

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

***«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ, ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ
ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΕΙΔΩΝ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ
ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ»***

Φοιτήτρια: Παπαδάκη Χαρίκλεια

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Σταμπούλης, Επίκουρος Καθηγητής στο Γνωστικό Αντικείμενο
«Διοίκηση Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητα»

Βόλος, 2020

Στους λατρεμένους μου γονείς, Μιχάλη και Γεωργία.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Έχοντας πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος της εμπιστοσύνης, της εταιρικής φήμης και του αντιλαμβανόμενου κινδύνου στην πρόθεση για αγορά ειδών ρουχισμού από ηλεκτρονικό κατάστημα» εκπονήθηκε από εμένα την ίδια. Όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα αναφέρονται στο κείμενο αλλά και στη βιβλιογραφία της εργασίας.

Βόλος, Φεβρουάριος 2020

Παπαδάκη Χαρίκλεια

(Υπογραφή)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Σταμπούλη Γεώργιο για την συνεργασία μας. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον διδάσκοντα κ. Μπάρλα Αχιλλέα, για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγησή του καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Και τέλος να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την ανιδιοτελή υποστήριξη και την υπομονή τους που δείχνουν στην προσπάθεια μου να πετύχω τους στόχους μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο που εξελίσσεται συνεχώς και προβλέπεται ότι στο άμεσο μέλλον θα γίνει καθημερινότητα. Ωστόσο, οι γνώσεις σχετικά με τα κριτήρια που επηρεάζουν συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι περιορισμένες, ακόμη και αν θεωρείται βασική προϋπόθεση στον τομέα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών ηλεκτρονικών καταστημάτων με είδη ένδυσης, καθώς και ποιοί παράγοντες τους ωθούν σε ηλεκτρονική αγορά. Ειδικότερα, αναλύονται οι έννοιες της εμπιστοσύνης, της εταιρικής φήμης, του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, της αξιολόγησης και της εικονικής απεικόνισης των προϊόντων ρουχισμού. Τέλος μελετήθηκε ο τρόπος που συσχετίζονται αυτές οι έννοιες με την πρόθεση για αγορά και τα αποτελέσματα που βρέθηκαν θεωρούνται πολύ χρήσιμα για τις μελλοντικές έρευνες.

Λέξεις Κλειδιά: Κίνδυνος, Εταιρική Φήμη, Εικονική Απεικόνιση, Αξιολόγηση, Εμπιστοσύνη, Πρόθεση Αγοράς.

ABSTRACT

Online shopping is a recent phenomenon that is constantly evolving and it is predicted that in the future it will become an everyday life. However, knowledge about the criteria that influence e-consumer behavior is limited, even if it is considered a key issue in the field of e-marketing. This research concerns the purchasing behavior of online clothing store visitors, as well as what factors drive them into the online shopping. In particular, the concepts of trust, firm reputation, risk perception, evaluation and virtual demonstration of clothing products are analyzed. Finally, the way these concepts relate to the intention to buy has been taken into account, and the results found are very useful for future research.

Keywords: Risk, Firm Reputation, Virtual Demonstration, Review, Trust, Purchase Intention.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	14
1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	15
1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	16
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ.....	17
1.4.1 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ.....	17
1.4.2 ΚΙΝΔΥΝΟΣ.....	20
1.4.3 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ.....	23
1.4.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	27
1.4.5 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	30
1.4.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ.....	33
1.5 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	37
1.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	37
1.7 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	38
1.8 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	39
1.9 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ.....	39
1.10 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ.....	40
1.11 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	42
1.11.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
1.11.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
2.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ.....	48

2.3 ΔΕΙΓΜΑ.....	49
2.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	56
3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	58
3.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	65
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΙΣΗΣ.....	71
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ BOOTSTRAP.....	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
4.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ.....	90
4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ.....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	103
ΒΙΒΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	108

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Ηλικία.....	49
Πίνακας 2: Φύλο.....	50
Πίνακας 3: Εισαγωγικές ερωτήσεις.....	52
Πίνακας 4: Αντικείμενα μέτρησης εμπιστοσύνης.....	52
Πίνακας 5: Αντικείμενα μέτρησης κινδύνου.....	53
Πίνακας 6: Αντικείμενα μέτρησης εικονικής απεικόνισης.....	53
Πίνακας 7: Αντικείμενα μέτρησης εταιρικής φήμης.....	54
Πίνακας 8: Αντικείμενα μέτρησης πρόθεσης αγοράς.....	54
Πίνακας 9: Αντικείμενα μέτρησης αξιολόγησης.....	55
Πίνακας 10: Τιμές περιγραφικής στατιστικής.....	56
Πίνακας 11: Τιμές περιγραφικής στατιστικής.....	56
Πίνακας 12: Τιμές περιγραφικής στατιστικής.....	57
Πίνακας 13: Τιμές περιγραφικής στατιστικής.....	57
Πίνακας 14: Τιμές περιγραφικής στατιστικής.....	58
Πίνακας 15: Δείκτης ΚΜΟ εμπιστοσύνης.....	59
Πίνακας 16: Συσχέτιση δεδομένων εμπιστοσύνης.....	59
Πίνακας 17: Δείκτης ΚΜΟ κινδύνου.....	60
Πίνακας 18: Συσχέτιση δεδομένων κινδύνου.....	60
Πίνακας 19: Δείκτης ΚΜΟ εικονική απεικόνιση.....	61
Πίνακας 20: Συσχέτιση δεδομένων εικονικής απεικόνισης.....	61
Πίνακας 21: Δείκτης ΚΜΟ εταιρικής φήμης.....	62
Πίνακας 22: Συσχέτιση δεδομένων εταιρικής φήμης.....	62
Πίνακας 23: Δείκτης ΚΜΟ πρόθεσης αγοράς.....	63
Πίνακας 24: Συσχέτιση δεδομένων πρόθεσης αγοράς.....	63
Πίνακας 25: Δείκτης ΚΜΟ αξιολόγησης.....	64

Πίνακας 26: Συσχετίσεις δεδομένων αξιολόγησης.....	64
Πίνακας 27: Μέσοι Όροι, Τυπικές Αποκλίσεις, Δείκτης Αξιοπιστίας και Φορτίσεις Παραγόντων.....	67
Πίνακας 28: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H_1	72
Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H_1	72
Πίνακας 30: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H_1	73
Πίνακας 31: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H_2	73
Πίνακας 32: Ανάλυσης διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H_2	74
Πίνακας 33: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H_2	74
Πίνακας 34: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H_3	75
Πίνακας 35: Ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H_3	75
Πίνακας 36: Ανάλυσης απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H_3	76
Πίνακας 37: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H_4	76
Πίνακας 38: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H_4	77
Πίνακας 39: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H_4	77
Πίνακας 40: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_5	79
Πίνακας 41: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_6	79
Πίνακας 42: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_6	80
Πίνακας 43: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_7	80
Πίνακας 44: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_7	81
Πίνακας 45: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_8	81
Πίνακας 46: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_8	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Μοντέλο υποθέσεων.....	43
Διάγραμμα 2: Μοντέλο υπόθεσης H_1	44
Διάγραμμα 3: Μοντέλο υπόθεσης H_2	44
Διάγραμμα 4: Μοντέλο υπόθεσης H_3	45
Διάγραμμα 5: Μοντέλο υπόθεσης H_4	45
Διάγραμμα 6: Μοντέλο υπόθεσης H_5	46
Διάγραμμα 7: Μοντέλο υπόθεσης H_6	46
Διάγραμμα 8: Μοντέλο υπόθεσης H_7	46
Διάγραμμα 9: Μοντέλο υπόθεσης H_8	47
Διάγραμμα 10: Ηλικία.....	50
Διάγραμμα 11: Φύλο.....	50
Διάγραμμα 12: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	51
Διάγραμμα 13: Επαγγελματική κατάσταση.....	51

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι ρυθμοί της καθημερινότητάς μας αλλάζουν συνεχώς. Κυλάνε όλο και πιο γρήγορα και οι άνθρωποι έρχονται αντιμέτωποι με το πρόβλημα της έλλειψης χρόνου, με αποτέλεσμα να μην έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν με άνεση πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Παράλληλα το ιντερνέτ, που αναπτύσσεται ραγδαία μέρα με την μέρα, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Αρχικά, ο σκοπός του διαδικτύου ήταν η επικοινωνία των χρηστών. Πλέον έχει εξελιχθεί σε απαραίτητο εργαλείο και η ζωή μας είναι συνυφασμένη με αυτό. Η χρήση του ποικίλει, εν ολίγη το χρησιμοποιούμε στις δουλειές, για πληροφόρηση, για επικοινωνία, για διασκέδαση.

Αυτή η σύνδεση των ανθρώπων με το διαδίκτυο έδωσε το κίνητρο σε σύγχρονες επιχειρήσεις να εξελιχτούν διαδικτυακά και να αναπτυχθεί το “ηλεκτρονικό επιχειρείν” αλλιώς καλούμενο “e-business” ή “ ηλεκτρονικό εμπόριο”. Ουσιαστικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι ένας συνδυασμός τεχνολογιών που σχεδιάστηκαν ώστε να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο αποδοτικές, καινοτόμες και ανταγωνιστικές.

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδυμάτων. Ένας κλάδος κερδοφόρος που αναπτύσσεται όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα να έρχεται πρώτος σε προτιμήσεις των καταναλωτών, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Είναι βέβαιο πως στο μέλλον οι αγοραστές ενδυμάτων θα προτιμούν να εξυπηρετηθούν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, εξ αιτίας α)της δυνατότητας να έχουν 24ωρή πρόσβαση σε αυτά, β) της εύκολης πλοήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω διαδικτύου από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, γ) της δυνατότητας σύγκρισης προϊόντων σε ευρεία κλίμακα, και δ) την δυνατότητα εύρεσης ποικίλων προϊόντων, σε διαφορετικές τιμές, χαρακτηριστικά καθώς και προέλευση. Η συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης είναι η αιτία που είναι πλέον τόσα πολλά και δεν μπορούν να αριθμηθούν.

Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών καταναλωτών για αγορές ρούχων καθώς και των παραγόντων, θετικών και αρνητικών, που επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των μελλοντικών καταναλωτών δεν είναι εύκολη διαδικασία. Τα κριτήρια ασφαλείας προσωπικών δεδομένων είναι ένα θέμα μείζονος σημασίας, αφού οι χρήστες πρέπει να είναι βέβαιοι για την προστασία τους, χωρίς κανέναν ενδεχόμενο εξαπάτησης. Υπάρχουν πολλές

περιπτώσεις όπου έγινε διακοπή της διαδικασίας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, λόγω αναξιπιστίας και αβεβαιότητας των χρηστών για θέματα ασφαλείας.

Παρά τα παραπάνω μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυμάτων, υπάρχουν και πλεονεκτήματα τα οποία υπερτερούν σε μεγάλο βαθμό. Οι μελλοντικοί καταναλωτές ψάχνουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα για ορισμένα ποιοτικά και τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα τους βοηθήσουν, ώστε να πάρουν απόφαση να προβούν σε αγορά ενδυμάτων. Σίγουρα οι καταναλωτές παίρνουν απόφαση να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων μόνο εάν αυτό αποπνέει εμπιστοσύνη και αξιοπιστία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Είναι δεδομένο, ότι τα τελευταία χρόνια το αγοραστικό κοινό έχει στραφεί προς τις αγορές μέσω διαδικτύου, κυρίως επειδή εξυπηρετεί την αναζήτηση οικονομικότερων προϊόντων αλλά και την εξοικονόμηση χρόνου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κατηγορία η οποία έχει στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Η ύπαρξή του οφείλεται στην επιθυμία των καταναλωτών για έρευνα αγοράς μέσα από μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Επιπλέον αποτελεί υποσύνολο στρατηγικής του ηλεκτρονικού “επιχειρείν” (e-Business), ενώ θεωρείται το εργαλείο των αγοροπωλησιών με την χρήση ψηφιακών μέσων.

Μέρα με την μέρα, όλο και περισσότεροι χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών αριθμούνται, με το διαδίκτυο να αποτελεί ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Επίσης υπάρχει σημαντική εξοικείωση με το πλαστικό χρήμα, δηλαδή τις πιστωτικές κάρτες και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας και η έλλειψη χρόνου είναι επίσης σημαντικοί λόγοι καταφυγής των καταναλωτών σε ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου δίνεται η δυνατότητα αγοράς με τον λιγότερο δυνατό χρόνο και κόπο. Δεδομένων των παραπάνω, είναι λογικό το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει ανοδική πορεία στις προτιμήσεις του αγοραστού κοινού (McKinney LN., 2004).

Οι βασικότερες διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ανάπτυξη, η προώθηση, η πώληση, η παράδοση, η εξυπηρέτηση και η πληρωμή των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Ενώ παράλληλα αναπτύσσονται συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων, διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, διαδικτυακού μάρκετινγκ, διεκπεραίωσης διαδικτυακών διαδικασιών, ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων, καταγραφής συστημάτων διοίκησης και αυτοματοποίησης συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων (Liosi, 2017).

Τα οφέλη που προσφέρονται στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές μέσα από το διαδικτυακό εμπόριο αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του υψηλού ποσοστού αποδοχής του. Αρχικά η παγκόσμια αναγνώριση και η δυνατότητα πρόσβασης των πελατών από οποιοδήποτε μέρος ή οποιαδήποτε στιγμή αποδεικνύονται ιδιαίτερα χρήσιμα στους ανθρώπους που δεν έχουν την δυνατότητα να παρευρεθούν στα φυσικά κατάστημα. Τα προϊόντα που προωθούνται μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολλές φορές οικονομικότερα από ότι σε εμπορικά καταστήματα, διότι απαλλάσσονται από τα κόστη των λειτουργικών δαπανών. Επιπρόσθετα,

δίνεται η δυνατότητα στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές να εντοπίσουν και να συγκρίνουν προσφορές ή ευκαιρίες.

Παρόλα αυτά πολλές φορές οι ανυποψίαστοι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με ορισμένους κινδύνους. Η συνηθέστερη δυσκολία των χρηστών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η αδυναμία επαφής τους με το προϊόν που προτίθενται να αγοράσουν. Επίσης υπάρχει μεγάλος φόβος για την πραγματική ταυτότητα των λιανοπωλητών, εάν είναι πραγματικά τα προσωπικά τους στοιχεία.

1.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η κάθε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μόνο σε ηλεκτρονικό επίπεδο μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Σε σύγκριση με τον παραδοσιακό τρόπο αγορών οι αγορές μέσω διαδικτύου παρουσιάζουν ορισμένα σημαντικά πλεονεκτήματα όπως η εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, η ξεκούραστη πρόσβαση, η προβολή ενός μεγάλου εύρους προϊόντων με δυνατότητα σύγκρισης, η εύκολη πληροφόρηση. (Breitenbach & Van Doren, 1998 και Crawford, 2000).

Ο στόχος των διαδικτυακών εμπορών είναι να αναπτύξουν μακροπρόθεσμες σχέσεις ανάμεσα σε αυτούς και στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές καθώς και η αντιμετώπιση ορισμένων κρίσιμων παραγόντων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα η ασφάλεια και η προστασία της ιδιωτικής ζωής των ηλεκτρονικών καταναλωτών Schoenbachler & Gorden (2002) και Yoon (2002). Έτσι λοιπόν, για τα ζητήματα της ασφάλειας των συναλλαγών και της προστασίας της ιδιωτικής ζωής των ηλεκτρονικών καταναλωτών, οι ηλεκτρονικοί έμποροι έχουν ενσωματώσει τις πολιτικές της επιστροφής, της διαδραστικότητας και της εξατομίκευσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Detmer, 2002). Με άλλα λόγια μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών ο ανθρώπινος παράγοντας παρακάμπτεται με σκοπό την αποφυγή λαθών ή κακόβουλης χρήσης στοιχείων.

Σύμφωνα με μελέτες έχει αποδειχτεί ότι για την άνοδο των ηλεκτρονικών πωλήσεων πρέπει να επικρατούν στρατηγικές σχέσεις με τους ηλεκτρονικούς χρήστες, κυρίως μέσα από την καλύτερη εξυπηρέτησή τους (Business Europe, 2003). Αυτό βοηθάει, ώστε να υπάρχει μια ωφέλιμη επίδραση στην ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών, ενώ παράλληλα διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ τους (Lewis & Cockrill, 2002). Οι λίστες αγορών, η εξατομικευμένη βοήθεια, ορισμένα προνόμια δώρων ή εκπτώσεις που έχουν δημιουργηθεί

από τους ηλεκτρονικούς έμπορους, είναι κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά που πρέπει να ενσωματωθούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα με σκοπό την βελτίωση των εμπειριών των ηλεκτρονικών πελατών (Breitenbach & Van Doren, 1998).

1.3 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η έννοια της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και έχει γίνει αντικείμενο μελέτης σε κλάδους όπως η ψυχολογία, η κοινωνική επιστήμη, η οικονομία, το μάρκετινγκ και σε οποιοσδήποτε άλλο κλάδο μελετά την ανθρώπινη φύση (Hoffman & Novak, 1996). Σύμφωνα με τον Kuester (2012) οι καταναλωτές, είτε είναι ένα άτομο, είτε είναι ομάδες πολλών ατόμων προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες τους και να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους, επιλέγοντας συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που τους παρέχουν την αντίστοιχη ικανοποίηση με βάση το δεδομένο χρηματικό αντίτιμο του προϊόντος. Όμως, εξαιτίας της τεχνολογίας τον τελευταίο καιρό, έχουν αλλάξει οι τάσεις των επιχειρήσεων και αυτόματα έχει αλλάξει και η συμπεριφορά των καταναλωτών. Την σκυτάλη πήρε πλέον η συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών έναντι των αγορών και των πληρωμών μέσω διαδικτύου και έχει γίνει το αντικείμενο των σημαντικότερων μελετών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Chen, 2009).

Η συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών ή αλλιώς η αγοραστική δραστηριότητα μέσω διαδικτύου ορίζεται ως η διαδικασία αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet και συνδέεται άμεσα με τις στρατηγικές μάρκετινγκ των προϊόντων διαδικτυακής πώλησης. Τα πέντε στάδια από τα οποία αποτελείται η παραπάνω διαδικασία είναι αρκετά όμοια με αυτά των παραδοσιακών αγορών (Liang and Lai, 2000). Μια τυπική συμπεριφορά ηλεκτρονικών καταναλωτών είναι αρχικά η ανάγκη για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, έπειτα η αναζήτησή του μέσω Internet, η εύρεση πληροφοριών που σχετίζονται με αυτό και τέλος η πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής συναλλαγής.

Η αγοραστική συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών περιλαμβάνει την διάθεση οι πελάτες να πληρώσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία πέραν του διαδικτύου. Πολλοί όμως καταναλωτές ένα βήμα πριν την εμπορική συναλλαγή, δηλ την πληρωμή εγκαταλείπουν. Σύμφωνα με μελέτες, υπάρχουν θετικοί αλλά και αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την μία πλευρά έχουμε θετικούς παράγοντες, όπως η γρήγορη αναζήτηση, η ευκολία αγοράς μέσω διαδικτύου, η ασφάλεια

των πιστωτικών καρτών, η αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001) και από την άλλη έχουμε ορισμένα στοιχεία που δρουν αρνητικά, όπως ο αντιληπτός κίνδυνος (π.χ. χρηματοοικονομικός κίνδυνος, κίνδυνος προϊόντος, κίνδυνος μη παράδοσης), οι δυσμενείς πολιτικές επιστροφής, ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (Chen, 2009).

1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ

1.4.1 ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Με τον όρο εμπιστοσύνη εννοούμε την ενισχυμένη σχέση μεταξύ καταναλωτή και συγκεκριμένου εμπορικού σήματος. Δηλαδή, την ικανότητα μιας συγκεκριμένης επώνυμης εταιρείας να εκτελέσει την υπόσχεση της προκειμένου να πετύχει σταθερές και διαρκείς σχέσεις με τους πελάτες. Είναι μια προσδοκία, ότι οι αγοραστές που επιλέγουν να εμπιστευτούν τα παραγόμενα προϊόντα μιας εταιρείας δεν θα λειτουργήσουν ευκαιριακά αλλά θα προβούν σε αγορά προϊόντος κατόπιν ωρίμου σκέψης και έχοντας τη πεποίθηση ότι οι πωλητές θα συμπεριφερθούν με αξιόπιστο (Kumar et al, 1995) , ηθικό (Hosmer, 1995) και κοινωνικά κατάλληλο τρόπο (Zucker, 1986). Ο Gefen (2003) όρισε ως δείκτη εμπιστοσύνης τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι πιστεύουν ότι μια επιχείρηση είναι αξιόπιστη όσο αφορά την προστασία των προσωπικών πληροφοριών των πελατών της. Επομένως, αναγνωρίζεται ως η βασική μεταβλητή των μακροχρόνιων σχέσεων ενός εμπορικού σήματος με τους πελάτες του, όπου δημιουργούνται θετικές συμπεριφορές καθώς και η πρόθεση αγοράς (Lau & Lee, 1999).

Η εμπιστοσύνη είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό όπου μια δραστηριότητα συνεπάγει την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο (Fukuyama 1995 & Luhmann, 19790) και βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε είδους σχέσεων (Mishra & Morrissey, 1990). Συμφώνα με τους Rousseau, Sitkin, Burt και Camerar (1998) η επιχειρηματική εμπιστοσύνη είναι η πιο σημαντική και σταθερή συνεργατική σχέση, επομένως και η πιο απαιτητική για την οικοδόμηση και διατήρηση των μακροχρόνιων σχέσεων. Ακόμα, οι Anderson και Narus (1990) αναφέρουν ότι μόνο όταν η εμπορική μάρκα φέρει θετικά αποτελέσματα στους πελάτες θα αναπτυχθεί σχέση εμπιστοσύνης. Στην πραγματικότητα, η ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής σχέσης με βάση την εμπιστοσύνη είναι ένα πρωταρχικό περιουσιακό στοιχείο από μόνο του. Σε μια εμπιστευτική σχέση οι άνθρωποι δεν χρειάζεται να επενδύσουν πόρους στον έλεγχο και τη διατήρηση

σύνθετων νομικών συμβάσεων για να κερδίσουν το δίκαιό τους μερίδιο (Fukuyama, 1995 & Kumar, 1996). Το κλειδί για επιτυχείς οικονομικές συναλλαγές είναι η αποφυγή ευκαιριακής συμπεριφοράς (Hosmer, 1995), σε αντίθεση με τη διαπροσωπική εμπιστοσύνη όπου η εμπιστοσύνη εξυπηρετεί περισσότερο την εδραίωση των κοινωνικών σχέσεων (Blau, 1964). Οι Morgan και Hunt (1994) συμπλήρωσαν ότι οι πελάτες δεν πρέπει μόνο να προβλέψουν τα θετικά αποτελέσματα αλλά να πιστεύουν ότι αυτά θα συνεχιστούν και στο μέλλον.

Μια βαθιά ανάγκη των ανθρώπων να κατανοήσουν το κοινωνικό τους περιβάλλον, δηλαδή να προσδιορίσουν πότε, γιατί και πώς συμπεριφέρονται οι άλλοι άνθρωποι γύρω τους καθιστά την εμπιστοσύνη μια κεντρική πτυχή σε πολλές οικονομικές συναλλαγές. Είναι εξαιρετικά περίπλοκο να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά, διότι δεν είναι αναγκαστικά λογική ή προβλέψιμη. Ο συνδυασμός μιας τέτοιας υπερβολικής πολυπλοκότητας οδηγεί τους ανθρώπους να υιοθετούν την εμπιστοσύνη ως βασική στρατηγική για την κοινωνική μείωση της πολυπλοκότητας (Luhmann, 1979). Γενικά, όταν υπάρχει κοινωνική αβεβαιότητα ως προς το συμπεριφοριστικό πλαίσιο των άλλων η εμπιστοσύνη είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για το τι προσδοκούν οι άνθρωποι σε μία κατάσταση κοινωνικής (Blau, 1964) και επιχειρηματικής αλληλεπιδράσεις (Fukuyama, 1995).

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές δεν έχουν την δυνατότητα να κρίνουν εάν ένας πωλητής είναι αξιόπιστος όπως σε μια τυπική, πρόσωπο με πρόσωπο αγορά (Reichheld & Schefter, 2000). Επίσης οι άνθρωποι δεν είναι σε θέση να εγγυηθούν ότι οι πληροφορίες που συλλαμβάνονται από διάφορους πόρους, είναι πάντα αξιόπιστες (Jung 2009). Επομένως η διατήρηση των πελατών είναι μια οικονομική επιταγή για τους ηλεκτρονικούς προμηθευτές (e-vendors), ιδίως όταν η προσέλευση νέων πελατών είναι μια πολύ ακριβότερη διαδικασία (Reichheld & Schefter, 2000).

Σε ηλεκτρονικές αγορές οι χρήστες αισθάνονται φοβισμένοι να αλληλεπιδρούν με τους «ηλεκτρονικούς πωλητές» και η εμπιστοσύνη είναι μέγιστης σημασίας για τον αγοραστή αφού δεν μπορεί να διασφαλίσει ή να παρακολουθήσει τον ηλεκτρονικό προμηθευτή. Λόγω της έλλειψης αποδεδειγμένων εγγυήσεων ότι ο πωλητής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν θα ασχοληθεί με επιβλαβείς ευκαιριακές συμπεριφορές, η εμπιστοσύνη είναι επίσης κρίσιμη πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Reichheld & Schefter, 2000). Τέτοιες συμπεριφορές περιλαμβάνουν αθέμιτες τιμολογήσεις, μεταφορά ανακριβών πληροφοριών, παραβιάσεις της ιδιωτικής ζωής, μη εξουσιοδοτημένη χρήση πιστωτικής κάρτας και μη εξουσιοδοτημένη

παρακολούθηση των συναλλαγών. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι πελάτες στο διαδίκτυο γενικά παραμένουν μακριά από τους ηλεκτρονικούς προμηθευτές τους οποίους δεν εμπιστεύονται (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999, Reichheld & Schefer, 2000). Οι Hoffman, Novak και Peralta (1999) ανέφεραν ότι το βασικό εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο φόβος, π.χ. η έλλειψη προτύπων ασφαλούς πληρωμής, η έλλειψη κερδοφόρων επιχειρηματικών μοντέλων και ο φόβος των καταναλωτών να διανέμουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Η εμπιστοσύνη συμβάλλει στη μείωση αυτών των φόβων και στη διευκόλυνση των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνοντας τις απάτες, τις αβεβαιότητες και τους δυνητικούς κινδύνους.

Η εμπιστοσύνη λαμβάνει χώρα ως μια γενική πεποίθηση όπου σε συνδυασμό με την αξιοπιστία, την ακεραιότητα και την καλοσύνη των ηλεκτρονικών πωλητών μειώνει το αίσθημα κινδύνου που έχουν οι καταναλωτές (Jarvenpaa & Tractinsky, 1999), συμβάλλει στη μείωση της κοινωνικής πολυπλοκότητας που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέποντάς του να αποκλείει ανεπιθύμητες συμπεριφορές. Με τον τρόπο αυτό, ενθαρρύνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα των πελατών. Οι Maia, Lunardi, Longaray και Munhoz (2018) αναφέρουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις των καταναλωτών μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο για την αύξηση της εμπιστοσύνης προς τις εταιρείες. Έτσι, είναι κατανοητό ότι σε μια ιστοσελίδα η εμπιστοσύνη μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας που θα παρακινεί τον καταναλωτή να συμμετέχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας μια «δεξαμενή καλής θέλησης» (Kumar, 1996). Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι όταν τα οφέλη σε μια σχέση εμπιστοσύνης είναι υψηλά οι πελάτες, ακόμη και σε απευθείας σύνδεση, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές σε έναν πωλητή μέσω του δικτυακού (Reichheld & Schefer, 2000).

ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Η εμπιστοσύνη των πελατών είναι ίσως, ο πιο σημαντικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον ηλεκτρονικό εμπόριο διότι είναι η βάση για τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Smith & Brynjolfsson, 2001). Πιο γενικά όλες οι αλληλεπιδράσεις που διεξάγονται σε αβέβαιο περιβάλλον όπως αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζονται την αίσθηση εμπιστοσύνης (Ba & Pavlou, 2002). Με βάση τη θεωρία των Bhatnagar, Misra και Rao (2000), ο βαθμός αβεβαιότητας στις ηλεκτρονικές αγορές ενδυμάτων είναι μεγαλύτερος από οποιαδήποτε άλλη αγορά προϊόντος μέσω διαδικτύου, διότι οι καταναλωτές πρέπει να

πάρουν αποφάσεις με βάση το χρώμα, το ύφασμα και την εφαρμογή του κάθε ρούχου. Οι Fun και Lee, (1999) επιμένουν ότι λόγω του μεγάλου βαθμού αβεβαιότητας στο κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου η ανάγκη της εμπιστοσύνης έχει αυξηθεί σημαντικά.

Η εμπιστοσύνη των εμπορικών σημάτων παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση των καταναλωτών σε ηλεκτρονικές αγορές ένδυσης. Όταν οι καταναλωτές νιώθουν οικία με ένα εμπορικό σήμα ταυτόχρονα ενισχύεται και η εμπιστοσύνη τους προς αυτό (Lau & Lee, 1999). Ακόμα η ομοιότητα ενός καταναλωτή με ένα εμπορική μάρκα συμβάλλει στην απόκτηση εμπιστοσύνης (Coulter & Coulter, 2002).

1.4.2 ΚΙΝΔΥΝΟΣ

Το 1960 ο Bauer εισήγαγε για πρώτη φορά την έννοια του καταναλωτικού αντιληπτικού κινδύνου και από τότε έχουν δοθεί πολυάριθμοι ορισμοί (Mitchell, 1999, Bettman, 1973 & Cunningham, 1967). Ο αντιληπτός κίνδυνος ορίζεται ως η φύση και το ύψος της αβεβαιότητας ή των συνεπειών που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής όσον αφορά τη λήψη συγκεκριμένης απόφασης αγοράς (Cunningham, 1967, Kogan & Wallach, 1964). Οι (Derbaix, 1983, Jacoby & Kaplan, 1972) εντόπισαν πέντε τύπους αντιληπτικού κινδύνου σε αγορές από κατάσταση:

- α) Ο οικονομικός κίνδυνος θεωρείται ως η πιθανή νομισματική ζημία που μπορεί να αισθάνονται οι καταναλωτές μετά την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας. β) Ο κίνδυνος απόδοσης σχετίζεται με την πιθανότητα ένα προϊόν να λειτουργήσει όπως είναι αναμενόμενο.
- γ) Ο φυσικός κίνδυνος θεωρούνται τα πιθανά προβλήματα ασφάλειας που προκύπτουν από τη χρήση του προϊόντος, ιδιαίτερα εκείνα που σχετίζονται άμεσα με την υγεία και την ασφάλεια.
- δ) Ο ψυχολογικός κίνδυνος είναι η πιθανότητα ότι το επιλεγμένο προϊόν θα είναι σύμφωνο με την εικόνα του καταναλωτή.
- ε) Ο κοινωνικός κίνδυνος σχετίζεται με τις αντιλήψεις που ενδέχεται να έχουν σημαντικοί άλλοι για το αγορασθέν στοιχείο.

Οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για την αντιμετώπιση της αβεβαιότητας και τη βελτίωση της τις συνέπειες μιας απόφασης αγοράς που θεωρείται επικίνδυνη. Η επιτυχία μια εξωτερικής αναζήτησης βασίζεται στο ποσό των διαθέσιμων πληροφοριών (Kim and Lennon,

2000), και της εσωτερικής έρευνας σχετικά με την έκταση της προηγούμενης εμπειρίας με το προϊόν ή μάρκα (Elliot and Fowell, 2000).

Σύμφωνα με τον Dean (1999) οι καταναλωτές τείνουν να χρησιμοποιούν εξωγενείς ενδείξεις όταν δεν έχουν πολλές γνώσεις σχετικά με την κατηγορία προϊόντων. Μια μελέτη που διεξήχθη από τους Dawar και Parker (1994) διαπίστωσε ότι το εμπορικό σήμα είναι το πιο σημαντικό σήμα σε όλες τις κουλτούρες όταν οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα σχετικά με τα προϊόντα. Επιπλέον το εμπορικό σήμα μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να μειώσουν το κόστος αναζήτησης και τη γνωστική προσπάθεια κατά την αξιολόγηση των προϊόντων (Landes & Posner, 1987) και να μειώσουν την αντίληψή τους για τον κίνδυνο σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων. Οι καταναλωτές έχουν υψηλότερη πιθανότητα αγοράς για μια καλά σεβαστή μάρκα παρά για ένα λιγότερο καλά διατηρημένο εμπορικό σήμα επειδή η συνειδητοποίηση του εμπορικού σήματος μπορεί να μειώσει σημαντικά τον αντιληπτό κίνδυνο (Erdem & Swait, 1998).

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όσο αφορά της ηλεκτρονικές αγορές οι Lee και Tan, (2003), Van den Pole και Leunis, (1999) εντόπισαν άλλες διαστάσεις αντιληπτικού κινδύνου:

- α) Ο κίνδυνος ιδιωτικού απορρήτου αναφέρεται στην πιθανότητα εισβολής των ατομικών ζωών των καταναλωτών λόγω του γεγονότος ότι οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να συλλέγουν ατομικές πληροφορίες για τους καταναλωτές και να τις χρησιμοποιούν κατά τρόπο ακατάλληλο (Jarvenpaa & Todd, 1996).
- β) Ο κίνδυνος πηγής αναφέρεται στην πιθανότητα αγοράς ενός προϊόντος στο διαδίκτυο από μια αναξιόπιστη πηγή (Lim, 2003).
- γ) Ο κίνδυνος παράδοσης αναφέρεται στην αβεβαιότητα σχετικά με το πότε θα παραδοθεί το προϊόν, ο κίνδυνος ασφάλειας συναλλαγών είναι η αβεβαιότητα που σχετίζεται με το ηλεκτρονικό σύστημα που σχετίζεται με τις πιστωτικές κάρτες καθώς και οποιεσδήποτε δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αγοράς.
- δ) Ο κίνδυνος εξυπηρέτησης πελατών αναφέρεται στην αβεβαιότητα που σχετίζεται με την επικοινωνία με τον πελάτη (Choi & Lee, 2003)

Σύμφωνα με τους Caudill και Murphy (2000) σημαντικότερη ανησυχία των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές είναι η προστασία από την απειλή της ιδιωτικής τους ζωή και ο βαθμός στον οποίο οι έμποροι συλλέγουν και χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους στοιχεία, καθώς και κλεμμένους αριθμούς πιστωτικών καρτών και κατάχρηση προσωπικών

πληροφοριών. Τα ευρήματα από προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι τα προβλήματα ιδιωτικότητας και ασφάλειας πρέπει να θεωρούνται κρίσιμα ζητήματα για τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές. Οι (Miyazaki & Fernandez, 2000) υποδεικνύουν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας στο διαδίκτυο και της πιθανότητας αγορών των καταναλωτών σε απευθείας σύνδεση. Δηλαδή, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράζουν στο διαδίκτυο όταν βλέπουν την προστασία προσωπικών δεδομένων και την ασφάλεια σε ιστοσελίδες. Επιπλέον, σε σχέση με τις αγορές σε ένα κατάστημα λιανικής, διαπιστώθηκε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερο κίνδυνο κατά την αγορά προϊόντων μέσω ταχυδρομείου (Spence et al., 1970). Επειδή τα ψώνια μέσω του Διαδικτύου δεν παρέχουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να αγγίξουν ή να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν από την αγορά, οι καταναλωτές είναι πιθανό να αντιληφθούν ένα ορισμένο επίπεδο κινδύνου κατά την πραγματοποίηση αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι αγορές στο διαδίκτυο, όπως οι παραδοσιακές αγορές, έχουν τους κινδύνους και τα οφέλη. Οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις κινδύνου όσον αφορά διαφορετικούς τρόπους αγορών. Ορισμένοι καταναλωτές αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω των κινδύνων τους, ορισμένοι όμως τις αντιμετωπίζουν θετικά λόγω των πλεονεκτημάτων. Ο κίνδυνος επιφυλάσσει το ενδεχόμενο να μην υπάρχει επιθυμητό αποτέλεσμα όταν ένα άτομο χρησιμοποιεί online αγορές.

Σύμφωνα με τους Johnson και Stanforth (2000), η προηγούμενη απόκτηση εμπειρίας από την αγορά ενδυμάτων μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού αγορών επηρεάζει τον αντιληπτό κίνδυνο που σχετίζεται με μελλοντικές αγορές σε αυτό το κανάλι. Παρόλο που οι αγοραστές δεν μπόρεσαν να αγγίξουν, να αισθανθούν ή να δοκιμάσουν το ρούχο, εκείνοι που είχαν θετική εμπειρία στην αγορά ειδών ένδυσης από τηλεοπτικά κανάλια δεν το αντιλαμβάνονταν ότι ήταν τόσο ριψοκίνδυνοι όσο αυτοί που δεν είχαν εμπειρία στην αγορά ειδών ένδυσης από τον ίδιο χώρο. Άρα συμπεραίνεται ότι οι αγοραστές στο διαδίκτυο είναι πιθανό να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις κινδύνου από τους αντίστοιχους μη αγοραστές.

ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Ο κίνδυνος είναι μια κατάσταση σχεδόν αλληλένδετη με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ειδικότερα όταν οι αγορές αφορούν είδη ρουχισμού τότε η κατάσταση διπλασιάζεται σε κίνδυνο προϊόντος και κίνδυνο συναλλαγής. Σε γενικά πλαίσια, στο λιανικό εμπόριο μέσω διαδικτύου τα τρία συχνότερα είδη κινδύνου είναι ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος, ο κίνδυνος προϊόντος και ο κίνδυνος συναλλαγής (Grewal, Munger, Iyer & Levy, 2003).

Ο κίνδυνος του προϊόντος γίνεται αντιληπτός από στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές ενδυμάτων διότι έχουν το μειονέκτημα να μην μπορούν να αγγίξουν το προϊόν σε πραγματικό χρόνο (Koch & Cebula, 2002). Οι Choi και Lee (2002) είπαν ότι τα ποσοστά του αντιληπτικού κινδύνου των ηλεκτρονικών καταναλωτών ενδυμάτων είναι υψηλότερα από τα ποσοστά αντιληπτικού κινδύνου των ηλεκτρονικών καταναλωτών οποιουδήποτε άλλου προϊόντος. Ο κίνδυνος των συναλλαγών συνδέεται με τα ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου που είναι τα πιο κρίσιμα θέματα στο πλαίσιο συλλογής πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Παρόλο που κάποιες θεωρίες αναφέρουν τα είδη ένδυσης ως ακατάλληλα προϊόντα αγοράς μέσω διαδικτύου, στην πράξη οι ηλεκτρονικοί έμποροι ενδυμάτων, βρίσκονται στο ζενίθ της καταξίωσής τους αφού το διαδίκτυο είναι πλέον ένα καθημερινό αγορών. Ωστόσο ο κίνδυνος είναι αρκετά εμφανής σε πελάτες που δεν είναι εξοικειωμένοι με τις αγορές ενδυμάτων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παράλληλα οι Chellappa και Sin (2005) είπαν ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές νιώθουν ανήσυχοι απέναντι στην συλλογή προσωπικών δεδομένων. Πλέον ορισμένες εταιρείες ενδυμάτων ζητάνε μόνο τις προτιμήσεις των σχεδίων από τους καταναλωτές, και στοιχεία όπως για τον κάθε σωματότυπο. Επιπλέον οι Loker, Cowie, Ashdown και Lewis, (2004), προσθέτουν ότι οι καταναλωτές νιώθουν αμήχανα με τις εφαρμογές σάρωσης του σώματός του επειδή αυτή η τεχνολογία του είναι πολύ καινούργια.

1.4.3 ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ

Τα αποτελέσματα έρευνας των Liu και Arnett (2000) έδειξαν ότι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ο ρόλος οπτικής αναπαράστασης μεταφράζεται σε καθοριστική μεταβλητή για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Εν συντομία μια καλή εικόνα ενός προϊόντος μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα, επειδή το προϊόν γίνεται αντιληπτό με μεγαλύτερη σαφήνεια, πράγμα που βοηθά τους χρήστες να το θυμούνται ευκολότερα και να το γνωρίζουν καλύτερα (Lee & Benbasat, 2003).

Το μειονεκτικό στοιχείο των ηλεκτρονικών αγορών είναι ότι οι αγοραστές δεν έχουν την δυνατότητα να αγγίξουν το προϊόν κατά την λήψη αποφάσεων, ενώ πρέπει να κρίνουν με βάση τις εικόνες και τις πληροφορίες που τους δίνονται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Υπό αυτό το πρίσμα, οι πιθανοί αγοραστές θα χρειάζεται να εξετάσουν τις εσωτερικές

πληροφορίες που τους δίνονται ώστε να εκφέρουν γνώμη για τα προϊόντα. Οι Ranganathan και Ganarathi (2002) που εστίαζαν στο πως οργανώνονται οι πληροφορίες σε μία ιστοσελίδα, επισήμαναν ότι η δομή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος υποδηλώνει τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται οι πληροφορίες.

Το διαδίκτυο αποτελείται από περισσότερες πληροφορίες σε σύγκριση με άλλα μέσα ενημέρωσης, συνεπώς το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να σχεδιάζεται ώστε οι εικόνες, οι πληροφορίες, τα χαρακτηριστικά ή οι υπηρεσίες τους να καθίστανται προσιτά στους επισκέπτες (Huizingh, 2000). Σύμφωνα με τους Hoffman, Novak και Chatterjee (1995), στα ηλεκτρονικά καταστήματα που τοποθετούνται εικόνες οι πελάτες λειτουργούν με συναισθηματισμούς παρά με λογική λήψη αποφάσεων. Ενώ οι πληροφορίες που παρέχονται σχετικά με τα προϊόντα (π.χ. τιμή, πληροφορίες παράδοσης) και σχετικά με την εταιρεία (π.χ. τρόποι αποστολής, πληροφορίες επικοινωνίας) επηρεάζουν την σύγκριση τιμών και την αξία των πελατών. Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται την εμπειρία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος τείνουν να του δείξουν εμπιστοσύνη. Όπως ανέφερε ο Wen (2009), οι ποιότητα των πληροφοριών που παρουσιάζονται είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς παράγοντες μια αποτελεσματικής ιστοσελίδας, σε αντίθεση με τις ανεπαρκείς, ανακριβείς και αναξιόπιστες πληροφορίες που δυσχεραίνουν την σχέση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα και τους πελάτες.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνεχώς αυξάνονται και αναπτύσσονται. Ωστόσο το να δημιουργήσει κανείς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν του εγγυάται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ειδικότερα όταν οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν άφθονες εναλλακτικές λύσεις (Bhatti, Bouch & Kuchinsky, 2000). Παρακάτω αναφέρονται από ποιους παράγοντες απαρτίζεται ένα επιτυχημένο μοντέλο ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Cao, Zhang & Seydel, 2005):

i. Δυνατότητα πολλαπλών μέσων

Η χρήση πολλαπλών μέσων όπως τα γραφικά, τα βίντεο, οι ήχοι ενισχύουν την προτίμηση του πελάτη για μια περιήγηση σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να ικανοποιήσουν μεμονωμένες ανάγκες πληροφόρησης και να βοηθήσουν τους επισκέπτες να βρουν ή να ερμηνεύσουν τις πληροφορίες που τους παρουσιάζονται (Chen, 2001).

ii. Ποιότητα, ακρίβεια και σημασία πληροφοριών

Η πιο θεμελιώδης δυνατότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η παρουσίαση πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως είπε και ο (Huizingh, 2000) «Το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς», άλλωστε η παροχή πληροφοριών που χρησιμοποιούνται ως θέματα περιεχομένου είναι ο βασικός στόχος μια ιστοσελίδας (Bhatti , Bouch & Kuchinsky, 2000). Παρέχοντας ακατάλληλες πληροφορίες σε πελάτες η εταιρία θέτει τον εαυτό της σε κίνδυνο. Για τον λόγο αυτό οι απόφαση για το τι πληροφορίες θα τοποθετηθούν σε ένα περιεχόμενο είναι αρκετά σημαντική. Οι πληροφορίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να χαρακτηρίζονται ως ακριβείς, ενημερωμένες και ενημερωτικές. Επιπρόσθετα πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες διαφόρων ομάδων πελατών. Σύμφωνα με τον Clyde (2000) τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να εντοπίσουν τους δυνητικούς πελάτες τους και να διερευνηθούν οι ανάγκες τους. Επομένως είναι επεκτατική ανάγκη για τις εταιρείες να επεκτείνουν την προσοχή τους στους πιθανούς παράγοντες βελτίωσης της ποιότητας των πληροφοριών (Lin & Lu, 2000).

iii. Ελκυστικότητα

Με τον όρο ελκυστικότητα εννοείται κατά πόσο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι διασκεδαστικό και ευχάριστο για του επισκέπτες του. Δεν έχει σημασία πόσο καλό και αξιόπιστο είναι το περιεχόμενο ή πόσο εύκολη είναι η αναζήτηση, εάν οι επισκέπτες δεν βρουν ελκυστικό το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα οι πιθανότητες να ξοδέψουν χρόνο σε αυτό είναι μηδαμινές (Smith & Merchant, 2001).

iv. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

Σύμφωνα με την ερευνά του Hamilton (1997), η αργή ταχύτητα μιας ιστοσελίδας ήταν το μεγαλύτερο παράπονο των χρηστών της. Κανένας δυνητικός πελάτης ηλεκτρονικού εμπορίου δεν θέλει να περιμένει μια φαινομενικά ατελείωτη σελίδα φόρτωσης, αντί αυτού προτιμάει να περιηγηθεί σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Επιπρόσθετα ο Gehrke και Turban (1999), αναφέρουν ότι το επιχειρηματικό περιεχόμενο είναι ένα από τα κύρια ζητήματα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, επειδή η ποιότητα της παρουσίασης και η χρησιμότητα του περιεχομένου είναι οι λόγοι που καθορίζουν την προσέλκυση ή την απομάκρυνση των πιθανών πελατών από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο Guglielmo (1998) είπε ότι το 79% τον χρηστών μιας ιστοσελίδας σαρώνει απλά τις σελίδες χωρίς να διαβάζει τα κείμενα, διότι είτε βρίσκουν την ανάγνωση κουραστική, είτε τους περιορίζει ο χρόνος . Εν ολίγοις τα κείμενα πρέπει να είναι σαφή , σύντομα και με σωστή

ορθογραφία και γραμματική για την περιγραφή της επιχείρησης. Τα γραφικά απλά, με νόημα ακόμα και με χρήση μικρογραφιών σε περίπτωση που η εμφάνιση των προϊόντων είναι απαραίτητη (Haine, 1998). Επιπρόσθετα πολύ σημαντική είναι η προοδευτική απόδοση με την οποία ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα, μέχρι να ολοκληρωθεί η φόρτωση της σελίδας, να διαβάσει πρώτα το κείμενο και μετά να του εμφανιστούν οι μικρογραφίες (Janal, 1997). Όσο αφορά τις πληροφορίες και τους τρόπους επικοινωνίας πρέπει να παρέχονται σε κάθε σελίδα. Τέλος για την γρηγορότερη κατανόηση των χρηστών σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά και για την αποφυγή των επανειλημμένων ίδιων mail από την εταιρεία προς τους επισκέπτες πρέπει να δημιουργηθεί μια ενότητα με συχνές ερωτήσεις.

Όπως αναφέρουν οι Palmer και Bejou (1995) η επεξεργασία πληροφοριών διαφέρει ανάμεσα σε γυναίκες και άνδρες, για τον λόγο αυτόν αντιδρούν με διαφορετικό τρόπο στα ερεθίσματα που αντιλαμβάνονται (Meyers-Levy, 1989). Από την μια πλευρά, τα θηλυκά ανταποκρίνονται σε μη λεκτικά ερεθίσματα, ερμηνεύοντας πιο εύκολα εικονογραφήσεις και περίπλοκες περιγραφές σε σχέση με τους άνδρες (Gilligan, 1982). Ως αποτέλεσμα τα θηλυκά μπορούν να είναι ευαίσθητα σε οπτικές πληροφορίες, παράγοντας που θα μπορούσε να έχει άμεση επίδραση με τον βαθμό ικανοποίησης τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Από την άλλη πλευρά, οι άνδρες, όπως απέδειξαν οι Chiu, Lin και Tang (2005), χαρακτηρίζονται από πιο ιδιοσυγκρασιακή συμπεριφορά με υψηλότερο βαθμό βεβαίωσης και ρεαλισμού, καθώς και από μια ιδιαίτερη ταχύτητα συναλλαγών.

ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Οι ερευνητές Fiore (2007) και Bigham (2005) όρισαν την εμπειρική αξία ως το αποτέλεσμα αισθητικής, συναισθηματικής και γνωστικής διέγερσης με της πληροφορίες των προϊόντων οι οποίες είναι προσανατολισμένες στον τρόπο ζωής των καταναλωτών. Παράλληλα οι Mathwick, Malhotra και Rigdon,(2001) όρισαν ως βιωματική αξία την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Βάση την ανάλυση του Internet Retailer (2005), όσο καλύτερη είναι η παρουσίαση των ενδυμάτων τόσο μεγαλύτερο θα είναι το χρονικό διάστημα παραμονής των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέροντας σε αυτούς και τους ηλεκτρονικούς εμπόρους ενδυμάτων μια βιωματική αξία.

Σύμφωνα με τον Constantinides (2004), ο τρόπος σχεδίασης μιας ιστοσελίδας ενδυμάτων μπορεί να δημιουργήσει στους καταναλωτές ευχάριστες εμπειρίες και να δημιουργηθεί ένα αποτελεσματικό κανάλι διανομής (McCole, 2004). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά μιας σωστής παρουσίασης ενδυμάτων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι εικόνες των

ενδυμάτων πάνω σε μοντέλο, η επιλογή μεγέθυνσης ή σμίκρυνσης και η προβολές εμπρός και πίσω Fiore και Jin, (2003), αυτές οι λειτουργίες βοηθάνε τους καταναλωτές να ανακαλύψουν συγκεκριμένες λεπτομερείς για να ενδύματα που τους παρουσιάζονται. Αν για παράδειγμα ένα εικονικό ρούχο παρουσιάζεται πάνω σε ένα μοντέλο, τότε ο χρήστης θα μπορέσει να φανταστεί πώς να θα είναι φορεμένο σε πραγματικό σώμα χωρίς να χρειαστεί απαραίτητα δοκιμή. Γενικά όσο πιο πολλές και πιο σύνθετες είναι οι εικόνες των προϊόντων τόσο πιο ζωντανή και ευχάριστη μπορεί να είναι η εμπειρία των ηλεκτρονικών καταναλωτών.

1.4.4 ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Σύμφωνα με τον Hess (2008), η φήμη της εταιρείας μπορεί να οριστεί ως η αντίληψη των πελατών πόσο καλά μια εταιρεία φροντίζει τους πελάτες και ανησυχεί πραγματικά για την ευημερία τους. Επιπλέον είναι η αντιληπτική αντιπροσώπευση της συνολικής έκκλησης μιας επιχείρησης σε σύγκριση με άλλους κορυφαίους αντιπάλους (Fombrun, 1996). Ακόμα οι Doney και Cannon (1997) αναφέρουν ότι, η φήμη μιας εταιρείας ορίζεται ως το μέτρο με το οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι η εταιρεία είναι ειλικρινής και ανησυχεί για τους πελάτες της. Οι Mitchell και V.Wayne (1999) δηλώνουν ότι η φήμη είναι ένα στοιχείο εμπιστοσύνης γιατί επηρεάζει τις γνωστικές αντιλήψεις της ποιότητας. Ενώ οι Abadi, Hafshejani και Zadeh (2011) συμπληρώνουν ότι όταν η αντιληπτή φήμη της εταιρείας είναι θετική, οι καταναλωτές θα έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαφήμιση της εταιρείας.

Η οικοδόμηση μιας θετικής φήμης δεν είναι εύκολο να διευθετηθεί, καθώς είναι δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί συνέπια στην συμπεριφορά του πωλητή προς τους καταναλωτές του (Broutsou & Fitsilis, 2012). Θεωρητικά, η θετική φήμη είναι πολύτιμη, διότι μπορεί να παρέχει πληροφορίες σε εκπροσώπους μιας επιχείρησης, όπως καταναλωτές, επενδυτές και πιθανούς υποψήφιους συνεργάτες (Fombrun & Shanley, 1990). Επειδή η φήμη μιας επιχείρησης αποτελεί στρατηγικό πλεονέκτημα, χρειάζεται χρόνο για να οικοδομήσει και απαιτεί σημαντικές επενδύσεις. Σε γενικές γραμμές, η φήμη μιας επιχείρησης επηρεάζεται από παράγοντες όπως η οικονομική επίδοση, το μέγεθος της επιχείρησης, η έκθεση των μέσων ενημέρωσης, οι διαφημιστικές δαπάνες και ο τύπος της βιομηχανίας (Cable & Graham, 2000, Fombrun, 1996). Ένα άτομο τείνει να δέχεται εύκολα τη γενική γνώμη σχετικά με την φήμη μιας εταιρείας και να την χρησιμοποιεί για να σχηματίσει την δική του προσωπική γνώμη σχετικά με την εμπιστοσύνη της εταιρείας. Εάν αρκετοί άλλοι άνθρωποι έχουν την πεποίθηση ότι μια εταιρεία έχει έναν ορισμένο βαθμό ακεραιότητας,

ειλικρίνειας και δικαιοσύνης, τότε ένας πιθανός πελάτης ενδεχομένως να ενστερνιστεί αυτές τις ιδιότητες, καθώς και να τις χρησιμοποιήσει για να καθορίσει την έκταση στην οποία μπορεί να εμπιστευτεί την εταιρεία (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

Είναι απίθανο το ενδεχόμενο μια αξιόπιστη εταιρεία να θέσει σε κίνδυνο την φήμη λειτουργώντας ευκαιριακά. Όταν ένα παράπτωμα της επιχείρησης ανιχνευτεί, δημοσιοποιείται για να μειώσει την φήμη μιας επιχείρησης σε ορισμένο βαθμό. Αν και η έκταση μιας τέτοιας ζημιάς σε ένα καλό όνομα μιας επιχείρησης είναι ασαφής, δεδομένης της επιθυμίας του κοινού για πιο ηθική συμπεριφορά (Williams & Barret, 2000)

Ο Hess (2008) ισχυρίστηκε ότι η εταιρική φήμη έχει την ικανότητα να μετριάσει τη σχέση έντασης μεταξύ της αποτυχίας και της ικανοποίησης, παράλληλα μέσω του ελέγχου και της σταθερότητας να οδηγήσει σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς και ας έχουν προηγηθεί αποτυχίες στην παροχή υπηρεσιών. Επομένως η καλή φήμη χρησιμεύει ως μέσο για να μειώσει την αβεβαιότητα και να δημιουργήσει μια αίσθηση εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών να συμμετάσχουν στη συναλλαγή.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Από τα πρώτα χρόνια της εμπορικής χρήσης το διαδικτύου, οι διαδικτυακοί πελάτες ήταν απρόθυμοι να προβούν σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική αγορά λόγω της ανασφάλειας που ένιωθαν προς το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Pavlou (2003) οι ηλεκτρονικοί πλέον πελάτες τείνουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από μια εταιρία την οποία την αντιλαμβάνονται ως μεγάλο μέγεθος και με καλή φήμη. Η συνάφεια της φήμης στο διαδικτυακό πλαίσιο έχει εδραιωθεί περαιτέρω, όπως αποδεικνύεται από την επιτυχία των συστημάτων «φήμης-ανατροφοδότησης» που χρησιμοποιούνται από το eBay και άλλους ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Οι πληροφορίες σχετικά με τις παρατηρήσεις επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη συμπεριφορά του αγοραστή, ενώ η προσδοκία για πρόσθετες μελλοντικές δραστηριότητες και η απειλή αντιποίνων από δυσαρεστημένους αγοραστές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πωλητών (Ba & Pavlou, 2002)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι χρήστες τείνουν να θεωρούν τη φήμη μιας επιχείρησης σημαντικό παράγοντα αξιολογώντας παράλληλα την εμπιστοσύνη τους στην αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών (Kim and Park, 2013), αφού απαιτείται ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης να αναπτύξει μια ηλεκτρονική συναλλακτική σχέση. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η αντιληπτή εταιρική φήμη είναι ο καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης στην

αγορά μέσω Διαδικτύου (Chen, Gillenson & Sherrell 2002, Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Η εικόνα και η φήμη μια εταιρία είναι ζωτικής σημασίας παράγοντες σε μία εικονική αλληλεπίδραση ή συναλλαγή διότι βοηθούν στην μείωση του άγχους των καταναλωτών (Broutsou, Fitsilis 2012). Αυτό τις κατατάσσει στους σημαντικότερους παράγοντες παρακίνησης συμμετοχής των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όταν υπάρχει έλλειψη καλής φήμης, οι επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν άλλες στρατηγικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, όπως να συμμετέχουν σε συναλλακτικές δραστηριότητες μαζί τους. Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει το δέλεαρ των ανταμοιβών και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων ώστε να προσελκύσουν τους καταναλωτές (Teo, Wan & Li, 2004).

Εν κατά κλείδι, η εταιρική φήμη έχει θετική επίδραση στη συμπεριφορά των πελατών προς την εταιρεία και οι πελάτες που εμπιστεύονται μια εταιρεία είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από την ιστοσελίδα της. Αυτή η επίδραση μπορεί να είναι άμεση ή μπορεί να μεσολαβήσει μέσω μιας μείωσης των αντιλήψεων των πελατών σχετικά με τον κίνδυνο κατά τη διαπραγμάτευση με την εταιρεία (Pavlou, 2003).

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδυμάτων οι καταναλωτές έχουν έντονο το συναίσθημα του κινδύνου όσο αφορά την πραγματική ποιότητα του προϊόντος (Park, Lennon & Stoel, 2005) Η καλή φήμη μιας εταιρίας μπορεί να αποτελέσει αιτία μείωσης αυτού του συναισθήματος. Επομένως οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι πολύ πιθανόν να κάνουν αγορές ενδυμάτων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων με καλή φήμη (Kotha, Rajgoral & Rindova, 2001).

Μέχρι τώρα τα φυσικά καταστήματα ενδυμάτων είχαν την δυνατότητα να διαιωνίσουν την εταιρική τους φήμη μέσω των μέσων ενημέρωσης και μέσω της δια στόματος επικοινωνίας των πελατών τους. Πλέον το διαδίκτυο έχει διαφοροποιήσει τον τρόπο απόκτησης φήμης των επιχειρήσεων αφού οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές έχουν στραφεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram), σε υπηρεσίες σύγκρισης αγορών (π.χ. Shopping.com), και σε σχόλια προηγούμενων πελατών που τους επιτρέπουν αν αξιολογήσουν την φήμη των καταστημάτων. Ο στόχος των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρχικά οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές να συλλέξουν πληροφορίες για τα ρούχα που τους ταιριάζουν και να

συγκρίνουν προϊόντα και έπειτα να δημοσιευτούν καινούργιες κριτικές και αξιολογήσεις για αυτά (Gregg, 2009 & Joo,2007).

1.4.5 ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Blackwell, Miniard και Engel (2001), θεωρούν ότι πρόθεση αγοράς είναι «τι νομίζουμε ότι θα αγοράσουμε», με άλλα λόγια η δυνατότητα αγοράς στο μέλλον. Εκφράζεται ως η βούληση του πελάτη να υποσχεθεί κάποια δραστηριότητα που σχετίζεται με τη μελλοντική κατανάλωση. Πολλές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει την πρόθεση αγοράς για να εκτιμήσουν τα μελλοντικά κέρδη ενός εμπορικού σήματος. Η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει και να διατηρήσει τους πελάτες της (Ko, Kim & Zhang, 2008). Σύμφωνα με μελέτες, η πρόθεση αγοράς συνδέεται στενά με τη στάση και την προτίμηση προς ένα εμπορικό σήμα ή ένα προϊόν (Kim&Lee, 2009). Για τον λόγο αυτό οι Doolin, Dillon, Thompson και Corner (2005) διαπίστωσαν ότι η πραγματική αγορά βασίστηκε στην πρόθεση αγοράς. Εν ολίγοις μιλάνε για εμπειρία αγορών, που περιλαμβάνει ατομική εκτίμηση της υποκειμενικής πιθανότητας ή του βαθμού προσπάθειας που θα ασκήσει κανείς στο μέλλον.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, πολλές θεωρίες (π.χ. θεωρίες με βάση τη μνήμη) έχουν προταθεί για να διευκρινίσουν πώς επηρεάζουν τις επιδράσεις της σκέψης, των κρίσεων και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (Hirt, Mellton, McDonald & Harackiewicz, 1996).Οι Petty, Schuman, Richman και Strathman (1983) συμπληρώνουν ότι οι κρίσεις του κόσμου για ένα ερέθισμα εξαρτώνται από το πώς αισθάνονται γι 'αυτό. Η λογοτεχνία για τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές δείχνει ότι ένα θετικό συναίσθημα διαμεσολαβεί στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σκέφτονται τα προϊόντα και αποφασίζουν να αγοράσουν και να χρησιμοποιήσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Barone, Miniard & Romeo 2000). Για παράδειγμα, όταν ένας ιστότοπος είναι ευχάριστος και συναρπαστικός, οι άνθρωποι έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στα ψώνια (Childers,Carr, Peck & Caron, 2001).

Σύμφωνα με τους Colombo και Morrison (1989) τα γνωστά εμπορικά σήματα είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από τα λιγότερο γνωστά εμπορικά σήματα απολαμβάνοντας ψηλότερα επίπεδα εξοικείωσης και προτιμήσεων από τους καταναλωτές. Επιπλέον το επίπεδο του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές εκφράζουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν από ένα

συγκεκριμένο κατάστημα είναι ένας λογικός και βολικός δείκτης της αγοραστικής συμπεριφοράς τους (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). Για τον λόγο αυτό οι Laroche, Kim και Zhou (1996), αναφέρουν ότι η εξοικείωση με την μάρκα επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με τους Chai και Pavlou (2004), πρόθεση ηλεκτρονικής αγοράς ορίζεται ως η κατάσταση που εκδηλώνεται όταν ένας πελάτης είναι πρόθυμος και σκοπεύει να συμμετάσχει σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τους Ganguly, Dash, Cyr και Head (2010), η πρόθεση αγοράς αφορά την πιθανότητα αγοράς προϊόντων online, ή είναι ο βαθμός αφοσίωσης που έχει ο πελάτης στην ηλεκτρονική αγορά (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Επιπλέον, είναι η τελευταία συνέπεια ορισμένων παραγόντων για τον καταναλωτή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσο περισσότερο ο πωλητής είναι σε θέση να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στον καταναλωτή, τόσο πιο πρόθυμος είναι ο καταναλωτής να αγοράσει από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σύμφωνα με τους Chiu, Chang, Cheng και Fang (2009), οι παράγοντες που σχετίζονται με την πρόθεση αγοράς είναι η ευκολία χρήσης, η αντιληπτή χρησιμότητα, η απόλαυση ιστότοπων και η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο. Ενώ ο σχεδιασμός του πλάνου του διαδικτυακού τόπου καθώς και το περιεχόμενο της πληροφορίας είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες που διεγείρουν το ενδιαφέρον των αρχικών πελατών για περαιτέρω διερεύνηση ενός διαδικτυακού τόπου (So, Wong & Sculli, 2005).

Σε παλαιότερη μελέτη των Kim και Lennon (2000) αναφέρεται ότι το ποσό των πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που παρατηρήθηκαν κατά την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων αγορών συνδέθηκε θετικά με την πρόθεση αγοράς. Ως εκ τούτου, είναι εύλογο να αναμένεται ότι το ποσό των πληροφοριών που παρέχονται σε διάφορες ιστοσελίδες μπορεί να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς στο διαδίκτυο. Επομένως, οι Park και Stoel (2005) καταλήγουν ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν ισχυρότερη πρόθεση να αγοράσουν από διαδικτυακούς τόπους που έχουν περισσότερες πληροφορίες διαθέσιμες από εκείνες που διαθέτουν λιγότερες πληροφορίες. Ενώ παράλληλα διαπίστωσαν ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις που προκαλούνται από την ατμόσφαιρα του ιστοτόπου συσχετίστηκαν θετικά με την πρόθεση αγοράς. Η φύση αυτής της σχέσης μπορεί να είναι ότι η ατμόσφαιρα του ιστοτόπου που προκαλεί θετικά συναισθήματα, και τα συναισθήματα επηρεάζουν θετικά τόσο τη στάση απέναντι στον ιστότοπο, όσο και τη γνωστική ανταπόκριση και την πρόθεση αγοράς ως αρνητική απάντηση.

Σύμφωνα με το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας ο Davis (1985) επισημαίνει δύο παράγοντες που καθορίζουν την πρόθεση αγοράς. Ο πρώτος είναι η αντιληπτή ευκολία χρήσης, δηλαδή ο βαθμός της πίστης ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος ή με άλλα λόγια, η ηλεκτρονική αγορά θα είναι εύκολη. Και ο δεύτερος η αντιληπτή χρησιμότητα, δηλαδή ο βαθμός της πίστης ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενισχύσει την απόδοση της εργασίας του ή με άλλα λόγια, τα ψώνια. Όσο πιο εύκολο είναι να χρησιμοποιηθεί μια ιστοσελίδα, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα να γίνει αποδεκτή από τους χρήστες. Επομένως οι Gefen, Karahanna και Straub (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένας ιστότοπος θα λάβει περισσότερες επισκέψεις, καθώς θα γίνει πιο χρήσιμος και πρακτικός. Όσο λιγότερη προσπάθεια απαιτεί μια τεχνολογία, τόσο περισσότερη τάση και πρόθεση οι καταναλωτές θα αισθανθούν να τη χρησιμοποιήσουν.

Η κατανόηση των μηχανισμών των ηλεκτρονικών αγορών και της συμπεριφοράς του εικονικού πελάτη αποτελεί θέμα προτεραιότητας για τους επαγγελματίες που ανταγωνίζονται στην ηλεκτρονική αγορά ταχείας επέκτασης (Broutsou & Filitsis 2012). Πολλές εταιρείες στο διαδίκτυο εξακολουθούν να μην κατανοούν πλήρως τις ανάγκες και τη συμπεριφορά του πελάτη στο διαδίκτυο και να συνεχίσουν να αγωνίζονται με το θέμα της αποτελεσματικής πώλησης προϊόντων στο διαδίκτυο (Constantinides, 2004). Ωστόσο οι Laroche, Yang, McDougall και Bergeron (2005) αναφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μια σχετικά νέα δραστηριότητα για τη συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών, επομένως οι ηλεκτρονικές αγορές εξακολουθούν να θεωρούνται ως πιο επικίνδυνες από τις χερσαίες και ένας καταναλωτής ηλεκτρονικών αγορών συνεπώς βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις εμπειρίες ποιότητας οι οποίες μπορούν να αποκτηθούν μόνο μέσω προηγούμενης αγοράς. Οι αγοραστές που δεν αγόρασαν ποτέ στο διαδίκτυο είναι πιο αποτρεπτικοί από ό, τι εκείνοι που έχουν αγοράσει πριν (Lee & Tan, 2003). Εν ολίγης, η εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών ενός καταναλωτή θα έχει σημαντική επίδραση στη μελλοντική πρόθεσή του για ηλεκτρονικές αγορές (Jayawardhena, Wright & Dennis, 2007).

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Η μελέτη των Douthu και Garcia (1999) έδειξε ότι, οι πιο παλιοί ηλεκτρονικοί καταναλωτές ψωνίζουν από το διαδίκτυο διότι αισθάνονται μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και ευκολότερη πρόσβαση σε πιστωτικές κάρτες, ενώ οι νεότεροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για το εύρος των πληροφοριών στο οποίο μπορούν να έχουν πρόσβαση. Ο Asch (2001) ανέφερε ότι, αν και οι άντρες καταναλωτές

υιοθέτησαν πρώτοι τις αγορές μέσω διαδικτύου, οι γυναίκες είναι αυτές που έχουν πλέον τα πρωτεία στις ηλεκτρονικές αγορές. Η συνεχόμενη αύξηση της παρουσίας των γυναικών σε ιστοσελίδες προϊόντων έχει καταφέρει να δημιουργήσει μια ευρεία γκάμα ηλεκτρονικών καταστημάτων βασισμένων σε προϊόντα που έρχονται πρώτα στις επιλογές των γυναικών (π.χ. είδη ένδυσης, είδη σπιτιού, κοσμήματα, δώρα), (Chiger & Elkin, 2001).

Σύμφωνα με τους Then και DeLong (1999) όσο αφορά τα είδη ένδυσης, οι καταναλωτές που τελικά θα αγοράσουν ρούχα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αυτοί που θα νιώσουν το διαδίκτυο ως ένα ασφαλές και βολικό μέσω παραγγελιών. Παράλληλα οι Shim, Eastlick και Lotz (2000) ανέφεραν ότι, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές ενδυμάτων είναι πιο δύσκολο να επηρεαστούν από τα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, όπως για παράδειγμα η γρήγορη υπηρεσία συναλλαγών, σε αντίθεση με την εικονική τεχνολογία που χρησιμοποιείται η οποία είναι μείζονος σημασίας. Τέλος, οι Watchravesringkan και Shim (2003) ερεύνησαν και κατέληξαν, ότι οι προθέσεις αγοράς σε είδη ένδυσης μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων συνδέονται απόλυτα με λειτουργία ασφαλών συναλλαγών, όπως η ασφάλεια πληρωμών, η προστασία ιδιωτικού απορρήτου, η πολιτική επιστροφής, το ελάχιστο κόστος και χρόνος για την επιστροφή των προϊόντων.

1.4.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Με περιορισμένο χρόνο και πόρους, οι καταναλωτές αναζητούν συγκεκριμένα δεδομένα μέσα σε ένα απεριόριστο όγκο πληροφοριών ώστε να μειώσουν την αβεβαιότητα τους. Οι αξιολογήσεις προϊόντων, είτε αυτές προέρχονται από πελάτες, είτε από εμπειρογνώμονες παρέχουν στους πιθανούς αγοραστές πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία χρήσης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ώστε να διευκολύνουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοράς (Mudambi & Schuff, 2010).

Όπως ανέλυσαν οι Callero, Howard και Piliavin (1987), η παροχή αξιολογήσεων προϊόντων θεωρείται βοηθητική πράξη για του μελλοντικούς καταναλωτές. Εφόσον οι καταναλωτές ενημερωθούν από αναφορές προϊόντων αντιλαμβάνονται την υποστήριξη και την επιθυμία των αξιολογητών ώστε να διευκολύνουν την απόφαση αγοράς των επόμενων καταναλωτών (Wasko & Faraj, 2005). Οι αξιολογητές, από την πλευρά τους, μπορούν ελεύθερα να επιλέξουν τρόπο δήλωσης εμπειριών για ένα συγκεκριμένο προϊόν, είτε αυτός

είναι συγκεκριμένος είτε αφηρημένος, έχοντας έτσι την δυνατότητα να δημιουργήσουν ποικίλες ερμηνείες για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Li, Huang, Tan & Wei, 2013).

Στο πλαίσιο της χρησιμότητας αξιολόγησης προϊόντων οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξιολόγηση ως ικανή να διευκολύνει τις αποφάσεις τους (Bach, 1967). Η χρησιμότητα της αξιολόγησης του προϊόντος είναι ένα διαμορφωτικό κατασκεύασμα που αποτελείται από τρία σημαντικά χαρακτηριστικά, την αξιοπιστία πηγής, την επίγνωση του προϊόντος και την αντιπροσωπευτική έκφραση. Ο συνδυασμός των τριών αυτών χαρακτηριστικών συσχετίζονται άμεσα με την εξυπηρετικότητα. Αν αναλυθεί από ερευνητική σκοπιά η συμβολή της συμπεριφοράς και η εξυπηρετικότητα συμβάλλουν στην σωστή αντίληψη προϊόντων, στην επίλυση προβλημάτων και την διαμεσολάβηση διαφάνειας. Αντίθετα αποτελέσματα φέρνουν οι αξιολογήσεις που στερούνται πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον οι καταναλωτές δεν μπορούν να προσδιορίσουν ποιο είναι το πρόσωπο που αξιολογεί άρα δεν τις αντιλαμβάνονται σαν χρήσιμες (Forman, Ghose & Wiesenfeld, 2008). Δεδομένων των παραπάνω οι καταναλωτές αναζητούν κριτικές προϊόντων που προέρχονται από πελάτες ή εμπειρογνώμονες ώστε να λαμβάνουν βοήθεια από αυτούς για να διευκολύνουν τις δικές τους αποφάσεις αγοράς (Li, Tan, Wei & Wang, 2010).

Με γνώμονα τα παραπάνω η επίδραση και η χρησιμότητας της αξιολόγησης εξαρτάται από το ποιος την έχει δημοσιεύσει. Αυτό συμβαίνει διότι σε αξιολογήσεις συγκεκριμένων προϊόντων οι οποίες εστιάζουν στα χαρακτηριστικά τους είναι ευκολότερο να κατανοηθεί η εμπειρία του αξιολογητή όσο αφορά το προϊόν και αν δημιουργηθεί παρόμοια εμπειρία και για τους επόμενους καταναλωτές (Semin 2008). Οι ερευνητές Smith, Johnston και Howard (2005), αναφέρουν ότι η δημοσίευση της εμπειρίας χρήσης προϊόντων από άλλους καταναλωτές μπορεί να διευκολύνει τον τωρινό καταναλωτή να επανεξετάσει και να αξιολογήσει το πιθανό όφελος ή κόστος αν προβεί τελικά σε αγορά. Με αυτόν τον τρόπο οι μελλοντικοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται τέτοιες αξιολογήσεις ως χρήσιμες.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η κρίση ενός ατόμου για τις ηλεκτρονικές αγορές βασίζεται σε τρεις πτυχές αρχικά το άθροισμα των προηγούμενων εμπειριών του, δεύτερον το πλαίσιο ή το υπόβαθρο που το δίνεται και τρίτον τα ερεθίσματα που έχει (Helson, 1964). Οι Parasuraman και Zinkhan (2002) και οι Mathwick, Malhotra και Rigdon, (2001) εξηγούν ότι οι καταναλωτές αξιολογούν τις εμπειρίες τους όσο αφορά τις αντιλήψεις σχετικά με τις πληροφορίες για το προϊόν, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Περιπτώσεις που οι προηγούμενες εμπειρίες καταναλωτών είχαν ικανοποιητικά αποτελέσματα και αξιολογήθηκαν θετικά στο μέλλον θα αποτελούν κίνητρο ώστε να επαναλάβουν την αγορά μέσω διαδικτύου (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001) αυτό σημαίνει ότι τα επίπεδα κινδύνου των καταναλωτών που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές μειώνονται. Ωστόσο, αν οι εμπειρίες του παρελθόντος κριθούν αρνητικά από του καταναλωτές τότε δηλώνουν απρόθυμοι να συμμετάσχουν ξανά σε μελλοντική ηλεκτρονική αγορά.

Η ορολογία της αξιολόγηση ηλεκτρονικών καταναλωτών αναφέρει τις πληροφορίες και τις συστάσεις που οι πελάτες υπέβαλλαν ηλεκτρονικά, σε σχέση με κάποιο προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες ουσιαστικά περιλαμβάνουν τις εμπειρίες, τις αξιολογήσεις, και τις απόψεις των καταναλωτών (Bae & Lee, 2011). Σύμφωνα με τους Bickart και Schindler (2001) οι συγκεκριμένες αξιολογήσεις θεωρούνται αξιόπιστες, και οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο ηλεκτρονικά καταστήματα που τις παρέχουν, άρα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο απόκτησης εμπιστοσύνης. Τελικά η εμπιστοσύνη έχει την δυνατότητα να μεταβιβάζεται σε διαδικτυακές κοινότητες, επομένως μπορεί να μεταφερθεί σε έναν άγνωστο ιστότοπο εφόσον αξιολογείτε με έγκυρες πηγές (Lee, Park & Han, 2011).

Βάση μελετών τα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αξιολογήσεων προϊόντων και της χρησιμότητά τους, ταξινομούνται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει η χρησιμότητα της αξιολόγησης προϊόντων από την πλευρά της έγκυρης πηγής, εν ολίγοις εξετάζεται η αξιοπιστία των αξιολογήσεων (Li & Hitt, 2008). Ο κύριος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την χρησιμότητα μιας αξιολόγησης είναι η πειστικότητα των πληροφοριών που παρέχει. Ακόμη οι DeBono και Harnish (1988) αναφέρουν ότι, οι διαφορετικές πηγές πληροφοριών, από εμπειρογνώμονες ή μη μπορούν να έχουν διάφορες επιπτώσεις στην πειστικότητα των πληροφοριών. Πάντως, η χρησιμότητα των ηλεκτρονικών αξιολογήσεις από ειδικούς και καταναλωτές εντάσσονται με την ίδια βαρύτητα. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει η χρησιμότητα των ηλεκτρονικών αξιολογήσεων με βάση την οπτική γωνία του περιεχομένου. Σύμφωνα με τους μελετητές Pavlou και Fygenson (2006), η έννοια της διαγνωστικότητας αντικατοπτρίζει τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις χρήσιμες αξιολογήσεις προϊόντων. Ιδιαίτερης προσοχής χρήζουν τα χαρακτηριστικά που δημιουργούν το περιεχόμενο των αξιολογήσεων και πως αυτά επηρεάζουν την διαγνωστικότητα και την χρησιμότητα του περιεχομένου. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την διαγνωστικότητα σε μια κριτική μόνο όταν προσφέρει σαφείς πληροφορίες (Herr, Kardes

και Kim 1991), ενώ παράλληλα ο όγκος του περιεχομένου θα μπορούσε να την επηρεάσει σημαντικά (Schindler & Bickart, 2012).

Όσο σιγουριά και να θέλει να νιώσει ένας μελλοντικός καταναλωτής στην προσπάθεια του να κατανοήσει τις πληροφορίες που τους δύνονται είναι αρκετά δύσκολο για αυτόν να αποκωδικοποιήσει τις ηλεκτρονικές αξιολογήσεις πελατών ή ειδικών ειδικά όταν αυτές είναι αφηρημένες (Jiang & Punj, 2010). Όταν η αφηρημένη αξιολόγηση προέρχεται είτε από ηλεκτρονικούς καταναλωτές, είτε από εμπειρογνώμονες ενδεχομένως να μην περιέχει επαρκείς πληροφορίες για την εμπειρία από τα προϊόντα. Συνεπώς, οι μελλοντικοί καταναλωτές δυσκολεύονται να αντιληφθούν τις λεπτομερείς προδιαγραφές και τις εντυπώσεις για την χρήση του προϊόντος που αξιολογείτε. Για παράδειγμα όταν ένας αξιολογητής αναφέρει: «Είναι πραγματικά πολύ ωραίο παντελόνι, έκανα καλή επιλογή», ο αναγνώστης δεν μπορεί να κατανοήσει την πραγματική απόδοση και ποιότητα του προϊόντος, παρόλο που αντιλαμβάνεται ένα θετικό μήνυμα. Ενώ, ένα παράδειγμα αξιολογητή είναι : «Ήμουν τόσο έκπληκτος από την ποιότητα του παντελονιού, πρέπει να πω ότι το ύφασμα είναι πιο μαλακό και πιο ελαστικό από την προηγούμενη συλλογή», με τέτοιου είδους εκφράσεις ο μελλοντικός καταναλωτής μπορεί εύκολα να αναληφθεί τις πληροφορίες που του μεταδίδει ο αξιολογητής, χωρίς σύγχυση (Li, Huang, Tan & Wei, 2013).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τους Shim και Kotsiopoulos, (1992) η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι στενά συνδεδεμένη με τα κριτήρια αξιολόγησης των καταστημάτων. Οι ακαδημαϊκοί Hu, Pavlou και Zhang, 2006, εξέτασαν μεταξύ πολλών χαρακτηριστικών των ηλεκτρονικών αγορών τις αξιολογήσεις των προϊόντων και κατέληξαν ότι είναι μια από τις πιο κύριες πηγές πληροφόρησης, εφόσον οι μελλοντικοί ηλεκτρονικοί καταναλωτές τις λαμβάνουν υπόψη πριν πάρουν την απόφαση για αγορά. Βέβαια, η προθυμία των καταναλωτών να αναρτήσουν μια αξιολόγηση στο διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει κίνδυνο για τα προσωπικά τους δεδομένα αφού με την δημοσίευση των προσωπικών τους πληροφοριών, επιτρέπουν παράλληλα την αθέμιτη χρήση τους. Όμως για τους εμπόρους ενδυμάτων είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουν ότι οι πελάτες τους αφήνουν αξιολογήσεις για τις αγορές τους που κάνανε και ότι αυτές θα λειτουργήσουν ως πόλος έλξης.

Επιπλέον το πλήθος των αξιολογήσεων επηρεάζει σημαντικά την προθυμία των ηλεκτρονικών καταναλωτών, καθώς η ποσότητα των αξιολογήσεων λειτουργεί σαν δείκτης εμπορικότητας των προϊόντων (Chevalier & Mayzlin, 2006), (Duan, Gu, & Whinston, 2008).

Οι Cheung και Thadani (2012), σε ερευνά τους έδειξαν ότι η αξιολόγηση ενδυμάτων με βάσιμες πληροφορίες έχει μεγαλύτερη απήχηση στο καταναλωτικό κοινό σε σύγκριση με τις κριτικές χαμηλής ποιότητας που απλώς δημοσιεύονται η απόψεις ορισμένων καταναλωτών χωρίς τεκμηρίωση. Επιπλέον, οι Sundar και Nass, (2001) θεωρούν ότι οι αξιολογήσεις των κριτών και η αναθεώρηση της ποιότητας επηρεάζουν κατά πολύ την αγοραστική συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών επενδυμάτων.

1.5 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Jayawardhena, Wright και Dennis (2007) δηλώνουν ότι η εμπειρία ενός καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές θα έχει σημαντική επίδραση στο μέλλον στην πρόθεση αγοράς από το διαδίκτυο. Παράλληλα όμως, η πρόθεση αγοράς επηρεάζεται απόλυτα από το ιστορικό αγορών των ηλεκτρονικών καταναλωτών (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Αυτό αποδεικνύεται από την μελέτη των (Eastlickand & Lotz, 1999) που εν συντομία αναφέρουν ότι οι αξιολογήσεις των προηγούμενων ηλεκτρονικών καταναλωτών έχουν άμεσο αντίκτυπο στις προθέσεις αγοράς. Οι Lackermair, Kailer και Kanmaz, (2013) είπαν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τις κριτικές και τις αξιολογήσεις κατά την διαδικασία επιλογής προϊόντων, ενώ παράλληλα μαθαίνουν να τροποποιούν τη στάση τους και τις αποφάσεις αγοράς τους (Park & Lee, 2009).

1.6 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με τους Howard και Sheth (1969) ένας από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης αγοράς είναι η εμπιστοσύνη, το αντίθετο δηλαδή του αντιληπτικού κινδύνου. Οι Djahantighi και Fakar, (2010) εξέτασαν τι επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών με ηλεκτρονικές συναλλαγές, και κατέληξαν ότι η εμπιστοσύνη και η εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν άμεση επίδραση. Η εμπιστοσύνη είναι αυτή που μπορεί να παίζει σημαντικό ρόλο στις προβλέψεις της πρόθεσης αγοράς (Bennett & Harrell 1975). Μάλιστα η ύπαρξη εμπιστοσύνης αυξάνει την αίσθηση των πελατών ότι οι ηλεκτρονικοί πωλητές δεν τους φανερώνουν ευκαιριακές συμπεριφορές.

Όσο ο αντιληπτικός κίνδυνος βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα τόσο η πρόθεση αγοράς αυξάνετε, πράγμα που επικυρώνει ότι η εμπιστοσύνη του εμπορικού σήματος επηρεάζει

θετικά την πρόθεση αγορά. Η θεωρία των Elliot και Fowell (2000) αποδεικνύει ότι η καταναλωτική εμπειρία σε ηλεκτρονικές αγορές οδηγεί σε αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου. Παρομοίως, ο Yoh (1999) ανέφερε ότι οι καταναλωτές με πείρα από ηλεκτρονικές αγορές έχουν περισσότερες πεποιθήσεις και στάσεις σχετικά με τις αγορές μέσω διαδικτύου, οι εν λόγω πεποιθήσεις έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς.

1.7 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Ορισμένες μελέτες έχουν επικεντρωθεί στους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει της υιοθέτηση του web shopping, τις προθέσεις και τις αποφάσεις για ηλεκτρονικές αγορές είναι ο κίνδυνος (So, Wong & Sculli, 2005). Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα κινδύνου όταν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές παρά όταν πραγματοποιούν αγορές με παραδοσιακό τρόπο (Bhatnagar & Ghose, 2004). Όντως ο αντιληπτικός κίνδυνος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς. Οι Forsythe και Shi (2003) έδειξαν τους τρεις τύπους κινδύνου που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές, και αυτοί είναι η απόδοση προϊόντος, οι οικονομικοί και οι χρονικοί κίνδυνοι. Επιπλέον η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών με το διαδίκτυο μπορεί άμεσα να ταυτιστεί με τον αντιληπτικό κίνδυνο και την πρόθεση αγοράς.

Το περιβάλλον του διαδικτύου είναι αυτό που δημιουργεί αβεβαιότητες στους καταναλωτές. Ο κίνδυνος των προϊόντων μπορεί να διαφέρει ανάλογα τις κατηγορίες των προϊόντων και τα κανάλια διανομής τους. Αυτός ο κίνδυνος προέρχεται από την ανικανότητα του μελλοντικού πελάτη να εξετάσει την φυσική μορφή των προϊόντων πριν την αγορά (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000). Επιπρόσθετα, η εμφάνιση δυσμενών συνεπειών, όπως η αποτυχία παράδοσης προϊόντος ή η καταπάτηση προσωπικών και οικονομικών στοιχείων, είναι μια από τις αιτίες που ευθύνονται για την αίσθηση κινδύνου των καταναλωτών (Huang, Schrank & Dubinsky, 2004). Τέλος, για την ελαχιστοποίηση των πιθανών κινδύνων πρέπει να αντιμετωπιστούν τυχόν τεχνικά προβλήματα, καθώς αυτά αυξάνουν τις ανησυχίες σχετικά με την επιλογή του προϊόντος, παράγοντες που δυσκολεύουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών.

1.8 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Στα πλαίσια ενός παραδοσιακού περιβάλλοντος λιανικής πώλησης στο οποίο οι καταναλωτές έχοντας ποικιλία εναλλακτικών λύσεων καλούνται να αξιολογήσουν ένα μεγάλο μέρος χαρακτηριστικών των προϊόντων όπως η ποιότητα των υλικών, το μέγεθος, το χρώμα, η τιμή (Lee, Lee & Wang, 2004). Αντίστοιχα σε και ένα εικονικό περιβάλλον όπως το ηλεκτρονικό κατάστημα τα δεδομένα που ολοκληρώνουν την εμφάνιση μιας ιστοσελίδας, μπορούν άμεσα να επηρεάσουν την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και να αυξήσουν τις πωλήσεις της εταιρείας (Then & DeLong, 1999). Έχει λοιπόν άμεση συσχέτιση η σωστή χρήση των εικόνων του προϊόντος με την υψηλή πρόθεση αγοράς του καταναλωτικού κοινού.

Σύμφωνα με τους Li, Chau και Lou, (2005) η χρηστικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και η πρόθεση αγοράς έχουν θετική συσχέτιση. Η θεωρία των Shang, Chen και Shen (2005), εξηγεί ότι η πρόθεση αγοράς θα αυξηθεί αν οι καταναλωτές ενστερνιστούν μια αντίληψη εύκολης χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Επιπλέον οι Ariely (2000) και Klein (1998) είπαν ότι η προσοχή και οι αποφάσεις των επισκεπτών βελτιώνεται σε ηλεκτρονικά καταστήματα που νιώθουν ότι υπάρχει αλληλεπίδραση.

Πιο αναλυτικά, οι Blanco, Sarasa και Sanclemente (2011) ανέλυσαν την εικονική απεικόνιση που παρουσιάζεται με σωστό τρόπο, ως προς το μέγεθος της φωτογραφίας και την ποιότητά της, σίγουρα προκαλεί ευνοϊκότερα συναισθήματα προς την ιστοσελίδα. Όταν μια οπτική αναπαράσταση προϊόντος μπορεί να έχει κίνηση, επιτρέπει τους χρήστες να έχουν σφαιρική άποψη για το προϊόν. Συνεπώς το προϊόν προβάλλεται σωστά, άρα η επεξεργασία των πληροφοριών γίνεται ευκολότερη ενισχύοντας έτσι την πρόθεση αγοράς. Εν τέλει, η εικονική απεικόνιση με κίνηση έχει θετικό αποτελέσματα στην πρόθεση αγοράς των μελλοντικών καταναλωτών.

1.9 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ

Η αντιληπτική φήμη των καταστημάτων είναι ένας από τους παράγοντες που ωθούν τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές σε περισσότερες online αγορές. Σύμφωνα με μελέτες η εταιρική φήμη είναι καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών (Chen, Gillenson & Sherrell, 2002). Παράλληλα οι Anderson και Weitz, (1989) ανέφεραν ότι η φήμη είναι το κομμάτι που συνδέει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις.

Η οικοδόμηση τη θετικής φήμης μιας επιχείρησης δεν εύκολη διαδικασία. Απαιτείται χρόνος, χρήμα και συνεπής συμπεριφορά από τους πωλητές προς τους καταναλωτές (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 2000). Μια εταιρία που είναι συνεπής στην δημιουργία και συντήρηση της θετικής της φήμης, έχει κίνητρο να συνεχίσει την προσπάθεια που καταβάλει, διότι θεωρείται αξιόπιστη από τους καταναλωτές και γι' αυτό εκτιμάται με εμπιστοσύνη προς την εταιρεία. Τα σχόλια που αποσπά μεταβάλλουν την φήμη της σε δείκτη αξιοπιστίας, όμως για να αναπτυχθεί μια ηλεκτρονική συναλλακτική σχέση χρειάζεται υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης. Οι Ajzen και Fishbein (1980) είπαν ότι ένα άτομο μπορεί να ακούει γνώμες σχετικά με την φήμη ενός καταστήματος και να τις χρησιμοποιεί για να σχηματίσει την δική του άποψη περί εμπιστοσύνης του προς το κατάστημα. Τα άτομα που έχουν την πεποίθηση ότι το κατάστημα λειτούργει με γνώμονα την ακεραιότητα, την ειλικρίνεια και την δικαιοσύνη ενισχύουν την εικόνα του καταστήματος, και οι μελλοντικοί πελάτες θα χρησιμοποιήσουν αυτές τις ιδιότητες για να κρίνουν πόσο έμπιστο είναι γι' αυτούς. Επομένως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μπορεί να αυξηθεί όταν συνοδεύεται με την εταιρική φήμη.

1.10 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ

Η εμπιστοσύνη θεωρείται ζωτικής σημασίας όταν ο χρήστης ενός ηλεκτρικού καταστήματος έχει σχέσεις αλληλεπίδρασης με ηλεκτρονικούς προμηθευτές, αυτές οι συναλλαγές είναι που εμπεριέχουν το στοιχείο του κινδύνου. Γενικά, η κοινωνική αβεβαιότητα και ο κίνδυνος που αισθάνεται ο χρήστης για τους ηλεκτρονικούς πωλητές είναι σε μεγάλο βαθμό, διότι δεν μπορούν οι κινήσεις του να είναι διασφαλισμένες (Reichheld & Schefter 2000). Οι Gefen και Straub, (2003) ανέφεραν ότι η εμπιστοσύνη είναι η «προσδοκία ότι κάποιος άλλος που επιλέγει να εμπιστευτεί δεν θα συμπεριφερθεί ευκαιριακά εκμεταλλευόμενος την κατάσταση», και γενικά ασχολείται με τις μελλοντικές προθέσεις και προτιμήσεις των ηλεκτρονικών προμηθευτών. Άρα θεωρείται αρκετά σημαντικός παράγοντας γιατί βοηθά τους μελλοντικούς καταναλωτές να ξεπεράσουν το αίσθημα αβεβαιότητας και κινδύνου που νιώθουν, ενώ παράλληλα τους παροτρύνει να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους (McKnight & Chervany, 2002).

Σύμφωνα με τον Luhmann (1988) η εμπιστοσύνη ασχολείται με την ενίσχυση της πίστης του καταναλωτή, εμπλέκεται σε καταστάσεις που δεν υπάρχει κάποια σύμβαση ή δέσμευση και ιδιαίτερα όταν οι ανταμοιβές δεν μπορούν να εξασφαλιστούν. Επιπλέον μειώνεται η κοινωνική πολυπλοκότητα που συσχετίζεται με μελλοντικές δραστηριότητες, άρα και ο

κίνδυνος ανεπιθύμητων και άλλων ακατάλληλων συμπεριφορών. Ακόμα ελαχιστοποιείται η σύγχυση σχετικά με τις διαδικασίες της ιστοσελίδας, άρα και οι πιθανότητες ο χρήστης να αισθανθεί αθέμιτο όφελος (Gefen & Straub, 2000). Πάντως, σύμφωνα με τον Blau (1964), η εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο πλευρών, των καταναλωτών και προμηθευτών, απαιτεί χρόνο και ιστορικό αλληλεπιδράσεων για να αναπτυχθεί.

1.11 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Παρακάτω αναφέρονται και αναλύονται οι ερευνητικές υποθέσεις, εν συντομία παρουσιάζονται λεπτομερώς ο σκοπός της έρευνας, οι ερευνητικές υποθέσεις αλλά και τα μοντέλα έρευνας των κάθε ερευνητικών υποθέσεων που έχουν τεθεί.

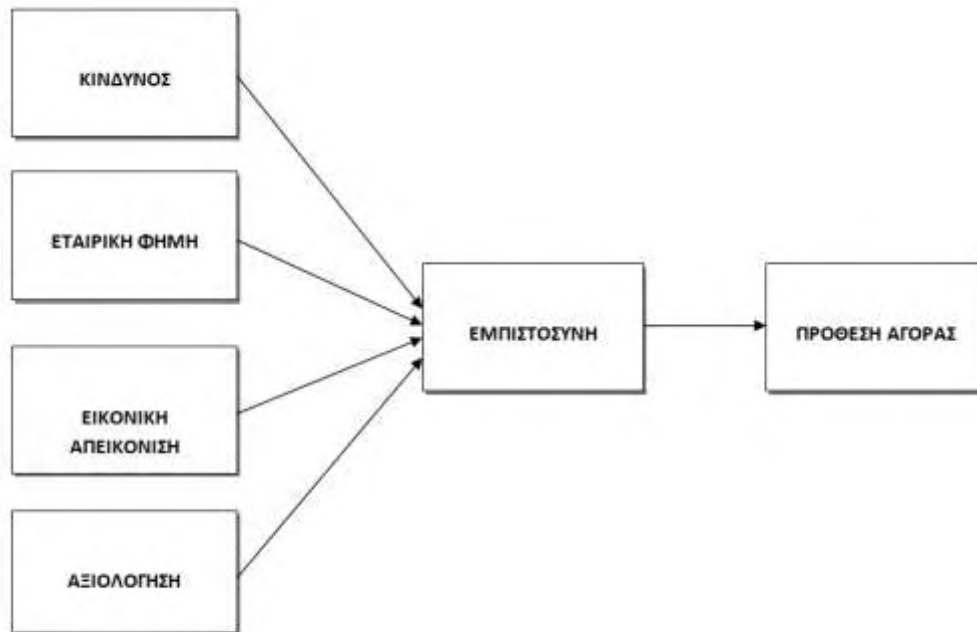
1.11.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι η προσέγγιση των ηλεκτρονικών καταναλωτών ώστε να γίνει καλύτερη η κατανόηση των καταναλωτικών συμπεριφορών και πως ο ρόλος της εμπιστοσύνης, της εταιρικής φήμης, του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της αξιολόγησης των καταστημάτων επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ειδών ρουχισμού από ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι επιλέξιμες μεταβλητές της έρευνας αναλύονται με την βοήθεια της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των επιστημονικών άρθρων που είναι διαθέσιμα προς μελέτη.

Στο ερευνητικό ερωτηματολόγιο που αναλύεται παρακάτω, τα ερωτήματα που τέθηκαν αποσκοπούν στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών καταναλωτών και ποιοι παράγοντες συμβάλλουν θετικά στην διαδικτυακή εμπιστοσύνη (e-Trust). Ενώ παράλληλα αναλύεται κατά πόσο ο ενδιάμεσος παράγοντας εμπιστοσύνη συμβάλλει θετικά στην τάση για αγορά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

1.11.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

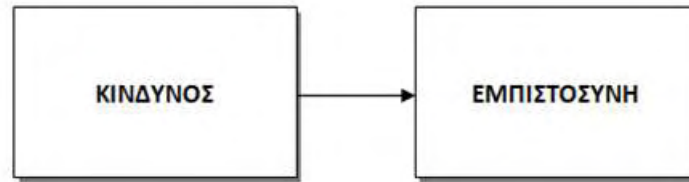
Στον διάγραμμα 1 παρουσιάζεται το ερευνητικό πλαίσιο στις συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας και απεικονίζονται τέσσερις ανεξάρτητες μεταβλητές δηλαδή ο κίνδυνος, η εταιρική φήμη, η αξιολόγηση, η εικονική απεικόνιση, και δύο εξαρτημένες μεταβλητές δηλαδή η εμπιστοσύνη και η πρόθεση αγοράς. Δημιουργήθηκαν οκτώ υποθέσεις με βάση αυτό το πλαίσιο, από τις οποίες στις τέσσερις ελέγχεται η επιρροή της κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής με την μεταβλητή εμπιστοσύνη ενώ στις υπόλοιπες τέσσερις υποθέσεις ελέγχεται η σχέση μεταξύ των τεσσάρων ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη μεταβλητή πρόθεση αγοράς έχοντας ενδιάμεσο παράγοντα την εμπιστοσύνη.



Διάγραμμα 1: Μοντέλο υποθέσεων

Στις ηλεκτρονικές αγορές οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να εξετάσουν τα προϊόντα που είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν μέσα από περιορισμένες πληροφορίες, σκίτσα, γραφικά και εικόνες που εμφανίζονται στην οθόνη του υπολογιστή. Δεδομένου αυτού, τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν ενδεχομένως να μην είναι αυτό που υπόσχονται. Ο κίνδυνος ουσιαστικά είναι η πιθανότητα το αγορασμένο προϊόν να μη λειτουργήσει όπως υπόσχεται (Kim,2010). Είναι σύνηθες φαινόμενο ο κίνδυνος να προέρχεται από αδυναμία των ηλεκτρονικών καταναλωτών να προσδιορίσουν με ακρίβειας ή να αξιολογήσουν το προϊόν (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000).

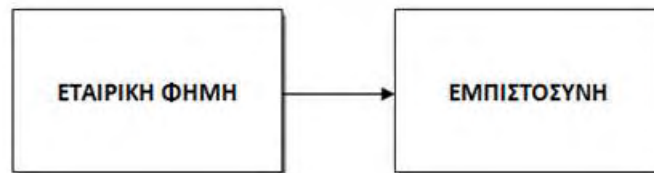
Σύμφωνα με τους Fam, Foschta και Collins, (2004) η εμπιστοσύνη είναι μια δυναμική διαδικασία η οποία προσφέρει πέρα από το οικονομικό αποτέλεσμα και ικανοποίηση. Η εμπιστοσύνη είναι ο συνδυασμός αντιληπτικής φήμης, διαθρωτικής διασφάλισης και ποιότητας του ηλεκτρονικού καταστημάτων Chang, Cheung και Lai, (2005). Με βάση τα παραπάνω υποθέτουμε:



Διάγραμμα 2: Μοντέλο υπόθεσης H1

H1: Η αντίληψη του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

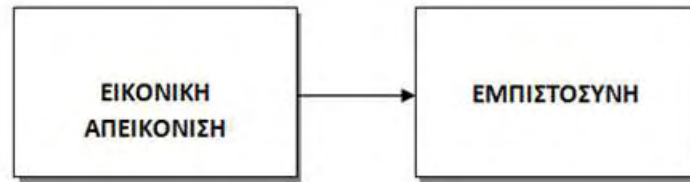
Η καλή φήμη υποδεικνύει ότι η εταιρία όχι μόνο έχει θετική εικόνα στα μάτια των καταναλωτών αλλά ότι βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο. Η μελέτη των Lau και Lee (1999) ανέδειξε μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ της εταιρική φήμης και της εμπιστοσύνης. Η θετική εικόνα της μάρκας αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Επομένως υποθέτουμε ότι:



Διάγραμμα 3: Μοντέλο υπόθεσης H2

H2: Η φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

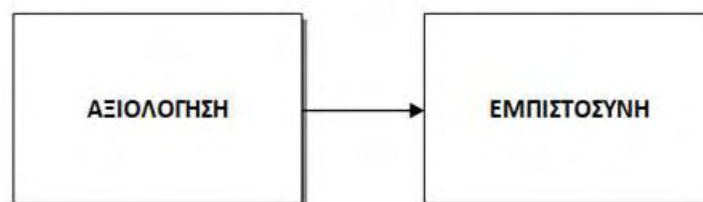
Η ιδέα της εικονική απεικόνισης προϊόντων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλεται στην πρόοδο της τεχνολογίας και της ανάγκης των ηλεκτρονικών καταναλωτών για νέες πολυαισθητηριακές εμπειρίες (Li, Daugherty & Biocca, 2002). Οι Celsi και Olson,(1988) είπαν ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή σε προϊόντα με ικανοποιητική απεικόνιση και πληθώρα πληροφοριών. Ως εκ τούτου εξετάζουμε αν:



Διάγραμμα 4: Μοντέλο υπόθεσης H3

H3: Η εικονική απεικόνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές αξιολογούν τα προϊόντα ή τον πωλητή με τρόπο που μοιάζει με την παραδοσιακή επικοινωνία WOF (Chatterjee, 2001). Οι διαδικτυακές αξιολογήσεις είναι σημαντικά αποτελεσματικές και μπορούν να εξαπλωθούν πολύ εύκολα. Επιπλέον είναι πολύ εύκολο να μετρηθεί το πλήθος των ηλεκτρονικών καταναλωτών που συνιστούν ένα προϊόν. Άρα, υποθέτουμε πως:

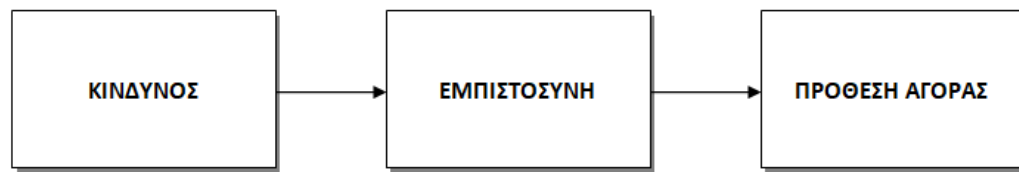


Διαγραμμα 5: Μοντέλο Υπόθεσης H4

H4: Η αξιολόγηση συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης

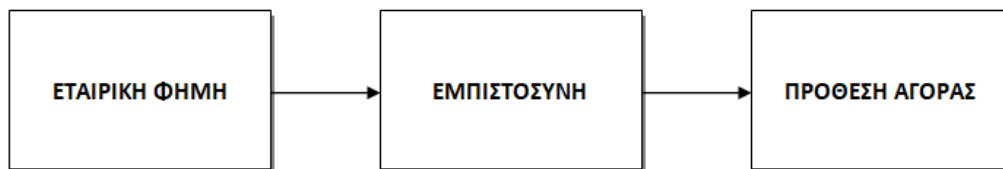
Η πρόθεση αγοράς ορίζεται ως η πιθανότητα οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές να αγοράσουν online προϊόντα, και ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων. Οι Jarvenpaa και Tractinsky (1999) υποστηρίζουν ότι η προθυμία ενός ηλεκτρονικού καταναλωτή να ψωνίσει αυξάνεται εάν νιώθει εμπιστοσύνη προς τον πωλητή.

Στην συνέχεια ο όρο εμπιστοσύνη λειτουργεί ως ενδιάμεσος παράγοντας, εξετάζουμε λοιπόν ότι:



Διάγραμμα 6: Μοντέλο υπόθεσης H5

H5: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στην σχέση του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές και της τάσης για αγορά.



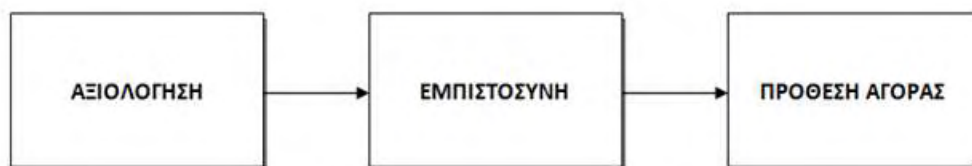
Διάγραμμα 7: Μοντέλο υπόθεσης H6

H6: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της φήμης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της τάσης για αγορά.



Διάγραμμα 8: Μοντέλο υπόθεσης H7

H7: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της εικονικής απεικόνισης και της τάσης για αγορά.



Διάγραμμα 9: Μοντέλο Υπόθεσης H8

H8: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αξιολόγησης της αγοράς και της τάσης για αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η μελέτη και η εξακρίβωση κοινωνικών φαινομένων μέσω αντικείμενων μετρήσεων και αριθμητικών αναλύσεων. Στις ποσοτικές έρευνες ο μελετητής βασίζεται σε υπάρχουσες θεωρίες μέχρι να καταλήξει τις δικές του. Για την ολοκλήρωση της έρευνας απαιτείται επαλήθευση των υποθέσεων μέσω αριθμητικών στοιχείων.

Παρακάτω αναφέρεται η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται αναλυτικά η δειγματοληψία και η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήσαμε. Επίσης και η διαδικασία με την οποία πραγματοποιήθηκε η συλλογή των δεδομένων. Επιπλέον, αναλύεται η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ως απαραίτητο εργαλείο έρευνας συλλογής δεδομένων απαραίτητο για την υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας. Για την θεμελιώδη τεκμηρίωση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι διαθέσιμες πηγές που μελετούν τις καταναλωτικές συμπεριφορές και πως ο ρόλος της εμπιστοσύνης, της εταιρικής φήμης, του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της αξιολόγησης των καταστημάτων επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ειδών ρουχισμού από ηλεκτρονικά καταστήματα.

2.2 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Το συγκριμένο ερωτηματολόγιο είναι σχεδιασμένο να αξιολογήσει ανώνυμα τους συμπεριφορικούς παράγοντες των ηλεκτρονικών καταναλωτών και την πρόθεση τους για αγορά από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων. Αποτελείται από δημογραφικές ερωτήσεις (ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, επαγγελματική κατάσταση), γενικές ερωτήσεις (αν ο ερωτηθέν έχει ψωνίσει ποτέ μέσω Internet, πόσο συχνά πραγματοποιεί αγορές, ποιο ήταν το τελευταίο ηλεκτρονικό κατάστημα που αγόρασε, πριν πόσο καιρό, πόσες ώρες ξοδεύει ψάχνοντας ρούχα και για ποιους λόγους), και ερωτήσεις γύρω από τις μεταβλητές που μελετούνται.

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κυρίως από την αγγλική γλώσσα, οι οποίες αφού μεταφράστηκαν με ακρίβεια στα ελληνικά ελέγχθηκαν από

φιλόλογο καθηγητή για την σωστή διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έπειτα το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή με την βοήθεια του εργαλείου των φορμών της Google. Με τον τρόπο αυτόν η διανομή του έγινε με ευκολία μέσω των Email και των Social Media. Το συγκεκριμένο εργαλείο της Google προσφέρει την δυνατότητα της άμεσης προβολής των δεδομένων ανά πάσα στιγμή, επίσης υπάρχει η δυνατότητα απευθείας μεταφοράς τους σε υπολογιστικό φύλλο Excel. Οι απαντήσεις που μεταφέρθηκαν στο υπολογιστικό φύλλο excel δέχθηκαν επεξεργασία με τη βοήθεια του προγράμματος IBM SPSS Statistics. Το τελευταίο χρησιμοποιήθηκε ως το βασικό εργαλείο στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν με σκοπό την επαλήθευση ή μη των ερευνητικών υποθέσεων που έχουν οριστεί.

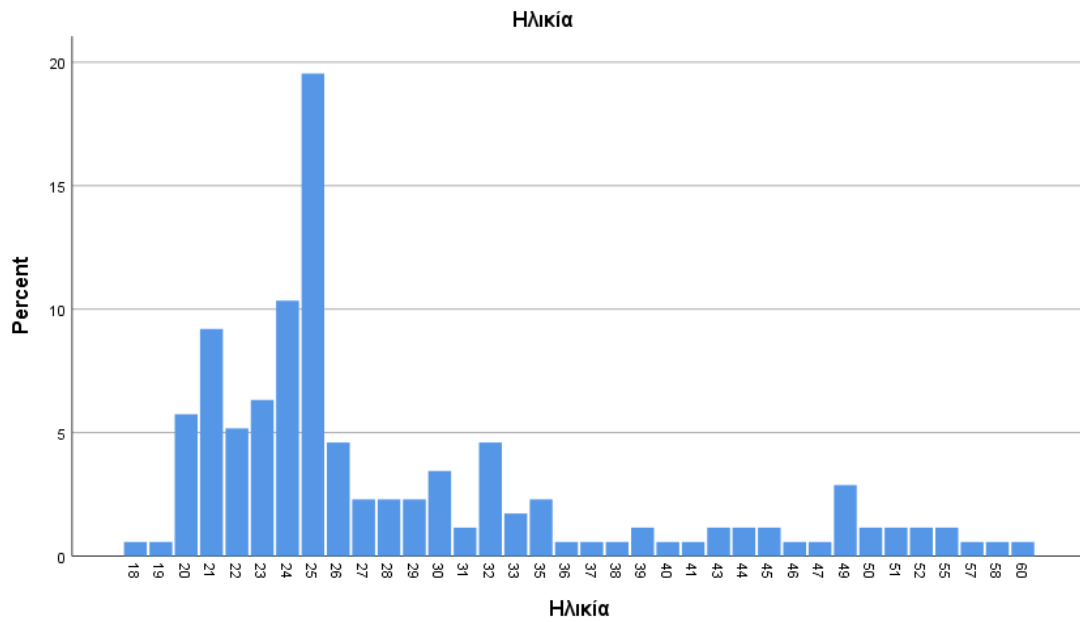
Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε ανώνυμα από 182 άτομα αφού είχε ληφθεί προφορικά η συγκατάθεση από το κάθε άτομο. Το δείγμα του ερωτηματολογίου το απαρτίζουν άτομα από 18 ετών και άνω, που κατοικούν στον ελλαδικό χώρο. Από την διανομή μέχρι και την συλλογή του επιθυμητού αριθμού δειγμάτων χρειάστηκαν 2 μήνες.

2.3 ΔΕΙΓΜΑ

Στο σύνολο το δείγμα αποτελείται από 175 ερωτηματολόγια δεδομένου ότι από τα 182 ερωτηματολόγια τα 7 ήταν άκυρα. Παρατηρείται (πίνακας 1), ότι ο μέσος όρος ηλικίας είναι 29,02 έτη, $M = 29,02$ και $TA = 9,53$.

Ηλικία		
	Mean	Std. Deviation
Ηλικία	29,02	9,535

Πίνακας 1: Ηλικία



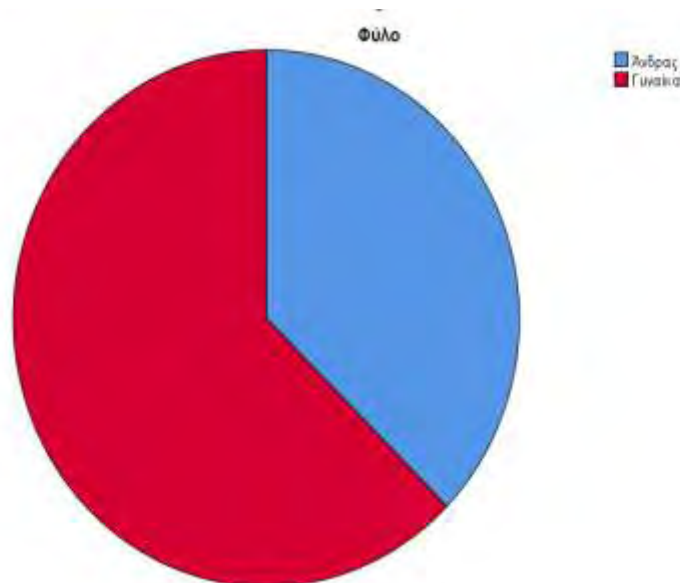
Διάγραμμα 10: Ηλικία

Επίσης, παρατηρείται ότι το 37,4% του τελικού δείγματος ήταν άνδρες ενώ το 62,6% του τελικού δείγματος ήταν γυναίκες.

Φύλο

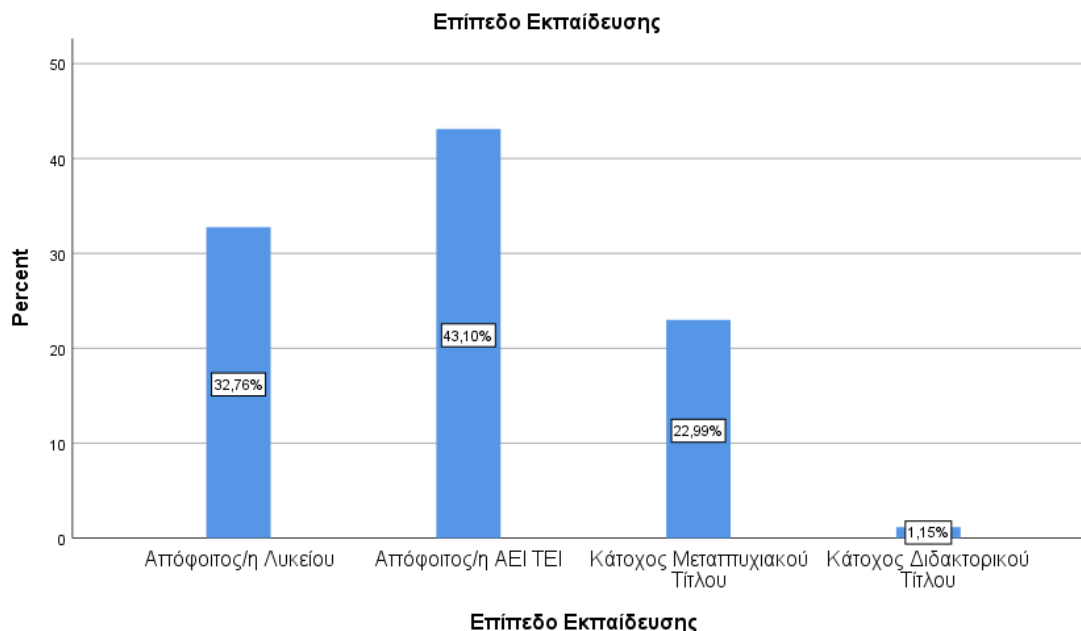
	Frequency	Valid Percent
Valid Άνδρας	65	37,4
Γυναίκα	109	62,6

Πίνακας 2: Φύλο



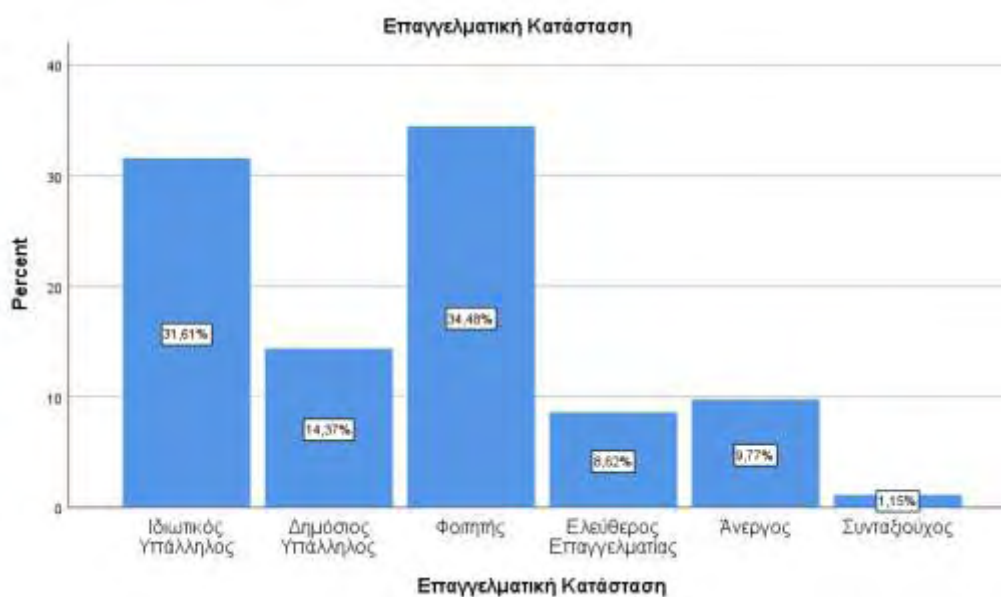
Διάγραμμα 11: Φύλο

Όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, το 43,10% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 32,76% είναι απόφοιτοι Λυκείου ενώ το 22,99% και το 1,15% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου αντίστοιχα.



Διάγραμμα 12: Επίπεδο εκπαίδευσης

Και τέλος παρατηρείται ότι, η επαγγελματική κατάσταση του μεγαλύτερου ποσοστού του δείγματος δηλαδή το 34,48% είναι φοιτητές, το 31,61% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 14,37% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 8,62% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 9,77% είναι άνεργοι και το 1,15% είναι συνταξιούχοι.



Διάγραμμα 13: Επαγγελματική κατάσταση

2.4 ΔΟΜΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί θεμελιώδες μέρος της δειγματοληπτικής έρευνας ουσιαστικά μέσα από αυτό προκύπτουν τα δεδομένα της έρευνας, επομένως έχει δοθεί μεγάλη βάση στην δομή του ώστε οι πληροφορίες που προκύπτουν να είναι αληθείς. Επιπλέον το ερωτηματολόγιο είναι καλά οργανωμένο, σαφές, σύντομο και περιλαμβάνει κατανοητές οδηγίες και υποδείξεις. Αποτελείται από 2 τύπους ερωτήσεων τις κλειστού τύπου ερωτήσεις όπου το δείγμα έχει την επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων, και από τις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις όπου το δείγμα μπορεί να απαντήσει συμπληρώνοντας το κενό (Χαλκιάς, 2013).

Στο εισαγωγικό μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρονται ο σκοπός της δημιουργίας του και πληροφορίες σχετικά με τον εκπονητή και τον φορέα. Οι πρώτες ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Έπειτα εστιάζουν στην εξοικείωση των ερωτηθέντων με τις αγορές ενδυμάτων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Και τέλος οι ερωτήσεις εστιάζουν στους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ερωτηθέντων.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 50 ερωτήσεις οι οποίες μετριοούνται με τις κλίμακες απλής επιλογής, πολλαπλής επιλογής και Likert. Πιο συγκεκριμένα 1= Διαφωνώ Πλήρως, 2= Διαφωνώ, 3= Μάλλον Διαφωνώ, 4= Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, 5= Μάλλον Συμφωνώ, 6= Συμφωνώ, 7= Συμφωνώ Απόλυτα. Ακολουθούν οι ερωτήσεις ανά μεταβλητή.

Αρχικά πρέπει να αναφερθούν στις εισαγωγικές ερωτήσεις που μας βοηθάνε ώστε να έχουμε μια πρώτη άποψη για την προσωπικότητα του κάθε ερωτηθέντα.

Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;
Αν ναι, πόσο συχνά;
Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ξοδεύεται στο διαδίκτυο αναζητώντας ρούχα;
Για ποιους λόγους επιλέγετε να αγοράσετε ρούχα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων;
Παρακαλώ συμπληρώστε ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν αυτό που χρησιμοποιήσατε ή επισκεφτήκατε πρόσφατα
Πριν από πόσο καιρό ολοκληρώσατε την τελευταία σας ηλεκτρονική αγορά ρούχων;

Πίνακας 3: Εισαγωγικές ερωτήσεις

Εμπιστοσύνη (5 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής εμπιστοσύνη χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Gefen, Karahanna και Straub (2003).

Θα χρησιμοποιούσα την πιστωτική μου κάρτα για την αγορά ρούχων από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα
Είναι πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα φροντίζει για το συμφέρον μου
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου

Πίνακας 4: Αντικείμενα μέτρησης εμπιστοσύνης

Κίνδυνος (6 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής του κινδύνου χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Park και Stoel (2005), Lee και Moon (2015).

Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας είναι διασφαλισμένα
Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων
Ανησυχώ ότι η εικόνα των ρούχων που παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρει από την πραγματικότητα
Ανησυχώ μήπως το ρούχο που παρήγγειλα δεν είναι όπως φαίνεται
Η σκέψη της αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων μου προκαλεί ανησυχία
Ανησυχώ όταν η ηλεκτρονική παραγγελία μου καθυστερεί περισσότερο από τον αναμενόμενο χρόνο

Πίνακας 5: Αντικείμενα μέτρησης κίνδυνος

Εικονική Απεικόνιση (5 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής εικονικής απεικόνισης χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Aren, Guzel, Kabadayi και Alrkan (2013), Ασημίνα (2013) και άλλων ειδικών ερευνητών.

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα ρούχα του και τις υπηρεσίες του
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων μου παρέχει καλές αγοραστικές συμβουλές
Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλά οργανωμένες
Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και η

προβολή των ρούχων
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι εύκολα στη χρήση

Πίνακας 6: Αντικείμενα μέτρησης εικονικής απεικόνισης

Εταιρική Φήμη (11 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής εταιρικής φήμης χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Lee, Eze και Ndubisi (2011), Farah, Ahmad, Muqarrab, Turi και Bashir, (2018), Jarvenpaa, Tractinsky και Vitale (2000).

Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει καλή φήμη
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει την φήμη ότι είναι αξιόπιστο
Θα αγόραζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει καλή φήμη
Συγκρίνω τη φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν αποφασίσω από πού θα αγοράσω
Θα αγόραζα ρούχα από ηλεκτρονικό κατάστημα που η φήμη του ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου
Θα αγόραζα ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι δημοφιλή
Θα έκανα αγορά ρούχων από ηλεκτρονικό κατάστημα που μου έχουν προτείνει φίλοι μου
Θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προμηθεύεται ρούχα από γνωστές εταιρείες
Θα αγόραζα ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα
Νιώθω άνετα να ψωνίζω από ένα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων
Η αξία της φήμης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενδυμάτων είναι σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες

Πίνακας 7: Αντικείμενα μέτρησης εταιρικής φήμης

Πρόθεση Αγοράς (7 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Aren, Guzel, Kabadayi και Alrkan (2013), Wu και Chang, (2007), Athapaththu και Kulathunga, (2018).

Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων είναι η πρώτη μου επιλογή
Με την πρώτη ευκαιρία σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων
Προβλέπω ότι θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων στο μέλλον
Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό

κατάστημα ενδυμάτων
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρά από το φυσικό κατάστημα
Νιώθω άνετα όταν ψωνίζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα
Θα συνιστούσα το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων σε έναν φίλο μου

Πίνακας 8: Αντικείμενα μέτρησης πρόθεσης αγοράς

Αξιολόγηση (8 ερωτήσεις)

Για την μέτρηση της μεταβλητής της αξιολόγησης χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις που πρότειναν οι ερευνητές Elwalda και Lu (2014), Lackermair, Kailer και Kanmaz, (2013), Gefen, Karahanna και Straub (2003).

Είμαι πρόθυμος/η να δώσω τα στοιχεία της πιστωτική μου κάρτας όταν αγοράσω από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες
Αγοράζω από ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες
Δεν θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει έστω και μια αρνητική αξιολόγηση από προηγούμενο πελάτη
Φροντίζω να διαβάζω πάντα τις αξιολογήσεις των προηγούμενων πελατών πριν προβώ σε ηλεκτρονική αγορά
Φροντίζω πάντα να αξιολογώ τις ηλεκτρονικές αγορές μου
Με βάση τις αξιολογήσεις ξέρω πότε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο
Οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών είναι αξιόπιστες
Σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών δεν υπάρχουν αβεβαιότητες

Πίνακας 9: Αντικείμενα μέτρησης αξιολόγησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Στο πρώτο μέρος της στατιστικής ανάλυσης αναλύονται οι εισαγωγικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, που τέθηκαν με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και μελέτη της προσωπικότητας του κάθε ερωτηθέντος.

Στην συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών το μεγαλύτερο πλήθος του δείγματος, δηλαδή το 66,7% ψωνίζει 1-10 φορές τον χρόνο, το 22,4% ψωνίζει 11-20 φορές τον χρόνο, ενώ το 10,9% ψωνίζει περισσότερες από 20 φορές τον χρόνο.

		Frequency	Valid Percent
Valid	1-10 φορές τον χρόνο	116	66,7
	11-20 φορές τον χρόνο	39	22,4
	Περισσότερες από 20 φορές τον χρόνο	19	10,9

Πίνακας 10: Τιμές περιγραφικής στατιστικής

Ο μέσος όρος αναζήτησης ρούχων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι κατά κύριο λόγο 1-3 ώρες την εβδομάδα που αντιστοιχεί στο 52,9% του δείγματος. Έπειτα το 27,6% αφιερώνει 3-5 ώρες την εβδομάδα, το 12,1% περισσότερες από 5 ώρες την εβδομάδα και τέλος το 7,5% λιγότερες από 1 ώρα την εβδομάδα.

		Frequency	Valid Percent
Valid	Λιγότερες από 1 ώρα την εβδομάδα	13	7,5
	1-3 ώρες την εβδομάδα	92	52,9
	3-5 ώρες την εβδομάδα	48	27,6
	Περισσότερες από 5 ώρες την εβδομάδα	21	12,1

Πίνακας 11: Τιμές περιγραφικής στατιστικής

Όσο αφορά τους κυριότερους λόγους επιλογής αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το 9,8% του δείγματος απάντησε ότι ο πιο σημαντικός λόγος είναι το μεγαλύτερο εύρος τιμών που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ ισάξιο ποσοστό δείγματος δηλαδή 9,8% απάντησε

την ποικιλία προϊόντων, το 9,2% του δείγματος επέλεξε συνδυαστικά την 24ωρη πρόσβαση, την εξοικονόμηση χρόνου, το μεγαλύτερο εύρος τιμών, την σύγκριση προϊόντων, την ποικιλία προϊόντων και την παράδοση κατ' οίκον.

Λόγοι επιλογής αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

	Frequency	Valid Percent
24ωρη πρόσβαση	9	5,2
24ωρη πρόσβαση, Εξοικονόμηση χρόνου, Μεγαλύτερο εύρος τιμών, Ευκολότερη σύγκριση προϊόντων, Ποικιλία προϊόντων	6	3,4
24ωρη πρόσβαση, Εξοικονόμηση χρόνου, Μεγαλύτερο εύρος τιμών, Ευκολότερη σύγκριση προϊόντων, Ποικιλία προϊόντων, Παράδοση κατ' οίκον	16	9,2
Εξοικονόμηση χρόνου	6	3,4
Μεγαλύτερο εύρος τιμών	17	9,8
Μεγαλύτερο εύρος τιμών, Ποικιλία προϊόντων	13	7,5
Παράδοση κατ' οίκον	8	4,6
Ποικιλία προϊόντων	17	9,8

Πίνακας 12: Τιμές περιγραφικής στατιστικής

Ακόμα αναγράφονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα που τα επισεύτηκε τελευταία το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος. Εν ολίγοις πρώτο σε επιλογή έρχεται το ηλεκτρονικό κατάστημα Skroutz με 11,5% του δείγματος να το έχει χρησιμοποιήσει, έπειτα είναι το Zara με 8,6% του δείγματος, το Celestino με 6,3%, το Asos και το H&M με 3,4% στο καθένα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που χρησιμοποιήθηκαν πρόσφατα

	Frequency	Valid Percent
Zara	15	8,6
Celestino	11	6,3
Nike	4	2,3
Asos	6	3,4
E-shop	5	2,9
Intersport	4	2,3
H&M	6	3,4
Skroutz	20	11,5

Πίνακας 13: Τιμές περιγραφικές στατιστικής

Στον τελευταίο πίνακα της περιγραφικής στατιστικής αναφέρει το χρονικό διάστημα που έχει περάσει από την τελευταία ηλεκτρονική αγορά τους δείγματος. Το 52,3% του δείγματος έχει λιγότερο από 1 μήνα που ολοκλήρωσε την τελευταία ηλεκτρονική αγορά, το 20,7% του δείγματος πριν 6 μήνες περίπου, το 15,5% πριν 3 μήνες περίπου, ενώ το 11,5% περίπου πριν 1 χρόνο και παραπάνω.

Πριν από πόσο καιρό ολοκληρώσατε την τελευταία σας ηλεκτρονική αγορά ρούχων;		Frequency	Valid Percent
Valid	Λιγότερο από 1 μήνα	91	52,3
	Περίπου πριν 3 μήνες	27	15,5
	Περίπου πριν 6 μήνες	36	20,7
	Περίπου πριν 1 χρόνο και περισσότερο	20	11,5

Πίνακας 14: Τιμές περιγραφικής στατιστικής

3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS)

Η παραγοντική ανάλυση είναι το εργαλείο που χρησιμοποιείται για την διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται (Πετρίδης, 2015). Ουσιαστικά διερευνούνται έννοιες οι οποίες δεν μπορούν άμεσα να μετρηθούν. Στην περίπτωση 2 μεταβλητών χρησιμοποιούμε την Απλή Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών (CA), ενώ στην περίπτωση περισσότερων παραγόντων χρησιμοποιούμε την Πολλαπλή Παραγοντική Ανάλυση Αντιστοιχιών (MCA) (Ζούλια, 2017). Στην παραγοντική ανάλυση είναι σημαντικό να υπάρχει συσχετισμός μεταξύ των μεταβλητών, συνεπώς στον πίνακα συσχετίσεων οι τιμές πάνω από 0,4 είναι ευπρόσδεκτες.

Η διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης ακολουθεί 3 στάδια. Το αρχικό στάδιο είναι η εξακρίβωση της καταλληλότητας του δείγματος με τον δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Ο δείκτης KMO υποδεικνύει το ποσοστό διακύμανσης στις μεταβλητές που ενδεχομένως να οφείλονται σε υποκειμενικούς παράγοντες (Ισερης, 2016). Έπειτα μέσα από τον πίνακα συσχέτισης δεδομένων (Total Variance Explained) γίνεται ο καθορισμός των αριθμών των παραγόντων που θεωρούνται κατάλληλα για την κάθε μεταβλητή. Και τελευταίος είναι ο πίνακας που περιέχει τις επιβαρύνσεις των παραγόντων (Rotated Component Matrix) όπου με την μέθοδο Varimax υποδεικνύει ποιες μεταβλητές εξαρτώνται με ποιους παράγοντες.

Εμπιστοσύνη

Για την μεταβλητή της εμπιστοσύνης η τιμή του δείκτη KMO είναι αρκετά υψηλή (0,804) και αναλύεται σε ($\chi^2(6)=264,747$ $p<0.001$), επομένως αυτό μας υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλούν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	264,747
	df	6
	Sig.	,000

Πίνακας 15: Δείκτης KMO εμπιστοσύνης

Είναι ξεκάθαρο ότι για την μεταβλητή εμπιστοσύνη υπάρχει ένας κατάλληλος παράγοντας με ποσοστό διακύμανσης πάνω από 66%. Την πρώτη ερώτηση της έννοιας εμπιστοσύνης «Θα χρησιμοποιούσα την πιστωτική μου κάρτα για την αγορά ρούχων από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα» αποφασίστηκε να αποκλειστεί διότι παρουσιάζει ανεξάρτητη φόρτιση και διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,674	66,840	66,840	2,674	66,840	66,840
2	,588	14,698	81,539			
3	,405	10,120	91,659			
4	,334	8,341	100,000			

Πίνακας 16: Συσχέτιση δεδομένων εμπιστοσύνης

Επαληθεύεται ότι δεν υπάρχει φόρτιση στον παράγοντα. Οι φορτίσεις των ερωτήσεων κυμάνθηκαν από 0,733 έως 0,869. Επιπλέον η ερώτηση με τον μεγαλύτερο μέσο όρο ήταν «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του» ($M=5,34$, $TA=1,358$) και η ερώτηση με την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση ήταν «Είναι πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα» ($M=4,16$, $TA=1,925$).

Κίνδυνος

Για την μεταβλητή του κινδύνου η τιμή του δείκτη ΚΜΟ είναι αρκετά υψηλή (0,736) και αναλύεται σε ($\chi^2(10)=267,701$ $p<0,001$), επομένως αυτό μας υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλώνουν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267,701
	df	10
	Sig.	,000

Πίνακας 17: Δείκτης ΚΜΟ κινδύνου

Η ερώτηση «Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας είναι διασφαλισμένα» αποφασίστηκε να αποκλειστεί διότι παρουσιάζει ανεξάρτητη φόρτιση και διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο. Το ερώτημα σημείωνε διπλή φόρτιση, επομένως με την βιβλιογραφία κρίναμε απαραίτητο να τοποθετηθεί στον συγκεκριμένο παράγοντα (Lee & Moon, 2015). Η έννοια του κινδύνου αποφασιστικέ να υπολογιστεί με δύο κατάλληλους παράγοντες, με ποσοστό διακύμανσης πάνω από 70%, όμως η τιμή του ο Cronbach's Alpha για έναν από τους δύο παράγοντες ήταν 0,557 πολύ χαμηλή για τα δεδομένα.

Επομένως υπολογίσαμε εκ νέου το ποσοστό διακύμανσης με ένα παράγοντα που υπολογίζεται περίπου στο 50%.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,645	52,891	52,891	2,645	52,891	52,891
2	,908	18,166	71,056			
3	,693	13,852	84,909			
4	,509	10,176	95,085			
5	,246	4,915	100,000			

Πίνακας 18: Συσχέτιση δεδομένων κινδύνου

Διαπιστώνουμε ότι δεν υπάρχει φόρτιση στον παράγοντα. Οι φορτίσεις των ερωτήσεων κυμάνθηκαν από 0,546 έως 0,858. Τον μεγαλύτερο μέσο όρο τον σημείωσε η ερώτηση «Ανησυχώ μήπως το ρούχο που παρήγγειλα δεν είναι όπως φαίνεται» ($M=5,10$, $TA=1,528$).

Ενώ την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση την σημείωσε η ερώτηση «Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων» ($M=4,06$, $TA=1,689$).

Εικονική Απεικόνιση

Για την μεταβλητής της εικονικής απεικόνισης η τιμή του δείκτη ΚΜΟ είναι αρκετά υψηλή (0,696), και αναλύεται σε ($\chi^2 (10) = 245,908$ $p < 0,001$), αυτό μας υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλούν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	245,908
	df	10
	Sig.	,000

Πίνακας 19: Δείκτης ΚΜΟ εικονικής απεικόνισης

Είναι ξεκάθαρο ότι για την μεταβλητή εικονική απεικόνιση υπάρχουν δύο κατάλληλοι παράγοντες με ποσοστό διακύμανσης πάνω από 70%.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,522	50,449	50,449	2,522	50,449	50,449	2,151	43,029	43,029
2	1,102	22,048	72,497	1,102	22,048	72,497	1,473	29,468	72,497
3	,629	12,577	85,074						
4	,437	8,738	93,811						
5	,309	6,189	100,000						

Πίνακας 20: Συσχέτιση δεδομένων εικονικής απεικόνισης

Οι φορτίσεις των ερωτήσεων στον παράγοντα «επαρκείς πληροφορίες» κυμάνθηκαν από 0,791 έως 0,868, τον μεγαλύτερο μέσο όρο τον σημείωσε η ερώτηση «Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλά οργανωμένες» ($M=5,65$, $TA=1,1374$) και την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση την σημείωσε η ερώτηση «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων μου παρέχει καλές αγοραστικές συμβουλές» ($M=4,93$, $TA=1,308$), ενώ οι φορτίσεις των ερωτήσεων στον παράγοντα «ευκολία χρήσης ηλεκτρονικού καταστήματος» κυμάνθηκαν από 0,805 έως 0,869, με τον μεγαλύτερο μέσο όρο και τυπική απόκλιση ταυτόχρονα, να τον σημειώνει η ερώτηση «Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και η προβολή των ρούχων» ($M=5,93$, $TA=1,289$).

Εταιρική Φήμη

Ο δείκτης ΚΜΟ για την μεταβλητή της εταιρικής απεικόνισης είναι αρκετά υψηλός (0,876), και αναλύεται σε (χ^2 (36)=673,819 $p<0.001$), αυτό μας υποδεικνύει ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλώνουν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	673,819
	df	36
	Sig.	,000

Πίνακας 21: Δείκτης ΚΜΟ εταιρικής φήμης

Στην μεταβλητή της εταιρικής φήμης υπάρχουν δύο κατάλληλοι παράγοντες με ποσοστό διακύμανσης πάνω από 60%. Επιπλέον οι ερωτήσεις «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει καλή φήμη» και «Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει την φήμη ότι είναι αξιόπιστο» αποφασίστηκε να αποκλειστούν διότι παρουσιάζουν ανεξάρτητη φόρτιση και διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,513	50,139	50,139	4,513	50,139	50,139	3,420	37,995	37,995
2	1,230	13,666	63,805	1,230	13,666	63,805	2,323	25,811	63,805
3	,713	7,917	71,722						
4	,649	7,216	78,938						
5	,496	5,514	84,451						
6	,403	4,482	88,933						
7	,370	4,113	93,046						
8	,319	3,541	96,587						
9	,307	3,413	100,000						

Πίνακας 22: Συσχέτιση δεδομένων εταιρικής φήμης

Επομένως κατανοούμε οι ερωτήσεις στον παράγοντα «Η φήμη των προϊόντων» κυμάνθηκαν από 0,654 έως 0,844, με τον μεγαλύτερο μέσο όρο να τον σημειώνει η ερώτηση «Θα αγόραζα ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα» (M=6,13, TA=0,929), και την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση η ερώτηση «Θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προμηθεύεται ρούχα από γνωστές εταιρείες» (M=5,47, TA=1,315). Ενώ οι ερωτήσεις στον παράγοντα «Η αξία της φήμης» κυμάνθηκαν από 0,538 έως 0,852, με τον μεγαλύτερο μέσο όρο να τον σημειώνει η ερώτηση «Θα αγόραζα από ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει καλή φήμη» ($M=5,70$, $TA=1,165$), και την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση η ερώτηση «Συγκρίνω τη φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν αποφασίσω από πού θα αγοράσω» ($M=5,16$, $TA= 1,473$).

Πρόθεση Αγοράς

Για την μεταβλητής της πρόθεσης αγοράς η τιμή του δείκτη KMO είναι αρκετά υψηλή (0,847) και αναλύεται σε ($\chi^2 (21)=560.369$ $p < 0.001$), επομένως συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλούν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560,369
	df	21
	Sig.	,000

Πίνακας 23: Δείκτης KMO πρόθεσης αγοράς

Παρακάτω αξιολογείται ότι η μεταβλητή της πρόθεσης αγοράς έχει έναν παράγοντα με ποσοστό διακύμανσης περίπου 57%.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,012	57,321	57,321	4,012	57,321	57,321
2	,841	12,009	69,330			
3	,704	10,051	79,381			
4	,471	6,723	86,104			
5	,362	5,172	91,276			
6	,350	4,996	96,272			
7	,261	3,728	100,000			

Πίνακας 24: Συσχέτιση δεδομένων πρόθεσης αγοράς

Επαληθεύεται ότι δεν υπάρχει φόρτιση στον παράγοντα. Οι φορτίσεις των ερωτήσεων κυμάνθηκαν από 0,635 έως 0,810. Η ερώτηση που σημείωσε τον μεγαλύτερο μέσο όρο είναι «Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων» ($M=5,47$ $TA=1,284$), ενώ την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση την σημείωσε η

ερώτηση «Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρά από το φυσικό κατάστημα» ($M=3,74$ $TA=1,837$).

Αξιολόγηση

Η τιμή του δείκτη ΚΜΟ για την μεταβλητή της αξιολόγησης είναι (0,847) και αναλύεται σε ($\chi^2(21)=560,369$ $p<0,001$), επομένως οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα είναι αρκετά υψηλές, άρα η τιμές είναι ικανοποιητικές και υποδηλώνουν την καταλληλότητα του δείγματος.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560,369
	df	21
	Sig.	,000

Πίνακας 25: Δείκτης ΚΜΟ αξιολόγησης

Επιπλέον υπάρχουν δύο παράγοντες με ποσοστό διακύμανσης περίπου 58%.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,321	41,509	41,509	3,321	41,509	41,509	2,760	34,499	34,499
2	1,339	16,736	58,245	1,339	16,736	58,245	1,900	23,746	58,245
3	,917	11,465	69,710						
4	,782	9,774	79,484						
5	,620	7,746	87,230						
6	,428	5,351	92,581						
7	,381	4,765	97,347						
8	,212	2,653	100,000						

Πίνακας 26: Συσχέτιση δεδομένων αξιολόγησης

Οι φορτίσεις των ερωτήσεων του παράγοντα «επιρροή καταναλωτών» κυμαίνονται από 0,591 έως 0,744, με τον μεγαλύτερο μέσο όρο να τον σημειώνει η ερώτηση «Φροντίζω να διαβάζω πάντα τις αξιολογήσεις των προηγούμενων πελατών πριν προβώ σε ηλεκτρονική αγορά» ($M=5,41$, $TA=1588$), και την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση την σημειώνει η ερώτηση «Φροντίζω πάντα να αξιολογώ τις ηλεκτρονικές αγορές μου» ($M=4,33$, $TA=1,838$). Οι φορτίσεις των ερωτήσεων του παράγοντα «Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος» κυμαίνονται από 0,784 έως 0,839, με τον μεγαλύτερο μέσο όρο να τον σημειώνει η ερώτηση «Αγοράζω από ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες» ($M=5,13$ $TA=1,622$), ενώ την μεγαλύτερη τυπική απόκλιση την σημειώνει ερώτηση «Είμαι πρόθυμος/η να δώσω τα στοιχεία της πιστωτική μου κάρτας όταν αγοράσω από

κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες» (M=4,17, TA=2,018).

3.3 ΈΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η αξιοπιστία (Reliability) σύμφωνα με τον Cronbach, (1951) ορίζεται ως ο συσχετισμός μιας μεταβλητής με κάτι υποθετικό που μπορεί όμως αληθινά να μετρηθεί. Επιπλέον οι Nunnally και Bernstein (1994) είπαν ότι είναι ο βαθμός στον οποίον οι μετρήσεις είναι απαλλαγμένες από σφάλματα και επομένως παρέχουν συνεπή αποτελέσματα. Στον δείκτη Cronbach alpha όπου είναι και ο πιο δημοφιλής δείκτης αξιοπιστία, η τιμή του πρέπει να είναι μεγαλύτερη από το 0,7 ώστε να θεωρηθεί αποδεκτή. Οποιαδήποτε τιμή του δείκτη χαμηλότερη του 0,7 θεωρείται μη αποδεκτή με επίπτωση στην αξιοπιστία του δείκτη (Tabachnick & Fidell, 2001).

Εμπιστοσύνη

Η έννοια της εμπιστοσύνης αποτελείται από τέσσερις επιμέρους ερωτήσεις. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,812 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Κίνδυνος

Η έννοια του κινδύνου αποτελείται από πέντε επιμέρους ερωτήσεις. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,757 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Επάρκεια πληροφοριών

Ο παράγοντας της επάρκειας πληροφοριών αποτελείται από τρεις επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της εικονικής απεικόνισης. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,801 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Ευκολία χρήσης

Ο παράγοντας ευκολία χρήσης αποτελείται από δύο επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της εικονικής απεικόνισης. Η τιμή του δείκτη

Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,617 συνεπώς δεν θεωρείται αξιόπιστη

Η φήμη προϊόντων

Ο παράγοντας της φήμη προϊόντων αποτελείται από πέντε επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της εταιρικής φήμης. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,823 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Η αξία της φήμης

Ο παράγοντας η αξία της φήμης αποτελείται από τέσσερις επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της εταιρικής φήμης. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,770 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Πρόθεση Αγοράς

Η έννοια της πρόθεσης αγοράς αποτελείται από επτά επιμέρους ερωτήσεις. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,870 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Επιρροή καταναλωτών

Ο παράγοντας επιρροή καταναλωτών αποτελείται από έξι επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της αξιολόγησης. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,786 συνεπώς γίνεται αποδεκτή και θεωρείται αξιόπιστη.

Αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ο παράγοντας αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταναλωτών αποτελείται από 2 επιμέρους ερωτήσεις. Ο παράγοντας αποτελεί μέρος της κεντρικής έννοιας της αξιολόγησης. Η τιμή του δείκτη Cronbach's Alpha για τον συγκεκριμένο παράγοντα ανήλθε στο 0,615 συνεπώς δεν θεωρείται αξιόπιστη

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει συγκεντρωτικά τις τιμές του μέσου όρου, της τυπικής απόκλισης, του δείκτη αξιοπιστίας καθώς επίσης και τις φορτίσεις του παράγοντα.

	Αντικείμενα	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	Δείκτης Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	Φορτίσεις παράγοντα
	Εμπιστοσύνη	4	19,43	4,824	0,812
	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του	5,34	1,358		0,869
	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα φροντίζει για το συμφέρον μου	4,59	1,482		0,840
	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	5,34	1,166		0,822
	Είναι πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα	4,16	1,925		0,733
	Κίνδυνος	5	22,66	5,579	0,757
	Ανησχώ μήπως το ρούχο που παρήγγειλα δεν είναι όπως φαίνεται	5,10	1,528		0,858
	Ανησχώ ότι η εικόνα των ρούχων που παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρει από την πραγματικότητα	4,94	1,382		0,847
	Η σκέψη της αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων μου προκαλεί ανησυχία	3,83	1,664		0,762
	Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων	4,06	1,689		0,558
	Ανησχώ όταν η ηλεκτρονική παραγγελία μου καθυστερεί περισσότερο από τον	4,73	1,551		0,546

αναμενόμενο χρόνο					
Επάρκεια πληροφοριών	3	16,03	3,068	0,801	
Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλά οργανωμένες		5,65	1,1374		0,868
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων μου παρέχει καλές αγοραστικές συμβουλές		4,93	1,308		0,8440
Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλά οργανωμένες		5,45	1,176		0,791
Ευκολία χρήσης	2	11,40	2,060	0,617	
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι εύκολα στην χρήση		5,48	1,128		0,869
Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και η προβολή των ρούχων		5,93	1,289		0,805
Η φήμη των προϊόντων	5	28,60	4,499	0,823	
Θα αγοράζα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προμηθεύεται ρούχα από γνωστές εταιρείες		5,47	1,315		0,844
Θα αγοράζα ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα		6,13	0,929		0,782
Νιώθω άνετα να ψωνίζω από ένα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων		5,51	1,253		0,716
Θα έκανα αγορά ρούχων από ηλεκτρονικό κατάστημα που μου έχουν προτείνει φίλοι μου		5,61	1,152		0,657

Η αξία της φήμης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενδυμάτων είναι σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες		5,89	1,195		0,654
Η αξία τα φήμης	4	22,06	3,854	0,770	
Συγκρίνω τη φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν αποφασίσω από πού θα αγοράσω		5,16	1,473		0,852
Θα αγοράζα ρούχα από ηλεκτρονικό κατάστημα που η φήμη του ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου		5,61	1,151		0,752
Θα αγοράζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει καλή φήμη		5,70	1,165		0,627
Θα αγοράζα ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι δημοφιλή		5,59	1,193		0,538
Πρόθεση αγοράς	7	33,23	8,158	0,870	
Θα συνιστούσα το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων σε έναν φίλο μου		5,41	1,478		0,810
Προβλέπω ότι θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων στο μέλλον		5,13	1,557		0,791
Νιώθω άνετα όταν ψωνίζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα		4,81	1,484		0,790
Με την πρώτη ευκαιρία σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων		4,36	1,547		0,778
Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων		4,33	1,638		0,753

είναι η πρώτη μου επιλογή					
Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων		5,47	1,284		0,730
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρά από το φυσικό κατάστημα		3,74	1,837		0,635
Επιρροή καταναλωτών	6	26,87	6,587	0,786	
Σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών δεν υπάρχουν αβεβαιότητες		3,82	1,478		0,744
Οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών είναι αξιόπιστες		4,54	1,320		0,701
Με βάση τις αξιολογήσεις ξέρω πότε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο		4,89	1,458		0,692
Φροντίζω πάντα να αξιολογώ τις ηλεκτρονικές αγορές μου		4,33	1,838		0,666
Δεν θα αγοράζα από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει έστω και μια αρνητική αξιολόγηση από προηγούμενο πελάτη		3,89	1,740		0,660
Φροντίζω να διαβάζω πάντα τις αξιολογήσεις των προηγούμενων πελατών πριν προβώ σε ηλεκτρονική αγορά		5,41	1,588		0,591

Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος	2	9,29	3,111	0,615	
Αγοράζω από ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες		5,13	1,622		0,839
Είμαι πρόθυμος/η να δώσω τα στοιχεία της πιστωτική μου κάρτας όταν αγοράσω από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες		4,17	2,018		0,784

Πίνακας 27: Μέσοι Όροι, Τυπικές Αποκλίσεις, Δείκτη Αξιοπιστίας και Φορτίσεις Παραγόντων

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Η παλινδρόμηση θεωρείται από τα πιο σημαντικά εργαλεία μοντελοποίησης (Κόκκινος, 2011). Συμφωνά με την Ζαχαροπούλου (1998) ορίζεται ως η συναγωγή σχέσεων από τα δεδομένα. Σκοπός της στατιστικής αυτής τεχνικής είναι η ανάλυση και η αξιόλογη των σχέσεων μεταξύ των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών. Ουσιαστικά εξετάζει τον βαθμό επιρροής μιας ανεξάρτητης μεταβλητής σε μια εξαρτημένη. Προϋπόθεση της είναι να υπάρχει ορισμένη συνοχή στα σχετικά δεδομένα με τα γνωστικά είδη συνάρτησης ώστε να καθορίσει την καλύτερη συνάρτηση αυτού του είδους που μοντελοποιεί τα δεδομένα (Κόκκινος, 2011).

Η πιο εύκολη περίπτωση παλινδρόμησης είναι η απλή παλινδρόμηση που μοντελοποιεί την σχέση μιας ανεξάρτητης μεταβλητής με μια εξαρτημένη μεταβλητή (Μπούτσικας, 2013). Η σχέση των δυο μεταβλητών ονομάζεται αιτιώδης λόγο των τιμών των ερμηνευτικών μεταβλητών που αιτιολογούν την τιμή των εξαρτημένων.

H1: Η αντίληψη του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Η πρώτη υπόθεση που εξετάστηκε αποτελείται αρχικά από τον παράγοντα «Κίνδυνος» ο οποίος λαμβάνεται ως ανεξάρτητος, και τον παράγοντα «Εμπιστοσύνη» ο οποίος λαμβάνεται

ως εξαρτημένος. Για την μελέτη της επίδρασης του ανεξάρτητου παράγοντα διενεργήθηκε γραμμική ανάλυση παλινδρόμησης.

Παρατηρούμε ότι ο δείκτης Adjusted R² έχει τιμή -0,006. Ο συγκεκριμένος δείκτης ενημερώνει για το ποσοστό πρόβλεψης μεταβλητότητας του εξαρτημένου παράγοντα που οφείλεται στους ανεξάρτητους (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,001 ^a	,000	-,006	1,20962	,000	,000	1	172	,989

a. Predictors: (Constant), Κίνδυνος

Πίνακας 28: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H₁

Παρακάτω, εξετάστηκε η ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα η οποία αφορά το προβλεπτικό μοντέλο. Αξιολογήθηκαν λοιπόν, οι εκτιμητές των ελάχιστων τετραγώνων. Από αυτή την ανάλυση θα προκύψει το πόσο σημαντικό είναι το προβλεπτικό μοντέλο που έχει οριστεί. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, το Sig παρουσιάζει τιμή 0,989, και προκύπτει $F_{1,172}=0.000$ $p>0,05$ επομένως δεν υπάρχει σημαντική πρόβλεψη.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,000	,989 ^b
	Residual	251,667	172	1,463		
	Total	251,667	173			

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη
b. Predictors: (Constant), Κίνδυνος

Πίνακας 29: Ανάλυση διακύμανσης με ένα παράγοντας για την υπόθεση H₁

Η επιβεβαίωση της πρόβλεψης ότι το προβλεπτικό μοντέλο που έχει οριστεί δεν είναι στατιστικά σημαντικό. Ο ανεξάρτητος παράγοντας «Κίνδυνος» ($p>0.05$) δεν παρουσιάζει ουσιαστικά σημαντική σχέση με τον εξαρτημένο. Έπειτα αναλύσαμε τον δείκτη B ο οποίος υποδεικνύει την κατεύθυνση και την σπουδαιότητα του των ανεξάρτητων παραγόντων. Ειδικότερα, αυτή η τιμή πληροφορεί για την αλλαγή που θα παρουσιαστεί στον εξαρτημένο παράγοντα όταν αυξηθεί ή μειωθεί κατά μια τυπική απόκλιση ο ανεξάρτητος παράγοντας. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή λοιπόν, τόσο σημαντικότερο ρόλο θα κατέχει ο ανεξάρτητος παράγοντας στην ερμηνεία του εξαρτημένου (Ρούσσοι & Τσαούσης, 2011). Για τον παράγοντα «Κίνδυνος» η τιμή είναι ($\beta=0,001, p>0,05$), αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι η

επίδραση του στον εξαρτημένο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» δεν είναι σημαντική, άρα επαληθεύεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συνεισφορά.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,853	,385		12,620	,000			
	Κίνδυνος	,001	,082	,001	,014	,989	,001	,001	,001

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη

Πίνακας 30: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H₁

Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η H₁ δεν επιβεβαιώνεται και πως ο παράγοντας «Κίνδυνος» δεν συνεισφέρει σημαντικά στον παράγοντα «Εμπιστοσύνη».

H2: Η φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Η επόμενη γραμμική παλινδρόμηση αφορά την υπόθεση H₂. Σε αυτήν τεθεί ως εξαρτημένος παράγοντας η «Εμπιστοσύνη» και ως ανεξάρτητοι οι παράγοντες «Η φήμη των προϊόντων» και «Η αξία της φήμης» που προέρχονται από την κεντρική έννοια της εταιρικής φήμης.

Αρχικά για την ανάλυση της παλινδρόμησης που αφορά την υπόθεση H₂, ελέγχτηκε η τιμή του δείκτη Adjusted R². Στην προκειμένη περίπτωση η τιμή του δείκτη είναι 0,237, συνεπώς προκύπτει ότι οι ανεξάρτητοι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για το 23,7% της μεταβλητότητας του εξαρτημένου παράγοντα.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,487 ^a	,237	,228	1,05960	,237	26,575	2	171	,000

a. Predictors: (Constant), Η_αξία_της_φήμης, Η_φήμη_των_προϊόντων

Πίνακας 31: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H2

Με την ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα υποδεικνύει τον συντελεστή Sig. 0,000, άρα η πρόβλεψη μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική, δίνοντας την δυνατότητα να συνεχιστεί η ανάλυση του κάθε επιμέρους ανεξάρτητου παράγοντα. Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες της εταιρικής φήμης είναι υπεύθυνοι για το 23,7% της μεταβλητότητας της Εμπιστοσύνης ($F_{2,171}=26.575, p<0,001$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,675	2	29,838	26,575	,000 ^b
	Residual	191,992	171	1,123		
	Total	251,667	173			

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη
b. Predictors: (Constant), Η_αξία_της_φήμης, Η_φήμη_των_προϊόντων

Πίνακας 32: Ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H₂

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω στοιχεία θα πραγματοποιηθεί η μετάβαση στο επόμενο επίπεδο της ανάλυσης της συγκεκριμένης παλινδρόμησης. Ειδικότερα, η ανάδειξη του συγκεκριμένου προβλεπτικού μοντέλου ως στατιστικά σημαντικού, επιτρέπει την ξεχωριστή εξέταση του καθένα από τους δυο εξαρτημένους παράγοντες.

Όπως γίνεται αντιληπτό ο παράγοντας «Η αξία της φήμης» εμφανίζει τιμή $p > 0.05$ που καθιστά την επίδρασή του στον εξαρτημένο παράγοντα ως μη στατιστική. Αντιθέτως ο παράγοντας «Η φήμη των προϊόντων» εμφανίζει τιμή Sig $p < 0,001$ εμφανίζει πάρα πολύ σημαντική επίδραση στον εξαρτημένο παράγοντα «Εμπιστοσύνη». Τέλος οι τιμές του αριθμού Beta του παράγοντα «Η αξία της φήμης» είναι $\beta = (0,021, p > 0,05)$, ενώ του παράγοντα «Η φήμη των προϊόντων» είναι ($\beta = 0,471, p < 0,001$). Συμπεράνουμε λοιπόν ότι ο παράγοντας «Η φήμη των προϊόντων» έχει θετική επίδραση την μεταβλητότητα του παράγοντα «Εμπιστοσύνη», σε αντίθεση με τον παράγοντα «Η αξία της φήμης» που δεν συνεισφέρει στην μεταβλητότητα του εξαρτημένου παράγοντα.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,016	,540		1,880	,062			
	Η_φήμη_των_προϊόντων	,641	,137	,471	4,687	,000	,487	,337	,313
	Η_αξία_της_φήμης	,027	,126	,021	,213	,831	,373	,016	,014

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη

Πίνακας 33: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H₂

Λαμβάνοντα υπόψη όλα τα παραπάνω η H₂ επιβεβαιώνεται εν μέρει καθώς ένας εκ των δυο παραγόντων εμφανίζει σημαντική συνεισφορά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

H3: Η εικονική απεικόνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Στην παρούσα υπόθεση ορίστηκε αρχικά ως εξαρτημένος παράγοντα η «Εμπιστοσύνη» και ως ανεξάρτητοι παράγοντες η «Ευκολία χρήσης» και η «Επάρκεια πληροφοριών» που προέρχονται από την κεντρική έννοια της εικονικής απεικόνισης.

Συγκεκριμένα η ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης ξεκινά με την ερμηνεία της ένδειξης Adjusted R₂, που εμφανίζει τιμή 0,360. Συμπεραίνεται, λοιπόν ότι οι ανεξάρτητοι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για το 36% της μεταβλητότητας του εξαρτημένου παράγοντα.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,606 ^a	,368	,360	,96468	,368	49,715	2	171	,000

a. Predictors: (Constant), Ευκολία_χρήσης, Επάρκεια_πληροφοριών

Πίνακας 34: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H₃

Βάση την ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα η τιμή του Sig. είναι 0,000 άρα η πρόβλεψη θα είναι στατιστικά σημαντική. Συνεπώς προκύπτει ότι οι παράγοντες της εικονικής απεικόνισης είναι υπεύθυνοι για το 36% της μεταβλητότητας της Εμπιστοσύνης ($F_{2,171} = 46,266$, $p < 0,001$).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,532	2	46,266	49,715	,000 ^b
	Residual	159,135	171	,931		
	Total	251,667	173			

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη
b. Predictors: (Constant), Ευκολία_χρήσης, Επάρκεια_πληροφοριών

Πίνακας 35: Ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H₃

Για τον έλεγχο του κάθε επιμέρους παράγοντα πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του παρακάτω πίνακα. Όπως φαίνεται από αυτόν η τιμή του Sig. για τον παράγοντα «Ευκολία χρήσης» είναι ($p > 0,05$), επομένως η επίδραση του στον εξαρτημένο παράγοντα καθιστάτε μη στατιστική. Αντιθέτως η τιμή του Sig για τον παράγοντα «Επάρκεια πληροφοριών» είναι ($p < 0,001$), επομένως εμφανίζεται στατιστικά σημαντική η επίδρασή του στον εξαρτημένο

παράγοντα. Ο δείκτης Beta για τον παράγοντα «Ευκολία χρήσης» έδειξε τιμή $\beta=(0,077, p>0,05)$, ενώ για τον παράγοντα «Επάρκεια πληροφοριών» έδειξε τιμή ($\beta=0,576, p<0,001$). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο παράγοντας «Επάρκεια πληροφοριών» έχει θετική επίδραση την μεταβλητότητα του παράγοντα «Εμπιστοσύνη», σε αντίθεση με τον παράγοντα «Ευκολία χρήσης» που συνεισφέρει σημαντικά στην μεταβλητότητα του εξαρτημένου παράγοντα.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,717	,488		1,469	,144			
	Επάρκεια_πληροφοριών	,679	,076	,576	8,901	,000	,602	,563	,541
	Ευκολία_χρήσης	,090	,076	,077	1,188	,236	,273	,090	,072

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη

Πίνακας 36: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H₃

Τα παραπάνω δεδομένα οδηγούν στο συμπέρασμα πως η υπόθεση H₃ επιβεβαιώνεται εν μέρει καθώς από τους δύο παράγοντες της εικονικής απεικόνισης ο ένας έχει σημαντικά στατιστική επίδραση στη μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

H4: Η αξιολόγηση συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης

Στην τελευταία ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης ορίζεται ως εξαρτημένος παράγοντας η «Εμπιστοσύνη» και ως ανεξάρτητοι παράγοντες η «Αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταναλωτών» και η «Επιρροή καταναλωτών» που προέρχονται από την κεντρική έννοια της αξιοπιστία.

Αρχικά η τιμή του δείκτη Adjusted R₂ είναι 0,227, συνεπώς οι ανεξάρτητοι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για το 22,7% της μεταβλητότητας του εξαρτημένου παράγοντα.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,476 ^a	,227	,218	1,06679	,227	25,070	2	171	,000

a. Predictors: (Constant), Αξιοπιστία_ηλ_καταστημάτων, Επιρροή_καταναλωτών

Πίνακας 37: Σύνοψη μοντέλου για την υπόθεση H₄

Έπειτα στην ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα υποδεικνύω τη Sig. 0,000, συνεπώς η πρόβλεψη μπορεί να χαρακτηριστεί ως στατιστικά σημαντική, δίνοντας την δυνατότητα να συνεχιστεί η ανάλυση του κάθε επιμέρους ανεξάρτητου παράγοντα ξεχωριστά. Εν ολίγοις, οι

παράγοντες της Αξιολόγησης παρουσιάζονται ως υπεύθυνοι για το 22,7% της μεταβλητότητας της Εμπιστοσύνης ($F_{2,171}=46,266, p<0,001$).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,061	2	28,531	25,070	,000 ^b
	Residual	194,606	171	1,138		
	Total	251,667	173			

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη

b. Predictors: (Constant), Αξιοπιστία_ηλ_καταστημάτων, Επιρροή_καταναλωτών

Πίνακας 38: Ανάλυση διακύμανσης με έναν παράγοντα για την υπόθεση H₄

Η επόμενη ανάλυση της συγκριμένης γραμμικής παλινδρόμησης αναδεικνύει το προβλεπτικό μοντέλο ως στατιστικά σημαντικό, ενώ επιτρέπει την εξέταση του κάθε ανεξάρτητου παράγοντα ξεχωριστά. Εν ολίγοις ο παράγοντας «Επιρροή καταναλωτών» εμφανίζει τιμή Sig. $p>0,05$ που καθιστά την επίδραση ως μη στατιστικά σημαντική. Στον αντίποδα ο παράγοντας «Αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταστημάτων» με τιμή Sig. $p<0,001$. Τέλος, ο συντελεστής Beta των δύο ανεξάρτητων παραγόντων υποδεικνύει τις τιμές $\beta=(0,050, p>0,05)$ για την «Επιρροή καταναλωτών» και $\beta=(0,459, p<0,001)$ για την «Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος». Επομένως, συμπεραίνουμε ότι ο παράγοντας «Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος» έχει θετική επίδραση στην μεταβλητότητα του παράγοντα «Εμπιστοσύνη», σε αντίθεση με τον παράγοντα «Επιρροή καταναλωτών» που δεν συνεισφέρει σημαντικά στον εξαρτημένο παράγοντα.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,958	,372		7,957	,000			
	Επιρροή_καταναλωτών	,055	,078	,050	,712	,478	,189	,054	,048
	Αξιοπιστία_ηλ_καταστημάτων	,356	,055	,459	6,499	,000	,474	,445	,437

a. Dependent Variable: Εμπιστοσύνη

Πίνακας 39: Ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την υπόθεση H₄

Με βάση τα παραπάνω επιβεβαιώνεται εν μέρει η υπόθεση H₄ καθώς ένας εκ των δυο παραγόντων της αξιοπιστίας εμφανίζει σημαντική συνεισφορά στην εμπιστοσύνη.

3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΜΕΘΟΔΟ BOOTSTRAP

Σύμφωνα με τον Field (2013) η ανάλυση μεσολάβησης ή διαμεσολάβησης (mediation) αφορά καταστάσεις κατά τις οποίες η σχέση ενός ανεξάρτητου και ενός εξαρτημένου παράγοντα εξηγείται από τη σχέση με έναν τρίτο παράγοντα. Πιο συγκεκριμένα, ο ρόλος του διαμεσολαβητή ενός τρίτου παράγοντα εκπροσωπεί τον γενικό μηχανισμό μέσω του οποίου ο ανεξάρτητος παράγοντας ασκεί επιρροή στον εξαρτημένο παράγοντα (Baron & Kenny, 1986). Απόρροια των παραπάνω είναι ότι η ανάλυση μεσολάβησης είναι η καταλληλότερη μέθοδος που μπορεί να ελέγξει τις επιδράσεις των μεταξύ παραγόντων (Rucker κ.α., 2011).

Η μέθοδος Bootstrap, που θα πραγματοποιήσουμε παρακάτω δημιουργήθηκε από τον Efron, 1979. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι υπεύθυνη για την διαμόρφωση ενός νέου αριθμού δείγματος όμως στο μέγεθος του αρχικού. Η δημιουργία του νέου δείγματος γίνεται με επανάθεση ή αλλιώς επαναδειγματοληψία από το αρχικό, με σκοπό την εκπόνηση συμπερασμάτων με του νέου δείγματος με τα δεδομένα της δειγματοληψίας.

H5: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στην σχέση του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές και της τάσης για αγορά.

Η πρώτη ανάλυση διαμεσολάβησης αφορά έναν ανεξάρτητο παράγοντα, έναν εξαρτημένο παράγοντα και έναν διαμεσολαβητή. Συνεπώς ως ανεξάρτητο παράγοντα έχουμε τον «Κίνδυνο», ως εξαρτημένο παράγοντα την «Πρόθεση αγοράς» και ως διαμεσολαβητή την «Εμπιστοσύνη».

Η επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη» μελετήθηκε με την μέθοδο Bootstrap με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων (Shrout & Bolger, 2002). Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω της μακροεντολής PROCESS Version 3 (Hayes, 2017). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο ενδιάμεσος παράγοντα «Εμπιστοσύνη» παρουσιάζει μη στατιστικά έμμεση επίδραση, διότι η τιμή της επίδρασης (Effect) είναι 0,0006. Συνεπώς το διάστημα εμπιστοσύνης συμπεριλαμβάνει την τιμή μηδέν (0), (B=0, SE=0,05, 95% CL=-0,099, 0,094).

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,0006	,0486	-,0985	,0932

Πίνακας 40: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H₅

Με βάση τα παραπάνω η υπόθεση H₅ απορρίπτεται καθώς ο ανεξάρτητος παράγοντας «Κίνδυνος» δεν επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

H₆: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της φήμης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της τάσης για αγορά.

Παρακάτω παρουσιάζεται η σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Η αξία της φήμης» που προέρχεται από την κεντρική έννοια της Εταιρικής φήμης, με τον ενδιάμεσο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» και τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».

Η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη» μελετήθηκε με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης που προέκυψαν η τιμή της επίδρασης είναι 0,24, (B=0,2, SE=0,07, 95% CL=0,12, 0,40). Άρα υπάρχει την στατιστικά σημαντική έμμεσης επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη». Επομένως, ο ανεξάρτητος παράγοντας «Η αξία της φήμης» επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,2432	,0705	,1193	,3966

Πίνακας 41: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H₆

Παρακάτω παρουσιάζεται η σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Η φήμη των προϊόντων» που προέρχεται από την κεντρική έννοια της Εταιρικής Φήμης, με τον ενδιάμεσο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» και τον ανεξάρτητο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».

Όπως φαίνεται στην παρακάτω ανάλυση η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη» μελετήθηκε με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Από τα αποτελέσματά της κατανοούμε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική έμμεσης επίδραση του ενδιάμεσου

παράγοντα «Εμπιστοσύνη», εφόσον η τιμή επίδρασης είναι 0,35, ($B=0,3$, $SE=0,07$, 95% $CL=0,21$, 0,50). Άρα, ο ανεξάρτητος παράγοντας «Η φήμη των προϊόντων» επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,3474	,0744	,2141	,5023

Πίνακας 42: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H_6

Από τα παραπάνω κατανοούμε ότι η υπόθεση H_6 είναι ορθή καθώς και οι δύο ανεξάρτητοι παράγοντες της κεντρικής έννοιας της «Εταιρικής φήμης» επηρεάζουν τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

H7: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της εικονικής απεικόνισης και της τάσης για αγορά.

Στην ανάλυση που ακολουθεί αφορά την σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Επάρκεια πληροφοριών» που προέρχεται από την κεντρική έννοια της «Εταιρικής φήμης» με τον ενδιάμεσο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» και τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».

Η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη» μελετήθηκε με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης εκτιμάτε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική έμμεσης επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη», διότι η τιμή επίδραση είναι 0,32, ($B=0,3$, $SE=0,07$, 95% $CL=0,18$, 0,46). Επιβεβαιώνετε λοιπόν, ότι ο ανεξάρτητος παράγοντας «Επάρκεια πληροφοριών» επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,3191	,0686	,1839	,4555

Πίνακας 43: Ανάλυσης μεσολάβησης για την υπόθεση H_7

Η επόμενη ανάλυση αναφέρεται στην σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Ευκολία χρήσης» με τον ενδιάμεσο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» και τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».

Η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη» που μελετήθηκε με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αποδεικνύουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική έμμεση επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη», εφόσον η τιμή της επίδρασής του είναι 0,17, ($B=0,1$, $SE=0,05$, $95\% \text{ CL}=0,07, 0,23$). Εν κατακλείδι, ο ανεξάρτητος παράγοντας «Ευκολία χρήσης» είναι αποδεδειγμένο ότι επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,1714	,0525	,0731	,2803

Πίνακας 44: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H₇

Απόρροια των παραπάνω αναλύσεων είναι η επιβεβαίωση τη υπόθεσης H₇, δηλαδή οι δύο ανεξάρτητοι παράγοντες της έννοιας «Εικονική απεικόνιση» επηρεάζουν τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

H8: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αξιολόγησης της αγοράς και της τάσης για αγορά.

Η ανάλυση που ακολουθεί στον πίνακα.. βασίζεται στην σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Επιρροή καταναλωτών» με τον ενδιάμεσο παράγοντα «Εμπιστοσύνη» και τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς».

Να σημειωθεί ότι και σε αυτήν την ανάλυση η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη» μελετήθηκε με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Αναδεικνύεται λοιπόν από τα αποτελέσματα τις ανάλυσης, ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική έμμεση επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη», διότι η τιμή επίδρασης είναι 0,12, ($B=0,1$, $SE=0,06$, $95\% \text{ CL}=0,02, 0,24$). Συνεπάγεται λοιπόν, ο ανεξάρτητος παράγοντας «Επιρροή καταναλωτών» επηρεάζει τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,1170	,0553	,0196	,2365

Πίνακας 45: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H₈

Η τελευταία ανάλυση αφορά την σχέση του ανεξάρτητου παράγοντα «Αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταστημάτων» με τους εξαρτημένους παράγοντες «Εμπιστοσύνη» και την «Πρόθεση αγοράς».

Η ενδιάμεση επίδραση του παράγοντα «Εμπιστοσύνη», με υποθετικό δείγμα 10.000 ατόμων. Αποδεικνύεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική έμμεση επίδραση του ενδιάμεσου παράγοντα «Εμπιστοσύνη», διότι η τιμή επίδρασης που σημειώθηκε είναι 0,19, (B= 0,2, SE=0,04, 95% CL=0, 12, 0,28). Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι ότι ο ανεξάρτητος παράγοντας «Αξιοπιστία ηλεκτρονικών καταστημάτων» ασκεί επιρροή στον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Εμπι	,1948	,0390	,1224	,2765

Πίνακας 46: Ανάλυση μεσολάβησης για την υπόθεση H₈

Συνοψίζοντας τα παραπάνω καταλήγουμε στην επιβεβαίωση της υπόθεσης H₈, εν ολίγοις οι δυο ανεξάρτητοι παράγοντες της έννοιας της «Αξιολόγηση» επηρεάζουν τον εξαρτημένο παράγοντα «Πρόθεση αγοράς» δια μέσω της «Εμπιστοσύνης».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

4.1 ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο ερευνητικός στόχος της διπλωματικής αφορά την διερεύνηση της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών καταναλωτών για αγορές ρούχων και ποιοι είναι οι παράγοντες, θετικοί ή αρνητικοί, που επηρεάζουν την πρόθεσή τους για αγορά. Δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην σχέση της εμπιστοσύνης και την πρόθεσης αγοράς διότι λειτούργησαν ως πυρήνας για την εξέταση των ανεξάρτητων παραγόντων όπως ο κίνδυνος η εταιρική φήμη, η εικονική απεικόνιση και η αξιολόγηση.

Η στατιστική ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων διεκπεραιώθηκε μέσω συγκεκριμένων σταδίων που ακολουθήθηκαν. Αρχικά έγινε η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) των παρόντων που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα ώστε να ερμηνεύσουμε τις συσχετίσεις μεταξύ τους. Έπειτα μελετήθηκε η αξιοπιστία των παραγόντων σύμφωνα με τον δείκτη Cronbach's Alpha με οποιαδήποτε τιμή πάνω από 0,7 να θεωρείται αξιόπιστη (Tabachnick & Fidell, 2001). Και τέλος μέσα από την στατιστική τεχνική της παλινδρόμηση βρέθηκε η συσχέτιση των παραγόντων, ενώ παράλληλα από την ανάλυση μεσολάβησης (mediation) που πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Bootstrap προέκυψε η συσχέτιση των παραγόντων μέσω ενός ενδιάμεσου παράγοντα.

Βάση των αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής στην έρευνας μπορούμε να αναφέρουμε ότι: Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές δείχνουν εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα που προτιμούν για τις αγορές τους και δεν τους ανησυχεί το ενδεχόμενο η παραγγελία τους να μην έρθει όπως πρέπει. Γενικά προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων να είναι εύχρηστα, με οργανωμένες πληροφορίες, και αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών ώστε να νιώθουν ασφάλεια. Οι γνωστές μάρκες έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις των καταναλωτών και είναι αιτία σύγκρισης με ανταγωνιστές. Επιπρόσθετα όταν είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα το προτείνουν σε τρίτους.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της απλής γραμμικής παλινδρόμησης με βάση τις υποθέσεις που ορίστηκαν προηγουμένως:

H1: Η αντίληψη του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Αρχικά η πρώτη υπόθεση που αναλύθηκε αφορούσε το πώς η συμβολή του κινδύνου των ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζει τον παράγοντα εμπιστοσύνη. Από την ανάλυση προέκυψε η ακύρωση της υπόθεσης H₁. Πιο συγκεκριμένα βρέθηκε ότι ο κίνδυνος των ηλεκτρονικών αγορών δεν επηρεάζει την μεταβλητότητα του παράγοντα εμπιστοσύνη.

Ο αντιληπτικός κίνδυνος αφορά το ηλεκτρονικό περιβάλλον όπου ο καταναλωτής πρέπει να δείξει εμπιστοσύνη. Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εμπεριέχουν το στοιχείο του κινδύνου, ενώ παράλληλα οι χρήστες δεν μπορούν να διασφαλίσουν τις προθέσεις των ηλεκτρονικών πωλητών (Reichheld & Scheffer 2000). Ενώ αντιθέτως, από την ανάλυση συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές δεν αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές λόγω του κινδύνου. Οι Miyazaki και Fernandez (2000) ανέφεραν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ιδιωτικής ζωής, της ασφάλειας στο διαδίκτυο και της πιθανότητας αγορών των καταναλωτών σε απευθείας σύνδεση.

Επομένως αναφέρουμε ότι, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές δεν ανησυχούν για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους διότι πλέον υπάρχουν αρκετοί τρόποι διασφάλισης πληρωμών.

H2: Η φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Η δεύτερη υπόθεση αφορούσε πως η συμβολή των παραγόντων της εταιρικής φήμης των ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζει τον παράγοντα εμπιστοσύνη. Η παρούσα υπόθεση H₂ επιβεβαιώνεται εν μέρει καθώς ο ένας από τους δύο ανεξάρτητους παράγοντες βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική σχέση με τον εξαρτημένο παράγοντα. Πιο αναλυτικά βρέθηκε πως η φήμη των προϊόντων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης. Ενώ η αξία της φήμης δεν συνεισφέρει σημαντικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Σύμφωνα με μελέτες η εταιρική φήμη είναι καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών (Chen, Gillenson & Sherrell, 2002). Οι Mitchell και V.Wayne (1999) δηλώνουν ότι η φήμη είναι ένα στοιχείο εμπιστοσύνης γιατί επηρεάζει τις γνωστικές

αντιλήψεις της ποιότητας. Ενώ οι Abadi, Hafshejani και Zadeh (2011) συμπληρώνουν ότι όταν η αντιληπτή φήμη της εταιρείας είναι θετική, οι καταναλωτές θα έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στη διαφήμιση της εταιρείας. Επιπλέον οι Ajzen και Fishbein (1980) είπαν ότι ένα άτομο μπορεί να ακούει γνώμες σχετικές με την φήμη ενός καταστήματος ώστε να τις χρησιμοποιεί για να σχηματίσει την δική του άποψη για την εμπιστοσύνη του καταστήματος. Επομένως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών μπορεί να αυξηθεί όταν συνοδεύεται με την εταιρική φήμη.

Με βάση τα αποτελέσματα αναφέρουμε ότι η εμπιστοσύνη των ηλεκτρονικών καταναλωτών επηρεάζεται από τις προτιμήσεις οικιών προσώπων τους.

H3: Η εικονική απεικόνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Η επόμενη υπόθεση H₃ εξέτασε εάν οι παράγοντες της εικονική απεικόνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλουν θετικά στον παράγοντα εμπιστοσύνη. Από την ερευνά συμπεραίνουμε ότι η υπόθεση εν μέρει επιβεβαιώνεται διότι ένας από τους δύο ανεξάρτητους παράγοντες βρέθηκε να μην έχει στατιστικά σημαντική σχέση με τον εξαρτημένο παράγοντα. Ειδικότερα η επάρκεια των πληροφοριών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνη, σε αντίθεση με την ευκολία χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που δεν συνεισφέρει σημαντικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης.

Για τη συγκεκριμένη σχέση βρέθηκε περιορισμένη η υπάρχουσα επιστημονική αρθρογραφία και βιβλιογραφία που να την μελετά ακριβώς όπως έχει οριστεί. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα της εξερεύνησης μιας αρκετά ενδιαφέρουσας σχέσης και τον εντοπισμό της επιρροή της εικονικής απεικόνισης στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι αγοραστές δεν έχουν την δυνατότητα να αγγίξουν το προϊόν καλούνται να τα κατανοήσουν με βάση τις εικόνες και τις πληροφορίες που τους δίνονται το ηλεκτρονικό κατάστημα. Συνεπώς το περιεχόμενο των ηλεκτρονικών καταστημάτων πρέπει να σχεδιάζεται ώστε οι εικόνες, οι πληροφορίες, τα χαρακτηριστικά ή οι υπηρεσίες τους να καθίστανται προσιτά στους επισκέπτες (Huizingh, 2000). Απορία των παραπάνω είναι η μελέτη των Lee και Benbasat (2003) που αναφέρει ότι μια καλή εικόνα ενός προϊόντος μπορεί να προκαλέσει θετικά συναισθήματα κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα επειδή το προϊόν γίνεται

αντιληπτό με μεγαλύτερη σαφήνεια, πράγμα που βοηθά τους χρήστες να το θυμούνται ευκολότερα και να το γνωρίζουν καλύτερα.

Εν κατακλείδι, οι χρήστες αναζητάνε ηλεκτρονικά καταστήματα με ρούχα που διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες, ενώ δεν επηρεάζεται η εμπιστοσύνη τους από την ευκολία χρήσης.

H4: Η αξιολόγηση συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης

Η τελευταία υπόθεση που εξετάστηκε μέσω της απλής γραμμικής ανάλυσης αφορούσε τους παράγοντες αξιολόγησης και κατά πόσο συμβάλλουν θετικά στον παράγοντα εμπιστοσύνη. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας η υπόθεση H₄ επιβεβαιώνεται εν μέρει για τον λόγο ότι ένας εκ των δυο ανεξάρτητων παραγόντων έχει στατιστικά σημαντική σχέση με τον εξαρτημένο παράγοντα. Συγκεκριμένα, βρέθηκε ότι η αξιοπιστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων συμβάλλει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης, σε αντίθεση με την επιρροή των καταναλωτών που δεν συνεισφέρει σημαντικά στην εμπιστοσύνη.

Σύμφωνα με τους Bickart and Schindler (2001) οι αξιολογήσεις θεωρούνται αξιόπιστες όταν αναφέρονται εμπειρίες και συστάσεις των καταναλωτών. Οι μελλοντικοί καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο ηλεκτρονικά καταστήματα που τους παρέχουν τέτοιου είδους αξιολογήσεις και αυτομάτως τις χρησιμοποιούν σαν εργαλείο απόκτησης εμπιστοσύνης. Επιπρόσθετα, οι Lee, Park και Han (2011) μελέτησαν ότι η εμπιστοσύνη έχει την δυνατότητα να μεταβιβάζεται σε διαδικτυακές κοινότητες, επομένως μπορεί να μεταφερθεί σε έναν άγνωστο ιστότοπο εφόσον παρέχει αξιολογήσεις από έγκυρες πηγές.

Χάρη στα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμπιστεύονται τα στοιχεία της προσωπική τους κάρτας σε ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις, ενώ δείχνουν να μην τους επηρεάζουν οι αρνητικές κριτικές προηγούμενων πελατών διότι ενδέχεται να είναι υποκειμενικές.

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης με μεσολαβητή, σύμφωνα με τις υποθέσεις που ορίστηκαν προηγουμένως:

H5: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στην σχέση του κινδύνου για ηλεκτρονικές αγορές και της τάσης για αγορά.

Η υπόθεση που εξετάστηκε μέσω της ανάλυση μεσολάβησης αφορούσε την συνεισφορά της εμπιστοσύνης στην σχέση του κινδύνου και της τάσης για αγορά. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δείχνουν ότι H_5 δεν επιβεβαιώνεται.

Για την συγκεκριμένη σχέση οι έρευνες και γενικότερα οι πηγές που εντοπίστηκαν ήταν πολύ περιορισμένες ώστε να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την υπό εξέταση σχέση. Για τον λόγο αυτό θα επιχειρηθεί η παροχή μιας πιθανής αιτίας που προκαλεί το παραπάνω αποτέλεσμα. Με βάση τα ευρήματα της υπόθεσης (H_1), ότι ο κίνδυνος των ηλεκτρονικών αγορών συμβάλλει δεν συνεισφέρει σημαντικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης. Και σύμφωνα με την μελέτη των So, Wong και Sculli (2005), όπου ανέφεραν ότι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει της υιοθέτηση του web shopping, τις προθέσεις και τις αποφάσεις για ηλεκτρονικές αγορές είναι ο κίνδυνος. Μπορούμε να εξηγήσουμε ότι όντως ο κίνδυνος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς και οι καταναλωτές δεν μπορούν να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που τους δημιουργεί αβεβαιότητες είτε αυτές προέρχονται από την αποτυχία παράδοσης προϊόντος είτε από την καταπάτηση προσωπικών ή οικονομικών στοιχείων. Επομένως δεν έχουν την πρόθεση να ρισκάρουν αγοράζοντας ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν το εμπιστεύονται.

Τελικά, στις ηλεκτρονικές αγορές ακόμα και να υπάρχει το ενδεχόμενο το ρούχο να μην είναι όπως φαίνεται, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές πλέον είναι τόσο εξοικειωμένοι ώστε να μην αμφιβάλουν για τις επιλογές τους, επομένως δεν διστάζουν να προβούν σε αγορά.

H6: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της φήμης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της τάσης για αγορά.

Η υπόθεση H_6 αφορούσε την συνεισφορά της εμπιστοσύνης ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της εταιρικής φήμης και της τάσης για αγορά. Από τη έρευνα προέκυψε η επιβεβαίωση της υπόθεσης. Αναλυτικότερα, η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά στην σχέση της φήμης των προϊόντων και της αξίας της φήμης με την πρόθεση αγοράς.

Σε προηγούμενη μελέτη οι Kim και Park (2013) ανέφεραν ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι χρήστες τείνουν να θεωρούν τη φήμη μιας επιχείρησης σημαντικό παράγοντα αξιολογώντας παράλληλα την εμπιστοσύνη τους στην αγορά των προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, απαιτείται ένα υψηλό επίπεδο εμπιστοσύνης να αναπτύξει μια ηλεκτρονική συναλλακτική σχέση. Αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι η αντιληπτή εταιρική φήμη είναι ο καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης στην αγορά μέσω Διαδικτύου (Chen, Gillenson & Sherrell 2002, Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Η εικόνα και η φήμη μιας εταιρίας είναι ζωτικής σημασίας παράγοντες σε μία εικονική αλληλεπίδραση ή συναλλαγή διότι βοηθούν στην μείωση του άγχους των καταναλωτών (Broutsou & Fitsilis, 2012). Επιπλέον ο Hess (2008) ισχυρίστηκε ότι η εταιρική φήμη έχει την ικανότητα να μετριάσει την σχέση έντασης μεταξύ της αποτυχίας και της ικανοποίησης, παράλληλα μέσω του ελέγχου και της σταθερότητας να οδηγήσει σε υψηλότερη πρόθεση αγοράς και ως έχουν προηγηθεί αποτυχίες στην παροχής υπηρεσιών. Καταλήγουμε λοιπόν ότι η καλή φήμη χρησιμεύει ως μέσο για να μειώσει την αβεβαιότητα και να δημιουργήσει μια αίσθηση εμπιστοσύνης στους καταναλωτές ώστε να προβούν σε ηλεκτρονική συναλλαγή. Εν ολίγοις η φήμη κατατάσσεται στους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να παρακινήσουν τους καταναλωτές να συμμετάσχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Απόρροια των παραπάνω είναι ότι οι καταναλωτές επιλέγουν για τις αγορές τους δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων διότι νιώθουν ασφάλεια και μόνο στην ιδέα ότι η εταιρείες και τα προϊόντα είναι γνωστά νιώθουν ότι ξέρουν τι θα αγοράσουν.

H7: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της εικονικής απεικόνισης και της τάσης για αγορά.

Η επόμενη υπόθεση αφορούσε την συνεισφορά της εμπιστοσύνης ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση των παραγόντων της εικονικής απεικόνισης και της τάσης για αγορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν η υπόθεση H₇ επιβεβαιώνεται. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά στην σχέση της επάρκειας πληροφοριών και της ευκολίας χρήσης με της πρόθεση αγοράς.

Και σε αυτή την περίπτωση οι έρευνες και γενικότερα πηγές που εντοπίστηκαν ήταν πολύ περιορισμένες ώστε να μπορούν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την υπό εξέταση σχέση. Για τον λόγο αυτό θα επιχειρηθεί η παροχή μιας πιθανής αιτίας που προκαλεί το

παραπάνω αποτέλεσμα. Σύμφωνα με την υπόθεση H_3 που εξηγήσαμε ότι η εικονική απεικόνιση των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορεί συμβάλλει εν μέρει θετικά στην μεταβλητότητα της εμπιστοσύνης. Με βάση την θεωρία των των Shang, Chen και Shen (2005) που εξηγεί ότι η πρόθεση αγοράς θα αυξηθεί αν οι καταναλωτές ενστερνιστούν μια αντίληψη εύκολης χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Μπορούμε να εξηγήσουμε ότι πολλές φορές τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυσμάτων χρησιμοποιούνται από τους χρήστες ως άμεσος τρόπος ενημέρωσης, με σκοπό την άντληση πληροφοριών για ορισμένα προϊόντα. Οι χρήστες εάν κατά την περιήγησή τους σε ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυσμάτων νιώσουν ότι οι εικόνες και οι πληροφορίες των προϊόντων είναι ικανοποιητικές και έχουν καλύψει τις απαιτήσεις τους, τότε το ποσοστό των πιθανοτήτων να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά αυξάνεται.

Τελικά συμπεραίνεται ότι όταν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές καταλάβουν το ρούχο που επιθυμούν από την εικονική απεικόνιση και νιώσουν άνετα με το ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν τους εμποδίζει τίποτα να προχωρήσουν σε ηλεκτρονική αγορά.

H8: Η εμπιστοσύνη συνεισφέρει σημαντικά ως ενδιάμεσος παράγοντας στη σχέση της αξιολόγησης της αγοράς και της τάσης για αγορά.

Η τελευταία υπόθεση αφορούσε την συνεισφορά της εμπιστοσύνης ως ενδιάμεσος παράγοντας στην σχέση των παραγόντων της αξιολόγησης και της τάσης για αγορά. Με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης η υπόθεση H_8 επιβεβαιώνεται. Επομένως, η εμπιστοσύνη συνεισφέρει θετικά στην σχέση της επιρροής των καταναλωτών και της αξιοπιστίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων με την πρόθεση για αγορά.

Όπως και στις προηγούμενες σχέσεις έτσι και εδώ, ήταν πολύ περιορισμένες οι διαθέσιμες πληροφορίες ή πηγές που να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συγκεκριμένη σχέση. Για το λόγο αυτό θα επιχειρηθεί να δοθεί μια εξήγηση των αποτελεσμάτων της. Συγκεκριμένα, με γνώμονα την υπόθεση H_4 ότι δηλαδή η αξιολόγηση έχει εν μέρει θετική επίδραση με την εμπιστοσύνη, και με βάση την θεωρία των Lackermair, Kailer και Kanmaz, (2013) που αναφέρουν ότι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές κατά την διαδικασία επιλογής προϊόντων εκτιμούν τις κριτικές και τις αξιολογήσεις, ενώ παράλληλα μαθαίνουν να τροποποιούν τη στάση τους και τις αποφάσεις αγοράς τους (Park & Lee, 2009). Μια πιθανή εξήγηση που μπορούμε να δώσουμε είναι ότι εάν ένας καταναλωτής έχει την πρόθεση να αγοράσει ρούχα

από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μια αξιόπιστη κριτική με θετικά σχόλια από προηγούμενο πελάτη θα αυξήσει το αίσθημα εμπιστοσύνης του, επομένως θα αυξηθούν και οι πιθανότητες ηλεκτρονικής αγοράς. Εν αντίθεση με τις αξιολογήσεις που δημιουργούνται με λανθασμένο τρόπο, μπορούν να προκαλέσουν μέχρι και ακύρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Συμπερασματικά, στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές ο αριθμός των αξιολογήσεων τους επιβεβαιώνει έναν σίγουρο αριθμό πελατών που έχει ψωνίσει από το επιθυμητό ηλεκτρονικό κατάστημα. Βέβαια ακόμη και ένα ποσοστό των αξιολογήσεων να μην είναι θετικό οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές θα προβούν σε αγορά, διότι θεωρούν πιο αξιόπιστα τα πραγματικά δεδομένα που τους δίνονται παρά την υποκειμενική γνώμη ορισμένων πελατών.

4.2 ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Από τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, καθίσταται δυνατή η πρόταση μερικών πρακτικών εφαρμογών, η οποία θα απευθύνεται σε διαχειριστές, σχεδιαστές και υπευθύνους χειρισμού ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης. Αρχικά, οι υπεύθυνοι διαχείρισης ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης να κατανοήσουν ότι για να αντέξει η επιχείρηση τους έναντι του ανταγωνισμού πρέπει να επικεντρωθούν στην ασφάλεια των πελατών τους. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να διαμορφωθούν έτσι ώστε οι νέοι πελάτες που θα περιηγηθούν σε αυτά και να μην νιώσουν κανένα δισταγμό να υποβάλλουν τα προσωπικά τους στοιχεία. Το βασικότερο είναι οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές να καθησυχαστούν μέσα από ένα ασφαλές κρυπτογραφημένο περιβάλλον SSL, όπου δεν θα υπάρχει καμιά από τις λεγόμενες «τρύπες» στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ορισμένες από τις μεθόδους ασφάλειας που πρέπει να χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι: η πληρωμή με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα σε απευθείας συναλλαγή με τις τράπεζες, η επιλογή πληρωμής μέσω προπληρωμένης κάρτας, η κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής ή αντικαταβολή κατά την παράδοση. Ακόμα πρέπει να υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας, ο χρόνος παράδοσης και η διαθεσιμότητα του προϊόντος, ενώ παράλληλα μπορεί να προσφέρουν δωρεάν μεταφορικά σε περίπτωση αλλαγής ή εγγύηση επιστροφής χρημάτων.

Επιπλέον, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και διοίκησης ιστοσελίδων θα πρέπει να ενισχύσουν τα στοιχεία των ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης με σκοπό την παρότρυνση των μελλοντικών πελατών ώστε να αγοράσουν από αυτά. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές

εμπιστεύονται πιο εύκολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η φήμη του προηγείται από αυτό. Αυτό σημαίνει ότι και μόνο οι κοινωνικές επιρροές που έχει ένας ηλεκτρονικός καταναλωτής αρκούν για να αναπτυχθεί εμπιστοσύνη προς τα ηλεκτρονικά κατάστημα ένδυσης. Συνεπώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρέπει να διαφημίζονται μέσα από πολυσύχναστες σελίδες κοινωνική δικτύωσης (π.χ. Instagram), περιοδικά και blog. Παράλληλα να διαφημίζουν τις γνωστές μάρκες των ρούχων που διαθέτουν καθώς είναι πάλος έλξης για τους καταναλωτές, αλλά και επιβεβαίωσης ταυτόχρονα διότι οι εταιρίες διαλέγουν μόνο αξιόπιστα καταστήματα για να διαθέσουν τα ρούχα τους. Τέλος η καλύτερη διαφήμιση για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι ίδιοι οι πελάτες του, για αυτό πρέπει να τους επιβραβεύει είτε με συμμετοχή σε διαγωνισμού, είτε με κάποια έκπτωση σε επόμενες αγορές.

Οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τις online αγορές, αυτό τους δίνει την δυνατότητα να καταλάβουν με την πρώτη μάτια αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο και έχει επενδύσει σε χρόνο και χρήμα. Επιπλέον τα ηλεκτρονικά καταστήματα ένδυσης πρέπει να προσφέρουν στους χρήστες τους μια ευχάριστη εμπειρία. Ο σχεδιασμός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνει σύμφωνα με το κοινό που στοχεύει να προσελκύσει, υιοθετώντας κατάλληλο στυλ και το περιεχόμενο που θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του. Οι καταναλωτές αναζητούν απλή και ξεκούραστη πλοήγηση, πολλές φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης, στοχευόμενη περιγραφή, εύκολη ταξινόμηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, εμφάνιση ελκυστικών τιμών. Ακόμα, τους χρήστες τους ενδιαφέρει να υπάρχει δυνατότητα αναζήτησης με πολλούς τρόπους (π.χ. προϊόν, προμηθευτή, τιμή). Τα παραπάνω χαρακτηριστικά βοηθάνε τους ηλεκτρονικού καταναλωτές να νιώσουν άνετα και οικία στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού καταστήματος, συνεπώς αυξάνονται οι πιθανότητες αγοράς ενδυμάτων μέσα από αυτό.

Μέσα από την αξιολόγηση οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές αναζητάνε την επιβεβαίωση ότι η αγορά που πρόκειται να πραγματοποιήσουν δεν κρύβει κινδύνους. Με άλλα λόγια η εμπειρία ενός προηγούμενου πελάτη μπορεί να είναι η ώθηση που χρειάζονται οι καταναλωτές ώστε προβούν σε αγορά ρούχων. Επομένως, οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων ένδυσης αξίζει να προωθήσουν την διαδικασία αξιολόγησης προϊόντος ή υπηρεσίας μετά από κάθε αγοράς. Ορισμένοι τρόποι αξιολόγησης είναι η βαθμολογία ή η γραπτή αξιολόγηση ή ακόμα και η φωτογραφίες των προϊόντων είτε στη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος είτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά οι μελλοντικοί καταναλωτές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να φιλτράρουν τις αξιολογήσεις διότι αρκετές από αυτές μπορεί να αποδειχθούν ανακριβείς ή ψευδείς.

Η απόκτηση της εμπιστοσύνης δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Χρειάζονται όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά ώστε να συνδράμουν στην αύξηση της εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών, ενώ παράλληλα να επηρεάσουν θετικά την πρόθεση τους για ηλεκτρονική αγορά.

4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Εξαιτίας της εμπειρικής μορφής της παρούσας έρευνας, κρίνεται απαραίτητος ο ορισμός συγκεκριμένων περιορισμών. Ένας από τους βασικότερους λόγους που οδηγεί στη θέσπιση περιορισμών είναι αρχικά το ο τρόπος με τον οποίο συλλέχθηκαν τα δεδομένα. Έχοντας σαν αφετηρία τον πληθυσμό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι από γεωγραφικής πλευράς, οι απαντήσεις προέρχονται από άτομα που κατοικούν στον ελληνικό χώρο. Επιπλέον, το χρονικό σημείο που πραγματοποιήθηκε η διανομή και συλλογή των ερευνητικών δεδομένων ήταν από τον αρχές Αυγούστου μέχρι τέλος Οκτωβρίου. Τέλος, σαν ελάχιστο αποδεκτό όριο της συμμετοχής των δεδομένων ενός ερωτηθέντος στο σύνολο των ερευνητικών δεδομένων, θεωρήθηκε η προϋπόθεση του να έχουν χρησιμοποιήσει ή επισκεφθεί τουλάχιστον μια φορά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα:

1. Επανάληψη της έρευνας συμπεριλαμβάνοντας δείγμα μέσα από ευρύτερα γεωγραφικά όρια.
2. Πραγματοποίηση της έρευνας κατά τη διάρκεια ενός ολόκληρου έτους.
3. Οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχημένη σχεδίαση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α**ΠΙΝΑΚΕΣ ΦΟΡΤΗΣΕΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ**

Component Matrix^a

	Component 1
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είί έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του	,869
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα φροντίζει για το συμφέρον μου	,840
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	,822
Είί πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα	,733

Πινάκας 1: Φορτίσεις εμπιστοσύνης

Component Matrix^a

	Component 1
Ανησυχώ μήπως το ρούχο που παραγγείλα δεν είί όπως φαίνεται	,858
Ανησυχώ ότι η εικόνα των ρούχων που παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρει από την πραγματικότητα	,847
Η σκέψη της αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων μου προκαλεί ανησυχία	,762
Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων	,558
Ανησυχώ όταν η ηλεκτρονική παραγγελία μου καθυστερεί περισσότερο από τον αναμενόμενο χρόνο	,546

Πινάκας 2: Φορτίσεις κινδύνου

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Επάρκεια πληροφοριών	,868	
Επάρκεια πληροφοριών	,844	
Επάρκεια πληροφοριών	,791	
Ευκολία χρήσης		,869
Ευκολία χρήσης		,805

Πίνακας 3: Φορτίσεις στην επάρκεια πληροφοριών και στην ευκολία χρήσης

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Η φήμη των προϊόντων	,844	
Η φήμη των προϊόντων	,782	
Η φήμη των προϊόντων	,716	
Η φήμη των προϊόντων	,657	
Η φήμη των προϊόντων	,654	
Η αξία της φήμης		,852
Η αξία της φήμης		,725
Η αξία της φήμης	,540	,627
Η αξία της φήμης	,518	,538

Πίνακας 4: Φορτίσεις στην φήμη των προϊόντων και στην αξία της φήμης

Component Matrix^a

	Component 1
Θα συνιστούσα το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων σε έναν φίλο μου	,810
Προβλέπω ότι θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων στο μέλλον	,791
Νιώθω άνετα όταν φωνίζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα	,790
Με την πρώτη ευκαιρία σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων	,778
Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων εΐναι η πρώτη μου επιλογή	,753
Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων	,730
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων παρά από το φυσικό κατάστημα	,635

Πίνακας 5: Φορτίσεις πρόθεσης αγοράς

Rotated Component Matrix^a

	Component 1	Component 2
Επιρροή καταναλωτών	,744	
Επιρροή καταναλωτών	,701	,421
Επιρροή καταναλωτών	,692	,484
Επιρροή καταναλωτών	,666	
Επιρροή καταναλωτών	,660	
Επιρροή καταναλωτών	,591	
Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος		,839
Αξιοπιστία ηλεκτρονικού καταστήματος		,784

Πίνακας 6: Φορτίσεις στην επιρροή καταναλωτών και στην αξιοπιστία ηλεκτρικού καταστήματος

ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,833	4

Πίνακας 7: Δείκτης αξιοπιστίας εμπιστοσύνης

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Είί πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα	4,16	1,925	174
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είί έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του	5,34	1,358	174
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα φροντίζει για το συμφέρον μου	4,59	1,482	174
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	5,34	1,166	174

Πίνακας 8: Συνολικά στατιστικά επιμέρους ερωτήσεων εμπιστοσύνης

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,765	5

Πίνακας 9: Δείκτης αξιοπιστίας κινδύνου

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων	4,06	1,689	174
Ανησυχώ ότι η εικόνα των ρούχων που παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρει από την πραγματικότητα	4,94	1,382	174
Ανησυχώ μήπως το ρούχο που παρήγγειλα δεν εί1 όπως φαίνεται	5,10	1,528	174
Η σκέψη της αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων μου προκαλεί ανησυχία	3,83	1,664	174
Ανησυχώ όταν η ηλεκτρονική παραγγελία μου καθυστερεί περισσότερο από τον αναμενόμενο χρόνο	4,73	1,551	174

Πίνακας 10: Συνολικά στατιστικά επιμέρους ερωτήσεων κινδύνου

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,806	3

Πίνακας 11: Δείκτης αξιοπιστίας επάρκειας πληροφοριών

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα ρούχα του και τις υπηρεσίες του	5,65	1,137	174
Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων παρέχει καλές αγοραστικές συμβουλές	4,93	1,308	174
Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα εί1 καλά οργανωμένες	5,45	1,176	174

Πίνακας 12: Συνολικά στατιστικά επιμέρους ερωτήσεων επάρκειας πληροφοριών

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,617	,621	2

Πίνακας 13: Δείκτης αξιοπιστίας ευκολίας χρήσης

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Εί1 πολύ σημαντικός παράγοντας η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος καθώς και η προβολή των ρούχων	5,93	1,128	174
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που εί1 εύκολα στην χρήση	5,48	1,289	174

Πίνακας 14: Συνολικά στατιστικά επιμέρους ερωτήσεων ευκολίας χρήσης

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,823	,830	5

Πίνακας 15: Δείκτης αξιοπιστίας φήμης των προϊόντων ,

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Θα αγοράζα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προμηθεύεται ρούχα από γνωστές εταιρείες	5,47	1,315	174
Θα αγοράζα ρούχα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα	6,13	,929	174
Νιώθω άνετα όταν ψωνίζω από δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων	5,51	1,253	174
Θα έκανα αγορά ρούχων από ηλεκτρονικό κατάστημα που μου έχουν προτείνει φίλοι μου	5,61	1,152	174
Η αξία της φήμης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενδυμάτων εί1 σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες	5,89	1,195	174

Πίνακας 15: Συνολικά στατιστικά ερωτήσεων φήμης των προϊόντων

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,782	4

Πίνακας 16: Δείκτης αξιοπιστίας αξίας της φήμης

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Συγκρίνω την φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν αποφασίσω από που θα αγοράσω	5,16	1,473	174
Θα αγοράζα ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η φήμη του ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	5,61	1,151	174
Θα αγοράζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει καλή φήμη	5,70	1,165	174
Θα αγοράζα ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που εί1 δημοφιλή	5,59	1,193	174

Πίνακας 17: Συνολικά στατιστικά ερωτήσεων αξίας της φήμης

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,875	7

Πίνακας 18: Δείκτης αξιοπιστίας πρόθεσης αγοράς

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτωνεί1 η πρώτη μου επιλογή	4,33	1,638	174
Με την πρώτη ευκαιρία σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων	4,36	1,547	174
Προβλέπω ότι θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων στο μέλλον	5,13	1,557	174
Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων	5,47	1,284	174
Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων παρά από το φυσικό κατάστημα	3,74	1,837	174
Νιώθω άνετα όταν φωνίζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα	4,81	1,484	174
Θα συνιστούσα το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων σε έναν φίλο μου	5,41	1,478	174

Πίνακας 19: Συνολικά στατιστικά ερωτήσεων πρόθεσης αγοράς

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,798	6

Πίνακας 20: Δείκτης αξιοπιστίας επιρροής καταναλωτών

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών δεν υπάρχουν αβεβαιότητες	3,82	1,478	174
Οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών εί1 αξιόπιστες	4,54	1,320	174
Με βάση τις αξιολογήσεις ξέρω πότε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εί1 αξιόπιστο	4,89	1,458	174
Φροντίζω πάντα να αξιολογώ τις ηλεκτρονικές αγορές μου	4,33	1,838	174
Δεν θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει έστω και μια αρνητική αξιολόγηση από προηγούμενο πελάτη	3,89	1,740	174
Φροντίζω να διαβάζω πάντα τις αξιολογήσεις των προηγούμενων πελατών πριν προβώ σε ηλεκτρονική αγορά	5,41	1,588	174

Πίνακας21: Συνολικά στατιστικά ερωτήσεων επιρροής καταναλωτών

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,615	,625	2

Πίνακας 22: Δείκτης αξιοπιστίας της αξιοπιστίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Αγοράζω από ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες	5,13	1,622	174
Είμαι πρόθυμος/η να δώσω τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας όταν αγοράζω από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες.	4,17	2,018	174

Πίνακας 24: Συνολικά στατιστικά ερωτήσεων αξιοπιστίας ηλεκτρονικών καταστημάτων

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Στο πλαίσιο της συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της διπλωματικής μου έρευνας θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα το πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έτσι οι απαντήσεις δεν μπορούν κατά οποιοδήποτε τρόπο να συνδεθούν με συγκεκριμένα πρόσωπα και οργανισμούς.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων θερμά για τον χρόνο που θα διαθέσετε!

Παπαδάκη Χαρίκλεια

Μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο ΔΠΜΣ Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη.

Email : chpapadaki@uth.gr

Τμήμα Μηχανολόγων Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Δημογραφικά στοιχεία	
Ηλικία
Φύλλο	<input type="checkbox"/> Άνδρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα
Επίπεδο Εκπαίδευσης	<input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Δημοτικού <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Γυμνασίου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η Λυκείου <input type="checkbox"/> Απόφοιτος/η ΑΕΙ/ΤΕΙ

	<input type="checkbox"/> Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου <input type="checkbox"/> Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου
Επαγγελματική κατάσταση	<input type="checkbox"/> Μαθητής <input type="checkbox"/> Φοιτητής <input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας <input type="checkbox"/> Συνταξιούχος <input type="checkbox"/> Άνεργος

1. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;
 - Ναι
 - Όχι
2. Αν ναι, πόσο συχνά;
 - 1-10 φορές τον χρόνο
 - 11-20 φορές τον χρόνο
 - Περισσότερες από 20 φορές τον χρόνο
3. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ξοδεύεται στο διαδίκτυο αναζητώντας ρούχα;
 - Λιγότερες από 1 ώρες την εβδομάδα
 - 1-3 ώρες την εβδομάδα
 - 3-5 ώρες την εβδομάδα
 - Περισσότερες από 5 ώρες την εβδομάδα
4. Για ποιους λόγους επιλέγετε να αγοράσετε ρούχα μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων;
 - 24ωρη πρόσβαση
 - Εξοικονόμηση χρόνου
 - Μεγαλύτερο εύρος τιμών
 - Ευκολότερη σύγκριση προϊόντων
 - Ποικιλία προϊόντων
 - Παράδοση κατ' οίκον

5. Παρακαλώ συμπληρώστε ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ήταν αυτό που χρησιμοποιήσατε ή επισκεφτήκατε πρόσφατα

.....

6. Πριν από πόσο καιρό ολοκληρώσατε την τελευταία σας ηλεκτρονική αγορά ρούχων;

- Λιγότερο από 1 μήνα
 Περίπου πριν 3 μήνες
 Περίπου πριν 6 μήνες
 περίπου πριν 1 χρόνο και περισσότερο

Οι παρακάτω δηλώσεις αφορούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιήσατε ή επισκεφτήκατε πρόσφατα. Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στο βαθμό της συμφωνία σας με τις παρακάτω απόψεις:

1 Διαφωνώ Απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Μάλλον Διαφωνώ	4 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5 Μάλλον Συμφωνώ	6 Συμφωνώ				7 Συμφωνώ Απόλυτα		
					1	2	3	4	5	6	7
7	Θεωρώ ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων είναι η πρώτη μου επιλογή				1	2	3	4	5	6	7
8	Με την πρώτη ευκαιρία σκοπεύω να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων				1	2	3	4	5	6	7
9	Προβλέπω ότι θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσω το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων στο μέλλον				1	2	3	4	5	6	7
10	Θα αναφερθώ με θετικά λόγια για την αγορά από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων				1	2	3	4	5	6	7
11	Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρά από το φυσικό κατάστημα				1	2	3	4	5	6	7
12	Νιώθω άνετα όταν ψωνίζω ρούχα από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα				1	2	3	4	5	6	7
13	Θα συνιστούσα το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων σε έναν φίλο μου				1	2	3	4	5	6	7
14	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει καλή φήμη				1	2	3	4	5	6	7
15	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων έχει την φήμη ότι είναι αξιόπιστο				1	2	3	4	5	6	7
16	Στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας είναι διασφαλισμένα				1	2	3	4	5	6	7
17	Θα χρησιμοποιούσα την πιστωτική μου κάρτα για την αγορά ρούχων από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα				1	2	3	4	5	6	7
18	Είναι πολύ πιθανό να δώσω προσωπικές πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα για να εξυπηρετηθώ καλύτερα				1	2	3	4	5	6	7
19	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι έμπιστο διότι κρατάει τις υποσχέσεις και τις δεσμεύσεις του				1	2	3	4	5	6	7
20	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα φροντίζει για το συμφέρον μου				1	2	3	4	5	6	7

21	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5	6	7
22	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα παρέχει επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα ρούχα του και τις υπηρεσίες του	1	2	3	4	5	6	7
23	Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ρούχων μου παρέχει καλές αγοραστικές συμβουλές	1	2	3	4	5	6	7
24	Οι πληροφορίες στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι καλά οργανωμένες	1	2	3	4	5	6	7

25. Πώς θα χαρακτηρίζατε συνολικά το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων;

1 Φτωχό	2 Ανεκτό	3 Μέτριο	4 Ικανοποιητικό	5 Υψηλό επίπεδο	6 Άριστο
--------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------

26. Συνολικά πόσο ικανοποιημένος/η αισθάνεστε με την απόφαση να αγοράσετε από το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων;

1 Καθόλου	2 Σχετικά	3 Μέτρια Ικανοποιημένος/η	4 Αρκετά Ικανοποιημένος/η	5 Πολύ	6 Πάρα πολύ
----------------------------	----------------------------	------------------------------------------------------	------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------

Οι παρακάτω γενικές δηλώσεις αφορούν την αγορά ενδυμάτων μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρακαλώ κυκλώστε το τετραγωνάκι που αντιστοιχεί στον βαθμό της συμφωνίας σας με τις παρακάτω απόψεις:

1 Διαφωνώ Απόλυτα	2 Διαφωνώ	3 Μάλλον Διαφωνώ	4 Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	5 Μάλλον Συμφωνώ	6 Συμφωνώ	7 Συμφωνώ Απόλυτα				
27	Είμαι πρόθυμος/η να δώσω τα στοιχεία της πιστωτική μου κάρτας όταν αγοράσω από κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που παρέχει αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες			1	2	3	4	5	6	7
28	Αγοράζω από ηλεκτρονικά καταστήματα που παρέχουν αξιολογήσεις από ηλεκτρονικούς πελάτες			1	2	3	4	5	6	7
29	Δεν θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει έστω και μια αρνητική αξιολόγηση από προηγούμενο πελάτη			1	2	3	4	5	6	7
30	Φροντίζω να διαβάζω πάντα τις αξιολογήσεις των προηγούμενων πελατών πριν προβώ σε ηλεκτρονική αγορά			1	2	3	4	5	6	7
31	Φροντίζω πάντα να αξιολογώ τις ηλεκτρονικές αγορές μου			1	2	3	4	5	6	7
32	Με βάση τις αξιολογήσεις ξέρω πότε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι αξιόπιστο			1	2	3	4	5	6	7

33	Οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών είναι αξιόπιστες	1	2	3	4	5	6	7
34	Σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα ενδυμάτων που παρέχουν αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών δεν υπάρχουν αβεβαιότητες	1	2	3	4	5	6	7
35	Θα αγόραζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων που έχει καλή φήμη	1	2	3	4	5	6	7
36	Συγκρίνω τη φήμη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν αποφασίσω από πού θα αγοράσω	1	2	3	4	5	6	7
37	Θα αγόραζα ρούχα από ηλεκτρονικό κατάστημα που η φήμη του ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου	1	2	3	4	5	6	7
38	Θα αγόραζα ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι δημοφιλή	1	2	3	4	5	6	7
39	Θα έκανα αγορά ρούχων από ηλεκτρονικό κατάστημα που μου έχουν προτείνει φίλοι μου	1	2	3	4	5	6	7
40	Θα αγόραζα από ηλεκτρονικό κατάστημα που προμηθεύεται ρούχα από γνωστές εταιρείες	1	2	3	4	5	6	7
41	Θα αγόραζα ρούχα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
42	Νιώθω άνετα να ψωνίζω από ένα δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων	1	2	3	4	5	6	7
43	Η αξία της φήμης, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενδυμάτων είναι σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
44	Η ηλεκτρονική αγορά ρούχων μπορεί να συνεπάγεται απώλεια χρημάτων	1	2	3	4	5	6	7
45	Ανησυχώ ότι η εικόνα των ρούχων που παρουσιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρει από την πραγματικότητα	1	2	3	4	5	6	7
46	Ανησυχώ μήπως το ρούχο που παρήγγειλα δεν είναι όπως φαίνεται	1	2	3	4	5	6	7
47	Η σκέψη της αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα ενδυμάτων μου προκαλεί ανησυχία	1	2	3	4	5	6	7
48	Ανησυχώ όταν η ηλεκτρονική παραγγελία μου καθυστερεί περισσότερο από τον αναμενόμενο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7
49	Είναι πολύ σημαντικός παράγοντας η δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και η προβολή των ρούχων	1	2	3	4	5	6	7
50	Προτιμώ να αγοράζω ρούχα από ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι εύκολα στην χρήση	1	2	3	4	5	6	7

Σας ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ασημίνα, Α. (2013) “Online shopping : Η αγοραστική συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ζαχαροπούλου, Χ. (1998) “Στατιστική Μέθοδοι – Εφαρμογές – Παλινδρόμηση & Συσχέτιση”, Τόμος Β’, Εκδόσεως Σοφία, Θεσσαλονίκη.
- Ζούλια, Ε. (2017) “Εφαρμογή τεχνικών ελαττώσεως διαστάσεων πολυδιαστατών δεδομένων στη δημογραφία”, Πανεπιστήμιο Πειραιά.
- Ισέρης, Γ. (2016) “Στατιστικές μέθοδοι ελέγχου εγκυρότητας και αξιοπιστίας ερωτηματολογίων. Η περίπτωση του CiGreece.”, ΤΕΙ Ηπείρου.
- Κόκκινος, Γ. (2011) “Παράλληλοι αλγόριθμοι εξόρυξης γνώσης από βάσεις δεδομένων με τεχνικά νευρωτικά δίκτυα και μηχανές διανυσμάτων υποστήριξης”, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Λιοση, Χ. (2017) “Διαδικασίες και πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου”, University of Piraeus.
- Μπούτσικας, Μιχαήλ. (2013) “Απλή Γραμμική Παλινδρόμηση (Simple Linear Regression)”, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Πετρίδης, Δ. (2015) “Ανάλυση πολυμεταβλητών τεχνικών” Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Ρούσσοι, Π., Τσαούσης, Γ. (2011) ‘Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS’, Εκδόσεις Τόπος: Αθήνα.
- Χαλκιάς, Μ. (2013) “Μεθοδολογία έρευνας για διοικητικά στελέχη”, Πανεπιστήμιο Πειραιά.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abadi, H., Hafshejani, S., Zadeh, F. (2011) “ Considering Factors That Affect Users Online Purchase Intentions With Using Structural Equation Modeling”, Journal of Contemporary Research in Business, p. 464.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”, Prentice-Hall, Inc.
- Anderson, J.C., & Narus, J.A. (1990) “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”. Journal of Marketing, 54 (January), 42-58.

- Anderson, E., Weitz, E. (1989) “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”, *Marketing Science*.
- Aren, S., Guzel, M., Kabadayi E., Alpkan, L. (2013) “Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website”, *International Strategic Management Conference*.
- Ariely, D. (2000) “Controlling Information Flow on the Importance of Control in Decision Making and the Value of Information”, *Journal of Consumer Research*.
- Asch, D., (2001) “Competing in the new economy”, *European Business Journal*, Vol. 13 No. 3, pp. 119-26.
- Athapaththu, J.C., Kulathunga, K.M.S.D. (2018) “Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers”, *International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Ba, S., & Pavlou, P.A. (2002) “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior” *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3 pp. 243-268.
- Bach, G.R. (1967) “Marathon group dynamics: Ii. Dimensions of helpfulness: Therapeutic aggression”. *Psychological Reports*.
- Bae, S. and Lee, T. (2011) "Product type and consumers' perception of online consumer reviews", *Electronic Markets*.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986) “The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bennett, P.D., & Harrell, G.D. (1975) “The role of confidence in understanding and predicting buyers’ attitudes and purchase intentions”, *Journal of Consumer Research*.
- Bettman, J. R. (1973) ‘Perceived risk and its components: A model and empirical test’, *Journal of Marketing Research*, 10, May, 184–190.
- Bhatnagar, A., Ghose, S. (2004) “Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping”. *Journal of Business Research*.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000) “On risk, convenience, and internet shopping behavior”. *Communications of the ACM*, 43, 98–105
- Bhatti, N., Bouch, A. and Kuchinsky, A. (2000), “Integrating user-perceived quality into web server design”, *Computer Networks*.
- Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001) "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of interactive marketing*.
- Bigham, L. (2005) “Experiential marketing: a survey of consumer responses”, *White Paper*, May, available at: www.jackmorton.com/us/philosophy/whitePaper.asp

- Blanco, C.F., Sarasa, R.G., Sanclemente, C.O. (2011) “Gender differences regarding the product’s online visual representation: impact on satisfaction and purchase intention”, EsicMarket.
- Blau, P.M. (1964) “Exchange and Power in Social Life”, John Wiley & Sons, New York.
- Breitenbach, C. and Van Doren, D. (1998), “Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 No. 6, pp. 558-75.
- Broutsou, A., Fitsilis, P (2012) “Online Trust: The Influence of Perceived Company’s Reputation on Consumers’ Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions”, Journal of Service Science and Management, pp. 366.
- Business Europe (2003) “Business Europe: CRM systems develop substantial returns for business”, Business Europe, May, available at: www.ebusinessforum.com (accessed July 15).
- Cable, D. M., & Graham, M. (2000) “The determinants of organizational reputation: a job search perspective.” Journal of Organizational Behavior, 21, 929–947.
- Callero, P.L.; Howard, J.A., and Piliavin, J.A. (1987), “Helping behavior as role behavior: Disclosing social structure and history in the analysis of prosocial action”. Social Psychology Quarterly.
- Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005) "B2C e-commerce web site quality: an empirical examination", Industrial Management & Data Systems.
- Caudill, E. M. and Murphy, P. E. (2000) ‘Consumer online privacy: Legal and ethical issues’, Journal of Public Policy & Marketing, 19 (1), 7-19.
- Celsi, R.L., Olson, J.C. (1988) “The role of involvement in attention and comprehension E. Beuckels, L. Hudders / Journal of Retailing and Consumer Services” 33 (2016) 135–142 141 processes. J. Consum. Res., 210–224.
- Chang, M.K., Cheung, W., Lai, V.S. (2005) “Literature derived reference models for the adoption of online shopping.” Inf. Manag. 42 (4), 543–559.
- Chatterjee, P. (2001) “Online reviews – do consumers use them? in: ACR Proceedings” pp. 129–134
- Chellappa, R.K. and Sin, R.G. (2005) “Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer’s dilemma”, Information Technology and Management, Vol. 6 Nos 2/3, pp. 181-202.
- Chen, K. (2001) “The impacts of cyber-interactivity on business web sites quality”, Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute, San Francisco, CA.

- Chen, L. (2009) “Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior.” Doctoral dissertation, University of Nebraska
- Chen, L., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L. (2002) “Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective”, *Information Systems Research*, Vol. 39 No. 8, pp. 705-19.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006) “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”. *Journal of Marketing Research*, 43, 345–354. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.
- Chiger, S. (2001) “Consumer shopping survey: part 2”, *Catalog Age*, Vol. 18 No. 11, pp. 47-51.
- Chiu Y.B., Lin, C.P., Tang, L.L. (2005) “Gender Differs: Assessing a Model of Online Purchase Intentions in E-Rail Service”, *International Journal of Service Industry Management*.
- Choi, J., & Lee, K. H. (2003) “Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 49–64.
- Choi, J. and Lee, K.H. (2002) “Differences in risk perception between apparel and non apparel online purchase: a cross-cultural study”, paper presented at International Textiles and Apparel Association Conference, New York, NY, November.
- Claudia Maia, Guilherme Lunardi, Andre Longaray, Paulo Munhoz, (2018) "Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce", *Revista de Gestão*, Vol. 25 Issue: 2, pp.194-211.
- Clyde, A.L. (2000) “Library and the web: a strategic planning approach to web site management”, *The Electronic Library*, Vol. 18 No. 2, pp. 97-108.
- Constantinides, E. (2004) “Influencing the online consumer’s behavior: the web experience”, *Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 111-26.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002) “Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship”. *Journal of Service Marketing*, 16, 35–50.
- Crawford, F. (2000), “Consumer relevancy: connecting with the 21st century market”, *Global Online Retailing Report*, pp. 40-5.
- Cronbach, L. J. (1951) “Coefficient alpha and the internal structure of tests.” *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Cunningham, S. M. (1967) “The major dimensions of perceived risk”, in Cox, D. F. (ed.) (1967) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, Boston, MA, 82–108.

- Dawar, N. and Parker, P. (1994) “Marketing universals: Consumers’ use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality”, *Journal of Marketing*, 58 (2), 81–95.
- Dean, D. H. (1999) “Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes”, *Journal of Advertising*, 28 (3), 1–12.
- DeBono, K.G. and Harnish, R.J., (1988) “Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach”. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Derbaix, C. (1983) “Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation”. *Journal of Economic Psychology*, 3, 19–38.
- Detmer, T. (2002) “Seeking the complete customer experience: the Web as a marketing tool”, *CustomerInter@ctionsolutions*, Vol. 20 No. 11, pp. 44-6.
- Djahantighi F. S., Fakar E., (2010) “Factors Affecting Customer’s Trends for Reservation Foreign Hotels via Internet in Iran,” *International Bulletin of Business Administration*,
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51, doi: 10.2307/1251829.
- Douthu, N. and Garcia, A. (1999) “The Internet shopper”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 52-8.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008) “The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry.” *Journal of Retailing*, 84, 233–242. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Eastlick, M.A. and Lotz, S.L. (1999) “Profiling potential adopters of an interactive shopping medium”, *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Efron, B. (1979) "Bootstrap methods: Another look at the jackknife". *The Annals of Statistics*. 7 (1): 1–26. doi:10.1214/aos/1176344552.
- Elkin, N. (2001), “eMarketer: online apparel and footwear sales on the rise”, May 2, available at: ebusinessforum.com (accessed December 12).
- Elliot, S. and Fowell, S. (2000) “Expectations versus reality: a snapshot of consumer experience with internet retailing”, *International Journal of Information Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 323-36.
- Elwalda A. and Lu K., (2014) “The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors”, *Conference: European Marketing Conference LCBR*.
- Erdem, T. and Swait, J. (1998) ‘Brand equity as a signaling phenomenon’, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–157.

- Fam, K.S., Foscht, T., Collins, R.D.(2004) “Trust and the online relationship-an exploratory study from New Zealand”. *Tour. Manag.* 25 (2), 195–207.
- Farah, G.A., Ahmad, M., Muqarrab, H., Turi, J.A., & Bashir, S. (2018) “Online Shopping Behavior Among University Students: Case Study Of Must University”, *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(4) 228-242.
- Field, A. (2013) “Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics” (4th ed.). London: Sage.
- Fiore, A.M. (2007) “The shopping experience”, in Schifferstein, H.N.J. and Hekkert, P. (Eds), *Product Experience*, Elsevier Press, Amsterdam.
- Fiore, A.M. and Jin, H.J. (2003) “Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13 No. 1, pp. 38-48.
- Fombrun, C. (1996) “Reputation: Realizing value from the corporate image.” Boston, MA: Harvard Business School Press
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990) “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”. *Academy of Management Journal*, 33, 233–258.
- Forman, C.; Ghose, A., and Wiesenfeld, B. (2008) “Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets”. *Information Systems Research*.
- Forsythe, S., Shi, B. (2003) “Consumer patronage and risk perceptions in internet Shopping”. *Journal of Business Research*.
- Fukuyama, F., (1995) “Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity”, The Free Press, New York.
- Fung, R.K.K. and Lee, M.K.O. (1999) “EC-trust (trust in electronic commerce): Exploring the antecedent factors”, *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*Pages, 517-519.
- Gefen D., Karahanna E., Straub D.W. (2003) “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1 pp. 51-90
- Gefen, D., Straub, D. W. (2003) “Managing user trust in B2C e-services”. *E-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gefen, D., and Straub, D. W., (2000) "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*.
- Gehrke D. & Turban E. (1999) “Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness”, *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Gregg, D. (2009) "Outline reputation scores: how well are they understood?", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 50 No. 1, pp. 90-7.
- Grewal, D., Munger, J.L., Iyer, G.R. and Levy, M. (2003) "The influence of internet-retailing factors on price expectations", *Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 477-93.
- Guglielmo C. (1998) "Sun Sheds Light on Site-Building for Success," *Interactive Week*, <http://www.zdnet.com/intweek/print/980112/270989.html>.
- Haine, D. (1998) "Five Most Serious Web Design Errors," *E-Business Magazine* <http://hpcc920.external.hp.com/Ebusiness/webdesign.html>.
- Hamilton, A. (1997) "Avoid the #1 Website Sin: Slow Loading Pages," http://www4.zdnet.com/anchordesk/story/story_1244.html.
- Helson, H. (1964) "Adaptation-Level Theory, Harper & Row", New York, NY.
- Herr, P.M.; Kardes, F.R., and Kim, J. (1991) "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective". *Journal of Consumer Research*.
- Hess, R. (2008) "The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-398. <https://doi.org/10.1108/08876040810889157>
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Chatterjee, P. (1995) "Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges," *Journal of computer-mediated communication*
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999) "Building Consumer's Trust Online." *Communication of the ACM*, 42(4), 80-85. <http://dx.doi.org/10.1145/299157.299175>.
- Hosmer, L. T. (1995) "Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review* (20:2), pp. 379-403.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York, NY
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006) "Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication." In J. Feigenbaum, J. Chuang, & D. M. Pennock (Eds.), *Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce* (pp. 324–330). doi: <http://dx.doi.org/10.1145/1134707.1134743>
- Huang, W., Schrank, H., Dubinsky, A.J. (2004), "Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping", *Journal of Consumer Behaviour*.
- Huizingh, E.K. (2000) "The content and design of web sites: an empirical study," *Information & Management*.

- Internet Retailer (2005) “Antropologie uses rich media to build customer relationships”, June 9, available at: www.internetretailer.com/dailynews.asp?id 1/4 15194.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972) “The components of perceived risk”. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceeding of the Third Annual Convention of the Association for Consumer Research* (Vol. 2, pp. 382–393). Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Janal, D. (1997) “Online Marketing Handbook - How to Promote, Advertise, and Sell Your Products and Services on the Internet”.
- Jarvenpaa, a S.L., Tractinsky, b N. and Vitale, M. (2000) “Consumer trust in an Internet store”, *Information Technology and Management*.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996) “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web.” *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59–88.
- Lim, N. (2003) “Consumers’ perceived risk: Sources versus consequences”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Jarvenpaa, S. L., and Tractinsky, N. (1999) "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication* (5:2), pp. 1-35.
- Jayawardhena C., Wright L. T., Dennis C. (2007), “consumers online: intentions, orientations and segmentation”, *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Jiang, Y. and Punj, G.N. (2010) “The effects of attribute concreteness and prominence on selective processing, choice, and search experience”. *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Joo, J. (2007) “An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48 No. 1, pp. 53-62.
- Kim, M. and Lennon, S.J. (2000) “Television shopping for apparel in the United States: effects of perceive amount of information on perceived risks and purchase intention”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 28 No. 3, pp. 301-3.
- Kim, S. and Park, H. (2013) “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 318-332, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.
- Kim, I. (2010) “Consumers’ rankings of risk reduction strategies in e-shopping,” *International Journal of Business Research*, Vol. 10, No. 3: 143-148.
- Klein, L.R. (1998) “Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods”, *Journal of Business Research*.

- Koch, J.V. and Cebula, R.J. (2002) “Price, quality, and service on the internet: sense and nonsense”, *Contemporary Economic Policy*, Vol. 20 No. 1, pp. 25-37.
- Kogan, N. and Wallach, M. A. (1964) “Risk-taking: A Study in Cognition and Personality, Holt, Rhinehart & Winston”, New York, NY.
- Kotha, S., Rajgopal, S. and Rindova, V. (2001) “Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms”, *European Management Journal*, Vol. 19 No. 6, pp. 571-86
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004) “The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers,” *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 377-397
- Kumar, N., Scheer, L. K., and Steenkamp, J.-B. E. M. (1995) "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes," *Journal of Marketing Research* (17), pp. 348-356.
- Kuester. (2012) “Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts”, University of Mannheim, p. 110.
- Landes, W. M. and Posner, R. A. (1987) ‘Trademark law: An economic perspective’, *Journal of Law and Economics*, 30 (2), 265–309.
- Lackermair, G., Kailer, D., Kanmaz, K. (2013) “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective”, *Advances in Economics and Business*.
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999) ‘Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty’. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee H.M. and Moon H., (2015), “Perceived Risk of Online Apparel Mass Customization: Scale Development and Validation”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 33(2) 115-128.
- Lee C.H., Eze U.C., Ndubisi N.O., (2011), "Analyzing key determinants of online repurchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 2 pp. 200 – 221
- Lee, J., Lee, H.S., Wang, P. (2004) “An Interactive Visual Interface for Online Product Catalogs”, *Electronic Commerce Research*.
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003) “E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice”. *Journal of Business Research*, 56, 877–885.
- Lee, W., Benbasat, I. (2003) “Designing an Electronic Commerce Interface: Attention and Product Memory as Elicited by Web Design”, *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Lee, J., Park, D. and Han, I. (2011) "Emerald Article: The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective", *Internet research*.

- Liang, T., & Lai, H. (2000) "Electronic store design and consumer choice: an empirical study." System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii.
- Li, H., Daugherty, T., Biocca, F. (2002) "Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence." J. Advert. 31 (3), 43–57.
- Li D., Chau P. Y. K., & Lou, H. (2005), "Understanding individual adoption of instant messaging: An empirical investigation", Journal of the Association for Information Systems.
- Li, M.; Tan, C.-H.; Wei, K.-K., and Wang, K. (2010) "Where to place product review? An information search process perspective". In 31st Annual International Conference on Information Systems (ICIS), St. Louis, U.S.
- Li, X. and Hitt, L.M. (2008) "Self-selection and information role of online product reviews". Information Systems Research.
- Li, M., Huang, L., Tan, C. & Wei, K. (2013) "Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features". International Journal of Electronic Commerce.
- Lin, C.J. and Lu, H. (2000) "Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site", International Journal of Information Management.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000) "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", Information and Management.
- Loker, S., Cowie, L., Ashdown, S. and Lewis, V.D. (2004) "Female consumers' reactions to body scanning", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 22 No. 4, pp. 151-60.
- Luhmann, N. (1979) "Trust and Power", John Wiley & Sons, Chichester, England.
- Luhmann, N. (1988) "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives" in Trust, D. G. Gambetta (ed.), Basil Blackwell, New York.
- Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2001) "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", Journal of Retailing.
- McCole, P. (2004) "Refocusing marketing to reflect practice", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 5, pp. 531-9.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002) "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". International Journal of Electronic Commerce.
- Meyers-Levy J. (1989) "The Influence of Sex Roles on Judgment", Journal of Consumer Research.
- Mishra, J., and Morrissey, M. A. (1990) "Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers," Public Personnel Management, pp. 443-485.

- Mitchell, V. W. (1999) ‘Consumer perceived risk: Conceptualizations and models’, *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163–195.
- Miyazaki, A. D. and Fernandez, A. (2000) ‘Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures’, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 54–61.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994) “The commitment-trust theory of relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010) “What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.Com”. *MIS Quarterly*.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994) “The Assessment of Reliability.” *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Palmer A., Bejou D. (1995) “The Effects of the Gender on the Development of Relationships between Clients and Financial Advertisers”, *The International Journal of Bank Marketing*.
- Parasuraman, A. and Zinkhan, G.M. (2002) “Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Park J., Stoel L. (2005) "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 Issue: 2, pp.148-160, <https://doi.org/10.1108/09590550510581476>
- Park, J., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2005) “On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention”, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 No. 9, pp. 695-719
- Park C., Lee T.M. (2009) “Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers”, *Journal of Interactive Marketing*.
- Pavlou P.A. (2003) “Consumer acceptance of electronic commerce— integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), pp. 69–103
- Pavlou, P. and Fygenson, M., (2006), “Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior”. *MIS Quarterly*.
- Ranganathan C, Ganapathy S. (2002) "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information & Management*.
- Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000) "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review* (78:4), pp. 105-113.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. & Camerer, C.F. (1998) “Not so different after all: a cross-discipline view of trust”. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rucker, D. D., Preacher, K.J., Tormala, Z.L. & Petty, R.E. (2011) “Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations.” *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.

- Schindler, R.M. and Bickart, B. (2012) “Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style”. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Schoenbachler, D.D. and Gorden, G.L. (2002) “Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 2-16.
- Semin, G.R. (2008) “Language puzzles: A prospective retrospective on the linguistic category model”. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Sen, S., Johnson, E.J., Stanforth, N.F., Lennon, S.J. and Moore, S. (2000) “Perceived risk and purchase intent associated with television shopping”, *Frontiers in Direct and Interactive Marketing Research Proceeding*, Vol. 3, pp. 53-64.
- Shang, R., Chen, Y., & Shen, L. (2005) “Extrinsic Versus Intrinsic Motivations For Consumers To Shop On-Line”, *Information & Management*
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001) “An online prepurchase intentions model: the role of intention to search”, *Journal of Retailing*.
- Shim, S., Eastlick, M.A. and Lotz, S.L. (2000) “Assessing the impact of Internet shopping on store shopping among mall shoppers and Internet users”, *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 7 No. 2, pp. 7-43.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992) “Patronage behavior of clothing shopping: part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics”, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 48-57.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002) “Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*”, 7(4), 422–445. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000) “Agency and trust mechanisms in customer satisfaction and loyalty judgements”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-67.
- Smith, B.A and Merchant, E.J. (2001) “Designing an attractive web site: variables of importance”, *Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Decision Sciences Institute*, San Francisco, CA.
- Smith, M., & Brynjolfsson, E. (2001) “Consumer decision-making at an internet shopbot: Brand still matters.” *Journal of Industrial Economics*, 49, 541–558.
- Smith, S.P.; Johnston, R.B., and Howard, S. (2005) “Vicarious experience in retail e-commerce: An inductive taxonomy of product evaluation support features”. *Information Systems and e-Business Management*.

- So, W. C. M., Wong, T. N. D., Sculli, D. (2005) "Factors Affecting Intentions to Purchase via the Internet," *Industrial Management and Data Systems*.
- Spence, H. E., Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1970) 'Perceived risk in mail-order and retail store buying', *Journal of Marketing Research*, 7 (3), 364–369.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001) 'Conceptualizing sources in online news'. *Journal of Communication*, 51, 52–72. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001) 'Using multivariate analysis', Boston: Allyn and Bacon.
- Teo H. H., W. Wan, and Li, L. (2004) "Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Initiatives, and Reward on Online Consumer Behavior", National University of Singapore, pp. 3.
- Then, N.K., DeLong, M.R. (1999) "Apparel Shopping on the Web", *Journal of Family and Consumer Sciences*.
- Yoh, E. (1999) "Consumer adoption of the internet for apparel shopping, unpublished dissertation, Iowa State University Ames.
- Yoon, S. (2002) "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005) "Why should i share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice". *MIS Quarterly*.
- Watchravesringkan, K. and Shim, S. (2003) "Information search and shopping intentions through Internet for apparel products", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-7.
- Wen, I. (2009) "Factors affecting the online travel buying decision: a review," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Williams, R.J., & Barrett, J.D. (2000) "Corporate Philanthropy, Criminal Activity, and Firm Robert J. Williams Reputation" *Journal of Business Ethics*
- Wu, W.Y. and Chang, M.L. (2007) "The role of risk attitude in online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention, *Social Behavior and Personality An International Journal*
- Van den Pole, D., & Leunis, J. (1999) "Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution". *Journal of Business Research*, 45, 249–256.
- Zucker, L. G. (1986) "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920," in *Research in Organizational Behavior (Volume 8)*, B. M. Staw and L. L. Cummings (eds.), JAI Press, Greenwich, CT, pp. 53-111.

