



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MBA»

**«Χαράζοντας την πελατειακή εμπειρία σε διαδικτυακά
περιβάλλοντα: Ο ρόλος των αγοραστικών κινήτρων και της
εξατομίκευσης.»**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΖΗΓΡΑ ΔΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ: ΚΑΚΚΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
ΒΕΛΙΣΣΑΡΙΟΥ ΕΥΣΤΑΘΙΟΣ
ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ ΕΥΗ



ΛΑΡΙΣΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2021

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας «Διοίκηση Επιχειρήσεων» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

Η Δηλούσα,

Ζήγρα Αικατερίνη

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε ανταγωνιστικές αγορές, η επιτυχία ενός διαδικτυακού καταστήματος εξαρτάται από την εμπειρία του καταναλωτή όταν αυτή χρησιμοποιείται για στρατηγική διαφοροποίηση (Rose et al. 2012). Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τη διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών. Ειδικότερα προσπαθεί να εξάγει συμπεράσματα για τον αντίκτυπο των ηδονικών και χρηστικών κινήτρων καθώς και της εξατομίκευσης στη γνωστική και συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών που καταφεύγουν για τις αγορές στους σε διαδικτυακά φαρμακεία. Επίσης, να μελετήσει εάν η διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών θα επηρεάσει την πρόθεση για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία. Ο έλεγχος των υποθέσεων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας, συλλέγοντας πρωτογενή στοιχεία μέσω του διαμοιρασμού ερωτηματολογίων.

Τα ευρήματα υποστηρίζουν ως επί το πλείστον, τις ερευνητικές υποθέσεις και επιβεβαιώνουν τη θετική συσχέτιση της εξατομίκευσης και των ηδονικών αγοραστικών κινήτρων με τα συστατικά στοιχεία της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας. Ωστόσο, τα χρηστικά αγοραστικά κίνητρα φάνηκε ότι επηρεάζουν μόνο τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων και όχι τη συναισθηματική.

Επιπλέον, επιβεβαιώνεται η επίδραση της πελατειακής εμπειρίας στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από κάποιο ηλεκτρονικό φαρμακείο. Το φύλο και η ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών φάνηκε να είναι σημαντικός οδηγός της πελατειακής εμπειρίας, της πρόθεσης για επαναγορά, καθώς και της εξατομίκευσης. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρέχουν σημαντικές θεωρητικές γνώσεις όσο και πρακτικές με σκοπό τη βελτίωση της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, πελατειακή εμπειρία, χρηστικά κίνητρα, ηδονικά κίνητρα, εξατομίκευση, πρόθεση επαναγοράς.

ABSTRACT

In competitive markets, the success of an online store depends on the consumer experience when it is used for strategic differentiation (Rose et al. 2012). The aim of this study is to examine the online consumer experience. It seeks to draw conclusions about the impact of hedonic and utilitarian motivations as well as personalization on the cognitive and emotional experience of consumers who resort to shopping online. Also, to study whether the online consumer experience will affect the intention to repurchase from online pharmacies. The control of the study hypotheses was carried out by conducting quantitative research, collecting primary data through the distribution of questionnaires.

The findings largely support research hypotheses and confirm the positive correlation of personalization and hedonic shopping motivations with the components of the online customer experience. However, utilitarian shopping motives seemed to affect only the cognitive experience of e-pharmacy consumers and not the affective one.

In addition, the effect of customer experience on consumers' intention to repurchase from an online pharmacy is confirmed. Gender and age group of consumers seemed to be an important driver of customer experience, intention to repurchase, and personalization. The results of this research provide important theoretical knowledge as well as practical in order to improve the online customer experience.

Keywords: e-commerce, customer experience, utilitarian motivation, hedonic motivation, personalization, repeat purchase intention.

Πίνακας Περιεχομένων

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	12
2.1 Ορισμός Πελατειακής Εμπειρίας (CX).....	12
2.2 Οι Ρίζες της Πελατειακής Εμπειρίας στο Μάρκετινγκ.....	13
2.3 Στάδια Ταξιδιού στην Πελατειακή Εμπειρία (CX).....	15
2.4 Διαδικτυακή Πελατειακή Εμπειρία (Online Customer Experience).....	16
2.4.1 Ορισμός Διαδικτυακής Πελατειακής Εμπειρίας (OCE).....	17
2.4.2 Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience).....	18
2.4.3 Συναισθηματική Εμπειρία (Affective Experience).....	18
2.5 Αγοραστικά Κίνητρα.....	19
2.5.1 Χρηστικά Αγοραστικά Κίνητρα.....	20
2.5.2 Ηδονικά Αγοραστικά Κίνητρα.....	21
2.6 Εξατομίκευση (Personalization).....	22
2.6.1 Εξατομίκευση Ορισμός.....	23
2.6.2 Διαδικασία Εξατομίκευσης.....	24
2.6.3 Αποτελέσματα Εξατομίκευσης.....	25
2.7 Πρόθεση Επαναγοράς.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	28
3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce).....	28
3.2 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στην Ελλάδα (online pharmacy, e-pharmacy, internet pharmacy, mail- order pharmacy).....	29
3.3 Η ηλεκτρονική φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα.....	30
3.4 Ερευνητικές Υποθέσεις.....	32
3.4.1 Ο Αντίκτυπος των Αγοραστικών Κινήτρων στη Πελατειακή Εμπειρία.....	33
3.4.2 Ο Αντίκτυπος της Εξατομίκευσης στην Πελατειακή Εμπειρία.....	34
3.4.3 Ο Αντίκτυπος της Πελατειακής Εμπειρίας στην Πρόθεση για Επαναγορά.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
4.1 Ερευνητική προσέγγιση.....	36
4.2 Δειγματοληψία.....	37
4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	38
4.4 Στατιστικά εργαλεία.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	41

5.1 Περιγραφική Ανάλυση	41
5.1.1 Είδος και συχνότητα Ηλεκτρονικών αγορών	42
5.1.2 Συναισθηματική Πελατειακή Εμπειρία	43
5.1.3 Γνωστική Πελατειακή Εμπειρία	45
5.1.4 Ηδονική Αγοραστική Αξία	47
5.1.5 Χρηστική Αγοραστική Αξία	55
5.1.6 Εξατομίκευση	58
5.1.7 Επαναλαμβανόμενη Πρόθεση Αγοράς	60
5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας	62
5.3 Έλεγχος Κανονικότητας	64
5.4 Έλεγχος Συσχετίσεων	65
5.4.1 Παράγοντες που Ακολουθούν την Κανονική Κατανομή	65
5.4.2 Παράγοντες που δεν Ακολουθούν την Κανονική Κατανομή	67
5.4.3 Συσχετίσεις Παραγόντων	69
5.5 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση	71
5.5.1 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή τη «Γνωστική εμπειρία» (cognitive experience)	71
5.5.2 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή τη «Συναισθηματική εμπειρία» (affective experience)	73
5.5.3 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή «Πρόθεση επαναγοράς» (repeat purchase intention)	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	79
6.1 Συμπερασματική Ανάλυση της Έρευνας	79
6.1.1 Γενικά Συμπεράσματα	79
6.1.2 Συμπεράσματα για τη συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων	81
6.2 Προτάσεις	82
6.3 Περιορισμοί- Μελλοντική Έρευνα	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	96

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	41
Πίνακας 2: Είδη προϊόντων ηλεκτρονικών αγορών	42
Πίνακας 3: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών.....	43
Πίνακας 4: Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	43
Πίνακας 5: Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	46
Πίνακας 6: Ήδονική αγοραστική αξία	49
Πίνακας 7: Χρηστική αγοραστική αξία	56
Πίνακας 8: Εξατομίκευση.....	59
Πίνακας 9: Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς	61
Πίνακας 10: Έλεγχος αξιοπιστίας και περιγραφικά μέτρα παραγόντων	64
Πίνακας 11: Έλεγχος κανονικότητας.....	65
Πίνακας 12: Έλεγχος συσχετίσεις με παράγοντες που ακολουθούν την κανονική κατανομή.....	66
Πίνακας 13: Έλεγχος συσχετίσεων με παράγοντες που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή.....	68
Πίνακας 14: Συσχετίσεις παραγόντων	70
Πίνακας 15: 1 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	71
Πίνακας 16: 1 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	72
Πίνακας 17: 1 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.....	72
Πίνακας 18: 1 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.....	73
Πίνακας 19: 2 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	73
Πίνακας 20: 2 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	74
Πίνακας 21: 2 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.....	74
Πίνακας 22: 2 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.....	74
Πίνακας 23: 3 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	75
Πίνακας 24: 3 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.....	76
Πίνακας 25: 3 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.....	76
Πίνακας 26: 3 ^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.....	77
Πίνακας 27: Απεικόνιση διασταύρωσης ερευνητικών υποθέσεων.....	77

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 Τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας (Godovykh & Tasci, 2020).....	13
Εικόνα 2 Process Model for the Customer Journey and Experience (Lemon & Verhoef, 2016).....	15
Εικόνα 3 Ήδονικά Κίνητρα Διαδικτυακών Αγορών (To & Sung, 2014)	22
Εικόνα 4 Ταξινόμηση Προσεγγίσεων Εξατομίκευσης (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).	24
Εικόνα 5 Διαδικασία Εξατομίκευσης (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).....	25
Εικόνα 6 Ελληνικά Διαδικτυακά Φαρμακεία (https://convertgroup.com)	31
Εικόνα 7 Ανάπτυξη και Μέγεθος της Αγοράς των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων στην Ελλάδα (https://convertgroup.com)	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η δυναμική του e-commerce έχει αλλάξει και ιδιαίτερα το τελευταίο διάστημα λόγω του ξεσπάσματος της πανδημίας. Πλέον, όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να ερευνήσουν προϊόντα, συγκρίνουν τιμές, να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ή και να αφήσουν σχόλια και κριτικές μέσω διάφορων συσκευών. Η ψηφιοποίηση αναδιαμορφώνει το λιανικό εμπόριο. Τα παραδοσιακά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ όπως είναι η τιμή, το προϊόν, ο τόπος, δεν είναι πλέον επαρκή για τις επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Η διαχείριση από τις επιχειρήσεις της πελατειακής εμπειρίας, θεωρείται σημαντικό κριτήριο για την υποστήριξη και ανάπτυξη τους (Garg & Rahman, 2014).

Το Ινστιτούτο Επιστημών Μάρκετινγκ (2014, 2016) αντιμετωπίζει την πελατειακή εμπειρία ως μια από τις σημαντικότερες ερευνητικές προκλήσεις για τα επόμενα χρόνια. Αυτό οφείλεται στην πολυπλοκότητα και τον αυξημένο αριθμό των σημείων επαφών των καταναλωτών κατά το αγοραστικό ταξίδι αλλά και της πεποίθησης ότι η δημιουργία ισχυρών και θετικών εμπειριών κατά το ταξίδι των καταναλωτών θα οδηγήσει σε βελτίωση της απόδοσης του αγοραστικού ταξιδιού, δηλαδή υψηλότερα ποσοστά μετατροπών (conversion rates) και σε βελτίωση της αφοσίωσης του «word of mouth» (Edelman, 2010). Ο συνδυασμός αυτός λοιπόν, του ολοένα και πιο περίπλοκου τοπίου για το λιανικό εμπόριο, σε συνδυασμό με τη σημασία της πελατειακής εμπειρίας για την επιχειρηματική απόδοση, σημαίνει ότι οι λιανοπωλητές πρέπει να κατανοήσουν τον τρόπο για να διασφαλίσουν τη βέλτιστη πελατειακή εμπειρία τόσο εντός, όσο και μεταξύ των καναλιών (Rose et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Lemon και Verhoef (2016), υπάρχει έλλειψη στην έρευνα για τους οδηγούς που επηρεάζουν την πελατειακή εμπειρία καθώς και για τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματά της, όπως η πιστότητα και η επαναγορά. Μέχρι στιγμής η βιβλιογραφία έχει εξετάσει τη σημασία της πελατειακής εμπειρίας σε μη διαδικτυακά περιβάλλοντα αλλά και το πως μπορεί να συνδεθεί η πελατειακή εμπειρία σε φυσικά καταστήματα με τη διαδικτυακή προκειμένου να οδηγήσει στην πελατειακή ικανοποίηση και πίστη (Kumar & Reinartz, 2016; Leroi-Werelds et al., 2014). Επιπλέον, βιβλιογραφικά έχει αποδειχθεί η θετική σχέση ανάμεσα στην επιτυχημένη ολοκλήρωση καναλιών με την απόδοση μιας εταιρίας και τα οφέλη των καταναλωτών (Blom et al., 2017).

Στα φυσικά καταστήματα η εξατομίκευση έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει σημαντικά την πελατειακή εμπειρία (Mittal & Lassar, 1996). Επίσης, προγενέστερη έρευνα έχει εξετάσει τις σχέσεις της εξατομίκευσης με την πελατειακή εμπειρία αλλά σε συγκεκριμένους τομείς, όπως για παράδειγμα οι διαδικτυακές αγορές και η χρήση των κινητών τηλεφώνων (Bilgihan et al., 2015; McLean et al., 2018; Pappas et al., 2017; Rose et al., 2012). Καθώς η εξατομίκευση αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για την παροχή θετικών πελατειακών εμπειριών ιδιαίτερα σε διαδικτυακά

περιβάλλοντα, στην παρούσα μελέτη θα εξετάσουμε τη γνώμη των διαδικτυακών καταναλωτών φαρμακείων σχετικά με την εξατομίκευση στο λιανικό περιβάλλον.

Τα αγοραστικά κίνητρα για επιδίωξη ηλεκτρονικών αγορών μπορεί να είναι ηδονικά ή χρηστικά. Οι έρευνες μέχρι στιγμής έχουν εξετάσει τα αγοραστικά κίνητρα τόσο σε φυσικά όσο και σε διαδικτυακά κανάλια με στόχο να εξηγήσουν την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά (Yim et al., 2014). Τόσο τα ηδονικά κίνητρα όσο και τα χρηστικά θεωρούνται βασικός παράγοντας για τις online αγορές, ωστόσο στη βιβλιογραφία εντοπίζονται αντιφατικά αποτελέσματα μεταξύ της σχέσης των ηδονικών κινήτρων και της πελατειακής εμπειρίας (Arnold & Reynolds, 2012; Izogo & Jayawardhena, 2018; Tygvainen et al., 2020).

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να επεκτείνει και να διευρύνει την προαναφερθείσα έρευνα για τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία, ιδίως τη σχέση με τους παράγοντες που την επηρεάζουν και τα αποτελέσματά της. Η συμβολή έγκειται στα νέα στοιχεία σχετικά με τον αντίκτυπο των αγοραστικών κινήτρων και της εξατομίκευσης στην πελατειακή εμπειρία και στα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα πελατειακής πίστης.

Η κατανόηση αυτών των διασυνδέσεων είναι κλειδί για την αντιμετώπιση πολλών ζητημάτων που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μελέτη θα βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε διαδικτυακά περιβάλλοντα, όπως για παράδειγμα του τι αναζητούν στις online αγορές τους από e-shop φαρμακείων. Επίσης, η διερεύνηση των γνωστικών και συναισθηματικών στοιχείων της πελατειακής εμπειρίας και η κατανόηση μερικών βασικών οδηγών και αποτελεσμάτων της, θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονικά φαρμακεία να παραμείνουν ανταγωνιστικές στη σύγχρονη αγορά, προσφέροντας στους καταναλωτές τους ανώτερη πελατειακή εμπειρία.

Οι κύριοι στόχοι της παρούσας μελέτης είναι οι εξής:

- Πως σχετίζονται τα αγοραστικά κίνητρα με την πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων.
- Ποια η επίδραση της εξατομίκευσης στα στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.
- Ποια είναι τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της πελατειακής εμπειρίας στην πιστότητα των καταναλωτών.
- Πως σχετίζεται η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα με τις ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία.
- Πως σχετίζεται η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα με τα αγοραστικά κίνητρα.
- Ποια η σχέση της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος με την πρόθεση για επαναγορά.

Η μελέτη αυτή είναι ποσοτική και διερευνητική και εστιάζει στον αντίκτυπο των αγοραστικών κινήτρων και της εξατομίκευσης στα γνωστικά και συναισθηματικά

περιεχόμενα της πελατειακής εμπειρίας των καταναλωτών online φαρμακείων σε πανελλήνιο επίπεδο. Η διάρθρωση των κεφαλαίων είναι η εξής:

- Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο του αντικειμένου της εργασίας και γίνεται ανάλυση των μεταβλητών μέσω της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας.
- Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια συνοπτική παρουσίαση του κλάδου των διαδικτυακών φαρμακείων και διατυπώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται η μέθοδος μέσω της οποίας διερευνήθηκαν οι ερευνητικοί στόχοι.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται αναλυτικά τα επιμέρους αποτελέσματα της έρευνας.
- Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης με βάση τους στόχους και ακολουθούν κάποιες σκέψεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ορισμός Πελατειακής Εμπειρίας (CX)

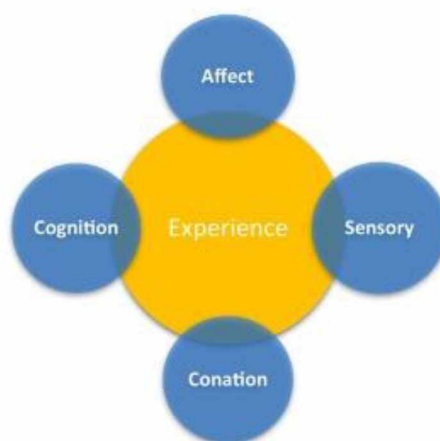
Δεδομένου της ποικιλομορφίας των ορισμών για την πελατειακή εμπειρία, είναι δύσκολο να επιτευχθεί μια ενοποιημένη θεωρία (Palmer, 2010). Ήδη από το 1982 θεωρητικοί όπως οι Holbrook και Hirschman έθεσαν τη βάση για τον ορισμό της πελατειακής εμπειρίας μέσω του έργου τους για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ορίσαν την εμπειρία ως «μια καταναλωτική πράξη η οποία έχει συναισθηματική και προσωπική πτυχή και που βασίζεται στην αλληλεπίδραση με εξωτερικούς παράγοντες και ερεθίσματα όπως είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που καταναλώνονται και το ρόλο που αυτά διαδραματίζουν για τον καταναλωτή».

Στη συνέχεια, η εισαγωγή της οικονομίας της εμπειρίας από τους Gilmore και Pine το 1998, διαχώρισε την εμπειρία από τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Η εμπειρία των καταναλωτών είναι τόσο πραγματική όσο ένα προϊόν ή υπηρεσία και μπορεί να προσφερθεί με τον ίδιο τρόπο στους καταναλωτές. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, ο καταναλωτής πλέον δεν προμηθεύεται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, αλλά στοχεύει μέσω της αγοράς και κατανάλωσης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας να αποκομίσει μια αξέχαστη εμπειρία. Καθώς ο αριθμός των προϊόντων και των υπηρεσιών αυξάνεται, έρχεται στο προσκήνιο η υιοθέτηση στρατηγικών διαφοροποίησης με βάση την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης.

Κατά τους Meyer και Schwager (2007) «η Πελατειακή Εμπειρία αποτελεί την εσωτερική και υποκειμενική ανταπόκριση των πελατών σε κάθε άμεση ή έμμεση επαφή με μια εταιρεία. Η άμεση επαφή εμφανίζεται συνήθως κατά τη διάρκεια της αγοράς ή της χρήσης μιας υπηρεσίας και συνήθως ξεκινά από τον πελάτη». Ορίζουν επομένως της πελατειακή εμπειρία ως κάτι που υποστηρίζει ο πελάτης και όχι η εταιρία. Σε αντιδιαστολή, οι Schmitt, Brakus και Zarantonello (2009) υποστήριξαν μια ευρύτερη εικόνα της Πελατειακής Εμπειρίας η οποία προκύπτει από ερεθίσματα διαμορφωμένα από την επιχείρηση. Οι εμπειρίες διαμορφώνονται σε κάθε συνάντηση και στιγμή της ζωής ενός ατόμου. Οι εμπειρίες παρέχουν αισθητηριακές, συναισθηματικές, γνωστικές, συμπεριφορικές και σχεσιακές αξίες που αντικαθιστούν τις λειτουργικές τιμές (Schmitt, 1999).

Συνολικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η Πελατειακή Εμπειρία είναι πολυδιάστατη και εστιάζει στις γνωστικές, συναισθηματικές, συμπεριφορικές, αισθητηριακές και κοινωνικές αντιδράσεις των καταναλωτών στις προσφορές της μιας εταιρίας κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού (Lemon & Verhoef, 2016). Περιλαμβάνει την αναζήτηση, την αγορά, την κατανάλωση και άλλες φάσεις μετά την πώληση, τα οποία είναι στοιχεία που ο εταιρία μπορεί ή δεν μπορεί να ελέγξει (Verhoef et al., 2009).

Εικόνα 1 Τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας (Godovykh & Tasci, 2020)



2.2 Οι Ρίζες της Πελατειακής Εμπειρίας στο Μάρκετινγκ

Η πελατειακή εμπειρία αντιμετωπίστηκε αρχικά από τους μελετητές του μάρκετινγκ και του μανάτζμεντ ως τμήμα άλλων εννοιών, ευρύτερα γνωστών, όπως είναι η ικανοποίηση των πελατών ή η πελατειακή δέσμευση. Σχετικά πρόσφατα και συγκεκριμένα τις τρεις τελευταίες δεκαετίες, η διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας αναδείχθηκε ως χωριστή έννοια τόσο θεωρητικά όσο και σε πρακτική εφαρμογή (Verhoef et al., 2009).

Τα πρώτα βήματα που οδήγησαν στη διαμόρφωση της έννοιας της πελατειακής εμπειρίας όπως τη γνωρίζουμε σήμερα μπορούν να εντοπιστούν στα μέσα τις δεκαετίας του 1960. Αρχικά, οι Philip Kotler (1967), John Howard και Jagdish Sheth (1969) μέσω των θεωρητικών τους προσεγγίσεων γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το μάρκετινγκ ανέδειξαν τα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα μοντέλα αυτά αποτυπώνουν τη διαδικασία μέσω της οποίας οι καταναλωτές περνούν από τα στάδια της αναγνώρισης της ανάγκης έως και τα μετά αγοραστικά στάδια της αξιολόγησης του προϊόντος (Sheth, 1969). Η επιρροή των μοντέλων αυτών στην πελατειακή εμπειρία είναι καθοριστική καθώς συνέβαλαν στην ολιστική προσέγγιση της (Berry et al., 2002). Το αγοραστικό ταξίδι (customer journey) είναι η διαδικασία από την οποία περνούν οι καταναλωτές από όλα τα στάδια και τα σημεία επαφής με τη μάρκα και διαμορφώνουν την πελατειακή τους εμπειρία (Lemon & Verhoef, 2016).

Παρά τη θεμελιώδη σημασία της πελατειακής εμπειρίας για τις επιχειρήσεις, δεν υπάρχει συναίνεση για το πώς θα μετρηθεί (Jaakkola et al., 2017; Kumar & Anjaly, 2017). Για να κατανοηθεί το φαινόμενο έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες έννοιες όπως είναι η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωση (Vasconcelos et al., 2015). Η πελατειακή ικανοποίηση όπως ορίστηκε ήδη από το 1970, είναι το αντιλαμβανόμενο αποτέλεσμα από τη σύγκριση της πραγματικής απόδοσης μιας εταιρίας με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Βασικό στοιχείο για την κατανόηση της πελατειακής εμπειρίας αποτελεί η ικανότητα μέτρησης και παρακολούθησης των αντιδράσεων,

αντιλήψεων και συμπεριφορών των πελατών στις διάφορες προσφορές της εταιρίας. Η χρήση οπότε της ικανοποίησης ως στοιχείο μέτρησης της πελατειακής εμπειρίας αποτέλεσε εξαρχής σημαντικό εργαλείο (Lemon & Verhoef, 2016).

Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ υπηρεσιών κατά το 1980 έφερε στο προσκήνιο νέες έννοιες, όπως είναι και αυτή της ποιότητας των υπηρεσιών (Kunz & Hogreve 2011). Μοντέλα και κλίμακες μέτρησης όπως το SERVQUAL, δημιουργήθηκαν με στόχο την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεισφορά της βιβλιογραφίας της ποιότητας υπηρεσιών στην ανάδειξη της έννοιας της πελατειακής εμπειρίας έγκειται σε δύο παραμέτρους. Αρχικά βοήθησε στον προσδιορισμό συγκεκριμένου πλαισίου και στοιχείων της πελατειακής εμπειρίας και στη χαρτογράφηση του αγοραστικού ταξιδιού των πελατών (Lemon & Verhoef, 2016).

Στη δεκαετία του '90, οι εταιρείες άρχισαν να βελτιώνουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, καθιστώντας την περισσότερο αμφίδρομη. Το σχεσιακό μάρκετινγκ, που αναπτύχθηκε θεωρητικά την περίοδο αυτή, συνέβαλε στη διαμόρφωση της πελατειακής εμπειρίας εμπλουτίζοντας την κατανόηση των πελατειακών σχέσεων και επεκτείνοντας την πελατειακή εμπειρία ώστε να συμπεριλαμβάνει τα συναισθήματα και τις αντιλήψεις (Lemon & Verhoef, 2016). Από το 2000 άρχισαν να αναπτύσσονται τα προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM) με στόχο να βελτιστοποιηθεί η κερδοφορία των επιχειρήσεων μέσω της διατήρησης μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (Kumar & Reinartz 2006). Η συνεισφορά του CRM στη διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας είναι ότι εντοπίστηκαν συγκεκριμένα στοιχεία της εμπειρίας των πελατών που επηρεάζουν το ένα το άλλο και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα (Bolton, 2016).

Το πελατοκεντρικό μάρκετινγκ που εισάγεται από τους Sheth, Sisodia και Sharma (2000) επικεντρώνεται στην κατανόηση και στην προσφορά αξίας στο μεμονωμένο πελάτη και όχι σε μαζικές αγορές ή αγορές στόχους. Οι πελάτες είναι το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο της εταιρίας και καθορίζει τι πουλάει μια επιχείρηση και αν θα ευημερήσει (Gupta, Lehmann & Stuart 2004). Η θεώρηση των πραγμάτων γίνεται από την πλευρά του πελάτη καθώς οι ερευνητές προσπαθούν να εξετάσουν και να κατανοήσουν τις συνθήκες που επικρατούν στη ζωή του πελάτη και μπορούν να τον οδηγήσουν στο να αγοράσει ένα προϊόν (Christensen et al. 2007). Συνεισφορά λοιπόν του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ στη πελατειακή εμπειρία είναι το ανανεωμένο ενδιαφέρον και η συζήτηση γύρω από τον πελάτη που τοποθετείται στο κέντρο του ενδιαφέροντος (Lemon & Verhoef, 2016).

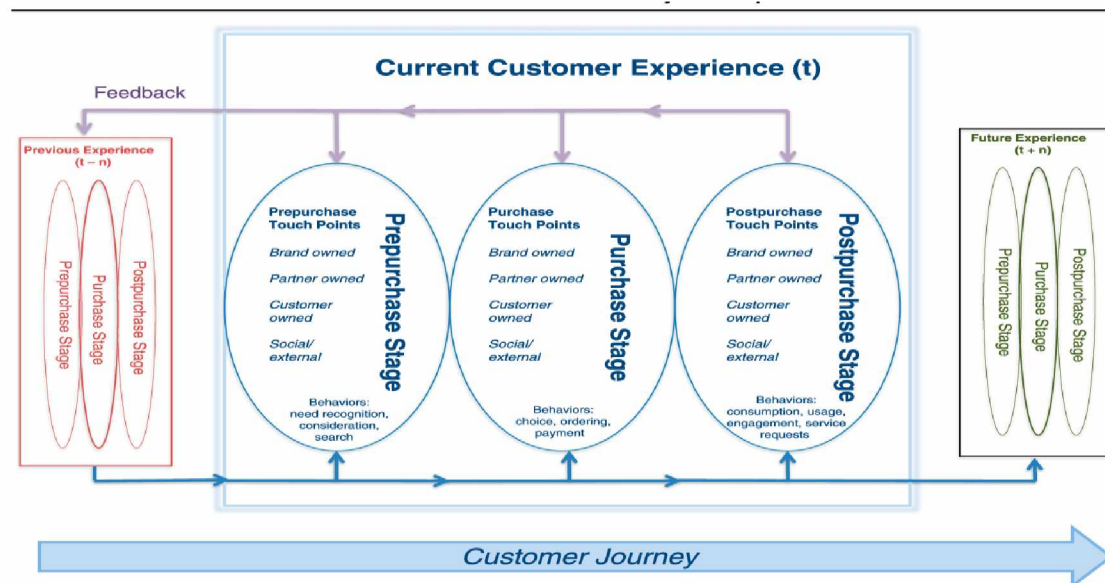
Τα τελευταία χρόνια η προσοχή της έρευνας έχει μετατοπιστεί στη διαχείριση και δέσμευση του πελάτη (customer engagement). Στόχος της πελατειακής δέσμευσης είναι να διακρίνει συμπεριφορές των πελατών που υπερβαίνουν την αγορά (Brodie et al., 2011). Ως πελατειακή δέσμευση ορίζεται «η ένταση της συμμετοχής ενός ατόμου και η σύνδεση με τις προσφορές ή τις οργανωτικές δραστηριότητες ενός οργανισμού» (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012). Η συνεισφορά της βιβλιογραφίας από την πελατειακή δέσμευση είναι η ανάδειξη του ρόλου του ίδιου του πελάτη στη διαμόρφωση της εμπειρίας (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3 Στάδια Ταξιδιού στην Πελατειακή Εμπειρία (CX)

Η Πελατειακή Εμπειρία συνδέεται στενά με τους όρους σημεία επαφής (touchpoints) αλλά και το αγοραστικό ταξίδι (customer journey) (Gentile et al., 2007). Σημεία επαφής ορίζονται όλες οι περιπτώσεις που ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τη μάρκα, το προϊόν ή και υπηρεσία. Αντιστοιχούν σε οποιαδήποτε αλληλεπίδραση (φυσική ή μη) που μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που αισθάνεται ο πελάτης για το προϊόν, την επωνυμία, την επιχείρηση ή την υπηρεσία μιας μάρκας (Howard, 2007). Σημεία επαφής υπάρχουν στα προ- αγοραστικά, αγοραστικά και μετά- αγοραστικά στάδια (Meyer & Schwager, 2007) και μπορεί να εμφανίζονται σε διαφορετικά κανάλια λιανικής (φυσικά καταστήματα, ηλεκτρονικά καταστήματα κ.α.) (Stein & Ramaseshan, 2016). Υπάρχουν τέσσερα είδη σημείων επαφής που επηρεάζουν τα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού, αυτά μπορεί να ανήκουν/ έχουν σχεδιαστεί από την ίδια την εταιρία, από συνεργάτη της εταιρίας, να ανήκουν στον πελάτη ή ακόμη η πηγή τους να είναι κοινωνική/ εξωτερική (Lemon & Verhoef, 2016).

Ο συνδυασμός των επαφών του πελάτη με τη μάρκα που τον οδηγούν στην επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου αντιπροσωπεύει το αγοραστικό ταξίδι. Κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού οι καταναλωτές κινούνται σε πολλά σημεία επαφής για να αναγνωρίσουν μία ανάγκη και να την καλύψουν μέσω της αγοράς (Meyer & Schwager 2007). Το αγοραστικό ταξίδι σχεδιάζεται από τις εταιρίες προκειμένου να δώσει αξία στον πελάτη, κερδοφορία στην εταιρία και διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό. Μέσω του συνδυασμού των σημείων επαφής σε ένα αγοραστικό ταξίδι διαμορφώνεται η πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών (Richardson, 2010).

Εικόνα 2 Process Model for the Customer Journey and Experience (Lemon & Verhoef, 2016)



2.4 Διαδικτυακή Πελατειακή Εμπειρία (Online Customer Experience)

Ο διπλός ρόλος του διαδικτύου ως κανάλι διανομής και επικοινωνίας ουσιαστικά έδωσε την ευκαιρία για αύξηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ οργανισμών και πελατών. Οι επαφές αυτές μπορούν να αφορούν την αναζήτηση πληροφοριών για ένα προϊόν ή εταιρία, τη συμμετοχή σε διαδικτυακές κοινότητες και σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Chong, 2004). Οι διαδικτυακές αγορές είναι μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες παγκοσμίως με πωλήσεις που έφθασαν τα 621 δισεκατομμύρια ευρώ το 2019 στην Ευρώπη (<https://ecommercenews.eu/>). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να ξεπεράσει την αύξηση των πωλήσεων των φυσικών καταστημάτων τα επόμενα χρόνια.

Στις σύγχρονες αγορές το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί πλέον βοηθητικό κανάλι, αλλά βασικό μέρος της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Πέρα από την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών αξιοσημείωτη είναι και η αλλαγή τις συμπεριφοράς των καταναλωτών λόγω της ύπαρξης πλέον πολλαπλών συσκευών όπως είναι και τα κινητά τηλέφωνα (Wagner et al., 2013). Οι εταιρίες αναγκάζονται να ανταγωνιστούν σήμερα σε ένα περιβάλλον που περιλαμβάνει διάφορες μορφές διαδικτυακών καναλιών όπως είναι το «e commerce», το «m-commerce» και τα «social media web sites» (Oinas-Kukkonen & Oinas-Kukkonen, 2013). Η δέσμευση και η ικανοποίηση των καταναλωτών με τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής, έχουν φθάσει σε ένα σημείο πολυπλοκότητας που υπογραμμίζει την ανάγκη για τους εμπόρους να λαμβάνουν υπόψη τις διαδικτυακές εμπειρίες των ανθρώπων που οδηγούν σε αγοραστικές συμπεριφορές (Becerra & Korgaonkar, 2011, Klaus, 2013, Mosteller et al., 2014). Προσφέροντας μια εξαιρετική διαδικτυακή εμπειρία στους καταναλωτές, επηρεάζεται θετικά η διαδικτυακή συμπεριφορά των πελατών υπέρ της εκάστοτε επιχείρησης (Shobeiri, Mazaheri & Laroche, 2018).

Ο τρόπος για δημιουργία της βέλτιστης πελατειακής εμπειρίας αλλά και η διαχείρισή της σε περιβάλλοντα εκτός σύνδεσης, έχει μελετηθεί ευρέως τις τελευταίες δεκαετίες (Arnould et al. 2005; Bonnin, 2006; Jones, 1999; Quan & Wang 2004; Tsai, 2005). Καθώς οι δραστηριότητες των καταναλωτών έχουν αυξηθεί σε διαδικτυακά περιβάλλοντα όπως είναι και η αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων σε επίπεδο B2C η διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών αποκτά μεγάλη σημασία (Rose et al. 2011).

Μια από τις διαφορές της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας με την πελατειακή εμπειρία σε μη διαδικτυακά περιβάλλοντα είναι ο βαθμός προσωπικής επαφής. Η αλληλεπίδραση πελάτη- οργανισμού είναι πιο έντονη σε επαφές «face to face» απ' ότι σε διαδικτυακές επαφές. Μία ακόμη διαφορά είναι στο βαθμό των πληροφοριών που παρέχονται. Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα για μεγάλο όγκο πληροφοριών γύρω από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, ενώ αντίθετα σε προσωπικές επαφές ο όγκος των πληροφοριών είναι μικρός και μπορεί να μεταφερθεί στον πελάτη μέσω εκπροσώπων πωλήσεων, διαφημιστικών φυλλαδίων και αφισών. Η χρονική περίοδος κατά την οποία μπορούν οι πελάτες να αγοράσουν τα προϊόντα διαφέρει. Στις διαδικτυακές αγορές οι καταναλωτές μπορούν οποιαδήποτε στιγμή και από

οποιοδήποτε μέρος να έχουν πρόσβαση στο διαδικτυακό κατάστημα, ενώ για τα φυσικά καταστήματα δεν ισχύει το ίδιο. Τέλος, διαφορές υπάρχουν στο πως παρουσιάζεται η μάρκα. Στο διαδίκτυο η μάρκα παρουσιάζεται κατά κύριο λόγο οπτικοακουστικά, ενώ σε προσωπικό επίπεδο ο καταναλωτής μπορεί να βιώσει τη μάρκα μέσω των αντικειμένων, του προσωπικού ακόμη και από στοιχεία του κτιρίου στέγασης (Rose et al. 2011).

2.4.1 Ορισμός Διαδικτυακής Πελατειακής Εμπειρίας (OCE)

Η διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία αντιμετωπίζεται με μεγάλο ενδιαφέρον από τη σύγχρονη βιβλιογραφία, ωστόσο έχει προσδιοριστεί με διαφορετικούς τρόπους από τους μελετητές. Η διαφορά στην εννοιολογική προσέγγιση έγκειται στη φύση της εμπειρίας που περιγράφεται (Rose et al. 2011).

Οι Nysveen και Pedersen (2004) περιγράφουν τη Διαδικτυακή Εμπειρία ως σύνθεση της γενικευμένης εμπειρίας από τη χρήση του διαδικτύου και από τις συγκεκριμένες αλληλεπιδράσεις του πελάτη με τη διαδικτυακή σελίδα της εκάστοτε επιχείρησης. Οι Novak et al. (2000) εξέτασαν τη Διαδικτυακή Εμπειρία από την οπτική του πελάτη- οργανισμού. Δημιούργησαν ένα δομικό μοντέλο επικεντρωμένο στη γνωστική πλευρά της πελατειακής εμπειρίας, το οποίο ελέγχει τις σχέσεις μεταξύ διάφορων στοιχείων των πελατών όπως είναι οι δεξιότητες και ο βαθμός ελέγχου του υπολογιστή και διαμορφώνουν την εμπειρία από τη χρήση του ιστότοπου. Οι Christodoulides et al. (2006) περιέγραψαν τη Διαδικτυακή Πελατειακή Εμπειρία από τη σκοπιά της λειτουργικότητας και αποδοτικότητας του ιστότοπου, την εντύπωση που δημιουργεί στον πελάτη, την ευκολία στη χρήση, την ταχύτητα και την πλοήγηση στην ηλεκτρονική σελίδα του εμπόρου. Κοινό χαρακτηριστικό και αδυναμία αυτών των εννοιολογικών προσεγγίσεων είναι ότι εστιάζουν περισσότερο γνωστικά παραλείποντας την συναισθηματική πτυχή της Διαδικτυακής Πελατειακής Εμπειρίας (Rose et al. 2011).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν επίσης πολλοί διαφορετικοί ορισμοί για τη Διαδικτυακή Πελατειακή Εμπειρία. Οι διαφορές μεταξύ των ορισμών συνήθως είναι λεπτές, ωστόσο υπάρχουν και αρκετά αντιφατικές προσεγγίσεις της έννοιας. Ο Klaus (2013) αναφέρεται στη Διαδικτυακή Εμπειρία Εξυπηρέτησης Πελατών (Online Customer Service Experience) η οποία ορίζεται ως: «η συνολική διανοητική αντίληψη των πελατών από την αλληλεπίδρασή τους με τον διαδικτυακό πάροχο υπηρεσιών και άλλους πελάτες που εκφράζονται στις διαστάσεις της λειτουργικότητας και των ψυχολογικών παραγόντων». Οι Trevinal και Stenger (2014) ορίζουν τη Διαδικτυακή Εμπειρία Αγορών (Online Shopping Experience) ως «μια σύνθετη, ολιστική και υποκειμενική διαδικασία που προκύπτει από αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών και του διαδικτυακού περιβάλλοντος». Κάποιες άλλες εκφράσεις της Διαδικτυακής Πελατειακής Εμπειρίας είναι: «Internet Experience», «Digital Experience», «Website Brand Experience» (Ha & Perks, 2005)

Οι Hair et al. (2009) ορίζουν τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία ως τις γνωστικές και συναισθηματικές εντυπώσεις των πελατών που αναπτύσσονται από τη διαδικτυακή τους αλληλεπίδραση με τον οργανισμό. Ως αλληλεπιδράσεις αναφέρονται όλες οι δραστηριότητες όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η εγγραφή σε μια υπηρεσία online, η αγορά αγαθών ή χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών. Αυτές οι δραστηριότητες δημιουργούν αλληλεπιδράσεις που οδηγούν στο σχηματισμό αντιλήψεων για τη συνολική διαδικτυακή εμπειρία των πελατών (Hair et al., 2009). Στην παρούσα μελέτη θα υιοθετηθεί ο ορισμός από τους Rose, Clark, Samouel και Hair (2012) σύμφωνα με τον οποίο: « Η διαδικτυακή Πελατειακή Εμπειρία (OCE) είναι μια ψυχολογική κατάσταση που εκδηλώνεται ως υποκειμενική αντίδραση στην ηλεκτρονική σελίδα του εμπόρου. Ο πελάτης εμπλέκεται με τη γνωστική και συναισθηματική επεξεργασία των εισερχόμενων αισθητηριακών πληροφοριών από τον ιστότοπο, το αποτέλεσμα της οποίας είναι ο σχηματισμός μιας εντύπωσης στη μνήμη». Η συχνότερη έκθεση στο online κατάσταση λειτουργεί αθροιστικά για τη διαμόρφωση των εντυπώσεων. Γνωρίζοντας λοιπόν οι επιχειρήσεις τις προϋποθέσεις, συνέπειες και τα αποτελέσματα της διαδικτυακής εμπειρίας μπορούν να παρέχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές πελατειακές εμπειρίες (Rose et al., 2012).

Η γνωστική και συναισθηματική εμπειρία αποτελούν βασικά συστατικά της πολυδιάστατης έννοιας της πελατειακής εμπειρίας (Holbrook & Hirschman, 1982; Rose et al., 2011). Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη συμπεριλαμβάνει τη γνωστική και συναισθηματική εμπειρία ως βασικές πτυχές της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας.

2.4.2 Γνωστική Εμπειρία (Cognitive Experience)

Η γνωστική εμπειρία αναφέρεται στην κατάσταση ροής (flow theory) που προκύπτει κατά τη διάρκεια των αγορών (Hoffman & Novak, 2009). Η ροή αναφέρεται σε καταστάσεις συμμετοχής και συγκέντρωσης (Huang, 2006) που οδηγούν σε μια θετική, υποκειμενική εμπειρία (Hoffman & Novak, 2009). Η γνωστική εμπειρία διαμορφώνεται από την εσωτερική επεξεργασία διάφορων εισερχόμενων ερεθισμάτων. Τα ερεθίσματα αυτά μπορεί να προέρχονται από την αναθεώρηση των εισερχόμενων πληροφοριών (Frow & Payne, 2007) όπως η ποιότητα, η τιμή του προϊόντος/ υπηρεσίας και βοηθούν τον πελάτη να αξιολογήσει το προϊόν ώστε να αποφασίσει να το αγοράσει (Barari et al., 2020; Dennis et al., 2014). Επίσης, τα ερεθίσματα μπορεί να προέρχονται από διάφορες διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, όπως είναι η πλοήγηση (Novak et al., 2000). Η γνωστική εμπειρία των πελατών δείχνει πόσο αποτελεσματικά οι πελάτες μπορούν να αποκτήσουν προϊόντα και υπηρεσίες (Frow & Payne, 2007).

2.4.3 Συναισθηματική Εμπειρία (Affective Experience)

Η συναισθηματική εμπειρία πηγάζει από την ευχαρίστηση των πελατών κατά τη διάρκεια των αγορών (Barari et al., 2020) και αποτελεί συναισθηματική

ανταπόκρισή τους σε κάποιο ερέθισμα (Hansen, 2005). Η συναισθηματική εμπειρία είναι διασκεδαστική και δημιουργεί ευχαρίστηση στον καταναλωτή (Tynan & McKechnie, 2009). Κατά τους Rose, Clark, Samouel και Hair (2012) η συναισθηματική εμπειρία εμπλέκει το συναισθηματικό σύστημα του ατόμου μέσω της δημιουργίας διαθέσεων, αισθημάτων, συναισθημάτων και συγκινήσεων. Μια συναισθηματική εμπειρία, θετική είτε αρνητική, επηρεάζει την επεξεργασία πληροφοριών ενός καταναλωτή και δημιουργεί μακροχρόνιες συσχετίσεις στη μνήμη του, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε ορισμένες συμπεριφορές, όπως το να συστήσει ο καταναλωτής την εταιρεία, το «brand» ή κάποια προϊόντα (Edvardsson, 2005; Lemke et al., 2011).

2.5 Αγοραστικά Κίνητρα (Shopping Motivations)

Το ενδιαφέρον για τα αγοραστικά κίνητρα και τους λόγους για τους οποίους ψωνίζουν οι άνθρωποι, ξεκινά ήδη από το 1972 με την εργασία του Tauber. Από τότε έχει διεξαχθεί πλήθος μελετών για τον εντοπισμό των βασικών αγοραστικών κινήτρων και τη σχέση τους με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Το κίνητρο θεωρείται ως ένα υποθετικό και μη παρατηρήσιμο ψυχολογικό κατασκευάσμα η ερμηνεία του οποίου βοηθά στην εξήγηση των δομών και των βασικών πτυχών της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Westbrook & Black, 1985). Τα αγοραστικά κίνητρα μπορούν να ορισθούν ως κινητήριες συμπεριφορικές δυνάμεις που οδηγούν τους καταναλωτές σε μία αγορά προκειμένου να ικανοποιήσουν τις εσωτερικές τους ανάγκες. Οι καταναλωτές μπορεί να υποκινούνται από διάφορα κίνητρα και ανάλογα πως αυτά συνδυάζονται μεταξύ τους, να οδηγούν σε διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές.

Προγενέστερη έρευνα γύρω από τα αγοραστικά κίνητρα έδειξε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν για διάφορους λόγους. Κάθε καταναλωτής θεωρεί κάποια ομάδα κινήτρων σημαντικότερη από τις υπόλοιπες, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία πολλαπλών μοναδικών συνδυασμών. Οι συνδυασμοί κινήτρων που δημιουργούνται μπορούν να εξηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου (Pappas et al, 2017). Προσδιορίζοντας τα αγοραστικά κίνητρα μπορούμε να κατανοήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών καθώς και να πραγματοποιηθεί μια τμηματοποίηση της αγοράς- στόχου (Lim & Cham, 2015; Rohm & Swaminathan, 2004).

Όσον αφορά τα διαδικτυακά περιβάλλοντα, τα κίνητρα μπορεί να περιλαμβάνουν μια ποικιλία αγοραστικών κινήτρων, τα οποία είναι ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκά ο καταναλωτής από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Βάσει των αγοραστικών κινήτρων και των συνθηκών που οδηγούν τους καταναλωτές στο αγοραστικό τους ταξίδι, προκύπτουν συγκεκριμένοι αγοραστικοί τύποι καταναλωτών (Pappas et al, 2017).

Ο εντοπισμός και κατηγοριοποίηση των αγοραστικών κινήτρων απασχόλησε από νωρίς τους μελετητές. Αρχικά, ο Tauber (1972) χώρισε τα αγοραστικά κίνητρα σε δύο κατηγορίες. Από τη μια πλευρά είναι τα προσωπικά κίνητρα όπως το παιχνίδι

ρόλων, η αυτοεκτίμηση, η εκμάθηση νέων τάσεων, η διασκέδαση και από την άλλη, τα κοινωνικά κίνητρα όπως είναι η επικοινωνία με άλλους, η έλξη ομότιμων ομάδων, το κύρος και η εξουσία κ.α. Οι Westbrook και Black (1985) εντόπισαν επτά διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα όπως είναι: η δύναμη, εξουσία, διέγερση, αναμενόμενη χρησιμότητα, βελτιστοποίηση επιλογών κ.α. Οι Dawson et al. (1990) διαχώρισαν τα αγοραστικά κίνητρα σε δύο μεγάλες κατηγορίες τις οποίες ονόμασαν κίνητρα προϊόντος και βιωματικά κίνητρα. Οι Babin et al. (1994) ονόμασαν τα αγοραστικά κίνητρα ως χρηστικά και ηδονικά κίνητρα. Κατά τους Lotz et al. (1999) τα αγοραστικά κίνητρα μπορούν να είναι εγγενή ή εξωγενή και τέλος οι Groeppel-Klein et al. (1999) διαχώρισαν τα αγοραστικά κίνητρα σύμφωνα με τον προσανατολισμό των καταναλωτών σε: κίνητρα προσανατολισμένα στις τιμές, κίνητρα προσανατολισμένα στη διέγερση, κίνητρα προσανατολισμένα στις συμβουλές (Jin & Kim, 2003). Είναι λοιπόν σαφές ότι υπάρχουν πολλά κίνητρα που τίθεται ως αγοραστικοί στόχοι (Westbrook & Black, 1985), ωστόσο σημαντικότερα για την κατανόηση των καταναλωτικών αγορών θεωρούνται τα χρηστική και ηδονικά κίνητρα (Babin et al., 1994).

2.5.1 Χρηστικά Αγοραστικά Κίνητρα (utilitarian motivations)

Τα χρηστικά αγοραστικά κίνητρα σχετίζονται με τη λειτουργικότητα των αγορών. Είναι προσανατολισμένα στην επίτευξη ενός αγοραστικού στόχου και ολοκλήρωσης μιας συγκεκριμένης εργασίας (Griffin et al, 2000; Kourouthanassis et al., 2008). Τα κίνητρα αυτά εκφράζουν τη επιθυμία για αποτελεσματικές, ορθολογικές, προσανατολισμένες σε συγκεκριμένο στόχο προσπάθειες που σχετίζονται με την αγορά κάποιων προϊόντων. Τα χρηστικά κίνητρα ενθαρρύνουν την αγορά τόσο σε παραδοσιακά περιβάλλοντα (Babin et al., 1994) όσο και διαδικτυακά (Childers et al., 2001, To et al., 2007). Οι καταναλωτές που υποκινούνται από χρηστικά κίνητρα κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών τους αγορών αναζητούν την ευκολία, την επιλογή, τη μεγάλη διαθεσιμότητα πληροφοριών γύρω από τα προϊόντα, τον περιορισμό του κόστους, την εύκολη προσβασιμότητα και την έλλειψη κοινωνικότητας (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Η ευκολία χαρακτηρίζεται ως το σημαντικότερο όφελος που αναμένουν οι καταναλωτές όταν υποκινούνται από χρηστικά κίνητρα για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το διαδίκτυο ως κανάλι δίνει τη δυνατότητα της σύνδεσης από οποιοδήποτε μέρος, οποιαδήποτε στιγμή και δεν περιορίζεται σε κάποιο χρονοδιάγραμμα όπως συμβαίνει με τα φυσικά καταστήματα (Wolfenbarger & Gilly, 2001). Η ποικιλία και η επιλογή ανάμεσα σε πολλά προϊόντα παρακινεί τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από το διαδίκτυο καθώς οι πιθανότητες να βρουν αυτό που ψάχνουν αυξάνονται, καθιστώντας τις αγορές τους πιο αποτελεσματικές (Kim et al., 2003). Οι αναζήτηση πληροφοριών «online» είναι πιο αποτελεσματική και οδηγεί τους αναποφάσιστους καταναλωτές να θεωρούν ότι λαμβάνουν καλύτερη ενημέρωση. Οι καταναλωτές μπορούν να επισκεφτούν πολλές φορές το ίδιο κατάστημα και να

αναζητήσουν περισσότερες και υψηλότερης ποιότητας πληροφορίες (Childers et al., 2001). Οι αγορές «online» οδηγούν και στην εξοικονόμηση χρημάτων, καθώς δίνεται η δυνατότητα πολλών προσφορών συγκριτικά με τα παραδοσιακά καταστήματα και επιτρέπουν στους καταναλωτές να επωφεληθούν από την προώθηση των τιμών. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα σημαντικότερα χρηστικά αγοραστικά κίνητρα είναι η τιμή και η ευκολία (Overby et al., 2006).

2.5.2 Ηδονικά Αγοραστικά Κίνητρα (*hedonic motivations*)

Τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα σχετίζονται με πολυαισθητηριακές εικόνες, τη συναισθηματική διέγερση καθώς και τις εμπειρίες κατά τη χρήση των προϊόντων. Αυτές οι συναισθηματικές πτυχές κάνουν την εμπειρία των αγορών διασκεδαστική και ευχάριστη (Hirschman & Holbrook, 1982). Για τους καταναλωτές που υποκινούνται από ηδονικά αγοραστικά κίνητρα, η εμπειρία της αγοράς από μόνη της είναι σημαντική, απολαμβάνουν την εμπειρία δηλαδή ανεξάρτητα από το αν αγόρασαν κάποιο προϊόν. Για τους καταναλωτές αυτούς η αγορά είναι το αποτέλεσμα της εμπειρίας. Τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα παρουσιάζουν μια καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τη διασκέδαση, τη φαντασία την επιθυμία για ψυχαγωγία και την απόλαυση από το κυνήγι μιας καλής προσφοράς (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001; To et al., 2007). Μέσω της βιβλιογραφίας έχει φανεί ότι επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές (Childers et al., 2001), μάλιστα στα πλαίσια της τεχνολογίας, τα ηδονικά κίνητρα ορίζονται ως η ευχαρίστηση ή χαρά που προκύπτει από τη χρήση αυτής (Venkatesh et al., 2012).

Στα πλαίσια των φυσικών καταστημάτων οι καταναλωτές που παρακινούνται από ηδονικά αγοραστικά κίνητρα εκτιμούν την απόλαυση, τη διασκέδαση και την εξερεύνηση. Όσον αφορά τα διαδικτυακά περιβάλλοντα οι καταναλωτές αυτοί αναζητούν κατά κύριο λόγο την περιπέτεια, την εξουσία και το κύρος (To et al., 2007). Η αναζήτηση της περιπέτειας στις «online» αγορές σχετίζεται με τον τρόπο που οι καταναλωτές αγοράζουν αναζητώντας την καινοτομία και την έκπληξη ώστε να ξεφύγουν από την πλήξη. Το αίσθημα της περιπέτειας και της ψυχαγωγίας προκύπτει από την εμπειρία που αντλούν οι καταναλωτές μέσω των διαδικτυακών τους αγορών και δε σχετίζεται με το αν έχουν επιτύχει τον αγοραστικό τους στόχο (Hirschman et al., 1982). Η αγορά προϊόντων για ψυχαγωγία σχετίζεται με την επιδίωξη των καταναλωτών να μειώσουν το άγχος και την ένταση ώστε να οδηγηθούν στην ευχαρίστηση (Parsons, 2002). Όσον αφορά την αναζήτηση εξουσίας και κύρους, αναφέρεται στη δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο να αποφασίζουν ποια προϊόντα θα βλέπουν, πότε θα τοποθετήσουν την παραγγελία και που θα την παραλάβουν, προέρχεται δηλαδή από τον έλεγχο που έχουν στην τεχνολογία (Parsons, 2002).

Εικόνα 3 Ηδονικά Κίνητρα Διαδικτυακών Αγορών (To & Sung, 2014)



Fig. 1 Hedonic Motivations for Online Shopping

Το διαδίκτυο αρχικά, θεωρήθηκε ως κανάλι ικανοποίησης των χρηστικών κινήτρων των καταναλωτών. Ο ανταγωνισμός την πρώιμη εκείνη εποχή, στηριζόταν κατά κύριο λόγο στην τιμή και διαθεσιμότητα των προϊόντων (Benjamin and Wigand, 1995). Μεταγενέστερες μελέτες έδειξαν ότι τα χρηστικά αγοραστικά κίνητρα δεν επαρκούν για την προώθηση των διαδικτυακών αγορών και ότι πλέον οι καταναλωτές επιδιώκουν και ηδονική αξία στο διαδίκτυο (Bilgihan et al., 2014; Bridges and Florsheim, 2008). Επομένως, οι διαδικτυακοί καταναλωτές επιδεικνύουν τόσο ηδονικά αγοραστικά κίνητρα όσο και χρηστικά (To et al., 2007). Στην παρούσα μελέτη θα εξεταστεί αν τα αγοραστικά κίνητρα επηρεάζουν τα γνωστικά και συναισθηματικά δομικά στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας.

2.6 Εξατομίκευση (Personalization)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, υιοθετούν διάφορες στρατηγικές για να προσελκύσουν αλλά και να διατηρήσουν τους πελάτες τους. Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές να συλλέγουν και να αναλύουν γρήγορα τα δεδομένα των πελατών τους με χαμηλό κόστος και να παρέχουν μοναδικό περιεχόμενο σε κάθε πελάτη χωριστά (Ho & Bodoff, 2014). Για το λόγο αυτό η εξατομίκευση (Personalization) έχει αναδειχθεί σε σημαντικό παράγοντα όσον αφορά το μάρκετινγκ αλλά και τα πληροφοριακά συστήματα (Salonen & Karjaluoto, 2016), μάλιστα, το 94% των ανώτερων στελεχών των επιχειρήσεων δηλώνει ότι η εξατομίκευση είναι ζωτικής σημασίας για την προσέλκυση πελατών και αξίζει την όποια επένδυση (Forbes Insights, 2016).

2.6.1 Εξατομίκευση Ορισμός

Η εξατομίκευση αποτελεί έναν κλάδο ταχέως αναπτυσσόμενο που ακόμη κάποια σημεία του μένουν να μελετηθούν. Ωστόσο, βιβλιογραφικά υπάρχουν αρκετές προσπάθειες να οριστεί εννοιολογικά (Adomavicius & Tuzhilin 2005). Κάποιες από αυτές είναι:

- «Η εξατομίκευση είναι η δυνατότητα παροχής περιεχομένου και υπηρεσιών προσαρμοσμένων στα άτομα βασισμένη στη γνώση γύρω από τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους» (Paul Hagen, Forrester Research, 1999).
- «Η εξατομίκευση είναι η χρήση της τεχνολογίας και των πληροφοριών των πελατών για την προσαρμογή των αλληλεπιδράσεων ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ της επιχείρησης και κάθε μεμονωμένου πελάτη. Χρησιμοποιώντας πληροφορίες σχετικά με τον πελάτη που έχουν ληφθεί είτε προηγουμένως ή σε πραγματικό χρόνο, η ανταλλαγή μεταξύ των μερών τροποποιείται ώστε να ταιριάζει στις δηλωμένες ανάγκες του πελάτη, καθώς και στις ανάγκες που αντιλαμβάνεται η επιχείρηση βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών των πελατών» (Personalization Consortium, 2003).
- «Η εξατομίκευση αφορά την οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών, δημιουργώντας μια ουσιαστική σχέση ένας προς έναν. Η σχέση αυτή οικοδομείται κατανοώντας τις ανάγκες κάθε ατόμου και βοηθώντας στην ικανοποίηση ενός στόχου που αντιμετωπίζεται αποτελεσματικά και με γνώση τις ανάγκες κάθε ατόμου σε ένα δεδομένο πλαίσιο» (Doug Riecken, IBM, 2000).
- «Η εξατομίκευση είναι η δυνατότητα προσαρμογής της επικοινωνίας των πελατών με βάση τη γνώση που αποκομίσθηκε κατά τη στιγμή της αλληλεπίδρασης (με τον πελάτη) των προτιμήσεων και των συμπεριφορών» (Jill Dyché, Baseline Consulting, 2002)

Η εξατομίκευση πραγματοποιείται ανάμεσα σε έναν ή περισσότερους παρόχους και ενός ή περισσότερων καταναλωτών. Η εξατομικευμένες προσφορές μεταφέρονται στους καταναλωτές μέσω μηχανών εξατομίκευσης. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να πάρει τρεις διαφορετικές αρχιτεκτονικές μορφές.

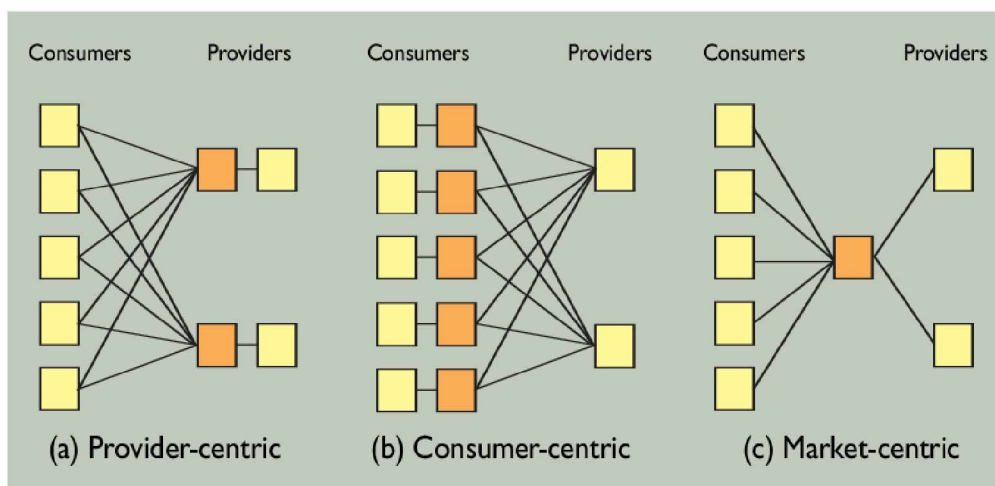
Αρχικά, υπάρχει η παροχοκεντρική προσέγγιση εξατομίκευσης. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, κάθε πάροχος έχει τη δική του μηχανή εξατομίκευσης ώστε να προσαρμόζει το περιεχόμενό του στους καταναλωτές. Αυτή η προσέγγιση είναι η πιο γνωστή μέθοδος.

Έπειτα, είναι η προσέγγιση που επικεντρώνεται στον καταναλωτή, με το να αντιστοιχεί μια μηχανή εξατομίκευσης σε κάθε καταναλωτή. Σε αυτή την περίπτωση κάθε μηχανή εξατομίκευσης κατανοεί χωριστά τον κάθε καταναλωτή και διαθέτει εξατομικευμένες υπηρεσίες σε διαφορετικούς παρόχους.

Τέλος, η τρίτη προσέγγιση είναι επικεντρωμένη στην αγορά στόχο που μπορεί να είναι συγκεκριμένη βιομηχανία ή τομέας. Στην περίπτωση αυτή η μηχανή

εξατομίκευσης τοποθετείται στη μέση, γνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών και τις προσφορές του παρόχου και προσπαθεί να τους ταιριάξει μεταξύ τους με το βέλτιστο τρόπο (Adomavicius & Tuzhilin 2005).

Εικόνα 4 Ταξινόμηση Προσεγγίσεων Εξατομίκευσης (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).



2.6.2 Διαδικασία Εξατομίκευσης

Μια επιχείρηση προκειμένου να υποστηρίξει την εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει να αντιμετωπίσει τρία προβλήματα, την κατανόηση των καταναλωτών, την παράδοση εξατομικευμένων προσφορών και τη μέτρηση του αντίκτυπου από την όλη ενέργεια (Adolphs & Winkelmann 2010).

Η εξατομίκευση ξεκινά με τη συλλογή όλων των πληροφοριών από τις αλληλεπιδράσεις του καταναλωτή με την επιχείρηση και στοχεύει να δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα του καθενός χωριστά. Μόλις συλλεχθούν τα δεδομένα ακολουθεί ένα βασικό στάδιο όσον αφορά την ανάπτυξη εφαρμογών εξατομίκευσης, η δημιουργία προφίλ καταναλωτών (Adomavicius & Tuzhilin 2005).

Επειτα, πρέπει να γίνει το ταίριασμα του κατάλληλου περιεχομένου ή υπηρεσίας με το αντίστοιχο προφίλ. Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για το ταίριασμα μπορεί να είναι συστήματα σύστασης, προγνωστικές προσεγγίσεις βάσει στατιστικών και συστήματα βάσει κανόνων. Μετά την αντιστοίχιση, μεταφέρονται οι εξατομικευμένες πληροφορίες στους καταναλωτές. Υπάρχουν αρκετές μέθοδοι εξατομίκευσης συστάσεων, οι κυριότερες είναι:

- **Προτάσεις βάσει περιεχομένου:** Το σύστημα προτείνει προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές παρόμοια με εκείνα που προτίμησαν στο παρελθόν. Εντοπίζει τα κοινά χαρακτηριστικά και τα στοιχεία που ο καταναλωτής έχει ήδη αξιολογήσει και σύμφωνα με αυτά στέλνει τις συστάσεις.
- **Συνεργατικές προτάσεις:** Το σύστημα προτείνει προϊόντα ή υπηρεσίες που είχαν επιλέξει στο παρελθόν άτομα με παρόμοιες προτιμήσεις. Εντοπίζει τους

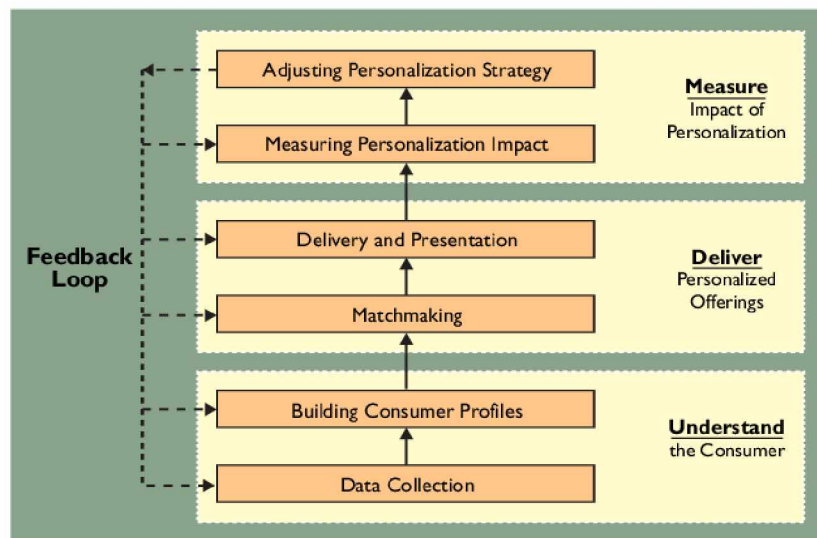
καταναλωτές με τις πλησιέστερες προτιμήσεις και συστήνει μόνο τα αντικείμενα που άρεσαν περισσότερο σε αυτούς.

- **Υβριδικές προσεγγίσεις:** Είναι ο συνδυασμός των προηγούμενων δύο μεθόδων. Γίνεται είτε με το συνδυασμό των αποτελεσμάτων από τις προηγούμενες δύο μεθόδους και έπειτα την αποστολή των προτάσεων ή χρησιμοποιούνται από κοινού συνεργατικές και προτάσεις περιεχομένου σε ένα μοντέλο συστάσεων (Adomavicius & Tuzhilin 2005).

Η αποστολή των εξατομικευμένων συστάσεων γίνεται συνήθως με τη μορφή «email», διαφημιστικών «banner», συνεργαζόμενους ιστότοπους (affiliate sites) ή άλλα μέσα επικοινωνίας. Τα «email» αποτελούν τη πιο δημοφιλή επιλογή από τις διαδικτυακές εφαρμογές και έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι το κύριο μέσο σε επικοινωνίες B2C. Τα email συνήθως περιέχουν σύντομες περιλήψεις περιεχομένου ή συνδέσμους προς τον ιστότοπο (Ansari & Mela, 2003).

Τελευταίο στάδιο στη διαδικασία εξατομίκευσης είναι η μέτρηση του αντίκτυπου της ικανοποίησης του καταναλωτή από τις εξατομικευμένες προτάσεις και προσφορές. Αυτό το στάδιο παρέχει πληροφορίες που συμβάλλουν στην περαιτέρω κατανόηση του καταναλωτή. Επιπλέον, προσφέρει ανατροφοδότηση για πιθανές βελτιώσεις της διαδικασίας εξατομίκευσης (Adomavicius & Tuzhilin 2005).

Εικόνα 5 Διαδικασία Εξατομίκευσης (Adomavicius & Tuzhilin, 2005).



2.6.3 Αποτελέσματα Εξατομίκευσης

Στόχος της εξατομίκευσης είναι να παρέχει τα κατάλληλα προϊόντα στο βέλτιστο χρόνο και στο καλύτερο μέρος ώστε να ευχαριστήσει τους καταναλωτές (Sunikka & Bragge, 2012). Τα οφέλη από την εφαρμογή της είναι πολλά τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους εμπόρους.

Το στοχευμένο περιεχόμενο βοηθά τους καταναλωτές να αποφασίσουν, καθώς μειώνεται ο όγκος των πληροφοριών που λαμβάνουν. Με το να συστήνονται προϊόντα συναφή με τα ενδιαφέροντα των πελατών αυξάνεται και η ικανοποίησή τους (Chang & Chen, 2009). Η εξατομίκευση του περιεχομένου και των υπηρεσιών μαζί με τη στόχευση, έχει φανεί ότι αυξάνει την αφοσίωση των πελατών και αυτό μεταφράζεται σε αυξημένες ταμειακές εισροές και κερδοφορία (Zhou et al., 2007). Οι εξατομικευμένες λύσεις μάρκετινγκ είναι χρήσιμες τόσο για την αύξηση του πελατολογίου αλλά και για τη διατήρησή του και μπορούν ακόμη να οδηγήσουν σε μακροχρόνιες σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες (Ansari & Mela, 2003). Οι Ha et al. (2010) διαπίστωσαν ότι η παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών και περιεχομένου στους καταναλωτές διευκολύνει τις συμπεριφορικές τους προθέσεις προς την εταιρία και αυξάνει σημαντικά την πρόθεση αγοράς. Μάλιστα όσο περισσότερο χρησιμοποιούν οι καταναλωτές τα συστήματα συστάσεων τόσο υψηλότερη είναι και η πρόθεση αγοράς (Dabholkar & Sheng, 2011).

Ιδιαίτερα στα ηλεκτρονικά καταστήματα η εξατομίκευση αναδεικνύεται ως σημαντικό εργαλείο. Έχει φανεί ότι αν το περιεχόμενο της εξατομίκευσης ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις προσδοκίες των καταναλωτών, τους δίνει το κίνητρο ώστε να αγοράσουν από το ηλεκτρονικό κατάστημα του παρόχου. Μάλιστα, το εξατομικευμένο περιεχόμενο των «email» μπορεί να βελτιώσει την αναζήτηση προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' επέκταση την πιστότητα των καταναλωτών (Dabrowski & Acton, 2013). Ο βαθμός εξατομίκευσης έχει θετικό αντίκτυπο και στα συναισθήματα των καταναλωτών (Pappas et al., 2014). Οι διαδικτυακές δυνατότητες για εξατομίκευση επιτρέπουν στους καταναλωτές να λαμβάνουν τις πληροφορίες με πιο εύκολο και άνετο τρόπο, γεγονός που τους οδηγεί σε μεγαλύτερη απόλαυση των αγορών (Mosteller et al., 2014) και μεγαλύτερη πιθανότητα για επαναγορά (Pappas et al., 2016).

Ο στόχος της διαδικτυακής εξατομίκευσης περιεχομένου και υπηρεσιών, όπως αναφέραμε προηγουμένως, είναι η προσαρμογή του περιεχομένου ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών. Ταιριάζοντας τις ανάγκες με τις παρεχόμενες πληροφορίες οι καταναλωτές αναπτύσσουν θετικές εμπειρίες με τις μάρκες (Tam & Ho, 2006). Στην παρούσα μελέτη εξετάζεται πως οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εξατομίκευση σε διαδικτυακά περιβάλλοντα αποτελούν κινήριο δύναμη της πελατειακής εμπειρίας.

2.7 Πρόθεση Επαναγοράς (repeat purchase intention)

Η διαχείριση της διαδικτυακής εμπειρίας επιφέρει τρία συμπεριφορικά αποτελέσματα: ικανοποίηση των πελατών, εμπιστοσύνη και πρόθεση για επαναγορά (Rose et al., 2012). Η αρχική πρόθεση για αγορά αναφέρεται στην πιθανότητα ένας δυνητικός πελάτης να αγοράσει από ένα διαδικτυακό κατάστημα για πρώτη φορά σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (Davis, 1989). Αντίθετα, η πρόθεση για επαναγορά

αναφέρεται στην πιθανότητα ότι ένας πελάτης θα συνεχίσει να αγοράζει ένα προϊόν από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Σύμφωνα με τη μελέτη των Mainspring & Bain & Company (2000) φαίνεται ότι ένα ένας μέσος πελάτης πρέπει να αγοράσει τουλάχιστον τέσσερις φορές από το ίδιο κατάστημα προκειμένου να επωφεληθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα από αυτόν.

Είναι λοιπόν σημαντικό για τους διαδικτυακούς πωλητές, να κατανοήσουν τους λόγους που οι καταναλωτές προβαίνουν σε επαναγορά από τα διαδικτυακά καταστήματα (Chiu et al., 2014). Η πρόθεση για επαναγορά μαζί με τη διάδοση μηνυμάτων από στόμα σε στόμα (word of mouth), θεωρούνται τα βασικά συστατικά της αφοσίωσης των καταναλωτών προς ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (Zeithaml et al., 1996). Στην παρούσα μελέτη θα εξεταστεί η πρόθεση για επαναγορά ως αποτέλεσμα της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας (OCE).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

3.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e- commerce)

Η έλευση του διαδικτύου και η εμπορευματοποίησή του ήδη από το 1994, άνοιξε το δρόμο για την εμφάνιση ενός νέου εμπορικού μέσου στην παγκόσμια οικονομία, γνωστό ως «e-commerce». Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του e-επιχειρείν το οποίο περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έως και την ηλεκτρονική διαχείριση μιας εφοδιαστικής αλυσίδας (Kim et al., 2006; Parker & Castleman, 2007).

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου στη βιβλιογραφία. Ο Zwass (1996) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την «κοινή χρήση επιχειρηματικών πληροφοριών, τη διατήρηση επιχειρηματικών σχέσεων και διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων». Οι Treese και Stewart (1998) ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: « Η χρήση του παγκόσμιου διαδικτύου για αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση». Στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους, η συντόμευση του κύκλου ζωής των προϊόντων και η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών καθώς επιτρέπει την ταχύτερη ανατροφοδότηση από τους πελάτες (Kalakota et al., 1997).

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει διαδικτυακές αγορές, ωστόσο στην πραγματικότητα οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν ένα μόνο μέρος του. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ευρύτερη και περιλαμβάνει μια εκτεταμένη κλίμακα από οικονομικές δραστηριότητες που μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες (Nydegger, 2000) :

- Διαδικτυακές αγορές
- Τραπεζικές συναλλαγές
- Επενδύσεις
- Ηλεκτρονικές πληρωμές

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα σχήματα συναλλαγών. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται από (Nydegger, 2000):

- Επιχείρηση σε επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-Consumer ή B2C)
- Επιχείρηση προς κράτος (Business-to-Government ή B2G)
- Καταναλωτή προς καταναλωτή (Consumer-to-Consumer ή C2C)
- Καταναλωτής σε επιχείρηση (Consumer-to-Business ή C2B)
- Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E)
- Καταναλωτής προς κράτος (Customer-to-Government ή C2G)

- Κράτος με κράτος (Government-to-Government ή G2G)
- Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-Commerce)

Σύμφωνα με τον Timmers (1998), μπορεί να δημιουργηθεί μια ομάδα από γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία κατατάσσονται βάσει των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών. Προκύπτουν λοιπόν τα εξής μοντέλα:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ή ηλεκτρονικές προθήκες (e-storefronts),
- Τα ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών (e-procurement)
- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions)
- Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplace) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)
- Οι αγορές μεσαζόντων (third party marketplaces)
- Οι πάροχοι υπηρεσιών της αξιακής αλυσίδας (value chain service provider)
- Οι ολοκληρωτές αξιακής αλυσίδας (value chain integrator/agggregator)
- Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας (collaboration platforms)
- Οι μεσίτες πληροφορίας (information brokerage)
- Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (trust services)
- Το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing)

3.2 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στην Ελλάδα (online pharmacy, e-pharmacy, internet pharmacy, mail- order pharmacy)

Τα τελευταία χρόνια η συνεχής επέκταση της βιομηχανίας ψηφιακής υγείας οδήγησε και στη ραγδαία ανάπτυξη του φαρμακευτικού ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα φαρμακευτικά ηλεκτρονικά εμπόριο B2C είναι ένα είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας που σχετίζεται με φαρμακεία που βασίζονται στην τεχνολογία δικτύου μεταξύ διαδικτυακών φαρμακείων και καταναλωτών (Erdem & Chandra, 2003).

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στην Ελλάδα, υπάρχουν κάποιιοι περιορισμοί για την έναρξη δραστηριότητας. Σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση Γ5(β)/Γ.Π. ΦΕΚ 787/β/23-3-201619, η οποία ενσωμάτωσε την Εκτελεστική Οδηγία 2012/25/ΕΕ και συγκεκριμένα κατά το άρθρο 2 αυτής η λειτουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων στο διαδίκτυο επιτρέπεται μόνο σε φαρμακοποιούς με άδεια ιδρύσεως και λειτουργίας φαρμακείου (φυσικό κατάστημα). Μάλιστα, τα εν λόγω καταστήματα υπόκεινται σε έλεγχο και πιστοποίηση από τον φορέα Πιστοποίησης του Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου.

Επιπλέον περιορισμό στη λειτουργία των διαδικτυακών καταστημάτων των φαρμακείων βάζει το άρθρο 116 της υπ' αριθμ. ΔΥΓ3α/Γ.Π.32221/2013 που απαγορεύει την εξ αποστάσεως πώληση στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή ή που αποζημιώνονται από τους φορείς κοινωνικής ασφάλισης. Οι Έλληνες καταναλωτές δε μπορούν επίσης να αγοράσουν από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία μη υποχρεωτικά συνταγογραφούμενα φάρμακα, γνωστά ως ΜΗΣΥΦΑ ή

στα Αγγλικά Over the counter (OTC). Το γεγονός αυτό καθιστά την Ελλάδα μαζί με την Κύπρο, τις μόνες χώρες που δεν έχουν εναρμονιστεί με την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2011/61/ΕΕ και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 699/2014. Η χώρα μας επιπλέον δεν έχει εφαρμόσει την σχετική σύσταση του ΟΟΣΑ για την πώληση ΜΗΣΥΦΑ από τα online φαρμακεία, όπως έχε καταγραφεί σε έκθεση του Οργανισμού το 2017 για τις συνθήκες ανταγωνισμού στον κλάδο (<https://www.oecd.org>). Επομένως, οι κατηγορίες προϊόντων που μπορούν να αγοράσουν οι καταναλωτές από τα διαδικτυακά φαρμακεία περιορίζονται δερμοκαλλυντικά προϊόντα, βρεφικά, συμπληρώματα διατροφής, προϊόντα στοματικής υγιεινής, προϊόντα πρώτων βοηθειών κ.α.

Το ηλεκτρονικό φαρμακείο στην Ελλάδα θα μπορούσαμε να πούμε είναι η διαδικτυακή επιχειρηματική επέκταση του φυσικού χώρου του φαρμακείου, η μεταφορά θα λέγαμε του φυσικού καταστήματος στην ψηφιακή εποχή με περιορισμό όμως όσον αφορά τις κατηγορίες των προϊόντων που μπορεί να εμπορεύεται.

Τα πλεονεκτήματα από τη διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αρχικά η μείωση του λειτουργικού κόστους, το συνεχές ωράριο και η μεγάλη γεωγραφική κάλυψη, η δυνατότητα συγκέντρωσης πληροφοριών και στατιστικών για τους πελάτες, η ευκολία στο να γίνονται αλλαγές στην ιστοσελίδα, το μικρό κόστος, έως και 80% λιγότερο, λόγω της ψηφιακής διαφήμισης και τέλος, δεν υπάρχει αναμονή στην εξυπηρέτηση του πελάτη (<https://www.pharmamanage.gr>)

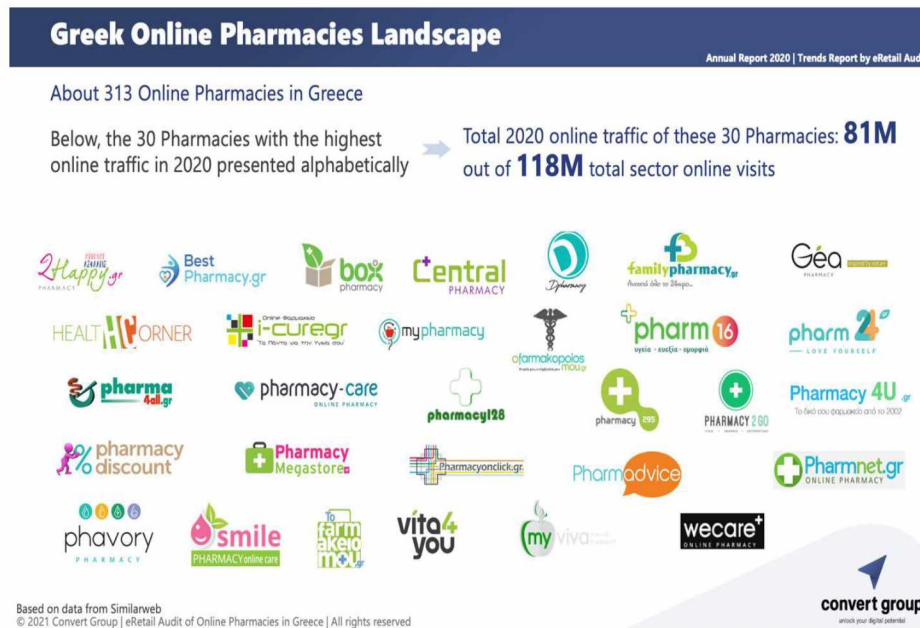
3.3 Η ηλεκτρονική φαρμακευτική αγορά στην Ελλάδα

Παρά την καθυστέρηση της χώρας στον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα ποσοστά ανάπτυξης στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου δείχνουν το μεγάλο μετασχηματισμό που έχει επέλθει κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων και ιδιαίτερα λόγω της πανδημίας.

Η έρευνα της Convert Group έδειξε για την Ελλάδα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο το 2020 έφθασε τα 10,7 δισ. ευρώ, ποσό που δείχνει αύξηση 42,7 συγκριτικά με τα στοιχεία του 2019, που τα κέρδη ήταν 5,8 δισ. Ο τζίρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανέρχεται σε 5 τρισ. δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο, ποσό που δείχνει μια αύξηση της τάξης του 25%, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πανδημία Covid-19. Στην Ευρώπη η αγορά είναι γύρω στα 800 δισ. με το μέσο όρο χρηστών του διαδικτύου να είναι στο 92%. Όσον αφορά την Ελλάδα, το 60% των διαδικτυακών χρηστών έχει προχωρήσει σε μια ηλεκτρονική αγορά κατά το 2020, ενώ το 2019 ήταν μόλις 30%.

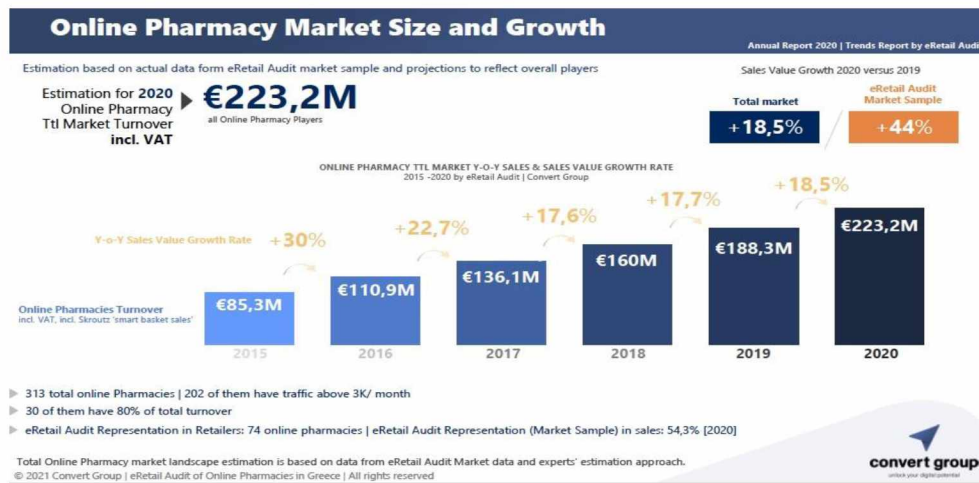
Τα ελληνικά ηλεκτρονικά φαρμακεία κατατάχθηκαν για το 2020 ένατα σε επισκέψεις ανά χίλιους κατοίκους στη λίστα με τις 20 κορυφαίες χώρες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο αριθμός των ηλεκτρονικών φαρμακείων που λειτουργούν στην Ελλάδα ανέρχεται σε 313, εκ των οποίων τα 30 μεγαλύτερα συγκεντρώνουν το 70% της επισκεψιμότητας.

Εικόνα 6 Ελληνικά Διαδικτυακά Φαρμακεία (<https://convertgroup.com>)



Το συνολικό μέγεθος του τμήματος της αγοράς των online φαρμακείων για το 2020 ανέρχεται σε 223 εκ. ευρώ με συνολική ανάπτυξη +18,5%. Η τάση αυτή για ισχυροποίηση των μεγάλων φαρμακείων συγκριτικά με τα μικρότερα αποδίδεται στην ισχυρή αγοραστική τους δύναμη, στις μεγάλες επενδύσεις μάρκετινγκ, στις υποδομές logistics και στη διεύρυνση της εμπορικής τους γκάμας. Η μεγαλύτερη κατηγορία σε πωλήσεις είναι αυτή της ομορφιάς και προσωπικής φροντίδας με ανάπτυξη +37%, ακολουθούν τα συμπληρώματα διατροφής και οι βιταμίνες με +47% και τέλος τα προϊόντα υγείας στα οποία συμπεριλαμβάνονται και οι μάσκες με +98%. Οι δύο μήνες με τις μεγαλύτερες πωλήσεις για το 2020 είναι ο Απρίλιος και ο Νοέμβριος. Η αύξηση των πωλήσεων των online φαρμακείων συνεχίζεται και το 2021, με την ανάπτυξη να φθάνει το +38% για το πρώτο τρίμηνο της χρονιάς (<https://convertgroup.com>)

Εικόνα 7 Ανάπτυξη και Μέγεθος της Αγοράς των Ηλεκτρονικών Φαρμακείων στην Ελλάδα (<https://convertgroup.com>)



Στην παρούσα μελέτη θα εξεταστούν οι διαδικτυακές αγορές των καταναλωτών σε επίπεδο B2C και συγκεκριμένα στα ηλεκτρονικά καταστήματα των φαρμακείων, καθώς οι συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις με καταναλωτές αποτελούν τον πιο διαδεδομένο τύπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κατηγορία αυτή αναφέρεται κυρίως στη διαδικασία πώλησης από μέρους των επιχειρήσεων, προϊόντων ή υπηρεσιών, απευθείας στους καταναλωτές χωρίς μέσο. Η διάδοση της εν λόγω κατηγορίας οφείλεται στο γεγονός ότι το κόστος παραγωγής και διατήρησης ενός B2C μοντέλου είναι πολύ φθηνότερο από ένα φυσικό κατάστημα. Επίσης, η διαδικτυακές επιχειρήσεις που επιλέγουν το συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας κερδίζουν άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή, προσβασιμότητα σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος, εξατομίκευση προϊόντων και προσαρμοστικότητα (Burke, 1997).

3.4 Ερευνητικές Υποθέσεις

Η διαχείριση της πελατειακής εμπειρίας περιλαμβάνει την αναγνώριση όλων των στοιχείων που εντοπίζουν οι καταναλωτές κατά την αγοραστική διαδικασία. Προϋποθέτει την κατανόηση των προσδοκιών πριν την εμπειρία έως και τις εκτιμήσεις των καταναλωτών μετά το πέρας της διαδικασίας (Bergy et al., 2002). Οι κύριες κατευθύνσεις της βιβλιογραφίας, όσον αφορά τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία, επικεντρώνονται στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ψηφιακό περιβάλλον την επηρεάζει, ποιες είναι οι μεταβλητές που την επηρεάζουν και οι συνέπειές της.

Η πελατειακή εμπειρία διέπεται από ένα μεγάλο αριθμό καθοριστικών παραγόντων όπως η τεχνολογία, το περιβάλλον, η κατηγορία των προϊόντων, οι πελάτες με τα δημογραφικά, ψυχολογικά, προσωπικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά τους. Σύμφωνα με τον Bilgihan (2016), οι βασικοί οδηγοί που

επηρεάζουν τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία είναι οι εξής: η ευκολία της τοποθεσίας του ιστότοπου, η ευκολία στη χρήση, η αντιληπτή χρησιμότητα, τα ηδονικά και χρηστικά κίνητρα, η εξατομίκευση, οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και η συμβατότητα πολλών συσκευών. Επίσης, κάποιοι άλλοι οδηγοί θεωρούνται: η εμπιστοσύνη, ο αντιληπτός κίνδυνος και τα οφέλη, η δεξιότητα, ο έλεγχος (Rose et al., 2011).

Τρία συμπεριφορικά αποτελέσματα της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας (OCE) έχουν εντοπιστεί βιβλιογραφικά: η εμπιστοσύνη, η πελατειακή ικανοποίηση και η πρόθεση για επαναγορά από το διαδικτυακό κατάστημα (Ha & Perks 2005; So, Wong & Sculli 2005; Jin & Kim 2003). Τα ηλεκτρονικά μοντέλα αγορών τονίζουν τη σημασία για τους διαδικτυακούς εμπόρους της επαναλαμβανόμενης αγοράς από τα καταστήματά τους. Η μεταβλητή αυτή έχει χρησιμοποιηθεί σε μοντέλα διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας για μέτρηση των αποτελεσμάτων.

Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να διερευνήσει τον αντίκτυπο των ηδονικών και χρηστικών κινήτρων καθώς και της εξατομίκευσης του περιεχομένου στη γνωστική και συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών που καταφεύγουν για τις αγορές στους διαδικτυακά φαρμακεία. Επίσης, να μελετήσει εάν η διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών θα επηρεάσει την πρόθεση για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

3.4.1 Ο Αντίκτυπος των Αγοραστικών Κινήτρων στη Πελατειακή Εμπειρία

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν διαφορετικές εμπειρίες στα διάφορα στάδια (touch points) κατά την αγοραστική διαδικασία. Αυτό οφείλεται στο ότι αντιδρούν και συμπεριφέρονται διαφορετικά ανάλογα με το κίνητρο και τον στόχο της συγκεκριμένης αγοραστικής δραστηριότητας. Αναζητούν καταναλώνουν και αξιολογούν τα προϊόντα/ υπηρεσίες ανάλογα με τα ηδονικά και χρηστικά κίνητρά τους (Babin et al., 1994).

Η σημασία των αγοραστικών κινήτρων κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού έχει τονισθεί όπως αναφέραμε από πολλούς μελετητές. Η σχέση αυτή έχει αποδειχθεί σε μη διαδικτυακά περιβάλλοντα (Arnold & Reynolds, 2003) και στην πρόθεση χρήσης κινητών τηλεφώνων για λιανικές αγορές (Shaw & Sergueeva, 2019). Έχουν συνδεθεί με τη δημιουργία διάφορων θετικών συναισθημάτων στους καταναλωτές στα μετά- αγοραστικά στάδια (Chitturi et al., 2008), καθώς και με θετικές επιπτώσεις σε σημαντικές μεταβλητές μέτρησης των αποτελεσμάτων των διαδικτυακών αγορών (Jones et al., 2008).

Η διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία, όπως αναφέραμε, αποτελείται από γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά. Η σχέση των αγοραστικών κινήτρων με τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας έχει μελετηθεί στο πλαίσιο του λιανεμπορίου, ερευνώντας τους οδηγούς και τα συμπεριφορικά αποτελέσματά τους (Izogo and Jayawardhena, 2018). Ο αντίκτυπος των αγοραστικών κινήτρων με τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας φάνηκε ότι επηρεάζει την εμπειρία ροής (flow experience)

(Chang, 2013), δημιουργεί θετικές πελατειακές εμπειρίες και πελατειακή πίστη για τους διαδικτυακούς πελάτες (Bilgihan, 2016).

Σύμφωνα με τους Stein και Ramaseshan (2019), τα θετικά αποτελέσματα από τη συνολική διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών είναι σημαντικότερα για εκείνους με χρηστικά κίνητρα, συγκριτικά με τους καταναλωτές που έχουν ηδονικό προσανατολισμό στις αγορές τους. Σύγχρονες μελέτες όμως επισημαίνουν ότι χαρακτηριστικά χρησιμότητας δεν είναι πλέον επαρκή για την προώθηση των διαδικτυακών αγορών, γιατί οι διαδικτυακοί καταναλωτές εκτιμούν τις συναρπαστικές και βιωματικές πτυχές του διαδικτύου (Bilgihan et al., 2014; Bridges & Florsheim, 2008).

Επομένως, είναι ηδονικές και χρηστικές οι αξίες που επηρεάζουν θετικά την πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων. Με βάση την προηγούμενη συζήτηση προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H1a Τα ηδονικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H1b Τα ηδονικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H2a Τα χρηστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H2b Τα χρηστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

3.4.2 Ο Αντίκτυπος της Εξατομίκευσης στην Πελατειακή Εμπειρία

Το διαδίκτυο ενισχύει την ικανότητα των εμπόρων να εξατομικεύουν τις επικοινωνίες και να δημιουργούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές. Η εξατομίκευση δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζει το σωστό περιεχόμενο το κατάλληλο άτομο την σωστή στιγμή. Αυτή η λειτουργία μπορεί να αποφέρει σημαντικά μερίσματα στους διαδικτυακούς εμπόρους και να τους βοηθήσει να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους (Ansari & Mela, 2003).

Η εξατομίκευση έχει αποδειχθεί ότι μειώνει τις αναζητήσεις των καταναλωτών, την προσπάθεια για αγορές «online» και την αξιολόγηση των προϊόντων σε διάφορους παρόχους, το οποίο στη συνέχεια οδηγεί στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών (Kim & Baek, 2018). Στα φυσικά καταστήματα, η εξατομίκευση επηρεάζει σημαντικά τις εμπειρίες των πελατών και την αξιολόγησή τους για την προσφερόμενη υπηρεσία (Mittal & Lassar, 1996). Όσον αφορά τα διαδικτυακά καταστήματα, η εξατομίκευση μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες μέσω του συστήματος συστάσεων (Bilgihan et al., 2014). Γενικά, οι διαδικτυακοί χρήστες φαίνεται ότι εκτιμούν το εξατομικευμένο περιεχόμενο και υπηρεσίες (Kobsa, 2007).

Η εξατομίκευση είναι σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία θετικών πελατειακών εμπειριών (Pappas et al., 2017; Rose et al., 2012). Η σχέση αυτή έχει

εξεταστεί σε εφαρμογές κινητών για λιανικές αγορές και φάνηκε ότι η εξατομίκευση επηρεάζει άμεσα την πελατειακή εμπειρία (McLean et al., 2018). Οι Rose et al. (2012) προσπαθώντας να εξετάσουν τις αλληλεπιδράσεις των αγοραστών με τα ηλεκτρονικά καταστήματα, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εξατομίκευση επηρεάζει τα συναισθήματα ελέγχου, ενδυναμώνει τους καταναλωτές και τους δίνει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές τους αγορές. Η αίσθηση του ελέγχου ενεργοποιεί τους καταναλωτές και τους καθιστά μέρος της δημιουργίας της εμπειρίας (Chang et al., 2009).

Επομένως, η πελατειακή εμπειρία οδηγεί σε θετικά συναισθήματα και επηρεάζει τα συναισθηματικά και γνωστικά στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων. Με βάση την προηγηθείσα συζήτηση προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H3a Η εξατομίκευση περιεχομένου και υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H3b Η εξατομίκευση περιεχομένου και υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

3.4.3 Ο Αντίκτυπος της Πελατειακής Εμπειρίας στην Πρόθεση για Επαναγορά

Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί το βασικό παράγοντα για δημιουργία πελατειακής πίστης στο λιανικό εμπόριο και θεωρείται προγενέστερος παράγοντας της πρόθεσης για επαναγορά. Η σχέση αυτή έχει επιβεβαιωθεί και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Ha, Janda, & Muthaly 2010; So, Wong & Sculli 2005).

Οι Ha, Janda και Muthaly (2010) έδειξαν ότι η πελατειακή ικανοποίηση και εμπιστοσύνη έχουν άμεση επίδραση στην πρόθεση για επαναγορά. Οι καταναλωτές θυμούνται τις θετικές εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια των διαδικτυακών τους αγορών και είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ξανά από το ίδιο κατάστημα (Bilgihan, 2016; Chiu et al., 2014; Kim and Han, 2014). Οι πελατειακές εμπειρίες επηρεάζουν την πελατειακή αφοσίωση όπως και η ποιότητα της εμπειρίας (θετική ή αρνητική) επηρεάζει άμεσα την πρόθεση για επαναγορά. Τόσο η γνωστική πελατειακή εμπειρία όσο και η συναισθηματική έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα (Rose et al., 2012). Με βάση την προηγηθείσα συζήτηση προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις:

H4 Η συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

H5 Η γνωστική εμπειρία των καταναλωτών έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ερευνητική προσέγγιση

Υπάρχουν διάφορα είδη έρευνας ανάλογα με το κριτήριο διάκρισης. Η διάκριση γίνεται ανάλογα με τον επιδιωκόμενο ερευνητικό σκοπό, το είδος των εμπειρικών δεδομένων, το είδος της χρησιμοποιούμενης λογικής ανάλυσης, το είδος της χρησιμοποιούμενης ερευνητικής μεθόδου, τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων και το χώρο που διενεργείται (Παρασκευόπουλος 1993, σ.20).

Η παρούσα έρευνα είναι περιγραφική και αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα το οποίο δεν έχει μελετηθεί προηγουμένως διεξοδικά. Η περιγραφική έρευνα επικεντρώνεται σε ακριβή περιγραφή των μεταβλητών του προβλήματος. Διερευνάται η θεωρητική ιδέα και προσδιορίζεται μέσω της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων τα οποία συλλέγονται με ποσοτική ή ποιοτική έρευνα.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει τον αντίκτυπο των ηδονικών και χρηστικών κινήτρων καθώς και της εξατομίκευσης του περιεχομένου στη γνωστική και συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών που καταφεύγουν για τις αγορές στους σε διαδικτυακά φαρμακεία. Επίσης, να μελετήσει εάν η διαδικτυακή εμπειρία των καταναλωτών θα επηρεάσει την πρόθεση για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

Ο έλεγχος των υποθέσεων της μελέτης θα πραγματοποιηθεί με τη διεξαγωγή δειγματοληπτικής ποσοτικής έρευνας μέσω της συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Η διεξαγωγή τέτοιου είδους έρευνας θα βοηθήσει στην εξήγηση του φαινομένου της πελατειακής εμπειρίας μέσω της συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων και την επαλήθευση των θεωρητικών υποθέσεων. Η δειγματοληπτική μέθοδος θα βοηθήσει περεταίρω στον έλεγχο των θεωρητικών υποθέσεων και της επιβεβαίωσης ή απόρριψής τους όπως και στη γενίκευση των αποτελεσμάτων (Creswell & Creswell, 2017).

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας προκειμένου να προσδιοριστούν οι ανεξάρτητες και εξαρτημένες μεταβλητές της διερευνητικής διαδικασίας, ενώ στη συνέχεια διατυπώθηκαν οι διερευνητικές υποθέσεις όπως παρουσιάζονται παρακάτω. Η παρούσα μεθοδολογία περιλαμβάνει ζητήματα θεωρητικής υποστήριξης της έρευνας, συλλογή πρωτογενών δεδομένων, ανάλυσης αυτών και εξαγωγή συμπερασμάτων.

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H1a Τα ηδονικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H1b Τα ηδονικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H2a Τα χρηστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H2b Τα χρηστικά κίνητρα επηρεάζουν θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H3a Η εξατομίκευση περιεχομένου και υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H3b Η εξατομίκευση περιεχομένου και υπηρεσιών επηρεάζει θετικά τη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.

H4 Η συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

H5 Η γνωστική εμπειρία των καταναλωτών έχει άμεση επίδραση στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

4.2 Δειγματοληψία

Υπάρχουν δύο κατηγορίες δειγμάτων: δείγματα πιθανοτήτων ή αλλιώς τυχαία δείγματα και τα μη τυχαία δείγματα ή αλλιώς δείγματα ευκολίας, σκόπιμα, χιονοστιβάδας και ποσοτώσεων. Στην παρούσα μελέτη το δείγμα επιλέχθηκε με τη μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας και συγκεκριμένα με δειγματοληψία ευκολίας. Με την τεχνική αυτή η συλλογή των δεδομένων λαμβάνεται μέσω στοιχείων του πληθυσμού που είναι εύκολα διαθέσιμα για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η τεχνική αυτή στοχεύει στη βολική λήψη στοιχείων με γρήγορο και φθινό τρόπο (Saunders et al., 2012).

Η παρούσα έρευνα μελετά τη συμπεριφορά διαδικτυακών καταναλωτών που συγκεκριμένα αγοράζουν προϊόντα από διαδικτυακά φαρμακεία. Επιλέχθηκε για το λόγο αυτό, η διανομή των ερωτηματολογίων να πραγματοποιηθεί μέσω της αποστολής e-mail ή διανομή σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, με το ξέσπασμα της πανδημίας Covid-19, ο διαμοιρασμός ερωτηματολογίων με φυσική παρουσία ήταν δύσκολος λόγω του περιορισμού των κοινωνικών επαφών.

Η έρευνα είναι σχεδιασμένη ώστε να αξιολογήσουν οι ερωτηθέντες μια πρόσφατη αγοραστική συναλλαγή που πραγματοποίησαν σε διαδικτυακά φαρμακεία. Ο πληθυσμός της μελέτης αποτελείται από πελάτες φαρμακείων, άνδρες ή γυναίκες, που έχουν προχωρήσει στην αγορά κάποιου προϊόντος όπως: προϊόντα περιποίησης, προϊόντα υγιεινής, προϊόντα πρώτων βοηθειών, προϊόντα για τη μαμά και βρεφικά, διαγνωστικές συσκευές, συμπληρώματα διατροφής κ. α.

Η περίοδος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου διήρκησε δύο εβδομάδες και συγκεκριμένα από τις 14/5/2021 έως και τις 24/5/2021. Προωθήθηκε μέσω του Google Forms σε κοινωνικά δίκτυα και μέσω της αποστολής «email». Από τα διανεμηθέντα 170 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν ορθώς 125 τα οποία και χρησιμοποιήθηκαν για την στατιστική ανάλυση. Το ποσοστό απόκρισης των ερωτηθέντων ανέρχεται σε 73,5%.

4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η συλλογή των δεδομένων που απαιτούνται για την έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Το όργανο έρευνας περιελάμβανε συνολικά 34 ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση του επιπέδου συμφωνίας των ερωτηθέντων σε μια σειρά δηλώσεων σχετικά με τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία και μεταβλητές που την επηρεάζουν. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε τρία διαφορετικά εννοιολογικά πεδία, το καθένα με διαφορετικό αντικείμενο διερεύνησης. Τόσο ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου όσο και η διανομή του πραγματοποιήθηκε μέσω του Google Forms.

Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλάμβανε πέντε ερωτήσεις οι οποίες αφορούσαν τη συλλογή δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και αποτελούν ανεξάρτητες μεταβλητές για την παρούσα έρευνα. Στη δεύτερη ενότητα, υπήρχαν δύο ερωτήσεις φίλτρου μία που αφορούσε τη συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών από τα διαδικτυακά φαρμακεία και η δεύτερη αναφερόταν στο είδος των προϊόντων που επιλέγουν οι καταναλωτές από αυτά τα καταστήματα. Καθώς η έρευνα είναι σχεδιασμένη ώστε να αξιολογήσουν οι ερωτηθέντες μια πρόσφατη αγοραστική συναλλαγή που πραγματοποίησαν σε διαδικτυακά φαρμακεία, επιλέχθηκαν αυτές οι ερωτήσεις προκειμένου να επιβεβαιωθεί η αγορά από διαδικτυακά καταστήματα και να αποφευχθούν τυχόν μεροληψίες στη μέθοδο. Οι ερωτήσεις αυτές μετρούν επίσης ανεξάρτητες μεταβλητές.

Στην τρίτη και εκτενέστερη ενότητα, συμπεριλαμβάνονται 27 ερωτήματα αναφορικά με τα αγοραστικά κίνητρα, την εξατομίκευση, τη γνωστική και συναισθηματική πελατειακή εμπειρία καθώς και την επαναγορά. Για τη μέτρηση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκαν προηγουμένως επικυρωμένες κλίμακες μέτρησης. Για τη μέτρηση των ηδονικών και χρηστικών αγοραστικών κινήτρων χρησιμοποιήθηκαν 11 ερωτήματα για τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα και 4 για τη μέτρηση των χρηστικών κινήτρων. Τα ερωτήματα προήλθαν από τη μελέτη του Babin et al. (1994) που ανέπτυξαν μια κλίμακα μέτρησης της χρηστικής και ηδονικής αγοραστικής αξίας που λαμβάνουν οι καταναλωτές μέσω των αγορών τους.

Για τη μέτρηση της εξατομίκευσης χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήματα τα οποία προήλθαν από τη μελέτη των Paras et al. (2014). Για τη μέτρηση των συστατικών της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας ακολουθήσαμε τα στοιχεία μέτρησης που χρησιμοποιούνται με συνέπεια στη βιβλιογραφία. Έτσι, χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήματα για μέτρηση της γνωστικής εμπειρίας και 3 για μέτρηση της συναισθηματικής εμπειρίας. Τα ερωτήματα προήλθαν από τους Brakus et al. (2009) που ανέπτυξαν την κλίμακα για μέτρηση της εμπειρίας μάρκας αλλά έχει εφαρμογή και στη μέτρηση της έννοιας της εμπειρίας γενικότερα.

Τέλος, για τη μέτρηση της επαναλαμβανόμενης πρόθεσης για αγορά χρησιμοποιήθηκαν 3 ερωτήματα τα οποία προήλθαν από τη μελέτη των Chiu et al.

(2014) οι οποίοι μέτρησαν την πρόθεση για επαναγορά από διαδικτυακά καταστήματα έμπειρων αγοραστών.

Η μέτρηση των μεταβλητών πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της κλίμακας Likert επτά σημείων, που κυμαίνεται από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (7) συμφωνώ απόλυτα, εκτός των ερωτήσεων που αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και τη συχνότητα των διαδικτυακών αγορών που ήταν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Επίσης, κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αναστράφηκαν οι ανάποδες ερωτήσεις βάσει του νοήματος τους.

4.4 Στατιστικά εργαλεία

Η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων SPSS. Η στατιστική ανάλυση έχει γίνει σύμφωνα με την περιγραφική και επαγωγική μέθοδο.

Η χρήση της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης θα βοηθήσει στο να οργανωθούν τα δεδομένα της μελέτης αυτής με συνοπτικό και περιεκτικό τρόπο. Οι περιγραφικοί στατιστικοί δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των στατιστικών μεγεθών είναι αυτοί της κατανομής συχνοτήτων (frequency distributions) και των μέτρων κεντρικής τάσης (measures of central tendency).

Οι κατανομές συχνοτήτων αποτελούν μια από τις γνωστότερες μεθόδους για την παρουσίαση ενός συνόλου δεδομένων. Στην παρούσα μελέτη οι συχνότητες (απόλυτες και σχετικές) έχουν δομηθεί και ως πίνακες ώστε να δώσουν μια πλήρη εικόνα για την κατανομή των δεδομένων.

Τα μέτρα θέσης- κεντρικής τάσης συμβάλλουν στην παροχή πληροφοριών για τη θέση της κατανομής των παρατηρήσεων. Στην ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέση τιμή, δηλαδή ο υπολογισμός του αριθμητικού μέσου όρου, καθώς δίνει την πιο αντιπροσωπευτική εικόνα για το σύνολο των δεδομένων και η τυπική απόκλιση για τον υπολογισμό της απόστασης των παρατηρήσεων. Τα αποτελέσματα έχουν δομηθεί ως διαγράμματα ώστε να δώσουν καλύτερη εικόνα για την κατανομή των δεδομένων.

Μετά την εξαγωγή και την ονομασία των εξαρτημένων και ανεξάρτητων μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α προκειμένου να ελεγχθεί η εσωτερική συνέπεια των τιμών. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος της κανονικότητας (normality tests) για τη διαπιστωθεί αν οι τιμές του δείγματος ανήκουν σε πληθυσμό κανονικής κατανομής ή όχι.

Ακολούθησε η επαγωγική ανάλυση των δεδομένων ώστε να προκύψουν γενικά συμπεράσματα για τον πληθυσμό και να ανακαλύψουμε τυχόν επιδράσεις των μεταβλητών μεταξύ τους. Πραγματοποιήθηκε λοιπόν έλεγχος των υποθέσεων (hypothesis testing) για την ύπαρξη διαφορών μεταξύ των μεταβλητών. Η παραμετρική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τις δοκιμασίες t-test, ANOVA, Mann-Whitney U και Kruskal-Wallis H. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος των συσχετίσεων

(correlation testing) μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας αυτής με τη χρήση των δοκιμασιών Spearman's ρ και Pearson's r (Ανδριώτης, 2003). Τέλος, πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων με πολυμεταβλητή ανάλυση και συγκεκριμένα γραμμική παλινδρόμηση στις μεταβλητές που βρέθηκε ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1 Περιγραφική Ανάλυση

Στον πίνακα 1 αποτυπώνονται τα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Σύμφωνα με τα ευρήματα η πλειοψηφία με 64,3% είναι γυναίκες και το 34,9% άντρες. Αναφορικά με την ηλικιακή ομάδα το 42,9% των ερωτηθέντων ανήκουν στους 30-44 ετών, το 34,1% είναι από 18 έως 28 ετών, το 20,6% είναι από 45 έως 59 ετών και μόλις το 1,6% του δείγματος είναι από 60 ετών και άνω. Η πλειοψηφία του δείγματος με 46,8% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 27,8% έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, το 15,1% έχουν μεταλυκειακή εκπαίδευση και το 9,5% έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

Σχετικά με την ενασχόλησή τους προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία με 65,9% είναι υπάλληλοι ιδιωτικού τομέα, το 13,55 είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,1% είναι αυτοαπασχολούμενοι, μαθητές/φοιτητές και άνεργοι είναι το 3,2% αντίστοιχα, το 1,6% δηλώνουν νοικοκυρές και μόλις το 0,8% είναι συνταξιούχοι. Τέλος, όσον αφορά το μηνιαίο εισόδημά τους η πλειοψηφία με 59,7% λαμβάνει έως 999 ευρώ, το 31% από 1000 έως 1500 ευρώ, το 5.6% εισπράττει μηνιαίως από 1501 έως 2000 ευρώ και το 4,8% του δείγματος λαμβάνει μηνιαίως πάνω από 2000 ευρώ.

Πίνακας 1: Κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	N	%
ΦΥΛΟ		
ΑΝΔΡΑΣ	44	34,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	81	64,3
ΗΛΙΚΙΑ		
18-29	43	34,1
30-44	54	42,9
45-59	26	20,6
60+	2	1,6
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		
ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	12	9,5
ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ	19	15,1
ΤΡΙΤΙΒΑΘΜΙΑ	59	46,8
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ	35	27,8
ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ		
ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	4	3,2
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	17	13,5
ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ	83	65,9
ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	14	11,1

ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	2	1,6
ΑΝΕΡΓΟΣ	4	3,2
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	1	0,8
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
0-999	73	57,9
1000-1500	39	31
1501-2000	7	5,6
2001+	6	4,8

5.1.1 Είδος και συχνότητα Ηλεκτρονικών αγορών

Στον πίνακα 2 καταγράφονται τα είδη προϊόντων που αγόρασαν οι ερωτηθέντες του δείγματος από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στις πιο πρόσφατες διαδικτυακές τους αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 65,9% προέβει σε αγορά προϊόντων περιποίησης, το 23,8% αγόρασε συμπληρώματα διατροφής, το 19,8% του δείγματος αγόρασε προϊόντα υγιεινής, το 10,3% δήλωσε ότι αγόρασε κάποιο άλλο προϊόν. Το 8,7% προέβει σε αγορές προϊόντων για τη μαμά και βρεφικά, το 4,8% πήρε προϊόντα πρώτων βοηθειών και από 3,2% αγόρασαν ορθοπεδικά προϊόντα και διαγνωστικές συσκευές.

Πίνακας 2: Είδη προϊόντων ηλεκτρονικών αγορών

Τι είδους προϊόντα αγοράσατε από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στις πιο πρόσφατες διαδικτυακές σας αγορές. Περισσότερες από μια απαντήσεις	N	%
Προϊόντα περιποίησης (π.χ. προσώπου, σώματος, μαλλιών, styling, αντηλιακά, μακιγιάζ κ.α.)	83	65,9
Προϊόντα υγιεινής (π.χ. ευαίσθητη περιοχή, ευαίσθητη περιοχή, ματιών κ.α.)	25	19,8
Προϊόντα πρώτων βοηθειών (πχ εντομοαπωθητικά, για κρυολόγημα, για τραυματισμούς κ.α.)	6	4,8
Ορθοπεδικά προϊόντα (π.χ. ανατομικά μαξιλάρια, κολάρο, σαμπό κ.α.)	4	3,2
Προϊόντα για τη μαμά & βρεφικά (π.χ. αξεσουάρ θηλασμού, προϊόντα καθαρισμού, πάνες, γάλα- κρέμα, αντηλιακό κ.α.)	11	8,7
Διαγνωστικές συσκευές (π.χ. θερμόμετρο, νεφελοποιητή, μετρητή σακχάρου, πιεσόμετρο, ζυγαριά, οξύμετρο κ.α.)	4	3,2
Συμπληρώματα διατροφής (πχ υδατάνθρακες, βιταμίνες, μέταλλα- ανόργανα στοιχεία, αμινοξέα- πρωτεΐνες)	30	23,8

Άλλο

13

10,3

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 3 και τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών προκύπτει ότι η πλειοψηφία με 57,9% αγοράζει από διαδικτυακά φαρμακεία κάθε εξάμηνο, το 25,4% μια φορά το έτος, το 9,5% κάθε μήνα και 6,3% δήλωσε κάποια άλλη επιλογή.

Πίνακας 3: Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία. Επιλέξτε μία απάντηση.	N	%
1 φορά το χρόνο	32	25,4
2 με 3 φορές το εξάμηνο	73	57,9
1 φορά το μήνα	12	9,5
ΑΛΛΟ	8	6,3

5.1.2 Συναισθηματική Πελατειακή Εμπειρία

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνεται η περιγραφική ανάλυση των επιμέρους ερωτήσεων του παράγοντα «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

- Η πρόταση «Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου προκαλεί θετικά συναισθήματα» λαμβάνει μέσο όρο 5,30 (τυπική απόκλιση=1,16) τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Έχω έντονα συναισθήματα για το ηλεκτρονικό φαρμακείο που χρησιμοποιώ» καταγράφει μέσο όρο 4,24 (τυπική απόκλιση=1,52) τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».
- Η πρόταση «Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που επιλέγω είναι ευχάριστο» καταγράφει μέση τιμή 5,28 (τυπική απόκλιση=1,29), τιμή που τείνει κοντά στην επιλογή «συμφωνώ»

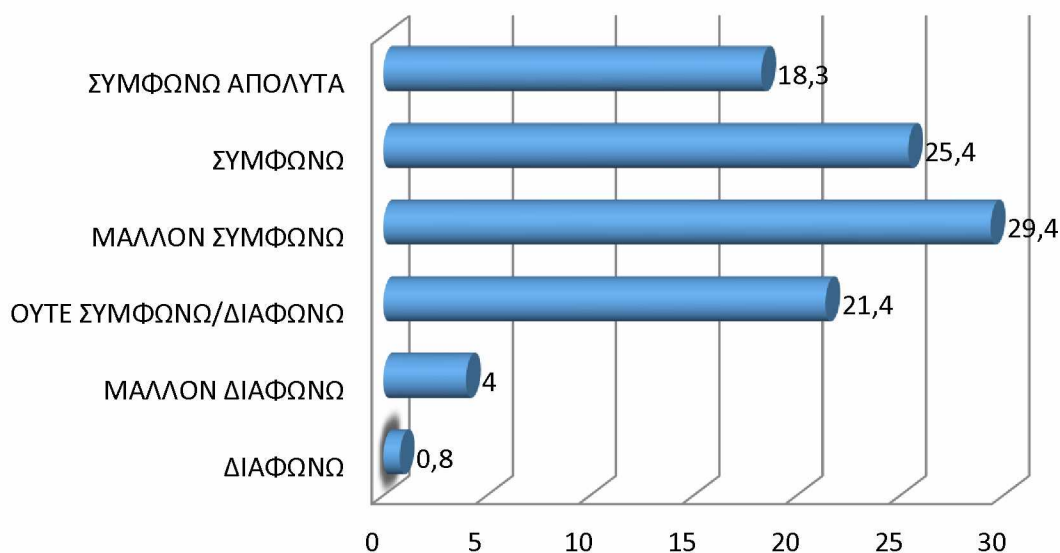
Πίνακας 4: Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών

Συναισθηματική Εμπειρία Καταναλωτών	M.O ± T.A
Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου προκαλεί θετικά συναισθήματα	5,30 ± 1,16
Έχω έντονα συναισθήματα για το ηλεκτρονικό φαρμακείο που χρησιμοποιώ	4,24 ± 1,52

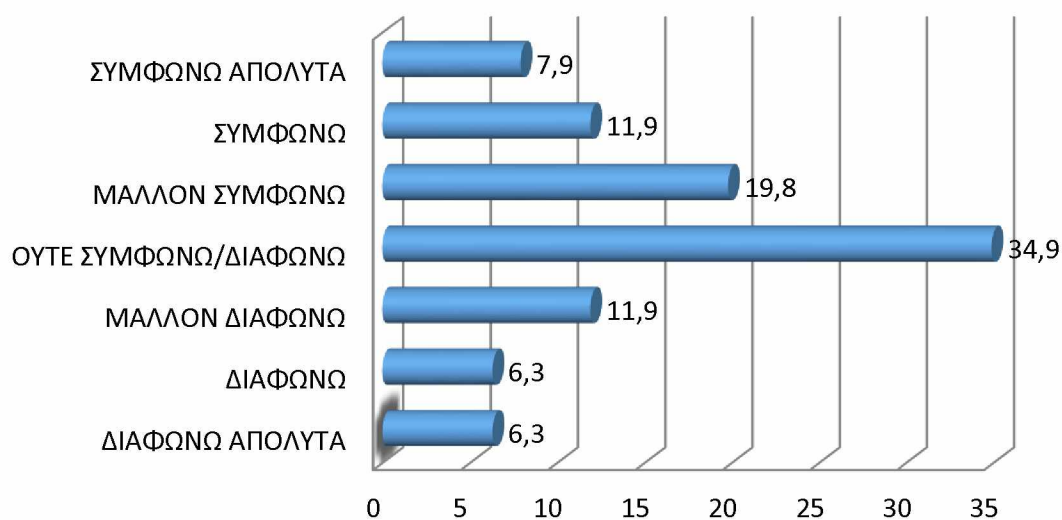
Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που επιλέγω είναι ευχάριστο $5,28 \pm 1,29$

Παρακάτω δίνονται διαγραμματικά οι ποσοστιαίες απαντήσεις των επιμέρους απαντήσεων της διάστασης «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών».

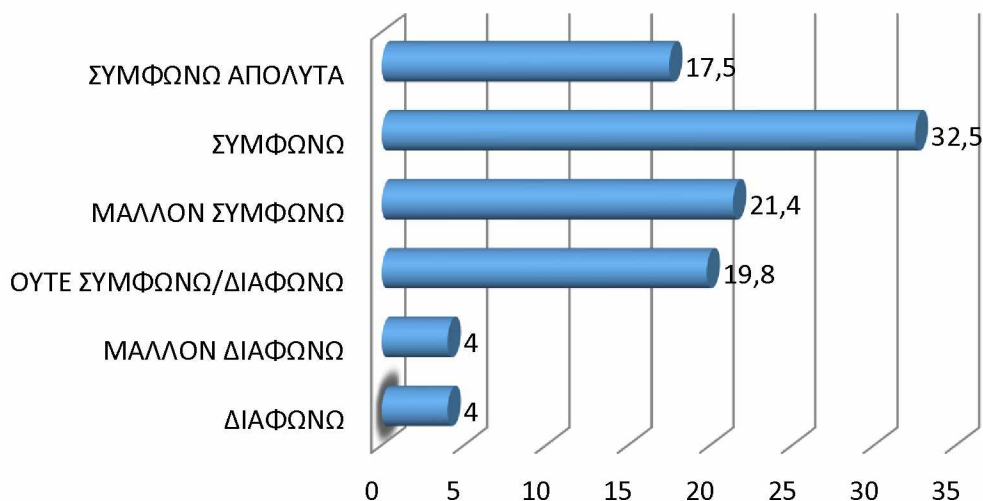
Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου προκαλεί θετικά συναισθήματα



Έχω έντονα συναισθήματα για το ηλεκτρονικό φαρμακείο που χρησιμοποιώ



Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που επιλέγω είναι ευχάριστο



5.1.3 Γνωστική Πελατειακή Εμπειρία

Στον πίνακα 5 παρουσιάζονται τα ευρήματα των περιγραφικών στοιχείων των επιμέρους απαντήσεων της μεταβλητής «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτουν τα ακόλουθα:

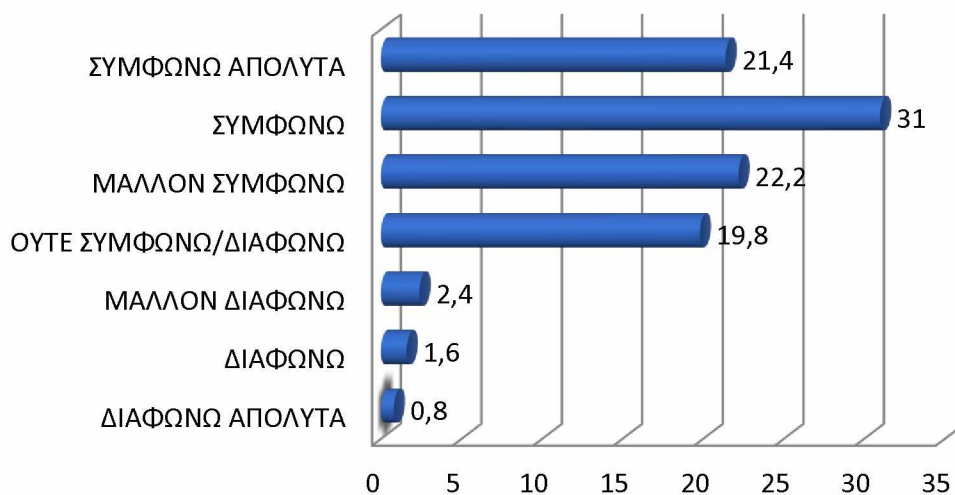
- Η πρόταση «Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις αγορές μου» εμφανίζει μέσο όρο 5,45 (τυπική απόκλιση=1,25) τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Όταν συναντώ το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα να κάνω τις αγορές μου, δεν μπαίνω στη διαδικασία να σκεφτώ/προβληματιστώ» καταγράφει μέσο όρο 5,06 (τυπική απόκλιση=1,49), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Το ηλεκτρονικό κατάστημα που πραγματοποίησα τις αγορές μου, διεγείρει την περιέργειά μου και διευκολύνει την επίλυση τυχόν προβλημάτων μου» καταγράφει μέσο όρο 5,02 (τυπική απόκλιση=1,25), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».

Πίνακας 5: Γνωστική εμπειρία καταναλωτών

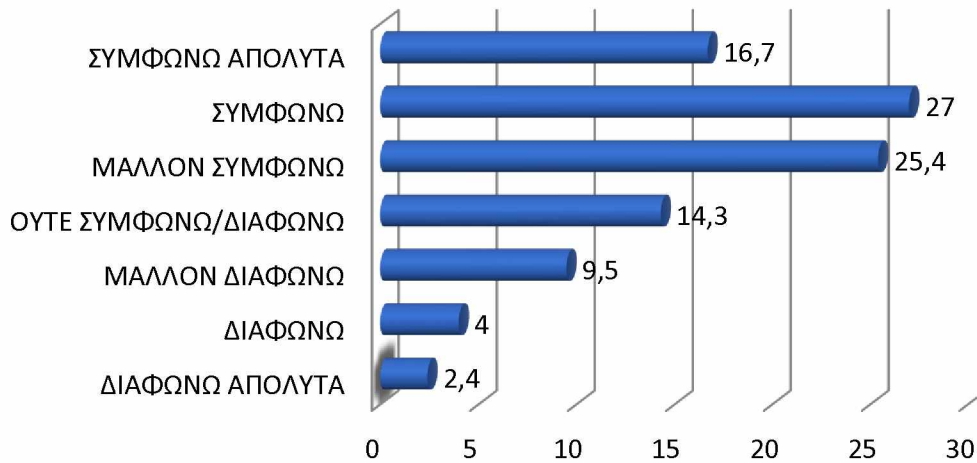
Γνωστική Εμπειρία Καταναλωτών	M.O ± T.A
Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις αγορές μου	5,42 ± 1,25
Όταν συναντώ το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα να κάνω τις αγορές μου, δεν μπαίνω στη διαδικασία να σκεφτώ/προβληματιστώ	5,06 ± 1,49
Το ηλεκτρονικό κατάστημα που πραγματοποίησα τις αγορές μου, διεγείρει την περιέργειά μου και διευκολύνει την επίλυση τυχόν προβλημάτων μου	5,02 ± 1,25

Στη συνέχεια αποτυπώνονται διαγραμματικά οι ποσοστιαίες απαντήσεις του δείγματος για τις επιμέρους ερωτήσεις του παράγοντα «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών».

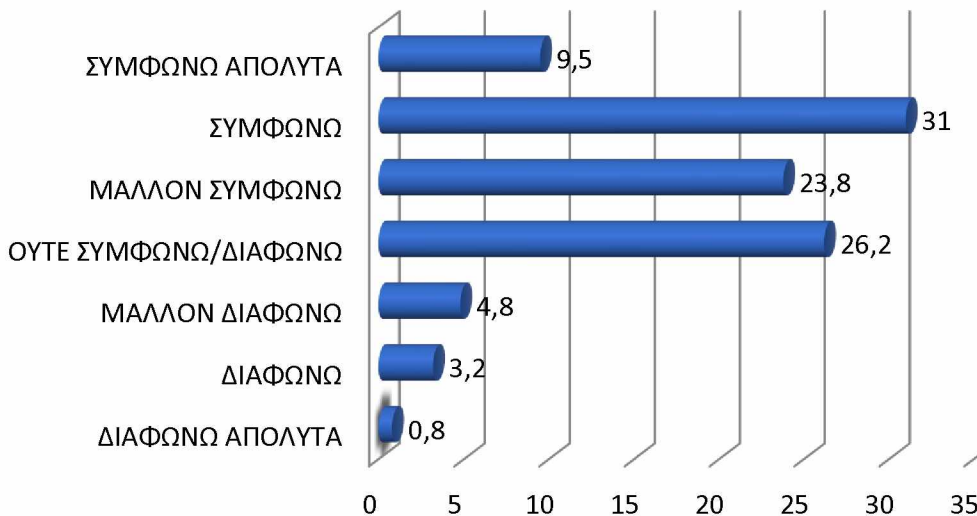
Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις αγορές μου



Όταν συναντώ το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα να κάνω τις αγορές μου, δεν μπαίνω στη διαδικασία να σκεφτώ/προβληματιστώ



Το ηλεκτρονικό κατάστημα που πραγματοποίησα τις αγορές μου διεγείρει την περιέργειά μου και διευκολύνει την επίλυση τυχόν προβλημάτων μου



5.1.4 Ηδονική Αγοραστική Αξία

Στον πίνακα που ακολουθεί δίνονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των επιμέρους ερωτήσεων της μεταβλητής «Ηδονική αγοραστική αξία». Ειδικότερα προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Η πρόταση «Ήταν πραγματικά ευχάριστη η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό φαρμακείο» καταγράφει μέσο όρο 5,29 (τυπική απόκλιση=1,26), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».

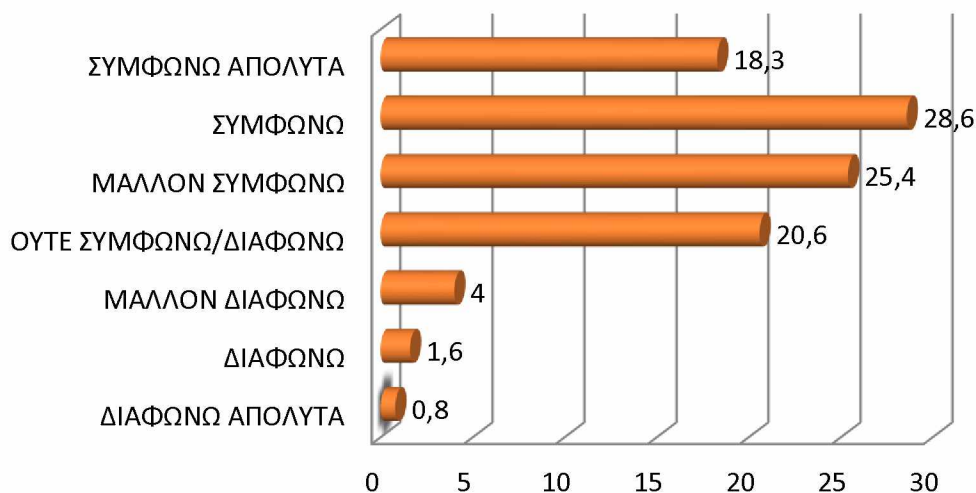
- Η πρόταση «Συνέχισα να ψωνίζω τέτοια προϊόντα, on-line, όχι επειδή έπρεπε, αλλά επειδή μου άρεσε και το ήθελα» εμφανίζει μέσο όρο 4,52 (τυπική απόκλιση=1,75), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο υπήρξε μία απόδραση από την πραγματικότητα» καταγράφει μέσο όρο 4,14 (τυπική απόκλιση=1,86), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».
- Η πρόταση «Συγκριτικά με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να κάνω, ήταν πραγματικά ευχάριστος ο χρόνος που δαπάνησα για αγορές τέτοιων προϊόντων, διαδικτυακά» καταγράφει μέσο όρο 4,39 (τυπική απόκλιση=1,67), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε διαφωνώ/συμφωνώ».
- Η πρόταση «Μου άρεσε να “χάνομαι” σε τέτοια συναρπαστικά νέα προϊόντα, on-line» καταγράφει μέσο όρο 4,02 (τυπική απόκλιση=1,80), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε διαφωνώ/συμφωνώ».
- Η πρόταση «Απόλαυσα το χρόνο που αφιέρωσα για περιήγηση on-line και ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία και όχι μόνο για τα είδη που αγόρασα» καταγράφει μέσο όρο 4,46 (τυπική απόκλιση=1,54), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Το διασκέδασα γιατί ενήργησα αυθόρμητα στις αγορές μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία» 4,14 (τυπική απόκλιση=1,72), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε συμφωνώ/διαφωνώ».
- Η πρόταση «Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία ένιωσα ενθουσιασμένος» εμφανίζει μέσο όρο 4,17 (τυπική απόκλιση=1,63), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε συμφωνώ/διαφωνώ»
- Η πρόταση «Κατά τη διάρκεια των on-line αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, κατάφερα να ξεχάσω για λίγο τα προβλήματά μου» καταγράφει μέσο όρο 3,80 (τυπική απόκλιση=1,73), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε διαφωνώ/συμφωνώ».
- Η πρόταση «Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ένιωσα μια αίσθηση περιπέτειας» καταγράφει μέσο όρο 3,5 (τυπική απόκλιση=1,86), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον διαφωνώ».
- Η πρόταση «Το on-line ταξίδι μου για αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ήταν ένα ευχάριστο διάλειμμα» καταγράφει μέσο όρο 4,31 (τυπική απόκλιση=1,57), τιμή που τείνει στην επιλογή «ούτε διαφωνώ/συμφωνώ».

Πίνακας 6: Ηδονική αγοραστική αξία

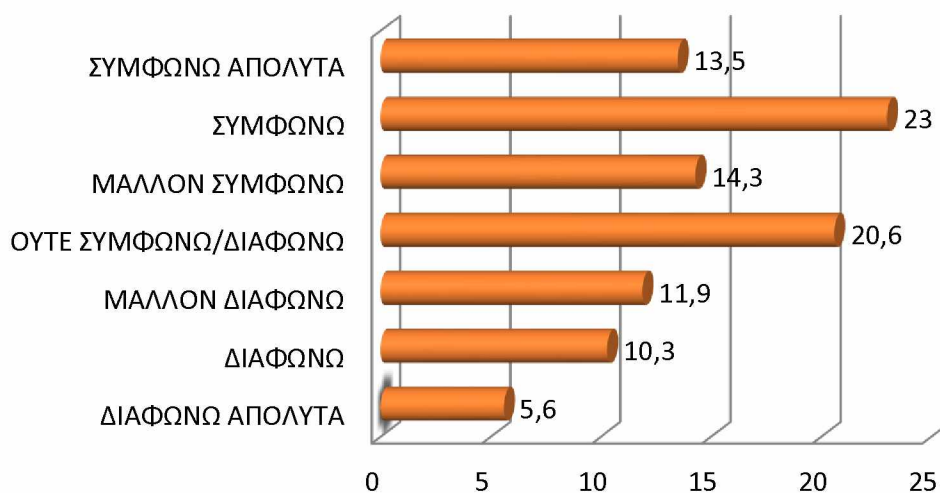
Ηδονική Αγοραστική Αξία	M.O ± T.A
Ήταν πραγματικά ευχάριστη η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό φαρμακείο	5,29 ± 1,26
Συνέχισα να ψωνίζω τέτοια προϊόντα, on-line, όχι επειδή έπρεπε, αλλά επειδή μου άρεσε και το ήθελα	4,52 ± 1,75
Η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο υπήρξε μία απόδραση από την πραγματικότητα	4,14 ± 1,86
Συγκριτικά με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να κάνω, ήταν πραγματικά ευχάριστος ο χρόνος που δαπάνησα για αγορές τέτοιων προϊόντων, διαδικτυακά	4,39 ± 1,67
Μου άρεσε να “χάνομαι” σε τέτοια συναρπαστικά νέα προϊόντα, on-line	4,02 ± 1,80
Απόλαυσα το χρόνο που αφιέρωσα για περιήγηση on-line και ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία και όχι μόνο για τα είδη που αγόρασα	4,46 ± 1,54
Το διασκέδασα γιατί ενήργησα αυθόρμητα στις αγορές μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία	4,14 ± 1,72
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία ένιωσα ενθουσιασμένος	4,17 ± 1,63
Κατά τη διάρκεια των on-line αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, κατάφερα να ξεχάσω για λίγο τα προβλήματά μου	3,80 ± 1,73
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ένιωσα μια αίσθηση περιπέτειας.	3,50 ± 1,86
Το on-line ταξίδι μου για αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ήταν ένα ευχάριστο διάλειμμα.	4,31 ± 1,57

Στη συνέχεια δίνονται διαγραμματικά οι ποσοστιαίες απαντήσεις των ερωτήσεων του παράγοντα «Ήδονική αγοραστική αξία».

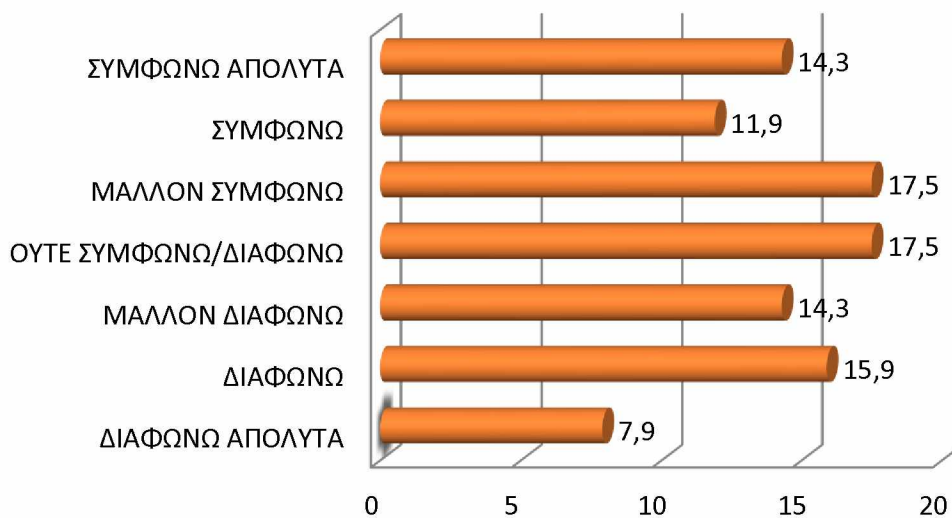
Ήταν πραγματικά ευχάριστη η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό φαρμακείο



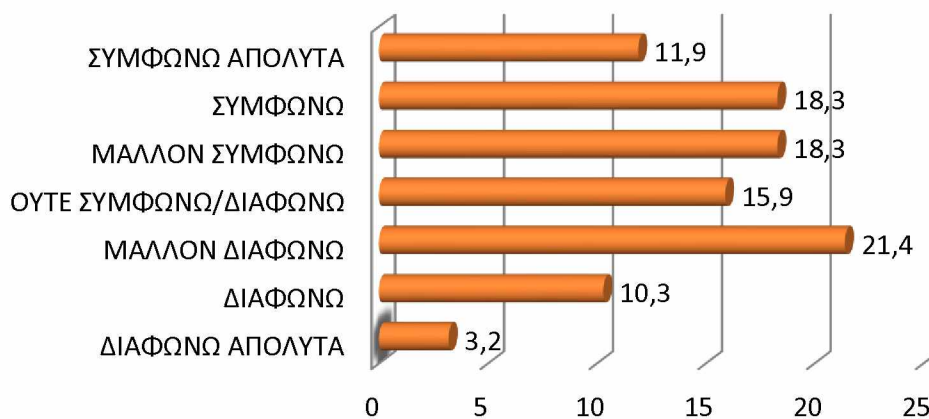
Συνέχισα να ψωνίζω τέτοια προϊόντα, on-line, όχι επειδή έπρεπε, αλλά επειδή μου άρεσε και το ήθελα



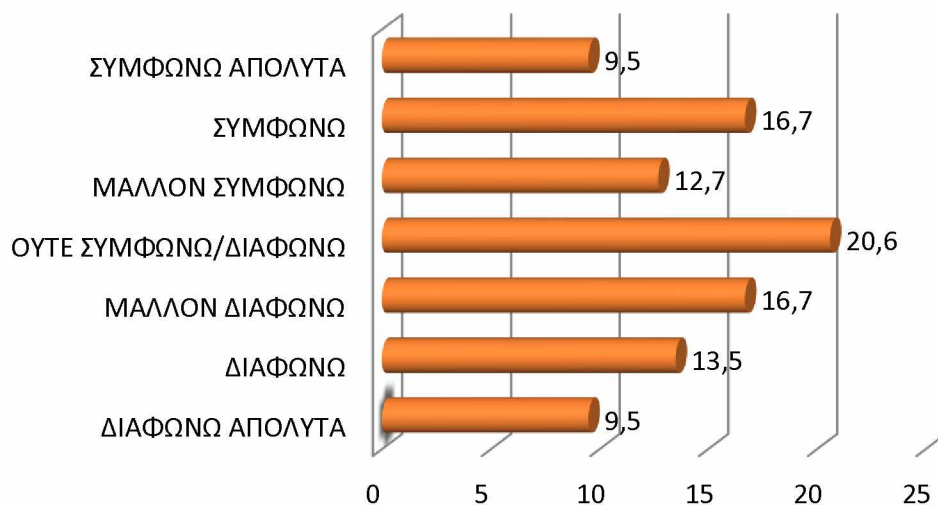
Η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο υπήρξε μία απόδραση από την πραγματικότητα



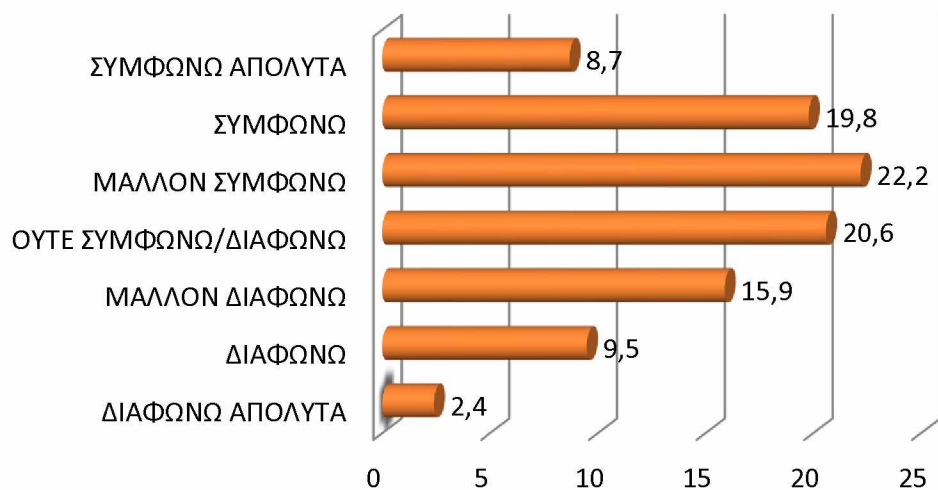
Συγκριτικά με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να κάνω, ήταν πραγματικά ευχάριστος ο χρόνος που δαπάνησα για αγορές τέτοιων προϊόντων, διαδικτυακά



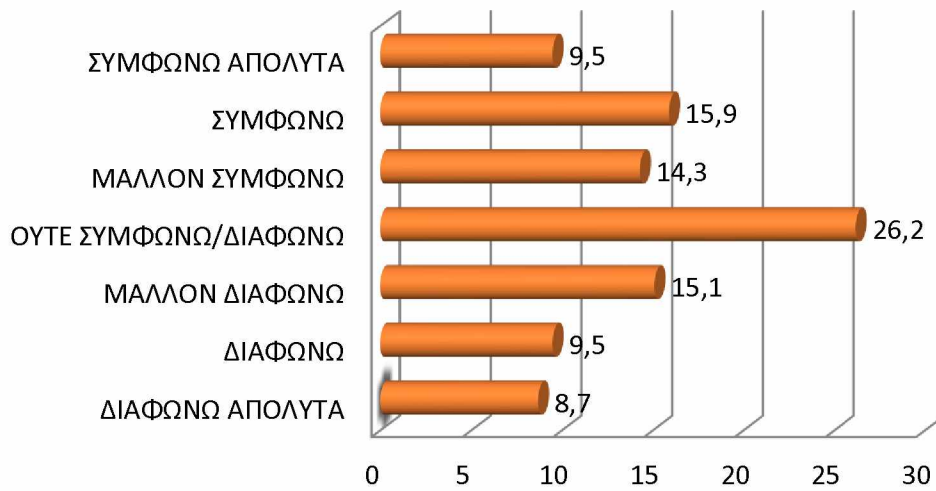
**Μου άρεσε να “χάνομαι” σε τέτοια συναρπαστικά
νέα προϊόντα, on-line**



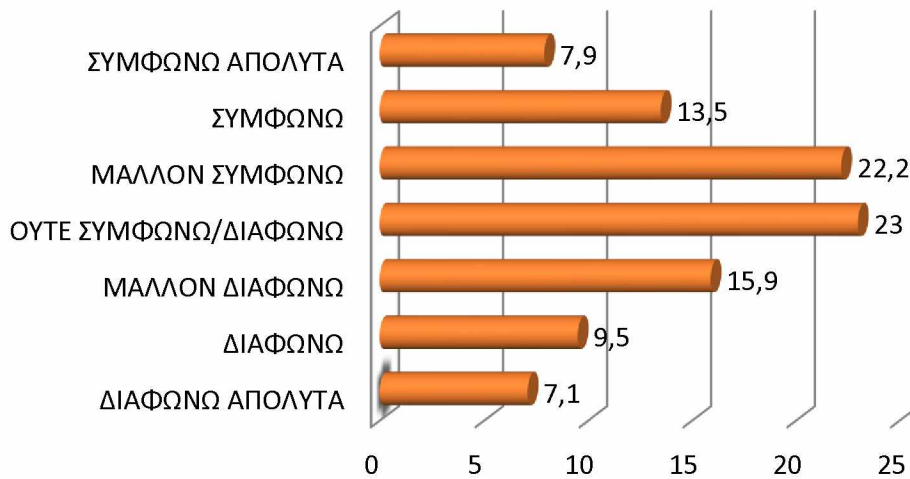
**Απόλαυσα το χρόνο που αφιέρωσα για περιήγηση
on-line και ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία και
όχι μόνο για τα είδη που αγόρασα**



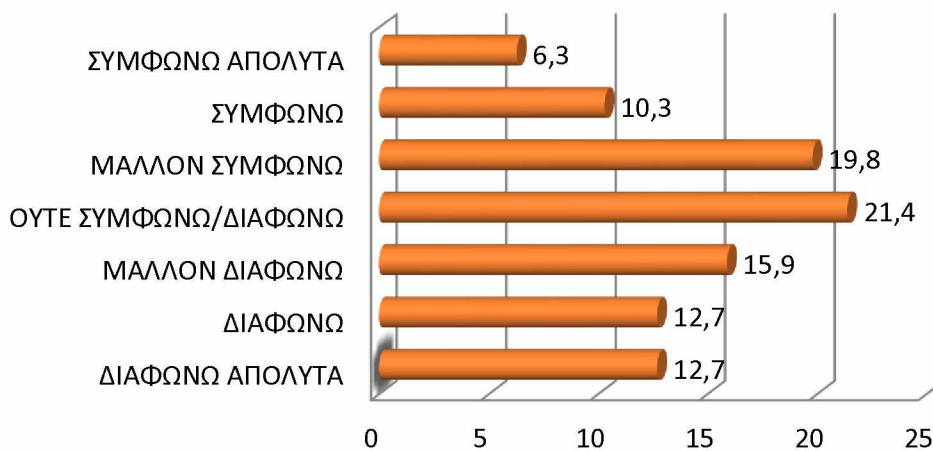
Το διασκέδασα γιατί ενήργησα αυθόρμητα στις αγορές μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία



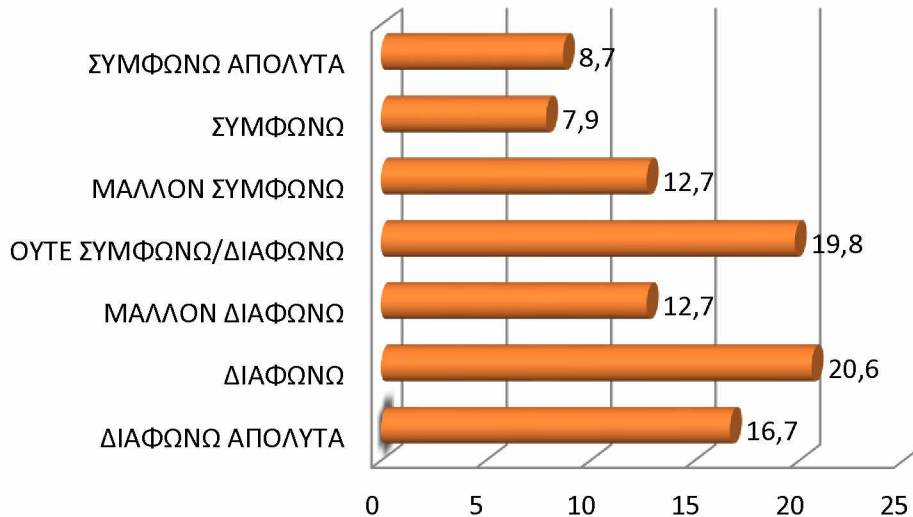
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία ένιωσα ενθουσιασμένος



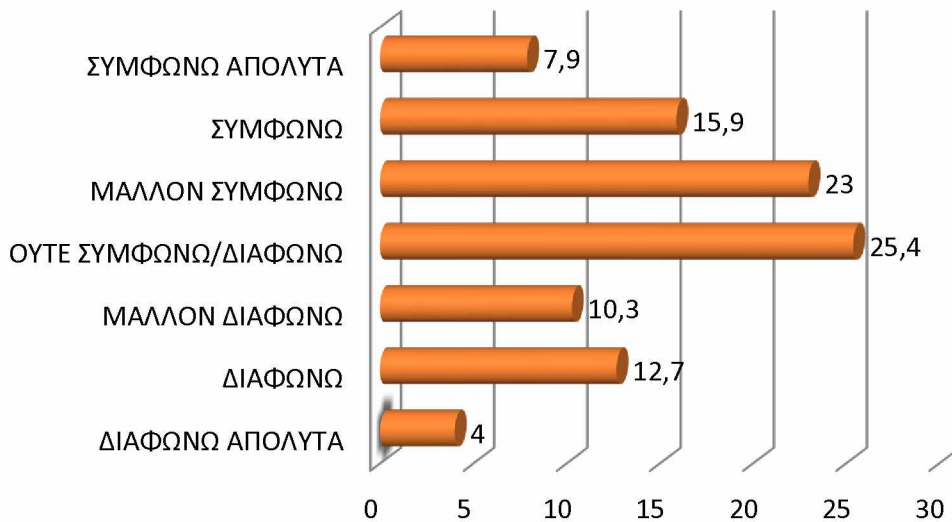
Κατά τη διάρκεια των on-line αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, κατάφερα να ξεχάσω για λίγο τα προβλήματά μου



Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ένιωσα μια αίσθηση περιπέτειας



Το on-line ταξίδι μου για αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ήταν ένα ευχάριστο διάλειμμα



5.1.5 Χρηστική Αγοραστική Αξία

Στον πίνακα 7 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης των επιμέρους ερωτήσεων της διάστασης «Χρηστική αγοραστική αξία». Σύμφωνα με τα ευρήματα προκύπτουν τα ακόλουθα:

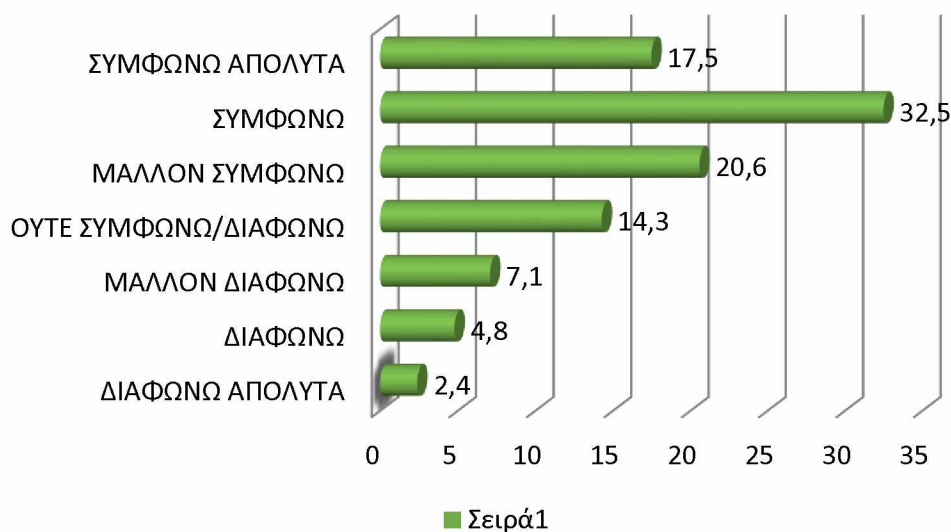
- Η πρόταση «Κατάφερα να βρω ό, τι ήθελα στο “διαδικτυακό μου ταξίδι” για ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία» καταγράφει μέσο όρο 5,15 (τυπική απόκλιση=1,50), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Μπόρεσα να αγοράσω από ηλεκτρονικά φαρμακεία, αυτό που πραγματικά χρειαζόμουν» καταγράφει έσο όρο 5,59 (τυπική απόκλιση=1,17), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Κατά τη διάρκεια των αγορών μου on-line, βρήκα τα προϊόντα που έψαχνα» καταγράφει μέσο όρο 5,70 (τυπική απόκλιση=1,19), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Δεν χρειάστηκε να καταφύγω και σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου on-line» καταγράφει μέσο όρο 4,95 (τυπική απόκλιση=1,54), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».

Πίνακας 7: Χρηστική αγοραστική αξία

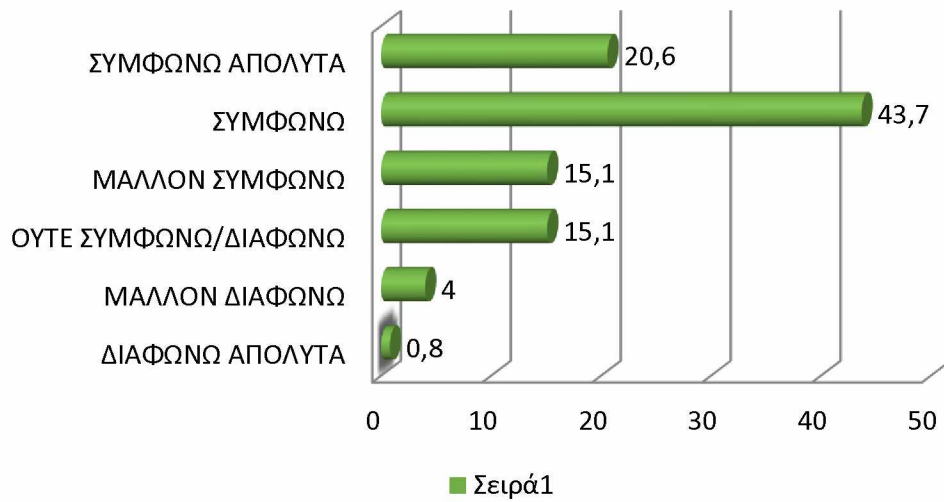
Χρηστική Αγοραστική Αξία	M.O ± T.A
Κατάφερα να βρω ό,τι ήθελα στο “διαδικτυακό μου ταξίδι” για ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία	5,15 ± 1,50
Μπόρεσα να αγοράσω από ηλεκτρονικά φαρμακεία, αυτό που πραγματικά χρειαζόμουν	5,59 ± 1,17
Κατά τη διάρκεια των αγορών μου on-line, βρήκα τα προϊόντα που έψαχνα	5,70 ± 1,19
Δεν χρειάστηκε να καταφύγω και σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου on-line	4,94 ± 1,54

Στη συνέχεια, αποτυπώνονται διαγραμματικά οι ποσοστιαίες απαντήσεις του δείγματος στις επιμέρους ερωτήσεις της διάστασης «Χρηστική αγοραστική αξία».

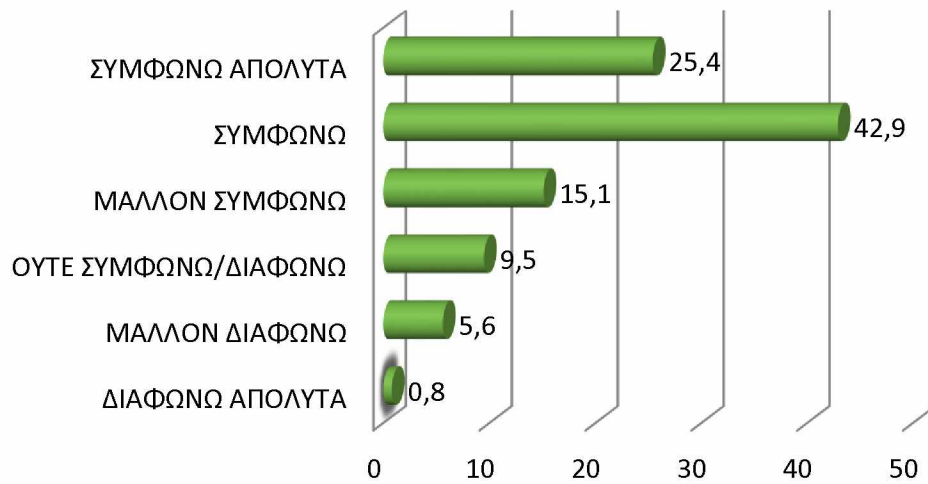
Κατάφερα να βρω ό,τι ήθελα στο “διαδικτυακό μου ταξίδι” για ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία



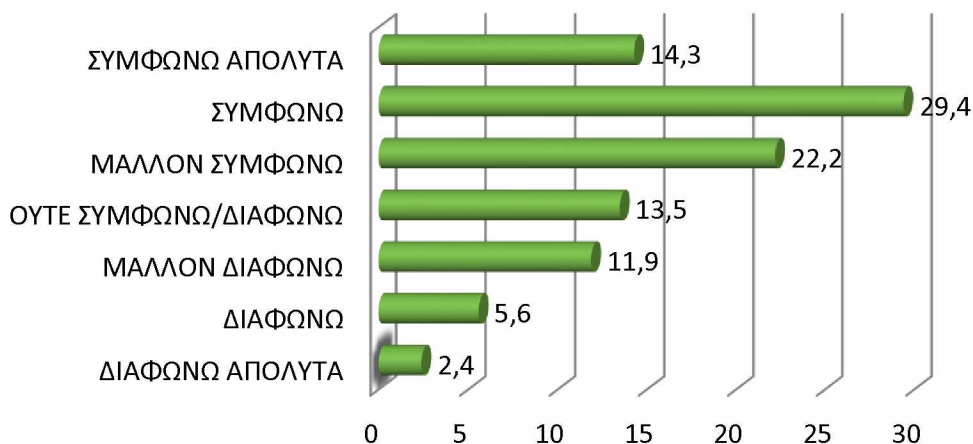
Μπόρεσα να αγοράσω από ηλεκτρονικά φαρμακεία, αυτό που πραγματικά χρειαζόμουν



Κατά τη διάρκεια των αγορών μου on-line, βρήκα τα προϊόντα που έψαχνα



Δεν χρειάστηκε να καταφύγω και σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου on-line



5.1.6 Εξατομίκευση

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα ευρήματα των περιγραφικών στοιχείων των επιμέρους ερωτήσεων του παράγοντα «Εξατομίκευση». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαπιστώνονται τα ακόλουθα:

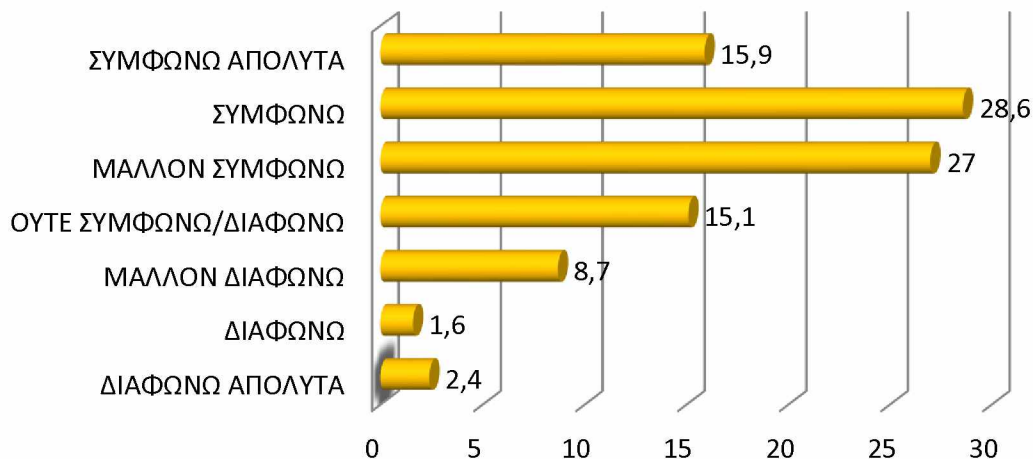
- Η πρόταση «Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και διαφημίσεις, σύμφωνα με αυτά που αγόρασα» καταγράφει μέσο όρο 5,14 (τυπική απόκλιση=1,29), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στα οποία έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν προωθητικές πληροφορίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και στα ενδιαφέροντα μου» καταγράφει μέσο όρο 5,21 (τυπική απόκλιση=1,34), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που πραγματοποίησα τις αγορές μου μπορούν να μου παρέχουν προσφορές ή διαφημίσεις που μπορεί να μου αρέσουν» καταγράφει μέσο όρο 5,10 (τυπική απόκλιση=1,43), τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ».

Πίνακας 8: Εξατομίκευση

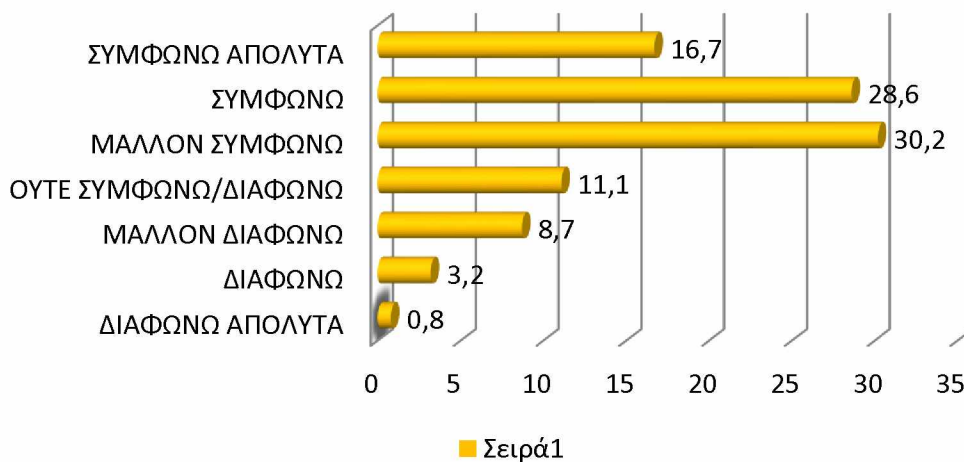
Εξατομίκευση	M.O ± T.A
Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και διαφημίσεις, σύμφωνα με αυτά που αγόρασα	5,14 ± 1,39
Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στα οποία έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν προωθητικές πληροφορίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και στα ενδιαφέροντα μου	5,21 ± 1,34
Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που πραγματοποίησα τις αγορές μου μπορούν να μου παρέχουν προσφορές ή διαφημίσεις που μπορεί να μου αρέσουν	5,10 ± 1,43

Στη συνέχεια αποτυπώνονται διαγραμματικά οι απαντήσεις των επιμέρους ερωτήσεων της μεταβλητής «Εξατομίκευση».

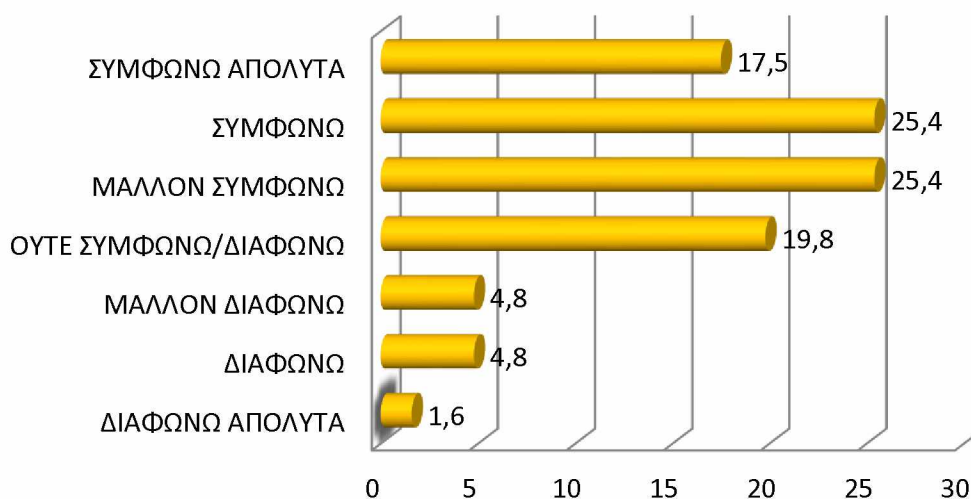
Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και διαφημίσεις, σύμφωνα με αυτά που αγόρασα



Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στα οποία έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν προωθητικές πληροφορίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και στα ενδιαφέροντα μου



Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που πραγματοποίησα τις αγορές μου μπορούν να μου παρέχουν προσφορές ή διαφημίσεις που μπορεί να μου αρέσουν



5.1.7 Επαναλαμβανόμενη Πρόθεση Αγοράς

Στον πίνακα 9 που ακολουθεί δίνονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των επιμέρους ερωτήσεων της διάστασης «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς». Σύμφωνα με τα ευρήματα προκύπτουν α ακόλουθα:

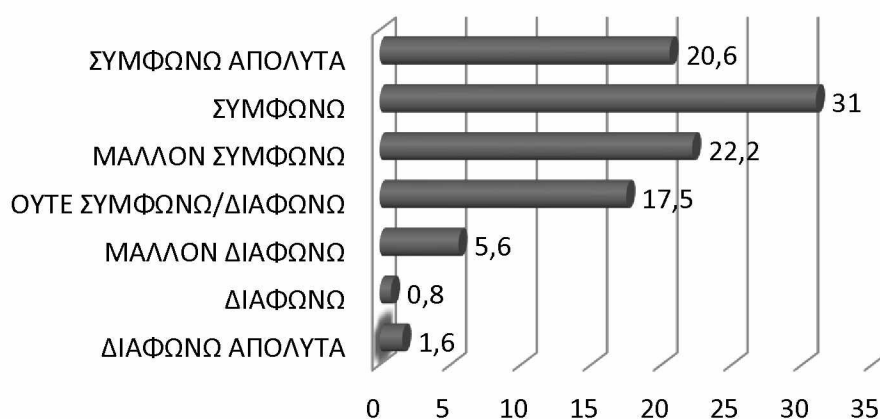
- Η πρόταση «Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα διαδικτυακά, από ηλεκτρονικά φαρμακεία» καταγράφει μέσο όρο 5,35 (τυπική απόκλιση=1,32), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».
- Η πρόταση «Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα είναι η πρώτη επιλογή για τις αγορές μου στο μέλλον» καταγράφει μέσο όρο 4,74 (τυπική απόκλιση=1,72), τιμή που τείνει στην επιλογή «μáλλον συμφωνώ».
- Η πρόταση «Είναι πιθανό ότι θα συνεχίσω και στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από ηλεκτρονικά φαρμακεία από τα οποία αγόρασα επιτυχώς» καταγράφει μέσο όρο 5,49 (τυπική απόκλιση=1,32), τιμή που τείνει στην επιλογή «συμφωνώ».

Πίνακας 9: Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς

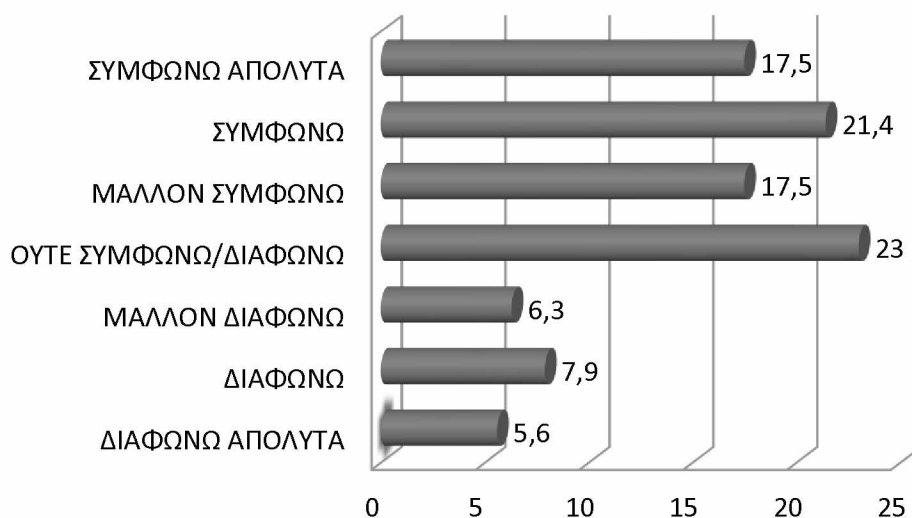
Επαναλαμβανόμενη Πρόθεση Αγοράς	Μ.Ο ± Τ.Α
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα διαδικτυακά, από ηλεκτρονικά φαρμακεία	5,35 ± 1,32
Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα είναι η πρώτη επιλογή για τις αγορές μου στο μέλλον	4,74 ± 1,72
Είναι πιθανό ότι θα συνεχίσω και στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από ηλεκτρονικά φαρμακεία από τα οποία αγόρασα επιτυχώς	5,49 ± 1,32

Ακολούθως δίνονται διαγραμματικά οι ποσοστιαίες απαντήσεις των επιμέρους ερωτήσεων της διάστασης «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς».

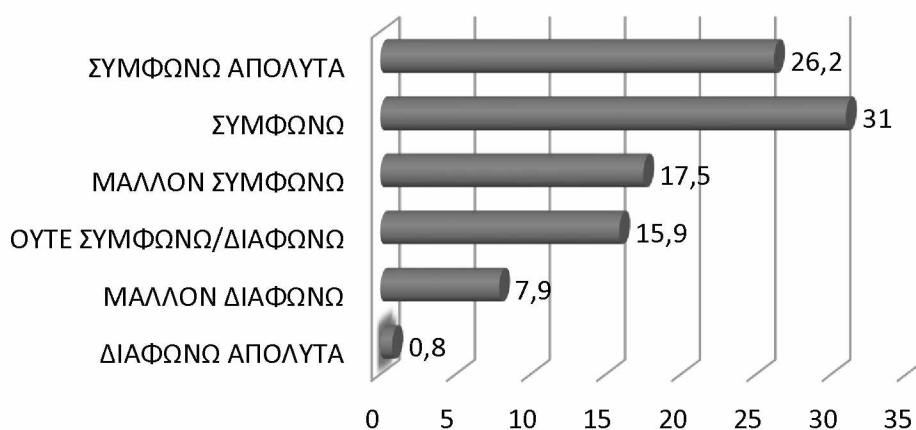
Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα διαδικτυακά, από ηλεκτρονικά φαρμακεία



Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα είναι η πρώτη επιλογή για τις αγορές μου στο μέλλον



Είναι πιθανό ότι θα συνεχίσω και στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από ηλεκτρονικά φαρμακεία από τα οποία αγόρασα επιτυχώς



5.2 Έλεγχος Αξιοπιστίας

Στον πίνακα 10 καταγράφονται η αξιοπιστία και τα περιγραφικά μέτρα των παραγόντων της παρούσας έρευνας. Ο έλεγχος αξιοπιστίας ελέγχθηκε με το συντελεστή Cronbach's Alpha όπου τιμές $>0,7$ υποδηλώνουν πολύ καλή αξιοπιστία των επιμέρους ερωτήσεων της διάστασης. Σύμφωνα με τα ευρήματα λοιπόν ο παράγοντας «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» καταγράφει δείκτη αξιοπιστίας

0,815 > 0,700 και άρα οι επιμέρους ερωτήσεις της διάστασης αποτυπώνουν πολύ καλή αξιοπιστία.

Για τον παράγοντα «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» ο δείκτης αξιοπιστίας ανέρχεται στο 0,816 και επομένως καταγράφει πολύ καλή αξιοπιστία των επιμέρους ερωτήσεων που τον απαρτίζουν. Για τον παράγοντα «Ηδονιστική αγοραστική αξία» ο δείκτης αξιοπιστίας ανέρχεται στο 0,947 υποδηλώνοντας και εδώ πολύ καλή αξιοπιστία των επιμέρους ερωτήσεων που απαρτίζουν την συγκεκριμένη διάσταση.

Ο παράγοντας «Χρηστική αγοραστική αξία» λαμβάνει τιμή αξιοπιστίας 0,819 καταγράφοντας πολύ καλή συνοχή και αξιοπιστία των επιμέρους ερωτήσεων του. Ακόμη, για τον παράγοντα «Εξατομίκευση» προκύπτει τιμή αξιοπιστίας 0,896 υποδηλώνοντας πολύ καλή συνοχή και αξιοπιστία των επιμέρους ερωτήσεων. Τέλος, ο παράγοντας «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» καταγράφει δείκτη αξιοπιστίας 0,884 και τιμή άνω του 0,7 δηλώνοντας πολύ καλή αξιοπιστία και εσωτερική συνοχή.

Αναφορικά με τα σκορ που προέκυψαν για το δείγμα της παρούσας μελέτης διερευνήθηκαν ο μέσος όρος και η σταθερή απόκλιση καθώς και το ελάχιστο και μέγιστο σημείο που καταγράφουν οι διαστάσεις.

Σύμφωνα με τα ευρήματα λοιπόν η διάσταση «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» λαμβάνει μέση τιμή 4,94, τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,14) και εύρος από 2 έως 7. Η διάσταση «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» καταγράφει μέση τιμή δείγματος 5,16 τιμή πάνω από την επιλογή «μάλλον συμφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,14) και εύρος τιμών από 1 έως 7.

Για τη διάσταση «Ηδονική αγοραστική αξία» προκύπτει μέση τιμή 4,25, τιμή που τείνει περισσότερο στην επιλογή «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,36) και εύρος τιμών από 1 έως 7. Για τη διάσταση «Χρηστική αγοραστική αξία» καταγράφεται μέσος όρος του δείγματος 5,34, τιμή κοντά στην επιλογή «συμφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,09) και εύρος τιμών από 1 έως 7.

Η διάσταση «Εξατομίκευση» λαμβάνει μέσο όρο 5,14, τιμή που τείνει στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,26) και εύρος τιμών από 1 έως 7. Τέλος, για την διάσταση «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» προκύπτει μέση τιμή 5,19, τιμή κοντά στην επιλογή «μάλλον συμφωνώ» (τυπική απόκλιση=1,32) και εύρος τιμών από 1 έως 7.

Πίνακας 10: Έλεγχος αξιοπιστίας και περιγραφικά μέτρα παραγόντων

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	CRONBACH'S	M.O. ± T.A.	ΕΛΑΧΙΣΤΟ	ΜΕΓΙΣΤΟ
Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	0,815	4,94 ± 1,14	2	7
Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	0,816	5,16 ± 1,14	1	7
Ήδονική Αγοραστική αξία	0,947	4,25 ± 1,36	1	7
Χρηστική Αγοραστική αξία	0,819	5,34 ± 1,09	1	7
Εξατομίκευση	0,896	5,14 ± 1,26	1	7
Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς	0,884	5,19 ± 1,32	1	7

5.3 Έλεγχος Κανονικότητας

Στον πίνακα 11 αποτυπώνονται τα αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας για τις επιμέρους διαστάσεις της έρευνας. Σύμφωνα με τα ευρήματα δύο παράγοντες ακολουθούν την κανονική κατανομή, η «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» ($p=0,053$) και η «Ήδονική αγοραστική αξία» ($p=0,83$). Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» ($p=0,020$), «Χρηστική αγοραστική αξία» ($p=0,000$), «Εξατομίκευση» ($p=0,000$) και «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,000$).

Για τη διερεύνηση των συσχετίσεων ισχύουν τα ακόλουθα:

- Για τους παράγοντες που ακολουθούν την κανονική κατανομή πραγματοποιήθηκε παραμετρική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση των ελέγχων t-test (t) (για τις ποιοτικές διμεταβλητές) και Anova (F) (για τις ποιοτικές πολυμεταβλητές), και ο στατιστικός έλεγχος των συσχετίσεων για τις ποσοτικές μεταβλητές με τον έλεγχο Pearson (r).
- Για τους παράγοντες που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή εφαρμόστηκε μη παραμετρική ανάλυση για τη διερεύνηση των συσχετίσεων με τη χρήση των μη παραμετρικών ελέγχων Mann-Whitney (U) (για ποιοτικές διμεταβλητές) και Kruskal-Wallis (H) (για τις ποιοτικές πολυμεταβλητές), και ο στατιστικός έλεγχος συσχετίσεων για τις ποσοτικές μεταβλητές Spearman (rho).

Πίνακας 11: Έλεγχος κανονικότητας

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	,079	125	,053	,974	125	,016
Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	,087	125	,020	,957	125	,001
Ήδονική Αγοραστική αξία	,075	125	,083	,983	125	,124
Χρηστική Αγοραστική αξία	,147	125	,000	,946	125	,000
Εξατομίκευση	,125	125	,000	,950	125	,000
Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς	,136	125	,000	,949	125	,000

5.4 Έλεγχος Συσχετίσεων

5.4.1 Παράγοντες που Ακολουθούν την Κανονική Κατανομή

Στον πίνακα 12 που ακολουθεί καταγράφονται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων των ποιοτικών μεταβλητών του δείγματος (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, ενασχόληση, εισόδημα) με τις κλίμακες που ακολουθούν την κανονική κατανομή. Σύμφωνα με τα ευρήματα προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Η μεταβλητή «φύλο» επιδρά στα επίπεδα των απαντήσεων που δόθηκαν στην διάσταση «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» ($p=0,036$). Ειδικότερα, οι γυναίκες (Μ.Ο.=5,09) καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους στα φαρμακεία από ότι οι άντρες (Μ.Ο.=4,65) ερωτηθέντες του δείγματος.
- Η μεταβλητή «ηλικία» επηρεάζει τα επίπεδα «Συναισθηματικής εμπειρίας καταναλωτών» ($p=0,043$). Συγκεκριμένα, οι ηλικίες άνω των 60 ετών (Μ.Ο.=6) αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.
- Η μεταβλητή «ηλικία» επιδρά στα επίπεδα απαντήσεων που κατεγράφησαν για τη διάσταση «Ήδονική αγοραστική αξία» ($p=0,019$). Ειδικότερα, οι ηλικίες άνω των 60 ετών (Μ.Ο.=6,13) αναφέρουν περισσότερα ηδονικά κίνητρα για τις ηλεκτρονικές αγορές τους στα φαρμακεία έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.

- Οι μεταβλητές «εκπαίδευση», «ενασχόληση» και «εισόδημα» δεν επηρεάζουν τα επίπεδα των διατάσεων «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» και «Ήδονική αγοραστική αξία».

Πίνακας 12: Έλεγχος συσχετίσεις με παράγοντες που ακολουθούν την κανονική κατανομή

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ			Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	Ήδονική Αγοραστική αξία
ΦΥΛΟ	Μ.Ο.	ΑΝΤΡΑΣ	4,65	4,06
		ΓΥΝΑΙΚΑ	5,09	4,35
	t		-2,121	-1,133
	p value		0,036	0,259
ΗΛΙΚΙΑ	Μ.Ο.	18-29	4,82	4,12
		30-44	5,19	4,51
		45-59	4,53	3,75
		60+	6,00	6,13
	F		2,790	3,423
p value		0,043	0,019	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Μ.Ο.	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	4,61	4,18
		ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ	4,66	4,02
		ΤΡΙΤΙΒΑΘΜΙΑ	5,14	4,31
		ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ	4,86	4,28
	F		1,367	0,222
p value		0,256	0,881	
ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	Μ.Ο.	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	4,83	4,31
		ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ_ΔΗΜΟΣΙΟΥ	5,01	4,08
		ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ_ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ	4,86	4,26
		ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	5,095	4,41
		ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	5,00	2,95
		ΑΝΕΡΓΟΣ	5,50	4,06
		ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	6,00	6,63
	F		0,418	0,866
p value		0,905	0,949	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		0-999	5,00	4,30
		1000-1500	4,95	4,25
		1501-2000	4,42	3,71
		2001+	4,66	4,16
	F		0,658	0,404
	p value		0,579	0,751

5.4.2 Παράγοντες που δεν Ακολουθούν την Κανονική Κατανομή

Στον πίνακα 13 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της διερεύνησης πιθανών σχέσεων μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών του δείγματος και των παραγόντων που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή. Σύμφωνα με τα ευρήματα προκύπτουν τα εξής:

- Η μεταβλητή «φύλο» επιδρά στα επίπεδα των απαντήσεων που δόθηκαν για τη διάσταση «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» ($p=0,025$). Ειδικότερα, οι γυναίκες ($median=5,33$) καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα γνωστικής εμπειρίας κατά τις αγορές τους σε σχέση με τους άντρες ($median=5$).
- Η μεταβλητή «φύλο» επηρεάζει τα επίπεδα των απαντήσεων που κατεγράφησαν στη διάσταση «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,044$). Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ($median=5,66$) εμφανίζουν μεγαλύτερη πρόθεση να προβούν σε κάποια επιπλέον αγορά έναντι των αντρών ($median=5$).
- Η μεταβλητή «ηλικία» επιδρά στα επίπεδα της διάστασης «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» ($p=0,010$). Ειδικότερα, οι ηλικίες 60 και άνω ($median=6,83$) καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα γνωστικής εμπειρίας κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους στα φαρμακεία έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.
- Η μεταβλητή «ηλικία» επηρεάζει τα επίπεδα «Εξατομίκευσης» ($p=0,028$). Συγκεκριμένα, οι ηλικίες 60 και άνω ($median=6,5$) αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα εξατομίκευσης περιεχομένου και υπηρεσιών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.
- Η μεταβλητή «ηλικία» επιδρά στα επίπεδα της διάστασης «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγορών» ($p=0,001$). Ειδικότερα, οι ηλικίες 60 και άνω ($median=6,33$) καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο έναντι των άλλων ηλικιακών ομάδων.
- Η μεταβλητή «εισόδημα» επηρεάζει τα επίπεδα «Επαναλαμβανόμενης πρόθεσης αγοράς» ($p=0,045$). Συγκεκριμένα, όσοι λαμβάνουν μηνιαίως από 1000 έως 1500 ευρώ καταγράφουν υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από ηλεκτρονικό φαρμακείο.

Πίνακας 13: Έλεγχος συσχετίσεων με παράγοντες που δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ		Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	Χρηστική Αγοραστική αξία	Εξατομίκευση	Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς	
ΦΥΛΟ	MEDIAN	ΑΝΤΡΑΣ	5,00	5,37	5,00	5,00
		ΓΥΝΑΙΚΑ	5,33	5,75	5,33	5,66
	U		1350,0	1579,5	1570,0	1394,0
	p value		0,025	0,293	0,270	0,044
ΗΛΙΚΙΑ	MEDIAN	18-29	5,00	5,50	5,00	5,00
		30-44	5,66	5,75	5,83	6,00
		45-59	5,00	5,37	5,00	4,16
		60+	6,83	6,50	6,50	6,33
	H		11,292	7,070	9,122	17,183
p value		0,010	0,070	0,028	0,001	
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	MEDIAN	ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	5,50	5,62	5,33	5,00
		ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗ	5,33	5,25	5,00	4,66
		ΤΡΙΤΙΒΑΘΜΙΑ	5,00	5,50	5,33	5,33
		ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ	5,33	6,00	5,66	5,33
	H		0,821	3,436	4,541	2,428
p value		0,844	0,329	0,209	0,488	
ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗ	MEDIAN	ΜΑΘΗΤΗΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ	4,66	6,12	5,83	5,66
		ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	5,33	5,75	5,00	5,33
		ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ	5,33	5,50	5,00	5,33
		ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΣ	4,83	5,75	5,50	6,00
		ΝΟΙΚΟΚΥΡΑ	5,16	4,37	4,50	3,66
		ΑΝΕΡΓΟΣ	5,83	5,75	5,66	5,66
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	7,00	6,50	7,00	6,33	
H		4,077	5,886	4,973	6,314	
p value		,666	,436	,547	,389	
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0-999		5,00	5,50	5,33	5,33
	1000-1500		5,33	5,75	6,00	5,66
	1501-2000		5,33	4,75	4,66	4,00
	2001+		4,66	4,87	4,33	4,50
	H		2,290	2,974	3,929	8,064
	p value		0,514	0,396	0,269	0,045

5.4.3 Συσχετίσεις Παραγόντων

Στον πίνακα 14 αποτυπώνονται τα ευρήματα των συσχετίσεων που προκύπτουν μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» με τον παράγοντα «Ηδονική αγοραστική αξία» ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα ηδονικών κινήτρων.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» με τον παράγοντα «Χρηστική αγοραστική αξία» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα χρηστικών κινήτρων.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» με τον παράγοντα «Εξατομίκευση» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα εξατομίκευσης περιεχομένου και υπηρεσιών.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών» με τον παράγοντα «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα συναισθηματικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από ηλεκτρονικά φαρμακεία.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση της διάστασης «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» με τη διάσταση «Ηδονική αγοραστική αξία» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα γνωστικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα ηδονικών κινήτρων που λαμβάνουν κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση της διάστασης «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» με τη διάσταση «Χρηστική αγοραστική αξία» ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα γνωστικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα χρηστικών κινήτρων που λαμβάνουν κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση της διάστασης «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» με τη διάσταση «Εξατομίκευση» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα γνωστικής

εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα εξατομίκευσης περιεχομένου και υπηρεσιών.

- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση της διάστασης «Γνωστική εμπειρία καταναλωτών» με τη διάσταση «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα γνωστικής εμπειρίας για το δείγμα της παρούσας έρευνας αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Ήδονική αγοραστική αξία» με τον παράγοντα «Επαναλαμβανόμενης πρόθεσης αγοράς» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα ηδονικών κινήτρων για το δείγμα της παρούσας έρευνας, αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση της διάστασης «Χρηστική αγοραστική αξία» με τη διάσταση «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,000$). Συγκεκριμένα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα χρηστικών κινήτρων για τους ερωτηθέντες της έρευνας, αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα πρόθεσής τους να προβούν σε επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.
- Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική πολύ ισχυρή θετική συσχέτιση του παράγοντα «Εξατομίκευση» με τον παράγοντα «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» ($p=0,000$). Ειδικότερα, όσο αυξάνονται τα επίπεδα εξατομίκευσης περιεχομένου και υπηρεσιών αυξάνονται αντίστοιχα και τα επίπεδα πρόθεσης για επαναγορά από τα διαδικτυακά φαρμακεία.

Πίνακας 14: Συσχετίσεις παραγόντων

		Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	Ήδονική Αγοραστική αξία	Χρηστική Αγοραστική αξία	Εξατομίκευση	Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς
Συναισθηματική εμπειρία καταναλωτών	r/rho						
	p						
Γνωστική εμπειρία καταναλωτών	r/rho	,654**					
	p	0,000					
Ήδονική Αγοραστική αξία	r/rho	,614**	,617**				
	p	0,000	0,000				
	r/rho	,441**	,535**	,553**			

Χρηστική Αγοραστική αξία	p	0,000	0,000	0,000		
	r/rho	,524**	,533**	,584**	,712**	
Εξατομίκευση	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
	r/rho	,591**	,575**	,619**	,559**	,631**
Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

5.5 Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα δεδομένα από την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση που πραγματοποιήθηκε, προκειμένου να εξεταστεί αν υποστηρίζονται οι ερευνητικές υποθέσεις καθώς και η συνολική επίπτωση των ανεξάρτητων μεταβλητών στις εξαρτημένες.

Συγκεκριμένα εξετάστηκαν τρία μοντέλα:

- Εξαρτημένη μεταβλητή: «Γνωστική Εμπειρία». Ανεξάρτητες: 1. «Ηδονικά κίνητρα», 2. «Χρηστικά κίνητρα», 3. «Εξατομίκευση».
- Εξαρτημένη μεταβλητή: «Συναισθηματική Εμπειρία». Ανεξάρτητες: 1. «Ηδονικά κίνητρα», 2. «Χρηστικά κίνητρα», 3. «Εξατομίκευση».
- Εξαρτημένη: «Πρόθεση για επαναγορά από διαδικτυακά φαρμακεία». Ανεξάρτητες: 1. «Γνωστική Εμπειρία», 2. «Συναισθηματική Εμπειρία».

Μέσα από τη την ανάλυση διαπιστώθηκε ότι και τα τρία μοντέλα είναι στατιστικώς σημαντικά. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

5.5.1 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή τη «Γνωστική εμπειρία» (cognitive experience).

Πίνακας 15: 1^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Εξατομίκευση, Ηδονική.Αγοραστική.αξί α, Χρηστική.Αγοραστική.αξ ία ^b		Enter
a. Dependent Variable: Γνωστική. Εμπειρία. καταν.			
b. All requested variables entered.			

Στον πίνακα 15 αποτυπώνονται οι μεταβλητές ανάλυσης: «Γνωστική εμπειρία», «Εξατομίκευση», «Ηδονική αγοραστική αξία» και «Χρηστική αξία». Επομένως, ο πρώτος έλεγχος συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε αφορά το κατά πόσο η «Γνωστική εμπειρία» των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων σχετίζεται με την «Εξατομίκευση», την «Ηδονική» και «Χρηστική αγοραστική αξία».

Πίνακας 16: 1^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,490	,478	,82872
a. Predictors: (Constant), Εξατομίκευση, Ηδονική.Αγοραστική.αξία, Χρηστική.Αγοραστική.αξία				

Στον πίνακα 16 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών R (0,700), ο συντελεστής προσδιορισμού R² (0,490) και ο συντελεστής Adjusted R² (0,478) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι υπεύθυνη για το περίπου 50% της μεταβολής της τιμής των εξαρτημένων μεταβλητών.

Πίνακας 17: 1^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,927	3	26,642	38,794	,000 ^b
	Residual	83,099	121	,687		
	Total	163,026	124			
a. Dependent Variable: Γνωστική.εμπειρία. καταν						
b. Predictors: (Constant), Εξατομίκευση, Ηδονική.Αγοραστική. αξία, Χρηστική.Αγοραστική.αξία						

Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει, δηλαδή η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig=0,000 (p=0,000) γεγονός που δηλώνει πολύ σημαντική συσχέτιση μεταξύ εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας 18: 1^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,572	,376		4,184	,000
	Ηδονική.Αγοραστική.αξία	,328	,070	,389	4,683	,000
	Χρηστική.Αγοραστική.αξία	,270	,098	,259	2,740	,007
	Εξατομίκευση	,147	,088	,162	1,667	,098

a. Dependent Variable: Γνωστική.εμπειρία. καταν

Όπως φαίνεται στον πίνακα 18, η «Ηδονική αγοραστική αξία» είναι στατιστικώς πολύ σημαντική ($B=0,328$, $p=0,00$), όπως και η «Χρηστική αγοραστική αξία» ($B=0,270$, $p=0,00$). Στατιστικώς σημαντική είναι και η μεταβλητή «Εξατομίκευση» καθώς ($B=0,147$, $p<0.1$).

Τα αποτελέσματα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της συσχέτισης, η «Ηδονική αγοραστική αξία» έχει τη μεγαλύτερη συγκριτικά επίπτωση στη «Γνωστική εμπειρία».

5.5.2 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή τη «Συναισθηματική εμπειρία» (affective experience).

Πίνακας 19: 2^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Εξατομίκευση, Ηδονική.Αγοραστική.αξία , Χρηστική.Αγοραστική.αξί α ^b		Enter

a. Dependent Variable: Συναισθηματικη.εμπειρία.καταν

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: «Συναισθηματική εμπειρία», «Εξατομίκευση», «Ηδονική αγοραστική αξία» και «Χρηστική αγοραστική αξία». Επομένως, ο δεύτερος έλεγχος συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε αφορά το κατά πόσο η «Συναισθηματική εμπειρία» των καταναλωτών ηλεκτρονικών

φαρμακείων σχετίζεται με την «Εξατομίκευση», την «Ήδονική» και «Χρηστική αγοραστική αξία».

Πίνακας 20: 2^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,679 ^a	,462	,448	,84792
a. Predictors: (Constant), Εξατομίκευση, Ήδονική.Αγοραστική.αξία, Χρηστική.Αγοραστική.αξία				

Στον πίνακα 20 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών R (0,679), ο συντελεστής προσδιορισμού R² (0,462) και ο συντελεστής Adjusted R² (0,448) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι υπεύθυνη για το περίπου 50% της μεταβολής της τιμής των εξαρτημένων μεταβλητών.

Πίνακας 21: 2^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,574	3	24,858	34,574	,000 ^b
	Residual	86,996	121	,719		
	Total	161,570	124			
a. Dependent Variable: Συναισθηματική.εμπειρία.καταν						
b. Predictors: (Constant), Εξατομίκευση, Ήδονική.Αγοραστική.αξία, Χρηστική.Αγοραστική.αξία						

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει, δηλαδή η στατιστική σημαντικότητα του λόγου (F= 34,75, p=0,000), γεγονός που δηλώνει σημαντική συσχέτιση μεταξύ εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας 22: 2^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,852	,384		4,817	,000

Ηδονική.Αγοραστική.αξία	,389	,072	,464	5,434	,000
Χρηστική.Αγοραστική.αξία	,048	,101	,046	,478	,633
Εξατομίκευση	,229	,090	,254	2,543	,012
a. Dependent Variable: Συναισθηματικη.εμπειρία.καταν					

Όπως φαίνεται στον πίνακα 22, η «Ηδονική αγοραστική αξία» είναι στατιστικώς πολύ σημαντική ($B=0,389$, $p=0,00$), όπως και η «Εξατομίκευση» ($B=0,229$, $p<0.05$).

Τα αποτελέσματα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της συσχέτισης, η «Ηδονική αγοραστική αξία» και η «Εξατομίκευση» μόνο επηρεάζουν τη διακύμανση των τιμών της «Συναισθηματικής εμπειρίας», ενώ η «Χρηστική αγοραστική αξία» όχι.

5.5.3 Έλεγχος συσχέτισης με εξαρτημένη μεταβλητή «Πρόθεση επαναγοράς» (*repeat purchase intention*).

Πίνακας 23: 3^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Συναισθηματικη.εμπειρία.καταν, Γνωστική.εμπειρία.καταν	.	Enter
a. Dependent Variable: Επαναλαμβανόμενη.πρόθεση.αγοράς			
b. All requested variables entered.			

Στον πίνακα 23 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς», «Συναισθηματική εμπειρία», «Γνωστική εμπειρία». Επομένως, τρίτος έλεγχος συσχέτισης που πραγματοποιήθηκε αφορά το κατά πόσο η «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων σχετίζεται με τη «Συναισθηματική εμπειρία» και τη «Γνωστική εμπειρία».

Πίνακας 24: 3^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,443	,98953
a. Predictors: (Constant), Συναισθηματικη.εμπειρία.καταν, Γνωστικη.εμπειρία.καταν				

Στον πίνακα 24 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών R (0,672), ο συντελεστής προσδιορισμού R² (0,452) και ο συντελεστής Adjusted R² (0,443). Το μοντέλο αυτό εξηγεί το 67,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς» από τις δύο ανεξάρτητες τιμές.

Πίνακας 25: 3^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης ANOVA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,360	2	49,180	50,226	,000 ^b
	Residual	119,458	122	,979		
	Total	217,819	124			
a. Dependent Variable: Επαναλαμβανόμενη πρόθεση αγοράς						
b. Predictors: (Constant), Συναισθηματικη.εμπειρία.καταν, Γνωστικη.εμπειρία.καταν						

Στον πίνακα 25 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει, δηλαδή η στατιστική σημαντικότητα του λόγου (F= 50,22, p=0,000), γεγονός που δηλώνει σημαντική συσχέτιση μεταξύ εξαρτημένης μεταβλητής και ανεξάρτητων μεταβλητών.

Πίνακας 26: 3^{ος} Έλεγχος γραμμικής παλινδρόμησης Coefficients.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,926	,436		2,126	,036
	Γνωστική.εμπειρία.καταν	,413	,108	,357	3,822	,000
	Συναισθηματική.εμπειρία.καταν	,433	,108	,373	3,992	,000

a. Dependent Variable: Επαναλαμβανόμενη.πρόθεση.αγοράς

Όπως φαίνεται στον πίνακα 26, η «Γνωστική εμπειρία των καταναλωτών» είναι στατιστικώς πολύ σημαντική ($B=0,413$, $p=0,00$), όπως και η «Συναισθηματική εμπειρία των καταναλωτών» ($B=0,433$, $p=0,00$).

Τα αποτελέσματα αυτά μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι από τις ανεξάρτητες μεταβλητές της συσχέτισης, τόσο η «Γνωστική εμπειρία» όσο και η «Συναισθηματική εμπειρία» είναι στατιστικά πολύ σημαντικές και επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την «Επαναλαμβανόμενη πρόθεση για αγορά».

Πίνακας 27: Απεικόνιση διασταύρωσης ερευνητικών υποθέσεων.

Ερευνητικές Υποθέσεις	Μεταβλητές		Coefficients		Εγκυρότητα Υποθέσεων
	Ανεξάρτητη	Εξαρτημένη	Beta	p	
H1a	Ηδονική Αγοραστική Αξία	Συναισθηματική Εμπειρία	$B=0,389$	$p=0,00$	Υποστηρίζεται
H1b	Ηδονική Αγοραστική Αξία	Γνωστική Εμπειρία	$B=0,328$	$p=0,00$	Υποστηρίζεται
H2a	Χρηστική Αγοραστική Αξία	Γνωστική Εμπειρία	$B=0,270$	$p=0,00$	Υποστηρίζεται
H2b	Χρηστική Αγοραστική Αξία	Συναισθηματική Εμπειρία	$B=0,048$	$p>0,05$	Δεν Υποστηρίζεται
H3a	Εξατομίκευση	Συναισθηματική Εμπειρία	$B=0,229$	$p<0,05$	Υποστηρίζεται
H3b	Εξατομίκευση	Γνωστική Εμπειρία	$B=0,147$	$p<0,01$	Υποστηρίζεται
H4	Συναισθηματική Εμπειρία	Πρόθεση για Επαναγορά	$B=0,433$	$p=0,00$	Υποστηρίζεται
H5	Γνωστική Εμπειρία	Πρόθεση για επαναγορά	$B=0,413$	$p=0,00$	Υποστηρίζεται

Στον πίνακα 27 αποτυπώνονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης και κατά συνέπεια ποιες από τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης αυτής υποστηρίζονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο : ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

6.1 Συμπερασματική Ανάλυση της Έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία επικέντρωσε το ενδιαφέρον της στη διερεύνηση και αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο τα αγοραστικά κίνητρα και η εξατομίκευση επιδρούν στη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων και κατά πόσο οδηγούνται οι καταναλωτές σε επαναγορά από τα καταστήματα αυτά. Οι στόχοι της μελέτης αυτής, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι:

- Πως σχετίζονται τα αγοραστικά κίνητρα με την πελατειακή εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων.
- Ποια η επίδραση της εξατομίκευσης στα στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας των καταναλωτών διαδικτυακών φαρμακείων.
- Ποια είναι τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα της πελατειακής εμπειρίας στην πιστότητα των καταναλωτών.
- Πως σχετίζεται η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα με τις ηλεκτρονικές αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία.
- Πως σχετίζεται η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα με τα αγοραστικά κίνητρα.
- Ποια η σχέση της ηλικίας, του φύλου, του εισοδήματος με την πρόθεση για επαναγορά.

Για να εξετάσουμε αυτούς τους στόχους, αναπτύχθηκε μετά από ενδελεχή ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, μια σειρά ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες εξετάστηκαν μέσω στατιστικής ανάλυσης. Ακολουθούν τα αποτελέσματα από την προηγηθείσα ανάλυση τα οποία μπορούν να αποδειχθούν σημαντικές θεωρητικές και πρακτικές ιδέες τόσο για τους ερευνητές όσο και τους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης στον τομέα του φαρμακείου.

6.1.1 Γενικά Συμπεράσματα

Το σύγχρονο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου είναι πιο ανταγωνιστικό από ποτέ. Το διαδίκτυο έχει μεταμορφώσει τον τομέα της λιανικής και έχει οδηγήσει τους λιανοπωλητές να δραστηριοποιούνται σε πολυκάναλα περιβάλλοντα. Πλέον, όλο και περισσότεροι λιανοπωλητές δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα αναζητώντας τη μεγαλύτερη κερδοφορία.

Συνέπεια όλων αυτών είναι η αύξηση του e-commerce, ιδιαίτερα την τελευταία χρονιά μετά το ξέσπασμα της πανδημίας. Ο τομέας των ηλεκτρονικών φαρμακείων ακολουθεί αυτή την τάση και μάλιστα φαίνεται ότι αποτελεί έναν από τους πιο κερδοφόρους και με μεγαλύτερη ανάπτυξη τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου στη

χώρα μας (Doherty & Ellis- Chadwick, 2010). Η αλλαγή του σκηνικού του λιανεμπορίου, έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές, των οποίων οι προσδοκίες είναι υψηλότερες από πριν και δίνουν πλέον ιδιαίτερη σημασία στην εμπειρία κατά τη διάρκεια των αγορών τους από ηλεκτρονικά καταστήματα (Rosenblum & Rowen, 2012).

Όπως προτάθηκε από τους Lemon and Verhoef (2016), στην παρούσα έρευνα, έγινε μια προσπάθεια για καλύτερη κατανόηση των οδηγών της πελατειακής εμπειρίας καθώς και των μακροχρόνιων αποτελεσμάτων πιστότητας. Επίσης, σύμφωνα με τους Izogo and Jayawardhena (2018), εξετάστηκε περαιτέρω η διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία και τα συμπεριφορικά της αποτελέσματα σε αναδυόμενες ηλεκτρονικές αγορές.

Η συμβολή της έρευνας αυτής είναι ότι επιχείρησε την εννοιολογική ανάπτυξη και την εμπειρική δοκιμή ενός μοντέλου της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας (OCE) σε ελληνικό πλαίσιο και επικύρωσε μια κλίμακα μέτρησης για τους οδηγούς, τα συστατικά και τα αποτελέσματα της OCE σε ένα αναδυόμενο πλαίσιο, αυτό των ηλεκτρονικών αγορών από φαρμακεία.

Τα ευρήματά μας επιβεβαιώνουν ότι η πελατειακή εμπειρία είναι καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε διαδικτυακά περιβάλλοντα. Τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα κατά κύριο λόγο και έπειτα η εξατομίκευση φάνηκε ότι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη διακύμανση των τιμών της συναισθηματικής εμπειρίας. Αντίθετα, η επίδραση των χρηστικών κινήτρων στα συναισθηματικά στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας, φάνηκε ότι δεν είναι σημαντική. Η συσχέτιση αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει μέρος της προηγηθείσας βιβλιογραφίας, σύμφωνα με την οποία τα χαρακτηριστικά χρησιμότητας δεν είναι πλέον επαρκή για την προώθηση των ηλεκτρονικών αγορών. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές εκτιμούν τις συναρπαστικές και βιωματικές πτυχές του διαδικτύου και επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την αγορά των ηδονικών προϊόντων (Bilgihan et al., 2014; Bridges & Florsheim, 2008, Tyrvainen, Karjaluoto & Saarijarvi, 2020).

Σύμφωνα με την έρευνα, η ηδονική αγοραστική αξία, η χρηστική αλλά και η εξατομίκευση εμφανίζουν μεγάλη επίπτωση στη γνωστική εμπειρία των καταναλωτών ηλεκτρονικών φαρμακείων. Συγκεκριμένα και στο μοντέλο αυτό η ηδονική αγοραστική αξία εμφανίζει τη μεγαλύτερη επίπτωση, γεγονός που επιβεβαιώνει την αναζήτηση της ηδονικής αξίας στις διαδικτυακές τους αγορές. Τα ωφελιμιστικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών φαρμακείων είναι επίσης ισχυροί προγνωστικοί παράγοντες της στάσης των καταναλωτών, οι οποίοι κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές κάνουν ορθολογικές και λειτουργικές αξιολογήσεις (Stein & Ramaseshan, 2019, Moon et al, 2017, Izogo & Jayawardhena, 2018).

Όσον αφορά την εξατομίκευση, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την πολύ ισχυρή και θετική συσχέτιση της εξατομίκευσης με τα γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά της πελατειακής εμπειρίας, μια σχέση που έχει επιβεβαιωθεί βιβλιογραφικά και στο παρελθόν (Pappas et al., 2014; McLean et al., 2018).

Τέλος, όσον αφορά τα γνωστικά και συναισθηματικά στοιχεία της πελατειακής εμπειρίας, το μοντέλο αυτό παρουσίασε υψηλότερο R^2 , γεγονός που μαρτυρά καλύτερη προσαρμογή και προγνωστική ακρίβεια. Τα ευρήματα της μελέτης επιβεβαιώνουν τη θετική επίδραση των συναισθηματικών και γνωστικών συνισταμένων των πελατειακών εμπειριών (CX) στα μακροχρόνια αποτελέσματα πελατειακής πίστης και συγκεκριμένα της πρόθεσης για επαναγορά (Rose et al., 2012). Η πελατειακή εμπειρία (CX) είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε διαδικτυακά κανάλια.

Τα ευρήματα αυτής της μελέτης υποδηλώνουν ότι η εξατομίκευση στις προσφορές και τις διαφημίσεις, τα κίνητρα των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές αλλά και η εμπειρία κατά τη διάρκεια των αγορών συνδυάζονται για να μπορούν να προβλέψουν οι επιχειρήσεις την πρόθεση για επαναγορά. Επομένως, ενισχύεται η θετική συσχέτιση της πελατειακής εμπειρίας με την αφοσίωση και την πελατειακή πίστη (Brakus et al., 2009).

6.1.2 Συμπεράσματα για τη συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων

Η έρευνα αυτή επεκτείνει την υπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς συμπεριλαμβάνει την επίδραση του φύλου στα συστατικά της διαδικτυακής πελατειακής εμπειρίας (OCE). Μέσω της ανάλυσης προέκυψε ότι υπάρχει διαφορά ανάμεσα στους άνδρες και τις γυναίκες και τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες σημείωσαν μεγαλύτερα επίπεδα γνωστικής και συναισθηματικής εμπειρίας. Η διαφορά αυτή ανάμεσα στα φύλα παρατηρήθηκε επίσης και στους Bhattacharya & Srivastava (2018), οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση χωριστά στα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας χρησιμοποιώντας όμως διαφορετικούς οδηγούς.

Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη φάνηκε ότι οι γυναίκες δέχονται τη μεγαλύτερη επίδραση. Το γεγονός αυτό αποτελεί συμβολή στη γνώση του τομέα αυτού. Προτείνουμε ότι αυτό οφείλεται στους διαφορετικούς τύπους συναισθημάτων που σχετίζονται με το φύλο και στον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο τα φύλα επεξεργάζονται τις πληροφορίες κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους στο διαδίκτυο (Rodgers & Harris, 2003). Επίσης, μπορεί να οφείλεται στο ότι η αγοραστική συμπεριφορά των φύλων ποικίλει ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Διαφορά σημειώθηκε ακόμα ανάμεσα στο φύλο και την πρόθεση για επαναγορά, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με τους Forsythe & Shi (2003) και Chiu et al. (2014), που συμπέραναν ότι οι γυναίκες σημειώνουν υψηλότερη πρόθεση για επαναληπτικές αγορές συγκριτικά με τους άνδρες. Το γεγονός αυτό ενδυναμώνει τη συζήτηση γύρω από τη διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία (OCE) αλλά και τη σύνδεσή της με σημαντικά επιχειρησιακά αποτελέσματα, καθώς το γυναικείο φύλο κατέγραψε τα υψηλότερα επίπεδα τόσο γνωστικής όσο και συναισθηματικής εμπειρίας καθώς και πρόθεσης για επαναγορά.

Η ηλικία φάνηκε μέσω της ανάλυσης να επηρεάζει και αυτή σημαντικά την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ηλικιακή ομάδα άνω των 60 κατέγραψε τα υψηλότερα επίπεδα γνωστικής και συναισθηματικής εμπειρίας καθώς και της εξατομίκευσης. Πολλοί ηλικιωμένοι έχουν το χρόνο και τα χρήματα για να συμμετέχουν σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες. Όλο και περισσότεροι ασχολούνται ενεργά με το διαδίκτυο, αγοράζουν προϊόντα online και συμμετέχουν σε εικονικές κοινότητες (Lian & Yen, 2014).

Τα ευρήματα αυτά είναι διαφορετικά από τους Chiu et al. (2005), ωστόσο έρχονται σε συμφωνία με τους Law, Kwok and Ng (2016). Έτσι, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δείχνουν μεγαλύτερη προθυμία να επισκεφτούν νέα ηλεκτρονικά καταστήματα, σημειώνουν υψηλότερα επίπεδα πελατειακής εμπειρίας συγκριτικά με μια δεκαετία πριν και παρά το γεγονός ότι εκτιμούν την ασφάλεια στις χρηματικές συναλλαγές, ενδιαφέρονται για την παροχή εξατομικευμένων προσφορών.

Τέλος, όσον αφορά τη μεταβλητή εισόδημα, φάνηκε από τα ευρήματα ότι το δείγμα του πληθυσμού που λαμβάνει μηνιαίως από 1000 έως 1500 ευρώ, καταγράφει την υψηλότερη πρόθεση για επαναγορά. Βιβλιογραφικά εν μέρει έχει υποστηριχτεί η σύνδεση του εισοδήματος με την επαναγορά, με τα υψηλότερα εισοδήματα να καταγράφουν την τάση για περισσότερες επαναλαμβανόμενες αγορές (Chung & Lee, 2003).

6.2 Προτάσεις

Είναι πλέον αποδεκτό ότι η πελατειακή εμπειρία (CX) διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στο λιανικό εμπόριο. Η παρούσα μελέτη παρέχει σημαντικές πληροφορίες στα διαδικτυακά φαρμακεία ώστε να μπορούν να δίνουν την ανάλογη βαρύτητα στους διαφορετικούς οδηγούς της πελατειακής εμπειρίας. Από τα ευρήματά μας προκύπτουν συμπεράσματα που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την πελατειακή εμπειρία.

Αρχικά, η δημιουργία εξατομικευμένων προωθήσεων και διαφημίσεων συμβάλλει στη θετική δημιουργία πελατειακής πίστης. Συνεπώς, οι ηλεκτρονικοί έμποροι των φαρμακείων θα πρέπει να αναγνωρίσουν την εξατομίκευση ως βασικό μοχλό για βελτίωση της πελατειακής εμπειρίας. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικοί έμποροι μπορούν να αναζητήσουν νέους τρόπους ώστε να δημιουργήσουν την αίσθηση της εξατομίκευσης, πέρα ίσως από την απλή αποστολή email με συστάσεις προϊόντων.

Επιπλέον, τα ευρήματά μας αποδεικνύουν τη συσχέτιση της πελατειακής εμπειρίας με θετικά επιχειρησιακά αποτελέσματα, όπως είναι και η πρόθεση για επαναγορά. Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον, όπως είναι αυτό των διαδικτυακών φαρμακείων, η παροχή ανώτερης ποιότητας πελατειακής εμπειρίας είναι πολύ σημαντική. Η διαχείριση και ενίσχυση της πελατειακής εμπειρίας (CX) είναι πρωταρχικής σημασίας, καθώς τόσο τα γνωστικά όσο και τα συναισθηματικά στοιχεία

της επηρεάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και τελικά το επιθυμητό αποτέλεσμα συμπεριφοράς, που είναι η επαναγορά από το κατάστημα.

Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά γνωστικής και συναισθηματικής πελατειακής εμπειρίας η οποία συνδέεται και με μεγαλύτερη πιθανότητα επαναγοράς. Με βάση το εύρημα αυτό, οι ηλεκτρονικοί έμποροι φαρμακείων θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους ανάλογα για τους άνδρες και για τις γυναίκες και να εστιάσουν στο τμήμα αυτό της αγοράς, το οποίο φαίνεται ότι είναι και το πιο κερδοφόρο.

Τέλος, η έρευνα αυτή εντόπισε την αλληλεπίδραση των αγοραστικών κινήτρων με τα συστατικά της πελατειακής εμπειρίας. Σύμφωνα με τα ευρήματά μας τα χρηστικά και ηδονικά κίνητρα αντιπροσωπεύουν βασικά στοιχεία στη δημιουργία της πελατειακής εμπειρίας. Όσο υψηλότερα είναι τα αγοραστικά κίνητρα τόσο υψηλότερη είναι και η γνωστική και συναισθηματική πελατειακή εμπειρία. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές συμπεριφέρονται διαφορετικά με βάση τα οφέλη που προσδοκούν να αποκομίσουν από μια αγορά σε ηλεκτρονικό φαρμακείο. Αυτό σημαίνει ότι η δημιουργία ενός ευχάριστου, διασκεδαστικού περιβάλλοντος αγορών αλλά και η παροχή χαμηλών τιμών και μεγάλης ποικιλίας προϊόντων θα δημιουργήσουν θετικές πελατειακές εμπειρίες και κατά συνέπεια αύξηση των πωλήσεων των ηλεκτρονικών φαρμακείων.

Ο γνώση των αγοραστικών κινήτρων από τις επιχειρήσεις θα βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων ακόμη και όταν μια εξατομικευμένη διαφήμιση αποτύχει το σκοπό της. Σε μια τέτοια περίπτωση μπορεί οι καταναλωτές να μην επηρεαστούν από την εξατομίκευση αλλά παρόλα αυτά να προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος για εάν για παράδειγμα η τιμή του είναι χαμηλή.

Η διαδικτυακή πελατειακή εμπειρία (OCE) αποτελεί στρατηγικό εργαλείο για τη διατήρηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στα ηλεκτρονικά φαρμακεία.

6.3 Περιορισμοί- Μελλοντική Έρευνα

Η μελέτη αυτή έχει αρκετούς περιορισμούς που μπορούν να αντιμετωπιστούν σε μελλοντικές έρευνες. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν καθώς η έρευνα περιορίστηκε σε ελληνικό επίπεδο και στη χώρα μας το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ακόμη την ανάπτυξη που σημειώνεται σε κάποιες άλλες χώρες. Ακόμη, η επιλογή του δείγματος δεν ήταν τυχαία όπως και το μέγεθος του δείγματος ήταν μικρό για να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα.

Οι μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην καλύτερη εκπροσώπηση του πληθυσμού. Επίσης, μπορούν να υιοθετήσουν και την πελατειακή ικανοποίηση ως μεταβλητή έκβασης, που στην παρούσα μελέτη δεν χρησιμοποιήθηκε. Επιπρόσθετα, σε μελλοντικές μελέτες θα μπορούσε να διερευνηθεί η πελατειακή εμπειρία στα διαφορετικά αγοραστικά στάδια, σε διαφορετικούς κλάδους του

ηλεκτρονικού εμπορίου ή ακόμα και σε διαφορετικά κανάλια, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι εφαρμογές για κινητά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική

- Ανδριώτης, Κ. (2003). Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5. Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα.
- ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) αριθ. 699/2014 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ: Σχετικά με τον σχεδιασμό του κοινού λογοτύπου για την ταυτοποίηση των προσώπων που προσφέρουν φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό και σχετικά με τις τεχνικές, ηλεκτρονικές και κρυπτογραφικές απαιτήσεις για την επαλήθευση της γνησιότητάς του.
- ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΟΔΗΓΙΑ 2012/25/ΕΕ: Για τη θέσπιση διαδικασιών ενημέρωσης σχετικά με την ανταλλαγή, μεταξύ των κρατών μελών, ανθρώπινων οργάνων που προορίζονται για μεταμόσχευση
- ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ Γ5(β)/Γ.Π. οικ. 20293/2016 (ΦΕΚ 787/Β/23-3-2016): Ορισμός αρμόδιας Αρχής για την Πιστοποίηση ηλεκτρονικών καταστημάτων φαρμακείων.
- ΚΟΙΝΗ ΥΠΟΥΡΓΙΚΗ ΑΠΟΦΑΣΗ Δ.ΥΓ3α/Γ.Π. (ΦΕΚ Β' 1049/29-04-2013): Φάρμακα προς πώληση εξ αποστάσεως στο κοινό.
- ΟΔΗΓΙΑ 2011/61/ΕΕ: Σχετικά με τους διαχειριστές οργανισμών εναλλακτικών επενδύσεων και για την τροποποίηση των οδηγιών 2003/41/ΕΚ και 2009/65/ΕΚ και των κανονισμών (ΕΚ) αριθ. 1060/2009 και (ΕΕ) αριθ. 1095/2010.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Ιδίου.

Ξενόγλωσση

- Adolphs, C., & Winkelmann, A. (2010). Personalization research in e-commerce-A state of the art review (2000-2008). *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 326.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Ansari, A., & Mela, C. F. (2003). E-customization. *Journal of marketing research*, 40(2), 131-145.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- B Joseph Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of marketing*.
- Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan management review*, 36, 62-62.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236–45
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer experience in online shopping: a structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3-16.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Blom, A., Lange, F., & Hess Jr, R. L. (2017). Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 286-295.
- Bolton, P., Freixas, X., Gambacorta, L., & Mistrulli, P. E. (2016). Relationship and transaction lending in a crisis. *The Review of Financial Studies*, 29(10), 2643-2676.
- Bonnin, G. (2006). Physical environment and service experience: An appropriation-based model. *Journal of Services Research*, 6.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridges, E. and Florsheim, R. (2008), "Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 4, pp. 309-314.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chang, C. C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311-321.

- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 46(7), 411–417.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & education*, 45(4), 399-416.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Christensen, T., Lægveid, P., Roness, P. G., & Røvik, K. A. (2007). *Organization theory and the public sector*. London: Routledge.
- Chong, V. K., & Rundus, M. J. (2004). Total quality management, market competition and organizational performance. *The British accounting review*, 36(2), 155-172.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. and Abimbola, E. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 799–825.
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003, April). A study of influencing factors for repurchase intention in internet shopping malls. In *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium* (pp. 7-pp). IEEE.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2011). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433– 1449
- Dabrowski, M., & Acton, T. (2013). The performance of recommender systems in online shopping: A user-centric study. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5551-5562.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and. *Journal of retailing*, 66(4), 408-427.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business research*, 67(11), 2250-2257.

- de Vasconcelos, A. M., Barichello, R., Lezana, Á., Forcellini, F. A., Ferreira, M. G. G., & Miguel, P. A. C. (2015). Conceptualisation of the service experience by means of a literature review. *Benchmarking: An International Journal*.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: the past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dyché, J., & O'Brien, M. (2002). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. Addison-Wesley Professional.
- Edelman, David C. (2010), "Branding in the Digital Age," *Harvard Business Review*, 88 (12), 62–69.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Erdem, S. A., & Chandra, A. (2003). E-commerce in healthcare and pharmaceutical marketing—opportunities and concerns. *Clinical Research and Regulatory Affairs*, 20(4), 399-407.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
- Groeppel-Klein, A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on store-assessment. *ACR European Advances*.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing customers. *Journal of marketing research*, 41(1), 7-18.
- Ha, H.-Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. L. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: a comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874–904.

- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hair, N., Rose, S., & Clark, M. (2009). Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience. *Journal of Customer Behaviour*, 8(1), 51-65.
- Hagen, P., Manning, H., & Souza, R. (1999). Smart personalization. *Forrester Research, Cambridge, MA*.
- Hansen, M. T., Mors, M. L., & Løvås, B. (2005). Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *Academy of Management journal*, 48(5), 776-793.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23-34.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howard, J. 2007. On the Origin of Touchpoints. [www-document]. [retrieved on 12.6.2017]. From: <https://designforservice.wordpress.com/2007/11/07/on-theorigin-of-touchpoints/>
- Huang, G. B., Zhu, Q. Y., & Siew, C. K. (2006). Extreme learning machine: theory and applications. *Neurocomputing*, 70(1-3), 489-501.
- Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of Web personalization on user attitude and behavior. *MIS quarterly*, 38(2), 497-A10.
- Insights, F. (2016). Leading With Customer-Focused Content: Driving Growth through Personalized Experiences. *accessed June 19, 2017*.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182-205.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International journal of service Industry Management*.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & management*, 45(2), 88-95.
- Jones, M.A. (1999), "Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6, pp. 129-139.

- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kim, J., Suh, E., & Hwang, H. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of interactive Marketing*, 17(2), 5-19.
- Kim, S. W. (2006). Effects of supply chain management practices, integration and competition capability on performance. *Supply Chain Management: An International Journal*.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in human behavior*, 33, 256-269.
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon. com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*.
- Kobsa, A. (2007). Privacy-enhanced personalization. *Communications of the ACM*, 50(8), 24-33.
- Kotler, Philip (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis G. M., and Vrehopoulos, A. (2008), "Enhancing the user experience with pervasive information systems", *International Journal of Information Management*, 27(5), 319-335.
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kunz, W. H., & Hogreve, J. (2011). Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 231-247.
- Law, M., Kwok, R. C. W., & Ng, M. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value:

a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.

- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133-143.
- Lim, Y. M., & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Lotz, S.L., Eastlick, M.A. and Shim, S. (1999), "Modeling participation in entertainment and shopping activities in malls utilizing the flow paradigm", paper presented at Yonsei University, Seoul.
- Mainspring and Bain & Company (2000) Profits depend on customer loyalty. [WWW document]. URL http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355695&rel=true (accessed 12 December 2009)
- Marketing Science Institute (2014), "Research Priorities 2014–2016." Cambridge, MA: Marketing Science Institute, [available at http://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf].
- Marketing Science Institute (2016), "Research Priorities 2016–2018." Cambridge, MA: Marketing Science Institute, [available at http://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf].
- Mclean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a mobile applications customer experience model (MACE)-implications for retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, 72(1), 95-109.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486-2493.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nydegger, R. (2000). B2B, B2C and Other Business Methods: To Be or Not to Be Patent Eligible. *U. Balt. Intell. Prop. LJ*, 9, 199.

- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2004). An exploratory study of customers' perception of company web sites offering various interactive applications: moderating effects of customers' Internet experience. *Decision Support Systems*, 37(1), 137-150.
- Oinas-Kukkonen, H. (2013). A foundation for the study of behavior change support systems. *Personal and ubiquitous computing*, 17(6), 1223-1235.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: the role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193-206.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Pappas, I., Mikalef, P., & Giannakos, M. (2016). User experience in personalized e-commerce: a configurational approach.
- Parker, C. M., & Castleman, T. (2009). Small firm e-business adoption: a critical analysis of theory. *Journal of enterprise information management*.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*.
- Personalization Consortium (2005), 2 August, available at: www.personalization.org/personalization.html.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*, 15.
- Riecken, D., guest ed. Personalized views of personalization (special section). *Commun. ACM* 43, 8 (Aug. 2000).
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Rosenblum, P., & Rowen, S. (2012). The 2012 retail store: In transition. Benchmark Report, Retail Systems Research, Miami, May.
- Salonen, V., & Karjaluo, H. (2016). Web personalization: the state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1088-1104.
- Saunders, M. N. (2012). Choosing research participants. Qualitative organizational research: Core methods and current challenges, 35-52.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44-55.
- Sheth, J. N. (1969). Using factor analysis to estimate parameters. *Journal of the American Statistical Association*, 64(327), 808-822.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.
- So, W. M., Wong, T. D., & Sculli, D. (2005). Factors affecting intentions to purchase via the internet. *Industrial Management & Data Systems*.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature—Who, what and where? *Expert Systems with Applications*, 39(11), 10049-10058.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS quarterly*, 865-890.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.

- To, P. L., & Sung, E. P. (2014). Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 8(7), 2230-2232.
- Treese, G. W., & Stewart, L. C. (2003). *Designing systems for Internet commerce*. Addison-Wesley Professional.
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 314-326.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wagner, D. T., Rice, A., & Beresford, A. R. (2013, December). Device analyzer: Understanding smartphone usage. In *International Conference on Mobile and Ubiquitous Systems: Computing, Networking, and Services* (pp. 195-208). Springer, Cham.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California management review*, 43(2), 34-55.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances in Consumer Research*, 34, 580.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62
- Zwass, V., & Kendall, K. (1999). Structure and macro-level impacts of electronic commerce. *Emerging Information Technologies: Improving Decisions, Cooperation, and Infrastructure*, Sage, Beverly Hills, CA, 289-315.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΩΤ/ΓΙΟΥ: “ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ”

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι Ανώνυμη, διαρκεί 5 λεπτά περίπου και διεξάγεται αποκλειστικά για Ακαδημαϊκό σκοπό για να μελετήσει τα αγοραστικά κίνητρα και την εξατομίκευση της εμπειρίας του καταναλωτή που πραγματοποιεί αγορές προϊόντων από φαρμακεία on-line, εν μέσω πανδημίας. Παρακαλώ αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα συμβάλλουν στην επιτυχία της έρευνας αυτής (και της Διπλωματικής μου εργασίας!).

Ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας.

Οι παρακάτω φράσεις αναφέρονται στις πιο πρόσφατες αγορές που πραγματοποιήσατε από διαδικτυακά φαρμακεία (on-line).

Ενότητα 1^η

1.1 Φύλο *

- Άνδρας
- Γυναίκα

1.2 Ηλικία *

- Κάτω των 18
- 18 - 29
- 30- 44
- 45 - 59
- 60 και άνω

1.3 Ποιο το επίπεδο της εκπαίδευσής σας; *

- Βασική εκπαίδευση (Δημοτικό σχολείο)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου)
- Μεταλυκειακή εκπαίδευση, μη Πανεπιστημιακή (ΙΕΚ)
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση (Πανεπιστήμιο, ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακή εκπαίδευση (Κάτοχος MSc, PhD)

1.4 Ποια είναι η κύρια ενασχόλησή σας. *

- Μαθητής/Φοιτητής
- Υπάλληλος Δημόσιου τομέα
- Υπάλληλος Ιδιωτικού τομέα
- Αυτοαπασχολούμενος

- Νοικοκυρά
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

1.5 Ποιο είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

- 0- 999 €
- 1000- 1500€
- 1501- 2.000€
- 2.001 >

Ενότητα 2^η

2.1 Τι είδους προϊόντα αγοράσατε από τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στις πιο πρόσφατες διαδικτυακές σας αγορές. Περισσότερες από μια απαντήσεις:*

- Προϊόντα περιποίησης (π.χ. προσώπου, σώματος, μαλλιών, styling, αντιηλιακά, μακιγιάζ κ.α.)
- Προϊόντα υγιεινής (π.χ. ευαίσθητη περιοχή, ευαίσθητη περιοχή, ματιών κ.α.)
- Προϊόντα πρώτων βοηθειών (π.χ εντομοαπωθητικά, για κρυολόγημα, για τραυματισμούς κ.α.)
- Ορθοπαιδικά προϊόντα (π.χ. ανατομικά μαξιλάρια, κολάρο, σαμπό κ.α.)
- Προϊόντα για τη μαμά & βρεφικά (π.χ. αξεσουάρ θηλασμού, προϊόντα καθαρισμού, πάνες, γάλα- κρέμα, αντιηλιακό κ.α.)
- Διαγνωστικές συσκευές (π.χ. θερμόμετρο, νεφελοποιητή, μετρητή σακχάρου, πιεσόμετρο, ζυγαριά, οξύμετρο κ.α.)
- Συμπληρώματα διατροφής (π.χ υδατάνθρακες, βιταμίνες, μέταλλα- ανόργανα στοιχεία, αμινοξέα- πρωτεΐνες)
- Άλλο

2.2 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών από διαδικτυακά φαρμακεία. Επιλέξτε μία απάντηση. *

- 1 φορά το χρόνο
- 2 με 3 φορές το εξάμηνο
- 1 φορά το μήνα τουλάχιστον
- Άλλο

Ενότητα 3^η

3.1 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου προκαλεί θετικά συναισθήματα. *
(1=Διαφωνώ απόλυτα, έως 7=Συμφωνώ απόλυτα)

1 2 3 4 5 6 7
Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

3.2 Έχω έντονα συναισθήματα για το ηλεκτρονικό φαρμακείο που χρησιμοποιώ. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.3 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που επιλέγω είναι ευχάριστο. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.4 Το ηλεκτρονικό φαρμακείο που προτιμώ, μου παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τις αγορές μου. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.5 Όταν συναντώ το ηλεκτρονικό κατάστημα που επέλεξα να κάνω τις αγορές μου, δεν μπαίνω στη διαδικασία να σκεφτώ/προβληματιστώ. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.6 Το ηλεκτρονικό κατάστημα που πραγματοποίησα τις αγορές μου, διεγείρει την περιέργειά μου και διευκολύνει την επίλυση τυχόν προβλημάτων μου. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.7 Ήταν πραγματικά ευχάριστη η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό φαρμακείο. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.8 Συνέχισα να ψωνίζω τέτοια προϊόντα, on-line, όχι επειδή έπρεπε, αλλά επειδή μου άρεσε και το ήθελα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.9 Η διαδικτυακή μου περιήγηση για αγορές από ηλεκτρονικό φαρμακείο υπήρξε μία απόδραση από την πραγματικότητα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.10 Συγκριτικά με άλλα πράγματα που θα μπορούσα να κάνω, ήταν πραγματικά ευχάριστος ο χρόνος που δαπάνησα για αγορές τέτοιων προϊόντων, διαδικτυακά. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.11 Μου άρεσε να “χάνομαι” σε τέτοια συναρπαστικά νέα προϊόντα, on-line. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.12 Απόλαυσα το χρόνο που αφιέρωσα για περιήγηση on-line και ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία και όχι μόνο για τα είδη που αγόρασα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.13 Το διασκεδάσα γιατί ενήργησα αυθόρμητα στις αγορές μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.14 Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία ένιωσα ενθουσιασμένος. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.15 Κατά τη διάρκεια των on-line αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, κατάφερα να ξεχάσω για λίγο τα προβλήματά μου. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.16 Κατά τη διάρκεια των αγορών μου από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ένιωσα μια αίσθηση περιπέτειας. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.17 Το on-line ταξίδι μου για αγορές από ηλεκτρονικά φαρμακεία, ήταν ένα ευχάριστο διάλειμμα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.18 Κατάφερα να βρω ό,τι ήθελα στο “διαδικτυακό μου ταξίδι” για ψώνια από ηλεκτρονικά φαρμακεία. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.19 Μπόρεσα να αγοράσω από ηλεκτρονικά φαρμακεία, αυτό που πραγματικά χρειαζόμουν. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.20 Κατά τη διάρκεια των αγορών μου on-line, βρήκα τα προϊόντα που έψαχνα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.21 Δεν χρειάστηκε να καταφύγω και σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τις αγορές μου on-line. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.22 Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν εξατομικευμένες προσφορές και διαφημίσεις, σύμφωνα με αυτά που αγόρασα. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.23 Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία στα οποία έκανα αγορές, μπορούν να μου παρέχουν προωθητικές πληροφορίες, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις και στα ενδιαφέροντα μου. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.24 Τα ηλεκτρονικά φαρμακεία που πραγματοποίησα τις αγορές μου μπορούν να μου παρέχουν προσφορές ή διαφημίσεις που μπορεί να μου αρέσουν. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.25 Σκοπεύω να συνεχίσω να αγοράζω προϊόντα διαδικτυακά, από ηλεκτρονικά φαρμακεία. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.26 Θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά φαρμακεία θα είναι η πρώτη επιλογή για τις αγορές μου στο μέλλον. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

3.27 Είναι πιθανό ότι θα συνεχίσω και στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από ηλεκτρονικά φαρμακεία από τα οποία αγόρασα επιτυχώς. *

1	2	3	4	5	6	7
Διαφωνώ απόλυτα			Συμφωνώ απόλυτα			

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!