

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Διπλωματική Εργασία

Παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του
Ψηφιακού Καταναλωτή.

Μελέτη Περίπτωσης: Συμπεριφορά ψηφιακού
καταναλωτή στην Βιομηχανία Τροφίμων

Αθανάσιος Γιαννούλης

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής

Αντωνοπούλου Ήρα

Α΄ Συν-Επιβλέπων

Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος

Β΄ Συν-Επιβλέπων

Παπαδόπουλος Δημήτριος

Πάτρα, Ιούνιος 2022



Department of Management Science and Technology

Postgraduate Program (MSc)

«Digital Innovation and Management»

Master Thesis

«Factors that determine the behavior of the Digital Consumer.

Case Study: Digital Consumer Behavior in the Food Industry»

Athanasios Giannoulis

Master Thesis Committee

Supervisor	
Hera Antonopoulou	
Co Supervisor	Co Supervisor
Halkiopoulos Konstantinos	Papadopoulos Dimitrios

Patras, June 2022

Copyright συγγραφέως Γιαννούλης Αθανάσιος 2022

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και

Τεχνολογίας δεν συνεπάγεται απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέως εκ μέρους του τμήματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εκλεκτών τροφίμων και ποτών έχει αναπτυχθεί ραγδαία την τελευταία δεκαετία. Με την προφανή αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις, οι ερευνητές έδειξαν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον σε αυτή την πολλά υποσχόμενη αγορά. Προηγούμενες μελέτες στον συγκεκριμένο τομέα επικεντρώθηκαν κυρίως στη δημογραφική διαμόρφωση του προφίλ των διαδικτυακών καταναλωτών εκλεκτών τροφίμων, καθώς και στην αρχική ανάλυση των παραγόντων που παρακινούν την αγοραστική συμπεριφορά τους. Ωστόσο, απέχει πολύ από την πλήρη εξήγηση των δραστηριοτήτων των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές .

Προκειμένου να επιλυθούν τα συγκεκριμένα προβλήματα, θα πρέπει να επιχειρηθούν νέες μέθοδοι για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές. Αναπτύχθηκε μια ομαδική ανάλυση για τον προσδιορισμό του είδους των καταναλωτών που προτιμούν περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές. Και η ανάλυση βασίζεται στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των καταναλωτών, τα οποία θεωρούνται ότι είναι οι καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς τους στις ηλεκτρονικές αγορές. Με τον προσδιορισμό των ομάδων καταναλωτών με σχετικά υψηλή τάση αγοράς στο Διαδίκτυο, η παρούσα έρευνα θα παράσχει βελτιωμένη ενημέρωση για τις εταιρείες που εμπορεύονται προϊόντα τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο και θα ενισχύσει τις ικανότητές τους στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Τα δεδομένα της παρούσας μελέτης ελήφθησαν από μια ηλεκτρονική έρευνα που διεξήχθη από τις 1 Σεπτεμβρίου έως τις 29 Νοεμβρίου 2021. Πρώτα εφαρμόστηκε μια παραγοντική ανάλυση στις σαράντα δύο μεταβλητές του τρόπου ζωής και εξήχθησαν δέκα παράγοντες για να τις αναπαραστήσουν. Στη συνέχεια, οι βαθμολογίες παραγόντων κάθε παρατήρησης, ένα σύνολο δεδομένων εξόδου της παραγοντικής ανάλυσης, υπεβλήθησαν σε μια ιεραρχική ανάλυση συστάδων χρησιμοποιώντας τη μέθοδο συσταδοποίησης ελάχιστης διακύμανσης του Ward. Ως εκ τούτου, προέκυψαν διαφοροποιήσεις του τρόπου ζωής των διαδικτυακών πελατών εκλεκτών τροφίμων και ποτών. Σε κάθε τμήμα δόθηκε ένα όνομα βάσει του παράγοντα που έχει το υψηλότερο φορτίο στη συγκεκριμένη ομάδα έτσι ώστε να δοθεί έμφαση στα χαρακτηριστικά της. Πραγματοποιήθηκε επίσης περαιτέρω ανάλυση προκειμένου να συγκριθούν τα άλλα συναφή χαρακτηριστικά μεταξύ των ομάδων.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Συμπεριφορά Ψηφιακού Καταναλωτή, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάλυση Δεδομένων

ABSTRACT

The online market for fine foods has grown exponentially over the past 20 years. Online marketing in this field has proven to be very promising due to its unprecedented annual revenue growth. The analysis of consumer behavior as well as their trends has not been extensively studied in previous research.

Aiming at the solution of targeted problems, innovative methods must be created that will concern the determination of the elements that can influence the behavior of the digital consumer in the specific market. By identifying groups of shoppers who prefer to shop online, this thesis will provide improved insights for online food and beverage businesses and improve their ability to develop effective marketing campaigns.

The present study was based on data obtained from an online questionnaire distributed anonymously to online consumers from September 1 to October 29, 2021. First, we conducted factor analysis on the forty-two lifestyle variables and extracted ten factors to represent them. Next, the factor scores of each observation, an output data set of the factor analysis, were subjected to a hierarchical cluster analysis using Ward's (Least Variance Clustering) method. As a result, there have been variations in the lifestyles of digital buyers of fine food and beverages. Each group was named based on the factor that has the most weight in that group to highlight its characteristics. The analysis continued to make comparisons of relevant characteristics between groups.

Keywords: Digital Marketing, E-Consumer Behavior, E-Commerce, Data Analysis

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1. Ιστορική Αναδρομή	6
1.1.1.Οι Διαδικτυακές Αγορές.....	6
1.1.2.Ο Διαδικτυακός Καταναλωτής.....	7
1.1.3.Διαδικτυακές Αγορές Εκλεκτών Τροφίμων και Ποτών	8
1.2. Κίνητρα για την Έρευνα.....	8
1.3. Στόχοι	10
1.4. Οργάνωση.....	11
2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	12
2.1. Βιομηχανία λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων	12
2.1.1.Ανάπτυξη της Βιομηχανίας Εκλεκτών Τροφίμων	12
2.1.2.Εκλεκτά Προϊόντα Τροφίμων.....	13
2.2. Καταστήματα λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων.....	15
2.3. Ηλεκτρονική Εμπορία Εκλεκτών Τροφίμων και Ποτών	15
2.3.1.Ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Αγορών Ειδών Παντοπωλείου	16
2.3.2.Διαδικτυακοί Καταναλωτές Εκλεκτών Τροφίμων και Ποτών	17
2.4. Ψηφιακός αντίκτυπος στη συμπεριφορά των καταναλωτών	21
3. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	34
3.1. Προεπισκόπηση των επίσημων μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών....	35
3.1.1.Μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών	35

3.1.2.Πειραματικά και Άλλα Γραμμικά Μοντέλα	35
3.1.3.Μοντέλα μεγάλων συστημάτων	36
3.1.4.Στοχαστικά Μοντέλα	36
3.1.5.Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών για μελέτες κατάτμησης αγοράς ..	38
3.2. Συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου	42
3.3. Ανάλυση των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής σε μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	47
4. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ	50
4.1. Παραγοντική Ανάλυση.....	51
4.2. Κοινή Παραγοντική Ανάλυση.....	51
4.3. Ανάλυση Συνιστωσών	53
4.4. Κριτήριο προσδιορισμού του αριθμού των εξαγόμενων παραγόντων	54
4.5. Ο Πίνακας Παραγόντων	55
4.6. Βαθμολογία Παραγόντων.....	56
4.7. Περιστροφή των παραγόντων.....	56
4.8. Ανάλυση συστάδων	57
4.8.1.Μέτρα Ομοιότητας	57
4.8.2.Μη ιεραρχική προσέγγιση συσταδοποίησης των καταναλωτών.....	58
4.8.3.Ιεραρχική Προσέγγιση Συσταδοποίησης.....	59
5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	59
5.1. Πληροφορίες και Πηγή Δεδομένων	60
5.2. Περίληψη των Δεδομένων.....	61
6. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	70
6.1. Εκτίμηση Μοντέλου	71

6.2. Αποτελέσματα εκτίμησης.....	72
7. ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	82
ΑΝΑΦΟΡΕΣ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Ηλεκτρονική έρευνα	90

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Πηγές της πιο πρόσφατης αγοράς των αγοραστών εκλεκτών τροφίμων	20
Πίνακας 3.1: Αποτέλεσμα Παραγοντικής Ανάλυσης Κύριων Συστατικών για την Τμηματοποίηση του Τρόπου Ζωής της Ωριμης Αγοράς.....	42
Πίνακας 5.1: Προφίλ Δημογραφικών Χαρακτηριστικών των Ερωτηθέντων	56
Πίνακας 5.2: Προφίλ της Διαδικτυακής Συμπεριφοράς των Ερωτηθέντων και της Στάσης τους απέναντι στις Διαδικτυακές Αγορές	58
Πίνακας 5.3: Προφίλ των Τακτικών Δραστηριοτήτων Αγορών των Ερωτηθέντων στο Παντοπωλείο.....	59
Πίνακας 5.4: Περιγραφή των παραγόντων που είναι πιο σημαντικοί για την επιλογή του ερωτηθέντος να αγοράσει ηλεκτρονικά.....	61
Πίνακας 5.5: Γενική Περιγραφή των Χαρακτηριστικών του Τρόπου Ζωής των Ερωτηθέντων	61
Πίνακας 6.1: Μια παραγοντική ανάλυση κύριας συνιστώσας των μεταβλητών του τρόπου ζωής που συλλέχθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα του 2001 για τους καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων.....	67
Πίνακας 6.2: Ομάδες τρόπου ζωής που λαμβάνονται από την υποβολή των βαθμολογιών των παραγόντων στην ανάλυση συστάδων.....	72
Πίνακας 6.3: Χρήση της διαδικασίας GLM για τον έλεγχο της ομοιογένειας μεταξύ των επτά συστάδων του τρόπου ζωής.....	73
Πίνακας 6.4: Δοκιμή ομοιογένειας της διακύμανσης Q22 του Levene.....	74
Πίνακας 6.5: Δημογραφικό προφίλ των συστάδων του τρόπου ζωής	75

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 2.1: Εξειδικευμένες κατηγορίες τροφίμων που καλύπτονται από καταστήματα λιανικής	9
Σχήμα 2.2: Δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτονται ιστοσελίδες τροφίμων και ποτών	13
Σχήμα 2.3: Κατάτμηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών	18
Σχήμα 2.4: Ανάλυση της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών	25
Σχήμα 3.1: Ένα Εννοιολογικό Μοντέλο για τη Συμπεριφορά Αγορών Καταναλωτή στο Διαδίκτυο	39
Σχήμα 6.1: Γράφημα Scree των Ιδιοτιμών	70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ιστορική αναδρομή

1.1.1 Οι διαδικτυακές αγορές

Σήμερα ολόκληρος ο κόσμος αντιμετωπίζει μια «ηλεκτρονική» αλλαγή που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, καθώς επίσης μετατρέπει ολόκληρη την αλυσίδα αξίας από παραγωγούς και λιανοπωλητές σε καταναλωτές. Οι παραδοσιακές ανταλλαγές μεταξύ ιδιωτών και επιχειρήσεων έχουν αλλάξει ριζικά, καθώς οι διαδικτυακές αγορές γίνονται ένας ευρέως αποδεκτός τρόπος για την αγορά μιας ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Το 2015, πάνω από 800 δισεκατομμύρια ευρώ σε συναλλαγές έγιναν στο Διαδίκτυο και ο αριθμός αναμένεται να φτάσει τα 3,2 τρισεκατομμύρια ευρώ το έτος 2024 (Kazazis, 2016).

Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς του Διαδικτύου, ορισμένοι σχετίζονται με τις τεχνολογικές εξελίξεις, ορισμένοι με τον τρόπο με τον οποίο ο εταιρικός κόσμος έχει αλλάξει τις αντιλήψεις του και ορισμένοι με τον μεταβαλλόμενο τρόπο ζωής των καταναλωτών. Ο αυξανόμενος αριθμός εταιρειών που προσφέρουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές έναν βολικό και φθηνό τρόπο για να γίνουν μέλη της διαδικτυακής κοινότητας. Η ανάπτυξη καλύτερου λογισμικού πλοήγησης και μηχανών αναζήτησης καθιστούν τις επισκέψεις στο Διαδίκτυο μια πιο ευχάριστη και συναρπαστική εμπειρία. Η αύξηση της ποσότητας και της ποιότητας των διαθέσιμων πληροφοριών στο Διαδίκτυο και η παρουσία γνωστών εταιρειών και μαρκών στο Διαδίκτυο δημιουργούν επίσης μεγαλύτερο ενδιαφέρον μεταξύ των καταναλωτών. Επιπλέον, η ανάπτυξη ασφαλών συστημάτων που επιτρέπουν ασφαλείς χρηματικές συναλλαγές επιταχύνει τις διαδικτυακές αγορές.

Η Ε.Ε. είναι μακράν ένας από τους παγκόσμιους ηγέτες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 2018, μεταξύ των ερωτηθέντων στην Ε.Ε. που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, το 74% έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά τους τελευταίους δώδεκα μήνες και το 87% εξέφρασε την επιθυμία να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά τον επόμενο χρόνο (Turban et al, 2020). Ο αριθμός των διαδικτυακών αγορών που πραγματοποιήθηκαν από τους καταναλωτές της Ε.Ε. ήταν κατά μέσο όρο περίπου 50 έκαστος. Τα τρία τέταρτα των διαδικτυακών αγοραστών ανέφεραν αύξηση στον αριθμό των ειδών που αγοράζονται ηλεκτρονικά. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές στην Ε.Ε. ξόδεψαν κατά κεφαλήν, κατά μέσο όρο, 3154 ευρώ για αγορές στο Διαδίκτυο και τα τρία τέταρτα αύξησαν επίσης την

αξία των διαδικτυακών δαπανών τους τους τελευταίους 12 μήνες. Αναμένεται ότι τόσο ο αριθμός των διαδικτυακών αγοραστών όσο και το ποσό των δαπανών τους θα συνεχίσουν να αυξάνονται τα επόμενα χρόνια, καθώς αυξάνονται ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου και το ποσοστό των διαδικτυακών αγοραστών και αυξάνεται η προθυμία των χρηστών του Διαδικτύου να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

1.1.2 Ο διαδικτυακός καταναλωτής

Οι αγορές έχουν γίνει η ταχύτερα αναπτυσσόμενη χρήση του Διαδικτύου και σχεδόν το 60 τοις εκατό των χρηστών του Διαδικτύου αναφέρουν τις αγορές ως κύρια χρήση του διαδικτύου. Ο συνολικός αριθμός των διαδικτυακών αγοραστών παγκοσμίως έχει ξεπεράσει τα 900 εκατομμύρια, και αναμένεται να συνεχίσει να αυξάνεται. Ακόμα και οι καταναλωτές που δεν έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες ισχυρίζονται ότι το έχουν χρησιμοποιήσει για αναζήτηση πληροφοριών που τελικά οδήγησαν σε αγορές στα παραδοσιακά κανάλια (Laudon et al, 2018).

Ενώ είναι χρήσιμο να σκιαγραφήσουμε το προφίλ του χρήστη του Διαδικτύου, από άποψη μάρκετινγκ ή διαφήμισης είναι πιο σημαντικό να κατανοήσουμε τον αγοραστή του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τον Laudon, ένας τυπικός χρήστης του Διαδικτύου δεν υποδεικνύει έναν τυπικό αγοραστή του Διαδικτύου. Διαπιστώνουν ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές δεν διαφέρουν από τους μη καταναλωτές όσον αφορά την εκπαίδευση και το φύλο. Ωστόσο, οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι μεγαλύτεροι και κερδίζουν περισσότερα χρήματα από τους μη καταναλωτές. Είναι επειδή τους παρέχεται μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και ευκολότερη πρόσβαση σε πιστωτικές κάρτες που τους έκανε να είναι πιθανότερο να αγοράσουν ηλεκτρονικά. Επιπλέον, οι διαδικτυακοί καταναλωτές εκτιμούν την ευκολία είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα και ανησυχούν λιγότερο για τον κίνδυνο που ενέχεται.

Ωστόσο, οι διαδικτυακοί καταναλωτές έχουν λιγότερη επίγνωση της μάρκας και της τιμής από ό, τι οι μη καταναλωτές. Δεδομένου ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική τάξη, η τιμή γίνεται ένα λιγότερο σημαντικό όφελος που μπορεί να τους παρέχει το Διαδίκτυο. Ο κύριος σκοπός της δραστηριότητάς τους στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η εξεύρεση ικανοποιητικών αγαθών και υπηρεσιών. Παραδοσιακά, οι καταναλωτές θεωρούν τη μάρκα και την τιμή ως σύμβολα της ποιότητας των προϊόντων. Αλλά καθώς όλο και πιο λεπτομερείς πληροφορίες για την ποιότητα των προϊόντων είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο, η μάρκα και η τιμή δεν είναι πλέον υποκατάστατο για την ποιότητα των προϊόντων. Διαπιστώνεται επίσης ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές αφιερώνουν περισσότερο

χρόνο στην περιήγηση στις ιστοσελίδες για να αναζητήσουν προϊόντα και πληροφορίες από τους μη καταναλωτές. Επίσης, έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στη διαφήμιση και το άμεσο μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (Turban et al., 2020).

1.1.3 Διαδικτυακές αγορές εκλεκτών τροφίμων και ποτών

Με τις διαδικτυακές αγορές να γίνονται μια πολύ δημοφιλή δραστηριότητα μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου, η βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσεται. Τώρα οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι σε θέση να αγοράσουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικά, συμπεριλαμβανομένων των βιβλίων, του ρουχισμού, της μουσικής, των λουλουδιών, των ειδών παντοπωλείου, του υλικού υπολογιστών, των ταξιδιωτικών ρυθμίσεων, των επενδυτικών προϊόντων και των τραπεζικών υπηρεσιών.

Οι παραγωγοί εκλεκτών τροφίμων και ποτών έχουν επίσης ελπίδες για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές εκλεκτών τροφίμων και ποτών αποτελούν μόνο ένα μικρό μέρος των ηλεκτρονικών αγορών, μοιράζονται πολλά χαρακτηριστικά με τις γενικές διαδικτυακές αγορές.

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Λιανικού Εμπορίου εκτιμά ότι οι διαδικτυακές δαπάνες για τρόφιμα και ποτά ανήλθαν σε 4 τρισεκατομμύρια ευρώ τον Ιούλιο του 2021. Η κερδοφορία δείχνει ότι το Διαδίκτυο έχει καταστεί μία όλο και πιο ελκυστική αγορά για τους λιανοπωλητές εκλεκτών τροφίμων και ποτών, παρόλο που οι ηλεκτρονικές πωλήσεις αποτελούν μόνο ένα μικρό μέρος των συνολικών λιανικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου. Ως εκ τούτου, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων τροφίμων και ποτών. Παραγωγοί εκλεκτών τροφίμων και ποτών συνδέονται ηλεκτρονικά καθημερινά. Η παρουσία τους αυξήθηκε από συνολικά περισσότερο από 5 εκατομμύρια εταιρείες τον Μάρτιο του 2020 σε σχεδόν 7 εκατομμύρια εταιρείες τροφίμων και ποτών, που απαριθμούνται από τη διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης Google, το 2021. Αυτό το φαινόμενο ενισχύει το γεγονός ότι οι εταιρείες εκλεκτών τροφίμων και ποτών επιδιώκουν όλο και περισσότερο αυτή την αναδυόμενη επιλογή μάρκετινγκ - τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

1.2 Κίνητρα για την έρευνα

Με την κατανόηση των παραγόντων που έχουν σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με τα διαδικτυακά προϊόντα, οι εταιρείες εκλεκτών τροφίμων και ποτών μπορούν να ενισχύσουν την ικανότητά τους για ανάπτυξη αποτελεσματικών

στρατηγικών μάρκετινγκ και, ως εκ τούτου, να βελτιώσουν τα έσοδα από τις πωλήσεις τους. Οι προηγούμενες έρευνες επικεντρώθηκαν στην εξέταση του δημογραφικού προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτονται ιστότοπους που σχετίζονται με τρόφιμα και στον εντοπισμό υποσυνόλων αυτού του πληθυσμού που είναι πιθανότερο να διεξάγουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ενώ αυτό έχει βοηθήσει στον εντοπισμό ορισμένων σημαντικών χαρακτηριστικών των διαδικτυακών αγοραστών εκλεκτών τροφίμων και ποτών, ερωτήματα όπως γιατί οι χρήστες του Διαδικτύου με τέτοια δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, τι τους παρακινεί να συμπεριφέρονται με αυτόν τον τρόπο και σε ποιο βαθμό αυτά τα κίνητρα επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς τους, χρειάζονται περαιτέρω ανάλυση.

Μέχρι σήμερα, έχει πραγματοποιηθεί μικρή έρευνα που εξετάζει τους κινητήριους παράγοντες πίσω από τις διαδικτυακές αγορές. Προηγούμενες μελέτες επ' αυτού έχουν οδηγήσει σε αντικρουόμενες πληροφορίες. Ορισμένοι ανέφεραν ότι η τιμή είναι ο αιτιοκρατικός παράγοντας (Laudon et al , 2018). Ενώ άλλοι θεωρούν ότι η τιμή είναι λιγότερο σημαντική από άλλα οφέλη που προκύπτουν από τις αγορές στο Διαδίκτυο (Deselnicu *et al.*, 2013). Η παρούσα μελέτη προσπαθεί να διερευνήσει τους επισκέπτες των διαδικτυακών ιστοτόπων που σχετίζονται με το φαγητό από μια χαρακτηριστική προοπτική του τρόπου ζωής και να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής που οι επισκέπτες με μεγαλύτερη πιθανότητα να ψωνίσουν ηλεκτρονικά κατέχουν. Τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής απεικονίζουν τις αξίες ενός ατόμου, τη στάση του απέναντι στο κοινωνικό φαινόμενο και τα δικά του/της χαρακτηριστικά προσωπικότητας. Όλα αυτά, ανεξάρτητα από το πόσο διαμορφωμένα είναι, μπορούν, ως ένα βαθμό, να απεικονίσουν τους διαδικτυακούς καταναλωτές ή τη συμπεριφορά των δυνητικών αγοραστών. Για παράδειγμα, με την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές συχνά διακρίνουν κάποιον κίνδυνο στην ποιότητα των πληροφοριών στις ιστοσελίδες των πωλητών και στις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου. Εάν ο καταναλωτής είναι άτομο που αποφεύγει τους κινδύνους, η πιθανότητα της διαδικτυακής αγοραστικής του δραστηριότητας θα είναι μάλλον χαμηλή. Εκτός αυτού, στην Ελλάδα δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν προκύψει μέσα σε λιγότερο από 10 χρόνια, οι συντηρητικοί καταναλωτές μπορεί να εξακολουθούν να είναι καχύποπτοι απέναντι σε αυτό, ως εκ τούτου, επιμένουν σε παραδοσιακές αγορές ειδών παντοπωλείου. Ενώ οι καινοτόμοι καταναλωτές, οι οποίοι θα ήθελαν να συμμετάσχουν σε διαφορετικούς τρόπους αγορών στο σπίτι και είναι πιο πρόθυμοι να δοκιμάσουν νέα πράγματα, θα έχουν περισσότερα

συμφέροντα σε αυτή τη νέα επιλογή μάρκετινγκ και η πιθανότητα ηλεκτρονικής αγοράς τους θα είναι αντίστοιχα υψηλή.

Για την πλήρη εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, απαιτείται μια μελέτη σχετικά με τον προσδιορισμό των καθοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιστεύεται ότι μέσω της διερεύνησης των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των καταναλωτών σε συνδυασμό με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές θα είναι σαφέστεροι. Μια διαδικτυακή έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά από το Πανεπιστήμιο του Άαχεν από τον Σεπτέμβριο έως τον Οκτώβριο του 2020. Το σύνολο των δεδομένων που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη διαδικτυακή έρευνα χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη.

Ένα άλλο ζήτημα που χρήζει προσοχής είναι ότι οι προηγούμενες μελέτες δεν είναι προγνωστικές: παρέχουν μόνο μια γενική περιγραφή της πιθανότητας ηλεκτρονικής αγοράς εκλεκτών τροφίμων και ποτών για χρήστες του Διαδικτύου με ορισμένα είδη δημογραφικών χαρακτηριστικών, ενώ λίγες πληροφορίες παρέχονται σε ατομική βάση. Το συγκεκριμένο πρόβλημα θα προσπαθήσει επίσης να επιλυθεί στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας. Αναγνωρίζοντας το γενικό χαρακτηριστικό της προσωπικότητας ενός ατόμου, όπως το αν είναι οπαδός της μόδας, είτε του αρέσει να είναι ηγέτης, μπορούμε να έχουμε μια ιδέα για το βαθμό στον οποίο αυτό το συγκεκριμένο άτομο θα ήθελε να ψωνίσει ηλεκτρονικά.

1.3 Στόχοι

Σε αντιστοιχία με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει μια προφανής αύξηση των εσόδων και της κερδοφορίας ορισμένων από τις μεγάλες επιχειρήσεις που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Προκειμένου να διατηρηθεί ένα τέτοιο είδος ανάπτυξης για τις μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ να ενθαρρυνθούν οι μεσαίες και οι μικρές επιχειρήσεις να επωφεληθούν από την ανάπτυξη, η βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να κατανοήσει καλύτερα το κοινό της. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων εκλεκτών τροφίμων και ποτών και η μη πληρότητα των προηγούμενων ερευνών περιπλέκουν περαιτέρω τις μελέτες που επικεντρώνονται στην καλύτερη κατανόηση της βιομηχανίας ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε αυτό το περιβάλλον. Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι να κάνει περαιτέρω ανάλυση σχετικά με τους καθοριστικούς

παράγοντες της απόφασης ηλεκτρονικής αγοράς εκλεκτών τροφίμων και ποτών από τους καταναλωτές και να αναπτύξει εκτεταμένα μοντέλα που μπορούν να προβλέψουν καλύτερα την πιθανότητα ενός ατόμου να κάνει ηλεκτρονικές αγορές. Με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής, η παρούσα έρευνα θα εξετάσει την ηλεκτρονική αγορά για τα προϊόντα τροφίμων και ποτών και θα εξηγήσει τις επιλογές των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά. Ως εκ τούτου, σκοπός είναι η βελτιωμένη ενημέρωση για τις εταιρείες που εμπορεύονται προϊόντα τροφίμων και ποτών ηλεκτρονικά και η ενίσχυση των ικανοτήτων τους στη συλλογή πιο ακριβών πληροφοριών μάρκετινγκ και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών στρατηγικών αγοράς. Συγκεκριμένα, ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να προσδιορίσει τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς και της επιλογής του καταναλωτή για τις αποφάσεις ηλεκτρονικών αγορών.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, αναπτύσσεται και εκτιμάται μια παραγοντική ανάλυση και μια ανάλυση συστάδων της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης μπορούν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων των ηλεκτρονικών εταιρειών εκλεκτών τροφίμων και ποτών να κατανοήσουν καλύτερα τι παρακινεί τους καταναλωτές τους να αγοράσουν ηλεκτρονικά και να εντοπίσουν εκείνους που μπορούν να είναι οι πιθανοί καταναλωτές τους. Θα παράσχει μια βάση για την ανάπτυξη των στρατηγικών που θα μπορούσαν να υιοθετήσουν οι ηλεκτρονικές εταιρείες εκλεκτών τροφίμων και ποτών για να διευρύνουν την αγορά-στόχο τους, καθώς και για να ενθαρρύνουν περισσότερες δαπάνες.

1.4 Οργάνωση

Το Κεφάλαιο II παρουσιάζει μια περιγραφική ανάλυση της διαδικτυακής εμπορίας εκλεκτών τροφίμων και ποτών. Συγκεκριμένα, παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα εμπορεύματα που ανταλλάσσονται σε αυτή την ειδική αγορά, καθώς και το δημογραφικό προφίλ αυτού του συγκεκριμένου τμήματος των διαδικτυακών καταναλωτών. Θα παρουσιαστεί μια αρχική περιγραφή των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής.

Το κεφάλαιο III εξετάζει προηγούμενες μελέτες σχετικά με τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών για την τμηματοποίηση της αγοράς, καθώς και τα μοντέλα για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Η βιβλιογραφία σχετικά με τις παραγοντικές αναλύσεις και τις αναλύσεις συστάδων παρουσιάζεται μαζί με μια εκτενή συζήτηση για το πώς τρεις μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει

αυτές τις τεχνικές για να διαχωρίσουν την αγορά ηλικιωμένων της Ε.Ε. με βάση τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής τους.

Το κεφάλαιο IV παρουσιάζει την ανάπτυξη και τον προσδιορισμό των μοντέλων των παραγοντικών αναλύσεων και των αναλύσεων συστάδων για την παρούσα μελέτη. Εξετάζεται επίσης η λογική για τις παραγοντικές αναλύσεις και τις αναλύσεις συστάδων. Το κεφάλαιο V αναλύει τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα.

Η μέθοδος εκτίμησης και τα αποτελέσματα εκτίμησης παρατίθενται στο Κεφάλαιο VI. Περίληψη των σημαντικότερων ευρημάτων της έρευνας παρατίθεται στο Κεφάλαιο VII. Αναφέρονται οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης και παρουσιάζονται συστάσεις για μελλοντικές προσπάθειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

2.1 Βιομηχανία λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων

2.1.1 Ανάπτυξη της Βιομηχανίας Εκλεκτών Τροφίμων

Αν και η βραδύτερη αύξηση του πληθυσμού, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής και η γήρανση του πληθυσμού έχουν οδηγήσει σε μια σταθερή τάση των πωλήσεων στα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων της Ε.Ε., οι παράγοντες αυτοί έχουν δημιουργήσει σημαντικές διαφοροποιήσεις στη ζήτηση για ορισμένα είδη τροφίμων. Συγκεκριμένα, η ζήτηση για εκλεκτά τρόφιμα είναι εξαιρετικά ισχυρή, καθώς η γήρανση, η επίγνωση της υγείας, η τάση των Ευρωπαίων προς την άνεση, αναπτύσσουν πιο εκλεπτυσμένους ουρανίσκους και δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των τροφίμων. Σήμερα, οι πωλήσεις εκλεκτών τροφίμων βιώνουν μια προφανή ανάπτυξη και γίνονται όλο και πιο σημαντικές για τους καταναλωτές ειδών παντοπωλείου. Στα μέσα της δεκαετίας του 2010, περίπου το 81% των καταναλωτών στην Ε.Ε. αναφέρει ότι αγόραζε εκλεκτά τρόφιμα τουλάχιστον μία φορά κάθε τρεις μήνες. Σχεδόν το 20% των νοικοκυριών στην Ε.Ε. μπορεί να ταξινομηθεί ως μέτριοι έως βαρείς καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων (Brown, 2015). Η αυξημένη ζήτηση για εκλεκτά τρόφιμα χρονολογείται από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, όταν ο κλάδος γνώρισε αξιοσημείωτους ετήσιους ρυθμούς ανάπτυξης της τάξεως του 15-20%. Πιο πρόσφατα, η συνολική αγοραία αξία των εκλεκτών τροφίμων στην Ε.Ε. έχει

υπολογιστεί σε 70-80 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως με αναμενόμενο ρυθμό ανάπτυξης 10% ετησίως καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας (Heo, 2007).

Καθώς η ζήτηση έχει αυξηθεί, ο αριθμός των νέων εκλεκτών τροφίμων που εισάγονται κάθε χρόνο συνεχίζει να αυξάνεται, μαζί με τον αριθμό των καταστημάτων λιανικής πώλησης που προσφέρουν αυτά τα είδη. Τα περισσότερα σούπερ μάρκετ έχουν πλέον μια εκτεταμένη σειρά εκλεκτών τροφίμων, τόσο συσκευασμένα όσο και φρέσκα. Αν και οι καταναλωτές εξακολουθούν σήμερα να αγοράζουν τα περισσότερα από τα εκλεκτά τρόφιμά τους από τα σούπερ μάρκετ, είναι όλο και πιο πιθανό να στραφούν στο κατάστημα εκλεκτών τροφίμων και στο Διαδίκτυο για μια μεγάλη ποικιλία συγκεκριμένων προϊόντων.

2.1.2 Εκλεκτά Προϊόντα Τροφίμων

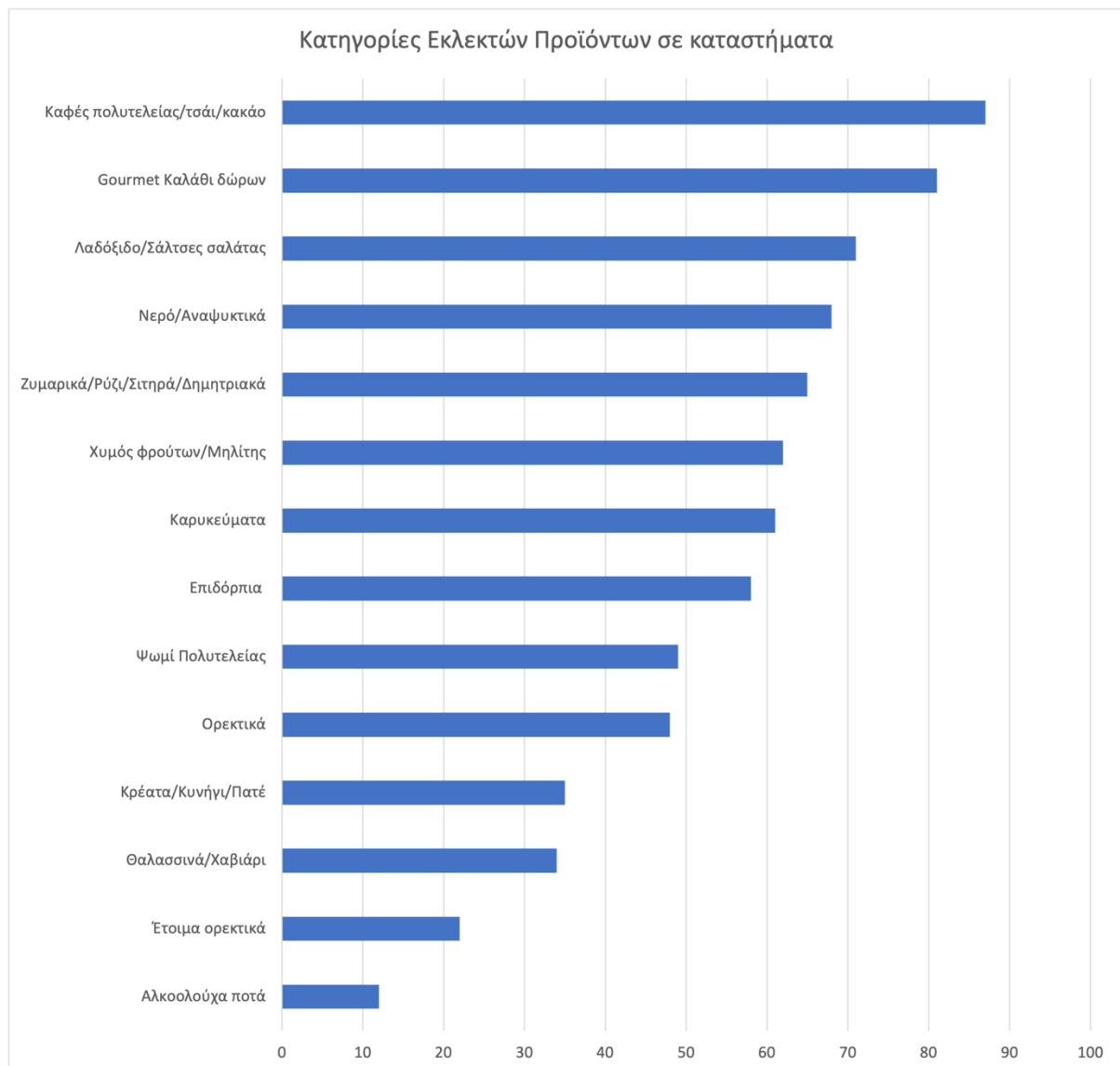
Δεν υπάρχει γενικά αποδεκτός ορισμός των εκλεκτών τροφίμων, αλλά η κατηγορία αναφέρεται γενικά σε «αντικείμενα προστιθέμενης αξίας, υψηλής τιμής που διακρίνονται από την άποψη ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών, όπως η ποιότητα των συστατικών, η αισθητηριακή απήχηση, η προέλευση (περιφερειακή ή εθνική), η παρουσίαση (μάρκα ή συσκευασία) ή η σύνθεση του προϊόντος» (Monier-Dilhan, 2018). Επιπλέον, τα δυσεύρετα είδη που δεν είναι διαθέσιμα στα τοπικά παντοπωλεία μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν σε εκλεκτά τρόφιμα.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, η αγορά δώρων είναι ο πιο συχνά αναφερόμενος λόγος για τους πελάτες να υποστηρίζουν τα καταστήματα ή τα τμήματα εκλεκτών τροφίμων. Το φαινόμενο αυτό αντιστοιχεί επίσης στο γεγονός ότι τα συστήματα πωλήσεων των εκλεκτών τροφίμων για την άνοιξη, το καλοκαίρι και το χειμώνα είναι παρόμοια, με μέσο όρο σχεδόν 20% των συνολικών πωλήσεων κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε από αυτές τις περιόδους, ενώ ο μέσος όγκος πωλήσεων διπλασιάζεται σε 42% κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου και της περιόδου των διακοπών. Αν και η ποιότητα, η μοναδικότητα, η συσκευασία, η υγειονομική κατάσταση του προϊόντος και η ευκολία είναι οι παράγοντες που συχνά λαμβάνονται υπόψη από τους πελάτες όταν επιλέγουν δώρα από διάφορες εναλλακτικές, η μοναδικότητα του προϊόντος και η εξασφαλισμένη ποιότητα είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων για να λάβουν τις αποφάσεις αγοράς τους (Dean, M et al 2008).

Το Σχήμα 2.1 παρουσιάζει έναν κατάλογο κατηγοριών τροφίμων που συχνά μεταφέρονται από εμπόρους λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων, με σειρά από τα

περισσότερα στα λιγότερα. Όπως φαίνεται από το σχήμα, ο Καφές Πολυτελείας/Τσάι/Κακάο ήταν η πιο δημοφιλής σειρά προϊόντων ακολουθούμενη από τα Ζαχαρωτά/Σοκολάτα και το Gourmet Καλάθι δώρων. Όλες αυτές οι κατηγορίες εκλεκτών τροφίμων καλύπτονταν από περισσότερο από το 70% των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Η υψηλή επικράτηση μπορεί να οφείλεται στη σχετικά μεγαλύτερη διάρκεια ζωής τους. Αντίθετα, τα Θαλασσινά, τα Παγωτά και τα Φρούτα/Λαχανικά, τα οποία είναι αλλοιώσιμα προϊόντα και έχουν περιορισμένη διάρκεια ζωής, καλύπτονταν μόνο από λιγότερο από το ένα τρίτο των λιανοπωλητών (Jensen, *et al.*, 2011).

Σχήμα 2.1: Εξειδικευμένες κατηγορίες τροφίμων που καλύπτονται από καταστήματα λιανικής



(Πηγή: Jensen, *et al.*, 2011.)

2.2 Καταστήματα λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων

Σύμφωνα με τη μελέτη σχετικά με το προφίλ της βιομηχανίας λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων στη Ε.Ε., οι έμποροι λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων είναι εξαιρετικά διαφορετικοί, έτσι ώστε να είναι δύσκολο να σκιαγραφηθεί το προφίλ ενός τυπικού εμπόρου λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων. Προκύπτει ότι οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων βρίσκονται σε ένα αξιοσημείωτα παρόμοιο ποσοστό με εμπορικά κέντρα, κεντρικούς δρόμους και αυτόνομα κτίρια. Τα είδη των επιχειρήσεων εκλεκτών τροφίμων κυμαίνονται από εκείνες που πωλούν αποκλειστικά εκλεκτά είδη τροφίμων, έως τις επιχειρήσεις καλαθιού δώρων στις οποίες το μεγαλύτερο μέρος της επιχείρησης διεξάγεται μέσω ταχυδρομείου και σε κατάσταση διαρκούς εξυπηρέτησης όπου τα εκλεκτά τρόφιμα μεταφέρονται μόνο ως ένα μικρό τμήμα. Τα καταστήματα εκλεκτών τροφίμων αποτελούν το 38,2% της συγκεκριμένης ομάδας, καταλαμβάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό. Μεταξύ των καταστημάτων με μικτές προσφορές προϊόντων, το εκατοστημόριο των πωλήσεων εκλεκτών τροφίμων είναι αμφίδρομο, με τα βαρύτερα φορτία στα άκρα. Τριάντα δύο τοις εκατό των καταστημάτων λιανικής (τα εκλεκτά τρόφιμα) είναι λιγότερο από το 25% των συνολικών πωλήσεων, ενώ ένα άλλο 36% υποστήριξε ότι περισσότερο από το 75% των πωλήσεών τους προέρχονται από εκλεκτά τρόφιμα (Kesiz, *et al.*, 2017).

Ως εκ τούτου, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις όσον αφορά τα είδη και το μέγεθος των καταστημάτων λιανικής πώλησης εκλεκτών τροφίμων. Και οι μικρές νεοσύστατες επιχειρήσεις και τα μεγάλα σούπερ μάρκετ έχουν την ευκαιρία να πωλούν εκλεκτά τρόφιμα. Σε γενικές γραμμές, τα καταστήματα εκλεκτών τροφίμων, τα οποία επικεντρώνονται αποκλειστικά σε εκλεκτά τρόφιμα, είναι σχετικά μικρά σε όγκο πωλήσεων. Αναζητούν ανυπόμονα ευκαιρίες να προσεγγίσουν ευρύτερες, δυνητικά πιο κερδοφόρες αγορές. Ως εκ τούτου, καθώς η χρήση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) επεκτείνεται, αυτές οι μικρές επιχειρήσεις εκλεκτών τροφίμων μπορούν επίσης να έχουν ελπίδες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.3 Ηλεκτρονική Εμπορία Εκλεκτών Τροφίμων και Ποτών

Οι σημερινοί τρόποι ζωής έχουν οδηγήσει σε μεγάλες αλλαγές στις αμερικανικές συνήθειες στις αγορές ειδών παντοπωλείου. Με τον αυξανόμενο αριθμό των νοικοκυριών ενός ατόμου και των νοικοκυριών διπλού εισοδήματος, καθώς και με την αυξανόμενη ανάγκη για ελεύθερο χρόνο, η ανοχή των καταναλωτών για τα καθημερινά καθήκοντα ρουτίνας, όπως οι αγορές ειδών παντοπωλείου, έχει μειωθεί. Ο χρόνος που οι οικογένειες αυτές θα ήθελαν να

περάσουν στο παντοπωλείο γίνεται όλο και λιγότερος. Από την άλλη πλευρά, οι υπολογιστές και το Διαδίκτυο αποτελούν σύνθητες φαινόμενο ως αποτέλεσμα των τεράστιων τεχνολογικών εξελίξεων (ιδίως στον τομέα της πληροφορικής). Σύμφωνα με την International Data Corporation (IDC), το 93% των νοικοκυριών στην Ε.Ε. έχουν Η/Υ και το 81% όλων των νοικοκυριών είναι συνδεδεμένα στο Διαδίκτυο. Περίπου το 67% του πληθυσμού έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από το σπίτι, ένα ποσοστό των οποίων είναι καταναλωτές ειδών παντοπωλείου.

2.3.1 Ανάπτυξη Ηλεκτρονικών Αγορών Ειδών Παντοπωλείου

Είναι πάντα αλήθεια ότι οι επιχειρήσεις που μπορούν να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών είναι πιθανότερο να ευημερήσουν. Με τον μεταβαλλόμενο τρόπο ζωής και τις αντίστοιχες προσδοκίες προς τα παντοπωλεία, οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται μια τεχνολογική λύση που μπορεί να βοηθήσει τους λιανοπωλητές να καλύψουν αυτές τις ανάγκες και έτσι μπορούν να γίνουν ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την αντιστάθμιση των αντιληπτών μειονεκτημάτων των παραδοσιακών αγορών.

Οι διαδικτυακοί καταναλωτές τροφίμων φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι με την εμπειρία τους στην αγορά τροφίμων ή ποτών στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την πρόσφατη διαδικτυακή έρευνα αγοραστών της FMI, πάνω από τα τέσσερα πέμπτα όλων των αγοραστών ανέφεραν ότι οι παραγγελίες τους ήταν φρέσκες, σωστές, άθικτες και έγκαιρες. Η πλειοψηφία των αγοραστών αξιολόγησε τη συνολική διαδικτυακή εμπειρία τους ως εξαιρετική. Επιπλέον, περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν ξανά είδη παντοπωλείου από το Διαδίκτυο.

Τα τρόφιμα είναι το πιο δημοφιλές είδος παντοπωλείου που αγοράζεται ηλεκτρονικά. Ογδόντα οκτώ τοις εκατό των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι έχουν αγοράσει τρόφιμα ηλεκτρονικά. Πενήντα τρία τοις εκατό έχουν αγοράσει προϊόντα υγείας και ομορφιάς, 43% ενδιαφέρονται για βιταμίνες, φάρμακα φυτικής προέλευσης και διαιτητικά βοηθήματα. Μεταξύ των διαθέσιμων διαδικτυακών ειδών τροφίμων, το 63% των ερωτηθέντων ισχυρίστηκε ότι έχει αγοράσει μη αλλοιώσιμα τρόφιμα διαδικτυακά, τα πιο δημοφιλή είδη τροφίμων. Περίπου το 33% δήλωσε ότι είχε αγοράσει κατεψυγμένα τρόφιμα ή κρέας διαδικτυακά. Ενώ λιγότερο από το 25% έχει αγοράσει προϊόντα μέσω του Διαδικτύου (The e-tail Experience, 2020). Το φαινόμενο αυτό δείχνει ότι τα αλλοιώσιμα τρόφιμα έχουν λιγότερη ζήτηση από τους διαδικτυακούς καταναλωτές από ότι τα μη αλλοιώσιμα ή εκείνα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Αν και οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν στους καταναλωτές ευκολία και αποτελεσματικότητα, οι καταναλωτές τροφίμων εξακολουθούν να έχουν διαφορετικές απόψεις για τα διαδικτυακά είδη παντοπωλείου. Μόνο το 10% των συνολικών αγοραστών τροφίμων έχουν αγοράσει ηλεκτρονικά. Επιπλέον, οι περισσότεροι από αυτούς έκαναν την ηλεκτρονική τους αγορά από έναν ηλεκτρονικό παντοπώλη. Αυτό οφειλόταν στην έλλειψη διαθεσιμότητας του προϊόντος από τα βασικά παντοπωλεία. Το γεγονός αυτό, σε κάποιο βαθμό, εμποδίζει την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών ειδών παντοπωλείου. Για όσους εμπιστεύονται μόνο ό, τι έχουν αγοράσει με προσωπική επαφή, οι ηλεκτρονικές αγορές μπορεί να είναι ένα ακατάλληλο όχημα για το εμπόριο. Επιπλέον, οι ακατάλληλοι χρόνοι και μέθοδοι παράδοσης μπορούν να αποτελέσουν άλλο ένα εμπόδιο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές εκλεκτών τροφίμων και ποτών περιλαμβάνουν μόνο ένα μικρό ποσοστό των συνολικών ηλεκτρονικών αγορών ειδών παντοπωλείου, ωστόσο, οι αγορές εκλεκτών τροφίμων έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τις συνολικές αγορές ειδών παντοπωλείου. Ως εκ τούτου, η ανάλυση των ηλεκτρονικών αγορών ειδών παντοπωλείου μπορεί να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες για μελέτες σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές εκλεκτών τροφίμων, οι οποίες θα εισαχθούν στη συνέχεια.

2.3.2 Διαδικτυακοί Καταναλωτές Εκλεκτών Τροφίμων και Ποτών

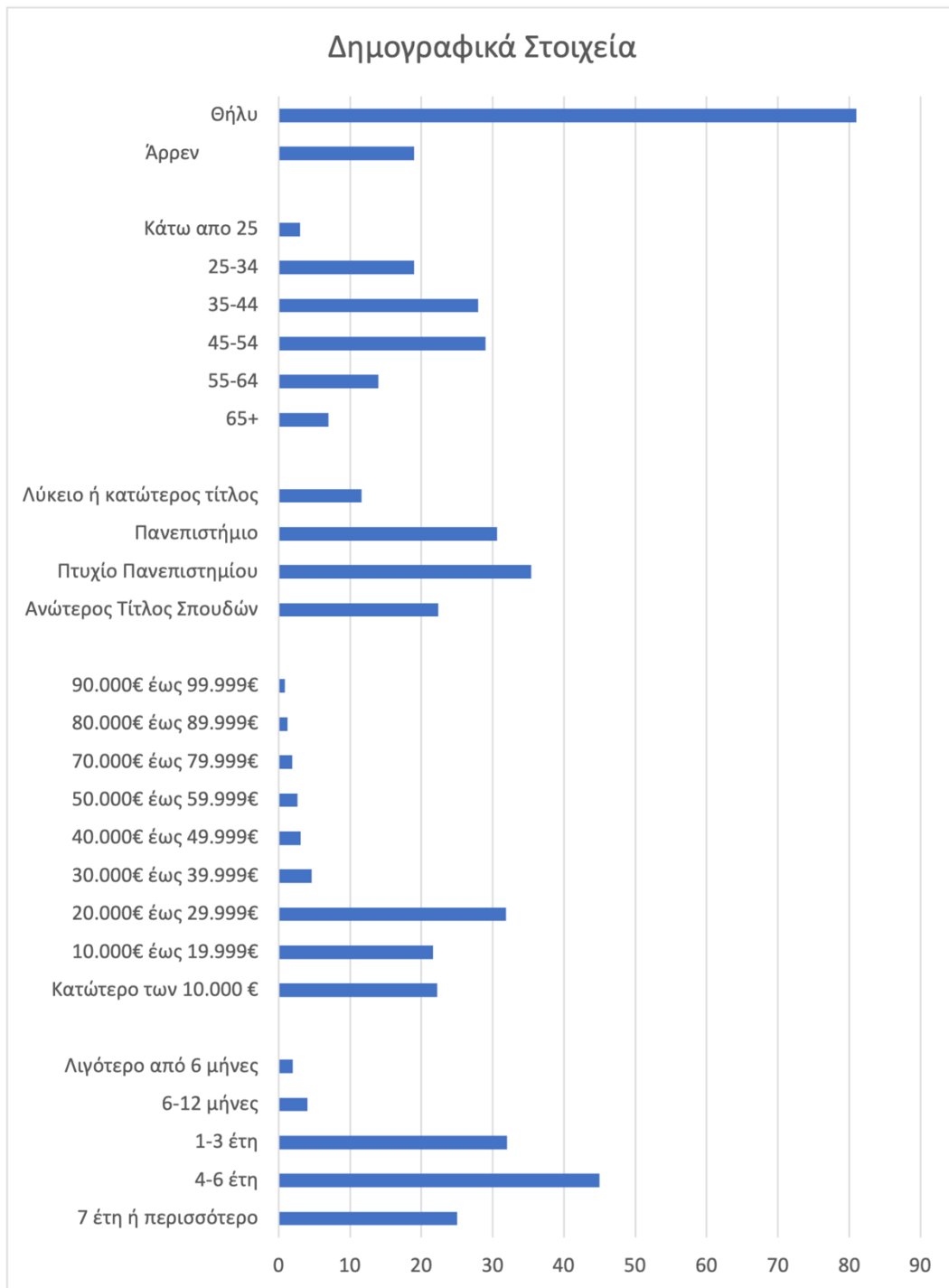
Το δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτονται ιστότοπους τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο διαφέρει από τον πληθυσμό του Διαδικτύου στο σύνολό του. Είναι κυρίως γυναίκες, μεσήλικες, πλούσιοι και μορφωμένοι (White, 2018). Ωστόσο, ο πληθυσμός αυτός έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τους παραδοσιακούς καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων λιανικής.

Από το 2012, ο White διεξάγει μια σειρά ερευνών που διερευνούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του Διαδικτύου σε ιστότοπους τροφίμων και ποτών και τις δραστηριότητες ηλεκτρονικών αγορών τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι χρήστες του Διαδικτύου που επισκέπτονται ιστότοπους τροφίμων και ποτών διαφέρουν τόσο από τον γενικό πληθυσμό Διαδικτύου όσο και από τον πληθυσμό της Ε.Ε. γενικότερα (White, 2018). Όπως φαίνεται στην πιο πρόσφατη διαδικτυακή έρευνα του για τους καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων, υπάρχει μια προφανής τάση προς την διαφορά φύλων μεταξύ των επισκεπτών ιστοτόπων τροφίμων. Το φύλο των επισκεπτών σε ιστότοπους τροφίμων και ποτών εξακολουθεί να διαφέρει από τον πληθυσμό του Διαδικτύου στο σύνολό του με 81,5%

γυναικείας εκπροσώπησης (White, 2018). Αυτό παρέμεινε στατιστικά αμετάβλητο από το 2012.

Όπως και το 2019, τα αποτελέσματα της έρευνας του 2020 δείχνουν ότι οι επισκέπτες σε ιστοτόπους τροφίμων και ποτών δεν ήταν νέοι, καθώς η πλειοψηφία (53,8%) ήταν ηλικίας μεταξύ 35 και 54 ετών. Με την ολοένα και πιο διαδεδομένη χρήση του Διαδικτύου, το εκπαιδευτικό επίπεδο των χρηστών του μειώνεται. Αυτό ισχύει και για τους επισκέπτες ιστοτόπων εκλεκτών τροφίμων. Το 2012, σχεδόν τα δύο τρίτα των επισκεπτών κατείχαν τουλάχιστον πτυχίο πανεπιστημίου. Ενώ το 2019, ένα ποσοστό μόλις πάνω από το 50% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι κατείχαν πτυχίο πανεπιστημίου και το 11,6% δήλωσε ότι δεν είχαν λάβει καμία εκπαίδευση πέρα από το λύκειο. Ωστόσο, σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες του Διαδικτύου σε ιστοτόπους τροφίμων και ποτών εξακολουθούν να βρίσκονται σε υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο σε σύγκριση με τον πληθυσμό του Διαδικτύου. Όπως και στην εκπαίδευση, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το εισόδημα του νοικοκυριού τους ήταν υψηλότερο από τον εθνικό μέσο όρο. Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες του ιστοτόπων τροφίμων έχουν μέσο εισόδημα κάτω των 30.000 ευρώ. Επιπλέον, το 14,3% δήλωσε ότι το εισόδημά του είναι πάνω από 30.000 ευρώ. Μια μακρά ιστορία χρήσης του Διαδικτύου διακρίνει επίσης τους επισκέπτες του ιστοτόπων που σχετίζονται με τρόφιμα από τον γενικό πληθυσμό του Διαδικτύου. Σχεδόν το εξήντα δύο τοις εκατό των ερωτηθέντων της έρευνας ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για περισσότερα από τέσσερα χρόνια, ενώ λιγότερο από το 10% ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για όχι περισσότερο από ένα χρόνο. Αυτά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του ιστοτόπων που σχετίζονται με τα τρόφιμα έχουν παρουσιαστεί στο Σχήμα 2.2 (White, 2019 και 2020).

Σχήμα 2.2: Δημογραφικό προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέπτονται ιστοσελίδες τροφίμων και ποτών



(Πηγή: White and Manning, 2019, 2020.)

Μεταξύ των επισκεπτών ιστοτόπων τροφίμων στο Διαδίκτυο, το 85% δήλωσε ότι έχει αγοράσει τουλάχιστον ένα εξειδικευμένο είδος τροφίμου στο διαδίκτυο τους τελευταίους έξι μήνες, αν και οι αγοραστικές του δραστηριότητες είναι σπάνιες (White, 2019). Αυτό

υποδεικνύει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών ιστοτόπων τροφίμων είναι διαδικτυακοί καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων. Ως εκ τούτου, οι μελέτες για τους επισκέπτες ιστοτόπων τροφίμων παρέχουν μια σταθερή βάση για πιο συγκεκριμένη έρευνα σχετικά με τους διαδικτυακούς καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων. Καθώς οι προηγούμενες μελέτες επικεντρώθηκαν κυρίως στο δημογραφικό προφίλ των επισκεπτών ιστοτόπων τροφίμων, παρείχαν μια αρχική εντύπωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των διαδικτυακών αγοραστών εκλεκτών τροφίμων.

Τα ίδια είδη που συνήθως περιλαμβάνουν στη σειρά προϊόντων τους οι λιανοπωλητές εκλεκτών τροφίμων, π.χ. Καφές πολυτελείας/Τσάι/Κακάο, είναι επίσης οι κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συχνότερα από διαδικτυακούς καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων. Σχεδόν το 40% των διαδικτυακών αγοραστών ανέφεραν ότι είχαν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία αγορά αυτής της κατηγορίας προϊόντων τους προηγούμενους έξι μήνες. Τα Παγωτά/Παγωμένα Επιδόρπια και τα Υλικά επικάλυψης Επιδορπίων είναι τα προϊόντα που αγοράζονται λιγότερο συχνά με λιγότερο από 1,5% διαδικτυακούς καταναλωτές να δηλώνουν ότι έχουν κάνει μια τέτοια αγορά (Bazaluk et al, 2020).

Όσον αφορά τις πηγές ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών, ο πληθυσμός των ερωτηθέντων προσδιόρισε περίπου 3235 διαφορετικές εταιρείες και το αντίστοιχο βάρος τους στις ηλεκτρονικές πωλήσεις φαίνεται στον Πίνακα 2.1. 14 εταιρείες ήταν οι κύριες πηγές ηλεκτρονικών αγορών των αγοραστών και αντιπροσώπευαν σχεδόν το ένα δεύτερο των συνολικών ηλεκτρονικών αγορών εκλεκτών τροφίμων. Το υπόλοιπο 51,3% διανεμήθηκε στις υπόλοιπες 3221 εταιρείες (Bazaluk et al, 2020).

Πίνακας 2.1: Πηγές της πιο πρόσφατης αγοράς των αγοραστών εκλεκτών τροφίμων

Πηγές	Ποσοστό
Amazon	12,10%
Omaha Stakes	7,40%
Harry and David	4,15%
Gevalia	3,75%
Tavolo	3,20%

Penzey Spices	3,10%
Wine.com	2,80%
Dean & DeLuca	2,60%
Williams Sonoma	2,20%
Cooking.com	1,80%
Ethnic Grocer	1,80%
eVineyard	1,30%
Wolferman 's	1,30%
Peets Coffee	1,20%
3221 Λοιπά Καταστήματα	51,30%

(Πηγή: Bazaluk et al, 2020)

2.4 Ο ψηφιακός αντίκτυπος στη συμπεριφορά των καταναλωτών

Είναι ζωτικής σημασίας για την παρούσα έρευνα να εξηγήσει γιατί η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τόσο σημαντική για τη διαμόρφωση της επιχειρηματικής στρατηγικής και την ενίσχυση των προϊόντων. Το κεφάλαιο αυτό θα εξετάσει πώς οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έχουν προσαρμόσει τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες στις σημερινές ανάγκες, ώστε να αλληλεπιδρούν με όλους τους καταναλωτές σε όλα τα πολύπλοκα ψηφιακά μονοπάτια (Donnelly and Scaff 2018). Με τις ευκαιρίες και τους κινδύνους των σύγχρονων επιχειρήσεων να διαφοροποιούνται από εκείνες του παρελθόντος, η ψηφιακή εποχή έχει αλλάξει σημαντικά τη στρατηγική πωλήσεων και λιανικής πώλησης. Εκπληρώνοντας τις γνώσεις των πελατών, οι οργανισμοί άρχισαν να δημιουργούν πιο απρόσκοπτα πελατειακά προϊόντα και υπηρεσίες, τα οποία ενσωματώνονται σε μια εμπειρία on-brand για κάθε άτομο, συμπεριλαμβανομένων τριών στοιχείων.

Πρώτον, ξεκινώντας από τη ζήτηση των πελατών, το πιο ουσιαστικό πράγμα στο οποίο οι επιχειρήσεις έπρεπε να ανταποκριθούν είναι η προσαρμογή των προσφορών τους μέσω οποιουδήποτε καναλιού με τον τρόπο που επιθυμούν οι νέες γενιές, όπως οι Millennials και οι IGens. Πρόκειται πρακτικά για ένα μονόδρομο που προσφέρει ταχύτερες, ποιοτικότερες και πιο αξιωματικές υπηρεσίες. Πρακτικές όπως η διασύνδεση των μονάδων εμπορίας και

μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στο πλαίσιο ενός ενιαίου οργανισμού, έχουν θεωρηθεί μέχρι σήμερα ως μια αποτελεσματική στρατηγική για τη βελτίωση της εμπειρίας των πελατών και για περισσότερη πελατειακή εξυπηρέτηση.

Δεύτερον, μια ενοποίηση σε στοιχεία της λειτουργίας μπορεί επίσης να είναι απαραίτητη, ενώ οι πελάτες απαιτούν σήμερα ομάδες ενιαίου καναλιού σε σχέση με τα αιτήματά τους, ειδικά αν πρόκειται για έκτακτα προβλήματα. Μια απλή συνομιλία με έναν πελάτη, για παράδειγμα, μπορεί να αποτελείται από μια απλή κλήση εξυπηρέτησης πελατών, ή μια συνομιλία μέσω chat bot ή κοινωνικών μέσων, στοιχεία τα οποία θα μεταδοθούν στο profile του πελάτη. Ο πελάτης μπορεί στη συνέχεια να διαχειριστεί τη διαδικασία του αιτήματός του από το smartphone του.

Τρίτον, η βασική προϋπόθεση για την υλοποίηση ενός καναλιού εξυπηρέτησης των πελατών από άκρη σε άκρη, είναι επίσης η ενσωμάτωση όλων των σχετικών δεδομένων σε πλατφόρμες πληροφορικής, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη διαφάνεια του καναλιού και μια σφαιρική εικόνα των πελατών (Γενική Διεύθυνση Εσωτερικής Πολιτικής, 2011). Είναι προφανές ότι όλα τα παραπάνω γεγονότα με τις διοικητικές αλλαγές που μπορεί να προκύψουν από αυτά απαιτούν μια σειρά από προ-δράσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων.

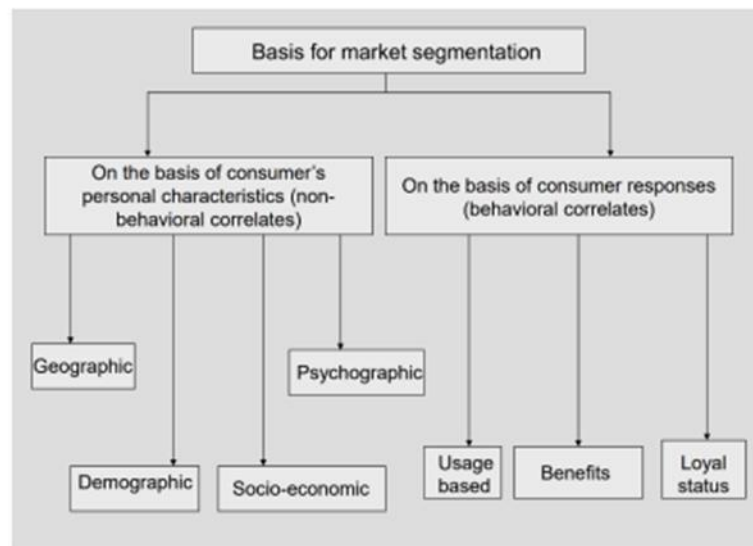
Αρχικά, προτού μια εταιρεία προβεί σε τέτοιες ριζικές αλλαγές, οι επιχειρηματικές ομάδες πρέπει πρώτα να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα δεδομένα συμπεριφοράς και ανάλυσης των πελατών. Το μάρκετινγκ, η διαχείριση της αξίας των πελατών και, τέλος, τα τμήματα ανθρώπινου δυναμικού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό, καθώς οι υποθέσεις μπορεί να είναι επικίνδυνες. Οι μεγάλες και πολύπλοκες βάσεις δεδομένων δεν είναι εύκολο να επεξεργαστούν, ωστόσο όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να αξιολογούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μεγάλα δεδομένα και να εκμεταλλεύονται τα ψηφιακά αναλυτικά στοιχεία, απέκτησαν γνώσεις αγοράς που τις βοήθησαν να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των πελατών, τις ανοδικές τάσεις και έτσι όλα τα απαραίτητα βήματα που έπρεπε να γίνουν από την πλευρά τους γρηγορότερα.

Στο παρελθόν, υπήρχε μόνο ένα μικρό τμήμα των δεδομένων και συνεπώς μια υποτυπώδης επιχειρηματική στρατηγική, ενώ, σήμερα, οι επιχειρηματικές στρατηγικές έχουν γίνει πιο στοχευμένες. Τα δεδομένα των πελατών έχουν στρατηγική σημασία για την προσέγγιση των σωστών πελατών τη σωστή στιγμή, με τον πιο ελκυστικό και πελατοκεντρικό τρόπο για την επιτυχή πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Η τμηματοποίηση, η στόχευση, η πελατειακή διαχείριση και η προώθηση είναι βασικά βήματα για την προώθηση της απόκτησης, διατήρησης και βελτίωσης των πελατών, στοιχεία που αποτελούν την κύρια ιδέα

της τεχνολογίας. Ας μην ξεχνάμε ότι ο ψηφιακός κόσμος προστάζει το μότο "δεν μπορούν να είναι όλα τα πράγματα για όλους τους ανθρώπους". Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά, μπορούν να αναπτύξουν διαφορετικές 35 στρατηγικές μάρκετινγκ, οι οποίες σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης.

Διαφορετικά επίπεδα τμηματοποίησης μπορούν επίσης να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ, μια ηπιότερη μορφή τμηματοποίησης, με την εξειδικευμένη τμηματοποίηση και το μικρομάρκετινγκ -με το τελευταίο να είναι πιο διαδεδομένο στη σημερινή αγορά (Georgakellos and Agapitou, 2018).

Figure 3 – Segmentation



Source: Georgakellos D. and Agapitou C. Notes, University of Piraeus

Πριν από την ψηφιοποίηση, η μαζική επικοινωνία ως τακτική μάρκετινγκ ήταν το ζητούμενο. Η προσωποποίηση και η εμπειρία του πελάτη δεν ήταν καν στις αξίες των περισσότερων επιχειρήσεων υψηλής αξίας και μόνο η δημογραφική (που είναι ο πελάτης μας) και η εταιρική γραφική μπορούσαν να δώσουν κάποιες πληροφορίες για την αγορά της. Οι σημερινές πρακτικές είναι αναμφίβολα διαφορετικές (DeAsi, 2017). Οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να προωθήσουν την παραγωγικότητα, να δημιουργήσουν νέες λύσεις στον πελατοκεντρικό κόσμο του σήμερα και να χρησιμοποιήσουν αυτές τις γνώσεις προς όφελος των επιχειρήσεων. Η διαφορά με την εποχή πριν από την ψηφιακή εποχή είναι ότι το να γνωρίζεις απλώς "ποιοι είναι οι πελάτες σου", δεν είναι αρκετό.

Η αξιοποίηση των χρήσιμων γνώσεων συμπεριφοράς κάνει τις επιχειρήσεις να υπερέχουν στην αύξηση των πωλήσεων και στο περιθώριο κέρδους (Gallup, 2018). Η στόχευση στους σωστούς πελάτες σήμερα είναι μία από τις πιο δύσκολες αλλά υποχρεωτικές επιχειρηματικές καταστάσεις, καθώς, σε αντίθεση με τις προηγούμενες δεκαετίες, μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιοι είναι οι πελάτες της και πώς πρέπει να τους προσεγγίσει. Οι επιχειρήσεις, ξεχωρίζοντας τα πρώτα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, συντάσσουν διαφορετικά πρότυπα πελατών με βάση τα πιο προσωπικά τμήματα συμπεριφοράς και καθορίζουν την καλύτερη δυνατή στρατηγική δέσμευσης για κάθε ομάδα. Χρησιμοποιώντας τα ψηφιακά αποτυπώματα συμπεριφοράς των πελατών, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον σχετικούς αλγόριθμους μηχανών αξιολόγησης και σχεδιάζουν καμπάνιες για να προσεγγίσουν υφιστάμενους και νέους πελάτες. Μια άλλη στρατηγική επικοινωνίας θα ήταν αδύνατη για τις επιχειρήσεις ή τουλάχιστον περιττά κοστοβόρα, καθώς τα κανάλια έχουν σχεδιαστεί για να εξυπηρετούν τους πελάτες με δυναμικά προσωποποιημένο περιεχόμενο και προτάσεις προϊόντων με βάση την προηγούμενη συμπεριφορά κάθε πελάτη (DeAsi, 2017). Ομοίως, η υπενθύμιση και η προσωπική επικοινωνία είναι πιο έντονη, όταν οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διατηρήσουν μια άμεση επικοινωνία ή μια επικοινωνία μέσω ενός άλλου τρίτου φορέα (π.χ. Facebook) με τους πελάτες, δημιουργώντας έτσι πολύπλοκες πελατειακές διαδρομές όσο πιο εύκολες μπορούν να είναι για τον χρήστη/πελάτη. "Τα δεδομένα σήμερα αποτυπώνονται σε έναν σκληρό δίσκο σε σχέση με την εποχή που τα δεδομένα προγραμματιζόνταν χειροκίνητα.

Το πλήθος των δεδομένων που υπάρχουν σήμερα πρέπει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να βρουν νέους πελάτες". Εκτός από τον κ. Sukumar, C.E.O. της Optimal Strategy, ο οποίος έκανε αυτή τη δήλωση, πολλές εταιρείες ανάλυσης συμπεριφοράς υποστηρίζουν ότι τα δεδομένα δεν διαμορφώνουν μόνο την εμπειρία των πελατών των επιχειρήσεων, αλλά είναι σε θέση να καθοδηγήσουν τα προγράμματα και να αλλάξουν τη συμπεριφορά των πελατών. Αυτή η τεράστια ποσότητα αδόμητων δεδομένων μπορεί να είναι εξαιρετικά επωφελής, διότι η επιχείρηση είναι σε θέση να εντοπίζει τάσεις, να προσφέρει προσωποποιημένο μάρκετινγκ και να αναπτύσσει νέες εποχές καινοτομίας. Με τους καταναλωτές να είναι περισσότερο ενήμεροι για την αγορά, οι επιχειρήσεις οφείλουν να είναι προσεκτικές ως προς το ποιον και πώς ζητούν τα δεδομένα (ET Bureau, 2017). Συχνά οι επιχειρησιακοί στόχοι της βελτιστοποίησης των δεδομένων μπορεί να έχουν ασαφείς στόχους. Ωστόσο, τα ευρήματα και οι αριθμοί μέχρι σήμερα δείχνουν κατά κύριο λόγο έναν τρόπο προσανατολισμένο στα δεδομένα: Σύμφωνα με μια έρευνα της McKinsey σε περισσότερους από 700 οργανισμούς σε όλο τον κόσμο, οι

επενδύσεις στα analytics για την απόκτηση competitive intelligence για την πιο επιτυχή στόχευση των πελατών, μπορούν να δημιουργήσουν αυξήσεις operating-profit της τάξης του 6% (Brown, 2017).

Τρεις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύσουν στην βελτιστοποίηση των δεδομένων για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών:

1. Κρίσιμα μοτίβα των πελατών: Με τη διοχέτευση πληροφοριακών δεδομένων των πελατών σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες, τη συχνότητα αγοράς και τις διαδρομές, οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να βελτιστοποιήσουν τα έσοδα, την αποχώρηση, την απάτη και τους σχετικούς κινδύνους χρεοκοπίας. Η Μονάδα Μάρκετινγκ, για παράδειγμα, πλήρως τμηματοποιημένη και συνεπώς επιβαρυνμένη με λιγότερο ρίσκο για τις επιχειρηματικές αποφάσεις, αποδεικνύει επακριβώς ποιοι τύποι περιεχομένου σε ποιο κανάλι και με ποιο τύπο είναι πιθανό να έχουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο σε βασικά μικροσμήνη (Brown, 2017). Σε αυτή την περίπτωση, τα δεδομένα και οι πληροφορίες δεν εξετάζονται σαν ισοδύναμες μεταβλητές, αλλά επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν μια ολιστική εικόνα των πελατών τους. Τα δεδομένα μοτίβου μπορούν επίσης να θεωρηθούν χρήσιμα για να στηριχθούν σε πιο επαρκή κανάλια διανομής για την προσωπική προσέγγιση.

2. Βελτίωση της παραγωγικότητας: Η βελτιστοποίηση και ολοκλήρωση των δεδομένων μπορεί να μειώσει την αναποτελεσματικότητα στο εσωτερικό των επιχειρήσεων. Η αναπαραγωγή των dashboards, η αναλυτική της επόμενης καλύτερης πράξης και οι πίνακες προκλήσεων φαίνεται να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην εξυπηρέτηση των πελατών. Οι διευθυντές μπορούν να συγκρίνουν τις επιδόσεις των πελατών και να δουν ποιες τιμολογήσεις και δέσμες εκπώσεων λειτουργούν για άλλους πελάτες με παρόμοιο προφίλ. Αυτό τελικά θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μην ξοδεύουν χρόνο μόνο για την παρακολούθηση των πληροφοριών και την εφαρμογή των αποτελεσμάτων (Brown, 2017).

3. Εφαρμογή: Σύμφωνα με το επίπεδο ωριμότητας των δεδομένων του καθενός, οι επιχειρήσεις δεν περιμένουν τα τέλεια συστήματα για να ξεκινήσουν τη δικτύωση δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι, ακόμη και αν μια αυστηρή ψηφιακή στρατηγική χρειάζεται βασικές απαιτήσεις, μπορεί να χρειαστεί συλλογή πληροφοριών ή χειροκίνητη καταχώρηση δεδομένων. Η ποιοτική αναβάθμιση της επεξεργασίας δεδομένων, γενικά, συμβάλλει στον εμπλουτισμό της βάσης δεδομένων των πελατών και στην ενίσχυση της δυνατότητας διαμοιρασμού και της προσβασιμότητας των δεδομένων. Το πρώτο βοηθάει να συμπεριληφθούν οι σαρώσεις του συναισθήματος των πελατών, οι πληροφορίες για τις

συναλλαγές αγορών και η διαδικτυακή συμπεριφορά, ενώ το δεύτερο βοηθάει τις επιχειρηματικές ομάδες εμπορικών επιχειρήσεων και πληροφορικής να επιταχύνουν την ψηφιακή ανάπτυξη (Brown, 2017).

Εταιρείες όπως η Microsoft, η Netflix ή η Alibaba αναπτύσσονται με βάση την βελτιστοποίηση των δεδομένων, αλλά δεν είναι οι μόνες. Πολλές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το μέγεθός τους, μπορούν επίσης να έχουν ένα επιτυχημένο ψηφιακό πρότυπο, αξιοποιώντας το πλεονέκτημα των δεδομένων συμπεριφοράς των πελατών και της ανάλυσης. Η επιχειρηματική παρουσία στην ψηφιακή αγορά των ημερών δεν σημαίνει ότι εξασφαλίζεται η ικανοποίηση των πελατών και η επιχειρηματική ευημερία. Η συμπεριφορά και οι προσδοκίες των πελατών αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν προϋπολογισμό έρευνας και να αυξήσουν τις δαπάνες για την καινοτομία, εστιάζοντας περισσότερο στη δημιουργικότητα και την παραγωγικότητα μέσα στις ομάδες. Οι επιχειρήσεις δεν έχουν μάθει όχι μόνο να αναζητούν τη συμπεριφορά των πελατών τους, αλλά φαίνεται επίσης να περιμένουν με ανυπομονησία την άμεση καθοδηγητική ανατροφοδότηση από τους πελάτες τους (Directorate-General for Internal Policies, 2011). Χάρη στην ατελείωτη διαδικτυακή αναζήτηση και την αξιολόγηση των πιο πλεονεκτικών επιλογών, οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικοί και το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να τις επεκτείνουν στις παγκόσμιες αγορές. Οι επιχειρήσεις, κατά τη διάρκεια της κρίσης, έχουν αναπτύξει νέα κανάλια λιανικής πώλησης και πωλήσεων για να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές μέσω στοχευμένης διαφήμισης και στη συνέχεια να δημιουργήσουν μια σταθερή σχέση με τους πελάτες (Riesco, 2018).

Ωστόσο, δεν είναι πάντα εύκολο να προβλέψουμε με ακρίβεια τις τάσεις των καταναλωτών των ημερών, καθώς μπορεί να εμφανιστούν εμπόδια στη συμπεριφορά. Αν και η απότομη αύξηση των καναλιών πώλησης έχει επηρεάσει σημαντικά την αξιολόγηση των καταναλωτών στην πληροφορία όσον αφορά την ποσότητα και τη διεπαφή και την εμπειρία χρήστη, οι ατελείωτες επιλογές και οι διαφημίσεις μπορεί να γίνουν μερικές φορές παραπάνω από συγκλονιστικές. Πειράματα έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές μπορεί να αδυνατούν να πάρουν τη σωστή απόφαση σύμφωνα με τις ανάγκες τους, αν έχουν πολλές εναλλακτικές λύσεις στη διάθεσή τους (Reeson and Dunstall, 2009). Λόγω του μεγάλου αριθμού των εναλλακτικών επιλογών και της περιορισμένης δυνατότητάς τους να επεξεργάζονται πληροφορίες, στρέφονται σε διαδικτυακά φόρουμ συζητήσεων και σε διάφορων ειδών μηχανές αναζήτησης για να φιλτράρουν τον τεράστιο όγκο πληροφοριών και να αξιολογήσουν πόσο αξιόπιστα είναι τα προϊόντα (London Economics, 2010).

Τα άλλα κοινωνικά δίκτυα παίζουν επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από έμπιστα άτομα στο δίκτυό τους και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις δικές τους πληροφορίες από ό,τι στις πληροφορίες που προέρχονται από άλλες διαδικτυακές κριτικές (Swamynathan et al., 2008). Αυτές οι τάσεις δημιουργούν πρόσθετους λόγους για τους οποίους οι επιχειρήσεις θεωρούν τη στοχευμένη διαφήμιση ως πιο αποτελεσματικό μέσο πώλησης. Μια έρευνα που δημοσιεύθηκε από την Experian Hitwise (2010) έδειξε ότι οι δύο σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές εγγράφονται σε εταιρικά προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι για να ανακαλύψουν ειδικές προσφορές (24%) και να δουν κριτικές καταναλωτών (23%). Αυτοί οι αριθμοί απεικονίζουν την αυξανόμενη επισκεψιμότητα από τις ιστοσελίδες των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης προς τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές, η οποία ισοδυναμεί με το ποσοστό της αύξησης των ψηφιακών διαφημίσεων (Experian Hitwise, 2010).

Όσον αφορά τον τρόπο αναζήτησης, παρόλο που έχουν περισσότερες επιλογές για το φιλτράρισμα των μετρήσεων, οι καταναλωτές εξακολουθούν να χρησιμοποιούν την τιμή ως το κύριο στοιχείο για την επιλογή της διαδικτυακής πληροφόρησης. Το δεύτερο σημαντικό χαρακτηριστικό στο φιλτράρισμα είναι ο χρόνος παράδοσης, ενώ ταυτόχρονα οι πιο ώριμοι και ψηφιακά καταρτισμένοι καταναλωτές προτιμούν να εξετάζουν όλες τις εναλλακτικές λύσεις με βάση την αντιπροσώπευση του προϊόντος (Reibstein, 2002). Πιο συγκεκριμένα: Οι χρήστες των μηχανών αναζήτησης επιλέγουν συχνά τα πρώτα ή τα δεύτερα αποτελέσματα στην πρώτη σελίδα και σπάνια εξετάζουν αποτελέσματα πέραν αυτής. Αυτό καθιστά τη διαχείριση της απόδοσης εξαιρετικά κρίσιμη και σοβαρή για τις ψηφιακές πωλήσεις. Αυτό σχετίζεται επίσης με το γεγονός ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τις επίσημες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων είναι αυξημένη σε σχέση με τις άλλες λιανικές αγορές, όπου τα προϊόντα τους μπορεί να περιέχουν ποσοστό μεταπώλησης. Ωστόσο, το κυριότερο εμπόδιο για τους καταναλωτές που επιλέγουν τους ιστότοπους είναι ότι μπορεί να μην είναι αρκετά περιεκτικοί ή κατανοητοί. Κανένας ιστότοπος δεν μπορεί να καλύψει το σύνολο των δυνατοτήτων της αγοράς. Αυτό υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές ζυγίζουν περισσότερο την εύκολη πλοήγηση και την σύγκριση των τιμών παρά την έλλειψη εμπιστοσύνης τους στις ιστοσελίδες (Heidhues and Koszegi, 2009). Παράλληλα, οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να βρουν καλύτερες προσφορές στο διαδίκτυο επειδή έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και, ως εκ τούτου, είναι σε θέση να βρουν ένα προϊόν που ταιριάζει καλύτερα στις προτιμήσεις τους. (EIAA, 2010).

Η διάχυση της πληροφορίας σε συνδυασμό με τις νέες συνήθειες αναζήτησης των καταναλωτών δεν έκανε τους καταναλωτές μόνο πιο συνειδητοποιημένους, αλλά τους μετέτρεψε και σε υποστηρικτές ή αρνητές των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι νέες γενιές αισθάνονται την ανάγκη να διατυπώνουν τα σχόλιά τους και να λαμβάνονται υπόψη και από τις μάρκες που προτιμούν. Οι νέοι καταναλωτές φαίνεται ότι σήμερα επενδύουν περισσότερο χρόνο στα blogs και στις κριτικές άλλων χρηστών, αναθεωρώντας και ανταλλάσσοντας ιδέες με άλλους επισκέπτες της σελίδας παρά περιηγούμενοι στην επίσημη ιστοσελίδα των πωλητών. Ως αμυντική κίνηση, πολλές επιχειρήσεις ζητούν πλέον περισσότερη αλληλεπίδραση με τους πελάτες στις δικές τους ιστοσελίδες, προσθέτοντας πεδία κριτικής σε κάθε σελίδα προϊόντων και υπηρεσιών ή χρησιμοποιώντας εργαλεία για τη χρήση του Internet monitoring. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες δεν χρειάζεται να μεταβούν σε άλλη σελίδα για να βρουν εμπιστευτικές πληροφορίες.

Η μετατροπή των κριτικών και των κειμένων που παράγονται από τους καταναλωτές σε πληροφορίες έχει αναδειχθεί ως μία από τις σημαντικότερες διαδικασίες για το μάρκετινγκ και τη λήψη αποφάσεων. Τα σχόλια ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας, που φτάνουν σε πολλές μορφές και μέσω διαφορετικών καναλιών, μπορούν να επηρεάσουν την εμπειρία των καταναλωτών και στη συνέχεια την απόδοση της μάρκας (Osti, 2016). Η ευαισθητοποίηση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις προοπτικές των υπηρεσιών τους καθιστά πιο απαιτητικούς και λιγότερο πιστούς σε περίπτωση που οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιούνται. Σε αυτό το μέρος της διπλωματικής εργασίας παραθέτονται ορισμένοι από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους η ανατροφοδότηση των πελατών είναι σήμερα τόσο σημαντική και απαραίτητη για την επιχειρηματικότητα. Τα ψηφιακά κανάλια φέρνουν άμεση ανατροφοδότηση από τους πελάτες και μπορούν να βοηθήσουν τις ομάδες ανάπτυξης να καταλάβουν εγκαίρως και να παρεμβαίνουν για τη βελτιστοποίηση, αν ένα συγκεκριμένο προϊόν τελικά λύνει ένα πρόβλημα ή εκπληρώνει μια ανάγκη. Οι περισσότερες καινοτόμες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται ή και ξεπερνούν τις προσδοκίες των χρηστών, κατανοώντας και εκμεταλλευόμενες σε μεγάλο βαθμό τα σχόλια των πελατών τους. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να οικοδομήσουν ισχυρότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών με online έρευνες / ερωτηματολόγια, για παράδειγμα, αποτελεί συνήθη πρακτική των επιχειρήσεων για να διαπιστώσουν πώς λειτουργούν τα προϊόντα τους. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, καθώς η αξιολόγηση με αστέρια είναι ένας απλός τρόπος για να μετρηθεί και να ερμηνευθεί πώς αξιολογείται η μάρκα ή ένα συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις

προσπαθούν να εμβαθύνουν στους λόγους που κρύβονται από πίσω και να συμπεριλάβουν ποσοτικά συμπεράσματα. Αυτές μπορεί να προκύπτουν συνήθως από διάφορες τεχνικές έρευνας που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, πότε μια διαδικασία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αρχίζει να παίρνει την κατιούσα. Εάν αυτό συμβαίνει, τότε μπορούν να ληφθούν διορθωτικές ενέργειες πριν από την εμφάνιση αρνητικών επιπτώσεων (Osti, 2016).

Τέλος, η ανατροφοδότηση των πελατών στοχεύει κυρίως στην βελτιστοποίηση της εμπειρίας και της διατήρησης των πελατών, γεγονός που βοηθά τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν περισσότερες ευκαιρίες για την αύξηση των εσόδων και/ή την αναβάθμιση των πωλήσεων, ενώ οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να συστήσουν ένα εμπορικό σήμα σε έναν φίλο και να παραμείνουν πιστοί. Η συνεχής επίγνωση της απόδοσης της επιχείρησης επιτρέπει, τέλος, στους μάνατζερ να είναι πιο ευέλικτοι για τον καλύτερο σχεδιασμό επιχειρηματικών αποφάσεων και αποφάσεων μάρκετινγκ (Osti, 2016).

Σε σύγκριση με την offline αγορά, η ψηφιακή αγορά είναι μακράν πιο διαδραστική. Το μέγεθος του κοινωνικού ιστού επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ταχύτερα κάνοντας τους ανθρώπους να συρρικνώνονται (Gunelius, 2010). Οι πολίτες δεν έχουν μόνο απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενο για να το γνωρίσουν, να το συγκρίνουν και να το αναθεωρήσουν, αλλά και την ευκαιρία να εισέλθουν στην αγορά ως δημιουργοί και πωλητές περιεχομένου. Αυτή η αναθεωρητική αλλαγή μετέτρεψε τους πελάτες σε "προ-καταναλωτές", φέρνοντας μια άνοδο της ενδοτικότητας και της δημιουργικότητας στην αγορά με τη δική τους φωνή. Σε αυτό το καθεστώς "προ-καταναλωτή", οι άνθρωποι δεν ενεργούν σαν καταναλωτές, αλλά προσπαθούν να παράγουν περιεχόμενο στο διαδίκτυο που μπορεί να καταναλωθεί και από άλλους καταναλωτές. "Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά καθιστά όλους τους κατόχους αυτού του περιεχομένου καταναλωτές, κατά τα άλλα η διάκριση μεταξύ καταναλωτή και παραγωγού παύει να υφίσταται" (Gunelius, 2010). Το Ebay, το Alibaba, το Instagram, το Youtube, το Snapchat και πιο πρόσφατα το Facebook Market είναι οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές αγορές, όπου οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργήσουν, να ανεβάσουν, να συγκρίνουν και να πουλήσουν πράγματα (Directorate-General for Internal Policies, 2011).

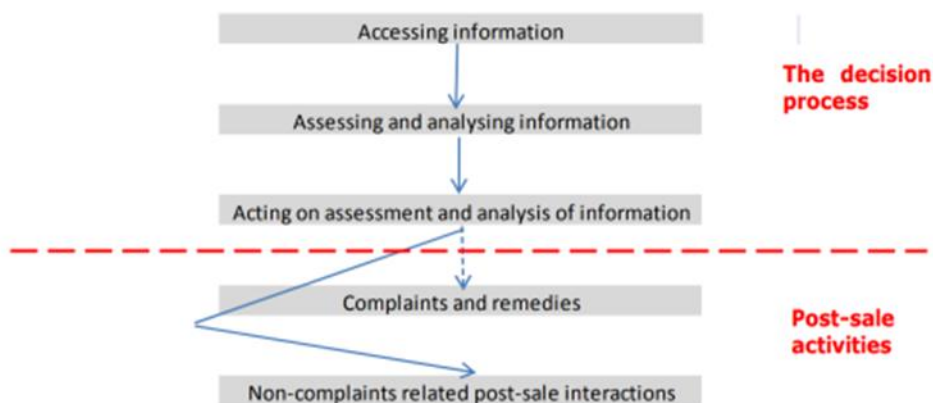
Η αύξηση του αριθμού των προ-καταναλωτών, σε συνδυασμό με την ανταλλαγή προϊόντων και πληροφοριών, δημιούργησε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό ψηφιακό πλαίσιο, αλλά πιθανόν να έχει επιδεινώσει και άλλα ζητήματα, όπως το copywriting (όπως υποστηρίζουν οι Helsper, et al., 2010) ή το παράνομο περιεχόμενο. Είναι προφανές ότι ένα από τα οφέλη των ψηφιακών αγορών είναι η άμεση και απεριόριστη πρόσβαση στο

περιεχόμενο, η οποία διευκόλυνε νέα πρότυπα ζήτησης - εγχώρια, ψηφιακή, παγκόσμια και προσωπική - διευρύνοντας το εύρος του περιεχομένου που είναι διαθέσιμο στους χρήστες μέσω της πρόσβασης σε διαδικτυακά φόρουμ, αγορές, βιβλιοθήκες κ.λπ. (Screen Digest et al., 2006).

Συμβουλευτικές εταιρείες και επιχειρήσεις έχουν αναλύσει και εντοπίσει όλους τους πιθανούς ψηφιακούς τρόπους της αγοραστικής διαδικασίας και το μέσο προφίλ του - αναμφίβολα πιο διαδεδομένου - ψηφιακού καταναλωτή. Η ανάλυση αυτή περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών και βοηθά τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν ή να καθοδηγήσουν τις τάσεις. Ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων, χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, σταθμίζει τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη των διαφόρων επιλογών πριν επιλέξει την εναλλακτική λύση που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του. Το Τμήμα Οικονομοτεχνικής και Επιστημονικής Πολιτικής του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου απεικονίζει, στην ανάλυσή του για τη "Συμπεριφορά του καταναλωτή σε ένα ψηφιακό περιβάλλον", ένα διάγραμμα συμπεριφοράς του καταναλωτή με δύο διαφορετικά στάδια - τη διαδικασία λήψης απόφασης και τις δραστηριότητες πώλησης - τα οποία περιλαμβάνουν πέντε διαφορετικά επιμέρους στάδια στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

- Στο πρώτο στάδιο οι ορθολογικοί καταναλωτές αναμένεται να αναζητήσουν και να αξιολογήσουν μια ποσότητα πληροφοριών
- Οι καταναλωτές στη συνέχεια αξιολογούν και αναλύουν τις πληροφορίες που έχουν συλλέξει
- Οι καταναλωτές θα αναμενόταν στη συνέχεια να αναλάβουν δράση βάσει της αξιολόγησής τους
- Αφού γίνει η αγορά, εδώ μπορεί να προκύψει κάποιο πρόβλημα στο οποίο ο ορθολογικός καταναλωτής θα αναζητούσε επανόρθωση μέσω μιας διαδικασίας παραπόνων που έχει σχεδιάσει η επιχείρηση
- Ή μπορεί να προκύψουν αλληλεπιδράσεις χωρίς παράπονα

Figure 4 – The consumer purchasing process



Εμπειρικές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν πάντα όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους (Payne και Bettman, 2001- Bröder και Newell, 2008- Deshmuckh, Fatemi και Fooladi, 2008- Timmermans, 1993). Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες οι καταναλωτές μπορεί να μην ακολουθούν την πιο ορθολογική παραδοχή της επιχείρησης, αλλά αντίθετα παρουσιάζουν συμπεριφορικές προκαταλήψεις. Τέτοιες μεροληψίες που σχετίζονται με γνωστικούς περιορισμούς και διαμόρφωση πληροφοριών επηρεάζουν την ικανότητα των καταναλωτών να αναζητούν στην αγορά, να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων και έτσι να ασκούν ανταγωνιστική πίεση στις επιχειρήσεις. Ορισμένες από τις κυριότερες συμπεριφορικές προκαταλήψεις παρατίθενται στη συνέχεια

1) Γνωστικοί περιορισμοί: Τα άτομα σε αυτή τη φάση έχουν περιορισμένη ικανότητα να αξιολογούν πληροφορίες ή να επιλέγουν μεταξύ μεγάλου αριθμού εναλλακτικών λύσεων (London Economics, 2010).

2) Προεπιλεγμένες επιλογές: Οι καταναλωτές φαίνεται να είναι σε μεγάλο βαθμό προκατειλημμένοι στη λήψη αποφάσεων από την τελική τους επιλογή ή την προεπιλεγμένη τους προτίμηση, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εξετάσουν σωστά εναλλακτικές λύσεις για το προεπιλεγμένο προϊόν ή τον προμηθευτή τους (Kahneman and Tversky, 1979).

3) Υπερβολική προεξόφληση: Εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ μιας μεγάλης και μιας μικρής αμοιβής σε μια δεδομένη χρονική περίοδο, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τη μεγάλη αμοιβή. Ωστόσο, αυτό μπορεί να μην ισχύει απαραίτητα, αν έχουν επιλογή μεταξύ μιας μικρής αμοιβής στο εγγύς μέλλον και μιας μεγαλύτερης αμοιβής στο πιο

μακρινό μέλλον. Ο υπερβολικός διαχωρισμός θα προέβλεπε ότι οι καταναλωτές, σε αυτή την περίπτωση, προτιμούν να λάβουν τη μικρότερη πληρωμή σήμερα παρά τη μεγάλη πληρωμή στο μέλλον. Αυτό σημαίνει ότι οι προτιμήσεις του καταναλωτή σε σχέση με τα δύο ορίσματα δεν είναι πάντα ταυτόσημες σε βάθος χρόνου, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν, για παράδειγμα, να ξοδεύουν υπερβολικά την ημέρα με σκοπό να αποταμιεύσουν το μέλλον (DellaVigna and Malmendier, 2004- DellaVigna and Malmendier 2006).

4) Αποφυγή απωλειών: Οι καταναλωτές τείνουν να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στις απώλειες από ό,τι στα κέρδη ίσου μεγέθους και οι καταναλωτές μπορεί να ανησυχούν υπερβολικά για την αποφυγή των απωλειών (Karle and Peitz, 2010).

5) Η διαμόρφωση της πληροφορίας: Η ποιότητα της λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές είναι ευαίσθητη στον τρόπο με τον οποίο τους παρουσιάζεται η πληροφορία (Office for Fair Trading, 2010). Τέτοιες συμπεριφορικές προκαταλήψεις μπορεί να επηρεάσουν την ποιότητα των αποφάσεων που λαμβάνουν οι καταναλωτές και την ικανότητά τους να λαμβάνουν ορθολογικές αποφάσεις.

6) Πρόσβαση σε πληροφορίες: Οι συμπεριφοριστικές προκαταλήψεις μπορεί να συνεπάγονται υπο-οριστική αποτελεσματικότητα αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι γνωστικοί περιορισμοί μπορεί να συνεπάγονται ότι οι καταναλωτές αναζητούν λιγότερο και σταματούν την αναζήτηση όταν βρίσκουν μια καλή και ικανοποιητική επιλογή αντί να συνεχίζουν την αναζήτηση για να βρουν την καλύτερη επιλογή. Οι προκαθορισμένες προκαταλήψεις μπορεί επίσης να οδηγήσουν σε μειωμένη αποτελεσματικότητα αναζήτησης.

7) Αξιολόγηση και ανάλυση των πληροφοριών: Οι συμπεριφοριστικές προκαταλήψεις μπορεί να δυσχεράνουν τους καταναλωτές να αξιολογούν με ακρίβεια τις εναλλακτικές τους λύσεις. Οι εκτιμήσεις μπορεί, για παράδειγμα, να επηρεάζονται από τα σημεία αναφοράς που ορίζονται από τις προεπιλεγμένες προτιμήσεις των καταναλωτών, από λανθασμένες προβλέψεις της μελλοντικής ζήτησης και από υπερβολική έμφαση στις πιθανές λύσεις. Ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές μπορεί να υπερεκτιμούν την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι γνωστικοί περιορισμοί μπορεί επίσης να συνεπάγονται ότι οι καταναλωτές υιοθετούν κανόνες που τους βοηθούν να αξιολογούν τις πληροφορίες.

8) Ενεργώντας με βάση την πληροφορία και την ανάλυση: Οι συμπεριφορικές προκαταλήψεις μπορεί να υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το σωστό προϊόν ή υπηρεσία ή,

εναλλακτικά, δεν επιλέγουν καθόλου. Για παράδειγμα, πειράματα έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές μπορεί να αδυνατούν να λάβουν μια απόφαση εάν υπάρχουν τόσες πολλές εναλλακτικές λύσεις στη διάθεσή τους (Reeson and Dunstall, 2009) ή εάν είναι πολύ σίγουροι ότι θα λάβουν μια απόφαση στο μέλλον.

9) Παράπονα και διορθωτικά μέτρα: Οι καταναλωτές μπορεί να δίνουν τόσο μεγάλη έμφαση στις πιθανές ζημίες που συνδέονται με την υποβολή καταγγελίας και την αίτηση αποκατάστασης και, ως εκ τούτου, μπορεί να αποφεύγουν να υποβάλουν καταγγελία ακόμη και αν έχουν εύλογο παράπονο.

Οι επιχειρήσεις που βιώνουν τέτοιες προκαταλήψεις συμπεριφοράς (από τους πελάτες τους), προσπαθούν να τις διερευνήσουν σε κάθε βήμα της διαδικασίας αγοράς και να επωφεληθούν από αυτές. Υπάρχουν περιπτώσεις επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα κατώτερης ποιότητας σε διάσπαρτες ψηφιακές αγορές και προσπαθούν στη συνέχεια να αποθαρρύνουν έμμεσα τους πελάτες τους από το να κάνουν υπονοούμενα, τα οποία φαίνεται να είναι μια πολύ συνηθισμένη διαδικασία ακόμη και στις δραστηριότητες πώλησης προϊόντων (Γενική Διεύθυνση Εσωτερικής Πολιτικής, 2011). Όταν οι καταναλωτές αγοράζουν, για παράδειγμα, πράγματα στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να βιώσουν μια αλλαγή στο είδος και το μέγεθος του προβλήματος που αντιμετωπίζουν σε σύγκριση με την αγορά εκτός διαδικτύου.

Η προθυμία ενός καταναλωτή να κάνει παράπονα μπορεί να αλλάξει όταν παραγγέλνει ένα αγαθό διαδικτυακά σε σχέση με την αγορά του ίδιου αγαθού σε ένα φυσικό κατάστημα. Ένας καταναλωτής θα μπορούσε να κάνει καταγγελία στον πωλητή ή στην αρχή προστασίας του καταναλωτή, αν αντιμετώπιζε κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία του. Αλλά υπάρχουν ακόμα καταναλωτές που δεν συνηθίζουν να κάνουν καταγγελία στην πραγματική ζωή. Η συμπεριφορική οικονομολογία υποδηλώνει ότι αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές δίνουν τόσο μεγάλη έμφαση στις πιθανές απώλειες που συνδέονται με την υποβολή παραπόνων και την αίτηση επανόρθωσης. Κάποιος θα μπορούσε να περιμένει ότι η αποκάλυψη των ατελειών της αγοράς είναι αδύνατη σε ένα ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον, αλλά αυτό δεν ισχύει πάντα. Φαίνεται ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις προσαρμόζονται γρήγορα στο νέο καθεστώς. Οι καταναλωτές είναι βαθιά πεπεισμένοι ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές συνδέονται με τη διαφάνεια και ένα δικαιότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον, με την προϋπόθεση ότι διαθέτουν χρόνο για αναζήτηση.

Μια βιβλιογραφική ανασκόπηση που δημοσιεύθηκε πρόσφατα από το Office for Fair Trading (OFT) του Ηνωμένου Βασιλείου έδειξε ότι η εμπειρισταωμένη πληροφόρηση στο

ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα για τους καταναλωτές, υπό την προϋπόθεση ότι οι συμπεριφορικές προκαταλήψεις δεν επηρεάζουν την επιθυμία των καταναλωτών να βρουν "πλεονεκτικές επιλογές". Ωστόσο, οι προκαθορισμένες προτιμήσεις και οι δυνητικές προκαταλήψεις των καταναλωτών δεν μπορούν να αλλάξουν την κλίση ή την πορεία της καμπύλης ζήτησης των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις εξακολουθούν να θεωρούν τους πελάτες σαν να ανήκουν στο τυπικό μοτίβο της αναλογικής συμπεριφοράς και να συναγωνίζονται με άλλες επιχειρήσεις με δεδομένες αυτές τις προσαρμοσμένες καμπύλες και να αντιμετωπίζουν ανταγωνιστικές πιέσεις από την πλευρά της ζήτησης (Heidues and Kozegi, 2008- Karle and Peitz, 2009- Eliaz and Spiegler, 2006).

Πιο ασταθής από ποτέ, η αγορά περιλαμβάνει πολλές επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο που αυξάνουν την ανταγωνιστικότητα. Ωστόσο, μερικές φορές δεν υπάρχουν περισσότερα κίνητρα λόγω του γεγονότος ότι η αναζήτηση των πελατών επηρεάζεται συνεχώς από τις αποτρεπτικές προκαταλήψεις ή τη συνεχή είσοδο νέων επιχειρήσεων στην αγορά, η οποία δεν συνεπάγεται απαραίτητα οφέλη για τους καταναλωτές (Chioveanu I. et al., 2009). Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται όταν οι επιχειρήσεις χάνουν το κίνητρό τους να προσφέρουν "καλύτερες προσφορές", καθώς δεν μπορούν να καλύψουν το σύνολο της αγοράς (Directorate-General for Internal Policies, 2011). Για την αποφυγή τέτοιων φαινομένων, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα για περαιτέρω βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, την εστίαση στην εμπειρία του πελάτη και την τυποποίηση της πληροφόρησης, ώστε να κάνουν την πληροφόρηση λιγότερο πολύπλοκη και να εστιάζουν στην εσωτερική πληροφόρηση, ενισχύοντας τη σημασία τους για τον καταναλωτή (Office of Fair Trading, 2011).

Τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης της αγοράς είναι πολυάριθμα. Μικρότερα οριακά κόστη διανομής, άμεση και απεριόριστη πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες, αυξημένη δημιουργικότητα και τελικά η καινοτομία ώθησαν τις επιχειρήσεις να βλέπουν όλες τις προοπτικές της παγκόσμιας αγοράς με μια πιο αισιόδοξη στάση (Γενική Διεύθυνση Εσωτερικών Πολιτικών, 2011). Η πιο κρίσιμη παράμετρος είναι ότι η ψηφιακή αγορά άλλαξε την έννοια της φυσικής παρουσίας. Η λογική, ως ανασταλτικός παράγοντας, έχει περιοριστεί περαιτέρω στις επιχειρήσεις λόγω των αυξημένων προϋποθέσεων που απαιτεί η φυσική παρουσία. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, η διευκόλυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου, εισήγαγε την ευκολότερη αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και εξάλειψε οριστικά τα εμπόδια για περαιτέρω πωλήσεις. Η πρόκληση, ωστόσο, δεν περιορίζεται πλέον στις διαδικασίες της αγοράς και των επιχειρήσεων, αλλά στην προθυμία των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ανάγκες των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ένα από τα σημαντικότερα, δυναμικά επιστημονικά πεδία στην έρευνα αγοράς. Με την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, πολλά σημαντικά στατιστικά στοιχεία μάρκετινγκ, όπως το μερίδιο αγοράς, η πιθανότητα αγοράς μίας μάρκας και ούτω καθεξής, μπορούν να αξιολογηθούν με την οικοδόμηση επίσημων μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, οι καταναλωτές διαφέρουν μεταξύ τους σε ένα φάσμα χαρακτηριστικών όπως η προτίμηση, το εισόδημα, το φύλο, η προσωπικότητα κλπ., πράγμα που σημαίνει ότι είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθεί ένα ενιαίο μοντέλο για την ενσωμάτωση όλων αυτών των μεταβλητών. Ως εκ τούτου, προτιμάται μια ποικιλία μοντέλων για την επαρκή διαφοροποίηση της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή από τη συμπεριφορά ενός άλλου.

Τα τελευταία σαράντα χρόνια, τα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών έχουν αναπτυχθεί ουσιαστικά. Τα μοντέλα αυτά, σε αντίθεση με τα λεκτικά μοντέλα, είναι ρητά με μια μαθηματική δομή. Με την ταχεία ταχύτητα του πολλαπλασιασμού τους, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι τα μοντέλα υπάρχουν σε μια μπερδεμένη σειρά μορφών. Σε γενικές γραμμές, τα επίσημα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις ευρείς τύπους, συμπεριλαμβανομένων των μοντέλων επεξεργασίας πληροφοριών, των πειραματικών και άλλων γραμμικών μοντέλων, των μοντέλων μεγάλων συστημάτων και των στοχαστικών μοντέλων (Lusk et al, 2005).

3.1 Προεπισκόπηση των επίσημων μοντέλων συμπεριφοράς των καταναλωτών

3.1.1 Μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών

Το πιο προφανές χαρακτηριστικό που διακρίνει τα μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών από άλλα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών προέρχεται από τη βασική τους υπόθεση, η οποία δηλώνει ότι κάθε άτομο λαμβάνει συνεχώς πληροφορίες από το περιβάλλον του και επεξεργάζεται ενεργά αυτές τις πληροφορίες όταν κάνει επιλογές. Αυτό το είδος μοντέλου επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο άτομο χρησιμοποιώντας δεδομένα πρωτοκόλλου. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά ιδιοσυγκρασιακό.

Μεγάλο μέρος της πρώιμης εργασίας σε αυτόν τον τομέα έγινε στην ψυχολογία και την επιστήμη των υπολογιστών. Συγκεκριμένα μοντέλα επεξεργασίας πληροφοριών όσον αφορά τις επιλογές των καταναλωτών είναι λίγα. Οι *Alexis et al.* (1968) διαμόρφωσαν την περίπτωση των αποφάσεων για τα γυναικεία ενδύματα. Ο Bettman (1970) διαμόρφωσε τις επιλογές των

καταναλωτών για τα προϊόντα παντοπωλείου και ο Russ (1971) διαμόρφωσε τις επιλογές αρκετών θεμάτων για μικρά διαρκή αγαθά σε εργαστηριακό περιβάλλον.

3.1.2 Πειραματικά και Άλλα Γραμμικά Μοντέλα

Τα μοντέλα σε αυτή την ταξινόμηση έχουν διαφορετικό περιεχόμενο, αλλά έχουν μια κοινή τυπική μαθηματική δομή - τη γραμμική δομή. Γενικά, το μοντέλο θα μπορούσε να απεικονιστεί ως

$$f(y) = \sum_i g_i(x_i) + \varepsilon$$

όπου y είναι η ειδική πτυχή που διαμορφώνεται και οι x_i είναι οι επεξηγηματικοί παράγοντες. Ο στοχαστικός όρος σφάλματος ε είναι ένα τυχαίο στοιχείο και περιέχει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή y αλλά δεν εκφράζονται ρητά στη διατύπωση. Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των γραμμικών μοντέλων είναι ότι τα περισσότερα από αυτά έχουν σχεδιαστεί για να περιγράψουν την αγορά και όχι έναν μεμονωμένο καταναλωτή.

3.1.3 Μοντέλα μεγάλων συστημάτων

Τα μοντέλα μεγάλων συστημάτων χαρακτηρίζονται από ένα κάπως απλοποιημένο τυπικό μοντέλο που εντάσσεται σε μια ευρεία γενική δομή υποτιθέμενων σχέσεων μεταξύ τους. Δεδομένου ότι αυτά τα μοντέλα δημιουργούνται για να αντιστοιχούν στις μειώσεις της ολοκληρωμένης λεκτικής περιγραφής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, χρησιμοποιούνται πολλές μαθηματικές διατυπώσεις. Η μαθηματική ποικιλομορφία σε αυτούς τους τύπους μοντέλων είναι πολύ περισσότερη από άλλους. Υπάρχουν τρία βασικά είδη μοντέλων αυτού του τύπου: Το μοντέλο μικροαναλυτικής προσομοίωσης συμπεριφοράς-καταναλωτών του Amstutz, η γραμμική υλοποίηση του μοντέλου Howard-Sheth από τους Farley και Ring και το μοντέλο διαφορικής εξίσωσης του Nicosia, αντίστοιχα.

3.1.4 Στοχαστικά Μοντέλα

Τα στοχαστικά μοντέλα έχουν χρησιμοποιηθεί εκτενώς στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η χρήση στοχαστικών μοντέλων για τη μελέτη της επιλογής μάρκας καθώς και της συχνότητας αγοράς εισήχθη από τον Kuehn (1958, 1962). Πρότεινε την «ανατροφοδότηση συμβάντος αγοράς» ως έναν πιθανό επεξηγηματικό μηχανισμό για την επιλογή της μάρκας. Σύμφωνα με τον Kuehn, οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει μία

συγκεκριμένη μάρκα αρκετές φορές στο παρελθόν ενδεχομένως να έχουν πολύ μεγαλύτερη τάση να επιλέξουν αυτή τη μάρκα στην επόμενη αγορά τους. Αυτό μπορεί να χαρακτηριστεί ως «ανατροφοδότηση συμβάντος αγοράς» και κατέστη ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει την επεξήγηση της συμπεριφοράς επιλογής του καταναλωτή στο μοντέλο του γραμμικής μάθησης.

Ο Frank (1962) πρότεινε μια εναλλακτική μέθοδο για την περιγραφή των δεδομένων του Kuehn. Υπέθεσε την ύπαρξη της ανομοιογένειας, ένα χαρακτηριστικό που οριοθετεί διαφορετικούς καταναλωτές που έχουν διαφορετική αρχική στάση απέναντι σε μία ειδική μάρκα. Η σταθερή στάση κάθε καταναλωτή απέναντι σε αυτήν την ειδική μάρκα με την πάροδο του χρόνου και τα συμβάντα αγοράς συνιστά μία άλλη βασική υπόθεση του μοντέλου του Frank. Ωστόσο, στο σημείο αυτό παρατηρείται μεγάλη απόκλιση. Επίκεντρο ενός μεγάλου τμήματος της έρευνας σε αυτόν τον τομέα κατά τα επόμενα δέκα χρόνια αποτέλεσε το αν η ανατροφοδότηση του συμβάντος αγοράς ή η ετερογένεια ήταν ο παράγοντας ελέγχου της συμπεριφοράς των καταναλωτών που είχε παρατηρήσει ο Kuehn. Οι *Massy et al.* (1970) συνόψισαν τα αποτελέσματα από προηγούμενη έρευνα και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι και τα δύο ασκούν επιρροή.

Προσφάτως τα στοχαστικά μοντέλα αποδέχτηκαν την παράδοση της ανατροφοδότησης συμβάντος αγοράς και την ετερογένεια που αναπτύχθηκε νωρίτερα και προσπάθησαν να επεκτείνουν τα μοντέλα για να ενσωματώσουν πρόσθετες επεξηγηματικές μεταβλητές. Δυστυχώς, τα μοντέλα αυτά ήταν ιδιοσυγκρασιακά με την έννοια ότι δεν ήταν σε θέση να συμπεριλάβουν επεξηγηματικές μεταβλητές εκτός από εκείνες που σχεδιάστηκαν ειδικά στο μοντέλο. Το φαινόμενο αυτό διήρκεσε μέχρι που προτάθηκε ένα νέο μοντέλο επιλογής μάρκας από τους Jones και Zufryden (1980,1982). Το μοντέλο αυτό συνδυάζει την ανομοιογένεια, την συχνότητα αγοράς και τις έννοιες παλινδρόμησης logit.

Από εννοιολογική άποψη, ένα στοχαστικό μοντέλο μπορεί να διαιρεθεί σε δύο μέρη: ένα μοντέλο ατομικής συμπεριφοράς και τον μηχανισμό συγκέντρωσης. Το μεμονωμένο μοντέλο απεικονίζει μια ειδική πτυχή της αγοραστικής συμπεριφοράς ενός μεμονωμένου καταναλωτή και αντιπροσωπεύεται από μια ρητή λειτουργία των κύριων καθοριστικών παραγόντων. Η πιθανότητα αγοράς είναι αυτό που πρέπει να διαμορφωθεί. Ο μηχανισμός συγκέντρωσης έχει δύο μορφές. Η υπόθεση ότι κάθε άτομο είναι το ίδιο σε όλες τις πτυχές της συμπεριφοράς είναι η πιο απλή. Ωστόσο, πολλά από τα τρέχοντα μοντέλα έλαβαν μια δεύτερη μορφή που υπέθεσε ότι διαφορετικά άτομα αντιδρούν κάπως διαφορετικά στο ίδιο σύνολο ερεθισμάτων. Αυτή

είναι μια ακριβέστερη περιγραφή του πραγματικού κόσμου, αλλά το πρόβλημα της συγκέντρωσης γίνεται πιο περίπλοκο στη δεύτερη περίπτωση.

Για την παρούσα μελέτη, τα αναλυτικά μοντέλα επιλογής χαρακτηριστικών είναι καταλληλότερα για την ανάλυση παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Σε αντίθεση με το συνολικό μοντέλο, το οποίο χρησιμοποιεί γενικευμένα δεδομένα που αφορούν τον πληθυσμό, όπως ο μέσος όρος, ένα αναλυτικό μοντέλο χρησιμοποιεί μεμονωμένη παρατήρηση για την εκτίμηση των παραμέτρων του πληθυσμού. Τα αναλυτικά μοντέλα επιλογής χαρακτηριστικών προσπαθούν να παρέχουν όχι μόνο την πρόβλεψη συνολικής επιλογής, αλλά και διαγνωστικές πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία των διαφόρων χαρακτηριστικών στη διαδικασία επιλογής.

Η ανάπτυξη αυτού του μοντέλου επιλογής στην έρευνα μάρκετινγκ ξεκίνησε τη δεκαετία του 1960. Αλλά από τα αρχικά μοντέλα που προτάθηκαν από τους Rosenberg (1956) και Fishbein (1967) στις τρέχουσες μεθόδους γραμμικής παλινδρόμησης, διακριτικής ανάλυσης, logit και probit, όλα εκτιμώνται γενικά με την υπόθεση ότι όλα τα μέλη του πληθυσμού είναι ομοιογενή στη λειτουργία επιλογής τους. Δυστυχώς, αυτή η υπόθεση έρχεται σε αντίθεση με μία από τις βασικές έννοιες της θεωρίας του μάρκετινγκ — την κατάτμηση της αγοράς. Η προοπτική αυτή, ότι ο καταναλωτικός πληθυσμός μπορεί να διαχωριστεί με βάση διαφορετικές προτιμήσεις και αντιλήψεις, έχει αναγνωριστεί από τους επαγγελματίες για μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα αποτελέσματα της ανάπτυξης και της έρευνας στον τομέα αυτόν παρουσιάζονται στο επόμενο μέρος.

3.1.5 Μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών για μελέτες κατάτμησης της αγοράς

Η ανάλυση κατάτμησης της αγοράς στην έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει εφαρμοστεί σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και στις ομάδες καταναλωτών που ορίζονται μέσω διαφόρων μεθόδων. Οι Wildt και McCann (1980) διερεύνησαν την κατάτμηση της αγοράς από την εξήγηση της διακύμανσης στην παρατηρούμενη προοπτική της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Προηγουμένως, χρησιμοποιήθηκαν κανονικά μοντέλα παλινδρόμησης σε αυτό το είδος ανάλυσης και η απλή μέθοδος ελάχιστων τετραγώνων έχει τις επιθυμητές ιδιότητες της αμεροληψίας και της ελάχιστης διακύμανσης στην εκτίμηση του άγνωστου συντελεστή (Chung, *et al.*, 1999).

Ωστόσο, έχει αμφισβητηθεί η καταλληλότητα της χρήσης της απλής μεθόδου ελάχιστων τετραγώνων στην ανάλυση των δεδομένων κατανάλωσης. Ο Ehrenberg (1972) πρότεινε ότι

μια διαδικασία Poisson είναι καλύτερη στην αντιπροσώπευση τυπικών μετρήσεων κατανάλωσης και αγοράς. Ο Morrison (1973) υποστήριξε περαιτέρω ότι τα συνήθη στατιστικά στοιχεία R² που λαμβάνονται από μια παλινδρόμηση απλής μεθόδου ελάχιστων τετραγώνων δεν είναι κατάλληλα για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της συνήθους μελέτης κατάτμησης. Οι Wildt *et al.* (1980) αναγνώρισαν την εγγενή συνιστώσα της τυχαιότητας στη διακύμανση της παρατηρούμενης καταναλωτικής συμπεριφοράς και επέκτειναν την προηγούμενη διατύπωση της διαδικασίας αγοράς. Στο νέο μοντέλο, ο όρος στατιστικής διαταραχής συνίσταται όχι μόνο στη διαφορά μεταξύ του πραγματικού μέσου επιτοκίου αγοράς και του προβλεπόμενου μέσου επιτοκίου αγοράς, αλλά και στη διαφορά μεταξύ του πραγματικού μέσου επιτοκίου αγοράς και του αριθμού των μονάδων που αγοράστηκαν σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Το μοντέλο αυτό, που χαρακτηρίζεται ως επαναληπτικά γενικευμένα ελάχιστα τετράγωνα, χρησιμοποιήθηκε για τη σύγκριση δύο μοντέλων απλής μεθόδου ελάχιστων τετραγώνων, το πρώτο με το ίδιο κριτήριο και μεταβλητές πρόβλεψης και το δεύτερο με ορισμένες αλλαγές στη μεταβλητή κριτηρίου. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι το μοντέλο επαναληπτικών γενικευμένων ελάχιστων τετραγώνων προσφέρει μια πιο ρεαλιστική αναπαράσταση της διαδικασίας και είναι πιο συνεπές με τα διαθέσιμα εμπειρικά στοιχεία. Η μελέτη αυτή, που αποσκοπεί στο διαχωρισμό της εξήγησης των μεμονωμένων αγορών από την εξήγηση του μέσου επιτοκίου αγοράς, παρέχει μια εικόνα της ανάγκης για έρευνα στον τελευταίο τομέα. Αυτό το αποτέλεσμα έγινε ισχυρή απόδειξη στην κατάρριψη της ομοιογενούς υπόθεσης των στοχαστικών μοντέλων και ξεκίνησε περαιτέρω ανάλυση στην κατάτμηση της αγοράς.

Οι Jones και Zufflyden (1980, 1982) πρότειναν ένα νέο μοντέλο στοχαστικής επιλογής που ενσωματώνει την επιλογή μάρκας και τη συχνότητα αγοραστικής συμπεριφοράς. Τα τελικά αποτελέσματα έδειξαν ότι ο καταναλωτικός πληθυσμός θα μπορούσε να διαχωριστεί με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το συνολικό μοντέλο αποτελείται από δύο συνιστώσες. Ένα μοντέλο logit προτείνεται για να εκτιμηθεί η πιθανότητα επιλογής μίας συγκεκριμένης μάρκας δεδομένης της συνάρτησης διαφόρων επεξηγηματικών μεταβλητών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση των μοντέλων προηγούμενης επιλογής. Για το μοντέλο logit αναπτύσσεται μια διαδικασία εκτίμησης σταθμισμένων ελαχίστων τετραγώνων. Το άλλο συστατικό είναι ένα μοντέλο Poisson που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη συχνότητα αγοραστικής συμπεριφοράς για την κατηγορία προϊόντος. Και οι δύο συνιστώσες λαμβάνουν υπόψη την ανομοιογένεια των μεμονωμένων καταναλωτών εντός ενός γενικού πληθυσμού.

Τα δεδομένα για ένα συχνά αγοραζόμενο, μη διαρκές αγαθό χρησιμοποιήθηκαν για τη δοκιμή του νέου μοντέλου, και η επιλεγμένη συγκεκριμένη μάρκα είναι ένα από τα κορυφαία στην αγορά, καταλαμβάνοντας περίπου το 8% του συνολικού μεριδίου αγοράς. Σύμφωνα με τους Jones και Zufryden, η παρουσία των παιδιών στο νοικοκυριό, το εισόδημα και η σχετική τιμή είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την εξήγηση της αγοραστικής συμπεριφοράς μάρκας. Από αυτά, η σχετική καθαρή τιμή της ειδικής μάρκας φαίνεται να είναι μια κρίσιμη μεταβλητή, λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθός της και τη σημασία του αντίστοιχου συντελεστή παραμέτρων. Επιπλέον, τα εντοπισθέντα σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά (εισόδημα, παρουσία παιδιών κλπ.) υποδηλώνουν επίσης ευκαιρίες κατάτμησης της αγοράς. Έτσι, η μελέτη δείχνει ότι οι δημογραφικές μεταβλητές μπορούν να διακρίνουν μεταξύ των ομάδων όταν η επιλογή προβλέπεται σε ατομικό επίπεδο, το οποίο είναι αντίθετο με το συμπέρασμα της ομοιογένειας από προηγούμενη έρευνα.

Αν και έχει από καιρό γίνει αντιληπτό ότι ένας πιθανός καταναλωτικός πληθυσμός μπορεί να περιέχει τμήματα με πολύ διαφορετική προτίμηση προς μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, με την έλλειψη πρόσθετων πληροφοριών για τη μείωση της ανομοιογένειας, το πρόβλημα αυτό πάντα παραμελούνταν στην πρώιμη έρευνα. Οι Wilkie και Pessemier (1973) εξέτασαν σαράντα δύο εμπειρικά άρθρα χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο μίας λειτουργίας. Μόνο δύο από αυτά εξέτασαν την πιθανή ύπαρξη κατάτμησης της αγοράς με διαφορετικές αντιλήψεις και προτιμήσεις. Ο Malhotra (1984) εξέτασε την εφαρμογή logit στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ και καμία από τις μελέτες δεν ανέφερε άμεσα τα ζητήματα κατάτμησης.

Ιστορικά, η δοκιμή ομοιογένειας για ένα μοντέλο αναλυτικής επιλογής ήταν μια αδέξια διαδικασία: πρώτα απαιτείται μια προκαταρκτική γνώση των τμημάτων και στη συνέχεια υποβάλλεται σε ένα μοντέλο πολλαπλών λειτουργιών. Στις εμπειρικές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί δύο κατευθύνσεις. Σε μοντέλα αποσύνθεσης, όπως η κοινή ανάλυση, έχει εκτιμηθεί η συνάρτηση χρησιμότητας σε ατομικό επίπεδο. Στη συνέχεια, τα τμήματα των ατόμων έχουν σχηματιστεί με τη συνάθροιση εκείνων με παρόμοιες λειτουργίες χρησιμότητας. Σε μοντέλα σύνθεσης όπως το logit, τα δεδομένα συλλέχθηκαν με βάση την εκ των προτέρων γνώση των τμημάτων, η οποία επέτρεψε στους ερευνητές να αποκτήσουν πληροφορίες για την επεξηγηματική μεταβλητή με τρόπο που μειώνει την ανομοιογένεια σε μια συγκεκριμένη διάσταση.

Η δοκιμή λογαριθμικής πιθανοφάνειας που χρησιμοποιήθηκε από τον Gensch (1985) καθιστά τον έλεγχο για τμήματα αρκετά εύκολο και απλό με τον αλγόριθμο logit. Το συνολικό κριτήριο καλής προσαρμογής είναι η τιμή της συνάρτησης λογαριθμικής πιθανοφάνειας που αξιολογείται στους εκτιμώμενους συντελεστές. Με δεδομένη την υπόθεση της ανεξαρτησίας μεταξύ των ατόμων, οι τιμές για κάθε πιθανό τμήμα του δείγματος μπορούν να αθροίζονται. Εάν η αθροιστική τιμή είναι μεγαλύτερη από την τιμή της μίας καταγραφής για ολόκληρο το δείγμα, υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο σχήμα κατάτμησης ταιριάζει καλύτερα στα δεδομένα και η υπόθεση της ομοιογένειας όσον αφορά τις τιμές των χαρακτηριστικών είναι απαράδεκτη.

Ο Gensch χρησιμοποίησε τα δεδομένα από μια έρευνα του Αυτοκινητόδρομου της Σάντα Μόνικα σε μια εμπειρική ανάλυση. Οι πρώτες δεκαεννέα δημογραφικές μεταβλητές για κάθε παρατήρηση υποβλήθηκαν σε μια ανάλυση συστάδων που οδήγησε σε τρεις ξεχωριστές συστάδες. Δεδομένου ότι η προστιθέμενη αξία των συναρτήσεων λογαριθμικής πιθανοφάνειας κάθε τμήματος ήταν σημαντική στο επίπεδο του 5%, η μηδενική υπόθεση της ομοιογενούς λογαριθμικής λειτουργίας απορρίφθηκε. Μια αποτελεσματική ανάλυση πρότεινε διάφορες χρήσιμες στρατηγικές για να πείσει τους οδηγούς αυτοκινήτων να στραφούν στις μεταφορές με λεωφορεία. Ο Gensch τελικά κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ουσιαστική κατάτμηση θα μπορούσε να οδηγήσει σε πιο ακριβή αποτελέσματα των μοντέλων επιλογής και, το πιο σημαντικό, να οδηγήσει σε αποτελεσματικές στρατηγικές διαχείρισης για διαφορετικά τμήματα.

Πρόσφατα, στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ δόθηκε μεγαλύτερη προσοχή στην κατάτμηση των καταναλωτών και αναπτύχθηκαν πολυάριθμες βάσεις για τη χρήσιμη αυτή έννοια. Οι Santeramo et al (2018) πρότειναν ότι παρόμοιες πιθανότητες επιλογής μάρκας, μια βάση για την κατάτμηση συμπεριφοράς, δημιουργούν επίσης μοτίβα αλλαγής μάρκας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό της δομής της αγοράς προϊόντος. Ο Knowles (2007) απέδειξε ότι οι προσωρινές αλλαγές στις τιμές των μαρκών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη βαθμονόμηση του μεγέθους των διαφόρων τμημάτων, καθώς και της θέσης των μαρκών στη δομή της αγοράς. Η κατάτμηση των καταναλωτών, η δομή της αγοράς και η ευαισθησία των τιμών συνδυάζονται μ' αυτόν τον τρόπο.

Οι Naumova et al (2019) πρότειναν μια νέα προσέγγιση κατάτμησης για τον εντοπισμό των υποκείμενων καθοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς αλλαγής μάρκας και της αθροιστικής απόκρισης στις αλλαγές τιμών χρησιμοποιώντας δεδομένα σε επίπεδο νοικοκυριού. Το μοντέλο αυτό στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι καταναλωτές μπορούν να

χωριστούν σε διαφορετικές ομάδες που χαρακτηρίζονται από παρόμοια προτίμηση και μια ενιαία παράμετρο ευαισθησίας τιμής. Κατά την εξαγωγή του μοντέλου, η θεωρία τυχαίας χρησιμότητας ήταν το αρχικό βήμα. Η τυχαία χρησιμότητα του καταναλωτή k για την αγορά μάρκας j κατά τη χρονική περίοδο t είναι

$$U_{jkt} = u_{jk} + \beta_k X_{jkt} + \varepsilon_{jkt} \quad (3,1)$$

όπου u_{jk} είναι η εγγενής χρησιμότητα του καταναλωτή k που λαμβάνεται από τη μάρκα j , β_k είναι η παράμετρος τιμής για τον καταναλωτή k , X_{jkt} είναι η καθαρή τιμή της μάρκας j που είναι διαθέσιμη στον καταναλωτή k κατά τη χρονική στιγμή t και ε_{jkt} είναι ο όρος τυχαίας διαταραχής.

Στη συνέχεια, προτείνεται ένα πολυωνυμικό μοντέλο logit για να αναπαραστήσει την υπό όρους πιθανότητα επιλογής μάρκας j για τον καταναλωτή k κατά την αγορά t ,

$$P_j(u_k, \beta_k, X_{kt}) = \exp(u_{jk} + \beta_k X_{jkt}) / \sum_j \exp(u_{j'k} + \beta_k X_{j'kt}) \quad (3,2)$$

Η βασική ιδέα αυτού του μοντέλου είναι να χρησιμοποιηθεί η πιθανότητα επιλογής που αντιστοιχεί στα διάφορα τμήματα για να εκφραστεί η πιθανότητα επιλογής ενός μεμονωμένου καταναλωτή. Αυτή η σημαντική διαδικασία επιτυγχάνεται με την εκ νέου επισήμανση της εξίσωσης 3.2 και, ως εκ τούτου, η πιθανότητα επιλογής της μάρκας j , υπό την προϋπόθεση ότι ο καταναλωτής k είναι μέλος του τμήματος i είναι,

$$P_j(u_i, \beta_i, X_{ki}) = \exp(u_{ji} + \beta_i X_{jki}) / \sum_j \exp(u_{j'i} + \beta_i X_{j'ki}) \quad (3,3)$$

Η διαδικασία μέγιστης πιθανοφάνειας εφαρμόζεται στην εξίσωση 3.3 για να εξαρτηθούν οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του μοντέλου από τον υποτιθέμενο αριθμό τμημάτων αλλαγής. Για να προσδιοριστεί ο αριθμός των τμημάτων, χρησιμοποιείται το κριτήριο πληροφοριών του Akaike,

$$AIC = -2(LL - p) / N \quad (3,4)$$

όπου LL είναι η μέγιστη τιμή της λογαριθμικής πιθανοφάνειας, p είναι ο αριθμός των εκτιμώμενων συντελεστών και N είναι ο συνολικός αριθμός των παρατηρήσεων.

Οι Schneider et al (2018) εφάρμοσαν τα δεδομένα για ένα μέσο είδος τροφίμων που αγοράζεται συχνά σε αυτό το νέο πιθανοτικό μοντέλο, ταξινόμησαν πέντε σημαντικά τμήματα

και ανέπτυξαν μια αναπαράσταση της δομής της αγοράς όσον αφορά τόσο την προτίμηση της μάρκας όσο και τις ελαστικότητες των τιμών.

3.2 Συμπεριφορά των καταναλωτών σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ανάπτυξη και η ευημερία του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται ραγδαία λόγω της αποτελεσματικότητας και της ευκολίας που μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες και αποτελεί το επίκεντρο πολλών μελετών μάρκετινγκ. Η προηγούμενη έρευνα που επικεντρώνεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την ανάλυση κατάτμησης είναι δύο σημαντικοί τομείς για την παρούσα μελέτη,

Προβλέπεται ότι το Διαδίκτυο θα δημιουργήσει πωλήσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων άνω των 4 τρισεκατομμυρίων ευρώ μέχρι το 2025 (Computer World, 2020). Προκειμένου να αυξηθούν τα μερίδια αγοράς, να αναπτυχθούν εύλογες στρατηγικές μάρκετινγκ και έτσι να προωθηθούν καλύτερα τα προϊόντα σε αυτή την πολλά υποσχόμενη διαδικτυακή αγορά, οι έμποροι θα πρέπει να κατανοήσουν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών και σε ποιον βαθμό το κάνουν.

Οι Bazaluk *et al.* (2020) διεξήγαγαν μια έρευνα για να αντιμετωπίσουν τους παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών αγορών. Εκτός από τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσουν γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν ηλεκτρονικά και το ποσό των χρημάτων που ξοδεύουν εκεί. Τον Οκτώβριο του 2018 αναρτήθηκε στο διαδίκτυο ερωτηματολόγιο έρευνας με 62 ερωτήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή συμπεριφορά των πιθανών ερωτηθέντων, τη στάση τους απέναντι σε θέματα διαδικτυακής επικοινωνίας και ιδιωτικότητας, καθώς και τυπικές δημογραφικές ερωτήσεις. Περισσότεροι από 10.000 άνθρωποι ολοκλήρωσαν αυτή την έρευνα, παρέχοντας τα δεδομένα από τα οποία εξαρτιόταν η έρευνα.

Οι Bazaluk *et al.* (2020) χρησιμοποίησαν λογιστική παλινδρόμηση για να προβλέψουν τις πραγματικές αγορές χωρίζοντας το μεγάλο δείγμα τυχαία σε δύο δείγματα για ανάλυση. Ένα δείγμα βαθμονόμησης χρησιμοποίησε μια σταδιακή διαδικασία για την προσθήκη υποψήφιων μεταβλητών στην παλινδρόμηση. Η τελική παλινδρόμηση για αυτό το δείγμα βαθμονόμησης προέβλεψε εάν τα μέλη του δεύτερου δείγματος (δείγμα παρακράτησης) θα αγόραζαν ή όχι ηλεκτρονικά. Η διαδικασία επαναλήφθηκε για τη βαθμονόμηση της παλινδρόμησης χρησιμοποιώντας το αρχικό δείγμα παρακράτησης και τη διασταυρωμένη

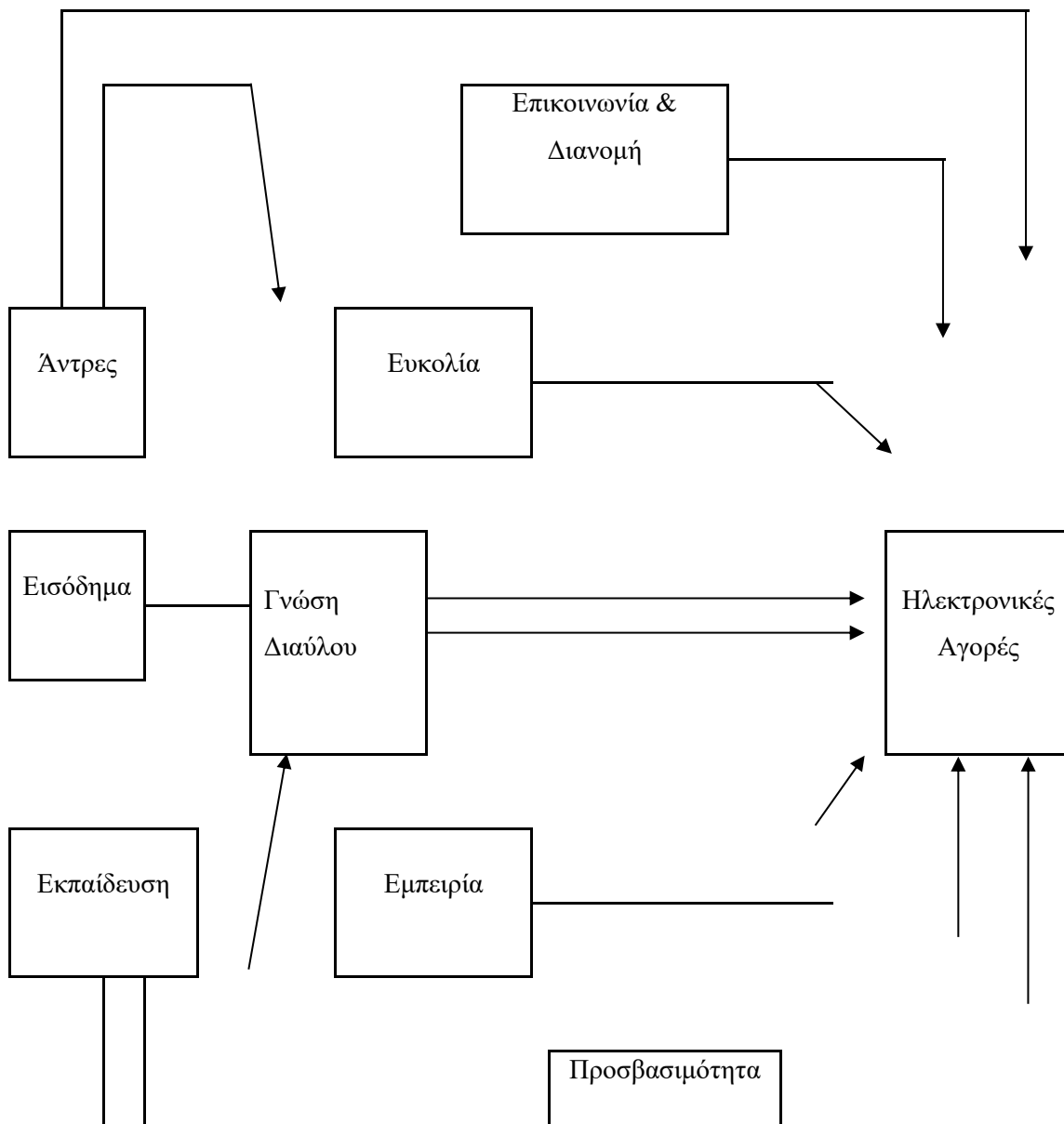
επικύρωση αυτής της εξίσωσης παλινδρόμησης στο αρχικό δείγμα βαθμονόμησης. Και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η εξέταση των πληροφοριών για τα προϊόντα στο Διαδίκτυο είναι ο παράγοντας με την υψηλότερη εκτίμηση αξίας -- περίπου 0,23, επομένως είναι ο πιο σημαντικός προγνωστικός παράγοντας της συμπεριφοράς στις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό μπορεί να αποδειχθεί περαιτέρω από το ακόλουθο παράδειγμα: ένας τυπικός διαδικτυακός καταναλωτής είναι συνδεδεμένος εδώ και χρόνια, λαμβάνει πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθημερινά και χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο κάθε εβδομάδα. Χρησιμοποίησε το Διαδίκτυο για πολλές από τις καθημερινές δραστηριότητές τους, ως εκ τούτου, είναι αρκετά φυσικό για αυτόν να ψάξει για πληροφορίες προϊόντων ηλεκτρονικά, και όσο περισσότερες οι πληροφορίες που λαμβάνει, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα αγοράς του ηλεκτρονικά. Ο χρονικός περιορισμός είναι ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση ενός ατόμου να ψωνίσει ηλεκτρονικά. Αυτό συμβαίνει επειδή αυτά τα άτομα έχουν λιγότερο χρόνο για να αναζητήσουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες με παραδοσιακούς τρόπους. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας πιο γρήγορος και βολικός τρόπος σε σύγκριση με τη φυσική επίσκεψη σε καταστήματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

Οι Willer *et al.* (2018) επιχείρησαν να εντοπίσουν τους παράγοντες που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς ενός πελάτη στις ηλεκτρονικές αγορές, δοκιμάζοντας ένα μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης. Τα δεδομένα τους συλλέχθηκαν από την εταιρεία ClickinResearch από μια διαδικτυακή έρευνα των εθνικών χρηστών του Διαδικτύου. Τα δεδομένα στη συνέχεια διασταυρώθηκαν με άλλες παρόμοιες εθνικές έρευνες (π.χ., Greenfield Online) πριν χρησιμοποιηθούν για τη δοκιμή του μοντέλου. Προβάλλονται δέκα υποθέσεις που σχετίζονται με τους διαύλους μάρκετινγκ, τους προσανατολισμούς αγορών και τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών πριν από την εισαγωγή του μοντέλου. Οι υποθέσεις αυτές μπορούν να διαιρεθούν σε τρία μέρη. Όσον αφορά τη θεωρία των διαύλων, οι ερευνητές προσπάθησαν να καταλάβουν αν οι διαδικτυακοί καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι το Διαδίκτυο προσφέρει μεγαλύτερα βοηθητικά προγράμματα διαύλων και θεωρούν τους εαυτούς τους πιο ενημερωμένους σε σχέση με τον Παγκόσμιο Ιστό ως ένας δίαυλος από τους μη καταναλωτές. Η διαφορά ελέγχεται για τους συχνούς καταναλωτές έναντι των περιστασιακών αγοραστών. Όσον αφορά τον προσανατολισμό αγορών, ο οποίος ποσοτικοποίησε τους παράγοντες του τρόπου ζωής των πελατών, προσπάθησαν να αποδείξουν ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι πιο βολικοί, λιγότερο βιωματικοί και αδιάφοροι για την αναψυχή και τον προσανατολισμό των τιμών. Πρέπει επίσης να εξετάζεται κατά πόσον παρόμοια κατάσταση ισχύει για τους συχνούς

καταναλωτές και τους περιστασιακούς καταναλωτές. Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, προσπάθησαν να δείξουν ότι οι καταναλωτές στο διαδίκτυο έχουν καλύτερη μόρφωση και υψηλότερο εισόδημα από τους μη καταναλωτές. Οι διαφορές ηλικίας θεωρούνται ασήμαντες μεταξύ των τριών τύπων καθεστώτος ηλεκτρονικής αγοράς στο πλαίσιο της υπόθεσης.

Ένα εννοιολογικό πλαίσιο που παρέχει μια καλύτερη εικόνα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών και επίσης μια σύνοψη όλων των υποθέσεων παρουσιάζεται στο Σχήμα 3.1.

Σχήμα 3.1: Ένα Εννοιολογικό Μοντέλο για τη Συμπεριφορά Αγορών Καταναλωτή στο Διαδίκτυο



(Πηγή: Willer *et al.*, 2018)

Οι δέκα υποθέσεις δοκιμάστηκαν αρχικά με Ανάλυση Μεταβλητής (ANOVA) ως προς έναν παράγοντα. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες υποστηρίχθηκαν πλήρως και μόνο λίγες εν μέρει. Οι δύο μη υποστηριζόμενες υποθέσεις περιελάμβαναν την υποτιθέμενη διαφορά μεταξύ περιστασιακών αγοραστών και συχνών αγοραστών με προσανατολισμό ευκολίας. Επίσης, τη διαφορά των φύλων μεταξύ των διαδικτυακών αγοραστών γενικά και των μη αγοραστών. Στη συνέχεια, τα μοντέλα πολλαπλής παλινδρόμησης που απεικονίζουν διάφορους παράγοντες και ελέγχουν το βαθμό στον οποίο αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργούνται βήμα προς βήμα σε στάδια. Αρχικά περιλαμβάνονται τέσσερις δημογραφικοί παράγοντες (μοντέλο 1). Με βάση το πρώτο βήμα, προστίθενται τέσσερις παράγοντες προσανατολισμού των αγορών (μοντέλο 2). Οι παράγοντες γνώσης διαύλων περιλαμβάνονται ως πρόσθετες επεξηγηματικές μεταβλητές στο μοντέλο 2 (μοντέλο 3) ενώ προστίθενται επίσης τρία είδη αντιληπτών βοηθητικών προγραμμάτων διαύλων (μοντέλο 4). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μοντέλο 1 μπορεί να εξηγήσει μόνο το 4,3% της διακύμανσης στη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε σε 15,6% συμπεριλαμβάνοντας όλες τις μεταβλητές στο μοντέλο 2 και σε 26,9% για το μοντέλο 3. Το τελικό μοντέλο μπορεί να προβλέψει το 28,9% της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί ένα μετρίως ισχυρό μοντέλο. Στο τελικό μοντέλο, σημαντικοί προγνωστικοί παράγοντες είναι μόνο έξι μεταβλητές και αυτές είναι η εκπαίδευση, η ευκολία και οι βιωματικοί εμπορικοί προσανατολισμοί, η γνώση των διαύλων, η χρησιμότητα διανομής μέσω διαύλων και η προσβασιμότητα των διαύλων.

Ο *Wilkinson* (2020) χρησιμοποίησε δεδομένα από τα *shopbot* στο Διαδίκτυο, τα οποία είναι υπηρεσίες που βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν πρόσβαση με ένα κλικ σε πληροφορίες σχετικά με τις τιμές και τα προϊόντα από διάφορους ανταγωνιστές λιανικής πώλησης, για να διερευνηθούν οι παράγοντες που εκτιμούν οι πελάτες όταν επιλέγουν να αγοράσουν βιβλία στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από την Google κατά την περίοδο από 25 Αυγούστου έως 1 Νοεμβρίου 2019. Από την αρχική στατιστική ανάλυση, έχουν παρατηρηθεί δύο σημαντικά γεγονότα. Αυτά είναι ότι υπάρχει υψηλό επίπεδο διασποράς των τιμών μεταξύ των ομοιογενών βιβλίων στα σύνολα προσφορών και οι καταναλωτές επιδεικνύουν προθυμία να παρακάμψουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης με το χαμηλότερο κόστος. Το 2020, συνέχισε την έρευνά του, προσπαθώντας να χρησιμοποιήσει πολυωνμικά και εμφωλευμένα μοντέλα *logit* για να αναλύσει συστηματικά τη δυνατότητα της προθυμίας του πελάτη να πληρώσει ένα ασφάλιστρο για ένα ομοιογενές προϊόν. Δημιουργήθηκαν διαφορές από τη μάρκα του καταστήματος λιανικής και την ποιότητα των

υπηρεσιών. Διαπίστωσαν ότι οι πελάτες των *shopbot* ενδιαφέρονται για τη μάρκα των καταστημάτων λιανικής βιβλίων και συγκεκριμένα, προτιμούν έντονα προσφορές από γνωστά καταστήματα όπως η *Amazon.com*. Ανέφεραν επίσης ότι η αιτία για το φαινόμενο αυτό είναι η χρήση του *Brand* από τους καταναλωτές ως ένδειξη αξιοπιστίας στην υπηρεσία για μη συμβατικές πτυχές της δέσμης προϊόντων, όπως τα έξοδα αποστολής. Δεδομένου ότι τα βιβλία είναι ένα σαφώς καθορισμένο και ομοιογενές εμπόρευμα, το γεγονός ότι η χρήση του *brand* είναι σημαντική όταν οι πελάτες τα επιλέγουν από έναν αριθμό ηλεκτρονικών λιανοπωλητών συνεπάγεται ότι θα είναι πιο σημαντικό στις αγορές του Διαδικτύου για λιγότερο ομοιογενή αγαθά και υπηρεσίες, ειδικά όταν έχουν σημαντικά μη συμβατικά χαρακτηριστικά.

3.3 Ανάλυση χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής σε μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών

Αυτό το είδος ανάλυσης έχει εφαρμοστεί στην Ευρωπαϊκή αγορά καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας. Οι ηλικιωμένοι θεωρούνται αόρατοι καταναλωτές και συχνά αγνοούνται από τους εμπόρους. Ωστόσο, η πρόσφατη αναγνώριση της ελκυστικότητας της ώριμης αγοράς βασίζεται στην προφανή αύξηση του μεγέθους και του ρυθμού ανάπτυξης αυτού του τμήματος του πληθυσμού, καθώς και της αγοραστικής τους δύναμης. Οι δημογραφικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, αποτέλεσαν τη βάση για πρώιμες προσπάθειες διαχωρισμού αυτής της αγοράς, αλλά είχαν ως αποτέλεσμα να εξηγηθεί μόνο ένα μικρό ποσοστό της διακύμανσης κατά την πρόβλεψη της συμπεριφοράς των αγοραστών. Οι *Lang et al.* (2012) χρησιμοποίησαν τη θεωρία κοινωνικής επιστήμης που αφορά γηραιότερους για να αναλύσουν την αγορά των ηλικιωμένων, αλλά αυτή η προσπάθεια έχει μεγάλους περιορισμούς λόγω της φύσης του συνόλου δεδομένων.

Η ποσοτικοποίηση των διαφορών στον τρόπο ζωής των ηλικιωμένων κατάφερε να αναδείξει ένα βιώσιμο μοντέλο ανάλυσης. Οι *Lang et al.* (2015) επέκτειναν την έννοια της διακύμανσης στην ώριμη αγορά με την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τα τυπικά χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για τον τρόπο ζωής, το οποίο περιλαμβάνει 92 ψυχογραφικές δηλώσεις με σκοπό τη μέτρηση οκτώ διαστάσεων του τρόπου ζωής. Αυτές οι διαστάσεις περιελάμβαναν κοινωνική δραστηριότητα, σωματική δραστηριότητα, οικονομική συμπεριφορά, στάσεις απέναντι στην οικογένεια, σωματική ασφάλεια, αντιληπτή ευπάθεια στην ασθένεια, ανάληψη κινδύνων και αυτάρκεια. Τα δεδομένα από τις ψυχογραφικές καταστάσεις υποβλήθηκαν σε μια παραγοντική ανάλυση κύριων συστατικών με περιστροφή μέγιστης διακύμανσης (*varimax*). Σύμφωνα με το κριτήριο επιλογής ότι η ιδιοτιμή πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 1 (ένα), ελήφθησαν πέντε παράγοντες

(Πίνακας 3.1) και το 31% της διακύμανσης μπορεί να εξηγηθεί από αυτούς τους πέντε παράγοντες.

Πίνακας 3.1: Αποτέλεσμα Παραγοντικής Ανάλυσης Κύριων Συστατικών για την Τμηματοποίηση του Τρόπου Ζωής της Ωριμης Αγοράς

Παράγοντας	Ιδιοτιμή	Παράδειγμα δήλωσης
Αυτάρκεια	4,41	«Αισθάνομαι μεγάλη υπερηφάνεια που χρησιμοποιώ τα πράγματα που κατασκεύασα ή έφτιαξα μόνος μου.»
Κοινωνικό Θάρρος	2,07	«Μου αρέσουν τα πάρτι.»
Ασφάλεια	1,94	«Αποφεύγω να βγαίνω έξω τη νύχτα επειδή φοβάμαι ότι θα με ληστέψουν.»
Σωματική άσκηση	1,31	«Μου αρέσει να κάνω κάποια σωματική δραστηριότητα τουλάχιστον μία φορά την ημέρα.»
Οικογενειακός προσανατολισμός	1,10	«Μου αρέσει να περνάω πολύ χρόνο με την οικογένειά μου.»

(Πηγή: Lang, *et al.*, 2015)

Στη συνέχεια, οι βαθμολογίες παραγόντων κάθε παρατήρησης, οι οποίες συνιστούν άμεσο αποτέλεσμα της ανάλυσης των παραγόντων, εφαρμόστηκαν σε μια ανάλυση συστάδων. Χρησιμοποιήθηκε η μέτρηση τετραγωνισμένης Ευκλείδειας απόστασης (κεντροειδής) και μια μέθοδος συσταδοποίησης απομακρυσμένου γείτονα (*distant neighbor*) και προέκυψαν έξι συστάδες. Οι Lang *et al.* υπολόγισαν επίσης τα δημογραφικά προφίλ και τις μέσες βαθμολογίες παραγόντων κάθε συστάδας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των έξι συστάδων που αποκαλύπτουν δημογραφικές μεταβλητές και όλες τις στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών.

Αν και έχει αποδειχθεί η αποτελεσματικότητα της τμηματοποίησης της αγοράς των ηλικιωμένων σε διακριτές κατηγορίες με βάση τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής, έχει γίνει μικρή έρευνα για την ανάλυση του αντίκτυπου της τμηματοποίησης του τρόπου ζωής στην αγοραστική συμπεριφορά των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών. Οι *Monier - Dilhan* (2018) επέκτειναν τις προηγούμενες μελέτες σε μια σειρά εκθέσεων με δύο κύριους σκοπούς, ένας από τους οποίους ήταν η ανάπτυξη ενός μοντέλου τμηματοποίησης του τρόπου ζωής της αγοράς των ηλικιωμένων, και ο άλλος ήταν ο εντοπισμός των σχέσεων μεταξύ των τμημάτων του τρόπου ζωής και των χαρακτηριστικών των καταστημάτων λιανικής, καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

Το 2011, οι *Deselnicu et al.* ανέπτυξαν ένα ερωτηματολόγιο για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής και των προτιμώμενων χαρακτηριστικών των καταστημάτων λιανικής πώλησης των αγοραστών. Τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μετρήθηκαν με βάση τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις των ερωτηθέντων. Οι δηλώσεις που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό των διαφόρων τρόπων ζωής βασίστηκαν σε κλίμακα πέντε βαθμών. Ομοίως, τα δεδομένα του τρόπου ζωής υποβλήθηκαν επίσης σε μια παραγοντική ανάλυση που πραγματοποίησε μια ανάλυση κύριων συνιστωσών μαζί με μια περιστροφή μέγιστης διακύμανσης (*varimax*). Η εξαγωγή των παραγόντων ακολούθησε το κριτήριο των ιδιοτιμών μεγαλύτερων του 1 (ένα). Στη συνέχεια, οι εξαγόμενοι παράγοντες υποβλήθηκαν στη διαδικασία *varclus*, η οποία αποκάλυψε πέντε συστάδες όπως προτάθηκε από τους *Sorce et al.* Η δοκιμή χ^2 (*chi-square*) της ομοιογένειας χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθεί η ίση διακύμανση των συστάδων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ομάδες ήταν ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Εφαρμόζοντας το γενικό γραμμικό πλαίσιο που επιτρέπει άνισα κελιά στη διαδικασία ANOVA, οι πέντε συστάδες που προέκυψαν εξήγησαν το 16,8% της διακύμανσης σε επίπεδο 5%. Ως εκ τούτου, μπορεί να αναφερθεί ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των πέντε ομάδων. Οι μεταβλητές που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων υποβλήθηκαν επίσης σε παραγοντική ανάλυση. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκαν δοκιμές ANOVA για να προσδιοριστεί αν οι συστάδες του τρόπου ζωής ήταν διαφορετικές μεταξύ τους λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν επίσης κατάλληλοι *εκ των υστέρων* έλεγχοι πολλαπλών συγκρίσεων.

Δύο χρόνια μετά, οι *Deselnicu et al.* διεξήγαγαν μια παρόμοια μελέτη με σκοπό να διερευνήσουν εάν ο τρόπος ζωής των ηλικιωμένων και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν την

αγορά μη συνταγογραφούμενων φαρμάκων. Η ανάλυση ANOVA χρησιμοποιήθηκε επίσης για τον προσδιορισμό των σχέσεων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζει την ανάπτυξη και την εξειδίκευση της παραγοντικής ανάλυσης και της ανάλυσης συστάδων για τον καθορισμό τμημάτων που βασίζονται σε διαφοροποιήσεις του τρόπου ζωής και τον προσδιορισμό του είδους των καταναλωτών που μπορεί να έχουν υψηλότερη τάση για την ηλεκτρονική αγορά εκλεκτών τροφίμων. Από ενενήντα δύο δηλώσεις που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής ενός ατόμου εξάγονται δέκα παράγοντες και οι βαθμολογίες παραγόντων που προκύπτουν υποβάλλονται σε μια διαδικασία συστάδων. Υπολογίζεται και συγκρίνεται η μέση τιμή των μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν τα μείζονα δημογραφικά χαρακτηριστικά καθώς και εκείνη των σχετικών διαδικτυακών δραστηριοτήτων κάθε συστάδας. Εάν η πιθανότητα των ηλεκτρονικών αγορών για μια ομάδα είναι στατιστικά διαφορετική από μια άλλη θα μετρηθεί με ένα μοντέλο probit.

Η άμεση εκτίμηση όλων των παραγόντων που μπορεί να επηρεάσουν τις διαδικτυακές δραστηριότητες ενός ατόμου χρησιμοποιώντας ένα μοντέλο probit έχει οδηγήσει σε διαφορετικά αποτελέσματα. Στο μοντέλο probit, σε αντίθεση με τα συνήθη γραμμικά στατιστικά μοντέλα, η τιμή της παραμέτρου δεν μπορεί να ερμηνευτεί άμεσα ως η επίδραση μιας αλλαγής σε μια επεξηγηματική μεταβλητή στη μέση τιμή ή την αναμενόμενη τιμή της εξαρτώμενης μεταβλητής. Το σημείο των εκτιμήσεων παραμέτρων υποδεικνύει την κατεύθυνση της σχέσης μεταξύ της επεξηγηματικής μεταβλητής και της πιθανότητας και το μέγεθος της μεταβολής στην πιθανότητα δεν μπορεί να ληφθεί εκτός εάν είναι γνωστό το μέγεθος της συνάρτησης χρησιμότητας του ατόμου, υποδηλώνοντας ότι η έκταση της επίδρασης της επεξηγηματικής μεταβλητής στην πιθανότητα συχνότητας δεν είναι διαθέσιμη. Ως εκ τούτου, ακόμη και αν το μοντέλο probit έχει δείξει στατιστικές εκτιμήσεις καλής προσαρμογής, μπορεί απλώς να παρέχει πληροφορίες για το αν ο παράγοντας έχει θετική ή αρνητική επίδραση στην πιθανότητα του μεμονωμένου καταναλωτή να κάνει αγορές ηλεκτρονικά, ενώ παρέχει λίγες πληροφορίες σχετικά με το ποιος παράγοντας έχει σχετικά μεγαλύτερη επιρροή στις δραστηριότητες του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές (Roheim *et al.*, 2011). Επιπλέον, ο κύριος στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει αν τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής είναι καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των

καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, το μοντέλο probit μπορεί να καλύψει την επίδραση των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής ενσωματώνοντας όλες τις μεταβλητές που μπορεί να σχετίζονται με τις διαδικτυακές αγοραστικές δραστηριότητες των καταναλωτών. Στην παρούσα μελέτη, επιχειρηματολογούμε κατά του μοντέλου probit λόγω των ατελέσφορων αποτελεσμάτων εκτίμησης που μπορεί να παρέχει. Αντ' αυτού, χρησιμοποιείται μια ανάλυση συστάδων, επειδή όχι μόνο συσχετίζει άμεσα τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής με τις διαδικτυακές αγοραστικές δραστηριότητες ενός μεμονωμένου καταναλωτή, αλλά επίσης παράγει προγνωστικά αποτελέσματα. Στην επόμενη ενότητα, θα αναπτυχθεί μια παραγοντική ανάλυση και μια ανάλυση συστάδων αντίστοιχα, προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων και της συμπεριφοράς τους όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι λεπτομέρειες των δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν για την εκτίμηση και την ανάλυση του μοντέλου εξετάζονται στο Κεφάλαιο V. Το Κεφάλαιο VI επικεντρώνεται στα αποτελέσματα της εκτίμησης.

4.1 Παραγοντική Ανάλυση

Προκειμένου να λάβουμε πληροφορίες από την ευρύτερη δυνατή ποικιλία μεταβλητών και να αυξήσουμε τις πιθανότητες που θα επεκτείνουν τις γνώσεις μας σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής, ενενήντα δύο δηλώσεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα. Επιμέρους στόχος της έρευνας είναι η εφαρμογή μιας τεχνικής μείωσης δεδομένων ανώτερης τάξης, η οποία μπορεί να εντοπίσει και να συνοψίσει τις πολλές σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των μεμονωμένων μεταβλητών. Στην προκειμένη περίπτωση, η παραγοντική ανάλυση πληροί την απαίτηση αυτή. Αποτελείται από μια οικογένεια στατιστικών τεχνικών που σχετίζονται με τη μείωση ενός συνόλου συσχετιζόμενων μεταβλητών χρησιμοποιώντας ένα μικρότερο σύνολο «παραγόμενων» μεταβλητών ή παραγόντων. Εναλλακτικά, μπορούμε να σκεφτούμε την παραγοντική ανάλυση ως αφαίρεση των διπλών πληροφοριών από ένα σύνολο μεταβλητών (Falguera, 2012).

4.2 Κοινή Παραγοντική Ανάλυση

Η παραγοντική ανάλυση αναφέρεται σε όλες τις μεθόδους ανάλυσης δεδομένων χρησιμοποιώντας πίνακες παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της κοινής παραγοντικής ανάλυσης και της ανάλυσης συνιστωσών. Αν και οι δύο τεχνικές λειτουργούν πολύ παρόμοια

και χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό, είναι αρκετά διαφορετικές όσον αφορά τις υποκείμενες υποθέσεις και τα μαθηματικά.

Στην κοινή παραγοντική ανάλυση, θεωρείται ότι η διακύμανση μιας μοναδικής μεταβλητής μπορεί να αναλυθεί σε κοινή διακύμανση που μοιράζεται με άλλες μεταβλητές που περιλαμβάνονται στο μοντέλο και σε μοναδική διακύμανση που είναι υφίσταται αυτόνομα στη συγκεκριμένη μεταβλητή και περιλαμβάνει το στοιχείο σφάλματος. Με άλλα λόγια, κάθε μεταβλητή εισόδου μπορεί να θεωρηθεί ως ένας σταθμισμένος συνδυασμός παραγόντων στην κοινή ανάλυση παραγόντων. Ωστόσο, μόνο η κοινή διακύμανση είναι το αντικείμενο της κοινής παραγοντικής ανάλυσης.

Έτσι, η εξίσωση για το μοντέλο κοινού παράγοντα είναι

$$y_{ij} = x_{i1}b_{1j} + x_{i2}b_{2j} + \dots + x_{ik}b_{kj} + \dots + x_{iq}b_{qj} + e_{ij} \quad (4.1)$$

όπου

y_{ij} είναι η τιμή των αντικειμένων i στη μεταβλητή j .

x_{ik} είναι η τιμή των αντικειμένων i επί του κοινού παράγοντα k .

β_{kj} είναι ο συντελεστής παλινδρόμησης του κοινού παράγοντα k για την πρόβλεψη της μεταβλητής j .

e_{ij} είναι η τιμή των αντικειμένων i επί του μοναδικού παράγοντα j .

q είναι ο αριθμός των κοινών παραγόντων.

Λαμβάνοντας υπόψη τις υποθέσεις ότι οι μοναδικοί παράγοντες δεν συσχετίζονται μεταξύ τους και με τους κοινούς παράγοντες, οι συσχετίσεις μεταξύ των παρατηρούμενων μεταβλητών εξηγούνται από τους παράγοντες.

Η κεντροειδής μέθοδος χρησιμοποιείται συχνότερα για την εξαγωγή παραγόντων στην κοινή παραγοντική ανάλυση. Οι βασικές αρχές παρουσιάζονται σε τέσσερα κύρια στάδια. Δεδομένου ότι τα διαγώνια κελιά ενός πίνακα συσχέτισης που προέρχονται από το αρχικό σύνολο δεδομένων είναι πάντα κενά, το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την καλύτερη εικασία των κοινοτήτων, τις αναλογίες της διακύμανσης του κοινού παράγοντα και επίσης την τιμή των

διαγώνιων κελιών. Με τις υποτιθέμενες κοινότητες, το T αντιπροσωπεύει το άθροισμα όλων των στοιχείων στον πίνακα και τα στοιχεία του πρώτου παράγοντα δίνονται από την εξίσωση

$$a_i = \frac{E_j}{\sqrt{T}} = mE_j \quad (4,2)$$

όπου

a_i είναι το πρώτο κεντροειδές παραγοντικό φορτίο

E_j είναι το άθροισμα των συσχετίσεων με την παρατηρούμενη μεταβλητή j

T είναι το άθροισμα όλων των συντελεστών στον πίνακα συσχέτισης

Ο υπολογισμός των καταλοίπων του πρώτου παράγοντα είναι το δεύτερο στάδιο, το οποίο εφαρμόζεται από την εξίσωση

$$\rho_{ij} = r_{ij} + (a_i)(-a_j) \quad (4,3)$$

όπου

ρ_{ij} είναι το κατάλοιπο του πρώτου παράγοντα

r_{ij} είναι ο συντελεστής συσχέτισης δύο μεταβλητών εισόδου i και j

a_i είναι το φορτίο του πρώτου παράγοντα στη μεταβλητή i

a_j είναι το φορτίο του πρώτου παράγοντα στη μεταβλητή j

Με βάση τον πίνακα εργασίας που περιέχει τα κατάλοιπα, το δεύτερο παραγοντικό φορτίο προκύπτει με την εφαρμογή της εξίσωσης 4.2 στο άθροισμα της απόλυτης τιμής όλων των συντελεστών στον πίνακα καταλοίπων. Ο υπολογισμός των καταλοίπων του δεύτερου παράγοντα είναι η τελική διαδικασία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή δύο παραγόντων. Επαναλαμβάνοντας τους κύκλους που περιγράφονται παραπάνω, η διαδικασία μπορεί να εφαρμοστεί σε ένα πρόβλημα με μεγαλύτερο αριθμό παραγόντων (Guilford, 1954).

4.3 Ανάλυση Συνιστωσών

Σε αντίθεση με την κοινή παραγοντική ανάλυση, η ανάλυση κύριων συνιστωσών επιχειρεί να εξηγήσει τη συνολική διακύμανση μέσω της χρήσης ορθογώνιων (μη συσχετισμένων) κύριων συνιστωσών και δεν κάνει διάκριση μεταξύ κοινής και μοναδικής διακύμανσης. Κάθε παράγοντας ή «συνιστώσα» θεωρείται ως ένας σταθμισμένος γραμμικός συνδυασμός των μεταβλητών εισόδου, με τον αριθμό των συνιστωσών να είναι ο ίδιος με τις παρατηρούμενες μεταβλητές. Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι η κεντρική έννοια της παραγοντικής ανάλυσης κύριων συνιστωσών είναι η αναπαράσταση και η σύνοψη. Ο πρώτος παράγοντας που εξάγεται αντιπροσωπεύει συνήθως το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που είναι εγγενής στο σύνολο δεδομένων. Ο δεύτερος παράγοντας μεταφέρει επίσης αρκετές πληροφορίες, αν και λιγότερες από τον πρώτο παράγοντα. Έτσι, κάθε επόμενος παράγοντας αντιπροσωπεύει όλο και λιγότερο τη συνολική διακύμανση, έτσι ώστε ορισμένοι από αυτούς να εξηγούν ακόμη μικρότερη διακύμανση από μια μεταβλητή εισόδου (Pelchat et al, 1997).

Η πρώτη κύρια συνιστώσα μπορεί να εκφραστεί ως

$$Y_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1j}X_j \quad (4,4)$$

όπου Y_i αντιπροσωπεύει τον πρώτο εξαγόμενο παράγοντα, a_{ji} είναι τα ιδιοδιανύσματα που αποτελούνται από τις μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία των κύριων συνιστωσών και κλιμακώνονται έτσι ώστε $\mathbf{a}_i' \mathbf{a}_i = \mathbf{I}$, X_j είναι η μεταβλητή εισόδου j . Η διακύμανση του Y_i είναι λ_i . Η δεύτερη κύρια συνιστώσα Y_2 σχηματίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε η διακύμανσή του, λ_2 , να ικανοποιεί τις λογιστικές απαιτήσεις για το μέγιστο μέρος της υπολειπόμενης διακύμανσης και να είναι ορθογώνια προς το Y_i . Οι συνιστώσες μπορούν να εξαχθούν συνεχώς έως ότου ο αριθμός να ισούται με τις μεταβλητές εισόδου. Οι ιδιοτιμές λαμβάνονται με την επίλυση $|\mathbf{S} - \lambda_i \mathbf{I}| = 0$, όπου \mathbf{S} είναι ο πίνακας συνδιακύμανσης. Μόλις έχουμε τις ιδιοτιμές, μπορούμε να τις εφαρμόσουμε στην εξίσωση

$$(\mathbf{S} - \lambda_i \mathbf{I})\mathbf{a} = 0 \quad (4,5)$$

για να πάρουμε τα ιδιοδιανύσματα.

4.4 Κριτήριο για τον προσδιορισμό του αριθμού των εξαγόμενων παραγόντων

Στην παρούσα μελέτη, χρησιμοποιείται η παραγοντική ανάλυση κύριων συνιστωσών για την ανάλυση των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των ερωτηθέντων, επειδή είναι πιο βολικό και μπορεί εύκολα να εφαρμοστεί στη διαδικασία παραγόντων στο λογισμικό SPSS. Ως εκ τούτου, σε αυτή την ενότητα, θα εστιάσουμε στον προσδιορισμό του βέλτιστου αριθμού των παραγόντων που θα εξαχθούν στην ανάλυση κύριας συνιστώσας και θα εισαχθούν τρία βασικά κριτήρια, τα οποία θα χρησιμοποιηθούν επίσης για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών μεταβλητών του τρόπου ζωής.

Ιδιοτιμή

Η ιδιοτιμή αντιστοιχεί στον αντίστοιχο αριθμό μεταβλητών με τέτοιο τρόπο ώστε η διακύμανσή τους να μπορεί να εξηγηθεί από τον παράγωγο παράγοντα. Κάθε παράγοντας έχει τη δική του ιδιοτιμή. Ένας συχνά χρησιμοποιούμενος κανόνας για τον προσδιορισμό του αριθμού των παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν είναι ο κανόνας Kaiser- Guttman, ο οποίος ορίζει ότι ο αριθμός των παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν θα πρέπει να είναι ίσος με τον αριθμό των παραγόντων με ιδιοτιμή μεγαλύτερη του ενός. Η λογική για την επιλογή αυτής της συγκεκριμένης τιμής (1) είναι ότι ένας παράγοντας πρέπει να έχει διακύμανση τουλάχιστον ίση με εκείνη μιας μοναδικής αρχικής μεταβλητής (Pelchat et al, 1997).

Scree Test

Εκτός από τον κανόνα της «ιδιοτιμής μεγαλύτερης του ενός», το γράφημα της αυξητικής διακύμανσης που εξηγείται από κάθε διαδοχικό παράγοντα μπορεί επίσης να δώσει μια εικόνα του βέλτιστου αριθμού παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν. Το γράφημα είναι γνωστό ως καμπύλη scree. Δείχνει το ρυθμό μεταβολής στο μέγεθος των ιδιοτιμών για τους παράγοντες. Η καμπύλη τείνει να μειώνεται απότομα για τους πρώτους παράγοντες και στη συνέχεια σταθεροποιείται. Το σημείο όπου η καμπύλη κάμπτεται θεωρείται ότι υποδεικνύει τον μέγιστο αριθμό παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν (Pelchat et al, 1997).

Επεξήγηση Διακύμανσης

Μια τρίτη βάση για τον προσδιορισμό των βέλτιστων παραγόντων που πρέπει να διατηρηθούν είναι να ληφθεί υπόψη η συνολική διακύμανση που οφείλεται στους παράγοντες. Όσο περισσότεροι παράγοντες διατηρούνται, τόσο μεγαλύτερη είναι η διακύμανση. Ωστόσο, με σκοπό τη μείωση των δεδομένων, θα θέλαμε να διατηρήσουμε όσο το δυνατόν λιγότερους

παράγοντες. Ως εκ τούτου, η απόφαση γίνεται μια αντιστάθμιση μεταξύ του ποσού της φειδωλότητας και της πληρότητας που μπορούμε να επιτύχουμε. Η ισορροπία που θα εξυπηρετήσει τον τελικό μας στόχο γίνεται η βάση για να αποφασιστεί ο αριθμός των παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν (Pelchat et al, 1997).

4.5 Ο Πίνακας Παραγόντων

Το τελικό προϊόν της παραγοντικής ανάλυσης είναι ένας πίνακας παραγόντων, με τις στήλες να αντιπροσωπεύουν τους παράγωγους παράγοντες και τις γραμμές να αντιπροσωπεύουν τις αρχικές μεταβλητές εισόδου. Ο πίνακας αυτός περιγράφει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών και των παραγόντων από τις καταχωρίσεις κελιών, οι οποίες ονομάζονται παραγοντικά φορτία. Οριοθετούν το βαθμό στον οποίο καθεμία από τις μεταβλητές συσχετίζεται με καθέναν από τους παράγοντες με τις τιμές να μεταβάλλονται από αρνητικές σε θετικές. Και οι μεταβλητές με τα υψηλά φορτία σε έναν παράγοντα συμβάλλουν στην έννοια και την ερμηνεία των παραγόντων (Pelchat et al, 1997).

4.6 Βαθμολογία Παραγόντων

Ένας παράγοντας μπορεί να θεωρηθεί ως μεταβλητή, επομένως, παρόμοια με τις μεταβλητές εισόδου, οι παράγοντες μετρούνται επίσης στα ίδια αντικείμενα στα οποία μετρώνται οι αρχικές μεταβλητές. Έτσι, κάθε ένα από τα αρχικά μας αντικείμενα έχει επίσης μια τιμή για κάθε έναν από τους παράγωγους παράγοντες. Αυτές οι τιμές ονομάζονται βαθμολογίες παραγόντων. Η βαθμολογία αντιπροσωπεύει ένα σταθμισμένο συνδυασμό βαθμολογιών κάθε αντικειμένου σε κάθε μία από τις μεταβλητές εισόδου.

Δεδομένου ότι ο στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διαπιστωθεί αν τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μπορούν να θεωρηθούν καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, εφαρμόζεται μια ανάλυση συστάδων με βάση τους εξαγόμενους παράγοντες του τρόπου ζωής. Καθώς η ανάλυση συστάδων ασχολείται με αντικείμενα στο δείγμα, ενώ η παραγοντική ανάλυση επικεντρώνεται σε μεταβλητές, στην πραγματικότητα, οι βαθμολογίες παραγόντων κάθε ερωτώμενου υποβάλλονται στην ανάλυση συστάδων προκειμένου να αναπαραστήσουν τη σχέση μεταξύ των παραγόντων και των αντικειμένων (Pelchat et al, 1997).

4.7 Περιστροφή των παραγόντων

Όταν εξηγούνται παράγοντες, είναι συχνά δύσκολο να σχηματιστεί μια εντύπωση για την υποκείμενη έννοια των παραγόντων, καθώς οι περισσότερες από τις μεταβλητές έχουν υψηλά ή μέτρια υψηλά φορτία στον πρώτο παράγοντα και σχετικά λίγες μεταβλητές έχουν υψηλά φορτία στους άλλους παράγοντες.

Ως εκ τούτου, ο επαναπροσδιορισμός των παραγόντων, έτσι ώστε τα φορτία στους διάφορους παράγοντες να τείνουν να είναι είτε πολύ υψηλά είτε πολύ χαμηλά, εξαλείφοντας όσο το δυνατόν περισσότερα φορτία μεσαίου μεγέθους, θα βοηθούσε στην ερμηνεία των παραγόντων. Αυτός ο επαναπροσδιορισμός των παραγόντων επιτυγχάνεται με την περιστροφή των παραγόντων. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι περιστροφής, όπως μέγιστης διακύμανσης (varimax), μέγιστης τέταρτης δύναμης (quartimax), μέγιστης ισοδυναμίας (equimax) και πλαγιογωνίας (oblimin). (Pelchat et al, 1997) Στην παρούσα μελέτη, θα χρησιμοποιηθεί η μεταβλητή varimax, που είναι η πιο κοινή διαδικασία.

4.8 Ανάλυση συστάδων

Μια άλλη σημαντική αναλυτική προσέγγιση που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι η ανάλυση συστάδων. Αυτό περιλαμβάνει ένα σύνολο τεχνικών για την επίτευξη του έργου της τμηματοποίησης ενός συνόλου αντικειμένων σε σχετικά ομοιογενείς υποομάδες με βάση τις ομοιότητες μεταξύ αντικειμένων. Αφού ληφθούν οι βαθμολογίες παραγόντων κάθε ερωτηθέντος, υποβάλλονται στην ανάλυση συστάδων με σκοπό την ομαδοποίηση των ερωτηθέντων με βάση την ομοιότητά τους στα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής. Οι συστάδες που προκύπτουν θα αναλυθούν και θα συγκριθούν, ιδίως μέσω των μεταβλητών εισόδου που αφορούν την ηλεκτρονική πιθανότητα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Δοκιμάζοντας την ετερογένεια μεταξύ των συστάδων, μπορούμε να αποφασίσουμε περαιτέρω αν οι τελικές συστάδες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους. Με βάση τις στατιστικά διαφορετικές ομάδες, είναι δυνατόν να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής μπορούν να εμπνεύσουν τους πελάτες να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές συχνότερα. Επιπλέον, μπορούμε επίσης να συγκρίνουμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά κάθε συστάδας με τα αποτελέσματα από προηγούμενη έρευνα για να δούμε αν υποστηρίζουν το ένα το άλλο.

Υπάρχουν δύο βασικές υποθέσεις όσον αφορά την ανάλυση συστάδων. Η πιο σημαντική αναφέρει ότι το βασικό μέτρο της ομοιότητας, που είναι η βάση της συσταδοποίησης, πρέπει

να είναι ένα έγκυρο μέτρο ομοιότητας μεταξύ των αντικειμένων. Μια δεύτερη σημαντική υπόθεση είναι ότι υπάρχει θεωρητική αιτιολόγηση για τη δομή των αντικειμένων σε συστάδες (Aaker *et al.*, 1980). Αυτές οι δύο υποθέσεις ισχύουν για όλο το σύνολο δεδομένων της μελέτης και θα χρησιμοποιηθούν στην ακόλουθη ανάλυση.

4.8.1 Μέτρα Ομοιότητας

Ένα σημαντικό βήμα της διαδικασίας ανάλυσης συστάδων είναι η λήψη ενός μέτρου ομοιότητας ή «εγγύτητας» μεταξύ κάθε ζεύγους των υπο μελέτη αντικειμένων. Το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέτρο ομοιότητας είναι η Ευκλείδεια απόσταση, η οποία μπορεί να εκφραστεί ως εξής,

$$D_{ij}^2 = \sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2 \quad (4,6)$$

όπου

D_{ij} η απόσταση μεταξύ των αντικειμένων i και j

x_{ik} είναι η τιμή του χαρακτηριστικού k για τα αντικείμενα i

x_{jk} είναι η τιμή του χαρακτηριστικού k για τα αντικείμενα j

p είναι ο αριθμός των μεταβλητών

Ένα άλλο συχνά χρησιμοποιούμενο μέτρο ομοιότητας μεταξύ των αντικειμένων είναι ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ ενός ζεύγους αντικειμένων που μετράται σε διάφορες παρατηρούμενες μεταβλητές. Ο τυπικός πίνακας μεταβλητών x αντικειμένων αντιστρέφεται με τέτοιο τρόπο ώστε οι στήλες να αναπαριστούν τα αντικείμενα, ενώ οι σειρές αναπαριστούν τις μεταβλητές. Στην περίπτωση αυτή, ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ δύο στηλών αριθμών αντιπροσωπεύει τη συσχέτιση, ή την ομοιότητα του προφίλ, μεταξύ δύο αντικειμένων σε σχέση με το σύνολο των μεταβλητών (Baulsch, 1997).

4.8.2 Μη ιεραρχική προσέγγιση συσταδοποίησης

Ο μη ιεραρχικός σχηματισμός συστάδων έχει σχεδιαστεί για διαχωριστική συσταδοποίηση πολύ μεγάλων συνόλων δεδομένων βάσει ευκλείδειων αποστάσεων που υπολογίζονται από μία ή περισσότερες ποσοτικές μεταβλητές. Οι παρατηρήσεις μπορούν να

ανήκουν μόνο σε μία συστάδα, υποδεικνύοντας ότι οι αμοιβαία αποκλειόμενες συστάδες είναι τα τελικά προϊόντα.

Οι συστάδες σχηματίζονται με μια μη ιεραρχική μέθοδο συσταδοποίησης μέσω των ακόλουθων βημάτων. Ένα σύνολο σημείων που ονομάζονται αρχικό σύνολο συστάδων (cluster seeds) επιλέγεται ως μια πρώτη εικασία για τα μέσα των συστάδων. Κάθε παρατήρηση εκχωρείται στο πλησιέστερο αρχικό σύνολο (seed) για να σχηματίσει προσωρινές συστάδες. Τα αρχικά σύνολα εν συνεχεία αντικαθίστανται από τα μέσα των προσωρινών συστάδων και η διαδικασία επαναλαμβάνεται έως ότου δεν υπάρχουν περαιτέρω αλλαγές στις συστάδες.

Όταν το αρχικό σύνολο δεδομένων είναι αρκετά μεγάλο, οι βαθμολογίες παραγόντων που λαμβάνονται από την ανάλυση παραγόντων μπορούν να υποβληθούν αρχικά στη μη ιεραρχική μέθοδο συσταδοποίησης για την λήψη των αρχικών συνόλων, τα οποία υποβάλλονται περαιτέρω στην ιεραρχική μέθοδο συσταδοποίησης με σκοπό τη λήψη των τελικών συστάδων.

4.8.3 Ιεραρχική Προσέγγιση Συσταδοποίησης

Αντί για την κατάτμηση ενός συνόλου αντικειμένων σε ένα δεδομένο αριθμό αμοιβαία αποκλειόμενων συστάδων, οι συστάδες μπορούν να σχηματιστούν διαδοχικά με ένα ιεραρχικό ή «εμφωλευμένο» στυλ στο οποίο μικρότερες συστάδες εμφανίζονται σε μεγαλύτερες. Το σύνολο δεδομένων εξόδου μπορεί να εφαρμοστεί στη διαδικασία δέντρου για να σχεδιάσει ένα δεντροδιάγραμμα. Ως αποτέλεσμα, μπορούμε να λάβουμε τη συμμετοχή συστάδας σε οποιοδήποτε επιθυμητό επίπεδο.

Η ιεραρχική μέθοδος συσταδοποίησης στο SPSS περιλαμβάνει έντεκα μεθόδους και στην παρούσα μελέτη, η μέθοδος ελάχιστης διακύμανσης Ward χρησιμοποιείται για να πάρουμε την τελική συστάδα επειδή δίνει πιο ακριβή εκτίμηση. Η βασική έννοια της ελάχιστης διακύμανσης Ward είναι ότι η απόσταση μεταξύ δύο συστάδων είναι το άθροισμα των τετραγώνων μεταξύ των δύο συστάδων που αθροίζονται σε όλες τις μεταβλητές, και σε κάθε συστάδα που δημιουργείται, το άθροισμα των τετραγώνων μέσα σε μια συστάδα ελαχιστοποιείται σε όλα τα χωρίσματα με τη συγχώνευση δύο συστάδων από την προηγούμενη γενιά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1 Πληροφορίες και Πηγή Δεδομένων

Το σύνολο δεδομένων της παρούσας έρευνας ελήφθησαν από μια ηλεκτρονική έρευνα, η οποία διεξήχθη από τις 27 Σεπτεμβρίου έως τις 25 Οκτωβρίου 2021. Αυτό το δείγμα ήταν από την δεύτερη σε μια σειρά ερευνών που είχαν ως στόχο να περιγράψουν τον πληθυσμό των χρηστών του Διαδικτύου που επισκέφτηκαν ιστότοπους τροφίμων και ποτών στο διαδίκτυο. Αρχικά, απεστάλη ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους ερωτηθέντες των προηγούμενων ερευνών που ρωτούσε αν συμφωνούν να συμμετάσχουν σε άλλη έρευνα. Οι ερωτηθέντες αυτοί προέρχονται κυρίως από την Ε.Ε., καθώς και λίγοι από άλλες ξένες χώρες. Δύο χιλιάδες διακόσια ενενήντα από αυτούς έδωσαν μια θετική απάντηση καθώς και υπέδειξαν ότι έχουν πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά στο παρελθόν. Ωστόσο, 112 έδωσαν εσφαλμένη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έτσι, το έγκυρο μέγεθος δείγματος για τη συγκεκριμένη διαδικτυακή έρευνα μειώθηκε σε 2178.

Στη συνέχεια συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο ως διαδικτυακό έγγραφο και παραδόθηκε στους 2178 πιθανούς ερωτηθέντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η επιστρεφόμενη έρευνα συλλέχθηκε από το SurveyMonkey και οι πληροφορίες μετατράπηκαν σε ένα έγγραφο excel. Τελικά, 1492 απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μετά τη διαγραφή διπλών απαντήσεων, υποδεικνύοντας ποσοστό απάντησης 68,3%. Αλλά μόνο 751 από αυτούς ήταν πλήρεις και χρησιμοποιήσιμοι για παραγοντική ανάλυση και ανάλυση συστάδων.

Με σκοπό τη συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από πέντε μέρη, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, τις προηγούμενες διαδικτυακές συμπεριφορές, τις δραστηριότητες αγορών παντοπωλείου, τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής και την κατάσταση απασχόλησης. Εκτός από τις συνήθειες ερωτήσεις που περιγράφουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, το πρώτο μέρος περιελάμβανε επίσης ερωτήσεις σχετικά με τις διατροφικές τους συνήθειες και τα μαγειρικά τους ενδιαφέροντα. Μια ενότητα δραστηριοτήτων ηλεκτρονικών αγορών αφορά κυρίως την εξοικείωση του ερωτηθέντος με το Διαδίκτυο, τη μέση χρήση του Διαδικτύου, την επάρκεια στην αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο και την προηγούμενη συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές. Η τρίτη ενότητα αφορά την αγορά τροφίμων, π.χ. τις τακτικές δραστηριότητες αγορών ειδών παντοπωλείου των ερωτηθέντων και την ικανοποίησή τους από τα τοπικά παντοπωλεία. Τα

κίνητρα που παρακινούν τους ερωτηθέντες να αγοράσουν διαδικτυακά τρόφιμα διερευνώνται επίσης σε αυτό το μέρος.

Το κύριο σώμα του συνόλου δεδομένων προέρχεται από την ενότητα χαρακτηριστικών τρόπου ζωής. Στο μέρος αυτό, αναπτύσσονται σαράντα δύο δηλώσεις για τη μέτρηση των διαστάσεων του τρόπου ζωής που προέρχονται από άλλες δημοσιευμένες μελέτες στον τομέα της έρευνας καταναλωτών. Οι δηλώσεις τρόπου ζωής αποσκοπούν στον προσδιορισμό των αντιλήψεων, των ενδιαφερόντων και της προσωπικής ιδιοσυγκρασίας των ερωτηθέντων. Χρησιμοποιείται μια κλίμακα πέντε σημείων τύπου Likert, με απαντήσεις που κυμαίνονται από το "Συμφωνώ απολύτως" έως το "Διαφωνώ απολύτως". Στο τελευταίο μέρος παρατίθενται ερωτήσεις σχετικά με την απασχόληση των ερωτηθέντων, καθώς και την επιρροή της στις τακτικές δραστηριότητες αγορών ειδών παντοπωλείου των ερωτηθέντων.

5.2 Περίληψη των Δεδομένων

Σύμφωνα με τις 1492 έγκυρες απαντήσεις, η πλειοψηφία (56,3%) ήταν ηλικίας μεταξύ 40-60 ετών. Περίπου το 29% ήταν ηλικίας σαράντα ετών ή νεότεροι, το 12,1% ήταν ηλικίας άνω των 60 ετών. Η γυναικεία κυριαρχία είναι προφανές ότι παρατηρείται, δεδομένου ότι οι γυναίκες αποτελούσαν το 77,8% του συνολικού πληθυσμού του δείγματος. Πάνω από το 90% του δείγματος έχει λάβει τουλάχιστον κάποιο πτυχίο πανεπιστημίου. Μεταξύ αυτών, το 35% έχει πρώτο πτυχίο ή κάτι αντίστοιχο και το 24,8% έχει μεταπτυχιακό. Το υψηλότερο από το μέσο όρο επίπεδο εκπαίδευσης είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των ερωτηθέντων. Όσον αφορά το επίπεδο εισοδήματος, οι ερωτηθέντες είναι σχεδόν εξίσου κατανεμημένοι σε κάθε κατηγορία εισοδήματος που κυμαίνεται από λιγότερο των 10.000 € έως 29.999 €. Αλλά σχεδόν το 15% από αυτούς αναφέρουν ότι κερδίζουν περισσότερα από 30.000 € ετησίως, υποδεικνύοντας ένα αρκετά υψηλό επίπεδο εισοδήματος των ερωτηθέντων της έρευνας σε σύγκριση με τον εθνικό μέσο όρο. Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το μαγείρεμα, το οποίο αντικατοπτρίζεται στα βιβλία μαγειρικής που συνέλεξαν. Πάνω από το 60% του δείγματος έχει τουλάχιστον 11 βιβλία μαγειρικής. Το φαγητό στο σπίτι είναι ένα άλλο κοινό φαινόμενο. Το 83,7% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι καταναλώνουν λιγότερα από έξι γεύματα εκτός σπιτιού σε μια εβδομάδα. Η περιγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1: Προφίλ Δημογραφικών Χαρακτηριστικών των Ερωτηθέντων

	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	Ποσοστό Απόκρισης του δείγματος
Ηλικία	Μικρότερος από σαράντα ετών	29,7
	Σαράντα έως εξήντα ετών	56,3
	Άνω των εξήντα ετών	12,1
Φύλο	Άρρεν	19,2
	Θήλυ	77,8
Εκπαίδευση	Λύκειο ή κατώτερος τίτλος	7,6
	Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση	30,8
	Πτυχίο ή άλλο ισοδύναμο	35,0
	Μεταπτυχιακό	24,8
Εισόδημα	Κατώτερο των 10.000 €	22,2
	10.000€ έως 19.999€	21,6
	20.000€ έως 29.999€	31,9
	30.000€ έως 39.999€	4,6
	40.000€ έως 49.999€	3,1
	50.000€ έως 59.999€	2,6
	70.000€ έως 79.999€	1,9

80.000€ έως 89.999€	1,2
90.000€ έως 99.999€	0,9
Αριθμός γευμάτων που καταναλώνετε συνήθως εκτός σπιτιού την εβδομάδα	
Λιγότερα από έξι γεύματα	83,7
Επτά έως δέκα γεύματα	11,5
Περισσότερα από δέκα γεύματα	2,8
Αριθμός βιβλίων μαγειρικής που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στο σπίτι	
Λιγότερα από 10 βιβλία	37,6
11 βιβλία και άνω	60,8

Ο Πίνακας 5.2 παρουσιάζει ένα προφίλ της διαδικτυακής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων, καθώς και τη στάση τους απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έχουν σχετικά μακρά ιστορία στη χρήση του διαδικτύου. Σχεδόν το ενενήντα τοις εκατό από αυτούς ανέφεραν ότι είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο για περισσότερα από τρία χρόνια. Επιπλέον, φαίνεται ότι η περιήγηση στο διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των ερωτηθέντων, καθώς το 73,1% ξοδεύει περισσότερο από μία ώρα στο Διαδίκτυο κάθε μέρα. Η πλειονότητα του δείγματος δείχνει θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, με το 88,7% να αναφέρει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά τους τελευταίους έξι μήνες και το 88,8% να παραδέχεται την πιθανότητα να πραγματοποιήσει άλλη μια ηλεκτρονική αγορά στο προσεχές μέλλον. Οι ερωτηθέντες ενδιαφέρονται επίσης να αναζητήσουν πληροφορίες στο Διαδίκτυο, καθώς το 93,1% ανέφεραν ότι θα συγκεντρώσουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ηλεκτρονικά πριν κάνουν μια αγορά σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας.

Πίνακας 5.2: Προφίλ της Διαδικτυακής Συμπεριφοράς των Ερωτηθέντων και της Στάσης τους απέναντι στις Διαδικτυακές Αγορές

Ηλεκτρονικές Δραστηριότητες	Ποσοστό
Διάρκεια χρήσης του Διαδικτύου	
Μικρότερη των 3 ετών	10,4
3-6 έτη	58,2
Περισσότερο από 7 έτη	29,6
Μέσος όρος ωρών που αφιερώνονται στο διαδίκτυο κάθε μέρα	
Λιγότερο από 30 λεπτά	4,7
30-60 λεπτά	20,8
1-2 ώρες	39,3
Περισσότερες από 2 ώρες	33,8
Προηγούμενη συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές	
Ναι	88,7
Όχι	9,3
Πιθανότητα ηλεκτρονικής αγοράς τους επόμενους έξι μήνες	
Πιθανώς	88,8
Απίθανο	9,3
Συγκέντρωση πληροφοριών πριν κάνετε μία αγορά σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή μια ταχυδρομική παραγγελία	
Ναι	93,1
Όχι	3,7

Οι ερωτηθέντες είναι κυρίως υπεύθυνοι για τις αγορές τροφίμων, καθώς το 72% ανέφερε ότι πραγματοποίησε περισσότερο από το 80% των αγορών τροφίμων του

νοικοκυριού. Το φαινόμενο αυτό αντιστοιχεί στη γυναικεία κυριαρχία του δείγματος, υποδεικνύοντας ότι οι περισσότερες γυναίκες εξακολουθούν να αναλαμβάνουν τον παραδοσιακό ρόλο των αγορών για τα τρόφιμα του νοικοκυριού. Ένα προφίλ των τακτικών αγορών ειδών παντοπωλείου των ερωτηθέντων παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.3.

Πίνακας 5.3: Προφίλ των Τακτικών Δραστηριοτήτων Αγορών των Ερωτηθέντων στο Παντοπωλείο

Δραστηριότητες Αγορών Τροφίμων	Ποσοστό Απόκρισης του δείγματος
Χρόνος που αφιερώνεται στη διαδρομή από το σπίτι στα τοπικά παντοπωλεία	
Λιγότερο από 10 λεπτά	63,7
10-30 λεπτά	13,5
Περισσότερο από 30 λεπτά	3,6
Ικανοποίηση με την επιλογή προϊόντων στα παντοπωλεία	
Ναι	75,3
Όχι	22,2
Ικανοποίηση με την ποιότητα προϊόντων στα παντοπωλεία	
Ναι	80,8
Όχι	16,9
Ικανοποίηση με την επιλογή μάρκας στα παντοπωλεία	
Ναι	72,3
Όχι	25,3

Από τον πίνακα, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες είναι αρκετά ευχαριστημένοι με τις αγορές στα τοπικά παντοπωλεία τους. Το εβδομήντα πέντε τοις εκατό του δείγματος παραδέχτηκε την ικανοποίησή του με την επιλογή προϊόντων στα τοπικά

παντοπωλεία, το 80,8% δήλωσε ευχαριστημένο με την ποιότητα προϊόντων και το 72,3% δήλωσε ευχαριστημένο με την επιλογή μάρκας στα παντοπωλεία τους. Είναι επίσης βολικό για τους ερωτηθέντες να κάνουν τις αγορές στα τοπικά παντοπωλεία, καθώς οι περισσότεροι από αυτούς (63,7%) ανέφεραν μία διαδρομή λιγότερο από δέκα λεπτά από το σπίτι στα παντοπωλεία. Ως εκ τούτου, η δυσαρέσκεια με τις τακτικές αγορές ειδών παντοπωλείου δεν είναι ο παράγοντας που παρακινεί τους ερωτηθέντες να ψωνίσουν ηλεκτρονικά. Αντιστοιχεί επίσης στο γεγονός ότι οι διαδικτυακές αγορές τροφίμων έχουν απορροφήσει μόνο ένα μικρό ποσοστό των συνολικών αγορών τροφίμων των νοικοκυριών, δεδομένου ότι η πλειονότητα είναι ικανοποιημένη με τις αγορές στα τοπικά παντοπωλεία και εξακολουθούν να επιλέγουν τα τοπικά παντοπωλεία ως κύρια πηγή αγοράς τροφίμων. Άλλοι παράγοντες, όπως τα ενδιαφέροντα στη δοκιμή νέων πραγμάτων, η αναζήτηση ενθουσιασμού, η έλλειψη διαθεσιμότητας για ένα συγκεκριμένο είδος στο τοπικό παντοπωλείο κλπ., είναι υπεύθυνοι για την εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές τροφίμων. Σύμφωνα με το σύνολο των δεδομένων που συλλέχθηκαν, η διαθεσιμότητα των προϊόντων (16,6%) και τα ειδικά χαρακτηριστικά του διαδικτυακού προϊόντος (11,5%) είναι οι πιο συχνά αναφερόμενοι παράγοντες που προσελκύουν τους ερωτηθέντες να ψωνίσουν στο Διαδίκτυο. Οι υπόλοιποι παράγοντες είναι η ευκολία (9,5%), η τιμή (5,4%), η διασκέδαση ή η περιέργεια (2,4%) και η συσκευασία (0,4%). Οι παράγοντες που είναι πιο σημαντικοί για την επιλογή του ερωτηθέντος να αγοράσει ηλεκτρονικά αναφέρονται στον Πίνακα 5.4.

Πίνακας 5.4: Περιγραφή των παραγόντων που είναι πιο σημαντικοί για την επιλογή του ερωτηθέντος να αγοράσει ηλεκτρονικά

Επιδρώντες παράγοντες	Ποσοστό Απόκρισης
Ευκολία	9,5
Διαθεσιμότητα προϊόντων	16,6
Τιμή	5,4
Συσκευασία	0,4
Ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος	11,5
Μόνο για διασκέδαση ή περιέργεια	2,4

Η ενότητα με τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής περιλαμβάνει δηλώσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό των στάσεων και των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των ατόμων. Αποτελεί τη βάση της παρούσας μελέτης. Ο Πίνακας 5.5 παρέχει μια σύνοψη των απαντήσεων στις δηλώσεις του τρόπου ζωής στην έρευνα.

Πίνακας 5.5: Γενική Περιγραφή των Χαρακτηριστικών του Τρόπου Ζωής των Ερωτηθέντων

Δήλωση για τον τρόπο ζωής	Συμφωνώ (%)	Διαφωνώ (%)
<i>Ενδιαφέροντα και συμπεριφορά:</i>		
1. Συχνά με ενδιαφέρουν οι θεωρίες.	73,4	24,9
2. Μου αρέσει να μαθαίνω για την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία.	85,6	12,2
3. Θα ήθελα να καταλάβω περισσότερα για το πώς λειτουργεί το σύμπαν.	62,7	34,9
4. Μου αρέσει να μαθαίνω πράγματα, ακόμη και αν δεν μου χρησιμεύσουν ποτέ.	83,4	14,2
5. Μου αρέσουν οι εξωφρενικοί άνθρωποι και πράγματα.	38,8	59,6
6. Συχνά αποζητώ τον ενθουσιασμό.	45,3	52,7
7. Μου αρέσει πολύ ο ενθουσιασμός στη ζωή μου.	39,3	58,5
8. Πάντα ψάχνω για κάτι συναρπαστικό.	15,5	82,0
9. Μου αρέσει πολύ η ποικιλία στη ζωή μου.	79,9	18,2
10. Ακολουθώ τις τελευταίες τάσεις και τη μόδα.	17,7	80,6
11. Ντύνομαι πιο κομψά από τους περισσότερους ανθρώπους.	16,0	82,3
12. Δεν ντρέπομαι για τις επιλογές μου.	21,3	76,4
13. Θέλω να θεωρούμαι μοντέρνος/α.	24,2	73,5
14. Μου αρέσει να ντύνομαι με την τελευταία λέξη της μόδας.	18,4	79,5

15.	Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα που μπορώ να χρησιμοποιήσω καθημερινά.	54,3	43,9
16.	Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα με τα χέρια μου.	62,8	35,1
17.	Θα προτιμούσα να φτιάχνω κάτι παρά να το αγοράσω.	25,5	72,7
18.	Ενδιαφέρομαι πολύ για το πώς λειτουργούν τα μηχανικά πράγματα, όπως οι κινητήρες.	40,6	57,2
19.	Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει.	76,3	21,7
20.	Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα τέτοια υλικά.	29,4	68,5
21.	Μου αρέσει να ψάχνω σε καταστήματα σιδηρικών ή αυτοκινήτων.	42,5	55,5
22.	Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα.	89,3	8,9
23.	Μου αρέσει να κάνω πράγματα που είναι νέα και διαφορετικά.	73,0	24,4
24.	Θα ήθελα να δοκιμάσω κάτι, ακόμα και αν δεν είμαι καλός σε αυτό.	73,2	24,9
25.	Θα ήθελα να περάσω ένα χρόνο ή και περισσότερο σε μια ξένη χώρα.	61,3	36,7
26.	Ενδιαφέρομαι πραγματικά μόνο για λίγα πράγματα.	14,2	83,6
27.	Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως στενά και περιορισμένα.	9,4	88,5
28.	Μου αρέσει η ζωή μου να είναι λίγο πολύ η ίδια από εβδομάδα σε εβδομάδα.	19,5	78,3
29.	Μου αρέσει να ηγούμαι των άλλων.	43,8	53,9
30.	Μου αρέσει να είμαι επικεφαλής μιας ομάδας.	41,4	56,3
31.	Προσπαθώ να αποφεύγω καταστάσεις όπου κάποιος άλλος μου λέει τι να κάνω.	43,7	54,1
32.	Θα προτιμούσα να μην κάνω τίποτα επικίνδυνο.	14,7	82,8

33.	Αποφεύγω να κάνω κάτι που έχει το ενδεχόμενο ανταμοιβών εάν περιέχει οποιοδήποτε κίνδυνο.	8,3	89,1
34.	Συχνά με πιέζει ο χρόνος μέσα στη μέρα μου.	63,0	34,5
<i>Πεποιθήσεις:</i>			
35.	Η κυβέρνηση θα πρέπει να ενθαρρύνει τις προσευχές στα δημόσια σχολεία.	25,6	71,8
36.	Υπάρχει πολύ σεξ στην τηλεόραση σήμερα.	45,0	52,4
37.	Η ζωή μιας γυναίκας ολοκληρώνεται μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της.	6,2	91,3
38.	Έχω περισσότερες ικανότητες από τους περισσότερους ανθρώπους.	49,6	48,0
39.	Θεωρώ τον εαυτό μου διανοούμενο.	54,8	43,0
40.	Νομίζω ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για τους διαμορφωτές τάσεων.	5,8	91,7
41.	Νομίζω ότι οι ηλεκτρονικές αγορές με κάνουν περιπετειώδη καταναλωτή.	19,4	78,2

Από τον Πίνακα 5.5, μπορούμε να δούμε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν πάντα το ιδιαίτερο ενδιαφέρον τους για τη μάθηση, ακόμη και αν η γνώση ή η δεξιότητα δεν θα τους χρησιμεύσει ποτέ, το οποίο αναφέρεται από το 83,4% των ερωτηθέντων. Αυτό μπορεί να αντιστοιχεί στο επίπεδο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του πληθυσμού του δείγματος. Τα ενδιαφέροντα για τη δοκιμή νέων πραγμάτων είναι επίσης σημαντικά, καθώς πάνω από το 60% των ερωτηθέντων συμφωνούν με τις δηλώσεις «Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα», «Μου αρέσει να κάνω πράγματα που είναι καινούρια και διαφορετικά», «Θα ήθελα να δοκιμάσω κάτι ακόμα και αν δεν είμαι καλός σε αυτό.» Ένας διαδικτυακός καταναλωτής δεν είναι ευχάριστο να είναι ένα άτομο που αποστρέφεται τον κίνδυνο. Αυτό συμπίπτει με το γεγονός ότι το 82,8% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι διαφωνούν με τη δήλωση «Θα προτιμούσα να μην κάνω τίποτα επικίνδυνο».

Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες υιοθετούν ουδέτερη στάση απέναντι στην αναζήτηση ενθουσιασμού και συγκινήσεων, καθώς σχεδόν οι μισοί από αυτούς συμφωνούν με τη δήλωση «Συχνά αποζητώ τον ενθουσιασμό». Επιπλέον, λίγοι ερωτηθέντες

παραδέχονται ότι είναι οπαδοί της μόδας, το αντίθετο από αυτό που υποθέσαμε. Μόνο το 17,7% των ερωτηθέντων συμφωνεί με το "Ακολουθώ την τελευταία τάση της μόδας" και το 24,2% θέλει να θεωρείται μοντέρνο. Είναι πιθανό ότι οι διαδικτυακές αγορές δεν θεωρούνται μόδα από τους ερωτηθέντες, γεγονός που υποστηρίζεται από το γεγονός ότι μόνο το 5,8% του δείγματος συμφωνεί με τη δήλωση «Νομίζω ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για τους διαμορφωτές τάσεων».

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος πληθυσμού αναφέρει ότι έχει ευρύτερα ενδιαφέροντα, καθώς πάνω από τα τρία τέταρτα των ερωτηθέντων διαφωνούν με τις δηλώσεις «Ενδιαφέρομαι πραγματικά μόνο για λίγα πράγματα» και «Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως στενά και περιορισμένα.»

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν έχει συντηρητικές απόψεις, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στο γεγονός ότι λίγοι συμφωνούν με τη δήλωση «Η ζωή μιας γυναίκας ολοκληρώνεται μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της». Αλλά οι περισσότεροι από αυτούς (63%) παραδέχονται ότι είναι πάντα πιεσμένοι χρονικά.

Οι ερωτηθέντες υιοθετούν επίσης μια διαφορούμενη στάση απέναντι στην καθοδήγηση των άλλων ανθρώπων και στη δημιουργία πραγμάτων με τα ίδια τους τα χέρια. Λιγότερο από το 50% των ερωτηθέντων συμφωνεί με τη δήλωση «Μου αρέσει να ηγούμαι των άλλων». Όσον αφορά τις δηλώσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία χειροποίητων πραγμάτων (δηλώσεις 16, 17, 18, 19 και 20), ένα σχετικά υψηλό ποσοστό ερωτηθέντων συμφωνεί με τις δηλώσεις 16 και 19, ενώ οι περισσότεροι από αυτούς διαφωνούν με τα υπόλοιπα. Και τα δύο αυτά μέρη χρειάζονται μελλοντική ανάλυση.

Η απασχόληση είναι το τελευταίο τμήμα της έρευνας. Μας λέει ότι το 72,8% των ερωτηθέντων απασχολούνται εκτός σπιτιού. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (66,1%) χρησιμοποιούν υπολογιστή ως μέρος της δουλειάς τους. Η πλειοψηφία (61,7%) οδηγεί για τη δουλειά κάθε μέρα. Αν και το 56,3% αυτών αναφέρουν ότι υπάρχει παντοπωλείο ή σούπερ μάρκετ στο δρόμο από το γραφείο τους προς το σπίτι, λίγοι από αυτούς (26,5%) κάνουν ψώνια στο δρόμο για το σπίτι από τη δουλειά.

Αυτή η αρχική στατιστική ανάλυση παρέχει κάποια εικόνα σχετικά με το δείγμα που διερευνάται. Ωστόσο, απέχει πολύ από την πλήρη αξιοποίηση του συνόλου δεδομένων. Η παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση συστάδων θα χρησιμοποιηθούν στο επόμενο κεφάλαιο

προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της τάσης των αγορών στο Διαδίκτυο και των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση συστάδων εκτιμώνται σε αυτό το κεφάλαιο προκειμένου να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής και των δραστηριοτήτων του καταναλωτή όσον αφορά τις δραστηριότητες ηλεκτρονικών αγορών τροφίμων. Με τον προσδιορισμό αυτής της σχέσης, μπορούμε να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής που σχετίζονται με τους καταναλωτές που ψωνίζουν πιο συχνά στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε οι διαδικτυακοί έμποροι εκλεκτών τροφίμων να μπορούν να αναπτύξουν τα αντίστοιχα διαφημιστικά προγράμματα για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις τους. Επιπλέον, με βάση τις ομάδες του τρόπου ζωής που αποκτήθηκαν, μπορούμε να συγκρίνουμε και να αναλύσουμε άλλα σχετικά χαρακτηριστικά, όπως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μεταξύ κάθε ομάδας, έτσι ώστε να έχουμε μια γενικότερη εντύπωση για τις ομοιότητες και τις διαφορές τους.

6.1 Εκτίμηση Μοντέλου

Η κλίμακα 1 έως 5 χρησιμοποιείται στην έρευνα, αντιπροσωπεύοντας απαντήσεις από το "Συμφωνώ απολύτως" έως το "Διαφωνώ απολύτως" στις ερωτήσεις για τον τρόπο ζωής. Αλλά για τον σκοπό της βολικής εξήγησης, η σειρά της κλίμακας αντιστρέφεται, έτσι ώστε μια υψηλότερη τιμή απόκρισης να υποδεικνύει μια ισχυρότερη συμφωνία σε μία συγκεκριμένη ερώτηση για τον τρόπο ζωής.

Στη συνέχεια, οι σαράντα δύο μεταβλητές του τρόπου ζωής υποβλήθηκαν σε μια παραγοντική ανάλυση κύριας συνιστώσας. Όπως αναλύεται στο Κεφάλαιο 4, η βασική αρχή της παραγοντικής ανάλυσης είναι να εκφράζονται δύο ή περισσότερες μεταβλητές από έναν μόνο παράγοντα που συλλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της ουσίας των πολλαπλών στοιχείων. Κατά μία έννοια, οι πολλαπλές μεταβλητές έχουν μειωθεί σε έναν παράγοντα. Στην ανάλυση της κύριας συνιστώσας, η εξαγωγή των παραγόντων ισοδυναμεί με μια διακύμανση που μεγιστοποιεί την περιστροφή του αρχικού μεταβλητού χώρου, το κριτήριο για την οποία είναι η μεγιστοποίηση της διακύμανσης του παράγοντα, ενώ ελαχιστοποιείται η διακύμανση γύρω από τον παράγοντα.

Έπειτα από την παραγοντική ανάλυση, κάθε αντικείμενο έχει τις δικές του βαθμολογίες παραγόντων, οι οποίες στη συνέχεια χρησιμοποιούνται ως ένα σύνολο δεδομένων εισόδου σε μια μη ιεραρχική ανάλυση συστάδων. Η μη ιεραρχική ανάλυση συστάδων πραγματοποιείται με τη διαδικασία FASTCLUS στο SAS και είναι μια αποτελεσματική μέθοδος για την εύρεση αρχικών συστάδων με έναν τυπικό επαναληπτικό αλγόριθμο για την ελαχιστοποίηση του άθροισματος των τετραγωνικών αποστάσεων μεταξύ των μέσων συστάδων. Είναι μια αποτελεσματική διαδικασία για διαχωριστική συσταδοποίηση μεγάλων συνόλων δεδομένων (SAS Institute Inc, SAS/Οδηγός χρήστη STAT). Τα αρχικά σύνολα συστάδων που αποκτήθηκαν, υπεβλήθησαν περαιτέρω σε μια ιεραρχική ανάλυση συστάδων προκειμένου να ληφθούν οι τελικές επιθυμητές συστάδες. Η μέθοδος ελάχιστης διακύμανσης Ward χρησιμοποιήθηκε στην ιεραρχική ανάλυση συστάδων επειδή χρησιμοποιεί μια ανάλυση προσέγγισης διακύμανσης για την αξιολόγηση των αποστάσεων μεταξύ συστάδων. Εν ολίγοις, η μέθοδος του Ward προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει το άθροισμα των τετραγώνων οποιωνδήποτε δύο υποθετικών συστάδων που μπορούν να σχηματιστούν σε κάθε βήμα. Η μέθοδος αυτή τείνει να παράγει πολλές συστάδες με μικρό αριθμό παρατηρήσεων. Αλλά είναι καλή στην ανάκτηση της δομής συστάδων και αποδίδει μοναδική και ακριβή ιεραρχία (SAS Institute Inc, SAS/Οδηγός χρήστη STAT).

Λόγω των άνισων μεγεθών των κελιών, τα δεδομένα ελέγχθηκαν για ίση διακύμανση. Η δοκιμή ομοιογένειας ολοκληρώθηκε με τη δοκιμή του Levene, η οποία «μετατρέπει την αρχική τιμή της εξαρτώμενης μεταβλητής σε μια μεταβλητή διασποράς και εκτελεί ανάλυση της διακύμανσης σε αυτή τη μεταβλητή» (SAS Institute Inc, SAS/Οδηγός χρήστη STAT). Σε αυτήν την περίπτωση, η ερώτηση 22 χρησιμοποιείται για να περιγράψει τις προηγούμενες δραστηριότητες του ερωτηθέντος όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων και γίνεται η εξαρτώμενη μεταβλητή για τη διάκριση κάθε ομάδας τρόπου ζωής. Ως εκ τούτου, εφαρμόστηκε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) στη μεταβλητή διασποράς που μετασχηματίστηκε από την ερώτηση 22.

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκε ένα μοντέλο probit για να ελεγχθεί κατά πόσον υπάρχουν στατιστικές διαφορές μεταξύ των ομάδων του τρόπου ζωής όσον αφορά τη μέση αξία των δραστηριοτήτων των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων. Ως εκ τούτου, αυτό που δημιουργείται είναι η πιθανότητα της ηλεκτρονικής αγοράς, και οι συμμετοχές των συστάδων γίνονται οι επεξηγηματικές μεταβλητές. Έτσι, χρησιμοποιούνται επτά εικονικές μεταβλητές για την αναπαράσταση της συγκεκριμένης συστάδας στην οποία ανήκει ένας μεμονωμένος ερωτώμενος. Καθεμία από τις εικονικές μεταβλητές είναι το σύμβολο μιας

συγκεκριμένης συστάδας. Με βάση την τιμή p για κάθε επεξηγηματική μεταβλητή, μπορεί να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής και της συμπεριφοράς του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές.

6.2 Αποτελέσματα εκτίμησης

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6.1, δέκα ξεχωριστοί παράγοντες διατηρήθηκαν για να αντιπροσωπεύουν το αρχικό σύνολο μεταβλητών του τρόπου ζωής σύμφωνα με τον κανόνα της «ιδιοτιμής μεγαλύτερης του ενός». Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα άλλα δύο κριτήρια για τον προσδιορισμό του αριθμού των εξαχθέντων παραγόντων.

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 6.1, η καμπύλη του γραφήματος scree τείνει να κινείται προς τα κάτω για τους πρώτους δέκα παράγοντες πριν από την ισοστάθμισή της. Αυτό υποδεικνύει ότι ο βέλτιστος αριθμός παραγόντων που πρέπει να εξαχθούν είναι δέκα. Επιπλέον, η λύση των 10 παραγόντων αντιπροσωπεύει ένα αξιοσέβαστο 61% της συνολικής διακύμανσης, της πλέον κατάλληλης ισορροπίας μεταξύ της διακύμανσης που εξηγείται και του αριθμού των παραγόντων που πρέπει να διατηρηθούν.

Πίνακας 6.1: Μια παραγοντική ανάλυση κύριας συνιστώσας των μεταβλητών του τρόπου ζωής που συλλέχθηκαν από τη διαδικτυακή έρευνα για τους καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων

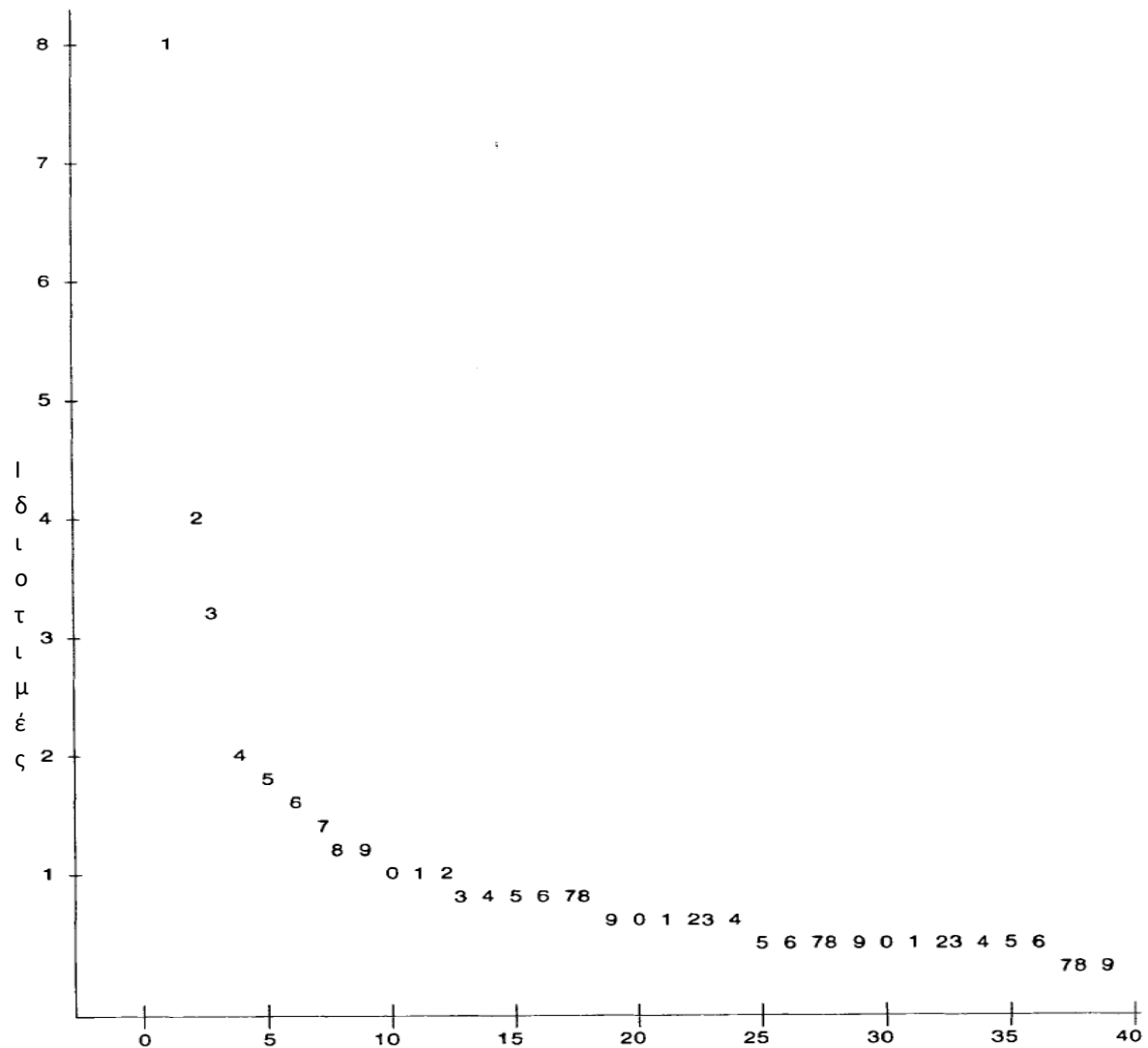
Παράγοντας	Ιδιοτιμή	Παραγοντικό Φορτίο	Δήλωση για τον τρόπο ζωής
Μόδα	7,92	0,78	«Ακολουθώ τις τελευταίες τάσεις και τη μόδα.»
		0,81	«Ντύνομαι πιο κομψά από τους περισσότερους ανθρώπους».
		0,90	«Μου αρέσει να ντύνομαι με την τελευταία λέξη της μόδας.»
		0,86	«Θέλω να θεωρούμαι μοντέρνος/α.»
Ενθουσιασμός	3,93	0,53	«Μου αρέσουν οι εξωφρενικοί άνθρωποι και πράγματα.»
		0,75	«Συχνά αποζητώ τον ενθουσιασμό.»
		0,73	«Μου αρέσει πολύ ο ενθουσιασμός στη ζωή μου.»

		0,74	«Πάντα ψάχνω για κάτι συναρπαστικό.»
Νέα πράγματα	3,22	0,69	«Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα.»
		0,75	«Θα ήθελα να δοκιμάσω κάτι νέο ακόμα και αν δεν είμαι καλός σε αυτό.»
		0,68	«Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει.»
		0,57	«Μου αρέσει να κάνω πράγματα που είναι νέα και διαφορετικά.»
Αυτοεξαρτώμενος	2,07	0,81	«Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα που μπορώ να χρησιμοποιήσω καθημερινά.»
		0,78	«Θα προτιμούσα να φτιάχνω κάτι παρά να το αγοράσω.»
		0,63	«Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα τέτοια υλικά.»
		0,82	«Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα με τα χέρια μου.»
Γνώσεις	1,74	0,74	«Μου αρέσει να μαθαίνω για την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία.»
		0,55	«Μου αρέσει να μαθαίνω πράγματα, ακόμη και αν δεν μου χρησιμεύσουν ποτέ.»
		0,57	«Θα ήθελα να καταλάβω περισσότερα για το πώς λειτουργεί το σύμπαν.»
Συντηρητικές πεποιθήσεις	1,61	0,73	«Ακριβώς όπως λέει η Βίβλος, ο κόσμος κυριολεκτικά δημιουργήθηκε σε έξι ημέρες.»
		0,80	«Η κυβέρνηση θα πρέπει να ενθαρρύνει τις προσευχές στα δημόσια σχολεία.»
		0,62	«Υπάρχει πολύ σεξ στην τηλεόραση σήμερα.»
		0,54	«Η ζωή μιας γυναίκας ολοκληρώνεται μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της.»

Περιορισμένα ενδιαφέροντα	1,49	0,71	«Ενδιαφέρομαι μόνο για λίγα πράγματα.»
		0,73	«Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα συμφέροντά μου είναι κάπως στενά και περιορισμένα.»
Ηγεσία	1,22	0,89	«Μου αρέσει να είμαι επικεφαλής μιας ομάδας.»
		0,89	«Μου αρέσει να ηγούμαι των άλλων.»
Μηχανική	1,15	0,72	«Ενδιαφέρομαι πολύ για το πώς λειτουργούν τα μηχανικά πράγματα, όπως οι κινητήρες.»
		0,67	«Μου αρέσει να ψάχνω σε καταστήματα σιδηρικών ή αυτοκινήτων.»
Εμπιστοσύνη	1,08	0,63	«Έχω περισσότερες ικανότητες από τους περισσότερους ανθρώπους.»
		0,54	«Θεωρώ τον εαυτό μου διανοούμενο.»
		0,61	«Προσπαθώ να αποφεύγω καταστάσεις όπου κάποιος άλλος μου λέει τι να κάνω»

Σημείωση: Ο αριθμός των δηλώσεων διατηρήθηκε με βάση τον κανόνα ότι τα παραγοντικά φορτία πρέπει να είναι μεγαλύτερα από 0,50.

Σχήμα 6.1: Γράφημα Scree των Ιδιοτιμών



Οι τίτλοι των παραγόντων βασίζονται στα χαρακτηριστικά των ατομικών δηλώσεων που έχουν παραγοντικά φορτία μεγαλύτερα από 0,50. Ο Παράγοντας 1 ονομάζεται μόδα και αντικατοπτρίζει την τάση του ερωτηθέντος να παρακολουθεί τις τελευταίες τάσεις της μόδας και να θεωρείται μοντέρνος. Ο παράγοντας 2 περιγράφει τα ενδιαφέροντα του ερωτηθέντος στην αναζήτηση ενθουσιασμού και συγκινήσεων. Ο παράγοντας 3 ονομάζεται νέα πράγματα. Αντιπροσωπεύει την προτίμηση του ατόμου να δοκιμάζει ή να κάνει πράγματα που είναι νέα για αυτόν, ακόμα και αν δεν είναι καλός σε αυτά. Ο παράγοντας 4 δείχνει τα ενδιαφέροντα του ερωτηθέντος να δημιουργεί πράγματα από μόνος του, υποδεικνύοντας την ανεξαρτησία του. Ο παράγοντας 5 ορίζεται ως γνώσεις και περιγράφει τα ενδιαφέροντα του ερωτηθέντος στη μάθηση. Η συντηρητική πεποίθηση, ο έκτος παράγοντας, αντικατοπτρίζει τις παραδοσιακές και συντηρητικές απόψεις. Τα στενά ενδιαφέροντα αντιπροσωπεύουν τα περιορισμένα

ενδιαφέροντα του ερωτηθέντος και γίνονται ο έβδομος παράγοντας. Η ηγεσία (παράγοντας 8) δίνει έμφαση στην πρόθεση του ατόμου να ηγείται των άλλων ανθρώπων και η μηχανική (παράγοντας 9) αντικατοπτρίζει τα ενδιαφέροντα του ερωτηθέντος σε μηχανικά πράγματα. Ο τελευταίος παράγοντας, η εμπιστοσύνη χρησιμοποιείται για να απεικονίσει αν ο ερωτηθείς έχει εμπιστοσύνη στις ικανότητες και τη νοημοσύνη του.

Οι βαθμολογίες των συντελεστών κάθε παρατήρησης, ένα άμεσο σύνολο δεδομένων εξόδου της παραγοντικής ανάλυσης, στη συνέχεια υπεβλήθησαν στη διαδικασία FASTCLUS, η οποία οδήγησε σε 180 αρχικά σύνολα συστάδων. Βάσει των αρχικών συνόλων συστάδων, πραγματοποιήθηκε η ιεραρχική ανάλυση συστάδων και δημιουργήθηκαν επτά συστάδες. Αυτά παρουσιάζονται στον πίνακα 6.2.

Πίνακας 6.2: Ομάδες τρόπου ζωής που λαμβάνονται από την υποβολή των βαθμολογιών των παραγόντων στην ανάλυση συστάδων

Συστάδες	1	2	3	4	5	6	7
Παράγοντας							
Μόδα	0,55	-0,16	-0,21	-0,44	-0,74	0,09	1,03*
Ενθουσιασμός	0,31	-0,41	-0,21	0,04	0,63	0,52	-0,24
Νέα πράγματα	-0,08	-0,24	-0,09	-0,45	0,81*	-0,31	0,59
Αυτοεξαρτώμενος	0,03	-0,27	0,08	0,12	-0,41	0,16	0,31
Γνώσεις	0,09	-0,11	0,27	0,34	0,33	- 1,52*	0,04
Συντηρητικές πεποιθήσεις	0,84*	0,50	0,13	- 0,87*	-0,29	-0,10	-0,50
Περιορισμένα ενδιαφέροντα	0,25	0,26	-0,11	-0,32	0,19	0,07	-0,33
Ηγεσία	-0,26	0,78*	-0,42	0,43	-0,16	-0,35	-0,66
Μηχανική	-0,45	0,31	0,16	-0,15	0,13	0,57	-0,10

Εμπιστοσύνη	0,43	0,10	0,91*	0,09	0,39	-0,08	0,14
Μέγεθος δείγματος	111	114	143	109	76	48	96
Ποσοστό δείγματος	15,93	16,36	20,52	15,64	10,90	6,89	13,77

Τα ονόματα που εφαρμόστηκαν στις συστάδες ήταν:

1. Συντηρητικοί καταναλωτές
2. Καταναλωτές προσανατολισμένοι προς τον ηγέτη
3. Ανασφαλείς καταναλωτές
4. Μη συντηρητικοί καταναλωτές
5. Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα
6. Αδαείς καταναλωτές
7. Οπαδοί νέων τάσεων της μόδας

Σημείωση: Η μέση τιμή με * υποδεικνύει τον παράγοντα που ήταν ο πιο σημαντικός για μια συγκεκριμένη ομάδα και ως εκ τούτου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εκπροσωπήσει αυτή την ομάδα.

Λόγω των άνισων μεγεθών των κελιών, πραγματοποιήθηκαν δοκιμές ομοιογένειας στις συστάδες. Χρησιμοποιώντας τη διαδικασία γενικού γραμμικού μοντέλου πλαισίου, η οποία λαμβάνει υπόψη τα άνισα κελιά στη διαδικασία ANOVA, οι επτά συστάδες διέφεραν σημαντικά μεταξύ τους ($p=0,0088$). Η δοκιμή του Levene χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθεί η ίση διακύμανση της μεταβλητής που αντιπροσωπεύει την ερώτηση 22, το περιεχόμενο της οποίας είναι «Έχετε αγοράσει ποτέ ηλεκτρονικά τρόφιμα ή ποτά τους τελευταίους έξι μήνες;» Η μεταβλητή αυτή περιγράφει τη δραστηριότητα ηλεκτρονικής αγοράς τροφίμων του ερωτηθέντος. Ως εκ τούτου, η μέση τιμή της μεταβλητής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αναπαραστήσει την πιθανότητα αγορών τροφίμων στο Διαδίκτυο μιας συγκεκριμένης ομάδας. Το αποτέλεσμα της δοκιμής του Levene έδειξε σημαντικές διαφορές ($p=0,0148$) μεταξύ των επτά συστάδων όσον αφορά τις δραστηριότητες ηλεκτρονικής αγοράς τροφίμων. Τα αποτελέσματα αυτά παρατίθενται στους πίνακες 6,3 και 6,4. Εφαρμόζοντας όλες αυτές τις δοκιμές στις ομάδες του τρόπου ζωής, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Πίνακας 6.3: Χρήση της διαδικασίας GLM για τον έλεγχο της ομοιογένειας μεταξύ των επτά συστάδων του τρόπου ζωής

Πηγή	DF	SS	Τετραγωνικός Μέσος	Τιμή F	Τιμή <i>p</i>
Ομάδες του τρόπου ζωής	6	4,22	0,70	2,88	0,0088
Σφάλμα	690	168,42	0,24		
Διορθωμένο Σύνολο	696	172,64			

Σημείωση: DF είναι η συντομογραφία του όρου βαθμός ελευθερίας και SS είναι η συντομογραφία του αθροίσματος των τετραγώνων. Για την ακριβέστερη αναφορά, η τιμή *p* διατηρήθηκε στην τέταρτη θέση μετά το δεκαδικό, το οποίο ήταν το άμεσο αποτέλεσμα του προγράμματος SAS χωρίς στρογγυλοποίηση. Το κριτήριο αυτό εφαρμόζεται επίσης στον Πίνακα 6.4.

Πίνακας 6.4: Δοκιμή ομοιογένειας της διακύμανσης Q22 του Levene

Πηγή	DF	SS	Τετραγωνικός Μέσος	Τιμή F	Τιμή <i>p</i>
Ομάδες του τρόπου ζωής	6	0,12	0,02	2,66	0,0148
Σφάλμα	690	5,16	0,01		

Σημείωση: Η Q22 είναι η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για να αντικατοπτρίζει τις δραστηριότητες των ερωτηθέντων όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές τροφίμων κατά το τελευταίο εξάμηνο.

Μετά τον έλεγχο της εγκυρότητας των συστάδων, δόθηκε σε καθένα από αυτά ένα όνομα για να δοθεί έμφαση στα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων στη συγκεκριμένη συστάδα. Εμφανίζονται στον Πίνακα 6.2 τα αντίστοιχα φορτία παραγόντων σε κάθε συστάδα. Μπορούμε να καθορίσουμε τη σχετική σημασία κάθε παράγοντα μέσα στη συστάδα του τρόπου ζωής. Τα ονόματα των συστάδων δόθηκαν σύμφωνα με τους παράγοντες του τρόπου

ζωής που είχαν το υψηλότερο φορτίο στη συγκεκριμένη συστάδα. Η μεγαλύτερη από τις ομάδες ήταν οι «Ανασφαλείς καταναλωτές», με 143 ερωτηθέντες να αντιπροσωπεύουν το 20,52% του δείγματος. Ενώ οι «Αδαείς καταναλωτές» και «Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα» είναι δύο μειονοτικές ομάδες, που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 6,89% και το 10,90% των συνολικών ερωτηθέντων. Οι εναπομείνουσες συστάδες δεν διαφέρουν σημαντικά σε μέγεθος: «Συντηρητικοί καταναλωτές» (15,93%), «Καταναλωτές προσανατολισμένοι προς τον ηγέτη» (16,36%), «Μη Συντηρητικοί καταναλωτές» (15,64%) και «Οπαδοί νέων τάσεων της μόδας» (13,77%).

Η δημογραφική ανάλυση πραγματοποιήθηκε επίσης στις επτά συστάδες του τρόπου ζωής και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.5. Όπως φαίνεται από τον πίνακα, η συστάδα «Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα» έχει την υψηλότερη μέση τιμή στη μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τη συμπεριφορά του ερωτώμενου στις ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων τους τελευταίους έξι μήνες, η οποία φαίνεται στην έβδομη σειρά του Πίνακα 6.5. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτηθέντες αυτής της ομάδας αγοράζουν τρόφιμα στο Διαδίκτυο συχνότερα από ότι οι άλλες ομάδες. Δείχνει επίσης ότι οι άνθρωποι που θα ήθελαν να δοκιμάσουν νέα πράγματα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη τάση να ψωνίζουν τρόφιμα ηλεκτρονικά.

Πίνακας 6.5: Δημογραφικό προφίλ των συστάδων του τρόπου ζωής

Δοκιμαστικές	1	2	3	4	5	6	7
Μεταβλητές Συστάδας							
Φύλο	1,92	1,68	1,81	1,76	1,77	1,79	1,89
Εκπαίδευση	3,60	3,93	3,77	4,17	3,94	3,48	4,02
Ηλικία	58,26	53,70	55,66	56,51	57,22	57,63	59,68
Εισόδημα	6,97	8,07	8,13	8,30	7,14	7,48	8,57
Χρήση Διαδικτύου	4,62	4,85	4,66	5,16	5,07	4,85	4,92
Χρόνος που περνάτε στο Διαδίκτυο	3,23	3,05	3,02	3,56	3,21	3,31	3,07

Δραστηριότητες

Ηλεκτρονικών 0,48 0,54 0,57 0,61* 0,71* 0,44 0,47

Αγορών

Σημείωση: 1. Για τη μεταβλητή φύλου, η πρώτη αντιπροσωπεύει τους άντρες, ενώ η δεύτερη αντιπροσωπεύει τις γυναίκες, επομένως, όσο πιο κοντά στη μέση τιμή με την πρώτη, τόσο περισσότεροι άντρες περιλαμβάνονται στη συγκεκριμένη συστάδα και αντίστροφα.

2. Για την εκπαιδευτική μεταβλητή, δευτεροβάθμια ή κατώτερη =1; γυμνάσιο = 2, Εκπαίδευση σε κολέγιο ή τεχνική σχολή = 3, Πτυχίο ή ισοδύναμο = 4 και μεταπτυχιακό = 5, ως εκ τούτου, όσο μεγαλύτερη είναι η μέση τιμή αυτής της μεταβλητής, τόσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο της ομάδας.

3. Για τη μεταβλητή εισοδήματος, το εύρος εισοδήματος είναι από λιγότερο από 10.000 € ετησίως έως περισσότερο από 100.000 € ετησίως. Μια μεγαλύτερη αξία της μεταβλητής εισοδήματος δείχνει ότι οι καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη συστάδα έχουν υψηλότερο επίπεδο εισοδήματος.

4. Η μονάδα της μεταβλητής χρήσης του Διαδικτύου είναι χρόνια, ενώ η μονάδα του χρόνου που δαπανάται στο διαδίκτυο είναι ώρες ανά ημέρα. Και για τις δύο μεταβλητές, όσο υψηλότερη είναι η αξία κάθε μίας από αυτές, είτε τόσο περισσότερο χρόνο χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είτε τόσο περισσότερες ώρες περνούν καθημερινά στο διαδίκτυο.

5. Η μεταβλητή των δραστηριοτήτων ηλεκτρονικών αγορών έχει δύο τιμές, η μία αντιπροσωπεύει τον ερωτώμενο που αγόρασε ηλεκτρονικά ένα είδος τροφίμων τους τελευταίους έξι μήνες, ενώ η δεύτερη δεν υποδεικνύει καμία από αυτές τις συμπεριφορές. Όσο υψηλότερη είναι η μέση τιμή αυτής της μεταβλητής για τη συγκεκριμένη ομάδα, τόσο συχνότερη είναι η αγορά της συγκεκριμένης ομάδας από το Διαδίκτυο.

Ως εκ τούτου, η διερεύνηση των χαρακτηριστικών και των προτιμήσεων των ερωτηθέντων σε αυτήν την συστάδα φαίνεται να είναι πιο ελκυστική για τους εμπόρους λιανικής πώλησης στο Διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για αυτές τις ειδικές ομάδες καταναλωτών. Οι έμποροι μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους, καθώς και να παρέχουν τις πληροφορίες των προϊόντων κατά τρόπο που να ικανοποιεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε αυτό το σύμπλεγμα, έτσι ώστε να μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους πιο αποτελεσματικά. Τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά αυτής της συστάδας είναι η κυριαρχία των γυναικών, οι μεσήλικες, με σχετικά υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος από ότι άλλες συστάδες. Η μακρά ιστορία της χρήσης του Διαδικτύου είναι επίσης ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας.

Εκτός από «Αυτούς που δοκιμάζουν νέα πράγματα», ο «Μη Συντηρητικός Καταναλωτής» είναι επίσης μια συστάδα που αγοράζει τρόφιμα στο Διαδίκτυο συχνότερα από τις υπόλοιπες συστάδες. Έχει σχετικά υψηλή τιμή της τάξεως του 0,61 στη μεταβλητή που αντιπροσωπεύει την ερώτηση 22, η οποία αντικατοπτρίζει τη συχνότητα των δραστηριοτήτων τους στις ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αυτής της ομάδας θα πρέπει να αποτελέσουν στόχο των διαδικτυακών εμπόρων τροφίμων. Οι γυναίκες αποτελούν επίσης το κύριο σώμα αυτού του συμπλέγματος με μέση ηλικία 56,5 ετών. Οι ερωτηθέντες στη συστάδα «Μη Συντηρητικοί Καταναλωτές» έχουν επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος λίγο υψηλότερο από «Αυτούς που δοκιμάζουν Νέα Πράγματα». Δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων είναι κυρίως για τον σκοπό της αγοράς δώρων ή της εύρεσης ενός ιδιαίτερου πράγματος, η τιμή είναι συχνά σχετικά υψηλή. Το μέσο επίπεδο υψηλού εισοδήματος των ερωτηθέντων σε αυτήν τη συστάδα δείχνει την ικανότητά τους να αντέξουν οικονομικά τη σχετικά υψηλή τιμή των ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, αυτή η ομάδα περιλαμβάνει περισσότερους ερωτηθέντες (20,52%) από οποιαδήποτε άλλη συστάδα. Όλα τα χαρακτηριστικά της συστάδας «Μη Συντηρητικών Καταναλωτών» υποδηλώνουν την υψηλή πιθανότητα κατάκτησης της αγοράς από τους διαδικτυακούς πωλητές τροφίμων. Ωστόσο, οι μέσες τιμές της μεταβλητής που αντιπροσωπεύει την ερώτηση 22 ήταν σχεδόν ίσες για τις υπόλοιπες πέντε συστάδες. Οι ερωτηθέντες σε αυτές τις συστάδες είναι μη συχνοί διαδικτυακοί καταναλωτές τροφίμων σε σύγκριση με «Αυτούς που δοκιμάζουν νέα πράγματα» και τους «Μη Συντηρητικούς Καταναλωτές». Συνεπάγεται επίσης τη δυνατότητα ανάπτυξης διαδικτυακών αγορών εκλεκτών τροφίμων μεταξύ των ερωτηθέντων σε αυτές τις ομάδες, προσελκύοντας την προσοχή τους και ικανοποιώντας καλύτερα τις ανάγκες τους. Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.5, οι «Οπαδοί νέων τάσεων της μόδας» έχουν την υψηλότερη μέση τιμή ηλικίας και εισοδήματος, υποδεικνύοντας ότι οι ερωτηθέντες σε αυτήν την ομάδα είναι πλούσιοι ενήλικες. Αντιθέτως, οι «καταναλωτές με προσανατολισμό προς τον ηγέτη» έχουν τη χαμηλότερη μέση τιμή όσον αφορά την ηλικία, καθώς και το φύλο, γεγονός που δείχνει ότι οι ερωτηθέντες αυτής της ομάδας είναι νεότεροι και με περισσότερους άνδρες. Οι ερωτηθέντες και στις πέντε συστάδες έχουν μακρά ιστορία στη χρήση του διαδικτύου κατά μέσο όρο και περνούν έναν ορισμένο χρόνο στο διαδίκτυο καθημερινά.

Η εγκυρότητα του κατά πόσον οι «Μη συντηρητικοί καταναλωτές» και «Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα» διέφεραν στατιστικά από άλλες συστάδες όσον αφορά τη μέση αξία των δραστηριοτήτων των ηλεκτρονικών αγορών τροφίμων δοκιμάστηκε με ένα μοντέλο probit. Στο σημαντικό επίπεδο του 10%, οι τιμές p για τους συντελεστές αυτών των δύο

συστάδων ήταν μικρότερες από 0,1, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές σε αυτές τις δύο ομάδες έχουν συχνότερη συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές από ότι οι άλλες ομάδες. Είναι φυσικό να αναμένεται ότι οι καταναλωτές σε αυτές τις δύο ομάδες μπορεί να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν κάτι ηλεκτρονικά στο μέλλον, γεγονός που με τη σειρά του επιβεβαίωσε αυτό που έχουμε αναλύσει προηγουμένως - είναι οι πιο ελπιδοφόρες πιθανές αγορές για τους ηλεκτρονικούς εμπόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι διαδικτυακές αγορές εκλεκτών τροφίμων και ποτών έχουν αναπτυχθεί ταχέως σύμφωνα με την τάση ευημερίας των διαδικτυακών αγορών των τελευταίων ετών. Οι ερευνητές προσπαθούν να καταλάβουν ποιοι παράγοντες επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε αυτόν τον συγκεκριμένο τομέα. Οι προηγούμενες μελέτες επικεντρώθηκαν κυρίως στα δημογραφικά προφίλ των επισκεπτών στους ιστότοπους τροφίμων και ποτών προκειμένου να προσδιοριστεί το υποσύνολο αυτού του πληθυσμού που είναι πιθανότερο να διεξάγει ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ωστόσο, οι προσπάθειες αυτές δεν έχουν εξηγήσει πλήρως τη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις αγορές τους στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να καταβληθούν άλλες προσπάθειες για τη βελτίωση της κατανόησής μας ως προς τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίκεντρο της παρούσας μελέτης είναι ο εντοπισμός των επιπτώσεων του τρόπου ζωής στις δραστηριότητες του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων.

Το σύνολο δεδομένων της παρούσας έρευνας ελήφθησαν από μια ηλεκτρονική έρευνα τον Σεπτέμβριο μέχρι τον Νοέμβριο του 2021. Η έρευνα εστάλη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε 2181 ερωτηθέντες και 1492 απάντησαν με ποσοστό απάντησης 68,3%. Με βάση την αρχική στατιστική ανάλυση, μπορούμε να δούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι καλά μορφωμένες, μεσήλικες γυναίκες που είναι σε μεγάλο βαθμό υπεύθυνες για τις αγορές τροφίμων του νοικοκυριού. Τα χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής έχουν διερευνηθεί για πρώτη φορά σε αυτόν τον τομέα και πάνω από το 90% των ερωτηθέντων ολοκλήρωσαν αυτό το τμήμα της έρευνας. Σύμφωνα με τα δεδομένα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ενδιαφέρονται να αποκτήσουν νέες γνώσεις, να δοκιμάσουν νέα πράγματα και να κάνουν κάτι ριψοκίνδυνο, το οποίο επιβεβαιώνει μια αρχική υπόθεση.

Προκειμένου να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής και της συμπεριφοράς των ηλεκτρονικών αγορών τροφίμων, χρησιμοποιήθηκε αρχικά μια παραγοντική ανάλυση κύριας συνιστώσας για την εξαγωγή δέκα παραγόντων του τρόπου ζωής με βάση ένα κριτήριο «ιδιοτιμής μεγαλύτερης του ενός». Αυτοί οι δέκα παράγοντες αντιπροσωπεύουν τις σαράντα δύο δηλώσεις του τρόπου ζωής που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των ατόμων. Στη συνέχεια, οι βαθμολογίες παραγόντων, ένα άμεσο σύνολο δεδομένων εξόδου που ελήφθησαν από την παραγοντική ανάλυση, υπεβλήθησαν σε μια ανάλυση συστάδων, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο συσταδοποίησης ελάχιστης διακύμανσης του Ward. Προέκυψαν επτά συστάδες, η εγκυρότητα των οποίων επιβεβαιώθηκε από τη δοκιμή χ^2 και τη μέθοδο ελάχιστων τετραγώνων για γραμμικά μοντέλα που αφορούν την ομοιογένεια μεταξύ των ομάδων. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η χρήση της κατάτμησης του τρόπου ζωής είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ανάλυσης της διαδικτυακής αγοράς εκλεκτών τροφίμων υπό μία πολυδιάστατη έννοια.

Σε κάθε συστάδα δόθηκε ένα όνομα βάσει του παράγοντα που έχει το υψηλότερο φορτίο στη συγκεκριμένη ομάδα έτσι ώστε να δοθεί έμφαση των χαρακτηριστικών της εν λόγω συστάδας. Οι συστάδες του τρόπου ζωής που δημιουργήθηκαν είναι αντίστοιχα οι «Συντηρητικοί Καταναλωτές», «Καταναλωτές με προσανατολισμό προς τον ηγέτη», «Ανασφαλείς Καταναλωτές», «Μη Συντηρητικοί Καταναλωτές», «Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα», «Αδαείς Καταναλωτές» και «Οπαδοί νέων τάσεων της μόδας». Μεταξύ αυτών, η ομάδα «Αδαείς Καταναλωτές» είναι η μεγαλύτερη που περιλαμβάνει το ένα πέμπτο του δείγματος. Είχε επίσης μια δεύτερη χαμηλότερη τιμή στη μεταβλητή που αντιπροσωπεύει την ερώτηση 22, η οποία αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι ερωτηθέντες αυτής της συστάδας έχουν συχνές δραστηριότητες αγοράς τροφίμων στο Διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι διαδικτυακοί έμποροι τροφίμων θα πρέπει να επικεντρωθούν σε αυτήν την καταναλωτική ομάδα, ώστε να αναπτύξουν αντίστοιχα διαφημιστικά προγράμματα για την αύξηση των εσόδων από τις πωλήσεις τους. «Αυτοί που δοκιμάζουν νέα πράγματα» είναι μια άλλη ελκυστική δυναμική αγορά, καθώς αυτή η ομάδα ανθρώπων έχει τις πιο συχνές δραστηριότητες ηλεκτρονικών αγορών τροφίμων τους τελευταίους έξι μήνες. Ωστόσο, πρόκειται για μειονοτική ομάδα, η οποία αντιπροσωπεύει μόνο το 10% περίπου των συνολικών ερωτηθέντων της έρευνας. Αυτό συνεπάγεται τα όρια της αύξησης των μεριδίων αγοράς εάν οι διαδικτυακοί έμποροι τροφίμων επικεντρωθούν απλώς σε αυτήν την ομάδα. Οι ερωτηθέντες στις άλλες πέντε συστάδες δείχνουν σχεδόν την ίδια στάση απέναντι στην αγορά τροφίμων στο Διαδίκτυο.

Εν ολίγοις, η ανάλυση του τρόπου ζωής παρέχει ορισμένες πολύ σημαντικές πληροφορίες για το μάρκετινγκ στους διαδικτυακούς καταναλωτές εκλεκτών τροφίμων. Ωστόσο, η παρούσα μελέτη ενός σχετικά ποικιλόμορφου τμήματος είναι μόνο η αρχή. Απαιτείται περισσότερη εργασία με την περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων εκλεκτών τροφίμων και των περισσότερων διαδικτυακών καταναλωτών εκλεκτών τροφίμων.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Aaker, D. and G. S. Day: *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, John Wiley & Sons Inc., 1980.

Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18-30.

Alexis, Marcus, George Haines, και Leonard Simon: *Consumer Information Processing: The Case of Women 's Clothing*, *Proceedings of the American Marketing Association*, αρ. 28 (1968): 197-205.

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.

Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58-71.

Baulch, B. (1997). Testing for food market integration revisited. *The Journal of Development Studies*, 33(4), 512-534.

Bazaluk, O., Yatsenko, O., Zakharchuk, O., Ovcharenko, A., Khrystenko, O., & Nitsenko, V. (2020). Dynamic development of the global organic food market and opportunities for Ukraine. *Sustainability*, 12(17), 6963.

Bettman, J.: *Information Processing Models of Consumer Behavior*, *Journal of Marketing Research*: 370-376, 1970.

Bigliardi, B., & Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 31(2), 118-129.

Buckley, M., Cowan, C., & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600-617.

Chung, C., & Myers Jr, S. L. (1999). Do the poor pay more for food? An analysis of grocery store availability and food price disparities. *Journal of consumer affairs*, 33(2), 276-296.

Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior.

- Dean, M., Raats, M.M. and Shepherd, R. (2008), "Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 38 No. 8, pp. 2088-2107.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?, *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 204-219.
- Drewnowski, A., & Popkin, B. M. (1997). The nutrition transition: new trends in the global diet. *Nutrition reviews*, 55(2), 31-43.
- Falguera, V., Aliguer, N., & Falguera, M. (2012). An integrated approach to current trends in food consumption: Moving toward functional and organic products?. *Food Control*, 26(2), 274-281.
- Fishbein, Martin: A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs About a Object and the Attitude Towards the Object, Readings in Attitude Theory and Measurement, M. Fishbein, Έκδοση New York: John Wiley & Sons, Inc: 389-399, 1967.
- Frank, R. E.: Brand Choice as a Probability Process, *Journal of Business*, 35 (Ιανουάριος): 43-56, 1962.
- Gensch, D. H.: Empirically Testing a Disaggregate Choice Model for Segments, *Journal of Marketing Research* 22: 462-467, 1985.
- Gilbert, C. L., & Morgan, C. W. (2010). Food price volatility. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3023-3034.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L., & Bech, A. C. (2001). Food-related lifestyle: a segmentation approach to European food consumers. In *Food, people and society* (pp. 211-230). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Guilford, J. P.: *Psychometric Methods*, McGraw-Hill Book Company Press, 1954.
- Hardesty, S. D. (2008). The growing role of local food markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5), 1289-1295.
- Heo, Gyeong-ok (2007), "The Effects of Well-being Trends and Purchase Behavior of Well-Being Products on the Satisfaction of Life: Focused on Multi-Dimensional Determinant Factors", *Journal of the Korea Home Economics Association*, 45(9), 89-98

Jensen, K. O. D., Denver, S., & Zanolli, R. (2011). Actual and potential development of consumer demand on the organic food market in Europe. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 58(3-4), 79-84.

Jones, J. M. and F. S. Zufryden: A Approach for Assessing Demographic and Price Influences on Brand Purchase Behavior, *Journal of Marketing*, Χειμώνας: 36-46, 1982.

Judith E. Brown, Η διατροφή στον κύκλο της ζωής, ΛΑΓΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, 2015.

Kazakis Nikolaos, Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Ε' Έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ ΑΕ, 2016.

Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, 365(1554), 2793-2807.

Kelly, S., Heaton, K., & Hoogewerff, J. (2005). Tracing the geographical origin of food: The application of multi-element and multi-isotope analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 16(12), 555-567.

Knowles, T., Moody, R., & McEachern, M. G. (2007). European food scares and their impact on EU food policy. *British food journal*.

Kuehn, A.: An Analysis of the Dynamics of Consumer Behavior and Its Implications for Marketing Management, Ph.D. dissertation, Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Institute of Technology, 1958.

Lang, T., & Barling, D. (2012). Food security and food sustainability: reformulating the debate. *The Geographical Journal*, 178(4), 313-326.

Lang, T., & Heasman, M. (2015). *Food wars: the global battle for mouths, minds and markets*. Routledge.

Laudon Kenneth, Traver Carol Guercio, Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2018, 14η Έκδοση, Α. ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε., 2018.

Lusk, J. L., Jamal, M., Kurlander, L., Roucan, M., & Taulman, L. (2005). A meta-analysis of genetically modified food valuation studies. *Journal of agricultural and resource economics*, 28-44.

Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.

- Malhotra, N. K.: The Use of Linear Logit Models in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 21 (Φεβρουάριος): 20-32, 1984.
- Massy, W. F., D. B. Montgomery and D. G. Morrison: *Stochastic Models of Buying Behavior*, Cambridge, MA: MIT Press, 1970.
- Mathews, G. (2002). *Global culture/individual identity: Searching for home in the cultural supermarket*. Routledge.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of food engineering*, 56(2-3), 181-188.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- Monier-Dilhan, S. Food labels: Consumer's information or consumer's confusion. OCL Oilseeds Fatscrops Lipids 2018
- Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*, 15(4), 1-13.
- Nicholas, D., & Rowlands, I. (Eds.). (2008). *Digital consumers: reshaping the information professions*. Facet Publishing.
- Nicholas, D., Rowlands, I., Withey, R., & Dobrowolski, T. (2008). The digital consumer: an introduction and philosophy. 2008a), *Digital consumers*. London: Facet, 1-13.
- Payette, H., & Shatenstein, B. (2005). Determinants of healthy eating in community-dwelling elderly people. *Canadian Journal of Public Health*, 96(3), S30-S35.
- Pelchat, M. L. (1997). Food cravings in young and elderly adults. *Appetite*, 28(2), 103-113.
- Roheim, C. A., Asche, F., & Santos, J. I. (2011). The elusive price premium for ecolabelled products: evidence from seafood in the UK market. *Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 655-668.
- Rosenberg, M. J, Cognitive Structure and Attitudinal Effect, *Journal of Abormal and Social Psychology*, 53, 368-372, 1956.
- Russ, F. A.: *Consumer Evaluation of Alternative Product Models*, Διδακτορική διατριβή, Camegie-Mellon University, 1971.

Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39-47.

Schneider, T., Eli, K., Dolan, C., & Uljaszek, S. (Eds.). (2018). *Digital food activism*. London: Routledge.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Turban Efraim, Outland Jon, King David, Ηλεκτρονικό εμπόριο-Εργαλείο διοίκησης και αξιοποίησης κοινωνικών δικτύων, BROKEN HILL PUBLISHERS LTD, 2020.

Tyers, R. T., & Anderson, K. (1992). *Disarray in world food markets: A quantitative assessment*. Cambridge University Press. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Vatamanescu, E. M., Nistoreanu, B. G., & Mitan, A. (2017). Competition and consumer behavior in the context of the digital economy. *Amfiteatru Economic*, 19(45), 354.

Wildt, A.R. and J. M. McCann: A Regression Model for Market Segmentation Studies, *Journal of Marketing Research* 17: 335-340, 1980.

Wilkie, William L. and Edgar A. Pessemier (1973), Issues in Marketing 's Use of Multi-Attribute Attitude Models, *Journal of Marketing Research*, 10 (Νοέμβριος), 28-41.

Wilkinson, R. G. (2020). *The impact of inequality: How to make sick societies healthier*. Routledge.

Willer, H., & Lernoud, J. (2018). The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A. Πληροφορίες των Ερωτηθέντων

1. Συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας, πόσα άτομα ζουν επί του παρόντος στο σπίτι σας;

0

1

2-3

4-5

6 ή περισσότερα

2. Συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας, πόσα από αυτά τα άτομα είναι 65 ετών και άνω;

0

1

2-3

4-5

6 ή περισσότερα

3. Συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας, πόσοι από αυτούς τους ανθρώπους είναι 21 ετών ή νεότεροι;

0

1

2-3

4-5

6 ή περισσότερα

4. Αν ζείτε στην Ε.Ε., σε ποια χώρα ζείτε; (Εάν ζείτε εκτός της Ε.Ε., παρακαλούμε μεταβείτε στην Ερ.. 6.)

(Πατήστε εδώ για να επιλέξετε)	▼
--------------------------------	---

5. Αν ζείτε εκτός της Ε.Ε., σε ποια γεωγραφική περιοχή ζείτε; (Αν ζείτε στην Ε.Ε., παρακαλούμε μεταβείτε στην Ερ.6.)

(Πατήστε εδώ για να επιλέξετε)	▼
--------------------------------	---

6. Ποιο είναι το φύλο σας;

Άρρεν

Θήλυ

Θα προτιμούσα να μην απαντήσω

7. Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Υποχρεωτική

Δευτεροβάθμια

Μεταδευτεροβάθμια

Πανεπιστημιακό Πτυχίο ή άλλο ισοδύναμο

5

Μεταπτυχιακό

8. Ποια χρονιά γεννηθήκατε; (Πρέπει να είστε τουλάχιστον 18 ετών για να συμμετάσχετε σε αυτήν την έρευνα)

(Πατήστε εδώ για να επιλέξετε)	▼
--------------------------------	---

9. Ποιο ήταν το συνολικό ακαθάριστο εισόδημα του νοικοκυριού σας για το 2020; (σε ευρώ Ε.Ε.)

(Πατήστε εδώ για να επιλέξετε)	▼
--------------------------------	---

10. Πόσα γεύματα καταναλώνετε συνήθως εκτός σπιτιού την εβδομάδα;

1	1-3
---	-----

2	4-6
---	-----

3	7-10
---	------

4	11-15
---	-------

5	16 ή περισσότερα
---	------------------

11. Πόσα βιβλία μαγειρικής έχετε αυτήν τη στιγμή στο σπίτι σας;

1	Κανένα
---	--------

2	1-5
---	-----

3	6-10
---	------

4	11-20
---	-------

21 ή περισσότερα

B. Δραστηριότητες Ηλεκτρονικών Αγορών

12. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Λιγότερο από 6 μήνες

6 μήνες- 1 έτος

1 - 2 έτη

3-4 έτη

5-6 έτη

7 έτη ή περισσότερο

13. Πόσες ώρες περνάτε στο διαδίκτυο μια συνηθισμένη ημέρα;

Λιγότερο από 30 λεπτά

30 λεπτά - 1 ώρα

1 - 2 ώρες

3-4 ώρες

5-6 ώρες

7 ώρες ή περισσότερες

14. Έχετε αγοράσει τίποτα ηλεκτρονικά τους τελευταίους έξι μήνες;

Ναι

Όχι

15. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάτι ηλεκτρονικά τους επόμενους έξι μήνες;

Εξαιρετικά πιθανό

Σχετικά πιθανό

Αβέβαιο

Σχετικά απίθανο

Πολύ απίθανο

16. Έχετε ποτέ συνδεθεί ηλεκτρονικά για να συγκεντρώσετε πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πριν κάνετε μια αγορά σε ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή μέσω ταχυδρομικής παραγγελίας;

Ναι

Όχι

Δεν μπορώ να θυμηθώ

Γ. Αγορά τροφίμων

17. Για ποιο ποσοστό των αγορών τροφίμων του σπιτιού σας είστε υπεύθυνος/η;

81% - 100%

61% - 80%

41% - 60%

21% - 40%

1% - 20%

0% [Πηγαίνετε στην ερώτηση 22]

18. Πόσα λεπτά χρειάζεστε για να πάτε από το σπίτι σας στο τοπικό παντοπωλείο όπου συνήθως ψωνίζετε; (χωρίς επιστροφή)

Λιγότερο από 5 λεπτά

5-9 λεπτά

10-19 λεπτά

20 - 29 λεπτά

30- 59 λεπτά

60 λεπτά ή περισσότερα

19. Πόσο ευχαριστημένος/η είστε με την επιλογή προϊόντων στο τοπικό παντοπωλείο σας στο οποίο συνήθως ψωνίζετε;

Πολύ ευχαριστημένος/η

Ευχαριστημένος/η

Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε
δυσανεστημένος/η

Δυσανεστημένος/η

Πολύ δυσανεστημένος/η

20. Πόσο ευχαριστημένος/η είστε με την ποιότητα προϊόντων στο τοπικό παντοπωλείο σας στο οποίο συνήθως ψωνίζετε;

Πολύ ευχαριστημένος/η

Ευχαριστημένος/η

Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε
δυσανεστημένος/η

Δυσανεστημένος/η

Πολύ δυσανεστημένος/η

21. Πόσο ευχαριστημένος/η είστε με την επιλογή μάρκας στο τοπικό παντοπωλείο σας στο οποίο συνήθως ψωνίζετε;

Πολύ ευχαριστημένος/η

Ευχαριστημένος/η

Ούτε ευχαριστημένος/η ούτε
δυσανεστημένος/η

Δυσανεστημένος/η

Πολύ δυσανεστημένος/η

22. Έχετε αγοράσει ηλεκτρονικά τρόφιμα ή ποτά τους τελευταίους έξι μήνες;

1 Ναι

2 Όχι [Πηγαίνετε στην ερώτηση 26]

3 Δεν μπορώ να θυμηθώ [Πηγαίνετε στην ερώτηση 26]

Οι παρακάτω ερωτήσεις αναφέρονται στην πιο πρόσφατη ηλεκτρονική σας αγορά φαγητού ή ποτού. Πριν απαντήσετε, θυμηθείτε το/τα προϊόν(τα) που αγοράσατε, τους λόγους για τους οποίους αγοράσατε ηλεκτρονικά και την πραγματική συναλλαγή.

23. Αναλογιζόμενοι την πιο πρόσφατη ηλεκτρονική σας αγορά φαγητού ή ποτού, ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες ήταν σημαντικοί για την επιλογή σας να αγοράσετε ηλεκτρονικά; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.)

1 Ευκολία

2 Διαθεσιμότητα προϊόντων

3 Τιμή

4 Συσκευασία

5 Ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

6 Μόνο για διασκέδαση ή περιέργεια

24. Εάν επιλέξατε περισσότερους από έναν παράγοντες, ποιος ήταν ο πιο σημαντικός;

1 Ευκολία

2 Διαθεσιμότητα προϊόντων

3 Τιμή

4 Συσκευασία

5 Ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

6 Μόνο για διασκέδαση ή περιέργεια

25. Αναλογιζόμενοι ακόμα την πρόσφατη ηλεκτρονική σας αγορά φαγητού/ποτού, σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις;

	Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
Αγοράζοντας από το Διαδίκτυο γλίτωσα χρόνο.	1	2	3	4	5
Θα μπορούσα να κάνω την ηλεκτρονική αγορά σε μια στιγμή που ήταν βολική για μένα.	1	2	3	4	5
Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι εύκολες.	1	2	3	4	5
Δεν μου αρέσει να πηγαίνω στα καταστήματα λιανικής για να συγκρίνω προϊόντα και τιμές.	1	2	3	4	5
Τα προϊόντα που αγόρασα ηλεκτρονικά δεν είναι πάντα διαθέσιμα στην περιοχή αγορών μου.	1	2	3	4	5
Προϊόντα παρόμοια με αυτά που αγόρασα ηλεκτρονικά είναι πάντα διαθέσιμα στην περιοχή αγορών μου.	1	2	3	4	5
Η ηλεκτρονική παραγγελία είναι βολική, επειδή μπορείς να αλλάξεις	1	2	3	4	5

την παραγγελία σου πολλές φορές πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής.					
Το Διαδίκτυο μου δίνει πρόσβαση σε πολύ περισσότερες επιχειρήσεις από ό, τι θα είχα στη διάθεσή μου με άλλα μέσα.	1	2	3	4	5
Η φυσική θέση από την οποία έκανα την αγορά μου ήταν βολική για μένα.	1	2	3	4	5
Οι ηλεκτρονικές αγορές ήταν ευκολότερες από το να βγαίνεις για ψώνια.	1	2	3	4	5
Οι τιμές των τροφίμων ή ποτών που διατίθενται σε αυτόν τον ιστότοπο επηρέασαν την απόφαση αγοράς μου πάρα πολύ.	1	2	3	4	5
Αγοράζοντας ηλεκτρονικά γλιτώσα χρήματα.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να πειραματίζομαι με διαφορετικά εκλεκτά τρόφιμα και/ή ποτά από το Διαδίκτυο.	1	2	3	4	5
Το Διαδίκτυο είναι βολικό για τις αγορές δώρων.	1	2	3	4	5
Η συσκευασία είναι σημαντική όταν το προϊόν αγοράζεται ως δώρο.	1	2	3	4	5
Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω περισσότερα για όμορφες συσκευασίες προϊόντων για δική μου χρήση.	1	2	3	4	5
Τα τρόφιμα που αγοράζονται ηλεκτρονικά είναι υψηλότερης ποιότητας από τα τρόφιμα που	1	2	3	4	5

διατίθενται σε τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης.					
Τα τρόφιμα που αγοράζονται ηλεκτρονικά είναι πιο ασφαλή από τα τρόφιμα που αγοράζονται στα τοπικά καταστήματα.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Πιστεύω ότι οι εταιρείες που πωλούν βιολογικά προϊόντα ηλεκτρονικά συμμορφώνονται με τα αποδεκτά πρότυπα παραγωγής.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Προτιμώ να αγοράζω βιολογικά τρόφιμα.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Ήμουν ευχαριστημένος/η με τις ηλεκτρονικές αγορές.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Θα συνιστούσα αυτόν τον διαδικτυακό λιανοπωλητή σε ένα φίλο.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Δ. Χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής

Η ακόλουθη ενότητα περιλαμβάνει δηλώσεις που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον προσδιορισμό των στάσεων και των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής των ατόμων. Πολλές από τις ερωτήσεις που τέθηκαν μπορεί να φαίνεται ότι δεν έχουν άμεση σχέση με τις αποφάσεις για την αγορά τροφίμων. Καθεμία από τις ακόλουθες ερωτήσεις περιλαμβάνεται στην παρούσα έρευνα, επειδή έχουν χρησιμοποιηθεί σε άλλες δημοσιευμένες μελέτες της έρευνας καταναλωτών. Ενδιαφερόμαστε για το πώς οι απαντήσεις σε αυτές τις δηλώσεις μπορεί να σχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου για αγορές. Εάν πιστεύετε ότι οποιαδήποτε ερώτηση είναι υπερβολικά επεμβατική, μη διστάσετε να την παραλείψετε, να συνεχίσετε με τις άλλες και να υποβάλετε την απάντησή σας.

26. Παρακαλούμε σκεφτείτε τις ακόλουθες δηλώσεις και υποδείξτε σε ποιο βαθμό συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από αυτές.

	Συμφωνώ απολύτως	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απολύτως
Συχνά με ενδιαφέρουν οι θεωρίες.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Μου αρέσουν οι εξωφρενικοί άνθρωποι και πράγματα.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Μου αρέσει πολύ η ποικιλία στη ζωή μου.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα που μπορώ να χρησιμοποιήσω καθημερινά.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Ακολουθώ τις τελευταίες τάσεις και τη μόδα.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Μου αρέσει να είμαι επικεφαλής μιας ομάδας.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Μου αρέσει να μαθαίνω για την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Συχνά αποζητώ τον ενθουσιασμό.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Ενδιαφέρομαι πραγματικά μόνο για λίγα πράγματα.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
Θα προτιμούσα να φτιάχνω κάτι παρά να το αγοράσω.	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Ντύνομαι πιο κομψά από τους περισσότερους ανθρώπους.	1	2	3	4	5
Η κυβέρνηση θα πρέπει να ενθαρρύνει τις προσευχές στα δημόσια σχολεία.	1	2	3	4	5
Έχω περισσότερες ικανότητες από τους περισσότερους ανθρώπους.	1	2	3	4	5
Θεωρώ τον εαυτό μου διανοούμενο.	1	2	3	4	5
Δεν ντρέπομαι για τις επιλογές μου.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να δοκιμάζω νέα πράγματα.	1	2	3	4	5
Θα ήθελα να δοκιμάσω κάτι, ακόμα και αν δεν είμαι καλός σε αυτό.	1	2	3	4	5
Ενδιαφέρομαι πολύ για το πώς λειτουργούν τα μηχανικά πράγματα, όπως οι κινητήρες.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να ντύνομαι με την τελευταία λέξη της μόδας.	1	2	3	4	5
Υπάρχει πολύ σεξ στην τηλεόραση σήμερα.	1	2	3	4	5
Θα ήθελα να περάσω ένα χρόνο ή και περισσότερο σε μια ξένη χώρα.	1	2	3	4	5

Μου αρέσει πολύ ο ενθουσιασμός στη ζωή μου.	1	2	3	4	5
Πρέπει να παραδεχτώ ότι τα ενδιαφέροντά μου είναι κάπως στενά και περιορισμένα.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα από ξύλο, μέταλλο ή άλλα τέτοια υλικά.	1	2	3	4	5
Θέλω να θεωρούμαι μοντέρνος/α.	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι για τους διαμορφωτές τάσεων.	1	2	3	4	5
Η ζωή μιας γυναίκας ολοκληρώνεται μόνο αν μπορεί να προσφέρει ένα ευτυχισμένο σπίτι για την οικογένειά της.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει η πρόκληση του να κάνω κάτι που δεν έχω ξανακάνει.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να μαθαίνω πράγματα, ακόμη και αν δεν μου χρησιμεύσουν ποτέ.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να φτιάχνω πράγματα με τα χέρια μου.	1	2	3	4	5
Πάντα ψάχνω για κάτι συναρπαστικό.	1	2	3	4	5

Μου αρέσει να κάνω πράγματα που είναι νέα και διαφορετικά.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να ψάχνω σε καταστήματα σιδηρικών ή αυτοκινήτων.	1	2	3	4	5
Θα ήθελα να καταλάβω περισσότερα για το πώς λειτουργεί το σύμπαν.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει η ζωή μου να είναι λίγο πολύ η ίδια από εβδομάδα σε εβδομάδα.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να ηγούμαι των άλλων.	1	2	3	4	5
Προσπαθώ να αποφεύγω καταστάσεις όπου κάποιος άλλος μου λέει τι να κάνω.	1	2	3	4	5
Νομίζω ότι οι ηλεκτρονικές αγορές με κάνουν περιπετειώδη καταναλωτή.	1	2	3	4	5
Θα προτιμούσα να μην κάνω τίποτα επικίνδυνο.	1	2	3	4	5
Προσπαθώ να αποφεύγω να κάνω κάτι που έχει το ενδεχόμενο ανταμοιβών εάν περιέχει οποιοδήποτε κίνδυνο.	1	2	3	4	5
Συχνά με πιέζει ο χρόνος μέσα στη μέρα μου.	1	2	3	4	5

Ε. Συνθήκη Απασχόλησης

27. Εργάζεστε εκτός σπιτιού;

1 Ναι, πλήρης απασχόληση (40+ ώρες την εβδομάδα)

2 Ναι, μερική απασχόληση (25 ή λιγότερες ώρες την εβδομάδα)

3 Όχι (Μετάβαση στο τέλος της έρευνας)

28. Χρησιμοποιείτε υπολογιστή ως μέρος της δουλειάς σας;

1 Ναι

2 Όχι

29. Πόσο συχνά οι ώρες εργασίας σας επηρεάζουν τα τακτικά γεύματά σας στο σπίτι;

1 Πάντοτε

2 Μερικές φορές

3 Σπάνια

4 Ποτέ

5 Αβέβαιο

30. Πόσο συχνά οδηγείτε για να πάτε στη δουλειά;

1 Πάντοτε

2 Μερικές φορές

Σπάνια

Ποτέ

Αβέβαιο

31. Πόσες ώρες χρειάζεστε για να πάτε από το σπίτι σας στον χώρο εργασίας σας;

Λιγότερο από μισή ώρα

Μισή με μία ώρα

1 – 1,5 ώρα

1,5 ώρα ή περισσότερο

32. Υπάρχει κάποιο παντοπωλείο ή σούπερ μάρκετ καθ' οδόν από το γραφείο σας στο σπίτι σας;

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

33. Πηγαίνετε συνήθως για ψώνια καθώς γυρνάτε σπίτι από τη δουλειά;

Ναι

Όχι

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε για την ολοκλήρωση της έρευνας. Εκτιμούμε ιδιαίτερα τη βοήθειά σας.