



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ**

Πτυχιακή Μελέτη

Κωλέττη Δάφνη-Ιωάννα

Αθήνα 2020

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

«Στάση και Συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ»

Κωλέττη Δάφνη-Ιωάννα

Επιβλέπων καθηγητής:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής

Εξεταστική Επιτροπή:

Δριχούτης Ανδρέας, Αναπληρωτής Καθηγητής

Ζωγραφάκης Σταύρος, Καθηγητής

Κλωνάρης Ευστάθιος, Καθηγητής

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1.1 Βασικά χαρακτηριστικά.....	4
1.2 Σύνδεση του προϊόντος με τον τρόπο διάθεσης.....	5
1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	7
1.4 Διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου.....	8
1.5 Τα σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα.....	9
1.6 Η Οικονομική Κρίση και ο κλάδος των Super Markets.....	10
1.7 Οι αλυσίδες Super Markets στην Ελλάδα.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	32
5.1 Περιγραφική Ανάλυση.....	32
5.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων.....	32
5.1.2 Επιλογή Μεθόδου Αγορών.....	34
5.1.3 Η εμπειρία αγορών σε φυσικά σούπερ μάρκετ.....	40
5.2 Οικονομική Ανάλυση.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	65
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	66
Παράρτημα.....	68

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η μελέτη και διερεύνηση παραγόντων που παρακινούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές στην επιλογή των διαδικτυακών σούπερ μάρκετ. Για το σκοπό αυτό έγινε συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω προσωπικών συνεντεύξεων τυχαίου δείγματος καταναλωτών σε περιοχές της Αθήνας. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με τις αγορές τους στα σουπερμάρκετ, φυσικά ή ηλεκτρονικά, να προσδιορίσουν παράγοντες που χαρακτηρίζουν την διαδικασία αυτή, καθώς και να δηλώσουν πόσο πρόθυμοι είναι να προβούν σε διαδικτυακή αγορά για τα είδη παντοπωλείου. Μελετήθηκε, επίσης, η πιθανότητα να προβούν στην πληρωμή του μεταφορικού κόστους κατά την παραγγελία τους από ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ. Για την εξαγωγή των συμπερασμάτων έγινε οικονομετρική ανάλυση στο Stata και χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Probit. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν πως η πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η τιμή του ίδιου του μεταφορικού κόστους, η αξία της παραγγελίας άνω της οποίας απαλλάσσονται αυτού, η αντίληψη των καταναλωτών για τα διαδικτυακά σουπερμάρκετ ως προς τη δυνητική εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν και το κατά πόσο συμβάλλουν στο να μένουν εντός προϋπολογισμού, αλλά και η ικανοποίηση που αντλούν κατά τις αγορές τους στα φυσικά καταστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. Με την ευρεία αυτή έννοια χρησιμοποιείται και ο όρος «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν».

Ειδικότερα, όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών διαμέσου δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου (Turban, 2004).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 με την εμφάνιση συστημάτων ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών μέσω ιδιωτικών δικτύων. Με την πάροδο των χρόνων, και κατά τη διάρκεια των δεκαετιών 1980 και 1990, εισήχθησαν οι πρώτες τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας, με την ανταλλαγή μηνυμάτων, τα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange), ενώ, σταδιακά, ξεκίνησε η διάδοση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης και της μεταφοράς αρχείων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, και με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, του Internet και διαφόρων μηχανών αναζήτησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε ένα νέο οικονομικότερο τρόπο για τη διεξαγωγή συναλλαγών. Στα τέλη του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συμμετεχόντων στη συναλλαγή διευκόλυνε την ασφάλεια των συναλλαγών.

Στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν συμμετέχουν δημόσιοι οργανισμοί, επιχειρήσεις και καταναλωτές. Γίνεται μία διάκριση, λοιπόν, του ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με το ποιοι συμμετέχουν σε αυτό:

- Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-consumer-B2C): πρόκειται για συναλλαγές λιανικού εμπορίου.
- Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business-B2B)
- Καταναλωτής προς Καταναλωτή (Consumer-to-Consumer-C2C)
- Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση
- Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές

- Μεταξύ φορέων του Δημοσίου

Σύμφωνα με τους Δημητριάδη και Μπαλτά (2003), υπάρχουν τέσσερις τύποι προϊόντων που μπορούν να γίνουν αντικείμενο συναλλαγής κατά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, αυτοί οι τύποι είναι:

1. Αγαθά (είδη ένδυσης, υπόδησης, μηχανικά μέρη αυτοκινήτων κ.ά.): όλα εκείνα τα αντικείμενα που έχουν φυσική υπόσταση και η παραγωγή τους έχει γίνει με βάση κάποιες προδιαγραφές, οι οποίες ορίζονται από τον κατασκευαστή
2. Υπηρεσίες (τουριστικές, χρηματοοικονομικές, παροχής υγειονομικές περίθαλψης κ.ά.): η διάθεσή τους και η πώλησή τους έχουν βαθιά αλληλένδετο και αλληλεξαρτώμενο χαρακτήρα.
3. Εργασίες (ανακαίνισης ή επισκευών κατοικιών, υποστήριξης λογισμικού κ.ά.): αφορούν παροχές ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει ο πελάτης.
4. Άυλα αγαθά (προϊόντα της μουσικής βιομηχανίας, κινηματογραφικές ταινίες, εικαστικά σχέδια κ.ά.): η αξία τους δεν συνδέεται με το κόστος παραγωγής τους, αλλά με τον τρόπο χρήσης τους και το τι περιλαμβάνουν. Επιπλέον, η διανομή τους δεν γίνεται με κάποιο μέσο επικοινωνίας, αλλά υπάρχει άμεση σύνδεση με τα δικαιώματα χρήσης που παρέχονται από τον δημιουργό τους.

1.2 Σύνδεση του προϊόντος με τον τρόπο διάθεσης

Όπως αναφέρουν οι Rajamma et al. σε έρευνά τους του 2007, υπάρχει σύνδεση του προϊόντος που προσφέρεται με το είδος και τον τρόπο προσφοράς του, δηλαδή από ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα. Σύμφωνα με τους καταναλωτές υπάρχει σύνδεση και συσχέτιση μεταξύ της εικόνας του καταστήματος και της εικόνας του προϊόντος. Συγκεκριμένα, είναι πιθανό το άυλο του χαρακτήρα των προσφερόμενων υπηρεσιών να αντιστοιχίζεται με το άυλο του εικονικού ηλεκτρονικού καταστήματος. Από την άλλη, τα απτά υλικά αγαθά φαίνεται να ταιριάζουν και να ανήκουν καλύτερα (να είναι πιο συμβατά) στο περιβάλλον του φυσικού καταστήματος.

Επιπρόσθετα, λόγω του χαμηλού κόστους αναζήτησης, της πληθώρας πληροφοριών και της ευκολίας συλλογής τους ηλεκτρονικά, οι ταξιδιωτικές και οι τουριστικές υπηρεσίες αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα υπηρεσιών των οποίων η προώθηση και η εμπορία διευκολύνονται διαδικτυακά. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σε αυτό παίζει ρόλο το γεγονός ότι η ποιότητα και η προσφερόμενη ικανοποίηση των παραπάνω υπηρεσιών είτε δεν

αποτιμώνται άμεσα (ή και ούτε μετά την κατανάλωση), είτε η μέτρησή τους από τον καταναλωτή είναι απαγορευτικά κοστοβόρα.

Σύμφωνα με στοιχεία της αμερικανικής στατιστικής υπηρεσίας Statista, η αξία των πωλήσεων λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως το 2017 ήταν 2,3 τρις \$ και αναμένεται να φθάσει μέχρι το 2021 τα 4,88 τρις \$. Εκτιμάται, επίσης, ότι το πλήθος των online καταναλωτών θα φθάσει τους 2.14 δις \$ από τους 1.79 δις \$ το 2018.

Η χρήση του διαδικτύου για online αγορές ποικίλλει, όπως είναι λογικό, ανάλογα με τη χώρα. Επί παραδείγματι, εκτιμήθηκε ότι το 2016 στην Κίνα το 19% των πωλήσεων λιανικού εμπορίου έγιναν διαδικτυακά, ενώ στην Ιαπωνία μόλις το 6,7%. Στοιχεία του 2018 της Statista δείχνουν την Κίνα ως πρώτη χώρα παγκοσμίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο, από άποψη αριθμού καταναλωτών, με 1 δις σχεδόν του πληθυσμού να προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές. Ακολουθούν στην κατάταξη οι ΗΠΑ με 259 εκατομμύρια online καταναλωτές, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία με 64, 53 και 49 εκατομμύρια αντίστοιχα (όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 1).

Βέβαια, οι ΗΠΑ έχουν τα υψηλότερα έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου ανά καταναλωτή με 1952 \$ να αντιστοιχούν στα έσοδα που αποφέρει ο κάθε online καταναλωτής. Η Amazon αποτελεί το ηλεκτρονικό κατάστημα με τις μεγαλύτερες απολαβές στις ΗΠΑ σημειώνοντας για το 2017 καθαρές πωλήσεις αξίας 52.8 δις \$, με δεύτερη στη σειρά και αρκετά πιο χαμηλά από άποψη πωλήσεων τη Walmart και τρίτη την Apple.



Διάγραμμα 1: A Closer Look at Global E-Commerce, Statista, 2018

1.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου για τη χρονιά 2018 του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με δείγμα 1512 καταναλωτών, σημειώθηκε αύξηση της τάξης του 20% τόσο του μέσου αριθμού, όσο και της μέσης αξίας των online αγορών κατά τη διάρκεια του ενιαμήνου Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου, σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Το 35% (από 31% το 2017) των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πραγματοποιεί 1 στις 2 αγορές του διαδικτυακά, ενώ το 85% απάντησε ότι κάνει πάνω από το 80% (από 70% το 2017) των online αγορών του από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ το 43% συνεχίζει να αγοράζει από ξένα, κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών και της διαθεσιμότητας των προϊόντων τους.

Οι δημοφιλέστερες κατηγορίες online αγορών των Ελλήνων για την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2018 ήταν: διαμονή σε καταλύματα, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, έτοιμο φαγητό, ένδυση/υπόδηση, εξοπλισμός H/Y, ηλεκτρονικές συσκευές, εισιτήρια για εκδηλώσεις, βιβλία, οικιακά είδη, είδη φαρμακείου, προσωπική φροντίδα και ασφάλειες. Ως κύριους λόγους που τους οδήγησαν σε online αγορές, οι ερωτηθέντες ξεχώρισαν τις καλύτερες τιμές και τις προσφορές που συναντούν στα ηλεκτρονικά καταστήματα, την ευκολία σύγκρισης τιμών

online, τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων καθώς και την εξοικονόμηση χρόνου μέσω των online αγορών.

Οι κεφαλαιακοί περιορισμοί και η αξιοποίηση των ψηφιακών υπηρεσιών οδήγησαν σε υπερτριπλασιασμό της αξίας χρήσης των καρτών πληρωμής την περίοδο 2014-2017, με το λιανεμπόριο να κατέχει πρωταρχική θέση στις ψηφιακές συναλλαγές αυτές και να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της αξίας τους. Την ίδια περίοδο αυξήθηκε 2,5 φορές ο αριθμός των ενεργών χρηστών e-banking και 10 φορές των ενεργών χρηστών mobile banking. Παρ'όλ'αυτά, το μέσο επίπεδο χρήσης καρτών στην Ελλάδα παραμένει χαμηλότερο του μέσου όρου της Ε.Ε. Το 2019, πάντως, σύμφωνα με την έρευνα, αναμένεται χρήση του διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές από πάνω από το 40% του ενεργού πληθυσμού της χώρας. Μάλιστα, όπως σημειώνεται, η ηλεκτρονική τραπεζική είναι ένας από τους βασικούς λόγους που οδηγούν τους online αγοραστές στη χρήση του Διαδικτύου (66% το 2018 από 51% το 2017).

Αξιοσημείωτη είναι, παράλληλα, η πρόβλεψη για το 2019 ότι περίπου 4.000.000 Έλληνες θα αγοράσουν online προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας πάνω από 5€ δις με άνοδο στην κατηγορία «παραγγελία έτοιμου φαγητού».

1.4 Διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου

Οι αγορές ειδών παντοπωλείου καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο της συνολικής αγοράς. Σύμφωνα με την EUROSTAT, το 2017 τα νοικοκυριά της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) ξόδεψαν 12,2% της συνολικής καταναλωτικής τους δαπάνης σε τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά. Πρόκειται για την τρίτη σημαντικότερη κατηγορία οικιακής δαπάνης, ακολουθώντας την κατηγορία «στέγαση, δαπάνες νερού, ρεύματος, πετρελαίου και άλλων καυσίμων» που κατέλαβε ποσοστό 24,2% και την κατηγορία «μεταφορικά έξοδα» με ποσοστό 13%. Το αντίστοιχο ποσοστό για την Ελλάδα ήταν, για το 2017, 16,9%.

Οι διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου αυξάνονται με ταχύ ρυθμό. Σύμφωνα με έρευνα της συμβουλευτικής Brick Meets Click, οι διαδικτυακές αγορές αποτελούν το 5,5% των συνολικών δαπανών σε είδη παντοπωλείου στις ΗΠΑ. Από την άλλη, σύμφωνα με στοιχεία της Statista, το μερίδιο της online αγοράς ειδών παντοπωλείου στο σύνολο της παγκόσμιας αγοράς ειδών παντοπωλείου αναμένεται να φθάσει στο 9% το 2025 (από 4,4% το 2016). Στην Ευρώπη, από άποψη αξίας πωλήσεων ειδών παντοπωλείου, τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία με 7.5% και 5.6% μερίδιο στις παγκόσμιες πωλήσεις.

1.5 Τα σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ICAP (2016), δεν υπάρχει κάποιο νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ως κατάσταση ένα «super market». Ο όρος «super market» χρησιμοποιείται για καταστήματα, κυρίως τροφίμων, με χώρο πώλησης πάνω από 200 τ.μ. και με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Ως «υπερμάρκετ» ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τ.μ. Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν το μοναδικό κριτήριο βάσει του οποίου ένα κατάστημα χαρακτηρίζεται ως super market. Η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει και ο τόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σουπερμάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων. Επίσης, το σουπερμάρκετ ορίζεται διαφορετικά και από χώρα σε χώρα. Έτσι, σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ως σουπερμάρκετ μπορεί να χαρακτηριστεί ένα κατάστημα το οποίο έχει τουλάχιστον 400 τ.μ. επιφάνεια πώλησης και διαθέτει τρεις ταμειακές μηχανές και άνω.

Τα πρώτα καταστήματα του κλάδου εμφανίστηκαν στην Ελλάδα στη δεκαετία του 1970. Για παράδειγμα, δύο από τους αδελφούς Βασιλόπουλου, το 1969, ίδρυσαν την Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. με το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας, έπειτα από την πολυετή λειτουργία του πρώτου μικρού μακαλικού της οικογένειας στην οδό Βουλής 29 και του πρώτου καταστήματος στη Σταδίου 19. Επίσης, το 1976 ο Διαμαντής Μασούτης δημιούργησε το πρώτο κατάστημα της εταιρείας Μασούτης Α.Ε. στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Ακόμα παλαιότερο ήταν και το πρώτο κατάστημα ειδών παντοπωλείου του Παναγιώτη Θανόπουλου, το 1877, στην οδό Αιόλου, που αργότερα εξελίχθηκε σε super market.

Τα πρώτα αυτά καταστήματα κάλυπταν τις βασικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών, καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης (χαρτικά, απορρυπαντικά κ.ά.). Βαθμιαία, με την πάροδο του χρόνου, τα καταστήματα αυτά διεύρυναν την ποικιλία των εμπορευμάτων τους και συμπεριέλαβαν προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα (κρέατα, ψάρια, φρούτα, λαχανικά κλπ.).

Τα τελευταία χρόνια, οι εν λόγω επιχειρήσεις super markets διαθέτουν μία ευρεία γκάμα προϊόντων, ώστε να επιτύχουν την κατά το μέγιστο δυνατό κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή. Εκτός από τρόφιμα, προσφέρουν και είδη ένδυσης, βιβλία, ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, παιχνίδια κ.ά.

Οι επιχειρήσεις σουπερμάρκετ διαχωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων (περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ).

- Μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά (π.χ. σε συγκεκριμένο Νομό ή Περιφέρεια).
- Μεμονωμένα καταστήματα σουπερμάρκετ.

Εκτός από τα super markets και τα υπερμάρκετ, ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις εξής κατηγορίες καταστημάτων:

- Discount Stores: συνήθως διαθέτουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, είτε ιδιωτικής ετικέτας (private label) είτε τρίτων, σε χαμηλότερες τιμές.
- Cash & Carry: καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες. Οι πελάτες πληρώνουν με μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους.

1.6 Η Οικονομική Κρίση και ο κλάδος των Super Markets

Η κλαδική μελέτη της ICAP για το 2015 (ICAP,2015) έδειξε πως η οικονομική ύφεση στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια επηρέασε και τον κλάδο των Super Markets, έναν από τους πιο δυναμικούς και ισχυρούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Η οικονομική κρίση επέφερε αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αξία του μέσου «καλαθιού» αγορών των νοικοκυριών και οι παρορμητικές αγορές μειώθηκαν, ενώ οι καταναλωτές ξεκίνησαν να προβαίνουν σε σύγκριση τιμών των προϊόντων στα καταστήματα, με σκοπό την εύρεση του βέλτιστου συνδυασμού μεταξύ κόστους και αξίας.

Οι επιπτώσεις της ελληνικής οικονομικής κρίσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά στον κλάδο των super markets επιβεβαιώθηκε και από την έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το 2018, με δείγμα 1.365 νοικοκυριών (ELTRUN, 2018). Το 47,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι ψωνίζει σταθερά σε ένα σούπερ μάρκετ (από το 64,7% στην έρευνα του 2017 και 46,7% στην έρευνα του 2016), ενώ περίπου οι μισοί ότι χρησιμοποιούν περισσότερες από μια επιλογές (από 35,3% το 2017 και 53,3% το 2016). Οι αλλαγές αυτές στις αγοραστικές συνήθειες του κοινού δείχνουν την προσπάθεια για αναζήτηση της πιο συμφέρουσας επιλογής είτε σε προϊόν, είτε σε κατάστημα. Ακόμη, η συχνότητα επίσκεψης των σούπερ μάρκετ σημείωσε αξιόλογη πτώση σε 6 φορές το μήνα (από 6,8 το 2017 και 8,5 το 2016). Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ εκτιμήθηκε σε 49€ (από 50,4€ το 2017 και 49,5€ το 2016), ενώ η μέση μηνιαία δαπάνη υπολογίστηκε στα 278€ (από 274€ το 2017 και 310€ το 2016). Φαίνεται, λοιπόν, πως μεταξύ του 2018 και του 2017 τα ποσά αυτά παρέμειναν σχετικά σταθερά. Επιπλέον, σημειώθηκε μία ετήσια αύξηση του καταναλωτικού κοινού που έχει προαποφασίσει τα προϊόντα που θα αγοράσει πριν την επίσκεψη στο σούπερ μάρκετ (από 94% το 2016 σε 91,2% το 2017 σε

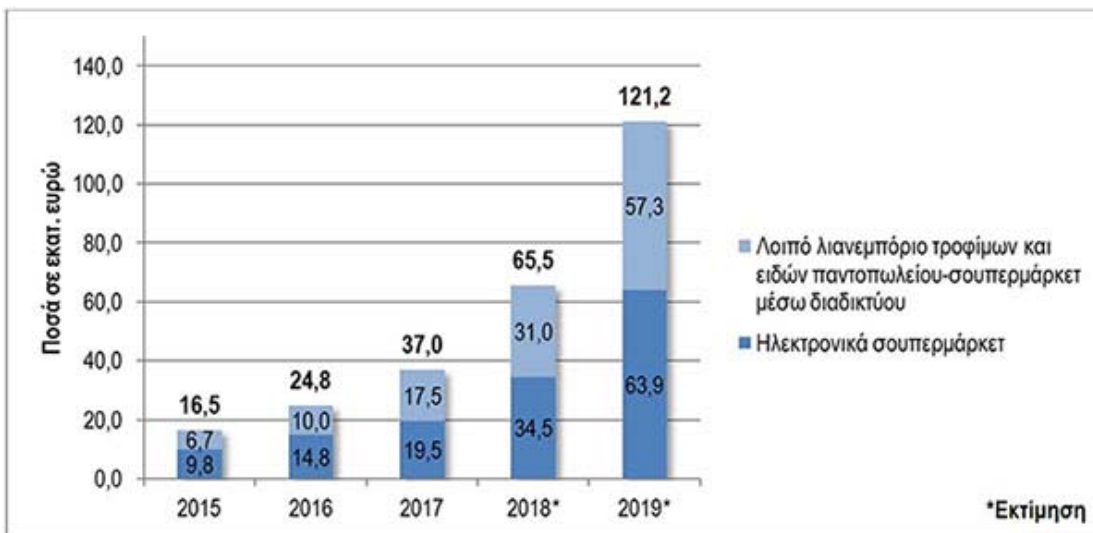
94,5% το 2018). Η αύξηση αυτή αποδεικνύει την ανάγκη του καταναλωτή για προγραμματισμό των εξόδων του και την αυστηρή διαχείριση του προϋπολογισμού του.

Από την άλλη, μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας του 2018 του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, αξιοσημείωτη είναι η συνέχιση της προτίμησης του καταναλωτικού κοινού προϊόντων ελληνικής προέλευσης. Η προτίμηση αυτή υποδηλώνει την πρόθεση για αγορά και δεν ταυτίζεται με την τελική επιλογή του που επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες (διαθεσιμότητα στο ράφι, τιμές, προσφορές, κ.τ.λ.). Οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως θέλουν να αναγράφεται στη συσκευασία ότι ένα προϊόν είναι ελληνικής παραγωγής και πως θεωρούν ότι τα προϊόντα αυτά χαρακτηρίζονται από καλύτερη ασφάλεια και ποιότητα και η επιλογή τους συνεισφέρει στη μείωση της ανεργίας.

Τα κριτήρια βάσει των οποίων οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα παρέμειναν, σύμφωνα με την έρευνα, σταθερά με σημαντικότερα να θεωρούνται η ποιότητα, η τιμή, οι προσφορές και η ελληνική προέλευση. Ομοίως, σταθεροί έμειναν και οι παράγοντες που οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη στην επιλογή καταστήματος. Ως κυριότεροι παράγοντες ξεχώρισαν η ποιότητα των εμπορευμάτων, οι τιμές, η εύκολη πρόσβαση και οι προσφορές στα καταστήματα.

Σε έρευνά τους, το 2018 και με δείγμα 2000 ατόμων από όλη τη χώρα, το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και η εταιρεία Convert Group κατέγραψαν τα μεγέθη και τις καταναλωτικές τάσεις για το ηλεκτρονικό λιανεμπόριο τροφίμων στην Ελλάδα, καθώς και για την επίδραση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών στις αγορές προϊόντων σούπερ μάρκετ.

Για το 2017 οι πωλήσεις των 5 μεγαλύτερων και των μικρότερων τοπικών ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ εκτιμήθηκαν σε 19,5 εκατομμύρια € και οι συνολικές ηλεκτρονικές πωλήσεις του λιανεμπορίου τροφίμων σε 37 εκατομμύρια €, καταλαμβάνοντας ποσοστό 0,25% των συνολικών πωλήσεων λιανεμπορίου τροφίμων στην Ελλάδα (Διάγραμμα 2). Προβλέπεται ότι το 2020 το ποσοστό αυτό θα ξεπεράσει το 1% με πωλήσεις της τάξης των 180-200 εκατ. ευρώ.

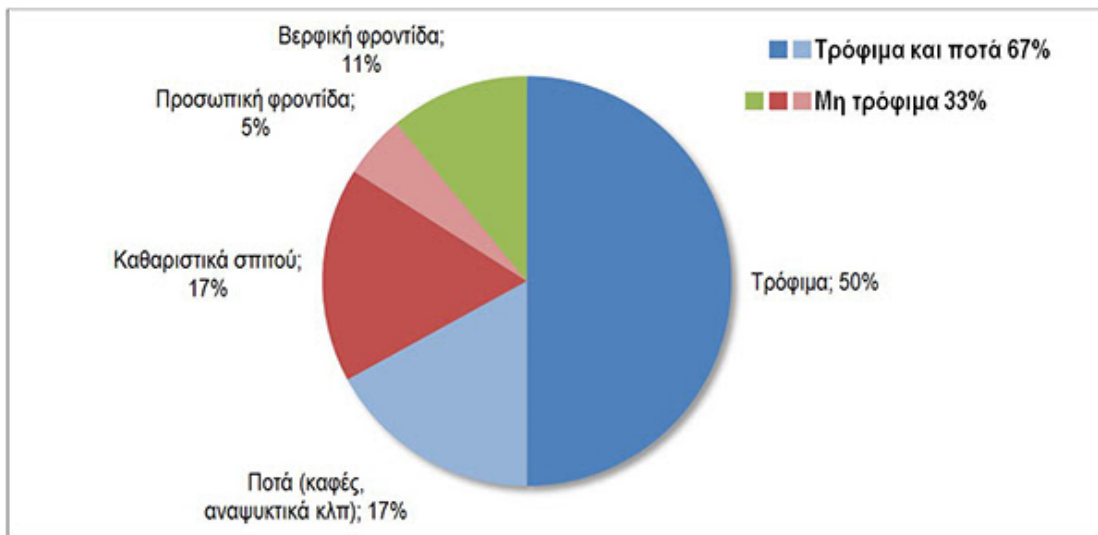


Διάγραμμα 2:Εκτίμηση πωλήσεων online σουπερμάρκετ στην Ελλάδα 2015-2019, σε εκατ. ευρώ (Πηγή: Convert Group,2018)

Σύμφωνα με την έρευνα, για το 2017, 1 στους 5 καταναλωτές έχει δοκιμάσει τις online αγορές για κάποιο προϊόν σούπερ μάρκετ, ενώ το 5% δήλωσε ότι προτιμά να κάνει τις εβδομαδιαίες του αγορές από ψηφιακό σούπερ μάρκετ.

18% των ερωτηθέντων είχαν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (υψηλή εξοικείωση με την τεχνολογία, ηλεκτρονικές αγορές σε άλλα είδη, αξιοποίηση κινητού τηλεφώνου). Τα άτομα αυτά ήταν ηλικίας 25-40 ετών, νέοι με παιδιά, νεαρά ζευγάρια, μονήρη νοικοκυριά που ζουν στα μεγάλα αστικά κέντρα ή και άτομα που αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις.

Επιπλέον, 40% των ατόμων δήλωσαν πως ενημερώνονται για προσφορές και εκπτώσεις διαδικτυακά και 20% των παραγγελιών πραγματοποιήθηκαν από κινητό τηλέφωνο). Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, ότι ολοένα και μειώνονται οι διαφορές στα προϊόντα που οι καταναλωτές προμηθεύονται διαδικτυακά και στις αγορές τους από τα φυσικά καταστήματα. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που προμηθεύτηκαν οι καταναλωτές ήταν 50% τρόφιμα, 17% ποτά, 33% μη τρόφιμα(καθαριστικά σπιτιού (17%), τα προϊόντα βρεφικής φροντίδας (11%) και τα προϊόντα προσωπικής φροντίδας και υγιεινής (5%))(Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3: Κατανομή πωλήσεων online σουπερμάρκετ 2017 (Πηγή: Convert Group, 2018)

1.7 Οι αλυσίδες Super Markets στην Ελλάδα

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες Super Markets έχουν παρουσία σε όλες σχεδόν τις Περιφέρειες.

Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ και με φυσικά καταστήματα

- ο [ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕ-ab.gr](http://ab-basilopoulos.gr)

Η ΑΒ Βασιλόπουλος ανήκει στον πολυεθνικό όμιλο Delhaize. Εξαγοράστηκε το 1992 από το πλειοψηφικό πακέτο των μετοχών της από τη βελγική εταιρεία λιανικού εμπορίου Delhaize de Lion. Η «ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ» διαθέτει σήμερα 459 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Διαθέτει, επίσης, την υπηρεσία «Αποστολή στο σπίτι» που επιτρέπει στον καταναλωτή να κάνει την παραγγελία των προϊόντων που επιθυμεί τηλεφωνικά, με φαξ ή μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος που διαθέτει, και να την παραλάβει, έπειτα από συνεννόηση με το κατάστημα, στο μέρος και την ώρα που το επιθυμεί. Η ΑΒ ορίζει σε αυτήν την υπηρεσία ως ελάχιστη αξία παραγγελίας τα 60€ και δεν χρεώνει επιπλέον έξοδα αποστολής.

- ο [ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ ΑΕ-http://supermarketnow.gr/shipping.html](http://supermarketnow.gr/shipping.html)

Ο Σκλαβενίτης είναι αλυσίδα σουπερ μάρκετ Ελληνικής ιδιοκτησίας. Το Νοέμβριο του 2014, εξαγόρασε το 100% των μετοχών της Makro Cash & Carry Hellas, η οποία λειτουργούσε 9 καταστήματα χονδρικής, τόσο στην Αθήνα, όσο και στην επαρχία, απασχολώντας 1.073

εργαζομένους. Η αλυσίδα, έπειτα, μετονομάστηκε σε The Mart. Την ίδια χρονιά, η επιχείρηση εισήλθε στην αγορά της Κρήτης, εξαγοράζοντας από τη Βερόπουλος, το 60% του συνόλου των μετοχών της αλυσίδας Χαλκιαδάκης.

Το Σεπτέμβριο του 2016 ανακοινώθηκε η εξαγορά του ομίλου Μαρινόπουλος από τον όμιλο Σκλαβενίτη. Έως τότε, ο Όμιλος Μαρινόπουλος αποτελούσε τον μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο Super Market στην Ελλάδα.

Την 1η Μαρτίου 2017, ο Όμιλος Μαρινόπουλος έκλεισε, και το μεγαλύτερο μέρος του συγχωνεύτηκε στη νεοσυσταθείσα εταιρεία Ελληνικές Υπεραγορές Σκλαβενίτη Α.Ε., θυγατρική του ομίλου Σκλαβενίτη στην οποία εντάχθηκαν όλα τα καταστήματα Carrefour Express (εκτός από αυτά της βόρειας Ελλάδας που ανήκαν στον Καρυπίδη) και Carrefour Μαρινόπουλος και, έτσι, αποτέλεσε μεγαλύτερο λιανεμπορικό όμιλο στην Ελλάδα. Η Σκλαβενίτης από μία μεσαίου μεγέθους αλυσίδα εξελίχθηκε στη μεγαλύτερη αλυσίδα έτοιμου φαγητού και το βιβλιοπωλείο με τα περισσότερα σημεία πώλησης στη χώρα.

Ο Σκλαβενίτης δεν διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, παρέχει, όμως, στους πελάτες του, σε συγκεκριμένες περιοχές, τη δυνατότητα να κάνουν διαδικτυακά τις αγορές τους, γράφοντας στην ιστοσελίδα του τη λίστα με τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και τους τα αποστέλλει εντός μίας ημέρας την επιθυμητή ώρα.

- ο ΚΡΗΤΙΚΟΣ ΑΕ- www.kritikos-easy.gr

Το πρώτο κατάστημα ιδρύθηκε το 1948 στην Αίγινα από τον Ανδρέα Κρητικό. Το 1983 οι διάδοχοί του δημιούργησαν το πρώτο μεγάλο κατάστημα της εταιρείας, πάλι, στην Αίγινα. Το 1996 ιδρύθηκε η ΑΝΕΔΗΚ Κρητικός και το 2000 η εταιρεία επεκτάθηκε εκτός Αίγινας με την ίδρυση 5 καταστημάτων στον Αργοσαρωνικό. Σήμερα διαθέτει 293 καταστήματα (εταιρικά και μέσω franchise) ανά την Ελλάδα και σημειώνει ανοδική πορεία, με συνεχή αύξηση του τζίρου και των καταστημάτων της ανά έτος. Το ηλεκτρονικό της κατάστημα εξυπηρετεί το λεκανοπέδιο Αττικής, τη Θεσσαλονίκη και το Ηράκλειο Κρήτης.

- ο MY MARKET- eshop.mymarket.gr

Η My Market είναι αμιγώς Ελληνικών συμφερόντων. Ιδρύθηκε το 1976 με την επωνυμία METRO Ανώνυμη Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Ειδών Διατροφής και Οικιακής Χρήσεως και προήλθε από το συνεταιρισμό οκτώ παντοπωλών. Το 2004, διαχωρίστηκαν τα super markets της εταιρείας από τα καταστήματα Cash & Carry, με το επαναλανσάρισμά τους με το όνομα My Market, ενώ το 2011 γίνεται το λανσάρισμα των My Market Easy,

καταστημάτων μικρότερης έκτασης, ειδικά σε πυκνοκατοικημένες περιοχές, με στόχο την επιτάχυνση και διευκόλυνση των αγορών. Το 2016 η METRO απέκτησε την αλυσίδα καταστημάτων Βερόπουλος και αύξησε τα σημεία λιανικής πώλησης σε 225 με πάνω από 10.000 εργαζομένους.

Το διαδικτυακό της κατάστημα έχει πανελλαδική κάλυψη και δέχεται παραγγελίες άνω των 25 ευρώ.

- ο www.bazaar-online.gr

Η BAZAAR A.E ανήκει στον Όμιλο Βερούκα. Ιδρύθηκε το 1944 και σήμερα διαθέτει 150 καταστήματα super markets και 9 καταστήματα Cash n Carry σε όλη την Ελλάδα. Τα καταστήματα της εταιρείας ακολουθούν το μοντέλο των convenience and discount stores, με οικονομικά προϊόντα και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Διαθέτει e-shop, το οποίο λειτουργεί για παραγγελίας άνω των 25 ευρώ και μόνο σε περιοχές της Αττικής.

- ο Δ.ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.- www.thanopoulos.gr/el/

Το πρώτο κατάστημα της εταιρείας, ένα εδωδιμοπωλείο, άνοιξε το 1877 στην οδό Αιόλου. Το 1980 άνοιξε το πρώτο κατάστημα στην Κηφισιά με την επωνυμία "Δημήτριος Θανόπουλος Α.Ε.". Έκτοτε, έχουν ανοίξει άλλα δύο καταστήματα σε Κηφισιά και Νέα Ερυθραία.

Το ηλεκτρονικό του κατάστημα εξυπηρετεί συγκεκριμένες περιοχές στην Αττική, κυρίως στα βόρεια προάστια.

Αμιγώς ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ

- ο www.caremarket.gr

Το caremarket.gr αποτελεί ένα αμιγώς online super market. Το 2018 συνενώθηκε με το, επίσης, online super market, yoda.gr, γεγονός που επέτρεψε την εδραίωσή τους ως το μεγαλύτερο αμιγώς online σούπερ μάρκετ σε πελατολόγιο και όγκο πωλήσεων, με την κεφαλαιοποίηση ενός μεριδίου αγοράς που θα ξεπερνά το 25%. Η συγχώνευση αυτή συντέλεσε στην αύξηση του τζίρου, του πελατολογίου, αλλά και του κωδικολογίου των

προϊόντων. Στη νέα εταιρεία την πλειοψηφία των μετοχών διατηρεί το yoda.gr, με ποσοστό 80% και το υπόλοιπο 20% αντιπροσωπεύει τους μετόχους μειοψηφίας του caremarket.

- www.e-fresh.gr

Το ηλεκτρονικό κατάστημα e-fresh εξυπηρετεί περιοχές εντός Αττικής με κατώτερο όριο παραγγελίας 25€, απομακρυσμένες περιοχές εντός Αττικής με ελάχιστη χρέωση ανά παραγγελία 130€, χωρίς επιβάρυνση μεταφορικών και περιοχές της επαρχίας μόνο για προϊόντα ξηρού φορτίου. Για μεγάλες πόλεις ορίζει ως ελάχιστο όριο παραγγελίας τα 55€, με δωρεάν μεταφορικά, ενώ για δυσπρόσιτες περιοχές υπάρχει επιβάρυνση μεταφορικών 3€.

Το e-fresh εστιάζει και επενδύει στον τομέα της τεχνολογίας και στοχεύει στην ανάπτυξη του και την αύξηση της πελατειακής του βάσης μέσω της εξατομίκευσης και της τεχνητής νοημοσύνης. Σήμερα, διαθέτει μία εφαρμογή μέσω της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να κάνει τις αγορές του από το κινητό ή το tablet του.

- www.insupermarket.gr

Το insupermarket.gr εδρεύει στη Θεσσαλονίκη. Δραστηριοποιείται κυρίως στην ευρύτερη πόλη και στο νομό της Θεσσαλονίκης, αλλά και σε περιοχές των γύρω νομών. Η χρέωση των μεταφορικών, η ελάχιστη αξία της παραγγελίας και ο χρόνος παράδοσης εξαρτώνται από την περιοχή στην οποία αποστέλλεται η παραγγελία.

- www.agora-zw.gr

Το agora-zw.gr είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με έδρα την Κοζάνη που εξυπηρετεί μέσω αποστολής με courier ολόκληρη την Ελλάδα, με χρόνο παράδοσης 1-3 εργάσιμες ημέρες, αλλά ποικίλλει για δυσπρόσιτες περιοχές ή νησιά της άγονης γραμμής. Παραγγελίες που έχουν γίνει μέχρι τις 14.00' παραδίδονται την ίδια ημέρα. Το κόστος των μεταφορικών εξαρτάται από το βάρος και την αξία της παραγγελίας.

- www.pamesupermarket.gr

Το pamesupermarket.gr εξυπηρετεί όλη την Ελλάδα, προσφέροντας δωρεάν μεταφορικά σε αρκετές περιοχές της χώρας(το κατάστημα δε χρεώνει μεταφορικά και για παραγγελίες άνω των 60€. Το ελάχιστο ποσό της παραγγελίας είναι 20€, ενώ ο χρόνος παράδοσης δεν είναι προκαθορισμένος, αλλά κυμαίνεται σε 1-3 εργάσιμες ημέρες. Την ημέρα της παράδοσης, ο πελάτης ενημερώνεται μέσω email.

- www.synmarket.gr

Το synmarket.gr δραστηριοποιείται και εξυπηρετεί την ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης. Θέτει ως κατώτερο όριο παραγγελίας τα 35€ και κάθε μέρα μέρα της εβδομάδας, από Δευτέρα έως Σάββατο γίνεται αποστολή σε διαφορετικές περιοχές.

- www.cmarket.gr

Το cmarket.gr είναι ένα ψηφιακό σούπερ μάρκετ που εδρεύει στη Χίο και εξυπηρετεί τις περισσότερες περιοχές της. Προσφέρει δωρεάν μεταφορικά και αυθημερόν παράδοση.

- www.onesupermarket.gr

Η One Super Market εδρεύει στην πόλη της Λάρισας και εξυπηρετεί περιοχές σε όλη την Ελλάδα. Το ελάχιστο όριο παραγγελίας ορίζεται στα 39€, ενώ η χρέωση των μεταφορικών εξαρτάται από την περιοχή εξυπηρέτησης. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται την επομένη της παραγγελίας, εκτός και εάν πρόκειται για δυσπρόσιτες περιοχές ή νησιά, στην περίπτωση των οποίων απαιτούνται 48 ώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται μία ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ και τη στάση των καταναλωτών προς αυτά. Στόχος ήταν η εύρεση και μελέτη βιβλιογραφικών αναφορών σχετικών με τους παράγοντες που παρακινούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές από την επιλογή και υιοθέτηση της διαδικτυακής μεθόδου για τις αγορές τους. Μελετήθηκαν έρευνες αποκλειστικά σχετικές με τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, και όχι με άλλου τύπου διαδικτυακά καταστήματα, οι περισσότερες από τις οποίες χρησιμοποίησαν την ερευνητική μέθοδο του ερωτηματολογίου για την εξαγωγή απαντήσεων και συμπερασμάτων στο εξεταζόμενο θέμα.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας πραγματοποιήθηκε με αναζήτηση πηγών στη διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης Google Scholar. Για την εύρεση των άρθρων και εργασιών που μελετήθηκαν χρησιμοποιήθηκαν λέξεις κλειδιά και συνδυασμοί τους, όπως: online/electronic super markets, online/electronic grocery shopping/retailing, online grocery shopping vs physical stores, brick and mortar, willingness to pay, advantages, benefits, consumer motives, consumer adoption, customer value, situational factors, perceived risk.

Σύμφωνα με το Κέντρο Πολιτικής Επικοινωνίας του UCLA (2011), το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εποχής του Διαδικτύου και οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν εξελιχθεί στην τρίτη πιο διαδεδομένη διαδικτυακή δραστηριότητα, ακολουθώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και την άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων και την πλοήγηση στον παγκόσμιο ιστό.

Η κατανόηση των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου προϋποθέτει τη σύγκρισή του με το συμβατικό εμπόριο (τα φυσικά καταστήματα) και τη διευκρίνιση των παραγόντων που κρίνονται ως σημαντικοί από τους καταναλωτές κατά την όλη διαδικασία της αγοράς, από την αναζήτηση έως την τελική κατανάλωση.

Οι Kacen et al. (2013) εξέτασαν αυτούς τους παράγοντες σε έρευνά τους στις ΗΠΑ, με αριθμό δείγματος καταναλωτών $n=224$. Οι καταναλωτές κλήθηκαν, μέσω ερωτηματολογίων, διαδικτυακών ή μη, να εκτιμήσουν την αξία 18 ιδιοτήτων της καταναλωτικής διαδικασίας κατά την αγορά προϊόντων διαφόρων κατηγοριών (μεταξύ των οποίων και τροφίμων). Οι ιδιότητες αυτές ήταν σχετικές με το επίπεδο των τιμών, την ποιότητα των προϊόντων, την πιθανή αβεβαιότητα και το κόστος συναλλαγής. Οι καταναλωτές, προκειμένου να επιλέξουν τον πωλητή από τον οποίο θα προμηθευτούν τα προϊόντα τους λαμβάνουν υπόψη και επιδιώκουν, μεταξύ άλλων, την ελαχιστοποίηση του συναλλακτικού κόστους και της αβεβαιότητας ως προς τη συναλλαγή (Mahoney, 2005; Williamson, 1979).

Το κόστος συναλλαγής συμπεριλαμβάνει το κόστος:

- για την αναζήτηση του προϊόντος ή πληροφοριών σχετικών με αυτό (κόστος αναζήτησης),
- για τη σύγκριση με παραπλήσια ή εναλλακτικά προϊόντα, ή υποκατάστατα αυτών (κόστος σύγκρισης),
- για την πληρωμή του μεταφορικού κόστους και την αναμονή της παράδοσης (κόστος παράδοσης),
- για την παραγγελία και την πληρωμή (κόστος πληρωμής),
- για την εξέταση του προϊόντος πριν την αγορά του (κόστος εξέτασης)
- για το διάστημα μετά την απόκτησή του, σε περίπτωση χρείας επισκευής του ή εξυπηρέτησης μετά την πώληση (κόστος μεταπωλητικής εξυπηρέτησης).

Οι Kacen et al. (2013) κατέληξαν, από την ανάλυση των απαντήσεων, στο ότι όλα τα δοθέντα προς εκτίμηση χαρακτηριστικά της αγοραστικής διαδικασίας δεν ήταν εξίσου σημαντικά για

τους καταναλωτές. Ενδεικτικά, η ποιότητα, η ποικιλία των προϊόντων και η βεβαιότητα για την επιλογή των σωστών αξιολογήθηκαν ως πιο ουσιώδη και έχοντα μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με άλλα. Οι καταναλωτές, πάντως, δήλωσαν πως προτιμούν να αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα, μόνο εάν το επίπεδο των τιμών σε αυτά είναι κατά 8-22% (ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος) χαμηλότερο σε σχέση με τα φυσικά. Η έρευνα έδειξε, επιπρόσθετα, πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα σε σχέση με τα φυσικά ως προς την αποστολή, τα μεταφορικά κόστη, την πολιτική επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση επιστροφής προϊόντος και, γενικότερα, την εξυπηρέτηση μετά την αγορά, αλλά και κατά τη διάρκεια των αγορών από το υπαλληλικό προσωπικό και, τέλος, ως προς τη δυνατότητα να προσφέρουν μία ευχάριστη κοινωνική και οικογενειακή εμπειρία για τον πελάτη. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φάνηκε να έχουν μόνο ως προς την ποικιλία προϊόντων και της μάρκας τους, αλλά και ως προς την ευκολία πλοήγησης. Το πλεονέκτημα αυτό, βέβαια, χαρακτηρίστηκε ως λιγότερο σημαντικό και ισχυρό σε σχέση με τα προαναφερθέντα μειονεκτήματα.

Τα είδη παντοπωλείου (και, ιδίως, τα τρόφιμα) αποτελούν μία από τις δυσκολότερες κατηγορίες προϊόντων όσον αφορά την εμπορία τους διαδικτυακά (Baker, 2000). Η καταλληλότητά τους για ηλεκτρονική διάθεση και πώληση δυσχεραίνεται, καταρχάς, από το γεγονός ότι είναι φθαρτά αγαθά, καθώς είναι επιθυμητή, αν όχι απαραίτητη, η επιτόπια, άμεση εξέταση και εξακρίβωση της ποιότητάς τους από τον καταναλωτή πριν την αγορά (Canedy, 1999; Baker, 2000). Η φθαρτότητά τους συνεπάγεται δε το χωρικό περιορισμό της εμπορίας τους, η οποία, ίσως, πρέπει να έχει αποκλειστικά τοπικό χαρακτήρα (Anckar, Walden, Jelassi; 2002). Το από της φύσης τους εμποδίζει, επίσης, την ολοκληρωμένη διαδικτυακή διαφήμιση και προώθησή τους.

Σύμφωνα με τους Ramus & Nielsen (2005), οι Morganosky & Cude, το 2000, ήταν οι πρώτοι που μελέτησαν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ για τις αγορές τους. Οι τελευταίοι συγκέντρωσαν δεδομένα αποκλειστικά από άτομα που χρησιμοποιούν κάποιο ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, και, άρα, είναι θετικά προς τις διαδικτυακές αγορές, γεγονός που αποτελεί περιορισμό για την έρευνα, όσον αφορά την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων για το σύνολο του καταναλωτικού κοινού.

Για την έρευνά τους, συνέλεξαν, το 1998, δεδομένα, μέσω ερωτηματολογίων, από 243 Αμερικανούς χρήστες μίας αλυσίδας ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ (Schnucks Express Connection). Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, διαθέτοντας και φυσικό, έδινε τη δυνατότητα στους πελάτες του είτε να κάνουν την παραγγελία τους διαδικτυακά και να

προμηθευτούν οι ίδιοι τα προϊόντα από το φυσικό κατάστημα, είτε να τους αποσταλεί στο σπίτι. Και στις δύο περιπτώσεις υπήρχε επιβάρυνση του πελάτη με κάποιο κόστος, που, όμως, όπως σχολίασαν οι καταναλωτές, δεν ήταν αποτρεπτικό. Αυτό κυμαινόταν από 6 έως 13 δολάρια, ανάλογα την περίπτωση και την προτίμηση του καταναλωτή ως προς τη μέρα της παράδοσης.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο καιρό χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις αγορές ειδών παντοπωλείου, εάν παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους από το κατάστημα ή ζητούν να αποστέλλονται σπίτι τους και, επίσης, εάν, ακόμα, επισκέπτονται φυσικά σούπερ μάρκετ. Απάντησαν, επίσης, σχετικά με το ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές ειδών παντοπωλείου, με το τί επίδραση η επιλογή αυτή έχει στο χρόνο που καταναλώνουν για τις αγορές τους, καθώς και εάν υπάρχουν προϊόντα αυτής της κατηγορίας (και ποια) που δεν θα προμηθεύονταν διαδικτυακά. Τέλος, συμπεριλήφθηκαν ερωτήσεις για το πώς η χρήση των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ έχει επηρεάσει τις αγορές τους από τα φυσικά σούπερ μάρκετ, από πολύ μεγάλα εκπτωτικά πολυκαταστήματα, από καταστήματα χονδρικής και από καταστήματα περιορισμένου αριθμού προϊόντων και ειδών, που διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές. Για τη βέβαιη κατανόηση από τον ερωτηθέντα αυτών των ειδών καταστήματος, υπήρχε στο ερωτηματολόγιο απεικόνιση του καθενός.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι περίπου οι μισοί συμμετέχοντες (51%) έκαναν διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου για λιγότερο από ένα μήνα, 35% χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο για αυτόν τον σκοπό για διάστημα μεταξύ ενός και έξι μηνών, ενώ μόνο 14% του συνόλου για διάστημα άνω των έξι μηνών. Τέλος, η πλειοψηφία (75%) επέλεγε να γίνει παράδοση της παραγγελίας στο σπίτι.

Η ευκολία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, αλλά και η εξοικονόμηση χρόνου που συνεπάγονται, σύμφωνα με τους περισσότερους συμμετέχοντες στην έρευνα (73%), ήταν οι πρωτεύοντες λόγοι που τους οδήγησαν στην επιλογή αυτού του τρόπου αγοράς. Η μείωση του χρόνου εξηγήθηκε κυρίως λόγω της μη μετακίνησης προς και από το φυσικό κατάστημα. Μεταξύ άλλων, σχολίασαν ότι επιλέγοντας τις διαδικτυακές αγορές αποφεύγονται ο συνωστισμός που επικρατεί στα φυσικά καταστήματα, όπως, επίσης, και τα έξοδα μετακίνησης. Βέβαια, σύμφωνα με ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών (21%) ο απαιτούμενος για τις διαδικτυακές αγορές χρόνος ήταν είτε ίσος, είτε μεγαλύτερος σε σχέση με αυτόν κατά τις αγορές από φυσικά σούπερ μάρκετ. Το γεγονός αυτό, όμως, χαρακτηρίστηκε ως αμελητέο, ενώ κάποιοι σχολίασαν ότι περίμεναν πως, με την πάροδο του

χρόνου, η τριβή με τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα οδηγούσε στην ταχύτερη διεκπεραίωση της όλης διαδικασίας.

Άλλοι λόγοι που χαρακτηρίστηκαν από το ένα τέταρτο περίπου των καταναλωτών ως κινητήριοι για την επιλογή της ηλεκτρονικής μεθόδου ήταν η ακρίβεια κατά την όλη διαδικασία και η ήρεμη εμπειρία κατά την αγορά, η διευκόλυνση της σύγκρισης μεταξύ προϊόντων, καθώς και της παρακολούθησης και του ελέγχου του συνολικού ποσού χρέωσης κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Ένα μικρότερο ποσοστό(15%) απάντησε πως στους λόγους που οδηγούν στις διαδικτυακές αγορές περιλαμβάνονται και σωματικές και φυσικές παθήσεις ή καταστάσεις, παροδικές ή χρόνιες, που αποτελούν περιορισμό για την μετακίνηση προς τα φυσικά καταστήματα. Η ύπαρξη παιδιών στο σπίτι και η αρνητική στάση προς αυτού του είδους τις αγορές και τα καταστήματα αναφέρθηκαν, επίσης, ως παράγοντες που ωθούν τους αγοραστές προς τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με τον Schwartz (1999) και τον Corral (1999), μάλιστα, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αγορά ειδών παντοπωλείου ως «αγγαρεία», δηλαδή μία αναγκαστική δουλειά του νοικοκυριού, η οποία δεν τους προσφέρει καμία ικανοποίηση αλλά, αντιθέτως, προκαλεί κούραση και άγχος και πολλές φορές έχει διάρκεια μεγαλύτερη από την προβλεπόμενη (Picot-Coupey et al., 2009). Βέβαια, όπως σημειώνουν οι Harris et al. (2017) οι καταναλωτές που κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά για να αποφύγουν τα φυσικά σούπερ μάρκετ έχουν λιγότερες πιθανότητες και έχουν ασθενέστερα κίνητρα να συνεχίσουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά σε σχέση με εκείνους που επιλέγουν τα διαδικτυακά παντοπωλεία για τα οφέλη που προσφέρουν, ασχέτως των φυσικών.

Μεταγενέστερη έρευνα έκαναν οι Kurnia and Chien (2003) στην Αυστραλία. Στόχος τους ήταν να μελετήσουν την αντίληψη του καταναλωτικού κοινού της Αυστραλίας για τις ηλεκτρονικές αγορές ειδών παντοπωλείου, ώστε να προσδιορίσουν τους διάφορους παράγοντες που επιδρούν στην αποδοχή τους. Για τη διεξαγωγή της έρευνας συνέλεξαν δεδομένα από τυχαίο δείγμα καταναλωτών, στους οποίους έστειλαν διαδικτυακά ερωτηματολόγια. Τελικά, συγκεντρώθηκαν 333 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από καταναλωτές που είτε είχαν εμπειρία με διαδικτυακά σούπερ μάρκετ, είτε όχι.

Ως θεωρητική βάση για τη μελέτη χρησιμοποιήθηκε το Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (TAM-Technology Acceptance Model) (Davis, 1986, 1989; Davis, et al. 1989, Bagozzi, & Warshaw, 1989), το οποίο αποσκοπεί στην εξήγηση και πρόβλεψη της αποδοχής της Τεχνολογίας της Πληροφορίας από τα άτομα. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιεί τις αιτιακές σχέσεις της Θεωρίας της Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης μεταξύ στοιχείων καθοριστικών για την αποδοχή και τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων. Τα στοιχεία αυτά

είναι η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης, η Στάση προς τη Χρήση, η Συμπεριφορική Πρόθεση για Χρήση και η Πραγματική Χρήση. Ως Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα ο Davis ορίζει την υποκειμενική πιθανότητα ενός υποψήφιου χρήστη για χρησιμοποίηση ενός συστήματος εφαρμογής που θα ενισχύσει την απόδοση της εργασίας του (Surendran, 2012). Η Ευκολία Χρήσης είναι ο βαθμός στον οποίο ο υποψήφιος χρήστης θεωρεί ότι η χρησιμοποίηση του συγκεκριμένου συστήματος δεν θα απαιτεί προσπάθεια από μέρους του (Davis, 1989). Η Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα και η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης των ηλεκτρονικών παντοπωλείων έχουν θετική επίδραση στη Στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση τους. Η Στάση επηρεάζει τη Συμπεριφορική Πρόθεση του ατόμου για χρήση των διαδικτυακών καταστημάτων, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τελικά την Πραγματική Χρήση.

Στο μοντέλο TAM προστέθηκαν ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η ορατότητα των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του νεωτερισμού (από τη Θεωρία Διάχυσης Καινοτομιών του Rogers, σύμφωνα με την οποία όσο πιο ορατά είναι για ένα άτομο τα αποτελέσματα μίας καινοτομίας, τόσο μειωμένη είναι η αβεβαιότητά του προς αυτήν και, άρα, τόσο πιο πιθανό να την αποδεχθεί και να την υιοθετήσει) και οι Κοινωνικές επιρροές και κατασκευάστηκε το μοντέλο αποδοχής των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ.

Οι συγγραφείς υπέθεσαν πως η ευκολία χρήσης των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ θα έκανε τους καταναλωτές να τα θεωρήσουν πιο χρήσιμα, καθώς, σύμφωνα με το μοντέλο TAM (Davis, 1993), η Αντιλαμβανόμενη Ευκολία Χρήσης επηρεάζει την Αντιλαμβανόμενη Χρησιμότητα, χωρίς να συμβαίνει το ανάποδο. Αυτό συμβαίνει επειδή μία εύκολη στη χρήση τεχνολογία είναι πιο χρήσιμη σε σχέση με μία που παρουσιάζει δυσκολία χρήσης, ενώ, αντιθέτως, μία χρήσιμη τεχνολογία μπορεί να είναι δύσκολη στη χρήση και, άρα, να απορρίπτεται.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος δεν αποτελεί απαραίτητα αποθαρρυντικό παράγοντα για τους καταναλωτές, ενώ, το ίδιο συμβαίνει και με τις Κοινωνικές Επιρροές, οι οποίες φάνηκε να μην επιδρούν στην απόφαση των καταναλωτών για την επιλογή μεθόδου αγοράς. Οι συγγραφείς σχολίασαν πως, λόγω της νεότητας των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην αγορά, οι καταναλωτές δεν είχαν προλάβει να συλλάβουν πλήρως τους κινδύνους που, πιθανώς αυτά να ελλοχεύουν, αλλά ούτε και να επηρεαστούν από το κοινωνικό περιβάλλον τους πάνω σε αυτόν τον τομέα.

Από την άλλη, έγινε αντιληπτή η επίδραση της Ευκολίας Χρήσης στην Αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές Χρησιμότητα, καθώς και η θετική επιρροή και των δύο αυτών παραγόντων

στη Στάση προς τη Χρήση. Τέλος, η Ορατότητα των αποτελεσμάτων της υιοθέτησης της συγκεκριμένης τεχνολογίας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή αυτής από τους καταναλωτές, γεγονός που μπορεί να παρακινήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να ασκήσουν προωθητικές πολιτικές που να προβάλλουν τα οφέλη των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Μία ακόμα ερευνητική εργασία που πραγματοποιήθηκε με παρόμοιο σκοπό και με βάση παρεμφερές θεωρητικό μοντέλο ήταν αυτή των Kim Ramus & Niels Asger Nielsen (2005). Η εργασία πραγματοποιήθηκε προκειμένου να μελετήσει τις αντιλήψεις και τη στάση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και, κυρίως, στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία, χρησιμοποιώντας δείγμα καταναλωτών (με εμπειρία ή μη σε αυτού του είδους τις αγορές) από τη Μ. Βρετανία και τη Δανία.

Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς ως άξονας για τη διαμόρφωση των συνεντεύξεων στις επιμέρους ομάδες των ερωτηθέντων. Στο μοντέλο αυτό, η πρόθεση καθορίζει τη συμπεριφορά και αποτελεί συνάρτηση τριών παραγόντων: της Στάσης έναντι της συμπεριφοράς, των υποκειμενικών προτύπων και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου συμπεριφοράς.

Από τις απαντήσεις των καταναλωτών, επικρατέστερος παράγοντας για την υιοθέτηση του διαδικτυακού τρόπου αγορών φάνηκε να είναι η επιρροή από τον οικογενειακό ή και τον ευρύτερο κοινωνικό τους κύκλο. Ασχέτως της εμπειρίας, υπήρχε ένα αίσθημα δυσπιστίας ως προς την προσδοκώμενη ποιότητα των προϊόντων, το κατά πόσο έχει γίνει σωστή και ενδεδειγμένη διαλογή τους από το προσωπικό του καταστήματος, αλλά και την προσοχή κατά τη μεταφορά τους και την καταλληλότητα της συσκευασίας τους. Η ασφάλεια των αγορών φάνηκε, επίσης, να προβληματίζει τους μη έμπειρους διαδικτυακούς καταναλωτές. Κοινή ήταν, πάντως, μεταξύ όλων, η πεποίθηση πως οι μεγάλες εταιρείες, είτε λειτουργούν διαδικτυακά, είτε με φυσικά καταστήματα, παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια συναλλαγών σε σχέση με τις μικρότερες,

Σχετικά με τις συμπεριφορικές πεποιθήσεις των καταναλωτών ως προς την ευκολία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι είναι έντονη η πεποίθηση ότι ισχυρά πλεονεκτήματα αυτών είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η συνεχόμενη τους λειτουργία και, άρα, η δυνατότητα που τους προσφέρουν να κάνουν ανά πάσα στιγμή τις αγορές τους, αποφεύγοντας τη μετακίνηση από και προς το κατάστημα, το συνωστισμό, αλλά και το άγχος που μπορεί να επιφέρει η όλη διαδικασία. Φυσικά, αυτό το πλεονέκτημα φάνηκε να είναι ιδιαίτερα σημαντικό για άτομα με αναπηρίες ή κινητικά προβλήματα. Όσον αφορά την κατ'οίκον παράδοση, ορισμένοι καταναλωτές δήλωσαν

δύσπιστοι ως προς την προσδοκώμενη αποστολή των παραγγελιών τους, εκφράζοντας ανησυχία για την ακρίβεια και ορθότητα των προϊόντων.

Οι συνεντευξιαζόμενοι με μεγαλύτερη, σε σχέση με τους υπόλοιπους, εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές δήλωσαν πως οι αγορές στα ηλεκτρονικά παντοπωλεία είναι πιο οργανωμένες σε σύγκριση με αυτές στα συμβατικά καταστήματα, σχολιάζοντας πως σε αυτό συμβάλλει η δυνατότητα που δίνουν στον επισκέπτη και καταναλωτή να δημιουργήσει και να αποθηκεύσει μία λίστα με προϊόντα που σκοπεύει να προμηθευτεί συχνά. Άλλωστε, τα είδη παντοπωλείου αποτελούν προϊόντα αντικατάστασης: το καλάθι των προϊόντων, σε γενικές γραμμές, επαναλαμβάνεται (Fox, Mark A.;Kempriak, M., 1996). Βέβαια, οι λιγότερο εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές βρήκαν τη διαδικασία της αποθήκευσης της λίστας χρονοβόρα και ικανή να αποτελέσει τροχοπέδη για αγορές αυτού του είδους.

Από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν φάνηκε ότι ακόμα και οι πιο εξοικειωμένοι καταναλωτές δεν συνήθιζαν να αγοράζουν όλα τα είδη παντοπωλείου που χρειάζονταν από το διαδικτυακό παντοπωλείο, αλλά ολοκλήρωναν τις αγορές τους επισκεπτόμενοι, κάποια στιγμή, και φυσικό κατάστημα. Τα πιο συνήθη προϊόντα που παραλείπονταν, σύμφωνα με τους καταναλωτές, κατά τις διαδικτυακές αγορές τους ήταν τρόφιμα φθαρτά, όπως λαχανικά και κρέας, αλλά και προϊόντα, των οποίων η αγορά δεν ήταν προγραμματισμένη. Η χρονική υστέρηση που συνεπάγονται τα σούπερ μάρκετ όσον αφορά την παράδοση των προϊόντων είναι αποτρεπτική για επείγουσες αγορές. Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η παρατήρηση των καταναλωτών ότι, παρότι οι διαδικτυακές αγορές τους προσφέρουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε πολλών ειδών καταστήματα παγκοσμίως, η ίδια η φύση πολλών τροφίμων (η φθαρτότητά τους και οι συγκεκριμένες ανάγκες τους σε συντήρηση και μεταφορά) οριοθετεί αυτήν την ποικιλία και το πλήθος των πιθανών εναλλακτικών.

Παράλληλα, η ύπαρξη των υπαλλήλων στο φυσικό κατάστημα χαρακτηρίστηκε από τους λιγότερο έμπειρους διαδικτυακούς καταναλωτές ως πολύ σημαντικός παράγοντας, καθώς επιτρέπει την άμεση εξυπηρέτησή τους και την επίλυση οποιουδήποτε θέματος σχετικού με τις αγορές. Από την άλλη, σύμφωνα με την έρευνα των Ramus & Nielsen, κάποιοι καταναλωτές αντλούν μικρότερη ή και καθόλου απόλαυση από τις συμβατικές αγορές και προτιμούν την ιδιωτικότητα που συνεπάγονται οι διαδικτυακές.

Η επικρατέστερη άποψη μεταξύ των καταναλωτών ήταν ότι τα διαδικτυακά σούπερ μάρκετ είναι φθηνότερα σε σχέση με τα συμβατικά, παρά τα μεταφορικά κόστη, τα οποία καθιστούν τις μικρές παραγγελίες απαγορευτικά ακριβές, αλλά όχι τις μεγάλες. Αν και δήλωσαν ότι διαδικτυακά δε συναντούν προσφορές που υπάρχουν στα συμβατικά καταστήματα, τα

διαδικτυακά σούπερ μάρκετ φάνηκε να τους διευκολύνουν στο να συγκρίνουν τιμές μεταξύ προϊόντων, αλλά και να αποφεύγουν τις παρορμητικές αγορές.

Οι Huyghe, Verstraeten & Geuens (2017) με τα ευρήματα της μελέτης τους σχετικά με τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων επιβεβαίωσαν προγενέστερες έρευνες (Hoch and Loewenstein 1991; Loewenstein 1996; Mischel and Ebbesen 1970; Shiv and Fedorikhin 1999, 2002) καταλήγοντας στο ότι ο τρόπος παρουσίασης ενός προϊόντος (συμβολικός ή φυσικός) επηρεάζει τη «ζωντάνια» του και, κατά συνέπεια, την επιθυμία του καταναλωτή για άμεση ικανοποίηση. Η συμβολική παρουσίαση του προϊόντος διαδικτυακά επιφέρει μία αισθητήρια απόσταση από αυτό και καθιστά την απόκτησή του και την άμεση ικανοποίηση λιγότερο σημαντική. Για κάποιους, βέβαια, στην έρευνα των Ramus & Nielsen (2005) αυτό χαρακτηρίστηκε ως αρνητικό, καθώς οι παρορμητικές αγορές προσδίδουν έναν επιθυμητό και αυθόρμητο τρόπο ολοκλήρωσης των αγορών τους.

Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry, το 1988, και είναι μέθοδος μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών που βασίζεται στη γνωστική θεωρία του Richard L. Oliver (1977;1980), της επιβεβαίωσης των προσδοκιών, σύμφωνα με την οποία η αντλούμενη από το άτομο ικανοποίηση εξαρτάται από την αντιλαμβανόμενη απόδοση της υπηρεσίας (ή του προϊόντος) και τις προσδοκίες για αυτήν πριν την αγορά της. Περιλαμβάνει πέντε διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών και, συγκεκριμένα:

- Τα υλικά στοιχεία (φυσικές εγκαταστάσεις και το προσωπικό)
- Την αξιοπιστία (δυνατότητα εκτέλεσης της υποσχόμενης υπηρεσίας με αξιοπιστία και ακρίβεια)
- Ανταπόκριση (προθυμία εξυπηρέτησης του πελάτη και παροχής γρήγορων υπηρεσιών)
- Ασφάλεια (εξασφάλιση, μέσω των γνώσεων του προσωπικού, της εμπιστοσύνης του πελάτη)
- Ενσυναίσθηση (φροντίδα και εξατομικευμένη προσοχή στον πελάτη)

Οι G. Lee & H. Lin (2005) χρησιμοποίησαν μία τροποποιημένη μορφή του μοντέλου SERVQUAL, προσαρμοσμένη στις διαδικτυακές αγορές, σε έρευνά τους στο Ταϊβάν, με δείγμα καταναλωτών $n=297$. Ουσιαστικά, προσέθεσαν στο υπάρχον μοντέλο τον παράγοντα της σχεδίασης της ιστοσελίδας, κρατώντας την εξατομίκευση της υπηρεσίας, την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και την ανταπόκριση. Κατέληξαν στο ότι όλοι οι παραπάνω

παράγοντες, πλην της εξατομίκευσης, καθορίζουν την ποιότητα της ηλεκτρονικής υπηρεσίας και την ικανοποίηση του καταναλωτή και, κατ'έκταση, την πρόθεσή του για αγορά.

Σύμφωνα με τους Cho & Park (2001), η ικανοποίηση των πελατών εξαρτάται άμεσα από την ποιότητα της σχεδίασης της ιστοσελίδας, ενώ οι Wolfinbarger and Gilly (2003) , μέσω διαδικτυακής έρευνας σε καταναλωτές, κατέληξαν στο ότι η σχεδίαση της ιστοσελίδας επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα της υπηρεσίας, τη γενική ικανοποίηση, αλλά και την αφοσίωσή τους στο διαδικτυακό κατάστημα. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι W. Tsao, M. Hsieh & T. Lin σε πιο πρόσφατη έρευνά τους, το 2016, διατυπώνοντας ότι η ποιότητα του συστήματος και της ηλεκτρονικής υπηρεσίας έχει θετική επίδραση στην αντιλαμβανόμενη αξία της σχέσης καταναλωτή και πωλητή, η οποία επηρεάζει θετικά την αφοσίωση του καταναλωτή.

Η ποιότητα του συστήματος ορίζεται με διάφορους τρόπους και περιλαμβάνει διάφορες διαστάσεις, μεταξύ των οποίων η απόδοση της ιστοσελίδας ως προς την ανάκτηση και την παράδοση πληροφοριών (McKinney et al.;2002), η τεχνική και λειτουργική της απόδοση (Kim et al.;2012), αλλά και η ευχρηστία, η διαθεσιμότητα, η αξιοπιστία, η προσαρμοστικότητα και ο χρόνος απόκρισης (DeLone and McLean;2004).

Οι Muhammad, Sujak & Rahman(2016) σε έρευνά τους στη Μαλαισία με αριθμό δείγματος διαδικτυακών καταναλωτών $n= 208$ θέλησαν να μελετήσουν τη σχέση μεταξύ της υιοθέτησης των διαδικτυακών αγορών σούπερ μάρκετ, της ποιότητας της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης και της επίδρασης παραγόντων κατάστασης. Οι παράγοντες κατάστασης είναι εξωτερικοί παράγοντες, συνήθως ερεθίσματα από το περιβάλλον του ατόμου που δε σχετίζονται με τα εσωτερικά του γνωρίσματα.

Η ποιότητα της εξυπηρέτησης διαδικτυακά προσδιορίστηκε από τους εξής τέσσερις παράγοντες (βάσει των Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)): αποτελεσματικότητα (απλότητα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας, ευκολία χρήσης και ελαχιστοποίηση του κόπου που χρειάζεται να καταβάλει ο χρήστης), εκπλήρωση (το κατά πόσο εκπληρώνονται οι προσδοκίες των καταναλωτών βάσει των υποσχέσεων του καταστήματος σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και την παράδοση της παραγγελίας), διαθεσιμότητα του συστήματος(συνεχής λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος) και ιδιωτικότητα (ασφάλεια των συναλλαγών και προστασία των προσωπικών δεδομένων του χρήστη).

Όσον αφορά τους παράγοντες κατάστασης, οι ερευνητές ξεχώρισαν, προς μελέτη, τρεις που σχετίζονται, σύμφωνα με τους Ghert & Yan (2004), με τα ηλεκτρονικά καταστήματα: οι

προηγούμενες καταστάσεις (διαθέσεις που προηγούνται της παρούσας κατάστασης του καταναλωτή και επηρεάζουν τον τρόπο που δρα και, άρα, καταναλώνει) (Solomon, 2009), η προσωρινή προοπτική που αφορά, κυρίως, χρονικούς περιορισμούς (Solomon, 2009) και αλλαγές στον τρόπο ζωής (Hand et. al., 2009).

Σε μία πενταβάθμια κλίμακα οι καταναλωτές δήλωσαν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν με τις καταφατικές προτάσεις της έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι όλες οι μεταβλητές της ποιότητας της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης σχετίζονται ισχυρά θετικά με την υιοθέτηση των διαδικτυακών αγορών σούπερ μάρκετ, με τη διαθεσιμότητα συστήματος, ακολουθούμενη από την εξασφάλιση της ιδιωτικότητας, να αποτελεί το σημαντικότερο χαρακτηριστικό για τους καταναλωτές στη Μαλαισία. Παρόλα αυτά, όπως φάνηκε από τις απαντήσεις των Μαλαισιανών καταναλωτών, δυσκολίες στη φόρτωση της ιστοσελίδας και καθυστερήσεις, λόγω κακής σύνδεσης, είναι αποτρεπτικές και δυσχεραίνουν την όλη διαδικασία. Η Μαλαισιανή κυβέρνηση, μάλιστα, προκειμένου να ενισχύσει το διαδικτυακό εμπόριο έθεσε ως στόχο έως το 2015 την παροχή προσιτής και γρήγορης σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οι παράγοντες κατάστασης έχουν αντίστοιχα θετική επίδραση, διαδραματίζοντας, όμως, δευτερεύοντα ρόλο σε σχέση με την ποιότητα εξυπηρέτησης, με τον παράγοντα των προηγούμενων καταστάσεων να ασκεί τη μικρότερη επιρροή. Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές σχολίασαν πως το επιχειρησιακό περιβάλλον της Μαλαισίας διαφέρει πολιτισμικά από το δυτικό, γεγονός που εξηγεί πως το καταναλωτικό της κοινό, παρά το βεβαρημένο εργασιακό του πρόγραμμα, συνεχίζει να επιλέγει τα φυσικά καταστήματα για τις αγορές του, με τις ηλεκτρονικές αγορές να καταλαμβάνουν σημαντικά μικρότερο μερίδιο αγοράς.

Οι παράγοντες κατάστασης μελετήθηκαν, επίσης, από τους Hand et al. (2009) ως προς τον τρόπο που επιδρούν στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής μεθόδου αγορών ειδών παντοπωλείου σε καταναλωτές στη Μ. Βρετανία. Η μελέτη τους έγινε σε δύο στάδια.

Στο πρώτο στάδιο έγινε μία ποιοτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 32 καταναλωτές, χωρισμένοι σε ομάδες εστίασης, οι οποίοι είχαν πρόσβαση και χρησιμοποιούσαν συχνά το διαδίκτυο και ήταν ή είχαν υπάρξει τακτικοί πελάτες ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές αυτοί προσεγγίστηκαν διαδικτυακά και έλαβαν μία χρηματική ανταμοιβή ως κίνητρο για τη συμμετοχή τους στις ομαδικές συνεντεύξεις. Οι απαντήσεις τους ηχογραφήθηκαν και, στη συνέχεια, έγινε η ανάλυσή τους. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παράγοντες κατάστασης έχουν καίριο ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών να ξεκινήσουν ή να σταματήσουν τις διαδικτυακές αγορές ειδών παντοπωλείου. Αλλαγές στον τρόπο ζωής, όπως η απόκτηση παιδιών, η αλλαγή οικίας ή εργασίας, κ.ά., αναφέρθηκαν από πολλούς ότι τους οδήγησαν στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Όπως σχεδόν όλοι δήλωσαν, εντούτοις, δεν

εγκατέλειψαν το συμβατικό τρόπο αγορών και συνέχισαν να επισκέπτονται, παράλληλα, και τα φυσικά καταστήματα για την ολοκλήρωση των αγορών τους. Στην περίπτωση, όμως, επιστροφής στην αρχική κατάσταση και στους κανονικούς ρυθμούς της ζωής τους, οι παράγοντες κατάστασης φάνηκε, από τις συνεντεύξεις, να δρουν αποτρεπτικά και να οδηγούν τους καταναλωτές πίσω στα φυσικά καταστήματα. Τέλος, στο πρώτο μέρος της έρευνας εκφράστηκαν και ορισμένα θέματα προβληματισμού και δυσαρέσκειας ως προς τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, με κύρια την παράλειψη προϊόντων από τις παραγγελίες, τη συχνή καθυστέρησή τους, την κακή διαλογή και την ακατάλληλη συσκευασία προϊόντων.

Στο δεύτερο μέρος της έρευνας, οι Hand et al. (2009) κατασκεύασαν ένα ερωτηματολόγιο βασιζόμενοι στα ευρήματα των συνεντεύξεων και συνέλεξαν, τελικά, 908 απαντήσεις. Η ανάλυσή τους επιβεβαίωσε τα συμπεράσματα στα οποία είχαν καταλήξει μέσω των συνεντεύξεων, ως προς το ότι οι παράγοντες κατάστασης δρουν τόσο παρακινητικά, όσο και αποτρεπτικά για την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής μεθόδου αγοράς. Συγκεκριμένα, κύριοι παράγοντες που λειτουργούν ως έναυσμα ώστε οι καταναλωτές να ξεκινήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές φάνηκε να είναι η ευκολία και η ευκαμψία που προσφέρουν, αλλά και θέματα υγείας ή κινητικά προβλήματα, αλλαγές στο οικογενειακό περιβάλλον και η επιθυμία αποφυγής της κουραστικής διαδικασίας των συμβατικών αγορών. Από την άλλη, αρνητική επίδραση έχει η προτίμηση στα φυσικά καταστήματα, ειδικά για εκείνους που επιζητούν ένα αίσθημα ικανοποίησης και ευχαρίστησης κατά τη διάρκεια των αγορών τους όπως και, η πεποίθηση των καταναλωτών ότι σε αυτά οι τιμές είναι πιο συμφέρουσες και ότι τα μεταφορικά κόστη είναι πολύ υψηλά. Ακόμη, προβλήματα με τις παραγγελίες, την παράδοσή τους(είτε λόγω ασυνέπειας του καταστήματος ως προς την προγραμματισμένη ώρα παράδοσης, είτε λόγω μεγάλων διαστημάτων παράδοσης) και την ποιότητα των προϊόντων αποθαρρύνουν το καταναλωτικό κοινό απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, και, ειδικά, αυτούς που επιδιώκουν να αποφεύγουν πιθανούς κινδύνους ή που φαίνονται απρόθυμοι να διαχειριστούν δυνητικά προβλήματα, όπως τα προαναφερθέντα, κατά τη διάρκεια ή και μετά τις αγορές.

Το ζήτημα της παράδοσης των προϊόντων προκαλεί έντονο προβληματισμό στους καταναλωτές, αλλά και στα ίδια τα καταστήματα, ειδικά σε περιπτώσεις που αυτή δεν επιτυγχάνεται, για διάφορους λόγους, όπως εξαιτίας της απουσίας του πελάτη από το συμφωνηθέν σημείο παράδοσης. Οι S. Pan et al. (2017) σε έρευνά τους χρησιμοποίησαν δεδομένα από 4.225 νοικοκυριά και 485 μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις(όλοι θεωρήθηκαν ως πελάτες) σχετικά με την ημερήσια κατανάλωση ρεύματος, με τη λογική ότι αποτελεί μία ένδειξη δραστηριότητας στο σπίτι (Kleiminger et al.;2013) και, άρα, φυσικής παρουσίας στο

συγκεκριμένο χώρο. Οι ερευνητές πρότειναν τη χρήση αυτών των δεδομένων με σκοπό τη βελτίωση της παράδοσης των παραγγελιών. Καταρχάς, συνέλεξαν τα δεδομένα και, στη συνέχεια, σχεδίασαν τα πιθανά δρομολόγια για την παράδοση των παραγγελιών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο τρόπος αυτός οδηγεί σε μείωση της συνολικής απόστασης κατά 3-20% και σε αύξηση των επιτυχημένων πρώτων αποπειραθεισών παραδόσεων κατά 18-26%. Φυσικά, η μέθοδος αυτή ενέχει διάφορους περιορισμούς, συμπεριλαμβανομένης της ιδιωτικότητας και ασφάλειας των δεδομένων και τη χρήση της από τρίτους.

Η επίδραση των παραγόντων κατάστασης στην επιλογή αγοραστικού μέσου από τους καταναλωτές επιβεβαιώθηκε και από τους Huang & Harmen σε έρευνά τους στη Μ. Βρετανία το 2006. Η ερευνητική μέθοδος που ακολούθησαν ήταν το πείραμα επιλογής. Συλλέχθηκαν απαντήσεις από 152 καταναλωτές, στους οποίους τέθηκαν δύο εναλλακτικά σενάρια προς επιλογή (προτίμηση της διαδικτυακής μεθόδου ή του φυσικού καταστήματος), καθένα από τα οποία χαρακτηριζόταν από τέσσερις διαφορετικούς παράγοντες κατάστασης. Οι παράγοντες αυτοί ήταν τα μεταφορικά κόστη, η διαθεσιμότητα χρόνου, ο σκοπός της επίσκεψης στο κατάστημα και η χρονική της διάρκεια (της διαδρομής).

Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι αντιλαμβανόμενες, από τους καταναλωτές, διαφορές μεταξύ των δύο καναλιών αγοράς όσον αφορά το κόστος, την ευκολία, την αντλούμενη ικανοποίηση και το δυνητικό ρίσκο, είναι αυτές που μεσολαβούν και ενισχύουν την επίδραση των παραγόντων κατάστασης στην τελική επιλογή. Το κόστος, εν προκειμένω, αφορά τη σύγκριση κόστους μετακίνησης από και προς το κατάστημα και μεταφορικού κόστους που χρεώνει το διαδικτυακό κατάστημα, η ευκολία της κάθε μεθόδου είναι συναρτήσεως του ψυχικού κόστους, του απαιτούμενου χρόνου και κόπου για την αγορά, η πιθανή ικανοποίηση που αντλείται μέσω της όλης διαδικασίας και εμπειρίας αφορά ιδίως τους ηδονιστικούς καταναλωτές και λιγότερο τους πιο ωφελιμιστές και, τέλος, το ρίσκο που αναλαμβάνει να πάρει ο καταναλωτής κατά τη διαδικτυακή αγορά σχετίζεται, βασικά, με την ασφάλεια της συναλλαγής, αλλά και τα ίδια τα προϊόντα. Η έρευνα έδειξε ότι τα μεταφορικά κόστη δεν φάνηκαν να αποτρέπουν τους καταναλωτές από την επιλογή του διαδικτυακού καναλιού, ή, τουλάχιστον, όχι τόσο, όσο ο απαιτούμενος χρόνος για την κάλυψη της απόστασης έως το φυσικό κατάστημα. Τέλος, η ευκολία και η ικανοποίηση που προσφέρει η μέθοδος είναι οι βασικότερες συνιστώσες που λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή, ενώ το αντιλαμβανόμενο ρίσκο δεν σχετίζεται με τους τέσσερις υπό εξέταση παράγοντες κατάστασης.

Οι Mortimer et al. σε έρευνά τους, το 2016, χρησιμοποιώντας την ερευνητική μέθοδο του ερωτηματολογίου, συγκέντρωσαν δεδομένα από 555 περισσότερο ή λιγότερο τακτικούς καταναλωτές ηλεκτρονικών παντοπωλείων. Στόχος τους ήταν η μελέτη του αντιλαμβανόμενου, από τους καταναλωτές, ρίσκου και του τρόπου που επιδρά και μεσολαβεί στη σχέση του αισθήματος εμπιστοσύνης και της τελικής πρόθεσης για εκ νέου αγορά. Οι τακτικοί καταναλωτές, που ήταν πιο εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές, σε αντίθεση με τους μη τακτικούς, δεν αναγνώρισαν, ακόμα και αν τον αντιλαμβάνονταν ως ένα βαθμό, τον παράγοντα του ρίσκου ως σημαντικό, πόσο μάλλον, ως ικανό για να επηρεάσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Η συχνότητα των διαδικτυακών τους αγορών είχε ως αποτέλεσμα την εξασφάλιση της βεβαιότητας για την ασφάλεια των συναλλαγών τους και τη δημιουργία ενός αισθήματος εμπιστοσύνης και σιγουριάς. Σύμφωνα με τους Mortimer et al., υπάρχει μία αρνητική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αντιλαμβανόμενου ρίσκου, γεγονός που οι διαδικτυακοί λιανέμποροι θα πρέπει να λάβουν υπόψη. Όσο μεγαλύτερη είναι η εμπιστοσύνη που νιώθει ο καταναλωτής ως προς ένα συγκεκριμένο κατάστημα, τόσο μικρότερη είναι η ανασφάλειά του ως προς αυτό και, άρα, τόσο μικρότερη και η αυστηρότητα με την οποία θα εξετάσει άλλους παράγοντες, όπως οι τιμές και η ποιότητα των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΑ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στόχος της εργασίας είναι να μελετηθεί η στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Με σκοπό να προσδιοριστεί το αν και πόσο θετικά προσκείμενοι είναι οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές αγορές σούπερ μάρκετ, κρίθηκε απαραίτητη η μελέτη διαφόρων παραγόντων που επιδρούν στις αγορές σούπερ μάρκετ, καθώς και η αντίληψη των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά (είτε έχουν εμπειρία τέτοιων αγορών, είτε όχι).

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σε τυχαίο δείγμα καταναλωτών με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου (βλέπε Παράρτημα). Η έρευνα έλαβε χώρα στο χρονικό διάστημα μεταξύ 1 Απριλίου 2019 και 9 Απριλίου 2019 στις εξής περιοχές της Αθήνας: Σύνταγμα, Μοναστηράκι, Θησείο, Γλυφάδα, Χαλάνδρι, Περιστερί, Άγιος Δημήτριος, Φιλοθέη και Μέγαρο Μουσικής. Συμμετείχαν 176 καταναλωτές βαλε απορρίψεις.

Περιγραφή του ερωτηματολογίου

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 176 άτομα. Προσεγγίστηκαν, συνολικά, 323 άτομα, από τους οποίους οι 147 αρνήθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο. Το ποσοστό άρνησης έφτασε στο 46%.

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο σε έξι τμήματα. Στο πρώτο τμήμα, καταρχάς, ζητείται από τους καταναλωτές να διευκρινίσουν τον τρόπο με τον οποίο κάνουν τις αγορές σούπερ μάρκετ (σε φυσικά καταστήματα, ηλεκτρονικά ή και με τους δύο τρόπους). Στη συνέχεια, ακολουθούν ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικές με τις αγορές από τα φυσικά καταστήματα. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν τη συχνότητα των αγορών, την επιλογή του καταστήματος και τα κριτήρια αυτής, τον τρόπο μετακίνησής τους από και προς αυτό και τους παράγοντες που τους προκαλούν δυσαρέσκεια κατά τις αγορές τους.

Το δεύτερο τμήμα περιλαμβάνει πέντε ερωτήσεις κλίμακας Likert στις οποίες οι καταναλωτές δηλώνουν το πόσο συμφωνούν με προτάσεις που αξιολογούν την εμπειρία αγορών στα φυσικά σούπερ μάρκετ ως προς το αν θεωρείται μία διαδικασία ευχάριστη ή και εύκολη.

Στο τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου, αφού οι καταναλωτές απαντούν στο αν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και κινητό με πρόσβαση στο Διαδίκτυο, γίνεται ανάγνωση στους του παρακάτω κειμένου:

«Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ έχουν σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά και αποτελούν μία τάση που ακμάζει και στην Ελλάδα. Ορισμένα φυσικά σούπερ μάρκετ λειτουργούν και διαδικτυακά και δίνουν τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω της ιστοσελίδα τους και αποστολής τους στη διεύθυνση που επιθυμεί ο καταναλωτής, ενώ υπάρχουν και αποκλειστικά διαδικτυακά σούπερ μάρκετ που δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα.»

Δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ δεν είναι ευρέως διαδεδομένα στην Ελλάδα, η ανάγνωση του κειμένου αυτού κρίθηκε απαραίτητη, ώστε να καταστεί βέβαιο ότι οι καταναλωτές έχουν τις παραπάνω πληροφορίες.

Στη συνέχεια, εξασφαλισμένης της γνωστοποίησης σε όλους τους συμμετέχοντες του τί είναι τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, αυτοί απαντούν στο πόσο θετικά προσκείμενοι θα ήταν να κάνουν τι αγορές τους από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ.

Στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου, δίνεται ένα υποθετικό σενάριο ηλεκτρονικής παραγγελίας στους καταναλωτές με την τιμή του μεταφορικού κόστους και την αξία της παραγγελίας πάνω από την οποία ο καταναλωτής απαλλάσσεται από αυτό. Για το μεταφορικό κόστος, δίνονται οι τιμές 3 και 4 ευρώ, ενώ για την αξία της παραγγελίας 50 ή 70 ευρώ. Έτσι, προέκυψαν τέσσερα διαφορετικά ερωτηματολόγια, καθένα με διαφορετικό συνδυασμό για τα παραπάνω ποσά. Αξίζει να σημειωθεί ότι δίνεται σε όλους ως δεδομένο ότι

η ελάχιστη αξία παραγγελίας για να είναι δυνατή η διαδικτυακή αγορά είναι 35 ευρώ. Τα διαφορετικά αυτά ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ισόποσα στο δείγμα.

Για τα παραπάνω ποσά υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι από επτά σούπερ μάρκετ που κάνουν παραδόσεις στην Αττική (AB, Κρητικός, My Market, Bazaar, Caremarket, e-fresh, pamesupermarket). Βέβαια, το Bazaar και το e-fresh για απομακρυσμένες περιοχές εντός Αττικής έχουν άλλες τιμές (συγκεκριμένα, έχουν υψηλότερη ελάχιστη τιμή δυνατής παραγγελίας), οπότε οι υπολογισμοί με αυτές τις τιμές δίνουν ελάχιστη αξία παραγγελίας ίση με 60 ευρώ, ελάχιστη αξία παραγγελίας για δωρεάν μεταφορικά ίση με 75 ευρώ και μεταφορικά περίπου 2,5 ευρώ).

Οι καταναλωτές, λοιπόν, ερωτώνται για το αν προτιμούν να φτάσουν το ποσό της παραγγελίας που τους απαλλάσσει από το μεταφορικό κόστος ή να πληρώσουν το κόστος μεταφοράς κάνοντας αγορά μικρότερης αξίας. Ακολουθούν τρεις ερωτήσεις για τη συχνότητα με την οποία θα επέλεγαν να κάνουν τέτοιες αγορές, τον τρόπο που θα έκαναν την παραγγελία (από κινητό/tablet ή ηλεκτρονικό υπολογιστή) και το πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να περιμένουν μέχρι την παράδοση της παραγγελίας.

Στο επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου, μέσω έξι ερωτήσεων κλίμακας Likert γίνεται εκτίμηση των απόψεων των συμμετεχόντων για τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, οι προτάσεις είναι σχετικές με την ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν, τις τιμές τους σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα και την ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης, δύο ερωτήσεις αφορούν το κατά πόσο συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου και το αν συμβάλλουν στο να μένει ο καταναλωτής εντός προϋπολογισμού, ενδεχομένως περιορίζοντας τις παρορμητικές αγορές.

Στο έκτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, περιλαμβάνονται πέντε ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν την ηλικία τους, το φύλο τους, το επίπεδο των σπουδών τους, την οικονομική τους κατάσταση και το εάν έχουν παιδιά ή όχι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

5.1 Περιγραφική Ανάλυση

5.1.1 Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων

Σύμφωνα με την απογραφή του πληθυσμού της Αττικής που πραγματοποιήθηκε το 2011 το 48% του πληθυσμού αποτελείται από άνδρες και το 52% από γυναίκες. Τα αντίστοιχα ποσοστά των συμμετεχόντων στο ερωτηματολόγιο είναι 66% για τις γυναίκες και 34% για

τους άνδρες. Εντούτοις, η απόκλιση μεταξύ των παραπάνω αντίστοιχων ποσοστών είναι αρκετά μεγάλη και συμπεραίνεται πως το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πραγματικού πληθυσμού, όσον αφορά την κατανομή των φύλων.

Πίνακας 5.1 Κατανομή του Φύλου των Συμμετεχόντων σε σύγκριση με τον πραγματικό πληθυσμό

	ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤ ΕΣ (2019)	ΑΠΟΓΡΑΦΗ (2011)
Γυναίκες	66.48%	51.8%
Άνδρες	33.52%	48.2%

Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ανήκει στην ηλικιακή κλάση 25 έως 34 ετών με ποσοστό 40%. Ακολουθούν οι ενδιάμεσες ηλικιακές κατηγορίες 35 έως 44, 45 έως 54, 55 έως 64 που κυμαίνονται στο 13 με 14%. Οι ηλικιακές κατηγορίες που αντιστοιχούν στο μικρότερο μερίδιο του δείγματος είναι η «Κάτω των 24» και η «Άνω των 65» που αντιπροσωπεύουν το 7% και 12% του δείγματος αντίστοιχα. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται στο γράφημα 5.1.

Γράφημα 5.1 Ηλικιακή Κατανομή Συμμετεχόντων



5.1.2 Επιλογή Μεθόδου Αγορών

Όπως φαίνεται στο πίνακα 5.3, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων επιλέγει για τις αγορές ειδών παντοπωλείου αποκλειστικά φυσικά σούπερ μάρκετ. Συγκεκριμένα, το 89% των συμμετεχόντων απάντησαν πως κάνουν τις αγορές τους σε φυσικά σούπερ μάρκετ, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 11% που συνδυάζει ηλεκτρονικές αγορές με αγορές σε φυσικά καταστήματα.

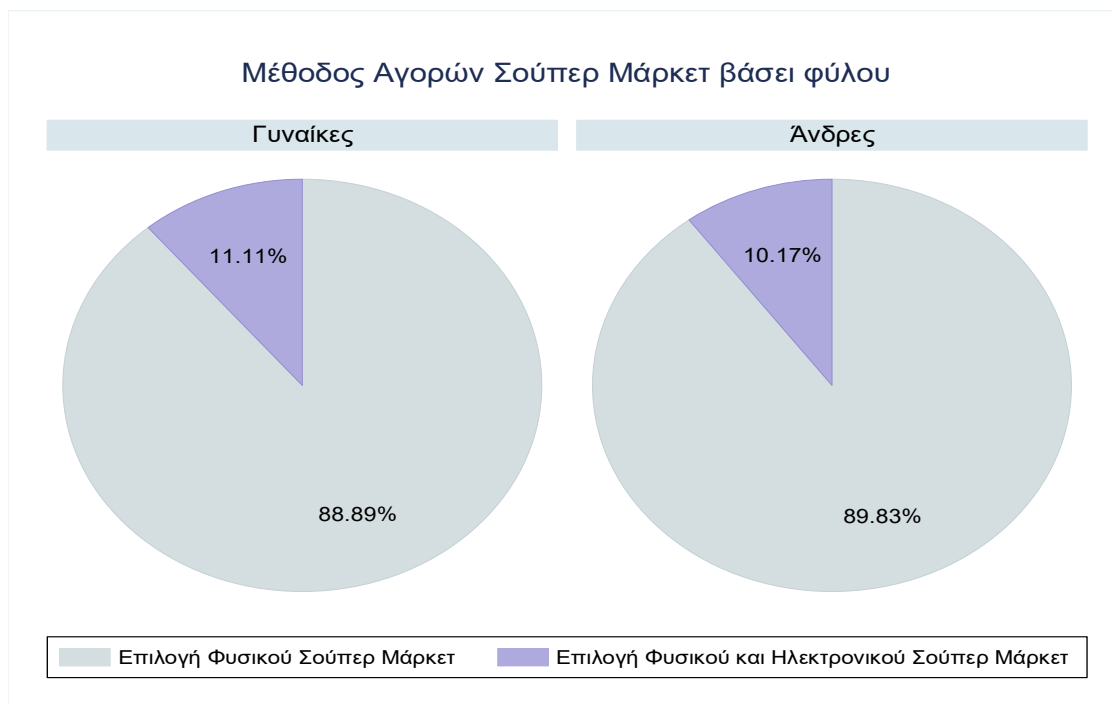
Πίνακας 5.2 Μέθοδος Αγορών Σούπερ Μάρκετ

	Συχνότητα	Ποσοστό
Φυσικά Σούπερ Μάρκετ	157	89.20%
Φυσικά και Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ	19	10.80%

Στα γραφήματα 5.2, δίνονται τα ποσοστά των συμμετεχόντων που επιλέγουν είτε αποκλειστικά αγορές σε φυσικά καταστήματα, είτε συνδυασμό των μεθόδων ανάλογα με το φύλο τους. Η διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι σχεδόν μηδαμινή μεταξύ ανδρών και

γυναικών, αφού, καθώς φαίνεται, μόνο ένα ποσοστό 10% του κάθε φύλου συνδυάζει κανάλια αγοράς.

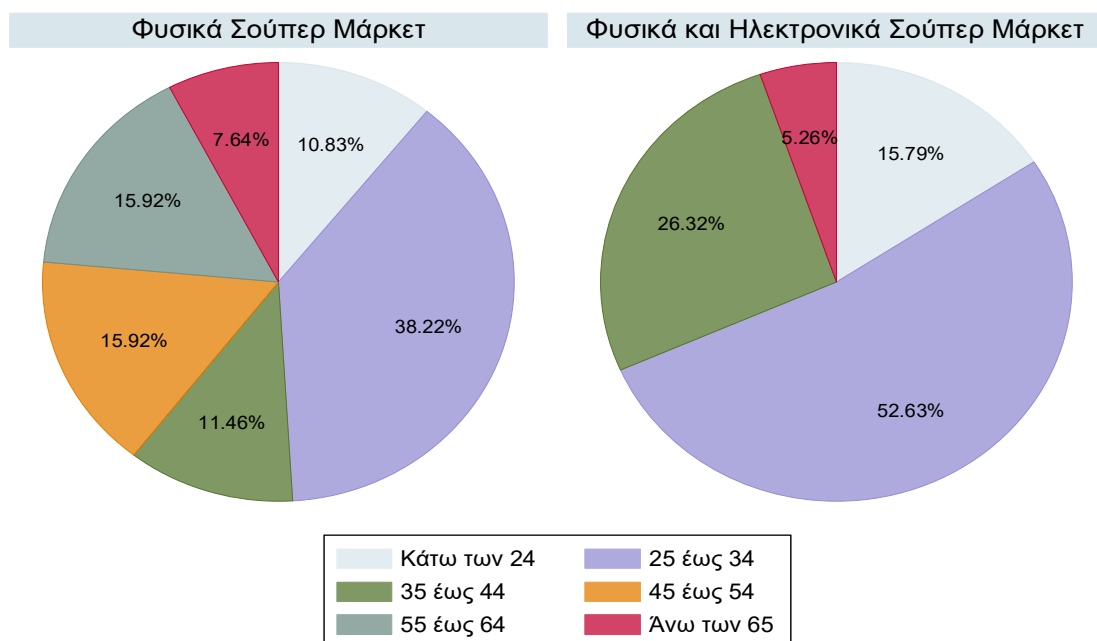
Γραφήματα 5.2 Μέθοδος Αγορών Σούπερ Μάρκετ βάσει φύλου



Τα γραφήματα 5.3 αντιπαραθέτουν τη μέθοδο αγοράς ανάλογα με την ηλικιακή τάξη των συμμετεχόντων. Όπως παρατηρείται, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που επιλέγουν συνδυασμό των δύο μεθόδων ανήκει στην ηλικιακή κλάση «25 έως 34». Αξιοσημείωτο είναι, επίσης το γεγονός ότι οι καταναλωτές που ανήκουν στις ενδιάμεσες ηλικιακές κλάσεις, δηλαδή μεταξύ 35 έως 64 ετών, επιλέγουν αποκλειστικά φυσικά σουπερμάρκετ για τις αγορές τους.

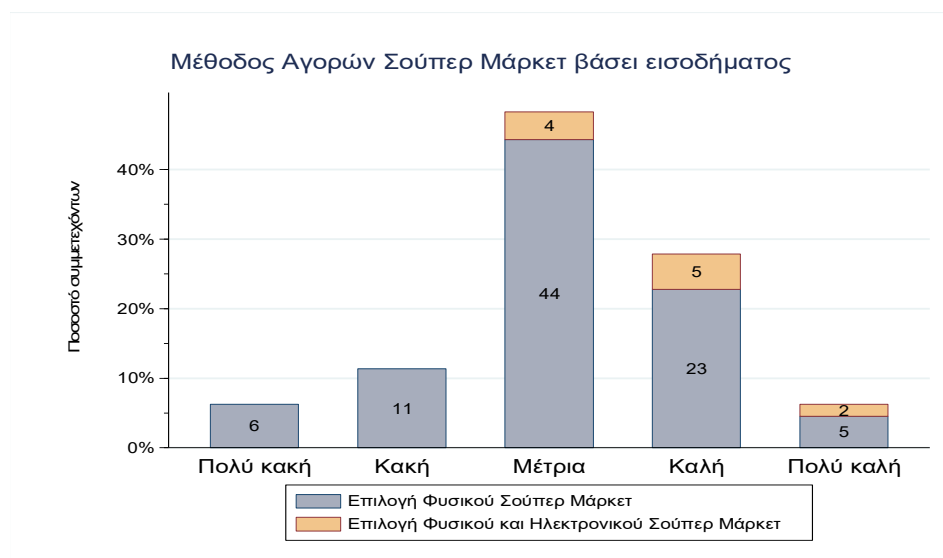
Γραφήματα 5.3 Μέθοδος Αγορών Σούπερ Μάρκετ βάσει ηλικιακής κλάσης

Μέθοδος Αγορών Σούπερ Μάρκετ



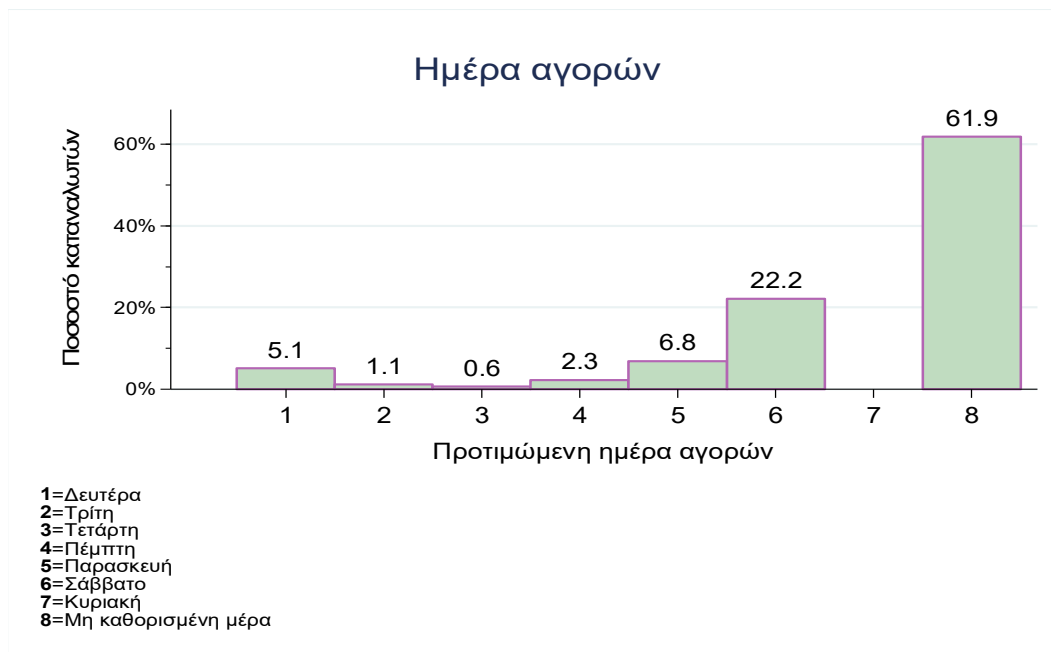
Σκόπιμο θεωρήθηκε, επιπρόσθετα, να μελετηθεί η επιρροή του εισοδήματος στην επιλογή της μεθόδου αγοράς ειδών παντοπωλείου. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι καταναλωτές που χαρακτήρισαν ως «Πολύ κακή» ή «Κακή» την οικονομική τους κατάσταση επιλέγουν αποκλειστικά την μέθοδο αγορών σε φυσικά σουπερμάρκετ. Αντιθέτως, ο συνδυασμός καναλιών αγοράς συναντάται μόνο στις υπόλοιπες κατηγορίες εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, 4% της τάξης «μέτρια οικονομική κατάσταση» επιλέγουν και ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, ενώ στις κατηγορίες «καλή» και «πολύ καλή» οικονομική κατάσταση, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 5% και 2% αντιστοίχως. Η διαπίστωση αυτή απεικονίζεται στο γράφημα 5.4.

Γράφημα 5.3 Μέθοδος Αγορών Σούπερ Μάρκετ βάσει εισοδήματος



Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν, μεταξύ άλλων, και για το πότε επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους μέσα στην εβδομάδα. Όπως φαίνεται στο ιστόγραμμα 5.5, η πλειοψηφία των καταναλωτών σε ποσοστό 62% δεν έχει προτεινόμενη ημέρα αγορών. Δεύτερη επικρατέστερη επιλογή των καταναλωτών, σε ποσοστό 22% είναι το Σάββατο.

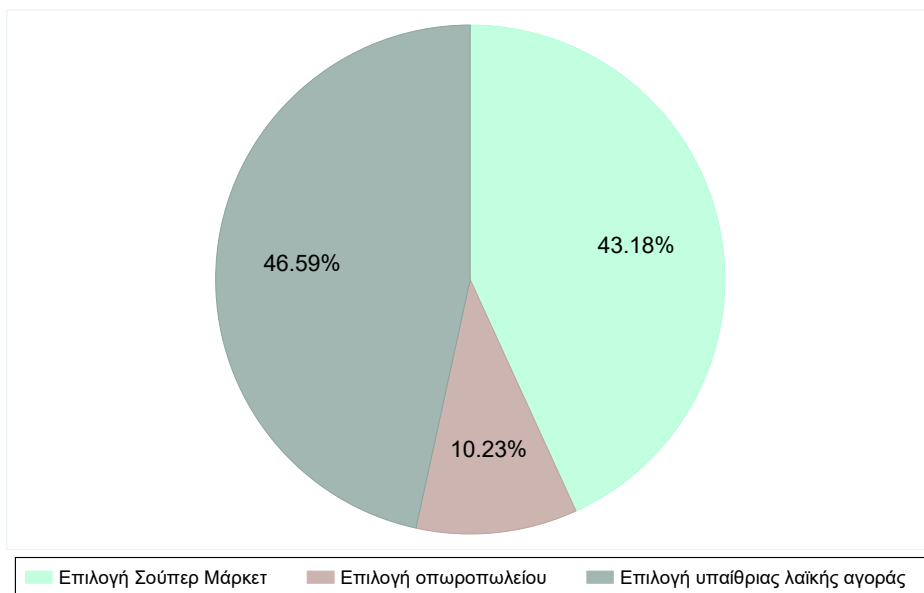
Γράφημα 5.5 Ημέρα των αγορών



Επιπρόσθετα, τα σούπερ μάρκετ αποτελούν για τους καταναλωτές την βασική μέθοδο αγοράς φρούτων και λαχανικών. 47% των συμμετεχόντων επιλέγουν τα φυσικά σούπερ μάρκετ, ενώ 43% προτιμούν να αγοράζουν αυτή την κατηγορία τροφίμων σε υπαίθρια λαϊκή αγορά. Μόνο 10% επισκέπτεται κάποιο οπωροπωλείο για την αγορά αυτών των προϊόντων.

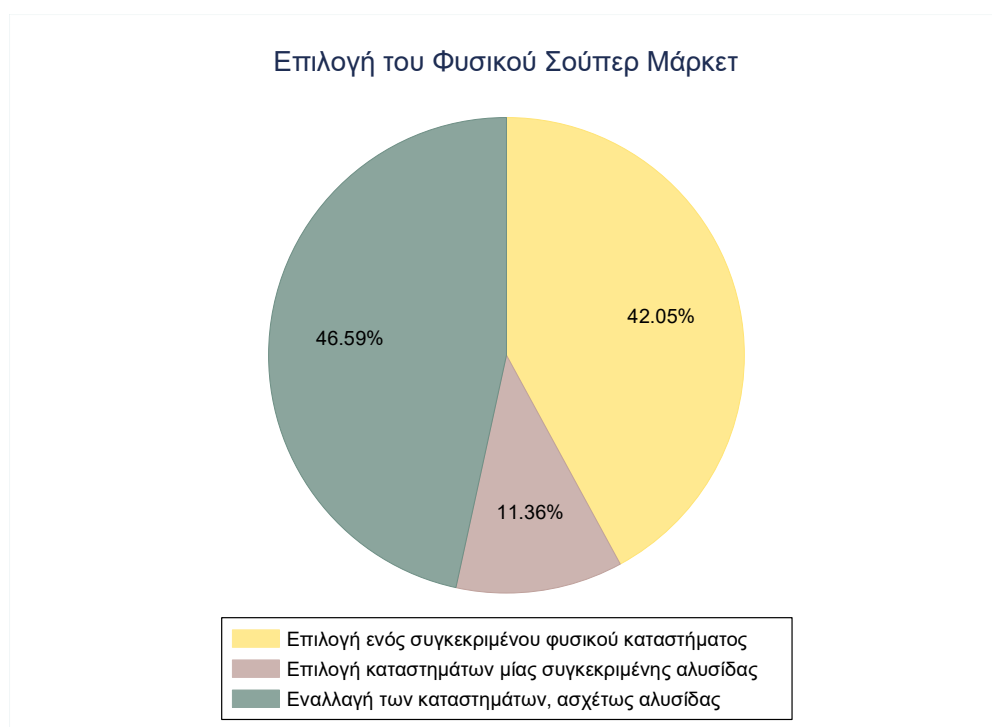
Γράφημα 5.6 Αγορά φρούτων και λαχανικών

Προτιμώμενος Τρόπος Αγοράς Φρούτων και Λαχανικών



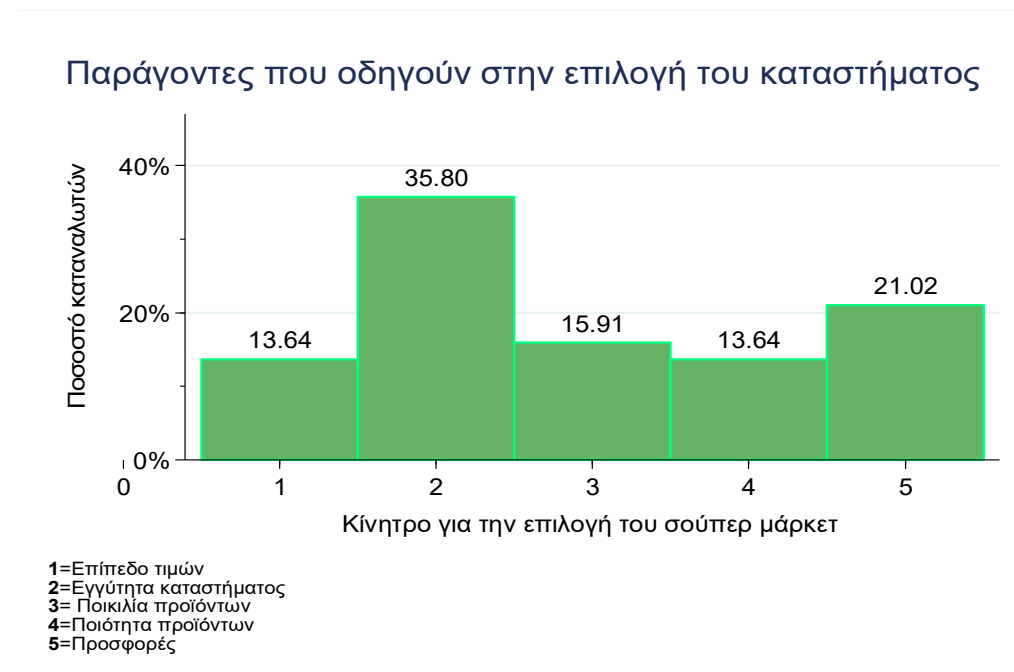
Όπως απεικονίζεται στο γράφημα 5.7, η πλειονότητα των συμμετεχόντων, σε ποσοστό 47%, εναλλάσσει το καταστήματα που επιλέγει. Εντούτοις, μία μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων σε ποσοστό 42% επισκέπτεται συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα για τις αγορές σούπερ μάρκετ. Από την άλλη, μόνο το 11% του δείγματος προτιμά καταστήματα συγκεκριμένης αλυσίδας.

Γράφημα 5.7 Επιλογή του καταστήματος σούπερ μάρκετ



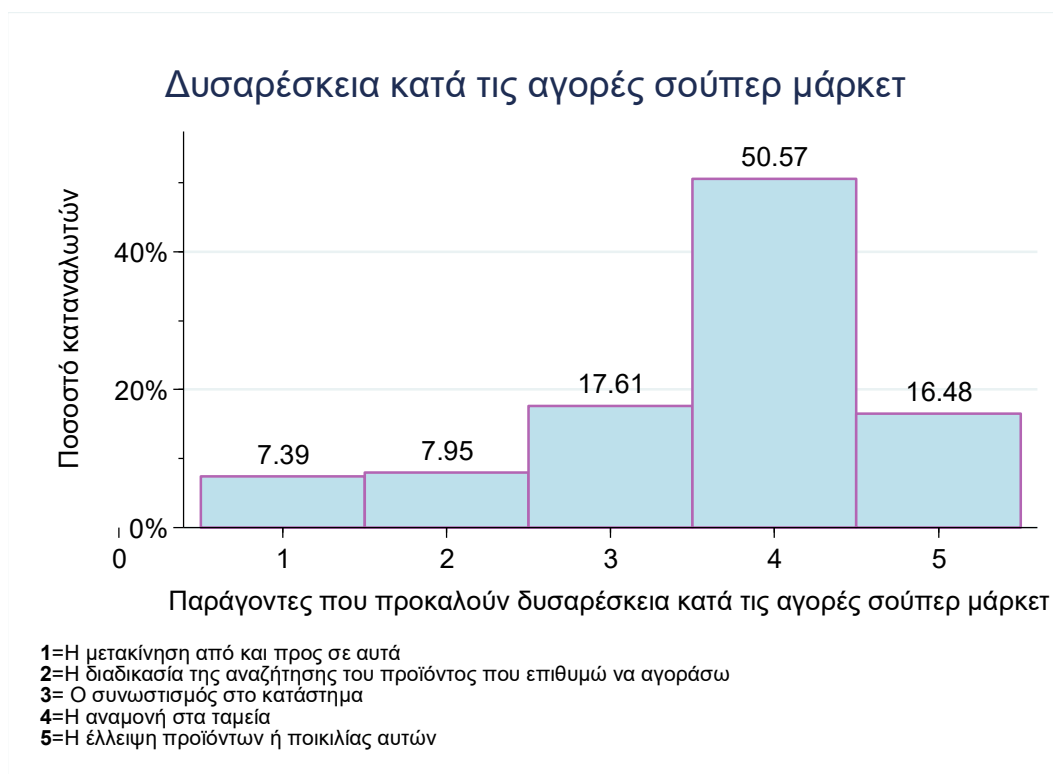
Στην ερώτηση που αφορούσε τους παράγοντες που αποτελούν κίνητρο στην επιλογή του καταστήματος, επικρατέστερος παράγοντας φάνηκε να είναι η εγγύτητα του καταστήματος, καθώς αποτελεί το βασικό λόγο επιλογής του καταστήματος για το 36% των καταναλωτών. Οι προσφορές στο κατάστημα αποτελούν, επίσης, σημαντικό κριτήριο για την απόφαση αυτών των καταναλωτών με 21% εξ' αυτών να το κατατάσσουν ως σημαντικότερο κίνητρο. Τέλος, ακολουθεί η ποικιλία των προϊόντων ως κινητήριο λόγος για το 16% του δείγματος.

Γράφημα 5.8 Κριτήρια επιλογής του καταστήματος σούπερ μάρκετ



Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν, επιπρόσθετα, για τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια κατά τις αγορές τους στα σουπερμάρκετ. Η αναμονή στα ταμεία φάνηκε να είναι το πιο δυσάρεστο χαρακτηριστικό για το 50% του δείγματος, ενώ ακολουθούν, σε σημαντικά μικρότερο βαθμό, ο συνωστισμός στο κατάστημα και η έλλειψη προϊόντων ή ποικιλίας αυτών. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνονται στο ιστόγραμμα 5.9.

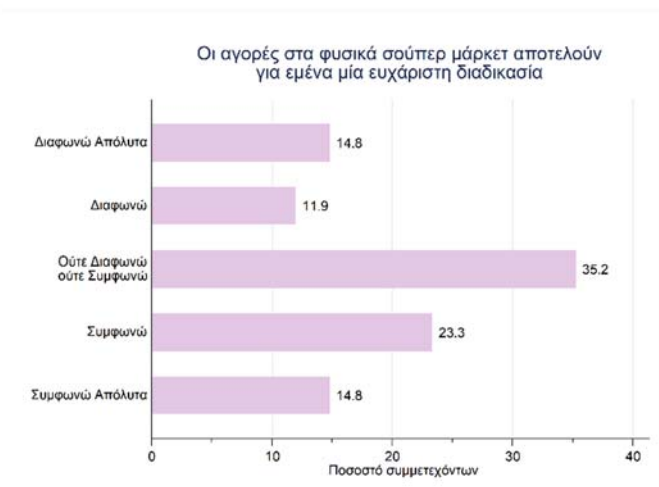
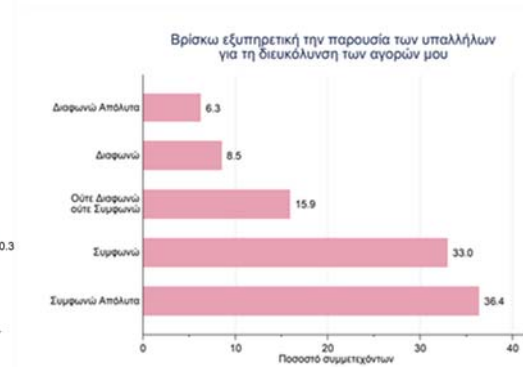
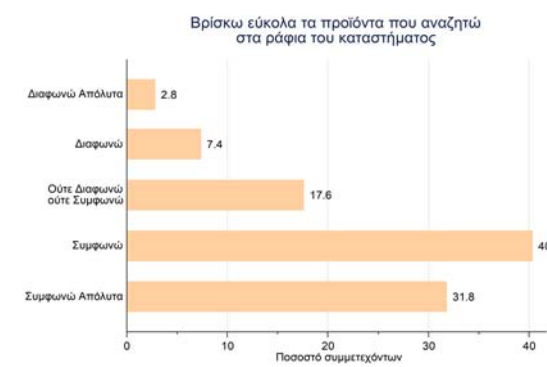
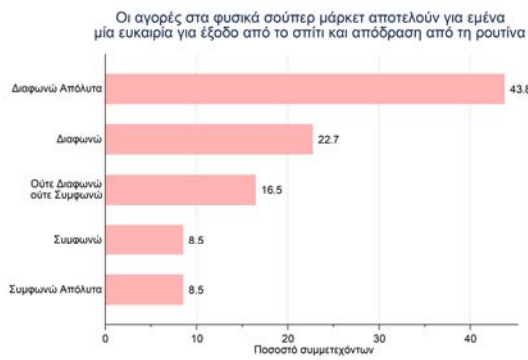
Γράφημα 5.9 Παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια κατά τις αγορές σουπερμάρκετ



5.1.3 Η εμπειρία αγορών σε φυσικά σούπερ μάρκετ

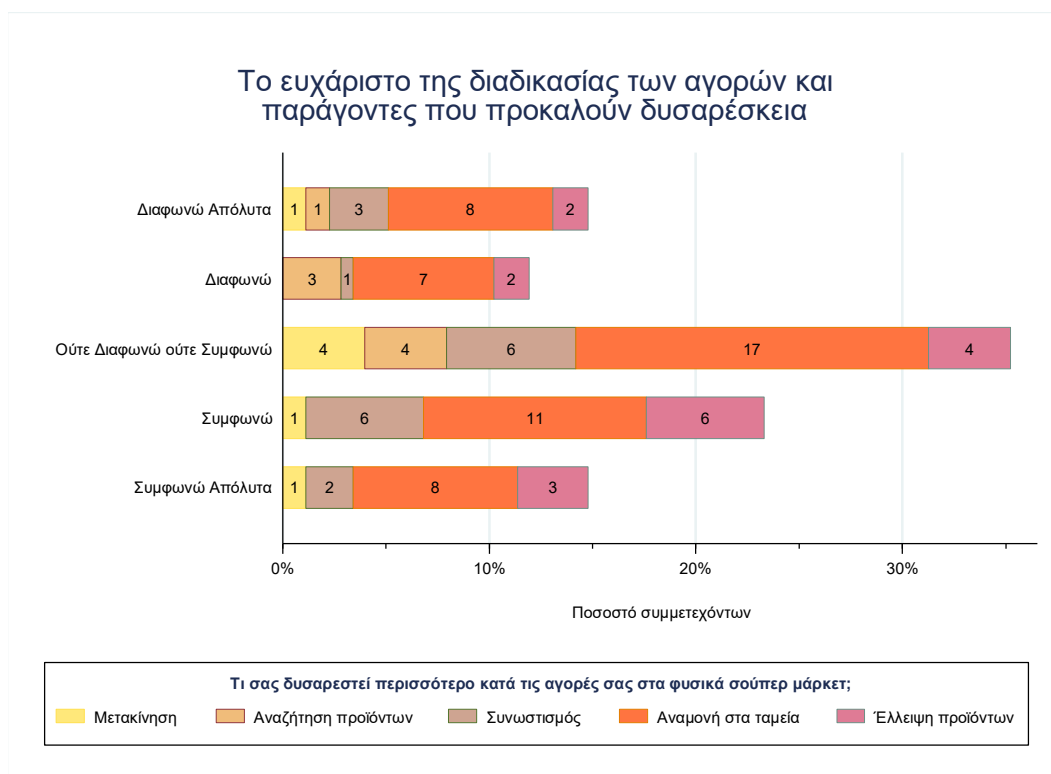
Γράφημα 5.10 Χαρακτηριστικά της εμπειρίας των αγορών

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert ορισμένες συνιστώσες που χαρακτηρίζουν την εμπειρία των αγορών στα φυσικά σουπερμάρκετ. Το 44% δήλωσε πως οι αγορές στα σουπερμάρκετ δεν αποτελούν μία ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, με μόνο το 8,5% να συμφωνεί με αυτήν την άποψη. Οι αγορές στα σουπερμάρκετ φάνηκε να διχάζουν τους συμμετέχοντες ως προς το βαθμό ευχαρίστησης που αντλούν κατά την εξερεύνηση των προϊόντων στα ράφια. Συγκεκριμένα, η διαδικασία αυτή φάνηκε να είναι δυσάρεστη για το 26% των συμμετεχόντων, ενώ χαρακτηρίστηκε ως σχετικά ευχάριστη για το 24% του δείγματος. Όπως φαίνεται, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως βρίσκει εύκολα τα προϊόντα που αναζητεί στο κατάστημα με 40% να συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη διαπίστωση και 32% να συμφωνεί απόλυτα. Ομοίως, οι καταναλωτές φάνηκε να συμφωνούν στο ότι βρίσκουν εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων για την διευκόλυνση των αγορών τους με 33% να συμφωνεί με την διαπίστωση και 36% να συμφωνεί απόλυτα με αυτή. Αξιοσημείωτο είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι καταναλωτές δήλωσαν σε ποσοστό 23% πως οι αγορές σούπερ μάρκετ αποτελούν για αυτούς μία ευχάριστη διαδικασία, ενώ το ποσοστό για αυτούς που συμφώνησαν απόλυτα με αυτήν την άποψη έφθασε το 15%.



Στο ραβδόγραμμα 5.11 απεικονίζεται η συσχέτιση του ευχάριστου της διαδικασίας των αγορών με τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια στους καταναλωτές. Πιο αναλυτικά, φαίνεται πως, ασχέτως του πώς απάντησαν οι καταναλωτές στην ερώτηση εάν απολαμβάνουν την διαδικασία των αγορών τους, ο παράγοντας που φαίνεται να προκαλεί την μεγαλύτερη δυσανασχέτηση είναι η αναμονή στο ταμείο.

Γράφημα 5.11 Το ευχάριστο της διαδικασίας των αγορών συναρτίζει των παραγόντων που προκαλούν δυσαρέσκεια



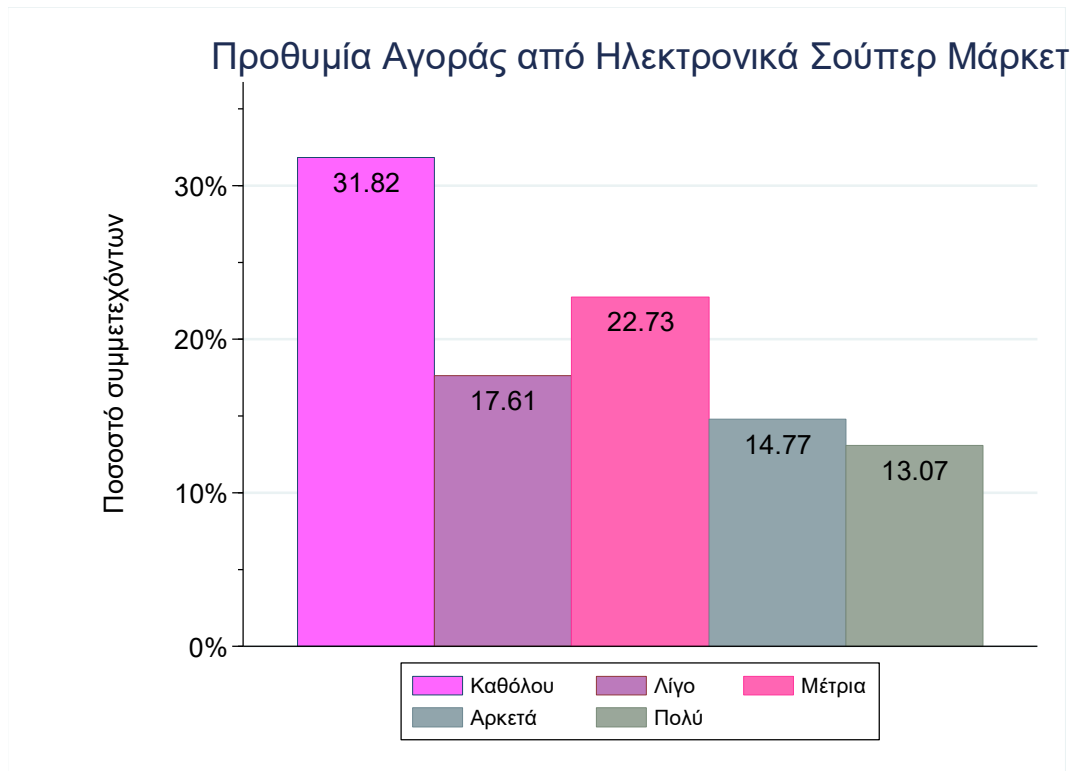
Οι συμμετέχοντες του δείγματος ερωτήθηκαν για το εάν διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και smartphone. Καθώς φαίνεται στον πίνακα 5.3, το 95% που απάντησαν έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 96% smartphone.

Πίνακας 5.3 Ηλεκτρονικός υπολογιστής και smartphone

Κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή	Κατοχή smartphone		
	Όχι	Ναι	Σύνολο
Όχι	23 %	4%	5%
Ναι	77%	96%	95%

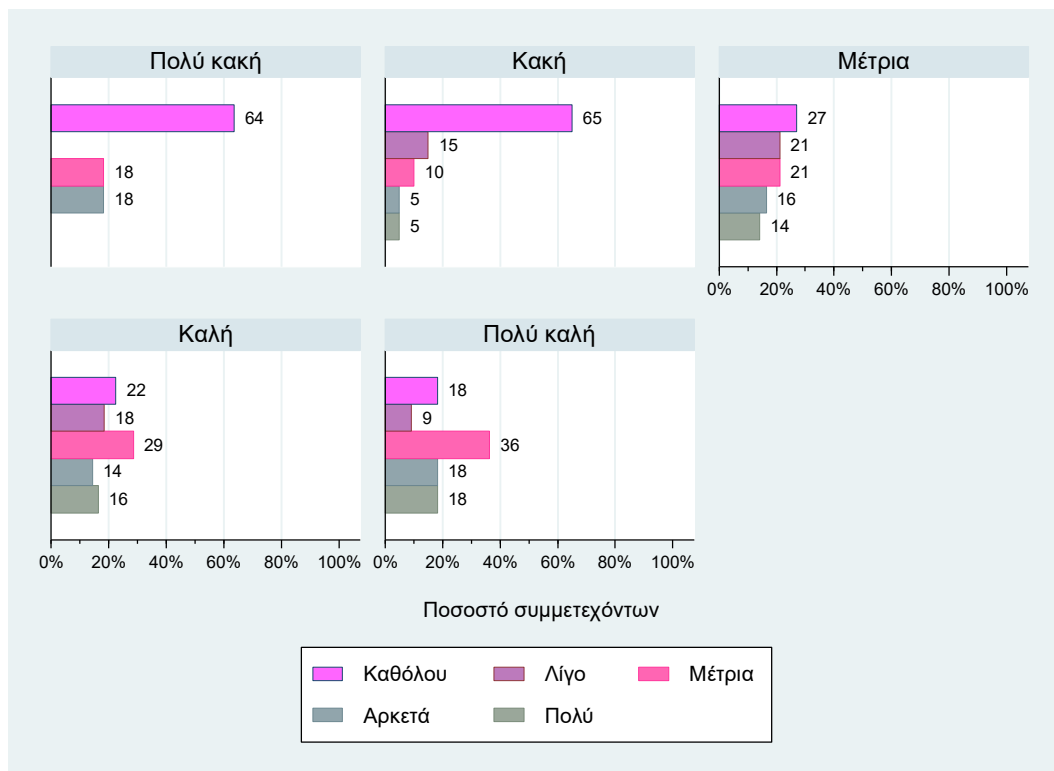
Στη συνέχεια, στους καταναλωτές τέθηκε το ερώτημα εάν θα ήταν πρόθυμοι να προβούν σε αγορά από διαδικτυακό σουπερμάρκετ. 32% εξ αυτών δήλωσαν καθόλου πρόθυμοι να προβούν σε αυτή τη μέθοδο, 23% μέτρια πρόθυμοι και μόνο 13% πολύ πρόθυμοι

Γράφημα 5.12 Προθυμία αγοράς από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ



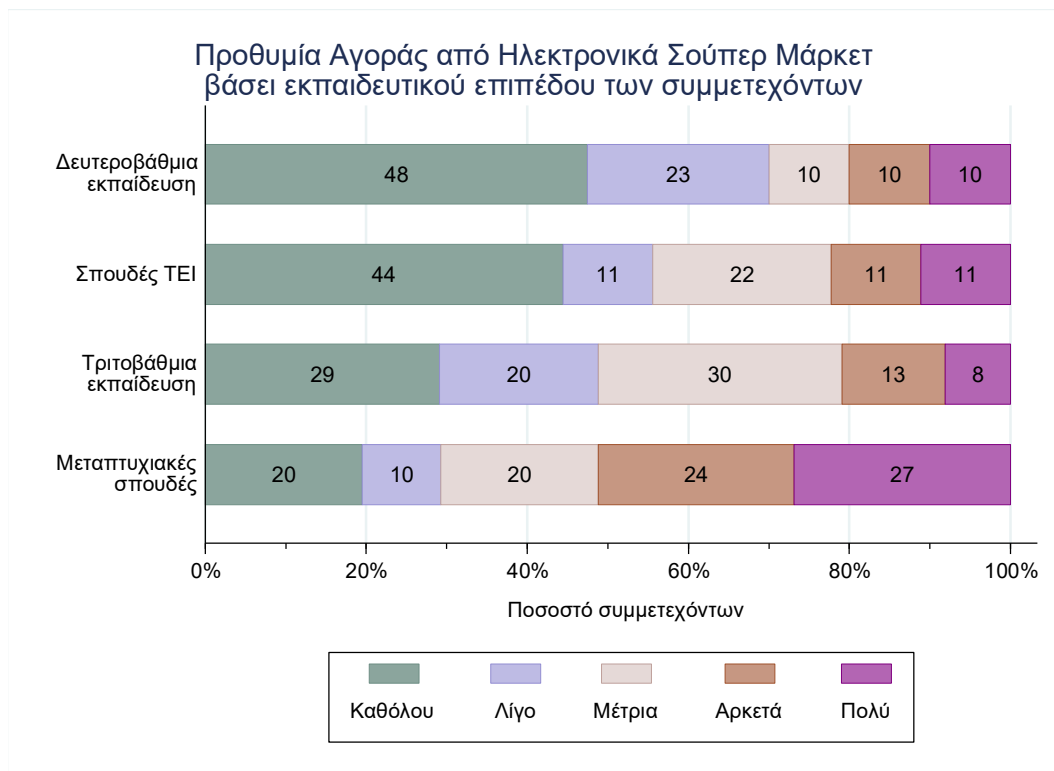
Τα παρακάτω γραφήματα απεικονίζουν την προθυμία αγορά των καταναλωτών βάσει της οικονομικής κατάστασής τους. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία όσων χαρακτήρισαν ως «Πολύ κακή» την οικονομική τους κατάσταση δεν είναι καθόλου θετικοί στο να προβούν στην μέθοδο της διαδικτυακής αγοράς. Όπως φαίνεται, όσο καλύτερη είναι η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων, τόσο αυξάνεται και η προθυμία τους να επιλέξουν ένα ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ.

Γραφήματα 5.13 Προθυμία αγοράς από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βάσει της οικονομικής κατάστασης



Το γράφημα 5.14 απεικονίζει την προθυμία αγοράς από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συσχετισμένη με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Παρατηρώντας το γράφημα, εξάγεται το συμπέρασμα ότι όσο υψηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο αυξάνεται και η προθυμία αυτή. Μόνο το 20% των καταναλωτών που ανήκουν στην κατηγορία της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δήλωσε αρκετά ή πολύ πρόθυμο να προβεί σε διαδικτυακή αγορά, με το αντίστοιχο ποσοστό των καταναλωτών με μεταπτυχιακές σπουδές να φτάνει το 51%.

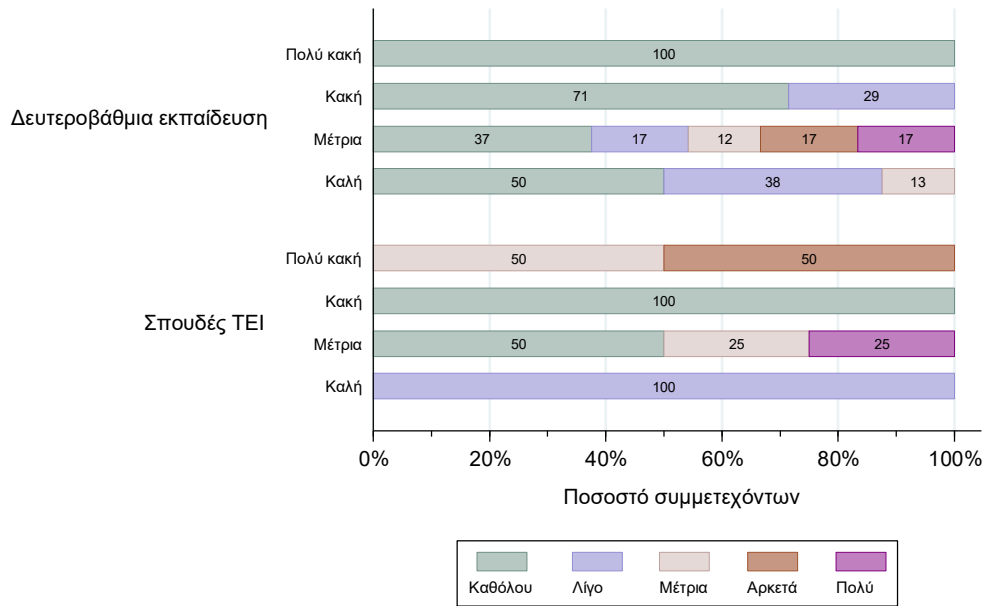
Γράφημα 5.14 Προθυμία αγοράς από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βάσει του επιπέδου εκπαίδευσης



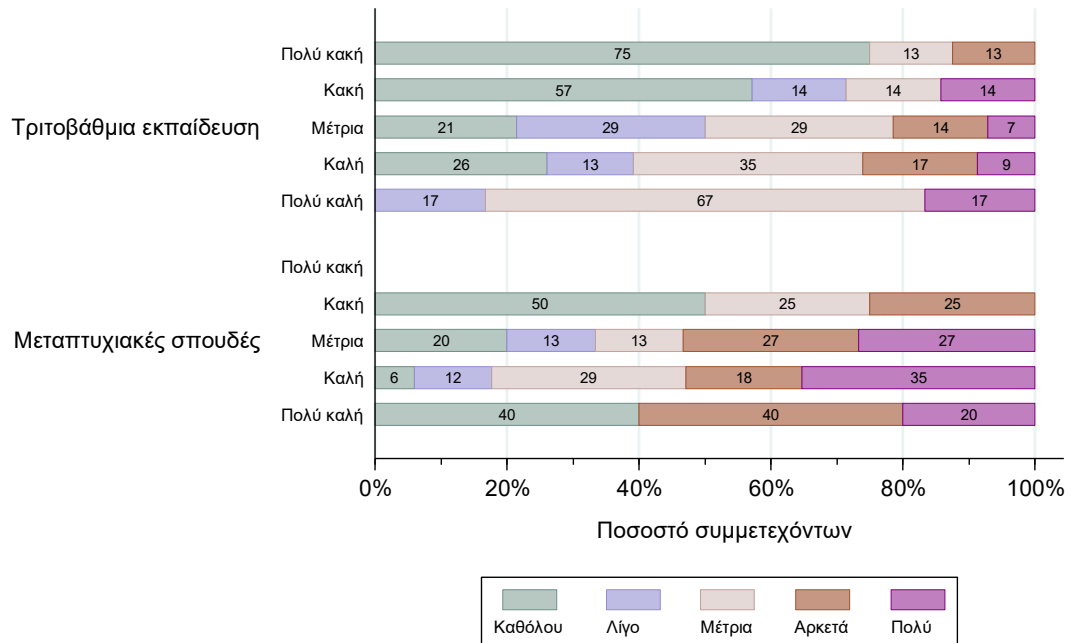
Το ραβδόγραμμα 5.15 απεικονίζει μία σύμπτυξη των παραπάνω και παραθέτει την προθυμία αγοράς από διαδικτυακά σούπερ μάρκετ με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο και την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Είναι εμφανές και άξιο σχολιασμού ότι οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά στο εάν προτίθενται να προβούν στην συγκεκριμένη μέθοδο ανήκουν σε κατηγορίες υψηλότερης οικονομικής κατάστασης και εκπαίδευσης.

Γράφημα 5.15 Προθυμία αγοράς από ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βάσει της οικονομικής κατάστασης και του επιπέδου εκπαίδευσης

Προθυμία Αγοράς από Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου και οικονομικής κατάστασης



Προθυμία Αγοράς από Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ βάσει εκπαιδευτικού επιπέδου και οικονομικής κατάστασης

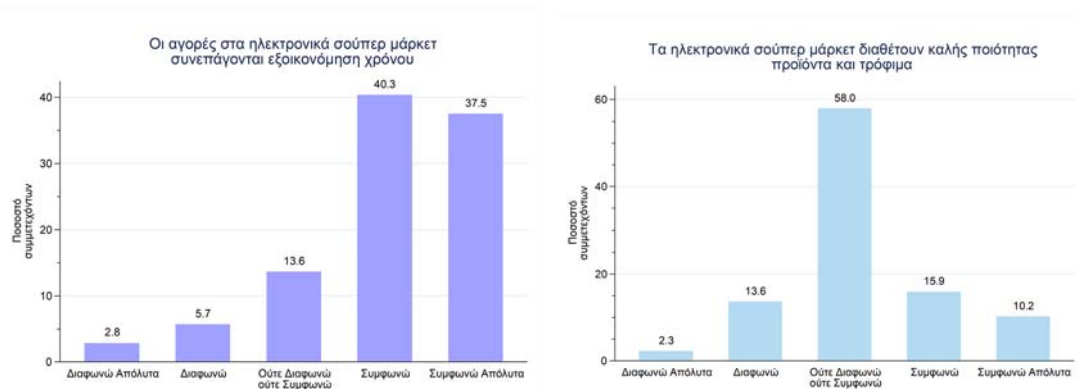


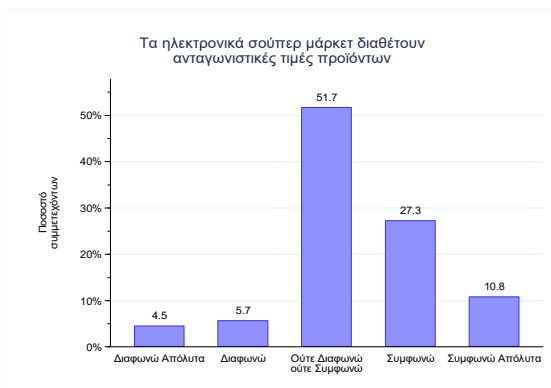
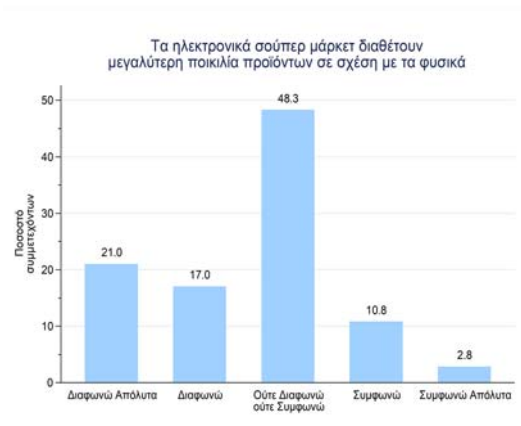
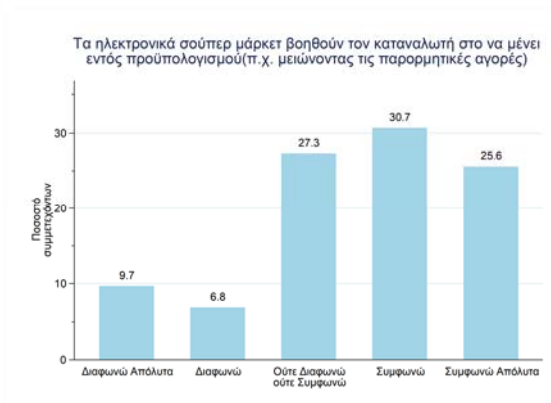
Στους καταναλωτές τέθηκαν ορισμένα ερωτήματα ως προς την άποψη που έχουν για τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ συναρτήσει διαφόρων παραγόντων. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert τις παρακάτω απόψεις: «Οι

αγορές σε ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου», «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν καλής ποιότητας προϊόντα και τρόφιμα», «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών», «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βοηθούν τον καταναλωτή στο να μένει εντός προϋπολογισμού», «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με τα φυσικά» και «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων».

Τα γραφήματα 5.16 δείχνουν πως η πλειονότητα των καταναλωτών συμφώνησε στο ότι τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου. Επίσης, θετική είναι η στάση τους ως προς την άποψη ότι βοηθούν τον καταναλωτή ώστε να μένει εντός προϋπολογισμού. Το 31% δήλωσε πως συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 25% πως συμφωνεί απόλυτα. Από την άλλη, το 27% δεν πήρε θέση ως προς αυτή την διατύπωση. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες φάνηκε να μην υποστηρίζουν σθεναρά καμία από τις απόψεις σχετικά με το εάν τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ έχουν καλύτερη ποιότητα και μεγαλύτερη ποικιλία τροφίμων σε σχέση με τα φυσικά. Ομοίως απάντησαν και ως προς το επίπεδο των τιμών των διαδικτυακών σούπερ μάρκετ, με το 52% των καταναλωτών να μην παίρνει κάποια θέση. Τέλος, το 35% δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη πως τα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ παρέχουν ασφάλεια αλλαγών, ενώ αμέσως μετά ακολούθησε το 30% που δήλωσε πως συμφωνεί απόλυτα.

Γραφήματα 5.16 Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά των διαδικτυακών αγορών σούπερ μάρκετ





Στους συμμετέχοντες δόθηκε ένα υποθετικό σενάριο στο οποίο προκειμένου να προβούν στην αγορά από ηλεκτρονικό σουπερμάρκετ θα πρέπει να επωμιστούν ένα μεταφορικό κόστος. Ερωτήθηκαν εάν προτιμούν να πληρώσουν το μεταφορικό κόστος αυτό ή να συμπληρώσουν μία δοσμένη αξία παραγγελίας άνω της οποίας απαλλάσσονται του μεταφορικού κόστους. Καθώς φαίνεται στο γράφημα το 55% των συμμετεχόντων επέλεξε να πληρώσει το μεταφορικό κόστος χωρίς να χρειαστεί να φτάσει στην τιμή της παραγγελίας που του δόθηκε στο σενάριο.

Γράφημα 5.17 Προθυμία πληρωμής του μεταφορικού κόστους



5.2 Οικονομετρική Ανάλυση

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω των ερωτηματολογίων. Στόχος της οικονομετρικής ανάλυσης είναι η εξέταση της πιθανότητας ο καταναλωτής να προβεί στην πληρωμή του μεταφορικού κόστους που επιβάλλεται για την παράδοση της παραγγελίας του σε συνάρτηση με διάφορους παράγοντες που συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση.

Αξίζει να σημειωθεί πως για την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων κρίθηκε απαραίτητη η ενοποίηση κάποιων κατηγοριών μεταβλητών, καθώς σε κάποιες εξ αυτών ο αριθμός των απαντήσεων ήταν πολύ μικρός σε σχέση με το σύνολό τους ή και μηδενικός. Συγκεκριμένα, έγιναν οι εξής αλλαγές:

- Οι καταναλωτές που χαρακτήρισαν ως «Πολύ κακή» την οικονομική τους κατάσταση συμπτυχθήκαν με εκείνους που την χαρακτήρισαν ως «Κακή». Ομοίως, ενοποιήθηκαν και οι κατηγορίες «Καλή» και «Πολύ καλή».
- Για τις κατηγορίες εκπαιδευτικού επιπέδου «Σπουδές ΤΕΙ» και «Τριτοβάθμια εκπαίδευση ΑΕΙ» δημιουργήθηκε μία ενιαία κλάση «Τριτοβάθμια εκπαίδευση ΑΕΙ ΤΕΙ».

- Όσον αφορά τις ηλικιακές κλάσεις των συμμετεχόντων, έγινε ενοποίηση της τάξης «Έως 24» με την «25 έως 34» και, αντιστοίχως, της τάξης «55 έως 64» και «Άνω των 65».
- Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν τα MMM, το ποδήλατο και τα πόδια συμπύχθηκαν σε μία κατηγορία.
- Στην ερώτηση «Ποια μέθοδο αγορών χρησιμοποιείτε;» η κατηγορία «Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ» ενώθηκε με την «Φυσικά και Ηλεκτρονικά Σούπερ Μάρκετ».
- Στην ερώτηση «Πόσο χρόνο πιστεύετε θα ήταν λογικό να περιμένετε από την παραγγελία των προϊόντων μέχρι την παράδοση;» οι απαντήσεις «2 εργάσιμες ημέρες» και «>3 εργάσιμες ημέρες» ενοποιήθηκαν.
- Στην ερώτηση «Με τι συχνότητα θεωρείτε πως θα σας εξυπηρετούσε να κάνετε αυτές τις αγορές;» συμπύχθηκαν οι απαντήσεις «3 φορές το μήνα» και «>4 φορές το μήνα»
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ στα ράφια του καταστήματος» ενοποιήθηκαν οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ».
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων για τη διευκόλυνση των αγορών μου» ενοποιήθηκαν οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ».
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων», ενοποιήθηκαν οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ».
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου» ενοποιήθηκαν, επίσης, οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ».
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν καλής ποιότητας προϊόντα και τρόφιμα» συμπύχθηκαν οι οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Διαφωνώ Απόλυτα» και «Διαφωνώ».
- Στην ερώτηση κλίμακας Likert «Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με τα φυσικά» συμπύχθηκαν οι οι ομάδες των καταναλωτών που απάντησαν «Συμφωνώ Απόλυτα» και «Συμφωνώ».

Στην οικονομετρική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν ποιοτικές μεταβλητές. Προκειμένου να συμπεριληφθούν στο οικονομετρικό υπόδειγμα, μετατράπηκαν σε ψευδομεταβλητές, η περιγραφή των οποίων δίνεται στον Πίνακα 5.4.

Πίνακας 5.4 Περιγραφή ψευδομεταβλητών του υποδείγματος

Ψευδομεταβλητές	Περιγραφή
minorder	Κόστος παραγγελίας άνω του οποίου απαλλάσσεται του μεταφορικού κόστους, όπου 1=70 και 0=50
delcost	Μεταφορικό κόστος, όπου 1=4 ευρώ και 0=3 ευρώ
gender	Φύλο, όπου 1=Άνδρας και 0=Γυναίκα
newincome₁ *	Οικονομική κατάσταση, όπου 1= Κακή και 0= Άλλο
newincome₂	Οικονομική κατάσταση, όπου 1= Μέτρια και 0= Άλλο
newincome₃	Οικονομική κατάσταση, όπου 1= Καλή και 0= Άλλο
newagegroup₁ *	Ηλικιακή κλάση, όπου 1= Κάτω των 34 και 0=Άλλο
newagegroup₂	Ηλικιακή κλάση, όπου 1= 35 έως 44 και 0=Άλλο
newagegroup₃	Ηλικιακή κλάση, όπου 1= 45 έως 54 και 0=Άλλο
newagegroup₄	Ηλικιακή κλάση, όπου 1= Άνω των 55 και 0=Άλλο
children	Γονέας, 0= όχι, 1=ναι
newedu₁ *	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1= Δευτεροβάθμια εκπαίδευση και 0= Άλλο
newedu₂	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1= Τριτοβάθμια εκπαίδευση ΑΕΙ και ΤΕΙ και 0= Άλλο
newedu₃	Επίπεδο εκπαίδευσης, όπου 1= Μεταπτυχιακές σπουδές και 0= Άλλο
newmethod	Μέθοδος αγορών, όπου 1= Φυσικά σουπερμάρκετ και 0= Φυσικά και ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ
newtrans	Μετακίνηση προς το σουπερμάρκετ, όπου 1= Με τα πόδια, ποδήλατο, ΜΜΜ και 0= Με αυτοκίνητο/μηχανή
newwaittime₁ *	Μέγιστος επιθυμητός χρόνος αναμονής έως την παράδοση, όπου 1= Λίγες ώρες μέσα στην ίδια ημέρα και 0= Άλλο
newwaittime₂	Μέγιστος επιθυμητός χρόνος αναμονής έως την παράδοση, όπου 1= Μέχρι την επομένη εργάσιμη ημέρα και 0= Άλλο

newwaittime₃	Μέγιστος επιθυμητός χρόνος αναμονής έως την παράδοση, όπου 1= 2 εργάσιμες ημέρες και 0= Άλλο
newogsfreq₁ *	Συχνότητα για διαδικτυακές αγορές, όπου 1=1 φορά το μήνα και 0=Άλλο
newogsfreq₂	Συχνότητα για διαδικτυακές αγορές, όπου 1=2 φορές το μήνα και 0=Άλλο
newogsfreq₃	Συχνότητα για διαδικτυακές αγορές, όπου 1=> 3 φορές το μήνα και 0=Άλλο
pc	Κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου 1=Ναι και 0=Όχι
mob	Κατοχή smartphone, όπου 1=Ναι και 0=Όχι
posscale₁ *	Θετική στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές σουπερμάρκετ, όπου 1= Καθόλου και 0= Άλλο
posscale₂	Θετική στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές σουπερμάρκετ, όπου 1= Ελάχιστα και 0= Άλλο
posscale₃	Θετική στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές σουπερμάρκετ, όπου 1= Μέτρια και 0= Άλλο
posscale₄	Θετική στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές σουπερμάρκετ, όπου 1= Αρκετά και 0= Άλλο
posscale₅	Θετική στάση προς τις ηλεκτρονικές αγορές σουπερμάρκετ, όπου 1= Πολύ και 0= Άλλο
vegmarket₁ *	Αγορά ειδών οπωροπωλείου, όπου 1=Από το σούπερ μάρκετ και 0=Άλλο
vegmarket₂	Αγορά ειδών οπωροπωλείου, όπου 1=Από οπωροπωλείο και 0=Άλλο
vegmarket₃	Αγορά ειδών οπωροπωλείου, όπου 1=Από υπαίθρια λαϊκή αγορά και 0=Άλλο
q101₁ *	Το ευχάριστο της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών σουπερμάρκετ, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q101₂	Το ευχάριστο της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών σουπερμάρκετ, όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
q101₃	Το ευχάριστο της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών σουπερμάρκετ, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
q101₄	Το ευχάριστο της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών σουπερμάρκετ, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
q101₅	Το ευχάριστο της διαδικασίας ηλεκτρονικών αγορών σουπερμάρκετ, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q102₁ *	Ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q102₂	Ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
q102₃	Ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
q102₄	Ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο

q102 ₅	Ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q103 ₁ *	Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q103 ₂	Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων, όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
q103 ₃	Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
q103 ₄	Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
q103 ₅	Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq104 ₁ *	Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα-Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq104 ₂	Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
newq104 ₃	Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
newq104 ₄	Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq105 ₁ *	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα-Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq105 ₂	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
newq105 ₃	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
newq105 ₄	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq181 ₁ *	Συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα- Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq181 ₂	Συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
newq181 ₃	Συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
newq181 ₄	Συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq182 ₁ *	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα-Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq182 ₂	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο

newq182₃	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
newq182₄	Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q183₁ *	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q183₂	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
q183₃	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
q183₄	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
q183₅	Παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q184₁ *	Βοηθούν στο να μένει εντός προϋπολογισμού, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
q184₂	Βοηθούν στο να μένει εντός προϋπολογισμού, όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
q184₃	Βοηθούν στο να μένει εντός προϋπολογισμού, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
q184₄	Βοηθούν στο να μένει εντός προϋπολογισμού, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
q184₅	Βοηθούν στο να μένει εντός προϋπολογισμού, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq185₁ *	Διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq185₂	Διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία, όπου 1= Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq185₃	Διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
newq185₄	Συμφωνώ- Συμφωνώ απόλυτα, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο
newq186₁ *	Διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα-Διαφωνώ και 0= Άλλο
newq186₂	Διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές, όπου 1= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και 0= Άλλο
newq186₃	Διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές, όπου 1= Συμφωνώ και 0= Άλλο
newq186₄	Διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές, όπου 1= Συμφωνώ απόλυτα και 0= Άλλο

Οι μεταβλητές με αστερίσκο (*) δεν συμπεριλήφθηκαν στο οικονομετρικό υπόδειγμα, για να αποφευχθεί το πρόβλημα της τέλει πολυσυγγραμικότητας.

Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο της πιθανοτικής ανάλυσης (Probit regression model) στο οποίο η εξαρτημένη μεταβλητή λαμβάνει διακριτές τιμές.

Όπως προαναφέρθηκε, η εξαρτημένη μεταβλητή του υποδείγματος είναι η *prefchoice* που παίρνει τιμές 0 (μη πληρωμή μεταφορικού κόστους) και 1 (πληρωμή μεταφορικού κόστους). Οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν είναι οι *minorder* και *delcost* που υποδηλώνουν την τιμή παραγγελίας άνω της οποίας ο καταναλωτής απαλλάσσεται του μεταφορικού κόστους και το μεταφορικό κόστος που χρεώνεται για την ηλεκτρονική παραγγελία, αντίστοιχα. Η ανεξάρτητη μεταβλητή *newmethod* υποδηλώνει τον τρόπο που ο συμμετέχοντας κάνει τις αγορές του (φυσικά καταστήματα ή και συνδυασμός των δύο μεθόδων). Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στην παλινδρόμηση αφορούν το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών, καθώς και το εάν δήλωσαν θετικοί ή όχι προς την αγορά από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ (*posscale*). Συμπεριλήφθηκαν, επίσης, οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την εμπειρία των αγορών τους στα φυσικά σουπερ μάρκετ (μεταβλητές κλίμακας Likert *q101-q105*), καθώς και οι προσδοκίες χρήσης (*newwaittime*, *newogsfreq*) και οι αντιλήψεις τους για τη ηλεκτρονικά (*q181- q186*). Στο υπόδειγμα προστέθηκαν και οι μεταβλητές που προσδιορίζουν το προφίλ του καταναλωτή ως προς τον τρόπο μετακίνησής του προς το σουπερ μάρκετ (*newtrans*), το εάν διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή (*pc*) και *smartphone* (*mob*), καθώς και ως προς το πού επιλέγει να κάνει αγορές ειδών οπωροπωλείου (*vegmarket*).

Το οικονομετρικό υπόδειγμα Probit έχει την παρακάτω μορφή:

$$\text{Prob}(\text{prefchoice}=1) = \Phi(a_1\text{minorder} + a_2\text{delcost} + a_3\text{gender} + a_4\text{newincome}_2 + a_5\text{newincome}_3 + a_6\text{newagegroup}_2 + a_7\text{newagegroup}_3 + a_8\text{newagegroup}_4 + a_9\text{children} + a_{10}\text{pc} + a_{11}\text{mob} + a_{12}\text{newedu}_2 + a_{13}\text{newedu}_3 + a_{14}\text{newtrans} + a_{15}\text{newwaittime}_2 + a_{16}\text{newwaittime}_3 + a_{17}\text{newmethod} + a_{18}\text{newogsfreq}_2 + a_{19}\text{newogsfreq}_3 + a_{20}\text{posscale}_2 + a_{21}\text{posscale}_3 + a_{22}\text{posscale}_4 + a_{23}\text{posscale}_5 + a_{24}\text{vegmarket}_2 + a_{25}\text{vegmarket}_3 + a_{26}\text{q101}_2 + a_{27}\text{q101}_3 + a_{28}\text{q101}_4 + a_{29}\text{q101}_5 + a_{30}\text{q102}_2 + a_{31}\text{q102}_3 + a_{32}\text{q102}_4 + a_{33}\text{q102}_5 + a_{34}\text{q103}_2 + a_{35}\text{q103}_3 + a_{36}\text{q103}_4 + a_{37}\text{q103}_5 + a_{38}\text{newq104}_2 + a_{39}\text{newq104}_3 + a_{40}\text{newq104}_4 + a_{41}\text{newq105}_2 + a_{42}\text{newq105}_3 + a_{43}\text{newq105}_4 + a_{44}\text{newq181}_2 + a_{45}\text{newq181}_3 + a_{46}\text{newq181}_4 + a_{47}\text{newq182}_2 + a_{48}\text{newq182}_3 + a_{49}\text{newq182}_4 + a_{50}\text{q183}_2 + a_{51}\text{q183}_3 + a_{52}\text{q183}_4 + a_{53}\text{q183}_5 + a_{54}\text{q184}_2 + a_{55}\text{q184}_3 + a_{56}\text{q184}_4 + a_{57}\text{q184}_5 + a_{58}\text{newq185}_2 + a_{59}\text{newq185}_3 + a_{60}\text{newq185}_4 + a_{61}\text{newq186}_2 + a_{62}\text{newq186}_3 + a_{63}\text{newq186}_4) + \text{constant},$$

όπου $\text{Prob}(\text{prefchoice}=1)$ η πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους και Φ η συνάρτηση τυποποιημένης κανονικής αθροιστικής κατανομής.

Για την επιλογή των ανεξάρτητων μεταβλητών που εντάχθηκαν στο υπόδειγμα (λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες των οποίων η επιρροή ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί) έγιναν δοκιμές ώστε το μοντέλο να προσαρμόζεται όσο το δυνατόν καλύτερα στα δεδομένα της έρευνας.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης δίνονται στον πίνακα 5.5.

Πίνακας 5.5 Αποτελέσματα της παλινδρόμησης

prefchoice	Coef.	St.Err.	t-value	p-value	[95% Conf	Interval]	Sig
minorder	0.956	0.325	2.94	0.003	0.318	1.593	***
delcost	-0.804	0.359	-2.24	0.025	-1.507	-0.101	**
gender	-0.333	0.408	-0.82	0.414	-1.132	0.466	
1b.newincome	0.000	
2.newincome	0.174	0.480	0.36	0.718	-0.768	1.115	
3.newincome	-0.329	0.561	-0.59	0.557	-1.428	0.770	
1b.newagegroup	0.000	
2.newagegroup	-0.244	0.554	-0.44	0.660	-1.330	0.842	
3.newagegroup	1.167	0.619	1.89	0.059	-0.047	2.380	*
4.newagegroup	0.482	0.555	0.87	0.385	-0.606	1.571	
children	-0.813	0.453	-1.79	0.073	-1.700	0.075	*
pc	-2.052	0.917	-2.24	0.025	-3.848	-0.255	**
mob	1.083	0.703	1.54	0.123	-0.294	2.461	
1b.newedu	0.000	
2.newedu	-0.827	0.492	-1.68	0.093	-1.790	0.137	*
3.newedu	-0.722	0.565	-1.28	0.201	-1.829	0.386	
newtrans	0.222	0.330	0.67	0.501	-0.425	0.869	
1b.newwaittime	0.000	
2.newwaittime	0.544	0.336	1.62	0.105	-0.114	1.201	
3.newwaittime	0.681	0.644	1.06	0.291	-0.581	1.943	
newmethod	0.132	0.624	0.21	0.832	-1.091	1.356	
1b.newogsfreq	0.000	
2.newogsfreq	0.428	0.404	1.06	0.289	-0.363	1.219	
3.newogsfreq	0.225	0.462	0.49	0.627	-0.681	1.131	
1b.posscale	0.000	
2.posscale	0.407	0.524	0.78	0.438	-0.621	1.435	
3.posscale	0.688	0.483	1.43	0.154	-0.258	1.634	
4.posscale	-0.320	0.579	-0.55	0.580	-1.456	0.815	
5.posscale	0.474	0.655	0.72	0.469	-0.810	1.758	
1b.vegmarket	0.000	
2.vegmarket	0.751	0.613	1.23	0.220	-0.449	1.952	
3.vegmarket	0.638	0.370	1.73	0.084	-0.086	1.363	*
1b.q101	0.000	
2.q101	0.744	0.662	1.12	0.262	-0.555	2.042	
3.q101	0.112	0.658	0.17	0.865	-1.178	1.401	
4.q101	0.177	0.684	0.26	0.796	-1.163	1.517	
5.q101	0.468	0.803	0.58	0.560	-1.105	2.041	
1b.q102	0.000	
2.q102	-0.456	0.473	-0.96	0.336	-1.384	0.472	
3.q102	-0.900	0.543	-1.66	0.098	-1.965	0.165	*
4.q102	0.272	0.749	0.36	0.716	-1.196	1.741	
5.q102	-0.290	0.690	-0.42	0.674	-1.642	1.062	
1b.q103	0.000	
2.q103	0.534	0.542	0.99	0.324	-0.528	1.595	
3.q103	0.482	0.539	0.89	0.371	-0.575	1.539	

4.q103	-0.038	0.547	-0.07	0.945	-1.110	1.035	
5.q103	0.013	0.663	0.02	0.984	-1.287	1.314	
1b.newq104	0.000	
2.newq104	-0.555	0.650	-0.85	0.393	-1.829	0.719	
3.newq104	0.181	0.587	0.31	0.758	-0.970	1.332	
4.newq104	-0.511	0.690	-0.74	0.459	-1.864	0.842	
1b.newq105	0.000	
2.newq105	-0.423	0.630	-0.67	0.502	-1.658	0.813	
3.newq105	-0.265	0.551	-0.48	0.631	-1.346	0.816	
4.newq105	0.051	0.594	0.09	0.932	-1.114	1.215	
1b.newq181	0.000	
2.newq181	2.651	0.875	3.03	0.002	0.935	4.366	***
3.newq181	2.053	0.741	2.77	0.006	0.602	3.505	***
4.newq181	1.917	0.729	2.63	0.009	0.489	3.346	***
1b.newq182	0.000	
2.newq182	0.349	0.498	0.70	0.484	-0.628	1.325	
3.newq182	0.495	0.669	0.74	0.459	-0.815	1.805	
4.newq182	-0.374	0.758	-0.49	0.621	-1.860	1.111	
1b.q183	0.000	
2.q183	0.347	0.939	0.37	0.712	-1.494	2.188	
3.q183	-0.043	0.804	-0.05	0.957	-1.619	1.533	
4.q183	0.443	0.866	0.51	0.609	-1.254	2.139	
5.q183	1.072	0.809	1.33	0.185	-0.513	2.656	
1b.q184	0.000	
2.q184	-1.234	0.832	-1.48	0.138	-2.864	0.396	
3.q184	0.276	0.609	0.45	0.651	-0.918	1.470	
4.q184	0.019	0.615	0.03	0.975	-1.186	1.225	
5.q184	1.194	0.654	1.82	0.068	-0.089	2.476	*
1b.newq185	0.000	
2.newq185	-0.056	0.584	-0.10	0.924	-1.201	1.090	
3.newq185	-0.839	0.532	-1.58	0.115	-1.881	0.204	
4.newq185	-0.442	0.679	-0.65	0.515	-1.773	0.889	
1b.newq186	0.000	
2.newq186	0.151	0.558	0.27	0.786	-0.942	1.245	
3.newq186	-0.015	0.591	-0.03	0.980	-1.172	1.143	
4.newq186	-0.907	0.778	-1.17	0.243	-2.431	0.617	
Constant	-1.973	1.759	-1.12	0.262	-5.420	1.474	

Το υπόδειγμα έχει συνάρτηση πιθανοφάνειας (Log Likelihood) ίση με -73.086539 και Pseudo r-squared ίσο με 0.397, επομένως, συμπεραίνεται πως προσαρμόζεται πολύ καλά στο δεδομένα.

Στον πίνακα 5.5 οι μεταβλητές που έχουν έναν αστερίσκο (*) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,1$. Οι μεταβλητές με δύο αστερίσκους (**) είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$ και αυτές με τρεις αστερίσκους (***), σε επίπεδο $p=0,01$.

Στατιστικά σημαντικές είναι, λοιπόν, στο υπόδειγμα αυτό σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$ οι μεταβλητές **minororder**, **newq181₂**, **newq181₃**, **newq181₄**, σε επίπεδο $p=0,5$ οι **delcost**, **pc** και σε επίπεδο $p=0,1$ οι **newagegroup₃**, **children**, **newedu₂**, **vegmarket₃**, **q102₃**, **q184₅**.

Η ερμηνεία των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών στο υπόδειγμα probit δεν παρουσιάζει την ίδια απλότητα και αμεσότητα, όπως στα γραμμικά υποδείγματα. Συγκεκριμένα, η αύξηση της προβλεπόμενης πιθανότητας συναρτήσει της μοναδιαίας αύξησης ενός εκτιμητή εξαρτάται τόσο από τις τιμές των υπόλοιπων εκτιμητών του υποδείγματος, όσο και από τα μεγέθη του ίδιου εκτιμητή.

Το θετικό πρόσημο των συντελεστών υποδεικνύει πως μία αύξηση του εκτιμώμενου συντελεστή οδηγεί σε αύξηση της προβλεπόμενης πιθανότητας $prefchoice=1$ (δηλαδή ο καταναλωτής να προβεί σε πληρωμή του μεταφορικού κόστους). Από την άλλη ένας αρνητικός συντελεστής υποδηλώνει ότι η αύξηση του συντελεστή της εκάστοτε μεταβλητής οδηγεί σε μείωση της προβλεπόμενης πιθανότητας.

Καθώς η μεταβλητή **minororder** έχει θετικό συντελεστή μπορούμε να εξαγάγουμε το συμπέρασμα πως εάν η τιμή της παραγγελίας άνω της οποίας ο καταναλωτής απαλλάσσεται του μεταφορικού κόστους είναι 70 ευρώ είναι πιο πιθανό να πληρώσει το μεταφορικό κόστος σε σχέση με το εάν είναι 50 ευρώ.

Από την άλλη, ο αρνητικός συντελεστής της μεταβλητής **delcost** υποδηλώνει πως είναι μικρότερη η πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους εάν αυτό παίρνει την τιμή 4 ευρώ σε σχέση με το εάν ισούται με 3 ευρώ.

Παράλληλα, οι καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή κλάση 45 έως 54 ετών (**newagegroup₃**) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με αυτούς που ανήκουν στην κλάση κάτω των 34 ετών.

Επιπλέον, είναι λιγότερο πιθανό για όσους διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή (**pc**) να καταβάλουν το μεταφορικό κόστος σε σχέση με όσους δεν διαθέτουν. Όσον αφορά τη μεταβλητή **children**, παρατηρείται πως όσοι έχουν παιδιά είναι λιγότερο πιθανό να πληρώσουν σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν.

Επίσης, οι καταναλωτές που αγοράζουν είδη οπωροπωλείου από υπαίθρια λαϊκή αγορά (**vegmarket₃**) είναι πιθανότερο να πληρώσουν το μεταφορικό κόστος σε σχέση με όσους τα αγοράζουν από σούπερ μάρκετ.

Ο εκτιμητής της μεταβλητής **newedu2** υποδηλώνει πως οι καταναλωτές με Τριτοβάθμια εκπαίδευση AEI TEI έχουν μικρότερη πιθανότητα να προβούν στην πληρωμή του μεταφορικού κόστους σε σχέση με τους απόφοιτους Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Όσον αφορά την ερμηνεία του συντελεστή της μεταβλητής **q1023**, συμπεραίνεται πως όσοι δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν με την άποψη ότι η διαδικασία αγορών σούπερ μάρκετ αποτελεί μία ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι και απόδραση από τη ρουτίνα, έχουν μικρότερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με όσους δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή.

Οι συμμετέχοντες που υποστήριξαν πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βοηθούν τον καταναλωτή στο να μένει εντός προϋπολογισμού (π.χ. μειώνοντας τις παρορμητικές αγορές) (**q1845**) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του κόστους μεταφοράς, σε σχέση με όσους διαφωνούν απόλυτα.

Επιπρόσθετα, όπως παρατηρείται από τους συντελεστές των μεταβλητών **newq1812**, **newq1813**, **newq1814**, όσοι δήλωσαν είτε πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, είτε πως συμφωνούν, είτε πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου έχουν αυξημένη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με όσους δήλωσαν πως διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα.

Για τη μεταβλητή αυτή, **q181**, έγινε στατιστικό τεστ χ^2 προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η συνολική επίδραση της μεταβλητής στην πιθανότητα $\text{prefchoice}=1$ είναι στατιστικά σημαντική. Το τεστ χ^2 χρησιμοποιείται για τον έλεγχο ανεξαρτησίας (H_0) ή συσχέτισης (H_1) ποιοτικών μεταβλητών (Χαλικιάς,2010).

Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0) του στατιστικού ελέγχου, ότι οι δύο μεταβλητές δε συσχετίζονται και η εναλλακτική υπόθεση (H_1) είναι ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των τους.

$[\text{prefchoice}]2.\text{newq181}=0$

$[\text{prefchoice}]3.\text{newq181}=0$

$[\text{prefchoice}]4.\text{newq181}=0$

H_0 : Εάν $P\text{-value}>0,05$, τότε η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, άρα δεν έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση.

H_1 : Εάν $P\text{-value}<0,05$, τότε απορρίπτουμε την H_0 , επομένως οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται και υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση.

Τα αποτελέσματα στο Stata έδειξαν πως $P=0.0239 > 0,005$, επομένως η μηδενική υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται και, άρα, ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές συμφωνούν ή διαφωνούν με τη διατύπωση ότι οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου δεν επιδρά στατιστικά σημαντικά στην πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους.

Οριακές επιδράσεις των μεταβλητών

Για την καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων του υποδείγματος και την κατανόηση της συσχέτισης των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη, δηλαδή την πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους, υπολογίστηκαν οι οριακές επιδράσεις για κάθε μία από τις μεταβλητές που φάνηκε να είναι στατιστικά σημαντικές.

Πίνακας 5.6 Επίδραση μεταβλητών στην προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους

	dy/dx	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
1.minorder	0.359	0.113	3.170	0.002	0.137	0.581
1.delcost	-0.305	0.128	-2.380	0.017	-0.557	-0.054
newagroup						
45 to 54	0.437	0.201	2.180	0.030	0.044	0.831
children	-0.316	0.176	-1.800	0.071	-0.660	0.028
pc	-0.799	0.358	-2.230	0.026	-1.500	-0.098
newedu						
newedu₂	-0.321	0.181	-1.770	0.076	-0.675	0.034
vegmarket						
vegmarket₃	0.241	0.135	1.790	0.073	-0.022	0.505
q102						
q102₃	-0.320	0.172	-1.860	0.062	-0.657	0.017
newq181						
newq181₂	0.682	0.158	4.310	0.000	0.372	0.993
newq181₃	0.453	0.100	4.530	0.000	0.257	0.649
newq181₄	0.399	0.102	3.920	0.000	0.200	0.599
q184						
q184₅	0.448	0.221	2.030	0.043	0.015	0.881

Βάσει του πίνακα 5.6, παρατηρούμε πως στατιστικά σημαντικές είναι οι μεταβλητές **minorder**, **delcost**, **newq181₂**, **newq181₃**, **newq181₄** σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,01$, οι **newagegroup₃**, **q184₅**, **pc** σε επίπεδο $p=0,5$ και οι **children**, **vegmarket₃**, **q102₃** σε επίπεδο $p=0.1$.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τη μεταβλητή **minorder**, εάν η αξία της παραγγελίας άνω της οποίας ο καταναλωτής απαλλάσσεται του μεταφορικού κόστους είναι 70 ευρώ, τότε η πιθανότητα πληρωμής του είναι μεγαλύτερη κατά 36% % σε σχέση με το εάν είναι 50 ευρώ. Από την άλλη, εάν το μεταφορικό κόστος είναι 4 ευρώ (**1.delcost**) η πιθανότητα πληρωμής του είναι μικρότερη κατά 30% σε σχέση με το εάν ισούται με 3 ευρώ.

Επιπλέον, ως προς την ερώτηση «Οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου» (**newq181**), όσοι δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, πως συμφωνούν και πως συμφωνούν απόλυτα έχουν 68%, 45% και 40% μεγαλύτερη πιθανότητα να προβούν σε πληρωμή του μεταφορικού κόστους σε σχέση με όσους διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα με τη διαπίστωση αυτή.

Ακόμη, όσοι έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι λιγότερο πιθανό να προβούν σε πληρωμή του μεταφορικού κόστους σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν, κατά 79%.

Οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή κλάση 45 έως 54 (**newagegroup₃**) έχουν 43% μεγαλύτερη πιθανότητα να πληρώσουν το μεταφορικό κόστος σε σχέση με όσους έχουν ηλικία μικρότερη από 34 έτη. Εκείνοι που δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βοηθούν τον καταναλωτή στο να μένει εντός προϋπολογισμού(π.χ. μειώνοντας τις παρορμητικές αγορές) (**q184₅**) έχουν 45% μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με εκείνους που διαφώνησαν απόλυτα. Η ύπαρξη παιδιών (**children**) από την άλλη, φαίνεται να μειώνει την πιθανότητα πληρωμής κατά 32%.

Οι καταναλωτές που επιλέγουν την υπαίθρια λαϊκή αγορά για τα είδη οπωροπωλείου (**vegmarket₃**) έχουν 24% μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με όσους τα αγοράζουν από το σούπερ μάρκετ.

Τέλος, οι συμμετέχοντες που δήλωσαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την άποψη πως οι αγορές στα φυσικά σούπερ μάρκετ αποτελούν μία ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι και απόδραση από τη ρουτίνα (**q102₃**) έχουν μικρότερη πιθανότητα να πληρώσουν το μεταφορικό κόστος σε σχέση με όσους διαφώνησαν απόλυτα, κατά 32%.

Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους

Για ορισμένες εκ των μεταβλητών που φάνηκαν να είναι στατιστικά σημαντικές στο υπόδειγμα Probit και για τις οποίες κρίθηκε πως υπάρχει ενδιαφέρον εξέτασης, υπολογίστηκε η προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους. Κατά τον κάθε υπολογισμό, οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι σταθερές και ίσες με το μέσο όρο.

Η προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους είναι 0.4 όπως φαίνεται στον πίνακα 5.7 στο μέσο όρο όλων των μεταβλητών.

Πίνακας 5.7 Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για τη μεταβλητή q182

	Margin	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf	Interval]
_cons	0.413	0.053	7.780	0.000	0.309	0.517

Ο πίνακας 5.8 δείχνει την προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους κάθε υποκατηγορίας της μεταβλητής q102. Συγκεκριμένα, όσοι απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι οι αγορές στα φυσικά σούπερ μάρκετ αποτελούν μία ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι και απόδραση από τη ρουτίνα έχουν πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους 0.51, ενώ οι αντίστοιχη τιμή για όσους απάντησαν πως διαφωνούν με την διατύπωση αυτή είναι 0.34. Όσοι, αντιθέτως, αντιλαμβάνονται τις αγορές αυτές ως ευκαιρία για έξοδο και δήλωσαν πως συμφωνούν έχουν πιθανότητα πληρωμής 0.4. Η προβλεπόμενη πιθανότητα για τις υπόλοιπες κατηγορίες δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 5.8 Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για τη μεταβλητή q182

Ευκαιρία για έξοδο (q102)	Margin	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
Διαφωνώ Απόλυτα	0.513	0.104	4.930	0.000	0.309	0.717
Διαφωνώ	0.336	0.133	2.530	0.011	0.076	0.596
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	0.193	0.116	1.670	0.096	-0.034	0.420
Συμφωνώ	0.620	0.250	2.480	0.013	0.130	1.109
Συμφωνώ Απόλυτα	0.399	0.233	1.710	0.087	-0.057	0.854

Στη συνέχεια, υπολογίστηκε η προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για τη μεταβλητή newq181. Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.9 όσοι δήλωσαν πως συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση χρόνου έχουν πιθανότητα 0.42 να προβούν σε πληρωμή του μεταφορικού κόστους και όσοι συμφώνησαν έχουν πιθανότητα 0,47. Οι μεσαία κατηγορία, από την άλλη, η οποία ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε έχει πιθανότητα 0,7. Στον πίνακα φαίνεται, επίσης, η διαπίστωση που αναφέρθηκε νωρίτερα, πως όλες οι κατηγορίες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους σε σχέση με όσους διαφώνησαν ή διαφώνησαν απόλυτα και οι οποίοι, έχουν πιθανότητα μόλις 0,02. Βέβαια, η επίδραση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Πίνακας 5.9 Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για τη μεταβλητή newq181

Αποτελούν ευχάριστη διαδικασία (newq181)	Margin	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
Διαφωνώ Απόλυτα- Διαφωνώ	0.017	0.029	0.580	0.562	-0.040	0.073
Ούτε Διαφωνώ ούτε Συμφωνώ	0.699	0.151	4.620	0.000	0.403	0.995
Συμφωνώ	0.470	0.095	4.950	0.000	0.284	0.656
Συμφωνώ Απόλυτα	0.416	0.099	4.220	0.000	0.223	0.610

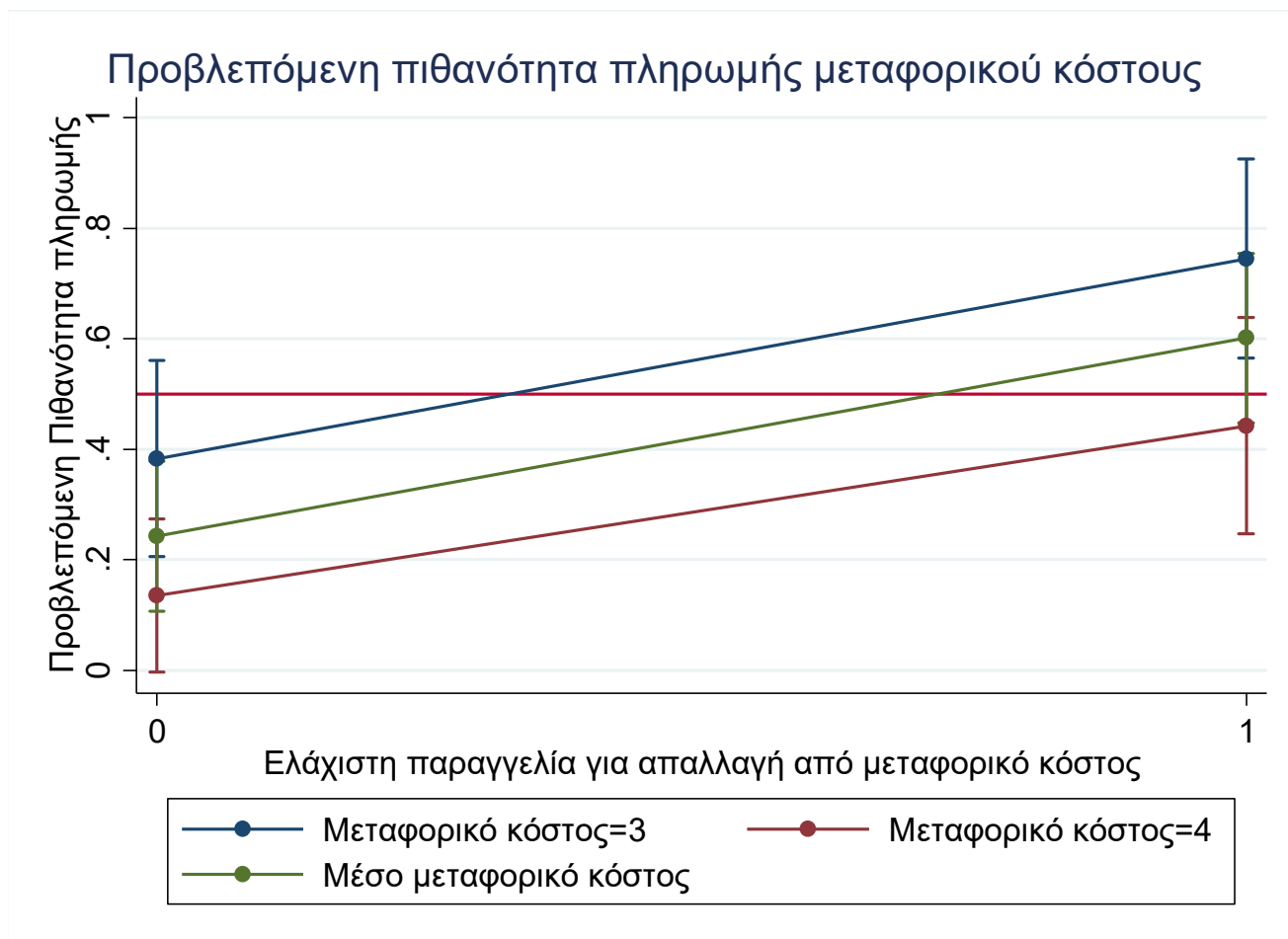
Τέλος, στον πίνακα 5.10 δίνεται η προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για συγκεκριμένες τιμές των μεταβλητών του μεταφορικού κόστους και της αξίας της παραγγελίας άνω της οποίας ο καταναλωτής απαλλάσσεται αυτού. Όταν η τιμή της παραγγελίας είναι 50 ευρώ η πιθανότητα πληρωμής του κόστους είναι 0,24 ενώ όταν παίρνει την τιμή 70 ευρώ, η πιθανότητα είναι σημαντικά υψηλότερη και, συγκεκριμένα, 0,6. Από την άλλη, εάν το μεταφορικό κόστος είναι 3 ευρώ η πιθανότητα πληρωμής του είναι 0,57, ενώ όταν αυξάνεται στα 4 ευρώ, η πιθανότητα μειώνεται σε 0,27.

Αξίζει να μελετηθεί, επίσης, η προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους βάσει του συνδυασμού των μεταβλητών minorder και delcost. Η μεγαλύτερη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους (0,75) προκύπτει από το συνδυασμό μεταφορικού κόστους ίσου με 3 ευρώ και αξίας παραγγελίας ίσης με 70 ευρώ, ενώ στην μικρότερη πιθανότητα (0,38) οδηγεί ο συνδυασμός, με στατιστικά σημαντική επίδραση, μεταφορικού κόστους 3 ευρώ και αξίας παραγγελίας 50 ευρώ.

Πίνακας 5.10 Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους για τις μεταβλητές minorder και delcost

	Margin	Std.Err.	z	P>z	[95%Conf.	Interval]
minorder = 0 (50 €)	0.242	0.069	3.510	0.000	0.107	0.378
minorder= 1 (70 €)	0.602	0.078	7.690	0.000	0.448	0.755
delcost = 0 (3 €)	0.572	0.081	7.030	0.000	0.413	0.731
delcost= 1 (4 €)	0.267	0.080	3.360	0.001	0.111	0.423
minorder#delcost						
0 (50 €) 0 (3 €)	0.383	0.091	4.230	0.000	0.206	0.561
0 (50 €) 1 (4 €)	0.136	0.071	1.910	0.056	-0.003	0.275
1 (70 €) 0 (3 €)	0.745	0.092	8.080	0.000	0.564	0.926
1 (70 €) 1 (4 €)	0.443	0.100	4.430	0.000	0.247	0.638

Γράφημα 5.17 Προβλεπόμενη πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο τη μελέτη της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε συντέλεσε στη μελέτη του κλάδου αυτού παγκοσμίως και στον προσδιορισμό συνιστωσών που διαδραματίζουν καίριο ρόλο στις καταναλωτικές αποφάσεις των ανθρώπων και στη δυναμική τους στάση απέναντι στο διαδικτυακή μέθοδο αγοράς ειδών παντοπωλείου.

Οι αγορές σουπερμάρκετ στα φυσικά καταστήματα φάνηκε να αποτελούν μία αδιάφορη διαδικασία που δεν προκαλεί ιδιαίτερη δυσανασχέτηση, ούτε αποφέρει σημαντική ικανοποίηση. Για την ανάλυση της συμπεριφοράς των Ελλήνων απέναντι στα ηλεκτρονικά σουπερ μάρκετ διερευνήθηκαν διάφοροι παράγοντες, όπως οι συνήθειες που έχουν κατά τις αγορές τους στα φυσικά σουπερ μάρκετ, τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν το εκάστοτε κατάστημα και η συνολική τους αγοραστική εμπειρία. Επιπρόσθετα, εξετάστηκαν οι αντιλήψεις τους σχετικά με τα online καταστήματα αυτού του κλάδου και το κατά πόσο πρόθυμοι θα ήταν, εάν δεν το έχουν κάνει ήδη, να προβούν σε τέτοια αγορά.

Όπως αναλύθηκε στο κομμάτι της περιγραφικής ανάλυσης, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται να είναι ακόμα διστακτικοί ως προς την ηλεκτρονική μέθοδο αγοράς.

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα κατά την ανάλυση των απαντήσεων, είναι το γεγονός ότι το επίπεδο της εκπαίδευσης και η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών παίζουν σημαντικό ρόλο στην τους στάση απέναντι στην μέθοδο διαδικτυακών αγορών ειδών παντοπωλείου. Πιο αναλυτικά, η μελέτη των δεδομένων έδειξε πως όσο υψηλότερη είναι η οικονομική κατάσταση και το επίπεδο της εκπαίδευσης, τόσο πιο θετικοί είναι οι καταναλωτές στο ενδεχόμενο να προβούν στη διαδικτυακή μέθοδο αγοράς.

Η οικονομετρική ανάλυση που ακολουθήθηκε με το μοντέλο Probit έδειξε πως η πιθανότητα πληρωμής του μεταφορικού κόστους επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες με κύριους το ίδιο το μεταφορικό κόστος και την αξία της παραγγελίας που ο καταναλωτής μπορεί να φθάσει για να μην επωμιστεί το κόστος αυτό. Στατιστικά σημαντική φάνηκε να είναι και η επίδραση άλλων παραγόντων στην πιθανότητα αυτή, όπως η ικανοποίηση που τους προσφέρουν οι αγορές αυτού του είδους στα φυσικά καταστήματα στην καθημερινότητά τους, καθώς και η άποψή τους, έστω και όχι εμπεριστατωμένη, για τα διαδικτυακά σουπερ μάρκετ και τα οφέλη που αυτά ενδεχομένως να προσφέρουν σε σύγκριση με τα φυσικά.

Κρίνεται ως σημαντικό να σημειωθεί πως τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα μικρό μέρος του πληθυσμού και σε ένα μικρό γεωγραφικό εύρος. Δεδομένου ότι τα ηλεκτρονικά σουπερ μάρκετ σημειώνουν ακμάζουσα τάση παγκοσμίως θα ήταν ενδιαφέρουσα η επανάληψη

αντίστοιχης μελέτης σε μεγαλύτερο δείγμα του ελληνικού πληθυσμού. Επιπρόσθετα, σημαντικό ρόλο στις καταναλωτικές αποφάσεις των Ελλήνων είχε η πρόσφατη πανδημία του COVID-19, που πιθανόν να συντέλεσε στην εξοικείωσή τους με αυτή τη μέθοδο αγορών για τα είδη παντοπωλείου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΑΝΑΦΟΡΕΣ

B. Anckar, P. Walden, and T. Jelassi, “Creating customer value in online grocery shopping,” *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 30, no. 4, pp. 211–220, 2002.

Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004) ‘A latent class segmentation analysis of e-shoppers’, *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 758–767

C. Hand, F. Dall’Olmo Riley, P. Harris, J. Singh, and R. Rettie, “Online grocery shopping: the influence of situational factors,” *Eur. J. Mark.*, vol. 43, no. 9/10, pp. 1205–1219, 2009.

Cho, N. and Park, S. (2001), “Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping”, *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101 No. 8, pp. 400-5.

Corral, C.B. (1999), “On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues”, *Discount Store News* , Vol. 38 No. 13, pp. 18-20

DeLone, W.H. and McLean, E.R. (2004), “Measuring e-commerce success applying the DeLone and McLean information systems success model”, *Information Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-47.

G. Lee and H. Lin, *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*, vol. 33, no. 2. 2005.

Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.1509/jmr.14.0490>

J. J. Kacen, J. D. Hess, and W.-Y. Kevin Chiang, “Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores,” *Glob. Econ. Manag. Rev.*, vol. 18, no. 1, pp. 12–21, Jan. 2013.

K. Ramus and N. A. Nielsen, “Online grocery retailing: What do consumers think?,” *Internet Res.*, vol. 15, no. 3, pp. 335–352, 2005.

Kacen, J. J., Hess, J. D. and Kevin Chiang, W.-Y. (2013) ‘Bricks or Clicks? Consumer Attitudes toward Traditional Stores and Online Stores’, *Global Economics and Management Review*, 18(1), pp. 12–21.

Kleiminger, W., Beckel, C., Staake, T. and Santini, S. (2013), “Occupancy detection from electricity consumption data”, *Proceedings of the 5th ACM Workshop on Embedded Systems for Energy-Efficient Buildings*, ACM, Roma, November 11-15.

Lee, G., & Lin, H. (2005). *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. *International Journal of Retail & Distribution Management* (Vol. 33). <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>

M. A. Morganosky and B. J. Cude, "International Journal of Retail & Distribution Management," *Int. J. Retail Distrib. Manag. Online Inf. Rev. Int. J. Retail & Distrib. Manag.*, vol. 28, no. 2, pp. 17–26, 2000.

Michelle A. Morganosky, Brenda J. Cude, (2000) "Consumer response to online grocery shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Issue: 1, pp.17-26

M. Fox, Mark A.;Kempiak, "Online Grocery shopping:Consumer Motives, Concerns, and Business models," 1996.

Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>

Muhammad, N. S., Sujak, H., & Rahman, S. A. (2016). Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 379–385. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30140-X](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30140-X)

Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0432>

Picot-Coupey, K., Huré, E., Cliquet, G., and Petr, C. (2009) "Grocery shopping and the Internet: exploring French consumers' perceptions of the 'hypermarket' and the 'cybermarket' formats", *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol 19, No 4, pp437-455

R. K. Rajamma, A. K. Paswan, and G. Ganesh, "Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation," *J. Serv. Mark.*, vol. 21, no. 3, pp. 200–212, 2007.

Rajamma, R. K., Paswan, A. K. and Ganesh, G. (2007) 'Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation', *Journal of Services Marketing*, 21(3), pp. 200–212. doi: 10.1108/08876040710746552.

S. Wu, "The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 21, no. 1, pp. 37–44, Feb. 2003.

Schwartz, E.I. (1997),"The progressive grocer", *Wired Magazine*, September, available at: www.wired.com/wired/5.09/grocer.html

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. India: Wiley & Sons

Surendran P. "Technology Acceptance Model: A Survey of Literature", *International Journal of Business and Social Research*, 2012, vol. 2, issue 4, 175-178

T. M. Nisar and G. Prabhakar, "What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 39, no. May, pp. 135–144, 2017.

T. Perea y Monsuwé, B. G. C. Dellaert, and K. de Ruyter, "What drives consumers to shop online? A literature review," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 102–121, 2004.

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., & Lin, T. M. Y. (2016). Intensifying online loyalty! the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>

Turban E., 2004. 'Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective', Englewood Cliff: Prentice Hal

Wolfenbarger, M. and Gilly, M.G. (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-98.

Y. Huang and H. Oppewal, "Why consumers hesitate to shop online," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 34, no. 4/5, pp. 334–353, 2006.

Δημητριάδης Σ., Μπαλάς Γ. (2003), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Marketing», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, Σελ: 169 – 170

Δριχούτης, Α., 2015 Σημειώσεις Μέθοδοι Γεωργοοικονομικής & Κοινωνιολογικής Έρευνας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Χαλικιάς, Ι., 2010. Στατιστική, Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις, Γ Έκδοση. Εκδόσεις Rosili.

http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/10829/Manta_Eleni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3304488/ta-online-soupermarket-yoda-gr-kai-care-market-gr-enonoun-tis-dunameis-tous>

<http://www.capital.gr/epixeiriseis/3338893/i-texniti-noimosuni-to-e-fresh-kai-to-plano-5etias>

<http://www.kathimerini.gr/992517/article/epikairothta/ellada/oi-allages-stis-katanalwtikes-synhdeies-twn-ellhnwn---protimoy-n-ta-ellhnika-proionta>

<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=63258>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/19987/4/PsomadopoulosChrysovalantouMsc2017.pdf>

<https://eltrun.gr/ereunahlemp18-19>

<https://www.cnn.gr/tech/story/156898/me-ypsi-loys-rythmoys-anaptyssetai-to-ilektroniko-emporio-stin-ellada>

<https://www.convertgroup.com/el/anaptyksi-online-superamarket/>

<https://www.grocerydive.com/news/grocery--report-online-grocery-reaches-55-of-total-sales/533805/>

<https://www.newsit.gr/ellada/v-andrikopoulos-synergasia-yoda-gr-kai-caremarket-gr-pros-ofelos-tou-katanaloti/2615982/>

<https://www.statista.com/chart/14043/top-10-online-stores-in-the-us/>

<https://www.statista.com/chart/16215/global-ecommerce-revenue/>

<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

<https://www.statista.com/statistics/614717/online-grocery-shopping-in-the-european-union-eu/>

<https://www.statista.com/statistics/730982/online-grocery-sales-share-worldwide/>

Παράρτημα



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ημερομηνία: _____ Ώρα έναρξης: _____ Περιοχή: _____

1. Με ποιον τρόπο κάνετε τις αγορές ειδών παντοπωλείου;

- Φυσικά καταστήματα- σούπερ μάρκετ
- Αποκλειστικά από διαδικτυακά σούπερ μάρκετ
- Και με τους δύο τρόπους

2. Κάθε πότε πηγαίνετε στο σούπερ μάρκετ;

πιο σπάνια	1 φορά στις 2 εβδομάδες	1 φορά την εβδομάδα	2 φορές την εβδομάδα	3 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα
1	2	3	4	5

3. Επισκέπτεστε συνήθως ένα συγκεκριμένο κατάστημα ή αλυσίδα καταστημάτων;

- Επιλέγω να κάνω τις αγορές μου σε ένα συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα
- Επιλέγω τα καταστήματα μίας συγκεκριμένης αλυσίδας που εμπιστεύομαι περισσότερο
- Εναλλάσσω τα καταστήματα τα οποία επισκέπτομαι, ασχέτως αλυσίδας

4. Ποιος είναι ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο επιλέγετε το σούπερ μάρκετ από το οποίο θα κάνετε τις αγορές σας;

Επίπεδο τιμών	Εγγύτητα του καταστήματος	Ποικιλία στα προϊόντα(είδη προϊόντων και μάρκες)	Ποιότητα των προϊόντων	Προσφορές στο κατάστημα
1	2	3	4	5

5. Επωφελείστε των πιθανών προωθητικών κινήσεων στο σούπερ μάρκετ(δωρεάν δοκιμές, γευσιγνωσίες, κλπ.);
- Όχι, ποτέ Ελάχιστα Κάποιες φορές Τις περισσότερες φορές Ναι, πάντα

6. Ποια είναι η πιο συνηθισμένη ημέρα που κάνετε τις αγορές σας;

Δευτέρ α	Τρίτ η	Τετάρτ η	Πέμπτ η	Παρασκευ ή	Σάββατ ο	Κυριακ ή	Δεν έχω ορίσει συγκεκριμέν η ημέρα
1	2	3	4	5	6	7	8

7. Με ποιον τρόπο πηγαίνετε συνήθως στο σούπερ μάρκετ;

Με τα πόδια Με το αυτοκίνητο/ τη μηχανή Με ποδήλατο Με ΜΜΜ

8. Από πού προμηθεύεστε λαχανικά και φρούτα;

Από το σούπερ μάρκετ Από οπωροπωλείο Από την υπαίθρια λαϊκή αγορά

9. Τι σας δυσαρεστεί περισσότερο κατά τις αγορές σας στα φυσικά σούπερ μάρκετ;

- Η μετακίνηση από και προς σε αυτά
- Η διαδικασία της αναζήτησης του προϊόντος που επιθυμώ να αγοράσω
- Ο συνωστισμός στο κατάστημα
- Η αναμονή στα ταμεία
- Η έλλειψη προϊόντων ή ποικιλίας αυτών

10. Παρακαλώ προσδιορίστε στην παρακάτω κλίμακα από το 1 έως το 5 το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
--------------------	---------	------------------------------------	---------	--------------------

Οι αγορές στα φυσικά σούπερ μάρκετ αποτελούν για εμένα μία ευχάριστη διαδικασία	1	2	3	4	5
Οι αγορές στα φυσικά σούπερ μάρκετ αποτελούν για εμένα μία ευκαιρία για έξοδο από το σπίτι και απόδραση από τη ρουτίνα	1	2	3	4	5
Απολαμβάνω τη διαδικασία της εξερεύνησης των προϊόντων στα ράφια του φυσικού καταστήματος	1	2	3	4	5
Βρίσκω εύκολα τα προϊόντα που αναζητώ στα ράφια του καταστήματος	1	2	3	4	5
Βρίσκω εξυπηρετική την παρουσία των υπαλλήλων για τη διευκόλυνση των αγορών μου	1	2	3	4	5

11. Διαθέτετε ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι σας με πρόσβαση στο Διαδίκτυο;

Ναι Όχι

12. Διαθέτετε κινητό με πρόσβαση στο Διαδίκτυο;

Ναι Όχι

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ έχουν σημαντικό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά και αποτελούν μία τάση που ακμάζει και στην Ελλάδα.

Ορισμένα φυσικά σούπερ μάρκετ λειτουργούν και διαδικτυακά και δίνουν τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω της ιστοσελίδα τους και αποστολής τους στη διεύθυνση που επιθυμεί ο καταναλωτής, ενώ υπάρχουν και αποκλειστικά διαδικτυακά σούπερ μάρκετ που δεν διαθέτουν φυσικό κατάστημα.

13. Με κλίμακα από το 1 έως το 5, με το 1 να σημαίνει «Καθόλου» και το 5 «Πολύ», πόσο διατεθειμένος θα ήσασταν να κάνετε τις αγορές σας διαδικτυακά μέσω αυτών των καταστημάτων;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
1	2	3	4	5

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ για την υπηρεσία αυτή που προσφέρουν, της αποστολής των προϊόντων, χρεώνουν ένα επιπλέον ποσό για το κόστος μεταφοράς.

14. Δεδομένου ότι το ελάχιστο ποσό της παραγγελίας είναι 35 ευρώ, ποια από τις παρακάτω δύο επιλογές θα προτιμούσατε;
- Να χρεωθώ μεταφορικό κόστος 3€ εφόσον κάνω παραγγελία αξίας μικρότερης των 50€
- Να μη χρεωθώ μεταφορικά εφόσον κάνω παραγγελία αξίας μεγαλύτερης των 50€

15. Με τι συχνότητα θεωρείτε πως θα σας εξυπηρετούσε να κάνετε αυτές τις αγορές;
- 1 φορά το μήνα 2 φορές το μήνα 3 φορές το μήνα >4 φορές το μήνα

16. Πώς θα σας εξυπηρετούσε περισσότερο να κάνετε αυτές τις διαδικτυακές αγορές;
- Από το κινητό/ tablet μου Από τον υπολογιστή μου

17. Πόσο χρόνο πιστεύετε θα ήταν λογικό να περιμένετε από την παραγγελία των προϊόντων μέχρι την παράδοση;
- Λίγες ώρες μέσα στην ίδια ημέρα Μέχρι την επομένη εργάσιμη ημέρα
- 2 εργάσιμες ημέρες >3 εργάσιμες ημέρες

18. Παρακαλώ προδιορίστε στην παρακάτω κλίμακα από το 1 έως το 5, το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι αγορές στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ συνεπάγονται εξοικονόμηση	1	2	3	4	5

χρόνου

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν καλής ποιότητας προϊόντα και τρόφιμα

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ παρέχουν ασφάλεια συναλλαγών

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ βοηθούν τον καταναλωτή στο να μένει εντός προϋπολογισμού(π.χ. μειώνοντας τις παρορμητικές αγορές)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε σχέση με τα φυσικά

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ διαθέτουν ανταγωνιστικές τιμές προϊόντων

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Έτος γέννησης:

20. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

21. Μορφωτικό επίπεδο

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση Τριτοβάθμια εκπαίδευση Μεταπτυχιακές σπουδές

22. Δεδομένου ότι το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι περίπου 15.000 ευρώ, πώς θα χαρακτηρίζατε την οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού σας;

Πολύ κακή	Κακή	Μέτρια	Καλή	Πολύ καλή
1	2	3	4	5

23. Έχετε παιδιά;

Ναι Όχι

Ωρα λήξης: _____