



Μεταπτυχιακό Ψηφιακή Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα

«COMPARISON BETWEEN THE ONE STEP AND MULTIPLE STEP CHECKOUT
PROCESS IN ECOMMERCE»

Στέφανος Λουκής (Α.Μ. 16068)
Αριστείδης Πατελάρος (Α.Μ.16072)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρόσος Δημήτρης

Σάμος 2018

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Δηλώνουμε ότι η παρούσα διατριβή είναι αποτέλεσμα του δικού μας έργου, εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά. Άλλες πηγές αναγνωρίζονται στο κείμενο και δίνοντας ρητές αναφορές. Η διατριβή δεν έχει υποβληθεί για οποιοδήποτε άλλο τίτλο σπουδών σε οποιοδήποτε άλλο Πανεπιστήμιο.

Στέφανος Λουκής

Υπογραφή

Αριστείδης Πατελάρος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, Δρ. Δημήτριο Δρόσο, που μας επέτρεψε να κάνουμε μια διατριβή για ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και για την υποστήριξη και καθοδήγηση του κατά την διάρκεια όλης της διατριβής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ηλεκτρονικές αγορές μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των κινητών συσκευών, όπως smartphones και tablet έχουν γίνουν πολύ δημοφιλείς στους αγοραστές. Μια ενδιαφέρουσα πτυχή των ηλεκτρονικού εμπορίου που ενδιαφέρει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές είναι η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών από τον υποψήφιο αγοραστή.

Η εγκατάλειψη του καλαθιού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, που αφορούν είτε τον χρήστη είτε το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό που πρέπει να προσέξει ένας σχεδιαστής ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τους πραγματικούς λόγους εγκατάλειψης, δηλαδή όλους αυτούς τους παράγοντες που αποθαρρύνουν και τελικά απομακρύνουν έναν πιθανό πελάτη. Αν τα ποσοστά εγκατάλειψης του καλαθιού στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι υψηλά, δεν πρέπει απαραίτητα να ενοχοποιηθεί το ίδιο το προϊόν. Θα πρέπει να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες και οι αιτίες που οδηγούν τον χρήστη στον να εγκαταλείψει μια αγορά.

Στην παρούσα εργασία, γίνεται μία προσπάθεια να εξεταστεί η εγκατάλειψη του ηλεκτρονικού καλαθιού και πως αυτή σχετίζεται με τα διάφορα στυλ checkout, τον τύπο συσκευής που χρησιμοποιείται (κινητό, υπολογιστής) καθώς και με το ύψος του συνολικού καλαθιού αγορών. Μέσα από την διεξαγωγή πειράματος σε πραγματικό ηλεκτρονικό κατάστημα, με πραγματικούς χρήστες, δόθηκε η δυνατότητα στους υποψηφίους πελάτες να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές με δυο διαθέσιμα στυλ checkout. Οι χρήστες είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές, είτε μέσω υπολογιστή είτε μέσω κινητής συσκευής. Σκοπός της έρευνας ήταν να αναδείξει σε ποιο βαθμό τα διάφορα στυλ check out καθώς και οι τύποι των συσκευών, επηρεάζουν την εγκατάλειψη καλαθιού των αγορών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το συνολικό ποσοστό της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών ήταν 47%. Ως προς τον τύπο συσκευής φαίνεται ξεκάθαρα, όπως και άλλες έρευνας έχουν, ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων τείνουν να εγκαταλείπουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις αγορές τους. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα κινητά τηλέφωνα έχουν μικρή οθόνη και αυτό πολλές φορές δημιουργεί σύγχυση στον χρήστη, με τελικό αποτέλεσμα την δυσαρέσκειά του και την μη ολοκλήρωση της αγοράς.

ABSTRACT

Online purchases via computers and mobile devices, such as smartphones and tablets, have become very popular with online buyers. An interesting aspect of mobile markets that interests both business and academic researchers is the abandonment of the shopping cart by the prospective buyer.

Abandoning the basket of an e-shop may be due to a variety of reasons, whether concerning the user or the e-shop itself. What an e-shop designer needs to watch is the real reason for abandonment, ie all these factors that discourage and ultimately remove a potential customer. If the dropout rates in the e-shop are high, the product itself should not be incriminated. The factors and causes that lead the user to abandon a market should be considered.

In the present work, an attempt is made to examine the abandonment of the electronic basket and how it relates to the various checkout styles, the type of device used (mobile, computer) and the height of the overall shopping cart. Through real-life experimenting with real users, users were able to make online purchases using two available checkout styles. Users were also able to make their online purchases, either by computer or mobile device. The purpose of the survey was to highlight the extent to which different check out styles and device types affect the shopping cart abandonment. The results of the survey showed that the total shopping cart abandonment rate was 47%. As for the type, it is clear, as do other researches that users who make online purchases by mobile phones tend to leave their purchases to a greater extent. This is explained by the fact that mobile phones have a small screen and this often confuses the user, resulting in his discontent and the failure to complete the market. Finally, no significant differences were found in the correlation between the checkout method and the completion time.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	1
1.1. Εισαγωγή.....	2
1.2. Σκοπός της εργασίας.....	4
1.3. Χρησιμότητα της έρευνας.....	5
1.4. Ερευνητικά ερωτήματα.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	7
2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	8
2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο τύπου Επιχείρησης – Πελάτη (B2C).....	10
2.3. Διαδικασίες ηλεκτρονικής αγοράς.....	12
2.4. Ο κύκλος μετάβασης των πελατών – Το «ταξίδι» του πελάτη (CustomerJourney).....	12
2.5. Στοιχεία σχεδιασμού - Αξιοπιστία των ιστοσελίδων.....	14
2.6. Το μοντέλο Συμπεριφοράς Fogg.....	16
2.7. Αντιληπτός κίνδυνος.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ηλεκτρονικές αγορές και η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.....	23
3.1. Τι είναι το abandonment rate;.....	25
3.2. Βασικοί λόγοι εγκατάλειψης διαδικασίας ολοκλήρωσης αγοράς.....	27
3.2.1. Ασφάλεια και κίνδυνος.....	27
3.2.2. Μη αναμενόμενοι φόροι και κόστος αποστολής.....	28
3.2.3. Περιορισμένες διαθέσιμες επιλογές πληρωμής.....	28
3.2.4. Απαιτήση Εγγραφής πριν την ολοκλήρωση της αγοράς.....	29
3.2.5. Έλλειψη πρόθεσης αγοράς.....	30
3.2.6. Αδυναμία χρήστη ολοκλήρωσης διαδικασίας αγοράς λόγω μη ξεκάθαρης εικόνας διαδικασιών checkout.....	30
3.2.7. Επιπρόσθετες φόρμες για τον χρήστη.....	30
3.2.8. Μη σωστή εμφάνιση του ιστότοπου σε κινητές συσκευές.....	31
3.3. Εγκατάλειψη από mobile συσκευές.....	32
3.4. Οι οικονομικές επιπτώσεις της εγκατάλειψης αγορών.....	32
3.5. Τρόποι μείωσης του φαινομένου της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών.....	32
3.5.1. Εμπειρία χρήστη.....	33
3.5.2. Αβεβαιότητα.....	37
3.5.3. Τεχνικά θέματα.....	38
3.5.4. Συνολικό κόστος παραγγελίας.....	39
3.6. Ποσοστό μετατροπής (Conversion Rate).....	40
3.7. Τα διάφορα στυλ Checkout.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Ερευνητικό μέρος	44
4.1. Διαδικασία.....	45
4.2. Δείγμα.....	45
4.3. Υποθέσεις και περιορισμοί της Έρευνας	46
4.4. Συλλογή δεδομένων	49
4.5. Ανάλυση δεδομένων.....	51
4.6. Συμπεράσματα- Συζήτηση αποτελεσμάτων	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	61
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α - Δεδομένα που συλλέχτηκαν από τον ιστότοπο apokriatika.com.gr	68

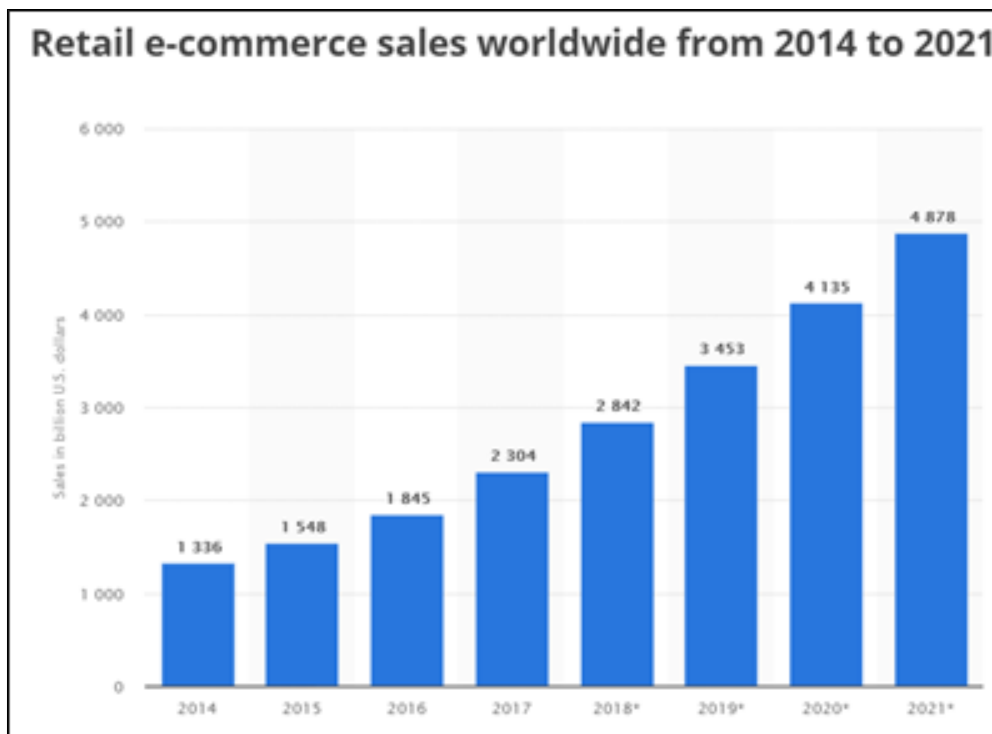
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κάθε μορφή εμπορικής συναλλαγής και στρατηγικής που υποστηρίζεται από τις νέες τεχνολογίες δικτύων (τηλεπικοινωνιακών - υπολογιστών) και ιδιαιτέρως του Διαδικτύου. Περιγράφει τις διαδικασίες διεκπεραίωσης αγορών-πωλήσεων προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με χρήση προηγμένων ηλεκτρονικών μέσων. Η βασική υποδομή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι δικτυωμένοι υπολογιστές, που εξελίσσονται ως το πρότυπο περιβάλλον για επιχειρήσεις-οργανισμούς και για το σπίτι. Ο νεότερος όρος e-Business αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του e-commerce. Όχι μόνο πωλήσεις-αγορές, αλλά επίσης εξυπηρέτηση πελατών, συνεργασία επιχειρηματικών εταιρών και διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε έναν οργανισμό.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνουν πολύ δημοφιλείς στους χρήστες του διαδικτύου (Wu&Hisa, 2004). Επί του παρόντος αντιπροσωπεύει το ένα τρίτο της αμερικανικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου και εκτιμάται ότι θα αυξηθεί έως και 300% πιο γρήγορα από το παραδοσιακό εμπόριο (Kumar, 2016). Η σημασία της αγοράς και το οικονομικό δυναμικό της, οδήγησαν σε προκλήσεις για γνώση και θεωρίες που μπορούν βοηθήσουν να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές (Shankar, Venkatesh, Hofacker, &Naik, 2010).

Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσιεύτηκε στον ιστοχώρο www.statista.com και πραγματοποιήθηκε από το 2014 έως το 2017, ο συνολικός όγκος συναλλαγών σχεδόν διπλασιάστηκε μέσα σε τρία χρόνια ενώ υπάρχουν προβλέψεις ότι μέχρι το 2021 θα πλησιάσει τα 5 trillion δολάρια.



Εικόνα 1.1. Πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής σε όλο τον κόσμο από το 2014 έως το 2021 (σε δισεκατομμύρια δολάρια)

Μια ενδιαφέρουσα πτυχή των αγορών μέσω κινητών συσκευών που ενδιαφέρει τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους ακαδημαϊκούς ερευνητές είναι η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών από τον υποψήφιο αγοραστή. Αρκετές έρευνες αναφέρουν ότι το ποσοστό εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών με τη χρήση κινητής συσκευής είναι πολύ υψηλότερο σε σύγκριση με αυτό που πραγματοποιείται με τη χρήση υπολογιστή (Kibo, 2016) με αποτέλεσμα να προκαλούνται μεγάλες οικονομικές απώλειες για τους εμπόρους που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά.

Οι OnLine αγοραστές δεν είναι καθόλου πιστοί στις αγορές τους και δεν μοιάζουν με τον παραδοσιακό πελάτη που μπαίνει σε ένα κατάστημα με πρόθεση αγοράς. Οι περισσότεροι εγκαταλείπουν το καλάθι κατά τη διάρκεια της διαδικασίας ολοκλήρωσης μιας αγοράς, στο λεγόμενο checkout, και υπάρχουν δεκάδες λόγοι που συμβαίνει αυτό. Σύμφωνα με την εταιρεία Invespcro (www.invespcro.com) σε έρευνα που πραγματοποίησε, βγάζει το μέσο ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού στο 65,23%, υπάρχουν 14 βασικοί λόγοι εγκατάλειψης καλαθιού και 14 τρόποι αντιμετώπισης τους. Στην ίδια έρευνα, το ποσοστό μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες ήταν 2,13% ενώ η

μέση αξία της αγοράς ήταν 99,25€. Στο φυσικό κόσμο είναι πολύ σπάνιο ένας πελάτης να γεμίζει το καλάθι του με ψώνια και στη συνέχεια να τα παρατάει όλα και να φεύγει χωρίς να περάσει από το ταμείο. Αυτό όμως είναι πάρα πολύ συχνό στις αγορές στο web. Οι αιτίες ποικίλλουν και πολλές μελέτες έχουν καταλήξει ότι οι κυριότεροι λόγοι είναι τα υψηλά μεταφορικά κόστη, η έλλειψη επιθυμίας πραγματοποίησης αγοράς και η έλλειψη ευχρηστίας και σαφήνειας στη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας.

1.2. Σκοπός της εργασίας

Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα online καταστήματα είναι το γεγονός ότι συχνά οι επισκέπτες τοποθετούν τα προϊόντα στο καλάθι αγορών τους και στη συνέχεια εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγορών χωρίς να προβούν στην ολοκλήρωση της παραγγελίας. Η καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την οποία ο πελάτης τοποθετεί τα προϊόντα του στο ηλεκτρονικό του καλάθι χωρίς να ολοκληρώσει την αγορά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή ονομάζεται εγκατάλειψη ηλεκτρονικού καλαθιού. Το ποσοστό επί τοις εκατό (%) των πελατών που δεν ολοκληρώνουν το τελευταίο βήμα κατά το checkout, δηλαδή την ολοκλήρωση της αγοράς τους, προς το συνολικό αριθμό των πελατών που ξεκίνησαν τη διαδικασία του checkout είναι το ποσοστό εγκατάλειψης (Close, Kukar-Kinney, Benusa, 2012).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφέρουν στον τρόπο ολοκλήρωσης (checkout) των αγορών. Υπάρχουν αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα που τα τελευταία χρόνια δίνουν μεγάλη προσοχή στο τι πληροφορίες θα ζητήσουν από τον χρήστη κατά τη διάρκεια ολοκλήρωσης μιας αγοράς και ακόμη περισσότερη σημασία σε πόσες σελίδες θα ζητηθούν οι απαραίτητες πληροφορίες.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετηθεί ποιος από τους 2 τύπους checkout οδηγεί σε μικρότερο check out abandonment rate δηλαδή ποιο είναι το ποσοστό των καταναλωτών που εγκαταλείπουν την διαδικασία αγοράς στο στάδιο ολοκλήρωσης της παραγγελίας.

Ερευνώντας τα checkout των πιο εμπορικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου προέκυψε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση (Corzine, 2017 & Constantinides, 2015):

1. Ολοκλήρωση αγοράς σε μία σελίδα (One Page Checkout) όπου όλες οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι σε μια σελίδα (στοιχεία πελάτη - τρόπος πληρωμής- τρόπος αποστολής).
2. Ολοκλήρωση αγοράς βήμα-βήμα σε πολλές σελίδες (Multiple Page Checkout) όπου τα στοιχεία που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της παραγγελίας καταχωρούνται τμηματικά σελίδα-σελίδα (1η σελίδα: στοιχεία πελάτη, 2η σελίδα: τρόπος αποστολής, 3η σελίδα: τρόποι πληρωμής).

Από τη μία πλευρά το One Page Checkout είναι γρήγορο στη συμπλήρωση, καθώς ο χρήστης το μόνο που έχει να κάνει είναι να καταχωρεί τα στοιχεία του στην φόρμα και να επιλέξει «ολοκλήρωση παραγγελίας», έχοντας όμως πολλά πεδία προς συμπλήρωση το οποίο είναι πιθανό να τον οδηγήσει σε σύγχυση και να σταματήσει τη διαδικασία της αγοράς.

Από την άλλη το Multiple Page Checkout χρειάζεται σίγουρα περισσότερο χρόνο για συμπλήρωση, κάτι που ίσως ενοχλεί τους εξοικειωμένους με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήστες, όμως βάζει το χρήστη σε ένα τούνελ αγοράς οδηγώντας τον σε ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Σκοπός είναι να ανακαλύψουμε ποιο από τα δύο στυλ check out έχει μικρότερο check out abandonment rate. Από τη στιγμή που οι μετρήσεις θα γίνουν αφού έχει ξεκινήσει η διαδικασία του checkout, λαμβάνουμε ως υπόθεση ότι ο μόνος λόγος που θα αποτρέψει την ολοκλήρωση της, θα είναι λόγω της δυσκολίας στην ολοκλήρωση του checkout.

1.3. Χρησιμότητα της έρευνας

Η εγκατάλειψη του καλαθιού είναι ένα συνηθισμένο φαινόμενο που συναντάται σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Συγκεκριμένα, το 68% των επισκεπτών εγκαταλείπει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, προτού πραγματοποιήσει μία αγορά. Σίγουρα αυτό που ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις που διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα, είναι να

αναζητήσουν τις αιτίες που αυτό συμβαίνει και να μειώσουν το ποσοστό εγκατάλειψης στο ελάχιστο δυνατό.

Η παρούσα έρευνα μπορεί να βοηθήσει τους διαχειριστές ηλεκτρονικών καταστημάτων να κατανοήσουν τους λόγους εγκατάλειψης του ηλεκτρονικού καλαθιού και να προτείνει λύσεις ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να πραγματοποιούν τις αγορές τους φεύγοντας ικανοποιημένοι και με την προοπτική να αγοράσουν ξανά από το ίδιο ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.4. Ερευνητικά ερωτήματα

Από την επεξεργασία των ανωτέρω στοιχείων μπορούμε να θέσουμε τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποια μέθοδος checkout έχει μικρότερο abandonment rate (ανεξάρτητα από τον τύπο συσκευής) ;
Είναι ένα βασικό ερώτημα που απασχολεί την κοινότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η μείωση του ποσοστού των μη ολοκληρωμένων παραγγελιών οδηγεί σε ανάλογη αύξηση του τζίρου των καταστημάτων.
2. Ποιος τύπος συσκευής πλοήγησης έχει μικρότερο abandonment rate (desktop/mobile) ;
Η αύξηση χρήσης των κινητών συσκευών (mobile) έχει οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση του m-commerce. Εύλογα λοιπόν γεννιέται το ερώτημα ποιος τύπος συσκευής αποδοτικότερος στην ολοκλήρωση των ηλεκτρονικών αγορών
3. Ποια μέθοδος checkout αποδίδει καλύτερα σε σχέση με την αξία καλαθιού ;
Θα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον να εξετάσουμε εάν υπάρχει διαφοροποίηση στο abandonment rate του εκάστοτε check out ανάλογα το ύψος της εκάστοτε παραγγελίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταβάλλεται διαρκώς τα τελευταία τριάντα χρόνια λόγω της διαρκούς του ανάπτυξης. Αρχικά, η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφερόταν αποκλειστικά στην ηλεκτρονική διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών με τη χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών όπως η τεχνολογία EDI (Electronic Data Interchange - Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων) και η τεχνολογία EFT (Electronic Funds Transfer - Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων). Οι τεχνολογίες αυτές εισήχθησαν στα τέλη της δεκαετίας του 70 και έδιναν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν εμπορικά έγγραφα, όπως για παράδειγμα παραγγελίες αγοράς ή αποδείξεις πληρωμής, διά της ηλεκτρονικής οδού (Chaffey, 2007).

Τη δεκαετία του 80 ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου διευρύνθηκε για να συμπεριλάβει τη χρήση των πιστωτικών καρτών, των αυτόματων μηχανημάτων ανάληψης (ATM) και την τηλεφωνική τραπεζική. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέχισε να διευρύνεται κατά τη δεκαετία του '90 για να συμπεριλάβει όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες που διεξάγονται ηλεκτρονικά. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως π.χ. στον ορισμό που έδινε το 1997 η IBM για το «ηλεκτρονικό επιχειρείν», το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν πιο περιορισμένο και αφορούσε βασικά τις επιχειρηματικές διαδικασίες που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου (Σιώμοκος, 2004).

Σήμερα, θεωρούνται εξίσου έγκυροι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου που διαφοροποιούνται ανάλογα με τη σκοπιά της ανάλυσης (Turban, 2006):

- Από τη σκοπιά των επικοινωνιών, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων/υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών δικτύων και δικτύων δεδομένων.
- Από τη σκοπιά των επιχειρηματικών διαδικασιών, ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας με στόχο τη βελτίωση ή και την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και διαδικασιών.

- Από τη σκοπιά της παροχής υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται εργαλείο που βοηθάει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών, τη βελτίωση της ποιότητάς και την αύξηση της ταχύτητάς τους.
- Από τη σκοπιά της διεξαγωγής συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα της αγοράς και πώλησης προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων online τεχνολογιών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως παραγωγική διαδικασία που μετατρέπει ψηφιακές εισροές σε εκροές προστιθέμενης αξίας μέσω ενός δικτύου μεσαζόντων. Σε γενικές γραμμές, αν αποκλείσουμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των πολιτών και των επιχειρήσεων με το κράτος, μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου: το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business-To-Business), το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business-To-Consumer), το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων (Consumer-To-Business) και το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer-To-Consumer). Γνωστά παραδείγματα αποτελούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου e-Bay (C2C, C2B), Amazon (B2C) και EnronOnline (B2B).
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «ο διαμοιρασμός επιχειρηματικών πληροφοριών, η συντήρηση επιχειρηματικών συνεργασιών και η διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων» (Zwass, 96). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης για την πώληση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω της τεχνολογίας επικοινωνιών (Bidgoli, 02). Εντάσσεται στον ευρύτερο όρο του ηλεκτρονικού επιχειρείν, το οποίο περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ηλεκτρονικές πληρωμές, τον αυτοματισμό πωλήσεων, τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου και τη διαχείριση πωλήσεων. Οι κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι (Bidgoli, 2012):
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business B2B), όπου οι επιχειρήσεις διεξάγουν επιχειρηματικές και οικονομικές συναλλαγές σε κλειστό

δίκτυο, συνεργάζονται ως προς το επιχειρηματικό κύκλο εργασιών και εξοικονομούν χρόνο, χρήμα, υλικούς και ανθρώπινους πόρους, ενώ προλαμβάνουν λάθη διαχείρισης, ελέγχου διαθέσιμων αποθεμάτων και προμηθευτών.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης - πελάτη (Business to Consumer B2C), όπου η επιχείρηση πουλά προϊόντα σε καταναλωτές μέσω του Παγκοσμίου Ιστού. Ο πελάτης - χρήστης μπορεί να αναζητήσει πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών σε τιμές ανταγωνίστικα χαμηλότερες από τα φυσικά καταστήματα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης πελάτη απευθύνεται στη διεθνή αγορά χρηστών του Παγκοσμίου Ιστού παρέχοντας το σύνολο των υπηρεσιών ενός φυσικού καταστήματος όπως η αγορά και παράδοση προϊόντος, η δυνατότητα επιστροφής και η άμεση επικοινωνία.
- Πελάτη προς πελάτη (Consumer to Consumer C2C) και πελάτη προς επιχείρηση (Consumer to Business C2B). Στην κατηγορία αυτή ανεξάρτητοι χρήστες του Παγκοσμίου Ιστού, ιδιώτες και επιχειρήσεις, διεξάγουν αγοραπωλησίες σε κοινή διαδικτυακή εφαρμογή. Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων είναι οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες που πραγματοποιούνται στο eBay (www.ebay.com).

2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο τύπου Επιχείρησης – Πελάτη (B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου επιχείρησης-πελάτη μπορεί να διακριθεί σε τρεις επιμέρους γενικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα συστήματα όπου το αρχικό σημείο επαφής με τον πελάτη είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο πελάτης χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό υπολογιστή για την αναζήτηση προϊόντων, τη σύγκριση τιμών και την πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο πελάτης αυτή της κατηγορίας συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου έχει τη δυνατότητα να ολοκληρώσει την αγορά και την οικονομική συναλλαγή ηλεκτρονικά είτε να παραγγείλει το επιθυμητό προϊόν και να το παραλάβει ολοκληρώνοντας τις οικονομικές του υποχρεώσεις σε επιλεγμένα σημεία πώλησης. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου που δρουν συμπληρωματικά σε επιχειρήσεις που προϋπήρχαν και επεκτάθηκαν και στο χώρο του Παγκοσμίου Ιστού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην περίπτωση αυτή αυξάνει τους τρόπους επικοινωνίας με τον πελάτη και παρέχει τη δυνατότητα συναλλαγής είτε στο ηλεκτρονικό είτε στο φυσικό κατάστημα.

Στην τρίτη κατηγορία εντάσσονται τα συστήματα που είναι εξ ολοκλήρου εικονικά και παρέχουν αποκλειστικά υπηρεσίες μέσω παγκοσμίου ιστού.

Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου τύπου επιχείρησης πελάτη δημιουργούνται έχοντας ως στόχο να πουλήσουν προϊόντα και να ικανοποιήσουν τους καταναλωτές. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή υπηρεσιών υψηλής απόδοσης και τη διασφάλιση της ποιότητας αλληλεπίδρασης του συστήματος με το χρήστη. Η ποιότητα των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου διαμορφώνεται και αξιολογείται ως προς τις απαιτήσεις του πελάτη και την ποιότητα των χαρακτηριστικών που συνθέτουν το σύστημα. Τα χαρακτηριστικά του συστήματος αποτελούνται από λειτουργίες και υπηρεσίες που υποστηρίζουν την τακτική των πωλήσεων, την εξυπηρέτηση του πελάτη, την ολοκλήρωση της οικονομικής συναλλαγής και την παράδοση του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου επιχείρησης πελάτη στόχο έχουν να (Πασχόπουλος, 2001):

- Παρέχουν ποικιλία ανταγωνιστικών προϊόντων ως προς την τιμή και την ποιότητα.
- Παρέχουν μια φιλική προς το χρήστη αγοραστική εμπειρία.
- Παρέχουν κίνητρα αγοράς μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων, μηχανισμών πώλησης συμπληρωματικών προϊόντων ή συμφέρουσας αγοράς.
- Παρέχουν προσωπική εμπειρία στο χρήστη μέσω λειτουργιών εξατομίκευσης.
- Προσφέρουν την αίσθηση της κοινότητας προσαρμόζοντας το σύστημα σε τοπικά ή διεθνή πρότυπα.
- Παρέχουν ικανοποιητική και ολοκληρωμένη πληροφόρηση στο χρήστη μέσω κείμενου, εικόνας και εφαρμογών πολυμέσων.
- Υποστηρίζουν την εξυπηρέτηση του χρήστη. Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου συνδυάζουν εφαρμογές λογισμικού και υπηρεσίες διαδικτύου με στόχο την παροχή μιας εποικοδομητικής εμπειρίας. Ο χρήστης αλληλοεπιδρώντας με το σύστημα επιδιώκει, οικονομικό κέρδος, ευχάριστη εμπειρία προσαρμοσμένη στις προσωπικές του συνήθειες και πλήθος λειτουργιών που θα υποστηρίξουν μια αυτόνομη αγοραστική διαδικασία. Ο βαθμός που οι απαιτήσεις του χρήστη ικανοποιούνται επηρεάζουν την επιτυχία του συστήματος και χαρακτηρίζουν την ποιότητα του.

2.3. Διαδικασίες ηλεκτρονικής αγοράς

Οι αγορές στο διαδίκτυο παρουσιάζουν ένα διαφορετικό σύνολο δεικτών αγορών-συμπεριφοράς πελατών. Προηγούμενες μελέτες υποθέτουν ότι η συμπεριφορά δεν είναι συγκεκριμένη σε διάφορους διαύλους διανομής (Bechwati και Siegal, 2005 · Kumaretal, 2008 · Liljanderetal, 2009, Shulman κ.ά., 2011).

Οι Li και Chatterjee (2005) προσδιόρισαν ένα μοντέλο τεσσάρων σταδίων:

1. Αναζήτηση πληροφοριών
2. Στάδιο εξέτασης
3. Στάδιο αξιολόγησης
4. Απόφαση αγοράς

Σύμφωνα με τον Wood (2001), ορισμένοι από τους περιορισμούς στη διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν ειδικά τις απομακρυσμένες αγορές περιλαμβάνουν:

1. Τον διαχωρισμό της χρονικής περιόδου μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής
2. Την έλλειψη ευκαιρίας του καταναλωτή να εξετάσει το προϊόν μέχρι το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων.

Οι Li και Chatterjee (2005) διερεύνησαν τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών μέσω δεδομένων clickstream (διαδρομή του πλάτη).

2.4. Ο κύκλος μετάβασης των πελατών – Το «ταξίδι» του πελάτη (CustomerJourney)

Με την χρήση των τακτικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, αναγνωρίζεται η στρατηγική σημασία των ψηφιακών τεχνολογιών και η ανάπτυξη μιας σχεδιασμένης διαδικασίας για την προσέγγιση και τη μεταφορά των πελατών στις δικτυακές υπηρεσίες με τη χρήση ηλεκτρονικών και παραδοσιακών επικοινωνιών. Η διατήρηση των πελατών επιτυγχάνεται με τη βελτίωση των γνώσεων για τους πελάτες (προφίλ, συμπεριφορές, αξία και κίνητρα πιστότητας) και τη μετέπειτα παροχή ολοκληρωμένων επικοινωνιών και δικτυακών υπηρεσιών που ικανοποιούν τις επιμέρους ανάγκες τους. Αυτός ο διευρυμένος ορισμός επισημαίνει ότι τα ψηφιακά μέσα αποτελούν απλώς μέρος του κύκλου μετάβασης πελατών (customer journey) και χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα κατά την επιλογή, αγορά και εξυπηρέτηση των προϊόντων.

Συνεπώς, η αποτελεσματική προσέγγιση της χρήσης του Διαδικτύου στο μάρκετινγκ αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών (multi-channel marketing strategy), η οποία διασαφηνίζει πως τα διάφορα κανάλια μάρκετινγκ θα πρέπει να ενοποιηθούν και να αλληλοϋποστηρίζονται για την ανάπτυξη της πρότασης και των επικοινωνιών τους, βάσει των αντίστοιχων πλεονεκτημάτων τους για τον πελάτη και την εταιρεία. Ο ορισμός τονίζει επίσης την προσέγγιση με επίκεντρο τον πελάτη (customer-centric), με την οποία εννοούνται οι δυνατότητες που παρέχουν τα ψηφιακά μέσα στα στελέχη του μάρκετινγκ για να κατανοήσουν καλύτερα και να προσαρμόσουν τις προτάσεις τους σε επιμέρους πελάτες.

Ένα από τα πιο δημοφιλή και ευρέως αποδεκτά εργαλεία σχεδιασμού, για σχεδιασμό υπηρεσιών είναι το ταξίδι του πελάτη (customer journey), μια διαδοχική απεικόνιση όλων των πιθανών σημείων επαφής μιας υπηρεσίας με τους πελάτες. (Alves R., Chen M. K.ά., 2012). Σύμφωνα με τους Holmlid και Evenson, ένα ταξίδι πελάτη είναι μια απεικόνιση των βημάτων του, σε μια προσπάθεια να απεικονίσουμε τις εμπειρίες του κατά τη διάρκεια μιας υπηρεσίας. Η χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη χρησιμοποιείται για να κατανοήσει τη συμπεριφορά, τα συναισθήματα, τα κίνητρα και τις συμπεριφορές του κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και τα γεγονότα που σχετίζονται με την παράδοση της υπηρεσίας από την πλευρά του, ενώ αποτελεί ένα συναισθηματικό και φυσικό ταξίδι που ο πελάτης βιώνει. Τα βήματα του ταξιδιού του πελάτη μπορούν να περιλαμβάνουν πρόβλεψη και άφιξη σε μια εμπειρία, αναχώρηση και απόλαυση. Αντίθετα, ένα σημείο επαφής είναι μια έννοια που σχετίζεται με τα ταξίδια πελατών. Εμφανίζεται κάθε φορά που ένας πελάτης «αγγίζει» μια υπηρεσία και μπορεί να εμφανιστεί σε πολλαπλά κανάλια και σε διάφορα χρονικά σημεία (Kojo I., Heiskala M., et al., 2014).

Σύμφωνα με τον Nenoven S. et al (2007) το ταξίδι του καταναλωτή είναι «μια συστηματική προσέγγιση που βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν πώς οι υποψήφιοι πελάτες χρησιμοποιούν τα διάφορα κανάλια και σημεία επαφής, πώς αντιλαμβάνονται την οργάνωση σε κάθε σημείο επαφής και πώς θα ήθελαν να είναι η εμπειρία του πελάτη. Αυτή η γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να σχεδιάσει μια βέλτιστη εμπειρία που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των μεγάλων ομάδων πελατών,

επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υποστηρίζει την επίτευξη των επιθυμητών στόχων εμπειρίας πελατών».

2.5. Στοιχεία σχεδιασμού - Αξιοπιστία των ιστοσελίδων

Η αποτελεσματικότητα της σχεδίασης μίας ιστοσελίδας μπορεί να μετρηθεί από χαρακτηριστικά και στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην ιστοσελίδα (Schonberg et al 2000).Ως στοιχεία σχεδιασμού καθορίζονται τα χαρακτηριστικά, τα συστατικά και η πληροφορία που χρησιμοποιείται για να αναπτύξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Κάθε ιστοσελίδα κατασκευάζεται από εκατομμύρια βασικά στοιχεία. Ο ρόλος κάθε στοιχείου είναι πάντοτε διαφορετικός.

Τα στοιχεία των ιστοσελίδων επηρεάζουν την αντίληψη των ανθρώπων για την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Βάσει αυτής της λογικής βασίστηκε η έρευνα των BJ Fogg, Jonathan Marshal, Akshay Rangnekan, JonhShon, PreetiSwani και Marissa Treinen το 2001. Στην συγκεκριμένη έρευνα βαθμολογήθηκαν πενήντα ένα (51) στοιχεία σχεδιασμού σχετικά με το κατά πόσο επηρεάζουν την αντίληψη του χρήστη για την αξιοπιστία της ιστοσελίδας. Ορίστηκαν επτά (7) βασικοί παράγοντες που αντιστοιχούσαν σε διαφορετικές κατηγορίες στοιχείων, από τους οποίους οι πέντε (5) τείνουν να επηρεάζουν τους χρήστες θετικά.

Οι πέντε (5) παράγοντες που επιδρούν θετικά στην αντίληψη των χρηστών είναι οι:

1. Αίσθηση πραγματικότητας (Real-worldfeel)
2. Διευκόλυνση της χρήσης (Ease of use)
3. Εξειδίκευση (Expertise)
4. Εμπιστοσύνη (Trustworthiness)
5. Προσαρμογή (Tailoring)

Οι δύο (2) παράγοντες που επιδρούν αρνητικά στην αντίληψη των χρηστών είναι οι:

1. Εμπορικές επιπτώσεις (Commercial implications)
2. Ερασιτεχνισμός (Amateurism)

Ο Palmer το 2002 αναγνώρισε πέντε (5) σημαντικές μεταβλητές που σχετίζονται με την επιτυχία της ιστοσελίδας. Οι πέντε (5) αυτές μεταβλητές ήταν:

1. Η χρόνος φόρτωσης της ιστοσελίδας
2. Η πλοήγηση και η οργάνωση
3. Η διαδραστικότητα
4. Η ανταπόκριση
5. Η πληροφορία και το περιεχόμενο

Η εφαρμογή των βασικών αρχών χρησιμότητας και τα πιο πλούσια μέσα στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας συμβάλλουν σε πιο επιτυχείς ιστοσελίδες. Την ίδια περίοδο, οι Agarwal και Venkatesh ανέπτυξαν μία διαδικασία αξιολόγησης για την χρησιμότητα της ιστοσελίδας.

Ανακάλυψαν πέντε (5) βασικές κατηγορίες για την μέτρηση της χρησιμότητας:

1. Το περιεχόμενο
2. Η ευκολία στην χρήση
3. Η προώθηση
4. Το «made for the medium»
5. Το συναίσθημα.

Ο XinyiYin το 2005 περιέγραψε μία μέθοδο κατανόησης του ρόλου των στοιχείων σχεδιασμού. Όρισε πέντε (5) βασικές κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές ήταν:

- Το περιεχόμενο (Content)
- Οι σύνδεσμοι (Links)
- Η πλοήγηση και η υποστήριξη (Navigation and Support)
- Η διαφήμιση (Advertisement)
- Οι φόρμες (Forms)

Η κατηγορία του περιεχομένου περιελάμβανε στοιχεία που αφορούσαν το κυρίως περιεχόμενο συμπεριλαμβανομένου του τίτλου, τις ημερομηνίες και τις σχετικές εικόνες. Η κατηγορία των συνδέσμων αφορά τη διευκόλυνση του χρήστη να αντιληφθεί την «ιστορία» που του «αφηγείται» ο δημιουργός του περιεχομένου της σελίδας. Η

κατηγορία φόρμες διευκολύνει τον χρήστη να αλληλοεπιδρά με την ιστοσελίδα. Επιπλέον η κατηγορία της διαφήμισης εντοπίζει τα στοιχεία σχεδιασμού που «στολίζουν» εσωτερικά την ιστοσελίδα ή την προβάλουν σε άλλες τοποθεσίες.

Ολοκληρώνοντας όσον αφορά την έρευνα του XinyiYin, η τελευταία κατηγορία που μελετήθηκε ήταν η πλοήγηση και η υποστήριξη όπου εκεί συμπεριλαμβάνεται περιεχόμενο όπως είναι οι σύνδεσμοι που βοηθούν τον αναγνώστη να προηγηθεί στην σελίδα ή ακόμα και άλλα στοιχεία. Όπως παρατηρήθηκε παραπάνω, σε πολλές έρευνες στοιχεία σχεδιασμού του διαδικτύου εντάσσονται σε διάφορες κατηγορίες με σκοπό να μοιραστούν και να αξιολογηθούν.

2.6. Το μοντέλο Συμπεριφοράς Fogg

Ο Fogg (2009) ανέπτυξε ένα απλό πρότυπο για την κατανόηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς, το οποίο ονόμασε «πρότυπο συμπεριφοράς του Fogg». Το πρότυπο αυτό απεικονίζεται στην εικόνα 2.6.1. Για να πραγματοποιηθεί μία συμπεριφορά-στόχος, πρέπει το άτομο να έχει ικανοποιητικό κίνητρο, δυνατότητα και δραστικό έναυσμα. Πρέπει να υπάρχουν και οι τρεις αυτοί παράγοντες ταυτόχρονα, για να πραγματοποιηθεί μία τέτοια συμπεριφορά. Συνεπώς, πρέπει αυτοί οι τρεις παράγοντες να βρίσκονται στο επίκεντρο του σχεδιασμού πειθούς.

Το Πρότυπο Συμπεριφοράς του Fogg περιλαμβάνει την έννοια του «ορίου της ενεργοποίησης συμπεριφοράς». Όταν ο συνδυασμός του κινήτρου και της δυνατότητας τοποθετεί ένα άτομο πάνω απ' αυτό το όριο, τότε το έναυσμα θα έχει επιτυχία και το άτομο θα πραγματοποιήσει την πράξη-συμπεριφορά. Εάν είναι κάτω απ' αυτό το όριο, τότε το έναυσμα δε θα οδηγήσει στη συμπεριφορά-στόχο.

Το όριο της ενεργοποίησης συμπεριφοράς μπορεί να απεικονιστεί ως μια καμπύλη που περικλείει όλη την εικόνα 2.6.1 από την άνω αριστερή γωνία έως την κάτω δεξιά. Στην τεχνολογία πειθούς, η ενεργοποίηση της συμπεριφοράς (π.χ. η παροχή κινήτρου για καθημερινή άσκηση) είναι συνήθως ο στόχος. Για την ενεργοποίηση μιας συμπεριφοράς, η αποτελεσματική τεχνολογία πειθούς πρέπει να δίνει ώθηση στην κινητοποίηση ή στη δυνατότητα - ή και στα δύο.

Το σημαντικότερο, όμως, είναι η παροχή εναύσματος για την ενεργοποίηση της συμπεριφοράς. Ο Anderson (2011) συμβουλεύει να εστιάσουμε καταρχάς στα εναύσματα, έπειτα στη δυνατότητα και, στο τέλος, να προσπαθήσουμε να βρούμε τρόπο για να δώσουμε ώθηση στην κινητοποίηση. Ωστόσο, υπάρχει η πιθανότητα να εμποδίσουμε συμπεριφορές, εάν λείπει οποιοσδήποτε απ' αυτούς τους τρεις παράγοντες.



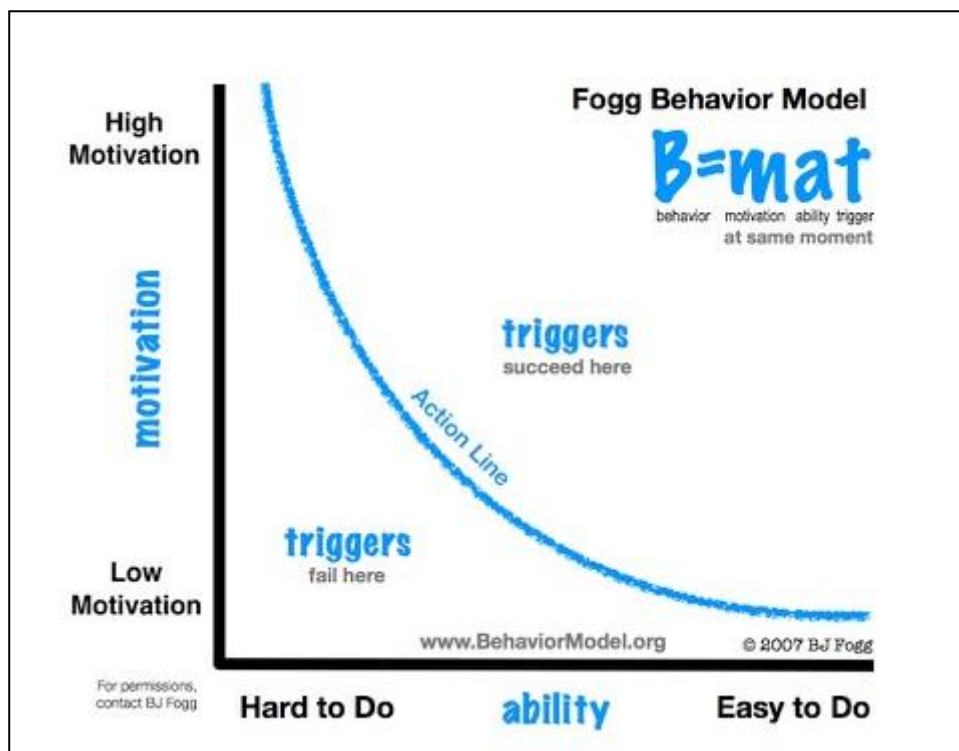
Εικόνα 2.6.1. Πρότυπο συμπεριφοράς για το σχεδιασμό πειθούς (Fogg, 2009)

Το μοντέλο Συμπεριφοράς του Fogg δείχνει ότι τρία στοιχεία πρέπει να συγκλίνουν την ίδια στιγμή για να συμβεί μια συμπεριφορά: Κίνητρο, Ικανότητα και Έναυσμα. Όταν δεν συμβαίνει η αναμενόμενη συμπεριφορά, λείπει τουλάχιστον ένα από αυτά τα τρία στοιχεία. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο συμπεριφοράς του Fogg (FBM) ως οδηγό, οι σχεδιαστές μπορούν να εντοπίσουν τι σταματάει τους ανθρώπους από τις συμπεριφορές που επιζητούν οι σχεδιαστές. Για παράδειγμα, εάν οι χρήστες δεν εκτελούν μια συμπεριφορά στόχου, όπως η βαθμολόγηση των ξενοδοχείων σε έναν ιστοχώρο ταξιδιού, ο FBM βοηθά τους σχεδιαστές να δουν ποιο ψυχολογικό στοιχείο λείπει.

Ο FBM υπογραμμίζει τρία βασικά στοιχεία, καθένα από τα οποία έχει υποσύνολο. Συγκεκριμένα, ο FBM περιγράφει τρεις βασικούς παρακινητές (Motivation), έξι συντελεστές απλότητας (ικανότητα) και τρεις τύπους ενεργοποίησης (Triggers). Για

παράδειγμα, στον FBM η λέξη «Ικανότητα» αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι έξι Παράγοντες Απλότητας λειτουργούν μαζί στο πλαίσιο μίας ενεργοποίησης.

Ο FBM δείχνει πώς η συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα τριών συγκεκριμένων στοιχείων τα οποία συναντώνται σε μια στιγμή. Στη συνέχεια, ο FBM εξηγεί τις επιμέρους συνιστώσες κάθε στοιχείου. Επιπλέον, ο μηχανισμός κατακερματισμού δείχνει ότι τα κίνητρα και η ικανότητα μπορούν να διακινηθούν (π.χ., εάν τα κίνητρα είναι πολύ υψηλά, η ικανότητα μπορεί να είναι χαμηλή). Τέλος, ο μηχανισμός επίλυσης διαφορών εφαρμόζει πιο άμεσα σε πρακτικά ζητήματα σχεδιασμού αλλαγής συμπεριφοράς χρησιμοποιώντας τη σημερινή τεχνολογία.



Εικόνα 2.6.2. Μοντέλο συμπεριφοράς του Fogg

2.7. Αντιληπτός κίνδυνος

Ο αντιληπτός κίνδυνος είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται για την κατανόηση των στάσεων των καταναλωτών. Σε αυτό το τμήμα της εργασίας θα παρουσιαστούν οι διαστάσεις και τα αποτελέσματα του αντιληπτού κινδύνου.

Σύμφωνα με έρευνα της Bauer, «η καταναλωτική συμπεριφορά συνεπάγεται κίνδυνο, υπό την έννοια ότι οποιαδήποτε ενέργεια ενός καταναλωτή θα προκαλέσει συνέπειες τις οποίες δεν μπορεί να προβλέψει με κάτι που να προσεγγίζει την βεβαιότητα και μερικές από τις οποίες τουλάχιστον είναι πιθανό να είναι δυσάρεστες». Ο κίνδυνος θεωρείται ως προϊόν δύο διαστάσεων: οι αντιληπτές (αρνητικές) συνέπειες της συμπεριφοράς και η πιθανότητα εμφάνισής τους (Cox, 1967, Dowling, 1986).

Με βάση τις πληροφορίες που υποβλήθηκαν υποτίθεται ότι η αυξημένη πληροφόρηση θα μειώσει την αβεβαιότητα και επομένως θα μειώσει τον αντιληπτό κίνδυνο. Ένα από τα συμπεράσματα μιας μελέτης που διεξήχθη από τον Cunningham ήταν ότι «η σύνθεση του αντιληπτού κινδύνου που ποικίλλει ανά προϊόν τόσο ως προς το σχετικό βάρος των συνεπειών όσο και ως προς τις μεταβλητές αβεβαιότητας και ως προς τη διακύμανση για καθεμία από αυτές τις μεταβλητές» (Cox, 1967 : 91).

Οι Dowling και Staelin (1994) υποθέτουν ότι ο αντιληπτός κίνδυνος περιλαμβάνει το «μέγεθος των συνεπειών και τις πιθανότητες ότι αυτές οι συνέπειες μπορεί να προκύψουν αν αποκτηθεί το προϊόν». Υπάρχει έλλειψη συνεπούς προσδιορισμού των διαστάσεων του αντιληπτού κινδύνου μεταξύ των μελετών.

Σύμφωνα με τον Dowling (1986) ο αριθμός και οι τύποι ζημιών επηρεάζονται από τον τύπο προϊόντος, τον ερωτώμενο και την κατάσταση αγοράς. Έχουν εντοπιστεί πέντε κύριες διαστάσεις κινδύνου του αντιληπτού κινδύνου:

1. Απόδοση
2. Οικονομική
3. Κοινωνική
4. Ψυχολογική
5. Φυσικός Κίνδυνος

(Cox, 1967, Stone and Gronhaug, 1993, Tsiros and Heilman, 2005)

Ο Mitchell (2001) χρησιμοποίησε 4 διαστάσεις: φυσικό κίνδυνο, οικονομικό κίνδυνο, χρόνο και ο κίνδυνος ευκολίας και ο ψυχοκοινωνικός κίνδυνος στην έρευνά του που

παρουσίασε ένα νέο εννοιολογικό πλαίσιο για την εικόνα του καταστήματος χρησιμοποιώντας τον αντιληπτό κίνδυνο.

Οι Sharmaetal (2009) χρησιμοποίησαν τρεις τύπους μεταβλητών κινδύνου για τον καταναλωτή - στάση ανάληψης κινδύνου από τους καταναλωτές, εκτίμηση της επικινδυνότητας χρησιμοποιώντας πέντε από τις διαστάσεις κινδύνου και τη συνειδητοποίηση των τιμών στην έρευνα για να εκφράσουν τον αντιληπτό κίνδυνο ως υψηλότερη σειρά μεταβλητών κινδύνου για τον καταναλωτή.

Η έρευνα που διεξήχθη από τους Dowling και Staelin (1994) υποθέτει ότι η συμμετοχή του πελάτη στην απόφαση αγοράς θα επηρεάσει τον αντιληπτό κίνδυνο αυτού του προϊόντος. Αναγνωρίστηκαν τρεις κατηγορίες συμμετοχής: 1) η συμμετοχή του, 2) η συμμετοχή στην αγορά και 3) η συμμετοχή του προϊόντος. Οι Stone και Gronhaug (1993) εξέτασαν τον αντιληπτό κίνδυνο ως μεσολαβητή του ατομικού ψυχολογικού κινδύνου για να επηρεάσουν τον συνολικό κίνδυνο.

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση πληροφοριών αγοράς ενός προσωπικού υπολογιστή επειδή θεωρήθηκε ότι ήταν μια «επικίνδυνη», πολύπλοκη και δαπανηρή αγορά. Τα ευρήματα της έρευνας κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι και οι πέντε διαστάσεις κινδύνου αλληλεπικαλύπτονται θετικά με τη μεταβλητή κριτηρίων, αλλά η συνεισφορά στο συνολικό κίνδυνο ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό. Τα στοιχεία έδειξαν ότι οι οικονομικοί και ψυχολογικοί κίνδυνοι ήταν οι κυριότεροι και ότι ο ψυχολογικός κίνδυνος είναι μια σημαντική διαμεσολαβητική λειτουργία για άλλους τύπους κινδύνου. (Stone and Gronhaug, 1993).

Οι Dowling και Staelin (1994) εξέτασαν την ψυχολογική δομή του αποδεκτού κινδύνου ως συντονιστή της σχέσης μεταξύ του ειδικού για το προϊόν αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της χρήσης πρόσθετων δραστηριοτήτων μείωσης του κινδύνου, η έρευνα διεξήχθη χρησιμοποιώντας πληροφορίες αγοράς νέων φορεμάτων.

Ο Sweeneyetal (1999) εξέτασε τον αντιληπτό κίνδυνο ως μεσολαβητή της σχέσης μεταξύ των διαφόρων ποιοτικών συνιστωσών και της εκτιμώμενης αξίας για το χρήμα,

τα συμπεράσματα από τη μελέτη κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος είναι ένας μεσολαβητής της σχέσης για την ποιότητα των προηγούμενων.

Οι μελλοντικές έρευνες δείχνουν ότι πρέπει να συμπεριληφθούν σε μελέτες πολλαπλά προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων για να αυξηθεί η γενίκευση της έννοιας του κινδύνου. (Dowling, 1986 · Dowling and Staelin, 1994 · Stone and Gronhaug, 1993 · Sweeney et al., 1999)

Σύμφωνα με τον Dowling (1986), δεν υπάρχει αρκετή θεωρητική εξέλιξη του αντιληπτού κινδύνου «χωρίς κατάλληλο μοντέλο της διαδικασίας που δημιουργεί κίνδυνο η αντίληψη και η παρέμβαση μεταξύ αυτής της δομής και της συμπεριφοράς, αποδίδοντας σημασία στις εμπειρικές συσχετίσεις είναι δύσκολη».

Ο Tong (2010) προτείνει ότι είναι ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους να ελαχιστοποιούν τους κινδύνους που οι καταναλωτές αισθάνονται όταν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Πολλά άρθρα υποδηλώνουν ότι οι αντιληπτοί κίνδυνοι συνδέονται με την αγορά διαδικτυακών εμπορευμάτων, αλλά δεν διερευνούν την άμεση σχέση μεταξύ του αντιληπτού κινδύνου και της αποτυχίας ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής (εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών). Είναι απαραίτητο οι έμποροι που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο να κατανοήσουν τον κίνδυνο που νιώθει κάποιος, όταν αγοράζει εμπορεύματα στο διαδίκτυο, προκειμένου να μειωθεί η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.

Ο Liljanderetal (2009) ερεύνησε την εικόνα του καταστήματος ως παράγοντα μείωσης του κινδύνου χρησιμοποιώντας την έννοια του αντιληπτού κινδύνου. Η έρευνά τους κατέληξε στο συμπέρασμα ότι σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως είναι τα είδη ένδυσης, οι αγορές πιθανώς επηρεάζονται από τον αντιληπτό ψυχολογικό κίνδυνο, τον λειτουργικό κίνδυνο και τον οικονομικό κίνδυνο.

Οι Campbell και Goodstein (2001) διαπίστωσαν ότι ο υψηλότερος αντιληπτός κίνδυνος αναστέλλει τις εξερευνητικές τάσεις, οδηγώντας στην προτίμηση του κανόνα απέναντι στο μυθιστόρημα. μπορεί να θεωρηθεί ότι η διαδικτυακή λιανική πώληση μπορεί να

είναι καινοφανής όταν ο πελάτης δεν διαθέτει τεχνογνωσία. Ο Tong (2010) ανέφερε ότι η πιθανότητα αγοράς στο Διαδίκτυο μειώνεται καθώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αύξηση του κινδύνου σε σχέση με την τεχνολογία. Η έρευνα έχει δείξει ότι η έννοια του αντιληπτού κινδύνου είναι χρήσιμη για τον προσδιορισμό των μελλοντικών προθέσεων αγοράς, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο στοιχείο για την κατανόηση της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών (Petersen and Kumar, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ηλεκτρονικές αγορές και η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών

Υπάρχουν τρόποι για να εξετάσουμε την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών στην τρέχουσα βιβλιογραφία, όπως οι συμπεριφορικές μεταβλητές (Cho, 2004, Choetal, 2006, Moore and Mathews, 2006) και ως μεταβλητές τεχνολογίας όπως δεδομένα clickstream (Li and Chatterjee, 2005), δεδομένα αλληλουχίας (Wang and Wang, 2009) και δεδομένα καταγραφής διακομιστών (De et al., 2010). Παρόλο που υπάρχουν σημαντικές μελέτες στον τομέα της τεχνολογίας των πληροφοριών σχετικά με τις μεταβλητές της τεχνολογίας, αυτή η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας θα επικεντρωθεί στις μεταβλητές συμπεριφοράς στις οποίες υπάρχουν περιορισμένες μελέτες.

Ο Cho (2004) εστίασε την έρευνα σχετικά με τις στάσεις απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές και τις προηγούμενες συμπεριφορές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η συχνότητα και η πρόσφατη κατάσταση των αγορών και το ποσό των χρημάτων που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι προηγούμενες ηλεκτρονικές αγορές είχαν σημαντική επίδραση σχετικά με την πιθανότητα διακοπής μιας προβλεπόμενης συναλλαγής. Ο χρόνος δεν ήταν ένας παράγοντας που εξετάστηκε στην έρευνα που διεξήχθη από τον Cho (2004), ωστόσο ο Choetal (2006) διαπίστωσε ότι οι λόγοι για τις καθυστερήσεις είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον χρήστη, που του δημιουργούσε διστακτικότητα και τελικά στην εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.

Τρεις κατηγορίες μεταβλητών υπάρχουν, οι παράγοντες αβεβαιότητας, οι παράγοντες καινοτομίας μέσου/καναλιού και οι παράγοντες συμφόρησης, οι οποίοι συνέβαλαν σε λόγους καθυστερήσεων όταν συνδυάστηκαν με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, επηρεάζοντας τον ηλεκτρονικό δισταγμό στην αγορά (Choetal., 2006).

Οι Moore και Mathews (2006) διερεύνησαν την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών καθώς επηρεάζεται από την κατασκευή του αντιληπτού κινδύνου, συγκεκριμένα του κινδύνου απόδοσης. Τα ευρήματα της έρευνας δηλώνουν ότι τα εξωτερικά στοιχεία είναι πιο σημαντικά σε ένα μη φυσικό περιβάλλον όπως η λιανική πώληση στο διαδίκτυο και είναι τα εξωτερικά σημεία που επηρεάζουν τη σοβαρότητα των αντιληπτών κινδύνων απόδοσης, όπου ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζει θετικά την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών (Moore and Mathews, 2006).

3.1. Τι είναι το abandonment rate;

Το διαδικτυακό εμπόριο αποτελεί μια μεγάλη ευκαιρία για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας νέες προκλήσεις και αλλάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες. (Lietal., 1999, Mukherjee and Nath, 2007). Οι αγορές στο διαδίκτυο αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, ενώ οι πωλήσεις εκτιμώνται σε 329 δισεκατομμύρια δολάρια για το 2014, γεγονός που αντιπροσωπεύει σημαντική αύξηση από το 2005, όταν οι πωλήσεις ήταν 172 δισεκατομμύρια δολάρια (Tong, 2014). Ένα κοινό πρόβλημα στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών, όπου ο πελάτης δεν ολοκληρώνει τη συναλλαγή, σύμφωνα με το Cho (2004), για κάθε ολοκληρωμένη online συναλλαγή, τέσσερις συναλλαγές εγκαταλείπονται.

Τα ερευνητικά ευρήματα του Ouellet (2010) δείχνουν ότι υπάρχει 71% απώλεια μετατροπών (conversion rate) στο ηλεκτρονικό εμπόριο, γεγονός που καταδεικνύει ότι η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών αποτελεί σημαντικό ζήτημα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Γενικότερα, υπάρχει έλλειψη ενός ενιαίου ορισμού για την εγκατάλειψη του καλαθιού αγοράς. Ένας ορισμός μας αναφέρει ότι ένας αγοραστής ξεκινά τη διαδικασία πληρωμής αλλά δεν την ολοκληρώνει (Ouellet, 2010). Ένας άλλος ορίζει ότι ένας αγοραστής τοποθετεί αντικείμενα στο εικονικό καλάθι αγορών τους για να συλλέξει πληροφορίες για το συνολικό ύψος της αγοράς και τελικά αποχωρεί από τη συγκεκριμένη διαδικασία (Moore and Mathews, 2006).

Υπάρχουν δύο βασικές συνέπειες από τους ορισμούς: 1) επιλέγονται προϊόντα και 2) η χρηματοοικονομική συναλλαγή δεν έχει ολοκληρωθεί. Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης θα χρησιμοποιηθεί ο ορισμός του Ouellet δηλαδή όταν ένας αγοραστής ξεκινάει τη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας του αλλά τελικά δεν την ολοκληρώνει.

Η καλύτερη κατανόηση της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές θα επιτρέψει στους εμπόρους που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά, να

προσαρμόσουν στρατηγικές που θα επιτύχουν περισσότερες συναλλαγές και θα αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Από την ίδρυση του Διαδικτύου προέκυψε μια νέα βιομηχανία: η βιομηχανία που εξυπηρετεί εταιρείες στο διαδίκτυο που αποτελείται από παρόχους υπηρεσιών και προϊόντα λογισμικού/υλικού. Αυτός ο κλάδος έχει δημιουργήσει μια δική του βιομηχανία, πολλών εκατομμυρίων δολαρίων, καθώς υποστηρίζει τις ηλεκτρονικές επιχειρηματικές πρακτικές άλλων βιομηχανιών. Προγράμματα λογισμικού έχουν αναπτυχθεί για να μειώσουν την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών μέσω στρατηγικών επανάκτησης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Ορισμένες εταιρείες προσφέρουν κάποια έκπτωση για την ολοκλήρωση της συναλλαγής μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που στάλθηκε, άλλες εταιρείες χρησιμοποιούν τις πληροφορίες για να χρονομετρηθούν πολλαπλά μηνύματα παρακολούθησης. Κάποιες εταιρείες χρησιμοποιούν προγράμματα ειδικού λογισμικού τα οποία είναι σε θέση να εντοπίσουν γιατί ένας πελάτης εγκατέλειψε το καλάθι και συνιστούν διάφορους τρόπους αντιμετώπισης της εγκατάλειψης του καλαθιού, όπως ανασχεδιασμός της διαδικασίας του check-out.

Το πρώτο βήμα στην αξιολόγηση της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών είναι η καθιέρωση των σημείων απόφασης που λαμβάνει ένας πελάτης όταν συνεργάζεται με έναν διαδικτυακό λιανοπωλητή. Σύμφωνα με το Wood (2001), υπάρχουν δύο σημεία λήψης αποφάσεων σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή: 1) επιλογή του προϊόντος και 2) κατά την παραλαβή του προϊόντος, η διατήρηση ή επιστροφή από τον πελάτη.

Εφαρμόζοντας αυτή την έννοια στην εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ο πελάτης μπορεί να ολοκληρώσει το πρώτο βήμα επιλέγοντας το προϊόν και τοποθετώντας το στο καλάθι, αλλά δεν ολοκληρώνει οικονομικά τη συναλλαγή. Δεδομένου ότι δεν υπάρχει ανταλλαγή εμπορευμάτων ή χρημάτων, απαιτείται ένα τρίτο σημείο απόφασης για την ακριβή κατανόηση της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών. Η προσθήκη του σημείου λήψης αποφάσεων στη χρηματοοικονομική συναλλαγή θα εξηγήσει περαιτέρω τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών αγορών και την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.

Οι Li και Chatterjee (2005) προσδιόρισαν ένα μοντέλο τεσσάρων σταδίων:

1. Αναζήτηση πληροφοριών
2. Στάδιο εξέτασης
3. Στάδιο αξιολόγησης και
4. Απόφαση αγοράς.

Αυτό το μοντέλο κατατάσσει τα στάδια πριν την τοποθέτηση του προϊόντος στο καλάθι αγορών και δεν επιτρέπει το σημείο λήψης απόφασης κατά τη στιγμή της παραλαβής του προϊόντος.

Συνεπώς, η μελέτη αυτή προτείνει να υπάρχουν τρία σημεία απόφασης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

1. Κατά την επιλογή του προϊόντος όταν το προϊόν τοποθετείται στο καλάθι αγορών.
2. Στο σημείο της χρηματοοικονομικής συναλλαγής.
3. Κατά την παραλαβή του πραγματικού προϊόντος, αναγνωρίζοντας ότι η εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών συμβαίνει στο δεύτερο σημείο απόφασης.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να προσδιορίσει τη συμπεριφορά της σκόπιμης εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο διαδικτυακό κανάλι λιανικής πώλησης μέσω της εφαρμογής του αντιλαμβανόμενου κινδύνου. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ του επιδιωκόμενου εκτιμώμενου κινδύνου και του κινδύνου στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά και να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ της σχεδιαζόμενης αντίληψης ιδιοκτησίας και της αντιλαμβανόμενης ιδιοκτησίας στην πραγματική συμπεριφορά αγοράς, προκειμένου να κατανοήσει την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.

3.2. Βασικοί λόγοι εγκατάλειψης διαδικασίας ολοκλήρωσης αγοράς

3.2.1. Ασφάλεια και κίνδυνος

Οι οικονομικοί και ψυχολογικοί κίνδυνοι (Choetal., 2006, Rajammaetal., 2009) και οι ανησυχίες σχετικά με τις παραβιάσεις της ιδιωτικότητας και τις παραβιάσεις της

ασφάλειας (Egelin&Joseph, 2012, Kukar-Kinney&Close, 2010) είναι πολύ σημαντικοί ώστε ο καταναλωτής να μην ολοκληρώσει την συναλλαγή του.

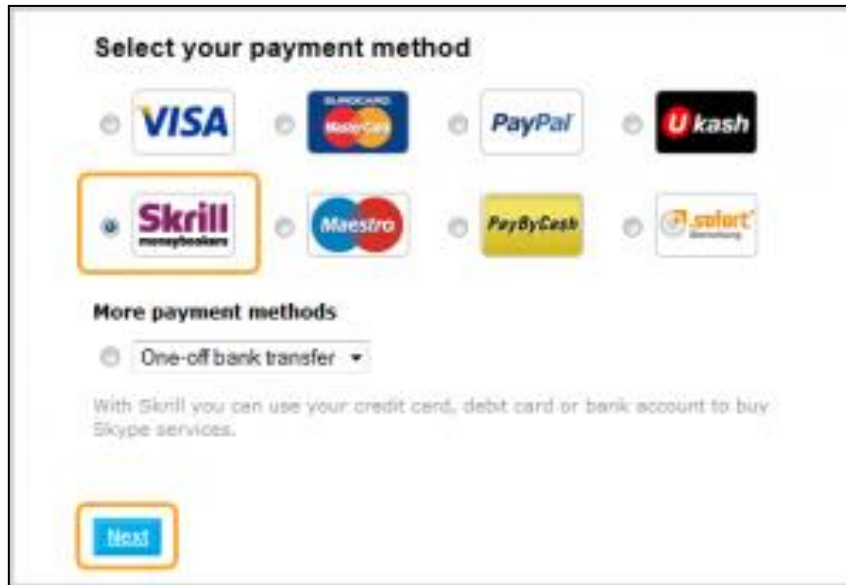
3.2.2. Μη αναμενόμενοι φόροι και κόστος αποστολής

Αυτός ο παράγοντας είναι αρκετά σημαντικός. Το τελευταίο πράγμα που θέλει ένας έμπορος ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να δει τους πελάτες του να φτάσουν στο τελευταίο βήμα της διαδικασίας πληρωμής τους και να επιλέξουν να μην πραγματοποιήσουν την αγορά λόγω υπολογισμού επιπρόσθετων χρεώσεων, όπως υψηλά έξοδα αποστολής ή επιπλέον φόρους που δεν υπήρχαν στην αρχική σελίδα του καλαθιού αγορών. Το κρυφό ή μη αναμενόμενο κόστος απογοητεύει τις περισσότερες φορές τον υποψήφιο πελάτη, και τελικά δεν πραγματοποιείται η αγορά.

3.2.3. Περιορισμένες διαθέσιμες επιλογές πληρωμής

Ένας άλλος σημαντικός λόγος που οι πελάτες τείνουν να εγκαταλείψουν τις αγορές τους είναι η έλλειψη μιας προτιμώμενης επιλογής πληρωμής. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δεν έχουν ως διαθέσιμη μέθοδο πληρωμής PayPal, το οποίο είναι πολύ δημοφιλής τρόπος πληρωμής.

Εφαρμόζοντας αυτή την έννοια στην εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, υποδηλώνει ότι ο πελάτης μπορεί να ολοκληρώσει το πρώτο βήμα επιλέγοντας το προϊόν και τοποθετώντας το στο καλάθι, αλλά δεν ολοκληρώνει.



Εικόνα 3.2.3.1. Επιλογή μεθόδου πληρωμής, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές επιλογές

3.2.4. Απαίτηση Εγγραφής πριν την ολοκλήρωση της αγοράς

Όταν ένας χρήστης χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να ολοκληρώσει μια αγορά ενός προϊόντος τότε τις περισσότερες φορές δεν νιώθει την ανάγκη να πραγματοποιήσει εγγραφή στο ηλεκτρονικό κατάστημα, καθώς είτε μπορεί να βιάζεται να ολοκληρώσει τη διαδικασία της παραγγελίας είτε γιατί φοβάται τη μελλοντική χρήση του email του σε προωθητικές ενέργειες. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία απαιτείται εγγραφή πριν ολοκληρωθεί μια αγορά. Το γεγονός αυτό αυξάνει την πιθανότητα, ο χρήστης να εγκαταλείψει το καλάθι αγορών, στο οποίο είχε προσθέσει προϊόντα και ολοκληρώνοντας την αγορά του διαπιστώνει ότι πρέπει να προχωρήσει στη διαδικασία εγγραφής. Γενικά, η απαίτηση της εγγραφής δυσανασχετεί τους πελάτες, καθιστώντας τους συμπληρωματικές πληροφορίες χωρίς καμία επιστροφή για αυτούς.

Μία καλή λύση στο παραπάνω πρόβλημα είναι η παροχή στους πελάτες της επιλογής να πραγματοποιούν checkout ως επισκέπτες (guest) χωρίς να χρειάζεται να κάνει εγγραφή.

The screenshot shows a login page with a dark header containing a white circle with the number '1' and the text 'Παρακαλούμε συνδεθείτε'. Below the header, there are two main sections: 'Υφιστάμενος πελάτης' (Existing customer) and 'Νέος πελάτης' (New customer). The 'Υφιστάμενος πελάτης' section includes an 'e-mail *' field with 'demo@example.com', a 'Κωδικός *' field with a yellow background and a red error message 'Ξεχάσατε τον Κωδικό;', a checkbox for 'Να με θυμάσαι', and an orange 'Σύνδεση' button. The 'Νέος πελάτης' section has two radio button options: 'Εγγραφή' (Registration) with the subtext 'Δημιουργήστε ένα λογαριασμό και χρησιμοποιήστε τον για την ολοκλήρωση της παραγγελίας', and 'Πληρωμή ως επισκέπτη' (Checkout as guest) with the subtext 'Γρήγορη ολοκλήρωση της παραγγελίας χωρίς τη δημιουργία λογαριασμού'. There is an orange 'Εγγραφή' button at the bottom of this section.

Εικόνα 3.2.4.1. Οθόνη σύνδεσης (Login)

3.2.5. Έλλειψη πρόθεσης αγοράς

Κατά τη διάρκεια περιήγησης στο ηλεκτρονικό κατάστημα ο χρήστης χρησιμοποιεί το καλάθι αγορών για ηδονικούς σκοπούς, χωρίς να έχει πρόθεση να ολοκληρώσει την αγορά τη δεδομένη χρονική στιγμή

3.2.6. Αδυναμία χρήστη ολοκλήρωσης διαδικασίας αγοράς λόγω μη ξεκάθαρης εικόνας διαδικασιών checkout

Η έλλειψη στοιχείων call to action οδηγεί σε σύγχυση το χρήστη κάνοντας ασαφές ποιες διαδικασίες πρέπει να ακολουθήσει ώστε να ολοκληρώσει την αγορά του.

3.2.7. Επιπρόσθετες φόρμες για τον χρήστη

Η συμπλήρωση στοιχείων σε φόρμες για την ολοκλήρωση μιας αγοράς, είναι μια διαδικασία που δημιουργεί «πονοκέφαλο» σε ένα χρήστη ειδικά όταν χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, πόσο μάλλον όταν η κινητή συσκευή έχει μικρή οθόνη (π.χ. 4 ίντσες). Επίσης, πολλές φορές για την ολοκλήρωση μιας αγοράς ζητούνται επιπλέον πληροφορίες, άρα επιπλέον φόρμες συμπλήρωσης. Για παράδειγμα, σε ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα ο χρήστης πρέπει να εισάγει τις ίδιες πληροφορίες στα πεδία αποστολής προϊόντος και τιμολόγησης. Αν η διαδικασία πληρωμής φαίνεται μακρά και περίπλοκη, τότε οι

πιθανότητες είναι ότι οι πελάτες θα δυσανασχετήσουν και θα παρατήσουν την αγορά ως μη ολοκληρωμένη. Το ίδιο ισχύει και στους σταθερούς υπολογιστές.

3.2.8. Μη σωστή εμφάνιση του ιστότοπου σε κινητές συσκευές

Η περιήγηση σε έναν ιστότοπο μέσω ενός κινητού smartphone ή tablet, έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Το φαινόμενο αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση της χρήσης των smartphones λόγω της χαμηλής κατανάλωσης δεδομένων αλλά και του χαμηλού κόστους των κινητών συσκευών. Σύμφωνα με έρευνα των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο, η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρία InMobi, το 60% της πρόσβασης των χρηστών στο διαδίκτυο είναι κυρίως από κινητές συσκευές. Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε 14 διαφορετικές χώρες, συμπεριλαμβανομένων των ΗΠΑ και του Ηνωμένου Βασιλείου, και συμμετείχαν 14.000 ερωτηθέντων (Greg, 2014).

Με αυτόν τον ρυθμό ανάπτυξης προβλέπεται ότι στα επόμενα 5 χρόνια η περιήγηση μέσω κινητού τηλεφώνου θα ξεπεράσει την πρόσβαση που βασίζεται σε επιτραπέζιους υπολογιστές. Συνεπώς, η σωστή δημιουργία ιστοσελίδων και ο εμπλουτισμός αυτών θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το γεγονός αυτό και να βελτιώνει την εμπειρία των χρηστών όταν η περιήγηση πραγματοποιείται μέσω κινητών συσκευών. Παραδοσιακά, οι ιστοσελίδες σχεδιάστηκαν με σταθερή διάταξη πλέγματος. Αυτό το μοντέλο σχεδιασμού μίας σταθερής διάταξης πλέγματος διαφημίστηκε από γραφίστες με σταθερές σειρές και στήλες, οι οποίες δημιουργούν ενότητες όπου θα μπορούσε να τοποθετηθεί περιεχόμενο ιστού. Η έλλειψη ευελιξίας αυτής της σταθερής σχεδιασμένης διάταξης οδήγησε σε προβλήματα καθώς η περιήγηση από μια κινητή συσκευή απέδειξε ότι η εμπειρία του χρήστη ήταν κακή σε σύγκριση με την περιήγηση στην επιφάνεια εργασίας Greg (2014).

Για να αντιμετωπιστεί το παραπάνω πρόβλημα, δημιουργήθηκαν οι ιστότοποι οι οποίοι είναι «φιλικόι» προς κινητά η αλλιώς «responsive», σχεδιάζοντας και προγραμματίζοντας διαφορετικές εκδόσεις του ίδιου ιστότοπου, ανάλογα με τη συσκευή που ο χρήστης χρησιμοποιεί. Με αυτόν τρόπο παρατηρείται ότι οι σημερινές επιτυχημένες ιστοσελίδες έχουν την τεχνολογία να καταλαβαίνουν και να διαβάζουν τον τύπο συσκευής και με αυτό τον τρόπο όταν ο χρήστης πληκτρολογεί την διεύθυνση

κάποιας ιστοσελίδας τότε πραγματοποιείται ανακατεύθυνση σε ξεχωριστά σχεδιασμένους ιστότοπους για κινητά ή σε ιστότοπους tablet ή και για σταθερούς υπολογιστές.

Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, θα πρέπει να δώσουν την απαιτούμενη προσοχή στη σωστή εμφάνιση κουμπιών και των φορμών που καλείται να συμπληρώσει ο χρήστης.

3.3. Εγκατάλειψη από mobile συσκευές

Η εγκατάλειψη καλαθιού από mobile συσκευές οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Οι πιο συνηθισμένοι είναι:

- Υπερβολικά εκτενής πορεία checkout
- Αδύναμο design
- Αργή ταχύτητα φόρτωσης
- Περιορισμένοι τρόποι πληρωμής
- Το e-shop δεν είχε υποβληθεί σε A/B tests και βελτιώσεις του conversion rate

3.4. Οι οικονομικές επιπτώσεις της εγκατάλειψης αγορών

Το Ινστιτούτο Baymard αναφέρει ότι το 69% όλων των χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου εγκαταλείπει το καλάθι αγορών τους (είτε έχοντας πρόσβαση από κινητό τηλέφωνο είτε από υπολογιστή). Αυτό είναι γνωστό ως ποσοστό εγκατάλειψης καλαθιού αγορών. Σύμφωνα με το BusinessInsider (www.businessinsider.com), τα εγκαταλελειμμένα καλάθια αγορών αντιπροσωπεύουν συνολικά 4 τρισεκατομμύρια δολάρια έσοδα, τα οποία χάνονται ετησίως. Παρόλο που το ποσοστό εγκατάλειψης του καλαθιού είναι υψηλό, υπάρχουν τρόποι αυτό να μειωθεί.

3.5. Τρόποι μείωσης του φαινομένου της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών

Το 2009, η εταιρία Forrester ζήτησε από περίπου 3.000 αγοραστές διαδικτύου να μοιραστούν τις εμπειρίες τους από τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για τους λόγους εγκατάλειψης (αν υπήρξαν) του καλαθιού αγορών.

Οι δέκα κορυφαίοι λόγοι μπορούν να ταξινομηθούν σε 4 κατηγορίες:

1. Εμπειρία Χρήστη
2. Αβεβαιότητα
3. Τεχνικά Θέματα
4. Συνολικό Κόστος Παραγγελίας.

3.5.1. Εμπειρία χρήστη

Οι ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, έχουν την τάση να ζητούν αρχικά πολλές προσωπικές πληροφορίες που οι καταναλωτές διστάζουν να δώσουν. Παρόλο που μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς, οι αγορές στο κατάστημα δεν απαιτούν την κοινή χρήση προσωπικών πληροφοριών. Μερικοί άνθρωποι θέλουν να ψωνίζουν γρήγορα και αποτελεσματικά, διαφορετικά εγκαταλείπουν αμέσως την μη ολοκληρωμένη αγορά (Laura&Joseph 2012).

Η εμπειρία του χρήστη σχετίζεται με αρκετούς παράγοντες όπως την εμφάνιση του ιστότοπου, την δομή του περιεχομένου που εμφανίζονται.

3.5.1.1. Εμφάνιση του ιστότοπου

Πολλοί ερευνητές (Carroll, 1990; Detweiler and Omanson, 1996; Lynch and Horton, 2002; McGee, Rich and Dumas, 2004; Spool, etal., 1997; Wilson, 2000) διαπίστωσαν ότι οι χρήστες ορίζουν την «χρησιμότητα» ως την αντίληψή τους για κατά πόσο συνεπής, αποτελεσματική, παραγωγική, οργανωμένη, εύκολη στη χρήση, διαισθητική και απλή είναι η περιήγηση τους σε ένα ιστότοπο. Είναι σημαντικό για τους σχεδιαστές των ιστοσελίδων, να κατανοήσουν τις προσδοκίες των χρηστών τους μέσω αναλύσεων άλλων ερευνών. Οι χρήστες μπορούν να έχουν προσδοκίες με βάση τις προηγούμενες γνώσεις τους και την εμπειρία τους στο παρελθόν.

Οι χρήστες ενεργούν σύμφωνα με δικές τους προσδοκίες ακόμα και όταν υπήρχαν ενδείξεις στην οθόνη για την αντιμετώπιση αυτών των προσδοκιών. Η χρήση γνωστών σχημάτων μορφοποίησης και πλοήγησης διευκολύνει τους χρήστες να μάθουν και να θυμούνται τη διάταξη ενός ιστότοπου. Είναι καλύτερο να

υποθέσουμε ότι ένα συγκεκριμένο ποσοστό των χρηστών δεν θα χρησιμοποιήσει αρκετά συχνά έναν ιστότοπο για να μάθει να το χρησιμοποιεί αποτελεσματικά. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιώντας γνωστές συμβάσεις λειτουργεί με αποτελεσματικότερο τρόπο.

Οι ιστότοποι πρέπει να σχεδιάζονται έτσι ώστε να διευκολύνουν και να ενθαρρύνουν με αποτελεσματικό τρόπο, τις αλληλεπιδράσεις ανθρώπου-υπολογιστή. Οι σχεδιαστές πρέπει να κάνουν κάθε προσπάθεια ώστε να μειώσουν το φόρτο εργασίας του χρήστη, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του υπολογιστή. Οι χρήστες θα κάνουν την καλύτερη δυνατή χρήση των ιστότοπων όταν οι πληροφορίες εμφανίζονται σε μορφή που μπορεί να χρησιμοποιηθεί άμεσα και η οργάνωση περιεχομένου είναι εξαιρετικά διαισθητική.

Επίσης, οι χρήστες επωφελούνται από τις ακολουθίες εργασιών που είναι σύμφωνες με τον τρόπο που συνήθως εκτελούν τη δουλειά τους, δηλαδή δεν απαιτούν να θυμούνται τις πληροφορίες για περισσότερα από μερικά δευτερόλεπτα, ή να έχουν ορολογία που είναι εύκολα κατανοητή και που δεν τους υπερφορτώνουν με νέες πληροφορίες. Για παράδειγμα, δεν πρέπει να απαιτείται από τους χρήστες να περιμένουν περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα για τη φόρτωση μιας σελίδας και, ενώ περιμένουν, θα πρέπει να παρέχεται στους χρήστες η κατάλληλη ανατροφοδότηση. Επίσης η ύπαρξη αναδυόμενων παραθύρων αποσπούν την προσοχή όταν εστιάζουν στην ολοκλήρωση της αρχικής τους δραστηριότητας (Ahmadi, 2000).

3.5.1.2. Λειτουργικότητα και ιστότοπου (Πλοήγηση, ευχρηστία)

Ο συνδυασμός λειτουργιών που υποστηρίζονται από έναν ιστότοπο ονομάζεται λειτουργικότητα. Επιτρέπει στους χρήστες να ανταποκριθούν και συνεπώς να αλληλεπιδρούν (McNamara&Kirakowski, 2006). Η λειτουργικότητα είναι υπεύθυνη για την παροχή πληροφοριών, καθώς και για εσωτερικές και τεχνικές διαδικασίες. Αυτή η αρχή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και από την πλευρά των χρηστών και των διαχειριστών. Η λειτουργικότητα θα πρέπει να περιλαμβάνει τον έλεγχο της ενσωμάτωσης των διαδικασιών σε έναν ιστότοπο, την έγκαιρη ανταπόκριση στα

αιτήματα των χρηστών, την ασφάλεια και το απόρρητο του περιεχομένου και την σωστή επικοινωνία όλων των διαδικασιών (Spacey, 2016).

Ένας επιτυχημένος και λειτουργικός ιστότοπος δεν περιλαμβάνει μόνο το σχεδιασμό αλληλεπίδρασης με τον χρήστη. Οι πιο συνηθισμένες μορφές αλληλεπίδρασης για τους χρήστες είναι: το καλάθι αγορών (ηλεκτρονική αγορά), η φόρμα αλληλογραφίας (συμπληρώνεται κατά την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), η φόρμα βάσης (παράδοση δεδομένων χρήστη online) (κοινή χρήση με φίλους) και δυνατότητα αγοράς με πιστωτικές κάρτες. Παρόλο που ο ρόλος της λειτουργικότητας στο σχεδιασμό της εμπειρίας χρήστη είναι συνεπής, συχνά συγχέεται με τη έννοια της χρηστικότητας. Όμως, αυτές οι δυο αρχές είναι διαφορετικές συνιστώσες της εμπειρίας των χρηστών (Spacey 2016.)

Η ευχρηστία είναι μια έννοια που περιλαμβάνει την εξέταση του ποιοι είναι οι χρήστες και τι βοήθεια χρειάζεται να παρέχει ένας ιστότοπος ώστε να έχουν μια ευχάριστη πλοήγηση και εμπειρία. Ο Flowers (2000) αναγνωρίζει ότι η χρηστικότητα σχετίζεται με το πόσο χρήσιμο ή φιλικό προς το χρήστη είναι το προϊόν, η μια υπηρεσία.

«Η χρηστικότητα είναι να κάνεις την επίσκεψη στον ιστότοπο σας όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική για τους χρήστες.» Η χρηστικότητα επικεντρώνεται στη διευκόλυνση των χρηστών, ανεξαρτήτως των συμφερόντων και των αναγκών τους, το σύστημα είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολο στη χρήση. Τα εμπόδια όπως μια δύσκολη πλοήγηση και η υπερβολική χρήση των γραφικών (βίντεο, εικόνες κτλ.) μπορούν να αποτρέψουν τους χρήστες από το να μπορούν να χρησιμοποιούν εύκολα τον ιστότοπο. Οι Nielsen και Norman (2000) αναγνωρίζουν ότι οι χρήστες, μόλις καταλάβουν ότι ο ιστότοπος είναι γεμάτος και φορτωμένος με γραφικά και σχεδόν καθόλου χρήσιμες πληροφορίες, εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα και επισκέπτονται άλλο ιστότοπο.

Επίσης είναι απίθανο να επιστρέψουν στην ίδια ιστοσελίδα καθώς είχαν μια άσχημη εμπειρία την οποία τη θυμούνται και τη συζητούν με αποτέλεσμα η αρνητική φήμη

του καταστήματος να αυξάνεται. Εάν δεν μπορούν να βρουν το προϊόν που θέλουν, θα πάνε αλλού - και είναι ικανά να κολλήσουν με τον ιστότοπο που γνωρίζουν. Το επίκεντρο για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων και τους προγραμματιστές είναι συχνά η ικανοποίηση των αντιληπτών αναγκών των εταιριών και όχι η κάλυψη των αναγκών των χρηστών που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο.

Όταν η πλοήγηση στις σελίδες των ηλεκτρονικών καλαθιών και η διαδικασία αγοράς διαφέρουν από την εμπειρία αγορών, τότε μπορεί να προκληθεί σύγχυση στον αγοραστή. Εάν υπάρχουν διαφορετικές ενέργειες παρότρυνσης, κουμπιά και επιλογές κατά τη διαδικασία του checkout, αποσπάται η προσοχή του πελάτη και μπορεί να του δημιουργήσει λανθασμένες εντυπώσεις ή ακόμα και φόβο και να αποτραπεί η αγορά του προϊόντος. Είναι πολύ σημαντικό ο χρήστης να παραμείνει συγκεντρωμένος και να προχωρήσει προς την αγορά χωρίς να κατακλύζεται από επιλογές ή κάνοντας κλικ σε λάθος σύνδεσμο.

Η έννοια της πλοήγησης σε μια ιστοσελίδα είναι λίγο «παραπλανητική». Όπως υποδεικνύουν οι Boon και Kurtz (1999) σε έρευνά τους, αυτό που πραγματικά συμβαίνει όταν ο χρήστης πραγματοποιεί κλικ σε μια υπερσύνδεση είναι ότι η ιστοσελίδα που αναφέρεται σε αυτόν τον σύνδεσμο μεταφέρεται από έναν υπολογιστή κάπου στο διαδίκτυο, σε ένα άλλο μέρος και ο χρήστης φορτώνει περιεχόμενο που είναι αποθηκευμένο σε ένα άλλο υπολογιστή. Ο χρήστης δεν κινείται σε έναν ιστότοπο, αλλά παίρνει διάφορα μέρη (ιστοσελίδες) του ιστότοπου για να εμφανιστεί στον υπολογιστή στον οποίο κάθεται.

Ωστόσο, η χρήση μιας μεταφορικής πλοήγησης παρέχει μια συγκεκριμένη εικόνα μιας μάλλον αφηρημένης αντίληψης. Στις συζητήσεις σχετικά με τους ιστότοπους, δεν είναι ασυνήθιστο η συζήτηση να περιλαμβάνει σχόλια σχετικά με την επίσκεψη σε μια ιστοσελίδα στη Γαλλία ή την ύπαρξη σε έναν αμερικανικό ιστότοπο και τη χρήση ενός συνδέσμου για να μεταβείτε σε έναν ιστότοπο στην Κίνα. Αυτή η αντιληπτή δυνατότητα μετακίνησης σε εικονικό χώρο θα πρέπει να μοιάζει σαν την μετακίνηση σε ένα φυσικό χώρο. Ο σχεδιαστής του ιστοτόπου έχει την ευθύνη να παρέχει την πλοήγηση έτσι ώστε ο χρήστης να μην χαθεί ή να μην δημιουργηθεί

σύγχυση. Όταν οι σχεδιαστές εμπλέκονται στην εμφάνιση ενός ιστότοπου και παραβλέπουν τις ανάγκες πλοήγησης, ο χρήστης μπορεί να αρχίσει να αισθάνεται χαμένος και εύκολα να χαθεί κατά την διάρκεια της πλοήγησης του.

3.5.1.3. Συναισθήματα

Η ενοποίηση των πολλαπλών σελίδων που ένας αγοραστής πρέπει να συμπληρώσει πριν την τελική αγορά ενός προϊόντος, θα βοηθήσει τον αγοραστή να ολοκληρώσει ταχύτερα μια αγορά. Παρ' όλα αυτά, οι διαχειριστές των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πρέπει να εξετάσουν και τους ψυχολογικούς παράγοντες των χρηστών. Ο ενθουσιασμός, το άγχος και η σύγχυση μπορούν να παίζουν ρόλο στην απόφαση του χρήστη να εγκαταλείψει μια αγορά. Εάν ένας αγοραστής έχει παραγγείλει ένα αντικείμενο, αυτός είναι σαφώς σε κατάσταση δέσμευσης. Η συμπερίληψη μιας οπτικής υπενθύμισης του προϊόντος που αγοράζουν μπορεί να διατηρήσει τον ενθουσιασμό κατά τη διάρκεια όλης της διαδικασίας αγοράς. Η εταιρία ερευνών «Bronto» διαπίστωσε ότι το 98% των εμπορικών σημάτων περιελάμβανε εικόνα του προϊόντος στο καλάθι.

Πολλοί αγοραστές θα προωθήσουν σκόπιμα περισσότερα στοιχεία από αυτά που σκοπεύουν να αγοράσουν με την πρόθεση να κάνουν τροποποιήσεις όταν τελειώνουν τα ψώνια και βλέπουν το καλάθι τους. Βλέποντας όλα τα προϊόντα, το κόστος και τα έξοδα αποστολής θα μπορούσαν να συντρίψουν κάποιον που μπορεί να έχει υπεραγορά. Η παροχή επιλογών για την αλλαγή της ποσότητας των αντικειμένων μπορεί να ηρεμήσει έναν αγωνιώδη αγοραστή, επιτρέποντάς τους να χτυπήσουν κάτω τη λίστα τους σε αυτό που θεωρούν ότι είναι μια λογική αγορά. Η Bronto διαπίστωσε ότι το 21% των εμπορικών σημάτων δεν επιτρέπει στους πελάτες να αλλάζουν ποσότητες προϊόντων στο καλάθι.

3.5.2. Αβεβαιότητα

Οι ξεκάθαροι όροι χρήσης και η πιστοποίηση ασφάλειας των συναλλαγών παίζουν καθοριστικό ρόλο, στην ολοκλήρωση των αγορών. Ένα φιλικό και αξιόπιστο περιβάλλον εξασφαλίζει στο χρήστη τη σιγουριά ότι τα προσωπικά δεδομένα του θα παραμείνουν απόρρητα και μετά από την ολοκλήρωση της παραγγελίας του. Έτσι, για

να διασφαλίσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τις συναλλαγές του θα πρέπει να χρησιμοποιήσει λογότυπα που ενημερώνουν τον πελάτη ότι το ηλεκτρονικό σου κατάστημα ελέγχεται καθημερινά για την αποφυγή κακόβουλου λογισμικού.

Ο καλύτερος τρόπος για να επιλυθεί το αίσθημα της αβεβαιότητας θα πρέπει να προστεθεί η γνωστή «σφραγίδα» εμπιστοσύνης ή μια «σφραγίδα» ασφαλείας. Η προσθήκη αυτών των «σφραγίδων» μπορεί να μειώσει το άγχος των πελατών σχετικά με την εισαγωγή πληροφοριών πληρωμής, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες αγορές. Μια άλλη μελέτη του Ινστιτούτου Baymard διαπίστωσε ότι μια «σφραγίδα» ασφαλείας Norton προκάλεσε την υψηλότερη αίσθηση εμπιστοσύνης στους αγοραστές. Αυτό ακολουθείται από μια «σφραγίδα» Google TrustedStore, μια «σφραγίδα» BBB Accredited και στη συνέχεια μια «σφραγίδα» ασφαλείας TRUSTe.

3.5.3. Τεχνικά θέματα

Τα τεχνικά θέματα σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διαδικασία ολοκλήρωσης των αγορών. Για παράδειγμα ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να απαιτεί την εγγραφή ενός χρήστη προκειμένου να ολοκληρώσει την αγορά του, ενώ κάποιος άλλος να μην το απαιτεί. Με άλλο λόγο σε ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει ένας περίπλοκος τρόπος της διαδικασίας ολοκλήρωσης των αγορών.

Η έκθεση του Ινστιτούτου Baymard διαπίστωσε ότι ο δεύτερος συνηθέστερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες εγκαταλείπουν τα καλάθια αγορών τους είναι επειδή ο ιστότοπος έχει ως υποχρεωτικό την εγγραφή για τους επισκέπτες. Αυτή η παράμετρος ακολουθείται από μια μακρά ή περίπλοκη διαδικασία πληρωμής. Έτσι, για να αποτραπεί η εγκατάλειψη του καλαθιού πρέπει να απλοποιηθεί η ολοκλήρωση της διαδικασίας. Αρχικά θα πρέπει να γίνεται η εφαρμογή μιας σύνδεσης με ένα κλικ, για να επιτραπεί στους υπάρχοντες χρήστες να συνδεθούν στο λογαριασμό τους κάνοντας απλά κλικ σε ένα κουμπί. Μόλις συνδεθούν, θα πρέπει να παρέχεται μια επιλογή ταχείας εξόφλησης, ώστε να μη χρειάζεται να περάσουν από πολλά στάδια για να ολοκληρώσουν την αγορά τους. Θα πρέπει, επίσης, να δίνεται στους νέους αγοραστές η

δυνατότητα να κάνουν checkout ως «guests», ώστε να ελαχιστοποιηθεί η ανάγκη δημιουργίας νέου λογαριασμού.

3.5.3.1. Απαιτούμενη εγγραφή

Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία δημοσκοπήσεων Bronto έδειξε ότι το 9% των επιχειρήσεων υποχρεώνει τους πελάτες να εγγραφούν ή να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό αν επιθυμούν να ολοκληρώσουν μια αγορά. Ενώ η συλλογή δεδομένων πελατών είναι σημαντική και πολύτιμη για έναν έμπορο, υπάρχουν πολλές τακτικές για τη συλλογή αυτών των δεδομένων μετά την αγορά. Η απαίτηση από έναν αγοραστή να δημιουργήσει ένα όνομα χρήστη, έναν κωδικό πρόσβασης και, σε ορισμένες περιπτώσεις, να θέτει προτιμήσεις και δημογραφικές πληροφορίες απαιτεί χρόνο από τον αγοραστή και μπορεί να τους προκαλέσει αρνητική διάθεση για αγορά.

Είναι σημαντικό να εξεταστεί η απαίτηση σύνδεσης για τους πελάτες που επιστρέφουν. Για αγοραστές που γνωρίζουν τα ονόματα χρήστη και τους κωδικούς πρόσβασής τους, η σύνδεση κατά τη διάρκεια μιας αγοράς θα τους βοηθήσει από την επανεισαγωγή των πληροφοριών αποστολής και πληρωμής τους. Ωστόσο, για όσους δεν θυμούνται τις πληροφορίες σύνδεσης τους, πρέπει να περάσουν από συγκεκριμένα βήματα για να τους σταλεί μια υπενθύμιση ονόματος χρήστη και ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επαναφοράς κωδικού πρόσβασης, με αποτέλεσμα η διαδικασία να είναι χρονοβόρα. Σύμφωνα με τη Forrester, το 14% των αγοραστών δεν πληρώνουν για αντικείμενα επειδή έχουν ξεχάσει τα ονόματα χρηστών και τους κωδικούς πρόσβασης.

3.5.4. Συνολικό κόστος παραγγελίας

Ένας άλλος σημαντικός λόγος εγκατάλειψης του καλαθιού είναι το υψηλό κόστος του καλαθιού το οποίο μπορεί να επιβαρύνεται με υψηλό κόστος αποστολής. Το επιπλέον ποσό, όταν δεν ανταποκρίνεται σε μια λογική τιμή και μάλιστα όταν αυτή δεν είναι ανάλογη με εκείνη του τελικού ποσού του προϊόντος, δυσανασχετεί τους πελάτες και τους κάνει να μην ολοκληρώσουν την αγορά τους.

Συνοψίζοντας για διευκόλυνση του αναγνώστη παρατίθεται ο πίνακας ο οποίος συγκεντρώνει τους παραπάνω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή:

Τεχνολογικοί Παράγοντες	Άλλοι Παράγοντες (ψυχολογικοί)
Εμπειρία χρήστη Α. Εμφάνιση ιστότοπου ηλεκτρονικού καταστήματος Β. Λειτουργικότητα καταστήματος: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ευχρηστία ▪ Χρηστικότητα 	Αβεβαιότητα
Απαιτούμενη εγγραφή στον ιστότοπο για την πραγματοποίηση αγοράς	Συνολικό κόστος παραγγελίας

Πίνακας 3.5.4.1. Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

3.6. Ποσοστό μετατροπής (Conversion Rate)

Ο συντελεστής μετατροπής αντανακλά την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός ιστότοπου και των επιλογών αγοράς των καταναλωτών του και ορίζεται ως το ποσοστό των χρηστών που αγοράζουν ένα προϊόν σε σχέση με το σύνολο των μοναδικών επισκεπτών που εισέρχονται σε έναν ιστότοπο.

Δεδομένης της δραματικής αύξησης της χρήσης στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με τα χαμηλά ποσοστά μετατροπής, οποιαδήποτε αύξηση της τιμής μετατροπής θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την κερδοφορία μιας επιχείρησης (Li, 2004, Silverstein, Stanger, & Abdelmessih, 2001). Αρκετές μελέτες διερευνούν τους δεσμούς μεταξύ του ποσοστού μετατροπής και της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου. Η εμπιστοσύνη των χρηστών στις ικανότητες της επιχείρησης, που αντανακλά ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος υψηλής επένδυσης, είναι ένας καθοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς (Schlosser, Barnett, & Lloyd, 2006).

Στη παρούσα εργασία εξετάζουμε με ποιο τρόπο θα αυξήσουμε το checkout conversion rate που ορίζεται ως το ποσοστό των χρηστών που ολοκληρώνει τη διαδικασία της αγοράς σε σχέση με τους χρήστες που την ξεκίνησαν.

3.7. Τα διάφορα στυλ Checkout

Ερευνώντας τα checkout των πιο εμπορικών ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου προέκυψε η ακόλουθη κατηγοριοποίηση (Zorzini, 2017 & Constantinides et al., 2015):

1. Ολοκλήρωση αγοράς σε μία σελίδα (One Page Checkout) όπου όλες οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την ολοκλήρωση της παραγγελίας είναι σε μια σελίδα (στοιχεία πελάτη - τρόπος πληρωμής τρόπος αποστολής).
2. Ολοκλήρωση αγοράς βήμα-βήμα σε πολλές σελίδες (Multiple Page Checkout) όπου τα στοιχεία που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της παραγγελίας καταχωρούνται τμηματικά σελίδα-σελίδα (1η σελίδα: στοιχεία πελάτη, 2η σελίδα: τρόπος αποστολής, 3η σελίδα: τρόποι πληρωμής).

Από τη μία πλευρά το One Page Checkout είναι γρήγορο στη συμπλήρωση καθώς ο χρήστης το μόνο που έχει να κάνει είναι να καταχωρεί τα στοιχεία του στην φόρμα και να επιλέξει «ολοκλήρωση παραγγελίας» έχοντας όμως πολλά πεδία προς συμπλήρωση το οποίο είναι πιθανό να τον οδηγήσει σε σύγχυση και να σταματάει τη διαδικασία της αγοράς.

Από την άλλη το Multiple Page Checkout χρειάζεται σίγουρα περισσότερο χρόνο για συμπλήρωση, κάτι που ίσως ενοχλεί τους εξοικειωμένους με το ηλεκτρονικό εμπόριο χρήστες όμως βάζει το χρήστη σε ένα τούνελ αγοράς οδηγώντας τον σε ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Πολλές εταιρίες που δραστηριοποιούνται online έχουν αλλάξει την λεγόμενη εμπειρία αγοράς όπου κάθε κατηγορία δεδομένων όπως η διεύθυνση αποστολής, η διεύθυνση χρέωσης και οι επιλογές αποστολής έχουν τη δική τους σελίδα σε μια πιο ενοποιημένη διαδρομή. Σε πολλές περιπτώσεις, όλες οι πληροφορίες που απαιτούνται από τον

αγοραστή παρουσιάζονται σε μία σελίδα, παρόλο που ο αγοραστής μπορεί να απαιτήσει τον ίδιο αριθμό κλικ για να φτάσει στην επιβεβαίωση της αγοράς.

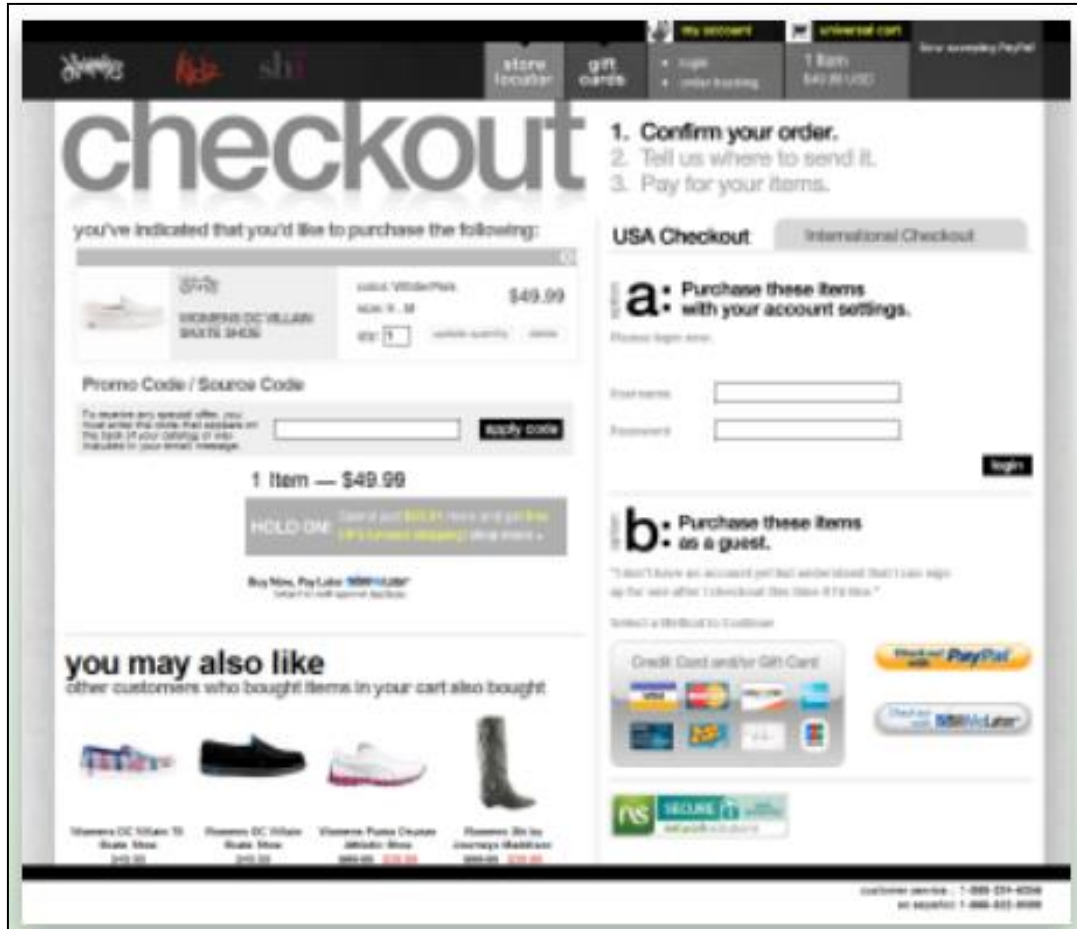
Σύμφωνα με την ανάλυση της εταιρίας Bronto, υπάρχουν κατά μέσο όρο πέντε με έξι σελίδες που μεσολαβούν από την προσθήκη προϊόντων στο καλάθι μέχρι την επιβεβαίωση της παραγγελίας. Στην έρευνα, υπήρξε ηλεκτρονικό κατάστημα όπου ο αγοραστής χρειάστηκε να περάσει εννιά σελίδες πριν από την ολοκλήρωση της αγοράς του. Η πιο σύντομη ολοκλήρωση αγοράς, χρειάστηκε μια διαδικασία δύο βημάτων. Αντίθετα, η προσπάθεια να τοποθετηθούν πάρα πολλές επιλογές σε μια σελίδα της διαδικασίας αγοράς θα μπορούσε να οδηγήσει τον αγοραστή σε σύγχυση και εγκατάλειψη της αγοράς (Laura&Joseph2012).

Η Baymard, ένα ανεξάρτητο ινστιτούτο έρευνας για την ευχρηστία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πραγματοποίησε το 2015 μία έρευνα χρηστικότητας. Ένας από τους ερευνητές, ο Christian Holst είχε ένα πολύ ενδιαφέρον συμπέρασμα μετά τη διεξαγωγή της.

Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις A/B testing όπου το checkout μιας σελίδας ξεπερνά σε ποσοστό ολοκλήρωσής σημαντικά το checkout με πολλαπλά βήματα. Ωστόσο, αυτές οι περιπτώσεις συγκρίνουν συχνά ένα μη βελτιστοποιημένο checkout πολλαπλών βημάτων με ένα νέο βελτιστοποιημένο checkout μιας σελίδας.

Τι θα συμβεί όμως σε ένα πείραμα όπου και τα δυο στυλ checkout είναι βελτιστοποιημένα και καλύπτουν τις προαναφερθείσες αιτίες εγκατάλειψης; Ποιο στυλ checkout είναι αποδοτικότερο στις κινητές συσκευές και ποιο στους σταθερούς υπολογιστές; Έχει σημασία το ύψος του καλάθιού;

Αυτά τα ερωτήματα καλείται να απαντήσει η παρούσα διπλωματικής έρευνα, τα δεδομένα της οποίας έχουν συλλεχθεί από χρήστες οι οποίοι δεν είχαν ενημερωθεί για τη διεξαγωγή του πειράματος καθώς η καταγραφή γινόταν σε πραγματικές συνθήκες ηλεκτρονικών αγορών μλεσω του website [apokriatika \(www.apokriatika.com.gr\)](http://www.apokriatika.com.gr).



Εικόνα 3.7.1. Παράδειγμα σελίδας checkout, η οποία συνδυάζει το προϊόν που θέλει να αγοράσει ο πελάτης, τους κωδικούς προσφοράς, προτεινόμενα προϊόντα και τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς σε μία σελίδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Ερευνητικό μέρος

4.1. Διαδικασία

Για τις ανάγκες της έρευνας πραγματοποιήθηκε ένα πείραμα στο οποίο συμμετείχαν πραγματικοί χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν τον ιστότοπο apokriatika.com.gr. Το συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα δημιουργήθηκε το 2012 και εξειδικεύεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποκριάτικων ειδών και αξεσουάρ. Κατέχει μεγάλο μερίδιο αγοράς στο κλάδο του με ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεγαλύτερο του 20%. Ειδικά για το έτος 2018, σύμφωνα με τα στοιχεία του Google Analytics, την περίοδο των αποκριών (15-1-2018 έως 19-2-2018) οι μοναδικοί επισκέπτες του site ήταν 168.163, με περιόδους συνδέσεις 294.723 και προβολές σελίδας (page views) 1.112.991.

Η καταγραφή της συμπεριφοράς των χρηστών έγινε με ειδικό λογισμικό (κώδικα καταγραφής), που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης. Ο κώδικας ενεργοποιείται από τη στιγμή που ο πελάτης ξεκινήσει την περιήγηση του στο ηλεκτρονικό κατάστημα έως την αποχώρησή του. Αυτό ισχύει μόνο για τους χρήστες που ξεκίνησαν τη διαδικασία ολοκλήρωσης της παραγγελίας αφού προηγουμένως είχαν προσθέσει στο καλάθι τα προϊόντα της αρεσκείας τους χωρίς να αποκλειστούν οποιοδήποτε είδος προϊόντος και αξία καλάθιού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι οι υποψήφιοι πελάτες, δεν γνώριζαν ότι συμμετείχαν στη παρούσα έρευνα και κατά συνέπεια η συμπεριφορά που καταγράφηκε ήταν αυθόρμητη. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε την τελευταία εβδομάδα των Αποκριών του 2018 (12/2/18-16/2/18).

4.2. Δείγμα

Το πείραμα κατέγραψε τη συμπεριφορά συνολικά 176 χρηστών οι οποίοι ξεκίνησαν τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς (checkout), από τους οποίους οι 86 είδαν την εκδοχή Α (One Step) και οι 90 είδαν την εκδοχή Β (Two Step).

Το σύστημα μας εκτός από τις μεταβλητές που προαναφέραμε καταγράφει επίσης τον τύπο την συσκευή πλοήγησης (pc/mobile) καθώς και την αξία του καλάθιού με σκοπό να εξάγουμε αποτελέσματα όσον αφορά τη προτίμηση των χρηστών σε τύπο checkout σε σχέση με το ύψος του καλάθιού καθώς και τη συσκευή πλοήγησης.

4.3. Υποθέσεις και περιορισμοί της Έρευνας

Υποθέτουμε στο παρόν πείραμα ότι οι χρήστες που ξεκινούν τη διαδικασία ολοκλήρωσης παραγγελίας έχουν πρόθεση αγοράς, δεν χρησιμοποιούν το καλάθι για ηδονικούς σκοπούς, δεν χρησιμοποιούν το checkout σαν μέσο υπολογισμού μεταφορικών ούτε σαν εργαλείο συγκέντρωσης λίστας προϊόντων και υποθέτουμε ότι ο μόνος λόγος που εγκαταλείπουν τη διαδικασία είναι γιατί δυσκολεύτηκαν στη συμπλήρωση των φορμών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση της παραγγελίας.

Κατά τη διαδικασία του πειράματος (A/B testing) οι δυνητικοί πελάτες έβλεπαν την εκδοχή A (One Step) εικόνα 4.3.1 και την εκδοχή B (Two Step) εικόνες 4.3.2.

Τα πεδία που ζητήθηκαν να συμπληρωθούν από τους χρήστες και στις δυο μεθόδους checkout, προκειμένου να προβούν σε ολοκλήρωση των προϊόντων που περιείχε το καλάθι αγορών ήταν:

1. Όνομα
2. Επίθετο
3. Email
4. Τηλέφωνο
5. Διεύθυνση
6. Πόλη
7. Ταχυδρομικός κώδικας
8. Χώρα
9. Νομός
10. Επιλογή μεθόδου πληρωμής
11. Επιλογή μεθόδου αποστολής
12. Σχόλια (προαιρετικό)

Εικόνα 4.3.1. OneStep checkout

Στην συγκεκριμένη εκδοχή ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπληρώσει υποχρεωτικά 7 φόρμες και δύο dropdown για τα στοιχεία αποστολής και ένα κουμπί για τον τρόπο πληρωμής. Επίσης υπάρχει φόρμα στην οποία προαιρετικά ο καταναλωτής μπορεί να καταγράψει ειδικά αιτήματα ,σχόλια ή παρατηρήσεις που αφορούν την παραγγελία του.

Αποκριatika.com.gr

Αγορά ως Επισκέπτης Δημιουργία Λογαριασμού Σύνδεση

Στοιχεία αποστολής > Μέθοδος πληρωμής


Πληροφορίες Πελάτη
testorder@experiment-aegean.gr

Βήμα 1 - Στοιχεία αποστολής

Name surname
address
15561 ΧΟΛΑΡΓΟΣ-ΝΑΟΣ ΦΑΝΕΡΩΜΕΝΗ
Ελλάδα Αττική
0030 6939616888

Η διεύθυνση χρέωσης είναι ίδια με τη διεύθυνση αποστολής.

Επιστροφή στο καλάθι **Επιλογή τρόπου πληρωμής**

 1 Αποκριάτικη Στολή 60's Γυναίκα με Λουλούδια	14,00€
Αποστολή με κούριερ Αττική	2,00€
Σύνολο	16,00€

Αποκριatika.com.gr

Αγορά ως Επισκέπτης Δημιουργία Λογαριασμού Σύνδεση

Στοιχεία αποστολής > Μέθοδος πληρωμής

Βήμα 2 - Μέθοδος πληρωμής


Τραπεζική Κατάθεση
 PayPal
 Πιστωτική / Χρεωστική κάρτα

Στοιχεία πληρωμής

Σχόλια για την παραγγελία

Έχω διαβάσει και συμφωνώ με τους Όρους χρήσης

Ολοκλήρωση Παραγγελίας

 1 Αποκριάτικη Στολή 60's Γυναίκα με Λουλούδια	14,00€
Αποστολή με κούριερ Αττική	2,00€
Σύνολο	16,00€

Εικόνα 4.3.2. TwoStep checkout

Στο 1ο βήμα της εκδοχής two step checkout ο καταναλωτής θα πρέπει να συμπληρώσει υποχρεωτικά 7 φόρμες και δύο dropdown για τα στοιχεία αποστολής.

Στο 2ο βήμα ο χρήστης πρέπει να επιλέξει τον τρόπο πληρωμής και υπάρχει φόρμα στην οποία προαιρετικά ο καταναλωτής μπορεί να καταγράψει ειδικά αιτήματα ,σχόλια ή παρατηρήσεις που αφορούν την παραγγελία του. Όπως παρατηρούμε οι φόρμες και τα πεδία ταυτίζονται και στις 2 εκδοχές.

Ο σχεδιασμός (User Interface) του checkout έγινε custom και βασίστηκε στο shopify, το οποίο πληρεί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις, καθώς θεωρείται στην παγκόσμια ηλεκτρονική κοινότητα, και ειδικά στο e-commerce , ένα από τα πιο επιτυχημένα λογισμικά και χρησιμοποιείται από 600.000 επιχειρήσεις με συνολικό τζίρο αυτών άνω των \$55B+ (www.shopify.com).

4.4. Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν με custom κώδικα καταγραφής και επεξεργάστηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS παρουσιάζονται στο excel «Δεδομένα από apokriatika.com.gr» (Παράρτημα Α).

Οι μεταβλητές που κατεγράφησαν εμφανίζονται σε ξεχωριστές στήλες και αναφέρονται στα εξής:

Στήλη A: Session

Ως session ορίζεται ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιήθηκαν στον ιστότοπο εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Κατά τη διάρκεια του ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει ένα σύνολο δραστηριοτήτων, στην περίπτωση μας την ολοκλήρωση της παραγγελίας καθώς η καταγραφή ξεκινά τη στιγμή που ο χρήστης είναι στη σελίδα ολοκλήρωσης παραγγελίας. (<https://blog.wedia.gr/web-analytics-vasikoi-oroi>)

Στήλη B: Checkout style

Στη στήλη αυτή εμφανίζεται για το κάθε session χωριστά ποιο στυλ checkout (One Step-Two Step) είδε ο εκάστοτε επισκέπτης

Στήλη C: Πελάτης

Στη συγκεκριμένη στήλη μπορούμε να δούμε εάν ο χρήστης έκανε χρήση του guest checkout (default) ή εάν επέλεξε να δημιουργήσει λογαριασμό.

Στήλη D : Έως checkout

Στη στήλη αυτή καταγράφεται ο χρόνος που ο πελάτης πλοηγείτο στο site αναζητώντας τα προϊόντα και τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν έως την έναρξη του checkout.

Στήλη E: Διάρκεια παραγγελίας

Καταγράφεται ο συνολικός χρόνος που καταναλώνει ο πελάτης κατά την περιήγηση του και τη διαδικασία του checkout, είναι δηλαδή το άθροισμα της στήλης D και G.

Στήλη F : Διάρκεια session

Είναι η συνολική διάρκεια της παραμονής στον ιστότοπο. Στις περισσότερες των περιπτώσεων ο χρόνος συμπίπτει με τον χρόνο της στήλης E. Όπου υπάρχει διαφορά στους χρόνους εξηγείται καθώς στη στήλη με τον μικρότερο χρόνο ο πελάτης αποχώρησε άμεσα μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής του ενώ στη άλλη συνέχισε την πλοήγηση του.

Στήλη G: Διάρκεια checkout.

Στη στήλη αυτή καταγράφεται ο χρόνος που χρειάστηκε ο πελάτης για να ολοκληρώσει το checkout.

Στήλη H: Cart total

Στη στήλη αυτή βλέπουμε το συνολικό κόστος της αξίας του καλαθιού δηλαδή ποιο είναι το τελικό ποσό χρημάτων που ξόδεψε ο πελάτης στο κατάστημα μας. Η αξία του καλαθιού εμφανίζεται ακόμα και εάν ο πελάτης δεν πραγματοποίησε καμία αγορά (κενό δεδομένο).

Στήλη I: Order

Στη στήλη αυτή βλέπουμε τον αριθμό παραγγελίας, που δίνεται αυτόματα από το σύστημα όταν ο χρήστης προχωρήσει στην παραγγελία του. Όταν υπάρχει η ένδειξη 0 σημαίνει ότι ο πελάτης αποχώρησε χωρίς να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε ενέργεια.

Στήλη J: Συσκευή

Καταγράφεται η συσκευή με την οποία προηγήθηκαν στο site ο υποψήφιοι πελάτες (pc or mobile) και μέσω αυτής προχώρησαν στην ολοκλήρωση ή μη της αγοράς τους.

Στήλη K: Exit page

Στη στήλη βλέπουμε τη σελίδα εξόδου του χρήστη, δηλαδή την τελευταία σελίδα που είδε ο χρήστης πριν την οριστική αποχώρηση του από την ιστοσελίδα.

4.5. Ανάλυση δεδομένων

Με την επεξεργασία των δεδομένων που καταγράφηκαν από το αυτόματο σύστημα, στο πρόγραμμα SPSS, αρχικά υπολογίζουμε τους πίνακες συχνότητας σχετικά με το πόσοι πελάτες χρησιμοποίησαν κινητό ή υπολογιστή καθώς και το συνολικό ποσό του καλαθιού που είχε ο κάθε πελάτης.

Οι 86 επισκέπτες της ιστοσελίδας (48,9% των συμμετεχόντων) πραγματοποίησαν την επίσκεψη στον ιστότοπο μέσω υπολογιστή, ενώ οι υπόλοιποι 90 (51,1% των συμμετεχόντων) επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα μέσω κινητού τηλεφώνου.

	Αριθμός	Ποσοστό
ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ	86	48,9
ΚΙΝΗΤΟ	90	51,1

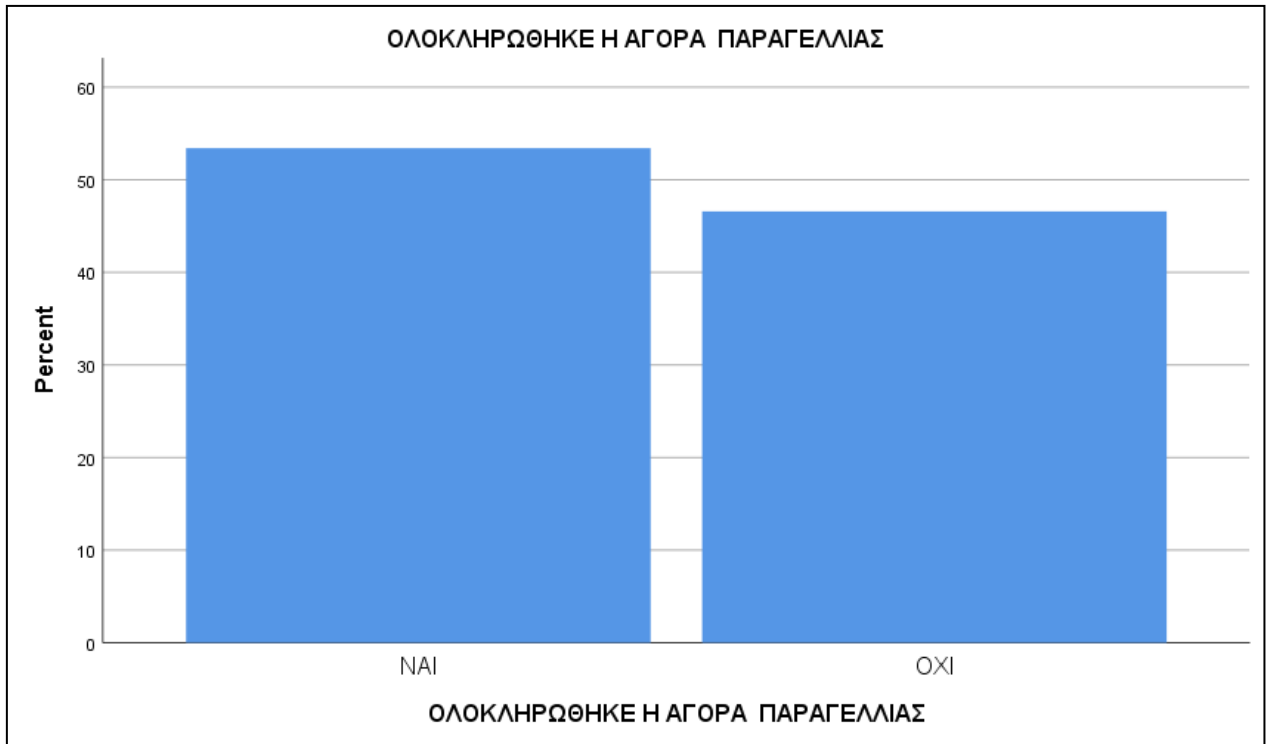
Πίνακας 4.5.1. Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης αγορών ανά τύπο συσκευής (υπολογιστής, κινητό)

Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης αγορών με όλες τις μεθόδους

Συνολικά από τους 176 χρήστες, οι 94 (53,4%) ολοκλήρωσαν την αγορά τους, ενώ οι υπόλοιποι (46,6%) εγκατέλειψαν την αγορά τους για κάποιο λόγο. Συνεπώς μιλάμε για ποσοστό 50% περίπου όσον αναφορά το abandonment rate ανεξαρτήτως του τύπου συσκευής.

		Αριθμός	Ποσοστό
Valid	ΝΑΙ	94	53,4
	ΟΧΙ	82	46,6
	Σύνολο	176	100,0

Πίνακας 4.5.2. Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης αγορών με όλες τις μεθόδους



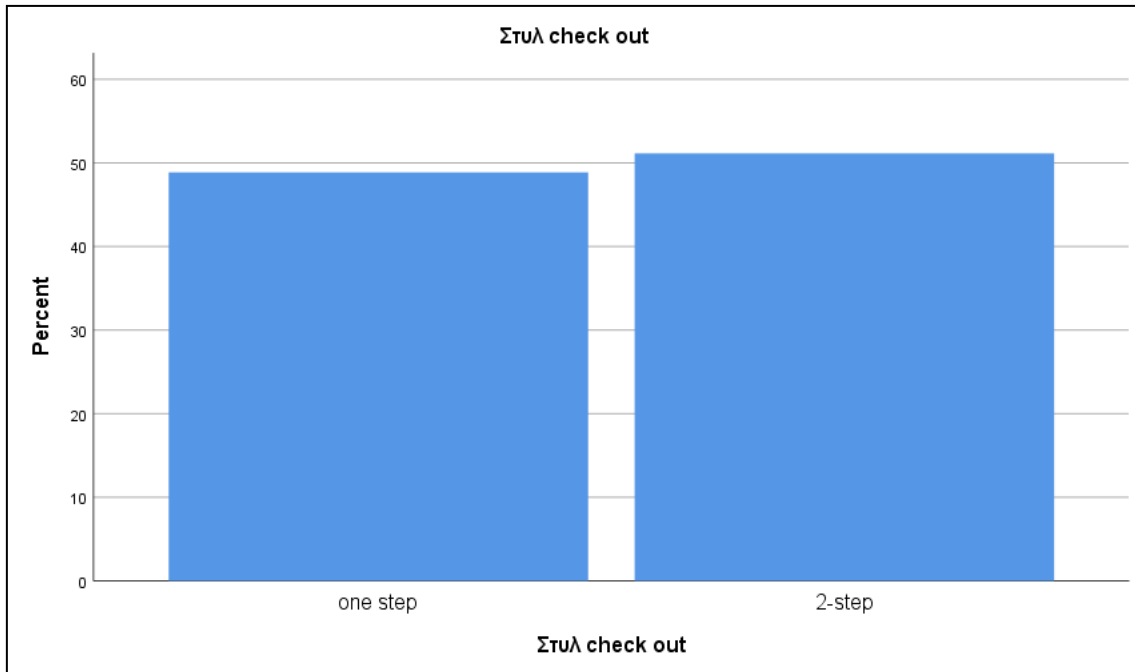
Διάγραμμα 4.5.3. Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης αγορών με όλες τις μεθόδους

Στυλ checkout

Από το σύνολο των συμμετεχόντων, οι 86 χρήστες χρησιμοποίησαν το στυλ checkout με ένα βήμα (μία οθόνη δηλαδή) One Step , ενώ οι υπόλοιποι 90 χρήστες χρησιμοποίησαν το στυλ checkout σε δύο βήματα (Two Step)

	Αριθμός χρηστών	Ποσοστό
One Step	86	48,9
Two Step	90	51,1
Total	176	100,0

Πίνακας 4.5.4. Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης ανά μέθοδο checkout (One Step, Two Step)



Διάγραμμα 4.5.5. Συνολικό Ποσοστό ολοκλήρωσης ανά μέθοδο checkout (One Step, Two Step)

Τύπος συσκευής και ολοκλήρωσης αγοράς.

Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, από τις συνολικά 94 ολοκληρωμένες αγορές, οι 53 πραγματοποιήθηκαν μέσω υπολογιστή, ενώ οι 41 πραγματοποιήθηκαν με χρήση κινητού τηλεφώνου. Συμπερασματικά, υπάρχει μια σημαντική διαφορά και φαίνεται ότι οι χρήστες που χρησιμοποίησαν κινητό τηλέφωνο για την αγορά τους, εγκατέλειψαν το καλάθι αγορών πιο εύκολα από τους χρήστες που πραγματοποίησαν την επίσκεψη τους μέσω υπολογιστή.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΕΛΛΙΑΣ * ΣΥΣΚΕΥΗ				
CrosstabulationCount				
		ΣΥΣΚΕΥΗ		Total
		ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ	ΚΙΝΗΤΟ	
ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΕΛΛΙΑΣ	ΝΑΙ	53	41	94
	ΟΧΙ	33	49	82
Total		86	90	176

Πίνακας 4.5.6. Συσχετισμός ολοκλήρωσης αγοράς και τύπος συσκευής

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα της έρευνας θα πραγματοποιήσουμε t-test μεσω του spss και θα θεωρήσουμε ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν αγορές μέσω κινητών

συσκευών δεν αγοράζουν με παρόμοιο τρόπο σε σχέση με τους χρήστες που κάνουν αγορές μέσω σταθερού ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
V5	Equal variances assumed	1.423	.235	1.525	174	.129	.115
	Equal variances not assumed			1.525	173.790	.129	.115

Έπειτα από ανάλυση στο spss, το p-value είναι 0.23 (>0.01) συνεπώς η μηδενική υπόθεση ισχύει.

Στυλ checkout και ολοκλήρωσης αγοράς.

Συσχετίζοντας το στυλ checkout που χρησιμοποίησε ο χρήστης κατά την πραγματοποίηση της αγοράς, παρατηρούμε ότι με την μέθοδο OneStep, δηλαδή με το στυλ checkout μίας οθόνης πραγματοποιήθηκαν επιτυχημένες αγορές 45 από τις 94, δηλαδή 47%. Αντίθετα, οι χρήστες που πραγματοποίησαν την ολοκλήρωση των αγορών τους με την δεύτερη μέθοδο, όπου οι πληροφορίες της ολοκλήρωσης της αγοράς εμφανίζονται σε δύο με τρεις οθόνες ήταν 49 (53%). Συνεπώς, τουλάχιστον από το δείγμα της έρευνας δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΕΛΛΙΑΣ * Στυλ checkout				
Crosstabulation Count				
		Στυλ checkout		Total
		onestep	2-step	
ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΗΚΕ Η ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΑΓΕΛΛΙΑΣ	ΝΑΙ	45	49	94
	ΟΧΙ	41	41	82
Total		86	90	176

Πίνακας 4.5.7. Συσχετισμός ολοκλήρωσης αγοράς και μεθόδων checkout

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα της έρευνας θα πραγματοποιήσουμε t-test μεσω του spss και θα θεωρήσουμε ότι οι χρήστες που βλέπουν το one page checkout δεν αγοράζουν με την ίδια συμπεριφορά σε σχέση με τους χρήστες που βλέπουν το two page checkout .

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
V4	Equal variances assumed	.168	.682	-.293	174	.770	-.022
	Equal variances not assumed			-.293	173.617	.770	-.022

Έπειτα από ανάλυση στο spss, το p-value είναι 0.68 (>0.01) συνεπώς η μηδενική υπόθεση ισχύει.

Στυλ checkout και συνολικό ύψος καλαθιού

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, δεν παρατηρείται σχεδόν καμία διαφορά στην συσχέτιση του στυλ checkout, και του ύψους του καλαθιού.

Στυλ check out * ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ ΚΑΛΑΘΙΟΥ Crosstabulation Count								
		ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟ ΚΑΛΑΘΙΟΥ					δεν πραγματοποιήθηκε αγορά	Total
		0-20	21-40	41-60	61-80	>80		
Στυλ checkout	One Step	10	25	5	1	4	41	86
	Two Step	16	21	9	1	2	41	90
Total		26	46	14	2	6	82	176

Πίνακας 4.5.10. Συσχετισμός checkout και συνολικού κόστους καλαθιού

Για να επαληθεύσουμε το αποτέλεσμα της έρευνας θα πραγματοποιήσουμε t-test μέσω του spss και θα θεωρήσουμε ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν αγορά δεν έχουν ίδια συμπεριφορά στα διαφορετικά είδη checkout ανάλογα την αξία της παραγγελίας

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
V3	Equal variances assumed	.019	.892	88	.473	3.274
	Equal variances not assumed		.713	79.774	.478	3.274

Έπειτα από ανάλυση στο spss, το p-value είναι 0.89 (>0.01) συνεπώς η μηδενική υπόθεση ισχύει.

4.6. Συμπεράσματα- Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η παρούσα εργασία εξέτασε το πρόβλημα της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο στάδιο της ολοκλήρωσης της παραγγελίας από τους χρήστες του διαδικτύου. Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι το γεγονός ότι συχνά οι επισκέπτες τοποθετούν τα προϊόντα στο καλάθι αγορών τους και στη συνέχεια εγκαταλείπουν τη διαδικασία αγορών χωρίς να προβούν στη πληρωμή. Η καταναλωτική συμπεριφορά σύμφωνα με την οποία ο πελάτης τοποθετεί τα προϊόντα του στο ηλεκτρονικό του καλάθι χωρίς να ολοκληρώσει την αγορά του τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο ονομάζεται εγκατάλειψη ηλεκτρονικού καλαθιού. Το ποσοστό επί της εκατό (%) των πελατών που δεν ολοκληρώνουν το τελευταίο βήμα κατά τη διαδικασία του checkout προς το συνολικό αριθμό των πελατών που ξεκίνησαν τη διαδικασία ορίζεται ως το ποσοστό εγκατάλειψης.

Η εγκατάλειψη του καλαθιού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, που αφορούν είτε τον χρήστη είτε το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό που πρέπει να προσέξει ένας σχεδιαστής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τους πραγματικούς λόγους εγκατάλειψης, δηλαδή όλους αυτούς τους παράγοντες που αποθαρρύνουν και τελικά απομακρύνουν έναν πιθανό πελάτη. Αν τα ποσοστά εγκατάλειψης του καλαθιού είναι υψηλά, δεν πρέπει να ενοχοποιηθεί το

ίδιο το προϊόν. Θα πρέπει να εξεταστούν οι παράγοντες και οι αιτίες που οδηγούν τον χρήστη στον να εγκαταλείψει μια αγορά.

Τεχνικά και λειτουργικά προβλήματα στην εμφάνιση των κινητών συσκευών μπορούν να δημιουργήσουν την δυσαρέσκεια του χρήστη με τελικό αποτέλεσμα την εγκατάλειψη του από την αγορά προϊόντων. Επίσης, μεγάλα κόστη στα έξοδα αποστολής μπορεί να αλλάξουν την τελική γνώμη του χρήστη και να τον αποτρέψει από την τελική αγορά.

Οι πραγματικοί λόγοι που αυξάνεται το ποσοστό εγκατάλειψης θα πρέπει να κατανοηθούν και να αναλυθούν από τους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων, διότι μόνο με αυτόν τον τρόπο θα διορθώσουν τα ενδεχόμενα λάθη σχεδίασης ή τεχνικά σφάλματα που δημιουργούν την δυσαρέσκεια στους χρήστες. Σε πολλές έρευνες όπως έχει αναφερθεί στην βιβλιογραφική ανασκόπηση μελετάται ποια μέθοδος checkout μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματικοί. Στην πραγματικότητα όμως δεν υπερισχύει καμία άποψη. Δηλαδή, αρκετοί υποστηρίζουν ότι η μέθοδος ολοκλήρωσης των αγορών που ζητάει όλα τα απαραίτητα στοιχεία του χρήστη σε μία οθόνη, είναι καλύτερος τρόπος από την μέθοδο ολοκλήρωσης αγορών όπου πραγματοποιείται σταδιακά (σε πολλές οθόνες). Αρκετοί όμως υποστηρίζουν και το αντίστροφο.

Κάθε χρόνο επενδύονται δεκάδες εκατομμύρια ευρώ για να ανακαλύψουν οι εταιρείες και οι έμποροι τα αίτια που προκαλούν τον υποψήφιο αγοραστή να εγκαταλείψει το καλάθι αγοράς και άλλα τόσα για να βρεθούν τρόποι για να την εξαλείψουν. Συνεπώς, το ζήτημα της εγκατάλειψης καλαθιού συνεχίζει να ελκύει το ενδιαφέρον των ερευνητών και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αναζητώντας την βέλτιστη λύση.

Όπως συμπεραίνεται μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι βασικοί λόγοι που οι χρήστες εγκαταλείπουν τον καλάθι αγορών (ένα βήμα πριν την ολοκλήρωση της αγοράς) είναι οι εξής:

1. Ασφάλεια και κίνδυνος
2. Μη αναμενόμενοι φόροι και κόστος αποστολής (ύψος καλαθιού)

3. Περιορισμένες διαθέσιμες επιλογές πληρωμής
4. Απαιτήση Εγγραφής πριν την ολοκλήρωση της αγοράς
5. Έλλειψη πρόθεσης αγοράς
6. Αδυναμία χρήστη ολοκλήρωσης διαδικασίας αγοράς λόγω μη ξεκάθαρης εικόνας διαδικασιών checkout
7. Επιπρόσθετες φόρμες για τον χρήστη
8. Μη σωστή εμφάνιση του ισότοπου σε κινητές συσκευές.

Αρκεί ένας και μόνο λόγος από τους παραπάνω να ωθήσει τον χρήστη να εγκαταλείψει την ηλεκτρονική αγορά. Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να φροντίσουν να διορθώσουν τυχόν λάθη και να βελτιώσουν στο μέγιστο την διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς, τις μεθόδους πληρωμής καθώς και το αίσθημα της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης προς τους υποψήφιους πελάτες τους.

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να εξεταστεί ποια μέθοδος checkout είναι αποδοτικότερη σε ένα πραγματικό ηλεκτρονικό κατάστημα. Θα πρέπει να τονιστεί ότι χρησιμοποιήθηκαν 2 διαφορετικές μέθοδοι checkout, χρήση μίας οθόνης για την ολοκλήρωση της αγοράς και χρήση πολλαπλών οθονών, με σκοπό να εξεταστεί ποια μέθοδος είναι αποδοτικότερη και έχει μικρότερο ποσοστό εγκατάλειψης. Βέβαια, η δεύτερη μέθοδος checkout ποικίλει ανά ηλεκτρονικό κατάστημα. Για παράδειγμα, πολλές φορές μπορεί να συναντήσει ένας χρήστης σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, να υπάρχουν checkout που ολοκληρώνονται σε τρεις ή και περισσότερες διαφορετικές σελίδες/οθόνες. Στην περίπτωση του πειράματος που πραγματοποιήθηκε, χρησιμοποιήθηκαν δύο βήματα/οθόνες ως δεύτερη μέθοδος checkout.

Από την ανάλυση των δεδομένων του πειράματος, παρατηρούνται τα εξής:

1. Όσον αφορά το συνολικό ποσοστό της εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο τελικό στάδιο αγοράς, οι χρήστες φτάνουν περίπου το 47%. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν ζητήματα τα οποία σίγουρα αφορούν τον σχεδιασμό και την ποσότητα των πληροφοριών που ζητούνται κατά το στάδιο της ολοκλήρωσης μιας αγοράς, τα οποία επηρεάζουν την τελική απόφαση του χρήστη στο αν θα ολοκληρώσει την αγορά του ή όχι. Βέβαια αν αναλογισθούμε ότι οι εταιρίες έχουν μέσο ποσοστό

εγκατάλειψης καλαθιού περίπου 69% σύμφωνα με 37 περιπτωσιολογικές μελέτες μεγάλων εταιρειών θα λέγαμε ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση το ποσοστό εγκατάλειψης του ιστότοπου που εξετάστηκε είναι αρκετά χαμηλό. Ο αντιληπτός κίνδυνος μπορεί να προκαλέσει την εγκατάλειψη του καλαθιού αγορών.

Συνεπώς, ο αντιληπτός κίνδυνος που νιώθει ο υποψήφιος αγοραστής, ο οποίος όπως αναφέρθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, δημιουργείται από πολλούς παράγοντες προκάλεσε αυτό το ποσοστό εγκατάλειψης των αγορών. Είναι δύσκολο να πούμε με σιγουριά ποιοι λόγοι οδήγησαν τους υποψήφιους αγοραστές του ηλεκτρονικού καταστήματος να εγκαταλείψουν το καλάθι αγορών καθώς αυτό έχει να κάνει με μια πληθώρα αιτιών.

Σε ότι αφορά τις διαφορετικές μεθόδους check out , οι χρήστες που ολοκλήρωσαν την παραγγελία τους ανέρχονται σε ποσοστό 53% ενώ οι χρήστες του one step είναι 47%.Συνεπώς, δεν φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά ως προς το styl check out.

2. Αναφορικά με τον τύπο συσκευής που ο χρήστης χρησιμοποιεί για την ολοκλήρωση μιας αγοράς, φαίνεται ξεκάθαρα, όπως και άλλες έρευνες έχουν αποδείξει, ότι οι χρήστες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων τείνουν να εγκαταλείπουν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις αγορές τους. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα κινητά τηλέφωνα έχουν μικρή οθόνη και αυτό πολλές φορές δημιουργεί σύγχυση στον χρήστη, με τελικό αποτέλεσμα την δυσαρέσκειά του και την μη ολοκλήρωση της αγοράς.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η μη σωστή εμφάνιση του ιστότοπου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προκαλεί εκνευρισμό και σύγχυση στο χρήστη με αποτέλεσμα την εγκατάλειψή του από το καλάθι αγορών. Τα μικρά γράμματα, η λάθος γραμματοσειρά, η μη σωστή εμφάνιση φόρμας συμπλήρωσης των στοιχείων μπορεί να συμβάλλουν στην εγκατάλειψη των αγορών. Συνεπώς, η δημιουργία responsive ιστοσελίδων με την ανάλογη εμφάνιση σε περιπτώσεις όπου

χρησιμοποιείται κινητή συσκευή ή υπολογιστής θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τον σχεδιαστή της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος.

3. Σχετικά με το αν το στυλ του checkout αποδίδει καλύτερα σε σχέση με την αξία καλαθιού βρέθηκαν διαφορές χωρίς όμως να μπορεί να βγει κάποιο συμπέρασμα.. Όπως έχει αναφερθεί μέσα από την μελέτη της βιβλιογραφίας (στο κεφάλαιο 2 της παρούσης εργασίας), δεν υπάρχει «χρυσή τομή» όσον αναφορά την χρήση μεθόδου checkout από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Σε αρκετές έρευνες έχει αποδειχθεί ότι η χρήση της μεθόδου checkout OnePage είναι πιο γρήγορη και προτιμάται από αρκετούς χρήστες.

Ωστόσο, σε άλλες σημαντικές έρευνες αποδείχθηκε ότι η χρήση της παραπάνω μεθόδου μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, ειδικά όταν ζητούνται πολλά στοιχεία από το χρήστη. Κατά συνέπεια η σύγχυση μπορεί προκαλέσει την εγκατάλειψη του χρήστη από την ολοκλήρωση της αγοράς. Από την άλλη πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η δεύτερη μέθοδος checkout «multiple page checkout», δηλαδή η ολοκλήρωση της αγοράς με την χρήση πολλαπλών οθονών/σελίδων χρειάζεται σίγουρα περισσότερο χρόνο για συμπλήρωση, κάτι που ίσως ενοχλεί τους εξοικειωμένους με το e-Commerce χρήστες όμως βάζει το χρήστη σε ένα τούνελ αγοράς οδηγώντας τον σε ολοκλήρωση της παραγγελίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Σιώμκος Γ και Τσιάμης Ι (2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Campbell MC and Goodstein RC (2001) The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. *The Journal of Consumer Research*, 28(3): 439-449.

Chaffey , D. , 2007. *E-business and E-commerce Management* -Pearson Education.

Cho J (2004) Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41: 827-838.

Close A., Kukar-Kinney M., Benusa T. (2012): *Towards a Theory of Consumer Electronic Shopping Cart Behavior: Motivations of E-Cart Use and Abandonment, Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and e-tail*, Routledge

Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, September: 319-340.

De P, Hu Y and Rahman MS (2010) Technology usage and online sales: An empirical study. *Management Science*, 56(11): 1930-1945.

Dowling GR (1986) Perceived risk: the concept and its measurements. *Psychology & Marketing*, 3(3): 193-210.

Dowling GR and Staelin R (1994) A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *The Journal of Consumer Research*, 21(1): 119-134.

Hofacker CF (2008) E-tail constraints and tradeoffs. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(3): 129-143.

Kumar V, George M and Pancras J (2008) Cross-buying in retailing: drivers and consequences. *Journal of Retailing*, 84(1): 15-27.

Li H, Kuo C and Rusell MG (1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2): 0.
doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x

Mukherjee A and Nath P (2007) Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10): 1173-1202

Li S and Chatterjee P (2005) Shopping cart abandonment at retail websites – a multi-stage model on online shopping behavior. Paper session presented at the meeting of Marketing Science Conference.

Li H, Kuo C and Rusell MG (1999) The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2): 0. doi:10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x

Liljander V, Polsa P and Van Riel A (2009) Modeling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 281-290.

Mitchell VW (2001) Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54: 167-172.

Ouellet M (2010) Recovering lost sales through an automated shopping cart abandonment strategy. Retrieved from listrak website:
<http://www.listrak.com/Solutions/Reasons-for-Cart-Abandonment.aspx>.

Turban , F. &King , D. &Lee , J. &Viehland , D. , επιμέλεια μετάφρασης Σαμαράς, Γ. , 2006. Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές –Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager. Β' Έκδοση. Αθήνα :ΕκδόσειςΓκιούρδας.

Tong X (2010) A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10): 742-759.

Wood SL (2001) Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38: 157-169.

Shulman JD, Coughlan AT and Savaskan RC (2011) Managing consumer returns in a competitive environment. *Management Science*, 57(2): 347-362.

Stone RN and Gronhaug K (1993) Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3): 39-50.

Sweeney JC, Soutar GN and Johnson LW (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105

Laura S. Egelin, Julie A. Joseph(2012), Shopping Cart Abandonment in Online Shopping, *Atlantic Marketing Journal*, Volume 1, Issue 1 Inaugural Issue: Winter 2012

Cho, C. H., Kang, J., &Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology& Behavior*, 9(3), 261–274.

Close, A. G., &Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992

Egelin, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1–14

Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19–36

Kim, M., & Lennon, S. J. (2011). Consumer response to online apparel stockouts. *Psychology and Marketing*, 28(2), 115–144.

Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250

Kibo. (2016). eCommerce Performance Index Vol 31. Retrieved October 31, 2016, from <http://www.marketlive.com/in-the-news/press/performance-index-v31.html>

Loftus, P. (2001, April 23)). E-commerce (a special report): A buyer's market — Pay for performance; technology allows advertisers to know what an ad is worth — To the dismay of some websites. *Wall Street Journal*, R16

Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart ; Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188–197

Wu, J.-H., &Hisa, T.-L. (2004). Analysis of e-commerce innovation and impact: A hypercube model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 389–404

Kumar, H. (2016). Mobile commerce trends to buy into. *Marketing Insights*, 28(1), 20–21.

Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.

Silverstein, M., Stanger, P., &Abdelmessih, N. (2001). *The next chapter in business-toconsumer e-commerce*. Boston, MA: The Boston Consulting Group

Schlosser, A. E., Barnett, T., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.

Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2015). Shopping online for goods vs. services: Where do experiential features help more ; *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 172–179

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.

Spacey, J. 2016. Design: Usability vs Functionality, 04.05.2016, <http://simplicable.com/new/usability-vs-functionality>, 23.11.2016.

Usability Government. Information Architecture basics. <https://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html>, 17.06.2016

Moreno, H. 2014. The Gap between UI and UX Design – Know the Difference. 24.04.2014 <http://snip.ly/mji7s#http://www.onextrapixel.com/2014/04/24/the-gap-between-ui-and-ux-design-know-the-difference>

Kirakowski, J., McNamara, N. 2006. Functionality, usability, and user experience: Three areas of concern 11.11.06

Chen, E. 2015. What is UX design ; Center for Mit entrepreneurship 28.10.2015 <https://miteship.zendesk.com/hc/en-us/articles/206438833-What-is-UX-Design->,

Chandra Shekhar Aryal (2014), Design Principles for Responsive Web, Bachelor's Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Engineering Information Technology

Swant, M. (2016). Why people choose to shop or not to shop on their phones. Retrieved October 31, 2016, from <http://www.adweek.com/news/technology/heres-why-people-choose-shop-or-not-shop-their-phones-169419>

<https://blog.paymill.com/en/checkout-conversion-rate/>

Fogg BJ, Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., (2001), “What Makes Web Sites Credible ; A Report on a Large Quantitative Study”, Persuasive Technology Lab Stanford University, 61-63.

Schimmel K & Nicholls J., (2002), "E-Commerce Consumer Perceptions Regarding Online shopping", *Journal of Internet Commerce Shopping, Journal of Internet Commerce* 1.4 (2002): 23-36.

Schonberg E., Cofino T., Hoch R., Podlaseck M., Spraragen S. L.,(2000) "Measuring Success", *Comm. ACM* 43(8) 53-57

Fogg BJ, Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J., Rangnekar A., Shon J., Swani P., Treinen M., (2001), "What Makes Web Sites Credible ; A Report on a Large Quantitative Study", *Persuasive Technology Lab Stanford University*, 61-63.

Gupta M., Li R., Yin Z., Han J., (2011) "An Overview of Social Tagging and Applications", *Social Network Data Analytics*, C.C. Aggarwal, Springer. p. 447-497

Guy M. & Tonkin E., (2006), "Folksonomies: Tidying up Tags" *D-Lib Magazine*, 12(Number 1): p. 1-15.

Natter M., Mild A., Wagner U., Taudes A., (2008), "Planning New Tariffs at tele.ring: The Application and Impact of an Integrated Segmentation, Targeting, and Positioning Tool, *Marketing Science* Vol 24, No 4, pp.600-609.

Palmier J., (2002), "Web site usability, design and performance metrics", *Inform. Systems Res.* 13(2) 151-167.

Peterson R., Balasubramanian S., Bronnenberg B., (1997), "Exploring the implications of the internet for consumers Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* p. 329-346.

Phat Tri Huynh (2012), "Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors", *AUT Business School*

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α - Δεδομένα που συλλέχτηκαν από τον ιστότοπο apokriatika.com.gr



Δεδομένα από
apokriatika.com.gr.xls