



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΟΙΝΟΥ, ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην
Επιστήμη Οίνου και Ζύθου
Κατεύθυνση: Οίνος**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Αποδοχή Χρήσης Τεχνολογιών Επικοινωνίας &
Πληροφόρησης (ICT) στη Business-to-Business Πώληση
Προϊόντων Κάβας**

Του

Ξενοφώντα Κωνσταντακόπουλου

Παρουσιάστηκε για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων για την απονομή του
Μεταπτυχιακού Τίτλου Σπουδών στο Τμήμα Επιστημών Οίνου, Αμπέλου & Ποτών
του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Επιβλέπουσα: Γκίκα Ελένη

Αθήνα, 2024



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF FOOD SCIENCES
DEPARTMENT OF WINE, VINE & BEVERAGE SCIENCES**

**Master of Science in
Wine and Beer Science
Option: Wine**

Master Thesis

**Acceptance of the Use of Information and Communication
Technologies (ICT) in the Business-to-Business Sale of
Liquor Store Products**

By

Xenofon Konstantakopoulos

Presented for the partial fulfillment of the obligations for the award of the
Master's Degree in the Department of Wine, Vine and Beverage Sciences
of the University of West Attica

Supervisor: Gkika Elena

Athens, 2024

Διασαφήσεις

Οι υπογράφωντες δηλώνουμε ότι έχουμε εξετάσει τη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία (master thesis) με τίτλο «Αποδοχή Χρήσης Τεχνολογιών Επικοινωνίας & Πληροφόρησης (ICT) στη Business-to-Business Πώληση Προϊόντων Κάβας», που παρουσιάστηκε από τον Ξενοφώντα Κωνσταντακόπουλο και βεβαιώνουμε ότι γίνεται δεκτή.

The signatories declare that we have examined the postgraduate diploma thesis titled “Acceptance of the Use of Information and Communication Technologies (ICT) in the Business-to-Business Sale of Liquor Store Products” presented by Xenofon Konstantakopoulos and we affirm that it is accepted.

Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 1ου Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 1st Commission Member):

Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 2^{ου} Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 2nd Commission Member):

Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή 3^{ου} Μέλους Επιτροπής
(Name and Signature of 3rd Commission Member):

Με την υποβολή αυτής της διατριβής, δηλώνω ότι το σύνολο των εργασιών που περιέχονται σε αυτή είναι το δικό μου, πρωτότυπο έργο, ότι εγώ είμαι ο μοναδικός δημιουργός τους (εκτός αν αναφέρεται διαφορετικά), ότι η αναπαραγωγή και η δημοσίευσή της από το Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής δεν θα παραβιάζει οποιαδήποτε δικαιώματα τρίτων και ότι δεν έχω υποβάλει στο παρελθόν το σύνολο ή μέρος αυτής για την απόκτηση οποιουδήποτε τίτλου.

By submitting this thesis, I declare that the entirety of the work contained therein is my own, original work, that I am the sole author thereof (save to the extent explicitly otherwise stated), that reproduction and publication thereof by University of West Attica will not infringe any third party rights and that I have not previously in its entirety or in part submitted it for obtaining any qualification.

Όνοματεπώνυμο & Υπογραφή Υποψηφίου
(Surname and first name of the candidate):

Ξενοφών Κωνσταντακόπουλος

Πνευματική ιδιοκτησία © 2024 Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
Όλα τα δικαιώματα διατηρούνται

Copyright © 2024 University of West Attica
All rights reserved

Περίληψη

Αποδοχή Χρήσης Τεχνολογιών Επικοινωνίας & Πληροφόρησης (ICT) στη Business-to-Business Πώληση Προϊόντων Κάβας Thesis Title

Ξενοφών Κωνσταντακόπουλος

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής, Σχολή Επιστημών Τροφίμων, Τμήμα Επιστημών Οίνου,
Αμπέλου Και Ποτών, 2024

Η πρόοδος της τεχνολογίας και η ανάγκη ταχύτητας στην καθημερινή συνεννόηση και στις καθημερινές συναλλαγές έχουν οδηγήσει στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας και πληροφόρησης (ICT) από ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Οι κάβες δε θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση. Τα ψηφιακά αυτά συστήματα βρίσκουν εφαρμογή τόσο σε επίπεδο εμπορίου B2B (Business-to-Business), όσο και σε επίπεδο B2C (Business-to-Customer). Ενώ στα B2C κανάλια πώλησης τέτοιες εφαρμογές είναι ενεργές εδώ και πάνω από μια δεκαετία, στα B2B αποτελούν κάτι σχετικά νέο. Στην παρούσα εργασία διερευνήθηκε η ενδεχόμενη διαφορά στην αποδοχή χρήσης της τεχνολογίας ανάμεσα σε άτομα που διευθύνουν επιχειρήσεις (B2B) και σε ιδιώτες (B2C). Επίσης, διερευνήθηκε αν το επίπεδο χρήσης τεχνολογίας επηρεάζει την αποδοχή. Προέκυψε ότι στα κανάλια B2C οι καταναλωτές είναι περισσότερο συνηθισμένοι στη χρήση, ενώ στα B2B οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη πρόθεση χρήσης. Επίσης, φαίνεται ότι το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να επηρεάσει την αποδοχή της τεχνολογίας.

Λέξεις Κλειδιά: Προϊόντα Κάβας, Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης Τεχνολογίας, B2B Πώληση Προϊόντων Κάβας

Abstract

Acceptance of the Use of Information and Communication Technologies (ICT) in the Business-to-Business Sale of Liquor Store Products

Xenofon Konstantakopoulos

Department of Wine, Vine & Beverage Sciences,
University of West Attica, 2024

Advances in technology and the need for quick daily communication and transactions have led to the adoption of electronic information and communication (ICT) systems by more and more businesses. Cellars and liquor stores could not be an exception. These electronic systems are applicable both at the level of B2B (Business-to-Business) and B2C (Business-to-Customer) trade. While in the B2C field ICT applications have been active for over a decade, in the B2B field they are relatively new. In the present work, the possible difference in the acceptance of use of this technology between people who run businesses (B2B) and individuals (B2C) was investigated. It was also investigated whether the level of use of digital applications affects the acceptance and use of ICT. It emerged that B2C businesses are more accustomed to usage, while B2B businesses are more willing to integrate usage into their business. Also, it appears that the level of technology use can influence technology acceptance

Keywords: Wine and Spirits , Technology Acceptance and Use Theory, B2B Selling Wine and Spirits

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Εικόνων	8
Περιεχόμενα Πινάκων.....	11
Εισαγωγή.....	12
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	14
Μάρκετινγκ Προϊόντων.....	14
Τρόποι προώθησης.....	17
Business-to-Business (B2B)	17
Business-to-Customer (B2C)	18
Business-to-Government (B2G)	19
Προϊόντα Κάβας.....	22
Κρασί.....	22
Μπύρα	22
Οινοπνευματώδη Ποτά.....	22
Αναψυκτικά.....	23
Αξεσουάρ / Περιφερικά	23
Ο κλάδος B2B πώλησης προϊόντων κάβας στην Ελλάδα.....	24
Εισαγωγή.....	24
Οι B2B πελάτες προϊόντων κάβας	25
Προκλήσεις	26
Κεφάλαιο 2: Αποδοχή και χρήση Τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης	30
Theory of Reasoned Action – Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) (1975).....	31
Social Cognitive Theory - Κοινωνικογνωστική Θεωρία (SCT) (1986)	31
Technology acceptance model - Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) (1986, 1989).....	32
Theory of Planned Behaviour - Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) (1991) .	33
Model of PC Utilization – Μοντέλο Συμπεριφοράς Χρήσης Υπολογιστή (MPCU) (1991)	33
Motivation Model - Μοντέλο Κινήτρων (MM) (1992)	33
Combined TAM – TPB (1995)	34
Innovation Diffusion Theory - Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας (IDT) (1995).....	34
Επέκταση TAM (TAM2) (2000)	35
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης Τεχνολογίας (UTAUT) (2003).....	35
Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM3) (2008).....	36
Επέκταση της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT2) (2012)	36
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας	37

Στόχος Εργασίας.....	37
Μέτρηση	38
Ερευνητική διαδικασία	40
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα.....	42
Περιγραφική ανάλυση.....	42
ΥΤΑΥΤ ερωτηματολόγιο	46
Επαγωγική ανάλυση	77
Συσχέτιση ενοτήτων σε σχέση με το είδος της επιχείρησης	77
Συσχέτιση ενοτήτων με βάση το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.....	80
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα.....	93
Βιβλιογραφία	95

Περιεχόμενα Εικόνων

Εικόνα 1 Τα 5P του μάρκετινγκ (πηγή: business.org), ίδια επεξεργασία συγγραφέα.....	14
Εικόνα 2 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών για το φύλο των ερωτηθέντων	44
Εικόνα 3 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων	44
Εικόνα 4 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του ανώτερου επίπεδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων	45
Εικόνα 5 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών της ηλικίας των ερωτηθέντων.....	45
Εικόνα 6 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του είδους της επιχείρησης	46
Εικόνα 7 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του επιπέδου χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.	46
Εικόνα 8 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση»	47
Εικόνα 9 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω»	48
Εικόνα 10 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή αυξάνεται η παραγωγικότητα μου»	48
Εικόνα 11 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η αλληλεπίδραση μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή»	50
Εικόνα 12 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής»	50
Εικόνα 13 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Θα έβρισκα τη ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση»	51
Εικόνα 14 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Το να μαθαίνω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα»	51
Εικόνα 15 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής είναι καλή ιδέα»	53
Εικόνα 16 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η ψηφιακή εφαρμογή κάνει την παραγγελιοληψία πιο εύκολη»	53
Εικόνα 17 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η παραγγελιοληψία με τη ψηφιακή εφαρμογή είναι διασκεδαστική».....	54
Εικόνα 18 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Μου αρέσει να παραγγέλνω με τη ψηφιακή εφαρμογή»	54
Εικόνα 19 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή»	57
Εικόνα 20 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή»	57
Εικόνα 21 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί»	58
Εικόνα 22 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνιστάται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς. ».....	58
Εικόνα 23 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή».....	61
Εικόνα 24 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής».....	61
Εικόνα 25 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω ».....	62

Εικόνα 26 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής »	62
Εικόνα 27 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν δεν υπήρχε κανείς τριγύρω να μου πει τι να κάνω»	65
Εικόνα 28 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν μπορούσα να καλέσω κάποιον για βοήθεια αν κολούσα».....	65
Εικόνα 29 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν είχα άπλετο χρόνο για να ολοκληρώσω την παραγγελία».....	66
Εικόνα 30 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν ακολουθούσα τις οδηγίες»	66
Εικόνα 31 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Νιώθω ανησυχία για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής».....	68
Εικόνα 32 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Με τρομάζει η σκέψη ότι θα μπορούσα να κινδυνέψω χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή πατώντας το λάθος πλήκτρο» .	68
Εικόνα 33 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Διστάζω να ψωνίσω από τη ψηφιακή εφαρμογή από φόβο μην κάνω λάθος»	69
Εικόνα 34 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η ψηφιακή εφαρμογή είναι κάπως τρομακτική για εμένα».....	69
Εικόνα 35 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν βιάζομαι και δεν προλαβαίνω να επισκεφτώ ένα κατάστημα».....	72
Εικόνα 36 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μου έχει γίνει συνήθεια».....	72
Εικόνα 37 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Απολαμβάνω τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής».....	73
Εικόνα 38 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν δεν έχω μετρητά»	73
Εικόνα 39 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα».....	75
Εικόνα 40 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα»	75
Εικόνα 41 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα».....	76
Εικόνα 42 Συσχέτιση προσδοκώμενης απόδοσης και της χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.	84
Εικόνα 43 Συσχέτιση ανάμεσα στη προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας και της χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.	85
Εικόνα 44 Συσχέτιση ανάμεσα στη στάση ευχαρίστησης και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών	86
Εικόνα 45 Συσχέτιση ανάμεσα στη κοινωνική επιρροή και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών	87
Εικόνα 46 Συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες που διευκολύνουν και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών	88
Εικόνα 47 Συσχέτιση ανάμεσα στην αυτό αποτελεσματικότητα και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών	89
Εικόνα 48 Συσχέτιση ανάμεσα στην ανησυχία και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών ..	90
Εικόνα 49 Συσχέτιση ανάμεσα στη συνήθεια και το επίπεδο χρήσης των εφαρμογών	91

Εικόνα 50 Συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών 92

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1 Συχνότητες και ποσοστά για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων.....	43
Πίνακας 2 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα προσδοκώμενη απόδοση.....	47
Πίνακας 3 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα προσδοκία καταβαλλόμενης προσπάθειας.....	49
Πίνακας 4 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της στάσης ευχαρίστησης.....	52
Πίνακας 5 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της κοινωνικής επηρροής.....	56
Πίνακας 6 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα των παραγόντων που διευκολύνουν.....	60
Πίνακας 7 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της αυτοαποτελεσματικότητας.....	64
Πίνακας 8 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της ανησυχίας.....	67
Πίνακας 9 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της ανησυχίας.....	71
Πίνακας 10 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα πρόθεσης συμπεριφοράς.....	74
Πίνακας 11 Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις δύο ομάδες (B2B, B2C)	77
Πίνακας 12 Αποτελέσματα από το independent sample t test.....	80
Πίνακας 13 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ενότητες του ερωτηματολογίου σε σχέση με το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.....	81
Πίνακας 14 Ανονα για κάθε μια για τις ενότητες του ερωτηματολογίου σε σχέση με το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.....	83

Εισαγωγή

Ένα μεγάλο μέρος των διαδικτυακών πωλήσεων εξακολουθεί να πραγματοποιείται μεταξύ εταιρειών. Το 2009, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (EC) σε επιχειρήσεις B2B από κατασκευαστές και χονδρεμπόρους στις ΗΠΑ ήταν πιο διαδεδομένη σε σχέση με τους λιανοπωλητές ή τις επιλεγμένες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και αντιπροσώπευε το 91% όλων των διαδικτυακών συναλλαγών. Οι δραστηριότητες B2B των κατασκευαστών ήταν οι υψηλότερες μεταξύ όλων των τομέων (που αντιπροσωπεύουν το 42% των συνολικών αποστολών ή 1,862 δισεκατομμύρια δολάρια), ακολουθούμενες από τους χονδρεμπόρους (παραρτήματα και γραφεία πωλήσεων μεταποίησης), των οποίων οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούσαν το 23,4% (1,211 δισεκατομμύρια δολάρια) των συνολικών πωλήσεων (US Census Bureau 2011). Μια ανάλυση των χονδρεμπόρων πρότεινε ότι το B2B EC εξακολουθεί να βασίζεται κυρίως σε ιδιόκτητα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI). Στον Καναδά, το 61% των πωλήσεων του ιδιωτικού τομέα πραγματοποιείται από τους τομείς της μεταποίησης, των μεταφορών και της αποθήκευσης, του χονδρικού εμπορίου και του λιανικού εμπορίου. Το 58% των κατασκευαστικών επιχειρήσεων και το 50% των επιχειρήσεων χονδρικής χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αγοράσουν αγαθά ή υπηρεσίες, ακολουθούμενο από το 46% των λιανοπωλητών (Statistics Canada 2007).

Στη βιβλιογραφία έχουν διεξαχθεί αρκετές μελέτες για τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση της πληροφορικής. Η παρουσία των υπολογιστών και των τεχνολογιών της πληροφορίας στους σημερινούς οργανισμούς έχει επεκταθεί δραματικά. Ορισμένες εκτιμήσεις δείχνουν ότι από τη δεκαετία του 1980, περίπου το 50% όλων των νέων επενδύσεων κεφαλαίου σε οργανισμούς αφορούσε στην τεχνολογία της πληροφορίας (Westland & Clark 2000). Ωστόσο, προκειμένου οι τεχνολογίες να βελτιώσουν την παραγωγικότητα, πρέπει να γίνουν αποδεκτές και να χρησιμοποιηθούν από τους εργαζόμενους σε οργανισμούς. Η εξήγηση της αποδοχής της νέας τεχνολογίας από τους χρήστες περιγράφεται συχνά ως ένας από τους πιο ώριμους ερευνητικούς τομείς στη βιβλιογραφία των σύγχρονων συστημάτων πληροφοριών (ΠΣ) (Hu et al. 1999). Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα έχει οδηγήσει σε πολλά θεωρητικά μοντέλα, με ρίζες στα πληροφοριακά συστήματα, την ψυχολογία και την κοινωνιολογία, που συνήθως εξηγούν πάνω από το 40% της διακύμανσης στην ατομική πρόθεση να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία (Davis et al. 1989, Taylor & Todd 1995b, Venkatesh & Davis 2000).

Η κατανόηση της αποδοχής και χρήσης της τεχνολογίας πληροφοριών είναι ένα από τα πιο ώριμα ρεύματα έρευνας πληροφοριακών συστημάτων. Έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετά θεωρητικά μοντέλα, που αναπτύχθηκαν κυρίως από θεωρίες στην ψυχολογία και την κοινωνιολογία (Venkatesh et al. 2003) και που χρησιμοποιήθηκαν για να εξηγήσουν την αποδοχή και τη χρήση της τεχνολογίας. Από μια ανασκόπηση και σύνθεση οκτώ θεωριών/μοντέλων χρήσης τεχνολογίας προέκυψε η UTAUT, δηλαδή η Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (Venkatesh et al. 2003). Η UTAUT χρησιμοποιεί τους κρίσιμους παράγοντες και τα απρόβλεπτα που σχετίζονται με την πρόβλεψη της πρόθεσης συμπεριφοράς για χρήση τεχνολογίας, κυρίως σε οργανωτικά πλαίσια. Έτσι, επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί αυτό το μοντέλο για να εξερευνηθεί η αποδοχή χρήσης τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης (ICT) στην Business-to-Business πώληση προϊόντων κάβας στην ελληνική επικράτεια.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Μάρκετινγκ Προϊόντων

Το 2004, η American Marketing Association (AMA) υιοθέτησε ως επίσημο ορισμό του μάρκετινγκ (Marketing News 2004, σελ. 1): «Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωτική λειτουργία και ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες με τρόπους που ωφελούν τον οργανισμό και τα ενδιαφερόμενα μέρη του».

Το 2007, η AMA υιοθέτησε ως νέο επίσημο ορισμό του μάρκετινγκ (Marketing News 2008, σελ. 28): «Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των ιδρυμάτων και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών, που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».

Αυτοί οι ορισμοί ακολούθησαν τέσσερις άλλους ορισμούς που υιοθετήθηκαν από την AMA το 1935, το 1948, το 1960 και το 1985 (Gundlach 2007).

Πάντα υπάρχουν διαφορετικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες στην αγορά (Andersen et al. 2000). Ανάμεσα στην επιχείρηση και το πελάτη αναπτύσσονται ισχυρές σχέσεις ανταλλαγής (προϊόντων ή υπηρεσιών και χρημάτων), οι οποίες χρειάζεται να κατανοούνται και να υποδηλώνεται με ποιον τρόπο αλληλοεπιδρούν με τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Οι στρατηγικές που ακολουθούνται από την επιχείρηση προσπαθούν να συνδέσουν τον πελάτη όλο και περισσότερο με την επιχείρηση.



Εικόνα 1 Τα 5P του μάρκετινγκ (πηγή: business.org), ίδια επεξεργασία συγγραφέα

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο ελεγχόμενων μεταβλητών, που μπορεί να χρησιμοποιήσει η εταιρεία για να επηρεάσει τους αγοραστές της (εικόνα 1). Έτσι, η επιχείρηση αποφασίζει για τα τέσσερα αυτά στοιχεία, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της.

Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία, που ένας καταναλωτής είναι έτοιμος να πληρώσει. Περιλαμβάνει υλικά αγαθά, όπως έπιπλα, ενδύματα, είδη παντοπωλείου κ.λπ. και άυλα προϊόντα, όπως υπηρεσίες που αγοράζονται από τους καταναλωτές. Το προϊόν είναι το βασικό στοιχείο κάθε μείγματος μάρκετινγκ (Singh 2012).

Τιμή

Τιμή είναι το ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ο καταναλωτής για να λάβει το προϊόν ή την υπηρεσία. Καθώς η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διαφορετικά στοιχεία και ως εκ τούτου αλλάζει συνεχώς, η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι δυναμική, ώστε να μπορεί να αντέχει τις αλλαγές κατά τη διάρκεια. Ο σημαντικός παράγοντας στην τιμολόγηση είναι ο καθορισμός του κόστους παραγωγής του προϊόντος, η στρατηγική του μάρκετινγκ και τα έξοδα που σχετίζονται με τη διανομή, τη διαφήμιση ή κάθε είδους διακύμανση τιμής στην αγορά. Ωστόσο, εάν υπάρχει αλλαγή σε όλες τις μεταβλητές, τότε γενικά η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να ποικίλλει ανάλογα (Singh 2012).

Προβολή / Προώθηση

Η προώθηση είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία στο μείγμα μάρκετινγκ. Οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων είναι η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις και επιδείξεις κ.λπ. Είναι ο διευθυντής μάρκετινγκ αυτός που αποφασίζει το επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ για την προώθηση. Οι δραστηριότητες προώθησης προορίζονται κυρίως να συμπληρώσουν την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Η προώθηση βοηθά τον έμπορο και τη δύναμη πωλήσεων να εκπροσωπήσουν το προϊόν στους καταναλωτές με αποτελεσματικό τρόπο και να τους παρακινήσουν να το αγοράσουν (Singh 2012).

Η προώθηση αποτελείται από διαφορετικά μείγματα συστατικών, που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας. Η διαφήμιση είναι ένα ισχυρό στοιχείο

του μείγματος προώθησης. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι να δημιουργήσει και να αναπτύξει την εικόνα ενός προϊόντος στην αγορά. Είναι ένα από τα σημαντικά εργαλεία ανταγωνισμού που διατηρεί τον δυναμισμό της βιομηχανίας. Το μείγμα προώθησης αποφασίζει την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Θα πρέπει να θεωρείται ως δαπάνη και ως εκ τούτου να προστίθεται στο κόστος ενός προϊόντος (Singh 2012).

Θέση

Περιλαμβάνει κανάλια διανομής, εγκαταστάσεις αποθήκευσης, τρόπο μεταφοράς και διαχείριση ελέγχου αποθεμάτων, επομένως είναι ένας μηχανισμός, μέσω του οποίου τα αγαθά και οι υπηρεσίες μετακινούνται από τον πάροχο υπηρεσιών και τον κατασκευαστή προς τον καταναλωτή. Εάν το προϊόν είναι επιχειρηματικό, τότε απαιτείται μια επιχειρηματική ομάδα για να αλληλεπιδράσει με διαφορετικούς πελάτες και να εξασφαλίσει τη διαθεσιμότητά του σε αυτούς. Η διανομή έχει τεράστια επίδραση στην κερδοφορία, επομένως μια επιχείρηση θα πρέπει να έχει εξαιρετικό σχέδιο διαχείρισης αλυσίδας εφοδιασμού και logistics για διανομή (Singh 2012).

Και οι τέσσερις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ είναι αλληλένδετες. Με την αύξηση της τιμής του προϊόντος, η ζήτηση του προϊόντος θα μειωθεί και θα απαιτηθούν λιγότερα σημεία διανομής. Από την άλλη πλευρά, το USP (Unique Selling Point/Proposition – Μοναδική Πρόταση Πώλησης) του προϊόντος μπορεί να είναι τέτοιο, ώστε η μέγιστη συγκέντρωση να εστιάζει στη δημιουργία γνώσης της επωνυμίας, επομένως και στην καλύτερη τιμολόγηση του προϊόντος. Όλα τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα σχόλια των πελατών, ώστε να δώσουν στους πελάτες το καλύτερο δυνατό προϊόν, που θα ικανοποιεί και τις δύο πλευρές (Singh 2012).

Άνθρωποι

Πρόκειται για το προσωπικό της επιχείρησης, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες, δηλαδή όλους αυτούς που άμεσα ή έμμεσα συμβάλλουν στην παραγωγή και διανομή του προϊόντος. Ζητήματα εκπαίδευσης και συμπεριφοράς κατέχουν βασική θέση στο προσωπικό. Με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες πρέπει να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης.

Πρόκειται, όμως και για τους πελάτες, που αποτελούν πυρήνα της συγκεκριμένης μεταβλητής, αφού σε αυτούς στοχεύει το προϊόν. Η λήψη feedback από αυτούς, δηλαδή η ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με το βαθμό ικανοποίησής τους, είναι ακρογωνιαία για τη βελτίωση του προϊόντος, σε κάθε επίπεδο.

Τρόποι προώθησης

Business-to-Business (B2B)

Το μάρκετινγκ B2B, ή το μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση, είναι η διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση ενημερώνει άλλες επιχειρήσεις για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αντί για διαφήμιση σε τελικούς καταναλωτές, το μάρκετινγκ B2B περιλαμβάνει ένα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε υπεύθυνους λήψης αποφάσεων σε άλλους οργανισμούς μέσω καναλιών, που θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν διαδικτυακό μάρκετινγκ, φυσικό μάρκετινγκ, κοινωνικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ αναζήτησης, εκδοτικό περιεχόμενο, e-mail, βίντεο, εκδηλώσεις και πολλά άλλα (amazon, n.d.). Οι συναλλαγές B2B συμβαίνουν συχνά κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού, κατά την οποία μια επιχείρηση αγοράζει πρώτες ύλες από μια άλλη εταιρεία, για να χρησιμοποιήσει στην κατασκευή ενός προϊόντος. Στη συνέχεια, τα τελικά προϊόντα πωλούνται σε ιδιώτες μέσω συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Το εμπόριο Business-to-Business αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις, με τα τελευταία χρόνια αυτό να γίνεται μέσω διαδικτύου. Σε μια συναλλαγή B2B, η επιχείρηση είναι ο πωλητής και η άλλη επιχείρηση είναι ο αγοραστής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B είναι ένας κοινός τρόπος για τις επιχειρήσεις να αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζονται για να λειτουργήσουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις. Ένα από τα κύρια οφέλη είναι η δυνατότητα εξ ορθολογισμού της διαδικασίας αγοράς. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αναζητούν και να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές, να κάνουν παραγγελίες και να παρακολουθούν τις αποστολές στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν χρόνο και να μειώσουν το κόστος που σχετίζεται με τις παραδοσιακές μεθόδους αγοράς. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται εύκολα το απόθεμα και την αλυσίδα εφοδιασμού τους. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρακολουθούν τις παραγγελίες και τις αποστολές τους και να διαχειρίζονται τα επίπεδα αποθέματός τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος τους και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρότερες σχέσεις με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου B2B.

Χονδρική πώληση: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις, όπως χονδρεμπόρους που πωλούν σε λιανοπωλητές.

Κατασκευές: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που αγοράζουν πρώτες ύλες ή εξαρτήματα από προμηθευτές για χρήση στη διαδικασία παραγωγής.

Βασισμένο σε υπηρεσίες: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που πωλούν υπηρεσίες, όπως παροχή συμβουλών ή μάρκετινγκ, σε άλλες επιχειρήσεις.

Business-to-Customer (B2C)

Το μάρκετινγκ B2C ή μάρκετινγκ από επιχείρηση προς καταναλωτή, είναι η διαδικασία μέσω της οποίας μια επιχείρηση ενημερώνει για προϊόντα ή υπηρεσίες ώστε να καλύπτει άμεσα τις ανάγκες και τις επιθυμίες των τελικών χρηστών, που είναι καταναλωτές. Τα προϊόντα πωλούνται σε αυτούς από επιχειρήσεις. Το εμπόριο B2C χρησιμοποιείται για τη στόχευση μεμονωμένων ατόμων που αποτελούν την αγορά-στόχο.

Το εμπόριο Business-to-Customer αναφέρεται στη διαδικασία των επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές. Σε μια συναλλαγή B2C, η επιχείρηση είναι ο πωλητής και ο καταναλωτής είναι ο αγοραστής. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι η ευκολία που προσφέρει στους καταναλωτές. Με λίγα μόνο κλικ, οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα από την άνεση του σπιτιού τους χωρίς να χρειάζεται να επισκεφτούν κάποιο φυσικό κατάστημα. Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για άτομα που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε καταστήματα λιανικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό απ' ό,τι θα μπορούσαν με ένα παραδοσιακό κατάστημα, φτιαγμένο από τούβλα και κονιάματα.

Ένα άλλο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι η δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης δεδομένων πελατών. Οι διαδικτυακοί έμποροι λιανικής μπορούν να παρακολουθούν τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των πελατών, κάτι που μπορεί να τους βοηθήσει να προσαρμόσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, όπως:

OnLine λιανικό εμπόριο: Αυτός είναι ο πιο κοινός τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου B2C, όπου οι επιχειρήσεις πωλούν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές μέσω του δικού τους ιστότοπου ή μιας ηλεκτρονικής αγοράς (Amazon).

Βάσει συνδρομής: Σε αυτό το μοντέλο, οι επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες με συνδρομή, όπως μηνιαίες παραδόσεις προϊόντων ή πρόσβαση σε μια υπηρεσία (Disney+).

Crowdfunding: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που συγκεντρώνουν χρήματα από μεγάλο αριθμό ατόμων, για να χρηματοδοτήσουν ένα συγκεκριμένο έργο ή προϊόν.

Ομαδική αγορά: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει μια ομάδα ανθρώπων που συγκεντρώνονται για να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μειωμένη τιμή (εισιτήρια για γκρούπ).

Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C προσφέρει έναν βολικό και αποτελεσματικό τρόπο με τον οποίο επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στους καταναλωτές και έχει γίνει ένας δημοφιλής και επιτυχημένος τρόπος ώστε οι εταιρείες να προσεγγίζουν και να πωλούν σε πελάτες σε όλο τον κόσμο.

Business-to-Government (B2G)

Εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβέρνηση (B2G) συμβαίνει όταν οι επιχειρηματικοί οργανισμοί παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες στους κυβερνητικούς φορείς, τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Το εμπόριο Business to Government (B2G) χρησιμοποιείται για την πώληση μεγάλης ποικιλίας πληροφοριών, υπηρεσιών και προϊόντων σε διάφορα κυβερνητικά ιδρύματα και κυβερνητικές υπηρεσίες. Περιλαμβάνει, επίσης, όλους τους κρατικά χρηματοδοτούμενους φορείς, υποδιαιρέσεις, θυγατρικές και άλλες κυβερνητικές οντότητες.

Το εμπόριο Business-to-Government αναφέρεται στη διαδικασία κατά την οποία επιχειρήσεις πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε κυβερνητικούς φορείς, μέσω του διαδικτύου. Σε μια συναλλαγή B2G, η επιχείρηση είναι ο πωλητής και η κρατική υπηρεσία είναι ο αγοραστής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G είναι ένας κοινός τρόπος ώστε οι κρατικές υπηρεσίες να αγοράζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που χρειάζονται για να λειτουργήσουν. Για παράδειγμα,

μια κρατική υπηρεσία μπορεί να αγοράσει προμήθειες γραφείου ή εξοπλισμό από μια επιχείρηση ή να συνάψει σύμβαση με μια επιχείρηση για την παροχή υπηρεσιών όπως συμβουλευτική ή υποστήριξη πληροφορικής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα είναι η ευκαιρία πώλησης σε μια μεγάλη και σταθερή πελατειακή βάση. Οι κρατικοί φορείς εκδηλώνουν, συνήθως, υψηλή ζήτηση για ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών και συχνά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G επιτρέπει επίσης στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να διαχειρίζονται εύκολα τις συμβάσεις και τις παραγγελίες τους με κρατικούς φορείς. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για να παρακολουθούν τις παραγγελίες και τις αποστολές τους και να διαχειρίζονται τα τιμολόγια και τις πληρωμές τους. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να μειώσουν το κόστος τους και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρές σχέσεις με κρατικούς φορείς. Χρησιμοποιώντας διαδικτυακά εργαλεία επικοινωνίας και συνεργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να μοιράζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται σε έργα με τους κυβερνητικούς εταίρους τους.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου B2G, όπως:

Προμήθειες: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε κρατικούς φορείς μέσω μιας επίσημης διαδικασίας υποβολής προσφορών.

Συμβάσεις: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που συνάπτουν συμβάσεις με κυβερνητικούς φορείς για την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Επιχορηγήσεις: Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει επιχειρήσεις που υποβάλλουν αίτηση και λαμβάνουν χρηματοδότηση από κρατικούς φορείς για την υποστήριξη συγκεκριμένων έργων ή πρωτοβουλιών.

Συνολικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2G προσφέρει έναν βολικό και αποτελεσματικό τρόπο για τις επιχειρήσεις να πουλούν προϊόντα και υπηρεσίες σε κυβερνητικούς φορείς και έχει γίνει ζωτικό μέρος των προσπαθειών πωλήσεων και μάρκετινγκ πολλών εταιρειών.

Προϊόντα Κάβας

Μία κάβα είτε λιανικής είτε χοντρικής πώλησης εμπεριέχει παρόμοια είδη πώλησης και αυτά θα αναφερθούν παρακάτω.

Κρασί

Η πρώτη κατηγορία που υπάρχει είναι αυτή των κρασιών. Σε αυτή την κατηγορία υπάρχουν πολλών ειδών κρασιά όπως:

- Ερυθρά
- Λευκά
- Ροζέ
- Γλυκά / Ημίγλυκα
- Διεθνή
- Αφρώδη

Μπύρα

Μια ακόμα κατηγορία είναι οι μπύρες. Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν:

- Ξανθιές
- Μαύρες
- Θολές
- Χωρίς αλκοόλ

Οινοπνευματώδη Ποτά

Επίσης, υπάρχουν και τα ποτά. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν:

- Ούισκι
- Βότκα
- Ρούμι
- Τεκίλα
- Λικέρ
- Γκράπα
- Κονιάκ / Μπράντυ
- Τζίν
- Βερμούτ / Απεριτίφ

Αναψυκτικά

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται συνήθως τα προϊόντα χωρίς αλκοόλ:

- Νερό
- Χυμοί
- Ανθρακούχα

Αξεσουάρ / Περιφερικά

Μία κάβα, όμως, δεν πουλάει μόνο ποτά, μα και άλλα στοιχεία σχετικά με τα ποτά, όπως:

- Ποτήρια
- Ανοιχτήρια
- Πώματα
- Σαμπανιέρες
- Κεράφες
- Παγοκύστες
- Άλλα αξεσουάρ
- Είδη delicatessen
- Συσκευασίες δώρων

Ο κλάδος B2B πώλησης προϊόντων κάβας στην Ελλάδα

Εισαγωγή

Η βιομηχανία ποτών και ειδικότερα κρασιού, ξεκίνησε στην Ευρώπη, ως η συναλλαγή ενός από τα παλαιότερα προϊόντα στον κόσμο. Τα τελευταία είκοσι χρόνια, η ευρωπαϊκή αγορά ποτών και κρασιού βρέθηκε αντιμέτωπη με σημαντικές αλλαγές σε οικονομικό και ρυθμιστικό επίπεδο. Η εμφάνιση νέων χωρών παραγωγής έχει αυξήσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ενισχύοντας την παγκόσμια διάσταση της αγοράς (Cafaggi & Lamiceli 2010).

Ο τομέας έχει μοναδικά χαρακτηριστικά που δεν έχουν ακόμη μελετηθεί σε βάθος και θα μπορούσαν να εξηγήσουν τις ιδιαιτερότητες της διαχείρισης. Στον τομέα του ποτού, ο διανομέας είναι ένας σημαντικός παίκτης και επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη πώληση. Επιπλέον, οι παραγωγοί και οι διανομείς μπορούν να συνεργαστούν εστιάζοντας στους πελάτες τους και βελτιώνοντας τη σχέση που έχουν μαζί τους (Crosby, Evans & Cowles 1990). Η επίτευξη ισχυρών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων (πώληση από παραγωγούς και διανομείς σε επιχειρήσεις) είναι απαραίτητη, προκειμένου να αναπτυχθεί η πίστη και η ανταγωνιστικότητα (Bobot 2011, Crosby, Evans & Cowles 1990, Αθανασοπούλου 2009). Η πίστη από μόνη της είναι μια ισχυρή έννοια σχέσης, αρκεί να αναλύεται ως μια μακροπρόθεσμη και αφοσιωμένη συνεργασία (Fournier 1998). Αλλά αυτό που διαφοροποιεί μια μεμονωμένη συναλλαγή από μια ανταλλαγή σχέσεων είναι ο χρόνος, δηλαδή μια επιχειρηματική σχέση συμβαίνει όταν υπάρχουν επαναλαμβανόμενες ανταλλαγές μεταξύ όλων των γνωστών συμμετεχόντων που δεσμεύονται να αναπτύξουν αλληλεπιδράσεις σύμφωνα με το περιβάλλον τους (Fournier 1998). Η προθυμία και η ικανότητα δημιουργίας αποτελεσματικών μακροχρόνιων σχέσεων με θετικά αποτελέσματα και για τους δύο μπορεί να θεωρηθεί ως ποιότητα σχέσης (RQ) (Αθανασοπούλου 2009, Bobot 2011, Fournier 1998). Μια σχέση συνεπάγεται την αλληλεξάρτηση μεταξύ των εταίρων. Οι έννοιες των ενεργειών των εταίρων έχουν ισχυρή αλληλεπίδραση στη δυναμική οικοδόμηση της δυαδικής σχέσης και σημαντικό ρόλο στη μείωση της αβεβαιότητας. Η ποιότητα της σχέσης απαιτεί επίσης την ικανότητα των εταίρων να διαχειρίζονται καταστάσεις σύγκρουσης (Bobot 2011).

Η πώληση προμηθειών σε κάβες μπορεί να απαιτεί μια ιδιαίτερη προσέγγιση. Πολλά άτομα με κάβες δεν επηρεάζονται εύκολα από την παραδοσιακή διαφήμιση, επειδή αντιμετωπίζουν ασυνήθιστες πιέσεις. Αυτές οι πιέσεις μπορεί να περιλαμβάνουν μικρά περιθώρια κέρδους, εποχιακές λειτουργίες και ανάγκη για υλικά.

Η κατανάλωση ποτών δημιουργεί όχι μόνο τοπικές ή περιφερειακές, αλλά και διεθνείς ευκαιρίες για τις κάβες που αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν κανάλια άμεσου μάρκετινγκ, όπως το διαδίκτυο (McNeill 2007). Η ταχεία εξέλιξη των εργαλείων και των εφαρμογών του Διαδικτύου, επέτρεψε στις μικρές επιχειρήσεις να αλλάξουν την προσέγγιση μάρκετινγκ, εκμεταλλευόμενοι την παγκόσμια εμβέλεια και τη διαδραστικότητα των διαδικτυακών καναλιών. Οι δυνατότητες των εφαρμογών του διαδικτύου να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών μάρκετινγκ ποτών εντοπίστηκαν και συζητήθηκαν από πολλούς συγγραφείς (Bruwer & Wood 2005, Giraud-Héraud et al. 2001, McNeill 2007), αν και το επίκεντρο της ανάλυσής τους διέφερε.

Ο τομέας των τροφίμων και των ποτών έχει βρει το «γλυκό» του σημείο, όσον αφορά τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων των ψηφιακών και των διαδικτυακών πωλήσεων. Ενώ πολλές κάβες έχουν καθιερωμένη παρουσία B2C, το κενό στο οποίο πολλοί υπολείπονται είναι ο χώρος B2B με τους επαγγελματίες αγοραστές τους. Καθώς οι προκλήσεις που αναφέρθηκαν εξακολουθούν να αποτελούν μεγάλο εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ψηφιοποίηση του κρασιού σε ολόκληρο τον κλάδο, η αυτοματοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να είναι μια λιγότερη πρόκληση για την οποία πρέπει να ανησυχούν οι επιχειρήσεις.

Αυτό το φαινόμενο B2B στις πωλήσεις προϊόντων κάβας εξυπηρετείται από τρεις διαφορετικούς τομείς του εμπορίου: μεμονωμένα οινοποιεία, διαδικτυακά καταστήματα πώλησης ποτών και υπηρεσίες κάβας σε επιχειρήσεις.

Οι B2B πελάτες προϊόντων κάβας

Η B2B επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις. Τυπικό παράδειγμα B2B σχέσης αποτελεί η αλυσίδα εφοδιασμού. Μια επιχείρηση, που χρειάζεται πρώτες ύλες για την παραγωγή προϊόντων είναι υποχρεωμένη να απευθυνθεί σε άλλες επιχειρήσεις για να προμηθευτεί πρώτες ύλες ή τεχνογνωσία. Άλλο τυπικό παράδειγμα B2B σχέσης αποτελεί η χονδρική πώληση. Ένας χονδρέμπορος προμηθεύεται προϊόντα προκειμένου να τα πουλήσει σε πελάτες, με όρους λιανικής πώλησης.

Στον τομέα πώλησης προϊόντων κάβας, κύριες επιχειρήσεις με τις οποίες αναπτύσσεται B2B σχέση είναι τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα καφέ, τα περίπτερα, τα μίνι μάρκετ, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εστίασης (catering) και επίσης άλλες κάβες. Αξίζει να αναφερθούν και άλλες επιχειρήσεις, κατά κύριο λόγο μεγάλης εμβέλειας (πχ. ναυτιλιακές, εκπαιδευτήρια), που

αγοράζουν προϊόντα μέσω B2B καναλιού, για εσωτερική κατανάλωση. Στη συγκεκριμένη εργασία, στο πλαίσιο της B2B έρευνας, δόθηκε αποκλειστική προσοχή στους τρεις πρώτους τύπους επιχειρήσεων που προαναφέρθηκαν, δηλαδή στην πώληση προϊόντων κάβας σε ξενοδοχεία, σε εστιατόρια και σε καταστήματα πώλησης καφέ. Πρόκειται για τους πελάτες HO.RE.CA. (Hotel, Restaurant, Café), που συνήθως αποτελούν τον πυρήνα των πελατών χονδρικής μιας κάβας.

Γίνεται φανερό πως μια υπηρεσία B2B έχει ως στόχο την δημιουργία πελατειακών σχέσεων, ικανών να εξυπηρετούν μαζικά και μακροπρόθεσμα. Απαραίτητη για τη σύναψη τέτοιων σχέσεων είναι μια σειρά προωθητικών ενεργειών, που θα πείσουν τους υποψήφιους πελάτες σχετικά με την αμεσότητα εξυπηρέτησης, τη διαφορετικότητα και την αξιοπιστία των παρεχόμενων προϊόντων, αλλά και τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των δύο πλευρών. Προϋπόθεση για την επιτυχία του μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των αναγκών και των ιδιαιτεροτήτων κάθε πελάτη.

Οι B2B σχέσεις είναι συχνά αλυσιδωτές. Για παράδειγμα, μια κάβα αναπτύσσει B2B σχέση π.χ. με κάποιον εισαγωγέα ποτών ή με κάποιο οινοποιείο. Αναπτύσσει, όμως και δεύτερη B2B σχέση με το εστιατόριο ή το ξενοδοχείο που θα αγοράσει τα συγκεκριμένα ποτά ή κρασιά. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την B2C σχέση, η οποία επιτελείται σε ένα μόνο βήμα.

Γίνεται φανερό πως, για μια δεδομένη επιχείρηση, το φάσμα πελατών B2B (Business-to-Business) είναι σαφώς πιο περιορισμένο από αυτό των B2C (Business-to-Customer) πελατών. Τα οικονομικά μεγέθη μπορεί να ποικίλουν αισθητά, όταν γίνεται σύγκριση μεταξύ B2B και B2C περιπτώσεων.

Προκλήσεις

Ο κλάδος πώλησης προϊόντων κάβας αντιμετωπίζει μοναδικές προκλήσεις όσον αφορά το μάρκετινγκ B2B, συμπεριλαμβανομένης της προσέγγισης του κοινού/στόχου των οινοποιών και των παραγωγών ποτών. Οι προμηθευτές ποτών και οι πάροχοι υπηρεσιών (διαδικτυακά καταστήματα πώλησης ποτών) πρέπει να ξεπεράσουν αυτά τα εμπόδια, για να συνδεθούν αποτελεσματικά με τους πιθανούς πελάτες τους.

Προσδιορισμός των κατάλληλων καναλιών για επικοινωνία μάρκετινγκ

Η ανακάλυψη των κατάλληλων μεθόδων επικοινωνίας με τα επιθυμητά δημογραφικά στοιχεία είναι θεμελιώδης για την ευημερία κάθε επιχείρησης. Η βιομηχανία πώλησης προϊόντων κάβας δεν αποτελεί εξαίρεση. Ωστόσο, ο εντοπισμός κατάλληλης πλατφόρμας μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολος, λόγω της εξειδικευμένης φύσης του. Οι παραδοσιακές μέθοδοι όπως οι εμπορικές εκθέσεις ή οι έντυπες διαφημίσεις ενδέχεται να μην αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στο σημερινό ψηφιακό τοπίο. Για την αντιμετώπιση αυτού του ζητήματος, οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να επενδύσουν χρόνο και πόρους στην έρευνα διαδικτυακών κοινοτήτων όπου συγκεντρώνονται παραγωγοί προϊόντων κάβας. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει φόρουμ ειδικά για τον κλάδο, ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που επικεντρώνονται σε θέματα πώλησης προϊόντων κάβας ή ακόμα και δημοφιλή ιστολόγια που απευθύνονται ειδικά σε επαγγελματίες σε αυτόν τον τομέα.

LinkedIn: Η συμμετοχή σε σχετικές ομάδες του LinkedIn μπορεί να προσφέρει πολύτιμες ευκαιρίες δικτύωσης, ενώ επιτρέπει επίσης τη διαμοίραση περιεχόμενου που σχετίζεται άμεσα με τα προϊόντα.

Facebook: Η συμμετοχή σε ομάδες στο Facebook, αφιερωμένες αποκλειστικά σε συζητήσεις για την πώληση ποτών, επιτρέπει την πρόσβαση σε μια ιδιαίτερα αφοσιωμένη κοινότητα, που είναι δεκτική σε νέες πληροφορίες/ιδέες, σχετικά με εξοπλισμό/προμήθειες που απαιτούνται καθημερινά.

Blogs & OnLine δημοσιεύσεις: Η συνεισφορά άρθρων ή η συνεργασία με γνωστούς bloggers προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία να παρουσιαστούν προϊόντα.

Δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρηματιών

Η εδραίωση εμπιστοσύνης με πιθανούς πελάτες είναι απαραίτητη σε κάθε κλάδο, αλλά μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη για τους προμηθευτές προϊόντων κάβας B2B. Οι παραγωγοί είναι συχνά επιφυλακτικοί με τους νέους επιχειρηματίες λόγω ανησυχιών σχετικά με την ποιότητα ή την αξιοπιστία των προϊόντων. Για να ξεπεράσουν αυτό το εμπόδιο, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση αξιοπιστίας.

Μαρτυρίες πελατών: Η χρήση θετικών σχολίων από ικανοποιημένους πελάτες αποδεικνύει τη δέσμευση της επιχείρησης ως προς την παροχή προϊόντων/υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, αποδεικνύοντας ταυτόχρονα ότι άλλοι είχαν επιτυχία δουλεύοντας με την επιχείρηση.

Πιστοποιήσεις & Διαπιστεύσεις: Η απόκτηση σχετικών πιστοποιήσεων/διαπιστεύσεων (όπως τα πρότυπα ISO) δείχνει αφοσίωση στη διατήρηση των βέλτιστων πρακτικών του κλάδου. Έτσι, υπάρχει εμπιστοσύνη στους υποψήφιους πελάτες, που μπορούν να κρίνουν ως ευνοϊκά αυτά τα διαπιστευτήρια, κατά την αξιολόγηση πιθανών συνεργατών/πωλητών.

Εκπαιδευτικό περιεχόμενο: Η παροχή ενημερωτικού περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, συνεντεύξεις podcast ή διαδικτυακά σεμινάρια τοποθετούν την εταιρεία σε θέση εμπειρογνώμονα στον τομέα – ένα πολύτιμος πόρος, στον οποίο μπορούν να βασιστούν οι επαγγελματίες όποτε χρειάζονται βοήθεια/καθοδήγηση σχετικά με τις δικές τους λειτουργίες/διαδικασίες, ώστε να προχωρούν σε μελλοντικές προσπάθειες μαζί.

Η ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών στις προσπάθειές μάρκετινγκ θα βοηθήσει στην αντιμετώπιση ορισμένων από τις μοναδικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι προμηθευτές B2B. Με τον εντοπισμό αποτελεσματικών καναλιών επικοινωνίας και την εδραίωση εμπιστοσύνης με το κοινό-στόχο, η επιχείρηση βρίσκεται σε καλό δρόμο για τη δημιουργία μόνιμων σχέσεων.

Στρατηγικές S.E.O. (Search Engine Optimization) και πληρωμένης διαφήμισης

Η εφαρμογή μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που επικεντρώνεται τόσο στο S.E.O. όσο και στη διαφήμιση επί πληρωμή μπορεί να προσφέρει πολυάριθμα οφέλη σε προμηθευτές και εταιρείες παροχής υπηρεσιών στον κλάδο του ποτού. Αυτές οι στρατηγικές θέτουν μια ισχυρή βάση για την αύξηση των δυνητικών πελατών και για την κατανόηση του κόστους απόκτησης νέων πελατών, σε αυτήν την εξειδικευμένη αγορά. Ενώ η πληρωμένη διαφήμιση είναι μια καθιερωμένη έννοια γνωστής σημασίας σε προμηθευτές, πωλητές και καταναλωτές, η έννοια του S.E.O. είναι πιο σύγχρονη, άρα και λιγότερο γνωστή. Αναφέρεται σε ποια θέση μια επιχείρηση και τα προϊόντα της θα εμφανιστούν στις ηλεκτρονικές μηχανές αναζήτησης (Google, Edge, FireFox), κατά την οργανική αναζήτηση των καταναλωτών..

Έρευνα Keyphrase

Για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική στρατηγική SEO είναι απαραίτητο να διεξαχθεί έρευνα θεμάτων και φράσεων-κλειδιών, προσαρμοσμένη ειδικά στη πώληση προϊόντων κάβας. Προσδιορίζοντας σχετικές λέξεις-κλειδιά, που πιθανότατα αναζητούν οι επιχειρήσεις,

μπορεί να βελτιστοποιηθεί το περιεχόμενο του ιστότοπου, ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERP). Αυτό θα βοηθήσει στην αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας από δυνητικούς πελάτες που αναζητούν ενεργά πληροφορίες για προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ανάλυση ιστοσελίδων ανταγωνιστών για κενά στις λέξεις-κλειδιά, με γνώμονα το SEO, αποτελεί χρήσιμο εργαλείο.

Αποτελεσματικές τοποθετήσεις διαφημίσεων σε σχετικές πλατφόρμες

Η πληρωμένη διαφήμιση είναι ένα άλλο στοιχείο ενός επιτυχημένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ B2B στον κλάδο του ποτού. Επενδύοντας σε στοχευμένες τοποθετήσεις διαφημίσεων σε διάφορες πλατφόρμες, όπως το Google, το Facebook ή το Instagram, μπορεί να επιτευχθεί προσέγγιση ατόμων που είναι σε θέση λήψης αποφάσεων και μπορεί να ενδιαφέρονται να αγοράσουν τα προϊόντα μιας επιχείρησης πώλησης προϊόντων κάβας. Για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση επένδυσης (ROI) από αυτές τις καμπάνιες:

1. Χρειάζεται να κατανοηθεί ο ανταγωνισμός και το ιδανικό προφίλ πελάτη και να αναζητηθούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες.
2. Χρειάζεται να προσδιοριστούν οι πλατφόρμες που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου της επιχείρησης.
3. Χρειάζονται επιλογές στόχευσης διαφημίσεων, για να διασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις εμφανίζονται στους πιο σχετικούς χρήστες.
4. Χρειάζεται να αξιολογείται τακτικά η απόδοση της καμπάνιας, κάνοντας προσαρμογές όπως απαιτείται για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων.

Δημιουργία Περιεχομένου & Διαχείριση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Στον κλάδο πώλησης προϊόντων κάβας B2B, η ελκυστική δημιουργία περιεχομένου και η αποτελεσματική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χρήσιμα για την καλλιέργεια σχέσεων μεταξύ πωλητών και πελατών. Παρέχοντας εκπαιδευτικό περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πολυάσχολων επαγγελματιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνδεθούν καλύτερα με το κοινό-στόχο τους και να δημιουργήσουν περισσότερους πελάτες.

Κεφάλαιο 2: Αποδοχή και χρήση Τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης

Η αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων και τεχνολογίας επηρεάζεται από έναν αριθμό κοινωνικών και ψυχολογικών παραγόντων και χαρακτηριστικών (Taiwo & Downe 2013). Λόγω της πολυπλοκότητας που περιλαμβάνει η πρόβλεψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η έρευνα έχει δημιουργήσει μια ποικιλία από θεωρίες και μοντέλα για να εξηγήσει τα πρότυπα υιοθέτησης και χρήσης νέων τεχνολογιών. Η έρευνα αποδοχής τεχνολογίας είναι ένα ώριμο πεδίο και είναι πλέον ενεργό εδώ και δύο δεκαετίες καθώς η τεχνολογία έχει εισβάλει σε κάθε τομέα της ζωής. Πολλά θεωρητικά μοντέλα έχουν αναπτυχθεί για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά αποδοχής των τελικών χρηστών. Επομένως, η μελέτη της αποδοχής της τεχνολογικής καινοτομίας απαιτεί ψυχολογικά μοντέλα και θεωρίες που μπορούν να εξηγήσουν και να εξορθολογίσουν εάν οι χρήστες επωφελούνται από τις νέες συσκευές.

Η έρευνα για την ατομική αποδοχή και χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών (IT) είναι μια από τις πιο εδραιωμένες και ώριμες έρευνες για τα πληροφοριακά συστήματα (ΠΣ) (Venkatesh, Davis & Morris 2007). Υπάρχει, επίσης, έρευνα για την υιοθέτηση τεχνολογίας από ομάδες και οργανισμούς (Sarker & Valacich 2010, Sarker, Valacich & Sarker 2005), υπό την προϋπόθεση ότι πρέπει πρώτα να χρησιμοποιήσει κανείς μια τεχνολογία πριν μπορέσει να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα, όπως η βελτίωση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και η απόδοση εργασίας σε οργανισμούς. Οι ερευνητές έχουν προτείνει και δοκιμάσει αρκετά ανταγωνιστικά μοντέλα (π.χ. το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας ή TAM) και μοντέλα που βασίζονται στη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), για να εξηγήσουν και να προβλέψουν την αποδοχή και τη χρήση της πληροφορικής από τους χρήστες.

Πριν από περίπου μια εικοσαετία, οι Venkatesh, Morris, Davis και Davis (2003) συνέθεσαν αυτά τα μοντέλα στην Ενοποιημένη Θεωρία της Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT). Η UTAUT προσδιορίζει τέσσερις βασικούς παράγοντες (δηλαδή, προσδόκιμο απόδοσης, προσδόκιμο προσπάθειας, κοινωνική επιρροή και συνθήκες διευκόλυνσης) και τέσσερις συντονιστές (δηλαδή ηλικία, φύλο, εμπειρία και εθελοντισμό), που σχετίζονται με την πρόβλεψη της συμπεριφορικής πρόθεσης χρήσης μιας τεχνολογίας και της πραγματικής χρήσης τεχνολογίας, κυρίως σε οργανωτικά πλαίσια. Σύμφωνα με την UTAUT, η προσδοκία απόδοσης, η προσδοκία προσπάθειας και η κοινωνική επιρροή θεωρητικοποιήθηκαν και βρέθηκε ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορική πρόθεση για χρήση μιας τεχνολογίας, ενώ η

πρόθεση συμπεριφοράς και οι συνθήκες διευκόλυνσης καθορίζουν την ίδια τη χρήση της τεχνολογίας. Επιπλέον, διάφοροι συνδυασμοί των τεσσάρων συντονιστών θεωρητικοποιήθηκαν και βρέθηκε ότι μετριάζουν διάφορες σχέσεις UTAUT. Σε διαχρονικές μελέτες πεδίου για την αποδοχή της τεχνολογίας από τους εργαζομένους, η UTAUT απέδωσε το 77% της διακύμανσης στη συμπεριφορική πρόθεση για χρήση μιας τεχνολογίας και το 52% της διακύμανσης στη χρήση της τεχνολογίας. Πρόσφατα, οι Venkatesh, Thong και Xu (2012) πρότειναν και δοκίμασαν την UTAUT2, η οποία ενσωματώνει νέες δομές (δηλαδή ηδονικά κίνητρα, αξία τιμής και συνήθεια), που εστιάζουν σε νέους θεωρητικούς μηχανισμούς (Bagozzi 2007, Benbasat & Barki 2007, Venkatesh et al. 2007) σε ένα καταναλωτικό πλαίσιο. Η UTAUT2 απέδωσε το 74% της διακύμανσης στη συμπεριφορική πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν μια τεχνολογία και το 52% της διακύμανσης στη χρήση τεχνολογίας από τους καταναλωτές.

Ακολουθούν τα διάφορα μοντέλα, σχετικά με την αποδοχή και τη χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης.

Theory of Reasoned Action – Θεωρία Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) (1975)

Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης εισήχθη από τους Ajzen και Fishbein αρχικά το 1975 και αργότερα το 1980 (Ajzen & Fishbein 1980, Davis et al. 1989, Fishbein & Ajzen 1975). Εντός αυτής, η στάση του ατόμου προς μια δεδομένη κατάσταση συνδυάζεται με υποκειμενικούς κανόνες για να διαμορφώσει την πρόθεση συμπεριφοράς, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει την πραγματική συμπεριφορά του ατόμου. Η συγκεκριμένη θεωρία χρησιμοποιείται από τα επόμενα μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας (Davis et al. 1989). Ως μοντέλο λαμβάνει υπόψη την αντίληψη, τους κανόνες και τις στάσεις του ατόμου σχετικά με τη λήψη μιας απόφασης και ως θεωρία προβλέπει τη συμπεριφορά που μπορεί να προκύψει. Έχει επικριθεί, ωστόσο, επειδή δεν λαμβάνει υπόψη την ικανότητα του ατόμου να ελέγχει τη συμπεριφορά (Yusuf & Derus 2013).

Social Cognitive Theory - Κοινωνικογνωστική Θεωρία (SCT) (1986)

Η Κοινωνικογνωστική Θεωρία (SCT) αναπτύχθηκε από τον Albert Bandura το 1986. Θεωρεί ότι η μάθηση συμβαίνει σε ένα κοινωνικό πλαίσιο με μια δυναμική και αμοιβαία αλληλεπίδραση των προσωπικών παραγόντων, τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και τις συμπεριφορές (Bandura, 1986). Η θεωρία αυτή αναφέρει ότι οι χρήστες αποκτούν και

διατηρούν συμπεριφορά λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσουν τη συμπεριφορά τους. Ιδιαίτερη θέση στην συμπεριφορά έχει η έννοια της αυτο-αποτελεσματικότητας (Compeau et al. 1999). Η Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) και η Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας υποθέτουν ότι υπάρχουν μόνο μονοκατευθυντικές αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κύριων μεταβλητών στα μοντέλα τους. Από την άλλη πλευρά, η Κοινωνικογνωστική Θεωρία προτείνει ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, οι προσωπικοί παράγοντες και οι συμπεριφορές καθορίζονται αμοιβαία (Bandura 1989).

Technology acceptance model - Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM) (1986, 1989)

Το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM), που εισήχθη από τον Fred Davis πριν από περισσότερο από ένα τέταρτο του αιώνα, έγινε κυρίαρχο μοντέλο στη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας από τους χρήστες. Το TAM προϋποθέτει έναν μεσολαβητικό ρόλο δύο μεταβλητών, που ονομάζονται αντιληπτή ευκολία χρήσης και αντιληπτή χρησιμότητα, σε μια σύνθετη σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του συστήματος (εξωτερικές μεταβλητές) και της πιθανής χρήσης του συστήματος. Προερχόμενο από τη Θεωρία της Λογικής Δράσης που βασίζεται στην ψυχολογία (TRA) και τη Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB), το TAM έχει αναλάβει ηγετικό ρόλο στην εξήγηση της συμπεριφοράς των χρηστών απέναντι στην τεχνολογία. Χωρίς κατανόηση της προέλευσης, της ανάπτυξης και των τροποποιήσεων μαζί με τους περιορισμούς του μοντέλου, δεν μπορεί να υπάρξει ολοκληρωμένη και μεθοδική έρευνα στο πεδίο (Marangunić & Granić, 2015).

Δύο σημαντικοί παράγοντες είναι η αντιληπτή χρησιμότητα και η αντιληπτή ευκολία χρήσης. Οι Shroff et al. (2011) ανέφεραν ότι χειραγωγώντας αυτούς τους δύο καθοριστικούς παράγοντες, οι προγραμματιστές συστημάτων μπορούν να έχουν καλύτερο έλεγχο των πεποιθήσεων των χρηστών για το σύστημα κι έτσι μπορούν να προβλέψουν την πρόθεση συμπεριφοράς και την πραγματική χρήση του συστήματος. Η στάση απέναντι στη χρήση ενός νέου συστήματος έχει ταξινομηθεί ως καθοριστικός παράγοντας καθοδήγησης της μελλοντικής συμπεριφοράς ή ως αιτία πρόθεσης, που τελικά οδηγεί σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Στο TAM, η στάση απέναντι στη χρήση ενός συστήματος αναφέρεται στην αξιολογική επίδραση των θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων των ατόμων κατά την εκτέλεση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Shroff et al. 2011). Έτσι, το TAM έχει χρησιμοποιήσει ως βάση την TRA σχετικά με τους δεσμούς μεταξύ παραγόντων, ενώ λαμβάνει υπόψη και τη στάση, την πρόθεση και την πραγματική τεχνολογική συμπεριφορά του χρήστη.

Theory of Planned Behaviour - Θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) (1991)

Η TPB σχεδιάστηκε με την πρόθεση να βελτιώσει ορισμένα από τα μειονεκτήματα της θεωρίας TRA. Αναπτύχθηκε από τον Ajzen το 1991 ως επέκταση της, με τον πρόσθετο καθοριστικό παράγοντα της πρόθεσης – ή του αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς. Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αναφέρεται στην αντίληψη του εάν η εκτέλεση της συμπεριφοράς είναι εύκολη ή δύσκολη (Ajzen 1991). Αυτή η θεωρία εξέτασε τους παράγοντες της στάσης, τους υποκειμενικούς κανόνες, τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς και τις προθέσεις για την πραγματική συμπεριφορά. Αυτή η θεωρία επικεντρώθηκε σε υποχρεωτικές καταστάσεις, ενώ η TRA επικεντρώθηκε μόνο σε εθελοντικές καταστάσεις (Sharma & Chandel 2013). Ο Ajzen θεώρησε ότι η PBC είναι συνάρτηση δεξιοτήτων, πόρων και ευκαιριών για την επίτευξη του αποτελέσματος, οι οποίες σχετίζονται στενά με την πεποίθηση της αποτελεσματικότητας. Το PBC ορίζεται ως η αντίληψη των εσωτερικών και εξωτερικών περιορισμών στις συμπεριφορές (Sharma & Chandel 2013). Οι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η TPB έχει μεγαλύτερη ικανότητα να προβλέπει τη συμπεριφορά του χρήστη από την TRA (Kok et al. 1991, Liang & Huang 1998).

Model of PC Utilization – Μοντέλο Συμπεριφοράς Χρήσης Υπολογιστή (MPCU) (1991)

Οι Thompson et al. (1991) δημιούργησαν το Μοντέλο Συμπεριφοράς Χρήσης Υπολογιστή. Σύμφωνα με αυτούς, «η συμπεριφορά καθορίζεται από το τι θα ήθελαν να κάνουν οι άνθρωποι (στάσεις), τι πιστεύουν ότι πρέπει να κάνουν (κοινωνικοί κανόνες), τι έχουν κάνει συνήθως (συνήθειες) και από τις αναμενόμενες συνέπειες της συμπεριφοράς τους» (Thompson et al. 1991, σελ. 126). Αναγνώρισαν έξι καθοριστικούς παράγοντες για την αποδοχή της τεχνολογίας σε αυτό το μοντέλο που είναι η προσαρμογή στην εργασία, η πολυπλοκότητα, οι μακροπρόθεσμες συνέπειες, οι επιπτώσεις στη χρήση, ο κοινωνικός παράγοντας και οι συνθήκες διευκόλυνσης. Η μελέτη του Triandis (1997) αποτελεί τη βάση της MPCU, η οποία εξετάζει τη θεωρία της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε σύνδεση με την αποδοχή της τεχνολογίας. Η θεωρία του για τις στάσεις και τη συμπεριφορά είναι μια ανταγωνιστική προοπτική με εκείνες του TRA και του TPB. Ο Triandis (1977) έκανε διάκριση μεταξύ του γνωστικού και του συναισθηματικού ως συστατικά των στάσεων.

Motivation Model - Μοντέλο Κινήτρων (MM) (1992)

Το Μοντέλο Κινήτρων έχει εφαρμοστεί από τους Davis et al. για να μελετήσει την υιοθέτηση και χρήση των ΤΠΕ (1992). Υποστηρίζει ότι η συμπεριφορά του ατόμου βασίζεται σε εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα. Προκύπτει ένα εγγενές κίνητρο από την εσωτερική ορμή ενός ατόμου να εκτελέσει την εργασία και σχετίζεται με τις αντιλήψεις της ευχαρίστησης και της ικανοποίησης (Davis et al. 1992, Vallerand 1997). Από την άλλη πλευρά, υπάρχει και το εξωτερικό κίνητρο που προκύπτει όταν η αιτία του κινήτρου βρίσκεται έξω από το άτομο ή έξω από την εργασία του (Cheng & Yeh 2009). Σε αυτό το μοντέλο, το παιχνίδι του υπολογιστή και η απόλαυση είναι καθοριστικοί παράγοντες του εγγενούς κινήτρου (Davis et al. 1992, Venkatesh 2000) και η αντιληπτή χρησιμότητα, η αντιληπτή ευκολία χρήσης και ο υποκειμενικός κανόνας είναι καθοριστικοί παράγοντες του εξωτερικού κινήτρου. Αυτό το μοντέλο βασίζεται στις ψυχολογικές πτυχές της αποδοχής της τεχνολογίας.

Combined TAM – TPB (1995)

Αυτό το μοντέλο αναπτύχθηκε από τους Taylor και Todd το 1995 συνδέοντας τους προγνωστικούς παράγοντες του TPB με τις δομές της αντιληπτής χρησιμότητας και ευκολίας χρήσης από το TAM (Surendran 2012, Taylor & Todd 1995). Είναι επίσης γνωστή ως η «αποσυντεθειμένη» θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, επειδή η δομή των πεποιθήσεων αποσυντίθεται σε αυτό το μοντέλο (Lau 2011). Η στάση επηρεάζεται από την αντιληπτή χρησιμότητα (σχετικό πλεονέκτημα), την αντιληπτή ευκολία χρήσης (πολυπλοκότητα) και τη συμβατότητα. Η κανονιστική δομή πεποιθήσεων επηρεάζεται από την επιρροή των συνομηλίκων και την ανώτερη επιρροή. Η δομή των πεποιθήσεων ελέγχου επηρεάζεται από την αυτό-αποτελεσματικότητα και τις συνθήκες διευκόλυνσης.

Innovation Diffusion Theory - Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας (IDT) (1995)

Η Θεωρία Διάχυσης της Καινοτομίας αναπτύχθηκε από τον Rogers, το 1995. Η καινοτομία είναι μια ιδέα, διαδικασία ή πρακτική, που μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι νέα και η διάχυση είναι η διεργασία με την οποία εισέρχεται στο κοινωνικό σύστημα (Rogers 1995). Θεωρείται ότι είναι η μόνιμη θεωρία αποδοχής της καινοτομίας και είναι κατάλληλη τόσο σε ατομικό όσο και σε οργανωτικό πλαίσιο (Yusuf & Derus 2013). Σε αυτή τη θεωρία, υπάρχουν πέντε καθοριστικοί παράγοντες ώστε να βρεθεί ο βαθμός που η καινοτομία επηρεάζει τη συμπεριφορά υιοθεσίας και αποδοχής. Οι πέντε αυτοί παράγοντες είναι το σχετικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, η δοκιμασιμότητα και η παρατηρητικότητα.

Επέκταση TAM (TAM2) (2000)

Οι Venkatesh & Davis (2000) ανέπτυξαν το TAM2, προσθέτοντας δύο ακόμη καθοριστικούς παράγοντες στο αρχικό TAM: τις κοινωνικές επιρροές και τις γνωστικές οργανικές διαδικασίες. Οι κοινωνικές επιρροές περιλαμβάνουν υποκειμενικούς κανόνες και εικόνες. Από την άλλη πλευρά, οι γνωστικές οργανικές διαδικασίες περιλαμβάνουν τη συνάφεια με την εργασία, την ποιότητα των αποτελεσμάτων, την επίδειξη αποτελεσμάτων και την αντιληπτή ευκολία χρήσης. Το TAM2 διατηρεί την έννοια της αντιληπτής ευκολίας χρήσης από το αρχικό TAM ως άμεσο καθοριστικό παράγοντα της αντιληπτής χρησιμότητας. Όλα αυτά τα πρόσθετα στοιχεία πιστεύεται ότι επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας. Υπάρχουν δύο μεταβλητές ελέγχου σε αυτό το μοντέλο, που είναι η εμπειρία και ο εθελοντισμός. Σε αντίθεση με το TAM, η μεταβλητή της στάσης έχει αφαιρεθεί στο TAM2 (Wu et al. 2011). Στο TAM, ο Davis αναφέρει ότι η επιρροή του υποκειμενικού στους κανόνες, σχετικά με την πρόθεση συμπεριφοράς για χρήση, μπορεί να αγνοηθεί και έτσι δεν ελήφθη υπόψη. Ωστόσο, στην επέκταση του TAM και στη δημιουργία της TAM2, οι Venkatesh & Davis (2000) έχουν επανεξετάσει αυτές τα μεταβλητές.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - Ενοποιημένη Θεωρία Αποδοχής και Χρήσης Τεχνολογίας (UTAUT) (2003)

Συνδυάζοντας θεωρίες και μοντέλα αποδοχής της τεχνολογίας, οι Venkatesh et al. (2003) ανέπτυξαν μια θεωρία ενοποίησης στην οποία ενσωμάτωσαν τα στοιχεία οκτώ μοντέλων και θεωριών αποδοχής τεχνολογίας: TRA, TAM, Κινητήριο Μοντέλο, TPB, Συνδυασμένο TAM-TPB, Μοντέλο Χρήσης Υπολογιστή, Θεωρία Διάχυσης Καινοτομίας και Κοινωνικογνωστική Θεωρία. Η UTAUT χρησιμοποίησε τέσσερις κύριους καθοριστικούς παράγοντες χρήσης και πρόθεσης. Αυτοί είναι η προσδοκία απόδοσης, η προσδοκία προσπάθειας, η κοινωνική επιρροή και οι συνθήκες διευκόλυνσης. Αυτοί βρίσκονται δίπλα σε τέσσερις συντονιστές φύλου, ηλικίας, εμπειρίας και εθελοντισμού χρήσης. Αυτή η θεωρία έχει επικριθεί, επειδή έχει πάρα πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές για την πρόβλεψη των προθέσεων και της συμπεριφοράς (Bagozzi 2007). Ωστόσο, θεωρείται ότι είναι πιο ισχυρό από άλλα μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας στην αξιολόγηση και την πρόβλεψη της αποδοχής της τεχνολογίας (Venkatesh et al. 2003).

Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας (TAM3) (2008)

Το TAM τροποποιήθηκε περαιτέρω από τους Venkatesh & Bala (2008), για να δώσει υψηλότερο επίπεδο σημασίας στην «αντιληπτή ευκολία χρήσης». Προστέθηκαν οι διαστάσεις της αυτό-αποτελεσματικότητας του υπολογιστή, της αντίληψης του εξωτερικού ελέγχου, του άγχους του υπολογιστή και του παιχνιδιού στον υπολογιστή. Προστέθηκαν, επίσης, δύο μεταβλητές προσαρμογής, οι οποίες είναι η αντιληπτή απόλαυση και η αντικειμενική χρηστικότητα. Το TAM3 κατασκευάζεται σε ένα θεωρητικό πλαίσιο τεσσάρων ταξινομήσεων, που οι Venkatesh και Bala ισχυρίζονται ότι είναι μια σύνθεση όλης της προηγούμενης έρευνας TAM (2008). Αυτές οι τέσσερις ταξινομήσεις είναι οι ατομικές διαφορές, τα χαρακτηριστικά του συστήματος, η κοινωνική επιρροή και οι συνθήκες διευκόλυνσης (Howard et al. 2010). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η αντιληπτή ευκολία χρήσης καθορίζεται από την αυτο-αποτελεσματικότητα του υπολογιστή, το παιχνίδι του υπολογιστή, το άγχος του υπολογιστή, την αντίληψη του εξωτερικού ελέγχου, την αντιληπτή απόλαυση και την αντικειμενική χρηστικότητα. Η αντιληπτή χρησιμότητα καθορίζεται από υποκειμενικούς κανόνες, συνάφεια εργασίας, δυνατότητα επίδειξης του αποτελέσματος και εικόνα. Ωστόσο, μια από τις επικρίσεις του μοντέλου είναι ότι υπάρχουν πάρα πολλές μεταβλητές και πάρα πολλές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Επέκταση της Ενοποιημένης Θεωρίας Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας (UTAUT2) (2012)

Η επέκταση της Ενοποιημένης Θεωρίας της Αποδοχής και Χρήσης της Τεχνολογίας έχει αναπτυχθεί από τους Venkatesh et al. (2012), για να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στο πλαίσιο χρήσης του καταναλωτή. Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει τις ανεξάρτητες μεταβλητές της UTAUT αλλά έχουν προστεθεί τρεις ακόμη που είναι το ηδονικό κίνητρο, η αξία τιμής και η συνήθεια. Έχουν ενσωματωθεί αυτές οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές στην UTAUT προκειμένου να προσαρμοστεί στο πλαίσιο χρήσης της τεχνολογίας των καταναλωτών. Επιπλέον, συνδυάζοντας αυτές τις τρεις σημαντικές κατασκευές στην UTAUT, οι Venkatesh et al. έχουν επεκτείνει το συνολικό πλαίσιο όσον αφορά τη χρήση της τεχνολογίας. Έτσι αυτή η θεωρία περιλαμβάνει την ηλικία, το φύλο και την εμπειρία, ως μετριοπαθείς μεταβλητές, αλλά δεν λαμβάνει υπόψη τον εθελοντισμό.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία Έρευνας

Στόχος Εργασίας

Η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων έχει λάβει μεγάλη προσοχή, τόσο από ακαδημαϊκούς όσο και από επαγγελματίες, ως καθοριστικός παράγοντας για μια ακμάζουσα εταιρεία (Bathelt & Glückler 2003, Corsaro et al. 2012, Fang et al. 2016, Thornton et al. 2015). Για να είναι μια επιχείρηση παραγωγική και επιτυχημένη, δε μπορεί να επικεντρώνεται αποκλειστικά σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία, αλλά πρέπει να βρίσκεται σε ένα δίκτυο εταιρειών που μπορεί να εξασφαλίσει αμοιβαία επωφελείς, μακροχρόνιες σχέσεις (Ferreira et al. 2013).

Ο πληθυσμός-στόχος μας ήταν επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων κάβας (HO.RE.CA) σε μια μελέτη που διεξήχθη στην Ελλάδα το 2024. Στόχος της εργασίας είναι η αποδοχή και η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης στο τομέα πώλησης προϊόντων κάβας σε επιχειρήσεις (B2B). Αυτού του είδους οι μελέτες είναι επαγωγικές καθώς από το γενικό κομμάτι της αποδοχής της τεχνολογίας, γίνεται προσπάθεια να ελεγχθεί το κομμάτι των εταιριών πώλησης προϊόντων κάβας. Υποθέτοντας ότι υπάρχουν διαφορές στην αποδοχή τεχνολογιών ανάμεσα στα διάφορα είδη πελατών, στο δείγμα μας χρησιμοποιήθηκαν τόσο B2B όσο και B2C πελάτες. Έτσι, ως μονάδες ανάλυσης είναι άτομα που διευθύνουν επιχειρήσεις, αλλά και ιδιώτες, ώστε να μπορέσει να γίνει σύγκριση μεταξύ τους. Καθώς η σύγκρισή τους γίνεται κάνοντας χρήση της ίδιας εφαρμογής, σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, η ερευνά που πραγματοποιείται είναι συγχρονική.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν στην ερευνά είναι:

- Τα άτομα που διευθύνουν επιχειρήσεις (B2B) διαφέρουν στην αποδοχή της τεχνολογίας σε σχέση με τους ιδιώτες (B2C);
- Το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών επηρεάζει την αποδοχή και χρήση της τεχνολογίας;

Μέτρηση

Για την μέτρηση της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας χρησιμοποιήθηκαν οι κλίμακες με βάση την UTAUT (δηλαδή, προσδόκιμο απόδοσης, προσδοκία προσπάθειας, κοινωνική επιρροή, συνθήκες διευκόλυνσης και πρόθεση συμπεριφοράς), όπως προσαρμόστηκαν από τους Venkatesh et al. (2003). Η κλίμακα συνήθειας αντλήθηκε από τους Limayem και Hirt (2003), η κλίμακα για ηδονικά κίνητρα προσαρμόστηκε από τους Kim et al. (2005) και η κλίμακα αξίας τιμής προσαρμόστηκε από τους Dodds et al. (1991). Όλα τα στοιχεία μετρήθηκαν χρησιμοποιώντας μια κλίμακα Likert επτά βαθμών, με τις άγκυρες να είναι «διαφωνώ απόλυτα» και «συμφωνώ απόλυτα». Η ηλικία μετρήθηκε σε χρόνια. ενώ το φύλο κωδικοποιήθηκε σε άνδρες και γυναίκες. Η εμπειρία μετρήθηκε σε μήνες.

Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας κομμάτια από ερωτηματολόγια για την μέτρηση της χρήσης της τεχνολογίας. Οι ερωτήσεις προήλθαν από τα ερωτηματολόγια των Lescevic, Ginters & Mazza (2013), των Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-García & Robres, (2019) και των Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003).

Έτσι, το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε περιείχε αρχικά 3 ερωτήσεις σχετικά με την προσδοκώμενη απόδοση (performance expectancy), με τις ερωτήσεις να είναι:

Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση
Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω
Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο

Στην συνέχεια περιείχε 4 ερωτήσεις σχετικά με την προσδοκία καταβαλλόμενης προσπάθειας (effort expectancy), με τις ερωτήσεις να είναι:

Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή.
Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.
Θα έβρισκα τη ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.
Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα

Η επόμενη ενότητα περιέχει τη στάση ευχαρίστησης (hedonic motivation), με τις ερωτήσεις να είναι:

Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής είναι καλή ιδέα.
Η ψηφιακή εφαρμογή κάνει την παραγγελιοληψία πιο εύκολη
Η παραγγελιοληψία με τη ψηφιακή εφαρμογή είναι διασκεδαστική.
Μου αρέσει να παραγγέλνω με τη ψηφιακή εφαρμογή.

Στην συνέχεια, δημιουργήθηκε η ενότητα με την κοινωνική επιρροή (social influence), με τις ερωτήσεις να είναι:

Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.
Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.
Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.
Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς.

Η επόμενη ενότητα περιλαμβάνει παράγοντες που διευκολύνουν (facilitating conditions), με τις ερωτήσεις να είναι:

Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή.
Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.
Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω.
Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.

Η επόμενη ενότητα εμπεριέχει ερωτήσεις για την αυτοαποτελεσματικότητα (self-efficacy), με τις ερωτήσεις να είναι:

Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία μέσω της ψηφιακής εφαρμογής...

Αν δεν υπήρχε κανείς τριγύρω να μου πει τι να κάνω
Αν μπορούσα να καλέσω κάποιον για βοήθεια αν κολλούσα.
Αν είχα άπλετο χρόνο για να ολοκληρώσω την παραγγελία, εφόσον ακολουθούσα τις οδηγίες

Στη συνέχεια δημιουργήθηκε ενότητα σχετικά με την ανησυχία (anxiety), με τις ερωτήσεις:

Νιώθω ανησυχία για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.
Με τρομάζει η σκέψη ότι θα μπορούσα να κινδυνέψω χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή πατώντας το λάθος πλήκτρο.
Διστάζω να ψωνίσω από την ψηφιακή εφαρμογή από φόβο μην κάνω λάθος
Η ψηφιακή εφαρμογή είναι κάπως τρομακτική για μένα.

Η προτελευταία ενότητα που δημιουργήθηκε περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τη συνήθεια (habit), με τις ερωτήσεις να είναι:

Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν βιάζομαι και δεν προλαβαίνω να επισκεφτώ ένα κατάστημα.
Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μου έχει γίνει συνήθεια
Απολαμβάνω τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής
Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν δεν έχω μετρητά

Και η τελευταία ενότητα που δημιουργήθηκε ήταν η πρόθεση συμπεριφοράς (behavioral intention to use the system), με τις ερωτήσεις να είναι:

Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διαστημα.
Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διαστημα.
Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διαστημα.

Ερευνητική διαδικασία

Για να αντληθούν τα αποτελέσματα πραγματοποιήθηκε ερευνά στους πρώτους μήνες του 2024 με το συνολικό δείγμα που συλλέχθηκε να ανέρχεται στις 325 ερωτηθέντες. Το δείγμα αυτό έγινε προσπάθεια να είναι τέτοιο, ώστε τα αποτελέσματα να είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού. Η ύπαρξη μεγάλου δείγματος εξασφαλίζει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των δεδομένων, ενώ το ερωτηματολόγιο δίνει τη δυνατότητα ανωνυμίας και εξασφαλίζει τη

γρήγορη επεξεργασία των δεδομένων (Cohen et al., 2009). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω internet και συγκεκριμένα μέσω google forms, ώστε να υπάρξουν όσο το δυνατόν περισσότερες απαντήσεις. Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν υπέστησαν επεξεργασία μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS 28.

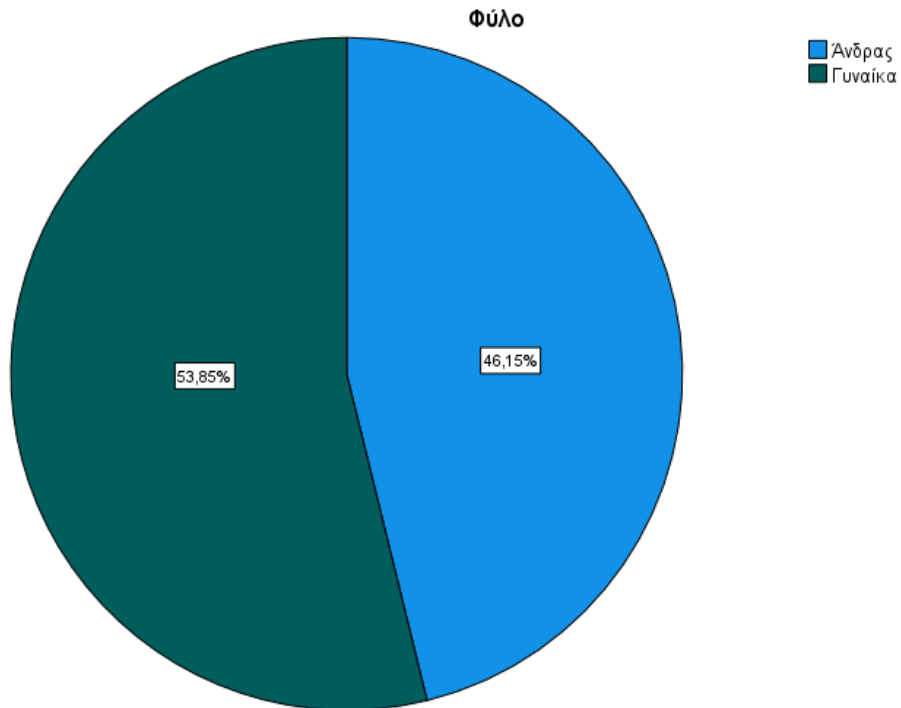
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

Περιγραφική ανάλυση

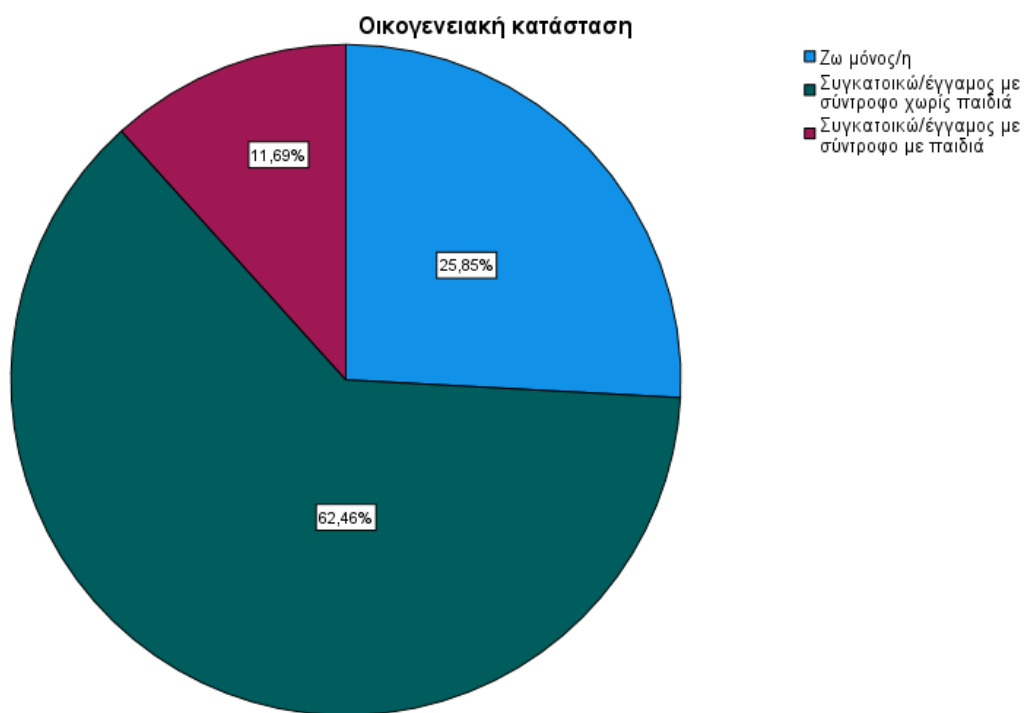
Συνολικά συλλέχθηκαν ερωτήσεις από 325 άτομα. Στο παρακάτω πίνακα και τις εικόνες παρατηρούμε την συχνότητα και τα ποσοστά για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Αναφορικά με το φύλο, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων προέρχεται από γυναίκες (53,8%) και το υπόλοιπο προέρχεται από άνδρες (46,2%). Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, οι περισσότερες απαντήσεις προέρχονται από έγγαμους (62,5%), ακολουθούμενο από τους άγαμους (25,8%) και τους διαζευγμένους (11,7%). Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτήσεων προέρχεται από απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ (46,8%), ακολουθούμενο από τους απόφοιτούς λυκείου (30,2%) και τους κατόχους μεταπτυχιακού (16,3%), με τους υπόλοιπους να έχουν είτε απολυτήριο πρωτοβάθμιας (2,2%) είτε να είναι κάτοχοι διδακτορικού (4,6%). Ένα ακόμα στοιχείο που εξετάστηκε ήταν και η ηλικία των ερωτηθέντων, με τα άτομα που είναι 18 – 25 ετών να έχουν ποσοστό 11,7%, τα άτομα που είναι 26 – 35 να έχουν ποσοστό 30,2%, τα άτομα που είναι 36 – 45 να έχουν ποσοστό 23,4%, τα άτομα που είναι 46 – 55 να έχουν ποσοστό 15,1%, τα άτομα που είναι 56 – 65 να έχουν ποσοστό 12,6% και τα άτομα από 66 έτη και πάνω να έχουν ποσοστό 7,1%. Εκτός από αυτά τα στοιχεία για τους ερωτηθέντες, αναζητήθηκε το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών, με το 34,2% να έχουν αρκετά καλό επίπεδο, το 43,4% να έχει πολύ καλό επίπεδο και τα υπόλοιπα ποσοστά να είναι μοιρασμένα. Τέλος, οι ερωτηθέντες απάντησαν στο αν πρόκειται για επιχείρηση B2B ή B2C.

Πίνακας 1 Συχνότητες και ποσοστά για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων

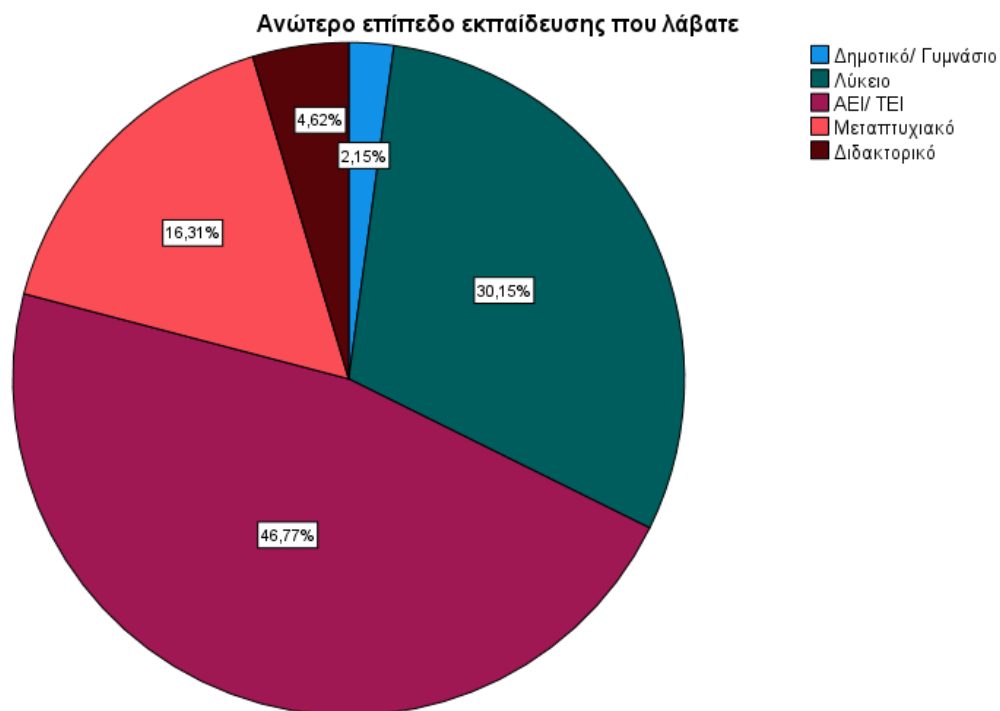
Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	150	46,2%
	Γυναίκα	175	53,8%
Οικογενειακή κατάσταση	Ζω μόνος/η	84	25,8%
	Συγκατοικώ / έγγαμος με σύντροφο χωρίς παιδιά	203	62,5%
	Συγκατοικώ / έγγαμος με σύντροφο με παιδιά	38	11,7%
Ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης	Δημοτικό / Γυμνάσιο	7	2,2%
	Λύκειο	98	30,2%
	ΑΕΙ / ΤΕΙ	152	46,8%
	Μεταπτυχιακό (MSc)	53	16,3%
	Διδακτορικό (PhD)	15	4,6%
Ηλικία	18 – 25	38	11,7%
	26 – 35	98	30,2%
	36 – 45	76	23,4%
	46 – 55	49	15,1%
	56 – 65	41	12,6%
	66+	23	7,1%
Επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών	Καθόλου	1	0,3%
	Ελάχιστο	2	0,6%
	Λίγο	1	0,3%
	Μέτριο	14	4,3%
	Καλό	55	16,9%
	Αρκετά καλό	111	34,2%
	Πολύ καλό	141	43,4%
B2B ή B2C	B2B	104	32,0%
	B2C	221	68,0%



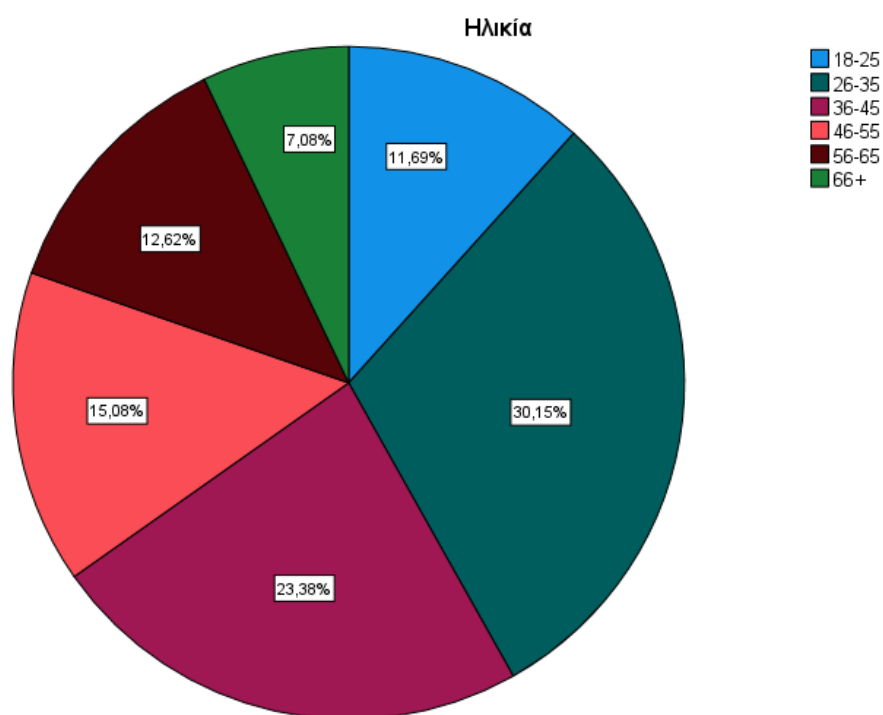
Εικόνα 2 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών για το φύλο των ερωτηθέντων



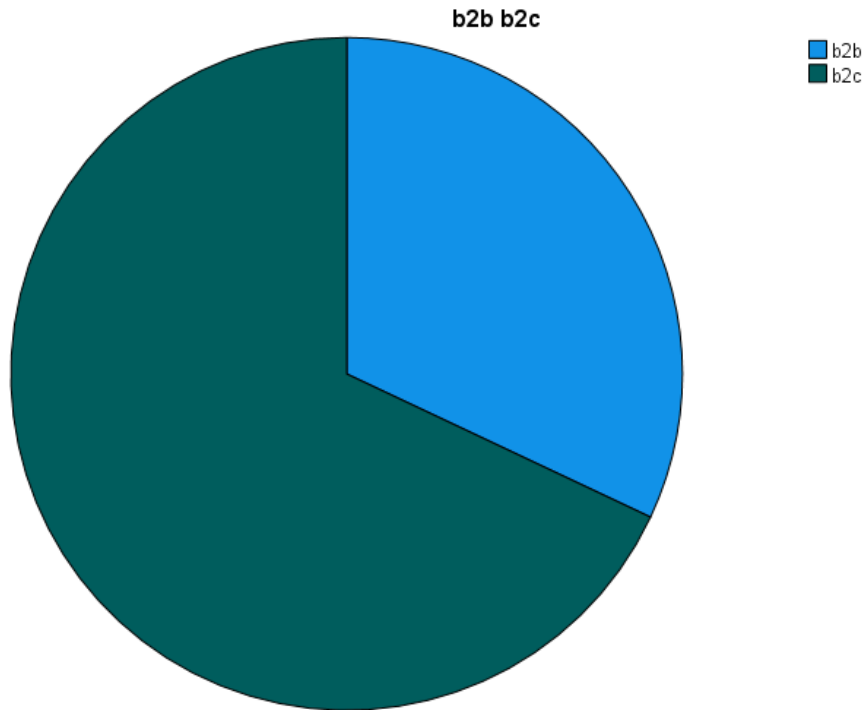
Εικόνα 3 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών για την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων



Εικόνα 4 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του ανώτερου επιπέδου εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

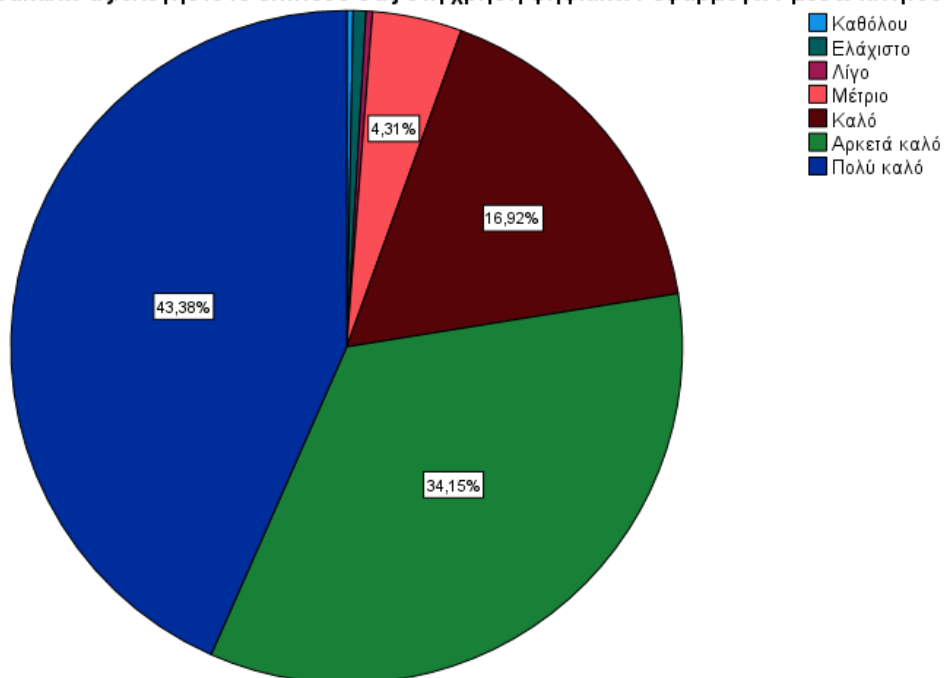


Εικόνα 5 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών της ηλικίας των ερωτηθέντων



Εικόνα 6 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του είδους της επιχείρησης

Παρακαλώ αξιολογήστε το επίπεδο σας στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω κινητού και Η/Υ.



Εικόνα 7 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών του επιπέδου χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.

UTAUT ερωτηματολόγιο

Στην συνέχεια ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις ενότητες του ερωτηματολογίου. Η πρώτη ενότητα που εξετάστηκε είναι η προσδοκώμενη απόδοση των

ερωτηθέντων. Η ενότητα αποτελείται από 3 ερωτήσεις που οι συχνότητες και τα ποσοστά τους είναι στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 3 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 81,8%, 74,5% και 75,4% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 2 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα προσδοκώμενη απόδοση

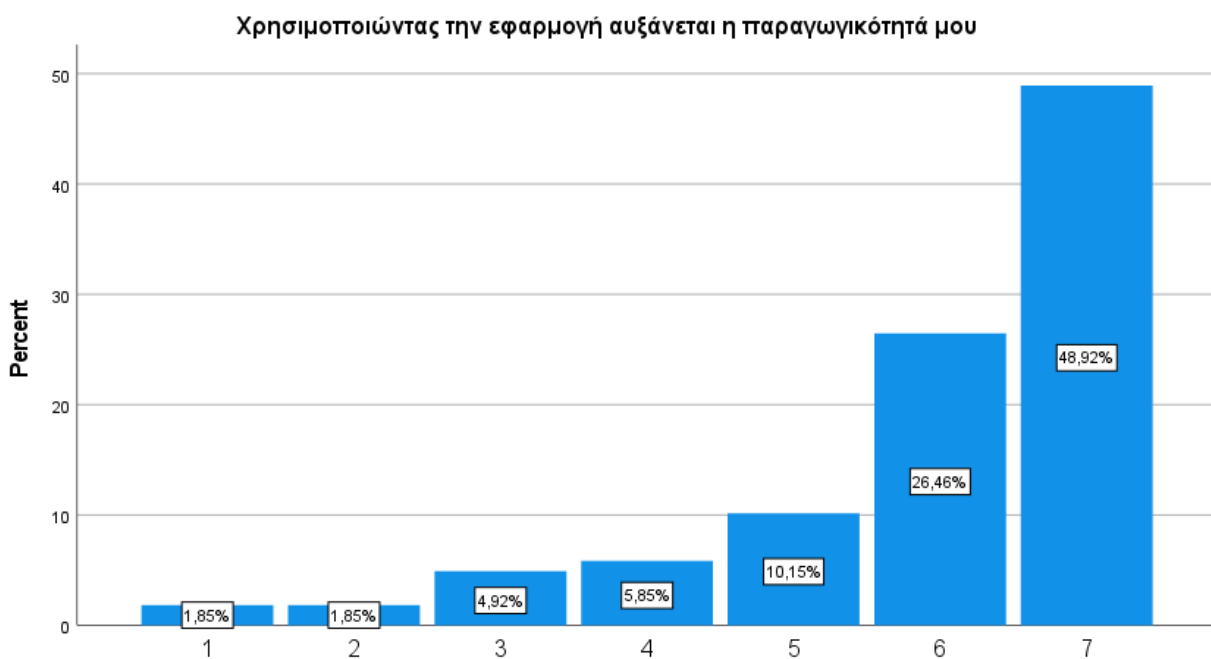
	Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση		Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω		Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή γλυτώνω κόπο	
	N	%	N	%	N	%
1	1	0,3%	8	2,5%	6	1,8%
2	5	1,5%	8	2,5%	6	1,8%
3	10	3,1%	13	4,0%	16	4,9%
4	17	5,2%	15	4,6%	19	5,8%
5	26	8,0%	39	12,0%	33	10,2%
6	95	29,2%	91	28,0%	86	26,5%
7	171	52,6%	151	46,5%	159	48,9%
Mean	6.17		5.91		5.96	
St. d	1.179		1.462		1.424	



Εικόνα 8 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Βρίσκω την ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση»



Εικόνα 9 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ολοκληρώνω πιο γρήγορα όσα πρέπει να κάνω»

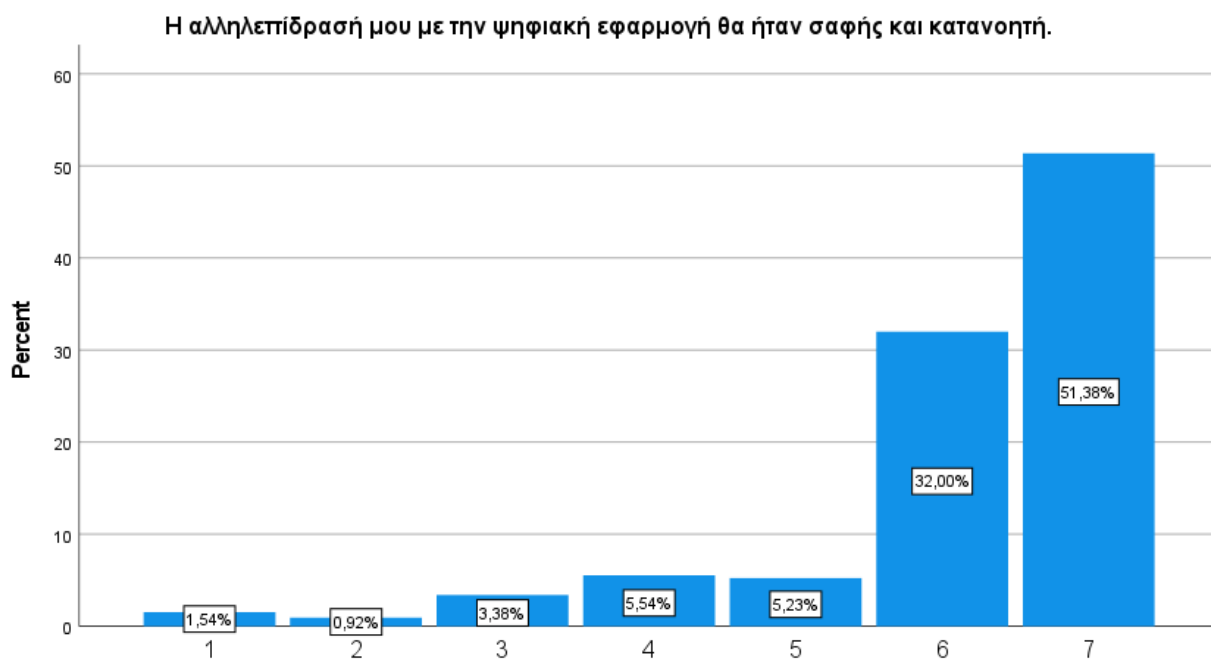


Εικόνα 10 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώντας την εφαρμογή αυξάνεται η παραγωγικότητά μου»

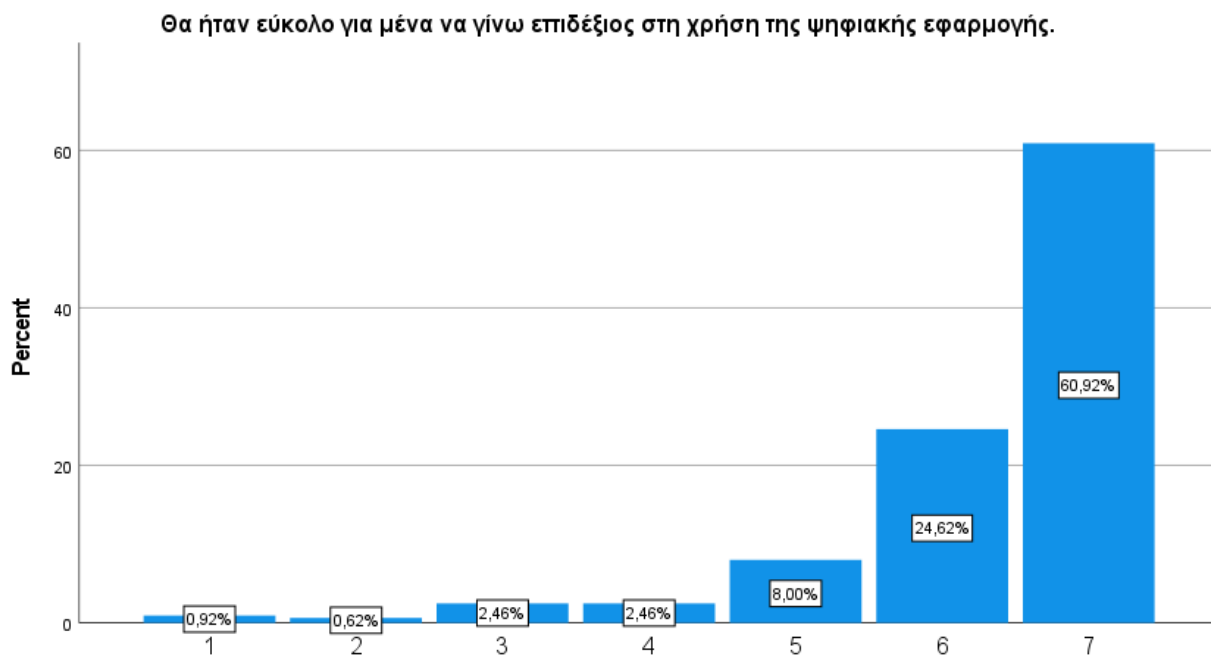
Η επόμενη ενότητα που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες αφορούσε την προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας με τις ερωτήσεις αυτής τη ενότητας να είναι 4 και οι συχνότητες και τα ποσοστά τους να φαίνονται στο παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 83,4%, 85,5%, 81,9% και 86,1% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 3 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα προσδοκία καταβαλλόμενης προσπάθειας

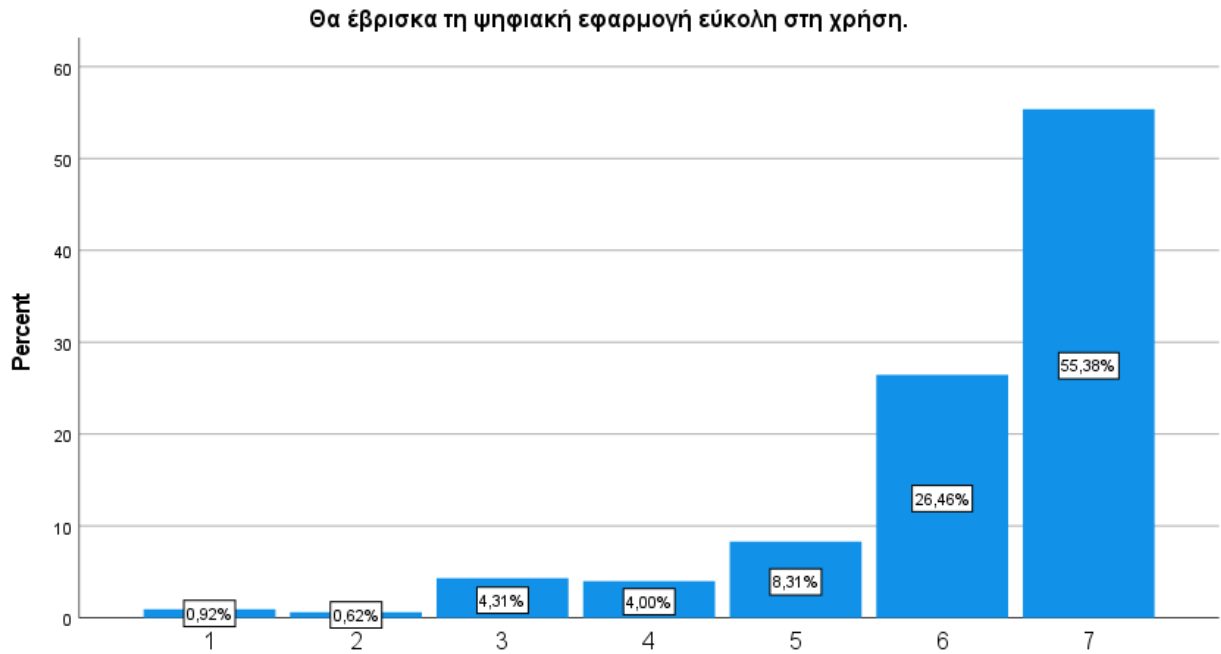
	Η αλληλεπίδρασή μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή.		Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.	
	N	%	N	%
1	5	1,5%	3	0,9%
2	3	0,9%	2	0,6%
3	11	3,4%	8	2,5%
4	18	5,5%	8	2,5%
5	17	5,2%	26	8,0%
6	104	32,0%	80	24,6%
7	167	51,4%	198	60,9%
Mean	6.14		6.34	
St. d	1.269		1.109	
	Θα έβρισκα τη ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση.		Το να μάθω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα	
	N	%	N	%
1	3	0,9%	1	0,3%
2	2	0,6%	2	0,6%
3	14	4,3%	12	3,7%
4	13	4,0%	9	2,8%
5	27	8,3%	20	6,2%
6	86	26,5%	97	29,8%
7	180	55,4%	184	56,6%
Mean	6.19		6.30	
St. d	1.217		1.077	



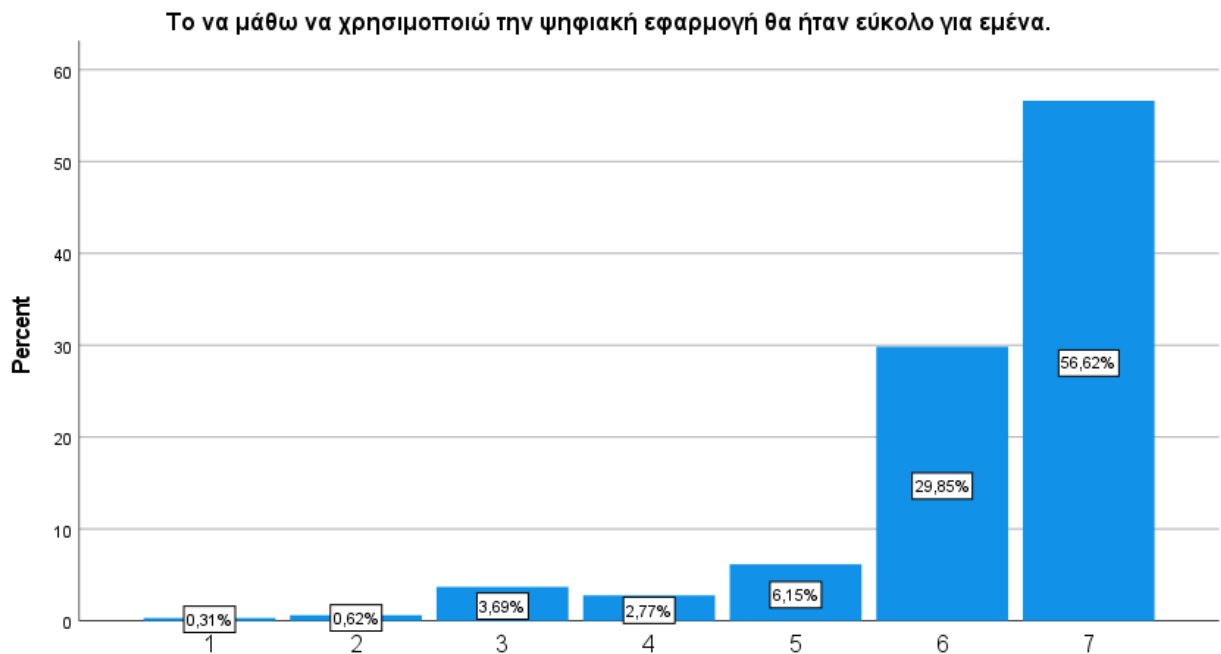
Εικόνα 11 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η αλληλεπίδραση μου με την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν σαφής και κατανοητή»



Εικόνα 12 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα ήταν εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής»



Εικόνα 13 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Θα έβρισκα τη ψηφιακή εφαρμογή εύκολη στη χρήση»

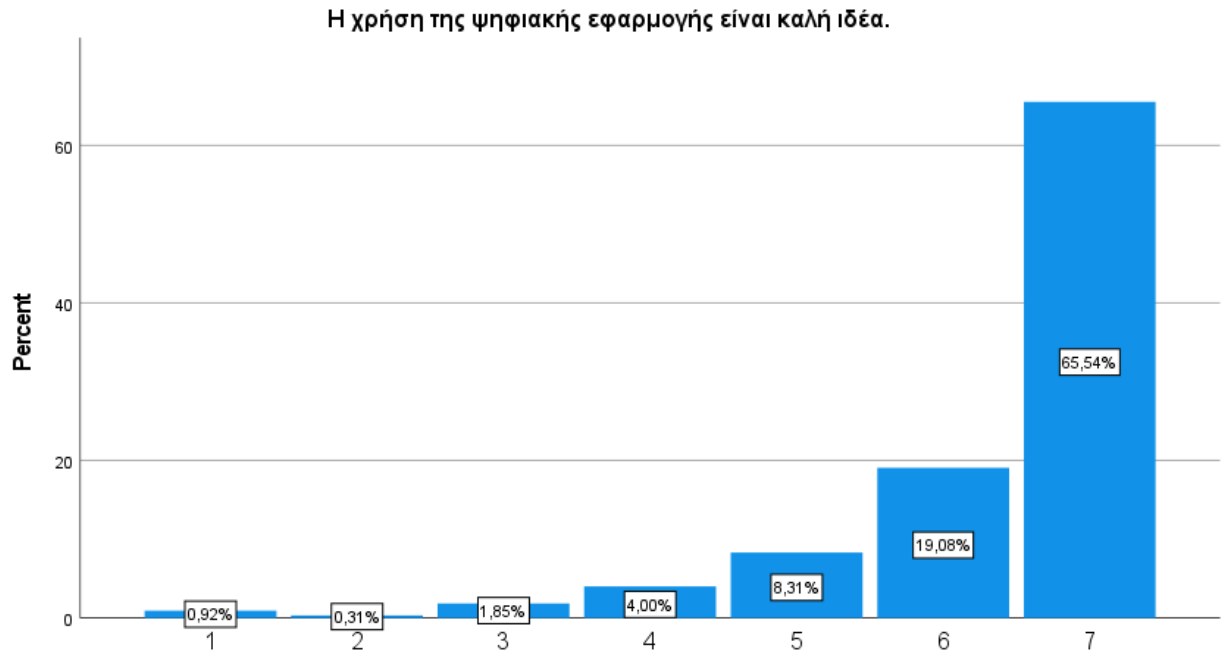


Εικόνα 14 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Το να μαθαίνω να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή θα ήταν εύκολο για εμένα»

Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή της στάσης ευχαρίστησης που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 84,6%, 73,0%, 61,2% και 67,7% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 4 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της στάσης ευχαρίστησης

	Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής είναι καλή ιδέα.		Η ψηφιακή εφαρμογή κάνει την παραγγελιοληψία πιο εύκολη	
	N	%	N	%
1	3	0,9%	5	1,5%
2	1	0,3%	4	1,2%
3	6	1,8%	11	3,4%
4	13	4,0%	24	7,4%
5	27	8,3%	44	13,5%
6	62	19,1%	61	18,8%
7	213	65,5%	176	54,2%
Mean	6.38		6.03	
St. d	1.098		1.365	
	Η παραγγελιοληψία με τη ψηφιακή εφαρμογή είναι διασκεδαστική.		Μου αρέσει να παραγγέλνω με τη ψηφιακή εφαρμογή.	
	N	%	N	%
1	21	6,5%	16	4,9%
2	5	1,5%	9	2,8%
3	19	5,8%	15	4,6%
4	37	11,4%	30	9,2%
5	44	13,5%	35	10,8%
6	64	19,7%	55	16,9%
7	135	41,5%	165	50,8%
Mean	5.49		5.72	
St. d	1.774		1.733	

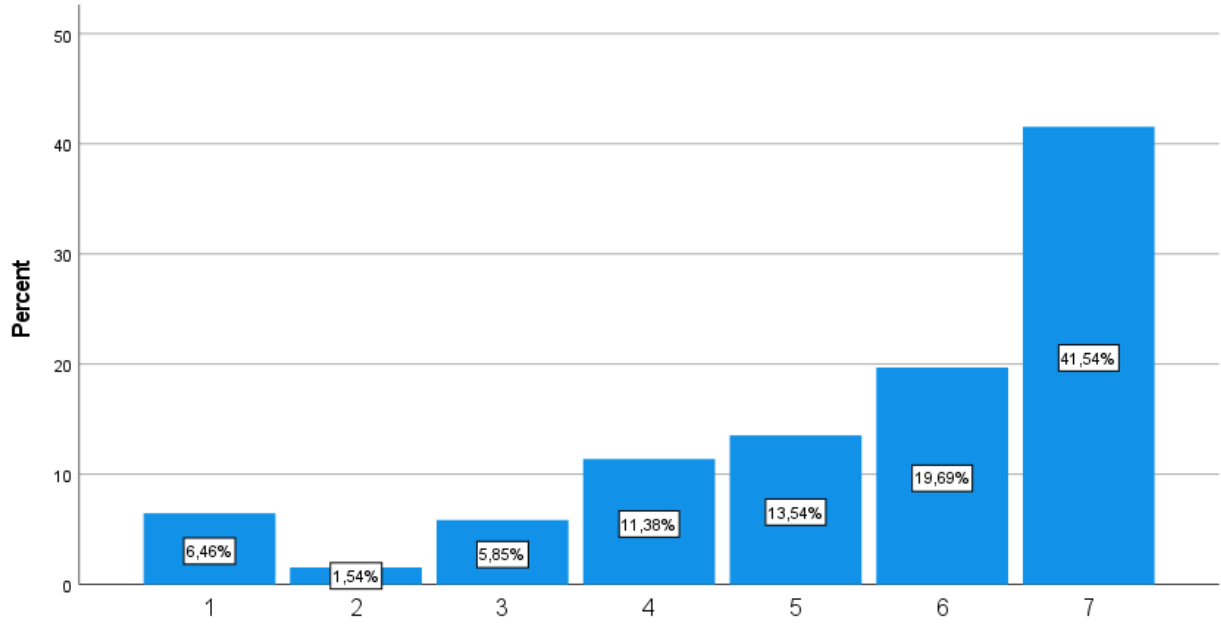


Εικόνα 15 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής είναι καλή ιδέα»



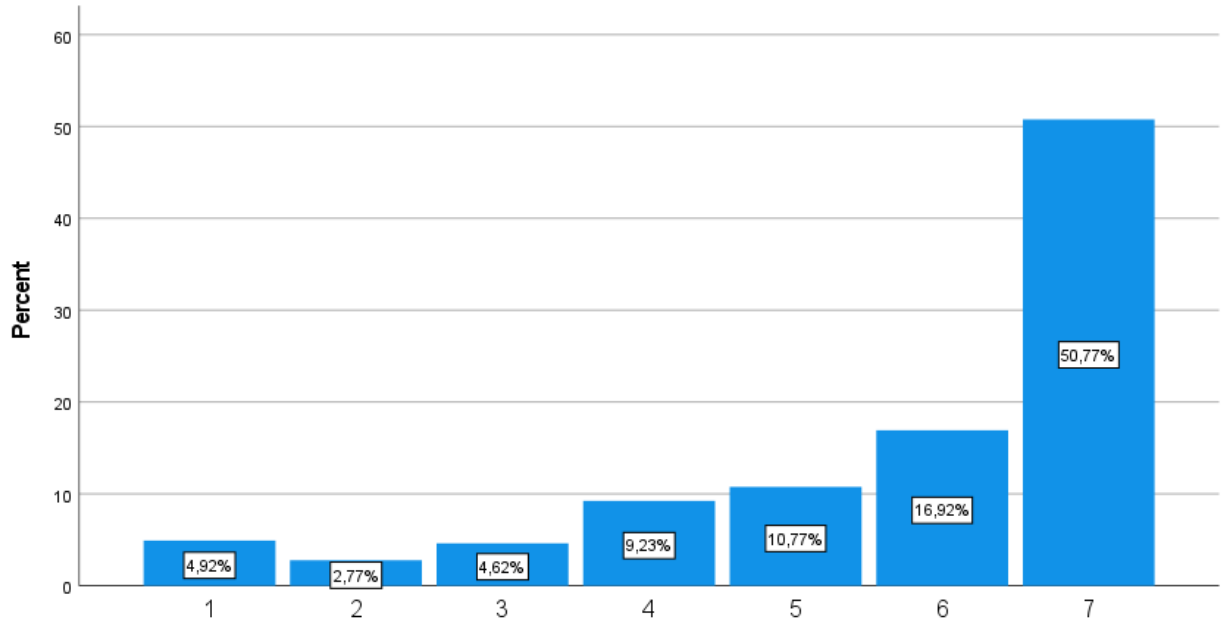
Εικόνα 16 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η ψηφιακή εφαρμογή κάνει την παραγγελιοληψία πιο εύκολη»

Η παραγγελιοληψία με τη ψηφιακή εφαρμογή είναι διασκεδαστική.



Εικόνα 17 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η παραγγελιοληψία με τη ψηφιακή εφαρμογή είναι διασκεδαστική»

Μου αρέσει να παραγγέλνω με τη ψηφιακή εφαρμογή.



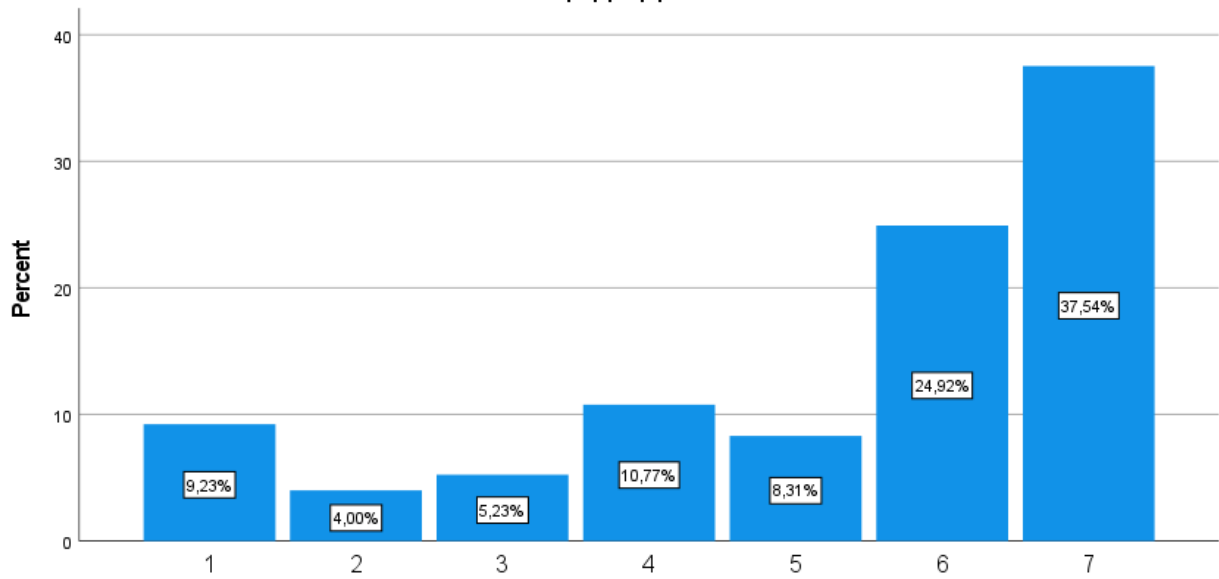
Εικόνα 18 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Μου αρέσει να παραγγέλνω με τη ψηφιακή εφαρμογή»

Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή της κοινωνικής επιρροής που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 62,4%, 63,7%, 66,1% και 61,3% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 5 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της κοινωνικής επηρροής

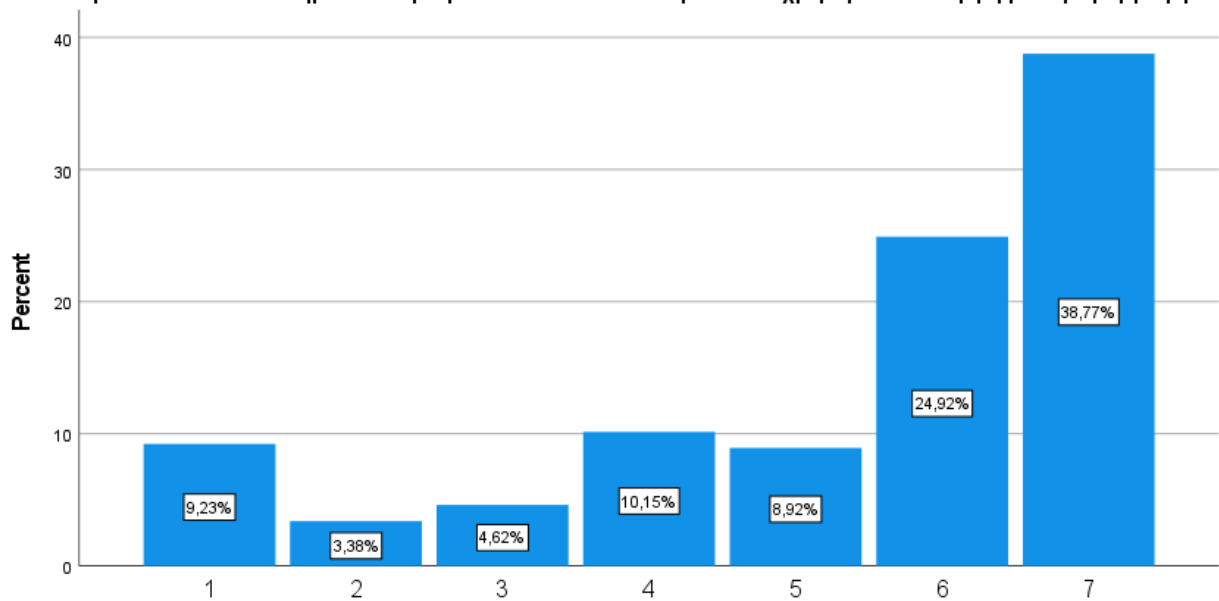
	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.		Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή.	
	N	%	N	%
1	30	9,2%	30	9,2%
2	13	4,0%	11	3,4%
3	17	5,2%	15	4,6%
4	35	10,8%	33	10,2%
5	27	8,3%	29	8,9%
6	81	24,9%	81	24,9%
7	122	37,5%	126	38,8%
Mean	5.30		5.36	
St. d	1.956		1.936	
	Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.		Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνίσταται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς.	
	N	%	N	%
1	38	11,7%	31	9,5%
2	15	4,6%	5	1,5%
3	13	4,0%	18	5,5%
4	23	7,1%	34	10,5%
5	21	6,5%	38	11,7%
6	70	21,5%	59	18,2%
7	145	44,6%	140	43,1%
Mean	5.35		5.40	
St. d	2.099		1.936	

Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.



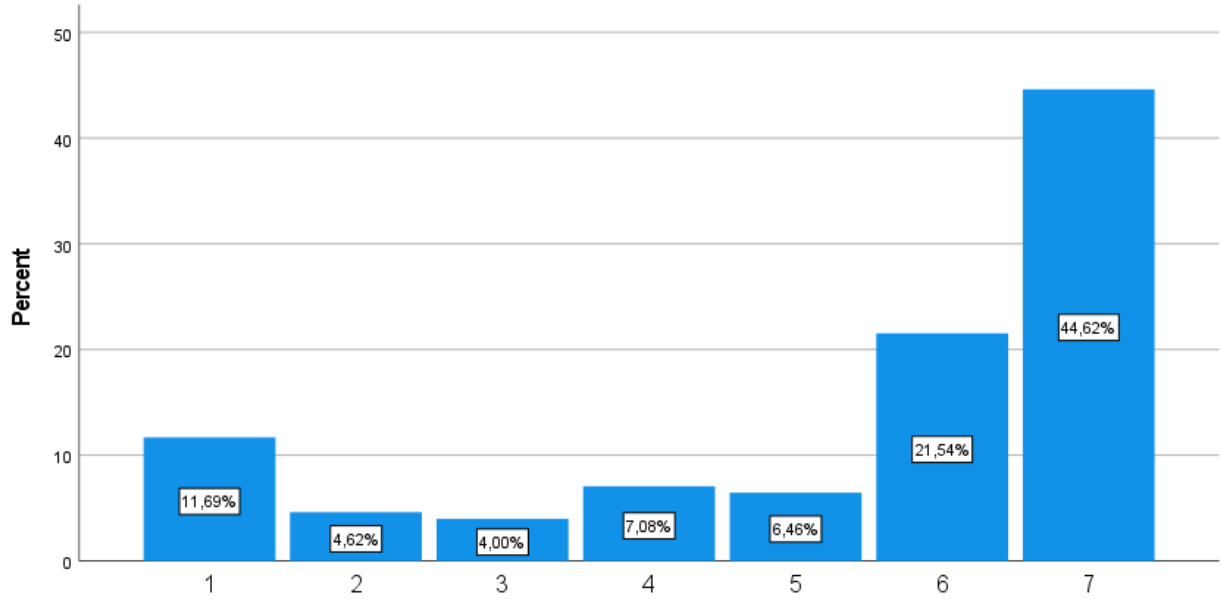
Εικόνα 19 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή»

Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή.



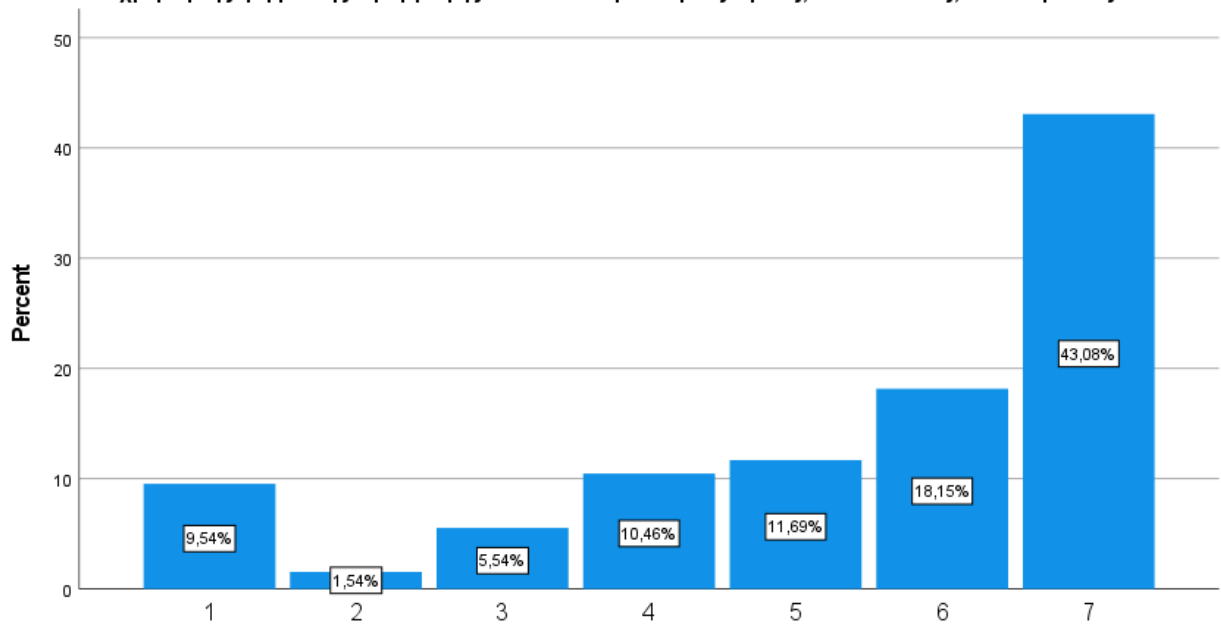
Εικόνα 20 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Οι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για μένα πιστεύουν ότι πρέπει να χρησιμοποιώ τη ψηφιακή εφαρμογή»

Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί.



Εικόνα 21 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Υπάρχουν άνθρωποι στο περιβάλλον μου που με βοηθούν στη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής αν χρειαστεί»

Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνιστάται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς.



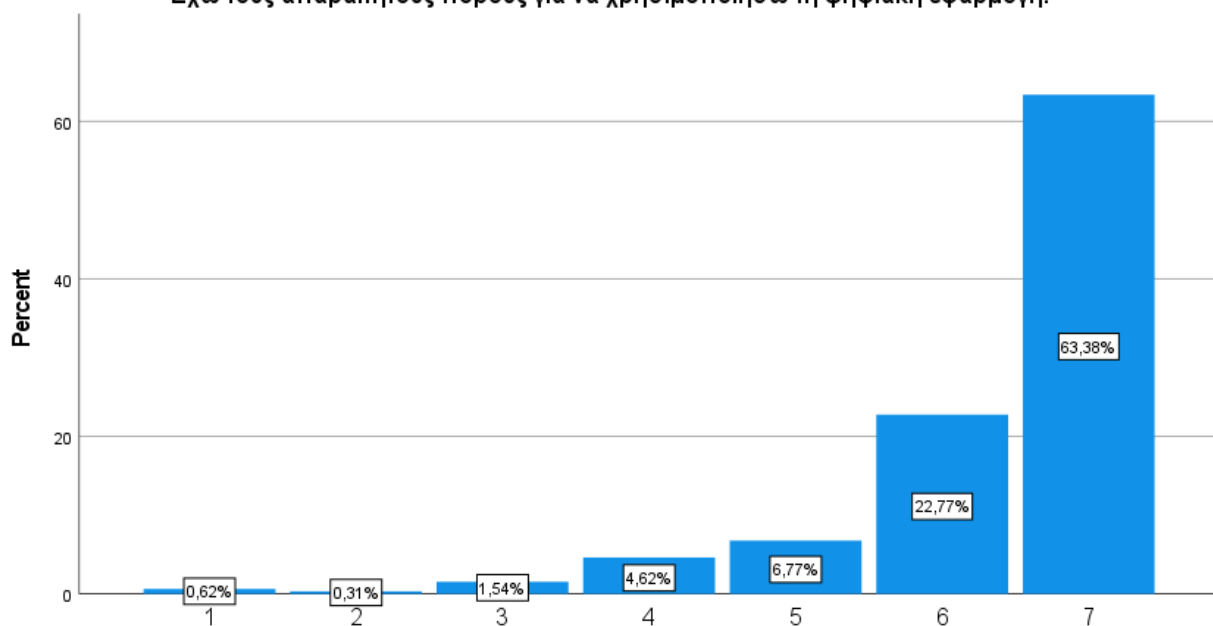
Εικόνα 22 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής συνιστάται για λόγους υγείας, κοινωνικούς, οικονομικούς. »

Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή των παραγόντων που διευκολύνουν που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 86,2%, 85,6%, 87,7% και 74,1% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 6 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα των παραγόντων που διευκολύνουν

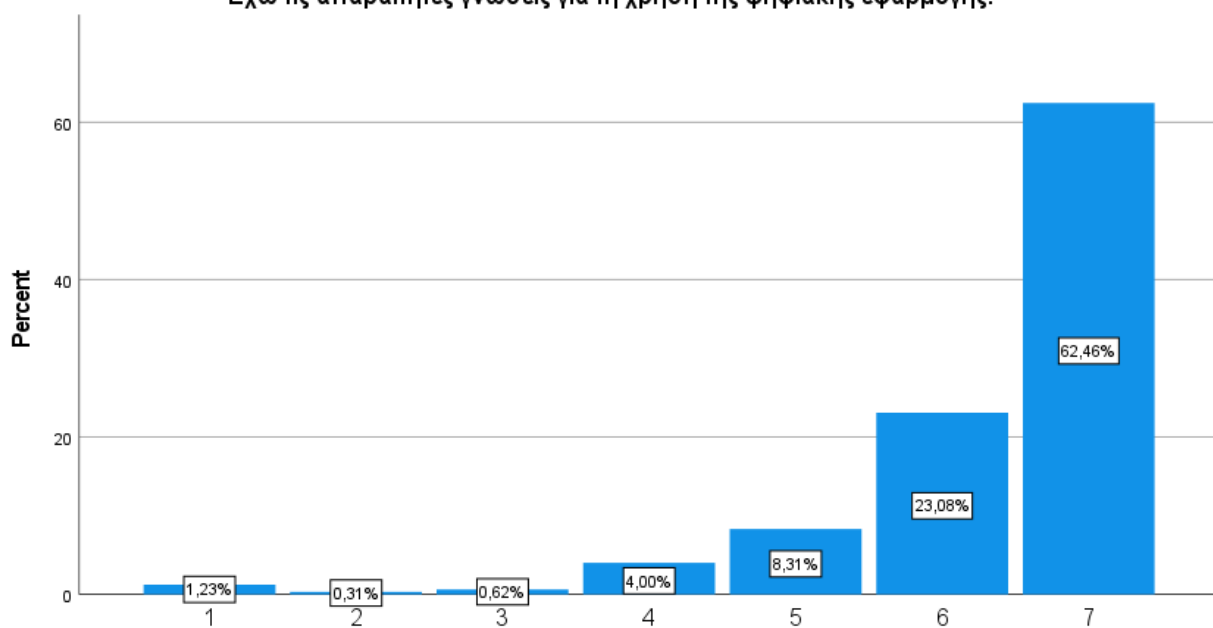
	Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή.		Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.	
	N	%	N	%
1	2	0,6%	4	1,2%
2	1	0,3%	1	0,3%
3	5	1,5%	2	0,6%
4	15	4,6%	13	4,0%
5	22	6,8%	27	8,3%
6	74	22,8%	75	23,1%
7	206	63,4%	203	62,5%
Mean	6.38		6.37	
St. d	1.041		1.071	
	Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω.		Ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής.	
	N	%	N	%
1	3	0,9%	8	2,5%
2	2	0,6%	5	1,5%
3	8	2,5%	13	4,0%
4	10	3,1%	29	8,9%
5	17	5,2%	29	8,9%
6	54	16,6%	53	16,3%
7	231	71,1%	188	57,8%
Mean	6.45		6.01	
St. d	1.112		1.501	

Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή.

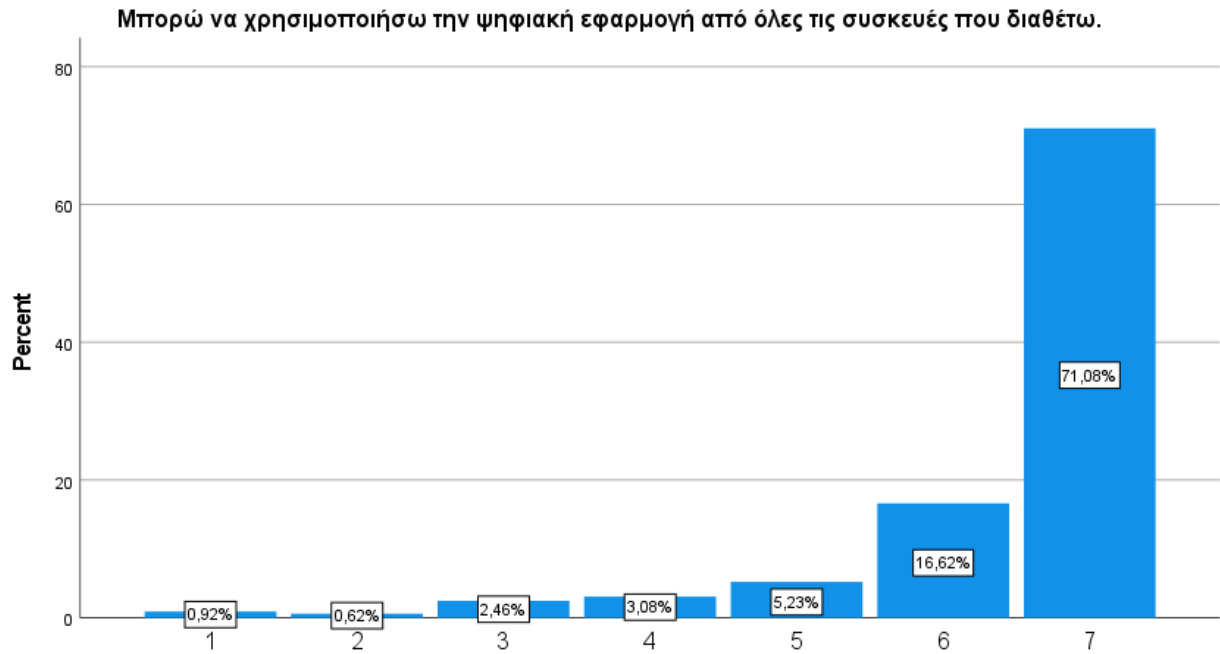


Εικόνα 23 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή»

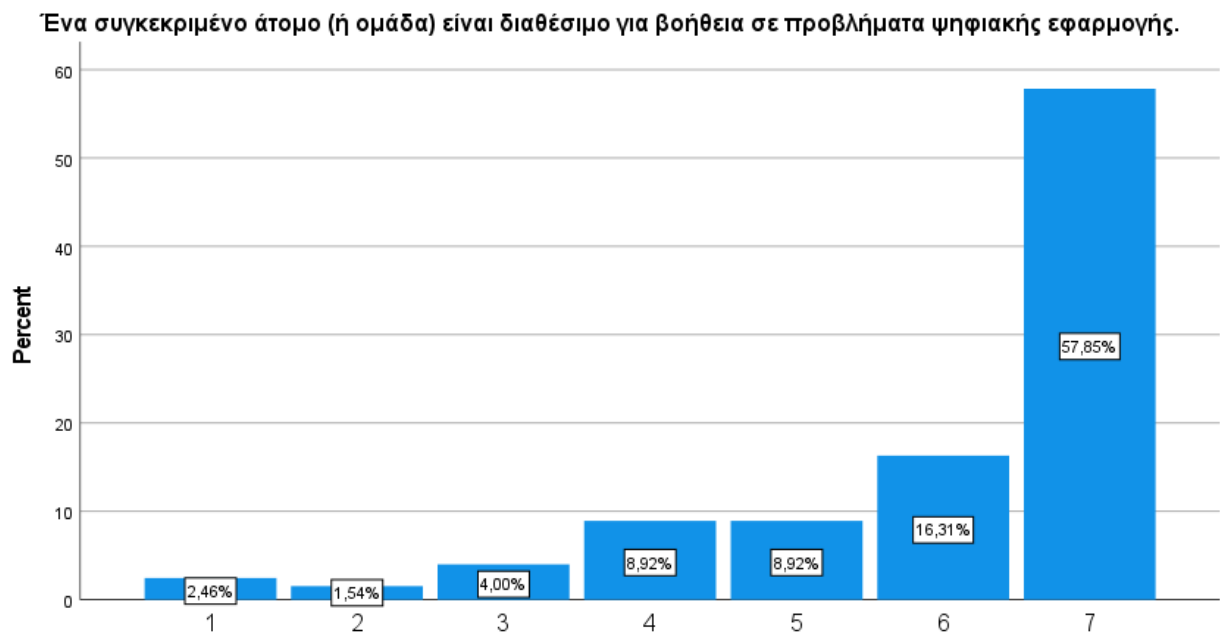
Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.



Εικόνα 24 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής»



Εικόνα 25 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση « Μπορώ να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή από όλες τις συσκευές που διαθέτω »



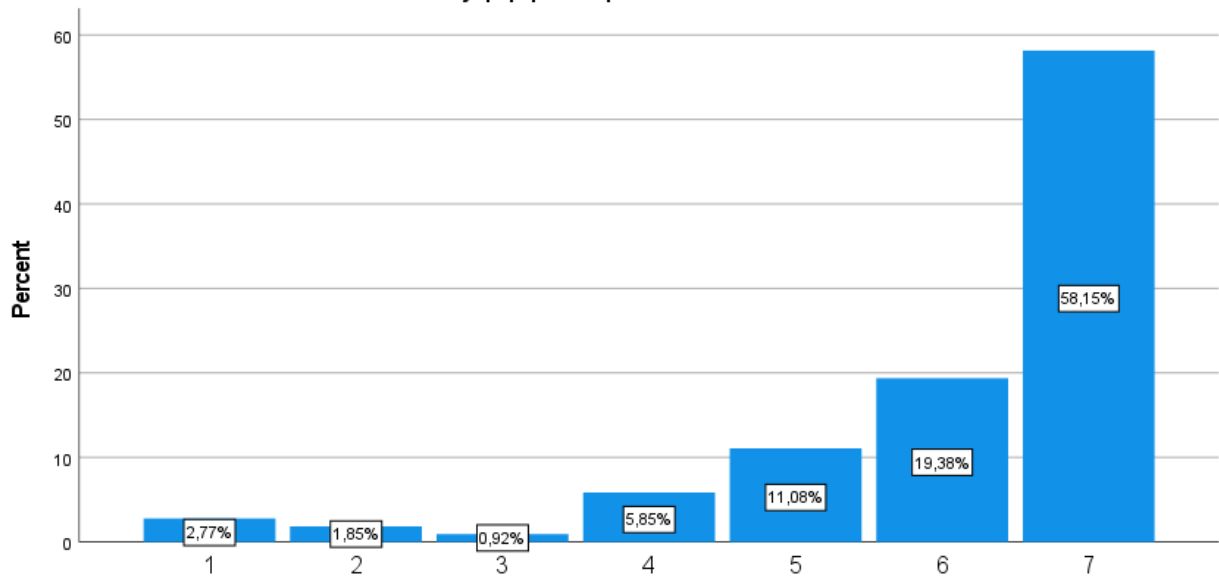
Εικόνα 26 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «ένα συγκεκριμένο άτομο (ή ομάδα) είναι διαθέσιμο για βοήθεια σε προβλήματα ψηφιακής εφαρμογής »

Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή της αυτοαποτελεσματικότητας που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 77,6%, 82,8%, 77,5% και 74,8% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 7 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της αυτοαποτελεσματικότητας

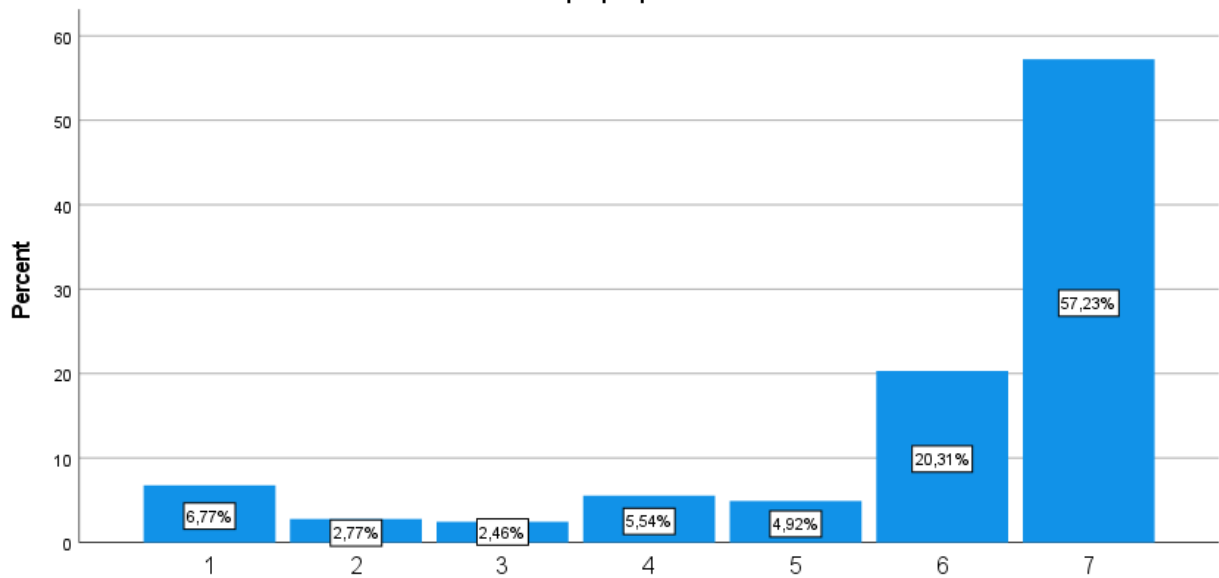
	Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή αν δεν υπήρχε κανείς τριγύρω να μου πει τι να κάνω		Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή αν ακολουθούσα τις οδηγίες.	
	N	%	N	%
1	9	2,8%	8	2,5%
2	6	1,8%	4	1,2%
3	3	0,9%	7	2,2%
4	19	5,8%	14	4,3%
5	36	11,1%	23	7,1%
6	63	19,4%	62	19,1%
7	189	58,2%	207	63,7%
Mean	6.11		6.24	
St. d	1.411		1.354	
	Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή αν μπορούσα να καλέσω κάποιον για βοήθεια αν κολλούσα.		Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή αν είχα άπλετο χρόνο για να ολοκληρώσω την παραγγελία	
	N	%	N	%
1	22	6,8%	25	7,7%
2	9	2,8%	9	2,8%
3	8	2,5%	12	3,7%
4	18	5,5%	23	7,1%
5	16	4,9%	13	4,0%
6	66	20,3%	53	16,3%
7	186	57,2%	190	58,5%
Mean	5.89		5.80	
St. d	1.788		1.891	

Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν δεν υπήρχε κανείς τριγύρω να μου πει τι να κάνω.



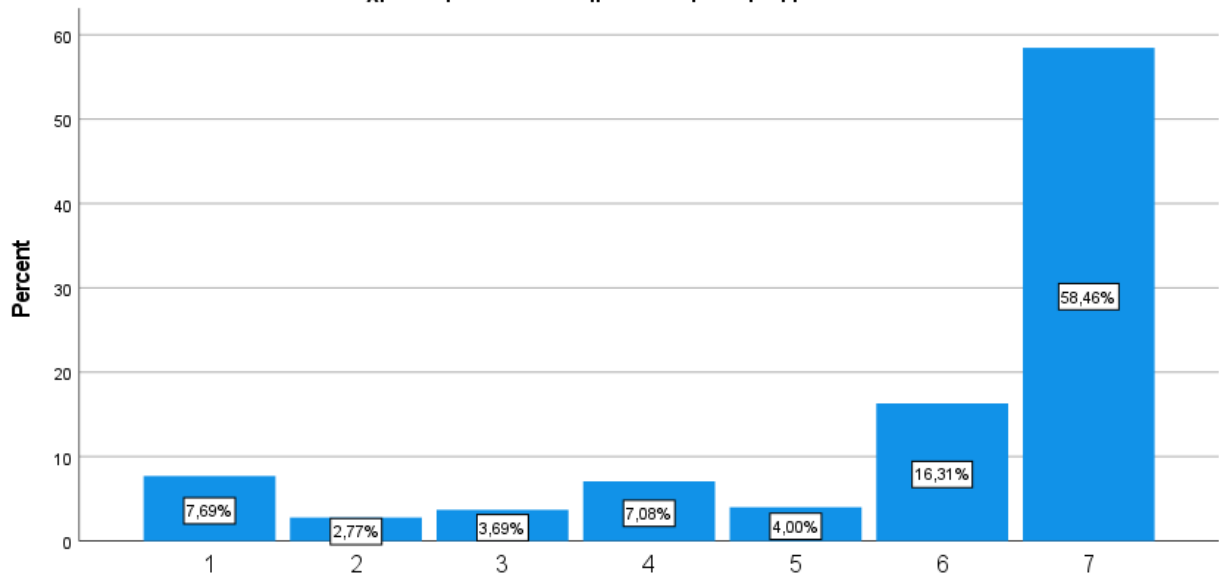
Εικόνα 27 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν δεν υπήρχε κανείς τριγύρω να μου πει τι να κάνω»

Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν μπορούσα να καλέσω κάποιον για βοήθεια αν κολούσα.



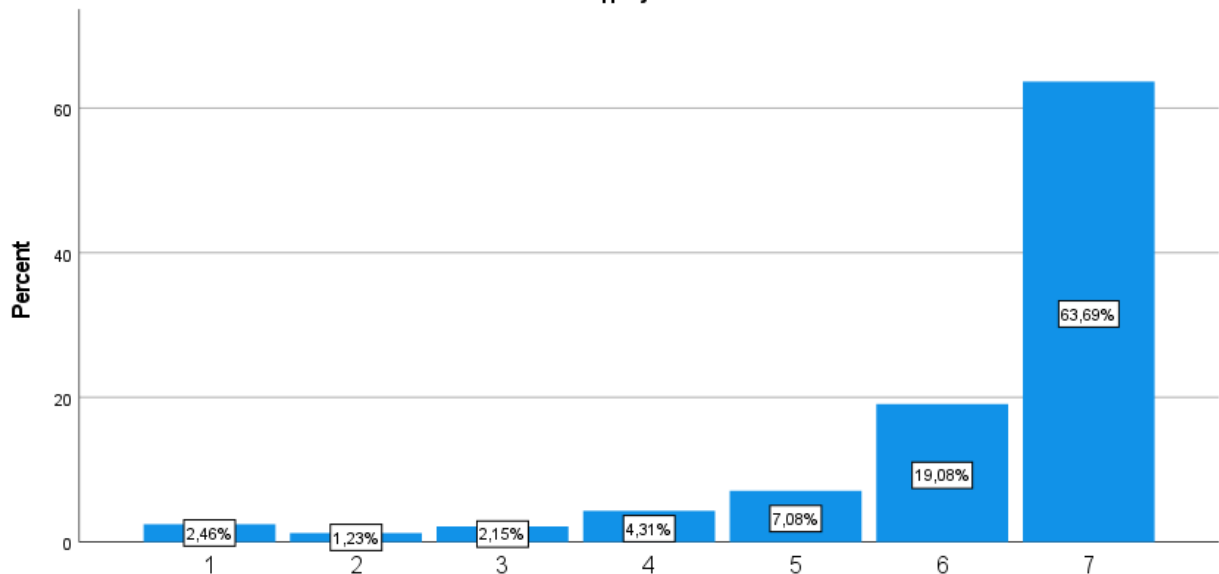
Εικόνα 28 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν μπορούσα να καλέσω κάποιον για βοήθεια αν κολούσα»

Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν είχα άπλετο χρόνο για να ολοκληρώσω την παραγγελία.



Εικόνα 29 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν είχα άπλετο χρόνο για να ολοκληρώσω την παραγγελία»

Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν ακολουθούσα τις οδηγίες.

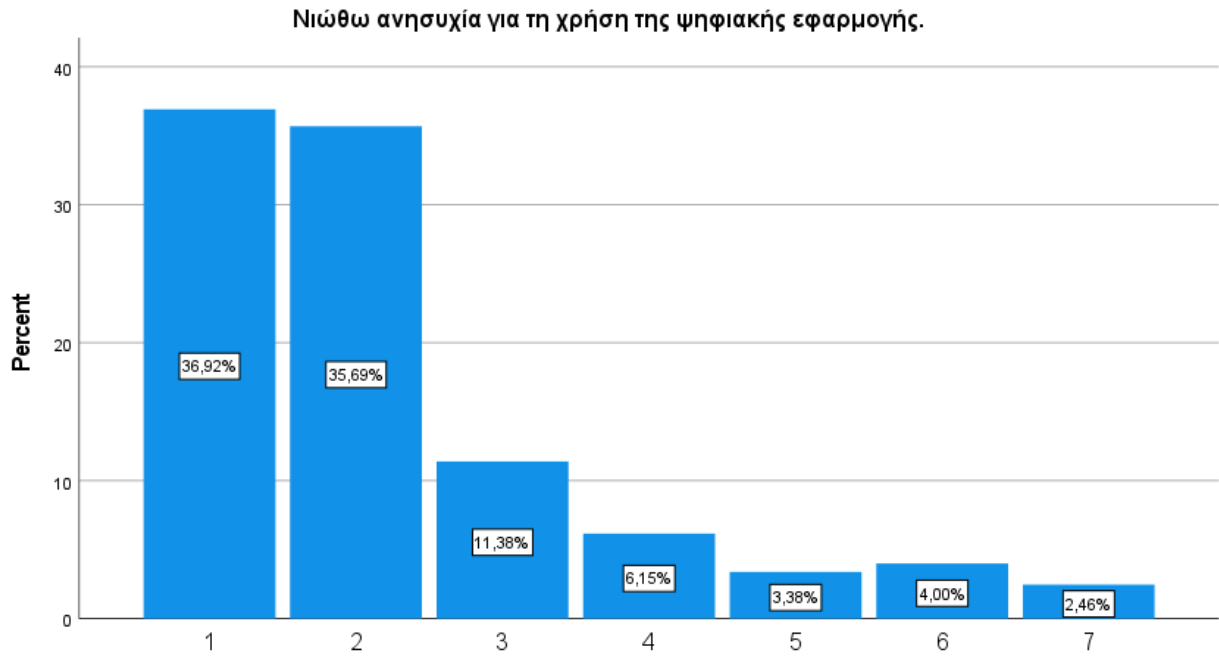


Εικόνα 30 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Θα μπορούσα να ολοκληρώσω μια παραγγελία χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή αν ακολουθούσα τις οδηγίες»

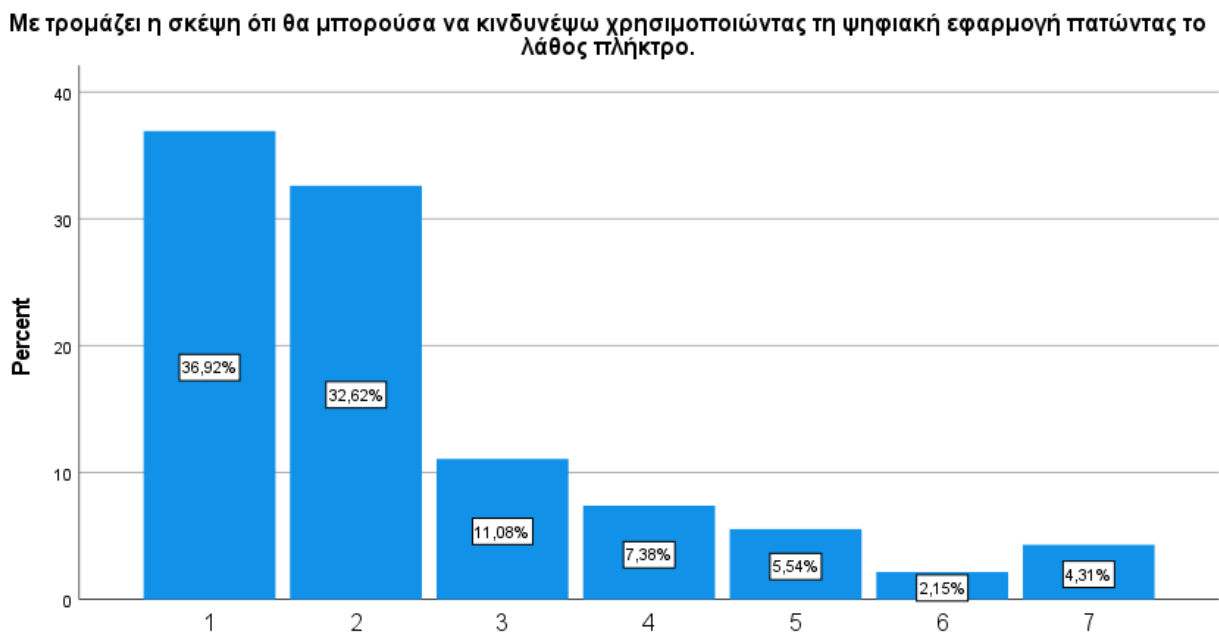
Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή της ανησυχίας που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 72,6%, 69,5%, 83,1% και 73,6% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν καθόλου έως λίγη.

Πίνακας 8 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της ανησυχίας

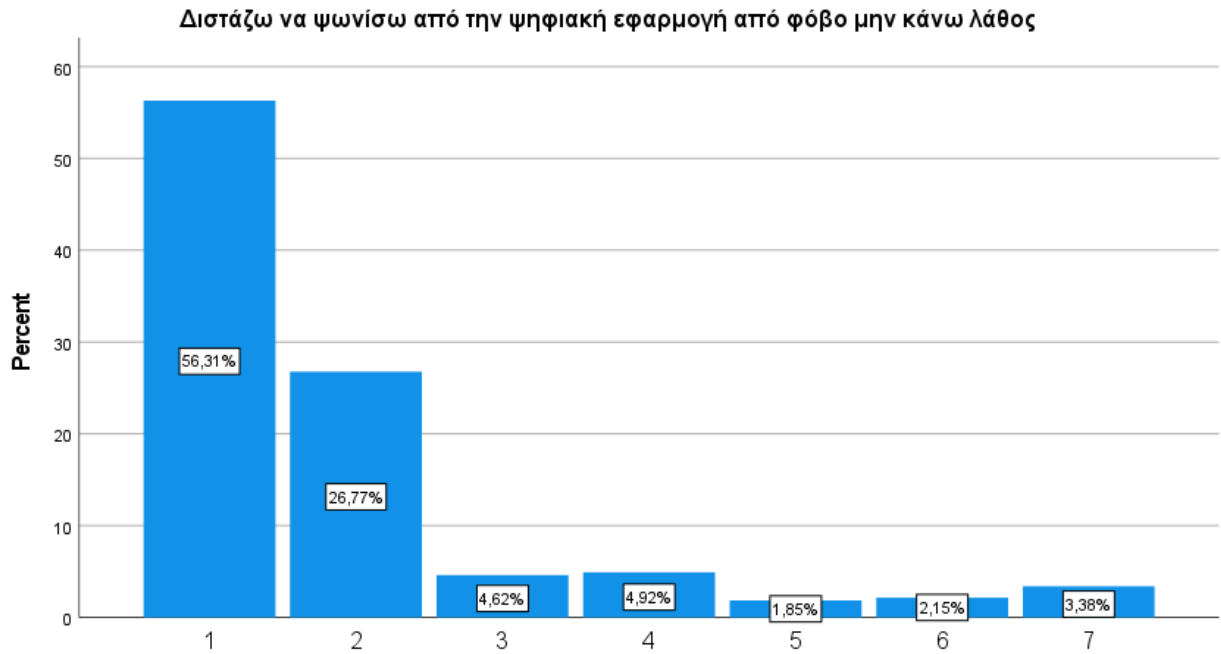
	Νιώθω ανησυχία για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής.		Με τρομάζει η σκέψη ότι θα μπορούσα να κινδυνέψω χρησιμοποιώντας την ψηφιακή εφαρμογή πατώντας το λάθος πλήκτρο.	
	N	%	N	%
1	120	36,9%	120	36,9%
2	116	35,7%	106	32,6%
3	37	11,4%	36	11,1%
4	20	6,2%	24	7,4%
5	11	3,4%	18	5,5%
6	13	4,0%	7	2,2%
7	8	2,5%	14	4,3%
Mean	2.25		2.36	
St. d	1.494		1.605	
	Διστάζω να ψωνίσω από την ψηφιακή εφαρμογή από φόβο μην κάνω λάθος		Η ψηφιακή εφαρμογή είναι κάπως τρομακτική για μένα.	
	N	%	N	%
1	183	56,3%	167	51,4%
2	87	26,8%	72	22,2%
3	15	4,6%	37	11,4%
4	16	4,9%	26	8,0%
5	6	1,8%	11	3,4%
6	7	2,2%	6	1,8%
7	11	3,4%	6	1,8%
Mean	1.89		2.30	
St. d	1.469		1.419	



Εικόνα 31 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Νιώθω ανησυχία για τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής»



Εικόνα 32 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Με τρομάζει η σκέψη ότι θα μπορούσα να κινδυνέψω χρησιμοποιώντας τη ψηφιακή εφαρμογή πατώντας το λάθος πλήκτρο»



Εικόνα 33 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Διστάζω να ψωνίσω από τη ψηφιακή εφαρμογή από φόβο μην κάνω λάθος»



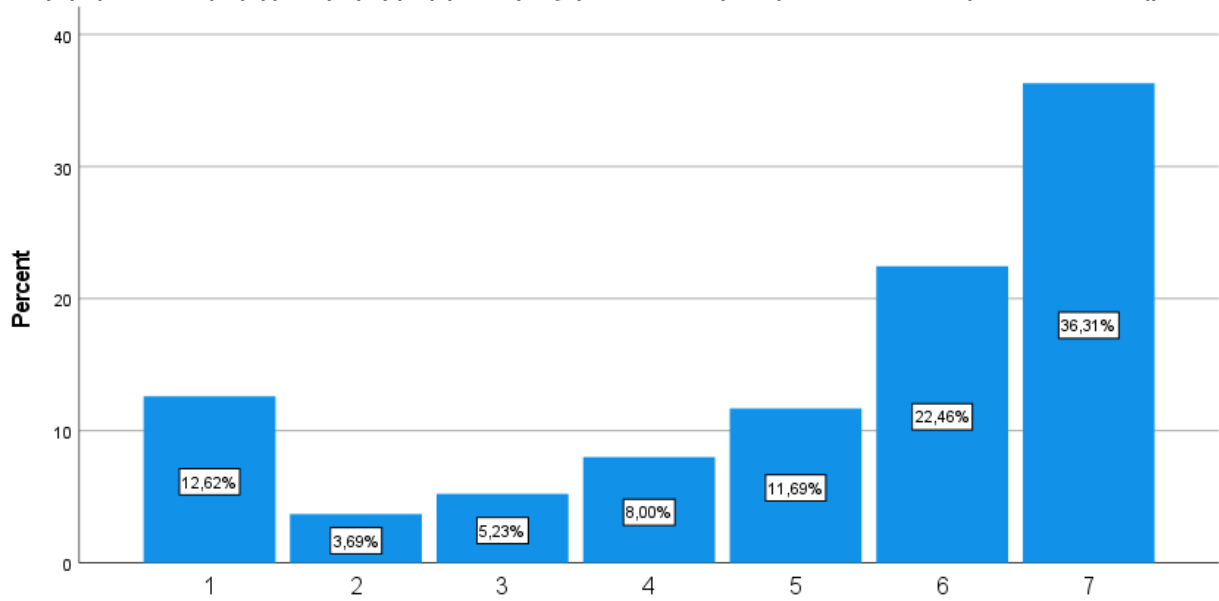
Εικόνα 34 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η ψηφιακή εφαρμογή είναι κάπως τρομακτική για εμένα»

Η επόμενη ενότητα που εξετάστηκε ήταν αυτή της συνήθειας που περιείχε 4 ερωτήσεις και οι συχνότητες και τα ποσοστά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 4 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 58,8%, 60,9%, 63,4% και 53,2% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν καθόλου έως λίγη.

Πίνακας 9 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα της ανησυχίας

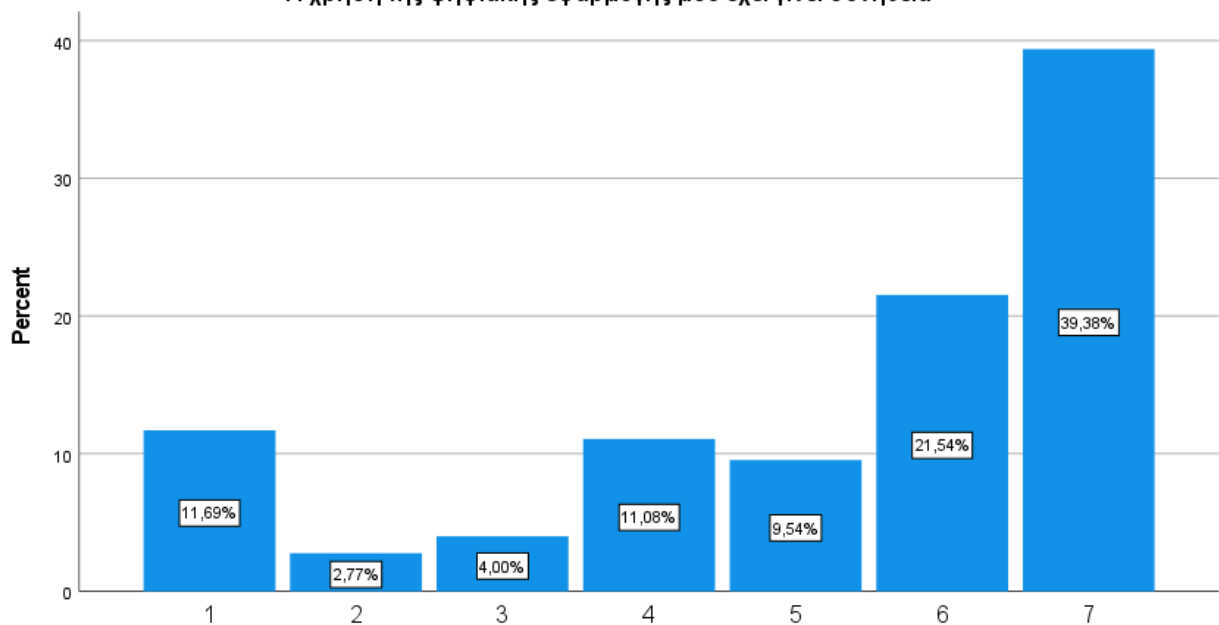
	Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν βιάζομαι και δεν προλαβαίνω να επισκεφτώ ένα κατάστημα.		Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μου έχει γίνει συνήθεια	
	N	%	N	%
1	41	12,6%	38	11,7%
2	12	3,7%	9	2,8%
3	17	5,2%	13	4,0%
4	26	8,0%	36	11,1%
5	38	11,7%	31	9,5%
6	73	22,5%	70	21,5%
7	118	36,3%	128	39,4%
Mean	5.15		5.26	
St. d	2.075		2.031	
	Απολαμβάνω τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής		Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν δεν έχω μετρητά	
	N	%	N	%
1	17	5,2%	58	17,8%
2	7	2,2%	12	3,7%
3	21	6,5%	18	5,5%
4	34	10,5%	29	8,9%
5	40	12,3%	35	10,8%
6	56	17,2%	54	16,6%
7	150	46,2%	119	36,6%
Mean	5.59		4.87	
St. d	1.754		2.265	

Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν βιάζομαι και δεν προλαβαίνω να επισκεφτώ ένα κατάστημα.

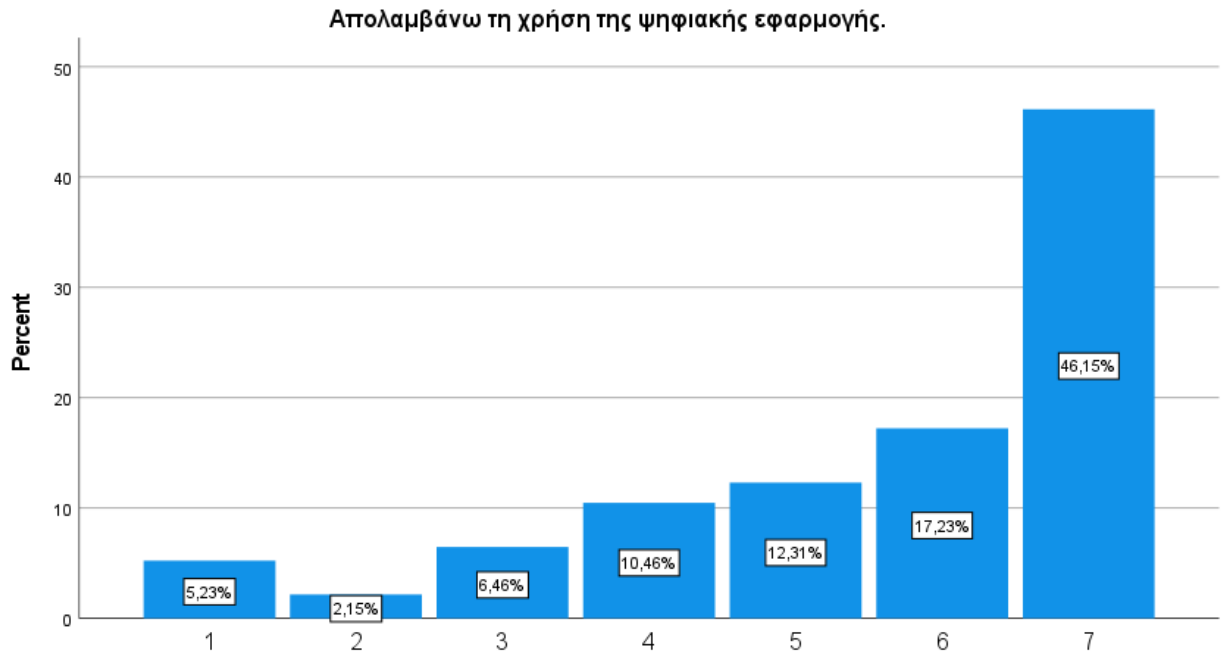


Εικόνα 35 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν βιάζομαι και δεν προλαβαίνω να επισκεφτώ ένα κατάστημα»

Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μου έχει γίνει συνήθεια



Εικόνα 36 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Η χρήση της ψηφιακής εφαρμογής μου έχει γίνει συνήθεια»



Εικόνα 37 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Απολαμβάνω τη χρήση της ψηφιακής εφαρμογής»

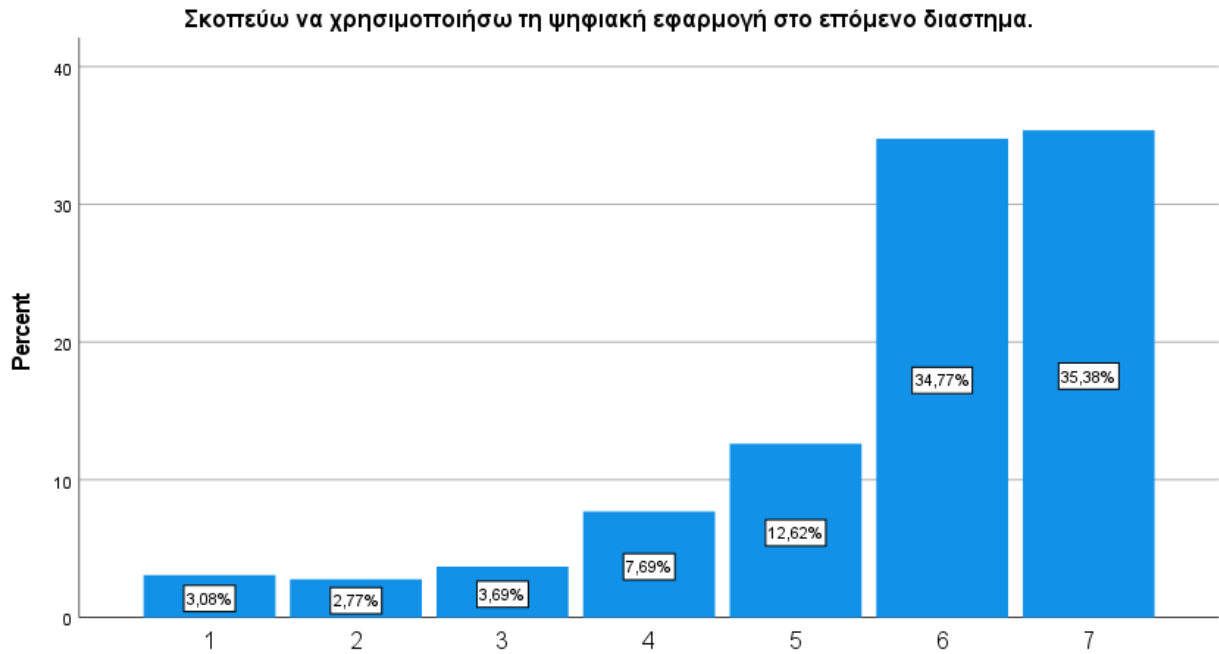


Εικόνα 38 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Χρησιμοποιώ την ψηφιακή εφαρμογή όταν δεν έχω μετρητά»

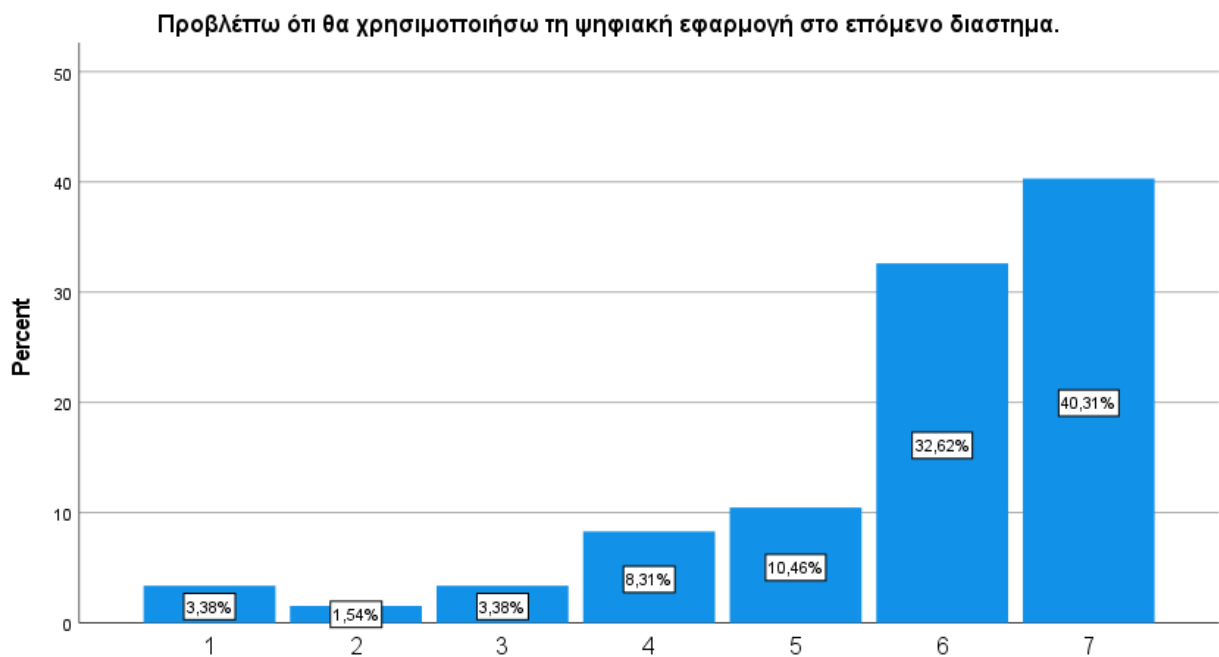
Στην συνέχεια ακολουθούν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ενότητα της πρόθεσης συμπεριφοράς που είναι και η τελευταία ενότητα που εξετάστηκε. Η ενότητα αποτελείται από 3 ερωτήσεις που οι συχνότητες και τα ποσοστά τους είναι στον παρακάτω πίνακα. Βλέπουμε ότι και στις 3 ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες έχουν απαντήσει σε ποσοστά 81,8%, 74,5% και 75,4% σε κάθε ερώτηση ότι έχουν αρκετά έως πολύ καλή χρήση.

Πίνακας 10 Συχνότητες και ποσοστά στην ενότητα πρόθεσης συμπεριφοράς

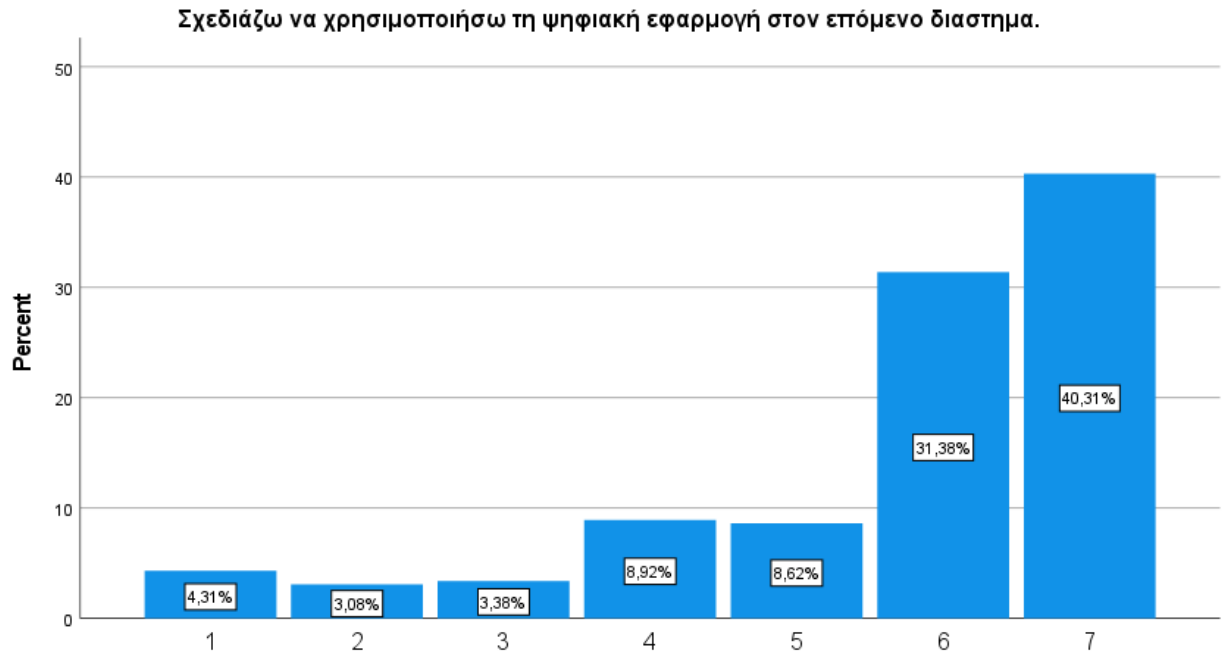
	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα.		Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή τον επόμενο διάστημα.		Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω την ψηφιακή εφαρμογή στον επόμενο διάστημα.	
	N	%	N	%	N	%
1	10	3,1%	11	3,4%	14	4,3%
2	9	2,8%	5	1,5%	10	3,1%
3	12	3,7%	11	3,4%	11	3,4%
4	25	7,7%	27	8,3%	29	8,9%
5	41	12,6%	34	10,5%	28	8,6%
6	113	34,8%	106	32,6%	102	31,4%
7	115	35,4%	131	40,3%	131	40,3%
Mean	5.70		5.80		5.70	
St. d	1.499		1.484		1.624	



Εικόνα 39 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα»



Εικόνα 40 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα»



Εικόνα 41 Γραφική αναπαράσταση των ποσοστών στην ερώτηση «Σχεδιάζω να χρησιμοποιήσω τη ψηφιακή εφαρμογή στο επόμενο διάστημα»

Επαγωγική ανάλυση

Συσχέτιση ενοτήτων σε σχέση με το είδος της επιχείρησης

Η πρώτη ερευνητική μας ερώτηση αφορούσε την αποδοχή της τεχνολογίας ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Γι' αυτό πραγματοποιήθηκε independent simple t-test όπου αξιολογήθηκαν οι μέσοι όροι για τις δύο ομάδες ώστε να δούμε αν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη επιχειρήσεων. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τους μέσους όρους για κάθε ενότητα του ερωτηματολογίου για κάθε μια από τις δύο ομάδες.

Πίνακας 11 Οι μέσοι όροι και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις δύο ομάδες (B2B,B2C)

	Είδος επιχείρησης	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Προσδοκώμενη απόδοση	B2B	18,1250	3,38382
	B2C	18,0000	3,63568
Προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας	B2B	24,7885	4,80225
	B2C	25,0407	3,79152
Στάση ευχαρίστησης	B2B	23,7212	4,86409
	B2C	23,5747	5,48718
Κοινωνική επιρροή	B2B	21,1538	5,43946
	B2C	21,5294	7,66013
Παράγοντες που διευκολύνουν	B2B	25,3942	3,43432
	B2C	25,1267	3,45783
Αυτοαποτελεσματικότητα	B2B	24,4423	4,45000
	B2C	23,8552	5,35442
Ανησυχία	B2B	8,5769	5,90325
	B2C	8,5068	4,89491
Συνήθεια	B2B	18,9519	5,94861
	B2C	21,7783	7,01043
Πρόθεση συμπεριφοράς	B2B	18,2404	3,63771
	B2C	16,7059	4,75102

Για την προσδοκώμενη απόδοση, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη προσδοκώμενη απόδοση μεταξύ επιχειρήσεων B2B και

επιχειρήσεων B2C: $t(323) = 0,296$, $p = 0,768$. Για την προσδοκώμενη απόδοση, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 18,1250 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 18,0000.

Για την προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(323) = 2,095$, $p = 0,609$. Για την προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 24,7885 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 25,0407.

Για τη στάση ευχαρίστησης, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη στάση ευχαρίστησης μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(323) = 0,233$, $p = 0,816$. Για τη στάση ευχαρίστησης, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 23,7212 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 23,5747.

Για την κοινωνική επιρροή, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη κοινωνική επιρροή μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(273,454) = -0,506$, $p = 0,613$. Για την κοινωνική επιρροή, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 25,3942 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 25,1267.

Για τους παράγοντες που διευκολύνουν, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους παράγοντες που διευκολύνουν μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(323) = 0,652$, $p = 0,515$. Για τους παράγοντες που διευκολύνουν, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 25,3942 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 25,1267.

Για την αυτόαποτελεσματικότητα, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αυτόαποτελεσματικότητα μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(323) = 0,971$, $p = 0,332$. Για την αυτόαποτελεσματικότητα, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 24,4423 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 23,8552.

Για την ανησυχία, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αυτόαποτελεσματικότητα μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C: $t(172,005) = 0,105$, $p = 0,916$. Για την ανησυχία, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 8,5769 και για τις επιχειρήσεις B2C είναι 8,5068.

Για την συνήθεια, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στη συνήθεια μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C $t(323) = -3,553$, $p < 0,001$. Για την συνήθεια, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 18,9519 και μικρότερος από το μέσο όρο για τις επιχειρήσεις B2C, που είναι 21,7783.

Για την πρόθεση συμπεριφοράς, η δοκιμή Levene μας δείχνει ότι δεν υπάρχει διαφορά στις διακυμάνσεις των δύο ειδών επιχειρήσεων. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην πρόθεση συμπεριφοράς μεταξύ επιχειρήσεων B2B και επιχειρήσεων B2C $t(323) = 2,915$, $p = 0,004$. Για την πρόθεση συμπεριφοράς, ο μέσος όρος για τις επιχειρήσεις B2B είναι 18,2404 και είναι μεγαλύτερος από το μέσο για τις επιχειρήσεις B2C, που είναι 16,7059.

Πίνακας 12 Αποτελέσματα από το independent sample t test

	Levene's	t	sig
Προσδοκώμενη απόδοση	0.70	0.296	0.768
Προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας	2.095	-0.512	0.609
Στάση ευχαρίστησης	2.658	0.233	0.816
Κοινωνική επιρροή	27.195	-0.506	0.613
Παράγοντες που διευκολύνουν	0.087	0.652	0.515
Αυτοαποτελεσματικότητα	2.228	0.971	0.332
Ανησυχία	7.573	0.105	0.916
Συνήθεια	3.463	-3.553	<0.001
Πρόθεση συμπεριφοράς	6.076	2.915	0.004

Συσχέτιση ενότητων με βάση το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα που προσπαθήσαμε να απαντήσουμε μέσω της ερευνάς είναι αν το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να επηρεάσει τους παράγοντες αποδοχής της. Έτσι, πραγματοποιήθηκε ανάλυση ANOVA ανάμεσα στις ενότητες του ερωτηματολογίου και του επιπέδου χρήσης. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούνται οι μέσοι όροι για κάθε ενότητα, ανάλογα με την απάντηση στο επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.

Πίνακας 13 Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις για τις ενότητες του ερωτηματολογίου σε σχέση με το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.

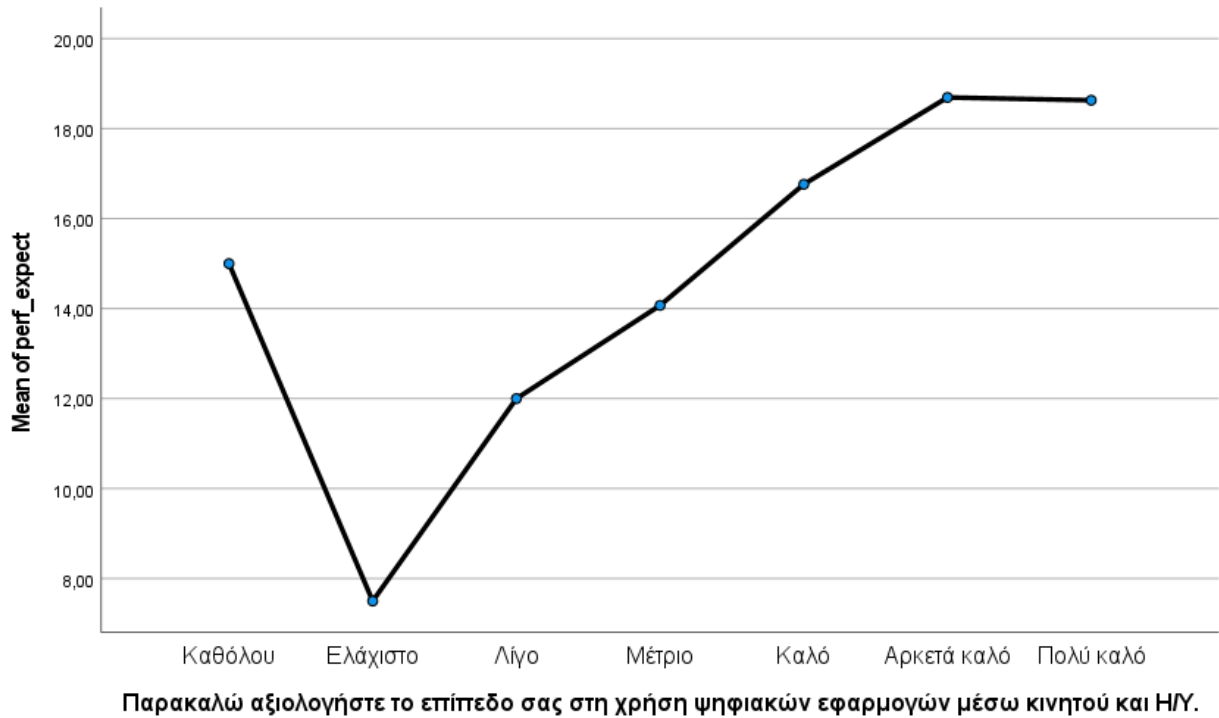
		N	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Προσδοκώμενη απόδοση	Καθόλου	1	15,0000	.
	Ελάχιστο	2	7,5000	4,94975
	Λίγο	1	12,0000	.
	Μέτριο	14	14,0714	4,61543
	Καλό	55	16,7636	4,04586
	Αρκετά καλό	111	18,6937	2,79217
	Πολύ καλό	141	18,6312	3,12915
Προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας	Καθόλου	1	6,0000	.
	Ελάχιστο	2	7,5000	3,53553
	Λίγο	1	15,0000	.
	Μέτριο	14	19,0000	6,40913
	Καλό	55	23,7273	4,23152
	Αρκετά καλό	111	25,4865	2,95378
	Πολύ καλό	141	26,0709	2,94629
Στάση ευχαρίστησης	Καθόλου	1	16,0000	.
	Ελάχιστο	2	7,0000	4,24264
	Λίγο	1	14,0000	.
	Μέτριο	14	18,9286	6,76489
	Καλό	55	21,8182	5,37515
	Αρκετά καλό	111	24,3784	4,53482
	Πολύ καλό	141	24,5532	4,81875
Κοινωνική επιρροή	Καθόλου	1	22,0000	.
	Ελάχιστο	2	11,0000	2,82843
	Λίγο	1	15,0000	.
	Μέτριο	14	18,2857	7,02116
	Καλό	55	19,0727	7,35818
	Αρκετά καλό	111	21,9820	6,59198
	Πολύ καλό	141	22,3688	6,94510
Παράγοντες που διευκολύνουν	Καθόλου	1	26,0000	.
	Ελάχιστο	2	16,0000	2,82843
	Λίγο	1	17,0000	.
	Μέτριο	14	22,1429	4,14835
	Καλό	55	23,9091	3,97805
	Αρκετά καλό	111	25,2523	2,83635
	Πολύ καλό	141	26,1773	3,02911
Αυτό αποτελεσματικότητα	Καθόλου	1	24,0000	.
	Ελάχιστο	2	14,5000	9,19239
	Λίγο	1	17,0000	.

	Μέτριο	14	22,1429	4,07350
	Καλό	55	23,5091	5,19213
	Αρκετά καλό	111	23,6847	5,17684
	Πολύ καλό	141	24,9078	4,81797
Ανησυχία	Καθόλου	1	25,0000	.
	Ελάχιστο	2	26,0000	2,82843
	Λίγο	1	15,0000	.
	Μέτριο	14	12,5000	6,00961
	Καλό	55	10,2545	5,74527
	Αρκετά καλό	111	8,9189	4,33408
	Πολύ καλό	141	6,7447	4,44073
Συνήθεια	Καθόλου	1	4,0000	.
	Ελάχιστο	2	4,0000	,00000
	Λίγο	1	18,0000	.
	Μέτριο	14	15,7857	4,38842
	Καλό	55	17,8182	6,64466
	Αρκετά καλό	111	22,1622	5,98869
	Πολύ καλό	141	21,9362	6,74030
Πρόθεση συμπεριφοράς	Καθόλου	1	12,0000	.
	Ελάχιστο	2	4,5000	,70711
	Λίγο	1	10,0000	.
	Μέτριο	14	14,5000	5,06496
	Καλό	55	16,2000	4,91181
	Αρκετά καλό	111	17,2883	3,93674
	Πολύ καλό	141	18,0496	4,21956

Πίνακας 14 Ανομα για κάθε μια για τις ενότητες του ερωτηματολογίου σε σχέση με το επίπεδο χρήσης ψηφιακών εφαρμογών.

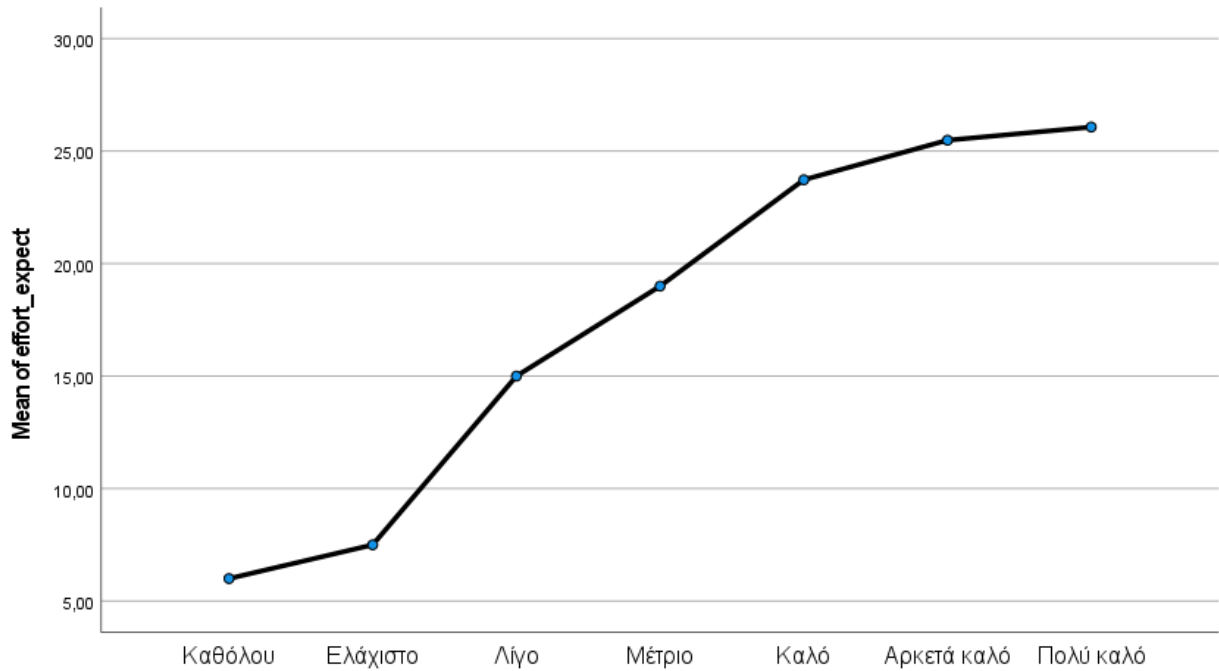
	Homogeneity	F	sig
Προσδοκώμενη απόδοση	4.599	10.475	<0.001
Προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας	9.201	26.641	<0.001
Στάση ευχαρίστησης	1.989	9.491	<0.001
Κοινωνική επιρροή	0.820	3.022	0.007
Παράγοντες που διευκολύνουν	4.044	9.679	<0.001
Αυτό αποτελεσματικότητα	0.606	2.783	0.012
Ανησυχία	4.696	13.266	<0.001
Συνήθεια	2.757	8.527	<0.001
Πρόθεση συμπεριφοράς	2.922	6.006	<0.001

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην προσδοκώμενη απόδοση μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 10,475, p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 42, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η προσδοκώμενη απόδοση. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



Εικόνα 42 Συσχέτιση προσδοκώμενης απόδοσης και της χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.

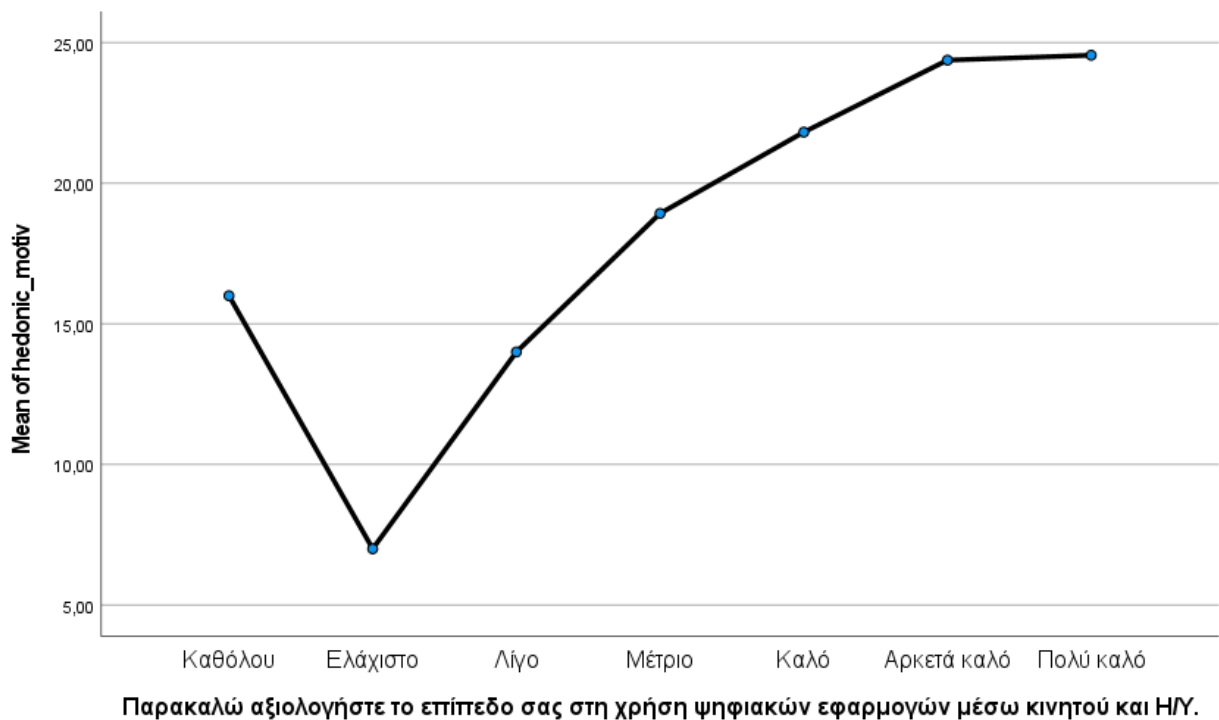
Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 26,641, p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 43, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας των χρηστών.



Παρακαλώ αξιολογήστε το επίπεδο σας στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω κινητού και ΗΥ.

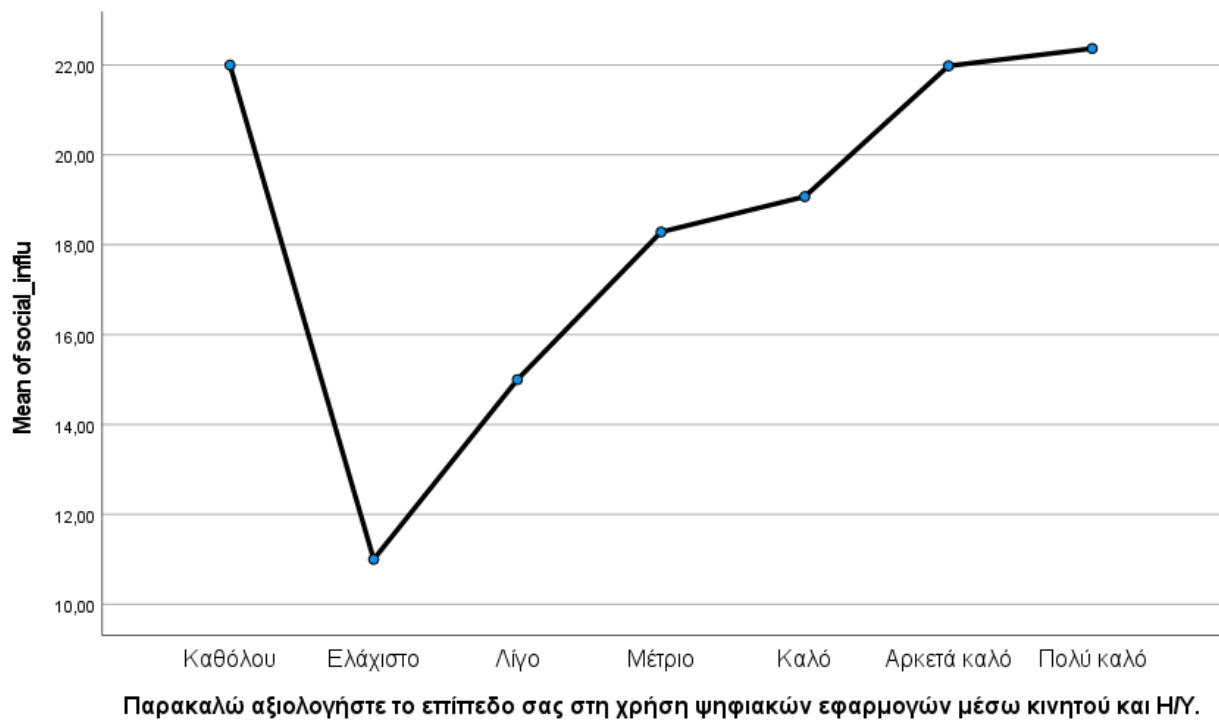
Εικόνα 43 Συσχέτιση ανάμεσα στη προσδοκία της καταβαλλόμενης προσπάθειας και της χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών.

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στη στάση ευχαρίστησης μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 9,491, p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 44, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η ευχαρίστηση. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



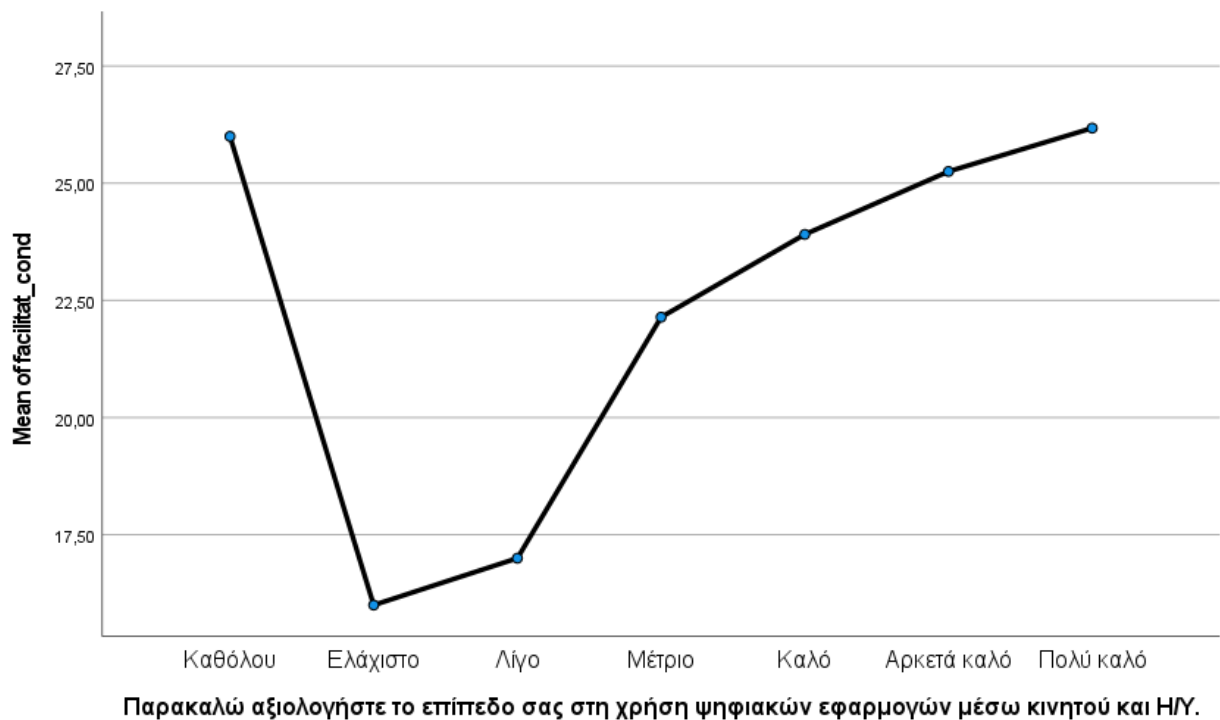
Εικόνα 44 Συσχέτιση ανάμεσα στη στάση ευχαρίστησης και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην κοινωνική επιρροή μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 3,022, p = 0,007$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 45, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η κοινωνική επιρροή. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



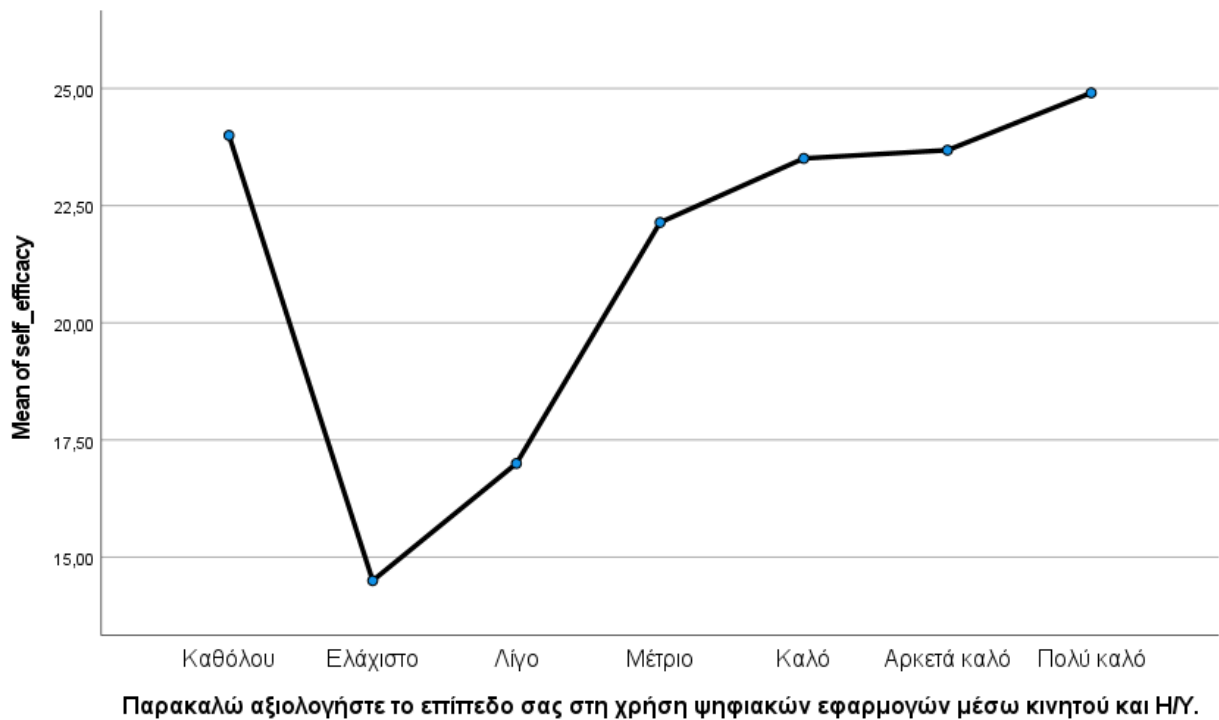
Εικόνα 45 Συσχέτιση ανάμεσα στη κοινωνική επιρροή και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στους παράγοντες που διευκολύνουν μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 9,679, p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 46, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνονται και παράγοντες που διευκολύνουν. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



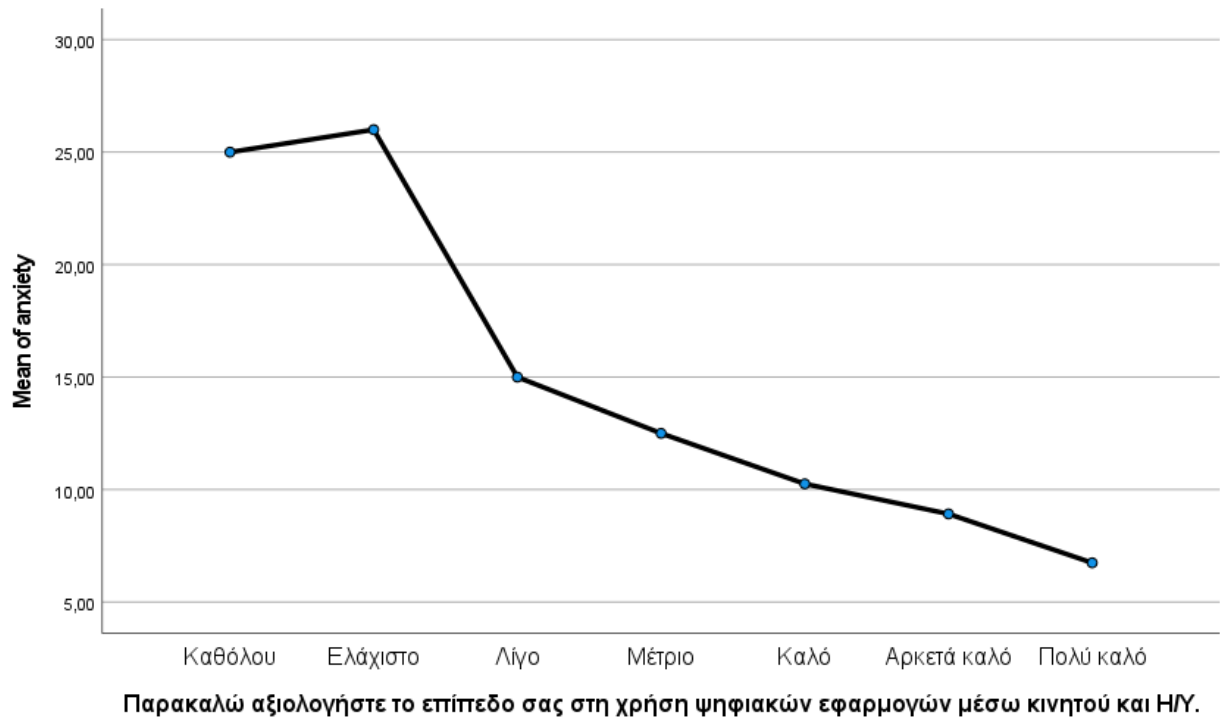
Εικόνα 46 Συσχέτιση ανάμεσα στους παράγοντες που διευκολύνουν και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην αυτοαποτελεσματικότητα μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 2,783, p = 0,012$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 47, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η αυτοαποτελεσματικότητα. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



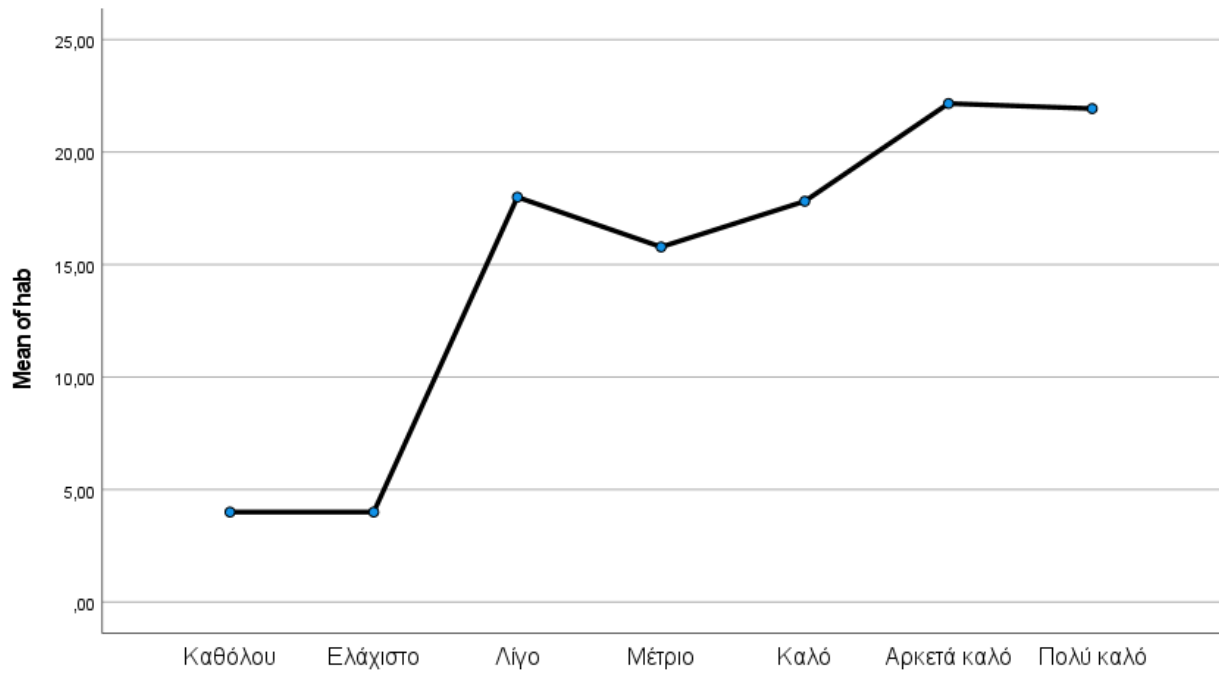
Εικόνα 47 Συσχέτιση ανάμεσα στην αυτοαποτελεσματικότητα και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών

Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στην ανησυχία των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 13,266$, $p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 48, όσο μειώνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και την ανησυχία.



Εικόνα 48 Συσχέτιση ανάμεσα στην ανησυχία και το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών

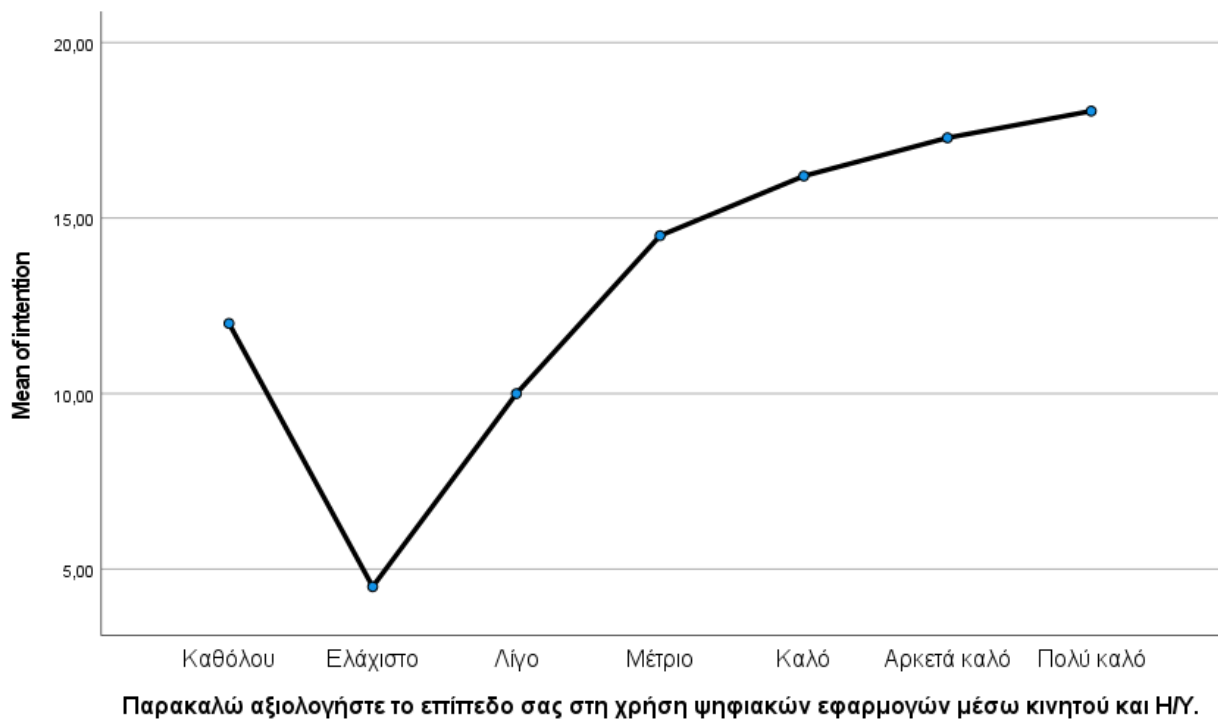
Μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στη συνήθεια μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 8,527, p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 49, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η συνήθεια.



Παρακαλώ αξιολογήστε το επίπεδο σας στη χρήση ψηφιακών εφαρμογών μέσω κινητού και ΗΥ.

Εικόνα 49 Συσχέτιση ανάμεσα στη συνήθεια και το επίπεδο χρήσης των εφαρμογών

Τέλος, μια μονόδρομη ANOVA αποκάλυψε ότι υπήρχε μια στατιστικά σημαντική διαφορά στη πρόθεση συμπεριφοράς μεταξύ των επτά ομάδων, σχετικά με το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας $F(6, 318) = 6,006$, $p < 0,001$. Όπως φαίνεται στην εικόνα 50, όσο αυξάνεται το επίπεδο χρήσης των ψηφιακών εφαρμογών, τόσο αυξάνεται και η πρόθεση συμπεριφοράς. Οι χρήστες που χρησιμοποιούν ελάχιστα άλλες εφαρμογές έχουν τις χαμηλότερες βαθμολογίες.



Εικόνα 50 Συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση συμπεριφοράς και τη χρήση των ψηφιακών εφαρμογών

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η πρόοδος της τεχνολογίας και της υποδομής της ανοίγει παράθυρα ευκαιριών για την υποστήριξη και διευκόλυνση της καθημερινής διαδικασίας των συναλλαγών των επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές πληροφορικής όχι μόνο δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να είναι πιο δραστήριοι, αλλά τους δίνουν επίσης τη δυνατότητα να πραγματοποιούν καθημερινές τους ασχολίες με διαφορετικό τρόπο. Με την κατάλληλη υποστήριξη μπορεί να είναι μια πολύ φιλική προς το χρήστη μέθοδος, που του επιτρέπει συμμετοχή χωρίς προσπάθεια. Οι δυνατότητες είναι ατελείωτες και υπόσχονται μεγάλο βαθμό ελέγχου.

Η εξέλιξη των θεωριών και μοντέλων αποδοχής της τεχνολογίας έχει ξεκινήσει από τις αρχές του 20ου αιώνα και εξακολουθεί να εξελίσσεται. Αυτή η εξέλιξη έλαβε χώρα σε διαφορετικές θεωρητικές προοπτικές, όπως: γνωστικές, συναισθηματικές, παρακινητικές και συμπεριφοράς και αντίδρασης των ατόμων (Weeger & Gewald 2013).

Από το ερωτηματολόγιο UTAUT, η συνήθεια και η πρόθεση συμπεριφοράς είναι τα δύο στοιχεία που επηρεάζουν την αποδοχή της τεχνολογίας αναφορικά με τα είδη των επιχειρήσεων. Όπως μπορεί να φανεί, οι επιχειρήσεις B2C έχουν καλύτερη βαθμολογία στην συνήθεια, ενώ οι επιχειρήσεις B2B έχουν καλύτερη βαθμολογία στην πρόθεση της συμπεριφοράς, σχετικά με την εφαρμογή που χρησιμοποίησαν. Έτσι, γίνεται κατανοητό ότι κατά τη δημιουργία εφαρμογών για επιχειρήσεις κάβας, πρέπει, άσχετα από το είδος της επιχείρησης (B2B ή B2C), να λαμβάνεται υπόψη η απόδοση που θα έχει αυτή η εφαρμογή, η προσπάθεια που θα πρέπει να καταβάλλει κάποιος, η στάση και η επιρροή στην κοινωνία, αλλά και η ύπαρξη στοιχείων που διευκολύνουν το χρήστη και εξασφαλίζουν αποτελεσματικότητα. Η διευκόλυνση είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί ακόμα κι αν υπάρχει πρόθεση χρήσης, είναι αβέβαιη η ίδια η χρήση. Επομένως, ειδικά η επιχείρηση B2B οφείλει να επενδύσει στην εξοικείωση του πελάτη με τη χρήση ψηφιακών εφαρμογών, ώστε να επιτευχθεί η αναγκαία τριβή με αυτές.

Τα παραπάνω έρχονται σε αντίθεση με την ερευνά των Hutt και Speh (2013), που βρήκαν ότι η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ B2C και B2B είναι πόσο σημαντικές και μακροχρόνιες είναι οι σχέσεις με τους πελάτες και με ποιες τεχνολογίες προσπαθούν να βοηθήσουν αυτές τις σχέσεις. Παρόλα αυτά, στην παρούσα ερευνά δεν φάνηκαν σημαντικές διαφορές.

Σχετικά με την δεύτερη υπόθεσή μας, παρατηρήθηκε στα αποτελέσματα ότι το επίπεδο χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να επηρεάσει την αποδοχή της τεχνολογίας, σε όλους τους τομείς του

ερωτηματολογίου. Αυτό έρχεται σε συμφωνία και με άλλες έρευνες, στις οποίες φαίνεται ότι η κατανόηση της αιτίας της αποδοχής/απόρριψης οποιασδήποτε νέας τεχνολογίας από τους χρήστες έχει γίνει αναπόσπαστο καθήκον στον κύκλο ζωής κάθε πληροφοριακού συστήματος (Silva & Dias 2007, Sivathanu & Pillai 2019), με το στοιχείο που παίζει ρόλο να είναι η χρήση της τεχνολογίας.

Η πραγματική χρήση οποιασδήποτε εφαρμογής βασίζεται σιωπηρά στην ύπαρξη πρόθεσης για χρήση της. Όμως, η συνέχιση της χρήσης του πληροφοριακού συστήματος εξαρτάται από δύο πεποιθήσεις: Στο πρώτο στάδιο, το πληροφοριακό σύστημα πρέπει να γίνει αποδεκτό από τους χρήστες. Στο δεύτερο στάδιο, η συνέχιση της χρήσης, που έρχεται μετά την αποδοχή, εξαρτάται από την ικανοποίηση των χρηστών από το σύστημα. Αυτό σημαίνει αύξηση της επένδυσης στην τεχνολογία πληροφοριών (Hong, Thong & Tam 2006)

Κατά την πραγματοποίηση ερευνών που αφορούν B2B κανάλια πώλησης πρέπει να σημειωθεί η δυσκολία που υπάρχει λόγω του μικρού κοινού-στόχου, καθώς και η δυσκολία λήψης ερωτηματολογίων από άτομα που διευθύνουν επιχειρήσεις, λόγω φόρτου εργασίας και πίεσης χρόνου. Η χρήση ICT στην B2B πώληση προϊόντων κάβας είναι ένα πολύ πρόσφατο φαινόμενο, το οποίο εξαιτίας υψηλού ανταγωνισμού στο χώρο και εξαιτίας της ολοένα και αυξανόμενης χρήσης ICT από τους καταναλωτές, αναμένεται να εδραιωθεί. Συνεπώς, οι κάβες θα πρέπει να έχουν υπόψιν τους ότι οι B2B πελάτες έχουν μεγαλύτερη πρόθεση χρήσης ICT από τους B2C, αλλά πριν προχωρήσουν σε επενδύσεις τέτοιου τύπου θα πρέπει να γίνεται μελέτη του πελατολογίου για να αξιολογηθεί το επίπεδο χρήσης τεχνολογίας των πελατών τους. Η πώληση προϊόντων κάβας έχει, τόσο σε εγχώριο όσο και διεθνές επίπεδο, τεράστιο κύκλο εργασιών και θα πρέπει μελλοντικά να γίνει περισσότερη έρευνα για να αναδειχθούν οι λόγοι μειωμένης χρήσης ICT στο B2B κανάλι πώλησης, σε σχέση με άλλους κλάδους. Θα πρέπει να αξιολογηθεί η απόδοση των ήδη στημένων εφαρμογών και να αναδειχθούν οι δυσκολίες λειτουργίας τους.

Βιβλιογραφία

Amazon. (n.d.). Από τη σελίδα <https://advertising.amazon.com/library/guides/B2B-marketing>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice Hall.

Andersen, A., Heibeler, R., Kelly, T. B., & Ketteman, C. (2000). *Best Practices: Building Your Business with Customer-Focused Solut.* Simon and Schuster.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*, 43(5/6), 583-610.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.

Barua, A., Konana, P., Whinston, A. B., & Yin, F. (2004). An empirical investigation of net-enabled business value. *MIS quarterly*, 585-620.

Bellman, R., Clark, C. E., Malcolm, D. G., Craft, C. J., & Ricciardi, F. M. (1957). On the construction of a multi-stage, multi-person business game. *Operations Research*, 5(4), 469-503.

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28).

Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol. 6. Six theories of child development (pp. 1–60). Greenwich, CT: JAI Press.

Bagozzi, R. P. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 3.

Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM?. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 7.

Bobot, L. (2011). Functional and dysfunctional conflicts in retailer-supplier relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 25-50.

Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3), 193-211.

Cafaggi, F., & Iamiceli, P. (2010). Inter-firm networks in the European wine industry.

- Chen, S. C., Shing-Han, L., & Chien-Yi, L. (2011). Recent related research in technology acceptance model: A literature review. *Australian journal of business and management research*, 1(9), 124.
- Cheng, Y. C., & Yeh, H. T. (2009). From concepts of motivation to its application in instructional design: Reconsidering motivation from an instructional design perspective. *British Journal of Educational Technology*, 40(4), 597-605.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long range planning*, 47(6), 379-389.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- eCommerce Platforms (2023). Από τη σελίδα <https://ecommerce-platforms.com/el/glossary/what-is-b2b>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Front Series (2023). Από τη σελίδα <https://frontseries.gr/ipiresia-b2b-sinoptikos-odigos/>
- Ghaziani, A., & Ventresca, M. J. (2005, December). Keywords and cultural change: Frame analysis of business model public talk, 1975–2000. In *Sociological forum* (Vol. 20, pp. 523-559). Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers.
- Giraud-Héraud**, É., Soler*, L. G., & Tanguy**, H. (2001). Internet et la distribution de biens physiques: analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(7), 213-232.
- Harreld, J. B., O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2007). Dynamic capabilities at IBM: Driving strategy into action. *California management review*, 49(4), 21-43.

Howard, N. L., Marshall, P., & Swatman, P. A. (2010). Reconceptualising motivation in adoption and acceptance research: Back to basics.

Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., and Tam, K. Y. "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology," *Journal of Management Information Systems* (16:2), 1999, pp. 91- 112.

Hutt Michael, D., & Speh Thomas, W. (2013). Business marketing management-B2B. 11. *Painos. Canada: South-western, Cengage Learning, 444*, 80-100.

Investopedia (n.d). Από τη σελίδα <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

Jones, G. M. (1960). Educators, electrons, and business models: A problem in synthesis. *The Accounting Review*, 35(4), 619.

Kok, G., de Vries, H., Mudde, A. N., & Strecher, V. J. (1991). Planned health education and the role of self-efficacy: Dutch research. *Health education research*, 6(2), 231-238.

Lau, A. S. (2011). Hospital-based nurses' perceptions of the adoption of Web 2.0 tools for knowledge sharing, learning, social interaction and the production of collective intelligence. *Journal of medical Internet research*, 13(4), e1398.

Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & management*, 40(3), 191-204.

Lescevic, M., Ginters, E., & Mazza, R. (2013). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for market analysis of FP7 CHOReOS products. *Procedia Computer Science*, 26, 51-68.

Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision support systems*, 24(1), 29-43.

Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999, January). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers* (pp. 14-pp). IEEE.

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.

McNeill, B. (2007). A wine industry ripe for the Web. *Ecommerce Times*.

- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of informetrics*, 1(2), 161-169.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1.
- Owolabi Yusuf, M. B., & Mat Derus, A. (2013). Measurement model of corporate zakat collection in Malaysia: A test of diffusion of innovation theory. *Humanomics*, 29(1), 61-74.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Robres, E. (2019). User acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-2. *Sustainability*, 11(4), 1210.
- Ranganathan, C., Dhaliwal, J. S., & Teo, T. S. (2004). Assimilation and diffusion of web technologies in supply-chain management: an examination of key drivers and performance impacts. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 127-161.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*. Simon and Schuster.
- Sarker, S., & Valacich, J. S. (2010). An alternative to methodological individualism: A non-reductionist approach to studying technology adoption by groups. *MIS quarterly*, 779-808.
- Sarker, S., Valacich, J. S., & Sarker, S. (2005). Technology adoption by groups: A valence perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(2), 3.
- Sharma, S. K., & Chandel, J. K. Technology Acceptance Model for the Use of Learning Through Websites Among Students.
- Shroff, R. H., Deneen, C. C., & Ng, E. M. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4).
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Statistics Canada (2007). Electronic commerce and technology. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/070420/dq070420b-eng.htm>
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International journal of business and social research*, 2(4), 175-178.

- Taiwo, A. A., & Downe, A. G. (2013). The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A meta-analytic review of empirical findings. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 49(1).
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125-143.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Brooks. Cole, Monterey.
- US Census Bureau (2011). US census bureau e-stats. <http://www.census.gov/econ/estats/2009/2009reportfinal.pdf>.
- Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 271-360). Academic Press.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Davis, F., & Morris, M. G. (2007). Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research (April 27, 2007)*. Venkatesh, V., Davis, FD, and Morris, MG "Dead or Alive, 267-286.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.

Weeger, A., & Gewald, H. (2013). Examining Social And Cognitive Aspects Determining Physician's Adoption Of Electronic Medical Records.

Westland, J. C., and Clark, T. H. K. *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, MIT Press, Cambridge, MA, 2000.

Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2011). TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 4(8), 133-151.