

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΜΑΘΗΜΑ: ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Ι

ΥΠ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ Α. ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ

Ψυχολογική ανταπόκριση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Όνοματεπώνυμο: Πατινά Δανάη-Χριστίνα

Αριθμός μητρώου: 42/02

Ημερομηνία παράδοσης: 16/12/03

UNIVERSITY OF MACEDONIA

DEPARTMENT OF ECONOMIC SCIENCE

SUBJECT: SPECIAL THEMES OF COMPUTER SCIENCE

RESP. PROFESSOR: ANASTASIOS A. ECONOMIDES

Psychological response to e-commerce

Name: Patina Danai-Christina

Record Number: 42/02

Delivering date: 16/12/03

SUMMARY

This report refers to the way that Internet businesses have to approach their prospective consumers by a psychological point of view, so as to manage to persuade them to follow with the actions they want, because people buy based on decisions that are rather emotional than logical. Therefore, the components that a web site must have should be persuasive and confirmed by facts. Also there is an extensive analysis on trust and trustworthiness with questions that most of us make before we decide to buy any product. In America there is developed a social research that finds a small decline in e-commerce, comparing the years 2000 and 2001. Furthermore a theory is explained about the Consumer Decision Process and the Theory of Reasoned Action with methodology and conclusions. Bringing to an end there are comments of Internet consumers that concern their experience.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αναφέρεται στον τρόπο που οι επιχειρήσεις στο Internet πρέπει να προσεγγίσουν τους υποψήφιους πελάτες τους από ψυχολογική άποψη, ώστε να καταφέρουν να τους πείσουν να ακολουθήσουν τις πράξεις που θέλουν, γιατί οι άνθρωποι ψωνίζουν με αποφάσεις που στηρίζονται περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική. Οπότε τα στοιχεία που πρέπει να έχει μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι πειστικά και να ενισχύονται από γεγονότα. Επίσης γίνεται εκτενέστερη ανάλυση πάνω στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία με ερωτήσεις που οι περισσότεροι από μας κάνουμε στον εαυτό μας προτού αποφασίσουμε να αγοράσουμε οποιοδήποτε προϊόν. Στην Αμερική έχει αναπτυχθεί μια κοινωνική έρευνα η οποία βρίσκει μια μικρή πτώση στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκρίνοντας τα έτη 2000 και 2001. Ακόμη αναπτύσσεται μια θεωρία για την Διαδικασία Αποφάσεων Καταναλωτή και για τη Λογική Δράση, με μεθοδολογία και συμπεράσματα. Τελειώνοντας, υπάρχουν σχόλια από καταναλωτές του Internet που αφορά τη δική τους εμπειρία.

CONTENTS

1. As Easy As 1,2,3 (4,5)
2. Buying is not a rational decision
3. Persuasion: Beyond Trust and Credibility
 - 3.1 The Meanings of Trust
 - 3.2 More Trust
 - 3.3 The e-Commerce Trust Study
4. UCLA s Research
5. E-commerce, the Consumer Decision Process and the Theory of Reasoned Action
 - 5.1 Methodology
 - 5.2 Conclusions
6. Consumer comments

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Τόσο Εύκολο Όσο 1,2,3 (4,5)
2. Η αγορά δεν είναι μια ορθολογική απόφαση
3. Πειθώ: Πέρα από Πίστη και Αξιοπιστία
 - 3.1 Οι έννοιες της εμπιστοσύνης
 - 3.2 Περισσότερη εμπιστοσύνη
 - 3.3 Μελέτη της εμπιστοσύνης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο
4. Έρευνα του UCLA
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο, η Διαδικασία Αποφάσεων Καταναλωτών και η Θεωρία Λογικής Δράσης
 - 5.1 Μεθοδολογία
 - 5.2 Συμπεράσματα
6. Σχόλια καταναλωτών

1. Τόσο Εύκολο Όσο 1,2,3 (4,5)

Γνωρίζουμε ότι το Internet είναι ακόμη αρκετά καινούριο, όμως τώρα που τα σύνορα έχουν καταρρεύσει (μαζί με αρκετές τελείες-com), νομίζετε ότι η ιστορία της ψυχολογίας των καταναλωτών μετατράπηκε σε μια νύχτα μόνο επειδή κάποιος βρήκε έναν ευκολότερο τρόπο να επικοινωνεί; Εάν μάθαμε κάτι από το μακελειό των τελειών (dot-carnage), είναι ότι οι άνθρωποι ακόμα αγοράζουν με τον τρόπο που πάντα αγόραζαν και αυτό σημαίνει ότι για να αγοράσουν περισσότερο, χρειάζεται να πουλήσετε.

Η πώληση είναι πολύ μακριά από το να αγοράσουν οι καταναλωτές και αν δεν πουλήσετε, δεν πρόκειται να συμμετέχετε στον επιχειρηματικό χώρο για πολύ. Ευτυχώς οι πωλήσεις δεν είναι ένα τυχαίο συμβάν. Στην πραγματικότητα όλες οι επιτυχείς πωλήσεις στο διαδίκτυο και εκτός ακολουθούν αναγκαστικά το ίδιο σύστημα¹. Αν θέλετε η ιστοσελίδα σας να πουλά περισσότερο, πρέπει να την κατασκευάσετε με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιεί την ειδική διαδικασία πωλήσεων των πέντε βημάτων. Αυτά τα πέντε βήματα είναι:

- Έρευνα
- Επικοινωνία
- Προσδιορισμός
- Παρουσίαση και
- Κλείσιμο (συμφωνίας)

Η διαδικασία δεν είναι αυστηρά γραμμική. Είναι όπως ένα σπирάλ, κάθε βήμα τροφοδοτεί πίσω και επηρεάζει τα άλλα αφού η διαδικασία κινείται μπρος και πίσω από το κλείσιμο (υποθέτοντας ότι την κάνετε σωστά). Οποιοσδήποτε καλός πωλητής γνωρίζει ότι η πώληση είναι η διαδικασία της εκτίμησης και επανεκτίμησης και για αυτόν αλλά και για τον υποψήφιο πελάτη.

Η έρευνα ως βήμα συνηθίζεται όταν το μάρκετινγκ λαμβάνει χώρα, βοηθώντας πολύ στη συναλλαγή δικαιωμάτων. Κεντρίζετε το πιθανό ενδιαφέρον του καταναλωτή και μόλις τους φέρνετε στη δική σας ιστοσελίδα το πρώτο πράγμα που κάνετε είναι να ενισχύσετε το ότι βρίσκονται στο σωστό χώρο, με το να παρουσιάσετε την μοναδική πρόταση πωλήσεως (USP)

Η διαδικασία χτισίματος επικοινωνίας online, όπου στερείστε το στοιχείο πρόσωπο με πρόσωπο (nose to nose, N2N) είναι απλή αλλά όχι εύκολη. Αναπτύσσεται επικοινωνία μέσω πραγμάτων όπως την ταχύτητα 'κατεβάσματος' (download) και την επαγγελματική εμφάνιση της ιστοσελίδας σας, μέσω στοιχείων που προωθούν εμπιστοσύνη, μέσω εύκολης πλοήγησης, τη δύναμη του κειμένου και τη συνάφεια των εικόνων, και την ασυνήθη υπηρεσία για τον καταναλωτή. Δεν κάνετε υποθέσεις για την προηγούμενη γνώση των καταναλωτών ούτε για τους υπολογιστές ή για τα προϊόντα. Προσφέρετε καθαρή πρόσβαση για να βοηθήσετε και να παρέχετε περιεκτική, σχετική πληροφόρηση. Επίσης καταλαβαίνετε ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι προσωπικότητας και ότι οι άνθρωποι έχουν συγκεκριμένο τρόπο αγοράς. Χρησιμοποιείτε αυτήν την πληροφορία για να προσαρμόσετε τη διαδικασία πωλήσεων προς το άτομο και πουλάτε στους πελάτες με τον τρόπο που θέλουν². Οι άνθρωποι θέλουν να αγοράζουν, απλά δε θέλουν να πιέζονται.

Ένα συστατικό κλειδί στο τελικό κλείσιμο της πώλησης είναι να γίνει με το μέρος προσδιορισμού σωστά. Εξάλλου Δε θα θέλατε να αγοράσετε εάν σας έδειχναν ακριβώς αυτό που ζητάτε; Τώρα, το να ανακαλυφθεί ακριβώς τι πραγματικά θέλει ο υποψήφιος καταναλωτής είναι η μεγαλύτερη πρόκληση. Έτσι ξεκινάτε διάλογο με εκείνον. Πως κάνετε

¹ Bryan Eisenberg: <http://www.clickz.com/article.php/839301>

² Bryan Eisenberg: <http://www.clickz.com/article.php/839301>

ερωτήσεις; Είναι ανεπιθύμητοι για το ποιους υπερ-συνδέσμους επιλέγετε να παρέχετε. Γενικά υπάρχουν τρεις τύποι αγοραστών:

- Αυτούς που ξέρουν ακριβώς τι θέλουν, για αυτούς η πλοήγηση πρέπει να είναι τέλεια για να μπορούν να βρουν ό,τι θέλουν και να τα αγοράσουν γρήγορα και εύκολα.
- Αυτούς που ξέρουν γενικά τι θέλουν, σε αυτούς πρέπει να δοθεί μια δυνατή και μοναδική πρόταση αγοράς που τους διευκρινίζει γιατί θα έπρεπε να αγοράσουν, αν όχι εκείνη τη στιγμή, τότε όταν θα επιστρέψουν και
- Αυτούς που απλώς ξεφυλλίζουν και χρειάζονται κάποια καθοδήγηση, αυτοί βλέπουν για κάτι όμως δεν είναι σίγουροι για το τι θέλουν. Θα πρέπει να γίνει το παν σωστά για να αγοράσουν (χρησιμοποιώντας τη διαδικασία των πέντε βημάτων).

Χρειάζεστε αρχιτεκτονική πλοήγησης και πληροφόρησης που να διευθύνει τις ανάγκες όλων. Εδώ είναι που πρέπει να ξεκινήσετε να κλείνετε την πώληση. Πώς; Επικοινωνώντας! Παρουσιάζετε, απαντάτε στις ερωτήσεις των υποψήφιων αγοραστών, διαλύετε αντιρρήσεις, ενθαρρύνετε το κλείσιμο συμφωνίας, δίνετε λεπτομέρειες για σχέδια υπηρεσιών, προτείνετε επιλογές πληρωμών και εξηγείτε τις εγγυήσεις σας. Και επικοινωνείτε όχι απλά οπουδήποτε, αλλά ειδικά στο σημείο δράσης (Point of Action, P.O.A.), όπου έχει σημασία περισσότερο για τον υποψήφιο πελάτη, από το να στέκεστε πίσω από τα προϊόντα και να ενδιαφέρεστε για την ασφάλεια και τη μόνωσή του. Δημιουργείτε εμπιστοσύνη και πίστη, ένα αίσθημα το οποίο δε θα ξεχαστεί τη στιγμή που η διεκπεραίωση της συναλλαγής έχει ολοκληρωθεί³.

Η αρχιτεκτονική πληροφόρησης ολόκληρης της ιστοσελίδας πρέπει να αναγνωρίζει κάθε βήμα από τα πέντε της διαδικασίας πώλησης. Θυμηθείτε επίσης ότι κάθε βήμα τροφοδοτεί το άλλο, έτσι δεν είναι ασυνήθιστο να έχουμε δύο, τρία ή ακόμη και τα πέντε βήματα σε μία μόνο σελίδα. Σκεφτείτε την διαδικασία όπως όταν δουλεύετε σε ένα μικροεπίπεδο και ένα μακροεπίπεδο ταυτόχρονα. Το μικροεπίπεδο είναι η σελίδα από μόνη της, το μακροεπίπεδο είναι ολόκληρη η αγοραστική πείρα και πάντα να θυμάστε ότι η αγορά βασίζεται αποκλειστικά στα συναισθήματα.

Ακολουθώντας αυτά τα βήματα και επιθέτοντας αυτές τις διαδικασίες όχι μόνο δεσμεύετε τους αγοραστές σε ψυχική διάσταση χρωμάτων, σχημάτων, μεγεθών και τιμών αλλά ακόμη συνδέεστε με κρίσιμες συναισθηματικές και ψυχολογικές διαστάσεις που αποτελούν τη βάση κάθε απόφασης αγοράς. Μπορεί να μην είστε πρόσωπο με πρόσωπο με τους πελάτες σας, όμως μπορείτε να τους κάνετε να αισθάνονται ότι είστε. Πράττοντας έτσι σε πολλές περιπτώσεις μπορείτε να αυξήσετε τις online πωλήσεις, όχι μόνο σε προσαύξηση (κέρδους), αλλά και σε πολλαπλάσιο!

2. Η αγορά δεν είναι μια ορθολογική απόφαση

Οι άνθρωποι ψωνίζουν βασισμένοι στο συναίσθημα και αιτιολογούν με γεγονότα. Μπορεί να αντιτίθεστε σε αυτόν τον ισχυρισμό. Μπορεί να θέλετε να φωνάξετε « Όχι! Όχι! Όχι! Είμαι ένας ορθολογιστής και με επίγνωση των πράξεων μου άνθρωπος! Παίρνω ήρεμες, μελετημένες και προσεχτικές αποφάσεις! Δεν αγοράζω για συναισθηματικούς λόγους!» Όμως η αλήθεια (αλήθεια που θα βοηθήσει τις δουλειές σας να αναπτυχθούν) είναι:

‘ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΟΡΘΟΛΟΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΒΑΣΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ, ΟΜΩΣ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΒΑΣΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ’

Το μόνο και μεγαλύτερο κίνητρο στην αγορά δεν είναι οι πληροφορίες ούτε τα γεγονότα, είναι η αισθηματική ανταπόκριση⁴. Οι άνθρωποι αγοράζουν όταν αισθάνονται άνετοι, όταν αισθάνονται ότι μπορούν να σας πιστέψουν, όταν η διαδικασία φαίνεται φυσική και

³ <http://www.sean.co.uk/a/webdesign/writingtosell.shtml>

⁴ <http://www.grokdotcom.com/buyingdecisions.htm>

καθησυχαστική, και όταν φτάνουν στο να πιστέψουν ότι η αγορά τους κάνει να αισθάνονται καλά. Αν παραλείψετε να προσδιορίσετε αυτόν τον παράγοντα, οι περισσότερες ενέργειές σας θα βγουν εκτός (θα αποτύχουν) εγγυημένα. Παγιδεύοντας αυτήν την ανάγκη ο ρυθμός προσηλυτισμού θα αυξηθεί δραματικά. Για να επιτύχετε σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να μιλήσετε στην ανάγκη που αισθάνονται οι πελάτες σας. Και θυμηθείτε ότι στο σύμπαν του Internet οι πελάτες διοικούν όπως πουθενά αλλού. Αν αγνοήσετε τις ανάγκες και τα αισθήματα των πελατών, δε θα είστε online για πολύ!

Φυσικά οι άνθρωποι έχουν και λογικά και συναισθηματικά κίνητρα για τα ψώνια τους. Κάποιες πρόσφατες επισκοπήσεις για τους καταναλωτές δείχνουν ότι 20% των αποφάσεων για την πραγματοποίηση αγοράς είναι λογικές και 80% είναι συναισθηματικές. Όμως πρέπει να είμαστε επιφυλακτικοί απέναντι στις επισκοπήσεις. Οι άνθρωποι μπορεί να απαντούν ειλικρινά, όμως μπορεί να βρίσκονται σε πλήρη άγνοια ως προς τα υποσυνείδητα κίνητρά τους. Οπότε τι είναι λογικό; Είναι ο λόγος που υποστηρίζεται από γεγονότα. Τι είναι συναίσθημα; Είναι ένα αίσθημα που μας οδηγεί να δρούμε και να αντιδρούμε. Έτσι, ποιο είναι πιο σημαντικό στο να πείσουμε τους ανθρώπους, τα γεγονότα ή τα συναισθήματα; Εύκολη ερώτηση, ε; Δε θέλουμε να υπαινιχθούμε ότι οι πελάτες Δε θέλουν ποτέ ψυχρές, σκληρές αποδείξεις. Φυσικά και θέλουν! Θα έπρεπε πάντα να τους έχετε έτοιμους και διαθέσιμους, και επίσης θα έπρεπε πάντα να τους παρουσιάσετε το υλικό σας όταν ο χρόνος είναι σωστός. Αλλά δεν είναι τα γεγονότα που πείθουν τους καταναλωτές να ακολουθήσουν την εταιρία σας. Είναι το συναίσθημα. Παράδειγμα:

- Φανταστείτε κάποιον να πηγαίνει σε ένα βιβλιοπωλείο, να ρίχνει ματιές για κάτι καινούριο να διαβάσει. Καθώς εξερευνά τα ράφια, το αντικείμενο που θα συμβάλλει στο να ξεφυλλίσει ένα βιβλίο είναι κυρίως το εξώφυλλο, το κάλυμμα. Μπορεί να είναι το χρώμα πιασάρικο ή η εικόνα στο εξώφυλλο, ή ένα σχέδιο, ή ο τρόπος που ο τίτλος είναι εκτυπωμένος. Ναι, μπορεί να διαβάσει τη διαφήμιση του βιβλίου, όμως μόνο αφού η παρουσίαση και το πώς τον έκανε να νιώθει, τον έλκυσε. Οι πωλήσεις επιχειρήσεων προς επιχειρήσεις (B2B) δεν είναι διαφορετικές.
- Φανταστείτε ότι πουλάτε εξοπλισμό παραγωγής πλαστικών για βιομηχανία. Οι πληροφορίες παρουσίασης και η τιμή ακόμα, μπορούν να σας φτάσουν ως ένα σημείο. Μπορεί να κλείσετε μερικές δουλειές όμως φτάνετε μόνο ως ένα όριο των δυνατοτήτων σας. Τι θα οδηγήσει μακρύτερα τους ανθρώπους να αγοράσουν από εσάς είναι η ίδια λίστα συναισθηματικών παραγόντων που θέσαμε προηγουμένως: εμπιστοσύνη, άνεση, πίστη, και ευκολία της διαδικασίας. Οι πελάτες θέλουν να νιώθουν ότι πραγματικά καταλαβαίνετε τις ανάγκες και τα προβλήματα και μπορούν να στηριχθούν και πριν και μετά την πώληση, όχι μόνο για να τους επιτρέψετε να παίρνουν περισσότερο πλαστικό αλλά και να τους υποστηρίξετε, να μειώσετε το άγχος τους, να είστε ευδιάθετοι όταν δουλεύετε μαζί τους κ.τ.λ. Ακούγεται σαν σχέση, δεν είναι έτσι; Ε λοιπόν, αυτό είναι! Θα πρέπει να τους προσφέρετε μια ευχάριστη εμπειρία αγοράς (αυτό όμως Δε σημαίνει ότι πρέπει να τους διασκεδάσετε... Έρευνες δείχνουν ότι η ψυχαγωγία συχνά θα τους αποσπά από το να αγοράσουν, το αντίθετο από αυτό που σκοπεύατε).

3. Πειθώ: Πέρα από την Πίστη και την Αξιοπιστία

Ποια στοιχεία είναι απαραίτητα για να γίνει μια ιστοσελίδα πειστική; Η πίστη και η αξιοπιστία είναι ζωτικές. Αν δεν μπορείτε να δημιουργήσετε πίστη και αξιοπιστία, η ιστοσελίδα σας Δε θα πείσει! Όμως υπάρχει ένα περισσότερο σημαντικό στοιχείο στο μίγμα πειθούς.

Η πειθώ είναι αδύνατη χωρίς να απευθύνεται στα αισθήματα ενός ατόμου⁵. Καμία απόφαση όσο λογικά και να αποδεικνύεται, δε λαμβάνεται χωρίς αισθήματα. Ακόμα και η πιο λογική απόφαση είναι μια πηγή περηφάνιας, ικανοποίησης, ευτυχίας και καλαισθησίας στον πελάτη. Σε ένα επιστημονικό συνέδριο το 2001, ο Dr. Dean Shibata, παρουσίασε μια μελέτη

⁵ <http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3072171>

βασισμένη στην δράση του εγκεφάλου στη φαντασία, όπου αποκαλύπτεται ότι τα συναισθήματα είναι αξεδιάλυτα σε ένα μέρος της διαδικασίας απόφασης. Σύμφωνα με τον Shibata, « αν ελαχιστοποιήσουμε τον αισθηματικό καθοδηγητικό παράγοντα, είναι αδύνατο για τους ανθρώπους να παίρνουν αποφάσεις επί καθημερινής βάσεως. Άνθρωποι με πειραγμένους προμετωπικούς λοβούς, όπου τα συναισθήματα παράγονται, είναι εντελώς συγχυσμένοι όσον αφορά αποφάσεις όπως να προσδιορίσουν τι θέλουν να αγοράσουν». Έτσι τι είναι πιο σημαντικό από την πίστη και την αξιοπιστία; Η εμπιστοσύνη, χωρίς αυτήν κανείς δεν είναι πρόθυμος να ψωνίσει. Σύμφωνα με το Λεξικό Αμερικάνικης Κληρονομιάς, εμπιστοσύνη είναι 'ένα αίσθημα ασφάλειας και ειδικά αυτασφάλειας'.

Πόσες φορές πήγατε για ψώνια, αλλά γυρίσατε σπίτι με άδεια χέρια; Δεν ήσασταν σίγουροι ότι βρήκατε το σωστό αντικείμενο, όμως κατόπιν το αγοράσατε. Βελτιώθηκε το αντικείμενο; Όχι, γίνατε βέβαιοι αρκετά, ότι το αντικείμενο θα συναντήσει την ανάγκη σας ή θα λύσει το πρόβλημά σας. Οι καλύτεροι τύποι πειθούς Δε βασίζονται ποτέ στην πίεση, τη ζαβολιά, την εξαπάτηση ή στα κόλπα. Αληθινή πειθώ, δεν είναι τίποτε λιγότερο από μεταβίβαση εμπιστοσύνης.

Η πίστη και η αξιοπιστία που η ιστοσελίδα σας μεταδίδει, είναι κρίσιμη στο να βοηθά τους επισκέπτες να αισθάνονται άνετα στο να αγοράσουν από εσάς. Για παράδειγμα:

- Εμπιστεύομαι τη Citibank και την αξιοπιστία της άμεμπτα. Όμως δε θα έψαχνα στη Citibank συμβουλές για τις φυσικές ανάγκες του σκύλου μου. Ασχέτως πόσο εύκολο είναι να βρεθεί σκυλοτροφή της Citibank, πόσο γρήγορα οι πληροφορίες κατεβαίνουν, πόσο όμορφα παρουσιασμένο ήταν (στο Internet) το προϊόν ή πόσο φθινό ήταν, πάλι δε θα αγόραζα! Γιατί; Έχει να κάνει με την σκυλοτροφή μου και τον τρόπο αγοράς. Αγοράζω την ίδια μάρκα σκυλοτροφής από συνήθεια. Υπήρξα μια στιγμή που ήμουν στο σούπερ-μάρκετ και πείστηκα να αγοράσω μια συγκεκριμένη μάρκα. Θα άλλαζα μάρκες; Ίσως αλλά ο ανταγωνισμός θα έπρεπε να συστήσει μια απειλή, ή μια ευκαιρία που θα με έκανε να χάσω την εμπιστοσύνη στη μάρκα που συνήθως αγόραζα. Αγαπώ τον σκύλο μου και νιώθω άνετα για αυτό που του σερβίρω.

Πώς προσδιορίζεται κάτι τόσο αφηρημένο όσο η εμπιστοσύνη; Το να χτίζετε την αυτασφάλεια των επισκεπτών σας, είναι βασισμένο στο να απαντάτε στις ερωτήσεις τους. Όσο πιο σχετική είναι η πληροφόρηση που παρουσιάζετε, όσο πιο κοντά στις προσδοκίες, τόσο πιο πολύ εμπιστοσύνη θεμελιώνεται⁶.

3.1 Οι έννοιες της εμπιστοσύνης

Η εμπιστοσύνη είναι μια έννοια που όλοι καταλαβαίνουν σε κάποιο προσωπικό επίπεδο, όμως οι περισσότεροι άνθρωποι θα έχουν πρόβλημα να διατυπώσουν έναν συγκεκριμένο ορισμό της σημασίας. Κάποιοι άνθρωποι θα έχουν αυστηρά μέτρα που συνήθως εκτιμούν το δικό τους επίπεδο εμπιστοσύνης απέναντι σε ένα άτομο ή σε μια εταιρία, ενώ άλλοι στηρίζονται πάνω σε ένα πιο υποκειμενικό αίσθημα για να καθορίσουν το να εμπιστευτούν κάποιον. Όπως κάθε άτομο έχει το δικό του τρόπο να αποφασίζει για θέματα εμπιστοσύνης, έτσι κάθε ρόλος που παίζει το άτομο, θα έχει επίσης τη δική του κατανόηση εμπιστοσύνης βασισμένη σε συγκεκριμένους στόχους και προτεραιότητες του ρόλου. Η εμπάθεια είναι καταπληκτική για στιγμές που απαιτούν συμπόνια και ενδιαφέρον, όμως σε ζητήματα εμπιστοσύνης, μπορεί να είναι σκληρό να δούμε τα πράγματα από την οπτική κάποιου άλλου. Η εμπιστοσύνη σημαίνει διαφορετικά πράγματα για διαφορετικούς ανθρώπους, για διαφορετικούς ρόλους, για διαφορετικά σενάρια. Εμπιστοσύνη μπορεί να σημαίνει πράγματα όπως τα ακόλουθα:

- ❖ Πιστεύω ότι, οτιδήποτε λέει κάποιος είναι αληθινό και τεκμηριωμένο; Αν μου πείτε ότι θα με πληρώσετε την επόμενη εβδομάδα αυτό που δανειστήκατε σήμερα, σας πιστεύω;

⁶ <http://www.philosophie.com/commerce/trust.html>

- ❖ Συμφωνώ με ένα άτομο ή με τον στόχο μιας εταιρίας ή ό,τι αντιπροσωπεύουν; Είναι η υπεροχή της Microsoft στην αγορά λειτουργικών συστημάτων (OS market) πραγματικά το καλύτερο για μένα ως καταναλωτής υπολογιστών και λογισμικού;
- ❖ Πιστεύω ότι οι στόχοι και / ή οι προτεραιότητες ενός ατόμου ή μιας εταιρίας ταιριάζουν με τις δικές μου; Εάν εγγραφώ σε μια εμπορική ιστοσελίδα και μεταγενέστερα μου στέλνουν νέα και σημειώσεις, είναι πραγματικά μια υπηρεσία για μένα;
- ❖ Πιστεύω ότι η παρουσίαση μιας ιστοσελίδας από το πληροφοριακό της περιεχόμενο είναι αντικειμενική; Είναι μια ιστοσελίδα μπερδεμένη με διαφημίσεις στο υποτιθέμενο εκδοτικό του περιεχόμενο; (κύριο άρθρο)

Το μονοπάτι που παίρνουν οι άνθρωποι σε ένα επίπεδο εμπιστοσύνης μπορεί να ποικίλει σημαντικά, επειδή κάποιος δουλεύουν με την πρόταση ότι η εμπιστοσύνη πρέπει να κερδίζεται και κάποιος ότι η εμπιστοσύνη υποτίθεται όμως μπορεί και να χαθεί.

Η εμπιστοσύνη παίζει ένα σημαντικό ρόλο σε κάθε συναλλαγή, όμως μπορεί να μην είναι ένα συνειδητό μέρος. Σε βασικό επίπεδο όταν εισαγόμαστε σε μια συναλλαγή, παίρνουμε αποφάσεις για τη συμμετοχή μας: τελειοποιούμε τη συναλλαγή ή την ακυρώνουμε; Η εμπιστοσύνη δεν είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο συμφυεί σε μια εμπορική ιστοσελίδα, είναι ένα κριτήριο που δημιουργείται από το χρήστη, βασισμένο σε γενική εμπειρία που προέρχεται από το βίωμα του καταναλωτή και την αντίληψη του συγκεκριμένου εμπόρου.

Σε κάθε συναλλαγή και οι δυο οι ρόλοι, του αγοραστή και του πωλητή, πρέπει να πάρουν απόφαση για το αν εμπιστεύονται τον άλλο συμμετοχο. Μερικές φορές αυτή η απόφαση είναι συνειδητή, μερικές φορές ασυνείδητη και στηρίζεται στα αφερέγγυα πιστεύω ενός ατόμου για την αξιοπιστία γενικά.

Οι χρήστες που ψάχνουν για σημάδια ώστε να εμπιστευτούν μια εμπορική ιστοσελίδα ερευνούν την παρουσία 'καλών' σημαδιών και την απουσία 'κακών'. Καλά σημάδια περιλαμβάνουν: επαγγελματισμό στο design, μακροζωία, υπηρεσία, επιλογή, θετικά ανέκδοτα σχόλια από άλλους χρήστες και ακόμα περισσότερα σημεία που προέρχονται από προσωπική πείρα. Κακά σημάδια περιλαμβάνουν οτιδήποτε παραβιάζει προσδοκίες, καθώς επίσης και η μπροστινή εικόνα των 'καλών' σημείων όπως: ερασιτεχνικό design, απειρία, δυσκολία στο να βρεθεί το προϊόν, κακά ανέκδοτα σχόλια κ.τ.λ.

3.2 Περισσότερη εμπιστοσύνη

Δεν υπάρχει ομάδα εποπτείας που θα μπορεί αντικειμενικά να χρήσει μια ιστοσελίδα να είναι εντελώς έμπιστη. Η εμπιστοσύνη είναι ένα υποκειμενικό κριτήριο, το οποίο μπορεί να παρθεί από κάθε χρήστη για οποιαδήποτε ιστοσελίδα γιατί οι στόχοι του ατόμου ποικίλουν και οι αριθμοί εμπιστοσύνης είναι απίθανο να είναι συνεπείς. Οι έμποροι αντιμετωπίζουν τη δύσκολη εργασία να πουλήσουν τον εαυτό τους στο χρήστη βασισμένοι στην εμφάνισή τους στο διαδίκτυο της ιστοσελίδας και στη διαφήμιση της μάρκας τους⁷. Οι εμπορικές σελίδες πρέπει να πείσουν τους πιθανούς πελάτες να εμπιστευθούν την ιστοσελίδα; έχουν δυο κριτικά μηνύματα για τους χρήστες "αγοράστε από εμάς" και "εμπιστευθείτε μας". Χωρίς την εμπιστοσύνη του χρήστη ο έμπορος δε θα πουλήσει. Οι χρήστες βλέπουν την παρουσίαση των θετικών υποδείξεων για τη γενική αξιοπιστία του site καθώς και την απουσία των αρνητικών υπαινιγμών. Οι εμπορικές ιστοσελίδες μπορούν να επηρεάσουν την εμπνευσή τους για αξιοπιστία από προσεκτικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας αποφεύγοντας ερασιτεχνισμούς, θέτοντας και συναντώντας λογικές προσδοκίες και προσανατολίζοντας τον κοινό χρήστη που ανησυχεί για την μυστικότητα και την ασφάλεια.

Μερικούς από τους υπαινιγμούς που ένας χρήστης μπορεί να ψάξει καθώς εκτιμά την αξιοπιστία σε μια εμπορική ιστοσελίδα:

⁷ <http://www.ecomcity.com/newsflash4.htm>

- ✓ Είναι η ιστοσελίδα επαγγελματική;
- ✓ Έχει το νόημα η αρχιτεκτονική των πληροφοριών;
- ✓ Είναι εύκολη η ιστοσελίδα να εξερευνηθεί;
- ✓ Είναι εύκολη να χρησιμοποιηθεί;
- ✓ Απαντώνται οι ερωτήσεις μου;
- ✓ Εμπιστεύονται και άλλοι άνθρωποι αυτή την ιστοσελίδα;
- ✓ Γνωρίζει την εταιρία;
- ✓ Είναι οι τιμές λογικές;

Κάποιοι χρήστες αντιδρούν με θετική απάντηση σ' αυτές τις ερωτήσεις, δουλεύοντας προσανζητικά προς μια προσωπική μέτρηση ενός διερχόμενου σκορ αξιοπιστίας. Άλλοι αντιδρούν με αρνητικές απαντήσεις, παίρνοντας ως δεδομένο ότι μια ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη αλλά αμφιβάλουν όταν ένα από αυτά τα θέματα ξαφνικά διαφαίνονται να είναι λιγότερο από ικανοποιητικά. Δεν υπάρχουν ομοιόμορφες απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις καθώς και ομοιόμορφες συμπεριφορές προς αυτούς τους υπαινιγμούς. Το μάθημα για τις εμπορικές ιστοσελίδες είναι να καταλάβει το στοχευόμενο κοινό τους και να προσδιορίσει τις πιθανές ανησυχίες και πάντα να δίνει προσοχή στις επαγωγές του σχεδιασμού τους.

3.3 Μελέτη της εμπιστοσύνης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η μελέτη αυτή από το αρχέτυπο/σοφό στούντιο και την έρευνα Cheskin παρουσιάζει μια ενδιαφέρουσα ανάλυση "στη φύση των στοιχείων που εμπνέουν εμπιστοσύνη στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, να είναι συναλλακτικές ή γραφικές". Σύμφωνα με αυτή τη μελέτη: Οι παράγοντες που παράγουν μια αίσθηση αξιοπιστίας πρέπει να αναγνωριστούν στην ολότητα τους. Οι αλληλεπιδράσεις τους πρέπει να κατανοηθούν και η σχετική σημασία τους να προσδιοριστεί. Η κατανόηση των ρόλων αυτών των διαφορετικών παραγόντων θα επέτρεπε τους Online έμπορους (λιανικής) να μετριάσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών και θα μπορούσαν να επιστεύσουν την ωρίμανση του παγκόσμιου εμπορίου⁸.

Η αναφορά περιγράφει έξι κύρια συστατικά (μαζί με συνολικά είκοσι-οκτώ υπο-συστατικά τα οποία δεν αναφέρουμε) μιας εμπορικής ιστοσελίδας που προτείνουν αξιοπιστία:

Σφραγίδα εγγυήσεως: Σύμβολα όπως VeriSign και Visa, σχεδιασμένα να επιβεβαιώσουν τον επισκέπτη ότι η ασφάλεια έχει εγκαθιδρυθεί. Οι εταιρίες που παρέχουν αυτές τις εγγυήσεις αναφέρονται σ' αυτήν την αναφορά ως "ασφαλείς μάρκες".

Μάρκα: η υπόσχεση του σωματείου να διανέμουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την αξιοπιστία του βασισμένο στη φήμη και την πιθανή προηγούμενη εμπειρία του επισκέπτη.

Πλοήγηση: η ευκολία να βρίσκει ο επισκέπτης αυτό που ψάχνει.

Εκπλήρωση: δείχνει καθαρά πώς θα ακολουθήσουν οι σειρές και παρέχει πληροφορίες για το πώς να βρουν διέξοδο αν αντιμετωπίσουν προβλήματα.

Παρουσίαση: Σχεδίαση χαρακτηριστικών που υποδηλώνουν ποιότητα και επαγγελματισμό.

Τεχνολογία: Κατάσταση της τέχνης που υποδηλώνει επαγγελματισμό ακόμα και αν είναι δύσκολο να χρησιμοποιηθεί.

Αυτή η μελέτη έχει πολύτιμες αντιλήψεις στο πώς να συμπεριφέρεται ο χρήστης προς την αξιοπιστία και τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και ζητείται καθαρά το διάβασμα για

⁸ <http://www.fipr.org/trust.html>

καθέναν που ενδιαφέρεται να καταλάβει το online εμπόριο. Έχοντας όμως κάποιες αντιθέσεις με την αναφορά, πρώτον: η ανάλυση αυτή δείχνει να σκέφτεται το online εμπόριο σε απομόνωση. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα νέο είδος αγοραστικής εμπειρίας σε ένα νέο μέσο, όμως αυτή η εμπειρία είναι αρκετά καινούρια, ώστε η τεράστια πλειοψηφία των ατόμων που αγοράζουν στο διαδίκτυο, έμαθαν να αγοράζουν εκτός αυτού. Κατευθύνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο σε απομόνωση υποτίθεται ότι μπορεί να μελετηθεί από μόνο του ως φαινόμενο χωρίς εμπειρικά προηγούμενα, που είναι μη ρεαλιστικό και που προφανώς θα προξενούσε παρεξηγήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμπεριφοράς των χρηστών.

Αν αυτή η μελέτη στηρίζεται σε μια υπόθεση ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απλά μια εγκλιτική απόκλιση του παραδοσιακού εμπορίου, τότε κάθε ανάλυση είναι ατελής. Το γεγονός είναι ότι η εμπειρία των πελατών από τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν χαράσσεται στο εμπόριο του διαδικτύου, έτσι πιέζουμε τον πελάτη να ψάχνει ατελείς αναλογίες. Η μελέτη αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ήταν πιο ακριβής αν είχαν προσδιορίσει το χάσμα μεταξύ του τι καταλαβαίνουν οι πελάτες από το παραδοσιακό εμπόριο και τι μπορεί να προσδιορίσει το online εμπόριο.

Δεύτερον, αυτή η αναφορά είναι λιγάκι ελεύθερη στην έλλειψη καθαρής διαφοροποίησης μεταξύ του τι μπορεί να κάνει ο έμπορος, υποθέτοντας ότι είναι αξιόπιστος, και τι ο χρήστης πρέπει να κάνει, αποφασίζοντας να εμπιστευτεί ή όχι τον έμπορο. Τελικά δεν υπάρχει λίστα ελέγχου για το design του εμπορίου που καθορίζει όλα όσα πρέπει να γίνουν με συγκεκριμένο τρόπο για να είναι σωστό και το αντίθετο. Οι σχεδιαστές των εμπορικών ιστοσελίδων, παρόλα αυτά πρέπει να καταλάβουν ότι δεν μπορούν να κωδικοποιήσουν την εμπιστοσύνη μέσα σε μια ιστοσελίδα, μπορούν μόνο να προτείνουν εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη είναι ένα προνόμιο που ελέγχεται από τον πελάτη.

Υπόθεση: Ο οργανισμός αγοράς (shop.org) εκτιμά ότι ο ρυθμός προσηλυτισμού πελατών που αναλογεί σε 1,8 % είναι φυσιολογικός.

Λάθος! Είναι ένα καλό σημείο αναφοράς, όμως οι στατιστικές μας τρελαίνουν. Υπάρχουν πελάτες με συγκέντρωση από 0,35% μέχρι 77,28%. Είναι τόσες πολλές οι μεταβλητές που εμπλέκονται που μερικές μόνο από αυτές είναι:

- Η μάρκα
- Η προσφορά
- Η αντιληπτή αξία
- Η τιμή
- Ο βαθμός στον οποίο στοχεύεται η κυκλοφορία
- Η εποχή
- Τα αντίγραφα
- Η χρησιμότητα της ιστοσελίδας
- Το σχέδιό της
- Η πλοήγηση-εξερεύνησή της
- Η διαδικασία αγοράς (shopping process)
- Οι πολιτικές
- Οι εγγυήσεις

Ο ανταγωνισμός είναι ένα περίπλοκο ζήτημα και μια απλή αριθμητική απάντηση ως προς τι ορίζεται ένας καλός ρυθμός προσηλυτισμού χάνει το στόχο. Απλά είναι αυτός που τουλάχιστον σας κάνει επικερδείς.

4. Έρευνα του UCLA

Το UCLA, πρόγραμμα του Internet, βρήκε ότι 72,3% των αμερικανών έχουν κάποιου είδους πρόσβαση στο διαδίκτυο πάνω από 66,9% που ήταν το 2000. Οι χρήστες μπαίνουν στο διαδίκτυο κατά μέσο όρο 9,8 ώρες κάθε εβδομάδα μια αύξηση από 9,4 ωρών του 2000.

Τέσσερις στους πέντε από τους χρήστες είναι ικανοποιημένοι με την τεχνολογία. Η online αγορά γενικά συνεχίζει να είναι δυνατή. 48,9% των χρηστών του Internet αγόρασαν εντός διαδικτύου το 2001, λίγο πιο κάτω από 50,7% το 2000. Πάνω από τους μισούς χρήστες του Internet το 2001 (52,8%) λένε ότι η αγορά από λιανικά καταστήματα στο διαδίκτυο έχει "κάπως μειωθεί" ή "μειώθηκε πολύ" - κάτω από 65,2% στο 2000. Ένας μικρότερος αριθμός αγοραστών του Internet το 2001 από ότι το 2000 λένε ότι τελικά θα κάνουν περισσότερες ακόμα αγορές στο διαδίκτυο (43% το 2001, κάτω από 54,5% το 2000). Το 2001, 22,8% αγοραστών του Internet συμφώνησαν ότι οι τιμές στο διαδίκτυο είναι χαμηλότερες από ότι στα παραδοσιακά καταστήματα, 43,3% των συνεχόμενων χρηστών του Internet συμφωνούν ότι η πρόσθεση φόρων επί των πωλήσεων θα μείωνε την αγορά τους στο Internet. Η μελέτη βρήκε ότι στη χρήση μέσων ενημέρωσης, το μόνο μέσο που χρησιμοποιούν οι χρήστες και οι μη, είναι η τηλεόραση. Το μεγαλύτερο κενό στη χρήση M.M.E. μεταξύ χρηστών και μη είναι η ώρα που παρακολουθούν τηλεόραση. Οι χρήστες του Internet παρακολουθούν 4,5 ώρες την εβδομάδα λιγότερο από τους μη χρήστες και η παρακολούθηση τηλεόρασης μειώνεται καθώς η εμπειρία του Internet αυξάνεται⁹.

Στις δραστηριότητες νοικοκυριού οι νέοι χρήστες, οι έμπειροι χρήστες και οι μη χρήστες, όλοι δηλώνουν περίπου τις ίδιες ποσότητες χρόνου που σχετίζεται με δραστηριότητες με άλλους στο σπίτι τους όπως χρόνος που έχουν μαζί για ένα βραδινό γεύμα, για παιχνίδια ή για σπορ με άλλα μέλη της οικογένειας. Όμως οι μη χρήστες δηλώνουν το μεγαλύτερο επίπεδο ομαδικής παρακολούθησης τηλεόρασης, 10 ώρες την εβδομάδα, το οποίο πέφτει για τους νέους χρήστες σε 9,4 ώρες την εβδομάδα και πέφτει σημαντικά για χρήστες με περισσότερα από πέντε χρόνια εμπειρίας στο Internet σε 6,7 ώρες την εβδομάδα.

5. Ηλεκτρονικό εμπόριο, η διαδικασία αποφάσεων καταναλωτών και η θεωρία λογικής δράσης.

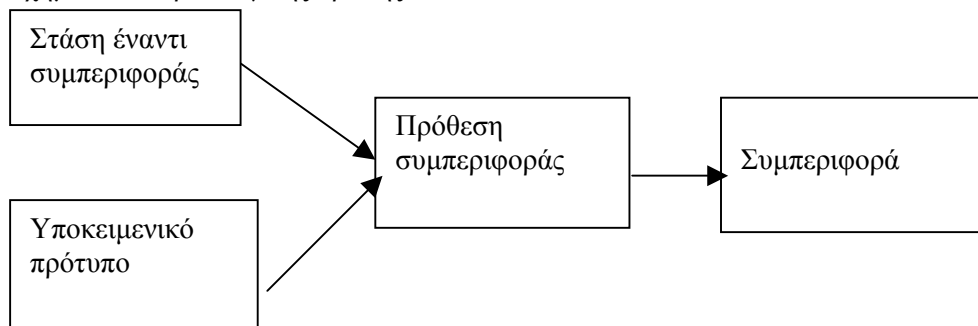
Όλο και περισσότερες εταιρίες βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως κυρίαρχη μέθοδο προσόδου. Όμως λίγα είναι γνωστά για τις συμπεριφορές των αγοραστών του διαδικτύου. Το επίκεντρο αυτής της έρευνας ήταν να αξιολογήσει τις στάσεις των χρηστών όσον αφορά τις συμπεριφορές των καταναλωτών διαδικτύου. Αυτή η έρευνα μελετά εννιά συμπεριφορές έναντι πέντε διαδικασιών καταναλωτικής συμπεριφοράς:

- I. Κίνητρο και ανάγκη αναγνώρισης
- II. Αναζήτηση πληροφορίας
- III. Εναλλακτική εκτίμηση
- IV. Απόφαση αγοράς και αγορά
- V. Έκβαση αγοράς.

Οι μελέτες συμπεριφοράς περιλαμβάνουν: κλικ στα εικονίδια, διάβασμα διαφημίσεων στα e-mail, ψάξιμο πληροφοριών για προϊόντα στα καταστήματα διαδικτύου και χρήση μηχανών αναζήτησης, χρήση παρεμφερών μηχανών και επαναλήψεις διαδικτύου που εκτιμούν εναλλακτικές, αγορά προϊόντων και προσιτή υποστήριξη καταναλωτών μέσω e-mail και ιστοσελίδων.

⁹ <http://www.tgc.com/dsstar/01/1204/103753.html>

Σχήμα 1. Θεωρία λογικής δράσης



Η θεωρία λογικής αντίδρασης (Fishbein 1980) υιοθετήθηκε για να εξετάσει τη σχέση μεταξύ στάσεων και μελλοντικών προθέσεων που συμμετέχουν σε αυτές τις συμπεριφορές. Έχει υποτεθεί ότι το συστατικό της στάσης και η κανονιστική στάση της θεωρίας είναι προβλέψιμα στη πρόθεση συμπεριφοράς σε κάθε μία από τις εννιά συμπεριφορές.

5.1 Μεθοδολογία

292 χρήστες του Internet χρησιμοποιήθηκαν από φοιτητές και προσωπικό ανώτερων και ανωτάτων πανεπιστημιακών σχολών (N=132) και λίστες Internet mailing (N=160) να απαντήσουν μια επισκόπηση στο διαδίκτυο. Οι φοιτητές δέχθηκαν επιπλέον πίστωση προς ένα βαθμό μαθήματος για τη συμμετοχή τους και την ενθάρρυνση προς άλλους να συνδεθούν με την ιστοσελίδα και να απαντήσουν την επισκόπηση. Για όλους τους μετέχοντες δόθηκε η δυνατότητα να κερδίσουν \$50 για τη συμμετοχή τους στην επισκόπηση. 64% ήταν γυναίκες (N=186) και περίπου 50% των συμμετοχόντων ανέφεραν ένα οικογενειακό εισόδημα πάνω από \$50,000 το χρόνο. Εθνικότητα, ευημερία και τύπος περιοχής (αστική, προαστική ή αγροτική) ήταν αντιπροσωπευτικά στο εύρος του δείγματος.

Η θεωρία Λογικής Δράσης, μέρος της επισκόπησης περιέλαβε τη στάση (γενικευμένη εκτίμηση συμπεριφοράς, συμπεριφορά και νοοτροπία των μετεχόντων, διαχείριση χρόνου, ποικιλία, ποιότητα και έκβαση τιμών) και τα κανονιστικά (αναφορικά αντικείμενα και κίνητρα που συμμορφώνουν αντικείμενα για φίλους και οικογένεια) συστατικά. Στους ανταποκριτές ζητήθηκε να σημειώσουν την έκταση που είχαν πρόθεση να συμμετέχουν σε κάθε συμπεριφορά στους επόμενους δώδεκα μήνες, όπως και τις προηγούμενες εμπειρίες σε σχέση με κάθε συμπεριφορά συμπεριλαμβάνοντας και την ικανοποίηση. Οφειλόμενη στην πλατιά επικέντρωση αυτής της έρευνας, η μεθοδολογία του Fishbein (1980) δεν ακολουθήθηκε αυστηρά έτσι ώστε το εύρος ανταπόκρισης θα μπορούσε να μεγιστοποιηθεί.

Οι υποθέσεις υποστηρίχθηκαν μερικώς με ενίσχυση στάσης σημαντικά στην πρόθεση συμπεριφοράς σε όλες τις εννιά παλινδρομικές εξισώσεις. Το κανονιστικό συστατικό της θεωρίας ενίσχυσε σημαντικά προς την πρόθεση να χρησιμοποιηθεί υποστήριξη από e-mail. Οι παλινδρομικές εξισώσεις υπολογίστηκαν μεταξύ 15,9% και 50% της απόκλισης αντιστοίχως (βλέπε πίνακα 1). Αυτό δείχνει ότι υπάρχει χώρος για βελτίωση στον υπολογισμό απόκλισης σε σχέση με την προβλεπόμενη πρόθεση να μετέχουν σε συμπεριφορές ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχει φανερά κενό στην κατανόησή μας για τις στάσεις των χρηστών όσον αφορά το να κάνουν κλικ σε εικονίδια (banner ads), να χρησιμοποιούν υποστήριξη μέσω e-mail και να προσβαίνουν σε υποστηρικτικές ιστοσελίδες με αυτές τις παλινδρομικές εξισώσεις, να υπολογίζονται λιγότερο από 30% της απόκλισης που είναι συνδεδεμένη με προθέσεις¹⁰. Πιο αποδεκτές αξίες (R Square) βρέθηκαν ψάχνοντας για συμπεριφορά προς την πληροφόρηση προϊόντος συγκρίνοντας εναλλακτικές συμπεριφορές και διαβάζοντας διαφημιστικά e-mail. Ενώ αυτές οι αξίες είναι καλύτερες από

¹⁰ http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/Internet_attitude.htm

προειρημένες συμπεριφορές, ακόμη δηλώνουν ότι το τεράστιο τμήμα απόκλισης συμπεριφοράς που σχετίζεται με συμπεριφορητικές προθέσεις (συχνά 60% μέχρι 70%) δεν κατανοείται. Από τότε που η συμπεριφορά αγοράς έγινε το επίκεντρο πρόσφατης έρευνας δεν είναι εκπληκτικό ότι η σχέση μεταξύ αγοράς και πρόθεσης αγοράς είναι το πιο κατανοητό με 50% της απόκλισης που υπολογίστηκε από την παλινδρομική εξίσωση της Θεωρίας Λογικής Δράσης

5.2 Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη απέδειξε ότι οι χρήστες του Internet με τη στάση και την πρόθεση να συμμετέχουν σε συμπεριφορά σχετική με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούν να μελετηθούν αποτελεσματικά μέσα σε θεωρητικό πλαίσιο της Θεωρίας Λογικής Δράσης. Έχει τονιστεί η ανάγκη για επιπλέον εξερεύνηση σε δύο σημαντικές περιοχές: τη δυνατότητα εφαρμογής εφαρμοσμένων παραδοσιακών κοινωνικοψυχολογικών θεωριών σε συμπεριφορές Internet και τον καθαρό προσδιορισμό γνωστικών κενών στη διαδικασία αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με τις συμπεριφορές των καταναλωτών διαδικτύου.

Όπως συζητήθηκε νωρίτερα, για το μεγαλύτερο μέρος, το κανονιστικό συστατικό δεν συγκεντρώθηκε στην πρόθεση συμπεριφοράς. Αυτό βέβαια δηλώνει ότι όταν ξεκινάμε να εξετάσουμε κοινωνικές διαδικασίες και συμπεριφορές σχετικές με το Internet, μπορεί να βρούμε διαφορές που δεν περιμέναμε. Αυτή η έρευνα επικεντρώθηκε σε ένα γενικό πλαίσιο από δεδομένες συμπεριφορές παρά στο στόχο. Σίγουρα είναι εύλογο ότι ο στόχος της συμπεριφοράς είναι μια άποψη της θεωρίας, η οποία είναι πιο ευαίσθητη στο κανονιστικό συστατικό. Για παράδειγμα, κάνοντας κλικ σε εικονίδια γενικά, δεν είναι ευαίσθητο για κοινωνικές αναφορές, όμως κάνοντας κλικ σε εικονίδια με κοινωνικά μη αποδεκτό περιεχόμενο, θα ήταν ευαίσθητο για το κανονιστικό συστατικό.

Καθώς αυτή η μελέτη σίγουρα μας δίνει μερικές ενδείξεις ότι το γενικά αποδεκτό κοινωνικό θεωρητικό πλαίσιο μπορεί να προβάλλεται διαφορετικά (είτε σιωπηρά είτε δραστικά) όταν επικεντρώνεται σε συμπεριφορές διαδικτύου, αυτή η έρευνα δεν είναι σε καμία περίπτωση αδιαμφισβήτητη αρκετά να μετατρέψει ή να προτείνει μια εναλλακτική θεωρία για τις συμπεριφορές διαδικτύου. Αυτή η έρευνα όμως προτείνει μια γραμμή εξερεύνησης που θα επικεντρώνεται σε εφαρμογή της Θεωρίας Λογικής Δράσης σε συμπεριφορές διαδικτύου, με έναν τρόπο που θα είναι μεθοδολογικά συνεπής με τον Fishbein (1980). Είναι απαραίτητο να καταλάβουμε τη δυνατότητα εφαρμογής αυτών των θεωρητικών πλαισίων στη συμπεριφορά των καταναλωτών διαδικτύου.

Τι μας λένε αυτά τα κενά που αναγνωρίστηκαν σε αυτήν την έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαδικασία αποφάσεων του καταναλωτή; Η κατανόησή μας των διαδικασιών και τις συνδεδεμένες συμπεριφορές της διαδικασίας απόφασης του καταναλωτή σε σχέση με τη συμπεριφορά του διαδικτύου, είναι τελείως ατελής. Στη βιομηχανία το επίκεντρο της χρησιμότητας και έρευνας έχει απλοποιήσει τη διαδικασία αγοράσματος παρά την ολοκληρωμένη πείρα του χρήστη. Έχει πραγματικά σημασία αν οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν την καλύτερη διαδικασία κάρτας μοντέλου αλληλεπίδρασης για αγορά ή 'ενός κλικ παραγγέλματος'; Ναι, αυτά τα πράγματα είναι σημαντικά, όμως δεν είναι επαρκείς να επιβεβαιώσουν την επιτυχία μιας επιχείρησης. Μια επιτυχής και συγκρατημένη επιχείρηση είναι χτισμένη πάνω στην εξέταση ολόκληρης της καταναλωτικής πείρας. Αυτή η έρευνα προτείνει περαιτέρω μελέτη των συμπεριφορών των καταναλωτών του διαδικτύου, έναντι του πλατύ φάσματος της διαδικασίας αποφάσεων του καταναλωτή, χρησιμοποιώντας παραδοσιακές κοινωνικές θεωρίες, μπορεί να είναι μια καρποφόρα περιοχή για να αναγνωριστούν αυτοί οι παράγοντες που είναι κρίσιμοι για την επιτυχία των επιχειρήσεων του Internet.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα Περίληψη: R Square δείχνει την ποσοστιαία απόκλιση που υπολογίστηκε σε προβλέψεις συμπεριφοράς χρησιμοποιώντας την εξίσωση παλινδρόμησης της Θεωρίας Λογικής Δράσης.¹¹

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	R SQUARE
Κλικ σε εικονίδια	0,16
Διάβασμα διαφημιστικών e-mail	0,32
Έρευνα παραγωγής πληροφοριών σε online καταστήματα	0,30
Έρευνα παραγωγής πληροφοριών χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης	0,36
Σύγκριση εναλλακτικών με ανασκοπήσεις διαδικτύου	0,39
Σύγκριση εναλλακτικών με μηχανές σύγκρισης	0,38
E-mail υποστήριξη	0,24
Πρόσβαση καταναλωτών στις ιστοσελίδες υποστήριξης	0,17
Αγορά	0,51

¹¹ http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/Internet_attitude.htm

6. Σχόλια καταναλωτών

« Μερικές φορές νιώθω σαν να συμμετέχω με τα παιδιά από έξω. Όταν λένε ότι το σύστημα είναι άδικο, δεν έχουν πάντα λάθος».

Mike Moor, Director General of the World Trade Organization. The Economist, November II, 2000 p. 85

“ Δεν υπάρχει νέα οικονομία. Είναι η ίδια παλιά οικονομία με νέα τεχνολογία”

Jack Welch to The New York Times

« Η καθαρή αλήθεια είναι ότι η απελευθέρωση της αγοράς από μόνη της Δε σηκώνει όλα τα βάρη και σε μερικές περιπτώσεις προκάλεσε εκτεταμένη ζημιά. Τι είναι επιπλέον, δεν έχει νόημα να αρνούμαστε ότι οι πολυεθνικές δε συνέβαλλαν στην κατάχρηση της εργασίας, του περιβάλλοντος και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων»

‘ Global Capital: Can it be made to work better?’ Business Week. November 6, 2000 p. 74

« Θέλω απλά να πω πόσο απίστευτα ευχαριστημένη είμαι με την ‘κάνε την μόνος σου’ ιστοσελίδα. Η απόφαση να μας φτιάξουν και να διαχειριστούν την ιστοσελίδα από τη WSI αποδείχθηκε να είναι μια από τις καλύτερες αποφάσεις. Πάνω από 70% των παραγγελιών μέσω e-mail της επιχείρησης γίνονται τώρα στο διαδίκτυο από νέους πελάτες που μας βρήκαν μέσω μηχανών αναζήτησης».

Jenny Pearce

“Τώρα έχουμε πέντε δεδομένα έρευνας, με πληροφορίες να εκσυγχρονίζονται τουλάχιστον πέντε φορές τη μέρα. Σε τέσσερις μόνο μήνες παρήγαμε σχεδόν \$475,000 USD”

Andy Speight

« Οι πωλήσεις στο διαδίκτυο αύξησαν τις συνολικές πωλήσεις για κάθε μήνα από 25% σε 50%»

Jim Bruce

Βιβλιογραφικές αναφορές

- ◆ Bryan Eisenberg: <http://www.clickz.com/article.php/839301>
- ◆ Bryan Eisenberg <http://www.grokdotcom.com/buyingdecisions.htm>
- ◆ Bryan Eisenberg <http://www.clickz.com/sales/traffic/article.php/3072171>
- ◆ IMS-Y-2000 <http://www.ecomcity.com/newsflash4.htm>
- ◆ IMS-Y-2000 <http://www.fipr.org/trust.html>
- ◆ Leading Edge R&D <http://www.tgc.com/dsstar/01/1204/103753.html>
- ◆ Fred Volk, E-commerce, the Consumer Decision Process and the Theory of Reasoned Action http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3S/Internet_attitude.htm
- ◆ Belman, S., Lohse, G., & Johnson, E. (1999). Predictors of online buying behavior. Communications of the ACM, 42 (12), 32-38
- ◆ Kehoe, C., Pitkow, J., & Rogers, J. (1999). GVU's 10th www User Survey Report [online] http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys
- ◆ Fishbein, M. (1980) A theory of reasoned action: Some applications and implications. In H.E. Howe (Ed.), 1979 Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln : University of Nebraska Press
- ◆ Derek Sisson: Trust & Trustworthiness, 1998-2002 qa@philosophe.com
- ◆ <http://www.sean.co.uk/a/webdesign/writingtosell.shtm>