

2026-02

þý — Ç Á ® ã · Ä É ½ ± Å Ä ì ¼ ± Ä É ½ Ä ±
þý (self-checkout) ã Ä ± ã ¿ Í À µ Á ¼
þý · µ À ¯ ´ Á ± ã ® Ä ¿ Å Â ã Ä · ½ µ ¼ À µ

þý £ Ä ± Å Á ¿ Í » ± , í ¿ Í ã ã ¿ Å

þý œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ° ì Á ì³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ° ì œ ¬ Á ° µ Ä ¹ ½ ³ ° , £ Ç ¿ » ® Ý ¹ ° ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ° Î ½ · Ä ¹ Å
þý ¨¹ ¿ ¯ ° · ã · Â , ± ½ µ À ¹ ã ã ® ¼ ¹ ¿ · µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/13540>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Digital Marketing

**Η χρήση των αυτόματων ταμείων (self-checkout) στα
σούπερ μάρκετ και η επίδρασή τους στην εμπειρία του
καταναλωτή.**

Ρούσσου Σταυρούλα

Επιβλέπων καθηγητής: Κόντης Αλέξιος

Φεβρουάριος 2026

Digital Marketing

**Η χρήση των αυτόματων ταμείων (self-checkout) στα
σούπερ μάρκετ και η επίδρασή τους στην εμπειρία του
καταναλωτή.**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Digital Marketing στο
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

Ρούσσου Σταυρούλα

Επιβλέπων καθηγητής: Κόντης Αλέξιος

Φεβρουάριος 2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Σταυρούλα Ρούσσου, 2026

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

**Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.**

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα Πινάκων	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	9
1.1. Ορισμός Λιανικού εμπορίου / εισαγωγή	9
1.2. Ιστορική αναδρομή του λιανεμπορίου	10
1.3. Συνεισφορά του λιανικού εμπορίου στην Ελληνική οικονομία	11
1.4. Δομή και Χαρακτηριστικά της Αγοράς Σούπερ Μάρκετ στην Ελλάδα	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ψηφιακός Μετασχηματισμός στο λιανεμπόριο	13
2.1. Ψηφιακός μετασχηματισμός: ορισμός και θεωρητικό πλαίσιο	13
2.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός στα σούπερ μάρκετ: λειτουργική αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα	14
2.3. Ψηφιακές παρεμβάσεις στο φυσικό κατάστημα και εμπειρία πελάτη	15
2.4. Σύγχρονες Τάσεις και Προκλήσεις στον Κλάδο των Σούπερ Μάρκετ	15
2.5. Τεχνολογίες Αυτοεξυπηρέτησης και Μετάβαση στα Αυτόματα Ταμεία.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μοντέλα Αποδοχής Τεχνολογίας και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	18
3.1 Η Έννοια της Αποδοχής Τεχνολογίας στη Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	18
3.2 Technology Acceptance Model (TAM): Θεωρητικό Υπόβαθρο και Εξέλιξη	18
3.3 Κριτική Προσέγγιση και Περιορισμοί του TAM.....	19
3.4 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αυτόματα Ταμεία ως Τεχνολογία Αυτοεξυπηρέτησης στο Λιανεμπόριο..	21
4.1 Τα αυτόματα ταμεία στο πλαίσιο των τεχνολογιών αυτοεξυπηρέτησης	21
4.2 Η στρατηγική σημασία των αυτόματων ταμείων για τις επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ	22
4.3 Τα αυτόματα ταμεία και η εμπειρία πελάτη στο φυσικό κατάστημα	23
4.4 Αντιλήψεις, στάσεις και εμπόδια στη χρήση αυτόματων ταμείων	23
4.5 Τα αυτόματα ταμεία ως αντικείμενο μελέτης αποδοχής τεχνολογίας	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή στο Λιανεμπόριο και στα Σούπερ Μάρκετ	24
5.1 Ορισμός και σημασία της αγοραστικής συμπεριφοράς στο λιανεμπόριο.....	24
5.2 Η διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή στο περιβάλλον του σούπερ μάρκετ	25
5.3 Περιβαλλοντικές επιδράσεις και το μοντέλο Stimulus–Organism–Response (S–O–R)	26
5.4 Καταστασιακοί παράγοντες και μεταβλητότητα της αγοραστικής συμπεριφοράς ...	26
5.5 Συνήθεια και επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ ...	27
5.6 Η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς και η πρόθεση υιοθέτησης νέων πρακτικών.....	28

5.7 Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, εμπιστοσύνη και αβεβαιότητα στη χρήση αυτόματων ταμείων.....	28
5.8 Η τεχνολογία ως παράγοντας αναδιαμόρφωσης της εμπειρίας αγορών.....	29
5.9 Σύνδεση αγοραστικής συμπεριφοράς και αποδοχής τεχνολογίας στο σάδιο πληρωμής.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ερευνητικό Μοντέλο και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων.....	30
6.1 Σκοπός και ερευνητική λογική της παρούσας μελέτης.....	30
6.2 Θεωρητικό υπόβαθρο και επιλογή του ερευνητικού πλαισίου.....	31
6.3 Προσδιορισμός και ορισμός των μεταβλητών της έρευνας.....	32
6.4 Ανάπτυξη ερευνητικών υποθέσεων.....	33
6.5. Περιγραφή του εννοιολογικού ερευνητικού μοντέλου.....	34
6.6 Συνοπτική αποτίμηση και μετάβαση στη μεθοδολογία.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Μεθοδολογία Έρευνας.....	35
7.1. Σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	35
7.2. Ερευνητικά ερωτήματα.....	36
7.3. Ερευνητική προσέγγιση και μέθοδος.....	36
7.4. Σχεδίαση και δομή του ερωτηματολογίου.....	36
7.5. Δείγμα και διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	37
7.6. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων.....	38
7.7. Ηθικά ζητήματα της έρευνας.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Περιγραφική Ανάλυση.....	39
Ερώτηση 1.....	39
Ερώτηση 2.....	40
Ερώτηση 3.....	40
Ερώτηση 4.....	41
Ερώτηση 5.1.....	42
Ερώτηση 5.2.....	43
Ερώτηση 5.3.....	44
Ερώτηση 5.4.....	45
Ερώτηση 5.5.....	47
Ερώτηση 5.6.....	48
Ερώτηση 6.1.....	49
Ερώτηση 6.2.....	50
Ερώτηση 6.3.....	51
Ερώτηση 6.4.....	52
Ερώτηση 7.1.....	53
Ερώτηση 7.2.....	54

Ερώτηση 7.3.....	56
Ερώτηση 7.4.....	57
Ερώτηση 7.5.....	58
Ερώτηση 8.1.....	59
Ερώτηση 8.2.....	60
Ερώτηση 8.3.....	61
Ερώτηση 8.4.....	62
Ερώτηση 8.5.....	63
Ερώτηση 9.1.....	65
Ερώτηση 9.2.....	66
Ερώτηση 9.3.....	67
Ερώτηση 9.4.....	67
Ερώτηση 9.5.....	68
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	70
Ερευνητικές Ερωτήσεις.....	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Συμπεράσματα.....	74
Συμπεράσματα ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα.....	75
Γενική αποτίμηση των αποτελεσμάτων.....	76

Περιεχόμενα Πινάκων

Πίνακας 1: Πόσο συχνά επισκέπτεστε σούπερ μάρκετ;.....	39
Πίνακας 2: Έχετε χρησιμοποιήσει αυτόματα ταμεία;.....	40
Πίνακας 3: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε αυτόματα ταμεία;.....	41
Πίνακας 4: Σε ποια αλυσίδα σούπερ μάρκετ τα χρησιμοποιείτε συχνότερα;.....	42
Πίνακας 5: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Τα αυτόματα ταμεία είναι πιο γρήγορα στη χρήση].....	43
Πίνακας 6: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Τα αυτόματα ταμεία με εξυπηρετούν γιατί αποφεύγω την ουρά].....	44
Πίνακας 7: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Τα αυτόματα ταμεία είναι πιο εύκολα στη χρήση].....	45
Πίνακας 8: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Τα αυτόματα ταμεία μου αρέσουν επειδή δεν χρειάζεται να έχω επαφή με το προσωπικό].....	46
Πίνακας 9: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Αισθάνομαι αυτόνομος όταν χρησιμοποιώ τα αυτόματα ταμεία].....	47
Πίνακας 10: Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα [Τα αυτόματα ταμεία είναι καινοτομία για τον χώρο των σούπερ μάρκετ].....	48
Πίνακας 11: Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις ερωτήσεων σχετικά με την Αντιλαμβανόμενη ευκολία και χρησιμότητα των Αυτόματων ταμείων.....	49

Πίνακας 12:Εμπιστοσύνη και ασφάλεια [Εμπιστεύομαι ότι η συναλλαγή γίνεται σωστά]	50
Πίνακας 13:Εμπιστοσύνη και ασφάλεια [Νιώθω ασφάλεια στην πληρωμή]	51
Πίνακας 14:Εμπιστοσύνη και ασφάλεια [Εμπιστεύομαι πως οι τιμές των προϊόντων καταγράφονται σωστά]	52
Πίνακας 15:Εμπιστοσύνη και ασφάλεια [Θεωρώ πιο πιθανή την λάθος χρέωση στα προϊόντα που θα περάσω από τα αυτόματα ταμεία]	52
Πίνακας 16:Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις ερωτήσεων σχετικά με την Εμπιστοσύνη και ασφάλεια των ερωτηθέντων στα Αυτόματα ταμεία	53
Πίνακας 17:Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης [Τα αυτόματα ταμεία λειτουργούν σωστά χωρίς συχνές βλάβες]	54
Πίνακας 18:Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης [Υπάρχει πάντα διαθέσιμος υπάλληλος αν χρειαστεί οποιαδήποτε βοήθεια]	55
Πίνακας 19: Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης [Ο χώρος γύρω από τα αυτόματα ταμεία είναι μεγάλος και άνετος]	56
Πίνακας 20: Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης [Υπάρχει οργανωμένος χώρος να τοποθετώ το καλάθι μου]	57
Πίνακας 21: Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης [Υπάρχει επαρκής χώρος να φτιάξω την σακούλα με τα ψώνια μου]	58
Πίνακας 22: Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις ερωτήσεων σχετικά με την Ποιότητα υπηρεσίας και εμπειρία χρήσης	59
Πίνακας 23: Στάση απέναντι στα αυτόματα ταμεία [Προτιμώ την ανθρώπινη επαφή με τον ταμιά]	60
Πίνακας 24: Στάση απέναντι στα αυτόματα ταμεία [Νιώθω μεγαλύτερη ασφάλεια με κάποιον υπάλληλο]	60
Πίνακας 25: Στάση απέναντι στα αυτόματα ταμεία [Θεωρώ πως είναι λιγότερο αξιόπιστα από τα παραδοσιακά ταμεία]	61
Πίνακας 26: Στάση απέναντι στα αυτόματα ταμεία [Θεωρώ ότι τα αυτόματα ταμεία είναι πλήγμα για το ανθρώπινο δυναμικό]	62
Πίνακας 27: Στάση απέναντι στα αυτόματα ταμεία [Επηρεάζομαι θετικά για μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ όταν βλέπω ότι διαθέτει αυτόματα ταμεία]	63
Πίνακας 28: Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις ερωτήσεων σχετικά με την Στάση των ερωτηθέντων απέναντι στα αυτόματα ταμεία	64
Πίνακας 29: Ικανοποίηση και μελλοντική χρήση [Θεωρώ ότι τα αυτόματα ταμεία πρέπει να αυξηθούν στον αριθμό]	65
Πίνακας 30: Ικανοποίηση και μελλοντική χρήση [Είμαι ικανοποιημένος από τα αυτόματα ταμεία]	66
Πίνακας 31: Ικανοποίηση και μελλοντική χρήση [Θα χρησιμοποιούσα ξανά τα αυτόματα ταμεία στο μέλλον]	67
Πίνακας 32: Ικανοποίηση και μελλοντική χρήση [Θα πρότεινα τα αυτόματα ταμεία σε άλλους]	68

Πίνακας 33: Ικανοποίηση και μελλοντική χρήση [Θεωρώ πως στο μέλλον τα αυτόματα ταμεία θα πρέπει να αντικαταστήσουν τα κανονικά ταμεία]	69
Πίνακας 34:Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις ερωτήσεων σχετικά με την Ικανοποίηση από τα αυτόματα ταμεία και την μελλοντική τους χρήση	70
Πίνακας 35: Ποιο είναι το φύλο σας;	70
Πίνακας 36: Ποια είναι η ηλικία σας;.....	71
Πίνακας 37: Πόσες ώρες εργάζεστε την ημέρα;	72
Πίνακας 38:Ποια είναι η τρέχουσα επαγγελματική σας κατάσταση;.....	73

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, καθώς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη σύνδεση της παραγωγής με τον τελικό καταναλωτή. Ειδικότερα, τα σούπερ μάρκετ συνιστούν βασικό πυλώνα του λιανεμπορίου, προσφέροντας αγαθά καθημερινής κατανάλωσης και εξυπηρετώντας μεγάλο μέρος του πληθυσμού σε τακτική βάση. Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος επηρεάζεται έντονα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, ο οποίος μεταβάλλει τόσο τις λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων όσο και την εμπειρία του καταναλωτή στο φυσικό κατάστημα.

Στο πλαίσιο αυτό, τα αυτόματα ταμεία αποτελούν μία από τις πλέον διαδεδομένες τεχνολογίες αυτοεξυπηρέτησης στο φυσικό κατάστημα. Η εφαρμογή τους συνδέεται με λειτουργικούς στόχους όπως η μείωση του χρόνου αναμονής, η βελτίωση της ροής των πελατών και η ενίσχυση της λειτουργικής αποδοτικότητας. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα των τεχνολογιών αυτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πώς γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και από τον βαθμό αποδοχής τους, ιδίως ως προς την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, την εμπιστοσύνη/ασφάλεια και την ποιότητα υπηρεσίας στο στάδιο πληρωμής.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με τη χρήση και τη μελλοντική πρόθεση χρήσης των αυτόματων ταμείων από καταναλωτές στην Ελλάδα, καθώς και η αποτύπωση της εμπειρίας χρήσης τους. Η έρευνα βασίζεται σε επιλεγμένες διαστάσεις των μοντέλων αποδοχής τεχνολογίας TAM και UTAUT, εμπλουτισμένες με μεταβλητές που αφορούν την εμπιστοσύνη/ασφάλεια και την ποιότητα υπηρεσίας στο φυσικό περιβάλλον των σούπερ μάρκετ.

Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου, το οποίο συμπληρώθηκε από καταναλωτές με εμπειρία χρήσης αυτόματων ταμείων. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με ποσοτικές μεθόδους και περιγραφική στατιστική. Τα ευρήματα της έρευνας αποτυπώνουν αντιλήψεις, στάσεις και προθέσεις των συμμετεχόντων σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή και δεν τεκμηριώνουν αιτιώδεις σχέσεις.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες αξιολογούν θετικά τη χρήση των αυτόματων ταμείων, αποδίδοντας ιδιαίτερη σημασία στην αποφυγή αναμονής και στην ταχύτητα εξυπηρέτησης, ενώ αναδεικνύονται και ζητήματα εμπιστοσύνης ως προς

την ορθότητα της χρέωσης. Επιπλέον, καταγράφεται υψηλή πρόθεση μελλοντικής χρήσης, με ταυτόχρονες επιφυλάξεις σχετικά με την πλήρη αντικατάσταση των παραδοσιακών ταμείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1. Ορισμός Λιανικού εμπορίου / εισαγωγή

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί διαχρονικά βασικό τομέα της οικονομικής δραστηριότητας και διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη σύνδεση του παραγωγού με τον τελικό καταναλωτή. Σύμφωνα με τον Kotler, το λιανικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση (Kotler & Keller, 2016). Με τον ορισμό αυτόν ο Kotler φρόντισε ώστε να μην περιορίσει το λιανικό εμπόριο αποκλειστικά στα φυσικά καταστήματα αλλά να εντάξει και τα εναλλακτικά κανάλια πώλησης, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο πλαίσιο αυτό, τα σούπερ μάρκετ αποτελούν μία από τις σημαντικότερες μορφές οργανωμένου λιανικού εμπορίου, αφού προσφέρουν σε μεγάλο μέρος του πληθυσμού αγαθά καθημερινής κατανάλωσης, με πολλές επιλογές και γκάμα προϊόντων που ξεκινούν από τον παραγωγό. Η λειτουργία τους επηρεάζεται σημαντικά από τεχνολογικές εξελίξεις και καινοτομίες, όπως τα αυτόματα ταμεία, που μεταβάλλουν τη διαδικασία αγοράς και την αγοραστική εμπειρία των καταναλωτών. Σε μια περίοδο τεράστιων μεταβολών, είναι πολύ σημαντικό να γίνονται κινήσεις από το λιανεμπόριο για ομαλή υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών στην αγοραστική εμπειρία.

Έτσι μπορούμε να κατανοήσουμε πως το λιανικό εμπόριο δεν αφορά μόνο την μεταβίβαση αγαθών αλλά και το γενικότερο πλαίσιο που σχετίζεται με όλη την διαδικασία και την ολοκλήρωση της μεταβίβασης. Πιο συγκεκριμένα αφορά υπηρεσίες που αφορούν την διαδικασία της πώλησης, όπως είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η διαμόρφωση της ατμοσφαιράς του καταστήματος, η ευκολία συλλογής των προϊόντων στο καλάθι, η διαδικασία πληρωμής, οι υπηρεσίες μετά την πώληση κλπ.

Επομένως, το λιανεμπόριο διακρίνεται από ραγδαίες εξελίξεις και συνεχή ανανέωση των μορφών του. Σύμφωνα με τον κύκλο λιανικού εμπορίου (wheel of retailing), κατά τον Hollander (1960), οι επιχειρήσεις διανύουν έναν κύκλο ζωής ο οποίος αρχίζει όταν μια