



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα
και οι επιπτώσεις από την κρίση

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Νικόλαος Ι. Θεοδωρής

Πειραιάς, 2013

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στην οικογένειά μου, χωρίς τη στήριξη της οποίας η συγκεκριμένη Διπλωματική ίσως δεν είχε γίνει ποτέ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Λέκτορα και επιβλέπων καθηγητή της παρούσης διπλωματικής εργασίας, κ. Μάρκο Τσόγκα, για την επιστημονική του κατάρτιση, την πολύτιμη καθοδήγησή του, τον χρόνο που διέθεσε αλλά και το ουσιαστικό του ενδιαφέρον για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον Διευθυντή του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά, καθηγητή κ. Λεωνίδα Χυτήρη, γιατί εκτός από τις πολύτιμες γνώσεις και συμβουλές που μοιράστηκε μαζί μας, αποτέλεσε ουσιαστική πηγή έμπνευσης για όλους όσους αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε το συγκεκριμένο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Θεοδωρής Ι. Νικόλαος

Σημαντικοί Όροι

Οικονομική κρίση, ηλεκτρονικό εμπόριο, έρευνα Μάρκετινγκ, ερωτηματολόγιο, συλλογή δεδομένων, αίτια και διαστάσεις της κρίσης, καταναλωτική συμπεριφορά, Διαδίκτυο, e-commerce, λιανεμπόριο, μοντέλα αποδοχής τεχνολογίας, factor analysis, ανάλυση cross tabs.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αναμφισβήτητα, η ζωή όλων μας τα τελευταία χρόνια έχει επηρεαστεί, λιγότερο ή περισσότερο, άμεσα ή έμμεσα, από την οικονομική κρίση. Μια κρίση που όπως είναι λογικό έχει αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο «συμπεριφέρεται» ο Έλληνας καταναλωτής.

Το γεγονός ότι το Διαδίκτυο κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην καθημερινότητά μας, ανάγκασε –όπως είναι λογικό– τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν τον online καταναλωτή. Κύριος στόχος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι να εξετάσει το κατά πόσο αλλά και με ποιο τρόπο η κρίση επηρέασε τον Έλληνα καταναλωτή του Διαδικτύου.

Παράλληλα, διερευνάται η σχέση ανάμεσα σε αυτόν και τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα των οποίων επιλέγει και εμπιστεύεται ενώ γίνεται προσπάθεια να διαπιστωθεί κατά πόσο ο Έλληνας καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με τη νέα τεχνολογία, τα θέματα Διαδικτύου αλλά και τις τεχνικές Μάρκετινγκ που οι εταιρείες χρησιμοποιούν για να «κερδίσουν» την ψήφο εμπιστοσύνης του. Δηλαδή την αγορά.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
Διάγραμμα 2.1: Επιτόκιο 10ετους ελληνικού ομολόγου (2008-2009)	8
Διάγραμμα 2.2: Επιτόκιο 10ετους ελληνικού ομολόγου (2009-2010)	8
Διάγραμμα 3.1: Φύλο Δείγματος	27
Διάγραμμα 3.2: Ηλικία Δείγματος	27
Διάγραμμα 3.3: Επάγγελμα Δείγματος	28
Διάγραμμα 3.4: Μηνιαίο Εισόδημα Δείγματος	29
Διάγραμμα 3.5: Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος	30
Διάγραμμα 3.6: Επιστημονικό πεδίο πτυχιούχων	31
Διάγραμμα 3.7: Κάτοχοι ηλεκτρονικού υπολογιστή	32
Διάγραμμα 3.8: Κάτοχοι Φορητού Η/Υ (Laptop)	32
Διάγραμμα 3.9: Κάτοχοι Κινητού τύπου Smartphone	32
Διάγραμμα 3.10: Κάτοχοι Tablet PC / Ipad	32
Διάγραμμα 3.11: Χρήση πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω Ίντερνετ	33
Διάγραμμα 3.12: Χρήση χρεωστικής κάρτας για αγορές μέσω Ίντερνετ	33
Διάγραμμα 3.13: Χρήση paypal για αγορές μέσω Ίντερνετ	33
Διάγραμμα 3.14: Χρήση paysafe card για αγορές μέσω Ίντερνετ	33
Διάγραμμα 3.15: Χρήση αντικαταβολής για αγορές μέσω Ίντερνετ	34
Διάγραμμα 3.16: Χρήση web banking για αγορές μέσω Ίντερνετ	34
Διάγραμμα 3.17: Χρόνος πραγματοποίησης τελευταίας αγοράς μέσω Ίντερνετ	36
Διάγραμμα 4.1: Σοβαρότητα κρίσης των ημερών μας.	44
Διάγραμμα 4.2: Μεταβολή της αγοραστικής δυνατότητας των καταναλωτών λόγω της κρίσης.	45
Διάγραμμα 4.3: Αίσθημα ενοχής κατά την πραγματοποίηση αγορών.	46
Διάγραμμα 4.4: Μεταβολή της καθημερινότητας των πολιτών τους τελευταίους μήνες.	47
Διάγραμμα 4.5: Μεταβολή της ψυχολογίας των πολιτών τους τελευταίους μήνες.	48
Διάγραμμα 4.6: Εκτίμηση ερωτηθέντων για σύντομη έναρξη της ανάκαμψης.	49
Διάγραμμα 4.7: Εμπιστοσύνη από άτομα του περιβάλλοντος σε θέματα νέας τεχνολογίας.	50
Διάγραμμα 4.8: Ταχύτητα απόκτησης νέας τεχνολογίας.	51
Διάγραμμα 4.9: Δυσκολία εκμάθησης και χειρισμού Internet για τις αγορές.	52
Διάγραμμα 4.10: Βαθμός ενημέρωσης σε θέματα νέας τεχνολογίας.	53
Διάγραμμα 4.11: Βαθμός πρόσβασης σε πληροφορίες για ένα νέο τεχνολογικό προϊόν.	54
Διάγραμμα 4.12: Βαθμός πρόσβασης σε πληροφορίες για νέα προϊόντα / τεχνολογικές καινοτομίες.	55
Διάγραμμα 4.13: Συμμετοχή σε τεχνολογικά forum για άντληση πληροφοριών.	56
Διάγραμμα 4.14: Διαδικτυακή επικοινωνία με άτομα σχετικά με θέματα νέας τεχνολογίας και εμπιστοσύνη της άποψής τους, χωρίς μεσολάβηση προσωπικής επαφής.	57
Διάγραμμα 4.15: Πεποίθηση περί ιδιωτικότητας της online δραστηριότητας.	58
Διάγραμμα 4.16: Προστασία προσωπικών δεδομένων και σεβασμός της ιδιωτικότητας των χρηστών από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους.	59

Διάγραμμα 4.17: Κίνδυνος εξαπάτησης κατά τη διάρκεια της αγοράς μέσω Διαδικτύου.	60
Διάγραμμα 4.18: Ανάγκη για ενίσχυση της ιδιωτικότητας σε διαδικτυακό επίπεδο μέσω ψήφησης νόμων.	61
Διάγραμμα 4.19: Κίνδυνος εντοπισμού και κλοπής προσωπικών δεδομένων από τρίτους, online.	62
Διάγραμμα 4.20: Φόβος ανυπαρξίας τρόπων προστασίας προσωπικών δεδομένων κατά την ηλεκτρονική αγορά.	63
Διάγραμμα 4.21: Η αναγνωρισιμότητα του ονόματος μιας εταιρείας ως τρόπος επιτάχυνσης των διαδικτυακών αγορών και αντιμετώπισης του φόβου που προκύπτει από αυτές.	64
Διάγραμμα 4.22: Ενδεχόμενα «κρυφά κόστη» στην checkout page αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα επιλογής των ηλεκτρονικών αγορών.	65
Διάγραμμα 4.23: Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα ενισχύει την άποψη των περισσότερων για το ηλεκτρονικό εμπόριο.	66
Διάγραμμα 4.24: Πεποίθηση για φθηνότερες αγορές μέσω Ίντερνετ.	67
Διάγραμμα 4.25: Καθημερινή χρήση Διαδικτύου.	68
Διάγραμμα 4.26: Βαθμός ύπαρξης καθημερινών εκπτώσεων για τις online αγορές .	69
Διάγραμμα 4.27: Κίνδυνος απώλειας προσωπικών δεδομένων κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών.	70
Διάγραμμα 4.28: Αναγνώριση των τεχνικών Marketing που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση.	71
Διάγραμμα 4.29: Βαθμός εξοικείωσης με τη γλώσσα του Marketing.	72
Διάγραμμα 4.30: Πληροφόρηση μέσω της διαφήμισης για τις καλύτερες προσφορές.	73
Διάγραμμα 4.31: Ενημέρωση για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα μέσω της διαφήμισης.	74
Διάγραμμα 4.32: Ευκολία εντοπισμού προσφορών.	75
Διάγραμμα 4.33: Ευκολία εντοπισμού της καλύτερης τιμής σε ένα προϊόν.	76
Διάγραμμα 4.34: Πραγματοποίηση αγορών κατά τη διάρκεια εκπτώσεων.	77
Διάγραμμα 4.35: Επιδίωξη περαιτέρω έκπτωσης μέσω διαπραγμάτευσης με τον υπεύθυνο καταστήματος.	78
Διάγραμμα 4.36: Διαμαρτυρία προς την εταιρεία όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.	79
Διάγραμμα 4.37: Διαρκής ενημέρωση με διάφορους τρόπους για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε καταναλωτή.	80
Διάγραμμα 4.38: Θετική αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις.	81
Διάγραμμα 4.39: Έλεγχος της πληροφόρησης που πηγάζει από τις επιχειρήσεις.	82
Διάγραμμα 4.40: Χρήση προσωπικών δεδομένων καταναλωτών για βελτιστοποίηση παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.	83
Διάγραμμα 4.41: Επιδίωξη περαιτέρω αλληλεπίδρασης με την εκάστοτε εταιρεία, μετά την αγορά.	84
Διάγραμμα 4.42: Δυσκολία έκφρασης παραπόνων όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.	85
Διάγραμμα 4.43: Επιθυμία για ενημέρωση μελλοντικών σχεδίων ή διαδικασιών από τις εταιρείες.	86
Διάγραμμα 4.44: Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά για ένα προϊόν είτε ψωνίζει από επίγειο κατάστημα είτε μέσω Internet.	87
Διάγραμμα 4.45: Ικανότητα της εταιρείας να γνωρίζει προϊόντα που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή.	88

Διάγραμμα 4.46: Πεποίθηση πως μια μεγάλη εταιρεία δεν ασχολείται με τις προσωπικές ανάγκες των πελατών της.	89
Διάγραμμα 4.47: Πεποίθηση πως μια μεγάλη εταιρεία δεν γνωρίζει το είδος προϊόντων που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή μετά την πρώτη συναλλαγή τους.	90

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Ευχαριστίες	III
Κατάσταση Διαγραμμάτων	V
Κεφάλαιο 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Εισαγωγή	1
1.1: Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας	3
1.2: Μεθοδολογία εργασίας	4
1.3: Διάρθρωση εργασίας	5
Κεφάλαιο 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1: Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	6
2.2: Η πορεία προς την κρίση	7
2.3: Οι διαστάσεις της κρίσης	9
2.4: Οι συνέπειες της κρίσης	10
2.5: Καταναλωτική Συμπεριφορά	14
2.6: Η εξέλιξη του λιανεμπορίου ως παράγοντας καταναλωτικής συμπεριφοράς	15
2.7: Κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά	18
2.8: Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο	20
2.9: Μοντέλα ερμηνείας της αποδοχής τεχνολογίας από τους καταναλωτές	20
2.10: Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο συναλλαγών	26
Κεφάλαιο 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1: Κατασκευή ερωτηματολογίου	24
3.2: Δειγματοληψία	25
3.3: Περιγραφική Στατιστική – Επεξεργασία δεδομένων	26
3.4: Περιγραφή Δείγματος	26
3.5: Factor Analysis	38
3.6: Factor Analysis για την ενότητα που αφορά την κρίση	41
3.7: Factor Analysis για την ενότητα που σχετίζεται με θέματα ηλ. εμπορίου	42
3.8: Factor Analysis για την ενότητα που σχετίζεται με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς	42
3.9: Ανάλυση Cross Tabs	43
Κεφάλαιο 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	
4.1: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με την κρίση	44
4.2: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με θέματα ηλ. εμπορίου	50
4.3: Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς	66
4.4 Συνολική Χρήση Διαδικτύου	91
4.5 Επιρροή από την οικονομική κρίση	94
4.6 Εξοικείωση με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου	98
4.7 Θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς	101

4.8 Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο	107
Κεφάλαιο 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	
5.1: Γενικά Συμπεράσματα	114
5.2: Διείσδυση καρτών στον πληθυσμό	117
5.3: Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	118
Βιβλιογραφία	
Ελληνική (βιβλία και άρθρα)	119
Ξενόγλωσση (βιβλία και άρθρα)	120
Παραρτήματα	
Πίνακες, σχήματα	122
Ερωτηματολόγιο	155

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΝ

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η οικονομική κρίση των ημερών μας είναι ένα θέμα πολυσυζητημένο, με τα αποτελέσματα να είναι κάτι περισσότερο από γνώριμα στην καθημερινή μας ζωή. Η ανεργία ολοένα και αυξάνεται, οι μισθοί από την άλλη πλευρά μειώνονται συνεχώς τη στιγμή που η αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών έχει μειωθεί δραματικά. Με την προσαρμογή στα νέα δεδομένα να αποδεικνύεται μια επώδυνη διαδικασία.

Βέβαια, μια κρίση –πόσω μάλλον οικονομική- οδηγεί σε νέα είδη αγορών, δημιουργεί καινούριες αγοραστικές συνήθειες και φυσικά διαμορφώνει νέες ευκαιρίες (αλλά και απειλές) σε ένα περιβάλλον στο οποίο αγοραστές και επιχειρήσεις συνυπάρχουν.

Πολλοί υποστηρίζουν πως διανύουμε την αρχή μιας εποχής που θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως η Πληροφορική Επανάσταση και η οποία θα αλλάξει ριζικά την όλη δομή της Μετά-Βιομηχανικής κοινωνίας, οδηγώντας μας προς την κοινωνία των πληροφοριών. Η συγκεκριμένη Επανάσταση αναμένεται να επηρεάσει τα επόμενα χρόνια όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίνεσθαι αλλάζοντας ουσιαστικά τον ίδιο τον τρόπο ζωής και συμπεριφοράς των πολιτών, με σημαντικές επιπτώσεις ασφαλώς και για τις επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, οι επιπτώσεις της Πληροφορικής Επανάστασης στη ζωή μας είναι ήδη εμφανείς, με σημαντικές επιρροές στην οικονομία, τις αγοραστικές μας συνήθειες, την εργασία και την εν γένει καθημερινή μας ζωή.

Ένα νέο περιβάλλον διαγράφεται στον ορίζοντα και αυτό χαρακτηρίζεται από συνιστώσες όπως η διεθνοποίηση καθώς και η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού. Το νέο αυτό περιβάλλον μεταβάλλεται συνεχώς, έχει χαρακτήρα δυναμικό. Οι ραγδαίες πολιτικές εξελίξεις, οι ταχείς ρυθμοί απαξίωσης της τεχνολογίας, ο αυξημένος αριθμός καινοτομιών και νέων τεχνολογιών, η δραστική σύντμηση της διάρκειας του κύκλου ζωής των προϊόντων, η πληθώρα πληροφοριών καθώς και η σημαντική μείωση του δείκτη κόστους/απόδοσης είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, που αποδεικνύουν τον υψηλό βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν σε αυτό και να επιβιώσουν, κάτι που θα γίνει μόνο με την εξασφάλιση βιώσιμου στρατηγικού πλεονεκτήματος.

Βέβαια, αυτές που θα έχουν αυξημένες πιθανότητες για να πετύχουν το στόχο αυτό θα είναι όσες καταφέρουν να εντάξουν με επιτυχία τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μια από τις πιο σημαντικές πτυχές της νέας αυτής εποχής. Πρόκειται για ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που υποστηρίζουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν τις σχέσεις με τους πελάτες τους και να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους σε νέες αγορές.

Η ευρωπαϊκή αλλά και η παγκόσμια αγορά δείχνουν ένα νέο, πρωτόγνωρο πρόσωπο. Σύμφωνα με τον Joshn Grotstein, αντιπρόεδρο του τμήματος Internet και E-Commerce προγραμμάτων της Citibank, «το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσελκύσει το 20% των 31 τρισεκατομμυρίων δολαρίων της παγκόσμιας αγοράς μέσα στην επόμενη δεκαετία. Οι δυνατότητες, πλέον, είναι τεράστιες.»

Στην Ελλάδα, οι αγορές αποτελούν κομμάτι της καθημερινής μας κοινωνικής ζωής. Η οικονομική κρίση που βιώνει τα τελευταία χρόνια η χώρα μας έχει επηρεάσει αρνητικά –όπως είναι λογικό- την αγοραστική δύναμη των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι όμως φαίνεται να έχουν ήδη στρέψει την προσοχή τους, αλλά και τα.. πορτοφόλια τους προς τις αγορές μέσω Διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξακολουθούν να αντιστέκονται στην κρίση, αυξάνοντας μάλιστα διαρκώς τον συνολικό ετήσιο τζίρο του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Σκοπός της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι η αξιολόγηση του αντίκτυπου της οικονομικής κρίσης στην αγοραστική δύναμη των καταναλωτών καθώς και η διερεύνηση της δυναμικής του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια χώρα όπως η Ελλάδα, που βρέθηκε –και ακόμη βρίσκεται- στο επίκεντρο της οικονομικής κρίσης.

1.1 Αντικειμενικός σκοπός της εργασίας

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εξέταση -μέσα από έρευνα και επεξεργασία στοιχείων- του κατά πόσο η οικονομική κρίση επηρέασε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα μάρκετινγκ, θα μπορέσουμε να καταλήξουμε σε πολλά ακόμη χρήσιμα συμπεράσματα, τα οποία σχετίζονται με τις αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών, το κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με τη γλώσσα και το χειρισμό του Διαδικτύου, τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν και αφομοιώνουν, τελικά, τη νέα τεχνολογία, καθώς και με το κατά πόσο «ασφαλείς» αισθάνονται πραγματοποιώντας αγορές μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή τους.

Παράλληλα, μέσα από το ειδικά κατασκευασμένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας, θα προκύψουν σημαντικά δημογραφικά συμπεράσματα (εντοπίζοντας για παράδειγμα ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού που πραγματοποιούν συχνότερα ηλεκτρονικές αγορές) ενώ θα γίνει προσέγγιση ζητημάτων όπως οι μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά καθώς και το είδος των ηλεκτρονικών συσκευών που διαθέτουν.

Επιπρόσθετα, θα γίνει προσπάθεια εντοπισμού των κλάδων εκείνων που δείχνουν να κερδίζουν την εμπιστοσύνη του ηλεκτρονικού καταναλωτικού κοινού, με παρουσίαση των προϊόντων (ή υπηρεσιών) που αποτελούν τις κορυφαίες επιλογές του έλληνα καταναλωτή που αποφασίζει να εμπιστευθεί το Διαδίκτυο.

1.2 Μεθοδολογία Εργασίας

Η μεθοδολογία της διπλωματικής εργασίας θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα στο τρίτο κεφάλαιο. Θέλοντας όμως να δώσουμε μια σημαντική εικόνα του τρόπου προσέγγισης των ζητημάτων της εργασίας, θα μπορούσαμε να πούμε πως απαραίτητο «εργαλείο» χωρίς τη βοήθεια του οποίου οι στόχοι της διπλωματικής εργασίας δε θα είχαν επιτευχθεί αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε από 125 άτομα όλων των ηλικιών.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε εναρμόνιση με τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Δημιουργήθηκαν τρεις θεματικές ενότητες προτάσεων, στις οποίες ο ερωτών καλείται να επιλέξει το κατά πόσο συμφωνεί με την εκάστοτε πρόταση, επιλέγοντας μια από τις πέντε επιλογές της κλίμακας Likert (Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα). Η πρώτη ενότητα αφορά θέματα σχετικά με την κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας στις μέρες μας, η δεύτερη περιλαμβάνει προτάσεις σχετικές με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ η επόμενη ενότητα περιέχει διατυπώσεις σχετικά με ζητήματα αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκαν από τους ερωτηθέντες κάποια δημογραφικά στοιχεία (όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, το ύψος εισοδήματος, η κατηγορία μορφωτικού επιπέδου) ενώ υπήρξαν και ερωτήσεις σχετικά με τις ηλεκτρονικές συσκευές που διαθέτουν, το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η τελευταία τους αγορά μέσω Διαδικτύου καθώς και ποια ήταν αυτή.

Τα δεδομένα αυτά συγκεντρώθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα επεξεργασίας SPSS, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία τους και την εξαγωγή των συμπερασμάτων της διπλωματικής εργασίας.

1.3 Διάρθρωση Εργασίας

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή της διπλωματικής αυτής εργασίας. Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζεται το υπό μελέτη θέμα, οι λόγοι μελέτης του θέματος ενώ τονίζεται η σημασία του. Πραγματοποιείται μια πρώτη προσέγγιση στη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί στη συνέχεια καθώς και στα αναμενόμενα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή.

Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε για την εργασία αυτή και πραγματοποιείται η θεωρητική τεκμηρίωση του θέματος.

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην κατασκευή του ερωτηματολογίου, που αποτέλεσε και το βασικό εργαλείο για την πραγματοποίηση της έρευνας αυτής. Παράλληλα, δίνονται πληροφορίες για την τεχνική της δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ενώ αναλύεται ο τρόπος επεξεργασίας των δεδομένων μέσω μεθόδων περιγραφικής στατιστικής, factor analysis και cross tabs analysis με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας δεδομένων SPSS.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αρχικά, τα διαγράμματα παρουσιάζονται ανά ενότητα (σχετικά με την κρίση, σχετικά με θέματα ηλ. Εμπορίου και σχετικά με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς). Στη συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της factor analysis για κάθε ενότητα καθώς και τα αποτελέσματα της cross tabs analysis.

Στο πέμπτο κεφάλαιο συνοψίζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της διπλωματικής εργασίας ενώ γίνονται και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2

2.1 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Η χώρα μας τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στη χειρότερη οικονομική κατάσταση της ιστορίας της. Οι συνέπειες της κρίσης έχουν άμεσο αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των ίδιων των πολιτών, στον τρόπο σκέψης αλλά και συμπεριφοράς τους, δίνοντάς της –πέρα από τον οικονομικό- και κοινωνικό χαρακτήρα.

Από το Μάρτιο του 2008, το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο σε έκθεσή του για την ελληνική οικονομία, ουσιαστικά προειδοποιούσε για την οικονομική κατάσταση που αναμενόταν να βιώσει τα επόμενα χρόνια η χώρα μας: «Η αναμενόμενη επιδείνωση του εξωτερικού περιβάλλοντος της Ελλάδας, οι υψηλότερες τιμές του πετρελαίου, η χρηματοοικονομική αναταραχή, η σχετιζόμενη με όλα τα παραπάνω οικονομική επιβράδυνση των κυριότερων χωρών με τις οποίες συνεργάζεται οικονομικά καθώς και ένα δυνατότερο ευρώ θα βάλουν τροχοπέδη στις προοπτικές ανάπτυξης της Ελλάδας. Μια επιμονή της διεθνούς κρίσης μπορεί να οδηγήσει σε μείωση της ρευστότητας των τραπεζών, στην εξάρτησή τους από χρηματοδότηση και στον εξαναγκασμό τους να αναβάλουν τα επιχειρηματικά τους πλάνα.»

Αναμφισβήτητα, η πρωτοφανής κρίση που βιώνει τα τελευταία χρόνια το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα αλλά και το ευρωπαϊκό σύστημα διακυβέρνησης έχουν σημαντικό μερίδιο ευθύνης και για την κατάσταση στην οποία έχει περιέλθει η οικονομία της χώρας μας. Το διεθνές οικονομικό περιβάλλον (κομμάτι του οποίου είναι και η Ελλάδα) έχει αλλάξει δραματικά και η επιδείνωσή του οδήγησε ουσιαστικά σε: α) μια κρίση ρευστότητας, β) μια κρίση ανάπτυξης καθώς σχεδόν όλες οι οικονομίες του κόσμου είδαν το ΑΕΠ τους να περνά σε αρνητική ανάπτυξη, γ) μια κρίση εκτίναξης του δημόσιου χρέους και των δημοσιονομικών ελλειμμάτων καθώς όλα τα κράτη στράφηκαν στον δανεισμό και δ) μια κρίση ψυχολογίας, την οποία στο μεγαλύτερο βαθμό βιώνουν στην καθημερινότητά τους οι πολίτες των χωρών.

Όπως προκύπτει και μέσα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας, οι πολίτες αισθάνονται επηρεασμένοι ψυχολογικά και έχουν αναγκαστεί να μεταβάλουν ακόμα και την καθημερινότητά τους για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις δύσκολες συνθήκες διαβίωσης που επικρατούν στη χώρα μας.

2.2 Η πορεία προς την κρίση

Στην προηγούμενη παράγραφο αναφέρθηκαν τα κυριότερα αίτια της κρίσης, όμως αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εξέταση του τρόπου με τον οποίο φτάσαμε, χρονικά, ως την εκδήλωση της κρίσης στην ελληνική οικονομία.

Ως γνωστόν, η παγκόσμια οικονομία είναι άμεσα συνδεδεμένη με το δανεισμό, ο οποίος επιτυγχάνεται με την έκδοση κρατικών ομολόγων. Τα ομόλογα αυτά ουσιαστικά δηλώνουν πως το κράτος χρωστά χρήματα και δεσμεύεται να πληρώνει τις δόσεις αλλά και τους τόκους μέχρι την εξόφληση του συνολικού ποσού. Η συγκεκριμένη αγορά όμως (ομολόγων) είναι χρηματιστηριακή, κάτι που συνεπάγεται πως τα επιτόκια δανεισμού δεν είναι σταθερά αλλά αυξομειώνονται, ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες. Έτσι, κάθε κράτος που πραγματοποιεί τον προϋπολογισμό του, πρέπει να προβλέπει το επιτόκιο με το οποίο θα δανειστεί. Όσο το επιτόκιο βρίσκεται εντός των «ορίων» της πρόβλεψης, το κράτος δεν έχει πρόβλημα ως προς την χρηματοδότηση των αναγκών του. Σε αντίθετη περίπτωση, το κράτος έχει πρόβλημα χρηματοδότησης των αναγκών του, το οποίο μεγαλώνει ανάλογα με την αύξηση του κόστους δανεισμού.

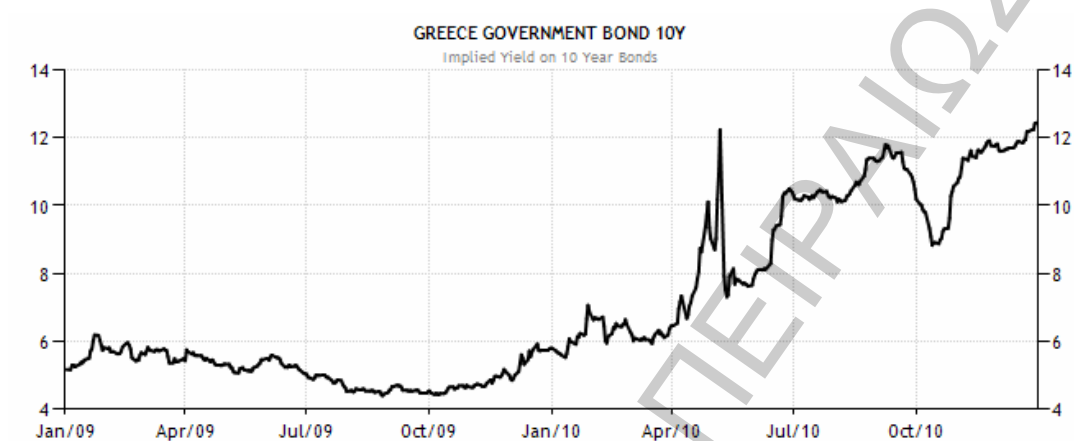
Η πορεία της ελληνικής οικονομίας προς την κρίση μπορεί κάλλιστα να ερμηνευτεί μέσα από την διαγραμματική απεικόνιση των επιτοκίων των 10ετών ομολόγων του ελληνικού κράτους. Τα επιτόκια αυτά αποτελούν σημαντικό δείκτη, καθώς ουσιαστικά αντικατοπτρίζουν τον «τρόπο» με τον οποίο η χώρα δανείζεται σε βάθος δεκαετίας. Από τον Οκτώβριο του 2009 έως και το Μάιο του 2010, η χώρα μας δέχθηκε μια ισχυρή χρηματοπιστωτική επίθεση που οδήγησε τα επιτόκια με τα οποία δανείζεται από την αγορά κεφαλαίων στα ύψη, ενώ όλοι γνωρίζουμε στη συνέχεια την τροπή των γεγονότων με την προσφυγή στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την υπογραφή των Μνημονίων.

Τον Απρίλιο του 2010 το επιτόκιο του δεκαετούς ελληνικού ομολόγου ξεπέρασε το 6%, ενώ στα τέλη του Ιουνίου του ίδιου έτους, είχε ξεπεράσει το 10%.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η πορεία του επιτοκίου του δεκαετούς ελληνικού ομολόγου τη διετία 2009-2010. Από τη στιγμή της ένταξης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και μέχρι την εκδήλωση της κρίσης στη χώρα μας, ο μέσος όρος του επιτοκίου ήταν λίγο πάνω από το 4.5%, αυτό εξάλλου ήταν και το ποσοστό με το οποίο οι κυβερνήσεις της περιόδου εκείνης προγραμματίζαν πως θα δανειστούν. Η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση λοιπόν εκδηλώνεται και

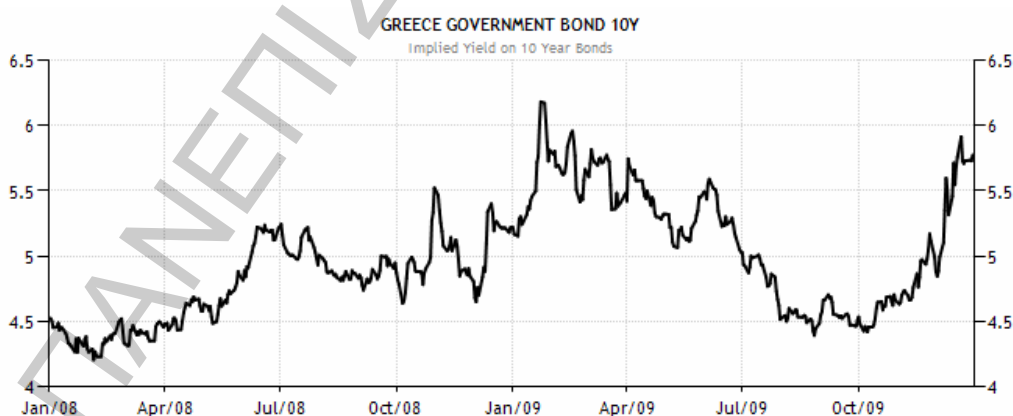
«επισήμως», με τις τιμές του επιτοκίου να φτάνουν τα ύψη, όμως αν κάποιος ψάξει λίγο καλύτερα την πορεία των τιμών του συγκεκριμένου επιτοκίου θα παρατηρήσει πως δεν είναι η πρώτη φορά που αυτό ξεπερνά το 6%.

Διάγραμμα 2.1: Επιτόκιο 10ετους ελληνικού ομολόγου (2009-2010)



Η πρώτη φορά που αυτό συνέβη, ήταν τον Ιανουάριο του 2009, ενώ παρέμεινε σε τιμές κοντά στο 6% μέχρι και τον Απρίλιο του 2009, πριν ξεκινήσει την πτωτική του πορεία. Το παρακάτω λοιπόν διάγραμμα «αποκαλύπτει» πως η οικονομία μας βίωσε δυο χρηματοπιστωτικές κρίσεις τα τελευταία χρόνια και όχι μια.

Διάγραμμα 2.2: Επιτόκιο 10ετους ελληνικού ομολόγου (2008-2009)



2.3 Οι διαστάσεις της κρίσης

Θα μπορούσαμε να πούμε πως η κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι ασυνήθης, όχι μόνο λόγω του εύρους της αλλά και εξαιτίας του εξελισσόμενου χαρακτήρα που παρουσιάζει.

Η χρήση της δημοσιονομικής πολιτικής για τη σταθεροποίηση της οικονομίας αλλά και τη στήριξη του τραπεζικού συστήματος σε συνδυασμό με την ύφεση που προκλήθηκε από την κρίση είχε ως συνέπεια την απότομη αύξηση του δημόσιου χρέους, η οποία φυσικά με τη σειρά της ενέχει πολλούς κινδύνους. Το κατά πόσο οι κίνδυνοι αυτοί θα επηρεάσουν την οικονομική ζωή της χώρας εξαρτάται όχι μόνο από το ύψος του δημόσιου χρέους ή το δημοσιονομικό έλλειμμα, αλλά και από το πόσο ισχυρή είναι η ίδια η οικονομία, οι δομές και οι θεσμοί της.

Το δημόσιο χρέος αυξήθηκε ραγδαία κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 ενώ συνέχισε να αυξάνεται, με μικρότερο έστω βαθμό, τις δεκαετίες του 1990 αλλά και του 2000. Ως γνωστόν, το έλλειμμα, που προκύπτει όταν οι δαπάνες του κράτους σε ένα έτος ξεπερνούν τα έσοδά του, αυξάνει το χρέος που έχει συσσωρευτεί από τα προηγούμενα έτη ενώ και το συσσωρευμένο χρέος των προηγούμενων ετών αυξάνει το έλλειμμα του τρέχοντος έτους. Η αμφίδρομη αυτή σχέση ανάμεσα στο έλλειμμα και το χρέος επιβάρυνε με την πάροδο των χρόνων την ασθμαίνουσα ελληνική οικονομία και αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να φτάσουμε σε πολύ υψηλά επίπεδα δημοσίου ελλείμματος αλλά και δημοσίου χρέους τα τελευταία χρόνια.

Δυστυχώς, η ελληνική κρίση έχει χαρακτήρα κυρίως θεσμικό, αξιακό, πολιτικό και έπειτα οικονομικό. Η κρίση έχει κοινωνική πλευρά, η οποία στη χώρα μας οφείλεται κυρίως στην έλλειψη κοινωνικού κεφαλαίου.

2.4 Οι συνέπειες της κρίσης

Η πρώτη και πιο φανερή συνέπεια της κρίσης στην ελληνική οικονομία, είναι αυτή της έλλειψης ρευστότητας. Η οποία γίνεται ολοφάνερη σε κάθε οικονομικό επίπεδο, από τα νοικοκυριά μέχρι τις επιχειρήσεις.

Βέβαια, αυτή δεν είναι και η μόνη συνέπεια. Η ελληνική οικονομία (εξακολουθεί να) βιώνει βαθιά ύφεση, η οποία προκλήθηκε από την οικονομική αλλά και διαρθρωτική

πολιτική που ακολουθήθηκε τα τελευταία χρόνια. Η ακολουθούμενη πολιτική δημοσιονομικής προσαρμογής παράγει υφεσιακά αποτελέσματα καθώς αφαιρεί σημαντικούς πόρους από την οικονομία μέσω της φορολογικής πολιτικής, μειώνοντας έτσι την ζήτηση. Παράλληλα, η πολιτική δραστικής απελευθέρωσης της αγοράς εργασίας θα οδηγήσει σε μείωση της διαπραγματευτικής θέσης των εργαζομένων, των πραγματικών μισθών και σαν φυσικό επακόλουθο και της ιδιωτικής κατανάλωσης.

Η μείωση της ζήτησης, οδηγεί με τη σειρά της σε μείωση της παραγωγής, άρα και σε νέα αύξηση της ανεργίας, ολοκληρώνοντας έναν φαύλο κύκλο αυτοσυντηρούμενης ύφεσης. Φυσικά, η παρατεταμένη μείωση της ζήτησης έχει οδηγήσει το παραγωγικό και εργατικό δυναμικό της χώρας σε μια σειρά απαξιώσεων. Παράλληλα, η μείωση της ζήτησης επιδρά και στην πλευρά της προσφοράς, με αποδυνάμωση του κεφαλαιακού αποθέματος (πτωχεύσεις επιχειρήσεων αλλά και μείωση της δύναμης του ανθρωπίνου δυναμικού λόγω απώλειας γνώσεων και κατάρτισης κατά τη μακρόχρονη παραμονή του στην ανεργία).

2.5 Καταναλωτική Συμπεριφορά

Όλοι μας καθημερινά αγοράζουμε –λιγότερο ή περισσότερο – προϊόντα αλλά και υπηρεσίες, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών μας. Η αγορά, σαν διαδικασία, αποτελεί πλέον μια ανθρώπινη συνήθεια και «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας» (David Statt, 1997).

Η αγοραστική μας συμπεριφορά καθορίζεται από διάφορους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί ποικίλλουν και μπορεί να είναι οικονομικοί (εισόδημα, διαθέσιμες αποταμιεύσεις, πλούτος), πολιτιστικοί (κουλτούρα), ψυχολογικοί (αντίληψη, διάθεση, μνήμη, κίνητρα), προσωπικοί (ηλικία, φύλο, προσωπικότητα, επάγγελμα, τρόπος ζωής) ή κοινωνικοί (οικογένεια, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς). Όμως, θα μπορούσαμε να πούμε πως η αγοραστική συμπεριφορά ενός ανθρώπου καθορίζεται και από το περιβάλλον Μάρκετινγκ (για παράδειγμα με χρήση διαφόρων τεχνικών Μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση), κάτι που θα δούμε και στη συνέχεια, μέσω της παρουσίασης των αποτελεσμάτων της Διπλωματικής αυτής εργασίας.

Πέρα από τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί και στα κίνητρα που καθορίζουν, συχνά, τις επιλογές του καταναλωτή. Ο ρόλος της τιμής, η διασκέδαση, τα ηδονικά κίνητρα, η αντίληψη για την έννοια της ποιότητας αλλά και της αξίας, η πιστότητα στη μάρκα, τα κοινωνικά κίνητρα και η αγοραστική συνήθεια είναι μερικά από αυτά.

Η αγοραστική συμπεριφορά, σαν διαδικασία, καθορίζεται επίσης από τη μεταβλητή του χρόνου αλλά και το βαθμό πολυπλοκότητας της απόφασης. Όπως γίνεται αντιληπτό, όσο αυξάνεται ο βαθμός πολυπλοκότητας της απόφασης, τόσο αυξάνονται και οι ενέργειες που απαιτούνται από πλευράς καταναλωτή πριν προχωρήσει στην αγορά. Κατά τον Henry Assael, τα είδη καταναλωτικής συμπεριφοράς θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

α. Συνηθισμένη καταναλωτική συμπεριφορά: Ο καταναλωτής αγοράζει καθημερινά προϊόντα που γνωρίζει εκ των προτέρων, καθώς είναι πεπεισμένος πως αυτά ικανοποιούν τις ανάγκες του. Δεν κάνει έρευνα αγοράς, ούτε αναζητά ιδιαίτερες πληροφορίες πριν προβεί στην αγορά τους. Οι αποφάσεις του βασίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και την συνήθεια.

β. Καταναλωτική συμπεριφορά και αναζήτηση ποικιλίας: Ο καταναλωτής αναζητά ποικιλία σε καθημερινές αγορές, όπου ψάχνει για εναλλακτικά προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες του. Στην περίπτωση αυτή η πίστη στην μάρκα ενδέχεται να εγκαταλειφτεί, καθώς ο καταναλωτής αναζητά ένα άλλο προϊόν, στο οποίο ίσως αρχίσει να γίνεται πιστός, αν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του.

γ. Καταναλωτική συμπεριφορά ανάλυσης: Πραγματοποιείται όταν οι καταναλωτές σκοπεύουν να αγοράσουν αγαθά μεγάλης αξίας. Στην περίπτωση αυτή, αναζητούν πληροφορίες έντονα, συζητούν με άλλα άτομα του περιβάλλοντος και σκέφτονται αρκετά πριν πάρουν την αγοραστική τους απόφαση, στην προσπάθειά τους να ελαχιστοποιήσουν τον κίνδυνο να μετανιώσουν για την επιλογή τους αυτή μελλοντικά.

δ. Σύνθετη καταναλωτική συμπεριφορά: Η συγκεκριμένη μορφή καταναλωτικής συμπεριφοράς παρατηρείται όταν ο αγοραστής πρέπει να συγκεντρώσει αρκετές πληροφορίες πριν κάνει την επιλογή του. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που δεν γνωρίζει πολλά στοιχεία για το προϊόν που σκοπεύει να αγοράσει. Η αγοραστική απόφαση λαμβάνεται μετά από σημαντικό χρονικό διάστημα.

ε. Καταναλωτική συμπεριφορά και αντιμετώπιση του αγνώστου: Στην περίπτωση αυτή το προϊόν είναι εντελώς άγνωστο στον καταναλωτή, ο οποίος αισθάνεται την ανάγκη να αναζητήσει έντονα πληροφορίες για το προϊόν αυτό, πριν το επιλέξει. Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, χρειάζεται ένα σημαντικό χρονικό διάστημα πριν πραγματοποιηθεί η αγοραστική απόφαση και ο καταναλωτής συνήθως απευθύνεται σε κάποιον ειδικό.

Αν προσπαθούσαμε να δώσουμε έναν ορισμό για την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, πιθανότατα θα υιοθετούσαμε αυτόν που έδωσε η Sabine Kuester το 2012, σύμφωνα με τον οποίο «η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών καθώς και η διαδικασία με την οποία επιλέγουν, εξασφαλίζουν και εν τέλει απαλλάσσονται από προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή και ιδέες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους καθώς και ο αντίκτυπος που αυτές οι διαδικασίες έχουν για τον καταναλωτή αλλά και την κοινωνία συνολικά».

Κατά τον William Wilkie (1994), η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς πραγματοποιείται σε έξι στάδια. Στο πρώτο, πραγματοποιείται η αναγνώριση του προβλήματος (η ύπαρξη της ανάγκης). Σε δεύτερο στάδιο, γίνεται η αναζήτηση για πληροφόρηση. Αυτή μπορεί να είναι μια διαδικασία που θα πραγματοποιηθεί είτε εσωτερικά (μέσω της μνήμης) είτε εξωτερικά, μέσω προσπάθειας ανεύρεσης πληροφόρησης από διάφορες πηγές. Στο επόμενο στάδιο έχουμε την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, πριν περάσουμε στο τέταρτο στάδιο όπου λαμβάνεται η απόφαση. Στο πέμπτο στάδιο πραγματοποιείται η αγορά και στο έκτο στάδιο ο καταναλωτής διαμορφώνει τη συμπεριφορά του μετά την αγορά, καταλήγοντας σε συμπεράσματα σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης και αξίας που αντλεί από την επιλογή του καθώς και το βαθμό στον οποίο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

Ο καταναλωτής στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί να έχει διάφορους ρόλους. Οι ρόλοι αυτοί φυσικά είναι αποτέλεσμα των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων. Ο καταναλωτής μπορεί να είναι ο αγοραστής ή το άτομο που επηρεάζει την τελική απόφαση του αγοραστή. Επίσης, ο καταναλωτής μπορεί να αποτελεί και ένα τρίτο πρόσωπο, το πρόσωπο δηλαδή για το οποίο προορίζεται το επιλεγμένο προϊόν. Ελάχιστες είναι οι αγορές που γίνονται με γνώμονα τα προσωπικά μας πιστεύω και μόνο. Συνήθως, στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς λαμβάνονται υπόψη και οι εξωτερικές συνθήκες αλλά και ο κοινωνικός μας περίγυρος.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων ενός καταναλωτή αποτελούσε παραδοσιακά αντικείμενο μελέτης για τους ερευνητές. Για πρώτη φορά, πριν 300 χρόνια,

οικονομολόγοι όπως ο Nicholas Bernoulli και ο John Von Neumann προσπάθησαν να ερευνήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η έρευνά τους οδήγησε στη θεωρία της χρησιμότητας, η οποία αποτελεί ένα από τα καλύτερα μοντέλα που μπορούν να «ερμηνεύσουν» την αγοραστική συμπεριφορά. Έρευνες γύρω από τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής κάνει τις επιλογές του γίνονται ακόμα και στις μέρες μας.

Κλείνοντας, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά σε μερικές από τις σημαντικότερες τάσεις που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην εποχή μας.

Μια από τις σημαντικότερες είναι το γεγονός ότι το νοικοκυριό αποτελείται από ολοένα και λιγότερα μέλη ενώ παράλληλα εντοπίζεται αυξητική τάση στα άτομα που αποφασίζουν να μείνουν μόνοι τους. Με αυτό τον τρόπο, αυξάνονται οι καταναλωτές που αποφασίζουν μόνοι τους και με βάση προσωπικά κριτήρια για τα προϊόντα που θα αγοράσουν ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Η μορφή της οικογένειας, επίσης, έχει αλλάξει σημαντικά σε σχέση με τα παλαιότερα καθιερωμένα πρότυπα. Η γυναίκα δε μένει τόσο στο σπίτι και συνήθως έχει τη δική της επαγγελματική ζωή, κάτι που συνεπάγεται την εντονότερη δραστηριοποίηση του άντρα με θέματα του νοικοκυριού. Παράλληλα, τα παιδιά αποκτούν εντονότερη πρόσβαση στη νέα τεχνολογία (κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές κ.α.) από μικρότερες πλέον ηλικίες κι έτσι οι ανάγκες τους μεταβάλλονται εξίσου σημαντικά.

Μια ακόμη ενδιαφέρουσα τάση της εποχής μας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο θρυμματισμός κοινωνικών και πολιτικών αξιών. Σύμφωνα με τον Firat (1993), επικρατούσες ιδεολογίες έχουν την τάση να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Επίσης, η συνύπαρξη αντιθέτων αξιών, φαινομένων και εννοιών γίνεται ολοένα και πιο φανερή. Για παράδειγμα, δεν αποτελεί «περίεργη» εικόνα το γεγονός ότι στις μέρες μας δίπλα σε μια εκκλησία μπορεί να συναντήσουμε ένα νυχτερινό κέντρο.

2.6 Η εξέλιξη του λιανεμπορίου ως παράγοντας καταναλωτικής συμπεριφοράς

Τις τελευταίες δεκαετίες, το λιανεμπόριο μεταβάλλεται συνεχώς και οι εξελίξεις που εντοπίζονται στον συγκεκριμένο κλάδο έχουν ρυθμιστικό ρόλο ως προς την έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως αυτή ορίστηκε και περιγράφηκε νωρίτερα. Η εξέλιξη του λιανεμπορίου, ιστορικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως πραγματοποιείται σε τρεις φάσεις, οι οποίες αναλύονται παρακάτω:

Στην πρώτη φάση, η δομή του καναλιού διανομής είναι σχετικά απλή. Ο καταναλωτής αγοράζει απευθείας από τον λιανέμπορο, ενώ εκείνος προμηθεύεται τα προϊόντα από τον παραγωγό. Δεν υπάρχουν άλλοι μεσάζοντες στο κανάλι διανομής και οι αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή στηρίζονται αποκλειστικά στη σχέση με τον εκάστοτε λιανέμπορο καθώς και την αντίληψη που έχει αναπτυχθεί για την ποιότητα και την αξία των προϊόντων του.

Στην δεύτερη φάση, ο παραγωγός αποκτά μεγαλύτερη δύναμη και αρχίζει να ενδυναμώνει τα προϊόντα του. Η έννοια του brand name κάνει την εμφάνισή της και οι παραγωγοί προσπαθούν να συνδέσουν τα προϊόντα τους με έννοιες όπως αξία, ποιότητα και εμπιστοσύνη στη μάρκα, στο μυαλό του καταναλωτή.

Η δεύτερη φάση, όπως περιγράφηκε, ανάγκασε τους λιανέμπορους να αντιδράσουν, προκειμένου να επιβιώσουν. Για να μπορέσουν λοιπόν να ανακτήσουν τον έλεγχο της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών, οι λιανέμποροι οργανώθηκαν, δημιούργησαν συγχωνεύσεις και επώνυμες επιχειρήσεις με δυνατότητα ελέγχου πολυάριθμων καταστημάτων. Έτσι η διαπραγματευτική τους δύναμη απέναντι στους παραγωγούς ισχυροποιείται και οι εμπορικοί όροι πλέον καθορίζονται από εκείνους.

Η υψηλή συγκέντρωση που παρατηρείται στον κλάδο του λιανεμπορίου οδηγεί σε διάφορες αλλαγές και μέσω εξαγορών και περαιτέρω συγχωνεύσεων, προκύπτουν αλυσίδες-κολοσσοί λιανεμπορικών καταστημάτων, που αρχίζουν να δραστηριοποιούνται ακόμη και σε διεθνές περιβάλλον.

Άλλες βασικές εξελίξεις που παρατηρούνται στο χώρο είναι η ανάπτυξη καθετοποιημένων συστημάτων Μάρκετινγκ, η αύξηση της συγκέντρωσης, η πόλωση (καθώς εξαφανίζονται οι μεσαίες επιχειρήσεις), οι πωλήσεις χωρίς κατάστημα, η τεχνολογική αναβάθμιση των καταστημάτων και φυσικά η επέκταση των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου.

2.7 Κρίση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Όπως είναι λογικό, η οικονομική κρίση έχει συντελέσει στη μικρότερη διαθέσιμη ρευστότητα προς πραγματοποίηση αγορών και απόκτηση καταναλωτικών αγαθών. Η διαθέσιμη για κατανάλωση ρευστότητα έχει πληγεί σε σημαντικό βαθμό κυρίως λόγω των υψηλών επιπέδων ανεργίας, αλλά και της γενικότερης συρρίκνωσης των εισοδημάτων. Οι καταναλωτές προσπαθούν με περιορισμένους οικονομικούς πόρους να καλύψουν πολλές αγοραστικές ανάγκες και επιθυμίες. Στην τρέχουσα οικονομική κρίση όμως αντιμετωπίζουν σημαντική επιδείνωση των συνθηκών που καλούνται να διαχειρισθούν.

Παράλληλα, η ιστορικών διαστάσεων οικονομική κρίση που βιώνουμε, δημιουργεί ένα γενικευμένο κλίμα ανησυχίας και απαισιόδοξων προσδοκιών στο σύνολο σχεδόν του πληθυσμού. Ο ψυχολογικός παράγοντας δεν πρέπει ουδόλως να υποτιμάται καθώς έχει σημαντικό αντίκτυπο ακόμα και στις αγοραστικές αποφάσεις καταναλωτών που δεν έχουν επί του παρόντος υποστεί τις καθαρά οικονομικές συνέπειες της κρίσης.

Είναι αυτονόητο ότι οι παραπάνω συνθήκες επηρεάζουν ασύμμετρα την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς όχι μόνο οι πραγματικές συνέπειες τους στα άτομα είναι ετερογενείς, αλλά και οι αντιλήψεις των ατόμων για αυτές διαφέρουν σημαντικά. Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε περιόδους μεγάλων οικονομικών κρίσεων διαμορφώνονται γενικά τρεις διακριτές ομάδες καταναλωτών:

Η πρώτη ομάδα χαρακτηρίζεται από πανικό λόγω της ραγδαίας συρρίκνωσης της αγοραστικής της δύναμης. Η ομάδα αυτή αντιδρά έντονα, πολλές φορές υπερβολικά, κόβοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, ενώ αναστέλλει όλες τις σημαντικές αγορές που ενδεχομένως είχε προγραμματίσει πριν την κρίση. Αγοράζει τα απολύτως απαραίτητα και ακολουθεί συμπεριφορά υποκατάστασης τόσο σε επίπεδο επωνυμιών, όσο και σε επίπεδο προϊόντικών κατηγοριών. Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών δεν παραμένει πιστή σε επωνυμίες και βασικός γνώμονας στη συμπεριφορά υποκατάστασης είναι η αναζήτηση των χαμηλότερων τιμών.

Η δεύτερη ομάδα χαρακτηρίζεται από σύνεση. Σε σχέση με την πρώτη ομάδα, είναι σαφώς λιγότερο εκτεθειμένη στις οικονομικές επιδράσεις της κρίσης. Ωστόσο, και αυτή η ομάδα προσαρμόζει την αγοραστική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις της,

υιοθετώντας πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης. Σχεδιάζει προσεκτικά τις δαπάνες της, αναβάλλει σημαντικές αγορές, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να μειώσει την κατανάλωση και να μεταπηδήσει σε πιο οικονομικές επωνυμίες. Χαρακτηριστικό της ομάδας αυτής είναι η λεπτομερής ενημέρωση για τα εναλλακτικά προϊόντα πριν από κάθε αγορά.

Η τρίτη ομάδα χαρακτηρίζεται από αδράνεια και ελάχιστη ή καθόλου προσαρμογή της προ κρίσης αγοραστικής συμπεριφοράς. Αν και ενδέχεται να σχεδιάζει τις δαπάνες της περισσότερο από πριν, αυτό δε σημαίνει πως η ομάδα αυτή μειώνει την κατανάλωσή της. Αντίθετα, εξακολουθεί να κάνει σημαντικές αγορές, να έχει υψηλά επίπεδα πιστότητας σε επωνυμίες και να υιοθετεί άμεσα νέα τεχνολογικά προϊόντα παρά τη δύσκολη οικονομική περίοδο.

Μέσα από όλα τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η αγοραστική συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης μεταβάλλεται ριζικά και φυσικά έρχονται στην επιφάνεια νέες καταναλωτικές αξίες. Η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (προϊόντα που θεωρούνται «value for money»), καθώς και η ευθυμία αποτελούν μερικές από τις αξίες που αποκτούν μεγαλύτερη σημασία για τον καταναλωτή σε περιόδους κρίσης. Επίσης, στις κοινωνίες που δοκιμάζονται από την οικονομική κρίση αναδεικνύεται ολοένα και περισσότερο η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση του παρελθόντος.

Στις αγορές καταναλωτικών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών, ο οικονομικός παράγοντας παίζει πλέον καθοριστικό ρόλο. Η τιμή αλλά και το γενικότερο κόστος απόκτησης και χρήσης ενός προϊόντος καθορίζουν συχνά το αν η συγκεκριμένη αγορά θα πραγματοποιηθεί ή όχι. Τα άτομα προγραμματίζουν περισσότερο τις δαπάνες, ιεραρχούν τις ανάγκες και περιορίζουν τις παρορμητικές αγορές.

Ο καταναλωτής αποφασίζει να αναβάλλει τα μεγάλα έξοδα που μπορούν να «περιμένουν» για κάποιο χρονικό διάστημα ακόμη, επιλέγει περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά και αρχίζει να στρέφεται προς τις αγορές μέσω Internet, καθώς έχει την πεποίθηση πως εκεί θα βρει χαμηλότερες τιμές.

Ακόμη και σε κλάδους που δύσκολα η ζήτηση μπορεί να περιοριστεί (π.χ. τρόφιμα) διαπιστώνεται η ενίσχυση των προτιμήσεων για περισσότερο προσιτούς τύπους προϊόντων. Έτσι, ισχυρή δυναμική σε περιόδους κρίσης αποκτούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private labels), τα οποία συναντά κανείς σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων σε τιμές αρκετά χαμηλότερες από τα υπόλοιπα προϊόντα.

Παράλληλα, η οικονομική συμπεριφορά των ατόμων γίνεται περισσότερο επιφυλακτική, ενώ η κρίση οδηγεί ορισμένους καταναλωτές να αναβάλουν ή να ακυρώσουν σημαντικές αγοραστικές αποφάσεις τους.

Η κρίση έχει προκαλέσει αλλαγές στην ίδια τη ζωή των πολιτών και φυσικά και στον τρόπο διασκέδασής τους. Μια ισχυρή τάση που διαμορφώνεται στις μέρες μας και οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα, είναι η στροφή προς τη διασκέδαση στο σπίτι. Οι παρέες συγκεντρώνονται σε σπίτια κι έτσι αποφεύγουν έξοδα μετακινήσεως ή χρήματα που θα σπαταλούσαν για διασκέδαση σε κάποιο μαγαζί. Ταυτόχρονα, γίνονται «επενδύσεις» των καταναλωτών σε αγορές προϊόντων τεχνολογίας και ηλεκτρονικών συσκευών (για παράδειγμα υπολογιστές) που βοηθούν στην διασκέδαση στο σπίτι και αποδεικνύονται μακροχρόνια εξαιρετικά συμφέρουσες αγορές.

Είναι δεδομένο πως το κλίμα οικονομικής ύφεσης προκαλεί στρες και συνήθως αυξάνει την επιθυμία των ανθρώπων για απλότητα. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι ακόμα και πριν από τη σημερινή ύφεση, πολλοί καταναλωτές ένιωθαν υπερπλήρεις από την πληθώρα των επιλογών και των προϊόντων που τους προσφέρονται, και είχαν αρχίσει να απλοποιούν τη ζωή τους. Υπάρχει η εκτίμηση ότι αυτή η τάση θα εξακολουθήσει να επιταχύνεται και μακροπρόθεσμα μετά την ανάκαμψη.

Σε περίοδο κρίσης, ο καταναλωτής δείχνει να σκέφτεται διπλά το ενδεχόμενο να αγοράσει κάτι κι έτσι στοχεύει στην άντληση της μέγιστης δυνατής αξίας για εκείνον, από κάθε αγορά του. Ο καταναλωτής αγοράζει συνήθως προϊόντα που θεωρεί «value for money», δηλαδή πράγματα που θεωρεί πως αγόρασε σε εξαιρετική τιμή, σε σχέση με την αξία που του προσφέρουν.

2.8 Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, τα χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε κοινωνικά χαρακτηριστικά, ψυχολογικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά κουλτούρας και προσωπικά χαρακτηριστικά. Αυτά είναι και τα χαρακτηριστικά με τα οποία οι καταναλωτές διαχωρίζονται σε διαφορετικές ομάδες και προσεγγίζονται με βάση τις διάφορες τεχνικές Μάρκετινγκ.

Παρόμοια είναι και τα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται στον online καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Smith και Rupp (2003) η διαφορά στην κοινωνική τάξη ερμηνεύει σημαντικά την online καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτές από μια υψηλότερη κοινωνική τάξη έχουν μια εντονότερη τάση να αγοράζουν online καθώς οι πιθανότητες να διαθέτουν περισσότερα ηλεκτρονικά μέσα (υπολογιστές, smartphones, tablets) είναι σαφώς μεγαλύτερες. Επίσης, διαθέτουν και μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, κάτι που δε συναντάμε σε άτομα από χαμηλότερες κοινωνικές τάξεις, όπου είναι πιθανότερο να μην έχουν τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις για να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν τις αγορές τους για το Διαδίκτυο.

Η κοινωνική επιρροή για τον online καταναλωτή προέρχεται από νέες ομάδες αναφοράς, σε σχέση με τις παραδοσιακές που όλοι γνωρίζαμε στο παρελθόν. Για τον online καταναλωτή, μια ομάδα αναφοράς μπορεί να αποτελέσει μια ψηφιακή κοινότητα, που αποτελείται –για παράδειγμα- από ομάδες συζητήσεων και chat rooms. «Ο καταναλωτής μπορεί να διαβάσει για τις εμπειρίες και τις απόψεις άλλων ανθρώπων, που φαίνεται να έχουν επιρροή στις ομάδες αναφοράς» (Christopher and Huarng, 2003).

Εξετάζοντας τα προσωπικά χαρακτηριστικά του online καταναλωτή, οι Monsuwe, Dellaert και Ruyter (2004) καταλήγουν στο συμπέρασμα πως το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές με υψηλότερο ετήσιο εισόδημα θα έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς υψηλότερο εισόδημα ισοδυναμεί συνήθως με μεγαλύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στις online αγορές αλλά και με υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης. Ένα εξίσου σημαντικό προσωπικό χαρακτηριστικό είναι και η ηλικία. Οι Smith και Rupp (2003) συμπεραίνουν πως οι ηλικιωμένοι άνθρωποι δεν γνώρισαν το Διαδίκτυο και δεν έχουν χρησιμοποιήσει σε μεγάλο βαθμό τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, επομένως είναι λογικό να έχουν άγνοια για το e-commerce. Αντίθετα, οι

νέοι χρησιμοποιούν το Internet ολοένα και περισσότερο τόσο στην καθημερινή τους ζωή όσο και σαν μέσο για τις online αγορές τους.

Τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά ενός online καταναλωτή σχετίζονται με το κίνητρο, την αντίληψη, την προσωπικότητα, την στάση και τα συναισθήματα. Το κίνητρο απαιτείται σχεδόν πάντα πριν την πραγματοποίηση μιας αγοράς, καθώς ο καταναλωτής αναζητά λόγους όπως η καλύτερη τιμή ή η άμεση αγορά, προκειμένου να στραφεί στο online shopping. Η αντίληψη (για την χρησιμότητα του προϊόντος ή την ασφάλεια των συναλλαγών του μέσω κάποιου site) παίζει επίσης καθοριστικό ρόλο, όπως έξαλλου και τα στοιχεία της προσωπικότητάς του, τα οποία προσπαθεί να ταυτίσει με στοιχεία που εντοπίζει σε διάφορα sites (με αυτό τον τρόπο αποκτά αγαπημένα online σημεία αγορών και αξιολογεί τα sites που επισκέπτεται). Τα συναισθήματά του διαμορφώνονται μέσα από παρελθούσες εμπειρίες και από τον βαθμό στον οποίο οι προσδοκίες του καλύφθηκαν από μια online αγορά που πραγματοποίησε.

Πέρα από τα χαρακτηριστικά του online καταναλωτή, πρέπει να σταθούμε και σε παράγοντες που αποδεδειγμένα επηρεάζουν την online καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτοί είναι η τιμή, η εμπιστοσύνη και η αμεσότητα. Η τιμή παίζει καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά του online καταναλωτή καθώς μπορεί να αποτελέσει από μόνη της το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας. Ο καταναλωτής την χρησιμοποιεί σαν μέτρο και μέσο σύγκρισης εταιρειών με παρόμοια προϊόντα ενώ παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική του επιλογή (Brassington and Pettitt, 2000). Η εμπιστοσύνη σχετίζεται με το κατά πόσο ο online καταναλωτής νιώθει ασφαλής όταν βρίσκεται σε κάποιο site και πραγματοποιεί τις αγορές του. Αν εμπιστεύεται την εταιρεία, τότε αναμένεται να της εμπιστευθεί και τα προσωπικά του δεδομένα με μεγαλύτερη ευκολία, καθώς και να πληρώσει με κάποια online μέθοδο (κατάθεση με πιστωτική κάρτα ή ηλεκτρονικό πορτοφόλι). Τέλος, η αμεσότητα που παρέχει το Διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό πλεονέκτημα για τον online καταναλωτή, αποτελεί από μόνη της λοιπόν σημαντικό κίνητρο για να στραφεί προς το E-commerce (Constantinides, 2004). Η αμεσότητα σχετίζεται με οτιδήποτε μπορεί να βοηθήσει τον καταναλωτή να γλυτώσει χρήματα, χρόνο και κόπο.

2.9 Μοντέλα ερμηνείας της αποδοχής τεχνολογίας από τους καταναλωτές

Η εκρηκτική αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου θα μπορούσαμε να πούμε πως έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αλλά και οι ίδιοι οι καταναλωτές λειτουργούν και επικοινωνούν στις μέρες μας. Από ζητήματα της καθημερινότητας μέχρι συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες, το Διαδίκτυο βρίσκεται κατά μήκος όλης αυτής της διαδρομής και δημιουργεί νέες ευκαιρίες για όλους.

Είναι δεδομένο πως το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε γρήγορα και παράλληλα με την εξάπλωση του Internet, με τους καταναλωτές να δείχνουν ολοένα και πιο αυξημένη προτίμηση προς αγαθά και υπηρεσίες που μπορούν να αγοράσουν online. Υπάρχουν δυο θεωρητικά μοντέλα που ερμηνεύουν τον τρόπο αποδοχής τεχνολογίας από τους καταναλωτές. Αυτά είναι το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας και η Θεωρία Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των παραγόντων εκείνων που σύμφωνα με το Μοντέλο Αποδοχής Τεχνολογίας, επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τα τεχνολογικά μέσα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Το μοντέλο αυτό ερμηνεύει την σχέση πεποίθησης-στάσης-πρόθεσης-συμπεριφοράς με την αποδοχή της τεχνολογίας και θεωρεί πως «οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την “απορρόφηση” της τεχνολογίας από τον καταναλωτή είναι η αντιλαμβανόμενη ευκολία στην χρήση αλλά και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα» (Davis, 1989). Η αντιλαμβανόμενη ευκολία στην χρήση, έχει να κάνει με όλα εκείνα τα στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου που διευκολύνουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί, μέσω Internet. Αυτά είναι η ευκολία στην αναζήτηση πληροφορίας (μέσω μηχανών αναζήτησης και όχι μόνο), η ευκολία στην παραγγελία (μέσω των e-shops) και η ευκολία στην χρήση της εξυπηρέτησης πελατών (με online καταλόγους αλλά και επικοινωνία με τους εκπροσώπους της εταιρείας). Από την άλλη πλευρά, η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα σχετίζεται με την εξοικονόμηση χρημάτων, την εξοικονόμηση χρόνου αλλά και την εν γένει χρησιμότητα που λαμβάνει ο διαδικτυακός καταναλωτής.

Σύμφωνα με τη Θεωρία Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου, η καταναλωτική συμπεριφορά καθορίζεται μέσω του αντιλαμβανόμενου κινδύνου από την πλευρά του καταναλωτή. Ο κίνδυνος αυτός μπορεί να σχετίζεται με τον κίνδυνο που πηγάζει από το προϊόν ή την υπηρεσία, καθώς και με τον κίνδυνο στα πλαίσια της online συναλλαγής.

Ο κίνδυνος που πηγάζει από το προϊόν ή την υπηρεσία μπορεί να είναι «ψυχολογικός, κοινωνικός, οικονομικός ή λειτουργικός» (Jacoby, 1972). Σύμφωνα με τον Chaudhuri (1998), «μικρά επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σχετίζονται με υψηλά επίπεδα θετικών συναισθημάτων κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης». Φυσικά, ο καταναλωτής δεν έχει την δυνατότητα να αγγίξει ή να αισθανθεί το προϊόν όταν το επιλέγει στο Διαδίκτυο, κάτι που σημαίνει πως οι προσδοκίες του ενδέχεται να μην ικανοποιηθούν από την επιλογή του. Έτσι, ενδέχεται να σπαταλήσει επιπλέον χρόνο ή και χρήμα, μετά την αγορά, για να το αλλάξει με κάποιο άλλο προϊόν ή να το επισκευάσει. Πρόκειται για κίνδυνο που πρέπει να συνυπολογιστεί στα πλαίσια του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που πηγάζει από το προϊόν.

Ο κίνδυνος στα πλαίσια της online συναλλαγής σχετίζεται με την ανασφάλεια που αισθάνεται ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί μια αγορά μέσω Διαδικτύου, καθώς καλείται να εισάγει προσωπικά δεδομένα ή και στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. «Η εμπιστοσύνη που δείχνει ο καταναλωτής στα πλαίσια μιας online αγοράς θα βελτιωθεί με την αύξηση της διαφάνειας της διαδικασίας συναλλαγής, με τη διατήρηση στα ελάχιστα δυνατά επίπεδα των προσωπικών δεδομένων που καλείται να εισάγει ο χρήστης καθώς και με την εξασφάλιση διαφάνειας αλλά και νομικής προστασίας από πλευράς εταιρείας, σε κάθε στάδιο της συναλλαγής» (Swaminathan, 1999). Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο κίνδυνος στα πλαίσια της online συναλλαγής σχετίζεται με την ιδιωτικότητα, την ασφάλεια, την εξασφάλιση της συναλλαγής μέσω ψηφιακών υπογραφών και μεθόδων και τον εν γένει αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από την συναλλαγή.

2.10 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο συναλλαγών

Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε ένα μεγάλο βαθμό η ελληνική αγορά έχει συντηρητικό χαρακτήρα. Ο Έλληνας συχνά εμφανίζεται συντηρητικός στις επιλογές του καθώς αισθάνεται οικονομική ανασφάλεια, κάτι που έχει μεγεθυνθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης. Δίνει μεγάλη σημασία στον παράγοντα της ασφάλειας και προσπαθεί να αυξήσει το εισόδημά του και να διατηρήσει (ή και να αυξήσει, αν είναι εφικτό) την κατοχή περιουσίας. Η Ελληνίδα, από την άλλη πλευρά, αγοράζει ευκολότερα νέα προϊόντα και οι αποφάσεις της κατευθύνονται από διάφορους παράγοντες, όπως για παράδειγμα η αναγνώριση, η αποδοχή της από το κοινωνικό σύνολο και η εκτίμηση. Ιδιαίτερα η εργαζόμενη γυναίκα, εμφανίζεται αρκετά καταναλωτική και επιλέγει προϊόντα που αντικατοπτρίζουν την προσωπικότητά της. Ο βαθμός στον οποίο τα παραπάνω έχουν εφαρμογή και στο online ελληνικό καταναλωτικό κοινό, καθώς και η εν γένει αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους Έλληνες καταναλωτές εντοπίστηκαν και παρουσιάζονται στα πλαίσια των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Σύμφωνα με τον Dawson (2001), το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται το «νέο εμπόριο». Αυτό αποτελεί μια καινοτόμα δύναμη που βοηθά τις επιχειρήσεις να επιταχύνουν τις δραστηριότητές τους και να αυξήσουν σημαντικά το μέγεθός τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά του νέου αυτού είδους εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- α. Νέες εταιρείες εμπορίου λειτουργούν μέσω διαφόρων καναλιών Μάρκετινγκ
- β. Οι δομές των καναλιών στο e-commerce είναι εντελώς νέες και διαφορετικές σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια.
- γ. Οι έμποροι μέσω του e-commerce δραστηριοποιούνται διεθνώς
- δ. Το e-commerce εφαρμόζει νέες μορφές ανταγωνισμού, που δε βασίζονται στην τιμή.
- ε. Για τις εταιρείες e-commerce, δεν υπάρχει και δεν εφαρμόζεται διαχωρισμός προϊόντων και υπηρεσιών, όπως συμβαίνει στο παραδοσιακό εμπόριο.
- στ. Οι νέες εταιρείες e-commerce χρησιμοποιούν τη δύναμη της πληροφόρησης αλλά και τις τεχνολογίες επικοινωνιών σαν βασικά μέσα καινοτομίας.
- ζ. Η πιστότητα του καταναλωτή διαδραματίζει καίριο ρόλο στη δομή του e-commerce.

Εν γένει, το Διαδίκτυο αποτέλεσε τον παράγοντα που άλλαξε την δυναμική του λιανεμπορίου. Το παραδοσιακό λιανεμπόριο, με τη μορφή που όλοι μας γνωρίζουμε, παραμένει ισχυρό και αποτελεί την πρώτη επιλογή των καταναλωτών, όμως οι online αγορές αυξάνονται συνεχώς και αποκτούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο των προτιμήσεων των αγοραστών.

Το Internet αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα όπλα που έχουν στη διάθεσή τους οι επιχειρήσεις στις μέρες μας για να χτίσουν ή να επεκτείνουν το brand name τους, να αναπτύξουν ή να επαναπροσδιορίσουν το πελατολόγιό τους και να ισχυροποιηθούν στα μάτια του παγκόσμιου καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας και αποτελεί για πολλούς το μέλλον του εμπορίου, γενικότερα. Το online marketing έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής στρατηγικής marketing που ακολουθούν οι επιχειρήσεις παγκοσμίως.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία των διαδικτυακών στρατηγικών των σημερινών επιχειρήσεων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ο καταναλωτής της εποχής μας να είναι περισσότερο ενημερωμένος, ενδυναμωμένος και «συνδεδεμένος» (στη λογική της συνεχούς επαφής μέσω των social media) με την εκάστοτε εταιρεία.

Μέσα από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η προοπτική για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και του τρόπου με τον οποίο αυτό θα αλλάξει τις πρακτικές των επιχειρήσεων είναι μεγάλη. Βέβαια, οι διαστάσεις των αλλαγών αυτών δεν είναι ξεκάθαρες αυτή τη στιγμή και σίγουρα θα ποικίλλουν γεωγραφικά, επιχειρησιακά αλλά και χρονικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό, που ουσιαστικά αρχίζει και το πρακτικό κομμάτι της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που έχει ακολουθηθεί, προκειμένου να προβούμε στα αποτελέσματα και την ανάλυσή τους.

3.1. Κατασκευή ερωτηματολογίου

Η συγκεκριμένη έρευνα σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις από την οικονομική κρίση. Στην πραγματικότητα, στόχος της έρευνας είναι να εξετάσει κατά πόσο οι Έλληνες στρέφονται στις αγορές μέσω διαδικτύου για να καλύψουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες και κατά πόσο αυτή τους η επιλογή επιταχύνεται ή όχι, σε περίοδο κρίσης. Παράλληλα, μέσω της έρευνας στόχος είναι να προκύψουν σημαντικά συμπεράσματα για την εν γένει αγοραστική συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών.

Για να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα, δημιουργήθηκε ερωτηματολόγιο που περιείχε ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε σαν μέθοδος μέτρησης η κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων (Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα). Το ερωτηματολόγιο έχει βασιστεί σε αντίστοιχο ερωτηματολόγιο των Emma K. Macdonald & Mark D. Uncles που δημοσιεύτηκε στο Journal of Marketing Management τον Φεβρουάριο του 2010, με θέμα "Consumer Savvy: Conceptualization and measurement". Τα ζητήματα στα οποία καλούνται να τοποθετηθούν όσοι θα λάβουν μέρος στην έρευνα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις από την κρίση, σχετίζονται με:

- Την κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια και κατά πόσο αυτή επηρεάζει την αγοραστική δύναμη αλλά και την ψυχολογία των πολιτών.
- Θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, για να διαπιστωθεί η σχέση των πολιτών με ζητήματα τεχνολογίας.
- Θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς, για να εξαχθούν συμπεράσματα σχετικά με τις πεποιθήσεις των ερωτούμενων σχετικά με τις online αγορές, την

διαδικτυακή τους ασφάλεια καθώς και τις σχέσεις που αναπτύσσουν με τις εταιρείες.

Τέλος, στην ενότητα με την οποία ολοκληρώνεται το ερωτηματολόγιο, ζητήθηκαν κάποια δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, ύψος εισοδήματος, μορφωτικό επίπεδο) καθώς και στοιχεία που σχετίζονται με κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών, μεθόδους πληρωμής μέσω Internet αλλά και χρονική περίοδο της πιο πρόσφατης αγοράς μέσω διαδικτύου.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να περιλαμβάνει ερωτήσεις που θα μπορούσαν να δείξουν κατά πόσο οι ερωτώμενοι είναι εξοικειωμένοι με θέματα τεχνολογίας και διαδικτύου, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό αφού αντικείμενο εξέτασης της συγκεκριμένης εργασίας αποτελεί η online αγοραστική δραστηριότητά τους. Σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, προστέθηκαν ερωτήσεις που σχετίζονται με την οικονομική κρίση και στόχο έχουν να διερευνήσουν το κατά πόσο αυτή επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού.

3.2. Δειγματοληψία

Μετά την κατασκευή του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε η διανομή του. Ο τρόπος διανομής πραγματοποιήθηκε με στόχο να συγκεντρωθεί ένα δείγμα ευκολίας (convenience sampling). Με τον τρόπο αυτό δεν χρησιμοποιείται ένα απόλυτα τυχαίο δείγμα, από ένα υποσύνολο του πληθυσμού, αλλά συλλέγεται πληροφόρηση μέσω ενός συγκεκριμένου καναλιού. Στην προκειμένη περίπτωση σημαντικός αριθμός ερωτηματολογίων διανεμήθηκε σε φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιά.

Παράλληλα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του snowball sampling, σύμφωνα με την οποία μια πρώτη ομάδα ατόμων παρέλαβε το ερωτηματολόγιο και με τη σειρά της, μέσω κοινωνικών δικτύων, αυτό προωθήθηκε και σε άλλα άτομα. Η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε για να εντοπισθούν άτομα των οποίων οι απαντήσεις θα ήταν ουσιαστικές για την έρευνα, δηλαδή άτομα που στην πλειοψηφία τους έχουν κάποια σχέση, μικρή έστω, με τη νέα τεχνολογία και το διαδίκτυο.

Παράλληλα, με το συγκεκριμένο τρόπο δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκε και μια μορφή ηλικιακής στόχευσης, αφού το ερωτηματολόγιο έφτασε σε άτομα με ηλικία από 18 έως 55 έτη. Όπως γίνεται αντιληπτό, αυτό είναι το ηλικιακό εύρος των

ατόμων που δραστηριοποιούνται κυρίως στο Διαδίκτυο επομένως αποτέλεσαν και τη βάση της έρευνας.

3.3. Περιγραφική στατιστική: Επεξεργασία δεδομένων

Συνολικά, συλλέχθηκαν 125 ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια αυτά συγκεντρώθηκαν στο πρόγραμμα SPSS Statistics της IBM και στη συνέχεια ακολούθησε η φάση της στατιστικής τους επεξεργασίας.

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα «τρέχει» σε περιβάλλον Windows και επιτρέπει στον χρήστη να εκτελέσει σχεδόν οποιαδήποτε στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων του σε ένα χρηστικό παραθυρικό περιβάλλον.

Ως γνωστόν, η περιγραφική στατιστική μας βοηθά να καθορίσουμε τις σχέσεις ανάμεσα σε διάφορες μεταβλητές, επομένως το πρώτο στάδιο της στατιστικής επεξεργασίας αφορούσε την εξαγωγή ορισμένων περιγραφικών στατιστικών δεικτών όπως δείκτες κατανομής συχνότητας, δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς για κάθε μεταβλητή.

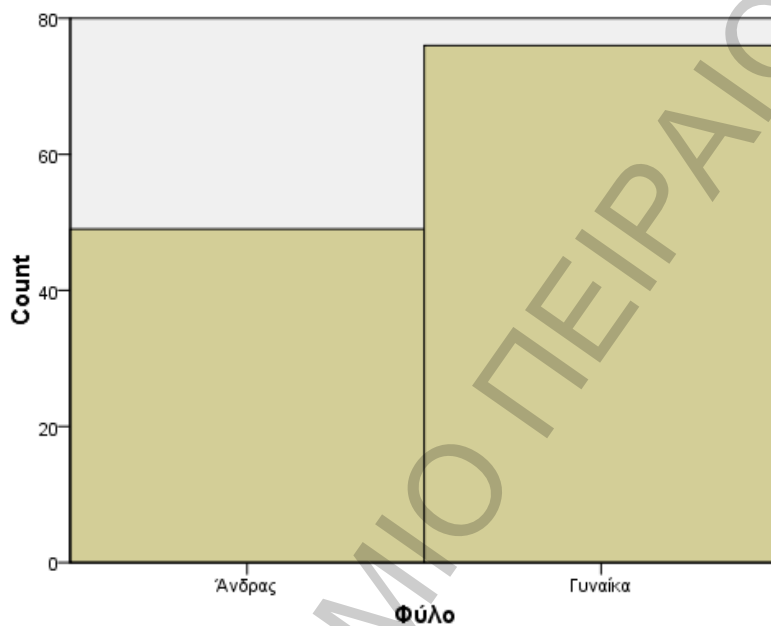
Στη συνέχεια ακολούθησε μια ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων (Multiple Response Analysis). Η συγκεκριμένη ανάλυση πραγματοποιείται όταν έχει επιτραπεί στους συμμετέχοντες να δώσουν σε μια ερώτηση/πρόταση περισσότερες από μια απαντήσεις. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιήθηκε για τις ερωτήσεις στις οποίες ζητήθηκε από όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο να προσδιορίσουν ποια-ες συσκευές διαθέτουν, καθώς και ποια-ποιες μεθόδους πληρωμής χρησιμοποιούν για τις αγορές τους στο Διαδίκτυο.

3.4. Περιγραφή Δείγματος

Μέσω των διαγραμμάτων που ακολουθούν, μπορούμε να αναλύσουμε περισσότερο τη μορφή του δείγματος που συλλέχθηκε. Προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα για το φύλο όσων συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο, την ηλικία τους (η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φτάνει ηλικιακά έως και τα 30 χρόνια) καθώς και στοιχεία όπως το επάγγελμά τους (η πλειοψηφία είναι μαθητές ή σπουδαστές), το μηνιαίο τους εισόδημα ή το μορφωτικό τους επίπεδο.

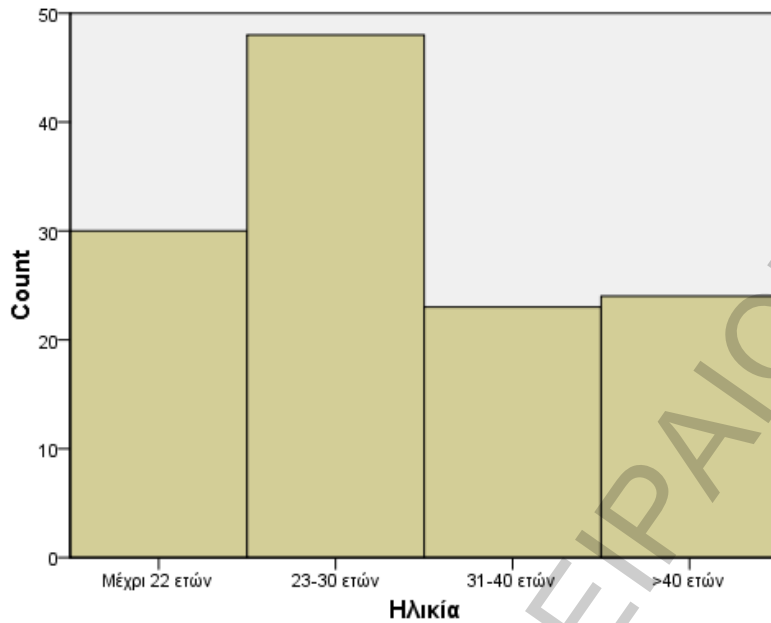
Παράλληλα, προκύπτουν συμπεράσματα σχετικά με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι κάτοχοι ηλεκτρονικών συσκευών, τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο αλλά και το πότε πραγματοποίησαν την τελευταία τους διαδικτυακή αγορά.

Διάγραμμα 3.1: Φύλο Δείγματος



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

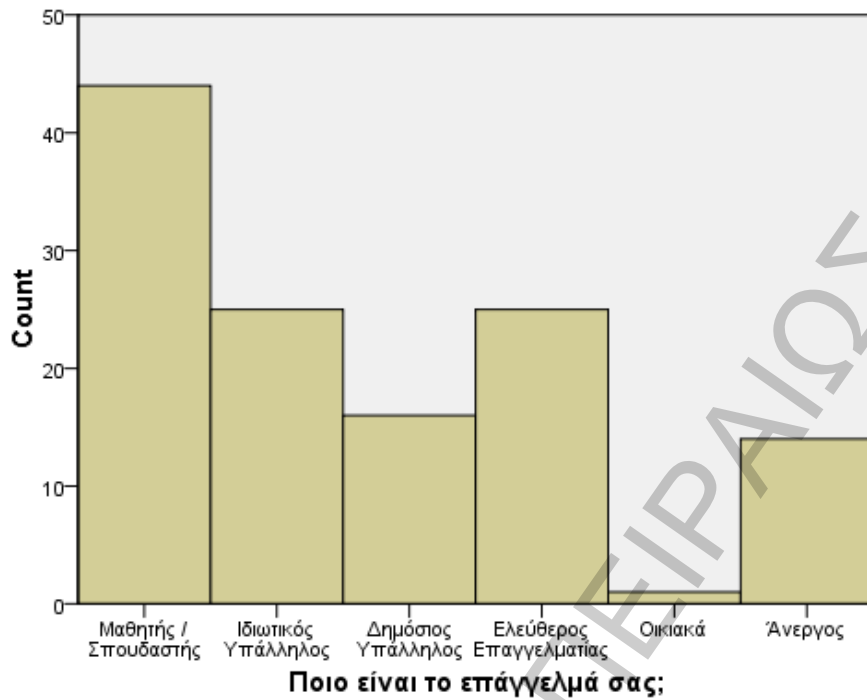
Διάγραμμα 3.2: Ηλικία Δείγματος



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.3: Επάγγελμα Δείγματος

Παρατηρούμε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι φοιτητές ή σπουδαστές, κάτι λογικό καθώς όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογικής προσέγγισης της Διπλωματικής Εργασίας, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του convenience sampling και το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε αρκετούς σπουδαστές του Πανεπιστημίου Πειραιά. Στη συνέχεια, με την τεχνική του snowball sampling, το ερωτηματολόγιο έφτασε και σε ιδιωτικούς / δημόσιους υπαλλήλους, ελεύθερους επαγγελματίες, αλλά και άνεργους.

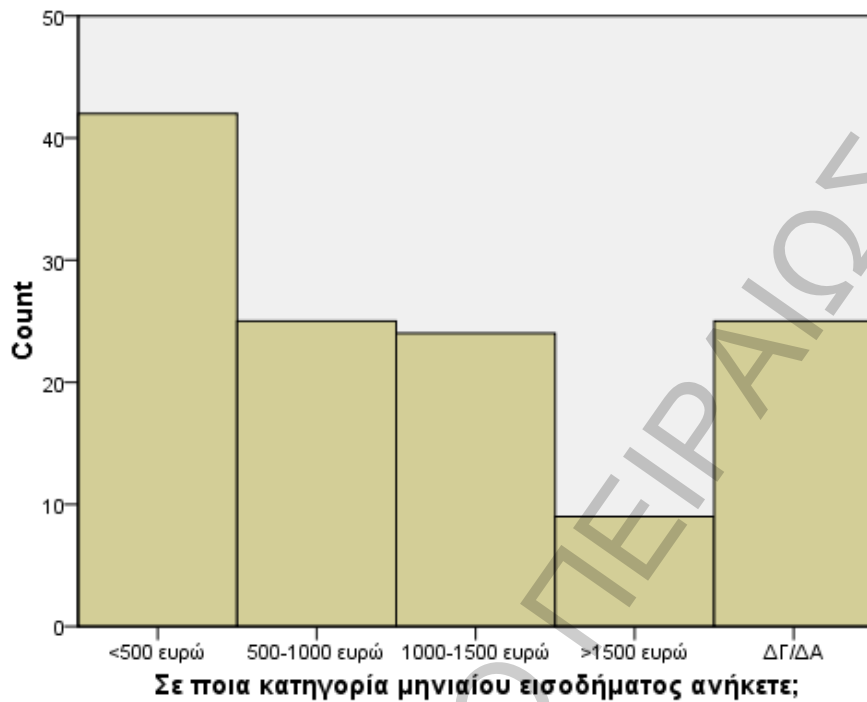


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.4: Μηνιαίο Εισόδημα Δείγματος

Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκεται στην κατηγορία <500 ευρώ, κάτι απόλυτα φυσιολογικό καθώς βάσει του προηγούμενου γραφήματος, οι περισσότεροι που πήραν θέση στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν μαθητές ή σπουδαστές.

Αντίθετα, οι λιγότεροι ήταν όσοι λάμβαναν εισόδημα κάτω από 1500 ευρώ.

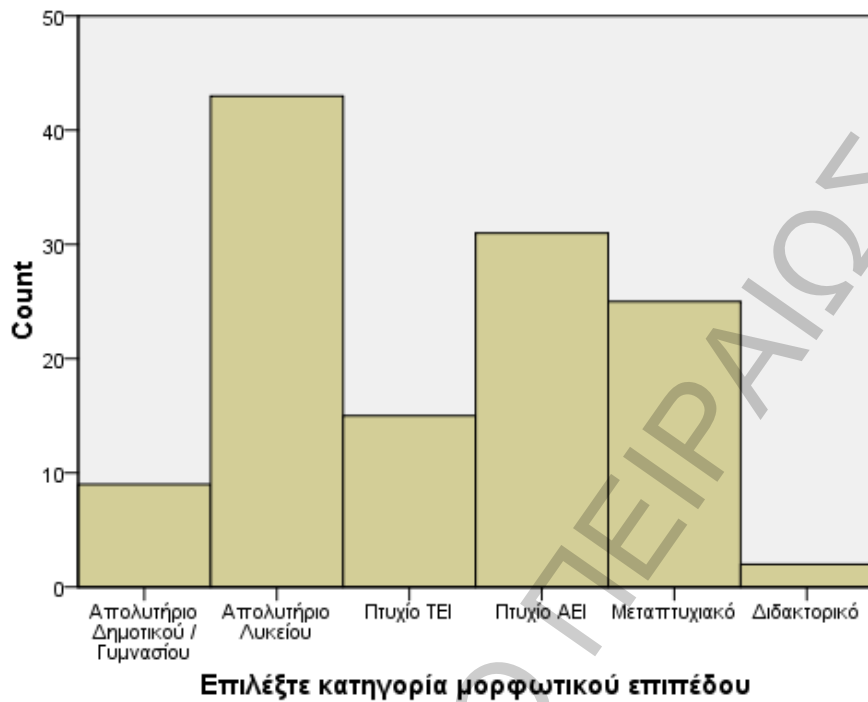


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.5: Μορφωτικό Επίπεδο Δείγματος

Το απολυτήριο Λυκείου κατέχουν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες. Το ποσοστό όσων διαθέτουν μόλις απολυτήριο δημοτικού ή γυμνασίου είναι μικρό, όπως ακόμα μικρότερο είναι και το ποσοστό όσων έχουν στην κατοχή τους διδακτορικό τίτλο.

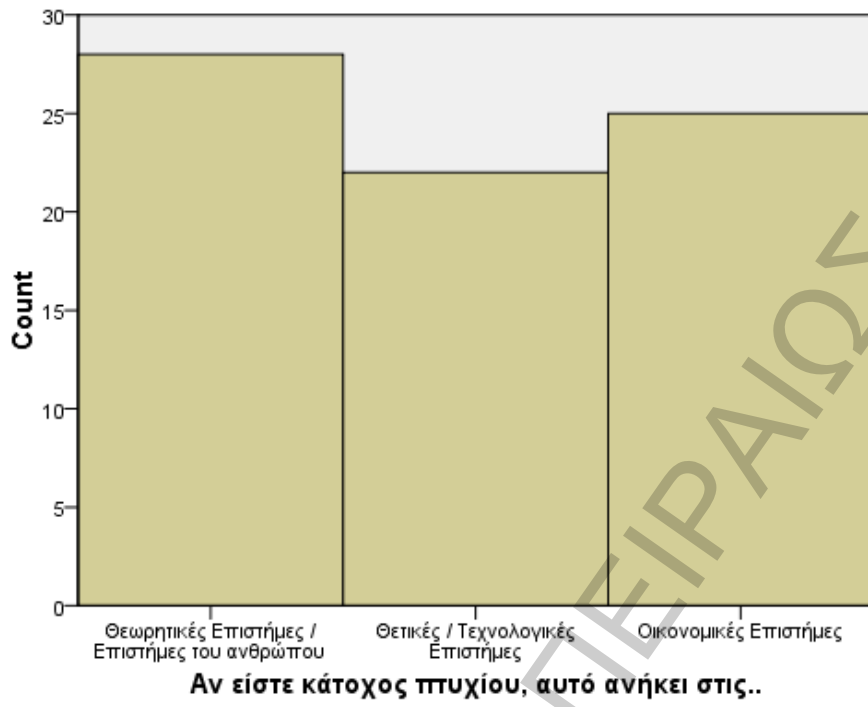
Η πλειοψηφία όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν είτε πτυχίο ΑΕΙ είτε Μεταπτυχιακό.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.6: Επιστημονικό πεδίο πτυχιούχων

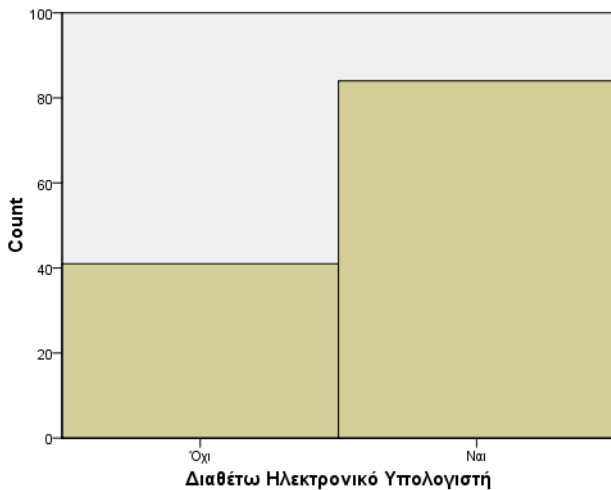
Σχετικά μοιρασμένες οι απαντήσεις στην συγκεκριμένη πρόταση, που αφορά το είδος σπουδών για όσους είναι κάτοχοι πτυχίου.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

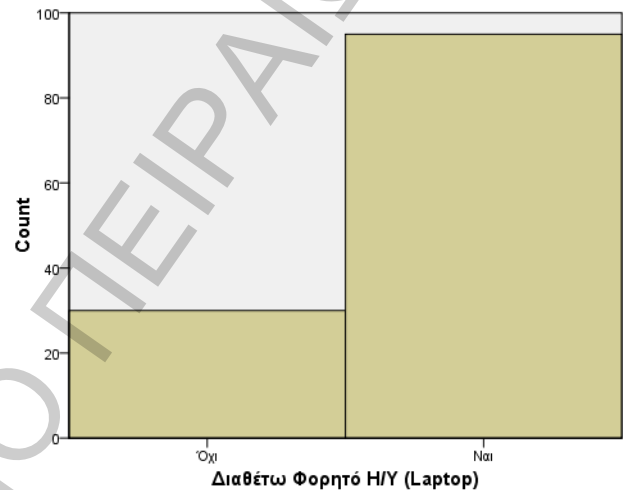
Στα Διαγράμματα 3.7 – 3.10, παρατηρούμε το ποσοστό των ερωτηθέντων που διαθέτουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, φορητό υπολογιστή (laptop), κινητό τύπου smartphone καθώς και tablet pc (Ipad).

Διάγραμμα 3.7: Κάτοχοι ηλεκτρονικού υπολογιστή



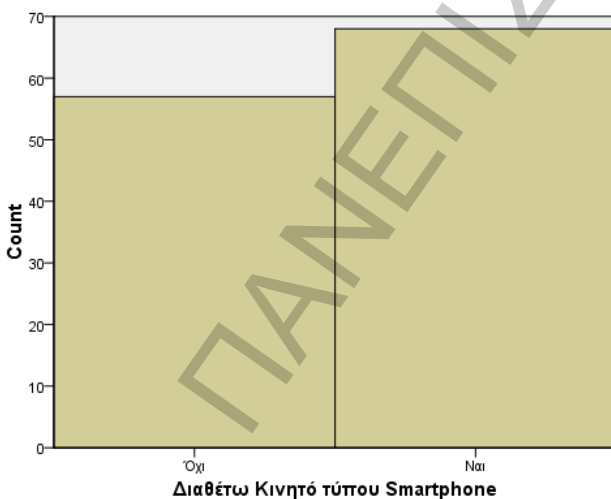
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.8: Κάτοχοι Φορητού Η/Υ (Laptop)



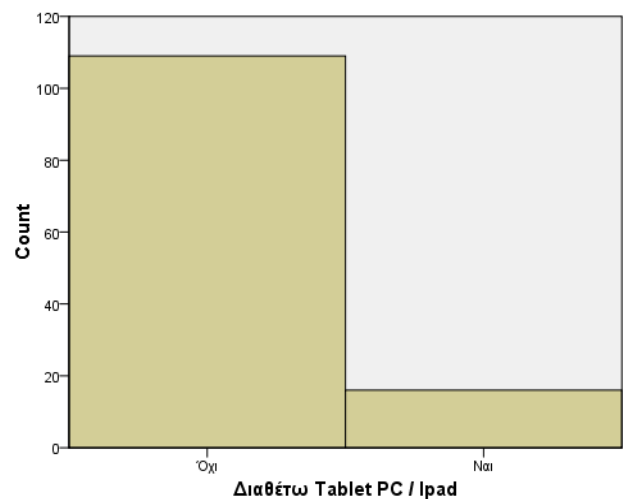
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.9: Κάτοχοι Κινητού τύπου Smartphone



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

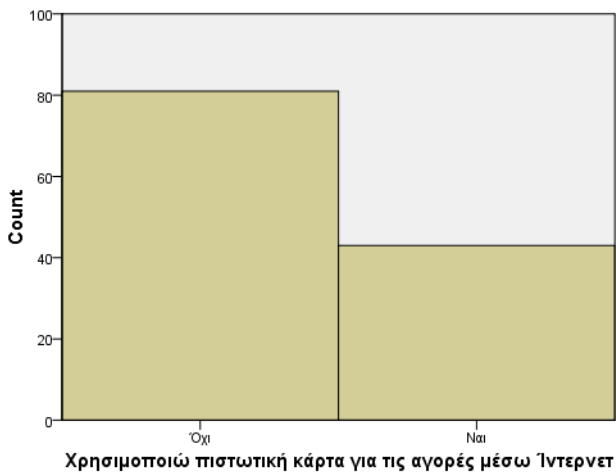
Διάγραμμα 3.10: Κάτοχοι Tablet PC / Ipad



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Στα διαγράμματα 3.11 – 3.14 απεικονίζονται οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων ως προς τους τρόπους πληρωμής (πιστωτική / χρεωστική κάρτα, paypal & paysafe card)

Διάγραμμα 3.11: Χρήση πιστωτικής κάρτας για αγορές μέσω Ίντερνετ



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.12: Χρήση χρεωστικής κάρτας για αγορές μέσω Ίντερνετ



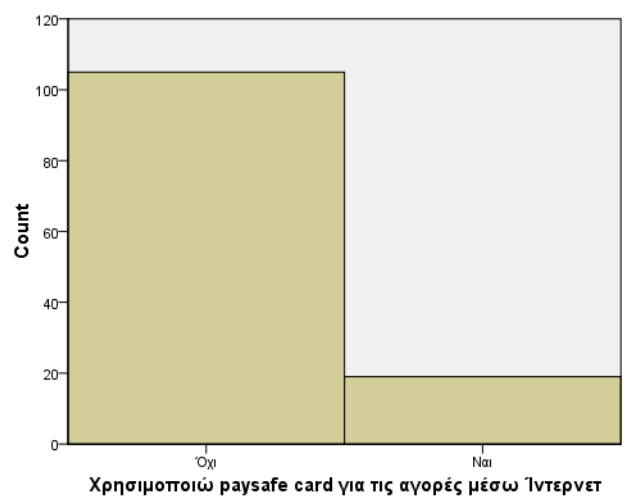
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.13: Χρήση paypal για αγορές μέσω Ίντερνετ



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.14: Χρήση paysafe card για αγορές μέσω Ίντερνετ



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.15: Χρήση αντικαταβολής για αγορές μέσω Ίντερνετ



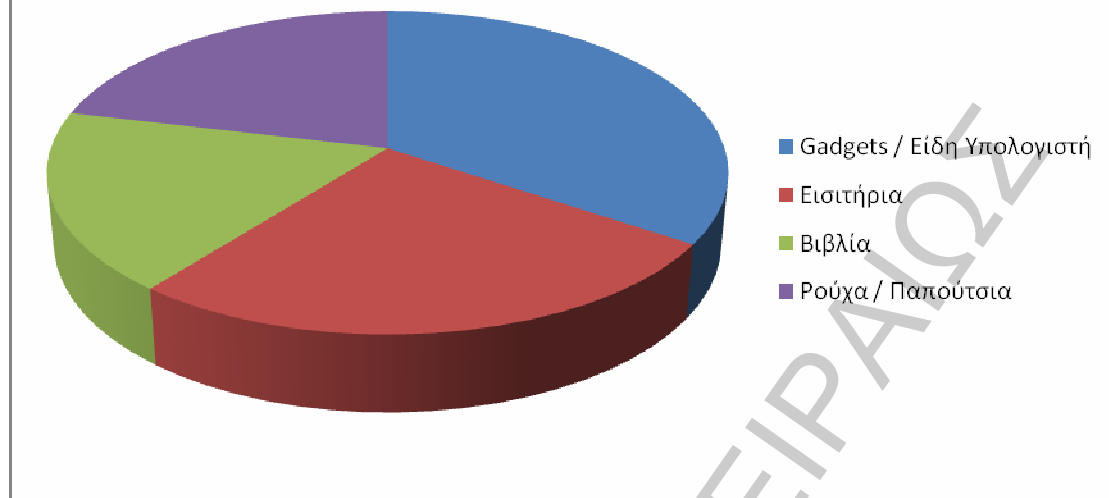
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 3.16: Χρήση web banking για αγορές μέσω Ίντερνετ



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

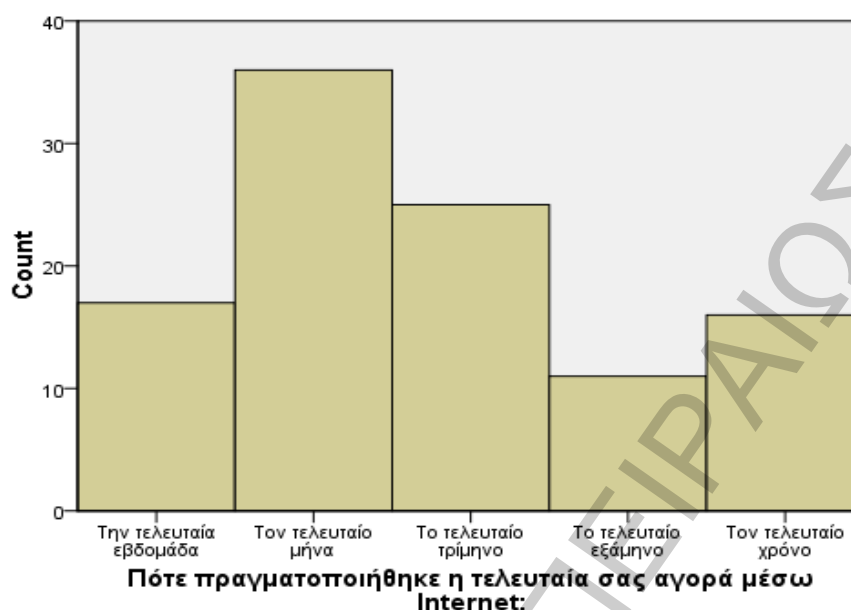
Τελευταία αγορά μέσω Ίντερνετ



Στην ερώτηση σχετικά με το ποια ήταν η τελευταία αγορά μέσω Ίντερνετ όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, παρατηρούμε πως το 16,8% δήλωσε πως αγόρασε κάποιο gadget ή αξεσουάρ για τον Η/Υ του. Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό όσων αγόρασαν εισιτήρια (12,8% των ερωτηθέντων) ενώ το 10,4% απάντησε πως αγόρασε ρούχα ή παπούτσια.

Έντεκα ήταν αυτοί που απάντησαν πως προτίμησαν να αγοράσουν ένα βιβλίο (αποτελούν το 8,8% του δείγματος) ενώ μικρότερα ποσοστά συγκέντρωσαν κατηγορίες όπως κοσμήματα, βιταμίνες / ιατροφαρμακευτικά, υπηρεσίες Ίντερνετ, εργαλεία, μουσικά όργανα και τρόφιμα / είδη κουζίνας.

Διάγραμμα 3.17: Χρόνος πραγματοποίησης τελευταίας αγοράς μέσω Ίντερνετ



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Μέσω των διαγραμμάτων 58-63 παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον τρόπο πληρωμής όταν ψωνίζουν μέσω του διαδικτύου. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος πληρωμής είναι η αντικαταβολή, κάτι που μπορεί να ερμηνευθεί λόγω του υψηλού αισθήματος κινδύνου και ανασφάλειας που αισθάνονται οι καταναλωτές στο Internet. Πληρώνοντας με αντικαταβολή δεν χρειάζεται να αποθηκεύσουν κάπου τα προσωπικά τους δεδομένα ή να καταχωρήσουν στοιχεία πιστωτικής κάρτας, κάτι που τους βοηθά να αισθάνονται πιο ασφαλείς.

Το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν πιστωτική και χρεωστική κάρτα είναι το ίδιο, ενώ το ίδιο συμβαίνει για όσους επιλέγουν να ψωνίσουν είτε με paypal είτε με paysafe card.

Ο πίνακας 64 παρουσιάζει κατηγοριοποιημένες τις απαντήσεις στην ερώτηση «ποια ήταν η τελευταία σας αγορά μέσω Internet;». Παρατηρούμε πως σημαντικό αριθμό απαντήσεων, όπως ήταν λογικό, συγκεντρώνει η κατηγορία των τεχνολογικών προϊόντων (Gadgets / Ipad / Accessories / Είδη Υπολογιστή – Υπηρεσίες Internet)

ενώ εξίσου υψηλό είναι το ποσοστό όσων αγοράζουν εισιτήρια (ιδιαίτερα αεροπορικά) αλλά και βιβλία.

Σημαντικό είναι το ποσοστό όσων αγοράζουν ρούχα ή παπούτσια (10.5%). Και αυτό γιατί πρόκειται για είδη που συνήθως κάποιος θα αγοράσει από ένα επίγειο κατάστημα, για να μπορέσει να τα φορέσει, δοκιμάσει ή αγγίξει, πριν προχωρήσει στην επιλογή τους. Αυτή φαίνεται πως είναι μια ομάδα καταναλωτών που βρίσκει φθηνότερα είδη ρουχισμού στο διαδίκτυο ή είναι σε θέση να εντοπίσει προσφορές σε αυτά κι έτσι προτιμά να τα αγοράζει μέσω Internet.

Υπάρχει και μια ομάδα καταναλωτών που αγοράζει κάποια προϊόντα που δεν είναι τόσο «συνηθισμένα» για αγορές online, όπως έπιπλα, κοσμήματα και μουσικά όργανα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

3.5. Factor Analysis

Η Factor Analysis είναι μια στατιστική διαδικασία μέσω της οποίας προσπαθούμε να μειώσουμε τον αριθμό των μεταβλητών που συμμετέχουν στο υπό εξέταση υπόδειγμα. Ο γενικότερος σκοπός της factor analysis είναι να «συνοψίσει» την πληροφόρηση που πηγάζει μέσα από ένα μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό παραγόντων. Μέσω των παραγόντων αυτών, εξάλλου, ερμηνεύεται το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης των αρχικών μεταβλητών. Η στατιστική προσέγγιση μιας τέτοιας ανάλυσης έχει να κάνει με τον εντοπισμό γραμμικών συσχετισμών των μεταβλητών που θα βοηθήσουν τον ερευνητή να συνοψίσει τα δεδομένα και να εντοπίσει τυχόν υπάρχουσες σχέσεις.

Για να πραγματοποιηθεί η Factor Analysis, απαιτείται ένα σχετικά μεγάλο δείγμα, οι μεταβλητές πρέπει να είναι συνεχείς και να υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσά τους. Μέσω της ανάλυσης αυτής εξετάζονται ταυτόχρονα όλες οι μεταβλητές, άσχετα αν αυτές είναι εξαρτημένες ή ανεξάρτητες.

Ο καθορισμός των παραγόντων που σύμφωνα με τον ερευνητή ερμηνεύουν το υπό εξέταση φαινόμενο πρέπει να καθοριστεί με προσοχή καθώς εκ πρώτης όψεως το στοιχείο της υποκειμενικότητας δεν εκλείπει. Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων πρέπει να είναι σε άμεση συσχέτιση με το μέγεθος της διακύμανσης (variance) των αρχικών δεδομένων που εξηγείται από κάθε παράγοντα.

Η factor analysis έχει σημαντικές εφαρμογές στην έρευνα Μάρκετινγκ, αφού μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

- Στη διαφήμιση, για να κατανοηθούν καλύτερα οι συνήθειες των καταναλωτών
- Στην τιμολόγηση, για να εντοπισθούν τα χαρακτηριστικά που ερμηνεύουν την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή
- Στο προϊόν, για να ερμηνευτούν καλύτερα τα χαρακτηριστικά εκείνα του προϊόντος που βοηθούν τους καταναλωτές να το επιλέξουν τελικά
- Στη διανομή, καθώς μέσω της factor analysis μπορούν να εντοπισθούν τα κριτήρια μέσω των οποίων έγινε η επιλογή του καναλιού διανομής.

Πραγματοποιώντας την Factor Analysis μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS της IBM, ο ερευνητής λαμβάνει κάποια αποτελέσματα (αντίστοιχα και των ρυθμίσεων που έχει ορίσει στο πρόγραμμα).

Στην Correlation Matrix που προκύπτει από την ανάλυση, μπορούμε να δούμε όλες τις συσχετίσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στις έξι μεταβλητές της ενότητας. Ο βαθμός συσχέτισης για να συμπεριληφθεί μια μεταβλητή στο υπόδειγμα θα πρέπει να είναι $r \geq 0.3$. Σε περίπτωση που υπάρχουν μεταβλητές των οποίων οι συσχετίσεις με τις υπόλοιπες μεταβλητές δεν ξεπερνούν το 0.3, ο ερευνητής μπορεί να απομακρύνει αυτές από το υπόδειγμα, για να βελτιώσει την ερμηνευτική του ικανότητα καθώς οι μεταβλητές αυτές πιθανότατα μετρούν κάτι άλλο, διαφορετικό από τους σκοπούς της έρευνας.

Η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) αποτελεί ένα δείκτη του βαθμού ύπαρξης γραμμικών συσχετισμών ανάμεσα στις μεταβλητές και ουσιαστικά αποδεικνύει κατά πόσο είναι θεμιτό να πραγματοποιηθεί μια factor analysis στα συγκεκριμένα δεδομένα. Οι τιμές που μπορεί να πάρει κυμαίνονται από 0 έως 1, με τιμές άνω του 0.6 να αποτελούν ελάχιστη προϋπόθεση για δειγματική επάρκεια.

Οι μετρήσεις KMO για κάθε μεταβλητή μπορούν να προκύψουν από τη μελέτη του πίνακα Anti-image Matrices και πιο συγκεκριμένα στην ενότητα Anti-image Correlation. Πρόκειται για τους αριθμούς με το δείκτη "a" (measures of sampling adequacy). Η μέτρηση του δείκτη KMO για κάθε μεταβλητή πρέπει και πάλι να βρίσκεται κοντά στη μονάδα, με ελάχιστο αποδεκτό όριο το 0.5. Σε περίπτωση που εντοπιστούν μεταβλητές με KMO κάτω του 0.5, ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στην αφαίρεσή τους για να βελτιώσει την ερμηνευτική ικανότητα του υποδείγματος.

Το Bartlett's test of sphericity δείχνει αν και κατά πόσο υπάρχουν γραμμικές συσχετίσεις ανάμεσα στις μεταβλητές. Επίσης, πρέπει να είναι στατιστικά σημαντικό ($p < .05$).

Μέσω του πίνακα Total Variance Explained, αποκτούμε μια γενικότερη εικόνα των παραγόντων που προκύπτουν αλλά και της διακύμανσης που αυτοί ερμηνεύουν. Στόχος της συγκεκριμένης factor analysis εξάλλου είναι η ερμηνεία του μεγαλύτερου δυνατού ποσοστού της διακύμανσης ενώ ταυτόχρονα πρέπει να εξάγονται όσο το δυνατόν λιγότεροι (αριθμητικά) παράγοντες. Στον συγκεκριμένο πίνακα βλέπουμε και το συνολικό ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους παράγοντες που εξάγονται. Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων (Παράγοντες ή factors) μπορεί να γίνει με τέσσερα διαφορετικά κριτήρια. Αυτά είναι το κριτήριο eigenvalue-one (γνωστό και ως κριτήριο Kaiser), η αναλογία της συνολικής διακύμανσης, το κριτήριο ερμηνευσιμότητας και το scree plot test.

Σύμφωνα με το κριτήριο eigenvalue-one (Kaiser, 1960), ένας παράγοντας με eigenvalue <1 εξηγεί μικρότερη διακύμανση απ' ό τι μια μεταβλητή θα μπορούσε, επομένως δεν πρέπει να επιλεγεί. Το βασικό πλεονέκτημα του κριτηρίου αυτού είναι η απλότητά του, όμως υπάρχουν και κάποια πλεονεκτήματα. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι οι τιμές eigenvalue ενός παράγοντας μπορεί να είναι 1,011 και ενός άλλου 0,981, περίπτωση κατά την οποία σύμφωνα με το κριτήριο ο πρώτος επιλέγεται ενώ ο δεύτερος όχι τη στιγμή που ουσιαστικά οι δυο παράγοντες ερμηνεύουν σχεδόν το ίδιο ποσοστό διακύμανσης.

Καθώς ο αριθμός παραγόντων που δημιουργείται αυξάνεται, κάθε επιπρόσθετος παράγοντας ερμηνεύει ολοένα και μικρότερο ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Σύμφωνα με το κριτήριο αναλογίας της συνολικής διακύμανσης, ένας παράγοντας επιλέγεται όταν ερμηνεύει τουλάχιστον το 5-10% της συνολικής διακύμανσης. Παραλλαγή του κριτηρίου αυτού, μπορεί να αποτελέσει η επιλογή παραγόντων που ερμηνεύουν συνολικά το 60-70% της συνολικής διακύμανσης.

Το scree plot (Cattell, 1966) παρουσιάζεται στα αποτελέσματα της ανάλυσης σαν ένα γράφημα στο οποίο απεικονίζεται η διακύμανση που ερμηνεύεται από κάθε έναν από τους παράγοντες (eigenvalue). Οι παράγοντες που πρέπει να επιλεγούν είναι εκείνοι που βρίσκονται πριν από το σημείο στο οποίο η καμπύλη του γραφήματος αρχίζει να έρχεται σε οριζόντια θέση (inflection point). Συνεπώς, από το σημείο εκείνο και έπειτα, οι παράγοντες ερμηνεύουν ελάχιστη πλέον από τη συνολική διακύμανση, κάτι που ερμηνεύει και την οριζόντια θέση που τείνει να αποκτήσει το γράφημα.

Το κριτήριο ερμηνευσιμότητας είναι το πιο σημαντικό από τα προαναφερθέντα κριτήρια. Περιστρέφεται γύρω από το ενδεχόμενο ύπαρξης «απλής δομής» στο υπόδειγμα αλλά και στο κατά πόσο η τελική πρόταση μπορεί να θεωρηθεί λογική. Για να εντοπιστεί ο αριθμός των παραγόντων που καθορίζουν την ερμηνευσιμότητα του υποδείγματος, στρέφουμε την προσοχή μας στην Rotated Factor Matrix. Η Rotated Factor Matrix μας δείχνει με ποιον τρόπο οι παράγοντες που έχουν ανακτηθεί «φορτώνουν» σε κάθε μεταβλητή. Κατά τη διάρκεια των ρυθμίσεων, συνήθως επιλέγεται να μην εμφανιστούν οι παράγοντες με τιμή μικρότερη από 0.3, κάτι που εξηγεί τα κενά «κελιά» της. Στόχος του ερευνητή είναι να καταλήξει σε μια όσο το δυνατόν πιο «απλή δομή». Η δομή αυτή επιτυγχάνεται όταν κάθε μεταβλητή έχει έναν και μόνο έναν παράγοντα που «φορτώνει» ικανοποιητικά σε αυτή ενώ ταυτόχρονα κάθε παράγοντας «φορτώνει» ικανοποιητικά σε τουλάχιστον τρεις μεταβλητές. Μελετώντας την Rotated Factor Matrix, μπορούμε να εντοπίσουμε και να

συνοψίσουμε τους παράγοντες που ερμηνεύουν καλύτερα το υπό εξέταση υπόδειγμα. Οι αριθμοί που προκύπτουν στα κελιά της μήτρας παραγόντων ονομάζονται factor loadings. Δείχνουν τη σημασία της μεταβλητής στη μέτρηση του εκάστοτε παράγοντα και παίρνουν τιμές από -1 έως +1. Φυσικά, όσο μεγαλύτερη η σχέση συσχέτισης, τόσο πιο κοντά στο +1 η τιμή του factor loading.

Η παραπάνω ανάλυση δε συνεπάγεται πως όλα τα κριτήρια θα εξάγουν τον ίδιο αριθμό παραγόντων σε κάθε περίπτωση. Ο ερευνητής έχει στη διάθεσή του διάφορα κριτήρια για να κάνει την κατάλληλη επιλογή, με βάση τις ιδιαιτερότητες της κάθε περίπτωσης.

Το ερωτηματολόγιο με το οποίο διεξήχθη η παρούσα έρευνα περιέχει τρεις ομάδες προτάσεων, με τις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να δηλώσουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν. Θα χρησιμοποιήσουμε Factor Analysis για κάθε μια από τις ενότητες αυτές.

3.6. Factor Analysis για την ενότητα που αφορά την κρίση

Στη συγκεκριμένη ενότητα οι αρχικές μεταβλητές είναι έξι. Πραγματοποιώντας την Factor Analysis για τις μεταβλητές αυτές, καταλήγουμε στην εξαγωγή δυο παραγόντων που ερμηνεύουν το 51,397% της συνολικής διακύμανσης των συγκεκριμένων μεταβλητών. Για την καλύτερη μελέτη του υποδείγματος, κρίθηκε σκόπιμο οι μεταβλητές «Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα» και «Τους τελευταίους μήνες η καθημερινότητά μας έχει μεταβληθεί σημαντικά» να αφαιρεθούν από αυτό, κι έτσι η Factor Analysis πραγματοποιήθηκε ξανά.

Αυτή τη φορά, ο δείκτης KMO ήταν 0,567 όμως οι παράγοντες που προκύπτουν αυτή τη φορά ερμηνεύουν συνολικά το 65.184% της συνολικής διακύμανσης.

3.7. Factor Analysis για την ενότητα που σχετίζεται με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαέξι είναι οι μεταβλητές που αποτελούν τη συγκεκριμένη ενότητα προτάσεων. Πραγματοποιώντας για πρώτη φορά την Factor Analysis για τις μεταβλητές αυτές, καταλήξαμε στην εξαγωγή έξι παραγόντων που ερμηνεύουν το 66.941% της συνολικής διακύμανσης. Όμως, παρατηρώντας την Correlation Matrix, διαπιστώσαμε πως οι συσχετίσεις κάποιων μεταβλητών δεν ξεπερνούσαν το ελάχιστο όριο του 0.3 κι έτσι οι συγκεκριμένες μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα.

Η factor analysis πραγματοποιήθηκε για δεύτερη φορά, σε έντεκα αυτή τη φορά μεταβλητές. Ο δείκτης KMO ήταν 0,667 ενώ προέκυψαν τέσσερις παράγοντες που ερμηνεύουν το 65,465% της συνολικής διακύμανσης. Παρακολουθώντας τις μετρήσεις KMO για κάθε μεταβλητή (πίνακας Anti-image Matrices και πιο συγκεκριμένα στην ενότητα Anti-image Correlation) εντοπίσαμε δυο μεταβλητές με KMO κάτω από το ελάχιστο όριο του 0.5. Οι μεταβλητές αυτές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα και η factor analysis πραγματοποιήθηκε για τρίτη φορά στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου.

Αυτή τη φορά εννιά ήταν οι μεταβλητές που έλαβαν μέρος στην ανάλυση. Καταλήξαμε στην εξαγωγή τριών παραγόντων που ερμηνεύουν το 62,562% της συνολικής διακύμανσης του υποδείγματος.

3.8. Factor Analysis για την ενότητα που σχετίζεται με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς

Η ενότητα του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με τα θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς περιλαμβάνει 25 προτάσεις. Στην αρχική factor analysis που πραγματοποιήθηκε, καταλήξαμε στην εξαγωγή οκτώ παραγόντων που ερμηνεύουν το 70.227% της συνολικής διακύμανσης. Όμως, παρατηρώντας την Correlation Matrix, διαπιστώσαμε πως οι συσχετίσεις κάποιων μεταβλητών δεν ξεπερνούσαν το ελάχιστο όριο του 0.3 κι έτσι οι συγκεκριμένες μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το υπόδειγμα.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε ξανά, αυτή τη φορά με 20 μεταβλητές. Ο δείκτης ΚΜΟ ήταν 0,780 ενώ έξι είναι οι παράγοντες που προέκυψαν, οι οποίοι και ερμηνεύουν το 66.442% της συνολικής διακύμανσης.

3.9. Ανάλυση Cross tabs

Μέσω του στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας SPSS, δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να χρησιμοποιήσει την επιλογή Cross Tabs, μέσω της οποίας αναλύονται οι σχέσεις ανάμεσα σε δυο μεταβλητές. Στην πραγματικότητα, το πρόγραμμα δημιουργεί πίνακες συνάφειας μεταβλητών και με αυτό τον τρόπο φανερώνονται διάφοροι συσχετισμοί ανάμεσα στις υπό εξέταση μεταβλητές.

Αρχικά, θα χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη μέθοδος για τον υπολογισμό του ποσοστού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν online μεθόδους πληρωμής (πιστωτική κάρτα και μια εκ των paypal, paysafe card ή web banking) για τις αγορές τους στο Διαδίκτυο (δεν πληρώνουν δηλαδή με αντικαταβολή). Πρόκειται για ένα σημαντικό εύρημα, αφού σχετίζεται με το υψηλό ποσοστό φόβου / διστακτικότητας που εμφανίζουν οι καταναλωτές όταν ολοκληρώνουν τις αγορές τους και κατευθύνονται στην Checkout page.

Παράλληλα, εξετάζεται κατά πόσο οι χρήστες επιλέγουν να πληρώσουν ηλεκτρολογώντας προσωπικά τους δεδομένα όπως τα στοιχεία της πιστωτικής και της χρεωστικής τους κάρτας (είναι οι μοναδικές, ουσιαστικά, μέθοδοι πληρωμής που απαιτούν την ηλεκτρολόγηση προσωπικών στοιχείων στην checkout page αφού το paypal είναι ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η paysafe card αγοράζεται ανώνυμα ενώ μέσω web banking ο χρήστης συνδέεται στη σελίδα της τράπεζάς του).

Τέλος, με τη χρήση Cross Tabs θα εξακριβωθεί κατά πόσο η οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια έστρεψε τους καταναλωτές προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

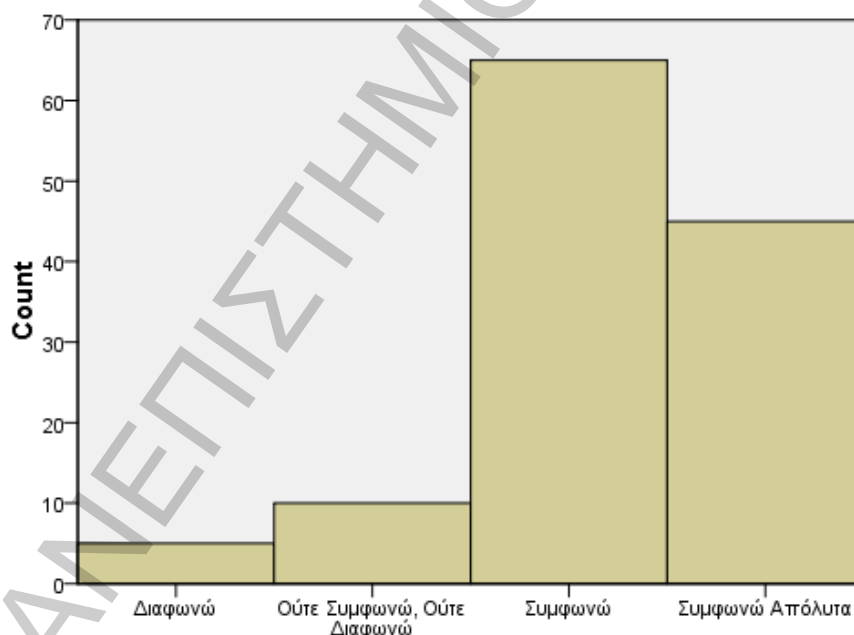
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με την κρίση

Διάγραμμα 4.1: Σοβαρότητα κρίσης των ημερών μας.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα που ακολουθεί, κανένας από τους 125 ερωτηθέντες δεν απάντησε «Διαφωνώ Απόλυτα», ενώ μόλις 5 ήταν αυτοί που διαφώνησαν. Η πλειοψηφία όσων απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (110/125) συμφωνούν είτε συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση.

Γίνεται αντιληπτό πως πράγματι, η οικονομική κρίση που έχει επηρεάσει τη χώρα μας τα τελευταία χρόνια είναι σύμφωνα με την κοινή γνώμη, η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών.



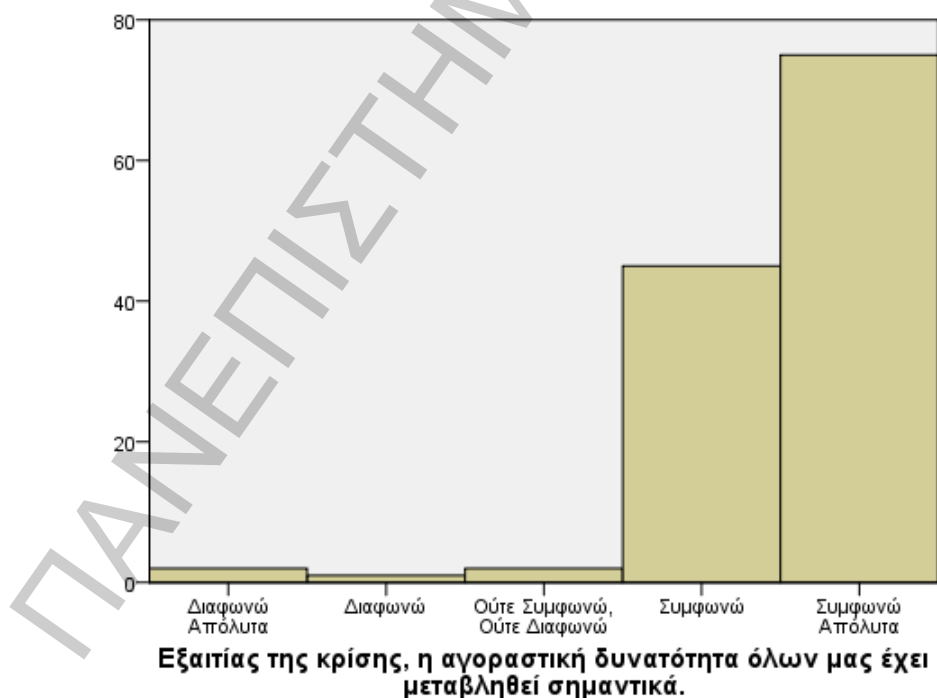
Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.2: Μεταβολή της αγοραστικής δυνατότητας των καταναλωτών λόγω της κρίσης.

Η δεύτερη πρόταση του ερωτηματολογίου αφορά το κατά πόσο η αγοραστική δύναμη των ερωτηθέντων έχει μεταβληθεί εξαιτίας της κρίσης. Και πάλι, η συντριπτική πλειοψηφία (120/125) όσων πήραν θέση συμφωνεί, είτε συμφωνεί απόλυτα πως η αγοραστική τους δύναμη έχει μεταβληθεί σημαντικά λόγω της οικονομικής κρίσης.

Το συμπέρασμα αυτό ενισχύει την απάντηση που δόθηκε από την πλειοψηφία στην προηγούμενη ερώτηση (περί σοβαρότητας της κρίσης) και ουσιαστικά δείχνει πως οι Έλληνες καταναλωτές αισθάνονται πως έχουν εξαιρετικά περιορισμένη αγοραστική ικανότητα.

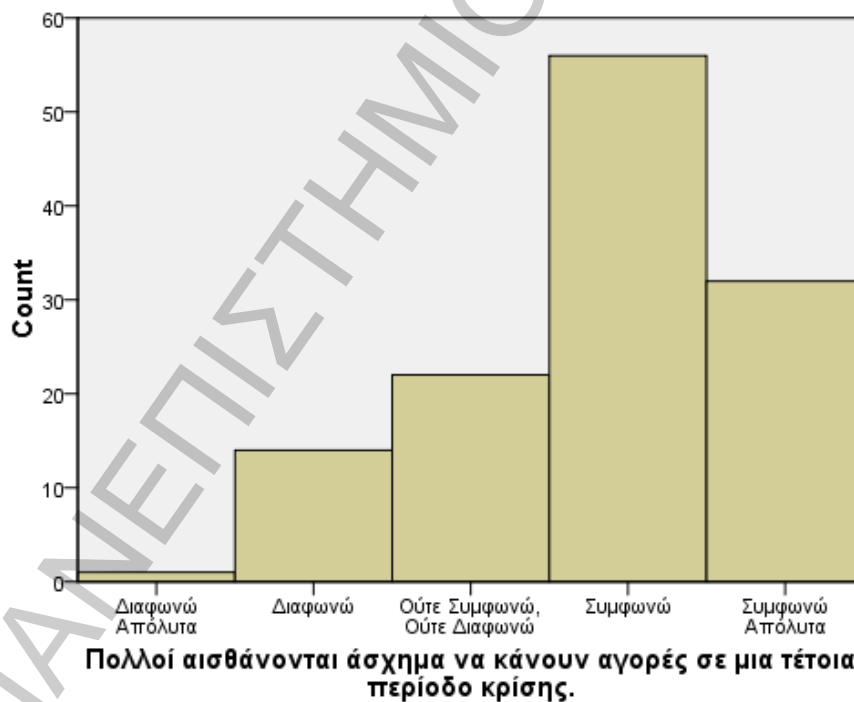


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.3: Αίσθημα ενοχής κατά την πραγματοποίηση αγορών

Η επόμενη πρόταση σχετίζεται με το κατά πόσο αισθάνεται άσχημα ή όχι κάποιος, πραγματοποιώντας αγορές εν μέσω κρίσης. Το 17.6% των ερωτηθέντων βρίσκεται κάπου στη μέση, καθώς ούτε συμφωνεί αλλά και ούτε διαφωνεί, ενώ το 70.4% δείχνει να πιστεύει πως πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης. Μόλις το 12% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Πρόκειται για μια πρόταση που εξετάζει ουσιαστικά μια πτυχή της ψυχολογίας των καταναλωτών, δηλαδή το συναίσθημα που αναπτύσσουν κατά την αγορά. Το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό (το 70.4% δείχνει να αποδέχεται πως πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης) και ενισχύει τις προηγούμενες θέσεις των ερωτηθέντων περί σπουδαιότητας της κρίσης.

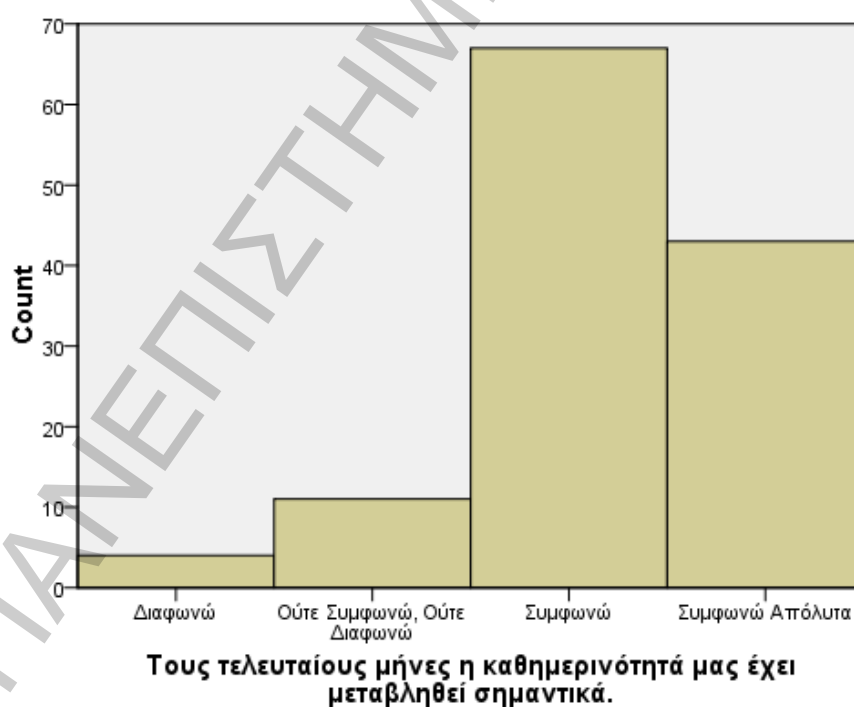


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.4: Μεταβολή της καθημερινότητας των πολιτών τους τελευταίους μήνες.

Η πρόταση αυτή ζητά από όσους συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο να πάρουν θέση σχετικά με το κατά πόσο οι καθημερινές τους συνήθειες έχουν μεταβληθεί σημαντικά ή όχι, τους τελευταίους μήνες. Το 88% των ερωτηθέντων παραδέχεται κάτι τέτοιο, ενώ αξιοσημείωτο είναι πως κανένας δεν διαφωνεί απόλυτα.

Μόλις 4 εκ των ατόμων που έλαβαν μέρος διαφωνεί, ενώ 11 είναι εκείνοι που δεν έχουν ξεκάθαρη θέση. Όπως γίνεται αντιληπτό, οι άνθρωποι αισθάνεται πως η καθημερινότητά τους (με ό, τι συνεπάγεται η έννοια αυτή για τον καθένα) έχει μεταβληθεί, επομένως αποδεικνύεται πως η κρίση ουσιαστικά αλλάζει την ίδια τη ζωή των ατόμων, πέρα από τις αγοραστικές / καταναλωτικές τους συνήθειες.

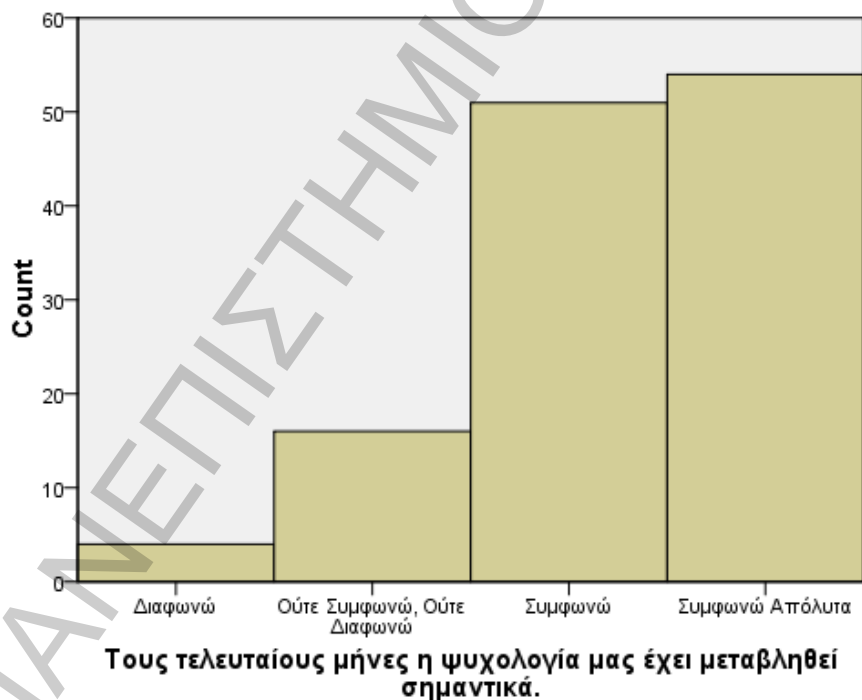


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.5: Μεταβολή της ψυχολογίας των πολιτών τους τελευταίους μήνες.

Μέσω της πέμπτης πρότασης γίνεται προσπάθεια να εντοπίσουμε κατά πόσο η κρίση έχει επιδράσει ψυχολογικά το κοινό. Κανένας δε διαφωνεί απόλυτα ενώ μόνο 4 άτομα διαφώνησαν με τη συγκεκριμένη δήλωση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (105/125) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα.

Μόλις 16 (δηλαδή το 12.8%) άτομα δεν παίρνουν σαφή θέση, επομένως η κρίση όπως διαπιστώνεται έχει επηρεάσει και ψυχολογικά τη ζωή των ελλήνων καταναλωτών.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.6: Εκτίμηση ερωτηθέντων για σύντομη έναρξη της ανάκαμψης.

Στην τελευταία πρόταση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δώσουν την εκτίμησή τους σχετικά με το αν το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης έχει παρέλθει.

Το 68% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα πιστεύει πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει (διαφωνούν είτε διαφωνούν απόλυτα), ένα σημαντικό ποσοστό (25,6%) δεν πήρε θέση ενώ μόλις το 6.4% πιστεύει πως σε μεγάλο βαθμό η κρίση έχει παρέλθει και σύντομα αρχίζει η ανάκαμψη.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

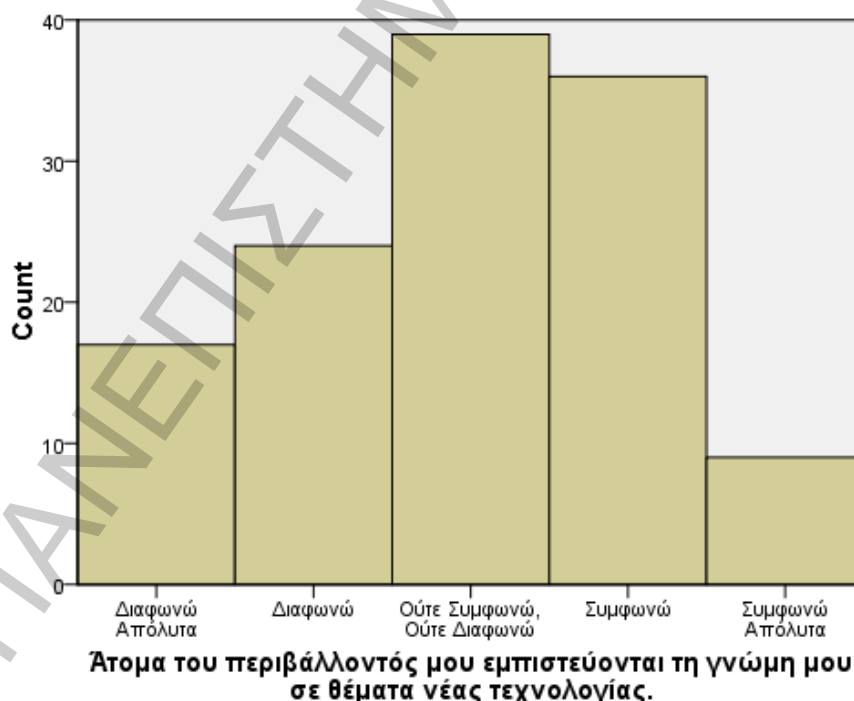
4.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με θέματα ηλ. εμπορίου

Διάγραμμα 4.7: Εμπιστοσύνη από άτομα του περιβάλλοντος σε θέματα νέας τεχνολογίας.

Η επόμενη ενότητα ξεκινά με μια πρόταση που εξετάζει κατά πόσο άτομα του περιβάλλοντος των ερωτηθέντων εμπιστεύονται τη γνώμη τους σε θέματα νέας τεχνολογίας.

Σκοπός της πρότασης είναι να μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες ασχολούνται και ενημερώνονται για θέματα νέας τεχνολογίας.

Η κατάσταση βάσει των απαντήσεων είναι κάπως ισορροπημένη, με το 32.8% να διαφωνεί (απόλυτα) και το 36% να συμφωνεί (απόλυτα). Υψηλό, πάντως, και το ποσοστό όσων δεν έλαβαν ξεκάθαρη θέση (31.2%).

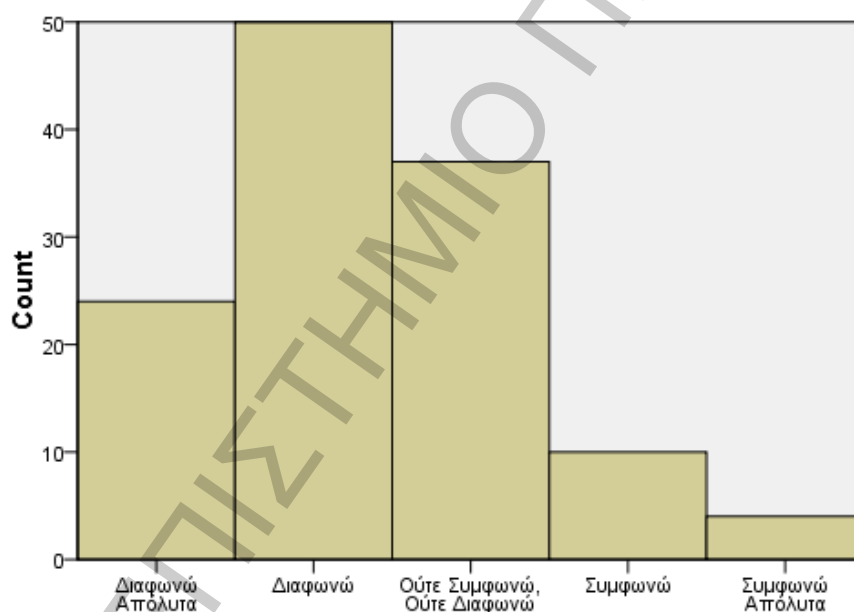


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.8: Ταχύτητα απόκτησης νέας τεχνολογίας.

Η πρόταση αυτή εξετάζει κατά πόσο οι ερωτηθέντες ενδιαφέρονται να είναι οι πρώτοι που θα αποκτήσουν τη νέα τεχνολογία. Σχεδόν 6/10 (59.2%) δεν εκφράζουν μια τέτοια πρόθεση, ενώ μόλις το 11.2% ανήκει σε αυτούς που θα «τρέξουν» να αποκτήσουν ένα καινοτόμο προϊόν.

Προφανώς, το ποσοστό των ατόμων αυτών απάντησε συμφωνώντας ή συμφωνώντας απόλυτα και στην προηγούμενη πρόταση.



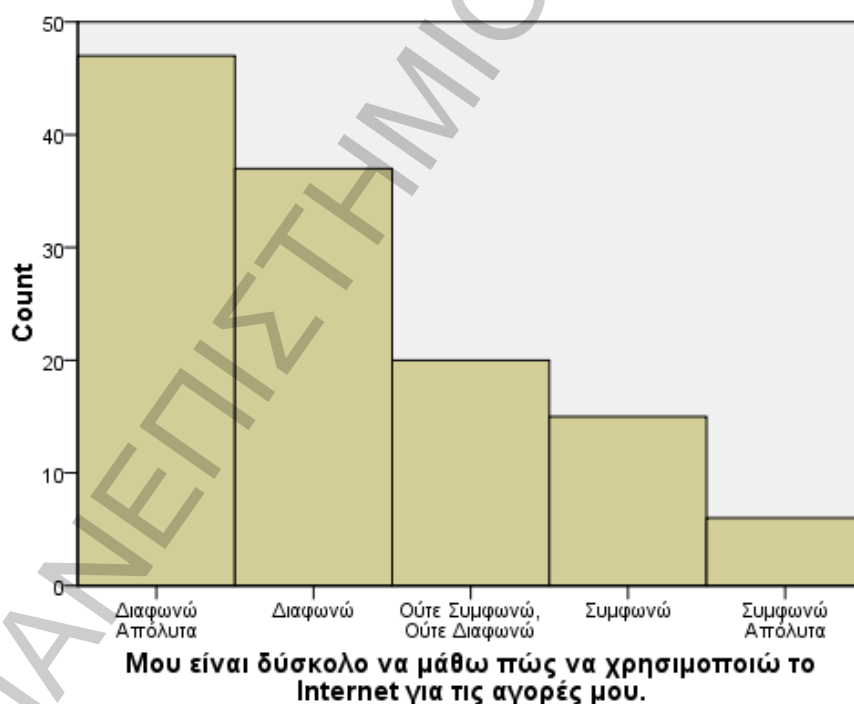
Σε ότι αφορά τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι, είμαι ο πρώτος-η που αποκτά τη νέα τεχνολογία όταν αυτή εμφανίζεται.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.9: Δυσκολία εκμάθησης και χειρισμού Internet για τις αγορές.

Μας ενδιαφέρει να μάθουμε κατά πόσο το κοινό δυσκολεύεται να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για τις αγορές του, επομένως η συγκεκριμένη πρόταση σχετίζεται με ακριβώς αυτή την ικανότητα των ερωτηθέντων.

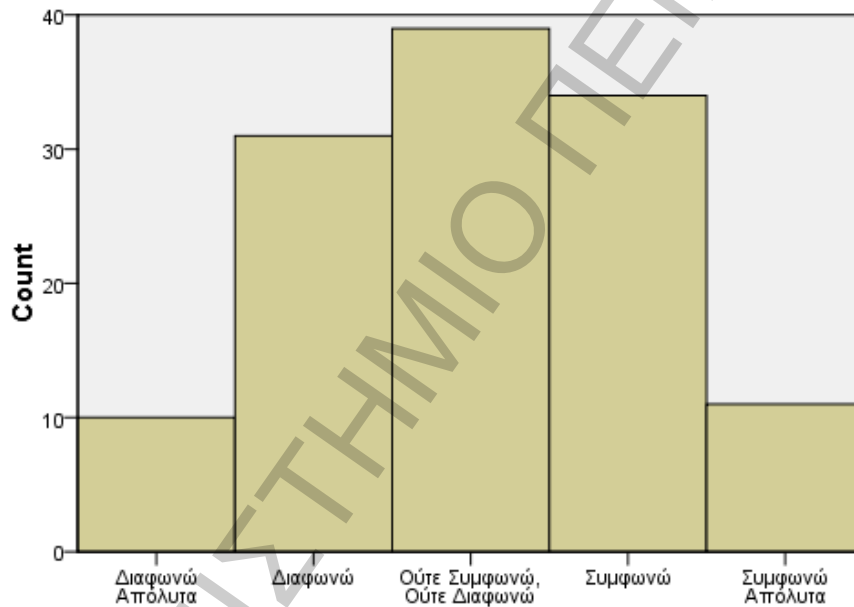
Μόλις το 16.8% δυσκολεύεται να κατανοήσει πώς θα πραγματοποιήσει τις αγορές του online ενώ το 67.2% δεν έχει προβλήματα στο να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο Διαδίκτυο. Παρατηρώντας το παρακάτω ιστόγραμμα, θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχει μια σχετικά μεγάλη εξοικείωση του δείγματος με τη χρήση του Διαδικτύου.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.10: Βαθμός ενημέρωσης σε θέματα νέας τεχνολογίας.

Η 10^η πρόταση επιδιώκει να μας βοηθήσει να διαπιστώσουμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι ενημερωμένοι σε θέματα νέας τεχνολογίας σε σχέση με το περιβάλλον τους. Το 32.8% δηλώνει πως είναι περισσότερο ενημερωμένοι με άλλα άτομα γύρω τους ενώ αντίθετα το 36% πιστεύει πως υπάρχουν άτομα στο περιβάλλον τους που είναι πιο ενημερωμένα σχετικά με νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.



Συνήθως τα άτομα του περιβάλλοντός μου είναι περισσότερο ενημερωμένα σε θέματα νέας τεχνολογίας σε σχέση με μένα.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.11: Βαθμός πρόσβασης σε πληροφορίες για ένα νέο τεχνολογικό προϊόν.

Μέσω αυτής της πρότασης εξετάζουμε κατά πόσο τα άτομα έχουν πρόσβαση στη γνώση ή την πληροφόρηση σχετικά με τη νέα τεχνολογία, μέσω ατόμων του περιβάλλοντός τους, τη γνώμη των οποίων σέβονται.

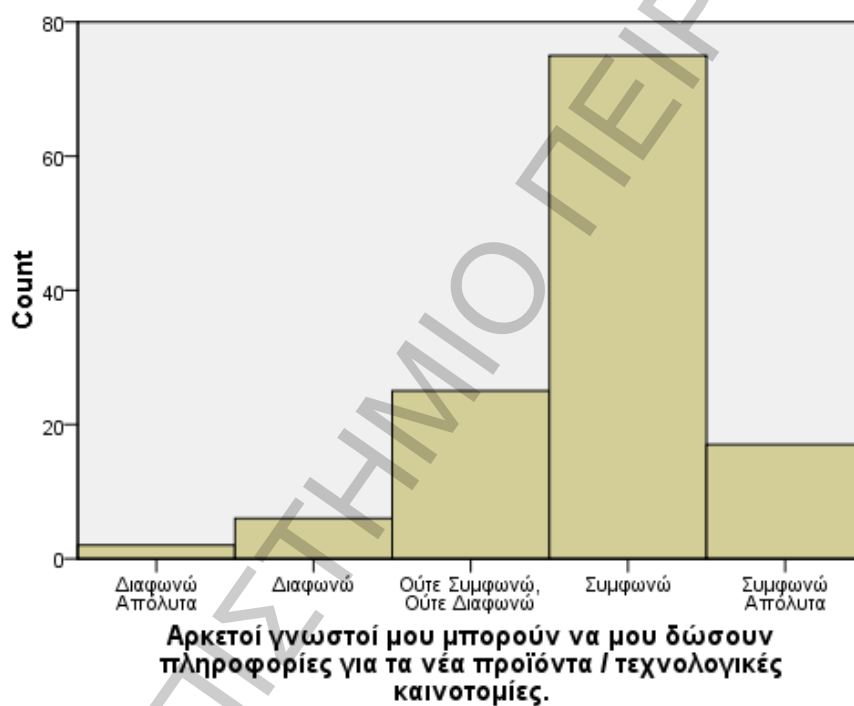
Διαπιστώνουμε πως το 81.6% των ερωτηθέντων έχει πάντα κάποιον άνθρωπο στο περιβάλλον του που θα τον πληροφορήσει σχετικά με ένα νέο τεχνολογικό προϊόν. Αντίθετα, μόλις 8/125 (6.4% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα) δεν γνωρίζει κάποιον που θα τον βοηθήσει σχετικά με τη νέα τεχνολογία.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.12: Βαθμός πρόσβασης σε πληροφορίες για νέα προϊόντα / τεχνολογικές καινοτομίες.

Παρόμοια με την προηγούμενη πρόταση η συγκεκριμένη, μας βοηθά να διαπιστώσουμε πως για το 73.6% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα, αρκετά άτομα του περιβάλλοντός τους μπορούν να τους δώσουν την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τα νέα καινοτομικά προϊόντα.

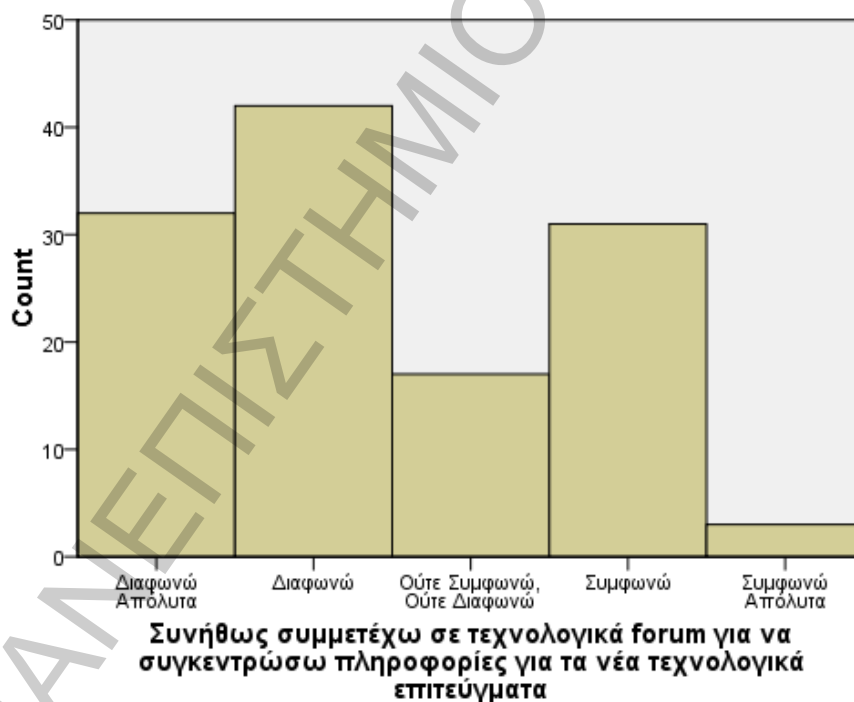


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.13: Συμμετοχή σε τεχνολογικά forum για άντληση πληροφοριών.

Αρκετά ενδιαφέρουσα η 13^η πρόταση, αφού μας δείχνει κατά πόσο οι χρήστες του Διαδικτύου συμμετέχουν σε τεχνολογικά forum για να ανταλλάξουν απόψεις με άλλα άτομα και να συγκεντρώσουν όλη την πληροφόρηση που επιθυμούν. Εδώ, το 59.2% δεν κάνει κάτι τέτοιο ενώ μόλις το 27.2% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα συμμετέχει σε τέτοιου είδους forum.

Το στοιχείο αυτό εμφανίζει ενδιαφέρον, αφού παρά την έντονη ενασχόληση με το διαδίκτυο, οι ερωτηθέντες εμφανίζονται να μην ενδιαφέρονται για ανταλλαγή πληροφορήσης μέσω των τεχνολογικών forum.

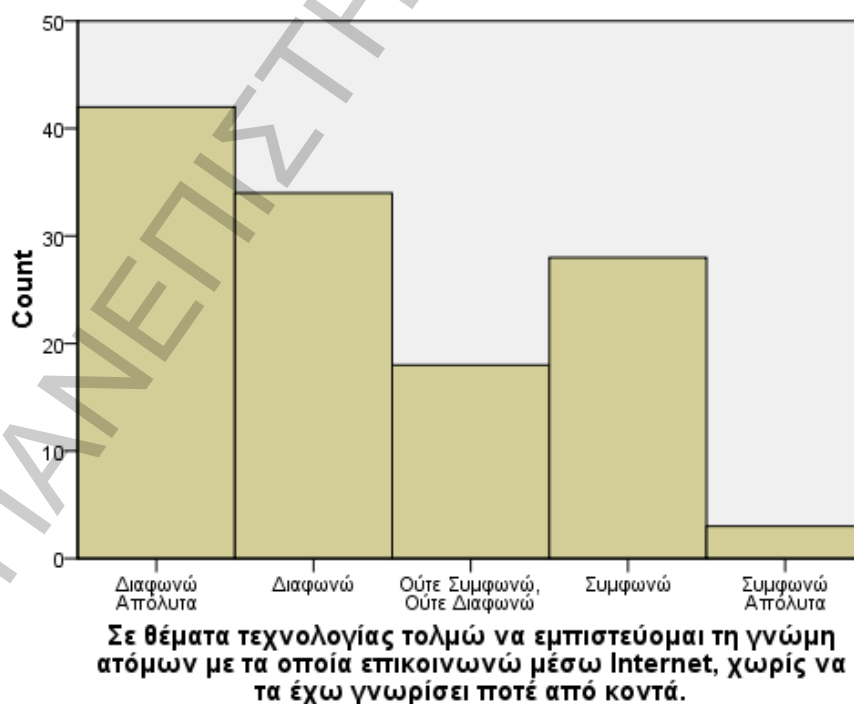


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.14: Διαδικτυακή επικοινωνία με άτομα σχετικά με θέματα νέας τεχνολογίας και εμπιστοσύνη της άποψής τους, χωρίς μεσολάβηση προσωπικής επαφής.

Η επόμενη πρόταση μας δείχνει το βαθμό διαδραστικότητας των ερωτηθέντων με άλλα άτομα μέσω Internet, των οποίων τη γνώμη σε θέματα τεχνολογίας εμπιστεύονται, χωρίς όμως να έχουν αποκτήσει προσωπική επαφή μαζί τους. Μόλις το 24.8% αποδέχεται κάτι τέτοιο, ενώ το 60.8% διαφωνεί με την πρόταση.

Τα αποτελέσματα είναι αρκετά κοντά σε αυτά της προηγούμενης πρότασης, κάτι απολύτως λογικό. Φαίνεται λοιπόν, από τις δυο τελευταίες προτάσεις, πως το καταναλωτικό κοινό προτιμά να εμπιστευτεί τη γνώμη ατόμων που ήδη γνωρίζει και βρίσκονται στο περιβάλλον του και δεν επικοινωνεί ιδιαίτερα με άτομα που δεν έχει γνωρίσει ποτέ από κοντά, για να ανταλλάξει πληροφορίες σχετικά με τη νέα τεχνολογία.

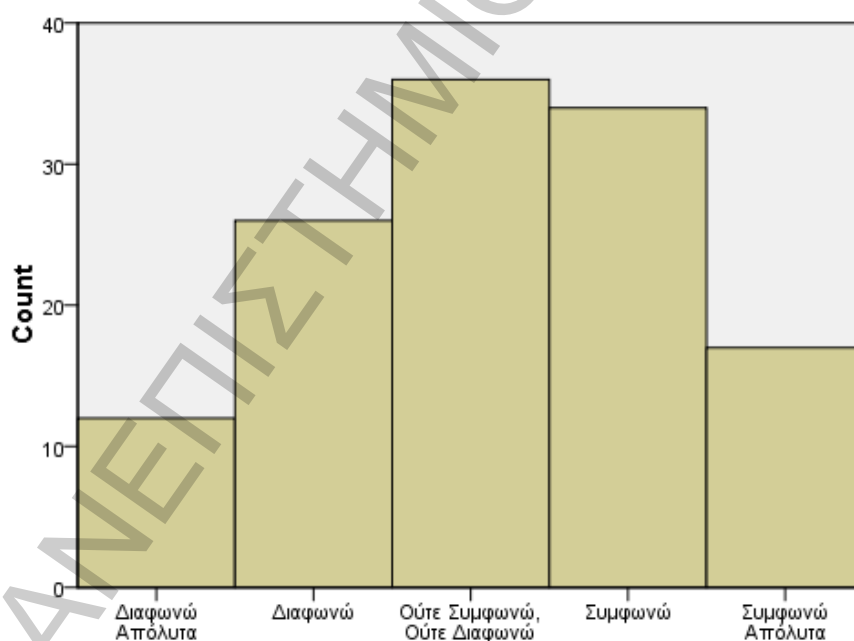


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.15: Πεποίθηση περί ιδιωτικότητας της online δραστηριότητας.

Στην 15^η πρόταση εξετάζεται κατά πόσο οι χρήστες του Διαδικτύου αισθάνονται ασφαλείς κατά τη διάρκεια της online δραστηριότητάς τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σχετικά μοιρασμένα, καθώς το 30.4% δεν πιστεύει πως η online δραστηριότητά του είναι ιδιωτική, ενώ το 40.8% πιστεύει (λιγότερο ή περισσότερο) πως η δραστηριότητά του στο Internet είναι ιδιωτική και δε θα αποκαλυφθεί σε άλλους χωρίς την άδειά του.

Αξίζει να αναφερθούμε και στο 28.8% των ερωτηθέντων που απάντησαν «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ» κάτι που δηλώνει πως υπάρχει προβληματισμός αλλά και πιθανή σύγχυση στους χρήστες σχετικά με την «ασφάλεια» της δραστηριότητάς τους.



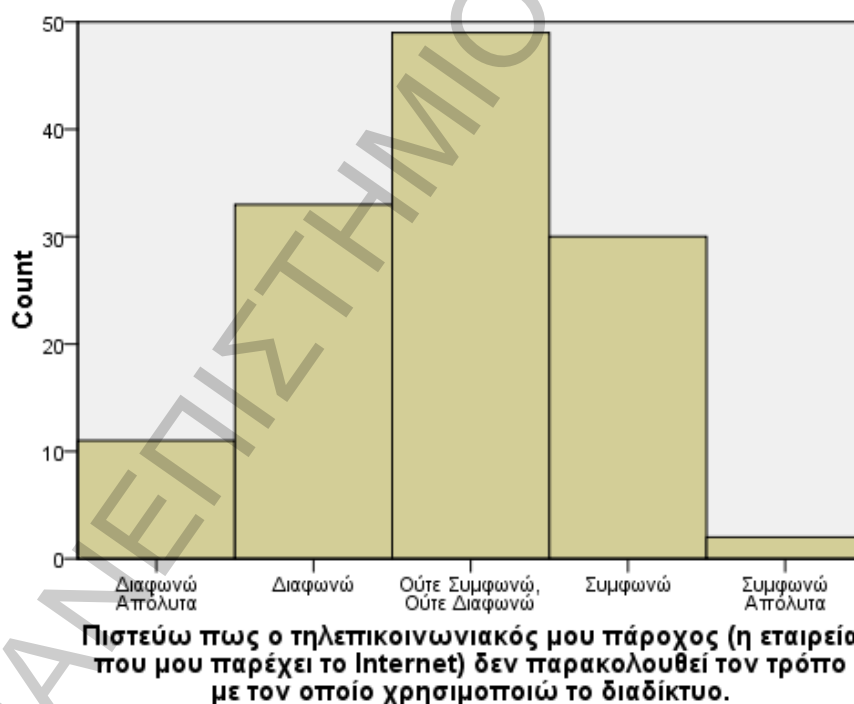
Πιστεύω πως η online δραστηριότητά μου είναι ιδιωτική και δεν θα αποκαλυφθεί σε άλλους χωρίς την άδειά μου.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.16: Προστασία προσωπικών δεδομένων και σεβασμός της ιδιωτικότητας των χρηστών από τους τηλεπικοινωνιακούς παρόχους.

Το 35.2% όσων απάντησαν σε αυτή την πρόταση πιστεύει πως με κάποιο τρόπο ο τηλεπικοινωνιακός τους πάροχος «παρακολουθεί» την online δραστηριότητά τους. Αντίθετα, το 25.6% των ερωτηθέντων δεν αποδέχεται ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη πρόταση όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα ουσιαστικά επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα που διαμορφώθηκε στην προηγούμενη πρόταση, σύμφωνα με το οποίο η ανησυχία για την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια της online δραστηριότητάς τους είναι σημαντική.



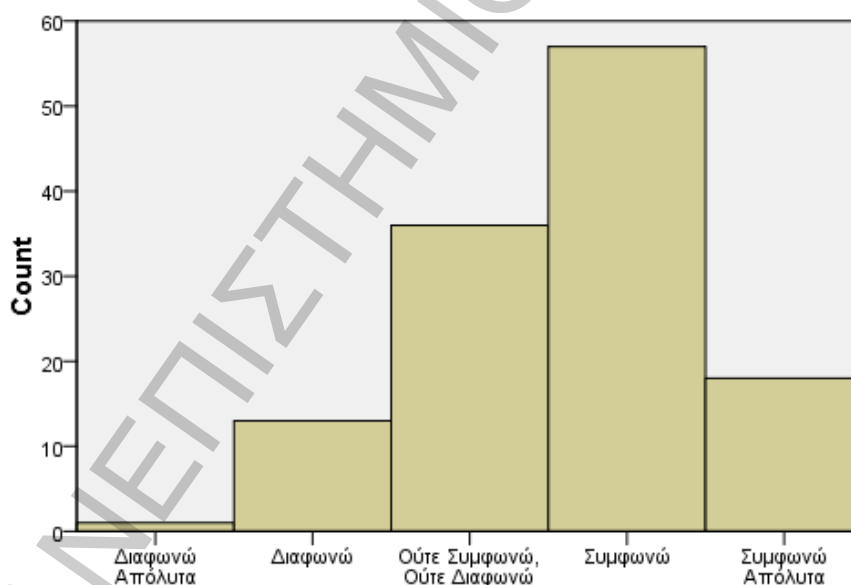
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.17: Κίνδυνος εξαπάτησης κατά τη διάρκεια της αγοράς μέσω Διαδικτύου.

Μέσα από τη συγκεκριμένη πρόταση εξετάζεται η ικανότητα μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο να πείσει τον καταναλωτή σχετικά με την ύπαρξη αλλά και την αξιοπιστία της.

Μόλις το 11.2% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν φοβάται το ενδεχόμενο η εταιρεία από την οποία επιθυμεί να ψωνίσει online να είναι υπαρκτή. Αντίθετα, η συντριπτική τους πλειοψηφία (60%) εκφράζει μια τέτοια ανασφάλεια.

Σίγουρα, σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την εξέλιξη αυτή έχουν και οι ίδιες οι εταιρείες, που δείχνουν ανήμπορες να εξασφαλίσουν την απόλυτη εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



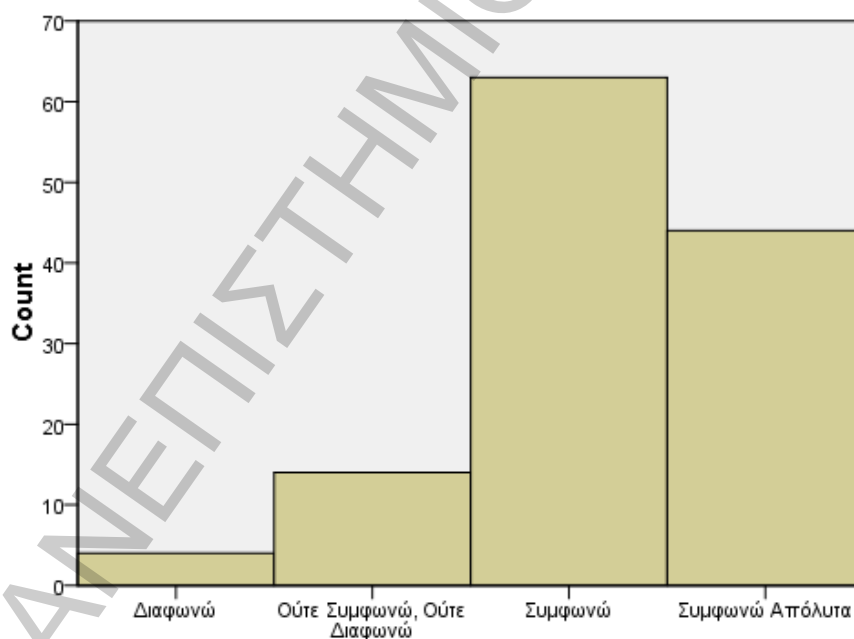
Σε περίπτωση που δεν την γνωρίζω εκ των προτέρων, φοβάμαι πως η εταιρεία από την οποία επιθυμώ να ψωνίσω ενδέχεται να μην είναι στην πραγματικότητα υπαρκτή.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.18: Ανάγκη για ενίσχυση της ιδιωτικότητας σε διαδικτυακό επίπεδο μέσω ψήφισης νόμων.

Στην 18^η πρόταση ζητήθηκε από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα να δηλώσουν κατά πόσο πιστεύουν πως η Κυβέρνηση πρέπει να θεσπίσει περισσότερους νόμους που να ενισχύουν την διαδικτυακή ιδιωτικότητα. Κανένας δεν διαφώνησε απόλυτα, με το 85.6% να επιθυμεί κάτι τέτοιο.

Επομένως, η ανάγκη για «περιφρούρηση» της ασφάλειας των ατόμων όσο βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι υπαρκτή και σημαντική. Τα άτομα αυτά πιστεύουν πως η Κυβέρνηση μπορεί να τους βοηθήσει, μέσω του νομικού πλαισίου που θα καθορίσει.



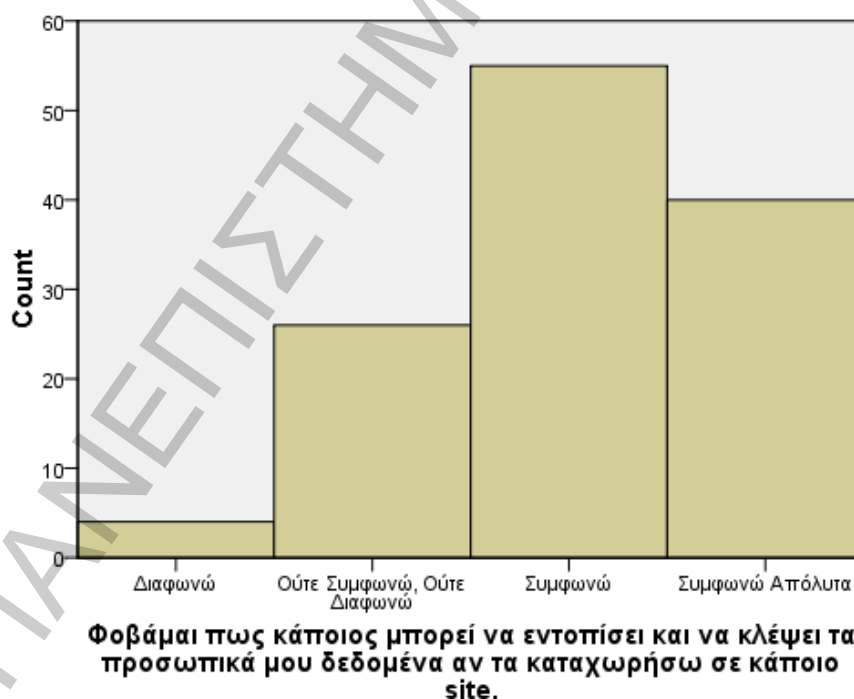
Πρέπει να ψηφιστούν περισσότεροι νόμοι που να ενισχύουν την ιδιωτικότητά μου σε διαδικτυακό επίπεδο.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.19: Κίνδυνος εντοπισμού και κλοπής προσωπικών δεδομένων από τρίτους, online.

Η πρόταση αυτή σχετίζεται με το κατά πόσο οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως τα δεδομένα τους είναι ασφαλή όταν τα καταχωρούν σε κάποιο site. Το 76% εκφράζει μια ανησυχία και θεωρεί (λιγότερο ή περισσότερο) πως υπάρχει ο κίνδυνος κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά τους δεδομένα αν τα καταχωρήσουν σε κάποιο site. Αντίθετα, μόλις το 3.2% όσων απάντησαν δείχνει σχετικά σίγουρο για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

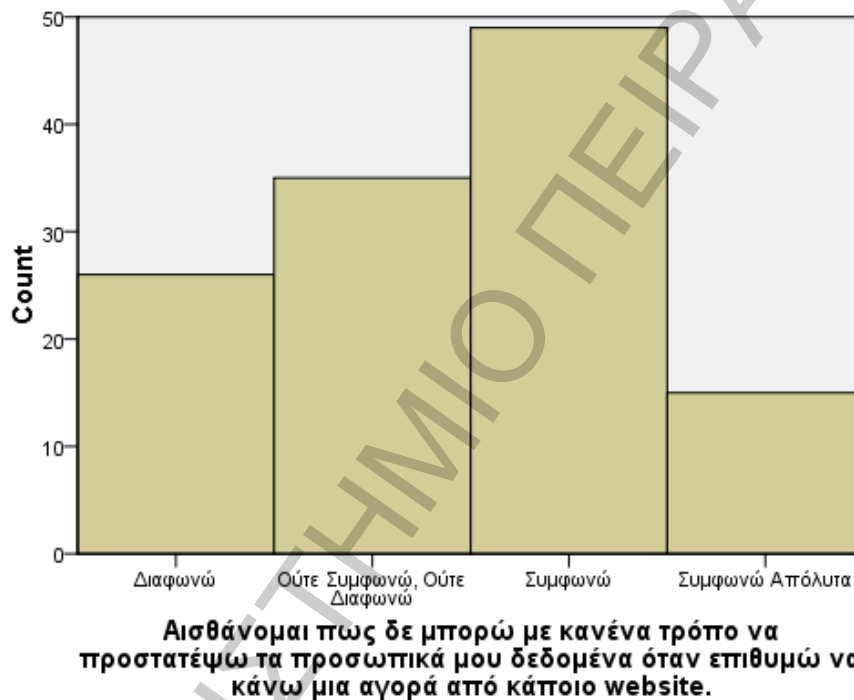
Η πρόταση αυτή ενισχύει ακόμη περισσότερο το αίσθημα ανασφάλειας και φόβου που έχουν οι καταναλωτές όταν ετοιμάζονται να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.20: Φόβος ανυπαρξίας τρόπων προστασίας προσωπικών δεδομένων κατά την ηλεκτρονική αγορά.

Διαπιστώνουμε πως περισσότεροι από τους μισούς (51.2%) ερωτηθέντες αισθάνονται πως δεν υπάρχει κανένας τρόπος να προστατέψουν τα προσωπικά τους δεδομένα όταν επιθυμούν να κάνουν μια αγορά στο Διαδίκτυο.



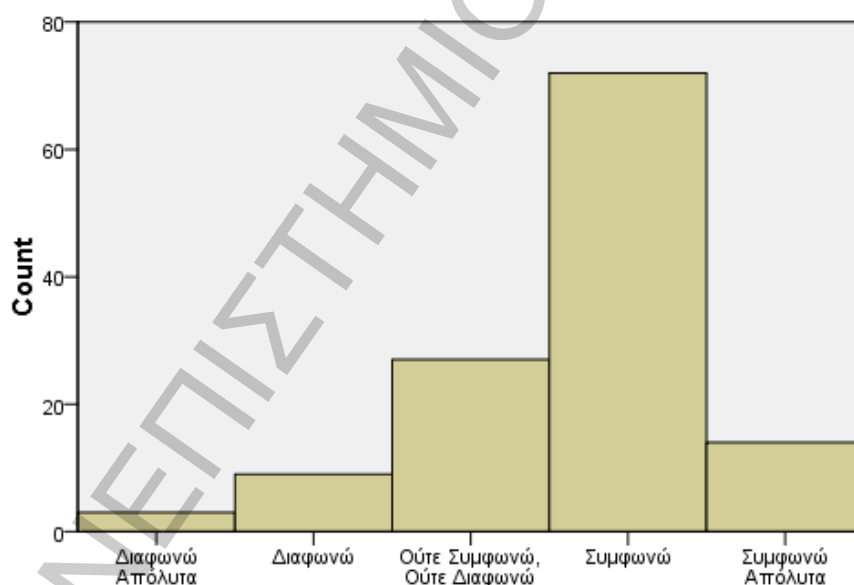
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.21: Η αναγνωρισιμότητα του ονόματος μιας εταιρείας ως τρόπος επιτάχυνσης των διαδικτυακών αγορών και αντιμετώπισης του φόβου που προκύπτει από αυτές.

Η συγκεκριμένη πρόταση προσπαθεί να συσχετίσει την αναγνωρισιμότητα του brand μιας εταιρείας με την ευκολία καταχώρησης των προσωπικών δεδομένων ενός πελάτη στο site της κατά τη διαδικασία αγοράς.

Πράγματι, το 69% των ερωτηθέντων αισθάνεται κάποιο είδος «ασφάλειας» όταν ψωνίζει από μια εταιρεία που γνωρίζει από πριν, κάτι που βοηθά στην καταχώρηση των προσωπικών δεδομένων με μεγαλύτερη ευκολία.

Διαπιστώνουμε λοιπόν τη δύναμη που διαθέτει ένα ισχυρό και αναγνωρίσιμο brand name, στοιχείο που από μόνο του μπορεί να «κερδίσει» έναν καταναλωτή στα πλαίσια του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων.



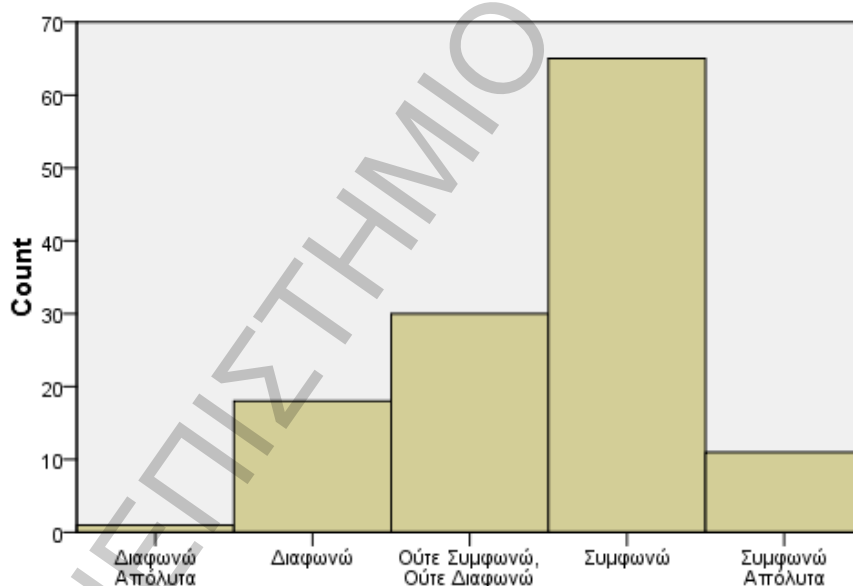
Το γεγονός ότι ψωνίζω από το website μιας εταιρείας την οποία γνωρίζω βοηθά στο να καταχωρήσω τα προσωπικά μου στοιχεία στο site της πιο εύκολα σε σχέση με μια εταιρεία που δεν γνωρίζω.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.22: Ενδεχόμενα «κρυφά κόστη» στην checkout page αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα επιλογής των ηλεκτρονικών αγορών.

Όταν ολοκληρώσουν τις επιλογές τους και «γεμίσουν» το ψηφιακό τους «καλάθι», οι online καταναλωτές καλούνται να ολοκληρώσουν τις αγορές τους μέσα από την checkout page.

Το 60.8% όσων επιλέγουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους εκφράζει την ανησυχία πως θα βρει κάποια «κρυφά κόστη» στην checkout page των αγορών του.



Το ενδεχόμενο να υπάρχουν «κρυφά κόστη» στην σελίδα όπου καλούμαι να πληρώσω (checkout page) αφού έχω επιλέξει τα προϊόντα μου, είναι κάτι που με απασχολεί και με κάνει διστακτικό ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

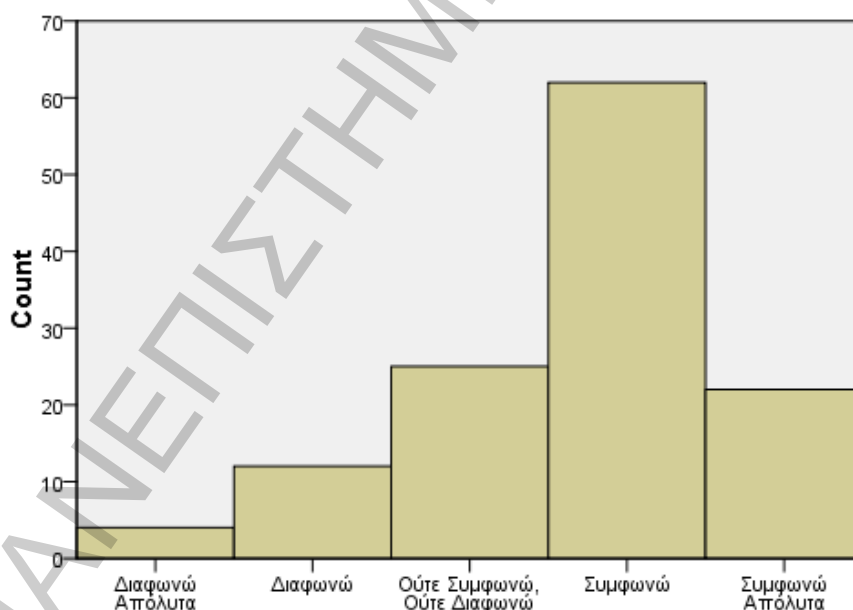
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

4.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων σχετικά με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς

Διάγραμμα 4.23: Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα ενισχύει την άποψη των περισσότερων για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η πρόταση αυτή προσπαθεί να εξετάσει τη σχέση ανάμεσα στην οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το αποτέλεσμα μας δείχνει πως το 67.2% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα βλέπει – εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε- το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Μόλις 4 στους 125 ερωτηθέντες διαφωνούν απόλυτα με την πρόταση αυτή.



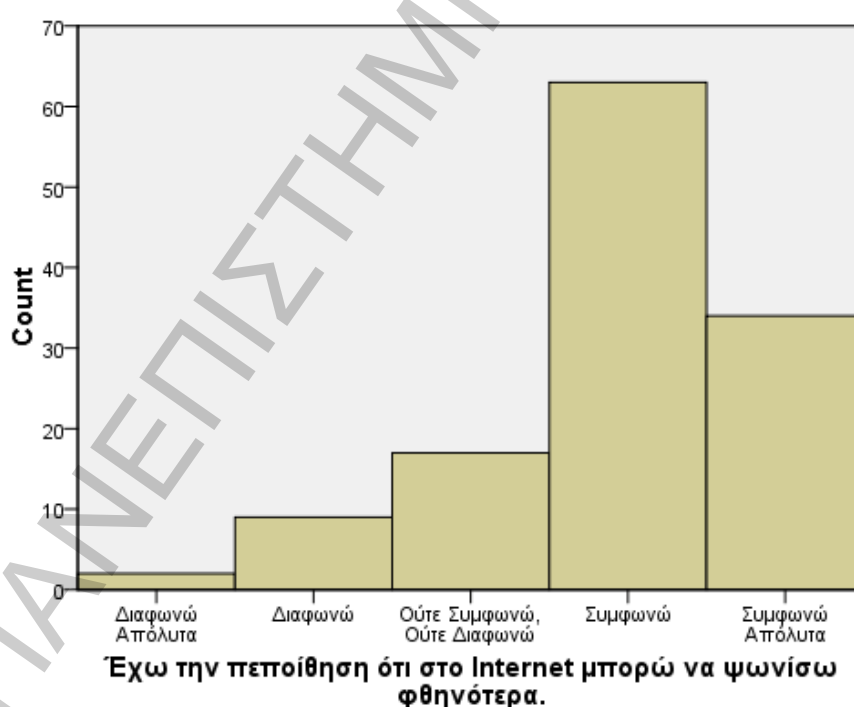
Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.24: Πεποίθηση για φθηνότερες αγορές μέσω Ίντερνετ.

Η συντριπτική πλειοψηφία (77.6%) όσων συμπλήρωσαν το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο δηλώνει πως έχει την πεποίθηση ότι στο Internet μπορεί να ψωνίσει φθηνότερα. Μόλις το 8.8% διαφωνεί με μια τέτοια προοπτική.

Ο Έλληνας καταναλωτής λοιπόν, στρέφεται δεδομένα προς το διαδίκτυο καθώς πιστεύει πως εκεί θα μπορέσει να ψωνίσει φθηνότερα. Η δύναμη των ηλεκτρονικών αγορών προφανώς είναι αρκετά μεγάλη, αφού οι καταναλωτές αγνοούν τα θέματα ασφαλείας (ιδιωτικότητα, κρυφά κόστη στην checkout page, κίνδυνος απώλειας προσωπικών δεδομένων) και έχοντας την πεποίθηση πως στο Internet μπορούν να ψωνίσουν φθηνότερα, πραγματοποιούν με τον τρόπο αυτό τις αγορές τους.

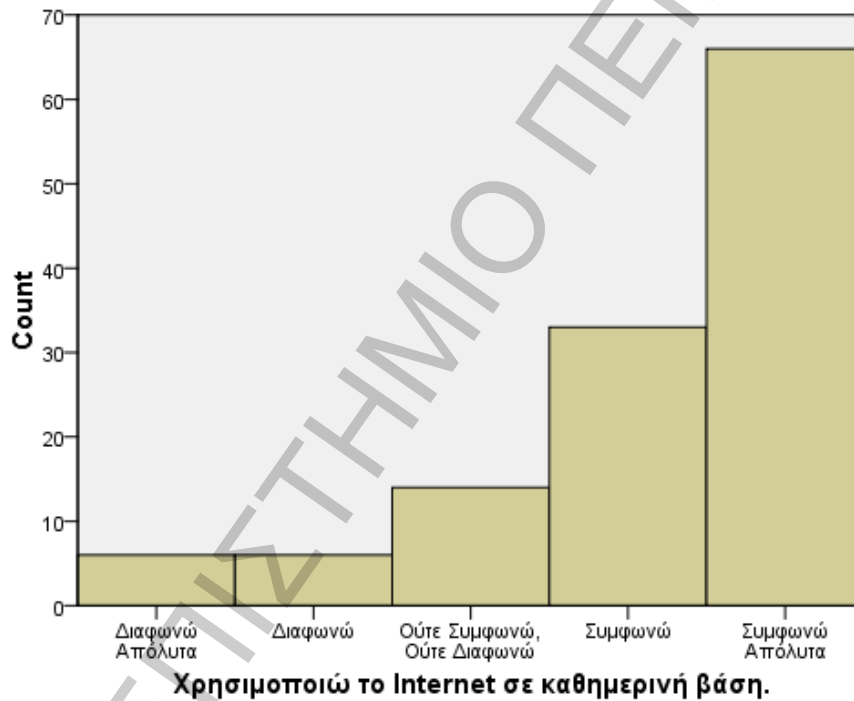


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.25: Καθημερινή χρήση Διαδικτύου.

Μέσω της 25^{ης} πρότασης επιθυμούμε να «μετρήσουμε» το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποιούν το Internet σε καθημερινή βάση, με το 79.2% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα να αποδέχονται κάτι τέτοιο.

Μόλις το 9.6% δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο καθημερινά.

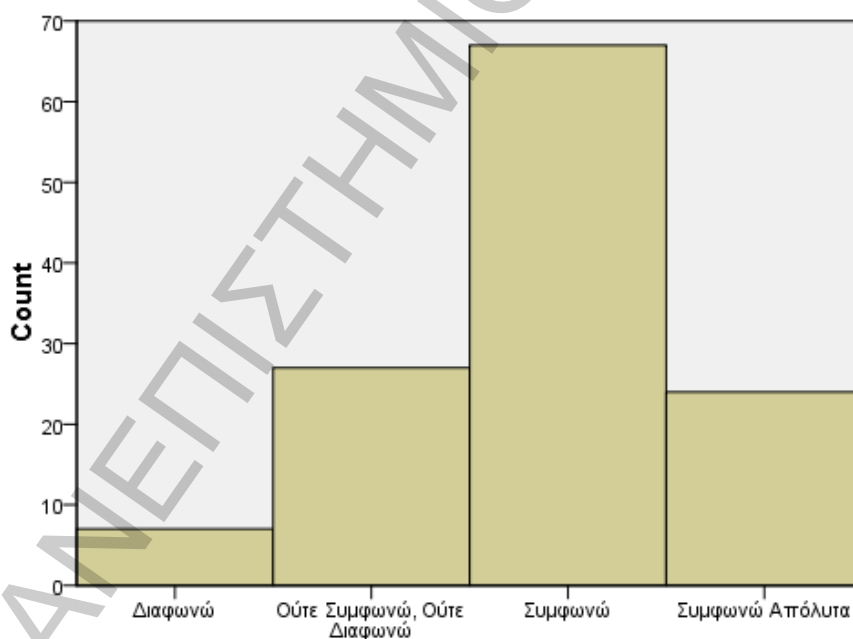


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.26: Βαθμός ύπαρξης καθημερινών εκπτώσεων για τις online αγορές .

Ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν κατά πόσο πιστεύουν πως στο Διαδίκτυο μπορούν να βρουν εκπτώσεις στα είδη που τους ενδιαφέρουν, σε καθημερινό επίπεδο. Κανένας δεν διαφώνησε απόλυτα, με το 72.8% να συμφωνεί με μια τέτοια προοπτική.

Πέρα από την εντύπωση πως στο Internet οι τιμές είναι χαμηλότερες (διάγραμμα 24), οι καταναλωτές φαίνεται να εντοπίζουν και το στοιχείο της έκπτωσης όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους online, κάτι που σίγουρα προσδίδει δυναμική στον συγκεκριμένο τρόπο αγορών.



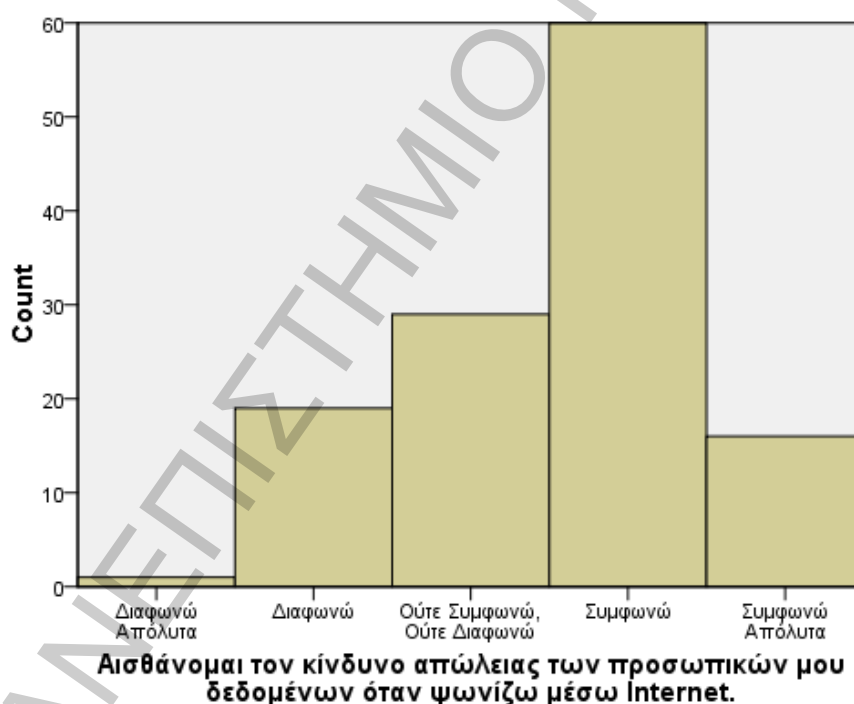
Στο Internet μπορώ να βρω εκπτώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.27: Κίνδυνος απώλειας προσωπικών δεδομένων κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών αγορών.

Μόλις το 16% όσων απάντησαν σε αυτή την πρόταση δεν αισθάνεται τον κίνδυνο απώλειας των προσωπικών του δεδομένων όταν ψωνίζει διαδικτυακά, με το 60.8% του κοινού να εκφράζει μια τέτοια ανησυχία.

Η πρόταση αυτή επιβεβαιώνει τα συμπεράσματα των προηγούμενων διαγραμμάτων που εντόπιζαν τον κίνδυνο και την ανασφάλεια που αισθάνονται οι καταναλωτές του διαδικτύου.

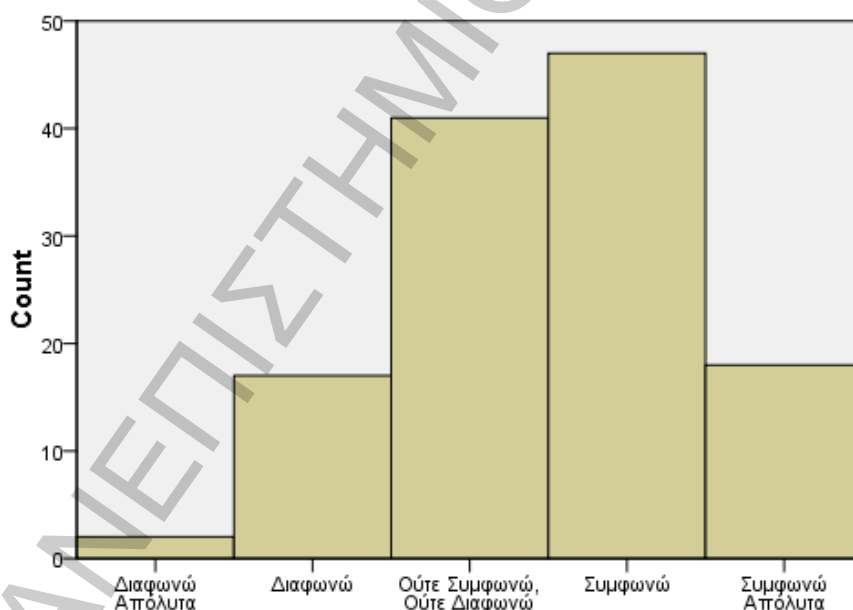


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.28: Αναγνώριση των τεχνικών Marketing που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση.

Χωρίς να διευκρινίζεται ποιες είναι οι τεχνικές Marketing ή με ποιο τρόπο αυτές λειτουργούν, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να πάρουν θέση σχετικά με το αν μπορούν να τις εντοπίσουν και να τις αναγνωρίσουν.

Το 52% των ερωτηθέντων δηλώνει ικανό να αναγνωρίσει τις τεχνικές Marketing που χρησιμοποιούνται σε μια διαφήμιση, ενώ το 15.2% δηλώνει, από την άλλη πλευρά, πως δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσει τέτοιες τεχνικές. Αρκετά υψηλό το ποσοστό όσων δεν έλαβαν ουσιαστικά θέση (32.8%), κάτι σχετικά λογικό λόγω του βαθμού «εξειδίκευσης» της συγκεκριμένης πρότασης.

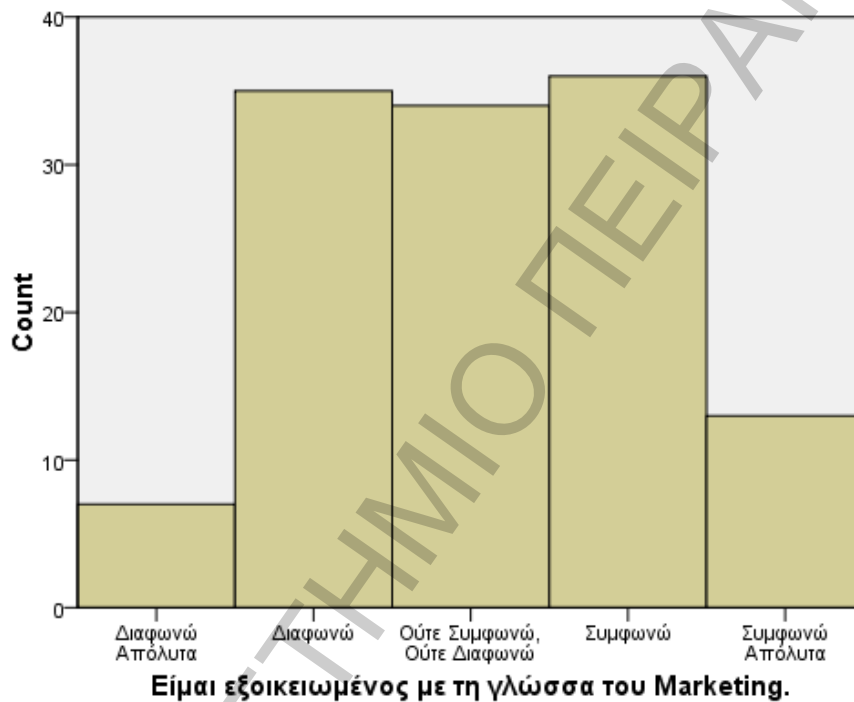


Βλέποντας μια διαφήμιση, συνήθως αναγνωρίζω τις τεχνικές Marketing που χρησιμοποιούνται για να με πείσουν να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.29: Βαθμός εξοικείωσης με τη γλώσσα του Marketing.

Μόλις το 39.2% δηλώνει εξοικειωμένο με τη γλώσσα του Marketing, ενώ αντίθετα, το 33.6% δηλώνει πως διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με τη συγκεκριμένη πρόταση. Και πάλι υψηλό το ποσοστό όσων «ούτε συμφωνούν, ούτε διαφωνούν» (27.2%).

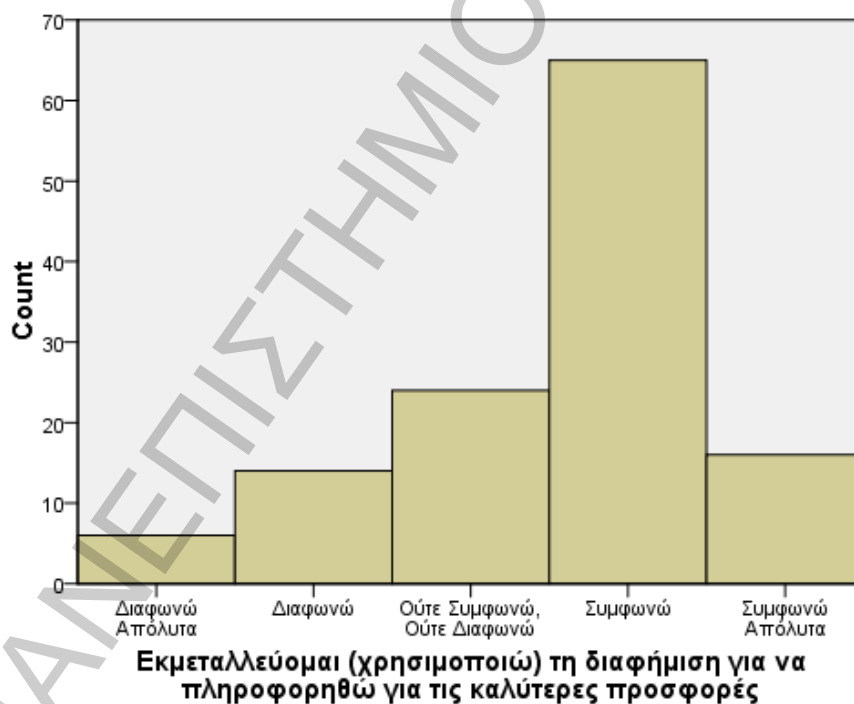


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.30: Πληροφόρηση μέσω της διαφήμισης για τις καλύτερες προσφορές.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (64.8%) χρησιμοποιεί τη διαφήμιση για να πληροφορηθεί για τις καλύτερες προσφορές που λαμβάνουν χώρα. Αντίθετα, μόλις το 16% δείχνει να μην ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τα διαφημιστικά μηνύματα.

Η πρόταση αυτή αποδεικνύει τη δύναμη που διαθέτει η διαφήμιση σαν μέσο προβολής και προώθησης μιας ηλεκτρονικής υπηρεσίας ή προϊόντος. Οι καταναλωτές δείχνουν να «εμπιστεύονται» τις προσφορές που προωθούνται μέσω της διαφήμισης.

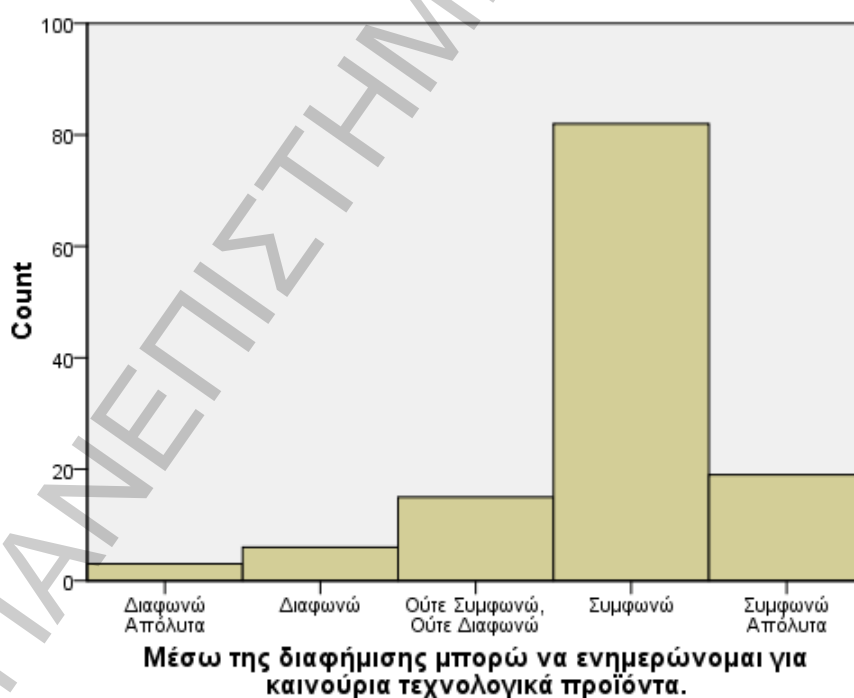


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.31: Ενημέρωση για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα μέσω της διαφήμισης.

Το 80.8% όσων συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσε πως μέσω της διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά μεγαλύτερο από το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν (στην προηγούμενη πρόταση) πως χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να πληροφορηθούν για τις καλύτερες προσφορές που λαμβάνουν χώρα.

Μόλις 9 στους 125 ερωτηθέντες δηλώνει πως διαφωνεί (λιγότερο ή περισσότερο) με την αρχική πρόταση. Η διαφήμιση λοιπόν έχει και ενημερωτικό χαρακτήρα και αποτελεί σημαντικό μέσο πληροφόρησης για τη νέα τεχνολογία.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.32: Ευκολία εντοπισμού προσφορών.

Η 32^η πρόταση εξετάζει την ικανότητα των ερωτηθέντων να εντοπίσουν μια καλή προσφορά ενώ ψωνίζουν.

Το 80.8% λοιπόν αυτών των ατόμων αποδέχεται κάτι τέτοιο, σε αντίθεση με το 4% που διαφωνεί. Κανένας δε διαφωνεί απόλυτα.

Και πάλι, το πώς ορίζεται μια «καλή» προσφορά δεν είναι σαφές, καθώς τα κριτήρια αλλά και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών ποικίλουν. Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές δείχνουν να έχουν διαμορφώσει στο μυαλό τους την έννοια της προσφοράς και μπορούν να την εντοπίζουν όταν ψωνίζουν.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.33: Ευκολία εντοπισμού της καλύτερης τιμής σε ένα προϊόν.

Ζητήθηκε από τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα να δηλώσουν κατά πόσο μπορούν να εντοπίσουν εύκολα την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν. Το 60% δηλώνει πως κάτι τέτοιο είναι εφικτό σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, ενώ μόλις το 8% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δυσκολεύεται να εντοπίσει την καλύτερη τιμή.

Σημαντικό το ποσοστό όσων απάντησαν «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (32%). Προφανώς, πρόκειται για άτομα που θέλουν να καταφέρουν κάτι τέτοιο, αλλά δεν έχουν πρόσβαση στο μέσο ή την απαραίτητη γνώση για να το πετύχουν.

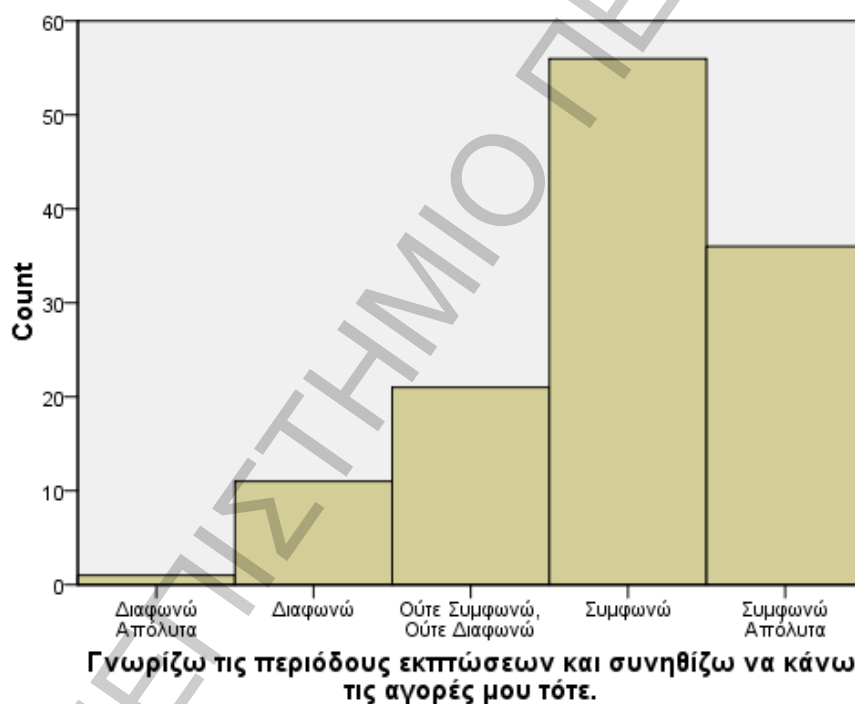


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.34: Πραγματοποίηση αγορών κατά τη διάρκεια εκπτώσεων.

Το 73.6% απάντησαν είτε «συμφωνώ», είτε «συμφωνώ απόλυτα» στην διαπίστωση πως γνωρίζουν τις περιόδους εκπτώσεων και πως συνηθίζουν να κάνουν τότε τις αγορές τους. Μόλις το 9.6% διαφωνεί με την πρόταση.

Συμπεραίνουμε πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν έντονα τις περιόδους εκπτώσεων για να κάνουν τις αγορές τους.

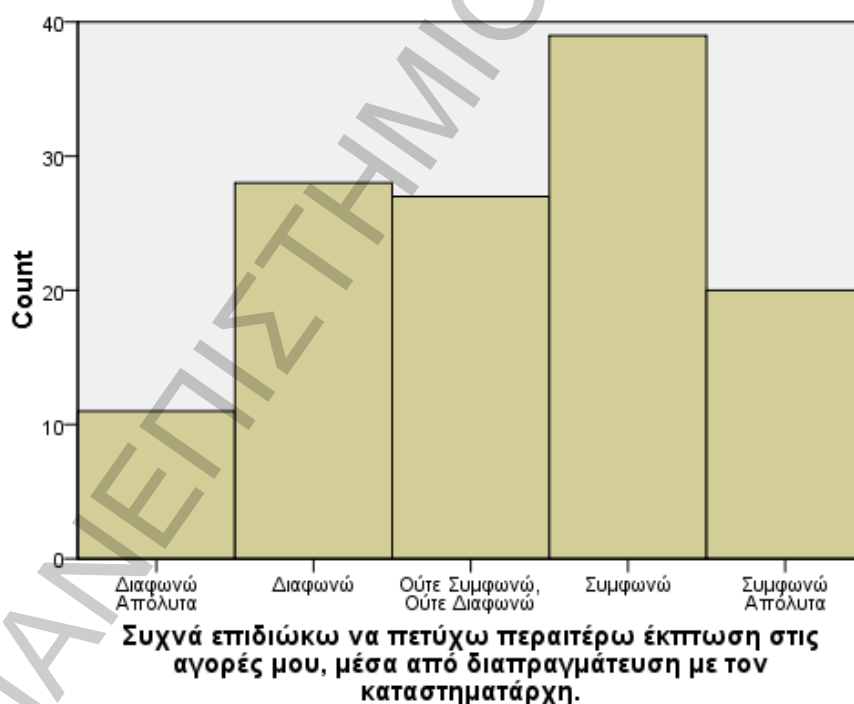


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.35: Επιδίωξη περαιτέρω έκπτωσης μέσω διαπραγμάτευσης με τον υπεύθυνο καταστήματος.

Το 47.2% των ερωτηθέντων παραδέχεται πως συχνά επιδιώκει να έχει μια προσωπική επαφή και διαπραγμάτευση με τον καταστηματούχο για να πετύχει μεγαλύτερη έκπτωση στις αγορές του. Αντίθετα, το 22.4% διαφωνεί, ενώ το 8.8% διαφωνεί απόλυτα.

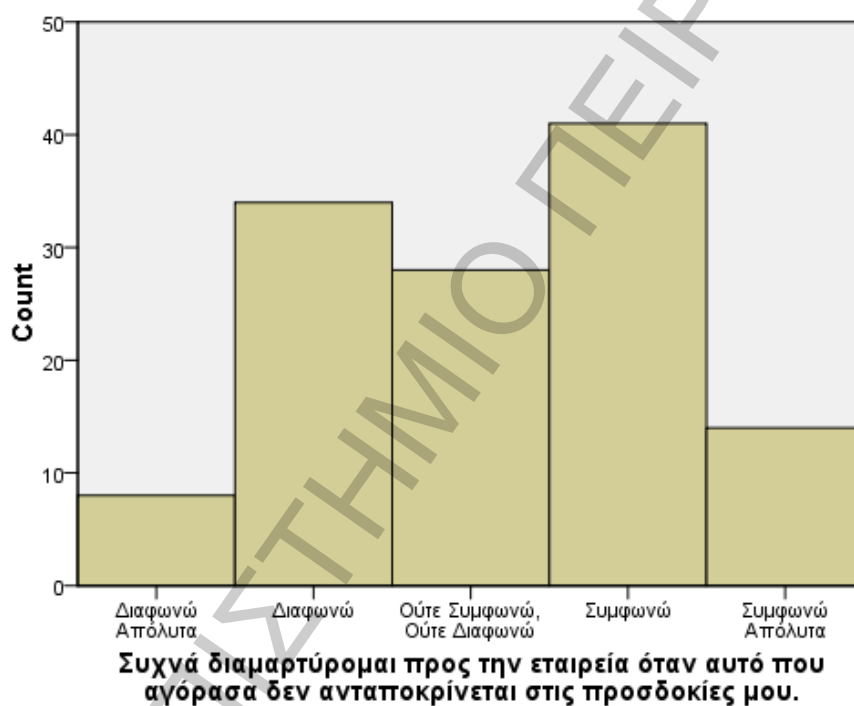
Το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν την επικοινωνία και την προσωπική επαφή με τον καταστηματούχο είναι σημαντικό (σχεδόν οι μισοί) κάτι που σημαίνει πως οι καταναλωτές έχουν την πεποίθηση πως συχνά οι τιμές είναι ελαστικές και μπορούν να μειωθούν ακόμη περισσότερο, μέσω διαπραγματεύσεων.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.36: Διαμαρτυρία προς την εταιρεία όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.

Σχετικά μοιρασμένα τα ποσοστά όσων απάντησαν στη συγκεκριμένη πρόταση, με το 44% να δηλώνει πως συχνά διαμαρτύρεται στην εταιρεία όταν αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του ενώ το 30.6% δεν συνηθίζει να μπαίνει σε μια τέτοια διαδικασία.

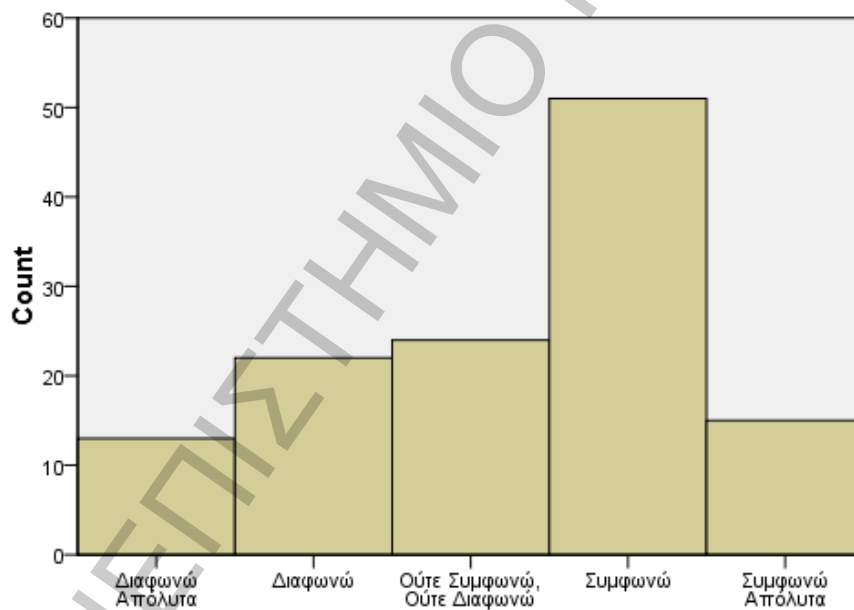


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.37: Διαρκής ενημέρωση με διάφορους τρόπους για τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τον εκάστοτε καταναλωτή.

Η συγκεκριμένη πρόταση εξετάζει ουσιαστικά την επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει μια after sales υποστήριξη, επαφή και επικοινωνία με την εταιρεία.

Το 52.8% του κοινού δείχνει να επιθυμεί τη διατήρηση μια επαφής με την εταιρεία μέσω ενημέρωσης (με διάφορα μέσα) για προϊόντα που το ενδιαφέρουν. Αντίθετα, το 30% δεν ενδιαφέρεται για μια τέτοια προοπτική.



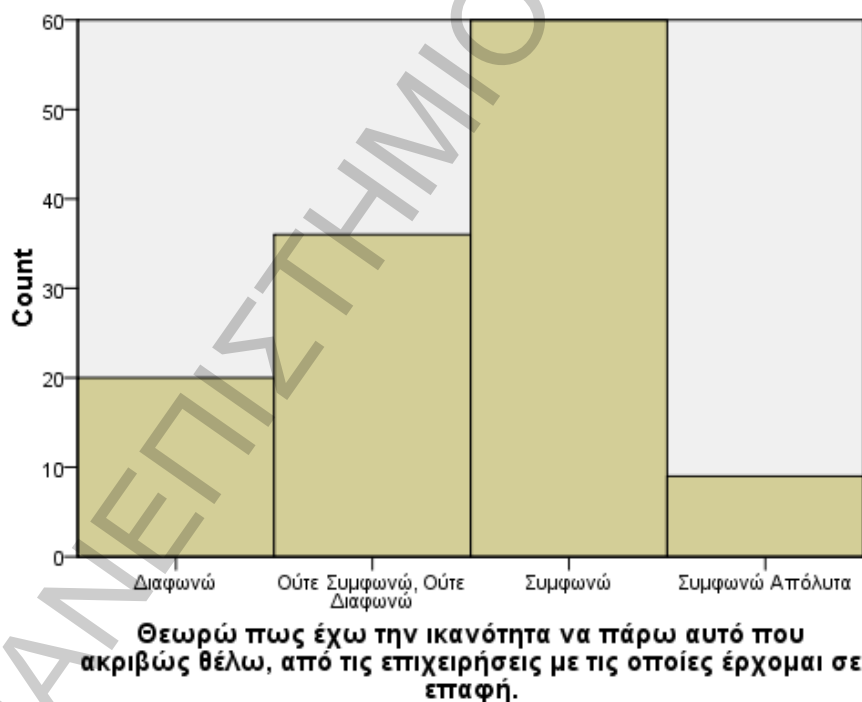
Για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν επιθυμώ να ενημερώνομαι διαρκώς, είτε μέσω SMS, είτε με mail ή άλλο τρόπο.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.38: Θετική αλληλεπίδραση με τις επιχειρήσεις.

Οι 60 από τους 125 ερωτηθέντες (σχεδόν οι μισοί) δήλωσαν πως συμφωνούν πως έχουν την ικανότητα να πάρουν αυτό που ακριβώς θέλουν από τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή.

Βέβαια, το χαμηλό ποσοστό όσων δήλωσαν πως «συμφωνούν απόλυτα» (7.2%) σε συνδυασμό με το 28.8% όσων δεν πήραν ξεκάθαρη θέση και το 16% όσων διαφώνησαν (κανένας δεν εμφανίστηκε να διαφωνεί απόλυτα) μας δείχνει πως δεν υπάρχει σαφής τάση σχετικά με την πρόταση αυτή.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.39: Έλεγχος της πληροφόρησης που πηγάζει από τις επιχειρήσεις.

Κάπως μοιρασμένες και εδώ οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, με το 36.8% να μην λαμβάνει ξεκάθαρη θέση («ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ») ενώ μόλις το 20.8% διαφώνησε. Αντίθετα, το 34.4% δήλωσε πως είναι σε θέση να ελέγξει το είδος της πληροφόρησης που δέχεται από τις εταιρείες.

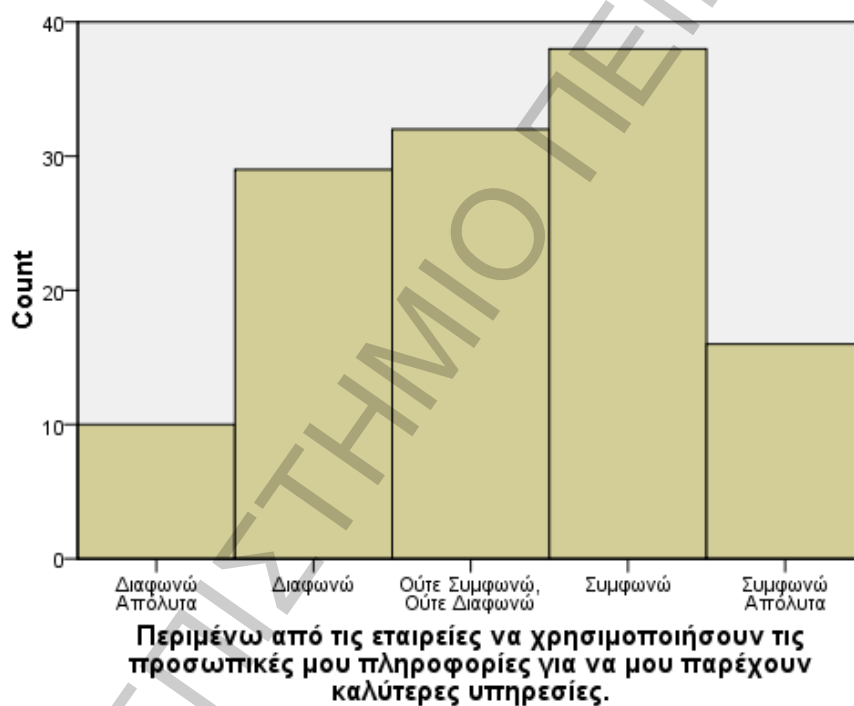


Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.40: Χρήση προσωπικών δεδομένων καταναλωτών για βελτιστοποίηση παρεχόμενων υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις.

Το 43.2% των ερωτηθέντων προσδοκά από τις εταιρείες καλύτερες υπηρεσίες στο μέλλον, μέσω της χρησιμοποίησης των προσωπικών τους πληροφοριών.

Αντίθετα, το 31.2% δεν θεωρεί μια τέτοια εξέλιξη πιθανή.



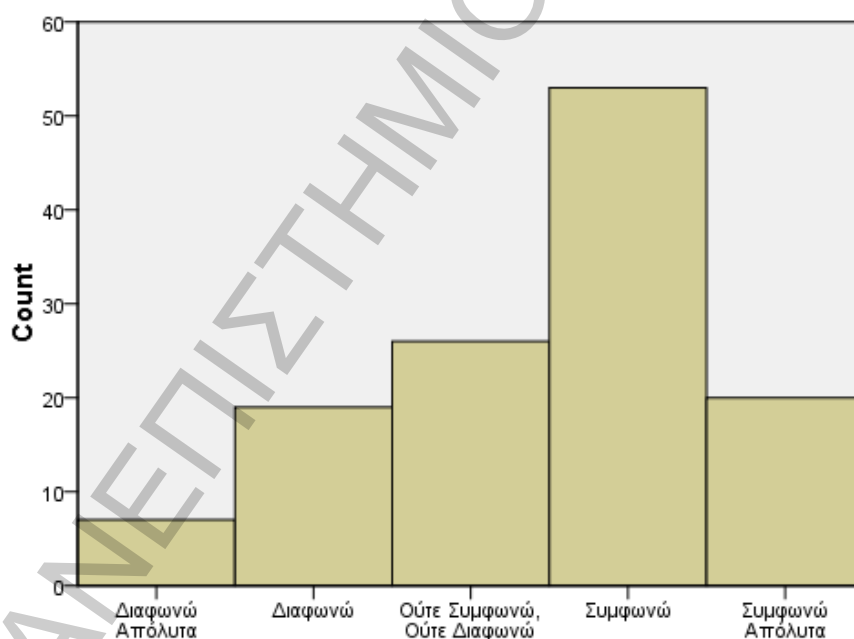
Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.41: Επιδίωξη περαιτέρω αλληλεπίδρασης με την εκάστοτε εταιρεία, μετά την αγορά.

Το 58.4% παραδέχεται πως του αρέσει να ενημερώνεται για σχετικά ή παρόμοια προϊόντα από την εταιρεία από την οποία ψώνισε, ενισχύοντας έτσι τη «σχέση» του με τη συγκεκριμένη εταιρεία.

Το 20.8% δήλωσε πως δεν επιθυμεί μια τέτοια εξέλιξη.

Μέσα από τα διαγράμματα 37 και 41 παρατηρούμε πως το κοινό διαμορφώνει μια τάση για «επαφή» με την εκάστοτε εταιρεία (μετά τη στιγμή της πώλησης), η οποία δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή, είναι όμως υπαρκτή. Ενδεχομένως οι επιχειρήσεις να πρέπει να λάβουν διάφορα μέτρα ή να χρησιμοποιήσουν τεχνικές για να ισχυροποιήσουν την τάση αυτή, προκειμένου να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης και πιστότητας με τους πελάτες τους.



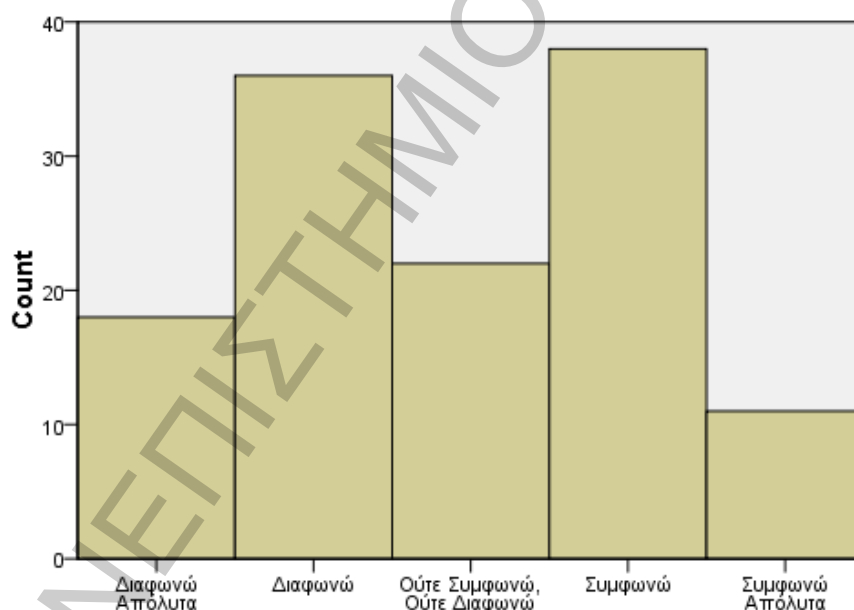
Μου αρέσει όταν μια εταιρεία από την οποία κάτι αγόρασα να με ενημερώνει για παρόμοια / σχετικά προϊόντα.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.42: Δυσκολία έκφρασης παραπόνων όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.

Το 43% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση, δηλώνοντας πως μπορούν να παραπνεθούν σε μια εταιρεία αν το προϊόν που αγόρασαν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.

Το αποτέλεσμα είναι απόλυτα φυσιολογικό αν συνυπολογίσουμε τα αποτελέσματα που προκύπτουν στον πίνακα 36, με το 44% των ερωτηθέντων να δηλώνει πως συχνά διαμαρτύρεται στην εταιρεία όταν αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.



Δεν μου είναι εύκολο να παραπνεθώ σε μια εταιρεία ακόμη κι αν το προϊόν που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.43: Επιθυμία για ενημέρωση μελλοντικών σχεδίων ή διαδικασιών από τις εταιρείες.

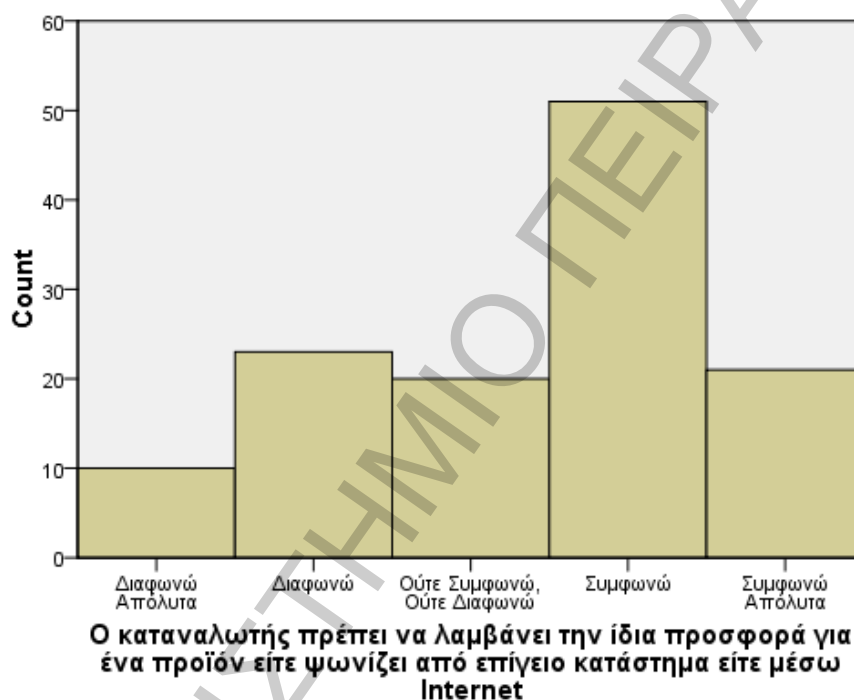
Το 44% των ερωτηθέντων προσδοκά μια περαιτέρω ενημέρωση από πλευράς εταιρειών σχετικά με τα μελλοντικά τους σχέδια ή διαδικασίες, επιθυμώντας ουσιαστικά να ενισχύσουν τη «σχέση» τους με τις εταιρείες των οποίων είναι πελάτες. Αντίθετα, το 29.6% δεν ενδιαφέρεται για κάτι τέτοιο.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.44: Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά για ένα προϊόν είτε ψωνίζει από επίγειο κατάστημα είτε μέσω Internet.

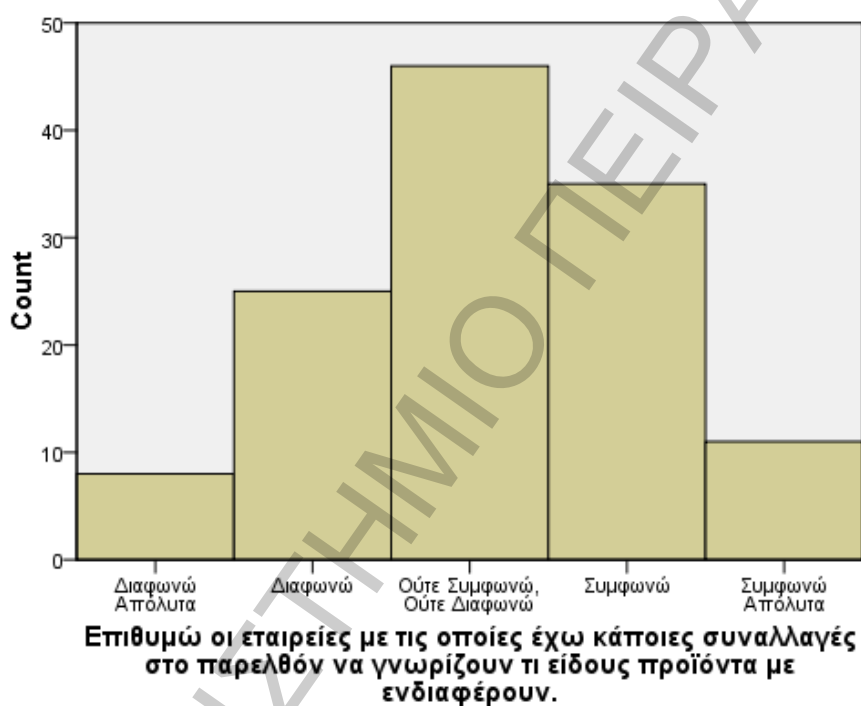
Σχετικά με την πρόταση αυτή, το 57.2% όσων απάντησαν δηλώνει πως ο καταναλωτής ενός επίγειου καταστήματος πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά με κάποιον που ψωνίζει online.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.45: Ικανότητα της εταιρείας να γνωρίζει προϊόντα που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή.

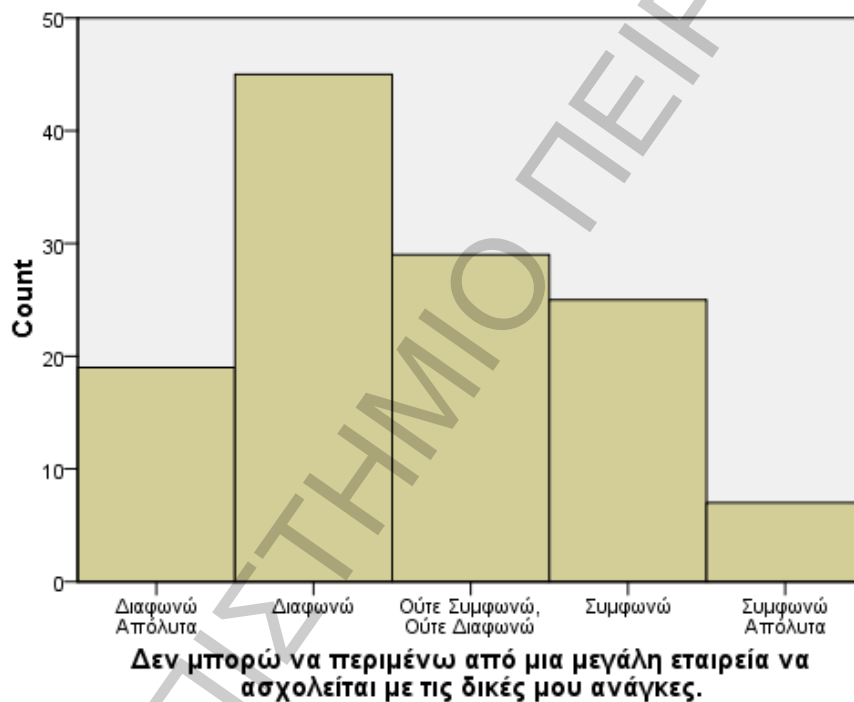
Μοιρασμένες οι προτιμήσεις των καταναλωτών σε αυτή την πρόταση, με το 36.8% να συμφωνεί (λιγότερο ή περισσότερο), το 26.4% να διαφωνεί (λιγότερο ή περισσότερο) και το 36.8% να μην παίρνει ουσιαστικά θέση.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.46: Πεποίθηση πως μια μεγάλη εταιρεία δεν ασχολείται με τις προσωπικές ανάγκες των πελατών της.

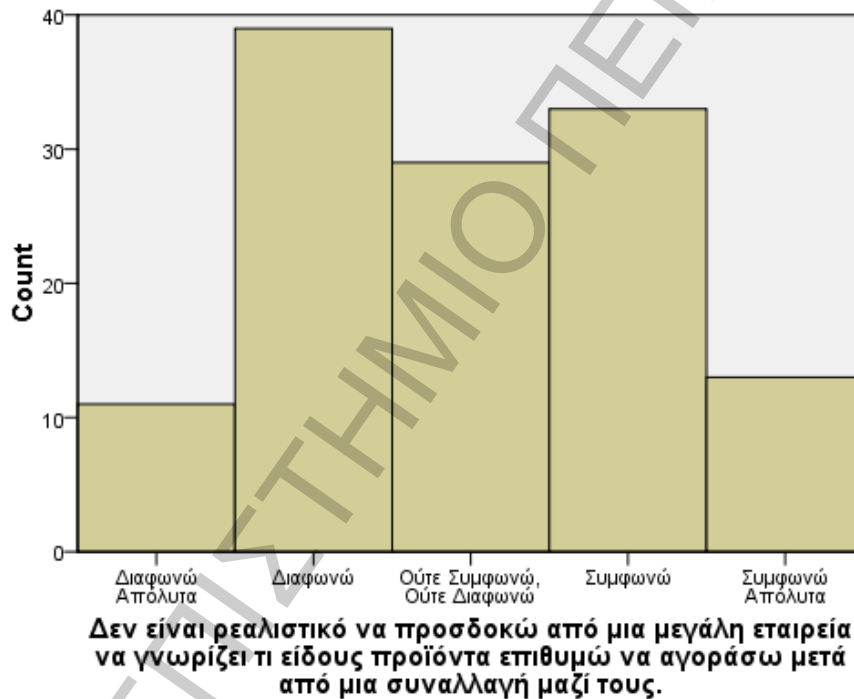
Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (51.2%) διαφωνούν με την παραπάνω πρόταση, δείχνοντας πως περιμένουν από μια μεγάλη εταιρεία να ασχολείται περισσότερο μαζί τους και πιο ουσιαστικά με τις ανάγκες τους. Μόλις το 25.6% δεν ενδιαφέρεται για κάτι τέτοιο.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

Διάγραμμα 4.47: Πεποίθηση πως μια μεγάλη εταιρεία δεν γνωρίζει το είδος προϊόντων που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή μετά την πρώτη συναλλαγή τους.

Το 36.8% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα δηλώνει πως δεν είναι ρεαλιστικό να προσδοκούν από μια μεγάλη εταιρεία να γνωρίζει τι είδους προϊόντα επιθυμούν να αγοράσουν μετά από μια συναλλαγή μαζί τους. Αντίθετα, το 40% προσδοκά κάτι τέτοιο.



Πηγή: Ανάλυση Δείγματος Έρευνας

4.4 Συνολική Χρήση Διαδικτύου

A. Ποια-ες από τις παρακάτω συσκευές διαθέτετε;

Περίληψη

	Περιπτώσεις					
	Έγκυρο		Missing		Σύνολο	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Συσκευές	122	97,6%	3	2,4%	125	100,0%

Ανάλυση Συχνοτήτων

	Απαντήσεις		Ποσοστό περιπτώσεων
	N	Ποσοστό	
Διαθέτω Ηλεκτρονικό Υπολογιστή	84	31,9%	68,9%
Διαθέτω Φορητό Η/Υ (Laptop)	95	36,1%	77,9%
Διαθέτω Κινητό τύπου Smartphone	68	25,9%	55,7%
Διαθέτω Tablet PC / Ipad	16	6,1%	13,1%
Σύνολο	263	100,0%	215,6%

Σύμφωνα με την ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων που πραγματοποιήθηκε για την παραπάνω ερώτηση, 122 άτομα συνολικά απάντησαν, δίνοντας 263 απαντήσεις. Το 31.9% των απαντήσεων ήταν θετικές για την κατοχή Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (84 απαντήσεις), το 36.1% των απαντήσεων αφορούσε την κατοχή Φορητού Υπολογιστή, το 25.9% των απαντήσεων ήταν θετικές ως προς την κατοχή κινητού τηλεφώνου τύπου smartphone ενώ μόλις το 6.1% των απαντήσεων (16 απαντήσεις) αφορούσε την κατοχή Tablet PC ή Ipad.

Το 68.9% των συμμετεχόντων ανέφερε τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή ανάμεσα στις συσκευές που διαθέτει, το 77.9% τον Φορητό Υπολογιστή, το 55.7% κινητό τύπου smartphone ενώ το 13.1% Tablet PC ή Ipad.

B. Ποια-ες από τις παρακάτω μεθόδους πληρωμής χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας μέσω Διαδικτύου;

Περίληψη

	Περιπτώσεις					
	Έγκυρο		Missing		Σύνολο	
	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό	N	Ποσοστό
Μέθοδοι πληρωμής	115	92,0%	10	8,0%	125	100,0%

Ανάλυση Συχνοτήτων

	Απαντήσεις		Ποσοστό περιπτώσεων
	N	Ποσοστό	
Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	43	20,7%	37,4%
Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	43	20,7%	37,4%
Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	19	9,1%	16,5%
Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	19	9,1%	16,5%
Χρησιμοποιώ αντικαταβολή για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	61	29,3%	53,0%
Χρησιμοποιώ web banking για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	23	11,1%	20,0%
Σύνολο	208	100,0%	180,9%

Σύμφωνα με την ανάλυση πολλαπλών απαντήσεων για την παραπάνω ερώτηση, 115 άτομα συνολικά απάντησαν, δίνοντας 208 απαντήσεις. Το 20.7% των απαντήσεων ήταν θετικές τόσο για την χρήση πιστωτικής κάρτας όσο και για την χρήση χρεωστικής κάρτας (από 43 απαντήσεις), το 29.3% των απαντήσεων αφορούσε την χρήση αντικαταβολής, το 11.1% των απαντήσεων ήταν θετικές ως προς την χρήση web banking ενώ μόλις το 9.1% των απαντήσεων (από 19 απαντήσεις) αφορούσε την χρήση paypal ή paysafe card.

Το 37.4% των συμμετεχόντων ανέφερε την πιστωτική (χρεωστική) κάρτα ανάμεσα στις μεθόδους πληρωμής που χρησιμοποιεί, το 16.5% το paypal (paysafe card), το 53% την αντικαταβολή ενώ το 20% web banking.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

4.5 Επιρροή από την οικονομική κρίση

Όπως φαίνεται στην παρακάτω ανάλυση, η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) είναι 0,576. Είναι θεμιτό λοιπόν να πραγματοποιηθεί μια factor analysis στα συγκεκριμένα δεδομένα.

Το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία μέσω της factor analysis αποδεικνύεται και από την μέτρηση σημαντικότητας (Significance) του Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο και είναι στατιστικά σημαντικό ($p < 0.005$).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,567
Approx. Chi-Square	27,844
Bartlett's Test of Sphericity df	6
Sig.	,000

Correlation Matrix

	Εξαιτίας της κρίσης, η αγοραστική δυνατότητα όλων μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.	Πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης.	Τους τελευταίους μήνες η ψυχολογία μας έχει μεταβληθεί σημαντικά	Το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης έχει παρέλθει. Σύντομα αρχίζει η ανάκαμψη
Εξαιτίας της κρίσης, η αγοραστική δυνατότητα όλων μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.	1,000	,230	,299	-,081
Πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης.	,230	1,000	,200	,054
Τους τελευταίους μήνες η ψυχολογία μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.	,299	,200	1,000	-,219
Το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης έχει παρέλθει. Σύντομα αρχίζει η ανάκαμψη.	-,081	,054	-,219	1,000

Στον πίνακα Correlation Matrix βλέπουμε όλες τις συσχετίσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στις έξι μεταβλητές της ενότητας.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,534	38,350	38,350	1,534	38,350	38,350	1,445	36,121	27,176
2	1,073	26,835	65,184	1,073	26,835	65,184	1,163	29,064	65,184
3	,736	18,409	83,594						
4	,656	16,406	100,000						

Extraction Method: Principal Factor Analysis.

Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων θα γίνει με τη βοήθεια του πίνακα «Total Variance Explained», που μας δείχνει ότι 2 παράγοντες είναι «υπεύθυνοι» για το 65.184% της διακύμανσης στις μεταβλητές της ενότητας που σχετίζεται με την οικονομική κρίση. Για τους παράγοντες αυτούς επαληθεύεται και το κριτήριο eigenvalue-one. Ο τρίτος παράγοντας δε θα συμπεριληφθεί στο σύνολο παραγόντων που εξάγονται, καθώς έχει eigenvalue<1.

Rotated Component Matrix

Items	Component 1	Component 2	Communalities
Πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης.	,757	,281	,652
Εξαιτίας της κρίσης, η αγοραστική δυνατότητα όλων μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.	,716	-,171	,542
Το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης έχει παρέλθει. Σύντομα αρχίζει η ανάκαμψη.	,033	,894	,801
Τους τελευταίους μήνες η ψυχολογία μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.	,598	-,505	,612

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Οι παράγοντες που προκύπτουν από την Rotated Factor Matrix

Ο πρώτος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που εκφράζει «έντονη επιρροή από την κρίση».

Ο δεύτερος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που δείχνει «απαισιοδοξία & ψυχολογική κυρίως επιρροή από την κρίση».

Μια factor analysis πραγματοποιήθηκε στην πρώτη ενότητα προτάσεων του ερωτηματολογίου, η οποία αφορούσε θέματα σχετικά με την οικονομική κρίση. Η καταλληλότητα της συγκεκριμένης στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων εξετάστηκε πριν την ανάλυση. Η μέτρηση του δείκτη Kaiser-Meyer-Oklin (KMO) ήταν 0.567. Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity κρίνεται ως στατιστικά σημαντικό ($p < .0005$), κάτι που επιβεβαιώνει πως τα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία.

Μέσα από την factor analysis εντοπίστηκαν δύο παράγοντες που είχαν eigenvalue μεγαλύτερη από τη μονάδα και οι οποίοι ερμηνεύουν το 38.350%, 26.835% της συνολικής διακύμανσης, αντίστοιχα. Οι παράγοντες αυτοί ερμηνεύουν συνολικά το 65.184% της συνολικής διακύμανσης.

Για να επιτευχθεί μεγαλύτερη ερμηνευσιμότητα, χρησιμοποιήθηκε η επιλογή Varimax rotation του στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας. Η αντεστραμμένη μήτρα αποκάλυψε «απλή δομή» (Thurstone, 1947). Η ερμηνεία των δεδομένων είναι σύμφωνη με τους σκοπούς για τους οποίους σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο, με τους παράγοντες αλλά και τα communalities να παρουσιάζονται στον προηγούμενο πίνακα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

4.6 Εξοικείωση με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην παρακάτω ανάλυση, η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin (ΚΜΟ) είναι 0,697, τιμή μεγαλύτερη από το 0,6 που αποτελεί και την ελάχιστη προϋπόθεση για δειγματική επάρκεια. Είναι θεμιτό λοιπόν να πραγματοποιηθεί μια factor analysis στα συγκεκριμένα δεδομένα. Το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία μέσω της factor analysis αποδεικνύεται και από την μέτρηση σημαντικότητας (Significance) του Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο και είναι στατιστικά σημαντικό ($p < 0.005$)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Approx. Chi-Square		240,404
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,748	30,538	30,538	2,748	30,538	30,538	2,188	24,310	24,310
2	1,661	18,457	48,996	1,661	18,457	48,996	1,742	19,354	43,664
3	1,221	13,566	62,562	1,221	13,566	62,562	1,701	18,898	62,562
4	,789	8,764	71,326						
5	,765	8,500	79,826						
6	,534	5,929	85,754						
7	,509	5,659	91,413						
8	,423	4,699	96,112						
9	,350	3,888	100,000						

Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων θα γίνει με τη βοήθεια του πίνακα «Total Variance Explained», που μας δείχνει ότι 3 παράγοντες είναι «υπεύθυνοι» για το 62.562% της διακύμανσης στις μεταβλητές της ενότητας που σχετίζεται με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τους παράγοντες αυτούς επαληθεύεται και το κριτήριο eigenvalue-one. Ο τέταρτος παράγοντας δε θα συμπεριληφθεί στο σύνολο παραγόντων που εξάγονται, καθώς έχει eigenvalue<1.

Rotated Component Matrix

	Component			Communalities
	1	2	3	
Άτομα του περιβάλλοντός μου εμπιστεύονται τη γνώμη μου σε θέματα νέας τεχνολογίας.	-,804			,659
Μου είναι δύσκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το Internet για τις αγορές μου.	,762			,583
Συνήθως τα άτομα του περιβάλλοντός μου είναι περισσότερο ενημερωμένα σε θέματα νέας τεχνολογίας σε σχέση με μένα.	,707	,478		,729
Σε ότι αφορά τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι, είμαι ο πρώτος-η που αποκτά τη νέα τεχνολογία όταν αυτή εμφανίζεται.	-,657			,455
Αρκετοί γνωστοί μου μπορούν να μου δώσουν πληροφορίες για τα νέα προϊόντα / τεχνολογικές καινοτομίες.		,857		,750
Πάντα υπάρχει κάποιος του οποίου την προσωπική γνώμη σέβομαι όταν θέλω να αποκτήσω πληροφορίες για ένα νέο τεχνολογικό προϊόν.		,841		,743
Το ενδεχόμενο να υπάρχουν «κρυφά κόστη» στην σελίδα όπου καλούμαι να πληρώσω (checkout page) αφού έχω επιλέξει τα προϊόντα μου, είναι κάτι που με απασχολεί και με κάνει διστακτικό ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.			,797	,651
Σε περίπτωση που δεν την γνωρίζω εκ των προτέρων, φοβάμαι πως η εταιρεία από την οποία επιθυμώ να ψωνίσω ενδέχεται να μην είναι στην πραγματικότητα υπαρκτή.			,706	,560
Φοβάμαι πως κάποιος μπορεί να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου δεδομένα αν τα καταχωρήσω σε κάποιο site.			,705	,500

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Οι παράγοντες που προκύπτουν από την Rotated Factor Matrix

Ο πρώτος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που εκφράζει «μικρή οικειότητα με το Διαδίκτυο».

Ο δεύτερος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που δείχνει «εξάρτηση από άλλους».

Ο τρίτος παράγοντας αφορά μια μεταβλητή που εκφράζει «φόβο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών».

Μια factor analysis πραγματοποιήθηκε στην δεύτερη ενότητα προτάσεων του ερωτηματολογίου, η οποία αφορούσε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η καταλληλότητα της συγκεκριμένης στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων εξετάστηκε πριν την ανάλυση. Η μέτρηση του δείκτη Kaiser-Meyer-Okin (KMO) ήταν 0.697, αποτέλεσμα που κρίνεται αποδεκτό με βάση την κατηγοριοποίηση των αξιών μέτρησης κατά Kaiser (1974). Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity κρίνεται ως στατιστικά σημαντικό ($p < .0005$), κάτι που επιβεβαιώνει πως τα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία.

Μέσα από την factor analysis εντοπίστηκαν τρεις παράγοντες που είχαν eigenvalue μεγαλύτερη από τη μονάδα και οι οποίοι ερμηνεύουν το 30.538%, 18.457% και 13.566% της συνολικής διακύμανσης, αντίστοιχα. Οι παράγοντες αυτοί ερμηνεύουν συνολικά το 62.562% της συνολικής διακύμανσης.

Για να επιτευχθεί μεγαλύτερη ερμηνευσιμότητα, χρησιμοποιήθηκε η επιλογή Varimax rotation του στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας. Η αντεστραμμένη μήτρα αποκάλυψε «απλή δομή» (Thurstone, 1947). Η ερμηνεία των δεδομένων είναι σύμφωνη με τους σκοπούς για τους οποίους σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο, με τους παράγοντες αλλά και τα communalities να παρουσιάζονται στον προηγούμενο πίνακα.

4.7 Θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς

Στην ενότητα για τα θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς, η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) είναι 0,780, τιμή μεγαλύτερη από το 0,6 που αποτελεί και την ελάχιστη προϋπόθεση για δειγματική επάρκεια. Είναι θεμιτό λοιπόν να πραγματοποιηθεί μια factor analysis στα συγκεκριμένα δεδομένα.

Το γεγονός ότι τα συγκεκριμένα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία μέσω της factor analysis αποδεικνύεται και από την μέτρηση σημαντικότητας (Significance) του Bartlett's Test of Sphericity, το οποίο και είναι στατιστικά σημαντικό ($p < 0.005$).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,780
Approx. Chi-Square	931,503
Bartlett's Test of Sphericity	
df	190
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,557	27,783	27,783	5,557	27,783	27,783	3,485	17,424	17,424
2	1,971	9,855	37,638	1,971	9,855	37,638	2,199	10,993	28,418
3	1,909	9,547	47,185	1,909	9,547	47,185	1,996	9,978	38,396
4	1,493	7,463	54,648	1,493	7,463	54,648	1,947	9,734	48,129
5	1,359	6,793	61,440	1,359	6,793	61,440	1,923	9,616	57,745
6	1,000	5,001	66,442	1,000	5,001	66,442	1,739	8,696	66,442

7	,895	4,477	70,919					
8	,776	3,881	74,800					
9	,680	3,398	78,198					
10	,635	3,177	81,375					
11	,578	2,889	84,264					
12	,529	2,647	86,911					
13	,486	2,431	89,342					
14	,443	2,215	91,557					
15	,367	1,836	93,393					
16	,337	1,684	95,077					
17	,325	1,624	96,701					
18	,285	1,425	98,126					
19	,192	,962	99,088					
20	,182	,912	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων θα γίνει με τη βοήθεια του πίνακα «Total Variance Explained», που μας δείχνει ότι 6 παράγοντες είναι «υπεύθυνοι» για το 66.442% της διακύμανσης στις μεταβλητές της ενότητας που σχετίζεται με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς. Για τους παράγοντες αυτούς επαληθεύεται και το κριτήριο eigenvalue-one. Ο έβδομος παράγοντας δε θα συμπεριληφθεί στο σύνολο παραγόντων που εξάγονται, καθώς έχει eigenvalue<1.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Επιθυμώ από τις εταιρείες στις οποίες είμαι πελάτης να με ενημερώνουν για τα μελλοντικά τους σχέδια ή διαδικασίες	,869					
Μου αρέσει όταν μια εταιρεία από την οποία κάτι αγόρασα να με ενημερώνει για παρόμοια / σχετικά προϊόντα.	,856					
Επιθυμώ οι εταιρείες με τις οποίες έχω κάποιες συναλλαγές στο παρελθόν να γνωρίζουν τι είδους προϊόντα με ενδιαφέρουν.	,772					
Για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν επιθυμώ να ενημερώνομαι διαρκώς, είτε μέσω SMS, είτε με mail ή άλλο τρόπο.	,660				,304	
Περιμένω από τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τις προσωπικές μου πληροφορίες για να μου παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες.	,535	,323				,390
Εκμεταλλεύομαι (χρησιμοποιώ) τη διαφήμιση για να πληροφορηθώ για τις καλύτερες προσφορές		,792				
Μέσω της διαφήμισης μπορώ να ενημερώνομαι για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα.		,732				

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Δεν είναι ρεαλιστικό να προσδοκώ από μια μεγάλη εταιρεία να γνωρίζει τι είδους προϊόντα επιθυμώ να αγοράσω μετά από μια συναλλαγή μαζί τους.			,847			
Δεν μπορώ να περιμένω από μια μεγάλη εταιρεία να ασχολείται με τις δικές μου ανάγκες.			,797			
Γνωρίζω τις περιόδους εκπτώσεων και συνηθίζω να κάνω τις αγορές μου τότε.				,769		
Συχνά επιδιώκω να πετύχω περαιτέρω έκπτωση στις αγορές μου, μέσα από διαπραγμάτευση με τον καταστηματούχο.				,671		,308
Συχνά διαμαρτύρομαι προς την εταιρεία όταν αυτό που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.				,557		,439
Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν.		,396		,543		
Στο Internet μπορώ να βρω εκπτώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.					,821	
Χρησιμοποιώ το Internet σε καθημερινή βάση.					,777	
Έχω την πεποίθηση ότι στο Internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα.		,509			,556	

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Αισθάνομαι ότι μπορώ να ελέγξω το είδος της πληροφόρησης που δέχομαι από τις εταιρείες.		,395				,633
Δεν μου είναι εύκολο να παραπονεθώ σε μια εταιρεία ακόμη κι αν το προϊόν που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.			,536			-,571
Θεωρώ πως έχω την ικανότητα να πάρω αυτό που ακριβώς θέλω, από τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχομαι σε επαφή.	,336	,354				,501
Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά για ένα προϊόν είτε ψωνίζει από επίγειο κατάστημα είτε μέσω Internet	,388	,379				-,422

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 24 iterations.

Η Rotated Factor Matrix μας δείχνει με ποιον τρόπο οι παράγοντες που έχουν ανακτηθεί «φορτώνουν» σε κάθε μεταβλητή. Κατά τη διάρκεια των ρυθμίσεων, επιλέχθηκε να μην εμφανιστούν οι παράγοντες με τιμή μικρότερη από 0.3, κάτι που εξηγεί τα κενά «κελιά» της Rotated Factor Matrix. Στόχος του ερευνητή είναι να καταλήξει σε όσο το δυνατόν πιο «απλή δομή» της Rotated Factor Matrix. Η απλή δομή επιτυγχάνεται όταν κάθε μεταβλητή έχει έναν και μόνο έναν παράγοντα που «φορτώνει» ικανοποιητικά σε αυτή ενώ ταυτόχρονα κάθε παράγοντας «φορτώνει» ικανοποιητικά σε τουλάχιστον τρεις μεταβλητές.

Μελετώντας την Rotated Factor Matrix, μπορούμε να εντοπίσουμε και να συνοψίσουμε τους 6 παράγοντες (Παράγοντες ή Factors) που ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι αριθμοί που προκύπτουν στα παραπάνω κελιά ονομάζονται factor loadings. Δείχνουν τη σημασία της μεταβλητής στη μέτρηση του εκάστοτε παράγοντα και παίρνουν τιμές από -1 έως +1. Φυσικά, όσο μεγαλύτερη η σχέση συσχέτισης, τόσο πιο κοντά στο +1 η τιμή του factor loading.

Οι παράγοντες που προκύπτουν από την Rotated Factor Matrix

Ο πρώτος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που εκφράζει «ένταση πληροφόρησης».

Ο δεύτερος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που εκφράζει «χρήση διαφήμισης».

Ο τρίτος παράγοντας αφορά μια μεταβλητή που εκφράζει «έλλειψη προσδοκιών».

Ο τέταρτος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που δείχνει «εκμετάλλευση ευκαιριών».

Ο πέμπτος παράγοντας περιγράφει μια μεταβλητή που εκφράζει «υψηλή χρήση Internet».

Ο έκτος παράγοντας αφορά μια μεταβλητή που εκφράζει «έλεγχο πληροφόρησης».

Μια factor analysis πραγματοποιήθηκε στην τρίτη ενότητα προτάσεων του ερωτηματολογίου, η οποία αφορούσε θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς. Η καταλληλότητα της συγκεκριμένης στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων εξετάστηκε πριν την ανάλυση. Η μέτρηση του δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ήταν 0.780, αποτέλεσμα που κρίνεται αποδεκτό με βάση την κατηγοριοποίηση των αξιών μέτρησης κατά Kaiser (1974). Επίσης, το Bartlett's Test of Sphericity κρίνεται ως στατιστικά σημαντικό ($p < .0005$), κάτι που επιβεβαιώνει πως τα δεδομένα είναι κατάλληλα για περαιτέρω επεξεργασία.

Μέσα από την factor analysis εντοπίστηκαν έξι παράγοντες που είχαν eigenvalue μεγαλύτερη από τη μονάδα και οι οποίοι ερμηνεύουν το 27.783%, 9.855%, 9.547%, 7.463%, 6.793% και 5.001% της συνολικής διακύμανσης, αντίστοιχα. Οι παράγοντες αυτοί ερμηνεύουν συνολικά το 66.442% της συνολικής διακύμανσης.

Για να επιτευχθεί μεγαλύτερη ερμηνευσιμότητα, χρησιμοποιήθηκε η επιλογή Varimax rotation του στατιστικού προγράμματος επεξεργασίας. Η αντεστραμμένη μήτρα αποκάλυψε «απλή δομή» (Thurstone, 1947). Η ερμηνεία των δεδομένων είναι σύμφωνη με τους σκοπούς για τους οποίους σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο, με τους παράγοντες αλλά και τα communalities να παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

4.8 Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Θα χρησιμοποιήσουμε την επιλογή Cross Tabs για να υπολογίσουμε το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν πιστωτική κάρτα αλλά και paypal / paysafe card ή web banking για τις αγορές τους στο Internet, καθώς μας ενδιαφέρει το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν online μεθόδους πληρωμής.

Crosstab

		Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ		Total
		Όχι	Ναι	
Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	Count	68	13	81
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	84,0%	16,0%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	64,8%	68,4%	65,3%
	% of Total	54,8%	10,5%	65,3%
Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	Count	37	6	43
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	86,0%	14,0%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	35,2%	31,6%	34,7%
	% of Total	29,8%	4,8%	34,7%
Total	Count	105	19	124
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	84,7%	15,3%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	84,7%	15,3%	100,0%

Παρατηρούμε πως μόλις το 4.8% (6 από τους 125) του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα αλλά και paypal για τις αγορές του στο διαδίκτυο.

Crosstab

		Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ		Total	
		Όχι	Ναι		
Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	Όχι	Count	66	15	81
		% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	81,5%	18,5%	100,0%
		% within Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	62,9%	78,9%	65,3%
		% of Total	53,2%	12,1%	65,3%
	Ναι	Count	39	4	43
		% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	90,7%	9,3%	100,0%
		% within Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	37,1%	21,1%	34,7%
		% of Total	31,5%	3,2%	34,7%
Total		Count	105	19	124
		% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	84,7%	15,3%	100,0%
		% within Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	84,7%	15,3%	100,0%

Παρατηρούμε πως μόλις το 3.2% (4 από τους 125) του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα αλλά και paysafe card για τις αγορές του στο διαδίκτυο.

Crosstab

		Χρησιμοποιώ web banking για τις αγορές μέσω Ίντερνετ		Total	
		Όχι	Ναι		
Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	Όχι	Count	71	10	81
		% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	87,7%	12,3%	100,0%
		% within Χρησιμοποιώ web banking για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	70,3%	43,5%	65,3%
		% of Total	57,3%	8,1%	65,3%
	Ναι	Count	30	13	43
			% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	69,8%	30,2%
		% within Χρησιμοποιώ web banking για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	29,7%	56,5%	34,7%
		% of Total	24,2%	10,5%	34,7%
Total	Count	101	23	124	
		% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	81,5%	18,5%	100,0%
		% within Χρησιμοποιώ web banking για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,5%	18,5%	100,0%

Παρατηρούμε πως το 10.5% (13 από τους 125) του συνόλου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα αλλά και web banking για τις αγορές του στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερα από τα δυο προηγούμενα ποσοστά και δείχνει πως ο συνδυασμός αυτός των online μεθόδων πληρωμής είναι προτιμότερος / ασφαλέστερος από τους καταναλωτές.

Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ * Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

		Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ		Total
		Όχι	Ναι	
Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	Count	47	34	81
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	58,0%	42,0%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	58,0%	79,1%	65,3%
	% of Total	37,9%	27,4%	65,3%
	Count	34	9	43
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	79,1%	20,9%	100,0%
Όχι	% within Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	42,0%	20,9%	34,7%
	% of Total	27,4%	7,3%	34,7%
	Count	81	43	124
Ναι	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	65,3%	34,7%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	65,3%	34,7%	100,0%
Total	Count	81	43	124
	% within Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	65,3%	34,7%	100,0%
	% within Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	65,3%	34,7%	100,0%

Ο πίνακας αυτός μας δείχνει πόσοι χρησιμοποιούν πιστωτική αλλά και χρεωστική κάρτα ψωνίζοντας στο διαδίκτυο. Παρατηρούμε πως μόλις 9/125 (7.3%) χρησιμοποιεί ταυτόχρονα αυτές τις δυο μεθόδους πληρωμής, οι οποίες είναι και οι μοναδικές, ουσιαστικά, που απαιτούν την πληκτρολόγηση προσωπικών στοιχείων στην checkout page (το paypal είναι ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η paysafe card

αγοράζεται ανώνυμα ενώ μέσω web banking ο χρήστης συνδέεται στη σελίδα της τράπεζάς του).

Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα. * Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Crosstabulation

		Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.		Total	
		Διαφωνώ	Συμφωνώ		
Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.	Count	10	5	15	
	% within Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.	66,7%	33,3%	100,0%	
	Διαφωνώ % within Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.	24,4%	6,0%	12,0%	
	% of Total	8,0%	4,0%	12,0%	
	Count	31	79	110	
	% within Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.	28,2%	71,8%	100,0%	
	Συμφωνώ % within Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.	75,6%	94,0%	88,0%	
	% of Total	24,8%	63,2%	88,0%	
	Total	Count	41	84	125

% within Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.	32,8%	67,2%	100,0%
% within Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	32,8%	67,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,870 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,210	1	,007		
Likelihood Ratio	8,267	1	,004		
Fisher's Exact Test				,006	,005
Linear-by-Linear Association	8,799	1	,003		
N of Valid Cases	125				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Στον προηγούμενο πίνακα, συσχετίσαμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην πρόταση «Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.» με αυτές στην πρόταση «Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια». Αντί για πέντε απαντήσεις σε κάθε πρόταση, κάνοντας χρήση της επιλογής “recode into new variables” του SPSS, μετατρέψαμε τις επιλογές Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ και Ούτε συμφωνώ / Ούτε

διαφωνώ στην «Διαφωνώ» ενώ οι επιλογές Συμφωνώ απόλυτα και Συμφωνώ μετατράπηκαν στην μεταβλητή «Συμφωνώ». Ουσιαστικά, εξετάζουμε κατά πόσο οι άνθρωποι που έχουν επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό από την κρίση, άρχισαν να βλέπουν περισσότερο θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαιτίας της.

Συνολικά, το 63.2% των ερωτηθέντων συμφωνεί (ή συμφωνεί απόλυτα) πως η κρίση είναι η σοβαρότερη των 50 ετών και ταυτόχρονα αυτό τους κάνει να βλέπουν περισσότερο θετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Παρατηρούμε λοιπόν πως υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις δυο αυτές μεταβλητές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Γενικά Συμπεράσματα

Μετά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, κρίνεται σκόπιμο να συνοψίσουμε τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την παρούσα Διπλωματική εργασία.

Σχετικά με την κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, το κοινό εμφανίζεται να τη θεωρεί ως τη σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών. Εξαιτίας της κρίσης, η καθημερινή ζωή των πολιτών έχει μεταβληθεί και αγοραστικές συνήθειες που είχαν διαμορφωθεί στο παρελθόν έχουν πάψει να ισχύουν πλέον. Ταυτόχρονα, η αγοραστική τους δύναμη έχει μειωθεί σημαντικά, κάτι που έχει αντίκτυπο όπως είναι λογικό και στην ψυχολογική τους κατάσταση. Επίσης, υπάρχει η αντίληψη πως η ανάκαμψη θα καθυστερήσει περισσότερο, καθώς η πλειοψηφία θεωρεί πως το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης δεν έχει παρέλθει.

Ταυτόχρονα, η σπουδαιότητα της κρίσης φαίνεται πως έχει στρέψει τους περισσότερους προς το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Το 63.2% των ερωτηθέντων παραδέχεται πως η κρίση τους έστρεψε προς τις online αγορές, με το 77.6% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα να δηλώνουν πως έχουν την πεποίθηση πως στο Internet μπορούν να ψωνίσουν φθηνότερα. Υψηλό και το ποσοστό (79.2%) των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε καθημερινή βάση.

Πέρα από το γεγονός πως η πλειοψηφία θεωρεί πως στο Internet μπορεί να εντοπίσει –ακόμη και καθημερινά- προσφορές στα είδη για τα οποία ενδιαφέρεται, οι αγορές στο Διαδίκτυο καλούνται να αντιμετωπίσουν το σημαντικό θέμα της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Το 60.8% των καταναλωτών εκφράζει την ανησυχία του για τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι αγορές στο Internet, δηλώνοντας τον φόβο απώλειας των προσωπικών του δεδομένων. Παράλληλα, η πλειοψηφία δείχνει επίσης να ανησυχεί σχετικά με ενδεχόμενα «κρυφά» κόστη στην checkout page των αγορών.

Από την άλλη πλευρά, η λύση στο πρόβλημα αυτό φαίνεται πως μπορεί να δοθεί μόνο μέσω δυο φορέων: Από τις ίδιες τις εταιρείες αλλά και από το κράτος. Σύμφωνα με τις απαντήσεις όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα, οι περισσότεροι αισθάνονται

κάποιο είδος «ασφάλειας» όταν ψωνίζουν από μια εταιρεία που γνωρίζουν από πριν, κάτι που βοηθά στην καταχώρηση των προσωπικών δεδομένων με μεγαλύτερη ευκολία. Γίνεται αντιληπτή λοιπόν η σημασία που έχει η αναγνωρισιμότητα του brand name μιας επιχείρησης αλλά και οι μέθοδοι που εκείνη χρησιμοποιεί για να πείσει τον καταναλωτή πως τα προσωπικά του δεδομένα δεν κινδυνεύουν όσο κάνει τις αγορές του στο site της.

Σε ό, τι αφορά το κράτος, η συντριπτική πλειοψηφία (85.6%) θεωρεί πως η Κυβέρνηση πρέπει να θεσπίσει περισσότερους νόμους που να ενισχύουν την διαδικτυακή ιδιωτικότητα.

Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται αρκετά εξοικειωμένοι με θέματα νέας τεχνολογίας και την εν γένει χρήση του Διαδικτύου. Το 36% των ερωτηθέντων παραδέχεται πως άτομα του περιβάλλοντός τους ζητούν τη γνώμη τους για θέματα που σχετίζονται με την τεχνολογία, αν και δεν είναι πολλοί αυτοί που θα προσπαθήσουν να αποκτήσουν ένα νέο τεχνολογικό προϊόν μόλις αυτό κυκλοφορήσει (κάτι λογικό, αν αναλογιστούμε και τις επιπτώσεις της κρίσης που αναφέρθηκαν νωρίτερα). Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν πως υπάρχουν άτομα στο περιβάλλον τους που μπορούν να τους βοηθήσουν με θέματα τεχνολογίας και να τους συμβουλέψουν για ένα νέο προϊόν, κάτι που αποδεικνύει πως η τεχνολογία και το Διαδίκτυο αποτελούν «αγαπημένα» θέματα συζητήσεων, για την πλειοψηφία τουλάχιστον.

Σημαντικό είναι και το γεγονός πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τη γνώμη ανθρώπων που έχουν γνωρίσει από κοντά και βρίσκονται στο περιβάλλον τους σε σχέση με άτομα με τα οποία συνομιλούν online, και δεν έχουν γνωρίσει ποτέ από κοντά.

Το σημαντικότερο «όπλο» που φαίνεται να διαθέτουν οι εταιρείες για να προσελκύσουν το κοινό και να διευρύνουν την πελατειακή τους βάση είναι η διαφήμιση. Η συγκεκριμένη τεχνική Μάρκετινγκ παρουσιάζεται ως πολύ ισχυρή από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που δηλώνει πως «εκμεταλλεύεται» τη διαφήμιση για να ενημερωθεί για τις καλύτερες προσφορές αλλά και για να λάβει πληροφόρηση για τα νέα τεχνολογικά προϊόντα.

Εξάλλου, οι περισσότεροι δηλώνουν πως διαθέτουν την ικανότητα να εντοπίζουν μια καλή προσφορά ενώ το 60% όσων έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρεί πως μπορεί να εντοπίσει με σχετική ευκολία την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν.

Αρκετά ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί και το γεγονός ότι οι καταναλωτές δείχνουν να επιθυμούν, στην πλειοψηφία τους, κάποιου είδους αλληλεπίδραση με την εταιρεία της οποίας το προϊόν έχουν αγοράσει. Θεωρούν πως η εταιρεία πρέπει να γνωρίζει τις ανάγκες τους και θέλουν να ενημερώνονται μέσω SMS, mail ή άλλων τρόπων για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Ταυτόχρονα, δηλώνουν πως έχουν την ικανότητα να πάρουν αυτό που ακριβώς θέλουν από τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχονται σε επαφή. Αντίθετα, όταν αυτό που αγόρασαν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, οι καταναλωτές δείχνουν να μην διαμαρτύρονται ιδιαίτερα προς την εκάστοτε εταιρεία, ίσως επειδή θεωρούν πως δε θα αλλάξει κάτι ή δεν έχουν να κερδίσουν κάτι από τη διαδικασία αυτή.

Οι καταναλωτές που ψωνίζουν μέσω Internet φαίνεται πως έχουν μια ευρεία γκάμα επιλογών. Πέρα από τις αγορές που όλοι γνωρίζουμε πως πραγματοποιούνται συχνά μέσω Διαδικτύου (αεροπορικά εισιτήρια, gadgets και είδη υπολογιστή, υπηρεσίες Internet, βιβλία κ.α.), εντοπίστηκε και ένα τμήμα του αγοραστικού κοινού που φαίνεται να ψάχνει για προσφορές σε είδη ένδυσης (ρούχα, παπούτσια) ενώ ταυτόχρονα αρκετοί είναι κι εκείνοι που πραγματοποιούν λιγότερο «συνηθισμένες» αγορές, όπως κοσμήματα, έπιπλα ή μουσικά όργανα.

Σχετικά με τους τρόπους πληρωμής, οι περισσότεροι προτιμούν την αντικαταβολή καθώς με τον τρόπο αυτό αποφεύγουν να χρησιμοποιήσουν online μεθόδους πληρωμής, πληκτρολογώντας συχνά τα προσωπικά τους δεδομένα. Όμως, σε ό, τι αφορά την ολοκλήρωση των αγορών με πληρωμή μέσω Internet, η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας και web banking αποτελεί τις δημοφιλέστερες επιλογές.

5.2 Διείσδυση καρτών στον πληθυσμό

Σύμφωνα με τα στοιχεία της απογραφής που πραγματοποιήθηκε στη χώρα μας το 2011, ο πληθυσμός της Ελλάδας είναι 10.930.000 κάτοικοι. Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία της Visa, ο συνολικός αριθμός καρτών (πιστωτικές αλλά και χρεωστικές) στη χώρα μας για το ίδιο έτος ήταν 8,6 εκατομμύρια. Συλλογιστικά λοιπόν μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως ένα ποσοστό μεγαλύτερο του 70% του ελληνικού πληθυσμού διαθέτει τουλάχιστον μια κάρτα.

Παράλληλα, σύμφωνα με στοιχεία ερευνών που δημοσιεύθηκαν ένα χρόνο πριν στο express.gr, η αγορά των προπληρωμένων (χρεωστικών) καρτών στη χώρα μας κατέγραψε άνοδο, με το συνολικό αριθμό καρτών να αυξάνεται κατά 17% παρά την οικονομική συγκυρία. Σύμφωνα με τον Γενικό Διευθυντή της Visa Europe για την Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Κύπρο, η αυξημένη εμπιστοσύνη του κόσμου στις χρεωστικές κάρτες οφείλεται στην ευκολία αλλά και την ασφάλεια που αυτές προσφέρουν στους κατόχους τους.

Αντίθετα, η αγορά των πιστωτικών καρτών εμφανίστηκε σοβαρά επηρεασμένη από την κρίση κατά το 2012, καθώς ο συνολικός αριθμός αυτού του είδους καρτών μειώθηκε κατά 22% ενώ η καταναλωτική δαπάνη με πιστωτικές κάρτες στα σημεία πώλησης μειώθηκε κατά 15%.

Η χρήση του πλαστικού χρήματος και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στη χώρα μας είναι περιορισμένες και διαμορφώνονται στο 3,1% της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης, έναντι 11,1% που είναι ο μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Είναι χαρακτηριστικό ότι μόλις 1 ευρώ στα 33 ευρώ που δαπανώνται περνάει μέσω του πλαστικού χρήματος, ενώ στην Ευρώπη το αντίστοιχο μέγεθος είναι 1 ευρώ στα 9.

Μέσω της ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων που πραγματοποιήθηκε στην ενότητα 4.4, το 20.7% των ερωτηθέντων είχε δηλώσει πως χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα για τις αγορές του στο Διαδίκτυο, ενώ ακριβώς το ίδιο ήταν και το ποσοστό όσων απάντησαν θετικά στην χρήση χρεωστικής κάρτας για τις online αγορές του.

5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως κάθε έρευνα, έτσι και η συγκεκριμένη πραγματοποιήθηκε κάτω από συγκεκριμένους περιορισμούς αλλά και ιδιαίτερες συνθήκες.

Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 2 (Μεθοδολογία), η συγκεκριμένη έρευνα ολοκληρώθηκε με συλλογή δείγματος ευκολίας (convenience sampling) και το αρχικό κανάλι που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή δεδομένων ήταν οι φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Ιδιαίτερο ερευνητικό ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η πραγματοποίηση της ίδιας έρευνας, σε διαφορετικό κανάλι αναφοράς (για παράδειγμα ένα άλλο Πανεπιστήμιο). Αν τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια, τότε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για γενίκευση αποτελεσμάτων και η αξιοπιστία της έρευνας θα ενισχυόταν σημαντικά.

Παράλληλα, μια δυνατότητα για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να δώσει η αύξηση του αριθμού των ερωτηθέντων, χωρίς ιδιαίτερη στόχευση σε μικρές ηλικίες. Με τον τρόπο αυτό το δείγμα θα ήταν μεγαλύτερο και αυτό ίσως βοηθούσε στον εντοπισμό κάποιου άλλου τμήματος της αγοράς.

Τέλος, η έρευνα μπορεί να «ενισχυθεί» με μια τέταρτη ενότητα προτάσεων, η οποία θα εξετάζει το βαθμό στον οποίο οι online καταναλωτές είναι ευαίσθητοι προς την τιμή. Στη συνέχεια θα μπορούσαν να γίνουν συσχετισμοί με τα αποτελέσματα της ενότητας προτάσεων που αφορούν την ασφάλεια που νιώθουν οι καταναλωτές όταν πραγματοποιούν τις αγορές τους στο Διαδίκτυο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ (ΣΥΝΟΛΙΚΗ)

Ελληνική (Βιβλίο – Άρθρο)

Καραποστόλης Β., (1983), «Η καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική κοινωνία , 1960-1975» ΕΚΚΕ, Αθήνα

Μάλλιαρης Π. 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 3^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς

Πετράκης, Μιχάλης 2006, Έρευνα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Πειραιάς

Τομάρας, Πέτρος 2009, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 4^η έκδοση, Αθήνα.

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Assael H. (1987), “Consumer Behavior and Marketing Action”, South Western College Publishing, International Publishing Inc.

Blackwell, Miniard and Engel 2006, Consumer Behavior (10th Ed.). Thomson Learning, USA

Brace, Ian 2008, Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material, Kogan Page Publishers, USA

Chisnall M.P. 1994, Consumer Behaviour, 3rd edition, Maidenhead, McGraw Hill Companies

Ingersoll Jonathan Jr 1987, Theory of Financial Decision Making, Rowman and Littlefield, USA

Kardes, Frank R.; Cronley, Maria L.; Cline, Thomas W. 2011, Consumer Behavior, Mason, OH : South-Western, Cengage Learning, USA

Kotler P and Armstrong G. 2007, Principles of Marketing, 12th edition, Upper Saddle River, Prentice Hall

Proctor, Tony. 2005, Essentials of Market Research, Pearson Education, USA

Statt, David 1997, Understanding the Consumer: A Psychological Approach, MacMillan, USA

Wilkie, William 1994, Consumer Behavior, Wiley Publishers, USA

Zikmund William G. 2013, Essentials of Marketing Research, International edition, Cengage Learning, USA

Ξενόγλωσση (Άρθρο)

Agarwal R. and Prasad J. 1999, “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, Decision Sciences, p. 361-391

Arnold M. and K. Reynolds (2003), “Hedonic shopping motivations”, Journal of Retailing, Vol.79, No 2, p.p. 1-20

Bagozzi, Richard 1994, Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design, Principle of Marketing Research, Oxford, UK, p. 1-10.

Bakos, Y., 2001. The emerging landscape for retail e-commerce. Journal of Economic Perspectives 15 (1), 69–80.

Biernacki, Patrick 1981, Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling, Sociological Methods Research vol.10, p. 141-163

Chaudhuri A. 1998, “Product Class Effects on perceived risk: The role of emotion”, International Journal of Research in Marketing, May 1998, USA, p. 157-168.

Dawson, J.A., 2001. Is there a new commerce in Europe? International Review of Retail. Distribution and Consumer Research 11, 287–299.

Donthu N. and Garcia A. 1999, “The Internet Shopper”, Journal of Advertising Research, USA

Khosla Swati 2010, “Consumer Psychology: The essence of Marketing”, International Journal of Educational Administration 2.

Klopping G., Earl McKinney 2004, “Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model”, Information Technology, Learning and Performance Journal, ABI/INFORM Global, p.35-49

Kuester Sabine 2012, MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim

Marshall, Martin 1996, Sampling for qualitative research, Family Practice, Oxford University Press p. 522-530

Ratnasingham P. 1998, "The importance of trust in electronic commerce", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, USA, p. 313-324

Spake Deborah, R. Zachary Finney, Mathew Joseph 2011, "Emerald Article: Experience, Comfort, and privacy concerns: antecedents of online spending", Journal of Research in Interactive Marketing, p.1-25

Venkatesh V. and Davis F.D. 2000, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model", Management Science, p. 186-204

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Παράρτημα

Πίνακας 1: Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	5	4,0	4,0	4,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	10	8,0	8,0	12,0
Συμφωνώ	65	52,0	52,0	64,0
Συμφωνώ Απόλυτα	45	36,0	36,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 2: Εξαιτίας της κρίσης, η αγοραστική δυνατότητα όλων μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	1	,8	,8	2,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	2	1,6	1,6	4,0
Συμφωνώ	45	36,0	36,0	40,0
Συμφωνώ Απόλυτα	75	60,0	60,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 3: Πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	14	11,2	11,2	12,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	17,6	17,6	29,6
Συμφωνώ	56	44,8	44,8	74,4
Συμφωνώ Απόλυτα	32	25,6	25,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 4: Τους τελευταίους μήνες η καθημερινότητά μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	11	8,8	8,8	12,0
Συμφωνώ	67	53,6	53,6	65,6
Συμφωνώ Απόλυτα	43	34,4	34,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 5: Τους τελευταίους μήνες η ψυχολογία μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	16	12,8	12,8	16,0
Συμφωνώ	51	40,8	40,8	56,8
Συμφωνώ Απόλυτα	54	43,2	43,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 6: Το μεγαλύτερο μέρος της κρίσης έχει παρέλθει. Σύντομα αρχίζει η ανάκαμψη.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	28	22,4	22,4	22,4
Διαφωνώ	57	45,6	45,6	68,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	25,6	25,6	93,6
Συμφωνώ	6	4,8	4,8	98,4
Συμφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 7: Άτομα του περιβάλλοντός μου εμπιστεύονται τη γνώμη μου σε θέματα νέας τεχνολογίας.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	17	13,6	13,6	13,6
Διαφωνώ	24	19,2	19,2	32,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	39	31,2	31,2	64,0
Συμφωνώ	36	28,8	28,8	92,8
Συμφωνώ Απόλυτα	9	7,2	7,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 8: Σε ότι αφορά τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι, είμαι ο πρώτος-η που αποκτά τη νέα τεχνολογία όταν αυτή εμφανίζεται.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	24	19,2	19,2	19,2
Διαφωνώ	50	40,0	40,0	59,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	37	29,6	29,6	88,8
Συμφωνώ	10	8,0	8,0	96,8
Συμφωνώ Απόλυτα	4	3,2	3,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 9: Μου είναι δύσκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το Internet για τις αγορές μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	47	37,6	37,6	37,6
Διαφωνώ	37	29,6	29,6	67,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	20	16,0	16,0	83,2
Συμφωνώ	15	12,0	12,0	95,2
Συμφωνώ Απόλυτα	6	4,8	4,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 10: Συνήθως τα άτομα του περιβάλλοντός μου είναι περισσότερο ενημερωμένα σε θέματα νέας τεχνολογίας σε σχέση με μένα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	10	8,0	8,0	8,0
Διαφωνώ	31	24,8	24,8	32,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	39	31,2	31,2	64,0
Συμφωνώ	34	27,2	27,2	91,2
Συμφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 11: Πάντα υπάρχει κάποιος του οποίου την προσωπική γνώμη σέβομαι όταν θέλω να αποκτήσω πληροφορίες για ένα νέο τεχνολογικό προϊόν.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	6,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	15	12,0	12,0	18,4
Συμφωνώ	65	52,0	52,0	70,4
Συμφωνώ Απόλυτα	37	29,6	29,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 12: Αρκετοί γνωστοί μου μπορούν να μου δώσουν πληροφορίες για τα νέα προϊόντα / τεχνολογικές καινοτομίες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	6,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	25	20,0	20,0	26,4
Συμφωνώ	75	60,0	60,0	86,4
Συμφωνώ Απόλυτα	17	13,6	13,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 13: Συνήθως συμμετέχω σε τεχνολογικά forum για να συγκεντρώσω πληροφορίες για τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	32	25,6	25,6	25,6
Διαφωνώ	42	33,6	33,6	59,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	17	13,6	13,6	72,8
Συμφωνώ	31	24,8	24,8	97,6
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,4	2,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 14: Σε θέματα τεχνολογίας τολμώ να εμπιστευόμαι τη γνώμη ατόμων με τα οποία επικοινωνώ μέσω Internet, χωρίς να τα έχω γνωρίσει ποτέ από κοντά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	42	33,6	33,6	33,6
Διαφωνώ	34	27,2	27,2	60,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	18	14,4	14,4	75,2
Συμφωνώ	28	22,4	22,4	97,6
Συμφωνώ Απόλυτα	3	2,4	2,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 15: Πιστεύω πως η online δραστηριότητά μου είναι ιδιωτική και δεν θα αποκαλυφθεί σε άλλους χωρίς την άδειά μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	12	9,6	9,6	9,6
Διαφωνώ	26	20,8	20,8	30,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	28,8	28,8	59,2
Συμφωνώ	34	27,2	27,2	86,4
Συμφωνώ Απόλυτα	17	13,6	13,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 16: Πιστεύω πως ο τηλεπικοινωνιακός μου πάροχος (η εταιρεία που μου παρέχει το Internet) δεν παρακολουθεί τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιώ το διαδίκτυο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	8,8
Διαφωνώ	33	26,4	26,4	35,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	49	39,2	39,2	74,4
Συμφωνώ	30	24,0	24,0	98,4
Συμφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 17: Σε περίπτωση που δεν την γνωρίζω εκ των προτέρων, φοβάμαι πως η εταιρεία από την οποία επιθυμώ να ψωνίσω ενδέχεται να μην είναι στην πραγματικότητα υπαρκτή.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	13	10,4	10,4	11,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	28,8	28,8	40,0
Συμφωνώ	57	45,6	45,6	85,6
Συμφωνώ Απόλυτα	18	14,4	14,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 18: Πρέπει να ψηφιστούν περισσότεροι νόμοι που να ενισχύουν την ιδιωτικότητά μου σε διαδικτυακό επίπεδο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	14	11,2	11,2	14,4
Συμφωνώ	63	50,4	50,4	64,8
Συμφωνώ Απόλυτα	44	35,2	35,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 19: Φοβάμαι πως κάποιος μπορεί να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου δεδομένα αν τα καταχωρήσω σε κάποιο site.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	4	3,2	3,2	3,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	26	20,8	20,8	24,0
Συμφωνώ	55	44,0	44,0	68,0
Συμφωνώ Απόλυτα	40	32,0	32,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 20: Αισθάνομαι πως δε μπορώ με κανένα τρόπο να προστατέψω τα προσωπικά μου δεδομένα όταν επιθυμώ να κάνω μια αγορά από κάποιο website.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	26	20,8	20,8	20,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	35	28,0	28,0	48,8
Συμφωνώ	49	39,2	39,2	88,0
Συμφωνώ Απόλυτα	15	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 21: Το γεγονός ότι ψωνίζω από το website μιας εταιρείας την οποία γνωρίζω βοηθά στο να καταχωρήσω τα προσωπικά μου στοιχεία στο site της πιο εύκολα σε σχέση με μια εταιρεία που δεν γνωρίζω.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,4	2,4	2,4
Διαφωνώ	9	7,2	7,2	9,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	27	21,6	21,6	31,2
Συμφωνώ	72	57,6	57,6	88,8
Συμφωνώ Απόλυτα	14	11,2	11,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 22: Το ενδεχόμενο να υπάρχουν «κρυφά κόστη» στην σελίδα όπου καλούμαι να πληρώσω (checkout page) αφού έχω επιλέξει τα προϊόντα μου, είναι κάτι που με απασχολεί και με κάνει διστακτικό ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	18	14,4	14,4	15,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	30	24,0	24,0	39,2
Συμφωνώ	65	52,0	52,0	91,2
Συμφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 23: Η οικονομική κρίση που βιώνει η Ελλάδα στις μέρες μας, με κάνει να βλέπω το ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο θετικά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	4	3,2	3,2	3,2
Διαφωνώ	12	9,6	9,6	12,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	25	20,0	20,0	32,8
Συμφωνώ	62	49,6	49,6	82,4
Συμφωνώ Απόλυτα	22	17,6	17,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 24: Έχω την πεποίθηση ότι στο Internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	9	7,2	7,2	8,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	17	13,6	13,6	22,4
Συμφωνώ	63	50,4	50,4	72,8
Συμφωνώ Απόλυτα	34	27,2	27,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 25: Χρησιμοποιώ το Internet σε καθημερινή βάση.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,8	4,8	4,8
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	9,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	14	11,2	11,2	20,8
Συμφωνώ	33	26,4	26,4	47,2
Συμφωνώ Απόλυτα	66	52,8	52,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 26: Στο Internet μπορώ να βρω εκπλώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	7	5,6	5,6	5,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	27	21,6	21,6	27,2
Συμφωνώ	67	53,6	53,6	80,8
Συμφωνώ Απόλυτα	24	19,2	19,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 27: Αισθάνομαι τον κίνδυνο απώλειας των προσωπικών μου δεδομένων όταν ψωνίζω μέσω Internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	19	15,2	15,2	16,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	23,2	23,2	39,2
Συμφωνώ	60	48,0	48,0	87,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 28: Βλέποντας μια διαφήμιση, συνήθως αναγνωρίζω τις τεχνικές Marketing που χρησιμοποιούνται για να με πείσουν να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	17	13,6	13,6	15,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	41	32,8	32,8	48,0
Συμφωνώ	47	37,6	37,6	85,6
Συμφωνώ Απόλυτα	18	14,4	14,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 29: Είμαι εξοικειωμένος με τη γλώσσα του Marketing.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	7	5,6	5,6	5,6
Διαφωνώ	35	28,0	28,0	33,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	34	27,2	27,2	60,8
Συμφωνώ	36	28,8	28,8	89,6
Συμφωνώ Απόλυτα	13	10,4	10,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 30: Εκμεταλλεύομαι (χρησιμοποιώ) τη διαφήμιση για να πληροφορηθώ για τις καλύτερες προσφορές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	6	4,8	4,8	4,8
Διαφωνώ	14	11,2	11,2	16,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	24	19,2	19,2	35,2
Συμφωνώ	65	52,0	52,0	87,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 31: Μέσω της διαφήμισης μπορώ να ενημερώνομαι για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	3	2,4	2,4	2,4
Διαφωνώ	6	4,8	4,8	7,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	15	12,0	12,0	19,2
Συμφωνώ	82	65,6	65,6	84,8
Συμφωνώ Απόλυτα	19	15,2	15,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 32: Όταν ψωνίζω, μπορώ να εντοπίσω μια καλή προσφορά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	5	4,0	4,0	4,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	19	15,2	15,2	19,2
Συμφωνώ	82	65,6	65,6	84,8
Συμφωνώ Απόλυτα	19	15,2	15,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 33: Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	9	7,2	7,2	8,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	40	32,0	32,0	40,0
Συμφωνώ	62	49,6	49,6	89,6
Συμφωνώ Απόλυτα	13	10,4	10,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 34: Γνωρίζω τις περιόδους εκπτώσεων και συνηθίζω να κάνω τις αγορές μου τότε.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	1	,8	,8	,8
Διαφωνώ	11	8,8	8,8	9,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	21	16,8	16,8	26,4
Συμφωνώ	56	44,8	44,8	71,2
Συμφωνώ Απόλυτα	36	28,8	28,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 35: Συχνά επιδιώκω να πετύχω περαιτέρω έκπτωση στις αγορές μου, μέσα από διαπραγμάτευση με τον καταστηματούχο.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	8,8
Διαφωνώ	28	22,4	22,4	31,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	27	21,6	21,6	52,8
Συμφωνώ	39	31,2	31,2	84,0
Συμφωνώ Απόλυτα	20	16,0	16,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 36: Συχνά διαμαρτύρομαι προς την εταιρεία όταν αυτό που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	8	6,4	6,4	6,4
Διαφωνώ	34	27,2	27,2	33,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	28	22,4	22,4	56,0
Συμφωνώ	41	32,8	32,8	88,8
Συμφωνώ Απόλυτα	14	11,2	11,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

**Πίνακας 37: Για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν επιθυμώ να ενημερώνομαι
διαρκώς, είτε μέσω SMS, είτε με mail ή άλλο τρόπο.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	13	10,4	10,4	10,4
Διαφωνώ	22	17,6	17,6	28,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	24	19,2	19,2	47,2
Συμφωνώ	51	40,8	40,8	88,0
Συμφωνώ Απόλυτα	15	12,0	12,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

**Πίνακας 38: Θεωρώ πως έχω την ικανότητα να πάρω αυτό που ακριβώς θέλω,
από τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχομαι σε επαφή.**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ	20	16,0	16,0	16,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	36	28,8	28,8	44,8
Συμφωνώ	60	48,0	48,0	92,8
Συμφωνώ Απόλυτα	9	7,2	7,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 39: Αισθάνομαι ότι μπορώ να ελέγξω το είδος της πληροφόρησης που δέχομαι από τις εταιρείες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	2	1,6	1,6	1,6
Διαφωνώ	26	20,8	20,8	22,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	46	36,8	36,8	59,2
Συμφωνώ	43	34,4	34,4	93,6
Συμφωνώ Απόλυτα	8	6,4	6,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 40: Περιμένω από τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τις προσωπικές μου πληροφορίες για να μου παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	10	8,0	8,0	8,0
Διαφωνώ	29	23,2	23,2	31,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	32	25,6	25,6	56,8
Συμφωνώ	38	30,4	30,4	87,2
Συμφωνώ Απόλυτα	16	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 41: Μου αρέσει όταν μια εταιρεία από την οποία κάτι αγόρασα να με ενημερώνει για παρόμοια / σχετικά προϊόντα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	7	5,6	5,6	5,6
Διαφωνώ	19	15,2	15,2	20,8
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	26	20,8	20,8	41,6
Συμφωνώ	53	42,4	42,4	84,0
Συμφωνώ Απόλυτα	20	16,0	16,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 42: Δεν μου είναι εύκολο να παραπονεθώ σε μια εταιρεία ακόμη κι αν το προϊόν που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	18	14,4	14,4	14,4
Διαφωνώ	36	28,8	28,8	43,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	22	17,6	17,6	60,8
Συμφωνώ	38	30,4	30,4	91,2
Συμφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 43: Επιθυμώ από τις εταιρείες στις οποίες είμαι πελάτης να με ενημερώνουν για τα μελλοντικά τους σχέδια ή διαδικασίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	14	11,2	11,2	11,2
Διαφωνώ	23	18,4	18,4	29,6
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	33	26,4	26,4	56,0
Συμφωνώ	41	32,8	32,8	88,8
Συμφωνώ Απόλυτα	14	11,2	11,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 44: Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά για ένα προϊόν είτε φωνίζει από επίγειο κατάστημα είτε μέσω Internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	10	8,0	8,0	8,0
Διαφωνώ	23	18,4	18,4	26,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	20	16,0	16,0	42,4
Συμφωνώ	51	40,8	40,8	83,2
Συμφωνώ Απόλυτα	21	16,8	16,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 45: Επιθυμώ οι εταιρείες με τις οποίες έχω κάποιες συναλλαγές στο παρελθόν να γνωρίζουν τι είδους προϊόντα με ενδιαφέρουν.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	8	6,4	6,4	6,4
Διαφωνώ	25	20,0	20,0	26,4
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	46	36,8	36,8	63,2
Συμφωνώ	35	28,0	28,0	91,2
Συμφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 46: Δεν μπορώ να περιμένω από μια μεγάλη εταιρεία να ασχολείται με τις δικές μου ανάγκες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	19	15,2	15,2	15,2
Διαφωνώ	45	36,0	36,0	51,2
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	23,2	23,2	74,4
Συμφωνώ	25	20,0	20,0	94,4
Συμφωνώ Απόλυτα	7	5,6	5,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 47: Δεν είναι ρεαλιστικό να προσδοκώ από μια μεγάλη εταιρεία να γνωρίζει τι είδους προϊόντα επιθυμώ να αγοράσω μετά από μια συναλλαγή μαζί τους.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διαφωνώ Απόλυτα	11	8,8	8,8	8,8
Διαφωνώ	39	31,2	31,2	40,0
Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	29	23,2	23,2	63,2
Συμφωνώ	33	26,4	26,4	89,6
Συμφωνώ Απόλυτα	13	10,4	10,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 48: Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Άνδρας	49	39,2	39,2	39,2
Γυναίκα	76	60,8	60,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 49: Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μέχρι 22 ετών	30	24,0	24,0	24,0
23-30 ετών	48	38,4	38,4	62,4
31-40 ετών	23	18,4	18,4	80,8
>40 ετών	24	19,2	19,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 50: Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μαθητής / Σπουδαστής	44	35,2	35,2	35,2
Ιδιωτικός Υπάλληλος	25	20,0	20,0	55,2
Δημόσιος Υπάλληλος	16	12,8	12,8	68,0
Ελεύθερος Επαγγελματίας	25	20,0	20,0	88,0
Οικιακά	1	,8	,8	88,8
Άνεργος	14	11,2	11,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 51: Σε ποια κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος ανήκετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
<500 ευρώ	42	33,6	33,6	33,6
500-1000 ευρώ	25	20,0	20,0	53,6
1000-1500 ευρώ	24	19,2	19,2	72,8
>1500 ευρώ	9	7,2	7,2	80,0
ΔΓ/ΔΑ	25	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 52: Επιλέξτε κατηγορία μορφωτικού επιπέδου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Απολυτήριο Δημοτικού / Γυμνασίου	9	7,2	7,2	7,2
Απολυτήριο Λυκείου	43	34,4	34,4	41,6
Πτυχίο ΤΕΙ	15	12,0	12,0	53,6
Πτυχίο ΑΕΙ	31	24,8	24,8	78,4
Μεταπτυχιακό	25	20,0	20,0	98,4
Διδακτορικό	2	1,6	1,6	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 53: Αν είστε κάτοχος πτυχίου, αυτό ανήκει στις..

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Θεωρητικές Επιστήμες / Επιστήμες του ανθρώπου	28	22,4	37,3	37,3
Θετικές / Τεχνολογικές Επιστήμες	22	17,6	29,3	66,7
Οικονομικές Επιστήμες	25	20,0	33,3	100,0
Σύνολο	75	60,0	100,0	
Χωρίς πτυχίο	50	40,0		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 54: Διαθέτω Ηλεκτρονικό Υπολογιστή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	41	32,8	32,8	32,8
Ναι	84	67,2	67,2	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 55: Διαθέτω Φορητό Η/Υ (Laptop)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	30	24,0	24,0	24,0
Ναι	95	76,0	76,0	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 56: Διαθέτω Κινητό τύπου Smartphone

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	57	45,6	45,6	45,6
Ναι	68	54,4	54,4	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 57: Διαθέτω Tablet PC / Ipad

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	109	87,2	87,2	87,2
Ναι	16	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 58: Χρησιμοποιώ πιστωτική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	81	64,8	65,3	65,3
Έγκυρο Ναι	43	34,4	34,7	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 59: Χρησιμοποιώ χρεωστική κάρτα για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	81	64,8	65,3	65,3
Έγκυρο Ναι	43	34,4	34,7	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 60: Χρησιμοποιώ paypal για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	105	84,0	84,7	84,7
Έγκυρο Ναι	19	15,2	15,3	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 61: Χρησιμοποιώ paysafe card για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	105	84,0	84,7	84,7
Έγκυρο Ναι	19	15,2	15,3	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 62: Χρησιμοποιώ αντικαταβολή για τις αγορές μέσω Ίντερνετ

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	63	50,4	50,8	50,8
Έγκυρο Ναι	61	48,8	49,2	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

**Πίνακας 63: Χρησιμοποίη web banking για τις αγορές μέσω
Ίντερνετ**

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	101	80,8	81,5	81,5
Έγκυρο Ναι	23	18,4	18,5	100,0
Σύνολο	124	99,2	100,0	
Δεν απάντησαν	1	,8		
Σύνολο	125	100,0		

Πίνακας 64: Ποια ήταν η τελευταία σας αγορά μέσω Internet;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Gadgets / Ipad / Accessories / Είδη Υπολογιστή	21	16,8	16,8	16,8
Υπηρεσίες Ίντερνετ	6	4,8	4,8	21,6
Εισιτήρια	16	12,8	12,8	34,4
Βιβλία	11	8,8	8,8	43,2
Βιταμίνες/ιατροφαρμακευτικά	2	1,6	1,6	44,8
Κοσμήματα	5	4	4	48,8
Έπιπλα	3	2,4	2,4	51,2
Εργαλεία / Συστήματα ασφαλείας	2	1,6	1,6	52,8
Καλλυντικά	2	1,6	1,6	54,4
Κινητό τηλέφωνο	3	2,4	2,4	56,8
Μουσικό όργανο	2	1,6	1,6	58,4

Τρόφιμα / Είδη Κουζίνας	3	2,4	2,4	60,8
Ηλεκτρικές συσκευές	3	2,4	2,4	63,2
Ρούχα / παπούτσια	13	10,4	10,4	73,6
Χωρίς Απάντηση	33	26,4	25,6	100
Σύνολο	125	100,0	100,0	

Πίνακας 65: Πότε πραγματοποιήθηκε η τελευταία σας αγορά μέσω Internet;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Την τελευταία εβδομάδα	17	13,6	16,2	16,2
Τον τελευταίο μήνα	36	28,8	34,3	50,5
Το τελευταίο τρίμηνο	25	20,0	23,8	74,3
Το τελευταίο εξάμηνο	11	8,8	10,5	84,8
Τον τελευταίο χρόνο	16	12,8	15,2	100,0
Σύνολο	105	84,0	100,0	
Χωρίς αγορά	20	16,0		
Σύνολο	125	100,0		

ΕΡΕΥΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ονομάζομαι Θεοδωρής Νίκος και είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά. Η έρευνα που πραγματοποιώ σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και τις επιπτώσεις από την οικονομική κρίση. Η συμπλήρωσή του από εσάς θα βοηθήσει σημαντικά την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Στην ενότητα που ακολουθεί, θα θέλαμε να μάθουμε τη γνώμη σας για την κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας σήμερα.					
Η κρίση που βιώνουμε στις μέρες μας είναι η σοβαρότερη των τελευταίων 50 ετών στην Ελλάδα.					
Εξαιτίας της κρίσης, η αγοραστική δυνατότητα όλων μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.					
Πολλοί αισθάνονται άσχημα να κάνουν αγορές σε μια τέτοια περίοδο κρίσης.					
Τους τελευταίους μήνες η καθημερινότητά μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.					
Τους τελευταίους μήνες η ψυχολογία μας έχει μεταβληθεί σημαντικά.					
Στην ενότητα που ακολουθεί, οι διατυπώσεις σχετίζονται με θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου.					
Άτομα του περιβάλλοντός μου εμπιστεύονται τη γνώμη μου σε θέματα νέας τεχνολογίας.					

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Σε ότι αφορά τα άτομα με τα οποία συναναστρέφομαι, είμαι ο πρώτος-η που αποκτά τη νέα τεχνολογία όταν αυτή εμφανίζεται.					
Μου είναι δύσκολο να μάθω πώς να χρησιμοποιώ το Internet για τις αγορές μου.					
Συνήθως τα άτομα του περιβάλλοντός μου είναι περισσότερο ενημερωμένα σε θέματα νέας τεχνολογίας σε σχέση με μένα.					
Πάντα υπάρχει κάποιος του οποίου την προσωπική γνώμη σέβομαι όταν θέλω να αποκτήσω πληροφορίες για ένα νέο τεχνολογικό προϊόν.					
Αρκετοί γνωστοί μου μπορούν να μου δώσουν πληροφορίες για τα νέα προϊόντα / τεχνολογικές καινοτομίες.					
Συνήθως συμμετέχω σε τεχνολογικά forum για να συγκεντρώσω πληροφορίες για τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.					
Σε θέματα τεχνολογίας τολμώ να εμπιστευόμαι τη γνώμη ατόμων με τα οποία επικοινωνώ μέσω Internet, χωρίς να τα έχω γνωρίσει ποτέ από κοντά.					
Πιστεύω πως η online δραστηριότητά μου είναι ιδιωτική και δεν θα αποκαλυφθεί σε άλλους χωρίς την άδειά μου.					
Πιστεύω πως ο τηλεπικοινωνιακός μου πάροχος (η εταιρεία που μου παρέχει το Internet) δεν παρακολουθεί τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιώ το διαδίκτυο.					

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Σε περίπτωση που δεν την γνωρίζω εκ των προτέρων, φοβάμαι πως η εταιρεία από την οποία επιθυμώ να ψωνίσω ενδέχεται να μην είναι στην πραγματικότητα υπαρκτή.					
Πρέπει να ψηφιστούν περισσότεροι νόμοι που να ενισχύουν την ιδιωτικότητά μου σε διαδικτυακό επίπεδο.					
Φοβάμαι πως κάποιος μπορεί να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου δεδομένα αν τα καταχωρήσω σε κάποιο site.					
Αισθάνομαι πως δε μπορώ με κανένα τρόπο να προστατέψω τα προσωπικά μου δεδομένα όταν επιθυμώ να κάνω μια αγορά από κάποιο website.					
Το γεγονός ότι ψωνίζω από το website μιας εταιρείας την οποία γνωρίζω βοηθά στο να καταχωρήσω τα προσωπικά μου στοιχεία στο site της πιο εύκολα σε σχέση με μια εταιρεία που δεν γνωρίζω.					
Το ενδεχόμενο να υπάρχουν «κρυφά κόστη» στην σελίδα όπου καλούμαι να πληρώσω (checkout page) αφού έχω επιλέξει τα προϊόντα μου, είναι κάτι που με απασχολεί και με κάνει διστακτικό ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.					
Στην ενότητα που ακολουθεί, οι διατυπώσεις σχετίζονται με θέματα αγοραστικής συμπεριφοράς.					
Έχω την πεποίθηση ότι στο Internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα.					
Στο Internet μπορώ να βρω εκπώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.					

Αισθάνομαι τον κίνδυνο απώλειας των προσωπικών μου δεδομένων όταν ψωνίζω μέσω Internet.					
Βλέποντας μια διαφήμιση, συνήθως αναγνωρίζω τις τεχνικές Marketing που χρησιμοποιούνται για να με πείσουν να αγοράσω το συγκεκριμένο προϊόν.					
Είμαι εξοικειωμένος με τη γλώσσα του Marketing.					
Εκμεταλλεύομαι (χρησιμοποιώ) τη διαφήμιση για να πληροφορηθώ για τις καλύτερες προσφορές.					
Μέσω της διαφήμισης μπορώ να ενημερώνομαι για καινούρια τεχνολογικά προϊόντα.					
Όταν ψωνίζω, μπορώ να εντοπίσω μια καλή προσφορά.					
Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν.					
Γνωρίζω τις περιόδους εκπτώσεων και συνηθίζω να κάνω τις αγορές μου τότε.					
Συχνά επιδιώκω να πετύχω περαιτέρω έκπτωση στις αγορές μου, μέσα από διαπραγμάτευση με τον καταστηματούχο.					
Συχνά διαμαρτύρομαι προς την εταιρεία όταν αυτό που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.					
Για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν επιθυμώ να ενημερώνομαι διαρκώς, είτε μέσω SMS, είτε με mail ή άλλο τρόπο.					
Θεωρώ πως έχω την ικανότητα να πάρω αυτό που ακριβώς θέλω, από τις επιχειρήσεις με τις οποίες έρχομαι σε επαφή.					

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Περιμένω από τις εταιρείες να χρησιμοποιήσουν τις προσωπικές μου πληροφορίες για να μου παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες.					
Μου αρέσει όταν μια εταιρεία από την οποία κάτι αγόρασα να με ενημερώνει για παρόμοια / σχετικά προϊόντα.					
Δεν μου είναι εύκολο να παραπονεθώ σε μια εταιρεία ακόμη κι αν το προϊόν που αγόρασα δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.					
Επιθυμώ από τις εταιρείες στις οποίες είμαι πελάτης να με ενημερώνουν για τα μελλοντικά τους σχέδια ή διαδικασίες.					
Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει την ίδια προσφορά για ένα προϊόν είτε ψωνίζει από επίγειο κατάστημα είτε μέσω Internet.					
Επιθυμώ οι εταιρείες με τις οποίες έχω κάποιες συναλλαγές στο παρελθόν να γνωρίζουν τι είδους προϊόντα με ενδιαφέρουν.					
Δεν μπορώ να περιμένω από μια μεγάλη εταιρεία να ασχολείται με τις δικές μου ανάγκες.					
Δεν είναι ρεαλιστικό να προσδοκώ από μια μεγάλη εταιρεία να γνωρίζει τι είδους προϊόντα επιθυμώ να αγοράσω μετά από μια συναλλαγή μαζί τους.					

Στην ενότητα που ακολουθεί, θα θέλαμε να μάθουμε περισσότερα πράγματα για εσάς.

Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- Μέχρι 22 ετών
- 23-30 ετών
- 31-40 ετών
- >40 ετών

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

- Μαθητής / Σπουδαστής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Οικιακά
- Άνεργος

Σε ποια κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος ανήκετε;

- <500 ευρώ
- 500-1000 ευρώ
- 1000-1500
- >1500 ευρώ
- ΔΓ/ΔΑ

Επιλέξτε κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.

- Απολυτήριο Δημοτικού / Γυμνασίου
- Απολυτήριο Λυκείου
- Πτυχίο ΤΕΙ
- Πτυχίο ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

Αν είστε κάτοχος πτυχίου, αυτό ανήκει στις..

- Θεωρητικές Επιστήμες / Επιστήμες του ανθρώπου
- Θετικές / Τεχνολογικές Επιστήμες
- Οικονομικές Επιστήμες

Ποια-ες από τις παρακάτω συσκευές διαθέτετε;

- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- Φορητός Η/Υ (Laptop)
- Κινητό τύπου Smartphone
- Tablet PC / Ipad

Ποια-ες από τις παρακάτω μεθόδους πληρωμής χρησιμοποιείτε για τις αγορές σας μέσω Internet;

- Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική (prepaid) κάρτα
- Paypal ή άλλο ηλεκτρονικό πορτοφόλι
- Paysafe card
- Αντικαταβολή
- Web Banking

Ποια ήταν η τελευταία σας αγορά μέσω Internet;

Πότε πραγματοποιήθηκε η τελευταία σας αγορά μέσω Internet;

- Την τελευταία εβδομάδα
- Τον τελευταίο μήνα
- Το τελευταίο τρίμηνο
- Το τελευταίο εξάμηνο
- Τον τελευταίο χρόνο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ