

Πτυχιακή Εργασία

**Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου  
μεταξύ των νέων στην Ελλάδα:**

Η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων  
καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο

**Αθανασία Καραλή**

*Νοέμβριος, 2009*



# Αποδοχή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ των Νέων στην Ελλάδα

Η εξελισσόμενη σχέση των νέων Ελλήνων καταναλωτών με το  
ηλεκτρονικό εμπόριο

Επιβλέπων Καθηγητής: κ.Πέτρος Μάλλιαρης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα: E - MBA

Πανεπιστήμιο Πειραιά

Νοέμβριος 2009

## Πίνακας Περιεχομένων

<b>Κεφάλαιο / ενότητα</b>	<b>Σελίδα #</b>
Ευχαριστίες	6
<b>1. Εισαγωγή</b>	7
1.1 Βασικοί Ορισμοί και χαρακτηριστικά	7
1.2. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή – η αρχή	12
1.3. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή – η ανάπτυξη	14
1.4. Τυπολογίες και Κατηγοριοποιήσεις	17
1.5. Η εξελισσόμενη Κατάσταση και το Μέλλον	18
1.6. Κατανοώντας το Κοινό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	20
<b>2. Αντικείμενο και Σκοπός της Εργασίας</b>	21
2.1. Επικέντρωση στις νεαρότερες Ηλικίες - Σκεπτικό	21
2.2. Διαφορετικές σχέσεις με το διαδικτυακό εμπόριο	23
2.3. Το Πλαίσιο αναφοράς της Εργασίας	24
<b>3. Θεωρητικό Υπόβαθρο - Ανασκόπηση Παρελθούσας Βιβλιογραφίας</b>	26
3.1. Αποδοχή και επέκταση του Διαδικτύου – Εξωγενείς Παράμετροι	26
3.2. Αποδοχή και επέκταση του Διαδικτύου – Ενδογενείς Παράμετροι	28
3.3. Χρήση Διαδικτύου - Παρατηρούμενα Μεγέθη και εξέλιξη	31
3.4. Το μοντέλο TAM εφαρμοσμένο στη ηλεκτρονικό εμπόριο	33
3.5. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις επέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο - Εισαγωγή	35

3. 6. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις επέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο - Χρησιμότητα	36
3. 7. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις επέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο – Ευκολία Χρήσης Παράμετροι	38
3. 8. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις επέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο – Απόλαυση	40
3. 9. Εξωγενείς παράμετροι – Εισαγωγή	41
3. 10. Εξωγενείς παράμετροι – Χαρακτηριστικά καταναλωτών	42
3. 11. Εξωγενείς παράμετροι – Παράμετροι που σχετίζονται με την κατάσταση	47
3. 12. Εξωγενείς παράμετροι – Προϊοντικά χαρακτηριστικά / χαρακτηριστικά του πωλητή / χαρακτηριστικά της διαδικασίας	49
3. 13. Εξωγενείς παράμετροι – Προϊούσες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών	54
3. 14. Εξωγενείς παράμετροι – Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές και αντιλαμβανόμενο ρίσκο	56
<b>4. Έρευνα - Περιγραφή της Ερευνητικής Διαδικασίας</b>	<b>58</b>
4. 1. Βασικά Στοιχεία Έρευνας	58
<b>5. Ευρήματα- Κύρια αποτελέσματα της Έρευνας</b>	<b>63</b>
5. 1. Βασικά Στοιχεία Δείγματος	63
5. 2. Κυρίως Ερωτηματολόγιο - Γενικές Παρατηρήσεις σχετικά με την Ανάλυση	66
5. 3. Γενικότερες Στάσεις και Συμπεριφορές	68
5. 4. Πλαίσιο Σχέσης με το Διαδίκτυο	72
5. 5. Πλαίσιο Σχέσης με το Διαδικτυακές αγορές	75
5. 6. Θετικές και Αρνητικές Πλευρές των Διαδικτυακών Αγορών	81
5. 7. Στάσεις και Συμπεριφορές σχετικά με τις Διαδικτυακές Αγορές	87
5. 8. Έξοδα και Αγορές	90

5. 9. Αγορές συγκεκριμένων Προϊοντικών Κατηγοριών	95
5. 10. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων-Συντελεστές Συσχέτισης	101
5.11. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Παραγοντική Ανάλυση ( Factor Analysis )	111
5.12. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων – Μοντέλα Παλινδρόμησης ( Regression Models )	122
<b>6. Συμπεράσματα της Έρευνας</b>	131
<b>7. Προτάσεις</b>	137
<b>8. Βιβλιογραφία και Πηγές</b>	141
<b>9. Παραρτήματα</b>	163

## Ευχαριστίες

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία, θα ήθελα να αναγνωρίσω τη σημαντική συμβολή κάποιων ανθρώπων.

Έτσι, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον καθηγητή μου και επιβλέποντα αυτής της πτυχιακής εργασίας κ.Πέτρο Μάλλιαρη, για την πολύτιμη βοήθειά του, τις εποικοδομητικές παρατηρήσεις του, την υπομονή και επιμονή του καθώς και την συνεχή παροχή καθοδηγήσεως, ώστε να μπορέσει να διεκπεραιωθεί σωστά η παρούσα εργασία.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο μέλος της εξεταστικής επιτροπής, τον καθηγητή κ. Μάρκο Τσόγκα για τις πολύτιμες υποδείξεις του. Η υποστήριξη του εκτιμάται ιδιαίτερα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου που ήταν πάντα παρόντες στα ευχάριστα αλλά και στα δύσκολα καθώς και τον διευθυντή μου κ.Χρήστο Μπιζούμη για την ενθάρρυνση και την βοήθεια που μου προσέφερε τόσο επαγγελματικά όσο και ηθικά κατά την διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών και της παρούσης εργασίας.

Τέλος, οφείλω ένα ξεχωριστό ευχαριστώ στους αγαπημένους μου γονείς και την αδερφή μου για την σταθερή αγάπη τους, την υποστήριξη τους και για όλα όσα έχουν προσφέρει στη ζωή μου και ιδιαίτερα κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

# 1. Εισαγωγή

## 1. 1. Βασικοί Ορισμοί και χαρακτηριστικά

Για πολλά χρόνια, υπήρχε το όραμα ενός παγκόσμιου δικτύου υψηλών ταχυτήτων που θα μπορούσε να εξυπηρετήσει κάθε είδους εφαρμογή. Το διαδίκτυο (internet) είναι ό,τι πλησιέστερο προς το όραμα αυτό. *‘Αν και το διαδίκτυο σχεδιάστηκε αρχικά ως δίκτυο ανταλλαγής δεδομένων (data) εν τούτοις σήμερα υποστηρίζει πολλαπλές χρήσεις και λειτουργίες με νέα πρωτόκολλα που αναπτύσσονται συνεχώς για να υποστηρίξουν αυτές τις εφαρμογές και να διασφαλίσουν την ποιότητα εξυπηρέτησης’* Άρης Αλεξόπουλος & Γιώργος Λαγογιάννης ( 2003 \*\_157).

Μία από τις πλέον χαρακτηριστικές καινοτομίες που συνόδευσε την επέκταση του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** -γνωστό με τον διεθνή όρο e-commerce- είναι μία έννοια που έχει γίνει ευρέως γνωστή σχετικά πρόσφατα (κυρίως από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και έπειτα), αλλά και μία πρακτική που δεν μετρά πολλά χρόνια παρουσίας στο χώρο των επιχειρήσεων.

Παρ' όλα αυτά, στο σχετικά σύντομο διάστημα της παρουσίας του έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές τόσο σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις αυτές καθαυτές, όσο και τις αγοραστικές συνήθειες των τελικών κοινών (οργανισμοί, επιχειρήσεις και καταναλωτικό κοινό).

Τι ακριβώς όμως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο; Τα δύο συνθετικά του όρου, ως λέξεις μεμονωμένα μοιάζουν κατανοητά σε όλους με ιδιαίτερη ευκολία, αλλά το ακριβές περιεχόμενό τους συνθετικά, δεν είναι αρκετά σαφές. Κατά μία έννοια, η προσπάθεια του επακριβούς ορισμού του ηλεκτρονικού εμπόριο μοιάζει με το κυνήγι ενός κινούμενου στόχου. Παρ' όλα αυτά, σίγουρα υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνονται από διαχρονικότητα και μπορούν να απομονωθούν.

Με αυτό το σκεπτικό, ένας γενικός ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών δια μέσου ηλεκτρονικών συστημάτων όπως το διαδίκτυο ή άλλα δίκτυα υπολογιστών. Οι περισσότεροι ορισμοί φαίνεται να συγκλίνουν στην αναφορά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο σε τεχνολογίες επικοινωνίας και δίκτυα.

Ενδεικτικά αναφέρονται ορισμοί όπως του Zwass (1996\_\*156) ο οποίος αντιλαμβάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο ως *'το μοίρασμα εμπορικής πληροφορίας, τη διατήρηση εταιρικών σχέσεων και τη διεξαγωγή εμπορικών δοσοληψιών με τη χρήση τηλεπικοινωνιακών δικτύων'*. Αντίστοιχα, οι Treese and Stewart (1998\_\*134) το ορίζουν ως *'τη χρήση του διεθνούς δικτύου για την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων και υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση'*.

Οι Kalakota και Whinston (1996\_\*75) από την πλευρά τους δίνουν τον εξής ορισμό: *'η παράδοση πληροφορήσης, προϊόντων / υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων'*, ενώ τέλος η Μάρω Βλαχοπούλου (2003\_\*158) αναφέρει, βασιζόμενη στην θεωρία του Δουκίδη (1998), ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως *'ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα'*.

Το ερώτημα είναι το κατά πόσο διαφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στα επιμέρους δομικά του χαρακτηριστικά από τις παραδοσιακές / συμβατικές μορφές εμπορίου που είναι εύκολα αναγνωρίσιμες από τον κόσμο. Ακολουθεί μία σύγκριση κάποιων βασικών χαρακτηριστικών.



### Πίνακας 1.1 Σύγκριση παραδοσιακού εμπορίου και ηλεκτρονικού εμπορίου

Προσαρμοσμένο με προσθέσεις από αρχική μελέτη των Lohse and Spiller (1999\_\*101)

Παραδοσιακό/Συμβατικό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Υπηρεσίες παρεχόμενες από υπαλλήλους / πωλητές	Προϊόντικές περιγραφές, σελίδες πληροφόρησης, υπηρεσίες υποστήριξης δώρων Επαφή με τον Υπάλληλο μέσα από το τηλέφωνο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Συχνές ερωτήσεις (FAQs) λειτουργικότητες αυτόματης παροχής πληροφόρησης με βάση πεδία ερωτήσεων
Προσωπική γνωριμία με ιδιοκτήτη καταστήματος / υπάλληλο, δυνατότητα προσωποποίησης	Κωδικός και προφίλ χρήστη, λειτουργικότητες αναγνώρισης και προτάσεων ανάλογα με το προφίλ και την παρελθούσα συμπεριφορά του στον ιστότοπο
Προώθηση πωλήσεων	Ειδικές προσφορές, online παιχνίδια και διαγωνισμοί / κληρώσεις, σύνδεσμοι σε άλλους ιστότοπους αναλόγων θεματικών ενοτήτων και ενδιαφέροντος, πληροφόρηση 'προλείανσης' / δημιουργίας αρχικού ενδιαφέροντος
Πινακίδα και παρουσίαση στη βιτρίνα του καταστήματος	Banners και 'ζωντανοί' σύνδεσμοι σε άλλους ιστότοπους. Αρχική σελίδα (home page), κινούμενη εικόνα / γραφικά σε μορφή flash
Ατμόσφαιρα και αίσθηση του καταστήματος	Σταθερότητα / συνέπεια της διεπίδρασης (interface), οργάνωση του ιστότοπου, ποιότητα της διάδρασης και του γραφικού περιβάλλοντος

Παραδοσιακό/Συμβατικό Εμπόριο	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Προϊόντα οργανωμένα και τοποθετημένα στα ράφια / σε προθήκες	Προϊόντα που παρουσιάζονται σε κάποια ηλεκτρονική ιεραρχία (συχνά ελεγχόμενη από το χρήστη με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους όπως τυπολογία, τιμή, χώρα προέλευσης, μάρκα, παλαιότητα, συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά κοκ.)
Οργάνωση / διαρρύθμιση του καταστήματος	Βάθος οθόνης, λειτουργικότητες περιήγησης και έρευνας / εντοπισμού, κατάλογοι και δείκτες, χάρτες πλοήγησης / ιστότοπου
Αριθμός ορόφων και τμημάτων στο κατάστημα	Ιεραρχική δομή του ηλεκτρονικού καταστήματος και οργάνωση σε ενότητες, επίπεδα αναζήτησης και παρουσίασης προϊόντικών κατηγοριών
Αριθμός εισόδων του καταστήματος και αριθμός παρατημάτων/υποκαταστημάτων	Αριθμός των συνδέσμων και παραπομπών που οδηγούν στο συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα
Ταμείο στην έξοδο και πληρωμή για τα αγορασθέντα προϊόντα. Απόδειξη	'Καλάθι' διαδικτυακών αγορών και φόρμα παραγγελίας. Χρήση πιστωτικών καρτών, ή άλλων τρόπων πληρωμής (π.χ. paypal). Αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος επιβεβαίωσης αγοράς/πληρωμής
Εμφάνιση και αίσθηση των εμπορευμάτων	Ουσιαστικά περιορισμένη στο οπτικοακουστικό πεδίο, με περιορισμένη ως και ανύπαρκτη υποστήριξη των άλλων αισθήσεων (αλλά βελτιούμενη διαχρονικά με τη ανάπτυξη και χρήση νέων εφαρμογών)
Αριθμός των επισκεπτών στο κατάστημα	Αριθμός μοναδικών επισκεπτών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, κατάλογος καταγεγραμμένων μελών με συμπληρωμένο προφίλ και πλήρη στοιχεία
Πωλήσεις ανά περίοδο	Πωλήσεις ανά περίοδο

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι αν και οι διαφορές είναι ιδιαίτερα σημαντικές σε πρώτο επίπεδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει απαντήσεις στα βασικά ζητούμενα του 'κλασικού' εμπορίου, τοποθετώντας στην εξίσωση τους όποιους περιορισμούς αλλά και τις ευκαιρίες που προσφέρει το μέσο.

## 1. 2. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή – η αρχή

Όπως σημειώθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το περιεχόμενο του όρου 'ηλεκτρονικό εμπόριο' έχει μεταβληθεί αρκετά κατά τα τελευταία 20-30 χρόνια, παράλληλα με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και την επέκταση της χρήσης του σε ολοένα και περισσότερα πεδία εταιρικών δραστηριοτήτων και δοσοληψιών. Αρχικά ο όρος αφορούσε – αρκετά περιοριστικά- την διευκόλυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων μέσω τεχνολογιών όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων.

Οι ως άνω εμπορικές δραστηριότητες μέσω τεχνολογιών έκαναν ουσιαστικά την εμφάνιση τους στα τέλη της δεκαετίας του '70, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να αποστέλλουν εμπορικά έγγραφα όπως εντολές αγοράς ή τιμολόγια με ηλεκτρονικό τρόπο. Παράλληλα, η ταχεία ανάπτυξη της χρήσης αλλά και της εξοικείωσης και της αποδοχής (τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις) των πιστωτικών καρτών, των αυτομάτων ταμειακών μηχανών (ATM) και της τηλεφωνικής τραπεζικής εξυπηρέτησης έθεσε τις βάσεις για την εξέλιξη του φαινομένου όπως το αντιλαμβανόμαστε και το βιώνουμε σήμερα.

Αν και οι on-line αγορές (ουσιαστικά ο δομικός λίθος του ηλεκτρονικού εμπορίου) για τους περισσότερους είναι μία πρόσφατη εξέλιξη, στην ουσία υπάρχει ως επιλογή από τα τέλη της δεκαετίας του '70 (εφευρέθηκε από τον Michael Aldrich στη Βρετανία το 1979). Από το σημείο αυτό και έπειτα, οι εξελίξεις υπήρξαν καθοριστικές (αν και αρχικά όχι τόσο ταχείες, και σίγουρα επικεντρωμένες σε συγκεκριμένους χώρους δραστηριοτήτων). Η πρώτη δοσοληψία μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) αφορούσε την εταιρεία πακέτων διακοπών Thomson Holidays και έλαβε χώρα το 1981.

Η πρώτη καταγεγραμμένη δοσοληψία μεταξύ μίας επιχείρησης και του καταναλωτικού κοινού (B2C) αφορούσε την εταιρεία Tesco ( αλυσίδα super market) το 1984. Κατά τη δεκαετία του 1980, οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να επεκτείνονται σταδιακά σε αυτοκινητοβιομηχανίες (όπως στη Ford, στη Peugeot-Talbot, στη General Motors και στη Nissan).

Οι δοσοληψίες αυτές βασίζονταν στη χρήση του διαθέσιμου τηλεφωνικού δικτύου – αρχικά με περιορισμένες δυνατότητες. Από την αρχή της δεκαετίας του 1990, το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε αυξημένες δυνατότητες με τη χρήση συστημάτων επιχειρησιακού σχεδιασμού πόρων (enterprise resource planning systems -ERP), εξόρυξης δεδομένων (data mining) και αποθήκευσης δεδομένων (data warehousing).

Το 1990, ο Tim Berners-Lee πρακτικά ανακάλυψε τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) και μετέτρεψε ένα σύστημα τηλεπικοινωνιών περιορισμένης εμβέλειας (αρχικά αφορούσε ακαδημαϊκά ιδρύματα) σε ένα παγκόσμιο σύστημα επικοινωνίας για τον καθένα – συμπεριλαμβάνοντας φυσικά και τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στο Διαδίκτυο ήταν πρακτικά ανύπαρκτες ως και το 1991, καθώς υπήρχαν σημαντικοί νομικοί περιορισμοί. Από τη στιγμή αυτή και έπειτα, τα πράγματα πήραν μία άλλη τροπή.

### 1. 3. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή – η ανάπτυξη

Αν και το Διαδίκτυο άρχισε να αποκτά παγκόσμια αποδοχή και, σταδιακά, εκτεταμένη διείσδυση γύρω στο 1994 (όταν πρακτικά έκαναν την εμφάνισή τους οι διαδικτυακές αγορές), απαιτήθηκαν επιπλέον πέντε χρόνια περίπου για να κάνουν την εμφάνισή τους πρωτόκολλα ασφαλείας και οι γραμμές DSL (που επέτρεπαν τη συνεχή σύνδεση με υψηλές ταχύτητες).

Μέχρι τις αρχές του 2000, οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ευρώπη και τις ΗΠΑ από ένα μέγεθος και πάνω είχαν κάποια τουλάχιστον στοιχειώδη διαδικτυακή παρουσία (π.χ. τον δικό τους ιστότοπο), ενώ ένα σημαντικό τμήμα από αυτές υποστήριζαν κάποιες διαδικτυακές υπηρεσίες, μεταξύ αυτών και αγορές. Ακόμη και οι επιχειρήσεις που δεν είχαν εμπλακεί, εξέφραζαν θετική πρόθεση να το κάνουν στο μέλλον<sup>1</sup>.

Την ίδια χρονιά, η υπέρμετρη πίστη στις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις οικονομικές προοπτικές που αυτό προσέφερε δημιούργησε αυτό που έγινε γνωστό ως dotcom bubble – την υπερβολική επένδυση σε δραστηριότητες στο ηλεκτρονικό πεδίο και την τελική κατάρρευση του - καθώς αυτές οι επενδύσεις αποδείχθηκαν στην πράξη σαθρές και βασισμένες σε παραδοχές που δεν ίσχυαν σε καμία περίπτωση στην πραγματικότητα.

Παρά τις φαινομενικές παλινωδίες, από το 2003 και έπειτα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει έντονη ανάπτυξη και σύντομα επεκτείνεται σε μεγάλο βαθμό στις αγορές των προηγμένων ηλεκτρονικά και εμπορικά χωρών που θεωρούσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτονόητη λειτουργία και όχι τεχνολογική καινοτομία.

---

<sup>1</sup> Για παράδειγμα, το 2000 ο Σύνδεσμος Εθνικών Διαφημιζομένων στις ΗΠΑ (Association of National Advertisers) κατέγραψε ότι το 44% των εταιρειών στις ΗΠΑ εμπλέκονταν σε κάποια μορφή πωλήσεων στο διαδίκτυο, και ένα επιπλέον 36% θα ήθελε να συμμετάσχει σε αυτές (σύμφωνα με την Nua Internet Surveys / the Internet Economy Indicators).

Την ίδια εποχή περίπου, το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να καταγράφει μετρήσιμες συνέπειες στον κύκλο εργασιών των συμβατικών (μή διαδικτυακών) καναλιών πώλησης.<sup>2</sup>

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο στις περισσότερες μορφές του τυπικά χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) σε κάποιο τουλάχιστον στάδιο του κύκλου των διαδικασιών του, αν και πέρα από αυτό επαφίεται σε μία σειρά άλλων τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάστασης που δεν συνδέονται άμεσα με τον Παγκόσμιο Ιστό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην πορεία του έχει επωφεληθεί από (και παράλληλα έχει τροφοδοτήσει το ίδιο) μία σειρά καινοτομιών όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η αυτοματοποιημένη συλλογή και επεξεργασία στοιχείων, η ηλεκτρονική διαχείριση της αλυσίδας προμηθειών, παραγωγής και διάθεσης, η διαδικτυακή επικοινωνία και διαφήμιση και το διαδικτυακό marketing και η on-line διαχείριση δοσοληψιών.

Οι καινοτομίες αυτές τυπικά διευρύνουν το φάσμα των υπηρεσιών και των προϊόντων που μπορεί να απολαύσει κάποιος χρήστης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνουν τις συναλλαγές και εμπλουτίζουν /εμβαθύνουν την τελική εμπειρία, ενισχύοντας την αίσθηση επιτυχούς αποτελέσματος.

Το μέγεθος του εμπορίου που διεξάγεται στο ηλεκτρονικό πεδίο έχει αυξηθεί δραματικά κατά τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με τη επέκταση της αποδοχής, της διείσδυσης και της χρήσης του διαδικτύου τόσο μεταξύ επιχειρήσεων και οργανισμών, όσο και μεταξύ του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού.

---

<sup>2</sup> Σε ευρείας κλίμακας έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε περισσότερα από 2,000 νοικοκυριά στις ΗΠΑ, οι Cole et al. (2003) κατέληξαν στο ότι περίπου το 66% των ατόμων που εμπλέκονταν εκείνη την εποχή σε διαδικτυακές αγορές είχαν μειώσει τις αγορές τους 'αρκετά' ή και 'πολύ' το 2002.

Ενώ τα ποσοστά διείσδυσης του διαδικτύου αυξάνονται αλλά με γενικά επιβραδυνόμενους ρυθμούς, το ποσοστά του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικά τείνουν να αυξάνονται με επιταχυνόμενους ρυθμούς - γεγονός που εν μέρει οφείλεται στα αρχικά χαμηλά ποσοστά χρήσης ως πλατφόρμα εκκίνησης στις περισσότερες εθνικές αγορές.

Παρά την σημαντική επέκτασή του, ακόμη και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε φάση αναζητήσεων, σε σχέση με μία σειρά πεδίων ενδιαφέροντος όπως ρυθμίσεις ασφαλείας, τεχνολογικής υποδομής, αναδιοργάνωσης επιχειρησιακών διαδικασιών και νομοθετικού / ρυθμιστικού πλαισίου.



## 1. 4. Τυπολογίες και Κατηγοριοποιήσεις

Αν και υπάρχουν αρκετές και διαφορετικές προσεγγίσεις στο θέμα αυτό, με το πέρασμα του χρόνου έχει γίνει σαφής κάποια βασική κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τη φύση/ιδιότητα του πωλητή και του τελικού αγοραστή.

Αυτές οι κατηγορίες έχουν σχηματικά ως εξής:

1. **Business to Consumer**

(μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών, ιδιωτών καταναλωτών)

2. **Business to Business**

(μεταξύ επιχειρήσεων)

3. **Business to Government**

(μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών υπηρεσιών / οργανισμών)

4. **Consumer to Government**

(μεταξύ πολιτών και κρατικών υπηρεσιών / οργανισμών)

Στα παραπάνω θα μπορούσε να προστεθεί και η κατηγορία **consumer to consumer** (δοσοληψίες μεταξύ καταναλωτών) αν και τυπικά αυτές πραγματοποιούνται με τη διαμεσολάβηση μίας εταιρίας ή εταιρικού σχήματος με κάποια διαδικτυακή παρουσία (π.χ. eBay, Amazon κοκ.) ή αν διεξάγονται κατ' επανάληψη, τότε η πλευρά του πωλητή έχει κάποια στοιχειώδη εταιρική μορφή ή λειτουργεί ως εταιρεία.

Σήμερα το μεγαλύτερο ποσοστό των δοσοληψιών σε αξία πραγματοποιείται με διαφορά σε επίπεδο business to business<sup>3</sup>, χωρίς όμως αυτή η παρατήρηση να μειώνει τη σημασία των άλλων τυπολογιών.

---

<sup>3</sup> Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη αφορά κατά 90% περίπου δοσοληψίες business-to-business, και οι δοσοληψίες που αφορούν καταναλωτές υστερεί σημαντικά προς το παρόν. Αν και η επιτάχυνση στις business-to-consumer δοσοληψίες είναι εντονότερη, η απόσταση που θα πρέπει να καλυφθεί συνεχίζει να είναι σημαντική. Πηγή: European Information Technology Observatory (EITO)

## 1. 5. Η εξελισσόμενη Κατάσταση και το Μέλλον

Σήμερα, αν και πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν ακόμη καταγράψει κάποιου είδους παρουσία στο ηλεκτρονικό πεδίο, σταδιακά όλες αντιμετωπίζουν με κάποιο τρόπο την πρόκληση της μεταφοράς τουλάχιστον μέρους των δραστηριοτήτων τους εκεί είτε καθώς διαβλέπουν σημαντικές ευκαιρίες, είτε καθώς ανταγωνιστικές επιχειρήσεις το έχουν πράξει ήδη και συνιστούν απειλή.

Πλέον το ηλεκτρονικό πεδίο δεν αντιμετωπίζεται απαραίτητα ως η μαγική λύση σε όλα τα προβλήματα όπως πιθανώς γινόταν (υπεραισιόδοξα) αντιληπτό στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (dotcom bubble, εκτενής αναφορά κεφάλαιο 1.3). Όλο και περισσότερες εταιρείες σήμερα -πρακτικά σε κάθε πεδίο δραστηριοτήτων- θεωρούν ότι η διαδικτυακή παρουσία στο μέλλον θα αποτελεί κάτι το αυτονόητο τουλάχιστον για επιχειρήσεις ενός μεγέθους και πάνω.

Παράλληλα, το **καταναλωτικό κοινό** αναπτύσσει μία συνεχώς εξελισσόμενη και διαφορετική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα πρώιμα στάδια αναμφισβήτητα παρατηρούταν ένα πολύ υψηλό επίπεδο άγνοιας και επιφυλάξεων, και η χρήση τέτοιων υπηρεσιών αφορούσε ένα μικρό ποσοστό πρώιμων αποδεκτών (early adopters) τυπικά με υψηλό επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία.

Επίσης, τυπικά αφορούσε πολύ συγκεκριμένες και περιορισμένες σε αριθμό κατηγορίες προϊόντων (π.χ. βιβλία). Σταδιακά, καθώς οι τεχνολογίες βελτιώθηκαν, η πρόσβαση στο διαδίκτυο επεκτάθηκε, τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες πολλαπλασιάστηκαν, αλλά και ο διαδικτυακός κόσμος έγινε αναπόσπαστο τμήμα της παγκόσμιας κουλτούρας, το προφίλ των καταναλωτών που είχαν αναπτύξει έστω και μία βασική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να προσομοιάζει σταδιακά με αυτό του γενικού πληθυσμού - τουλάχιστον στις χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά διείσδυσης.

Η σχέση αυτή αναμένεται να ενισχυθεί σημαντικά στο μέλλον, περιλαμβάνοντας όλο και ευρύτερες ομάδες πληθυσμού καθώς οι νοοτροπίες μεταβάλλονται

σταθερά προς το θετικότερο και οι αθροιστικές εμπειρίες δημιουργούν ένα θετικό υπόβαθρο για επιπλέον επέκταση της χρήσης.

Επίσης, οι ίδιες οι τεχνολογίες που σχετίζονται με το διαδίκτυο γίνονται φθηνότερες, προσβάσιμες και πιο φιλικές. Αυτό αφορά κυρίως τις τεχνολογίες ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά δεν περιορίζεται μόνο σε αυτό το πεδίο. Το επόμενο μεγάλο άλμα αναμένεται από την επίδραση της τεχνολογίας των κινητών τηλεφώνων και των συναφών συσκευών, οι οποίες πλέον είναι σε θέση να προσφέρουν υπηρεσίες και εμπειρίες διαδικτυακής πλοήγησης/χρήσης που τείνουν να συγκλίνουν προς αυτές που προσφέρονται από τους υπολογιστές. Η επίδραση αυτή αναμένεται να είναι ακόμη πιο έντονη σε υπό ανάπτυξη αγορές, όπου η επέκταση της κινητής τηλεφωνίας καταγράφεται ραγδαία.

## 1. 6. Κατανοώντας το Κοινό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σε κάθε περίπτωση, και ανεξάρτητα από την τεχνολογική πρόοδο, το ζητούμενο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται ή προτίθενται να δραστηριοποιηθούν στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η βαθύτερη και πληρέστερη κατανόηση των στάσεων και των συνηθειών / συμπεριφορών του καταναλωτικού κοινού – υφιστάμενου και δυνητικού.

Σημαντικό κομμάτι του (δυνητικού) κοινού εμφανίζει ακόμη σημαντική υστέρηση στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και για κάποια χρόνια ακόμη το πλέον πιθανό είναι να εμφανίζει σημαντικές αμφιβολίες και αντιστάσεις. Για τον λόγο αυτό θα είχε μεγαλύτερο πρακτικό ενδιαφέρον να επικεντρωθούμε σε κοινά – ceteris paribus- που παρουσιάζουν μεγαλύτερες πιθανότητες αποδοχής της πρακτικής αυτής. Ο πλέον προφανής τρόπος να απομονώσει κανείς ένα τέτοιο κοινό είναι να το ορίσει ηλικιακά, και συγκεκριμένα ανάμεσα στους νέους.

**Με τη διαπίστωση αυτή, περνάμε στην περιγραφή του αντικειμένου και του σκοπού της συγκεκριμένης εργασίας.**

## 2. Αντικείμενο και Σκοπός της Εργασίας

### 2. 1. Επικέντρωση στις νεαρότερες Ηλικίες - Σκεπτικό

Η εξέταση της εξελισσόμενης σχέσης του κοινού με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αποδώσει μεγαλύτερο πλούτο πληροφόρησης και γνώσης αν η έμφαση δοθεί στα κοινά που αποτελούν την 'καρδιά' του . Με αυτό το σκεπτικό, η εργασία αυτή θα επικεντρωθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο που αφορά δοσοληψίες μεταξύ **επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών** (business-to-consumer)- μεταξύ των **Ελλήνων καταναλωτών νεαρότερης ηλικίας** (και συγκεκριμένα 18-23 ετών).

Με ποια λογική απομονώνεται αυτή η ηλικιακή ομάδα;

Τα άτομα νεαρότερης ηλικίας να έχουν αναπτύξει **εντονότερη σχέση** με το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το γενικότερο πληθυσμό, για μια σειρά από λόγους όπως οι ακόλουθοι (ενδεικτικά):

- Η μεγαλύτερη δεκτικότητα απέναντι στο νέο και την καινοτομία, καθώς και τα υψηλότερα επίπεδα προδιάθεσης για πειραματισμό/νέες εναλλακτικές και η καταγραφόμενη τάση για προηγούμενη υιοθέτηση νέων προτάσεων, προϊόντων αλλά όχι μόνο
- Ο υψηλότερος βαθμός τριβής και εξοικείωσης με την ηλεκτρονική τεχνολογία και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές πιο συγκεκριμένα και ο υψηλότερος βαθμός πρακτικής χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Η υψηλότερη διείσδυση της χρήσης του διαδικτύου και η υψηλότερη συχνότητα χρήσης του,
- Η θετικότερη αντίληψη του διαδικτύου ως τμήμα του πολιτισμικού υποβάθρου που χαρακτηρίζει τα άτομα νεαρότερης ηλικίας συνδυαζόμενο με τον υψηλότερο βαθμό κοινωνικής διασύνδεσης, κοινωνικού επηρεασμού και μιμητισμού που δημιουργεί ένα θετικό υπόβαθρο ταχύτερης επέκτασης

- Η στενότερη σχέση (βαθμός συναισθηματικής εμπλοκής, συχνότητα αγορών κοκ.) με μια σειρά προϊόντων που θεωρούνται ότι αποτελούν τη 'ραχοκοκαλιά' του ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. CD και μουσικά αρχεία σε μορφή MP3, ταινίες DVD/Blue Ray, ηλεκτρονικές συσκευές /gadgets κοκ.) αλλά και γενικότερα μία αυξημένη έφεση στον καταναλωτισμό (ανεξαρτήτως κατηγορίας) σε σχέση με άλλες ηλικιακές ομάδες
- Η καλύτερη γνώση ξένων γλωσσών και κυρίως της Αγγλικής γλώσσας η οποία αποτελεί την παγκόσμια γλώσσα του διαδικτύου – κάτι τέτοιο συνεπάγεται σημαντικά μεγαλύτερη άνεση σε ένα πλούτο που δεν είναι προσβάσιμος σε όσους δεν μιλούν την Αγγλική με κάποια ευχέρεια

## 2. 2. Διαφορετικές σχέσεις με το διαδικτυακό εμπόριο

Αυτό δεν σημαίνει φυσικά σε καμία περίπτωση ότι κάθε καταναλωτής που ανήκει σε αυτό το ηλικιακό εύρος έχει αυτόματα αναπτύξει την ίδια σχέση (ποσοτικά αλλά και ποιοτικά) με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αν και αυτό αποτελεί αντικείμενο που θα καλυφθεί τόσο από την εξέταση του θεωρητικού υποβάθρου (μέσα από σχετική βιβλιογραφία) όσο και από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας η οποία και πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της συγκεκριμένης εργασίας, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι κάθε καταναλωτής κατά περίπτωση αναπτύσσει μία διαφορετική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η σχέση αυτή εκφράζεται σε μία πλειάδα από μέτωπα όπως ο βαθμός αποδοχής σε επίπεδο αντιλήψεων και στάσεων, η συχνότητα εμπλοκής / χρήσης, το ύψος εξόδων, η τυπολογία των αγορών και σχέση με προϊοντικές κατηγορίες, ο τρόπος αναζήτησης της πληροφορίας και ο τρόπος επεξεργασίας της, ο τρόπος λήψης αποφάσεων, τα γενικότερα αγοραστικά σχήματα κ.κ.

Επίσης, η σχέση αυτή σχηματίζεται από μία πλειάδα παραμέτρων που σχετίζονται με καθαρά εξωγενείς παραμέτρους όπως τα επίπεδα οικονομικής ανάπτυξης και ο βαθμός αστικοποίησης, τα επίπεδα διείσδυσης (και ταχύτητας) του διαδικτύου στη συγκεκριμένη περιοχή αλλά και ενδογενείς (προσωπικές) παραμέτρους όπως το προσωπικό επίπεδο εξοικείωσης με την τεχνολογία γενικότερα και το διαδίκτυο συγκεκριμένα, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, επίπεδο μόρφωσης, κοινωνικό-οικονομικό προφίλ κ.κ.), το προσωπικό ψυχογραφικό προφίλ και τη σχέση με τις αγορές και την κατανάλωση - γενικότερα αλλά και σε αντιδιαστολή με συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.

## 2. 3. Το Πλαίσιο αναφοράς της Εργασίας

Τα παραπάνω θα διαμορφώσουν και το πλαίσιο που θα ορίσει τη συγκεκριμένη εργασία. Πιο συγκεκριμένα, κύρια αντικείμενα της εργασίας αποτελούν τα εξής:

- η μελέτη των επιπέδων αποδοχής και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των νεαρών (18-23) καταναλωτών στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην Αττική,
- η μελέτη των παραμέτρων που σχηματοποιούν και επηρεάζουν τα παραπάνω.

Κύριοι σκοποί της εργασίας αποτελούν:

- η καταγραφή του **βαθμού υιοθέτησης** του ηλεκτρονικού εμπορίου από τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα σε ευρύτερο (συνολικά και ανεξάρτητα από κατηγορίες) καθώς και σε ποιο συγκεκριμένο πλαίσιο (σε σχέση με συγκεκριμένες προϊοντικές κατηγορίες)
- η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο **γίνεται αντιληπτό** ανάμεσα τους, με έμφαση στα κίνητρα και τα αντικίνητρα υιοθέτησης / χρήσης και τις θετικές και αρνητικές πλευρές που του αποδίδονται
- η κατάδειξη του τρόπου με τον οποίο συγκεκριμένες **στάσεις και αντιλήψεις** επιδρούν και διαμορφώνουν **το προφίλ χρήσης** σε ότι αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο
- η κατάδειξη **προοπτικών αποδοχής** στο μέλλον (ανεξάρτητα από τις παρατηρούμενες στάσεις και συμπεριφορές στη δεδομένη στιγμή)
- η **ανάπτυξη προτάσεων** προς εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε σχέση με το συγκεκριμένο κοινό (ως συμπέρασμα που θα προκύψει από τα ευρήματα - με προτεραιότητα την επέκταση της διείσδυσης της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της βέλτιστης εκμετάλλευσης των ευκαιριών και της αντιμετώπισης των προβληματικών περιοχών).



Αν και το **θεωρητικό πεδίο** που θα καλυφθεί θα αντλεί γνώση από την παγκόσμια βιβλιογραφία και σχετικές μελέτες ανεξαρτήτως αγοράς, τα στοιχεία που αφορούν σε αντιλήψεις, συμπεριφορές και πρακτικές χρήσης αντλήθηκε επί το πλείστον μέσω **πρωτογενούς εμπειρικής έρευνας** μεταξύ του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα, με τρόπο που παρουσιάζεται αναλυτικότερα στις ενότητες που ακολουθούν.

Έχει καταβληθεί προσπάθεια στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε να ενσωματωθούν όσο δυνατόν περισσότερα στοιχεία από το θεωρητικό πλαίσιο που ακολουθεί, λαμβάνοντας υπόψιν το μέγεθος, τη φύση του δείγματος αλλά και τη χρονική έκταση που θα μπορούσε να έχει η κάθε προσωπική συνέντευξη.

### 3. Θεωρητικό Υπόβαθρο -

## Ανασκόπηση Παρελθούσας Βιβλιογραφίας

Καθώς απαραίτητη προϋπόθεση για τη διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πρόσβαση στο διαδίκτυο, θεωρούμε ότι πριν προχωρήσουμε στην εξέταση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού καθαυτού θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο σε πρώτο επίπεδο να εξετάσουμε το πλαίσιο που ορίζει την αποδοχή και την επέκταση της χρήσης του διαδικτύου.

### 3. 1. Αποδοχή και επέκταση του Διαδικτύου – Εξωγενείς Παράμετροι

Αρχικά θα ήταν σκόπιμο να απομονώσουμε παραμέτρους που ξεπερνούν τους μεμονωμένους καταναλωτές και τυπικά σχετίζονται με βασικές ορίζουσες της κατά περίπτωση εθνικής ή τοπικής αγοράς σε ευρύτερο, συστημικό επίπεδο. Έτσι, για παράδειγμα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την στενή σχέση μεταξύ του εθνικού πλούτου και της διείσδυσης του διαδικτύου στην εθνική αγορά. Έχει αποδειχθεί η σχέση μεταξύ του Κατά Κεφαλής Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος με την διείσδυση στο διαδίκτυο (για παράδειγμα, Dewan & Kraemer, 2000\_\*42, Gibbs, Kraemer & Dedrick 2003\_\*59).

Ο δείκτης αυτός σχετίζεται με το επίπεδο τεχνολογικής ανάπτυξης και ανάπτυξης σε επίπεδο υποδομών, αντανακλά όμως και σε μία σειρά άλλων παραμέτρων όπως το μορφωτικό επίπεδο (που με τη σειρά του σχετίζεται με την ευχέρεια χρήσης τεχνολογιών, βλ. επόμενες παραγράφους). Σε περιφερειακό επίπεδο, έχει παρατηρηθεί επίσης ότι τα υψηλά επίπεδα Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος σε γειτονικές χώρες τείνουν να εξασκούν θετικές πιέσεις για την κατά τόπους ανάπτυξη του διαδικτύου (αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα δεύτερο επίπεδο) Dewan & Kraemer, (2000\_\*42).

Πέρα από την καθαρά οικονομική διάσταση, γεωγραφικές και δημογραφικές παράμετροι μπορούν να επιδράσουν θετικά ή αρνητικά την ανάπτυξη του διαδικτύου (για παράδειγμα, Wolcott, Press, McHenry, Goodman, Foster 2001\_\*149). Σε χώρες όπως π.χ η Σουηδία, ο καιρός ωθεί τον πληθυσμό σε

εντονότερη χρήση του διαδικτύου λόγω των αναλογικά μειωμένων δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού για ένα σημαντικό κομμάτι του ημερολογιακού χρόνου. Επίσης, χώρες όπως η Σιγκαπούρη και η Ολλανδία με υψηλές συγκεντρώσεις πληθυσμού έχουν ιδιαίτερα ανεπτυγμένες διαδικτυακές δομές και υψηλότερα ποσοστά χρήσης. Η πυκνότητα του πληθυσμού επίσης έχει αποδειχθεί ότι λειτουργεί θετικά.

Αντίστοιχα, το επίπεδο αστικοποίησης (εκφρασμένο ως το ποσοστό του συνολικού πληθυσμού που κατοικεί μόνιμα σε αστικά κέντρα) φαίνεται να έχει θετική σχέση με τα επίπεδα αποδοχής και χρήσης (οι οικονομίες κλίμακας σε υποδομές στον αστικό ιστό έχουν καλυφθεί εκτενώς και αποδειχθεί, για παράδειγμα από τους Calen & Carlino (1991\_\*23) αλλά και τους Forman, Goldfarb & Greenstein, 2005\_\*52).

Στο άλλο άκρο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι περιοχές εξαιρετικά απομονωμένες γεωγραφικά συχνά βλέπουν την ανάπτυξη του διαδικτύου ως μία ιδιαίτερα ελκυστική διέξοδο στην απομόνωση – στο βαθμό που να καταλήγει να αποτελεί σημαντικό στοιχείο και προτεραιότητα των τοπικών κυβερνήσεων (π.χ όπως παρατηρείται σε κάποια νησιά του Ειρηνικού).

Επίσης, η προϋπάρχουσα τεχνική υποδομή και η διαθεσιμότητα έμπειρου και εκπαιδευμένου έμψυχου δυναμικού (για παράδειγμα Kiiski και Pohjola 2002\_\*83, και Caselli και Coleman 2001\_\*24), διαδραματίζουν με τη σειρά τους σημαντικό ρόλο. Χώρες που διέθεταν ήδη ανεπτυγμένα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα τη στιγμή της εμφάνισης του διαδικτύου ήταν αναμενόμενο να επιταχύνουν σημαντικά την είσοδο του μέσου αυτού.

Σε αυτό θα πρέπει να προστεθεί ο βαθμός ωριμότητας της τηλεπικοινωνιακής αγοράς και η ένταση του ανταγωνισμού (αριθμός και σχετική ισχύς εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην αγορά), κάτι που ωθεί τις επιχειρήσεις να μειώνουν τις τιμές και να ασκούν πιέσεις ώστε να προσαρμόζονται με μεγαλύτερο βαθμό επιτυχίας τις υπηρεσίες τους στις πραγματικές ανάγκες του κοινού. Αντίθετα, οι μονοπωλιακές αγορές δεν ευνοούν την ταχύτητα διάδοσης του διαδικτύου.

### 3. 2. Αποδοχή και επέκταση του Διαδικτύου – Ενδογενείς Παράμετροι

Εξετάσαμε στις προηγούμενες παραγράφους ένα ευρύτερο πλαίσιο που ορίζει τη σχέση κάποιων εξωγενών παραμέτρων με την επέκταση του διαδικτύου. Πέρα όμως από συστημικές (εξωγενείς) παραμέτρους, υπάρχουν παράμετροι που αφορούν στη σχέση μεμονωμένων χρηστών με το διαδίκτυο.

Επί το πλείστον, οι μελέτες που αφορούν τις ενδογενείς (προσωπικές) παραμέτρους που διαμορφώνουν την αποδοχή του διαδικτύου έχουν στηριχθεί σε θεωρητικό υπόβαθρο που αναπτύχθηκε για να περιγράψει και να ερμηνεύσει την υιοθέτηση της τεχνολογίας / της τεχνολογικής καινοτομίας εν γένει. Όπως αναμένεται, σχετικές μελέτες αφθονούν τα τελευταία χρόνια (για παράδειγμα, Agarwal & Prasad 1999\_\*5, Davis 1989\_\*37, Dishaw & Strong 1999\_\*43; Gefen & Keil 1998\_\*56, Igarria, Parasuraman, & Baroudi 1996\_\*72, Moon & Kim 2001\_\*111, Taylor & Todd 1995\_\*131, Venkatesh 2000\_\*140, Venkatesh & Davis 2000\_\*142).

Το πλέον διαδεδομένο και γενικά αποδεκτό (τουλάχιστον ως προς τις βασικές του αρχές) εργαλείο που περιγράφει την υιοθέτηση της τεχνολογίας είναι το λεγόμενο 'Technology Acceptance Model' που αναπτύχθηκε από τον Davis το 1989\_\*37 (στο εφεξής θα αναφέρεται ως 'TAM'). Το TAM αρχικά αναπτύχθηκε για να εξηγήσει και να προβλέψει τη συμπεριφορά των ατόμων σε σχέση με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αντλεί το θεωρητικό του υπόβαθρο από τη λεγόμενη 'Θεωρία Έλλογης Δράσης' (Theory of Reasoned Action –TRA) των Fishbein και Ajzen's (1980\_\*3) η οποία σχηματικά περιγράφει μία αλυσίδα επιδράσεων, αναφέροντας ότι τα πιστεύω επηρεάζουν τις στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους οδηγούν σε προθέσεις και –τελικά- σε καταγραφόμενες συμπεριφορές.

Σύμφωνα με το μοντέλο TRA, οι στάσεις μεμονωμένων ατόμων έναντι συγκεκριμένων πράξεων / συμπεριφορών ορίζονται από τα πλέον σημαντικά τους πιστεύω και την αντίληψή τους για τις συνέπειες που μπορούν να έχουν συγκεκριμένες συμπεριφορές από μέρους τους (κάτι που ορίζεται κατά κύριο λόγο κοινωνικά, στο πλαίσιο μικρο και μακρο ρόλων). Με βάση το μοντέλο TRA έχει αναπτυχθεί και η 'θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς' (Theory of Planned

Behaviour-TPB) η οποία επιπρόσθετα εισάγει στο συλλογισμό την παράμετρο του 'αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου' (Ajzen, 1991\_\*2).

Το μοντέλο TPB προτείνει ότι η συμπεριφορά μπορεί να ερμηνευθεί με βάση τις συμπεριφορικές προθέσεις, οι οποίες επηρεάζονται από στάσεις, υποκειμενικές νόρμες συμπεριφοράς και επίπεδο αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου. Ο αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος αναφέρεται στην υποκειμενική αντίληψη ενός ατόμου σχετικά με το αν υφίστανται οι απαραίτητες ευκαιρίες ή δυνατότητες / πόροι έτσι ώστε να εκδηλωθεί μία συμπεριφορά (Ajzen & Madden, 1986\_\*4).

Το μοντέλο TAM προσαρμόζει αυτές τις θεωρήσεις σχετικά με τα πιστεύω, τις στάσεις, τις προθέσεις και τη συμπεριφορά σε ένα ευρύτερο σχήμα που ερμηνεύει την αποδοχή της πληροφοριακής τεχνολογίας (IT). Σύμφωνα με τους Davis, Bagozzi και Warshaw (1989\_\*40), *“Ο σκοπός του TAM είναι να προσφέρει μία εξήγηση των παραμέτρων που ορίζουν την αποδοχή των υπολογιστών, που να είναι σε θέση γενικά να εξηγήσει τη συμπεριφορά των χρηστών σε σχέση με μία σειρά τεχνολογιών και ομάδων πληθυσμού, όντας ταυτόχρονα λιτή και υποστηριζόμενη θεωρητικά”* (σ. 985). Οι κύριες ορίζουσες όπως δίνονται από τον Davis (1989\_\*37) είναι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης.

Η αντιλαμβανόμενη (υποκειμενική) χρησιμότητα έχει να κάνει με 'το βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχύσει την απόδοσή του σε ένα 'έργο' και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης με 'το βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος δεν απαιτεί προσπάθεια από μέρους του' (Davis 1989\_\*37,σελ. 320).

Ενώ η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα έχει καταδειχθεί σταθερά στη βιβλιογραφία ως σημαντική παράμετρος σε ότι αφορά τη σχηματοποίηση στάσεων (Agarwal & Prasad 1999\_\*5, Davis 1989\_\*37, Dishaw & Strong 1999\_\*43, Gefen 2000\_\*55, Igbaria et al. 1996\_\*72, Moon & Kim 2001\_\*111, Taylor & Todd 1995\_\*131, Venkatesh, 2000\_\*141, Venkatesh & Davis, 1996\_\*41), τα στοιχεία που αφορούν στην αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης δεν έχουν επιδείξει την ίδια συνέπεια.

Κατά καιρούς, έχουν προταθεί μία σειρά παραμέτρων που λειτουργούν ως προϋποθέσεις, ένα στάδιο πριν από την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα και ευκολία χρήσης, συμπεριλαμβανομένων και της ποιότητας της πληροφόρησης, της διάστασης της απόλαυσης (Teo, Lim, & Lai, 1999\_\*132), και του ρίσκου (Lee et al., 2001\_\*89).

Η εφαρμογή του μοντέλου TAM στην πρόβλεψη του βαθμού χρήσης της διαδικτυακής τεχνολογίας έχει αποφέρει ενθαρρυντικά αποτελέσματα μέχρι σήμερα (για παράδειγμα, Chen et al. 2002\_\*26, Childers et al., 2001\_\*30, Magal & Mirchandani, 2001\_\*102). Οι Lederer et al. (2000\_\*88) μέσα από τις μελέτες τους κατέδειξαν ότι τόσο η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα όσο και η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης είναι σε θέση να προβλέψουν σε ικανοποιητικό βαθμό τη χρήση του διαδικτύου κυρίως σε ότι αφορά έργα που σχετίζονται με την εργασία.

Ταυτόχρονα, οι μελέτες τους έδειξαν ότι η ποιότητα της πληροφόρησης ήταν σε θέση να προβλέψει την υιοθέτηση της διαδικτυακής τεχνολογίας στο εργασιακό περιβάλλον. Οι Teo et al. (1999\_\*132) ανέφεραν παρεμφερή αποτελέσματα. Επίσης, ανακάλυψαν ότι η αντιλαμβανόμενη απόλαυση (μέσα από τη χρήση) ή με άλλα λόγια η διάθεση παιγνίου σχηματοποιούσαν σε μεγάλο βαθμό τη χρήση του διαδικτύου.

### 3. 3. Χρήση Διαδικτύου - Παρατηρούμενα Μεγέθη και εξέλιξη

Οι ιδιομορφίες της κάθε εθνικής αγοράς και ο συνδυασμός των εξωγενών και ενδογενών παραμέτρων που επηρεάζουν το κοινό σχηματοποιούν κατά περίπτωση διαφορετικά επίπεδα διείσδυσης του διαδικτύου. Η θέση της **Ελλάδας** στην παρούσα φάση βρίσκεται αρκετά χαμηλότερα από τον Κοινοτικό Μέσο όρο (45,9% vs. 63,1%).

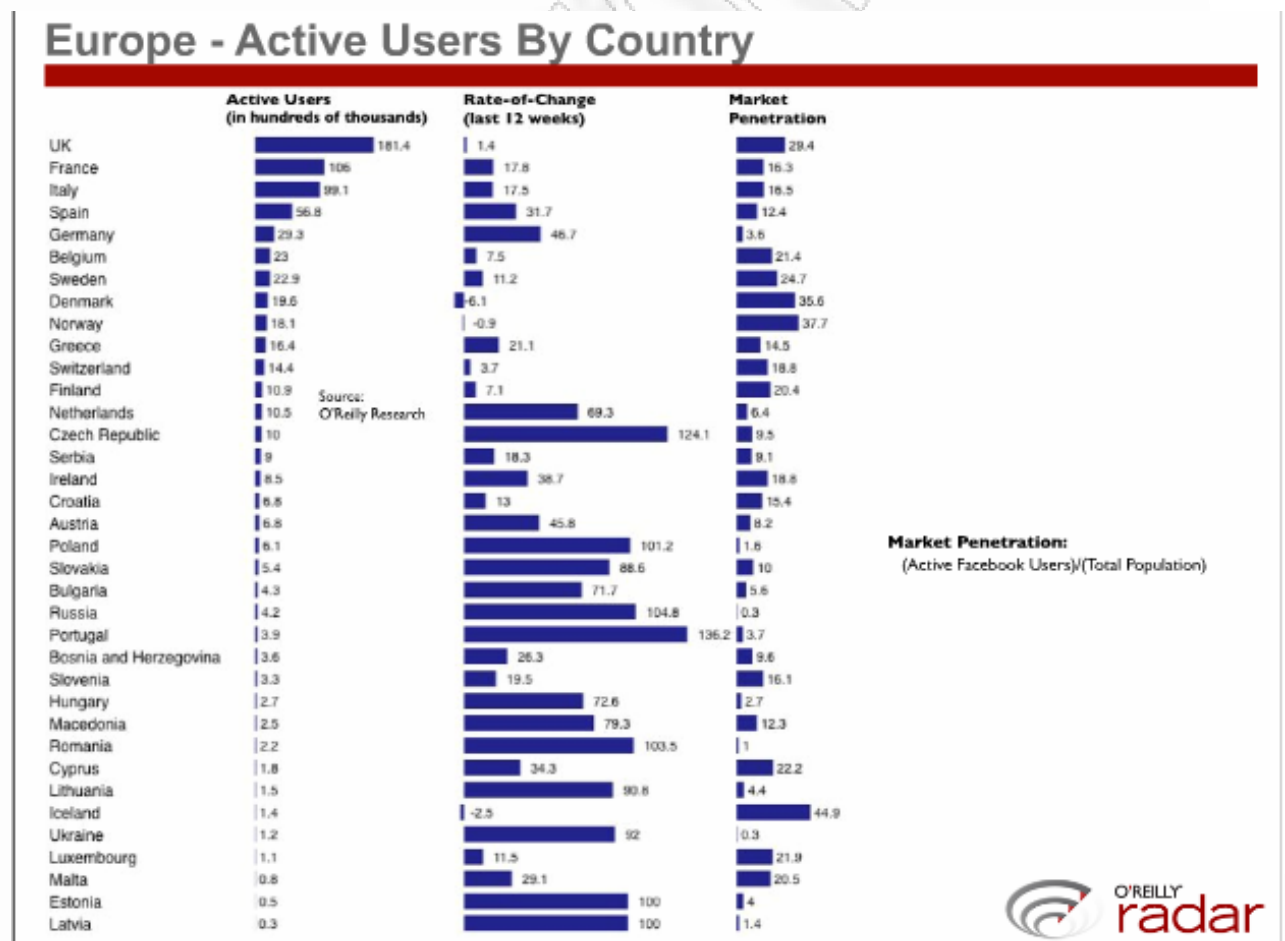
EUROPEAN UNION	Population ( 2009 Est. )	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2009)	Users % Table
<a href="#">Austria</a>	8,210,281	5,601,700	68.2 %	166.7 %	1.8 %
<a href="#">Belgium</a>	10,414,336	7,006,400	67.3 %	250.3 %	2.3 %
<a href="#">Bulgaria</a>	7,204,687	2,368,000	32.9 %	450.7 %	0.8 %
<a href="#">Cyprus</a>	1,084,748	324,880	29.9 %	170.7 %	0.1 %
<a href="#">Czech Republic</a>	10,211,904	4,991,300	48.9 %	399.1 %	1.6 %
<a href="#">Denmark</a>	5,500,510	4,629,600	84.2 %	137.4 %	1.5 %
<a href="#">Estonia</a>	1,299,371	854,600	65.8 %	133.1 %	0.3 %
<a href="#">Finland</a>	5,250,275	4,353,142	82.9 %	125.9 %	1.4 %
<a href="#">France</a>	62,150,775	42,050,465	67.7 %	394.7 %	13.6 %
<a href="#">Germany</a>	82,329,758	55,221,183	67.1 %	130.1 %	17.9 %
<a href="#">Greece</a>	10,737,428	4,932,495	45.9 %	393.2 %	1.6 %
<a href="#">Hungary</a>	9,905,596	5,500,000	55.5 %	669.2 %	1.8 %
<a href="#">Ireland</a>	4,203,200	2,830,100	67.3 %	261.0 %	0.9 %
<a href="#">Italy</a>	58,126,212	29,140,144	50.1 %	120.8 %	9.4 %
<a href="#">Latvia</a>	2,231,503	1,324,800	59.4 %	783.2 %	0.4 %
<a href="#">Lithuania</a>	3,555,179	2,103,471	59.2 %	834.9 %	0.7 %
<a href="#">Luxembourg</a>	491,775	363,900	74.0 %	263.9 %	0.1 %
<a href="#">Malta</a>	405,165	200,200	49.4 %	400.5 %	0.1 %
<a href="#">Netherlands</a>	16,715,999	14,272,700	85.4 %	266.0 %	4.6 %
<a href="#">Poland</a>	38,482,919	20,020,362	52.0 %	615.0 %	6.5 %
<a href="#">Portugal</a>	10,707,924	4,450,800	41.6 %	78.0 %	1.4 %
<a href="#">Romania</a>	22,215,421	7,430,000	33.4 %	828.8 %	2.4 %
<a href="#">Slovakia</a>	5,463,046	3,018,400	55.3 %	364.4 %	1.0 %
<a href="#">Slovenia</a>	2,005,692	1,300,000	64.8 %	333.3 %	0.4 %
<a href="#">Spain</a>	40,525,002	28,628,959	70.6 %	431.4 %	9.3 %
<a href="#">Sweden</a>	9,059,651	7,295,200	80.5 %	80.5 %	2.4 %
<a href="#">United Kingdom</a>	61,113,205	48,755,000	79.8 %	216.6 %	15.8 %
<b>European Union</b>	<b>489,601,562</b>	<b>308,967,801</b>	<b>63.1 %</b>	<b>227.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

Πηγή: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu2>.

Αυτό παρά το γεγονός ότι οι χώρα μας έχει καταγράψει αρκετά σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2009 (393,2% σε σχέση με το 227,3% του Κοινοτικού μέσου όρου).

Αν και δεν διατίθενται αντίστοιχα στοιχεία σε σχέση με την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτή συνδέεται άμεσα με την διείσδυση του διαδικτύου όπως δίνεται από τον παραπάνω πίνακα. Φυσικά, η σχέση αυτή δεν ορίζει σε απόλυτο βαθμό (σχέση ένα-προς-ένα) τα επίπεδα αποδοχής και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς αυτά παρουσιάζουν ιδιομορφίες ανάλογα τη σύνθεση (δημογραφική, πολιτισμική, οικονομική κ.κ.) των επιμέρους εθνικών αγορών.

Το γεγονός ότι τοπικές ιδιομορφίες επηρεάζουν έντονα τη σχέση που αναπτύσσεται με συγκεκριμένες εκφάνσεις του διαδικτύου, αποτυπώνεται π.χ. αρκετά χαρακτηριστικά στα ιδιαίτερα υψηλά ποσοστά διείσδυσης (σε σχέση με τα απόλυτα ποσοστά της διείσδυσης του διαδικτύου) που καταγράφει η Ελλάδα στη χρήση της υπηρεσίας κοινωνικής δικτύωσης Face book (στοιχεία Ιουλίου 2009).



Πηγή: <http://www.slideshare.net/oreillymedia>



### 3. 4. Το μοντέλο TAM εφαρμοσμένο στη ηλεκτρονικό εμπόριο

Σε μία από τις πρώτες αλλά και τις πλέον χαρακτηριστικές εφαρμογές του μοντέλου TAM στα σχήματα υιοθέτησης του διαδικτύου, οι Lee et al. (2001\_\*89) ανακάλυψαν ότι το μοντέλο ήταν σε θέση να προβλέψει ικανοποιητικά την αγοραστική συμπεριφορά σε online περιβάλλοντα, τα οποία φυσικά ορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν. Η συγκεκριμένη μελέτη έδειξε επίσης ότι το αντιλαμβανόμενο ρίσκο επιδρά αρνητικά στην αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα, περιορίζοντας τελικά τα κίνητρα για χρήση.

Οι Magal και Mirchandani (2001\_\*102 ) με τη σειρά τους κατέδειξαν ότι το μοντέλο TAM ήταν σε θέση να προβλέψει το χρόνο και τη συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου, αλλά και το βαθμό εμπλοκής με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Chen et al. (2002\_\*26 ) ανακάλυψαν ότι το TAM είναι αποτελεσματικό στην αξιολόγηση των αγορών σε online περιβάλλοντα. Οι Childers et al. (2001\_\*30) επίσης ανακάλυψαν ότι το TAM προβλέπει ικανοποιητικά το πλαίσιο των στάσεων απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές.

Παρ' όλα αυτά, έχουν προταθεί αρκετές τροποποιήσεις και προσθήκες στο μοντέλο TAM έτσι ώστε να είναι σε πλεονεκτικότερη θέση να ερμηνεύσει και να προβλέψει τη σχέση των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα, σε πολλές μελέτες η έμφαση στο στοιχείο της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης έχει εν πολλοίς εγκαταλειφθεί, με το σκεπτικό ότι πλέον τα διαδικτυακά εργαλεία και οι πλατφόρμες διάδρασης που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γενικά εύκολες στη χρήση – τουλάχιστον για τους χρήστες που έχουν ήδη αναπτύξει μία στοιχειώδη σχέση με το διαδίκτυο (Childers et al., 2001\_\*30 , και Magal & Mirchandani, 2001\_\*102).

Αν και η έμφαση στην ευκολία χρήσης έχει υποχωρήσει, συνεχίζουν οι προσπάθειες να ενσωματωθεί η διάσταση αυτή με βάση ορίζουσες που βρίσκονται πιο κοντά στα εξελισσόμενα δεδομένα (βλ. επόμενες παραγράφους).

Επιπρόσθετα, πολλές μελέτες αποπειρώνται να απλοποιήσουν το αρχικό μοντέλο TAM, εγκαταλείποντας την έμφαση στις στάσεις και δίνοντας έμφαση στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας / ευκολίας χρήσης και πρόθεσης χρήσης ( Gefen & Straub, 2000\_\*57, Lederer et al.\_\*88, 2000, Teo et al 1999\_\*132)

Πρέπει να σημειωθεί ότι είναι πιθανό οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές αγορές ως μία αναγκαιότητα (δηλαδή ως κάτι στο οποίο σε κάποιο βαθμό είναι 'υποχρεωμένοι' να προβούν), ακόμη και όταν η αναφερόμενη πρόθεση χρήσης παραμένει σχετικά αναλλοίωτη (σε περιπτώσεις π.χ. που οι μη online εναλλακτικές είναι περιορισμένες ή οι διαφορές στις τιμές να είναι πραγματικά σημαντικές σε βαθμό που να αποτελούν εξαιρετικά σημαντικό κίνητρο να ξεπεραστούν οι όποιες αντιστάσεις). Αυτό σε πρακτικό επίπεδο μπορεί να εκφράζεται ως αυξημένη συχνότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς αντίστοιχη θετική μεταβολή της αναφερόμενης πρόθεσης χρήσης.

Μεταξύ των καταναλωτών που έχουν αναπτύξει ισχυρότερες σχέσεις με το διαδίκτυο -αυτούς που οι Bellman, Lohse, & Johnson (1999\_\*12) αναφέρουν ως 'busy' or 'wired' καταναλωτές, η παρατηρούμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αυξηθεί ως άμεσο αποτέλεσμα της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας χωρίς αντίστοιχη μεταβολή της πρόθεσης χρήσης.

Το μοντέλο Σύνδεσης Τεχνολογίας και Έργου (Task Technology Fit -TTF), επεκτείνει το μοντέλο TAM εξετάζοντας πως το κατά περίπτωση ζητούμενο έργο επηρεάζει τα σχήματα χρήσης. Το μοντέλο TTF προτείνει ότι η υιοθέτηση μίας τεχνολογίας εξαρτάται εν μέρει από το κατά πόσο η νέα τεχνολογία ταιριάζει (καλύπτει) τις απαιτήσεις ενός συγκεκριμένου έργου. ' Μία τεχνολογία θα υιοθετηθεί εάν ταιριάζει επαρκώς με τα έργα που υποστηρίζει' (Goodhue & Thompson, 1995\_\*64, σελ. 213).

Έτσι, στο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου η χρήση μπορεί να συνδέεται με το κατά πόσο ο καταναλωτής αισθάνεται ότι ο διαδικτυακή τεχνολογία εξυπηρετεί τις προτεραιότητες και τις ανάγκες του έργου μίας συγκεκριμένης αγοράς. Αυτό σχετίζεται τόσο με τη διαδικασία της αναζήτησης πληροφόρησης όσο και με την αγορά αυτή καθαυτή.

### 3. 5. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο - Εισαγωγή

Οι περισσότερες προσεγγίσεις στο βασικό ερώτημα 'τι είναι αυτό που σχηματοποιεί τη σχέση των καταναλωτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο' σε κάποιο βαθμό χρησιμοποιούν το μοντέλο TAM ως αρχική πλατφόρμα εκκίνησης, προβαίνοντας σε διαφορετικές επεκτάσεις και τροποποιήσεις κατά περίπτωση. Οι περισσότερες μελέτες έχουν εντοπίσει τόσο ηδονικές διαστάσεις (δηλαδή στοιχεία που σχετίζονται με την άντληση προσωπικής ικανοποίησης από τη διαδικασία αυτή καθαυτή) όσο και καθαρά χρηστικές διαστάσεις (δηλαδή στοιχεία που έχουν να κάνουν κατά βάση με την προσδοκία ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος).

Αν και το μείγμα και η αναλογία κινήτρων στο ίδιο άτομο μπορούν να ποικίλουν από περίπτωση σε περίπτωση, υπάρχουν γενικότερα σχήματα που αφορούν συνολικά τον τρόπο με τον οποίο κάποιος καταναλωτής αντιλαμβάνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι, σε πρώτο επίπεδο ενώ κάποιοι καταναλωτές μπορούν να περιγραφούν ως 'επιλυτές προβλημάτων' (problem solvers) άλλοι αναζητούν 'διασκέδαση, φαντασιώσεις και ερεθίσματα' (Hirschman και Holbrook, 1982\_69). Οι επονομαζόμενοι και επιλυτές προβλημάτων τυπικά πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο για να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, με τρόπο που αντιστοιχεί στην διευθέτηση μίας εκκρεμότητας και έχει ξεκάθαρα εργασιακό/διεκπεραιωτικό χαρακτήρα (Babin et al. 1994\_9).

Σε αυτές τις περιπτώσεις, το κύριο μέλημα αποτελεί να αγοράσουν προϊόντα με αποτελεσματικό τρόπο και χαμηλές χρονικές απαιτήσεις με την μικρότερη δυνατή εμπλοκή και όχληση. Σε αντιδιαστολή, αυτοί που αναζητούν ερεθίσματα, διασκέδαση, φαντασιώσεις αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές αγορές ως μία μορφή διασκέδασης και αναζητούν την διασκεδαστική διάσταση, δίνοντας αναλογικά μειωμένη έμφαση σε στοιχεία χρηστικότητας. Ανάμεσα σε αυτούς τους καταναλωτές, η τελική αγορά δεν είναι απαραίτητα αυτοσκοπός και η ίδια η διαδικασία είναι ένας τρόπος άντλησης ικανοποίησης (Holbrook, 1994\_71). Τα επιμέρους στοιχεία που ορίζουν αυτές τις δύο ευρύτερες τυπολογίες διαδικτυακών καταναλωτών καλύπτονται στις ενότητες που ακολουθούν.

### **3. 6. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο - Χρησιμότητα**

Η 'χρησιμότητα' στο πλαίσιο αυτής της συζήτησης ορίζεται ως η αντίληψη που έχουν οι χρήστες μίας συγκεκριμένης τεχνολογίας (στην προκειμένη περίπτωση των τεχνολογιών που καθιστούν εφικτό το ηλεκτρονικό εμπόριο) για το κατά πόσο αυτή είναι σε θέση να ενισχύσει την επίδοσή τους σε συγκεκριμένα πεδία.

Αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν τις στάσεις των καταναλωτών (και δυνητικών χρηστών) σε σχέση με τις αγορές στο διαδίκτυο. Το μοντέλο TAM έχει εντοπίσει μία σχετικά χαλαρή σχέση μεταξύ της 'χρησιμότητας' και των στάσεων και μία πιο έντονη/ισχυρή σχέση μεταξύ της 'χρησιμότητας' και της πρόθεσης. (Davis 1989\_\*37).

Αυτό ερμηνεύεται ως αποτέλεσμα της πρόθεσης των δυνητικών χρηστών να χρησιμοποιήσουν μία τεχνολογία διότι την αντιλαμβάνονται ως 'χρήσιμη', ακόμη και αν η στάση τους σε σχέση με τη χρήση δεν είναι απαραίτητα θετική. Πέρα από αυτό, η 'χρησιμότητα' έχει επίσης συνδεθεί με την 'ευκολία χρήσης'. Σύμφωνα με τις βασικές αρχές του μοντέλου TAM, η ευκολία χρήσης συνδέεται άμεσα με την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα καθώς όσο πιο εύκολη είναι μία τεχνολογία στη χρήση τόσο πιο χρήσιμη μπορεί να αποδειχθεί (Venkatesh, 2000\_\*140 , Dabholkar, 1996\_\*34 , Davis 1989\_\*37).

Σε αυτά έχουν προστεθεί και δύο επιπλέον υπο-διαστάσεις που συνδέονται άμεσα με την διάσταση της χρησιμότητας, σχηματοποιώντας την: η 'απόδοση της επένδυσης του καταναλωτή' (Consumer Return on Investment – CROI) και η 'τελειότητα της υπηρεσίας' (service excellence) Mathwick et al. 2001\_\*105). Και οι δύο αυτές υπο-διαστάσεις συνδέονται με την αντίληψη της 'απόδοσης' των διαδικτυακών αγορών.

Η απόδοση της επένδυσης στο πλαίσιο αυτό είναι η αντιλαμβανόμενη απόδοση της νοητικής, συμπεριφορικής και οικονομικής επένδυσης που πραγματοποιείται από τον καταναλωτή. Επενδύοντας στην αγορά ενός υπολογιστή, μαθαίνοντας πως να πραγματοποιεί κανείς αγορές στο διαδίκτυο και αφιερώνοντας χρόνο στην αναζήτηση, ο καταναλωτής αναμένει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα.

Αν η απόδοση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, η αντιλαμβανόμενη 'χρησιμότητα' του διαδικτύου ως μέσω αγορών θα πρέπει να θεωρείται ως έχουσα θετικό πρόσημο συνολικά.

Η 'τελειότητα της υπηρεσίας' είναι η εκτίμηση του καταναλωτή του κατά πόσο οι υποσχέσεις έχουν πραγματοποιηθεί και κατά πόσο οι επιμέρους λειτουργίες έχουν αποδώσει τα αναμενόμενα. Η 'τελειότητα της υπηρεσίας' λειτουργεί σε ένα ιδεατό επίπεδο, ως σημείο αναφοράς με βάση του οποίου κρίνεται η απόδοση και τελικά δημιουργούνται οι κρίσεις (Holbrook 1994\_\*71).

Αν οι διαδικτυακές αγορές καλύψουν ή έστω πλησιάσουν αυτό το ιδεατό επιπέδοντας στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει ικανοποιητικά το έργο αγοράς που είχε σχεδιάσει, τότε και πάλι οι καταναλωτές θα κρίνουν τις διαδικτυακές αγορές ως πρακτική με θετικό τρόπο. (Mathwick et al. 2002\_\*106). Αυτό οδηγεί σε θετικές αντιλήψεις σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές.

### **3. 7. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο – Ευκολία Χρήσης**

Η 'ευκολία χρήσης' ορίζεται ως η αντίληψη των (δυνητικών) χρηστών ότι η χρήση μίας συγκεκριμένης τεχνολογίας δεν θα απαιτεί σημαντική προσπάθεια (Davis 1989\_\*37, 1993\_\*38). Ενώ η 'χρησιμότητα' αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το αποτέλεσμα της εμπειρίας της διαδικτυακής αγοράς, η 'ευκολία χρήσης' αφορά τις αντιλήψεις σχετικά με την ίδια την εμπειρία.

Σύμφωνα με το μοντέλο TAM η ευκολία χρήσης έχει διπλό αποτέλεσμα – άμεσο όσο και έμμεσο - πάνω στην πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. Το έμμεσο αποτέλεσμα σχετίζεται με την επίδραση της ευκολίας χρήσης στη χρησιμότητα (βλ. προηγούμενες παραγράφους). Το άμεσο αποτέλεσμα σχετίζεται με την τάση που οι καταναλωτές έχουν όταν παίρνουν αποφάσεις να επιλέγουν τις εναλλακτικές που μειώνουν την προσπάθεια που θα πρέπει να καταβληθεί (Venkatesh, 2000\_\*140).

Κατανοώντας ότι η 'ευκολία χρήσης' επιδρά στις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, είναι σημαντικό να εντοπιστούν οι υπο-διαστάσεις αυτής της σημαντικής διάστασης. Σύμφωνα με το μοντέλο TAM η 'ευκολία χρήσης' έχει ισχυρότατη επίδραση στα προηγούμενα στάδια της εμπειρίας ενός χρήστη μίας τεχνολογίας ή ενός συστήματος. (Davis, 1989\_\*37, 1993\_\*38). Σε σχέση με ζήτημα αυτό, ο Venkatesh (2000\_\*141) έχει αναφέρει: *'Τα άτομα προσαρμόζουν την ευκολία της χρήσης του συστήματος με τρόπο που αντανακλά τη διάδρασή τους με αυτό'*.

Αυτό που μας μεταφέρει η ως άνω παρατήρηση είναι ότι όσο οι χρήστες αποκτούν εμπειρία με τη χρήση του διαδικτύου, οι αντιλήψεις τους σχετικά με την 'ευκολία χρήσης' του μέσου ως μέσο αγορών θα προσαρμοστούν, κινούμενες προς το θετικότερο. Πέρα από την 'εμπειρία' με την τεχνολογία ή το σύστημα, έχουν εντοπιστεί ακόμη τρεις υπο-διαστάσεις που σχηματοποιούν τη διάσταση της ευκολίας χρήσης: ο 'έλεγχος' (control), 'η παιγνιώδης διάσταση των υπολογιστών' (computer playfulness), και το 'άγχος σχετικά με τους υπολογιστές' (computer anxiety). (Venkatesh, 2000\_\*141).

Ο 'έλεγχος' σχετίζεται με την αντίληψη που έχουν οι χρήστες σχετικά με τη διαθεσιμότητα γνώσης, πόρων, και ευκαιριών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Η 'η παιγνιώδης διάσταση των υπολογιστών' είναι ο βαθμός του αυθορμητισμού στις επαφές με τους υπολογιστές.

Τα άτομα που χαρακτηρίζονται από αυτή τη διάσταση τείνουν να υποεκτιμούν το βαθμό δυσκολίας της διαδικασίας των διαδικτυακών αγορών γιατί πολύ απλά απολαμβάνουν τη διαδικασία και δεν την αντιλαμβάνονται ως εξίσου απαιτητική όπως όσοι δεν χαρακτηρίζονται από τη διάσταση (Venkatesh, 2000\_\*141). Το 'άγχος σχετικά με τους υπολογιστές' ορίζεται ως η αγωνία ή ακόμη και ο φόβος μπροστά στην προοπτική της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και συναφών διαδράσεων. Αυτό επιδρά αρνητικά στην αντίληψη των χρηστών σχετικά με την ευκολία χρήσης του διαδικτύου ως μέσω αγορών, από τη στιγμή που η χρήση υπολογιστή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν χαρακτηριστικά που αφορούν συγκεκριμένους ιστοτόπους όπως οι λειτουργίες αναζήτησης / εντοπισμού, η ταχύτητα 'κατεβάσματος', η πλοήγηση. Αυτά παίζουν έναν επιπλέον ρόλο στη σχηματοποίηση της αντιλαμβανόμενης 'ευκολίας χρήσης' (Zeithaml et al. 2002\_\*154) και μπορούν να ποικίλουν ιδιαίτερα έντονα από τον ένα ιστότοπο στον άλλο. Αυτά τα στοιχεία καλύπτονται σε μεγαλύτερο βάθος σε παραγράφους που ακολουθούν.

### **3. 8. Βασικές Παράμετροι που καθορίζουν στάσεις και προθέσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο – Απόλαυση**

Η διάσταση της απόλαυσης σχετίζεται με την εκτίμηση μίας εμπειρίας αυτής καθαυτής (και όχι απαραίτητα ως μέσο για να επιτευχθεί κάτι απώτερο / κάποιος τελικός σκοπός) (Holbrook, 1994\_\*71). Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των διαδικτυακών αγορών η απόλαυση προκαλείται από την ευχάριστη και παιχνιδιάρικη διάσταση της διαδικασίας, παρά από την ολοκλήρωση κάποιας 'εργασίας'. Έτσι, αυτή η διάσταση αφορά στην αντίληψη των χρηστών σχετικά με το κατά πόσο η εμπειρία των αγορών μπορεί να προσφέρει κάποιου είδους χαρά. Οι Childers et al. (2001\_\*30 ) βρήκαν ότι η διάσταση της απόλαυσης έχει ισχυρή δυνατότητα πρόβλεψης των στάσεων απέναντι στις διαδικτυακές αγορές.

Υπο-διαστάσεις που σχετίζονται με τη διάσταση της απόλαυσης αποτελούν η 'απόδραση' (escapism), η 'ικανοποίηση' (pleasure) και ο 'ερεθισμός' (arousal) (Menon και Kahn, 2002\_\*110 , Mathwick et al. 2001\_\*105).

Η 'απόδραση' σχετίζεται με την χαρά που αντλείται από την εμπλοκή με δραστηριότητες που απορροφούν τον εμπλεκόμενο, σε βαθμό που να προσφέρει αποστασιοποίηση από τις απαιτήσεις του καθημερινού κόσμου. Η 'ικανοποίηση' είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αισθάνεται ευχάριστα κατά τη διάρκεια της εμπλοκής με τις αγορές στο διαδίκτυο, ενώ ο 'ερεθισμός' είναι ο βαθμός στον οποίο ο εμπλεκόμενος αισθάνεται γεμάτος ερεθίσματα ή ενέργεια και (θετικής κατεύθυνσης) ένταση.

Μία ευχάριστη ή ερεθιστική εμπειρία αναμένεται να έχει μεταφερόμενα αποτελέσματα στις επόμενες εμπειρίες (Menon και Kahn, 2002\_\*110). Αν καταγραφεί μία αρχική εμπειρία θετικού χαρακτήρα τέτοιου είδους οι καταναλωτές που θα τη βιώσουν έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να εμπλακούν σε αγοραστικές εμπειρίες στο μέλλον, να πλοηγηθούν περισσότερο, να εμπλακούν πιο συχνά σε αγορές εκτός σχεδίου και να αναζητήσουν απόλαυση σε περισσότερα προϊόντα και κατηγορίες.



### 3. 9. Εξωγενείς παράμετροι – Εισαγωγή

Αν και η συμβολή του μοντέλου TAM στην κατανόηση της υιοθέτησης τεχνολογιών έχει αναμφίβολα αναγνωριστεί από πολλούς μελετητές, συχνά έχει γίνει αντικείμενο κριτικής. Η συχνότερη και κυριότερη μομφή είναι το ότι αφήνει εκτός ανάλυσης σε μεγάλο βαθμό την επίδραση των κοινωνικών παραμέτρων (για παράδειγμα, Chen et al., 2002\_26 , Moon και Kim, 2001\_111). Με αυτό το σκεπτικό, η επέκταση του αντιληπτικού πλαισίου θα όφειλε να συμπεριλάβει και μία σειρά εξωγενών παραμέτρων.

Αυτοί που έχουν προταθεί από μία σειρά μελετητών περιλαμβάνουν 'χαρακτηριστικά καταναλωτών' (consumer traits), 'παράμετροι που σχετίζονται με την κατάσταση' (situational factors), 'προϊοντικά χαρακτηριστικά' (product characteristics), 'προηγούμενες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών' (previous online shopping experiences) και 'εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές' (trust in online shopping). Αυτές οι μεταβλητές καλύπτονται στις παραγράφους που ακολουθούν.

### 3. 10. Εξωγενείς παράμετροι – Χαρακτηριστικά καταναλωτών

Τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάζουν ενδιαφέρον στο πλαίσιο της εξέτασης της σχέσης τους με τις διαδικτυακές αγορές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ευρύτερες υποκατηγορίες: τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας (personality attributes / traits). Τέσσερις κύριες δημογραφικές παράμετροι έχουν απομονωθεί: η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το εισόδημα (για παράδειγμα, Burke, 2002\_\*22).

Αυτές οι παράμετροι λειτουργούν με τον δικό τους τρόπο. Η επίδραση της ηλικίας καταγράφεται μέσω του γεγονότος ότι τυπικά οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (ειδικά κάτω από 25 ετών), δείχνουν υψηλότερο ενδιαφέρον για τη χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, να ανακαλύψουν νέα προϊόντα, να αναζητήσουν πληροφόρηση σε σχέση με αυτά και να συγκρίνουν και να αξιολογήσουν εναλλακτικές (Wood 2002\_\*151).

Ένας λόγος είναι ότι οι καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας μπορεί να αντιλαμβάνονται τα οφέλη των διαδικτυακών αγορών ως αναλογικά μικρότερα σε σχέση με το κόστος της επένδυσης στις δεξιότητες που απαιτούνται για να τις πραγματοποιήσουν με επιτυχία. (Ratchford et al. 2001\_\*119).

Πέρα από το αυξημένο ενδιαφέρον για τις νέες τεχνολογίες (κάτι που καταγράφεται συστηματικά), οι καταναλωτές κάτω από 25 ετών είναι η ηλικιακή ομάδα που ενδιαφέρεται περισσότερο να περνά ευχάριστα καθώς αγοράζει. Αυτό σε πρακτικό επίπεδο σημαίνει ότι ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ένταση από τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας σε χαρακτηριστικά που κάνουν τις διαδικτυακές αγορές πιο διασκεδαστικές.

Σε ότι αφορά το φύλο, τυπικά οι άνδρες τείνουν να εκφράζουν υψηλότερα επίπεδα ενδιαφέροντος για τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών σε διαδικασίες αγορών. Είναι πιο θετικοί απέναντι στη χρήση του διαδικτύου ως μέσο αγορών, ενώ οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη έφεση π.χ. στη χρήση καταλόγων για αγορές από το σπίτι. Όμως οι γυναίκες που όντως προτιμούν να αγοράσουν από το διαδίκτυο και αναπτύσσουν έστω μία στοιχειώδη σχέση γενικά πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από τους άνδρες (Burke, 2002\_\*22, Li et al. 1999).

Η εκπαίδευση επίσης παίζει σημαντικό ρόλο με τη σειρά της. Άτομα υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου αισθάνονται τυπικά μεγαλύτερη άνεση στη χρήση καναλιών αγορών πέρα από τα συμβατικά καταστήματα, όπως το διαδίκτυο (Burke, 2002\_ \*22). Ο κύριος λόγος που παρατηρείται κάτι τέτοιο, είναι ότι η εκπαίδευση συχνά συσχετίζεται θετικά με τα επίπεδα γνώσης του μέσου του διαδικτύου (γνωστό και ως internet literacy) (Li et al. 1999). Παράλληλα, τα τυπικά αυξημένα ενδιαφέροντα των ατόμων υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου κάνουν τον πλούτο πληροφόρησης και εναλλακτικών που παρουσιάζει το διαδίκτυο αναλογικά πιο ελκυστικό.

Τέλος, οι καταναλωτές με υψηλότερα επίπεδα εισοδήματος (εισοδήματος νοικοκυριού και όχι απαραίτητα προσωπικού) έχουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης να προβούν σε διαδικτυακές αγορές. (στις ΗΠΑ γενικά αυτό παρατηρείται σε επίπεδα εισοδήματος από 75,000 δολάρια ετησίως και άνω). Αυτό συμβαίνει γιατί τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος τυπικά χαρακτηρίζονται από υψηλότερα επίπεδα κατοχής ηλεκτρονικών υπολογιστών, πρόσβασης στο διαδίκτυο αλλά και υψηλότερα επίπεδα μόρφωσης (Lohse et al. 2000\_ \*97).

Πέρα από τις καθαρά δημογραφικές παραμέτρους, θα πρέπει να συνυπολογιστεί η επίδραση χαρακτηριστικών/στοιχείων προσωπικότητας που αφορούν τον κάθε καταναλωτή/χρήστη μεμονωμένα. Σε ότι αφορά αυτή την ομάδα χαρακτηριστικών, η εικόνα είναι σαφώς πιο σύνθετη σε σχέση με τα δημογραφικά.

Αν και οι θεωρητικές προσεγγίσεις σε σχέση με την ομαδοποίηση και τη μεταξύ τους σχέση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας διαφέρουν συχνά, σε ότι αφορά τη διαμόρφωση μίας σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές διαφαίνεται μία σχετική συμφωνία: Η έμφαση αποδίδεται σε χαρακτηριστικά όπως 'εξειδίκευση' (expertise) (Ratchford et al., 2001\_ \*119, Alba & Hutchinson, 1987\_ \*7 ), η 'αυτοπληρότητα' (self-efficacy) (Eastin & LaRose, 2000\_ \*46 , Marakas et al, 1998\_ \*103, Bandura, 1994\_ \*10) και η 'ανάγκη για διάδραση' (need for interaction) (Dabholkar & Bagozzi, 2002\_ \*35, Dabholkar, 1996\_ \*34).

Η εξειδίκευση βασικά ορίζεται ως το επίπεδο γνώσεων ή δεξιοτήτων ενός καταναλωτή. Για να προβεί κανείς σε αγορές στο διαδίκτυο, απαιτείται ένα αρκετά υψηλό επίπεδο γνώσεων και δεξιοτήτων ως βάση. Πέρα από τις βασικές γνώσεις που σχετίζονται με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, θα πρέπει να αναπτύξει τις δεξιότητες που απαιτούνται για την εξεύρεση της κατάλληλης πληροφόρησης και την πλοήγηση.

Καθώς η μάθηση της διαδικασίας των διαδικτυακών αγορών είναι κοστοβόρα σε διάφορους πόρους (όπως χρόνο, προσπάθεια, κόστος ή κόστος ευκαιρίας) οι καταναλωτές 'ζυγίζουν' το κόστος και το όφελος όπως το αντιλαμβάνονται, και κατόπιν προχωρούν στην απαιτούμενη μαθησιακή διαδικασία.

Από τη στιγμή που η μάθηση δια της ενασχόλησης αποτελεί σημαντικό στοιχείο αυτής της μαθησιακής διαδικασίας, όσοι έχουν ασχοληθεί εντονότερα έχουν αυξημένες πιθανότητες να έχουν αναπτύξει τις απαραίτητες δεξιότητες (Ratchford et al., 2001\_\*119).

Εάν οι καταναλωτές αναπτύξουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να εμπλακούν σε διαδικτυακές αγορές, το γεγονός αυτό θα ενισχύσει τη σχέση τους με την 'ευκολία χρήσης' και της 'χρησιμότητας' (βλ. προηγούμενες παραγράφους) και τελικά την συνολική τους σχέση με τις διαδικτυακές αγορές.

Ένα χαρακτηριστικό προσωπικότητας που συνδέεται στενά με την εξειδίκευση είναι η αυτο-πληρότητα. Η υπο-διάσταση αυτή αναφέρεται στην πίστη των ατόμων ότι διαθέτουν την ικανότητα αλλά και τους απαραίτητους πόρους για να φέρουν σε πέρας ένα συγκεκριμένο έργο με κάποιο αποδεκτό βαθμό επιτυχίας (Bandura, 1994\_\*10).

Από τη στιγμή που οι διαδικτυακές αγορές απαιτούν κάποιες βασικές γνώσεις της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και γνώσεις σχετικά με το διαδίκτυο, σε αυτό το σημείο θα πρέπει να γίνει ένας διαχωρισμός μεταξύ 'αυτο-πληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές' και 'αυτοπληρότητας σε σχέση με το διαδίκτυο'.

Οι Marakas et al. (1998\_103) όρισαν την πρώτη ως την προσωπική κρίση σχετικά με την πληρότητα σε ένα εύρος εφαρμογών ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ τη δεύτερη ως η προσωπική κρίση σχετικά με την πληρότητα εφαρμογής δεξιοτήτων όπως η αναζήτηση και ο εντοπισμός πληροφορησης. (Eastin & LaRose, 2000\_46).

Έτσι, οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα αυτο-πληρότητας είναι σχετικά αβέβαιοι και αισθάνονται λιγότερο άνετα με τις αγορές στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση απαιτούν απλές διαδικασίες που προϋποθέτουν χαμηλό επίπεδο γνώσεων και εξοικείωσης. Αυτό καταδεικνύει ότι σε περιπτώσεις χαμηλού επιπέδου αυτο-πληρότητας το επίπεδο της 'ευκολίας χρήσης' του διαδικτύου ως μέσο αγορών θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ψηλό έτσι ώστε να εξισοροπηθεί η συνολική κατάσταση και να δημιουργηθεί μια θετική στάση.

Από την άλλη πλευρά, υψηλά επίπεδα 'αυτο-πληρότητας' σε σχέση με τους υπολογιστές' και 'αυτοπληρότητας σε σχέση με το διαδίκτυο' έχουν αποδειχθεί να έχουν ενισχυτικό αποτέλεσμα (θετική σχέση) στην αντιλαμβανόμενη 'χρησιμότητα' και τελικά τη στάση απέναντι στη χρήση του διαδικτύου (Eastin & LaRose, 2000\_46). Ένας λόγος είναι ότι οι προσωπικές κρίσεις σχετικά με την αυτο-πληρότητα συνδέονται άμεσα με τις προσδοκίες σχετικά με το τελικό αποτέλεσμα (Oliver & Shapiro, 1993\_115).

Όσο πιο έντονα κάποιο άτομο πιστεύει ότι χαρακτηρίζεται από αυτο-πληρότητα, τόσο πιο πιθανό είναι να προσπαθήσει να επιτύχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Πέρα από αυτό, οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επιχειρήσουν και να επιμείνουν σε συμπεριφορές / πράξεις / έργα που αισθάνονται ότι είναι ικανοί να εκτελέσουν επιτυχώς. (Eastin & LaRose, 2000\_46).

Τέλος, ένα επιπλέον χαρακτηριστικό προσωπικότητας που παρουσιάζει ενδιαφέρον στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών είναι η 'ανάγκη για διάδραση' με κάποιον εκπρόσωπο της υπηρεσίας ή κάποιον υπάλληλο από πλευράς του πωλητή. (Dabholkar & Bagozzi, 2002\_35). Αυτή η 'ανάγκη για διάδραση' ορίζεται ως η σημαντικότητα που αποδίδεται στην ανθρώπινη επαφή στο πλαίσιο επαφών και δοσοληψιών που σχετίζονται με υπηρεσίες (Dabholkar, 1996\_34).

Πέρα από αναλογικά πολύ λίγες εξαιρέσεις που απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα, στις διαδικτυακές αγορές η ανθρώπινη διάδραση με κάποιον εκπρόσωπο ή υπάλληλο υποκαθίσταται από βοηθητικά κουμπιά και λειτουργικότητες αναζήτησης και εντοπισμού πληροφόρησης / εναλλακτικών.

Με βάση αυτή τη λογική, οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα 'ανάγκης για διάδραση' *ceteris paribus* αναμένονται να τείνουν να αποφεύγουν τις αγορές στο διαδίκτυο, ενώ στο άλλο άκρο του φάσματος οι καταναλωτές με χαμηλά επίπεδα αυτού του χαρακτηριστικού θα αναζητούν τέτοιες επιλογές (Dabholkar & Bagozzi, 2002\_35). Καθώς οι διαδικτυακές αγορές πρακτικά καταργούν την αμεσότητα της ανθρώπινης επαφής όπως τυπικά βιώνεται σε μη ηλεκτρονικά περιβάλλοντα (συμβατικό εμπόριο), αυτό μπορεί να λειτουργήσει ως αντικίνητρο για κάποια μερίδα καταναλωτών.

### 3. 11. Εξωγενείς Παράμετροι – Παράμετροι που σχετίζονται με την κατάσταση

Μία πιο πλήρης εικόνα για τα κίνητρα και τα αντικίνητρα των καταναλωτών σχετικά με την εμπλοκή τους στις διαδικτυακές αγορές, απαιτεί να εισέλθουν στην εξίσωση και παράμετροι που σχετίζονται με την κατά περίπτωση κατάσταση και τις συνθήκες που την σχηματοποιούν και την ορίζουν.

Φυσικά το εύρος των παραμέτρων αυτών είναι πραγματικά πολύ μεγάλο όσο και σύνθετο, αλλά στο πλαίσιο της εργασίας αυτής θα καλυφθούν σε σχετική έκταση μόνο κάποιες από αυτές – ουσιαστικά αυτές που έχουν μελετηθεί περισσότερο και έχουν αποδειχθεί έμπρακτα ότι επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τη συνολική σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Μεταξύ αυτών ξεχωρίζουν ξεκάθαρα η 'χρονική πίεση' (time pressure), η 'έλλειψη κινητικότητας' (lack of mobility), η 'γεωγραφική απόσταση' (geographical distance), η 'ανάγκη για ειδικά αντικείμενα' (need for special items) και η 'ελκυστικότητα των εναλλακτικών' (attractiveness of alternatives).

Κατά γενική ομολογία, τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών αγορών είναι η ευκολία και η προσβασιμότητα (Wolfenbarger & Gilly, 2001\_ \*150) – καθώς οι καταναλωτές μπορούν να προχωρήσουν σε αγορές από την άνεση και ευκολία του σπιτιού τους, τους εξοικονομεί χρόνο και προσπάθεια και μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.

Ειδικά οι καταναλωτές που εξαιτίας των αυξημένων επαγγελματικών τους απαιτήσεων, έχουν λίγο διαθέσιμο χρόνο οι διαδικτυακές αγορές είναι μία πολύ σημαντική ευκαιρία. Έτσι, η παράμετρος 'χρονική πίεση' έχει ενισχυτικό αποτέλεσμα στη σχέση των καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές. Καθώς το διαδίκτυο εξοικονομεί χρόνο και είναι προσβάσιμο 24 ώρες την ημέρα, κάθε ημέρα της εβδομάδας, αυτή του η πλευρά είναι σε θέση να υπερκεράσει άλλες στάσεις που πιθανόν να έχουν αρνητική επίδραση.

Μία άλλη παράμετρος που σχετίζεται με τις καταστάσεις είναι η 'έλλειψη κινητικότητας' (Avery, 1996\_8 ). Οι καταναλωτές που δεν είναι σε θέση να προβούν σε αγορές σε συμβατικά (bricks and mortar) καταστήματα λόγω π.χ. κάποιας ασθένειας που τους περιορίζει ή άλλων παραμέτρων που εμποδίζουν την κίνηση έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν στο διαδίκτυο και να ολοκληρώσουν τις αγοραστικές τους ανάγκες με επιτυχία.

Επιπλέον, οι καταναλωτές που πρέπει (λόγω τόπου κατοικίας ή εργασίας) να ταξιδέψουν σε μεγάλες αποστάσεις για να φτάσουν σε καταστήματα, οι αγορές στο διαδίκτυο αποτελούν μία εξαιρετική εναλλακτική έτσι ώστε να ξεπεράσουν την 'γεωγραφική απόσταση'.

Μία τέταρτη παράμετρος που ενισχύει την σχέση μεταξύ της στάσης και της πρόθεσης των καταναλωτών να προβούν σε διαδικτυακές αγορές είναι η 'ανάγκη για ειδικά αντικείμενα' (Wolfenbarger & Gilly, 2001\_150). Σε περίπτωση που οι καταναλωτές απαιτούν προϊόντα με βάση προσωπικές, εξατομικευμένες και ειδικές προδιαγραφές (όπως για παράδειγμα ενδύματα ή παπούτσια ειδικού μεγέθους) που δεν διατίθενται τυπικά σε συμβατικά καταστήματα, οι αγορές στο διαδίκτυο αποτελούν μία ιδιαίτερα ελκυστική εναλλακτική. Αυτό σχετίζεται κυρίως με την ευκολία πρόσβασης σε εξειδικευμένους παρόχους σε πρακτικά παγκόσμιο επίπεδο.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί η 'ελκυστικότητα των εναλλακτικών'. Σε περίπτωση που ένας καταναλωτής για παράδειγμα έχει αναπτύξει μία έντονη συναισθηματική σχέση με ένα συμβατικό κατάστημα που πουλά κατά τα άλλα ακριβώς τα ίδια είδη με μία διαδικτυακή επιλογή, τότε οι πιθανότητες να προβεί σε αγορές στο διαδίκτυο (τουλάχιστον για τα είδη αυτά) τυπικά βαίνουν μειούμενες – ανεξάρτητα από το αν έχει θετική προδιάθεση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές.



### **3. 12. Εξωγενείς παράμετροι – Προϊοντικά χαρακτηριστικά / χαρακτηριστικά του πωλητή / χαρακτηριστικά της διαδικασίας**

Οι αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με το αν θα προβούν ή όχι σε αγορές στο διαδίκτυο επηρεάζονται επίσης και από τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που εξετάζουν προς αγορά. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι κάποιες προϊοντικές κατηγορίες έχουν από τη φύση τους ή από τον τρόπο με τον οποίο έχουν καταλήξει να γίνονται αντιληπτές από τους καταναλωτές και την αγορά, υψηλότερο βαθμό καταλληλότητας για αγορές από το διαδίκτυο.

Η καταλληλότητα του διαδικτύου ως μέσο αγορών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά των κατά περίπτωση προϊόντων. Η ανάμιξη προϊοντικών κατηγοριών σε έρευνες διαδικτυακής αγοραστικής συμπεριφοράς γενικά τείνει να παράγει ανάμικτα αποτελέσματα, κάτι που θα πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψη σε σχετικές έρευνες (και στην έρευνα που αποτελεί τμήμα της συγκεκριμένης εργασίας).

Η έλλειψη φυσικής επαφής και βοήθειας από υπαλλήλους στις αγορές στο διαδίκτυο είναι μία παράμετρος που επηρεάζει αυτή την καταλληλότητα. Μία άλλη παράμετρος είναι η ανάγκη φυσικής επαφής και εμπειρικής καταγραφής με τις αισθήσεις – να δοκιμάσουν, να αγγίξουν, να μυρίσουν το προϊόν, κάτι που βέβαια δεν είναι εφικτό στις διαδικτυακές αγορές (αν και τίποτα δεν αποκλείει να είναι τεχνικά εφικτό στο απώτερο μέλλον μέσα από διαδράσεις εικονικής πραγματικότητας και συναφείς τεχνολογίες).

Από αυτό προκύπτει ότι προϊόντα για τα οποία υπάρχει συγκεκριμένη σχηματοποιημένη εικόνα από προηγούμενη εμπειρία, κυρίως τυποποιημένα προϊόντα με τα οποία οι καταναλωτές έχουν αναπτύξει οικειότητα όπως τα μουσικά CD, βιβλία, κινηματογραφικές ταινίες σε DVD/Blue Ray κ.κ., έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αποτελέσουν αντικείμενο αγορών στο διαδίκτυο – ειδικά από τη στιγμή που σε αυτές τις κατηγορίες οι αμφιβολίες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων είναι περιορισμένες ή και εντελώς απούσες, και δεν απαιτείται κάποια βοήθεια ή καθοδήγηση ή κάποια δοκιμή για να δημιουργηθεί σχετική εικόνα. (Grewal et al. 2002\_ \*65 , Reibstein, 1999\_ \*120).

Στο άλλο άκρο του φάσματος, υπάρχουν προϊοντικές κατηγορίες όπως προϊόντα προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά (όπως αρώματα και κρέμες ομορφιάς) ή προϊόντα που απαιτούν προσωπική γνώση ή εμπειρία όπως π.χ. συσκευές τηλεόρασης και στερεοφωνικά ή αυτοκίνητα έχουν αναλογικά πολύ λιγότερες πιθανότητες να θεωρηθούν αντικείμενο διαδικτυακών αγορών (Elliot & Folwell, 2000\_ \*49). Έτσι, αν η προσωπική επαφή με κάποιο πωλητή είναι απαραίτητη για το υπό συζήτηση προϊόν, η πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε διαδικτυακές αγορές είναι αναλογικά μειωμένη.

Σε σχέση με τα παραπάνω, οι Phau και Poon (2000\_ \*117) κατόπιν σχετικής έρευνας κατέληξαν στο ότι προϊόντα και υπηρεσίες που χαρακτηρίζονται από χαμηλό κόστος, αγοράζονται με υψηλή συχνότητα, έχουν επί το πλείστον άυλο χαρακτήρα, έχουν υψηλό βαθμό διαφοροποίησης και αυξημένες αναλογικά πιθανότητες να αποτελέσουν αντικείμενο αγορών στο διαδίκτυο. Ο Vijayasathy (2002\_ \*146) επίσης βρήκε με τη σειρά του ότι η 'απτότητα' του προϊόντος είχε σημαντική επίδραση στην προδιάθεση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης ότι οι καταναλωτές αν πρέπει τυπικά να δοκιμάσουν το προϊόν πριν το αγοράσουν οι πιθανότητες και πάλι μειώνονται. Από την άλλη πλευρά, προϊοντικές κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευαισθησίας ή φέρουν κάποιου είδους κοινωνικό στίγμα είναι πολύ πιο εύκολο να αγοραστούν σε διαδικτυακό περιβάλλον – το οποίο προσφέρει πολύ υψηλότερα επίπεδα ανωνυμίας στους αγοραστές (Grewal et al. 2002\_ \*65).

Οι πωλητές από την πλευρά τους είναι σε θέση να επηρεάσουν έντονα την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές (για παράδειγμα, Swaminathan et al., 1999\_ \*130). Πολύ συχνά ένα γνωστό και αναγνωρίσιμο εταιρικό όνομα μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να ξεπεράσουν τις αμφιβολίες τους σε σχέση με το αντιλαμβανόμενο ρίσκο τον κίνδυνο απάτης κ.ο.κ.

Οι Liao και Cheung (2001\_ \*94) αξιολόγησαν την επίδραση των χαρακτηριστικών των πωλητών και εντόπισαν μία σειρά από θετικές σχέσεις. Η αντιλαμβανόμενη φήμη του πωλητή και το μέγεθος βρέθηκε ότι είχαν θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς (από τους συγκεκριμένους πωλητές).

Η πλευρά του πωλητή αξιολογείται επίσης και ως προς την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Αυτή συντίθεται από την ποιότητα συστημάτων, την ποιότητα των παρεχομένων πληροφοριών, την ποιότητα της υπηρεσιακής υποστήριξης και των διατιθέμενων προϊόντων και την ποιότητα των υπηρεσιών μετά την πώληση. (Ahn et al., 2004\_\*1, Sim Loo Lee, 2002\_\*128).

Η ποιότητα συστημάτων "περιγράφει την απόδοση των ιστοτόπων ως συστήματα επεξεργασίας πληροφόρησης και συνδέεται με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αρχιτεκτονική και τον σχεδιασμό, όπως λειτουργική αποτελεσματικότητα και εμφάνιση" (Ahn et al. 2004, σελ.407\_\*1). Οι Ahn et al. (2004\_\*1) ) βρήκαν ότι ένας δείκτης ποιότητας συστημάτων που προήλθε από μετρήσεις χαρακτηριστικών όπως ο σχεδιασμός, η πλοήγηση, ο χρόνος ανταπόκρισης κ.ο.κ. είχαν θετική επίδραση στις προθέσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Κατ' αντιστοιχία, οι Belanger et al. (2000\_\*11) και οι McKnight et al. (2002\_\*109) κατέληξαν στο ότι η συμβολή της ποιότητας του ιστοτόπου στην αγοραστική συμπεριφορά υπήρξε ξεκάθαρα θετική. Επιπρόσθετα, η ποιότητα του ιστοτόπου δημιουργεί ισχυρούς αποτρεπτικούς παράγοντες μετάβασης του ηλεκτρονικού επισκέπτη σε ανταγωνιστικά καταστήματα ( Γιώργος Σιώμκος & Ιωάννης Τσιαμής 2004\_\*161). Τέλος, με κάποιους επιμέρους δείκτες της ποιότητας συστημάτων βρέθηκε ότι επηρεάζουν θετικά την πρόθεση όσο και τη συμπεριφορά - για παράδειγμα η ευκολία πλοήγησης (Childers et al., 2001\_\*30 , Yoon 2002\_\*153), ο ελκυστικότερος /χρηστικότερος σχεδιασμός (Liang and Lai, 2002\_\*95, Ranganathan and Ganapathy, 2002\_\*119).

Τυπικά, 'ποιότητα πληροφόρησης' συνδέεται με "την ποιότητα των στοιχείων που το σύστημα παράγει" (Ahn et al. 2004, p.407\_\*1). Στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών, η ποιότητα πληροφόρησης αναφέρεται στο περιεχόμενο (content) που ο ιστοτόπος προσφέρει. Η ποιότητα πληροφόρησης είναι σε θέση να βοηθήσει τους καταναλωτές να προβούν σε συγκρίσεις και να πραγματοποιήσουν καλύτερες επιλογές.

Σε εμπειρικό επίπεδο, η ποιότητα της πληροφόρησης έχει αποδειχθεί να συνδέεται θετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές. (Ahn et al., 2004 \*1\_ Ranganathan και Ganapathy, 2002\_\*119, Shim 2001\_\*126). Αντίστοιχα, αν τα προϊόντα δεν είναι εύκολο να εντοπιστούν ή δεν υπάρχει αρκετή πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα στον ιστότοπο, οι καταναλωτές έχουν μικρότερες πιθανότητες να το επιλέξουν (Raijas, 2002\_\*118).

Η ποιότητα της υπηρεσιακής υποστήριξης μπορεί να οριστεί ως η συνολική εκτίμηση της υπεροχής ή αρτιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τον ιστότοπο του πωλητή. Οι τυπικές υπο-διαστάσεις εδώ περιλαμβάνουν τις απτές πλευρές (tangibles), την αξιοπιστία, το βαθμό ανταπόκρισης, την σιγουριά και την ταύτιση (empathy) (Berry et al., 1988\_\*14). Οι απτές πλευρές αναφέρονται σε παραμέτρους όπως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η εμφάνιση του προσωπικού.

Η αξιοπιστία ορίζεται ως η ικανότητα να παρεχθεί η υποσχόμενη υπηρεσία με ακρίβεια. Ο βαθμός ανταπόκρισης αναφέρεται στην προθυμία να παρασχεθεί βοήθεια και υποστήριξη στους πελάτες. Η σιγουριά αναφέρεται στη γνώση και τις συμπεριφορικές παραμέτρους από την πλευρά των υπαλλήλων που είναι σε θέση να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη. Τέλος η ταύτιση (empathy), ορίζεται ως το αποτέλεσμα της προσωποποιημένης προσοχής που δίδεται στους επισκέπτες του ιστοτόπου (Lee, 2001\_\*89).

Η ποιότητα της υπηρεσιακής υποστήριξης είναι σε θέση να ενισχύσει την αντιλαμβανόμενη χρηστικότητα του ιστοτόπου, και να παράσχει βοήθεια σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Οι Ahn et al. (2004\_\*1), οι Chen (2002\_\*26), καθώς και ο Shim (2001\_126) βρήκαν ότι η ποιότητα της υπηρεσιακής υποστήριξης συνδέεται θετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές. Τέλος, οι Vijayasarathy και Jones (2002\_\*147) κατέληξαν στο ότι η παροχή καλής πληροφόρησης μετά την επιλογή / αγορά αυξάνει την πρόθεση αγοράς.

Η ποιότητα του προϊόντος στο υπό εξέταση πλαίσιο αναφέρεται στην πρακτική χρήση του προϊόντος. Οι καταναλωτές έχουν αυξημένες πιθανότητες να επισκεφθούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν αυτό προσφέρει ένα πλήθος προϊόντων που είναι αντιληπτά ως προϊόντα υψηλής ποιότητας. Εμπειρικά, η ποιότητα του προϊόντος έχει βρεθεί να συνδέεται θετικά με την πρόθεση διαδικτυακών αγορών (Ahn et al., 2004\_\*1).

Αντίθετα, αν η ποιότητα του προϊόντος δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι καταναλωτές έχουν μικρότερες πιθανότητες να επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα (Raijas, 2002\_\*118). Επιπλέον, η ποικιλία των προϊόντων βρέθηκε να συνδέεται θετικά με τις προθέσεις αλλά και τη χρήση διαδικτυακών αγορών (για παράδειγμα, Cho, 2004\_\*28, Sin και Tse, 2002\_\*129).

Η αξιόπιστη και εμπρόθεσμη παράδοση είναι ένα από τις βασικές προτεραιότητες για τους διαδικτυακούς αγοραστές. Είναι σε θέση να αυξήσουν την ικανοποίηση και κατά συνέπεια την πιθανότητα υιοθέτησης (για παράδειγμα, Ahn et al, 2004\_\*1, Koyuncu και Bhattacharya, 2004\_\*85 ). Αντίστοιχα, οι καταναλωτές που εκφράζουν ανησυχία και ενδοιασμούς σχετικά με την παράδοση έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να απέχουν από τις διαδικτυακές δοσοληψίες. (Cho, 2004\_\*28 ). Οι ηλεκτρονικές αγορές μειώνουν την ανάγκη μετακίνησης των καταναλωτών στα συμβατικά καταστήματα, και έτσι όσοι προτιμούν να αποφεύγουν τις διαδικασίες παράδοσης/παραλαβής έχουν αυξημένες πιθανότητες να αγοράζουν στο διαδίκτυο. (Raijas, 2002\_\*118).

Οι υπηρεσίες μετά την πώληση επίσης επηρεάζουν την συμπεριφορά σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές. Μελέτες έχουν διερευνήσει την επίδραση των εγγυήσεων επιστροφής χρημάτων και των ευκολιών επιστροφής. Οι Van den Poel και Leunis (1999) συμπέραναν ότι η παροχή εγγύησης επιστροφής χρημάτων αυξάνει την πιθανότητα διαδικτυακών αγορών. Οι καταναλωτές τους οποίους απασχολούν προβλήματα επιστροφής έχουν αυξημένες πιθανότητες να απέχουν (Cho, 2004\_\*28).

### 3. 13. Εξωγενείς παράμετροι –

#### Προηγούμενες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών

Η πρόθεση αγορών στο διαδίκτυο επηρεάζεται επίσης από την προσωπική αγοραστική ιστορία του κάθε καταναλωτή (για παράδειγμα, Shim et al. 2001\_ \*126). Έχει αποδειχθεί από έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν ότι οι παλαιότερες διαδικτυακές αγοραστικές εμπειρίες έχουν άμεση επίδραση στις προθέσεις αγοράς (Eastlick & Lotz, 1999\_ \*47, Weber & Roehl, 1999\_ \*148.)

Ο τρόπος επηρεασμού φυσικά αντανακλά σχήματα που δεν είναι αποκλειστικά του διαδικτυακού περιβάλλοντος, αλλά έχουν εντοπιστεί πολύ νωρίτερα και αφορούν ένα ευρύτερο πλαίσιο καταστάσεων. Ο Helson (1964\_ \*68) για παράδειγμα προτείνει ότι η αντίδραση ενός ατόμου σε ένα έργο που προϋποθέτει κάποια κριτική διαδικασία βασίζεται σε τρεις βασικές παραμέτρους:

- 1) Το άθροισμα των παρελθουσών εμπειριών του ατόμου αυτού
- 2) Το περιβάλλον
- 3) Το ερέθισμα.

Στο βαθμό που η πληροφόρηση που παρέχεται για το συγκεκριμένο σύστημα ή περιβάλλον είναι ελάχιστη ή αντιλαμβανόμενη ως ανάμικτη και ασαφής, το άτομο ασυναίσθητα έχει την τάση να ανατρέχει και να αναφέρεται σε προηγούμενες εμπειρίες που προσομοιάζουν σε κάποιο βαθμό στην παρούσα εμπειρία για να προβεί τελικά σε κρίσεις.

Στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών, οι καταναλωτές αξιολογούν τις προσωπικές τους εμπειρίες με βάση τις αντιλήψεις τους για τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και τη σχετική πληροφόρηση, τύπους πληρωμής, όρους παράδοσης, παρεχόμενες συνοδευτικές υπηρεσίες, το επίπεδο του ρίσκου που εμπειριέχεται, τα επίπεδα ασφάλειας, προσωποποίησης, την πλοήγηση καθώς και το επίπεδο διασκέδασης που παρέχεται. (Burke, 2002\_ \*22, Parasuraman & Zinkhan, 2002\_ \*116 , Mathwick et al. 2001\_ \*105).

Σε περίπτωση που προηγούμενες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών έχουν καταλήξει σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και έχουν αξιολογηθεί θετικά, αυτό οδηγεί τους καταναλωτές στο να συνεχίσουν να αγοράζουν στο διαδίκτυο και στο μέλλον. (Shim et al. 2001\_\*126). Τέτοιες προηγούμενες εμπειρίες τείνουν να μειώνουν το αντιλαμβανόμενο ρίσκο που συνδέεται με τις αγορές στο διαδίκτυο.

Αν όμως αυτές οι εμπειρίες έχουν αξιολογηθεί αρνητικά, τότε οι καταναλωτές εκδηλώνουν διστακτικότητα σχετικά με αγορές στο μέλλον. Το γεγονός αυτό φέρνει στην επιφάνεια με κατηγορηματικό τρόπο την ανάγκη να μετατραπούν οι αγοραστές στο διαδίκτυο σε επαναλαμβανόμενους αγοραστές μέσα από την παροχή ικανοποιητικών αρχικών εμπειριών και την ενίσχυσή τους σε βάθος χρόνου (Weber & Roehl, 1999\_\*148).

### 3. 14. Εξωγενείς παράμετροι – Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές και αντιλαμβανόμενο ρίσκο

Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι σαφέστατα ένας από τους πλέον συχνά αναφερόμενους λόγους που οι καταναλωτές δεν προβαίνουν σε αγορές στο διαδίκτυο (Lee & Turban, 2005\_135). Από τη στιγμή που το διαδίκτυο ως μέσο αγορών είναι –τηρουμένων των αναλογιών– κάτι το νέο, και πολλοί καταναλωτές δεν έχουν ακόμη αποκτήσει κάποια εμπειρία σε σχέση με αυτό, οι αγορές στο διαδίκτυο αποτελούν ένα είδος πρόκλησης για πολλούς.

Καταστάσεις τέτοιου είδους φυσικά είναι πολύ κοινές και δεν εμφανίστηκαν με την έλευση του διαδικτύου. Ο Rotter (1971\_123) για παράδειγμα βρήκε ότι σε καταστάσεις για τις οποίες δεν υπάρχει προηγούμενη εμπειρία τα άτομα τείνουν να παίρνουν αποφάσεις βασισμένα στη γενικότερη έφεσή τους να εμπιστευονται (ή όχι).

Η πιο προφανής πηγή εμπιστοσύνης σε τυπικά περιβάλλοντα λιανεμπορίου είναι ο πωλητής ή ο αντιπρόσωπος, και στο πλαίσιο αυτό η εμπιστοσύνη του πελάτη εξαρτάται από την εμπειρία και την αρεστότητα του πωλητή καθώς και την ομοιότητά προς τον πελάτη. (Doney & Cannon, 1997\_44). Καθώς όμως στο διαδικτυακό περιβάλλον ο πωλητής αντικαθίσταται από κουμπιά και λειτουργικότητες αναζήτησης, η βάση για τη δημιουργία εμπιστοσύνης απομακρύνεται από το σκηνικό (Lohse & Spiller, 1998\_100).

Επιπλέον, οι διαδικτυακές αγορές ενσωματώνουν και κάποιο επίπεδο ρίσκου. Οι καταναλωτές δεν μπορούν να ελέγξουν από κοντά την ποιότητα του προϊόντος ή να έχουν ξεκάθαρη εικόνα για την ασφάλεια αποστολής προσωπικών ή οικονομικών δεδομένων (Lee & Turban, 2005\_135). Αυτή η κατάσταση δημιουργεί μία αίσθηση αδυναμίας και απώλειας ελέγχου μεταξύ των αγοραστών στο διαδίκτυο.



Η συνθετότητα της εξέτασης και κατανόησης της παραμέτρου της εμπιστοσύνης κατά τις διαδικτυακές αγορές σχετίζεται και με το ότι η εμπιστοσύνη αυτή δεν αφορά μόνο τη σχέση μεταξύ του διαδικτυακού καταστήματος και του καταναλωτή (διαπροσωπική σχέση/εμπιστοσύνη) αλλά και μεταξύ του καταναλωτή και του μέσου του διαδικτύου συνολικά (θεσμική σχέση/εμπιστοσύνη) (McKnight & Chervany, 2001-2002\_ \*109).

Γενικά το επίπεδο της εμπιστοσύνης, διαπροσωπικής όσο και θεσμικής σχετίζεται με θετικό τρόπο με την πρόθεση των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως μέσο αγορών. Παραβιάσεις της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε ότι αφορά την κακή χρήση προσωπικών πληροφοριών επιδρά αρνητικά στις στάσεις απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και οδηγεί σε μειωμένα επίπεδα προθέσεων για το μέλλον.

## 4. Έρευνα -

### Περιγραφή της Ερευνητικής Διαδικασίας

Η έρευνα και κυρίως το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή, έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπουν (πέρα από την ανάλυση συχνοτήτων σε επίπεδο περιγραφικής στατιστικής) την εξέταση και κατανόηση του **βαθμού επηρεασμού / σχέσης** μεταξύ επιμέρους παραμέτρων και των αντιλήψεων και πράξεων των καταναλωτών καθώς και τη βαθύτερη κατανόηση των παραμέτρων που σχηματοποιούν επιμέρους κοινά.

Πιο συγκεκριμένα, επιτρέπει την στατιστική αντιπαραβολή και την άντληση συντελεστών συσχέτισης (correlation) μεταξύ επιλεγμένων παραμέτρων, αλλά και την ανάλυση παραγόντων (factor analysis) και τη δημιουργία μοντέλων παλινδρόμησης ( regression).

#### 4. 1. Βασικά Στοιχεία Έρευνας

Η έρευνα αυτή είχε τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

- **Τυπολογία:** πρωτογενής (primary) ποσοτική έρευνα .

Αναλυτικότερα, η πρωτογενής έρευνα είναι έρευνα που πραγματοποιείται για πρώτη φορά, και δεν στηρίζεται στην εξέταση στοιχείων που έχουν συλλεχθεί σε έρευνες στο παρελθόν.

Η συγκεκριμένη έρευνα είχε βασικό σκοπό την διερεύνηση των στάσεων και απόψεων των νέων σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η πρωτογενής ποσοτική έρευνα αυτή χρησιμοποιεί δομημένο ερωτηματολόγιο για την συγκέντρωση των πρωτογενών πληροφοριών ( Πετράκης Μιχάλης 2006\_\*159 )

- **Πλάνο/Ερευνητικά Στάδια:**

1. Ορισμός ευρύτερου πλαισίου και στόχων έρευνας
2. Προκαταρκτική έρευνα στοιχείων μέσω εξέτασης βιβλιογραφίας
3. Καθορισμός δείγματος / Ορισμός πλαισίου δειγματοληψίας
4. Σύνταξη ερωτηματολογίου
5. Επιλογή ερευνητών
6. Pilot test ερωτηματολογίου (3 πιλοτικές συνεντεύξεις)
7. Παγίωση / οριστικοποίηση ερωτηματολογίου
8. Έρευνα πεδίου - Συγκέντρωση στοιχείων
9. Κωδικοποίηση και ηλεκτρονική αρχειοθέτηση στοιχείων
10. Ανάλυση Στοιχείων / Προετοιμασία γραφημάτων
11. Τελική έκθεση αποτελεσμάτων-συμπεράσματα έρευνας .

- **Είδος Δειγματοληψίας ->** Δειγματοληψία σε Στάδια.

Η δειγματοληπτική προσέγγιση που ακολουθήσαμε στο πλαίσιο αυτής της εργασίας ήταν η δειγματοληψία σταδίων. Η δειγματοληψία σταδίων αποτελεί μία μορφή συστηματικής δειγματοληψίας. Με βάση τον στόχο των επιτυχών συνεντεύξεων και του χρονικού πλαισίου της έρευνας, ορίστηκαν συγκεκριμένες ημέρες τις εβδομάδας και, μέσα σε αυτές, συγκεκριμένες χρονικές ζώνες επίσκεψης του σημείου των συνεντεύξεων (Πανεπιστήμιο Πειραιά).

Ο λόγος που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη δειγματοληπτική προσέγγιση είναι η ευκολία που προσφέρει στην επιλογή του δείγματος και τα αντίστοιχα χρονικά οφέλη, καθώς και η μεγάλη δυσκολία δημιουργίας δομημένου δειγματοληπτικού πλαισίου (λόγω πληροφοριακών κενών σε σχέση με τον πληθυσμό-στόχο).

- **Σχέδιο δειγματοληψίας:**
  - Επιθυμούμε 200 ολοκληρωμένες συνεντεύξεις
  - Η επιλογή ερωτωμένων έγινε ανά 10 άτομα.
  - Διασπορά επισκέψεων σε χρονικές ζώνες (πρωί-μεσημέρι-απόγευμα) για την επίτευξη καλύτερης αντιπροσωπευτικότητας
  
- **Μέγεθος δείγματος:** 200 επιτυχείς /ολοκληρωμένες συνεντεύξεις συνολικά
  
- **Φύση δείγματος:** άνδρες και γυναίκες, ηλικίας 18-23 ετών κάτοικοι Αττικής, προπτυχιακοί φοιτητές<sup>4</sup> χωρίς επιπρόσθετες προϋποθέσεις συμμετοχής
  
- **Ερωτηματολόγιο:** χρήση προσχεδιασμένου, δομημένου ερωτηματολογίου με προκωδικοποιημένες απαντήσεις και δυνατότητα πρόσθεσης ανοιχτών απαντήσεων κατά περίπτωση.
  - Καταβλήθηκε προσπάθεια το ερωτηματολόγιο να είναι απλό, σαφές, κατανοητό, επεξηγηματικό, χωρίς δύσκολες έννοιες και κατευθυνόμενες απαντήσεις αλλά ταυτόχρονα να απαντά ικανοποιητικά στα βασικά ζητούμενα της έρευνας.
  - Οι βασικές θεματικές και διαστάσεις των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν αντλήθηκαν από το ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο που σχετίζεται με το θέμα των διαδικτυακών αγορών, όπως αναπτύχθηκε παραπάνω.

---

<sup>4</sup> Με σκοπό την επιτάχυνση της έρευνας πεδίου (fieldwork) όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στους χώρους σπουδών όπου πρακτικά όλοι οι φοιτητές είναι κατάλληλοι για στρατολόγηση / συνέντευξη (πέρα από αυτούς εκτός ορισθέντος ηλικιακού πλαισίου)

- **Ερωτήσεις:** χρήση προκωδικοποιημένων ανοιχτών ερωτήσεων και κλειστών ερωτήσεων. Αναλυτικότερα:

Κλειστές ερωτήσεις

- Μονής επιλογής
- Πολλαπλής επιλογής
- Με κλίμακες Likert (5-βάθμιες και 6-βάθμιες),
- Ερωτήσεις κατάταξης / ιεράρχησης (ορισμός σχετικής θέσης μεταξύ στοιχείων)
- Ανοιχτές ερωτήσεις -> (open numeric)

- **Αριθμός ερωτήσεων:** 15 ερωτήσεις πάνω στο θέμα που προσεγγίζουμε και 5 δημογραφικές. Επιλέχθηκαν τα προαναφερόμενα μεγέθη ώστε το ερωτηματολόγιο να συλλέγει στοιχεία χωρίς να κουράζει, να είναι σύντομο αλλά παράλληλα και αντιπροσωπευτικό των θεμάτων που επιθυμούμε να καλύψουμε.
- **Μέθοδος συλλογής στοιχείων:** Αυτοσυμπληρούμενα ερωτηματολόγια με απρογραμμάτιστη συνέντευξη - που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματά τυχαία δυνητικούς ερωτώμενους (κάθε δέκατο άτομο) και ζητά να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου ( Σταθακόπουλος Βλάσης 2005\_ \*160).
  - ο Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων, επιτρέπει την χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης, έχει την δυνατότητα προσαρμογής, επιτρέπει την διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων.
  - ο Αντίθετα τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα ακόλουθα: υπάρχει η πιθανότητα να δίνονται 'κοινωνικά αποδεκτές' απαντήσεις, γεγονός που αλλοιώνει την ισχύ των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και κατά συνέπεια και των αποτελεσμάτων της έρευνας .

ο Επίσης η διάρκεια της συνέντευξης είναι σύντομη για να μην κουράσει τους ερωτώμενους, περιορίζει όμως την δυναμική συλλογής επιπλέον στοιχείων για την έρευνα.

- **Διάρκεια συνεντεύξεων:** περίπου 12-15 λεπτά maximum
- **Ημέρες διεξαγωγής έρευνας πεδίου :** 8/10 -9/10 - 12/10 - 13/10 - 15/10- 16/10
- **Τόπος Συνεντεύξεων :** Πανεπιστήμιο Πειραιά
- **Καταγραφή και επεξεργασία στοιχείων:** με τη χρήση MsExcel και του στατιστικού πακέτου / προγράμματος SPSS 17
- **Δημιουργία Πινάκων και Παρουσίασης Αποτελεσμάτων:** με τη χρήση των MsExcel και MsPowerPoint

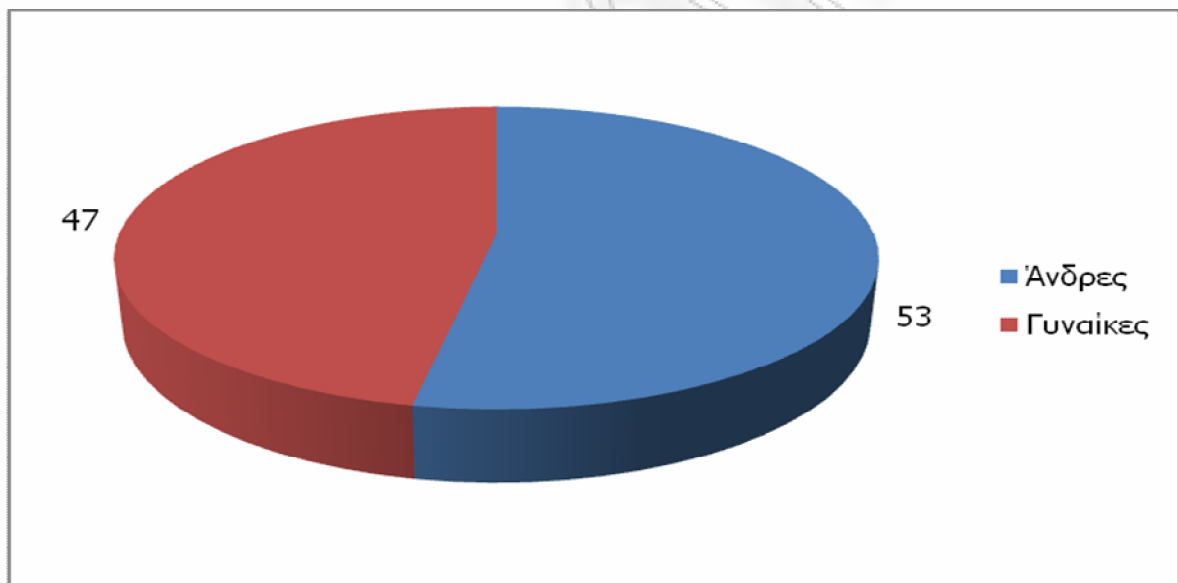
## 5. Ευρήματα- Κύρια αποτελέσματα της Έρευνας

### 5.1. Βασικά Στοιχεία Δείγματος

Πριν περάσουμε στην παρουσίαση και την ανάλυση των κατεχοχών στοιχείων της έρευνας, θα παρουσιάσουμε κάποια βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την φύση του τελικού δείγματος.

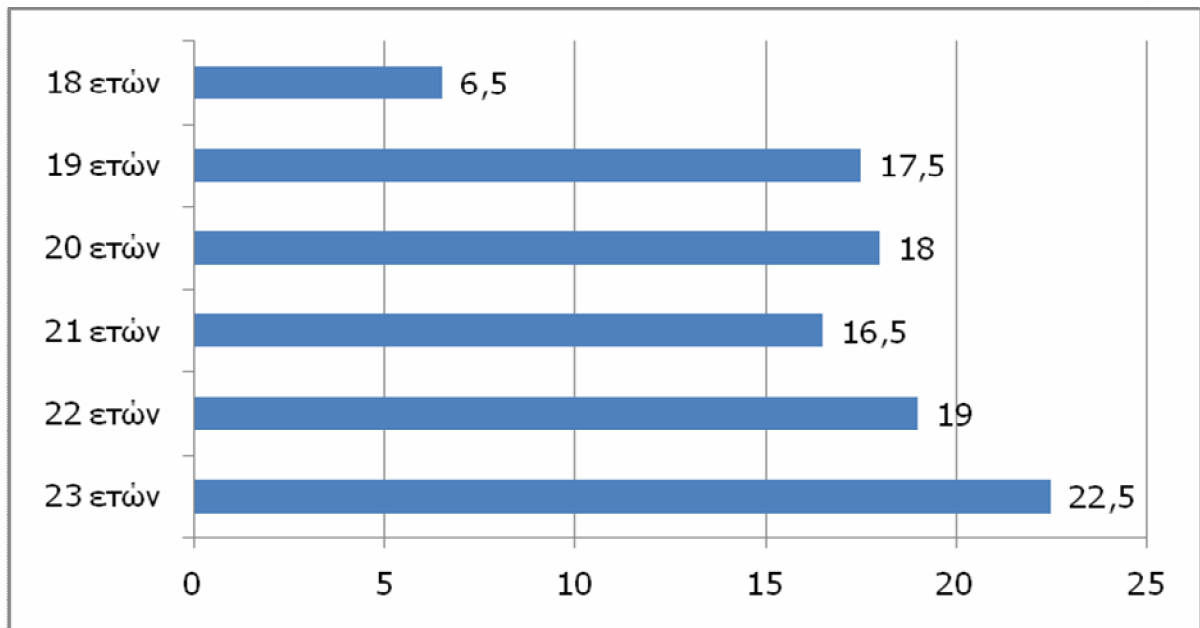
Σύμφωνα με τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της ερευνάς μας, το 47% από αυτούς υπήρξαν γυναίκες και το 53% άνδρες .

Εικόνα 5.1 Φύλο Ερωτωμένων



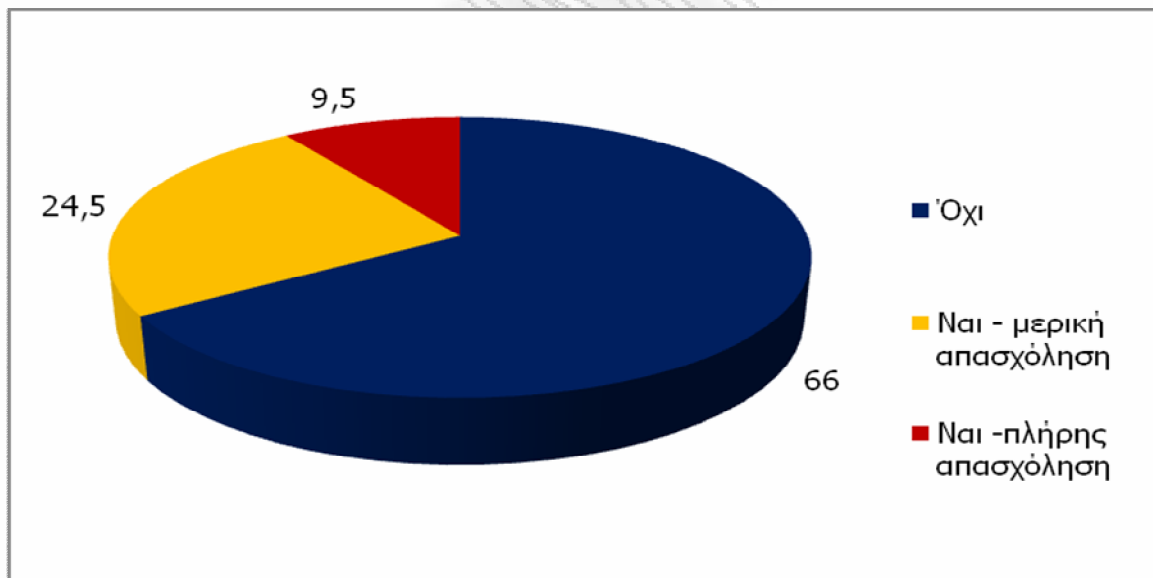
Ηλικιακά, και σε σύμπλευση με τα αρχικά κριτήρια στρατολόγησης όπως τέθηκαν βάσει σχεδιασμού, οι ερωτώμενοι του τελικού δείγματος ανήκαν αυστηρά στην ηλικιακή ομάδα 18-23 ετών, με τις κατανομές σε κάθε ηλικιακό 'σκαλί' όπως ακολουθούν:

Εικόνα 5.2 Ηλικία Ερωτωμένων



Η μέση ηλικία των ερωτωμένων ανήλθε σε 20,9 έτη.

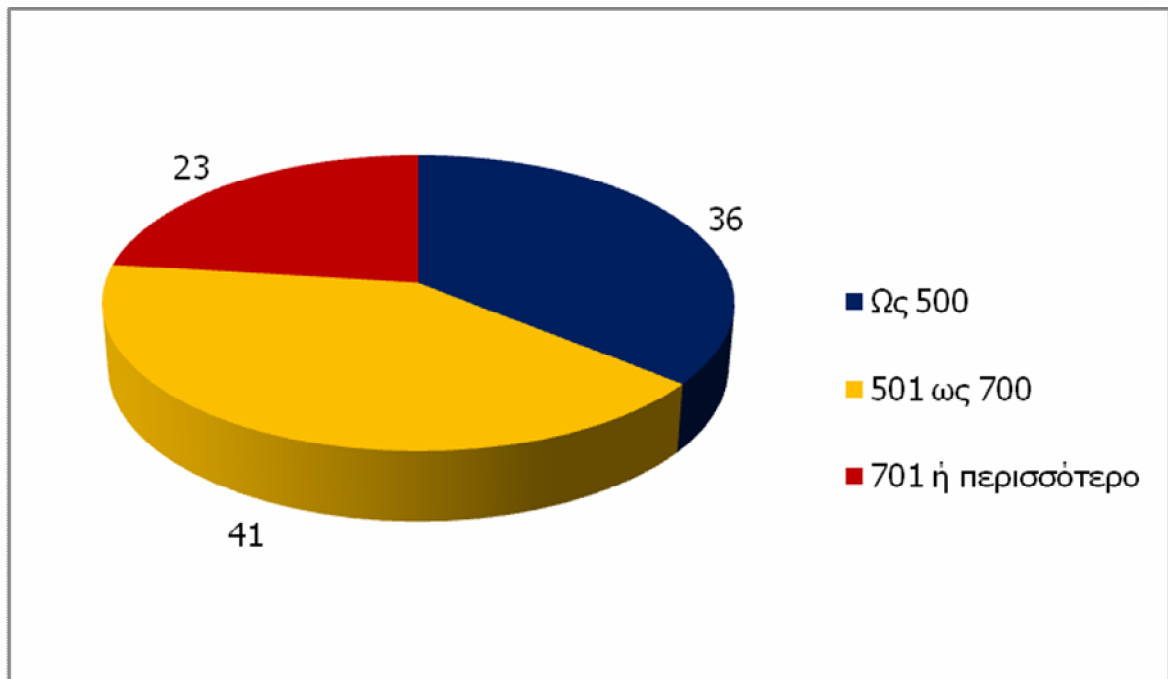
Εικόνα 5.3 Εργασιακή Κατάσταση



Λόγω του γεγονότος ότι το δείγμα αποτελούταν (βάσει σχεδιασμού) από προπτυχιακούς φοιτητές που ήταν επί το πλείστον απασχολημένοι με τις σπουδές τους, η πλειοψηφία (66%) δεν εργαζόταν τη στιγμή της έρευνας. Παρ' όλα αυτά, ένα 24,5% εργαζόταν με καθεστώς μερικούς απασχόλησης και ένα επιπρόσθετο 9,5% με καθεστώς πλήρους.



Εικόνα 5.4 Μηνιαίο Εισόδημα Ερωτώμενων



Λόγω του status του φοιτητή αλλά και της εργασιακής κατάστασης των ερωτώμενων (μάλλον χαμηλά επίπεδα απασχόλησης), το μέσο προσωπικό μηνιαίο εισόδημα δεν κινήθηκε σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Το 36% των ερωτώμενων δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα ως και 500 Ευρώ, το 41% από 501 ως και 700 και ένα επιπρόσθετα 23% από 701 και πάνω.

Το μέσο μηνιαίο εισόδημα του δείγματος ανήλθε στα 617,4 Ευρώ.

## 5. 2. Κυρίως Ερωτηματολόγιο

### – Γενικές Παρατηρήσεις σχετικά με την Ανάλυση

Περνώντας στις απαντήσεις του κυρίως ερωτηματολογίου (πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά), θα πρέπει να σημειώσουμε εκ των προτέρων ότι οι αποκλίσεις στις απαντήσεις δεν υπήρξαν πολύ έντονες – τουλάχιστον τόσο έντονες όσο θα περίμενε κανείς αν η έρευνα πραγματοποιούνταν ανάμεσα στον γενικό πληθυσμό (με δείγμα μεγαλύτερο ηλικιακά δείγμα και γεωγραφική διασπορά).

Αυτό είναι λογικό, καθώς οι ερωτώμενοι χαρακτηρίζονταν από υψηλό βαθμό συνάφειας και ομοιογένειας (ηλικιακής, μορφωτικής, σε σχέση με τον τόπο κατοικίας, τα ερεθίσματα στα οποία εκτίθενται κοκ.).

Τυπικά κάτι τέτοιο δυσχεραίνει την δυνατότητα εντοπισμού διαφοροποιήσεων και γενικότερων σχημάτων, παρ' όλα αυτά διαφοροποιήσεις εντοπίστηκαν, όπως ακολουθούν. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η φύση του δείγματος αναμενόμενα (βάση της παρελθούσας βιβλιογραφίας, εκτενής αναφορά στο κεφάλαιο 2.1) οδήγησε σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα εξοικείωσης με το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και υψηλά επίπεδα αποδοχής.

Η αντιπαραβολή των επιμέρους παραμέτρων με αυτά τα μεγέθη για την αποκρυστάλλωση σχέσεων αιτίου-αιτιατού μέσα από την ανάλυση των συντελεστών συσχέτισης δεν θα μπορούσε να αποφέρει τα μέγιστα όπως σε ένα δείγμα πιο 'απλωμένο' δημογραφικά, καθώς εμφανίζεται συγκέντρωση κυρίως σε θετικές απαντήσεις (υψηλή εξοικείωση και αποδοχή). Έτσι, οι συντελεστές είναι σχετικά χαμηλοί, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι δεν διακρίνονται συγκεκριμένα σχήματα.

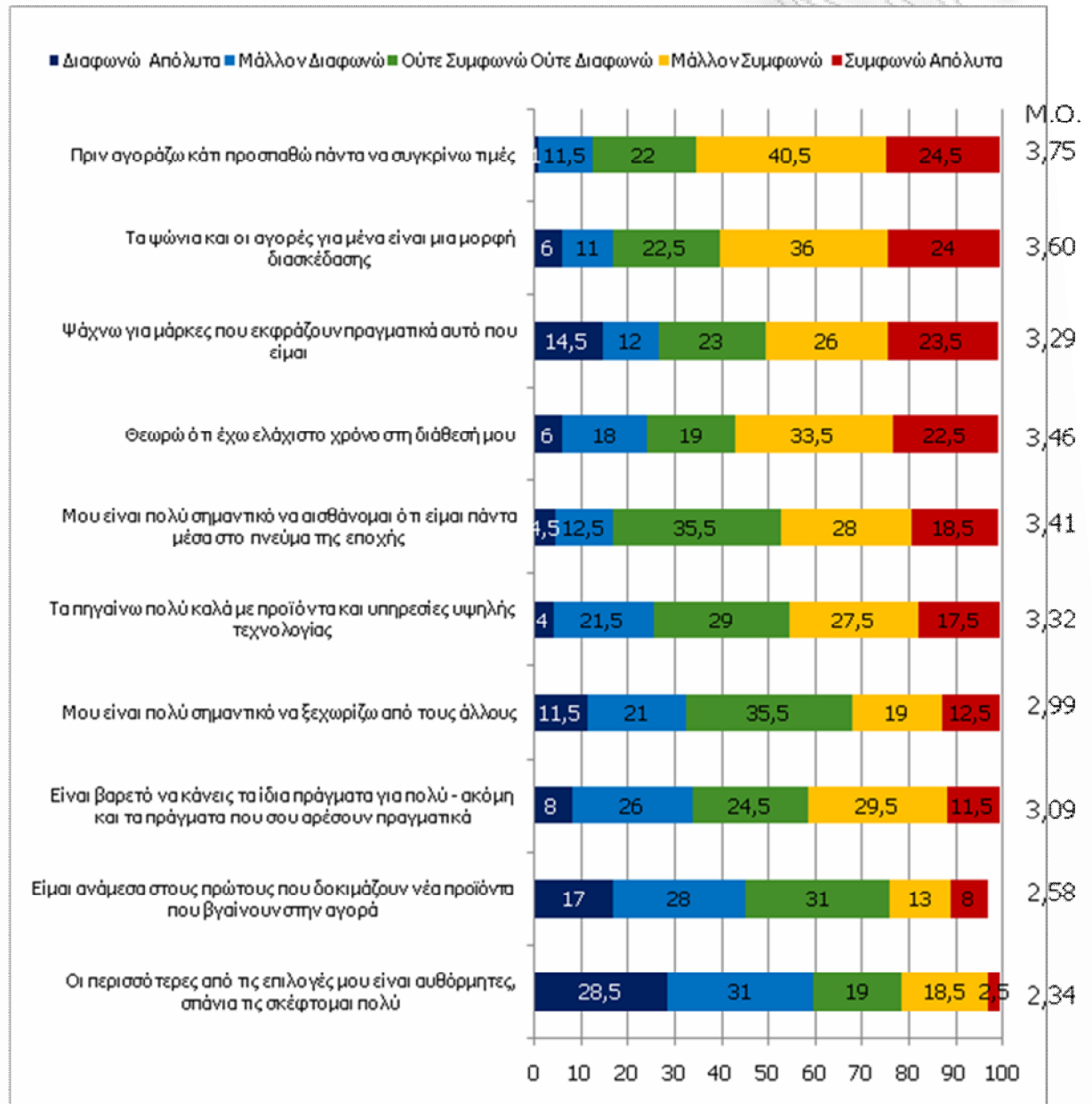
Η γενικότερη ομοιογένεια του κοινού αλλά και το (σχετικά) μικρό μέγεθος του συνολικού δείγματος δεν επιτρέπει την ανάλυση πολλών υπο-κοινών (καθώς αυτά απαιτούν ένα δείγμα μεγέθους τουλάχιστον 40-50 ατόμων ώστε να αντληθούν συμπεράσματα με κάποια αποδεκτή στατιστική βαρύτητα).

Παρ' όλα αυτά, οι απαντήσεις έχουν αναλυθεί τόσο με βάση το φύλο των ερωτωμένων, όσο και με τον βαθμό εμπλοκής με το ηλεκτρονικό εμπόριο (μέγεθος που αντλείται από τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών κατά το τελευταίο έτος) – απομονώνοντας τα δύο άκρα, όσους δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία αγορά από το διαδίκτυο κατά το τελευταίο έτος (ορίζονται ως 'μή χρήστες') και όσους έχουν πραγματοποιήσει από επτά αγορές και πάνω στο ίδιο διάστημα (συχνούς χρήστες). Επίσης, αναλύονται και με βάση τον βαθμό εξοικείωσής τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε δύο ευρύτερες ομάδες: αυτούς με τη 'χαμηλή εξοικείωση' (όσους έχουν δηλώνουν λίγο/ελάχιστα/καθόλου εξοικειωμένοι) και υψηλή εξοικείωση (όσοι δηλώνουν αρκετά/πολύ εξοικειωμένοι).

### 5. 3. Γενικότερες Στάσεις και Συμπεριφορές

Εικόνα 5.5 Γενικότερες Στάσεις και Συμπεριφορές

‘Ακολουθεί μία σειρά από φράσεις που σχετίζονται με κάποιες γενικότερες απόψεις. Για κάθε μία από αυτές παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας’



Στην προσπάθεια να τεθεί ένα ευρύτερο πλαίσιο στάσεων και συμπεριφορών που δυνητικά θα ήταν σε θέση να επηρεάσουν και να σχηματοποιήσουν κάποιες παραμέτρους που σχετίζονται με τις διαδικτυακές αγορές, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά από φράσεις (attitudinal statements) γενικότερου χαρακτήρα με βάση 5-βάθμια κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας.

Οι στάσεις/συμπεριφορές που εμφανίζονται να συγκεντρώνουν τον υψηλότερο βαθμό συμφωνίας είναι η τάση για σύγκριση τιμών (Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές) με το 65% να συμφωνούν απόλυτα/μάλλον συμφωνούν, η αντίληψη ότι τα ψώνια αποτελούν διασκέδαση (Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης) με 60%, η τάση για αναζήτηση μαρκών που αντανακλούν την προσωπικότητά τους (Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι) με 49,5% καθώς και η μικρή διαθεσιμότητα χρόνου (θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου) με 56%.

Στο άλλο άκρο, εντοπίζονται στάσεις και συμπεριφορές που καταγράφουν σχετικά χαμηλά ποσοστά συμφωνίας όπως (απροσδόκητα ίσως δεδομένης της ηλικίας του δείγματος), ο αυθορμητισμός σε σχέση με τις επιλογές (Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ) όπου μόνο το 21% συμφωνεί απόλυτα/μάλλον συμφωνεί, η πρώιμη δοκιμή προϊόντων (Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά) με 21%, η ανάγκη να ξεχωρίζει κανείς από το πλήθος (Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους) με 31,5% καθώς και η τάση για συνεχή αναζήτηση ποικιλίας (Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ - ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά) με 41%.

Διαφορές παρατηρούνται ανάμεσα σε υπο-κοινά (άνδρες vs. γυναίκες, μη χρήστες vs. συχνοί χρήστες), αλλά όχι ιδιαίτερα έντονες. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι γενικά οι γυναίκες τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με τις πιο πολλές από τις φράσεις (καταγράφοντας υψηλότερους μέσους όρους) 'Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι' (δείκτης 6% υψηλότερος Μέσος Όρος σε σχέση με το σύνολο του δείγματος) και 'Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου' (+5% ).

Αντίθετα, οι άνδρες σημειώνουν υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας στις φράσεις 'Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά' (+3% υψηλότερος Μέσος Όρος σε σχέση με το σύνολο του δείγματος) και 'Πριν αγοράσω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές' (+5%).

Οι συχνοί χρήστες των ηλεκτρονικών αγορών (7 αγορές και άνω) σημειώνουν υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας στις φράσεις 'Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας' (+8% υψηλότερος Μέσος Όρος σε σχέση με το σύνολο του δείγματος), 'Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι' (+8%) και 'Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης' (+3%).

Τέλος, όσοι δηλώνουν εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές σημειώνουν υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας με τη φράση 'Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας (+11%) και με το ότι 'Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας (+6%).

Με βάση τα παραπάνω, συνοπτικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό που έχει ευαισθησία προς την τιμή και έχει τη διάθεση να αφιερώσει χρόνο για την αναζήτηση της καλύτερης τιμής, που γενικά απολαμβάνει τη διαδικασία των αγορών, και εμφανίζει να έχει λίγο χρόνο στη διάθεσή του.

Η σχέση του με τις μάρκες είναι αρκετά ανεπτυγμένη αλλά δεν χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ταύτισης, ενώ η ανάγκη σύμπλευσης με το πνεύμα της εποχής είναι μεν αρκετά ανεπτυγμένη και αυτή αλλά όχι ιδιαίτερα πιεστική. Στον ίδιο άξονα λειτουργεί και η ανάγκη να ξεχωρίζει κανείς από το πλήθος που κινείται μάλλον σε μέτρια επίπεδα.

Οι τρεις τελευταίες αυτές παράμετροι σκιαγραφούν ένα κοινό όχι απαραίτητα συντηρητικό, αλλά ένα κοινό που δεν χαρακτηρίζεται έντονα με τα στερεοτυπικά χαρακτηριστικά που συνήθως αποδίδονται σε αυτή την ηλικιακή ομάδα (κυρίως από τα ΜΜΕ) αλλά και από στοιχεία που έχουν αποτυπωθεί σταθερά σε Πανελλαδικές Έρευνες μεγάλης κλίμακας όταν εξετάζονται ομάδες νέων που προέρχονται από ευρύτερο φάσμα<sup>5</sup>.

Σε σύμπλευση με τα παραπάνω, το κοινό της έρευνας χαρακτηρίζεται από μάλλον χαμηλή κινητοποίηση για πειραματισμό με εντελώς νέες εμπειρίες, τάση δοκιμής νέων προϊόντικών εναλλακτικών αλλά και μάλλον απροσδόκητα χαμηλά επίπεδα αυθορμητισμού.

Σε αυτό το στάδιο είναι δύσκολο να επεκτείνει τα συμπεράσματα σε έναν ευρύτερο πληθυσμό νέων ανθρώπων (πέραν του συγκεκριμένου δείγματος), υπάρχουν όμως σοβαρές ενδείξεις ότι οι νέοι δεν συμπεριφέρονται απαραίτητα με τρόπο που να επιβεβαιώνει με ακρίβεια κάποια στερεότυπα.

Τέλος, η σχέση που έχει αναπτύξει το κοινό μας με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας έχει μεν θετικό πρόσημο, αλλά οπωσδήποτε δεν είναι μία σχέση ακραίας αποδοχής και χρήσης.

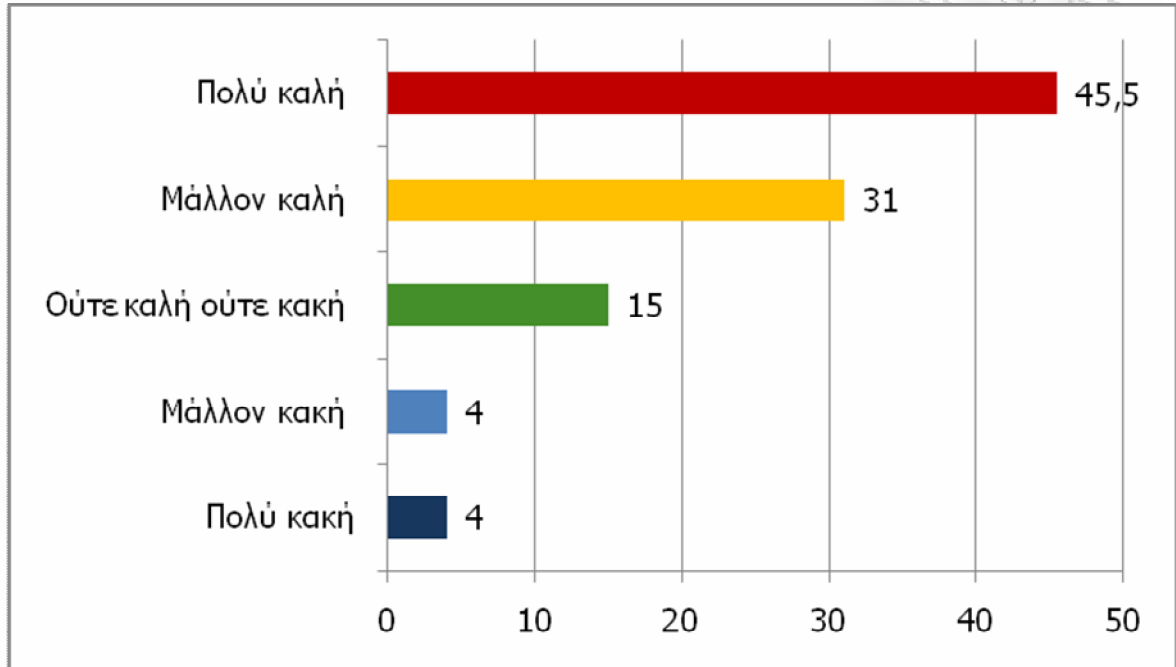
---

<sup>5</sup> Στοιχεία από την Πανελλαδική Έρευνα TGI (Target Group Index) της εταιρείας ερευνών MRB, που περιλαμβάνει συνολικά δείγμα 11,000 ατόμων σε ετήσια βάση.

## 5. 4. Πλαίσιο Σχέσης με το Διαδίκτυο

Εικόνα 5.6 Γενικότερη Σχέση με το Διαδίκτυο

‘Πως θα περιγράφατε συνολικά τη σχέση που έχετε με το διαδίκτυο;’



Στο συγκεκριμένο κοινό φαίνεται ότι η σχέση με το διαδίκτυο να έχει φτάσει σε ένα σχετικά υψηλό επίπεδο ωριμότητας, καθώς 76,5% αναφέρει μία προσωπική σχέση Πολύ καλή/μάλλον καλή. Ο μέσος όρος (Πολύ κακή=1, Πολύ Καλή=5) ανέρχεται σε 4,09. Είναι αρκετά ενδιαφέρον ότι οι μέσοι όροι ανδρών και γυναικών πρακτικά κινούνται στα ίδια επίπεδα. Έτσι, τουλάχιστον σε ότι αφορά την αυτοεκτιμώμενη ένταση της σχέσης με το διαδίκτυο (και τουλάχιστον στο συγκεκριμένο ηλικιακό εύρος) δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται η επίδραση του φύλου.

Μεταξύ των μη χρηστών και των συχνών του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει μεν κάποια διαφορά αλλά όχι ιδιαίτερα έντονη (μέσος όρος 4,00 vs. 4,15) κάτι που καταδεικνύει ότι πολλοί από τους νέους έχουν προχωρήσει σε μία πιο έντονη σχέση με το διαδίκτυο αλλά αυτή δεν έχει οδηγήσει αυτόματα σε αυξημένη σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντίστοιχα, όσοι δηλώνουν εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές σημειώνουν μέσο όρο 4,36, και όσοι δηλώνουν χαμηλή εξοικείωση μέσο όρο 3,97.

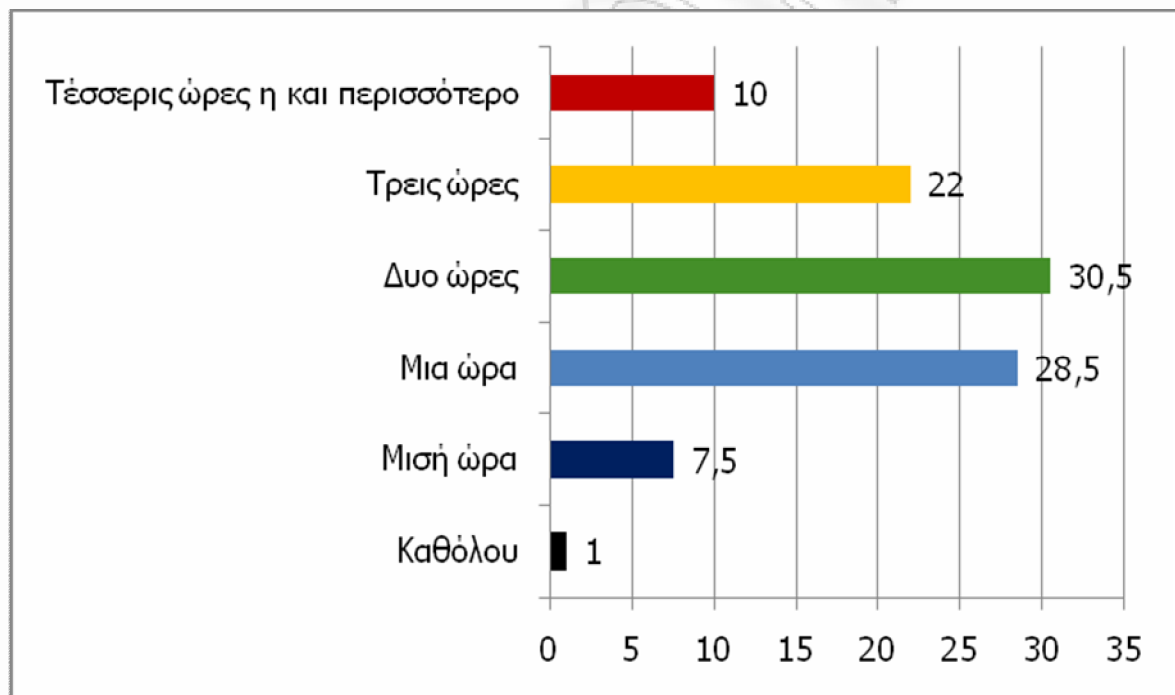


Έτσι, αν και η συμβολή μίας καλής σχέσης με το διαδίκτυο στη δημιουργία μίας καλής σχέσης με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιβεβαιώνεται σε ένα βαθμό, είναι σαφές ότι σε κοινά όπως το κοινό υπό εξέταση όπου η σχέση με το διαδίκτυο έχει προχωρήσει ήδη αρκετά η σχέση αυτή τείνει να χαλαρώνει.

Στο συγκεκριμένο κοινό λοιπόν, ενώ μία καλή σχέση με το διαδίκτυο εν γένει έχει κατακτηθεί, τα βήματα για το χτίσιμο μίας αντίστοιχης σχέσης με το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋποθέτουν επιπρόσθετες κινήσεις.

#### Εικόνα 5.7 Χρόνος Ενασχόλησης με το Διαδίκτυο

‘Πόση ώρα περίπου θα λέγατε ότι χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο σε μια τυπική σας μέρα;’



Πέρα από την αυτοεκτιμώμενη ένταση της σχέσης των ερωτώμενων με το διαδίκτυο, είναι σημαντικό να εξετάσουμε σε πιο πρακτικό επίπεδο τη σχέση τους με αυτό. Έτσι, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με τον αριθμό των ωρών που αφιερώνουν σε μία τυπική ημέρα τους.

Το πρώτο εντυπωσιακό εύρημα είναι ότι πρακτικά όλοι (99%) αφιερώνουν τουλάχιστον μισή ώρα καθημερινά στο διαδίκτυο, ενώ ένα εξίσου εντυπωσιακό 62,5% αφιερώνει από δύο ώρες και πάνω. Είναι σαφές ότι έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό στου οποίου τις ζωές το διαδίκτυο έχει μία κομβική θέση, τουλάχιστον σε επίπεδο διοχέτευσης χρόνου σε αυτό.

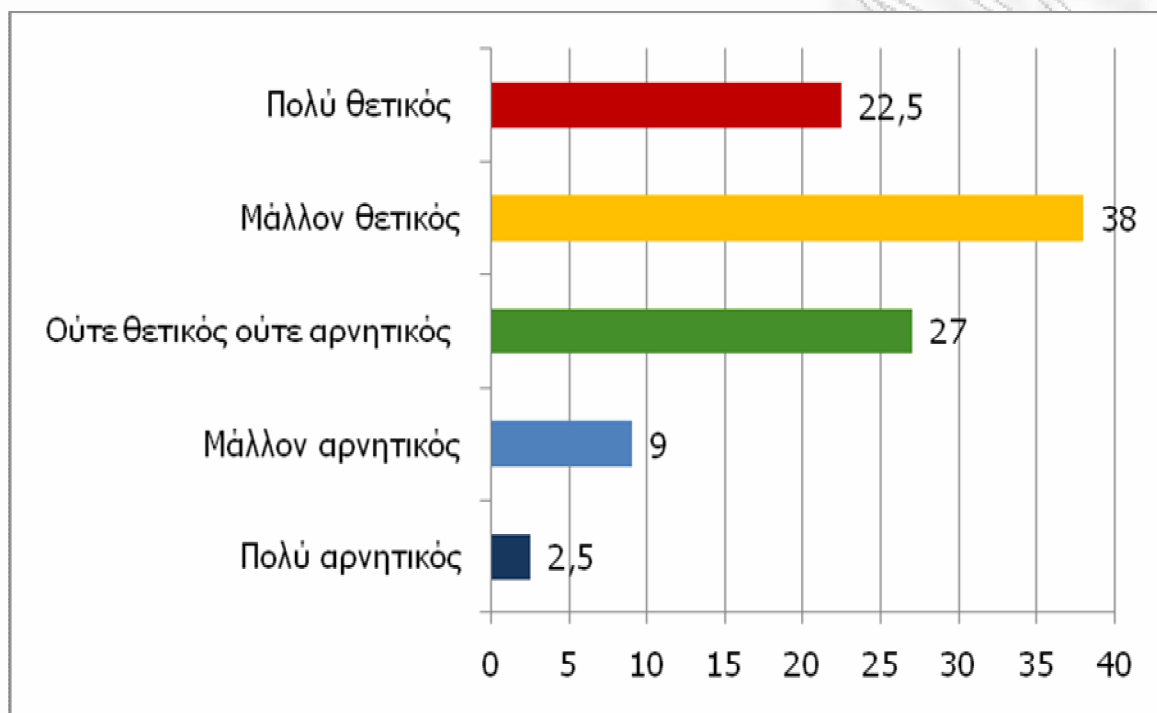
Ο μέσος όρος ανέρχεται σε 1,59 ώρες την ημέρα, κάτι που ανεβαίνει σε 1,64 ανάμεσα στους άνδρες και κατεβαίνει σε 1,54 ανάμεσα στις γυναίκες. Και πάλι όμως, η διαφορά αυτή δεν είναι έντονη και καταδεικνύει από μία ακόμη οπτική γωνία το γεγονός ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ ανδρών και γυναικών τείνουν να εξομαλύνονται.

Ανάμεσα στους μη χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου ο μέσος όρος ανέρχεται σε 1,24 ώρες ενώ ανάμεσα στα συχνούς χρήστες σε 1,45 ώρες – μία διαφορά αξιοσημείωτη αλλά όχι ιδιαίτερα υψηλή. Έτσι, φαίνεται να υπάρχει κάποια θετική σχέση μεταξύ ωρών που αφιερώνονται στο διαδίκτυο και της έφεσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και το ίδιο ισχύει και για τον βαθμό εξοικείωσης, καθώς όσοι δηλώνουν χαμηλό βαθμό εξοικείωσης δηλώνουν κατά μέσο όρο 1,52 ώρες ενώ όσοι δηλώνουν υψηλό 1,74 ώρες.

## 5. 5. Πλαίσιο Σχέσης με το Διαδικτυακές αγορές

Εικόνα 5.8 Συνολική Στάση απέναντι στις Αγορές μέσω Διαδικτύου

‘Πόσο θετικός/η ή αρνητικός/η θα λέγατε ότι είστε απέναντι στην ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου;’



Η συγκεκριμένη ερώτηση, όπως και αυτή της εξοικείωσης έχει χρησιμοποιηθεί ως βάση αντιπαραβολής για τον υπολογισμό συντελεστών συσχέτισης (βλ. επόμενες παραγράφους), καθώς ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτό που το γενικότερο ερευνητικό πλαίσιο και οι αντίστοιχες θεωρίες αντιλαμβάνονται ως το τελικό αποτέλεσμα μίας πλειάδας επιμέρους παραμέτρων που σχηματοποιούν μία κεντρική αντίληψη.

Η αναφερόμενη προδιάθεση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καταγράφει ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα, καθώς πολύ/μάλλον θετικοί δηλώνουν το 60,5% ενώ αρνητικοί (μάλλον/πολύ) δηλώνουν μόνο το 11,5%. Ο μέσος όρος ανέρχεται σε 3,66.

Είναι ενδιαφέρον ότι ανάμεσα στους άνδρες ο μέσος όρος είναι σχετικά αυξημένος σε σχέση με τις γυναίκες (3,72 vs. 3,60) αλλά όχι σε έντονο βαθμό (όπως γενικά κατατείνει το θεωρητικό πλαίσιο). Εδώ αναδεικνύεται μία κάποια διαφορά με βάση το φύλο σε σύμπλευση με τις προβλέψεις του θεωρητικού πλαισίου και των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι όμως εξίσου σαφές ότι οι γυναίκες έχουν σε μεγάλο βαθμό καλύψει την όποια απόσταση.

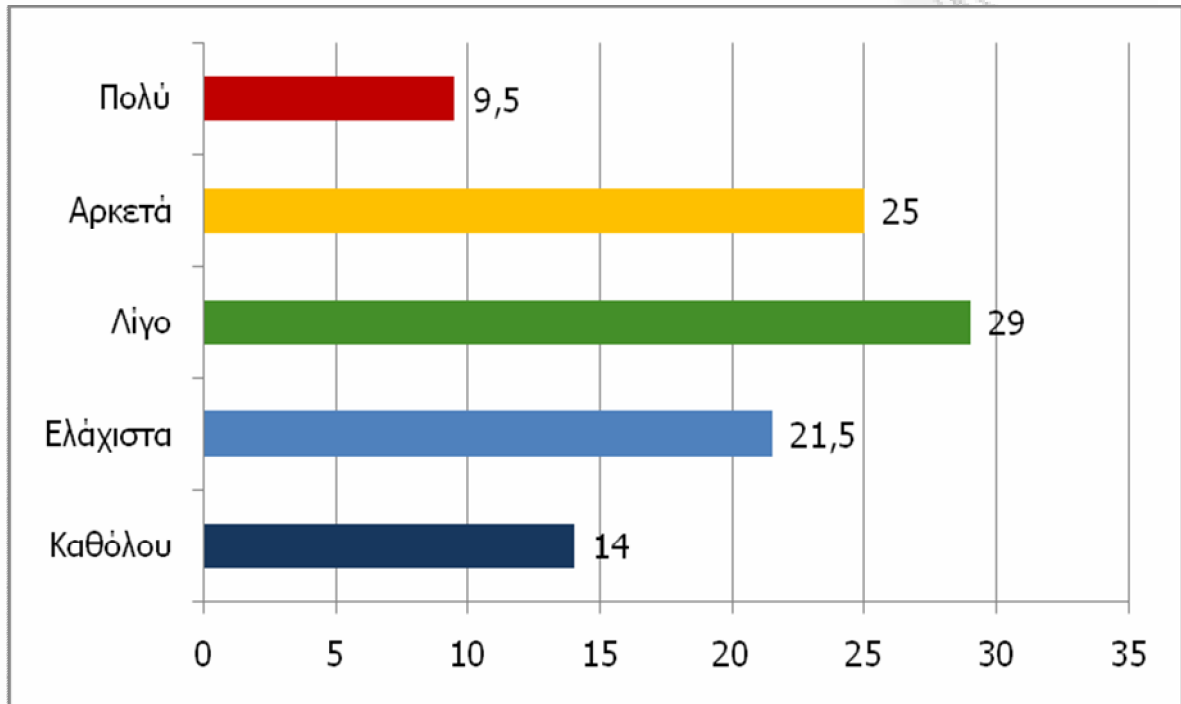
Σημαντικές διαφορές καταγράφονται μεταξύ των μη χρηστών και των συχνών χρηστών και μάλιστα ιδιαίτερα έντονες (2,95 vs. 4,26). Αν και δεν είναι σαφές αν η θετική προδιάθεση προηγείται της πρακτικής διάθεσης (χρήση) ή η ίδια η χρήση δημιουργεί θετική προδιάθεση, η σχέση μεταξύ των δύο αυτών παραμέτρων φαίνεται να επιβραδύνεται.

Αντίστοιχα σχήματα παρατηρούνται στην αντιπαραβολή των ερωτωμένων με χαμηλά και υψηλά επίπεδα εξοικείωσης με τις διαδικτυακές αγορές (3,31 vs. 4,36).

Το θεωρητικό πλαίσιο τείνει να καταδεικνύει ότι η συχνή χρήση δημιουργεί εξοικείωση και αυξημένη απόδοση (ή τουλάχιστον προσωπική εκτίμηση της απόδοσης), κάτι που φαίνεται να λειτουργεί και εδώ.

### Εικόνα 5.9 Βαθμός Εξοικείωσης με τις Αγορές μέσω Διαδικτύου

‘Πόσο εξοικειωμένος θα λέγατε ότι είστε με το ηλεκτρονικό εμπόριο / τις αγορές μέσω διαδικτύου;



Αν και τα επίπεδα προδιάθεσης του κοινού μας σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν ξεκάθαρα θετικό πρόσημο στο σύνολό του, τα επίπεδα εξοικείωσης δεν παρουσιάζουν αντίστοιχη εικόνα, καθώς ένα 34,4% δηλώνει ‘πολύ/αρκετά’ εξοικειωμένο ενώ ταυτόχρονα ένα 35,5% δηλώνει ελάχιστα/καθόλου εξοικειωμένο.

Ο μέσος όρος κινείται κάτω από τη μέση τιμή (3), ανερχόμενος σε μόλις 2,92. Οι απαντήσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση έχουν χρησιμοποιηθεί και αυτές ως βάση αντιπαραβολής για τον υπολογισμό συντελεστών συσχέτισης, καθώς η εξοικείωση αποτελεί βασικό στοιχείο της σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές (όπως προκύπτει από το θεωρητικό πλαίσιο).

Ανάμεσα στους άνδρες ο μέσος όρος καταγράφεται σε 2,97 και στις γυναίκες σε 2,95 – ακόμη μία φορά μία μικρή καταγραφόμενη διαφορά. Ανάμεσα στους μη χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο μέσος όρος πέφτει ιδιαίτερα χαμηλά, στο 1,88 ενώ στο άλλο άκρο, στους συχνούς χρήστες, ο μέσος όρος εκτοξεύεται στο 3,95.

Είναι σαφές ότι η εξοικείωση με τις διαδικτυακές αγορές παίζει σημαντικό ρόλο. Η εμπλοκή με τις αγορές στο διαδίκτυο φαίνεται να θέτει σε κίνηση έναν κύκλο θετικής ανάδρασης – περισσότερη τριβή δημιουργεί αυξημένη εξοικείωση που με τη σειρά της λειτουργεί ιδιαίτερα θετικά στη διαμόρφωση συνολικής εικόνας για τις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με τη θεωρία, αυτό που επί το πλείστον λειτουργεί σε αυτή τη σχέση είναι η αντιλαμβανόμενη 'ευκολία χρήσης'.

Αυτό καταδεικνύεται και από τον υψηλό συντελεστή συσχέτισης μεταξύ της εξοικείωσης και της συνολικής στάσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, που ανέρχεται σε +0,545.

Ακολουθεί η αντιπαραβολή μεταξύ των αποτελεσμάτων της ερώτησης της εξοικείωσης με αυτή της σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές

Εικόνα 5.10 Αντιπαράβολή μεταξύ Εξοικείωσης και Σχέσης με Αγορές στο Διαδίκτυο

Σχέση με Αγορές \* Εξοικείωση Crosstabulation

			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Σχέση με Αγορές	1	Count	3	1	1	0	0	0	5
		% within Εξοικείωση	11,1%	2,3%	1,7%	,0%	,0%	,0%	2,5%
		% of Total	1,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	2	Count	8	6	3	1	0	0	18
		% within Εξοικείωση	29,6%	14,0%	5,2%	2,0%	,0%	,0%	9,1%
		% of Total	4,0%	3,0%	1,5%	,5%	,0%	,0%	9,1%
	3	Count	9	21	20	4	0	0	54
		% within Εξοικείωση	33,3%	48,8%	34,5%	8,0%	,0%	,0%	27,3%
		% of Total	4,5%	10,6%	10,1%	2,0%	,0%	,0%	27,3%
	4	Count	6	14	22	27	6	1	76
		% within Εξοικείωση	22,2%	32,6%	37,9%	54,0%	31,6%	100,0%	38,4%
		% of Total	3,0%	7,1%	11,1%	13,6%	3,0%	,5%	38,4%
	5	Count	1	1	12	18	13	0	45
		% within Εξοικείωση	3,7%	2,3%	20,7%	36,0%	68,4%	,0%	22,7%
		% of Total	,5%	,5%	6,1%	9,1%	6,6%	,0%	22,7%
Total	Count	27	43	58	50	19	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,6%	21,7%	29,3%	25,3%	9,6%	,5%	100,0%	

Εικόνα 5.11 Αντιπαραβολή μεταξύ Εξοικείωσης (Αρνητικοί/Θετικοί<sup>6</sup>) και Σχέσης με Αγορές στο Διαδίκτυο

Σχέση με Αγορές (Αρνητικοί-Θετικοί) \* Εξοικείωση Crosstabulation

			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Σχέση με Αγορές (Αρνητικοί-Θετικοί)	Σύνολο Αρνητικών/Ουδέτερων	Count	20	28	24	5	0	0	77
		% within Εξοικείωση	74,1%	65,1%	41,4%	10,0%	,0%	,0%	38,9%
		% of Total	10,1%	14,1%	12,1%	2,5%	,0%	,0%	38,9%
	Σύνολο Θετικών	Count	7	15	34	45	19	1	121
		% within Εξοικείωση	25,9%	34,9%	58,6%	90,0%	100,0%	100,0%	61,1%
		% of Total	3,5%	7,6%	17,2%	22,7%	9,6%	,5%	61,1%
Total	Count	27	43	58	50	19	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,6%	21,7%	29,3%	25,3%	9,6%	,5%	100,0%	

<sup>6</sup> Έχουν ομαδοποιηθεί όσοι αναφέρουν 'Πολύ Αρνητική / Μάλλον Αρνητική και Ούτε Αρνητική/Ούτε Θετική' και 'Μάλλον Θετική / Πολύ Θετική'



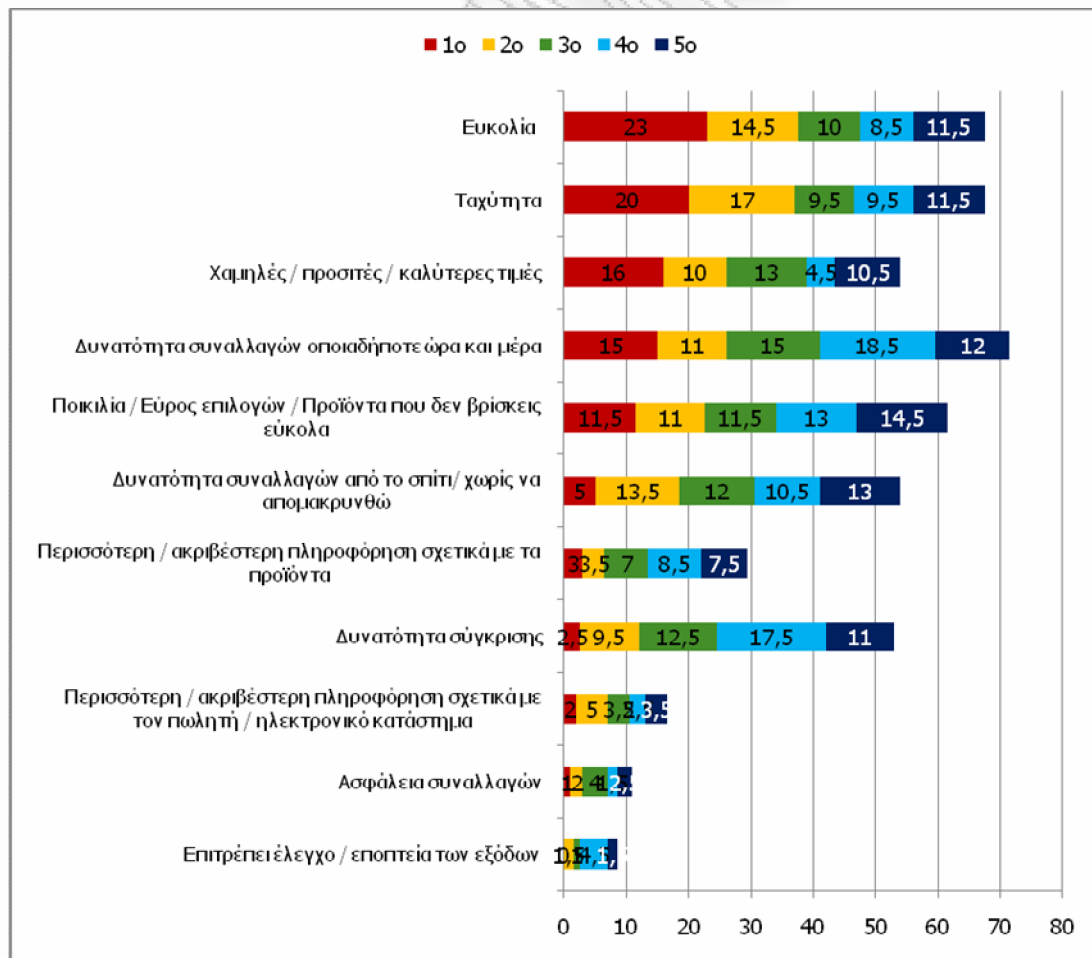
## 5. 6. Θετικές και Αρνητικές Πλευρές των Διαδικτυακών Αγορών

Ο κάθε χρήστης (ή δυνητικός χρήστης) έχει διαμορφώσει μία προσωπική αντίληψη για τις θετικές και τις αρνητικές πλευρές των διαδικτυακών αγορών. Η ισορροπία αυτών των πλευρών τείνει να διαμορφώνει την συνολική σχέση που διαμορφώνει ο καθένας. Προφανώς όμως κάποιες παράμετροι είναι πιο ισχυρές / διαδεδομένες από κάποιες άλλες.

Με αυτό το σκεπτικό, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους με βάση μία προδιεγεγραμμένη αλλά αρκετά εκτενή λίστα να επιλέξουν και να ιεραρχήσουν τις θετικές όσο και τις αρνητικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τις αντιλαμβάνονται.

**Εικόνα 5.12 Αντιλαμβανόμενες Θετικές Πλευρές Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Σειρά Κατάταξης**

‘Ποιες θα λέγατε ότι είναι οι θετικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές’



Σε ότι αφορά τις πρώτες αναφορές (οι πλέον σημαντικές δηλαδή θετικές πλευρές), πιο ψηλά στην κατάταξη εμφανίζεται η αντιλαμβανόμενη ευκολία (23%), ακολουθούμενη σε μικρή απόσταση από την ταχύτητα (20%).

Ακολουθούν οι χαμηλές/προσιτές τιμές (16%), η δυνατότητα συναλλαγών οποιαδήποτε ώρα και ημέρα (15%) και την ποικιλία/εύρος επιλογών/προϊόντα που δεν βρίσκεις εύκολα (11,5%). Οι άλλες παράμετροι που ακολουθούν καταγράφουν μάλλον χαμηλά ποσοστά αναφορών ως οι πλέον σημαντικές. Πρέπει να σημειωθεί ότι γενικά οι παράμετροι που αναφέρονται ως οι πλέον σημαντικές, καταγράφουν και υψηλές αναφορές ως δεύτερες επιλογές επίσης.

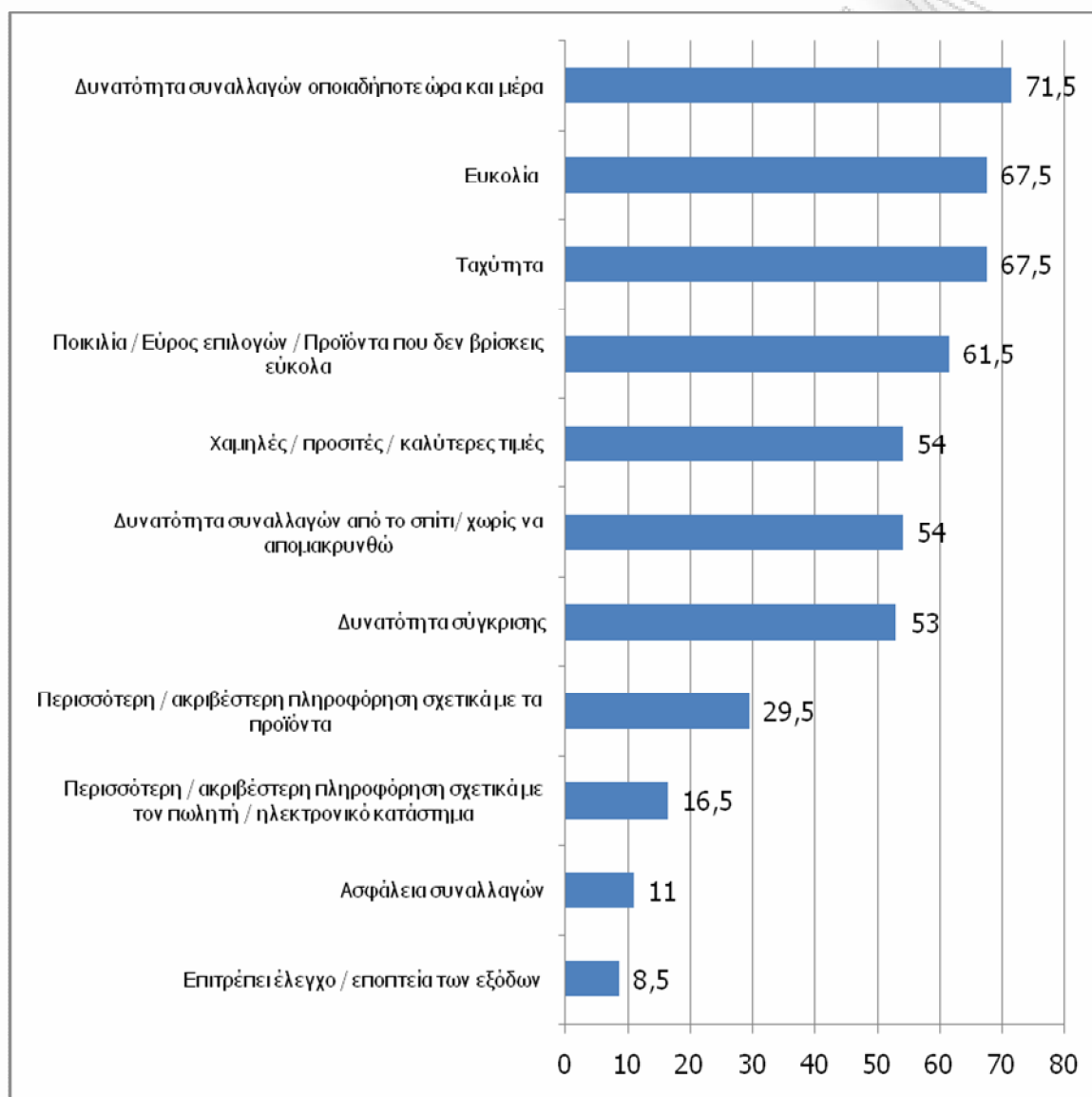
Ανάμεσα στους άνδρες, οι χαμηλές τιμές αναρριχώνται στο 22,6%, αποκτώντας υψηλότερη αναλογικά βαρύτητα, ενώ ανάμεσα στις γυναίκες η ευκολία παίρνει την πρωτοκαθεδρία με 29%.

Ανάμεσα τους μή χρήστες, η ταχύτητα καταγράφει ακόμη περισσότερες αναφορές (28,6%) ενώ ανάμεσα στους συχνούς χρήστες η ευκολία απογειώνεται στο 30,8%.

Ανάμεσα σε όσους δηλώνουν υψηλά επίπεδα εξοικείωσης με τις διαδικτυακές αγορές η ευκολία βρίσκεται ιδιαίτερα ψηλά (25,7%) ενώ σε αυτούς με χαμηλά επίπεδα εξοικείωσης αναφέρονται περισσότερο οι χαμηλές τιμές (20,2%).

**Εικόνα 5.13 Αντιλαμβανόμενες Θετικές Πλευρές Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Συνολικές Αναφορές**

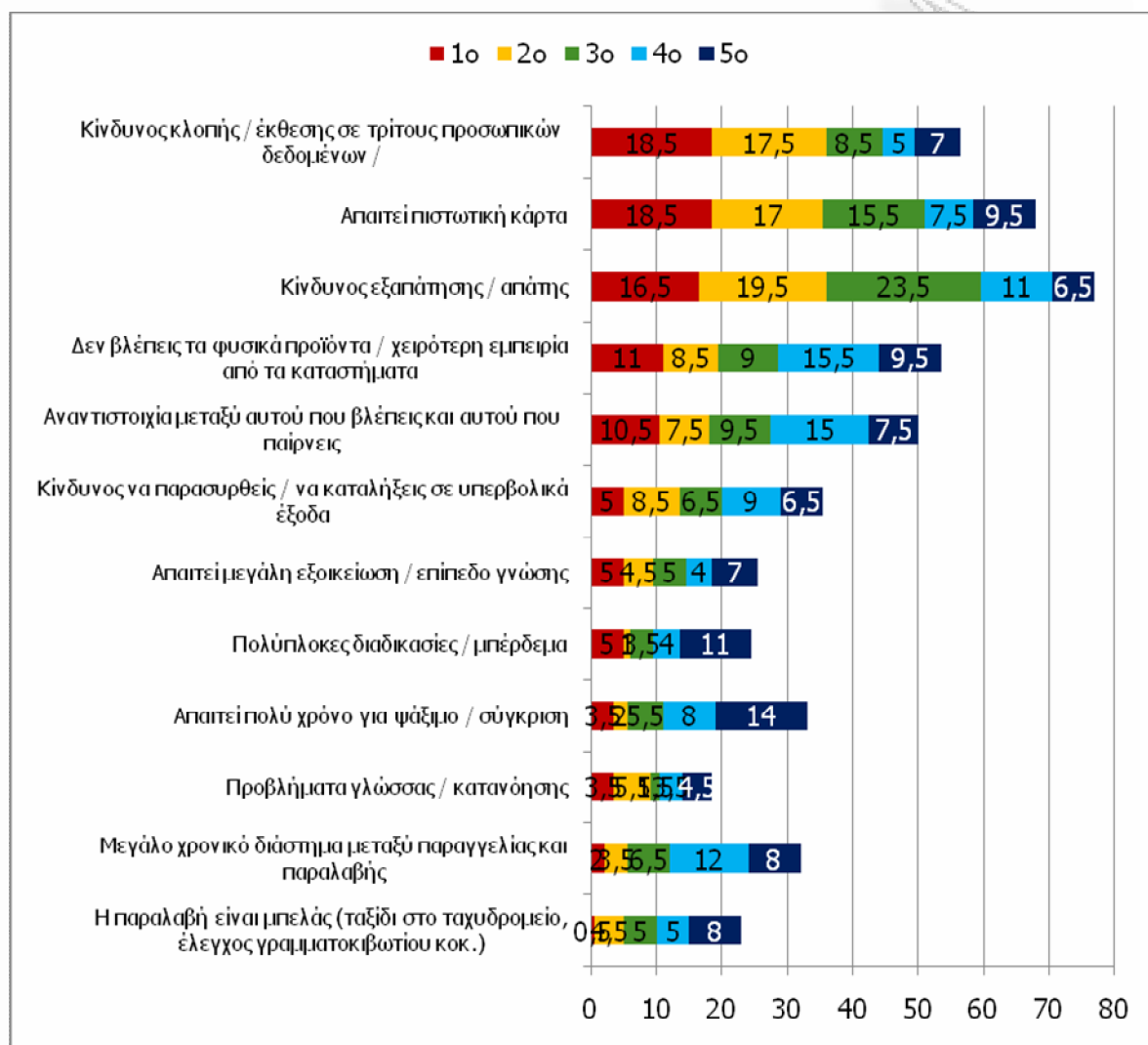
‘Ποιες θα λέγατε ότι είναι οι θετικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές’



Σε ότι αφορά τις συνολικές αναφορές, δηλαδή το σύνολο των αναφορών ανεξαρτήτως σειράς κατάταξης η εικόνα δεν μεταβάλλεται σημαντικά, με μόνη αξιοσημείωτη διαφορά την ανάβαση της ‘δυνατότητας συναλλαγών οποιαδήποτε ώρα και ημέρα’ στην κορυφή (αναφέρθηκε από το 71,5% των ερωτώμενων).

**Εικόνα 5.14 Αντιλαμβανόμενες Αρνητικές Πλευρές Ηλεκτρονικού Εμπορίου - Σειρά Κατάταξης**

‘Και ποιες θα λέγατε ότι είναι οι αρνητικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου ; Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές’



Τι συμβαίνει με τις αρνητικές πλευρές; Εδώ η εικόνα είναι κάπως πιο ρευστή, με την έννοια ότι η διασπορά των αναφορών για την πιο σημαντική παράμετρο είναι πιο μεγάλη. Ο κίνδυνος κλοπής / έκθεσης προσωπικών δεδομένων σε τρίτους έχει την πρωτοκαθεδρία, ακριβώς στο ίδιο επίπεδο όμως με την απαίτηση πιστωτικής κάρτας (18,5%). Ακολουθεί ο κίνδυνος εξαπάτησης/απάτης (16,5%) και το γεγονός ότι ‘δεν βλέπεις τα φυσικά προϊόντα/προσφέρει χειρότερη εμπειρία σε σχέση με τα καταστήματα’ (11%).

Τέλος, ανάμεσα στις κορυφαίες αρνητικές παραμέτρους βρίσκεται η αναντιστοιχία μεταξύ αυτού που βλέπεις και αυτού που παίρνεις (10,5%).

Σε ότι αφορά τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών, ανάμεσα στους άνδρες ο κίνδυνος εξαπάτησης/απάτης ανεβαίνει στο 20,8% (στην πρώτη θέση) ενώ ανάμεσα στις γυναίκες ο Κίνδυνος κλοπής / έκθεσης σε τρίτους προσωπικών δεδομένων ανέρχεται σε 20,4%.

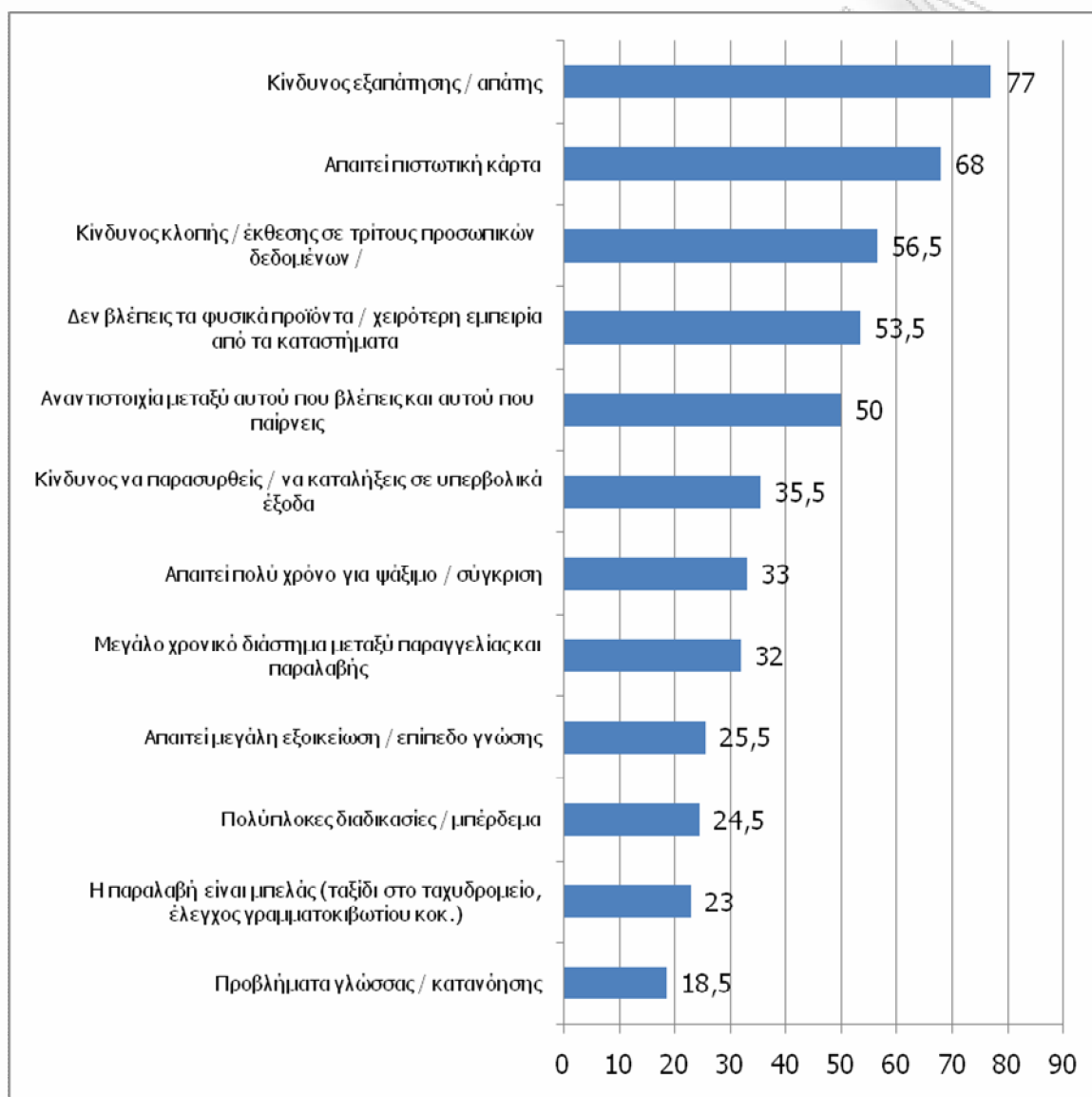
Ανάμεσα στους μή χρήστες η παράμετρος ότι 'Δεν βλέπεις τα φυσικά προϊόντα / χειρότερη εμπειρία από τα καταστήματα' ανεβαίνει σημαντικά, στο 21,4%, δείχνοντας ένα από τα πρώτα εμπόδια αντίληψης που πρέπει να ξεπεραστούν για να κάνει κάποιος μή χρήστης το πρώτο βήμα. Τέλος, ανάμεσα στους συχνούς χρήστες, ο 'Κίνδυνος εξαπάτησης / απάτης' ανεβαίνει σημαντικά – ανερχόμενος στο 28,2%.

Βλέπουμε έτσι ότι ακόμη και σε άτομα που έχουν αυξημένη τριβή με το αντικείμενο των διαδικτυακών αγορών, το αντικίνητρο της απάτης λειτουργεί ιδιαίτερα έντονα.

Ανάμεσα στα άτομα με υψηλό και χαμηλό επίπεδο εξοικείωσης οι διαφορές είναι αντιστοιχώς λογικής μεταξύ των μή χρηστών και των κοινών χρηστών.

**Εικόνα 5.15 Αντιλαμβανόμενες Αρνητικές Πλευρές Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Συνολικές Αναφορές**

‘Και ποιες θα λέγατε ότι είναι οι αρνητικές πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου ; Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές’

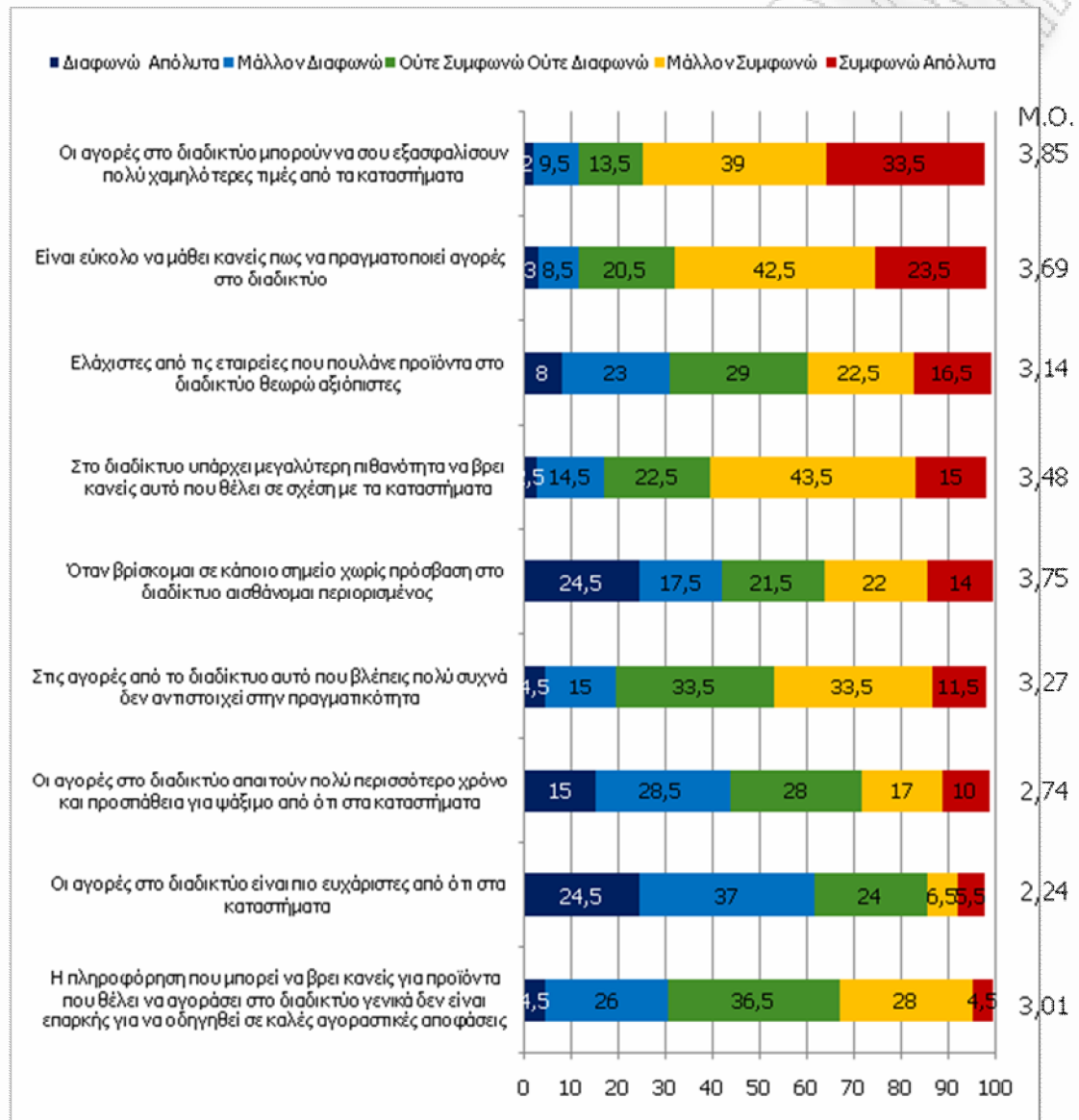


Αθροίζοντας τις συνολικές αναφορές, ανεξαρτήτως σειράς ιεράρχησης ο κίνδυνος εξαπάτησης/απάτης ανεβαίνει στην πρώτη θέση (με 77% των ερωτώμενων να την έχουν αναφέρει), ακολουθούμενος από την απαίτηση πιστωτικής κάρτας (68%), και τον κίνδυνο κλοπής /έκθεσης προσωπικών δεδομένων σε τρίτους (56,5%).

## 5. 7. Στάσεις και Συμπεριφορές σχετικά με τις Διαδικτυακές Αγορές

Εικόνα 5.16 Στάσεις σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

'Ακολουθεί μία σειρά από φράσεις που σχετίζονται με το διαδίκτυο και τις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο. Για κάθε μία από αυτές παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας'



Πέρα από γενικότερες στάσεις και συμπεριφορές που θέτουν ένα ευρύτερο πλαίσιο (όπως καλύφθηκε στην αρχή του κεφαλαίου), με την ίδια λογική εξετάστηκαν και στάσεις και συμπεριφορές που σχετίζονται πιο άμεσα και συγκεκριμένα με το διαδίκτυο και τις διαδικτυακές αγορές.

Τα υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας καταγράφονται στη δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών στο διαδίκτυο ('Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα' – 72,5% συμφωνεί απόλυτα/μάλλον συμφωνεί), ακολουθούμενη από την πίστη ότι 'Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο' (66% αντίστοιχα).

Στην Τρίτη θέση από πλευράς συμφωνίας βρίσκεται η αναγνώριση του εύρους και της ποικιλίας ('Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα' - 58,5%).

Στο άλλο άκρο, χαμηλά επίπεδα συμφωνίας καταγράφονται από την άποψη ότι 'Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις με 31,5%. Είναι αρκετά σαφές σε αυτό το στάδιο ότι η παροχή πληροφόρησης δεν αποτελεί προβληματική περιοχή – αρκεί κάποιος να γνωρίζει φυσικά που και πως να την αναζητήσει.

Ακολουθούν το ότι 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα' (27% - κάτι λογικό, δεδομένου ότι η ταχύτητα έχει ήδη αναγνωριστεί ως θετική πλευρά των διαδικτυακών αγορών από προηγούμενη ερώτηση), και η άποψη ότι 'Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα' (12% μόνο, καταγράφοντας ένα σημαντικό κενό που θα πρέπει να καλυφθεί).

Μεταξύ των δύο φύλων καταγράφονται κάποιες διαφορές. Οι άνδρες γενικά συμφωνούν περισσότερο ανεξαρτήτως φράσης και τείνουν να συμφωνούν περισσότερο ότι 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα' (δείκτης σε σχέση με το σύνολο του δείγματος +8%), ότι οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα (+8%) και ότι 'Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα' (+5%).



Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες τείνουν αν συμφωνούν περισσότερο ότι 'Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα' (+5%).

Πολύ πιο έντονες διαφορές παρατηρούνται μεταξύ μή χρηστών και συχνών χρηστών του διαδικτυακού εμπορίου. Οι μή χρήστες, τείνουν γενικά να συμφωνούν περισσότερο με φράσεις αρνητικού χαρακτήρα που περιγράφουν αντικίνητρα – όπως 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα (+9%), 'Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες' (+8%) και 'Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα' (+4%).

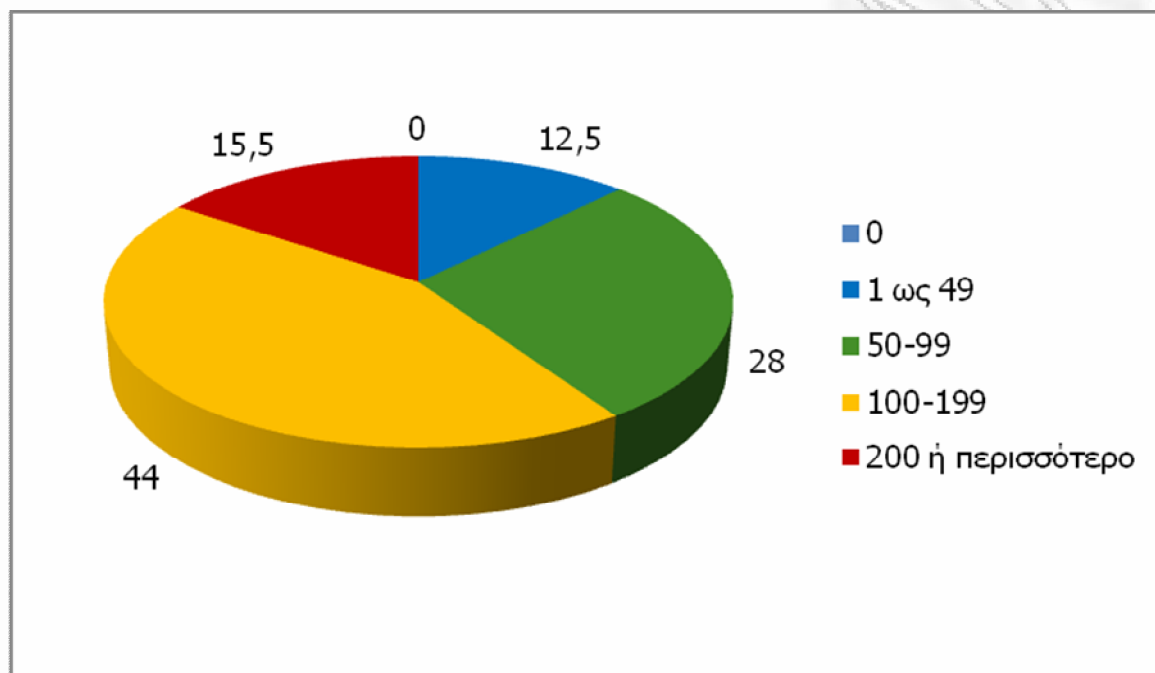
Από την άλλη πλευρά, οι συχνοί χρήστες τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με φράσεις θετικής χροιάς, που περιγράφουν κίνητρα – όπως 'Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο' (+11%), 'Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος' (+10%), 'Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα' (+8%) και 'Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα' (+5%) καταγράφοντας γενικά χαμηλούς δείκτες σε φράσεις που περιγράφουν αντικίνητρα π.χ. 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα' (-12%).

Τέλος, διαφορές παρατηρούνται με μεταξύ ατόμων με χαμηλά και υψηλά επίπεδα εξοικείωσης – κυριότερες είναι η πιο έντονη συμφωνία των συχνών χρηστών με τη φράση 'Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα' (+11%), τη φράση 'Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο' (+10%) και το ότι 'Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος' (+9%), ενώ συμφωνούν λιγότερο με τη φράση 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα' (-11%).

## 5. 8. Έξοδα και Αγορές

Εικόνα 5.17 Μέγιστο ποσό Εξόδων - Δυνητικό

‘Μέχρι ποιο ποσό θα ήσασταν διατεθειμένος (θα αισθανόσασταν άνετα) να διαθέσετε σε μία μεμονωμένη αγορά ενός προϊόντος;’



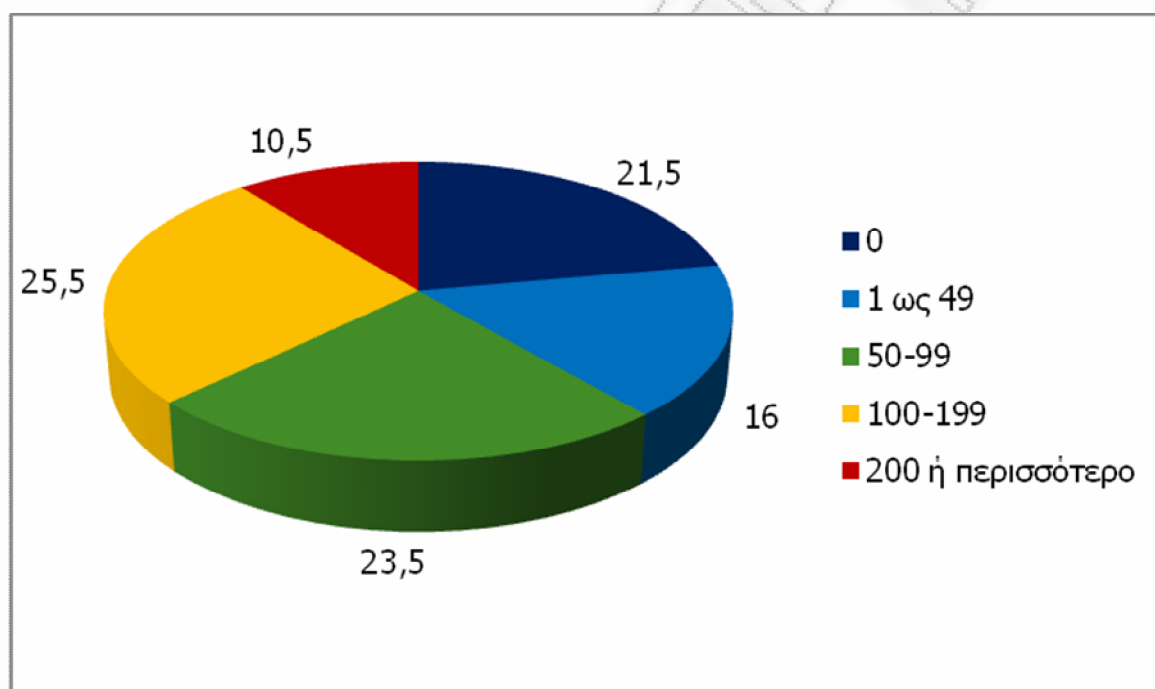
Ανεξάρτητα από το εάν κάποιος έχει προβεί στο παρελθόν σε κάποια διαδικτυακή αγορά, και το πραγματικό ύψος των εξόδων του το ύψος του ποσού που είναι διατεθειμένος να διοχετεύσει σε μία αγορά είναι ενδεικτικό της συνολικής του στάσης και αντίληψης.

Έτσι, όταν οι ερωτώμενοι είχαν την ευκαιρία να αναφέρουν το υψηλότερο ποσό που θα μπορούσαν να διαθέσουν σε μία μεμονωμένη αγορά στο διαδίκτυο, κανένας δεν ανέφερε 0 (καθόλου έξοδα) δείχνοντας ότι κανείς δεν είναι κάθετα αρνητικός απέναντι στη μελλοντική προοπτική αγορών, 12,5% ανέφερε ως και 49 Ευρώ, 28% 50 ως και 99 Ευρώ, 44% (το μεγαλύτερο ποσοστό) μεταξύ 100 και 199 Ευρώ και 15,5% από 200 Ευρώ και άνω. Ο μέσος όρος των δυνητικών εξόδων που αναφέρθηκε ανήλθε σε 104,5 Ευρώ.

Άνδρες και γυναίκες δεν απέχουν ιδιαίτερα σε ότι αφορά το μέσο όρο (102,6€ vs. 106,5€). Τα υπο-κοινά που προφανώς διαφέρουν είναι οι μη χρήστες και οι συχνοί χρήστες (87,9€ vs. 111,8€). Τα κοινά υψηλής και χαμηλής οικειότητας πρακτικά δεν σημειώνουν διαφορές στους μέσους όρους τους. Η σχετικά μικρή αυτή απόσταση δείχνει έμμεσα ότι τα νοητικά εμπόδια που πρέπει να ξεπεραστούν για τους μη χρήστες δεν σε καμία περίπτωση είναι ανυπέρβλητα.

#### Εικόνα 5.18 Μέγιστο ποσό Εξόδων - Πραγματικό

'Και ποια είναι η μεγαλύτερη (σε Ευρώ) αγορά που έχετε πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο; (ανεξάρτητα από κατηγορία αγορών)'

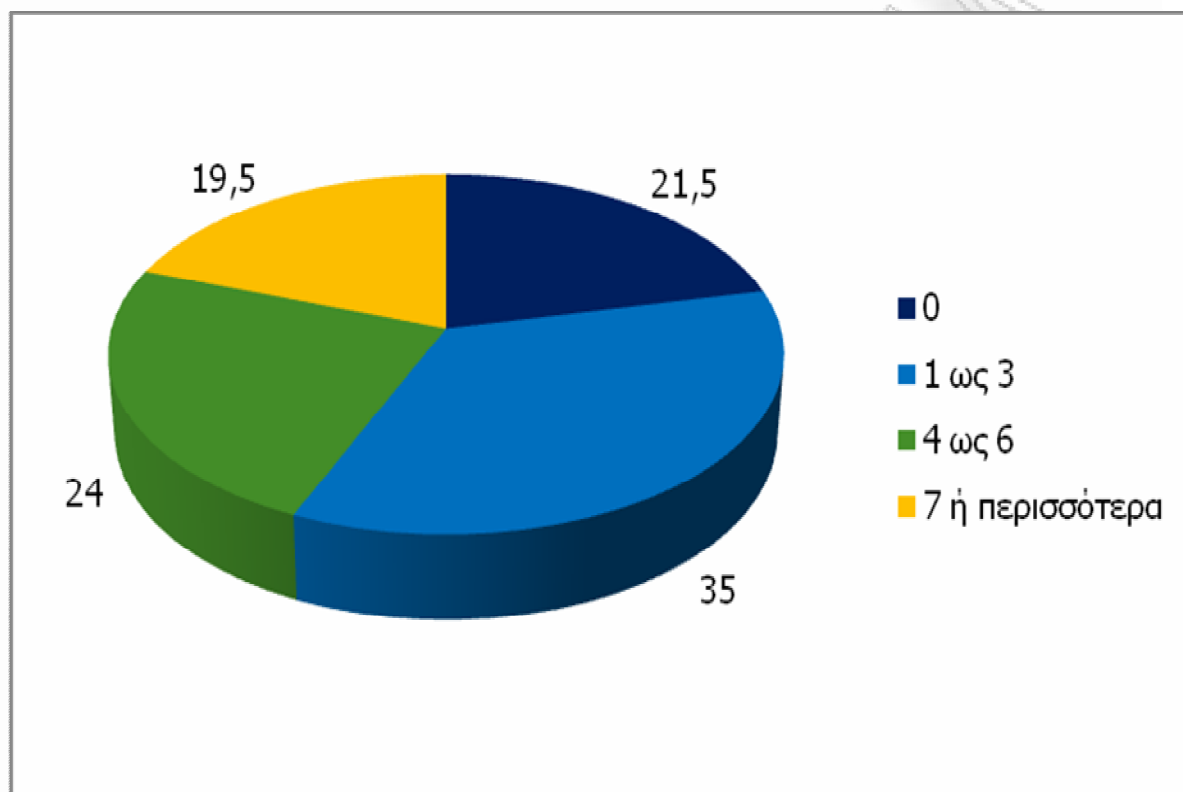


Σε ότι αφορά τις πραγματικές αγορές και τα ποσά που τις συνοδεύουν, το 21,5% δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ κάποια αγορά, (οπότε το αντίστοιχο ποσό είναι '0'), ένα 16% έχει δώσει ως και 49 Ευρώ, 23,5% από 50 ως και 99 Ευρώ, 25,5% από 100 ως και 199 Ευρώ και τέλος 10,5% από 200 και πάνω. Ο μέσος όρος στο σύνολο του δείγματος ανέρχεται σε 93,6 Ευρώ.

Και πάλι οι διαφορές ανδρών και γυναικών είναι μικρές (91,8€ vs. 95,6€). Προφανώς εδώ η διαφορά μεταξύ μη χρηστών και συχνών χρηστών είναι εξορισμού χαοτική (0 vs. 166,4 €). Η διαφορά μεταξύ ατόμων υψηλής και χαμηλής εξοικείωσης είναι 77,9€ vs. 122€.

### Εικόνα 5.19 Αριθμός Διαδικτυακών Αγορών – Τελευταίος Χρόνος

‘Πόσες αγορές (αριθμός προϊόντων / υπηρεσιών) περίπου πραγματοποιήσατε στο διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;’



Θέλοντας να εμβαθύνουμε περισσότερο στην πραγματική συμπεριφορά σε ότι αφορά τις διαδικτυακές αγορές, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να καταγράψουν τον αριθμό των μεμονωμένων αγορών που πραγματοποίησαν μέσα στον τελευταίο χρόνο. 21,5% (ακριβώς το ίδιο ποσοστό με την προηγούμενη ερώτηση) δεν πραγματοποίησε καμία αγορά, 35% από 1 ως και 3, 24% από 4 ως και 6 και 19,5% από 7 και άνω.

Οι άνδρες ανέφεραν λιγότερες αγορές από τις γυναίκες (4,1 vs. 5,2), γεγονός που αν αντιπαραβληθεί με τις απαντήσεις σχετικά με τις τιμές καταδεικνύει ότι οι άνδρες μάλλον τείνουν να αγοράζουν λιγότερα αλλά πιο ακριβά αντικείμενα σε σχέση με τις γυναίκες.

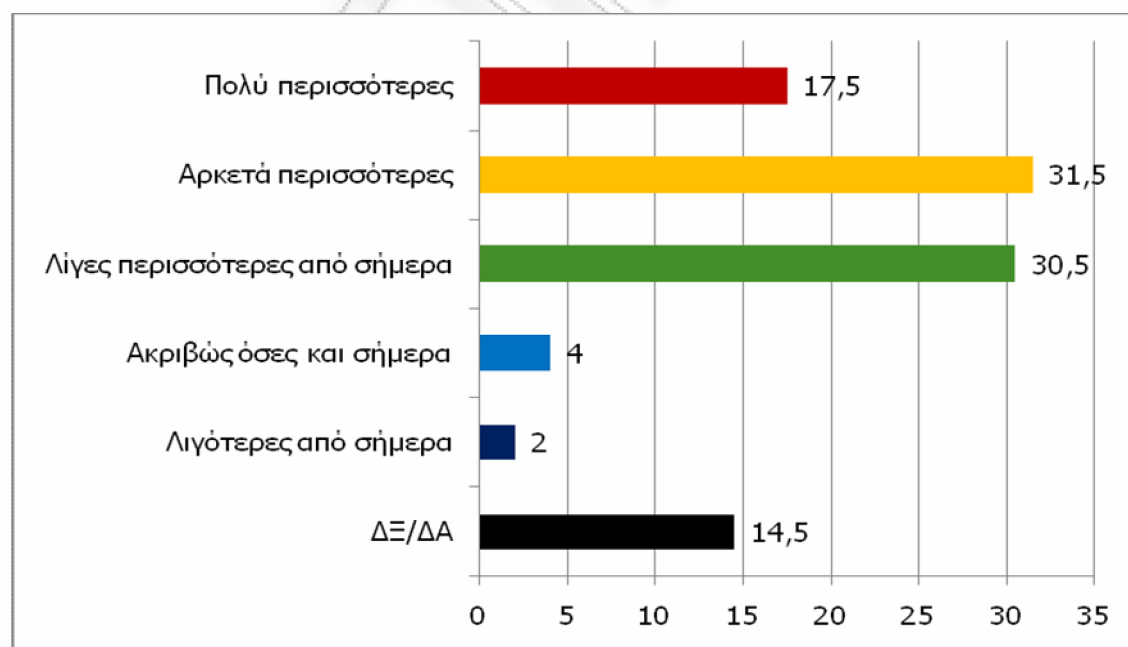
Καθώς από αυτή την ερώτηση αντλήθηκαν οι μή χρήστες και οι συχνοί χρήστες, η ανάλυσή της με βάση αυτές τις παραμέτρους δεν έχει νόημα – απλά να αναφέρουμε ότι ο μέσος όρος ανάμεσα σε όσους έχουν αγοράσει 7 ή περισσότερα αντικείμενα ανέρχεται σε 13,8.

Τα άτομα με χαμηλά επίπεδα εξοικείωσης δηλώνουν κατά μέσο όρο την αγορά μόνο 2,8 αντικειμένων, ενώ αυτά με υψηλό επίπεδο εξοικείωσης την αγορά 8 αντικειμένων.

Χωρίς να αποτελεί κάποια απόλυτη ένδειξη δεδομένου του μεγέθους του δείγματος αλλά και της έντονης επικέντρωσής του σε μία στενά οριζόμενη ηλικιακή ομάδα, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η μέση ηλικία των μή χρηστών είναι αναλογικά υψηλότερη από τους συχνούς χρήστες (21,5 σε αντιδιαστολή με 19,5) – κάτι που ίσως αποτελεί μία έμμεση ένδειξη ότι οι μικρότερες ηλικίες (ακόμη και με τόσο μικρή διαφορά) είναι αναλογικά πιο δεκτικές στις διαδικτυακές αγορές, και πιθανώς ενδεικτικό μίας τάσης που είναι πιο γενικευμένη.

#### **Εικόνα 5.20 Εκτιμώμενη Εξέλιξη Διαδικτυακών Αγορών**

‘Στο άμεσο μέλλον (π.χ. στα επόμενα 2-3 χρόνια) πιστεύετε ότι θα πραγματοποιείτε περισσότερες ή λιγότερες αγορές μέσω διαδικτύου;’



Πως αναμένουν οι ερωτώμενοι να εξελιχθεί στο άμεσο μέλλον η σχέση τους με τις διαδικτυακές αγορές (ανεξάρτητα από την υφιστάμενη σχέση τους); Η κατάσταση είναι συνολικά ιδιαίτερα ενθαρρυντική, καθώς η πλειοψηφία εμφανίζει πρόθεση/εκτίμηση να αυξήσει τις αγορές αυτές.

Το 17,5% αναφέρει 'πολύ περισσότερες' και το 31,5% αρκετά περισσότερες, ενώ μόνο 25% αναφέρει πιθανή μείωση. Βέβαια υπάρχει και ένα 14,5% που δεν είναι σε θέση να έχει διαμορφωμένη άποψη. Ο μέσος όρος ανέρχεται σε 3,68 (λιγότερες=1, Πολύ περισσότερες=5).

Μεταξύ των ανδρών, ο μέσος όρος αυτός ανέρχεται σε 3,43 και μεταξύ των γυναικών σε 2,83 – ίσως η πρώτη φορά που εντοπίζεται μία τόσο αξιοσημείωτη διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων. Διαφορές όμως εντοπίζονται μεταξύ των μή χρηστών και των συχνών χρηστών (2,09 vs. 3,51).

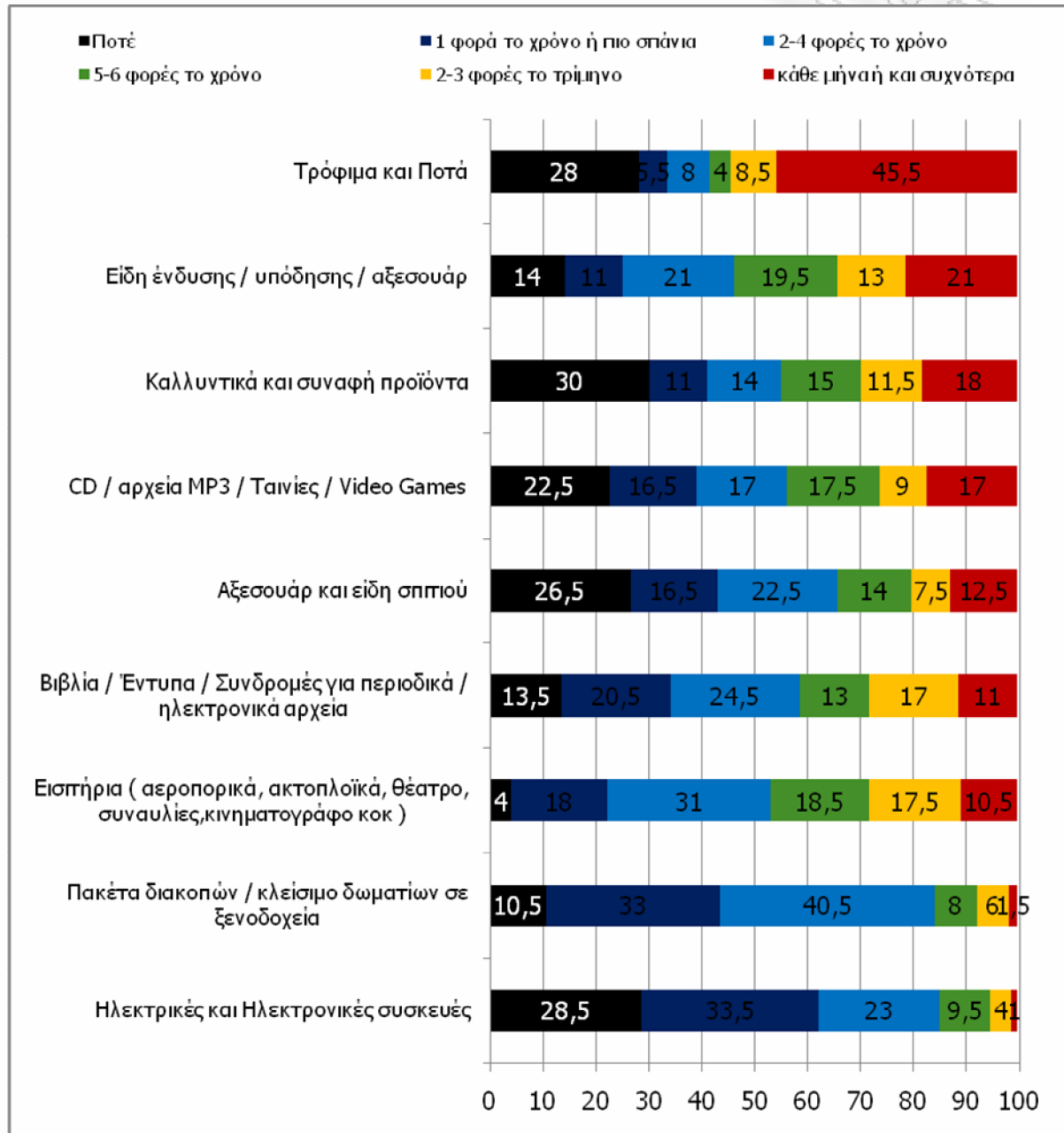
Από τα ως άνω επιβεβαιώνεται η θέση που υποστηρίζεται από το θεωρητικό πλαίσιο όπως καλύφθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια. Είναι σαφές ότι η έντονη χρήση δημιουργεί ένα θετικό πλαίσιο για περαιτέρω ενίσχυση της σχέσης και τελικά της μελλοντικής χρήσης.

Ένα αντίστοιχο σχήμα -αν και όχι της ίδιας έντασης- παρατηρείται στην περίπτωση της εξοικείωσης: τα άτομα με χαμηλό βαθμό εξοικείωσης καταγράφουν μέσο όρο 3,02 ενώ αυτά με υψηλό επίπεδο εξοικείωσης μέσο όρο 3,44. Και η εξοικείωση με τη σειρά της εμφανίζεται να συμβάλει θετικά στη μελλοντική ενίσχυση της σχέσης (ή τουλάχιστον στην αντίληψη της μελλοντικής της εξέλιξης).

## 5. 9. Αγορές συγκεκριμένων Προϊοντικών Κατηγοριών

Εικόνα 5.21 Αγορές Κατηγοριών Προϊόντων/Υπηρεσιών - Γενικά

‘Πόσο συχνά αγοράζετε τα κάτωθι προϊόντα γενικά ως καταναλωτής ;’



Ολοκληρώνοντας την εξέταση της πραγματικής σχέσης που έχουν αναπτύξει οι ερωτώμενοι, εξετάσαμε τη συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων προϊοντικών κατηγοριών και υπηρεσιών – τόσο γενικά όσο και στο διαδίκτυο συγκεκριμένα.

Εδώ, και πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση, θα πρέπει να αναφερθεί πως υπολογίστηκαν οι μέσοι όροι των συχνοτήτων για αυτή την ερώτηση όσο και για αυτή που ακολουθεί.

- Για την θέση 'ποτέ' υπολογίστηκαν 0 αγορές/χρόνο
- για τη θέση '1 φορά το χρόνο ή πιο σπάνια' 1 αγορά/χρόνο
- για τη θέση 2-4 φορές το χρόνο' 3 αγορές/χρόνο
- για τη θέση '5-6 φορές το χρόνο' 5,5 αγορές/χρόνο
- για τη θέση '2-3 φορές το τρίμηνο' 10 αγορές/χρόνο
- για τη θέση 'κάθε μήνα ή και συχνότερα' 18 αγορές/χρόνο

Τα τρόφιμα και ποτά, τα είδη ένδυσης και υπόδησης έρχονται πρώτα σε μέση συχνότητα αγορών. Πέρα από τις αναμενόμενες γενικότερες διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι οι συχνοί χρήστες των διαδικτυακών αγορών τείνουν να καταγράφουν σταθερά υψηλότερες αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, πρακτικά ανεξαρτήτως κατηγορίας.

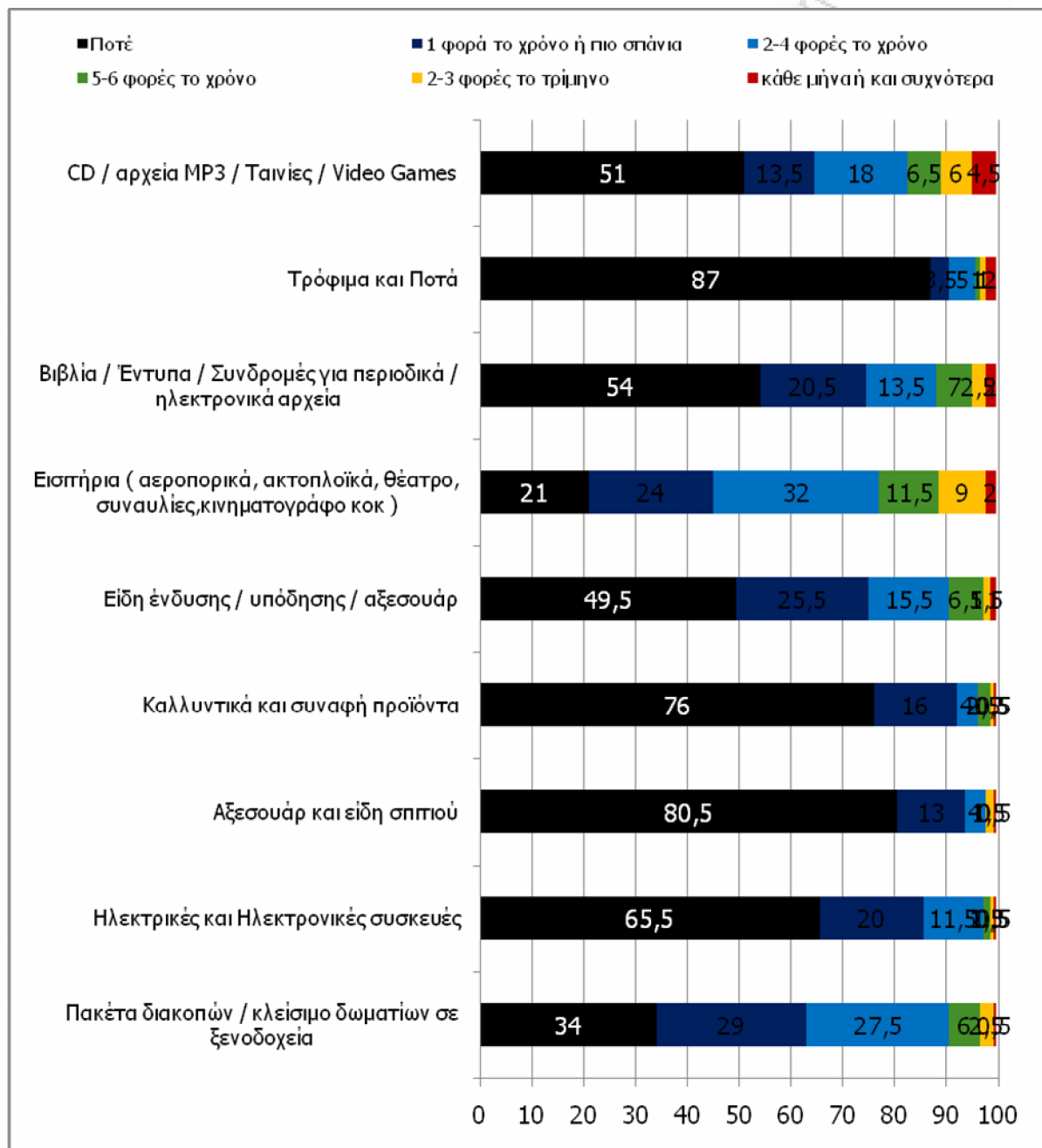
Σε κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες μάλιστα οι διαφορές είναι ιδιαίτερα έντονες όπως Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία (δείκτης σε σχέση με το σύνολο +24%), Αξεσουάρ και είδη σπιτιού (+21%), Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία (+16%), Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ.) (+11%).

Είναι ιδιαίτερα πιθανόν ο υψηλότερος βαθμός σύνδεσης με κάποιες προϊόντικές κατηγορίες αλλά και με την κατανάλωση συνολικά να λειτουργεί ως κίνητρο για την υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών. Αυτή η σχέση είναι κάτι που αξίζει να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος στο μέλλον.



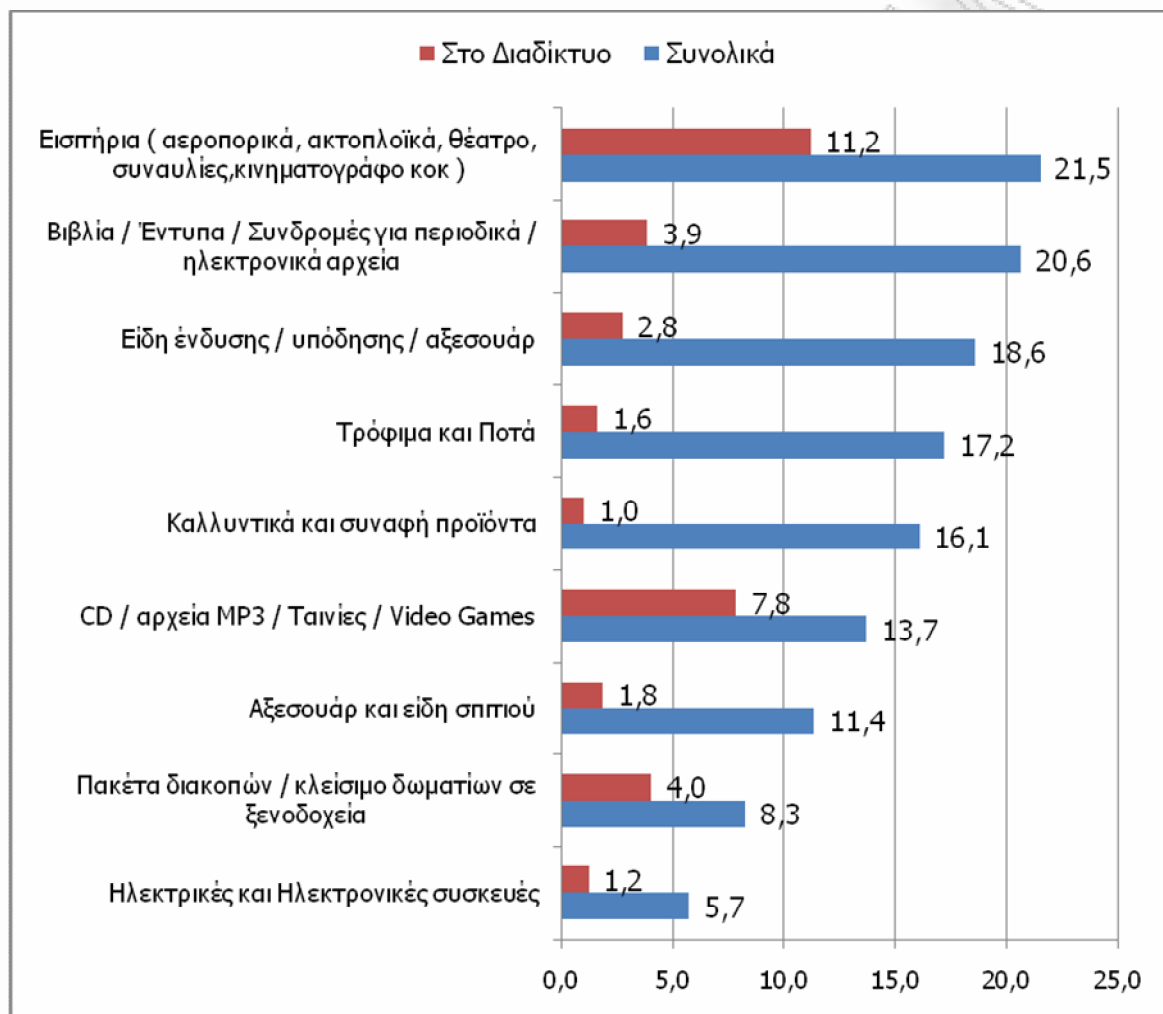
**Εικόνα 5.22 Αγορές Κατηγοριών Προϊόντων/ Υπηρεσιών – Στο Διαδίκτυο**

‘Πόσο συχνά αγοράζετε τα κάτωθι προϊόντα στο διαδίκτυο;’



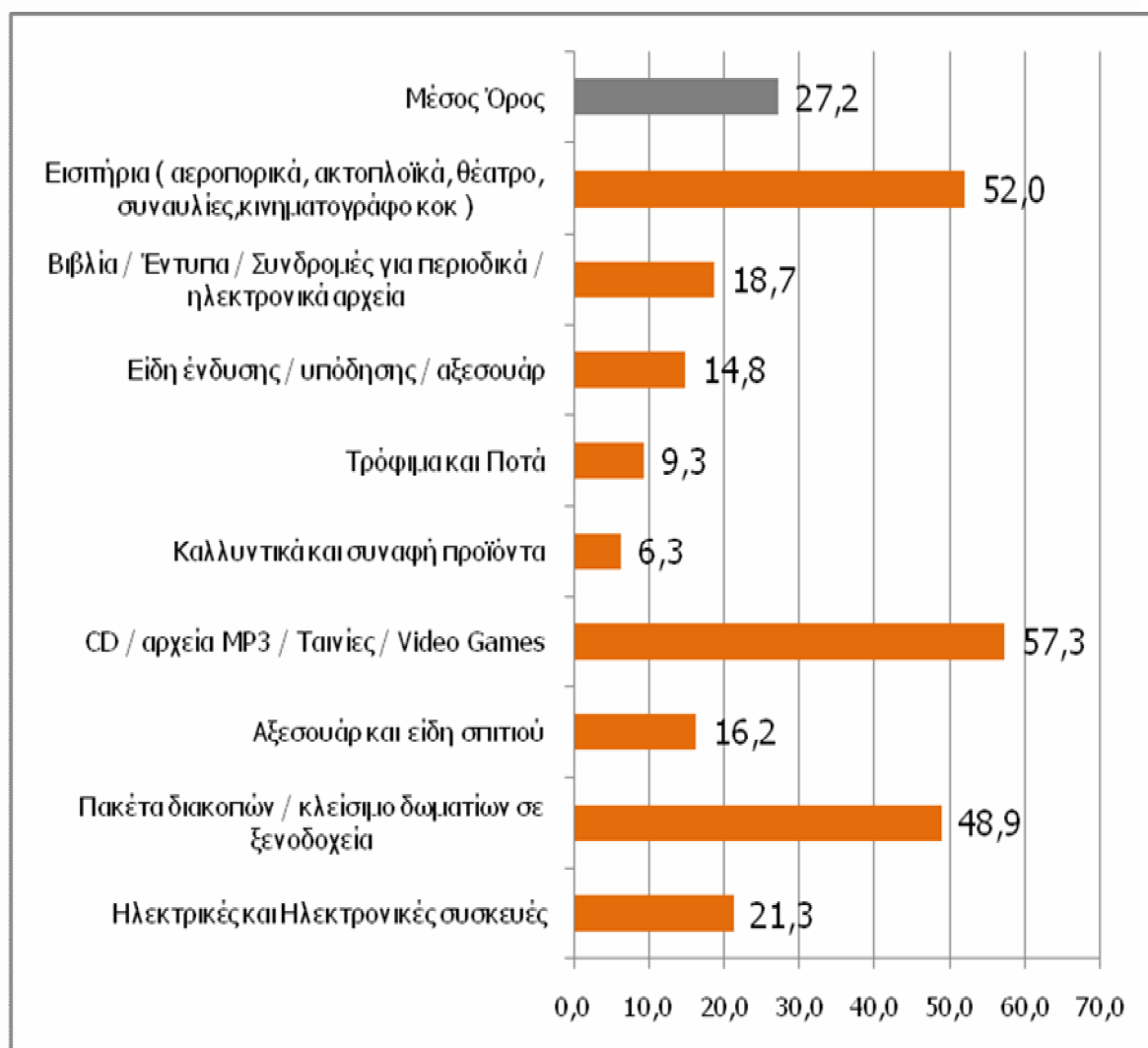
Οι κατηγορίες που καταγράφουν υψηλότερες συχνότητες αγορών στο διαδίκτυο είναι: Εισπήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κ.κ.), τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και τα CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games.

Εικόνα 5.23 Σύγκριση Συχνοτήτων Αγοράς Κατηγοριών Προϊόντων/Υπηρεσιών



Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα αλλά και από τον πίνακα που ακολουθεί, αυτές είναι και οι κατηγορίες των οποίων οι αγορές γίνονται κατά μεγαλύτερο (αναλογικά ποσοστό) στο διαδίκτυο, αποτελώντας βασικούς πυλώνες των ηλεκτρονικών αγορών.

Εικόνα 5.24 Αναλογία Συχνοτήτων Αγοράς Κατηγοριών Προϊόντων/Υπηρεσιών (διαδίκτυο προς σύνολο)



Οι άνδρες γενικά τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερες αναφερόμενες συχνότητες διαδικτυακών αγορών σε Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές (δείκτης σε σχέση με το σύνολο του δείγματος 11%) ενώ οι γυναίκες σε Καλλυντικά και συναφή προϊόντα (+4%) αλλά και CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games (+6%).

Οι συχνοί χρήστες εκ των πραγμάτων εμφανίζουν αυξημένες συχνότητες διαδικτυακών αγορών σε σχέση με το σύνολο του δείγματος σε όλες πρακτικά τις κατηγορίες – σε κάποιες κατηγορίες όμως αυτή η διαφορά είναι ιδιαίτερα έντονη, όπως τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία (+32%), Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ.) (+32%) και τα Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ (+19%). Οι ίδιες κατηγορίες, με αντίστοιχες διαφορές παρατηρούνται αυξημένες και μεταξύ των ατόμων που δηλώνουν υψηλά επίπεδα εξοικείωσης με τις διαδικτυακές αγορές.

Αυτές είναι κατηγορίες που πληρούν και τα περισσότερα από τα κριτήρια 'καταλληλότητας' για αγορές στο διαδίκτυο, όπως αναφέρθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο που προηγήθηκε.

## 5. 10. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων - Συντελεστές Συσχέτισης

Με ποιο τρόπο όμως συμβάλλουν οι συγκεκριμένες στάσεις και συμπεριφορές στη σχέση που έχουν αναπτύξει οι ερωτώμενοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Αν και είναι γνωστό φυσικά ότι η συσχέτιση δεν αποδεικνύει αυτόματα μία σχέση αίτιου και αιτιατού ('correlation does not prove causation' όπως αναφέρεται συχνά), αποτελεί σίγουρα μία καλή ένδειξη για ενός είδους σχέσης επηρεασμού και αλληλεξάρτησης.

Με αυτό το σκεπτικό, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης<sup>7</sup> για όλες τις παραμέτρους οι οποίες καταγράφηκαν σε κλίμακα ή ως αριθμητικές τιμές (ερωτήσεις ορεη numeric). Τα κυριότερα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Σε κάθε παρουσίαση των συντελεστών οι συντελεστές που κινούνται σε στατιστικά σημαντικά επίπεδα σημειώνονται με δύο αστερίσκους (\*\*).

Σε συνέχεια του αντιληπτικού πλαισίου όπως ορίζεται από το θεωρητικό υπόβαθρο, η έμφαση δόθηκε σε τρεις βασικές παραμέτρους:

1. Την **γενικότερη στάση/σχέση με τις διαδικτυακές αγορές**, όπως προκύπτει από την ερώτηση 'Πόσο θετικός/η ή αρνητικός/η θα λέγατε ότι είστε απέναντι στην ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου;' (5-βάθμια κλίμακα)
2. Το **βαθμό εξοικείωσης με τις διαδικτυακές αγορές** όπως προκύπτει από την ερώτηση 'Πόσο εξοικειωμένος θα λέγατε ότι είστε με το ηλεκτρονικό εμπόριο / τις αγορές μέσω διαδικτύου;' (5-βάθμια κλίμακα)
3. Το **ύψος των αγορών από το διαδίκτυο**, όπως προκύπτει από την ερώτηση 'Πόσες αγορές (αριθμός προϊόντων / υπηρεσιών) περίπου πραγματοποιήσατε στο διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;' (ανοιχτή αριθμητική ερώτηση).

---

<sup>7</sup> Pearson Correlation στο στατιστικό πακέτο SPSS

Οι συντελεστές που προέκυψαν (ιεραρχημένοι από το υψηλότερο στο χαμηλότερο) έχουν ως εξής:

1. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Σχέση με Αγορές στο Διαδίκτυο' -Συντελεστές με θετικό πρόσημο	
Εξοικείωση	0,545**
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	0,352**
Αριθμός Αντικειμένων	0,338**
Μέγιστο Ποσό Εξόδων - Πραγματικό	0,255**
Ώρες	0,248**
Σχέση με Διαδίκτυο	0,235**
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,226**
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο	0,221**
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,217**
Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	0,194**
Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα	0,184*
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,182*
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,173*
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος	0,170*
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ ) ΣΥΝΟΛΟ	0,166*
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,142*
Μέλλον	0,135
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα	0,119
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,117
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΣΥΝΟΛΟ	0,104
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	0,1
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,098
Μέγιστο Ποσό Εξόδων - Δυνητικό	0,085
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	0,085
Τρόφιμα και Ποτά ΣΥΝΟΛΟ	0,056
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΣΥΝΟΛΟ	0,032
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	0,031
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΣΥΝΟΛΟ	0,018
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,01

1. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Σχέση με Αγορές στο Διαδίκτυο'  
-Συντελεστές με αρνητικό πρόσημο

Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	-0,002
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	-0,004
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,01
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΣΥΝΟΛΟ	-0,019
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	-0,045
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	-0,054
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΣΥΝΟΛΟ	-0,057
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	-0,06
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ	-0,077
Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	-0,085
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,097
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	-0,102
Τρόφιμα και Ποτά ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,116
Χρήση	-0,121
Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	-0,221**
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες	-0,206**

Είναι εξαιρετικά πιθανό (όπως έχει αναφερθεί και στην εισαγωγή αυτού του κεφαλαίου) ότι οι συντελεστές θα είναι πιο ισχυροί σε κοινά με μεγαλύτερο ηλικιακό εύρος. Οπωσδήποτε επιπρόσθετη έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη. Παρ' όλα αυτά, πολλοί συντελεστές είναι τουλάχιστον ικανοποιητικοί καθώς -όπως προκύπτει από τα παραπάνω- είναι στατιστικά σημαντικοί.

Έτσι, από τα προαναφερθέντα προκύπτει ότι η σχέση μεταξύ συνολικής στάσης/προδιάθεσης απέναντι στις διαδικτυακές αγορές και της εξοικείωσης με αυτές είναι ιδιαίτερα έντονη. Αρκετά έντονη, αλλά όχι αντίστοιχα, είναι και η σχέση μεταξύ της συνολικής στάσης με τη σχέση με το διαδίκτυο αλλά και τις ώρες που διοχετεύονται καθημερινά σε αυτό.

Η στάση/συμπεριφορά που εμφανίζεται να έχει την πλέον ισχυρή σχέση με την θετική προδιάθεση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές είναι η καλή σχέση με τα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας, και σε μικρότερο βαθμό η τάση για πρώιμη δοκιμή / υιοθέτηση νέων προϊόντων.

Η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, σε σύμπλευση με τη θεωρία, εμφανίζεται να έχει την εντονότερη σχέση / υψηλότερη συμβολή στην διαμόρφωση μίας θετικής συνολικής αντίληψης για τις διαδικτυακές αγορές, ακολουθούμενη από την αντίληψη για εύρος και ποικιλία.

Στο άλλο άκρο, οι αντιλήψεις που εμφανίζονται να έχουν την εντονότερη αρνητική συμβολή στη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές είναι η αντίληψη ότι 'αυτό που βλέπεις δεν είναι αυτό που παίρνεις' και η αντιλαμβανόμενη χαμηλή αξιοπιστία των περισσότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο – και τα δύο αντικίνητρα που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη, ένα ιδιαίτερα σημαντικό κεφάλαιο (όπως έχει αναδειχθεί και από την θεωρία παραπάνω).



Σε ότι αφορά το βαθμό εξοικείωσης, οι συντελεστές έχουν ως εξής:

2. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Εξοικείωση με Αγορές στο Διαδίκτυο' -Συντελεστές με θετικό πρόσημο	
Σχέση με Αγορές	0,545**
Αριθμός Αντικειμένων	0,412**
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,305**
Μέγιστο Ποσό Εξόδων – Πραγματικό	0,302**
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο	0,283**
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,245**
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,239**
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	0,221**
Ώρες	0,218**
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα	0,195**
Σχέση με Διαδίκτυο	0,193**
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,191**
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος	0,190**
Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	0,178*
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,178*
Μέγιστο Ποσό Εξόδων – Δυνητικό	0,12
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,12
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,098
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) ΣΥΝΟΛΟ	0,082
Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα	0,07
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	0,056
Μέλλον	0,052
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	0,045
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΣΥΝΟΛΟ	0,021
Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	0,018
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΣΥΝΟΛΟ	0,014
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,013
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ	0,011

2. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Εξοικείωση με Αγορές στο Διαδίκτυο'  
-Συντελεστές με αρνητικό πρόσημο

Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,001
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,018
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	-0,018
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	-0,032
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΣΥΝΟΛΟ	-0,044
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	-0,061
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	-0,064
Τρόφιμα και Ποτά ΣΥΝΟΛΟ	-0,068
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	-0,086
Χρήση	-0,094
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	-0,098
Τρόφιμα και Ποτά ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,102
Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	-0,103
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΣΥΝΟΛΟ	-0,108
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΣΥΝΟΛΟ	-0,111
Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	-0,191**
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες	-0,256**

Όπως είδαμε προηγουμένως η σχέση μεταξύ συνολικής σχέσης με διαδικτυακές αγορές και εξοικείωσης είναι ιδιαίτερα έντονη, είναι επόμενο οι παράμετροι που σχετίζονται με την εξοικείωση να προσομοιάσουν με αυτούς της σχέσης – και όντως αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό.

Αν και η κατεύθυνση των σχέσεων (θετική-αρνητική) είναι γενικά η ίδια, διαφορές παρατηρούνται στην ιεράρχηση (από πλευράς ισχύος). Η εξοικείωση εμφανίζεται να σχετίζεται περισσότερο με πρακτικές διαστάσεις και πραγματικές συμπεριφορές – έτσι για παράδειγμα εμφανίζεται να σχετίζεται έντονα με τον πραγματικό αριθμό διαδικτυακών αγορών και το μέγιστο πραγματικό ύψος εξόδων για αγορές στο διαδίκτυο.

Επίσης σχετίζεται με τη συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο κάποιων βασικών προϊόντων κατηγοριών όπως τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και τα Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κ.κ.)

Όπως και στην περίπτωση της συνολικής σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές, και εδώ η σχέση με την τεχνολογία έχει έντονη επίδραση, (Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας) αλλά ακόμη πιο έντονη έχει η στάση 'Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο', κάτι που προβλέπεται από το θεωρητικό πλαίσιο.

Στο άλλο άκρο, οι στάσεις που έχουν τη πιο έντονη αρνητική σχέση με την εξοικείωση είναι οι 'Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα' και 'Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες', κατά αντιστοιχία όσων παρατηρήθηκαν και στην περίπτωση της συνολικής σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές. Έτσι, και από αυτή την οπτική γωνία επιβεβαιώνεται η καταλυτική επίδραση που έχει η διάσταση της εμπιστοσύνης και στην ανάπτυξη της εξοικείωσης. Η θετική πλευρά είναι φυσικά ότι εντονότερη εξοικείωση/τριβή εμφανίζεται να συνοδεύεται με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης.

Σε ότι αφορά τη σχέση με τον αριθμό αγορών στο διαδίκτυο, οι συντελεστές έχουν ως εξής:

3. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Αριθμός Αγορών στο Διαδίκτυο' -Συντελεστές με θετικό πρόσημο	
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,439**
Εξοικείωση	0,412**
Μέγιστο Ποσό Εξόδων – Πραγματικό	0,398**
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,394**
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,383**
Σχέση με Αγορές	0,338**
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) ΣΥΝΟΛΟ	0,319**
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,290**
Ώρες	0,264**
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΣΥΝΟΛΟ	0,203**
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΣΥΝΟΛΟ	0,200**
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,191**
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο	0,185**
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΣΥΝΟΛΟ	0,183**
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	0,178*
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΣΥΝΟΛΟ	0,175*
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,155*
Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	0,146*
Τρόφιμα και Ποτά ΣΥΝΟΛΟ	0,128
Μέλλον	0,127
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία ΣΥΝΟΛΟ	0,125
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	0,108
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΣΥΝΟΛΟ	0,101
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,086
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ	0,084
Σχέση με Διαδίκτυο	0,071
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος	0,05

3. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Αριθμός Αγορών στο Διαδίκτυο' -Συντελεστές με θετικό πρόσημο (συνέχεια)	
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,048
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	0,043
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	0,038
Μέγιστο – Δηνυτικό	0,035
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	0,008
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα	0,007

3. Συντελεστές συσχέτισης με την παράμετρο 'Αριθμός Αγορών στο Διαδίκτυο' -Συντελεστές με αρνητικό πρόσημο	
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	-0,009
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	-0,017
Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	-0,053
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	-0,09
Χρήση	-0,099
Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	-0,108
Τρόφιμα και Ποτά ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	-0,123
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	-,150*
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες	-,151*
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	-,160*
Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	-,185**

Στην περίπτωση της εξέτασης του πραγματικού αριθμού των διαδικτυακών αγορών, η εικόνα διαφέρει αρκετά – ως προς την ένταση και ιεράρχηση των επιμέρους παραμέτρων και όχι ως προς την κατεύθυνση των σχέσεων, που είναι η ίδια με αυτή που παρατηρείται στην περίπτωση της συνολικής σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές και της εξοικείωσης με αυτές.

Όπως είδαμε, η σχέση με τα επίπεδα εξοικείωσης είναι ιδιαίτερα έντονη, όπως και η σχέση με το ύψος των μέγιστων πραγματικών εξόδων. Πολύ πιο έντονη όμως είναι η σχέση με την πρακτική διάσταση των αγορών, τις πραγματικές συχνότητες αγοράς κάποιων κατηγοριών στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κ.κ.) και τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία.

Σε ότι αφορά τις στάσεις, εδώ την πρωτοκαθεδρία παίρνει η συμβολή της αντιλαμβανόμενης ευκολίας χρήσης, τόσο στην θετική της διάσταση (Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο) όσο και (ακόμη πιο έντονα) στην αρνητική της ('Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις' και 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα').

Τέλος, και στην περίπτωση του αριθμού των αγορών καταλυτική είναι η συμβολή της εμπιστοσύνης ('Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες').

## 5. 11. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων - Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis)

Στο πλαίσιο της επιπρόσθετης επεξεργασίας των στο Στατιστικό Πρόγραμμα SPSS, προχωρήσαμε επίσης σε ομαδοποίηση παραμέτρων μέσω παραγοντικής ανάλυσης (Factor Analysis).

Σκοπός ήταν να αποτυπωθεί στατιστικά η σχέση μεταξύ των στάσεων και συμπεριφορών (γενικότερες στάσεις/στάσεις σε σχέση με το διαδικτυακό εμπόριο). Αυτό μπορεί να γίνει μέχρι ένα σημείο με ποιοτικά / υποκειμενικά κριτήρια, δηλ. με βάση την αντιλαμβανόμενη έννοια της κάθε φράσης ή στηριζόμενοι σε κάποια θεωρία που έχει προηγουμένως εξετάσει τις ίδιες φράσεις, όπως αναφέρεται παραπάνω.

Όμως σε κάθε περίπτωση είναι προτιμότερο να γίνει με στατιστικά κριτήρια γιατί τότε μόνο αποτυπώνεται η πραγματική σχέση (εξάλλου μία θεωρία μπορεί να έχει αναπτυχθεί με έρευνα πάνω σε δείγματα που διαφέρουν έντονα από το δικό μας).

Προχωρήσαμε έτσι σε factor analysis (Principal Component Analysis) παίρνοντας τις 19 αυτές φράσεις. Ο αλγόριθμος αυτός (πολύ σχηματικά) εξετάζει τις απαντήσεις του κάθε ερωτώμενου στις μεταβλητές που έχουν συμπεριληφθεί, και με βάση τους μεταξύ τους συντελεστές συσχέτισης προσπαθεί να δημιουργήσει νέες μεταβλητές (παράγοντες) που είναι σε θέση να ερμηνεύουν πιο αποτελεσματικά την κατανομή και διακύμανση των τιμών (variance).

Η επεξεργασία απομόνωσε 6 factors (με κριτήριο τιμές Eigen value μεγαλύτερες ή ίσες του 1). Τα scores των factors έχουν υποστεί επεξεργασία varimax rotation with Kaiser Normalization (μία διαδικασία που απομακρύνει το multicollinearity μεταξύ των factors). Η διαδικασία της επεξεργασίας (rotation) συνέκλινε μετά από 17 επαναλήψεις (iterations).

**Εικόνα 5.24 Μοντέλο Factor Analysis**

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	3,015	15,871	15,871	3,015	15,871	15,871	2,495	13,133	13,133
2	2,248	11,831	27,702	2,248	11,831	27,702	1,929	10,153	23,286
3	1,564	8,233	35,935	1,564	8,233	35,935	1,927	10,141	33,426
4	1,421	7,477	43,412	1,421	7,477	43,412	1,489	7,836	41,262
5	1,208	6,360	49,772	1,208	6,360	49,772	1,455	7,658	48,920
6	1,111	5,848	<b>55,619</b>	1,111	5,848	55,619	1,273	6,699	55,619
7	,989	5,204	60,824						
8	,961	5,055	65,879						
9	,867	4,564	70,442						
10	,789	4,155	74,597						
11	,750	3,949	78,546						
12	,697	3,667	82,213						
13	,674	3,550	85,763						
14	,618	3,250	89,013						
15	,546	2,871	91,884						
16	,483	2,541	94,425						
17	,420	2,208	96,633						
18	,342	1,801	98,435						
19	,297	1,565	100,000						

Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, η διακύμανση που ερμηνεύεται (variance explained) από το μοντέλο που προτείνεται ανέρχεται περίπου σε 55,6% (που θεωρείται καλό γενικά σκορ για αυτή την αναλογία factors/ αρχικών items). Οι σχέσεις που αποκαλύπτονται είναι λογικές αλλά και ενδιαφέρουσες ταυτόχρονα.

Ακολουθεί μία συνοπτική παρουσίαση των παραγόντων που προέκυψαν, με ονόματα που τους έχουν αποδοθεί post hoc (εκ των υστέρων ) ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Τα σκορ που δίνονται αποτυπώνουν τον συντελεστή συσχέτισης της κάθε παραμέτρου με την κεντρική τιμή του παράγοντα υπό εξέταση. Τα σκορ δίνονται ιεραρχημένα από το υψηλότερο στο χαμηλότερο.

Προφανώς όλες οι φράσεις που χρησιμοποιήθηκαν εμφανίζουν factor loads αλλά χάριν συντομίας και ευκολίας παρουσιάζονται οι φράσεις που εμφανίζουν τα μεγαλύτερα (σε απόλυτη τιμή) - και που είναι και αυτά που ορίζουν το factor.



## Factor 1: Ρίσκο/Αμφιβολία (Risk-Aversion) (15,87% of variance)

1. Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδικτυό γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	0,69
2. Οι αγορές στο διαδικτυό απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	0,65
3. Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδικτυό θεωρώ αξιόπιστες	0,63
4. Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδικτυό	-0,54

Το θεωρητικό υπόβαθρο επιβεβαιώνει τη σημασία της εμπιστοσύνης και τα καταλυτικά αποτελέσματα της έλλειψής της στην ανάπτυξη μίας σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές (για παράδειγμα, Lee & Turban, 2005\_\*135), κάτι που για πολλούς καταναλωτές ενισχύεται από την έλλειψη φυσικού προσώπου ως κανάλι διάδρασης (Lohse & Spiller, 1998\_\*100 και McKnight & Chervany, 2001-2002\_\*109). Η παράμετρος που συνδέεται με τη διάσταση της εμπιστοσύνη είναι η φράση 3.

Πέρα από αυτό όμως, το ενδιαφέρον είναι ότι στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ανάλυσης, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο ως στάση εμφανίζεται να συνδέεται (να απαντάται δηλαδή ως άποψη από κοινού στους ίδιους ανθρώπους) με μία σειρά από άλλες αντιλήψεις - αντιλήψεις που αντανακλούν τη διάσταση της χρησιμότητας και πιο συγκεκριμένα της απόδοσης της χρονικής επένδυσης (φράση 2) (Consumer Return on Investment – CROI) (κατά τους Mathwick et al. 2001\_\*105). Η φράση αυτή συνδέεται έμμεσα και με την ευκολία χρήσης (όπως αναφέρεται για παράδειγμα από τους Venkatesh, 2000\_\*140, Dabholkar, 1996\_\*34, Davis 1989\_\*37) - κάτι που επιβεβαιώνεται και από την κατεξοχήν στάση που περιγράφει την ευκολία μάθησης (φράση 4).

Τέλος, στο ίδιο factor εμφανίζεται με ιδιαίτερη ισχύ η ποιότητα της πληροφόρησης (φράση 1) (όπως έχει αναφερθεί π.χ. από τους Ahn et al. 2004, σελ.407\_\*1).

Πρακτικά το factor συνολικά περιγράφει ένα πλέγμα αρνητικών αντιλήψεων για τις διαδικτυακές αγορές το οποίο ορίζεται από (αντιλαμβανόμενη) ανεπαρκή

πληροφόρηση, αυξημένες χρονικές απαιτήσεις μάθησης αλλά και χρήσεις και υψηλό επίπεδο κινδύνου..

## Factor 2: Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης (Variety/Distinction seeking) (11,83% of variance)

1. Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	0,66
2. Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	0,63
3. Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	0,55
4. Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	0,50

Το συγκεκριμένο factor αφορά σε γενικότερες στάσεις και συμπεριφορές που δεν παραπέμπουν άμεσα στο διαδικτυακό εμπόριο, είναι πιθανόν όμως να επηρεάζουν με κάποιο τρόπο τη σχέση των υποκειμένων με αυτό (βλ. επόμενες παραγράφους). Η θεωρία (στο βαθμό που μπορούμε να επιβεβαιώσουμε) δεν έχει συνδέσει επαρκώς τη σχέση μεταξύ της γενικότερης τάσης αναζήτησης / έφεσης στην ανανέωση των καταναλωτών (φράση 1) και τη σχέση τους με τις αγορές στο διαδίκτυο.

Το ίδιο ισχύει και για την έμφαση στην προσωπική εικόνα και αυτοεκτίμηση μέσα από την αναγνώριση της διαφοροποίησης (φράση 2) ή την αίσθηση της σύμπλευσης με τα πράγματα (φράση 3). Είναι πιθανόν οι ανάγκες αυτές να βρίσκουν διέξοδο στο πλούσιο σε ποικίλα ερεθίσματα διαδίκτυο, αλλά αυτό δεν σημαίνει αυτόματα και θετική σχέση με τις διαδικτυακές αγορές.

Η σημασία του χρόνου που μπορεί να εξοικονομήσει κανείς μέσα από τις διαδικτυακές αγορές έχει τονιστεί πολλές φορές (για παράδειγμα, Mathwick et al. 2001\_ \*105) και είναι πιθανό όσοι αισθάνονται ότι δεν έχουν αρκετό διαθέσιμο χρόνο να τις προτιμούν (βλ. επόμενες παραγράφους για επιβεβαίωση ή μή της σχέσης αυτής).

### Factor 3: Έκφραση μέσα από τις αγορές/Πρωτοπορία (Expression through Purchases/Fostering Innovation) (8,23% of variance)

1. Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	0,76
2. Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	0,62
3. Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	0,55

Το θεωρητικό υπόβαθρο ανεφέρεται εκτενώς στη διάσταση της απόλαυσης που μπορεί να αντληθεί μέσα από τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών και μάλιστα έχει διακρίνει υπο-διαστάσεις όπως η 'απόδραση' (escapism), η 'ικανοποίηση' (pleasure) και ο 'ερεθισμός' (arousal) (Menon και Kahn, 2002\_\*110 , Mathwick et al. 2001\_\*105).

Το συγκεκριμένο factor περιγράφει μία γενικότερη έφεση στις αγορές συνολικά (όχι απαραίτητα σε on-line περιβάλλοντα) και την απόλαυση που μπορεί να αντληθεί από αυτές (φράση 1), αλλά και η σημασία της σύνδεσής του καταναλωτή με συγκεκριμένες μάρκες ως μέσο έκφρασης (φράση 3).

Στο ίδιο πλέγμα στάσεων (όπως εκφράζεται από το συγκεκριμένο factor) απαντάται και η έφεση σε πρώιμη δοκιμή/υιοθέτηση (φράση 2). Αυτή μπορεί κατά περίπτωση να αφορά και προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, οπότε θα περίμενε κανείς κάποια θετική επίδραση στη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές (για παράδειγμα Magal και Mirchandani 2001\_\*102, Chen et al. (2002\_\*26 ). Childers et al. (2001\_\*30). Αν όμως αυτή η στάση αφορά μη τεχνολογικά προϊόντα (π.χ. είδη ρουχισμού) η σχέση αυτή δεν είναι αυτονόητη.

Αν η γενικότερη έφεση στις αγορές αποτελεί καλό predictor της σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές είναι κάτι που μένει να αποδειχθεί (βλ. επόμενες παραγράφους).

## Factor 4: Έμφαση στην τιμή (Emphasis on price) (7,47% of variance)

1. Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	0,66
2. Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα	0,65
3. Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	0,56

Το factor αυτό περιγράφει μία έφεση στην αναζήτηση βέλτιστης τιμής (φράση 1), κάτι που εμφανίζεται να συνοδεύεται από την αντίληψη της δυνατότητας εύρεσης καλύτερων τιμών στις διαδικτυακές αγορές (στάση που συνδέεται με την απόδοση της επένδυσης του καταναλωτή' (Consumer Return on Investment – CROI)- π.χ. Mathwick et al. 2001\_\*105).

Η έμφαση στην τιμή συνδέεται θετικά με τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας (φράση 3) και αυτό αποδεικνύεται καθώς η έμφαση στην τιμή σχετίζεται άμεσα με την τιμές προϊόντων του διαδικτύου και την δυναμική σύγκρισης αυτών με τις τιμές των προϊόντων στα ράφια –παραδοσιακά καταστήματα, διαδικασία η οποία απαιτεί γνώσεις και προϋποθέτει ένα συγκεκριμένο επίπεδο εξοικείωσης ( αρκετά υψηλό.

## Factor 5: Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο (Internet purchase completeness) (6,36% of variance)

1. Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	0,69
2. Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα	0,68

Σε αυτό το factor εμφανίζονται άμεσα συνδεδεμένες δύο στάσεις που συνδέονται με διαφορετικές διαστάσεις της θεωρίας: αυτή της χρησιμότητας (για παράδειγμα, Venkatesh, 2000\_\*140 , Dabholkar, 1996\_\*34 , Davis 1989\_\*37) όπως εκφράζεται από τη φράση 1, και αυτή της απόλαυσης, όπως εκφράζεται από τη φράση 2 (π.χ. Childers et al. 2001\_\*30, Menon και Kahn, 2002\_\*110 , Mathwick et al. 2001\_\*105).

Αν και η πρακτική (λογική) και η συναισθηματική διάσταση όπως προκύπτουν εκ πρώτης όψεως από τα παραπάνω θεωρητικά αφορούν διαφορετικά πεδία, είναι πιθανόν η πίστη ότι 'μπορώ να βρω αυτό που θέλω' να έχει πολύ συγκεκριμένα αποτελέσματα σε συναισθηματικό επίπεδο (χαρά, προσμονή, αίσθηση ολοκλήρωσης κοκ.) και τελικά να οδηγεί σε μία συναισθηματικά πιο πλούσια εμπειρία.

Η σχέση αυτού του factor με τις διαδικτυακές αγορές θα περιμένε κανείς να είναι θετική (βλ. επόμενες παραγράφους).

## Factor 6: Εξάρτηση από το διαδίκτυο/έντονη χρήση (Internet Addiction/intense Usage) (5,84% of variance)

1. Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος	0,87
2. Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	-0,51

Τέλος, η σχέση εξάρτησης από το διαδίκτυο όπως εκφράζεται από τη φράση 1, φαίνεται να αντανακλά κάποιο προηγούμενο επίπεδο τριβής και τελικά εξοικείωσης - και κατά αυτή την έννοια να δείχνει έμεσα κάποια σχετικά επίπεδα 'αυτοπληρότητας σε σχέση με τους υπολογιστές' και 'αυτοπληρότητας σε σχέση με το διαδίκτυο' (για παράδειγμα, Marakas et al. (1998\_\*103 και Eastin & LaRose, 2000\_\*46).

Το βέβαιο είναι ότι αυτή η σχέση εξάρτησης (και η συνεχής τριβή που αναμένεται να συνδέεται με αυτή) λειτουργεί καταλυτικά για την αμφιβολία, μειώνοντάς την αποφασιστικά (φράση 2). Τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου (κατευνασμός αμφιβολιών για το προϊόν και την ποιότητά του) αναμένονται να είναι θετικά για την ανάπτυξη σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές (π.χ. Lee & Turban, 2005\_\*135).

Εξετάστηκε η συσχέτιση των factors αυτών απέναντι στη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές και την εξοικείωση με το διαδίκτυο και τα αποτελέσματα υπήρξαν γενικά ικανοποιητικά, όπως ακολουθεί.

Θα πρέπει εδώ να σημειωθεί ότι ο λόγος που τα factors παρουσιάζουν συντελεστές συσχέτισης 0 μεταξύ τους, είναι το ότι έχουν υποστεί Varimax Rotation, κάτι που φροντίζει να εξουδετερώσει τις μεταξύ τους συσχετίσεις (multicollinearity) για λόγους 'στατιστικής ευκρίνειας' του κάθε factor.

**Εικόνα 5.26 Πίνακας Συσχέτισης Factors και βασικών Μεταβλητών**

	Σχέση με Αγορές	Εξοικείωση	Αριθμός Αντικειμένων	Ρίσκο/ Αμφιβολία	Αναζήτηση Ποικιλίας/ Διάκρισης	Έκφραση μέσα από τις αγορές/ Πρωτοπορία	Έμφαση στην τιμή	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	Εξάρτηση από το διαδίκτυο / έντονη χρήση
Σχέση με Αγορές	<b>1</b>								
Εξοικείωση	,545**	<b>1</b>							
Αριθμός Αντικειμένων	,338**	,412**	<b>1</b>						
Ρίσκο/Αμφιβολία	-,180*	-,218**	-,197**	<b>1</b>					
Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,175*	-0,125	-0,048	0,000	<b>1</b>				
Έκφραση μέσα από τις αγορές/Πρωτοπορία	0,085	0,022	0,012	0,000	0,000	<b>1</b>			
Έμφαση στην τιμή	,218**	0,143	-0,017	0,000	0,000	0,000	<b>1</b>		
Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	0,127	,161*	0,084	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>1</b>	
Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση	,259**	,231**	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>1</b>



Σε επιβεβαίωση της θεωρίας (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), ο παράγοντας **ρίσκο/αμφιβολία** φαίνεται να έχει αρνητική συμβολή τόσο στη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές όσο και στον πραγματικό αριθμό των αγορών/αντικειμένων, αλλά ακόμη πιο έντονη στη διάσταση της **εξοικείωσης**.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η **αναζήτηση ποικιλίας/διάκρισης** εμφανίζεται να έχει αρνητική σχέση με την σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, πιθανόν λόγω της επιδερμικότητας που υπονοεί αυτός ο παράγοντας και του έντονου κοινωνικού στοιχείου και ίσως του στοιχείου επίδειξης που συνδέεται με off-line αγορές (π.χ ψώνια με την παρέα μου, τυπικά για μή τεχνολογικά προϊόντα και δραστηριότητες) αλλά γενικά παρουσιάζεται μειωμένο στις διαδικτυακές αγορές που συνήθως αποτελούν μία μη κοινωνική διαδικασία.

Η **έκφραση μέσα από τις αγορές/πρωτοπορία** δεν εμφανίζεται να έχει έντονη σχέση με καμία από τις βασικές παραμέτρους (σχέση/οικειότητα/αριθμός αντικειμένων), καθώς (πιθανώς) αυτή η έφεση/τάση μπορεί να διοχετευτεί τόσο σε on line όσο και off line περιβάλλοντα. Στο πλαίσιο αυτό, το διαδίκτυο εμφανίζεται να μην μπορεί να προσφέρει κάτι παραπάνω - τουλάχιστον στα άτομα που ορίζονται έντονα από αυτό το factor. Είναι επίσης πιθανό η επίσκεψη στα (φυσικά/bricks and mortar) καταστήματα να αποτελεί κομβικό σημείο της εμπειρίας για τους καταναλωτές αυτούς, και βασικό κομμάτι της αγοράς (που δεν μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα στο διαδίκτυο).

Αντίθετα, η **έμφαση στην τιμή** λειτουργεί αρκετά έντονα θετικά στη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, λιγότερο στην εξοικείωση και οριακά αρνητικά στον αριθμό των αγορών/αντικειμένων (κάτι λογικό, γιατί μία τέτοια προδιάθεση να μην ευνοεί την αναζήτηση αλλά τελικά στρέφει το κοινό που ορίζεται ως price-conscious προς την αυτοσυγκράτηση ως προς τις πραγματικές αγορές).

Η **πληρότητα των αγορών στο διαδίκτυο** λειτουργεί αρκετά θετικά, κυρίως σε σχέση με την εξοικείωση και τέλος η **εξάρτηση από το διαδίκτυο** λειτουργεί έντονα θετικά τόσο για τη σχέση με τις αγορές όσο και με την εξοικείωση – αλλά οριακά μόνο με τον αριθμό των αγορών/αντικειμένων. Η έντονη ενασχόληση με το διαδίκτυο έτσι φαίνεται να δημιουργεί το απαραίτητο υπόβαθρο για τις διαδικτυακές αγορές, η έντασή τους όμως ορίζεται πιο ισχυρά από άλλες παραμέτρους.

## 5. 12. Στατιστική Αποτύπωση Σχέσεων - Μοντέλα Παλινδρόμησης (Regression Models)

Τέλος, στην προσπάθεια να δημιουργηθούν μοντέλα πρόβλεψης (prediction models), τρέξαμε μοντέλα παλινδρόμησης. Από τις πολλές εναλλακτικές μοντελοποιήσεις, επιλέχθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης σε στάδια (stepwise) στο πρόγραμμα στατιστικής επεξεργασίας SPSS.

Πρακτικά, ο αλγόριθμος αυτός εξετάζει τις επιμέρους παραμέτρους που σχηματοποιούν (επηρεάζουν) μία μεταβλητή που εμείς ορίζουμε ως εξαρτημένη - στην περίπτωση μας τη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, την εξοικείωση με το διαδίκτυο και τον αριθμό των διαδικτυακών αγορών (3 μοντέλα συνολικά).

Σχηματικά, ο αλγόριθμος αρχικά προσθέτει την μεταβλητή που έχει τη σημαντικότερη συμβολή (που προέρχεται κατά βάση από την συσχέτισή του), κατόπιν την αμέσως επόμενη κοκ. μέχρι να τραβήξει 'διαχωριστική γραμμή' κατά μία έννοια στη μεταβλητή της οποίας η πρόσθεση στο μοντέλο δεν προσφέρει πλέον κάτι ουσιαστικό (έχει δηλαδή οριακή συμβολή).

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν όλες οι ερωτήσεις που είχαν απαντήσεις σε μορφή κλίμακα - και όχι ερωτήσεις με ονομαστικές (nominal) μεταβλητές ή ερωτήσεις ιεράρχησης. Καμία από τις επιμέρους ανεξάρτητες μεταβλητές δεν χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη στα άλλα μοντέλα (η μεταξύ τους σχέση έχει πιστοποιηθεί παραπάνω).

Τα μοντέλα που δημιουργήθηκαν κρίνονται συνολικά ως ικανοποιητικά, με τελικό προσαρμοσμένο R squared (το κύριο μέτρο της 'επιτυχίας' του μοντέλου που πρακτικά περιγράφει την ικανότητα ερμηνείας της εξαρτημένης μεταβλητής) πάνω από 0,2 και τρία μοντέλα. Πρέπει να αναφερθεί ότι μοντέλα που έτρεξαν με τις επιμέρους μεταβλητές (όχι ομαδοποιημένες σε factors) σημείωσαν υψηλότερα R squared. Αυτά αναφέρονται στο τέλος ως παράρτημα.

Το τρίτο μοντέλο έχουν ως εξής:

## Σχέση με Αγορές στο Διαδίκτυο

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,259 <sup>a</sup>	,067	,062	,914
2	,340 <sup>b</sup>	,116	,106	,892
3	,392 <sup>c</sup>	,154	,139	,875
4	,428 <sup>d</sup>	,183	,164	,863
5	,455 <sup>e</sup>	,207	,184	,852
6	,487 <sup>f</sup>	,238	,210	,838
7	,517 <sup>g</sup>	,267	,236	,824

- a. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση
- b. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή
- c. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή, Ρίσκο/Αμφιβολία
- d. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή, Ρίσκο/Αμφιβολία , Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης
- e. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή, Ρίσκο/Αμφιβολία , Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης , Σχέση με Διαδίκτυο
- f. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή, Ρίσκο/Αμφιβολία, Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης, Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο
- g. Predictors: (Constant), Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, Έμφαση στην τιμή, Ρίσκο/Αμφιβολία, Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης , Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο, Μέγιστο -Πραγματικό
- h. Dependent Variable: Σχέση με Αγορές

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,409	1	10,409	12,467	,001 <sup>a</sup>
	Residual	144,448	173	,835		
	Total	154,857	174			
2	Regression	17,938	2	8,969	11,267	,000 <sup>b</sup>
	Residual	136,919	172	,796		
	Total	154,857	174			
3	Regression	23,820	3	7,940	10,362	,000 <sup>c</sup>
	Residual	131,037	171	,766		
	Total	154,857	174			
4	Regression	28,334	4	7,084	9,518	,000 <sup>d</sup>
	Residual	126,523	170	,744		
	Total	154,857	174			
5	Regression	32,079	5	6,416	8,831	,000 <sup>e</sup>
	Residual	122,778	169	,726		
	Total	154,857	174			
6	Regression	36,786	6	6,131	8,724	,000 <sup>f</sup>
	Residual	118,071	168	,703		
	Total	154,857	174			
7	Regression	41,366	7	5,909	8,696	,000 <sup>g</sup>
	Residual	113,491	167	,680		
	Total	154,857	174			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,768	,069		54,553	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,247	,070	,259	3,531	,001
2	(Constant)	3,767	,067		55,855	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,249	,068	,262	3,648	,000
3	Έμφαση στην πημή	,208	,068	,221	3,075	,002
	(Constant)	3,764	,066		56,859	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,257	,067	,270	3,833	,000
4	Έμφαση στην πημή	,211	,066	,224	3,183	,002
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,190	,069	-,195	-2,771	,006
	(Constant)	3,764	,065		57,702	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,256	,066	,269	3,874	,000
5	Έμφαση στην πημή	,211	,065	,224	3,223	,002
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,188	,068	-,193	-2,785	,006
	Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,161	,065	-,171	-2,463	,015
	(Constant)	3,128	,288		10,876	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,241	,066	,253	3,675	,000
6	Έμφαση στην πημή	,159	,069	,168	2,316	,022
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,195	,067	-,200	-2,920	,004
	Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,173	,065	-,184	-2,679	,008
	Σχέση με Διαδίκτυο	,153	,068	,166	2,271	,024
	(Constant)	2,964	,290		10,223	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,240	,065	,252	3,713	,000
7	Έμφαση στην πημή	,146	,068	,155	2,165	,032
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,201	,066	-,206	-3,052	,003
	Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,176	,064	-,187	-2,766	,006
	Σχέση με Διαδίκτυο	,193	,068	,209	2,827	,005
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,169	,065	,179	2,588	,011
	(Constant)	2,723	,300		9,085	,000
	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,210	,065	,220	3,248	,001
7	Έμφαση στην πημή	,145	,066	,154	2,187	,030
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,182	,065	-,187	-2,795	,006
	Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,179	,063	-,190	-2,861	,005
	Σχέση με Διαδίκτυο	,214	,068	,233	3,173	,002
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,171	,064	,181	2,663	,009
Μέγιστο-Πραγματικό	,002	,001	,177	2,596	,010	

Σε ότι αφορά τη σχηματοποίηση της σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές, την εντονότερη συμβολή στην πρόβλεψή τους έχει ο παράγοντας 'Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση'. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλέον πιθανό είναι αυτή να αντανakλά κάποιο προηγούμενο επίπεδο τριβής και υιοθέτησης/αποδοχής μέσα από την άθροιση θετικών εμπειριών (Eastlick & Lotz, 1999\_\*47, Weber & Roehl, 1999\_\*148.)

Ο παράγοντας αυτός συμπεριλαμβάνει και την μείωση της αμφιβολίας σχετικά με το προϊόν ως συνεπακόλουθο, κάτι που οπωσδήποτε συμβάλει θετικά (βλ. Vijayasathy και Jones 2002\_\*147).

Σε συμβολή στο μοντέλο ακολουθεί η έμφαση στην τιμή, κάτι που εμφανίζεται να ωθεί στην ανάπτυξη θετικότερης σχέσης μέσα από την αναζήτηση που συνεπάγεται αλλά και την ενίσχυση της πεποίθησης ότι στο διαδίκτυο μπορεί κανείς να εξασφαλίσει καλύτερες τιμές.

Το 'Ρίσκο/Αμφιβολία', έρχεται τρίτο σε συμβολή - άτομα με μειωμένα σκορ σε αυτό τον παράγοντα έχουν αυξημένες πιθανότητες να αναπτύξουν μία θετική σχέση. Ακολουθεί η 'Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης' αλλά με αρνητική συμβολή (προφανώς το τυπικό προφίλ των ατόμων με έφεση σε αυτό τον παράγοντα δεν ελκύονται αρκετά από τις διαδικτυακές αγορές), η (συνολική) 'Σχέση με Διαδίκτυο', η 'Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο', και τέλος το Μέγιστο ποσό που έχει ξοδέψει κανείς για μία αγορά (που υποδηλώνει μία θετική σχέση - αλλά και από μόνο του δημιουργεί ένα θετικό προηγούμενο).

## Εξοικείωση με Αγορές στο Διαδίκτυο

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,275 <sup>a</sup>	,076	,070	1,216
2	,345 <sup>b</sup>	,119	,109	1,191
3	,398 <sup>c</sup>	,159	,144	1,167
4	,438 <sup>d</sup>	,191	,172	1,148
5	,465 <sup>e</sup>	,217	,194	1,133
6	,488 <sup>f</sup>	,238	,211	1,121

a. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό

b. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Σχέση με Διαδίκτυο

c. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο

d. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο, Ρίσκο/Αμφιβολία

e. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο, Ρίσκο/Αμφιβολία, Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση

f. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Σχέση με Διαδίκτυο, Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο, Ρίσκο/Αμφιβολία, Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση, Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης

g. Dependent Variable: Εξοικείωση

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,056	1	21,056	14,229	,000 <sup>a</sup>
	Residual	257,490	174	1,480		
	Total	278,545	175			
2	Regression	33,207	2	16,604	11,708	,000 <sup>b</sup>
	Residual	245,338	173	1,418		
	Total	278,545	175			
3	Regression	44,216	3	14,739	10,818	,000 <sup>c</sup>
	Residual	234,329	172	1,362		
	Total	278,545	175			
4	Regression	53,316	4	13,329	10,120	,000 <sup>d</sup>
	Residual	225,229	171	1,317		
	Total	278,545	175			
5	Regression	60,333	5	12,067	9,400	,000 <sup>e</sup>
	Residual	218,213	170	1,284		
	Total	278,545	175			
6	Regression	66,293	6	11,049	8,797	,000 <sup>f</sup>
	Residual	212,253	169	1,256		
	Total	278,545	175			

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,778	,124		22,448	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,275	3,772	,000
2	(Constant)	1,710	,384		4,451	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,295	4,119	,000
	Σχέση με Διαδίκτυο	,253	,086	,210	2,927	,004
3	(Constant)	1,522	,382		3,980	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,296	4,207	,000
	Σχέση με Διαδίκτυο	,298	,086	,248	3,463	,001
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,255	,090	,202	2,843	,005
4	(Constant)	1,566	,376		4,163	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,273	3,921	,000
	Σχέση με Διαδίκτυο	,294	,085	,244	3,467	,001
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,255	,088	,202	2,886	,004
5	(Constant)	1,566	,376		4,163	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,273	3,921	,000
	Σχέση με Διαδίκτυο	,294	,085	,244	3,467	,001
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,255	,088	,202	2,886	,004
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,230	,087	-,182	-2,628	,009
5	(Constant)	1,720	,377		4,559	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,243	3,467	,001
	Σχέση με Διαδίκτυο	,265	,085	,220	3,135	,002
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,250	,087	,198	2,866	,005
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,235	,086	-,186	-2,719	,007
6	(Constant)	1,649	,375		4,400	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,245	3,546	,001
	Σχέση με Διαδίκτυο	,281	,084	,234	3,353	,001
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,253	,086	,201	2,933	,004
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,234	,085	-,186	-2,742	,007
6	(Constant)	1,649	,375		4,400	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,003	,001	,245	3,546	,001
	Σχέση με Διαδίκτυο	,281	,084	,234	3,353	,001
	Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο	,253	,086	,201	2,933	,004
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,234	,085	-,186	-2,742	,007
6	Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Εντονη χρήση	,203	,087	,161	2,331	,021
	Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης	-,185	,085	-,147	-2,178	,031

Ο υψηλός βαθμός συσχέτισης μεταξύ εξοικείωσης και σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές (0,545) υποδηλώνει ότι οι επιμέρους παράμετροι που σχηματοποιούν την εξοικείωση δεν μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές από αυτές που συναντήσαμε στο μοντέλο της σχέσης με τις διαδικτυακές αγορές.

Πράγματι, και εδώ συναντούμε το Μέγιστο Πραγματικό ποσό που έχουν ξοδέψει οι καταναλωτές, τη (συνολική) Σχέση με το Διαδίκτυο, την Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο, το Ρίσκο/Αμφιβολία, την Εξάρτηση από το διαδίκτυο/Έντονη χρήση, και την Αναζήτηση Ποικιλίας/Διάκρισης.

Αυτό που διαφοροποιείται είναι η βαρύτητα/ ιεράρχηση. Το μέγιστο ποσό εμφανίζεται να λειτουργεί πιο έντονα στην καλλιέργεια εξοικείωσης (το να 'ξεφύγει' κανείς σε ότι αφορά τα έξοδα προδίδει εξοικείωση αλλά και σε ένα βαθμό την απαιτεί). Πιο έντονα επίσης λειτουργεί και η συνολική σχέση με το διαδίκτυο - εδώ τα δύο αυτά μέτωπα (διαδίκτυο συνολικά και διαδικτυακές αγορές) εμφανίζονται να λειτουργούν πιο έντονα ως συγκοινωνούντα δοχεία.

Καθώς η εξοικείωση με τις διαδικτυακές αγορές είναι πιο 'αυστηρό' μέτρο (π.χ. Venkatesh, 2000\_141), για να καλλιεργηθεί φαίνεται να απαιτεί πιο έντονα μία προηγούμενη καλή σχέση (και εξοικείωση) με το διαδίκτυο συνολικά - περισσότερο από τη σχέση (θετικός/αρνητικός) με τις διαδικτυακές αγορές, που εκφράζει κατά βάση προδιάθεση.



## Αριθμός αγορών στο Διαδίκτυο

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,138	5,735
2	,428 <sup>b</sup>	,183	,173	5,616
3	,453 <sup>c</sup>	,205	,192	5,554

a. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό

b. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Ώρες

c. Predictors: (Constant), Μέγιστο -Πραγματικό, Ώρες, Ρίσκο/Αμφιβολία

d. Dependent Variable: Αριθμός Αντικειμένων

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953,579	1	953,579	28,992	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5722,961	174	32,891		
	Total	6676,540	175			
2	Regression	1220,361	2	610,181	19,347	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5456,178	173	31,539		
	Total	6676,540	175			
3	Regression	1371,636	3	457,212	14,824	,000 <sup>c</sup>
	Residual	5304,903	172	30,842		
	Total	6676,540	175			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,942	,583		5,044	,000
	Μέγιστο -Πραγματικό	,021	,004	,378	5,384	,000
2	(Constant)	-1,378	1,592		-,866	,388
	Μέγιστο -Πραγματικό	,020	,004	,357	5,161	,000
	Ώρες	1,105	,380	,201	2,908	,004
3	(Constant)	-1,244	1,575		-,790	,431
	Μέγιστο -Πραγματικό	,019	,004	,338	4,914	,000
	Ώρες	1,097	,376	,200	2,920	,004
	Ρίσκο/Αμφιβολία	-,937	,423	-,152	-2,215	,028

Τέλος, στην περίπτωση του αριθμού των αντικειμένων το τελικό σκορ (R squared) είναι περαμφορές με τα άλλα δύο μοντέλα, αλλά σχηματοποιείται από αναλογικά πολύ λιγότερες παραμέτρους.

Η πρώτη παράμετρος σε συνολική συμβολή, εμφανίζεται να είναι το 'Μέγιστο Πραγματικό ποσό' που έχει ξοδέψει κανείς. Είναι προφανές ότι στο πλαίσιο περισσότερων αγορών, ένας χρήστης έχει αυξημένες πιθανότητες να εμπλακεί σε τουλάχιστον μία αγορά υψηλότερης αξίας, αλλά την ίδια στιγμή (και σύμφωνα με τη θεωρία - π.χ. Eastlick & Lotz, 1999\_\*47, Weber & Roehl, 1999\_\*148.) η επανάληψη και η άθροιση θετικών εμπειριών οδηγεί σε επέκταση της συμπεριφοράς μακροχρόνια (κάτι που μεταφράζεται πρακτικά σε ακόμη περισσότερες αγορές στο μέλλον και αγορές υψηλότερης αξίας).

Αυτή η υπόθεση ενισχύεται από την εμφάνιση του ρίσκου/αμφιβολίας ως παράμετρο με υψηλή συμβολή (τρίτη θέση). Η επανάληψη (συναππές αγορές) προϋποθέτει αναγνώριση χαμηλού ρίσκου, αλλά ταυτόχρονα πολλές (απροβλημάτιστες) αγορές οδηγούν στην μείωση της αντίληψης του ρίσκου και πιο χαλαρή συμπεριφορά μακροχρόνια. (για παράδειγμα, Shim et al. 2001\_\*126).

Τέλος, η εμφάνιση των ωρών που διοχετεύει ο καταναλωτής στο διαδίκτυο ως παράμετρος που συμβάλει έντονα, πιθανώς υποδηλώνει ότι μέσα από τις αυξημένες πιθανότητες έκθεσης (περισσότερος χρόνος on line) σε ερεθίσματα αυξάνονται οι πιθανότητες κάποιος να ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, μεταφράζοντας υπό συνθήκες το ενδιαφέρον αυτό σε πραγματική αγορά.

Φυσικά, οι αυξημένες ώρες στο διαδίκτυο για κάποιους καταναλωτές μπορεί κάλλιστα να είναι απόρροια (και όχι μόνο driver) της ενασχόλησής τους επί τούτου με τις ηλεκτρονικές αγορές (αναζήτηση, σύγκριση, παρακολούθηση ηλεκτρονικών δημοπρασιών κοκ.)

## 6. Συμπεράσματα της Έρευνας

Αν και το κοινό στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι επικεντρωμένο σε ένα μάλλον στενό ηλικιακό φάσμα, (και με αυτή την έννοια οι στάσεις και οι συμπεριφορές του δεν διαφοροποιούνται τόσο έντονα όσο θα ανέμενε κανείς σε ένα κοινό ευρύτερου ηλικιακού φάσματος), η έρευνα παρ' όλα αυτά καταγράφει αξιοσημείωτες διαφοροποιήσεις και σχήματα που αξίζει να απομονωθούν.

Αρχικά, θέτοντας ένα βασικό πλαίσιο για να ορίσουμε το κοινό αυτό σε επίπεδο γενικότερων στάσεων και συμπεριφορών, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι πρόκειται για ένα κοινό που -παρά το νεαρό της ηλικίας- βρίσκεται κάτω από αρκετά έντονη χρονική πίεση (κάτι που αξίζει να κρατήσουμε, όταν εξετάζουμε τις αντιλαμβανόμενες θετικές πλευρές των διαδικτυακών αγορών).

Επίσης, εμφανίζει αυξημένη αναλογικά ευαισθησία στις τιμές (κάτι που όπως θα δούμε παρακάτω επιδρά ιδιαίτερα έντονα στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγορών). Ταυτόχρονα, γενικά απολαμβάνει τη διαδικασία των αγορών, και έχει αναπτύξει μία αρκετά έντονη -αλλά όχι ακραία- σχέση με τις μάρκες.

Η ανάγκη σύμπλευσης με το πνεύμα της εποχής που αισθάνεται είναι μεν αρκετά αναπτυγμένη αλλά δεν ιδιαίτερα πιεστική, και το ίδιο συμβαίνει με την ανάγκη να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους. Σκιαγραφείται έτσι ένα κοινό το οποίο δεν ανταποκρίνεται απαραίτητα στα στερεότυπα που έχουν δημιουργηθεί για τους νέους.

Η σχέση που έχει αναπτύξει το υπό εξέταση κοινό με το διαδίκτυο είναι γενικά έντονη, με ελάχιστες διαφοροποιήσεις που απλά επιβεβαιώνουν τον κανόνα. Πρακτικά όλοι αφιερώνουν έστω και ελάχιστο χρόνο στο διαδίκτυο καθημερινά, ενώ η αφιέρωση πολλών ωρών δεν είναι καθόλου σπάνιο φαινόμενο. Είναι βέβαιο ότι έχουμε να κάνουμε με ένα κοινό για το οποίο το διαδίκτυο αποτελεί μέρος της καθημερινότητάς του, αν και αυτό δεν μεταφράζεται για όλους αυτόματα σε αντίστοιχα θετική σχέση με τις διαδικτυακές αγορές.

Την ίδια στιγμή, το κοινό αυτό εμφανίζεται να έχει ιδιαίτερα θετική προδιάθεση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μία προδιάθεση που ναι μεν σχετίζεται με τα πραγματικά επίπεδα χρήσης του αλλά δεν συνδέεται απαραίτητα άρρηκτα με αυτά (ως απαραίτητη προϋπόθεση), καθώς καταγράφεται αναλογικά υψηλή ανάμεσα και στους μη χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως θα περίμενε κανείς (αλλά και όπως περιγράφεται από το θεωρητικό υπόβαθρο) για ένα κοινό το οποίο εν πολλοίς εμφανίζεται θετικό απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, οι στάσεις και οι αντιλήψεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν επί το πλείστον θετική χροιά / κατεύθυνση.

Έτσι, οι περισσότεροι τείνουν να συμφωνούν με στάσεις θετικής κατεύθυνσης, αναγνωρίζοντας ότι 'Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα', εκφράζοντας πίστη ότι 'Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο', και θεωρώντας ότι 'Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα'

Ταυτόχρονα, ελάχιστοι φρονούν ότι 'Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις', γεγονός που σημαίνει ότι αισθάνονται γενικά καλυμμένοι από τη διαθέσιμη πληροφόρηση αλλά και ότι αισθάνονται ικανοί να την εντοπίσουν (η υπο-διάσταση self-efficacy της θεωρίας).

Αυτή η θετική προδιάθεση όπως καταγράφηκε, είναι βέβαια και απόρροια κάποιου (αξιοσημείωτου) επιπέδου πραγματικής χρήσης, καθώς περίπου 8 στους 10 ερωτώμενους έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά κατά τον τελευταίο χρόνο, με κάποια υπο-κοινά (περίπου 2 στους 10) να αγοράζουν ιδιαίτερα συστηματικά (7 αγορές ή και περισσότερες).

Η θετική προδιάθεση αντανακλάται και στην καταγραφή του μέγιστου ποσού που διατίθεται το κοινό μας να διοχετεύσει σε μεμονωμένες διαδικτυακές αγορές, καθώς κανείς δεν είναι αρνητικός στην διάθεση έστω και κάποιου μικρού ποσού, ενώ συνολικά κατά μέσο όρο είναι διατεθειμένοι να διοχετεύσουν περίπου 100 Ευρώ, ένα αρκετά σημαντικό ποσό. Αυτό το ποσό βρίσκεται αρκετά κοντά στα πραγματικά έξοδα της μεγαλύτερης αγοράς που ήδη έχει πραγματοποιηθεί από όσους είναι χρήστες (8 στους 10).

Ανάμεσα στις προϊοντικές κατηγορίες που εξετάστηκαν, αυτές που καταγράφουν υψηλότερες συχνότητες αγορών στο διαδίκτυο είναι τα Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ.), τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία καθώς και τα CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games.

Πρόκειται για κατηγορίες που (σε σύμπλευση με το θεωρητικό υπόβαθρο) είναι πιο 'πρόσφορες' για διαδικτυακές αγορές, λόγω του (σε μεγάλο βαθμό) άυλου χαρακτήρα τους, του υψηλού βαθμού τυποποίησης και της ξεκάθαρης γενικά εικόνας περί τίνος πρόκεινται (δεν απαιτούν δοκιμή και απτή εμπειρία).

Όπως αναφέρθηκε, τα ομολογουμένως υψηλά επίπεδα χρήσης όμως, δεν μεταφράζονται αυτόματα σε αντίστοιχα υψηλά επίπεδα εξοικείωσης από το κοινό μας, γεγονός που καταδεικνύει ότι ακόμη και για τους χρήστες υπάρχει κάποια απόσταση για να διανυθεί. Αυτή η απόσταση φαίνεται και μέσα από την εξέταση των αντιλαμβανόμενων θετικών και (κυρίως) των αρνητικών πλευρών των διαδικτυακών αγορών.

Σε ότι αφορά τις πλέον σημαντικές θετικές πλευρές, πιο ψηλά στην κατάταξη εμφανίζονται η αντιλαμβανόμενη ευκολία και η ταχύτητα που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές, ακολουθούμενες από τις χαμηλές/προσιτές τιμές τη δυνατότητα συναλλαγών οποιαδήποτε ώρα και ημέρα και την ποικιλία/εύρος επιλογών/προϊόντα που δεν βρίσκεις εύκολα. Αν και υπάρχουν κάποιες διαφορές μεταξύ των επιμέρους κοινών στην ισχύ και ιεράρχηση των θετικών πλευρών, γενικά μιλώντας παρουσιάζεται μία εικόνα ομοφωνίας.

Στο άλλο άκρο του φάσματος, οι αρνητικές που αναφέρονται συχνότερα και πιο έντονα είναι ο κίνδυνος κλοπής / έκθεσης προσωπικών δεδομένων σε τρίτους και η απαίτηση πιστωτικής κάρτας, ακολουθούμενες από τον κίνδυνο εξαπάτησης/απάτης και το γεγονός ότι 'δεν βλέπεις τα φυσικά προϊόντα/προσφέρει χειρότερη εμπειρία σε σχέση με τα κααστήματα'. Τέλος, ανάμεσα στις κορυφαίες αρνητικές παραμέτρους βρίσκεται η αναντιστοιχία μεταξύ αυτού που βλέπεις και αυτού που παίρνεις.

Οι θετικές όσο και οι αρνητικές πλευρές που αναφέρονται συχνότερα, σε μεγάλο βαθμό επιβεβαιώνουν τις επισημάνσεις που έχουν πραγματοποιηθεί από το θεωρητικό πλαίσιο όπως εξετάστηκε στα αρχικά κεφάλαια, και κυρίως τη σημασία των παραμέτρων όπως η ευκολία χρήσης, η σημασία της χρονικής πίεσης και της εξοικονόμησης χρόνου, αλλά και το αντιλαμβανόμενο ρίσκο και η έλλειψη εμπιστοσύνης.

Η στατιστική επεξεργασία έφερε στην επιφάνεια σχέσεις μεταξύ επιμέρους στάσεων και συμπεριφορών και της συνολικής προδιάθεσης (θετική-αρνητική) απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Η πλέον ισχυρή σχέση με την θετική προδιάθεση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές καταγράφεται από τον βαθμό εξοικείωσης με αυτό.

Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης η καλή σχέση με τα προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας, και (σε μικρότερο βαθμό) από η τάση για πρώιμη δοκιμή / υιοθέτηση νέων προϊόντων. Αυτά επιβεβαιώνονται τόσο από τους συντελεστές συσχέτισης όσο και από το αντίστοιχο μοντέλο παλινδρόμησης. Αυτές οι δύο παράμετροι συμπλέουν με τις προβλέψεις του μοντέλου TAM και των επεκτάσεων / προσαρμογών του στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Σε επίπεδο στάσεων και αντιλήψεων που σχετίζονται πιο έμμεσα με τις διαδικτυακές αγορές, η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης, σε σύμπλευση με το θεωρητικό υπόβαθρο, εμφανίζεται να έχει την εντονότερη σχέση / υψηλότερη συμβολή στην διαμόρφωση μίας θετικής συνολικής αντίληψης για τις διαδικτυακές αγορές, ακολουθούμενη από την αντίληψη για το εύρος και την ποικιλία που μπορεί κανείς να βρει (τα 'ειδικά προϊόντα' της θεωρίας- εκτενής αναφορά κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> ).

Στο άλλο άκρο, οι αντιλήψεις που εμφανίζονται να έχουν την εντονότερη αρνητική συμβολή στη διαμορφούμενη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές είναι η αντίληψη ότι 'αυτό που βλέπεις δεν είναι αυτό που παίρνεις' και η αντιλαμβανόμενη χαμηλή αξιοπιστία των περισσότερων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο – και τα δύο αντικίνητρα που σχετίζονται με τις διαστάσεις του ρίσκου και της εμπιστοσύνη (και πάλι σε σύμπλευση με το θεωρητικό πλαίσιο - και επιβεβαιωμένα σε επίπεδο factors που περιγράφουν το ρίσκο και την έλειψη εμπιστοσύνης στο μοντέλο της παλινδρόμησης).

Τα άτομα που εμφανίζουν υψηλό βαθμό 'εξάρτησης από το διαδίκτυο' εμφανίζουν ταυτόχρονα θετικότερη σχέση με τις διαδικτυακές αγορές, και το ίδιο ισχύει για άτομα που κινούνται υψηλά στην παράμετρο 'Έμφαση στην τιμή' - όπως ορίστηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια.

Ο τρόπος που διαμορφώνεται η εξοικείωση με τις διαδικτυακές αγορές είναι παρεμφερής – με την αντίληψη της απόλαυσης/ηδονισμού (οι αγορές το διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα) να παίζει σημαντικό ρόλο όσο και την αντίληψη της αξιοπιστίας των εταιρειών που δραστηριοποιούνται on line.

Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης τη προσωπικό ιστορικό μέγιστης αξίας αγοράς, η παράμετρος ' Πληρότητα αγορών στο διαδίκτυο' (όσο πιο έντονη τόσο μεγαλύτερη η οικειότητα) αλλά και η 'Εξάρτηση από το διαδίκτυο'.

Ο αριθμός των αγορών που πραγματοποιούνται εμφανίζεται να συνδέεται με το μέγιστο ποσό που όντως έχει διαθέσει κανείς (σε μία σχέση που ερμηνεύεται πιο λεπτομερώς παραπάνω), με τα επίπεδα της εξοικείωσης που έχει αναπτύξει, και με τη συνολική σχέση με τις διαδικτυακές αγορές. Φαίνεται επίσης να οδηγείται από την έντονη σχέση με διαδικτυακές αγορές συγκεκριμένων προϊόντικών κατηγοριών όπως τα εισιτήρια και τα πακέτα διακοπών.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθούμε σύντομα στο πως διαφοροποιούνται τα άτομα που πραγματοποιούν συχνότερα αγορές από το διαδίκτυο (σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού που εξετάσαμε). Γενικά, τα άτομα αυτά έχουν αναπτύξει καλύτερη σχέση με την τεχνολογία, είναι γενικά πιο brand-conscious από το μέσο όρο και αντιμετωπίζουν περισσότερο τα ψώνια/αγορές ως μία μορφή διασκέδασης (ηδονική διάσταση των αγορών).

Προφανώς είναι πιο εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές. Η εμπλοκή με τις αγορές στο διαδίκτυο και η αυξημένη τριβή δημιουργεί αυξημένη εξοικείωση που με τη σειρά της λειτουργεί ιδιαίτερα θετικά στη διαμόρφωση συνολικής εικόνας για τις διαδικτυακές αγορές. Σύμφωνα με τη θεωρία, αυτό που επί το πλείστον λειτουργεί σε αυτή τη σχέση είναι η αντιλαμβανόμενη 'ευκολία χρήσης' η οποία τείνει να αυξάνεται με το χρόνο.

Οι συχνοί χρήστες όταν περιγράφουν τις στάσεις και αντιλήψεις τους σε σχέση με τις διαδικτυακές αγορές τείνουν να συμφωνούν περισσότερο με φράσεις θετικής χροιάς, που περιγράφουν κατά βάση κίνητρα – όπως το πόσο εύκολο είναι να μάθει κανείς τη χρήση, το πόσο εξαρτημένοι είναι από το διαδίκτυο συνολικά, το ότι στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα, και το ότι εκεί οι αγορές είναι γενικά πιο ευχάριστες. Την ίδια στιγμή, καταγράφουν γενικά χαμηλούς δείκτες σε φράσεις που περιγράφουν αντικίνητρα π.χ. 'Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα'.

Τέλος, οι συχνοί χρήστες σε σύμπλευση με τις προβλέψεις της θεωρίας εμφανίζουν αυξημένες συχνότητες διαδικτυακών αγορών σε σχέση με το σύνολο του δείγματος σε όλες πρακτικά τις κατηγορίες που εξετάστηκαν. Πέρα από αυτό όμως, σε κάποιες κατηγορίες αυτή η διαφορά είναι ιδιαίτερα έντονη, όπως τα Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία, στα Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ) και τα Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ. Πρόκειται ουσιαστικά για κατηγορίες που στο σύνολο του δείγματος είναι η καρδιά του διαδικτυακού εμπορίου – και σε αυτές η απόσταση που έχουν διανύσει οι συχνοί χρήστες είναι αναλογικά ακόμη μεγαλύτερη.



## 7. Προτάσεις

Για λόγους που περιγράφηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια, το συγκεκριμένο κοινό που καλύφθηκε από την έρευνα θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό ως το πλέον δεκτικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάτι που επιβεβαιώνεται σε μεγάλο βαθμό και από τα αποτελέσματα της έρευνας που καταδεικνύουν μία ιδιαίτερα θετική σχέση σε πρακτικό επίπεδο (πραγματική χρήση) ή τουλάχιστον μία θετική γενικά προδιάθεση.

Παρ' όλα αυτά, η αποδοχή ακόμη και σε αυτό το κοινό δεν είναι απόλυτη, και κατά αυτή την έννοια θα πρέπει να διερευνηθούν τρόποι ενίσχυσης της σχέσης αυτής διαχρονικά, λαμβάνοντας υπόψιν τις απόψεις και στάσεις και τις παραμέτρους που εμφανίζονται να λειτουργούν ως κίνητρα και αντικίνητρα κατά περίπτωση, σε σύμπλευση με το θεωρητικό υπόβαθρο που έχει επιβεβαιωθεί για ευρύτερα κοινά.

Σε πρώτο επίπεδο, είναι σαφές ότι καθώς η σχέση με την υψηλή τεχνολογία αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης της σχέσης με το διαδικτυακό εμπόριο, θα πρέπει να εξεταστούν τρόποι να προωθηθεί η ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως κάτι εξαιρετικά απλό που δεν προϋποθέτει ειδικές τεχνολογικές γνώσεις και εξοικείωση με την τεχνολογία και δεν απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και επένδυση χρόνου για να πραγματοποιηθεί με επιτυχία (η παράμετρος 'ευκολία χρήσης' της θεωρίας). Με το ίδιο σκεπτικό θα μπορούσε να προταθεί η ανάπτυξη της σχέσης του κοινού-στόχος με την τεχνολογία, αλλά μία τέτοια προσπάθεια είναι σαφώς μεγαλύτερης κλίμακας και πολύ πιο σύνθετη και δαπανηρή.

Τα άτομα που σημειώνουν χαμηλή ή και καθόλου χρήση αναγνωρίζουν οπωσδήποτε θετικές πλευρές στις διαδικτυακές αγορές, αλλά αυτές είναι επί το πλείστον διεκπεραιωτικού / καθαρά χρηστικού χαρακτήρα (π.χ. ταχύτητα και ευκολία). Αυτές φυσικά αποτελούν μία εξαιρετική αρχική πλατφόρμα (καθώς εμπίπτουν στη διάσταση 'χρησιμότητα' της θεωρίας), αλλά θα πρέπει να δοθεί παράλληλα έμφαση και στην συναισθηματική εμπλοκή – κάτι που σε αυτό το στάδιο φαίνεται να απουσιάζει.

Να μην ξεχνάμε επίσης ότι οι συχνοί χρήστες διαφοροποιούνται έντονα από την διάσταση της απόλαυσης (κατά τη θεωρία η χαρά που αντλείται από την εμπειρία αυτή καθαυτή) που αναγνωρίζουν στις διαδικτυακές αγορές.

Ένα άλλο σημαντικό μέτωπο επέμβασης είναι η επίδραση της έλλειψης δυνατότητας να δει κανείς τα προϊόντα από κοντά και η αντιλαμβανόμενη υποβαθμισμένη εμπειρία αγοράς σε σχέση με τα καταστήματα (παράμετροι που επιδρούν ως αντικίνητρο πολύ πιο έντονα ανάμεσα στους μη χρήστες). Και οι δύο αυτές υπο-διαστάσεις σχετίζονται άμεσα με την εμπειρία (και κατ'επέκταση και με τη διάσταση της απόλαυσης που αναφέρθηκε παραπάνω).

Έτσι, οι εμπλεκόμενοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να αναπτύξουν τρόπους να κάνουν την εμπειρία της αναζήτησης, της σύγκρισης και της αγοράς πολύ πιο άμεση και ζωντανή και πλούσια σε ερεθίσματα και συναισθηματική φόρτιση – χωρίς όμως να επιβαρύνουν τους δυνητικούς χρήστες με πολύπλοκες λειτουργικότητες και δύσχρηστα μενού, καθώς η 'ευκολία χρήσης' συνεχίζει να παραμένει απαραίτητη βασική προϋπόθεση υιοθέτησης.

Ταυτόχρονα, έχει ιδιαίτερη αξία να τονιστεί περισσότερο η δυνατότητα εύρεσης μεγάλης ποικιλίας και προϊόντων για όλες τις ανάγκες (η ανάγκη για ειδικά αντικείμενα της θεωρίας), κάτι που μπορεί να έχει και πρακτική/χρηστική διάσταση (π.χ. ρούχα σε μεγάλα μεγέθη) αλλά και έντονα συναισθηματική διάσταση (π.χ. μοναδικά αντικείμενα που θα με κάνουν να νοιώθω ξεχωριστός / διαφορετικός από τους άλλους). Ο τονισμός αυτής της παραμέτρου είναι σε θέση να αυξήσει το βαθμό της συναισθηματικής εμπλοκής αλλά και της 'απόλαυσης'.

Τέλος, ένα άλλο μέτωπο επέμβασης υψηλής προτεραιότητας είναι το μέτωπο της εμπιστοσύνης και του αντιλαμβανόμενου ρίσκου. Η θεωρία έχει καταδείξει τη σημασία του, αλλά και στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε αναδείχθηκε ως εξαιρετικά σημαντικό (με αμφιβολίες να υπάρχουν ακόμη και ανάμεσα στους συχνούς χρήστες). Είναι σαφές ότι οι πωλητές που έχουν ήδη αφήσει ένα στίγμα και έχουν χτίσει ένα όνομα (on line αλλά και off line) βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση (αντιλαμβανόμενο μέγεθος, από το θεωρητικό υπόβαθρο).

Κατά αυτή την έννοια, είναι ίσως σκόπιμο οι διαδικτυακοί πωλητές να κάνουν πιο έντονη την παρουσία τους και να δώσουν την αίσθηση μεγέθους και σταθερότητας (και κατ' επέκταση αξιοπιστίας), μέσα από επικοινωνία σε πολλά και διαφορετικά κανάλια (όχι μόνο σε διαδικτυακό περιβάλλον). Συχνά η παρουσία σε 'καθιερωμένα' μέσα όπως π.χ. η τηλεόραση παρά τα έξοδα που συνεπάγεται αρκεί για να περιβάλλει ακόμη και μία άγνωστη εταιρεία με μία αρχική αίσθηση μεγέθους και αξιοπιστίας (ειδικά ανάμεσα σε κοινά που έχουν σημαντικά κενά σε σχέση με τον διαδικτυακό κόσμο).

Στον ίδιο άξονα μπορούν να εγγυηθούν ενισχυμένα πρωτόκολλα ασφαλείας, ανάληψη ευθύνης από τη πλευρά του πωλητή και παροχή εγγυήσεων για σενάρια κακής εξέλιξης (βλ. παρακάτω)

Σε περίπτωση που προηγούμενες εμπειρίες διαδικτυακών αγορών έχουν καταλήξει σε ικανοποιητικά αποτελέσματα και έχουν αξιολογηθεί θετικά, αυτό οδηγεί τους καταναλωτές στο να συνεχίσουν να αγοράζουν στο διαδίκτυο και στο μέλλον. Το ευχάριστο είναι ότι η εξοικείωση με τις διαδικτυακές αγορές λειτουργεί σχεδόν πάντα θετικά άπαξ και λάβει χώρα. Το θέμα της εξοικείωσης είναι ιδιαίτερα σημαντικό, από τη στιγμή που η αύξηση των επιπέδων της έχει αποκλειστικά και μόνο θετικά αποτελέσματα τόσο σε επίπεδο στάσεων/αντιλήψεων και προδιαθέσεων, όσο και πρακτικής συμπεριφοράς (αγοράς προϊόντων στο διαδίκτυο αλλά και μέγιστων δυνατών αξόδων ανά μεμονωμένη αγορά).

Με το που θα αρχίσει κάποιος να εμπλέκεται σε αγορές στο διαδίκτυο και να αθροίζει περισσότερη τριβή, δημιουργείται αυξημένη εξοικείωση που με τη σειρά της λειτουργεί ιδιαίτερα θετικά στη διαμόρφωση συνολικής εικόνας για τις διαδικτυακές αγορές αλλά και δημιουργεί ένα πλαίσιο που εκφράζεται πρακτικά σε αγορές προϊόντων.

Με αυτή την έννοια, θα πρέπει να εξευρεθούν τρόποι αρχικής προσέλκυσης των τμημάτων του κοινού που δεν είναι ιδιαίτερα θετικά – χαμηλώνοντας τα εμπόδια εισόδου (barriers to entry/trial) και παρέχοντας ισχυρά αρχικά κίνητρα δοκιμής.

Πέρα από την επέμβαση σε μέτωπα που συνδέονται με την αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (απλούστερες και πιο άμεσα κατανοητές λειτουργικότητες, φιλικότερα περιβάλλοντα ιστοτόπων κοκ.) και την απόλαυση (εντονότερο σχεδιαστικό περιβάλλον, πιο ελκυστική και ζωντανή διάδραση, συναισθηματική εμπλοκή στην παρουσίαση των προϊόντων κοκ.) υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με άλλα μέτωπα.

Σε σχέση με αυτά, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ενδεικτικά τα εξής ως προτάσεις:

- έναν αρχικό virtual κουμπιρά (συμβολικού ύψους) για αγορές
- δωρεάν αποστολή της πρώτης αγοράς (με έξοδα που αναλαμβάνει ο πωλητής),
- υπερπροσπάθεια σε επίπεδο customer care και προσωποποιημένη επαφή μέσω υπαλλήλου (και όχι ηλεκτρονικών λειτουργικοτήτων μόνο)
- έμφαση στο follow-up και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (ευχαριστίες κοκ.),
- ισχυρό σύστημα CRM που έχει τη δυνατότητα προσωποποιημένων προτάσεων
- εξασφάλιση, αποστολή επιβεβαιώσεων και απόλυτη κάλυψη ρίσκου

Τέλος, το δέλεαρ των χαμηλών τιμών (που όντως ισχύει κατά τεκμήριο) είναι κάτι που μπορεί να έχει ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα όπως αποδείχθηκε. Αν και οι συχνότεροι χρήστες έχουν κάνει την ιδέα κτήμα τους, αυτό δεν ισχύει στον ίδιο βαθμό για τους περιστασιακούς χρήστες και τους μή χρήστες. Καθώς συχνά στους δεύτερους μία χαμηλή τιμή μπορεί να λειτουργήσει ως ένδειξη ρίσκου (too good to be true) σε περιπτώσεις επικοινωνιακών ενεργειών με κεντρικό άξονα τις χαμηλές τιμές ή κάποια προσφορά καλό θα είναι να χρησιμοποιούνται οι δυνατόν προϊόντα άμεσα αναγνωρίσιμα, γνωστών εταιρειών.

## 8. Βιβλιογραφία και Πηγές

### Ξένη Βιβλιογραφία

#### A

---

1. Ahn, Tony, Seewon Ryu, and Ingoo Han (2004). 'The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls.' *Electronic Commerce Research and Applications*, 3 (4), 405-420.
2. Ajzen, I. (1991). 'The theory of planned behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) '*Understanding attitudes and predicting social behavior*', Prentice-Hall - Englewood Cliffs, NJ.
4. Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). 'Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intention, and perceived behavioral control'. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
5. Agarwal, R. & Prasad, J. (1999). 'Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?' *Decision Sciences*, 30(2) 361-391.
6. Alba, J.W. and Barton Weitz, J.L. (1997), 'Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces', *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53.
7. Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), 'Dimensions of consumer expertise', *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 415-54.

8. Avery, R.J. (1996), 'Determinants of search for non-durable goods: an empirical assessment of the economics of information theory', *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 2, pp. 340-406.

## B

---

9. Babin, B.J., Darden W.R. and Griffin, M. (1994), 'Work and/ or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value', *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-56.
10. Bandura, A. (1994), *'Self-efficacy: The Exercise of Control'*, W.H. Freeman, New York, NY.
11. Belanger, France, Janine S. Hiller, and Wanda J. Smith (2002). Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245-270.
12. Bellman, S., Lohse G. L., & Johnson E. J. (1999). 'Predictors of online buying behavior'. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
13. Benford, T. L., & Hunton, J. E. (2000). 'Incorporating information technology considerations into an expanded model of judgment and decision making in accounting'. *International Journal of Accounting Information Systems*, 1(1), 54-65.
14. Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml (1988). 'The service-quality puzzle'. *Business Horizons*, 31 (5), 35-43.
15. Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000) 'On risk, convenience, and Internet shopping behavior' *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.

16. Bhatnagar, Amit and Sanjoy Ghose (2004). 'Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping'. *Journal of Business Research*, 57, 1352-1360.
17. Bhatnagar, Amit, Sanjog Misra, and Raghav H. Rao (2000). 'On risk, convenience and internet shopping behavior'. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
18. Blake, Brian F., Kimberly A. Neuendorf, and Colin M. Valdiserri (2003). *Innovativeness and variety of internet*
19. Bobbitt, L.M. and Dabholkar, P.A. (2001), 'Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self service: the internet as an illustration', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, pp. 423-50.
20. Bredin, R., Granitz, N., & Koernig, S. (2001) 'Toward an understanding of gender differences in the use of e-commerce: An expansion of the technology acceptance model' *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 261-278.
21. Brown, S.P. Challagalla, G. and Ganesan, S. (2001), 'Self-efficacy as a moderator of information-seeking effectiveness', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 5, pp. 1043-51.
22. Burke, R.R. (2002), 'Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store' *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp.411-32.

## C

---

23. Calem PS, Carlino GA (1991) 'Urban agglomeration economics in the presence of technical change', *Journal of Urban Economics* 29 (1) 82–95.
24. Caselli F, Coleman WJ (2001) 'Cross-country technology diffusion: the case of computers'. *Technology Adoption and Economic Growth* 91(2) 328–335.
25. Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). 'Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: A confirmatory study'. *Information & Management*, 39(1), 1-14.
26. Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). 'Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective'. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
27. Chen, S. and Leteney, F. (2000). 'Get real!: Managing the next stage of internet retail'. *European Management Journal* Vol. 18, No. 5, pp. 519-28.
28. Cho, Jinsook (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41, 827-838.
29. Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). 'Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior'. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. CSRE Campus Market Research Series. (2001, March 12).
30. Childers, Terry L., Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.



31. Chinn, M.D., Fairlie R.W.(2004) 'The determinants of the global digital divide: a cross-country analysis of computer and Internet penetration', Discussion paper no. 881, Economic Growth Center, Yale University, New Haven, CT.
32. Crenshaw, E.M., Robison K.K. (2006) 'Jump-starting the Internet revolution: how structural conduciveness and global connections help diffuse the Internet?' *Journal of the Association for Information Systems* 7 (1) (2006) 4–18.
33. Cyr, D. (2000), 'Your new customer', *Catalog Age*, Vol. 18, No. 8, pp. 125-30.

## D

---

34. Dabholkar, P.A. (1996), 'Consumer evaluations of new technology-based self-service options', *International Journal Research in Marketing*, Vol. 13, No.1, pp. 29-51.
35. Dabholkar, P.A. and Bagozzi, R.P. (2002), 'An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effect of traits and situational factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No.3, pp. 184-201.
36. Davis J, Fonseca B, (2000) 'Privacy cools Holiday Spirit' *Infoworld* 22 (49)
37. Davis, F. D. (1989). 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology'. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
38. Davis, F. D. (1993). 'User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavior impacts', *International Journal of Man- Machine Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 475-87.

39. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). 'Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace' *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, pp. 1109-30.
40. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models'. *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
41. Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). 'A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments'. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), pp. 19-45.
42. Dewan S., Kraemer K.L., (2000) 'Information technology and productivity: evidence from country-level data', *Management Science* 46 (4) pp. 548-562.
43. Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). 'Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs'. *Information & Management*, 36(1), 9-21.
44. Doney, P.M. and Cannon, J.P. 1997, 'An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
45. Duncan, O. D. (1986). 'Path analysis: Sociological example'. *The American Journal of Sociology*, 72(1), 1-16.

## E

---

46. Eastin, M.S. and LaRose, R. (2000), 'Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide', *Journal of Computer – Mediated Communication*, Vol. 6, No. 1, available at: [www.ascusc.org/jcmc/](http://www.ascusc.org/jcmc/)

47. Eastlick, M.A. and Lotz, S.L. (1999), 'Profiling potential adopters of an interactive shopping medium', *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 27 No. 6/7, pp. 209-23.
48. Elliot S., (2002) *'Electronic Commerce: B2c Strategies and Models'* Wiley.
49. Elliot, S. and Fowell, S. (2000), 'Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing', *International Journal of Information Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 323-36.

## F

---

50. Feldman, J. M., & Lynch, J. (1988). 'Self-generated validity and other effects of measurements on belief, attitude, intention and behavior'. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
51. Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *'Belief, attitude, intention and behavior'*. Reading, MA: Addison- Wesley.
52. Forman C, Goldfarb A, Greenstein S (2005) 'How do industry features influence the role of location in Internet adoption?' *Journal of the Association for Information Systems* 16 (12) 383–408.
53. Forrester Research (2001), *'Online shopping speeds up as UK Internet users mature reveals Forrester's latest UK Internet user monitor'*, 5 December, available at: [www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,659,000,htm](http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,659,000,htm)

## G

---

54. Gefen, D. (2002) 'Customer loyalty in e-commerce' *Journal of Association for Information Systems*, 3,27-50, 2002
55. Gefen, D. (2000). 'E-commerce: The role of familiarity and trust.' *Omega: The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
56. Gefen, D., & Keil, M. (1998). 'The impact of developer responsiveness on perceptions of usefulness and ease of use: An extension of the technology acceptance model'. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 29(2), 35-49.
57. Gefen, D., & Straub, D. (2000). 'The relative importance of perceived ease-of-use in IS adoption: A study of e-commerce adoption.' *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-21
58. GfK Group (2002), available at:  
[www.gfk.com/investor/finanzberichte/gb2002english/index](http://www.gfk.com/investor/finanzberichte/gb2002english/index).
59. Gibbs J., Kraemer KL, Dedrick J. (2003) 'Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: a cross-country comparison' *The Information Society* 19 (1) 5-18.
60. Goldsmith, R. E. (2000) 'How innovativeness differentiates online buyers' *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(4), 223-333.
61. Goldsmith, R. E., & Bridges, E. (2000). 'E-Tailing vs. retailing: Using attitudes to predict online buying behavior', *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245-253.

62. Goldsmith, R. E., Bridges, E., & Freiden, J. (2001) 'Characterizing online buyers: Who goes with the flow?' *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(3), 189-197
63. Goodhue, D. L. (1995). 'Understanding user evaluations of information systems' *Management Science*, 41(12), 1827-1844.
64. Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). 'Task technology fit and individual performance', *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.
65. Grewal, D., Iyer, G.R. and Levy, M. (2002), 'Internet retailing: enablers, limiters and market consequences', *Journal of Business Research*.

## H

---

66. Haubl, G. and Trifts, V. (2000), 'Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids', *Marketing Science*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-21.
67. Helander, M. G., & Khalid, H. M. (2000). 'Modeling the customer in electronic commerce', *Applied Ergonomics*, 31(6), 609-619.
68. Helson, H. (1964), '*Adaptation-Level Theory*', Harper & Row, New York, NY.
69. Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), 'Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions', *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.
70. Ho, Shu-Chun, Kauffman, Robert J., Liang, Ting-Peng (2006) '*A growth theory perspective on B2C e-commerce growth in Europe: An exploratory study*'.

71. Holbrook, M.B. (1994), *'The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience'*, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 21-71.

## I

---

72. Igbaria, M., Parasuraman, S., & Baroudi, J. J. (1996). 'A motivational model of microcomputer usage.' *Journal of Management Information Systems*, 13(1), 127-143.

## J

---

73. Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999). 'Consumer trust in an Internet store: A cross cultural validation'.
74. Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitalel (2000). 'Consumer trust in an internet store'. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

## K

---

75. Kalakota, R. and Whinston. A. (1996) *'Electronic Commerce: A Manager's Guide'* Addison-Wesley Professional.
76. Kalyanam, K., Hanson, W., (2006) *'Internet Marketing and e-Commerce'* South-Western College Publications.
77. Kapferer, Jean-Noel (2004) *'The New Strategic Brand Management'*. London: Kogan Page.

78. Kapferer, Jean-Noel (2005) 'The Roots of Brand Loyalty Decline: An International Comparison', *Ivey Business Journal* March/April 2005
79. Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). 'The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use' *Information & Management*, 35(4), 237- 250.
80. Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K. and Feinberg, R. (2002), 'E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences?' *Journal of Business Research*.
81. Keeney, R. L. (1999). 'The value of internet commerce to the customer' *Management Science*, 45(4), 533-542.
82. Keil, M., Beranek, P., & Konsynski, B. (1995). 'Usefulness and ease of use: Field study evidence regarding tasks considerations.' *Decision Support Systems*, 13(1), 75-91.
83. Kiiski S, Pohjola M (2002) 'Cross-country diffusion of the Internet' *Information Economics and Policy* 14 (2) 297–310.
84. Kolsaker, A., & Payne, C. (2002). 'Engendering trust in e-commerce: A study of gender-based concerns.' *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), 206-214.
85. Koyuncu, Cuneyt and Gautam Bhattacharya (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *Journal of Socio-Economics*, 33, 241-251.
86. Kuhn, K, (2009) 'Consumerist Lifestyles in the Context of Globalization: Investigating Scenarios of Homogenization, Diversification and Hybridization', In 'The New Middle Classes Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern', Netherlands: Springer.

## L

---

87. Laudon, K., Guercio T. (2008) 'E-Commerce' (5th Edition) Prentice Hall
88. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). 'The technology acceptance model and the World Wide Web.' *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
89. Lee, D., Park, J. & Ahn, J. (2001). 'On the explanation of factors affecting e-commerce adoption.' *Proceedings of the Twenty-Second International Conference in Information Systems*, 109-120.
90. Lewis-Beck, M. S. (1974). 'Determining the importance of an independent variable: A path analytic solution.' *Social Science Research*, 3(2), 95-107.
91. Lewis, R. (2007) '*The Cultural Imperative: Global Trends in the 21st Century*', Intercultural Press Inc.
92. Li, C. C. (1975). '*Path analysis: A primer*.' Pacific Grove, CA: The Boxwood Press.
93. Li, H., Kuo, C. and Russell, M.G. (1999), 'The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, available at: [www.ascusc.org/jcmc/](http://www.ascusc.org/jcmc/)
94. Liao, Ziqi and Michael T. Cheung (2001). 'Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study'. *Information & Management*, 38, 299-306.



95. Liang, Ting-Peng and Hung-Jen Lai (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39, 431-444.
96. Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M., & Taylor, R. D. (2001). 'Key dimensions of web design quality as related to consumer response.' *Journal of Computer Information Systems*, 42 (1), 70-82.
97. Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). 'Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data.' *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
98. Lowengart, O., & Tractinsky, N. (2001). 'Differential effects of product category on shopper's selection of web-based stores: A probabilistic modeling approach.' *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 12-26.
99. Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000), "Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15-29.
100. Lohse, G.L. and Spiller, P. (1998), 'Electronic shopping', *Communications of the ACM*, Vol. 41 No. 7, pp. 81-7.
101. Lohse, G.L. and Spiller, P. (1999), 'Internet retail store design: how the user interface influences traffic and sales', *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, available at: [www.ascusc.org/jcmc/](http://www.ascusc.org/jcmc/).

## M

---

102. Magal, S. R., & Mirchandani, D. A. (2001). 'Validation of the technology acceptance model for Internet tools', *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, 1-16.

103. Marakas, G.M., Yi, M.Y. and Johnson, R.D. (1998), 'The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: toward clarification of the construct and an integrative framework for research', *Information Systems Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 126-63.
104. Mathieson, K., (1991). 'Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior.' *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
105. Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2001), 'Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment', *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56.
106. Mathwick, C., Malhotra, N.K. and Rigdon, E. (2002), 'The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison', *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 51-60.
107. McFadyen T. (2008) 'eCommerce Best Practices - How to market, sell, and service customers with internet technologies' McFadyen Solutions.
108. McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2002). 'The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model'. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
109. McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001-2002), 'What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35-59.
110. Menon, S. and Kahn, B. (2002), 'Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience', *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 31-40.

111. Moon, J.-W. and Kim, Y.-G. (2001), 'Extending the TAM for a World-Wide-Web context', *Information & Management*, Vol. 38 No. 4, pp. 217-30.
112. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). 'Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation', *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

## O

---

113. O'Cass, A. and Fenech, T. (2002), 'Web retailing adoption: exploring the nature of Internet users web retailing behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*
114. Organisation for Economic Co-Operation and Development - Directorate for Science, Technology and Industry (2001) 'Consumers in the Online Marketplace - Business-to-Consumer E-Commerce Statistics', Berlin.
115. Oliver, T.A. and Shapiro, F. (1993), 'Self-efficacy and computers', *Journal of Computer-Based Interactions*, Vol. 20 No. 1, pp. 81-5.

## P

---

116. Parasuraman, A. and Zinkhan, G.M. (2002), 'Marketing to and serving customers through the Internet: an overview and research agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 4, pp. 286-95.
117. Phau, Iau and Sui Meng Poon (2000). 'Factors influencing the types of products and services purchased over internet'. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (2), 102-113.

## R

---

118. Raijas, Anu (2002). 'The consumer benefits and problems in the electronic grocery store'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 107-113.
119. Ranganathan, C. and Shobha Ganapathy (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39, 457-465.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001) 'A model of consumer choice of the Internet as an information source', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No.3, pp.7-22.
120. Reibstein, D.J. (1999), 'Who is buying on the Internet, 1999?' Working Paper, The Wharton School, University of Philadelphia, Philadelphia, PA.
121. Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). 'E-loyalty: Your secret weapon on the web.' *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
122. Reinhardt, A. and Passariello, C.W. (2002), 'E-commerce starts to click', *Business Week*, No. 3796, p. 56.
123. Rotter, J.B. (1971), 'Generalized expectancies for interpersonal trust', *American Psychologist*, Vol. 26 No. 5, pp. 443-52.

## S

---

124. Salanova, M., Grau, R. M., Cifre, E., & Llorens, S. (2000). 'Computer training, frequency of usage and burnout: The moderating role of computer self-efficacy.' *Computers in Human Behavior*, 16(6), 575-590.

125. Shaw, M. J., Gardner, D. M., & Thomas, H. (1997). 'Research opportunities in electronic commerce', *Decision Support Systems*, 21(1), 49-156.
126. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001), 'An online prepurchase intentions model: the role of intention to search', *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 3, pp. 397-416.
127. Sliwa C (2000) 'More that 25 percent of online consumer transactions fail' *Computer World* 34 (11).
128. Sim, Loo Lee and Sze Miang Koi (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115-124.
129. Sin, Leo and Alan Tse (2002). Profiling internet shoppers in Hong Kong: Demographic, psychological, attitudinal and experiential factors. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (1), 2002.
130. Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao (1999). 'Browsers or buyers in Cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*', 5 (2). Available at <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>. Teo, Thompson S. H. and Yon Ding Yeong (2003). Assessing the consumer decision process in the digital

**T**

- 
131. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). 'Understanding information technology usage: A test of competing models.' *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.

132. Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). 'Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage.' *Omega*, 27(1), 25-37.
133. Totty, M. (2001, October 29). 'Information, please: How three companies are using the web to find out more about their customer-or to let their customers know more about them.' *Wall Street Journal*, pp. R6.
134. Treese, G. W., & Stewart, L. C. (1998). 'Designing Systems for Internet Commerce' Reading, MA: Addison-Wesley.
135. Turban E., King D., Lee, J. K. Viehland D. (2005) 'Electronic Commerce: A Managerial Perspective' Prentice Hall.

## U

---

136. Udo, G. J., & Marquis, G. P. 'Factors affecting e-commerce web site effectiveness' *Journal of Computer Information Systems*, 42 (2), 10- 16. (2001-2002)

## V

---

137. Van den Poel, Dirk and Wouter Buckinx (2005). Predicting online-purchasing behavior. *European Journal of Operational Research*, 166 (2), 557-575.
138. Van den Poel, Dirk and Joseph Leunis (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249-256.

139. Vellido, A., Lisboa, P. J. G., & Meehan, K. (2000) 'Quantitative characterization and prediction of online purchasing behavior: A latent variable approach' *International Journal of Electronic Commerce*, 4 (4), 83-104.
140. Venkatesh, V. (2000). 'Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, & emotion into the technology acceptance model.' *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
141. Venkatesh, V. (2000), 'Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model', *Information Systems Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 342-65.
142. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). 'A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.' *Management Science*, 46(2), 186-204.
143. Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). 'A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes.' *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33-60.
144. Venkatesh, V. and Speier, C. (1999), 'Computer technology training in the workplace: a longitudinal investigation of the effect of the mood', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79 No. 1, pp. 1-28.
145. Venkatesh, V. and Speier, C. (2000), 'Creating an effective training environment for enhancing telework', *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 52 No. 1, pp. 991-1005.

146. Vijayasarathy, Leo R. (2002). 'Product characteristics and internet shopping intentions'. *Internet Research: Electronic Networking and Policy*, 12 (5), 411-426.
147. Vijayasarathy, Leo R. and Joseph M. Jones (2000). Print and internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (3), 191-202.

## W

---

148. Weber, K. and Roehl, W.S. (1999), 'Profiling people searching for and purchasing travel products on the world – wide – web', *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 291-8.
149. Wolcott P., Press L., McHenry W, Goodman S., Foster W. (2001) 'A framework for assessing the global diffusion of the Internet.' *Journal of the Association for Information Systems* 2 (6) (1–50).
150. Wolfinbarger, M. and Gilly, M.C. (2001), 'Shopping online for freedom, control, and fun', *California Management Review*, Vol. 43 No. 2, pp. 34-55.
151. Wood, S.L. (2002), 'Future fantasies: a social change perspective of retailing in the 21st century', *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, pp. 77-83.

## Y

---

152. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). 'Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).' *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp. m31-45.



153. Yoon, S.J. (2002), 'The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.

## Z

---

154. Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002), 'Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge', *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 30 No. 4, pp. 362-75.
155. Ziguers, I., Buckland, B. K., Connolly, J. R., & Wilson, E. V. (1999). 'A test of task-technology fit theory for group support systems'. *ACM SIGMIS Database*, 30(3-4), pp. 34-50.
156. Zwass, V. (1996) 'Electronic commerce: Structures and issues.' *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 1 (Fall 1996), pp. 3-23.

## Ελληνική Βιβλιογραφία

### A

---

157. Αλεξόπουλος Άρης & Λαγογιάννης Γιώργος, Έκδοση (2003) 'Τηλεπικοινωνίες και Δίκτυα Υπολογιστών' Κεφάλαιο 18<sup>ο</sup>, Διαδίκτυο ( internet ) σελίδα 751.

### B

---

158. Βλαχοπούλου Μάρω, Έκδοση (2003) 'Διαδικτυακό Μάρκετινγκ ' Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>, 'Στρατηγική Μάρκετινγκ βάσει Εφαρμογών Διαδικτύων: Ηλεκτρονικό Εμπόριο', Θεωρία Δουκίδη (1998) σελίδα 268-269.

## Π

---

159. Πετράκης Μιχάλης (2006) 'Έρευνα Μάρκετινγκ', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη , Κεφάλαιο 5°, Τρόπο Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων: Πλάνο Συγκέντρωσης Πρωτογενών Στοιχείων ' σελίδα 147.

## Σ

---

160. Σταθακόπουλος Βλάσης (2005) 'Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς ', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Κεφάλαιο 5°, Πρωτογενή Στοιχεία: Μέθοδοι Συμπλήρωσης Ερωτηματολογίου- Προσωπική Συνέντευξη' σελίδες 84-85.
161. Σιώμκος Γιώργος & Τσιάμης Ιωάννης (2004) 'Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη , Κεφάλαιο 4°, Γενικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου: Προκλήσεις στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο' σελίδες 128-129

## 9. Παραρτήματα

### 9. 1. Το Ερωτηματολόγιο της Έρευνας

#### ΕΡΕΥΝΑ E-COMMERCE

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### Α/Γ, ΗΛΙΚΙΑ 18-23 ΜΟΝΙΜΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΑΤΤΙΚΗΣ

Καλημέρα / Καλησπέρα σας. Πραγματοποιούμε μία έρευνα στα πλαίσια μίας **εργασίας των μεταπτυχιακών μας σπουδών** και θα θέλαμε να μας αφιερώσετε λίγα λεπτά. Να σας διαβεβαιώσουμε ότι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές, θα ομαδοποιηθούν μαζί με αυτές πολλών άλλων ερωτώμενων και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστικούς σκοπούς. Παρακαλούμε συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί, χρησιμοποιώντας τις αντίστοιχες οδηγίες σε κάθε ερώτηση.

#### ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

**Ερ. 1 Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;** ανεξάρτητα από το σημείο πρόσβασης (π.χ. σπίτι, γραφείο, internet καφέ) - **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερ. 2 Πως θα περιγράφατε συνολικά τη σχέση που έχετε με το διαδίκτυο;** - **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

Πολύ κακή	
Μάλλον κακή	
Ούτε καλή ούτε κακή	
Μάλλον καλή	
Πολύ καλή	
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	

**Ερ. 3 Πόση ώρα** περίπου θα λέγατε ότι χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο **σε μια τυπική σας μέρα;** - **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

Καθόλου	
Μισή ώρα	
Μια ώρα	
Δυο ώρες	
Τρεις ώρες	
Τέσσερις ώρες η και περισσότερο	
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	

## ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ / ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**Ερ. 4 Πόσο θετικός/η ή αρνητικός/η** θα λέγατε ότι είστε απέναντι στην ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου; **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

Πολύ αρνητικός	
Μάλλον αρνητικός	
Ούτε θετικός ούτε αρνητικός	
Μάλλον θετικός	
Πολύ θετικός	
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	

**Ερ. 5 Πόσο εξοικειωμένος** θα λέγατε ότι είστε με το ηλεκτρονικό εμπόριο / τις αγορές μέσω διαδικτύου; **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

Καθόλου	
Ελάχιστα	
Λίγο	
Αρκετά	
Πολύ	
Δεν Ξέρω/Δεν Απαντώ	

**Ερ. 6 Ποιες** θα λέγατε ότι είναι οι **θετικές πλευρές** του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου **Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές, βάζοντας τον αριθμό '1' στην πιο σημαντική, τον αριθμό '2' στην αμέσως επόμενη κοκ. ΩΣ ΚΑΙ 5 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

Ταχύτητα	
Ευκολία	
Ποικιλία / Εύρος επιλογών / Προϊόντα που δεν βρίσκετε εύκολα	
Δυνατότητα σύγκρισης	
Περισσότερη / ακριβέστερη πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα	
Περισσότερη / ακριβέστερη πληροφόρηση σχετικά με τον πωλητή / ηλεκτρονικό κατάστημα	
Δυνατότητα συναλλαγών οποιαδήποτε ώρα και μέρα	
Δυνατότητα συναλλαγών από το σπίτι/ χωρίς να απομακρυνθώ	
Ασφάλεια συναλλαγών	
Χαμηλές / προσιπές / καλύτερες τιμές	
Επιτρέπει έλεγχο / εποπτεία των εξόδων	
ΑΛΛΟ- ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ (μπορείτε να γράψετε εδώ)	

**Ερ. 7** Και ποιες θα λέγατε ότι είναι οι **αρνητικές πλευρές** του ηλεκτρονικού εμπορίου / των αγορών μέσω διαδικτύου ; **Παρακαλούμε να κατατάξετε με σειρά προτεραιότητας τις πέντε (5) πιο σημαντικές, βάζοντας τον αριθμό '1' στην πιο σημαντική, τον αριθμό '2' στην αμέσως επόμενη κοκ. ΩΣ ΚΑΙ 5 ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**

Πολύπλοκες διαδικασίες / μπερδεμα	
Προβλήματα γλώσσας / κατανόησης	
Απαιτεί μεγάλη εξοικείωση / επίπεδο γνώσης	
Απαιτεί πολύ χρόνο για ψάξιμο / σύγκριση	
Αναντιστοιχία μεταξύ αυτού που βλέπεις και αυτού που παίρνεις	
Δεν βλέπεις τα φυσικά προϊόντα / χειρότερη εμπειρία από τα καταστήματα	
Απαιτεί πιστωτική κάρτα	
Κίνδυνος κλοπής / έκθεσης σε τρίτους προσωπικών δεδομένων /	
Κίνδυνος εξαπάτησης / απάτης	
Κίνδυνος να παρασυρθείς / να καταλήξεις σε υπερβολικά έξοδα	
Μεγάλο χρονικό διάστημα μεταξύ παραγγελίας και παραλαβής	
Η παραλαβή είναι μπελάς (ταξίδι στο ταχυδρομείο, έλεγχος γραμματοκιβωτίου κοκ.)	
ΑΛΛΟ- ΔΙΕΥΚΡΙΝΙΣΤΕ (μπορείτε να γράψετε εδώ)	

**Ερ. 8** Ακολουθεί μία σειρά από φράσεις που σχετίζονται με το **διαδίκτυο** και τις **αγορές προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο**. Για κάθε μία από αυτές παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας- **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΑΝΑ ΦΡΑΣΗ**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	ΔΞ/ ΔΑ
Στο διαδίκτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα						
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδίκτυο αισθάνομαι περιορισμένος						
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδίκτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις						
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο						
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες						
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα						
Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα						
Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα						
Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα						

**Ερ. 9 Μέχρι ποιο ποσό θα ήσασταν διατεθειμένοι (θα αισθανόσασταν άνετα) να διαθέσετε σε μία μεμονωμένη αγορά ενός προϊόντος; ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ**

**Ερ. 10** Και ποια είναι η **μεγαλύτερη (σε Ευρώ) αγορά** που έχετε πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο; (ανεξάρτητα από κατηγορία αγορών) **ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΠΟΣΟ ΠΟΣΟ ΣΕ ΕΥΡΩ**

**Ερ. 11 Πόσες αγορές** (αριθμός προϊόντων / υπηρεσιών) περίπου πραγματοποιήσατε στο διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο; **ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ**

**Ερ. 12** Στο άμεσο **μέλλον** (π.χ. στα επόμενα 2-3 χρόνια) πιστεύετε ότι θα πραγματοποιείτε **περισσότερες η λιγότερες αγορές** μέσω διαδικτύου; **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ**

Λιγότερες από σήμερα     Ακριβώς όσες και σήμερα     Λίγες περισσότερες από σήμερα     Αρκετά περισσότερες     Πολύ περισσότερες     ΔΞ/ΔΑ

**Ερ. 13** Πόσο συχνά αγοράζετε τα κάτωθι προϊόντα ως καταναλωτής (ανεξάρτητα από το σημείο και τον τρόπο που τα αγοράζετε – σε καταστήματα, τηλεφωνικά, στο διαδίκτυο κοκ.); **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

	Ποτέ	1 φορά το χρόνο ή πιο σπάνια	2-4 φορές το χρόνο	5-6 φορές το χρόνο	2-3 φορές το τρίμηνο	κάθε μήνα ή και συχνότερα	ΔΞ / ΔΑ
Εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ.)							
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία							
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ							
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία							
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές							
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games							
Τρόφιμα και Ποτά							
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού							
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα							

**Ερ. 14** Και πόσο συχνά αγοράζετε τα κάτωθι προϊόντα στο διαδίκτυο; **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

	Ποτέ	1 φορά το χρόνο ή πιο σπάνια	2-4 φορές το χρόνο	5-6 φορές το χρόνο	2-3 φορές το τρίμηνο	κάθε μήνα ή και συχνότερα	ΔΞ / ΔΑ
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες, κινηματογράφο κοκ )							
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία							
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ							
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία							
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές							
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games							
Τρόφιμα και Ποτά							
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού							
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα							

**Ερ. 15** Ακολουθεί μια σειρά από φράσεις που σχετίζονται με κάποιες γενικότερες **απόψεις**. Για κάθε μία από αυτές παρακαλώ σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας - **ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ ΑΝΑ ΦΡΑΣΗ**

	Διαφωνώ Απόλυτα	Μάλλον Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	ΔΞ/ΔΑ
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ						
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά						
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου						
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής						
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους						
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά						
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας						
Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές						
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης						
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι						

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ερ. Δ1. Φύλο Ερωτώμενου

Άνδρας	
Γυναίκα	

Ερ. Δ2. Ποια είναι η ακριβής σας ηλικία;

\_\_\_\_\_

Ερ. Δ3 Εργάζεστε αυτή την εποχή; ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΜΟΝΟ

Όχι	
Ναι – μερική απασχόληση	
Ναι –πλήρης απασχόληση	

Ερ. Δ4 Σε τι ύψος ανέρχεται περίπου το μηνιαίο σας διαθέσιμο εισόδημα; (σε Ευρώ)

\_\_\_\_\_

**Ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο σας!**



## 9. 2. Βασικοί Στατιστικοί Πίνακες

### - Αντιπαράβολή της Σχέσης με Αγορές στο Διαδίκτυο

Χρήση * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Χρήση	1	Count	5	17	53	76	45	196
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	94,4%	98,1%	100,0%	100,0%	99,0%
		% of Total	2,5%	8,6%	26,8%	38,4%	22,7%	99,0%
	2	Count	0	1	1	0	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	1,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Σχέση με Διαδίκτυο * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Σχέση με Διαδίκτυο	1	Count	0	0	2	4	1	7
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	5,3%	2,2%	3,5%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	2,0%	,5%	3,5%
	2	Count	1	2	1	3	1	8
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	1,9%	3,9%	2,2%	4,0%
		% of Total	,5%	1,0%	,5%	1,5%	,5%	4,0%
	3	Count	2	5	12	10	1	30
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	27,8%	22,2%	13,2%	2,2%	15,2%
		% of Total	1,0%	2,5%	6,1%	5,1%	,5%	15,2%
	4	Count	2	4	21	22	13	62
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	22,2%	38,9%	28,9%	28,9%	31,3%
		% of Total	1,0%	2,0%	10,6%	11,1%	6,6%	31,3%
	5	Count	0	7	18	37	29	91
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	38,9%	33,3%	48,7%	64,4%	46,0%
		% of Total	,0%	3,5%	9,1%	18,7%	14,6%	46,0%
	Total	Count	5	18	54	76	45	198
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%

Ωρες * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Ωρες	1	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	2	Count	2	3	7	1	2	15
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	16,7%	13,0%	1,3%	4,4%	7,6%
		% of Total	1,0%	1,5%	3,5%	,5%	1,0%	7,6%
	3	Count	0	10	15	21	11	57
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	55,6%	27,8%	27,6%	24,4%	28,8%
		% of Total	,0%	5,1%	7,6%	10,6%	5,6%	28,8%
	4	Count	2	2	13	27	17	61
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	11,1%	24,1%	35,5%	37,8%	30,8%
		% of Total	1,0%	1,0%	6,6%	13,6%	8,6%	30,8%
	5	Count	1	2	15	19	7	44
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	27,8%	25,0%	15,6%	22,2%
		% of Total	,5%	1,0%	7,6%	9,6%	3,5%	22,2%
	6	Count	0	0	4	8	8	20
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	7,4%	10,5%	17,8%	10,1%
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	4,0%	4,0%	10,1%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Στο διαδικτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα Crosstabulation			* Σχέση με Αγορές					
			Σχέση με Αγορές					
			1	2	3	4	5	Total
Στο διαδικτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	1	Count	0	2	2	0	0	4
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	3,7%	,0%	,0%	2,0%
	2	Count	0	6	12	4	7	29
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	33,3%	22,2%	5,3%	15,6%	14,7%
	3	Count	2	3	7	24	9	45
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	16,7%	13,0%	32,0%	20,0%	22,8%
	4	Count	3	7	24	35	18	87
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	38,9%	44,4%	46,7%	40,0%	44,2%
	5	Count	0	0	9	10	11	30
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	16,7%	13,3%	24,4%	15,2%
	7	Count	0	0	0	2	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	1,0%
	Total	Count	5	18	54	75	45	197
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%

Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδικτυο αισθάνομαι περιορισμένος * Σχέση με Αγορές Crosstabulation			Σχέση με Αγορές					
			1	2	3	4	5	Total
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδικτυο αισθάνομαι περιορισμένος	1	Count	2	6	9	20	11	48
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	33,3%	16,7%	26,3%	24,4%	24,2%
	2	Count	3	5	14	9	4	35
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	27,8%	25,9%	11,8%	8,9%	17,7%
	3	Count	0	3	10	19	11	43
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	18,5%	25,0%	24,4%	21,7%
	4	Count	0	3	18	14	9	44
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	33,3%	18,4%	20,0%	22,2%
	5	Count	0	1	3	14	10	28
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	5,6%	18,4%	22,2%	14,1%
	Total	Count	5	18	54	76	45	198
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%

Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδικτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις * Σχέση με Αγορές Crosstabulation			Σχέση με Αγορές					
			1	2	3	4	5	Total
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδικτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	1	Count	0	0	5	3	1	9
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	9,3%	3,9%	2,2%	4,5%
	2	Count	1	4	10	23	14	52
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	18,5%	30,3%	31,1%	26,3%
	3	Count	2	8	20	31	12	73
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	44,4%	37,0%	40,8%	26,7%	36,9%
	4	Count	1	6	16	16	17	56
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	33,3%	29,6%	21,1%	37,8%	28,3%
	5	Count	1	0	3	3	1	8
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	5,6%	3,9%	2,2%	4,0%
	Total	Count	5	18	54	76	45	198
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%

Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο	1	Count	1	2	1	1	0	5
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	11,8%	1,9%	1,3%	,0%	2,6%
	% of Total	,5%	1,0%	,5%	,5%	,0%	2,6%	
	2	Count	2	3	5	4	3	17
		% within Σχέση με Αγορές	50,0%	17,6%	9,3%	5,3%	6,7%	8,7%
	% of Total	1,0%	1,5%	2,6%	2,1%	1,5%	8,7%	
	3	Count	0	4	10	18	9	41
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	23,5%	18,5%	24,0%	20,0%	21,0%
	% of Total	,0%	2,1%	5,1%	9,2%	4,6%	21,0%	
	4	Count	1	5	23	37	19	85
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	29,4%	42,6%	49,3%	42,2%	43,6%
	% of Total	,5%	2,6%	11,8%	19,0%	9,7%	43,6%	
	5	Count	0	3	15	15	14	47
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	17,6%	27,8%	20,0%	31,1%	24,1%
	% of Total	,0%	1,5%	7,7%	7,7%	7,2%	24,1%	
Total	Count	4	17	54	75	45	195	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	2,1%	8,7%	27,7%	38,5%	23,1%	100,0%		

Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες	1	Count	0	0	2	9	5	16
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	11,8%	11,1%	8,1%
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	4,6%	2,5%	8,1%	
	2	Count	1	3	11	22	9	46
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	17,6%	20,4%	28,9%	20,0%	23,4%
	% of Total	,5%	1,5%	5,6%	11,2%	4,6%	23,4%	
	3	Count	2	2	17	23	14	58
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	11,8%	31,5%	30,3%	31,1%	29,4%
	% of Total	1,0%	1,0%	8,6%	11,7%	7,1%	29,4%	
	4	Count	1	5	11	16	12	45
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	29,4%	20,4%	21,1%	26,7%	22,8%
	% of Total	,5%	2,5%	5,6%	8,1%	6,1%	22,8%	
	5	Count	1	7	13	6	5	32
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	41,2%	24,1%	7,9%	11,1%	16,2%
	% of Total	,5%	3,6%	6,6%	3,0%	2,5%	16,2%	
Total	Count	5	17	54	76	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	2,5%	8,6%	27,4%	38,6%	22,8%	100,0%		

Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ό,τι στα καταστήματα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ό,τι στα καταστήματα	1	Count	1	6	16	20	5	48
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	37,5%	29,6%	26,3%	11,6%	24,7%
	% of Total	,5%	3,1%	8,2%	10,3%	2,6%	24,7%	
	2	Count	3	3	19	31	18	74
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	18,8%	35,2%	40,8%	41,9%	38,1%
	% of Total	1,5%	1,5%	9,8%	16,0%	9,3%	38,1%	
	3	Count	1	6	11	15	15	48
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	37,5%	20,4%	19,7%	34,9%	24,7%
	% of Total	,5%	3,1%	5,7%	7,7%	7,7%	24,7%	
	4	Count	0	1	5	7	0	13
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	6,3%	9,3%	9,2%	,0%	6,7%
	% of Total	,0%	,5%	2,6%	3,6%	,0%	6,7%	
	5	Count	0	0	3	3	5	11
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	5,6%	3,9%	11,6%	5,7%
	% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,5%	2,6%	5,7%	
Total	Count	5	16	54	76	43	194	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total	2,6%	8,2%	27,8%	39,2%	22,2%	100,0%		

Στις αγορές από το διαδικτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation									
		Σχέση με Αγορές							Total
		1	2	3	4	5			
Στις αγορές από το διαδικτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	1	Count	0	1	2	5	1	9	
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	3,8%	6,8%	2,2%	4,6%	
		% of Total	,0%	,5%	1,0%	2,6%	,5%	4,6%	
		Count	0	0	3	15	12	30	
	2	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	5,7%	20,3%	26,7%	15,4%	
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	7,7%	6,2%	15,4%	
	3	Count	3	4	25	17	18	67	
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	22,2%	47,2%	23,0%	40,0%	34,4%	
		% of Total	1,5%	2,1%	12,8%	8,7%	9,2%	34,4%	
		Count	2	8	13	31	13	67	
	4	% within Σχέση με Αγορές	40,0%	44,4%	24,5%	41,9%	28,9%	34,4%	
		% of Total	1,0%	4,1%	6,7%	15,9%	6,7%	34,4%	
	5	Count	0	5	10	6	1	22	
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	18,9%	8,1%	2,2%	11,3%	
	Total	% of Total	,0%	2,6%	5,1%	3,1%	,5%	11,3%	
Count		5	18	53	74	45	195		
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	2,6%	9,2%	27,2%	37,9%	23,1%	100,0%		

Οι αγορές στο διαδικτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation									
		Σχέση με Αγορές							Total
		1	2	3	4	5			
Οι αγορές στο διαδικτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	1	Count	1	1	5	18	5	30	
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	5,6%	9,3%	23,7%	11,4%	15,3%	
		% of Total	,5%	,5%	2,6%	9,2%	2,6%	15,3%	
		Count	0	6	18	19	14	57	
	2	% within Σχέση με Αγορές	,0%	33,3%	33,3%	25,0%	31,8%	29,1%	
		% of Total	,0%	3,1%	9,2%	9,7%	7,1%	29,1%	
	3	Count	1	4	15	22	14	56	
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	22,2%	27,8%	28,9%	31,8%	28,6%	
		% of Total	,5%	2,0%	7,7%	11,2%	7,1%	28,6%	
		Count	2	6	8	10	8	34	
	4	% within Σχέση με Αγορές	50,0%	33,3%	14,8%	13,2%	18,2%	17,3%	
		% of Total	1,0%	3,1%	4,1%	5,1%	4,1%	17,3%	
	5	Count	0	1	8	7	3	19	
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	14,8%	9,2%	6,8%	9,7%	
	Total	% of Total	,0%	,5%	4,1%	3,6%	1,5%	9,7%	
Count		4	18	54	76	44	196		
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	2,0%	9,2%	27,6%	38,8%	22,4%	100,0%		

Οι αγορές στο διαδικτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation									
		Σχέση με Αγορές							Total
		1	2	3	4	5			
Οι αγορές στο διαδικτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα	1	Count	0	1	0	2	1	4	
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	,0%	2,7%	2,2%	2,1%	
		% of Total	,0%	,5%	,0%	1,0%	,5%	2,1%	
		Count	0	4	4	9	2	19	
	2	% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	7,8%	12,0%	4,4%	9,8%	
		% of Total	,0%	2,1%	2,1%	4,6%	1,0%	9,8%	
	3	Count	2	3	8	12	2	27	
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	16,7%	15,7%	16,0%	4,4%	13,9%	
		% of Total	1,0%	1,5%	4,1%	6,2%	1,0%	13,9%	
		Count	3	5	28	22	20	78	
	4	% within Σχέση με Αγορές	60,0%	27,8%	54,9%	29,3%	44,4%	40,2%	
		% of Total	1,5%	2,6%	14,4%	11,3%	10,3%	40,2%	
	5	Count	0	5	11	30	20	66	
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	21,6%	40,0%	44,4%	34,0%	
	Total	% of Total	,0%	2,6%	5,7%	15,5%	10,3%	34,0%	
Count		5	18	51	75	45	194		
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	2,6%	9,3%	26,3%	38,7%	23,2%	100,0%		

Μέλων * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Μέλλον	1	Count	0	0	2	2	0	4
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	4,3%	2,9%	,0%	2,3%
		% of Total	,0%	,0%	1,2%	1,2%	,0%	2,3%
	2	Count	0	2	1	1	4	8
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	18,2%	2,2%	1,4%	9,3%	4,7%
		% of Total	,0%	1,2%	,6%	,6%	2,3%	4,7%
	3	Count	0	5	17	28	11	61
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	45,5%	37,0%	40,0%	25,6%	35,7%
		% of Total	,0%	2,9%	9,9%	16,4%	6,4%	35,7%
	4	Count	1	3	18	27	14	63
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	27,3%	39,1%	38,6%	32,6%	36,8%
		% of Total	,6%	1,8%	10,5%	15,8%	8,2%	36,8%
	5	Count	0	1	8	12	14	35
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	9,1%	17,4%	17,1%	32,6%	20,5%
		% of Total	,0%	,6%	4,7%	7,0%	8,2%	20,5%
Total	Count	1	11	46	70	43	171	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	,6%	6,4%	26,9%	40,9%	25,1%	100,0%	

Αριθμός Αντικειμένων * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Αριθμός Αντικειμένων	0	Count	3	8	16	10	4	41
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	44,4%	29,6%	13,2%	8,9%	20,7%
		% of Total	1,5%	4,0%	8,1%	5,1%	2,0%	20,7%
	1	Count	1	1	8	5	4	19
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	14,8%	6,6%	8,9%	9,6%
		% of Total	,5%	,5%	4,0%	2,5%	2,0%	9,6%
	2	Count	0	4	8	5	5	22
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	14,8%	6,6%	11,1%	11,1%
		% of Total	,0%	2,0%	4,0%	2,5%	2,5%	11,1%
	3	Count	1	2	9	12	5	29
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	16,7%	15,8%	11,1%	14,6%
		% of Total	,5%	1,0%	4,5%	6,1%	2,5%	14,6%
	4	Count	0	0	3	11	1	15
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	5,6%	14,5%	2,2%	7,6%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	5,6%	,5%	7,6%
5	Count	0	2	3	12	6	23	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	5,6%	15,8%	13,3%	11,6%	
	% of Total	,0%	1,0%	1,5%	6,1%	3,0%	11,6%	
6	Count	0	0	2	5	3	10	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	6,6%	6,7%	5,1%	
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	2,5%	1,5%	5,1%	
7	Count	0	1	1	1	0	3	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	1,3%	,0%	1,5%	
	% of Total	,0%	,5%	,5%	,5%	,0%	1,5%	
8	Count	0	0	0	5	3	8	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	6,6%	6,7%	4,0%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,5%	1,5%	4,0%	
10	Count	0	0	1	4	5	10	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	5,3%	11,1%	5,1%	
	% of Total	,0%	,0%	,5%	2,0%	2,5%	5,1%	
12	Count	0	0	0	0	1	1	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	,5%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,5%	
15	Count	0	0	2	5	3	10	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	6,6%	6,7%	5,1%	
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	2,5%	1,5%	5,1%	
20	Count	0	0	1	0	3	4	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	6,7%	2,0%	
	% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%	2,0%	
30	Count	0	0	0	1	0	1	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	1,3%	,0%	,5%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	
40	Count	0	0	0	0	2	2	
	% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	,0%	4,4%	1,0%	
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ )	1	Count	2	1	1	1	3	8
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	5,6%	1,9%	1,3%	6,7%	4,0%
	% of Total	1,0%	,5%	,5%	,5%	1,5%	4,0%	
	2	Count	1	6	14	6	9	36
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	33,3%	25,9%	7,9%	20,0%	18,2%
	% of Total	,5%	3,0%	7,1%	3,0%	4,5%	18,2%	
	3	Count	2	5	10	35	10	62
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	27,8%	18,5%	46,1%	22,2%	31,3%
	% of Total	1,0%	2,5%	5,1%	17,7%	5,1%	31,3%	
	4	Count	0	3	11	16	6	36
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	20,4%	21,1%	13,3%	18,2%
	% of Total	,0%	1,5%	5,6%	8,1%	3,0%	18,2%	
	5	Count	0	3	12	11	9	35
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	22,2%	14,5%	20,0%	17,7%
	% of Total	,0%	1,5%	6,1%	5,6%	4,5%	17,7%	
	6	Count	0	0	6	7	8	21
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	11,1%	9,2%	17,8%	10,6%
	% of Total	,0%	,0%	3,0%	3,5%	4,0%	10,6%	
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία	1	Count	1	3	5	11	1	21
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	16,7%	9,3%	14,5%	2,2%	10,6%
	% of Total	,5%	1,5%	2,5%	5,6%	,5%	10,6%	
	2	Count	3	11	18	17	16	65
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	61,1%	33,3%	22,4%	35,6%	32,8%
	% of Total	1,5%	5,6%	9,1%	8,6%	8,1%	32,8%	
	3	Count	0	2	21	42	16	81
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	38,9%	55,3%	35,6%	40,9%
	% of Total	,0%	1,0%	10,6%	21,2%	8,1%	40,9%	
	4	Count	1	1	5	5	4	16
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	9,3%	6,6%	8,9%	8,1%
	% of Total	,5%	,5%	2,5%	2,5%	2,0%	8,1%	
	5	Count	0	1	3	1	7	12
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	5,6%	1,3%	15,6%	6,1%
	% of Total	,0%	,5%	1,5%	,5%	3,5%	6,1%	
	6	Count	0	0	2	0	1	3
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	,0%	2,2%	1,5%
	% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,5%	1,5%	
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ	1	Count	2	7	6	9	4	28
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	38,9%	11,1%	11,8%	8,9%	14,1%
	% of Total	1,0%	3,5%	3,0%	4,5%	2,0%	14,1%	
	2	Count	1	1	3	13	4	22
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	5,6%	17,1%	8,9%	11,1%
	% of Total	,5%	,5%	1,5%	6,6%	2,0%	11,1%	
	3	Count	0	5	7	15	15	42
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	13,0%	19,7%	33,3%	21,2%
	% of Total	,0%	2,5%	3,5%	7,6%	7,6%	21,2%	
	4	Count	2	1	12	19	5	39
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	5,6%	22,2%	25,0%	11,1%	19,7%
	% of Total	1,0%	,5%	6,1%	9,6%	2,5%	19,7%	
	5	Count	0	1	11	11	2	25
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	20,4%	14,5%	4,4%	12,6%
	% of Total	,0%	,5%	5,6%	5,6%	1,0%	12,6%	
	6	Count	0	3	15	9	15	42
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	27,8%	11,8%	33,3%	21,2%
	% of Total	,0%	1,5%	7,6%	4,5%	7,6%	21,2%	
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία	1	Count	2	3	3	12	7	27
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	16,7%	5,6%	15,8%	15,6%	13,6%
		% of Total	1,0%	1,5%	1,5%	6,1%	3,5%	13,6%
	2	Count	0	3	10	17	10	40
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	18,5%	22,4%	22,2%	20,2%
		% of Total	,0%	1,5%	5,1%	8,6%	5,1%	20,2%
	3	Count	1	6	20	14	8	49
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	33,3%	37,0%	18,4%	17,8%	24,7%
		% of Total	,5%	3,0%	10,1%	7,1%	4,0%	24,7%
	4	Count	0	1	4	16	5	26
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	7,4%	21,1%	11,1%	13,1%
		% of Total	,0%	,5%	2,0%	8,1%	2,5%	13,1%
	5	Count	1	5	10	11	7	34
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	27,8%	18,5%	14,5%	15,6%	17,2%
		% of Total	,5%	2,5%	5,1%	5,6%	3,5%	17,2%
	6	Count	1	0	7	6	8	22
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	13,0%	7,9%	17,8%	11,1%
		% of Total	,5%	,0%	3,5%	3,0%	4,0%	11,1%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές	1	Count	2	10	13	22	10	57
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	55,6%	24,1%	28,9%	22,2%	28,8%
		% of Total	1,0%	5,1%	6,6%	11,1%	5,1%	28,8%
	2	Count	1	3	17	25	21	67
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	16,7%	31,5%	32,9%	46,7%	33,8%
		% of Total	,5%	1,5%	8,6%	12,6%	10,6%	33,8%
	3	Count	1	4	18	15	8	46
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	33,3%	19,7%	17,8%	23,2%
		% of Total	,5%	2,0%	9,1%	7,6%	4,0%	23,2%
	4	Count	0	1	2	9	6	18
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	3,7%	11,8%	13,3%	9,1%
		% of Total	,0%	,5%	1,0%	4,5%	3,0%	9,1%
	5	Count	1	0	3	4	0	8
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	5,6%	5,3%	,0%	4,0%
		% of Total	,5%	,0%	1,5%	2,0%	,0%	4,0%
	6	Count	0	0	1	1	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	1,3%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	1,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games	1	Count	2	6	11	13	13	45
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	33,3%	20,4%	17,1%	28,9%	22,7%
		% of Total	1,0%	3,0%	5,6%	6,6%	6,6%	22,7%
	2	Count	0	3	5	15	9	32
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	9,3%	19,7%	20,0%	16,2%
		% of Total	,0%	1,5%	2,5%	7,6%	4,5%	16,2%
	3	Count	1	1	14	14	4	34
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	25,9%	18,4%	8,9%	17,2%
		% of Total	,5%	,5%	7,1%	7,1%	2,0%	17,2%
	4	Count	0	3	10	15	7	35
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	18,5%	19,7%	15,6%	17,7%
		% of Total	,0%	1,5%	5,1%	7,6%	3,5%	17,7%
	5	Count	0	3	3	10	2	18
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	5,6%	13,2%	4,4%	9,1%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%	5,1%	1,0%	9,1%
	6	Count	2	2	11	9	10	34
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	11,1%	20,4%	11,8%	22,2%	17,2%
		% of Total	1,0%	1,0%	5,6%	4,5%	5,1%	17,2%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Τρόφιμα και Ποτά * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Τρόφιμα και Ποτά	1	Count	2	7	9	22	16	56
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	38,9%	16,7%	28,9%	35,6%	28,3%
		% of Total	1,0%	3,5%	4,5%	11,1%	8,1%	28,3%
	2	Count	0	1	6	4	0	11
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	11,1%	5,3%	,0%	5,6%
		% of Total	,0%	,5%	3,0%	2,0%	,0%	5,6%
	3	Count	1	1	6	6	2	16
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	11,1%	7,9%	4,4%	8,1%
		% of Total	,5%	,5%	3,0%	3,0%	1,0%	8,1%
	4	Count	0	1	1	4	2	8
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	5,3%	4,4%	4,0%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	2,0%	1,0%	4,0%
	5	Count	2	4	7	4	0	17
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	22,2%	13,0%	5,3%	,0%	8,6%
		% of Total	1,0%	2,0%	3,5%	2,0%	,0%	8,6%
	6	Count	0	4	25	36	25	90
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	46,3%	47,4%	55,6%	45,5%
		% of Total	,0%	2,0%	12,6%	18,2%	12,6%	45,5%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Αξεσουάρ και είδη σπιτιού * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Αξεσουάρ και είδη σπιτιού	1	Count	3	8	8	20	14	53
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	44,4%	14,8%	26,3%	31,1%	26,8%
		% of Total	1,5%	4,0%	4,0%	10,1%	7,1%	26,8%
	2	Count	1	0	13	13	6	33
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	24,1%	17,1%	13,3%	16,7%
		% of Total	,5%	,0%	6,6%	6,6%	3,0%	16,7%
	3	Count	0	5	13	20	7	45
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	24,1%	26,3%	15,6%	22,7%
		% of Total	,0%	2,5%	6,6%	10,1%	3,5%	22,7%
	4	Count	1	2	4	9	11	27
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	7,4%	11,8%	24,4%	13,6%
		% of Total	,5%	1,0%	2,0%	4,5%	5,6%	13,6%
	5	Count	0	1	5	7	2	15
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	9,3%	9,2%	4,4%	7,6%
		% of Total	,0%	,5%	2,5%	3,5%	1,0%	7,6%
	6	Count	0	2	11	7	5	25
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	20,4%	9,2%	11,1%	12,6%
		% of Total	,0%	1,0%	5,6%	3,5%	2,5%	12,6%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Καλλυντικά και συναφή προϊόντα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα	1	Count	1	4	12	24	19	60
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	22,2%	31,6%	42,2%	30,3%
		% of Total	,5%	2,0%	6,1%	12,1%	9,6%	30,3%
	2	Count	1	2	6	10	3	22
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	11,1%	13,2%	6,7%	11,1%
		% of Total	,5%	1,0%	3,0%	5,1%	1,5%	11,1%
	3	Count	2	6	9	9	2	28
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	33,3%	16,7%	11,8%	4,4%	14,1%
		% of Total	1,0%	3,0%	4,5%	4,5%	1,0%	14,1%
	4	Count	1	1	6	13	9	30
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	11,1%	17,1%	20,0%	15,2%
		% of Total	,5%	,5%	3,0%	6,6%	4,5%	15,2%
	5	Count	0	4	5	9	5	23
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	9,3%	11,8%	11,1%	11,6%
		% of Total	,0%	2,0%	2,5%	4,5%	2,5%	11,6%
	6	Count	0	1	16	11	7	35
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	29,6%	14,5%	15,6%	17,7%
		% of Total	,0%	,5%	8,1%	5,6%	3,5%	17,7%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	



Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ )	1	Count	3	8	12	13	6	42
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	44,4%	22,2%	17,1%	13,3%	21,2%
		% of Total	1,5%	4,0%	6,1%	6,6%	3,0%	21,2%
	2	Count	2	5	15	13	13	48
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	27,8%	27,8%	17,1%	28,9%	24,2%
		% of Total	1,0%	2,5%	7,6%	6,6%	6,6%	24,2%
	3	Count	0	2	16	33	12	63
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	29,6%	43,4%	26,7%	31,8%
		% of Total	,0%	1,0%	8,1%	16,7%	6,1%	31,8%
	4	Count	0	2	3	13	5	23
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	5,6%	17,1%	11,1%	11,6%
		% of Total	,0%	1,0%	1,5%	6,6%	2,5%	11,6%
	5	Count	0	1	6	4	7	18
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	11,1%	5,3%	15,6%	9,1%
		% of Total	,0%	,5%	3,0%	2,0%	3,5%	9,1%
	6	Count	0	0	2	0	2	4
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	,0%	4,4%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%	2,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία	1	Count	3	11	25	22	7	68
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	61,1%	46,3%	28,9%	15,6%	34,3%
		% of Total	1,5%	5,6%	12,6%	11,1%	3,5%	34,3%
	2	Count	1	4	11	21	20	57
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	20,4%	27,6%	44,4%	28,8%
		% of Total	,5%	2,0%	5,6%	10,6%	10,1%	28,8%
	3	Count	0	3	11	31	10	55
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	20,4%	40,8%	22,2%	27,8%
		% of Total	,0%	1,5%	5,6%	15,7%	5,1%	27,8%
	4	Count	1	0	4	2	5	12
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	7,4%	2,6%	11,1%	6,1%
		% of Total	,5%	,0%	2,0%	1,0%	2,5%	6,1%
	5	Count	0	0	2	0	3	5
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	,0%	6,7%	2,5%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,5%	2,5%
	6	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ	1	Count	3	14	27	41	14	99
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	77,8%	50,0%	53,9%	31,1%	50,0%
		% of Total	1,5%	7,1%	13,6%	20,7%	7,1%	50,0%
	2	Count	1	2	13	21	13	50
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	24,1%	27,6%	28,9%	25,3%
		% of Total	,5%	1,0%	6,6%	10,6%	6,6%	25,3%
	3	Count	0	2	9	9	11	31
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	16,7%	11,8%	24,4%	15,7%
		% of Total	,0%	1,0%	4,5%	4,5%	5,6%	15,7%
	4	Count	1	0	3	5	4	13
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	5,6%	6,6%	8,9%	6,6%
		% of Total	,5%	,0%	1,5%	2,5%	2,0%	6,6%
	5	Count	0	0	1	0	2	3
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	4,4%	1,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%	1,5%
	6	Count	0	0	1	0	1	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	2,2%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%	1,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία	1	Count	3	12	30	44	19	108
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	66,7%	55,6%	57,9%	42,2%	54,5%
		% of Total	1,5%	6,1%	15,2%	22,2%	9,6%	54,5%
	2	Count	0	1	10	20	9	40
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	18,5%	26,3%	20,0%	20,2%
		% of Total	,0%	,5%	5,1%	10,1%	4,5%	20,2%
	3	Count	0	4	7	11	5	27
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	13,0%	14,5%	11,1%	13,6%
		% of Total	,0%	2,0%	3,5%	5,6%	2,5%	13,6%
	4	Count	2	1	5	1	5	14
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	5,6%	9,3%	1,3%	11,1%	7,1%
		% of Total	1,0%	,5%	2,5%	,5%	2,5%	7,1%
	5	Count	0	0	1	0	4	5
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	8,9%	2,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	2,0%	2,5%
	6	Count	0	0	1	0	3	4
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	6,7%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%	2,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές	1	Count	4	16	41	48	22	131
		% within Σχέση με Αγορές	80,0%	88,9%	75,9%	63,2%	48,9%	66,2%
		% of Total	2,0%	8,1%	20,7%	24,2%	11,1%	66,2%
	2	Count	0	0	7	16	17	40
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	13,0%	21,1%	37,8%	20,2%
		% of Total	,0%	,0%	3,5%	8,1%	8,6%	20,2%
	3	Count	1	2	5	8	6	22
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	9,3%	10,5%	13,3%	11,1%
		% of Total	,5%	1,0%	2,5%	4,0%	3,0%	11,1%
	4	Count	0	0	0	3	0	3
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	3,9%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,5%	,0%	1,5%
	5	Count	0	0	0	1	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	,0%	1,3%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,5%
	6	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games	1	Count	3	12	28	39	20	102
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	66,7%	51,9%	51,3%	44,4%	51,5%
		% of Total	1,5%	6,1%	14,1%	19,7%	10,1%	51,5%
	2	Count	0	1	8	10	7	26
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	14,8%	13,2%	15,6%	13,1%
		% of Total	,0%	,5%	4,0%	5,1%	3,5%	13,1%
	3	Count	1	1	10	19	5	36
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	18,5%	25,0%	11,1%	18,2%
		% of Total	,5%	,5%	5,1%	9,6%	2,5%	18,2%
	4	Count	0	2	4	1	6	13
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	7,4%	1,3%	13,3%	6,6%
		% of Total	,0%	1,0%	2,0%	,5%	3,0%	6,6%
	5	Count	1	2	3	4	2	12
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	5,6%	5,3%	4,4%	6,1%
		% of Total	,5%	1,0%	1,5%	2,0%	1,0%	6,1%
	6	Count	0	0	1	3	5	9
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	3,9%	11,1%	4,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	1,5%	2,5%	4,5%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Τρόφιμα και Ποτά * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Τρόφιμα και Ποτά	1	Count	3	16	47	67	41	174
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	88,9%	87,0%	88,2%	91,1%	87,9%
		% of Total	1,5%	8,1%	23,7%	33,8%	20,7%	87,9%
	2	Count	0	0	1	3	2	6
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	3,9%	4,4%	3,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	1,5%	1,0%	3,0%
	3	Count	1	1	3	3	2	10
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	5,6%	3,9%	4,4%	5,1%
		% of Total	,5%	,5%	1,5%	1,5%	1,0%	5,1%
	4	Count	1	0	1	0	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	1,0%
	5	Count	0	1	1	0	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	1,0%
	6	Count	0	0	1	3	0	4
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	3,9%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	1,5%	,0%	2,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Αξεσουάρ και είδη σπιτού * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Αξεσουάρ και είδη σπιτού	1	Count	4	16	45	64	32	161
		% within Σχέση με Αγορές	80,0%	88,9%	83,3%	84,2%	71,1%	81,3%
		% of Total	2,0%	8,1%	22,7%	32,3%	16,2%	81,3%
	2	Count	0	1	5	8	11	25
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	9,3%	10,5%	24,4%	12,6%
		% of Total	,0%	,5%	2,5%	4,0%	5,6%	12,6%
	3	Count	1	0	2	3	2	8
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	3,7%	3,9%	4,4%	4,0%
		% of Total	,5%	,0%	1,0%	1,5%	1,0%	4,0%
	5	Count	0	1	1	1	0	3
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	1,3%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,5%	,0%	1,5%
	6	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
	Total	Count	5	18	54	76	45	198
		% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%

Καλλυντικά και συναφή προϊόντα * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα	1	Count	2	15	41	61	32	151
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	83,3%	75,9%	80,3%	71,1%	76,3%
		% of Total	1,0%	7,6%	20,7%	30,8%	16,2%	76,3%
	2	Count	1	1	6	13	11	32
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	11,1%	17,1%	24,4%	16,2%
		% of Total	,5%	,5%	3,0%	6,6%	5,6%	16,2%
	3	Count	2	1	3	2	0	8
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	5,6%	5,6%	2,6%	,0%	4,0%
		% of Total	1,0%	,5%	1,5%	1,0%	,0%	4,0%
	4	Count	0	1	2	0	2	5
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	3,7%	,0%	4,4%	2,5%
		% of Total	,0%	,5%	1,0%	,0%	1,0%	2,5%
	5	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
	6	Count	0	0	1	0	0	1
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ			* Σχέση με Αγορές Crosstabulation					
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ	1	Count	1	5	16	24	10	56
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	27,8%	29,6%	32,0%	22,2%	28,4%
		% of Total	,5%	2,5%	8,1%	12,2%	5,1%	28,4%
	2	Count	0	3	16	28	15	62
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	29,6%	37,3%	33,3%	31,5%
		% of Total	,0%	1,5%	8,1%	14,2%	7,6%	31,5%
	3	Count	1	6	9	11	11	38
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	33,3%	16,7%	14,7%	24,4%	19,3%
		% of Total	,5%	3,0%	4,6%	5,6%	5,6%	19,3%
	4	Count	2	4	13	10	8	37
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	22,2%	24,1%	13,3%	17,8%	18,8%
		% of Total	1,0%	2,0%	6,6%	5,1%	4,1%	18,8%
	5	Count	1	0	0	2	1	4
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	,0%	2,7%	2,2%	2,0%
		% of Total	,5%	,0%	,0%	1,0%	,5%	2,0%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	1	Count	0	1	3	6	6	16
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	5,6%	8,0%	13,3%	8,1%
		% of Total	,0%	,5%	1,5%	3,0%	3,0%	8,1%
	2	Count	1	4	17	15	14	51
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	31,5%	20,0%	31,1%	25,9%
		% of Total	,5%	2,0%	8,6%	7,6%	7,1%	25,9%
	3	Count	2	5	14	19	8	48
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	27,8%	25,9%	25,3%	17,8%	24,4%
		% of Total	1,0%	2,5%	7,1%	9,6%	4,1%	24,4%
	4	Count	2	7	13	23	14	59
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	38,9%	24,1%	30,7%	31,1%	29,9%
		% of Total	1,0%	3,6%	6,6%	11,7%	7,1%	29,9%
	5	Count	0	1	7	12	3	23
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	13,0%	16,0%	6,7%	11,7%
		% of Total	,0%	,5%	3,6%	6,1%	1,5%	11,7%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
			Σχέση με Αγορές					Total
			1	2	3	4	5	
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	1	Count	0	1	1	6	4	12
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	1,9%	8,1%	8,9%	6,1%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	3,1%	2,0%	6,1%
	2	Count	2	2	10	14	8	36
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	11,1%	18,5%	18,9%	17,8%	18,4%
		% of Total	1,0%	1,0%	5,1%	7,1%	4,1%	18,4%
	3	Count	1	4	7	14	11	37
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	13,0%	18,9%	24,4%	18,9%
		% of Total	,5%	2,0%	3,6%	7,1%	5,6%	18,9%
	4	Count	2	6	18	26	15	67
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	33,3%	33,3%	35,1%	33,3%	34,2%
		% of Total	1,0%	3,1%	9,2%	13,3%	7,7%	34,2%
	5	Count	0	5	18	14	7	44
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	33,3%	18,9%	15,6%	22,4%
		% of Total	,0%	2,6%	9,2%	7,1%	3,6%	22,4%
Total	Count	5	18	54	74	45	196	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,6%	9,2%	27,6%	37,8%	23,0%	100,0%	

Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	1	Count	1	0	5	3	0	9
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	,0%	9,3%	4,1%	,0%	4,6%
		% of Total	,5%	,0%	2,6%	1,5%	,0%	4,6%
	2	Count	1	4	4	7	8	24
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	22,2%	7,4%	9,5%	17,8%	12,2%
		% of Total	,5%	2,0%	2,0%	3,6%	4,1%	12,2%
	3	Count	2	8	18	21	21	70
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	44,4%	33,3%	28,4%	46,7%	35,7%
		% of Total	1,0%	4,1%	9,2%	10,7%	10,7%	35,7%
	4	Count	0	5	19	23	9	56
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	27,8%	35,2%	31,1%	20,0%	28,6%
		% of Total	,0%	2,6%	9,7%	11,7%	4,6%	28,6%
	5	Count	1	1	8	20	7	37
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	14,8%	27,0%	15,6%	18,9%
		% of Total	,5%	,5%	4,1%	10,2%	3,6%	18,9%
Total	Count	5	18	54	74	45	196	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,6%	9,2%	27,6%	37,8%	23,0%	100,0%	

Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	1	Count	1	1	8	6	5	21
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	5,6%	14,8%	8,0%	11,1%	10,7%
		% of Total	,5%	,5%	4,1%	3,0%	2,5%	10,7%
	2	Count	1	5	9	17	10	42
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	27,8%	16,7%	22,7%	22,2%	21,3%
		% of Total	,5%	2,5%	4,6%	8,6%	5,1%	21,3%
	3	Count	3	6	13	28	21	71
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	33,3%	24,1%	37,3%	46,7%	36,0%
		% of Total	1,5%	3,0%	6,6%	14,2%	10,7%	36,0%
	4	Count	0	2	14	15	7	38
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	25,9%	20,0%	15,6%	19,3%
		% of Total	,0%	1,0%	7,1%	7,6%	3,6%	19,3%
	5	Count	0	4	10	9	2	25
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	18,5%	12,0%	4,4%	12,7%
		% of Total	,0%	2,0%	5,1%	4,6%	1,0%	12,7%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	1	Count	3	3	10	12	5	33
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	17,6%	19,2%	16,4%	11,1%	17,2%
		% of Total	1,6%	1,6%	5,2%	6,3%	2,6%	17,2%
	2	Count	1	3	13	20	19	56
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	17,6%	25,0%	27,4%	42,2%	29,2%
		% of Total	,5%	1,6%	6,8%	10,4%	9,9%	29,2%
	3	Count	0	6	18	25	13	62
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	35,3%	34,6%	34,2%	28,9%	32,3%
		% of Total	,0%	3,1%	9,4%	13,0%	6,8%	32,3%
	4	Count	0	3	4	15	3	25
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	17,6%	7,7%	20,5%	6,7%	13,0%
		% of Total	,0%	1,6%	2,1%	7,8%	1,6%	13,0%
	5	Count	1	2	7	1	5	16
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,8%	13,5%	1,4%	11,1%	8,3%
		% of Total	,5%	1,0%	3,6%	,5%	2,6%	8,3%
Total	Count	5	17	52	73	45	192	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,6%	8,9%	27,1%	38,0%	23,4%	100,0%	

Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	1	Count	0	2	3	1	0	6
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	5,6%	1,3%	,0%	3,0%
		% of Total	,0%	1,0%	1,5%	,5%	,0%	3,0%
	2	Count	3	6	19	11	4	43
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	33,3%	35,2%	14,7%	8,9%	21,8%
		% of Total	1,5%	3,0%	9,6%	5,6%	2,0%	21,8%
	3	Count	1	6	15	25	11	58
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	33,3%	27,8%	33,3%	24,4%	29,4%
		% of Total	,5%	3,0%	7,6%	12,7%	5,6%	29,4%
	4	Count	1	2	12	22	18	55
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	22,2%	29,3%	40,0%	27,9%
		% of Total	,5%	1,0%	6,1%	11,2%	9,1%	27,9%
	5	Count	0	2	5	16	12	35
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	9,3%	21,3%	26,7%	17,8%
		% of Total	,0%	1,0%	2,5%	8,1%	6,1%	17,8%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	1	Count	0	0	2	0	0	2
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	,0%	3,7%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
	2	Count	0	2	5	11	5	23
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	9,3%	14,7%	11,1%	11,7%
		% of Total	,0%	1,0%	2,5%	5,6%	2,5%	11,7%
	3	Count	0	4	14	17	8	43
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	25,9%	22,7%	17,8%	21,8%
		% of Total	,0%	2,0%	7,1%	8,6%	4,1%	21,8%
	4	Count	4	5	22	32	18	81
		% within Σχέση με Αγορές	80,0%	27,8%	40,7%	42,7%	40,0%	41,1%
		% of Total	2,0%	2,5%	11,2%	16,2%	9,1%	41,1%
	5	Count	1	7	11	15	14	48
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	38,9%	20,4%	20,0%	31,1%	24,4%
		% of Total	,5%	3,6%	5,6%	7,6%	7,1%	24,4%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	1	Count	0	2	3	7	0	12
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	11,1%	5,6%	9,3%	,0%	6,1%
		% of Total	,0%	1,0%	1,5%	3,6%	,0%	6,1%
	2	Count	2	1	5	10	4	22
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	5,6%	9,3%	13,3%	8,9%	11,2%
		% of Total	1,0%	,5%	2,5%	5,1%	2,0%	11,2%
	3	Count	2	4	17	13	8	44
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	22,2%	31,5%	17,3%	17,8%	22,3%
		% of Total	1,0%	2,0%	8,6%	6,6%	4,1%	22,3%
	4	Count	0	8	12	29	23	72
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	44,4%	22,2%	38,7%	51,1%	36,5%
		% of Total	,0%	4,1%	6,1%	14,7%	11,7%	36,5%
	5	Count	1	3	17	16	10	47
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	16,7%	31,5%	21,3%	22,2%	23,9%
		% of Total	,5%	1,5%	8,6%	8,1%	5,1%	23,9%
Total	Count	5	18	54	75	45	197	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,4%	38,1%	22,8%	100,0%	

Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	1	Count	1	3	8	8	9	29
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	16,7%	14,8%	10,7%	20,0%	14,8%
		% of Total	,5%	1,5%	4,1%	4,1%	4,6%	14,8%
	2	Count	0	1	7	11	5	24
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	5,6%	13,0%	14,7%	11,1%	12,2%
		% of Total	,0%	,5%	3,6%	5,6%	2,6%	12,2%
	3	Count	2	4	16	19	4	45
		% within Σχέση με Αγορές	50,0%	22,2%	29,6%	25,3%	8,9%	23,0%
		% of Total	1,0%	2,0%	8,2%	9,7%	2,0%	23,0%
	4	Count	1	6	8	22	15	52
		% within Σχέση με Αγορές	25,0%	33,3%	14,8%	29,3%	33,3%	26,5%
		% of Total	,5%	3,1%	4,1%	11,2%	7,7%	26,5%
	5	Count	0	4	15	15	12	46
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	27,8%	20,0%	26,7%	23,5%
		% of Total	,0%	2,0%	7,7%	7,7%	6,1%	23,5%
Total	Count	4	18	54	75	45	196	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,0%	9,2%	27,6%	38,3%	23,0%	100,0%	

Φύλο * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Φύλο	1	Count	3	9	26	40	27	105
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	50,0%	48,1%	52,6%	60,0%	53,0%
		% of Total	1,5%	4,5%	13,1%	20,2%	13,6%	53,0%
	2	Count	2	9	28	36	18	93
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	50,0%	51,9%	47,4%	40,0%	47,0%
		% of Total	1,0%	4,5%	14,1%	18,2%	9,1%	47,0%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Ηλικία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Ηλικία	18	Count	2	0	4	6	1	13
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	,0%	7,4%	7,9%	2,2%	6,6%
		% of Total	1,0%	,0%	2,0%	3,0%	,5%	6,6%
	19	Count	0	3	11	12	7	33
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	20,4%	15,8%	15,6%	16,7%
		% of Total	,0%	1,5%	5,6%	6,1%	3,5%	16,7%
	20	Count	0	3	9	17	7	36
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	16,7%	22,4%	15,6%	18,2%
		% of Total	,0%	1,5%	4,5%	8,6%	3,5%	18,2%
	21	Count	1	2	12	7	11	33
		% within Σχέση με Αγορές	20,0%	11,1%	22,2%	9,2%	24,4%	16,7%
		% of Total	,5%	1,0%	6,1%	3,5%	5,6%	16,7%
	22	Count	0	3	9	15	11	38
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	16,7%	16,7%	19,7%	24,4%	19,2%
		% of Total	,0%	1,5%	4,5%	7,6%	5,6%	19,2%
	23	Count	2	7	9	19	8	45
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	38,9%	16,7%	25,0%	17,8%	22,7%
		% of Total	1,0%	3,5%	4,5%	9,6%	4,0%	22,7%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

Εργασία * Σχέση με Αγορές Crosstabulation								
		Σχέση με Αγορές					Total	
		1	2	3	4	5		
Εργασία	1	Count	2	10	36	50	33	131
		% within Σχέση με Αγορές	40,0%	55,6%	66,7%	65,8%	73,3%	66,2%
		% of Total	1,0%	5,1%	18,2%	25,3%	16,7%	66,2%
	2	Count	3	4	14	17	10	48
		% within Σχέση με Αγορές	60,0%	22,2%	25,9%	22,4%	22,2%	24,2%
		% of Total	1,5%	2,0%	7,1%	8,6%	5,1%	24,2%
	3	Count	0	4	4	9	2	19
		% within Σχέση με Αγορές	,0%	22,2%	7,4%	11,8%	4,4%	9,6%
		% of Total	,0%	2,0%	2,0%	4,5%	1,0%	9,6%
Total	Count	5	18	54	76	45	198	
	% within Σχέση με Αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,5%	9,1%	27,3%	38,4%	22,7%	100,0%	

### 9. 3. Βασικοί Στατιστικοί Πίνακες

#### - Αντιπαράβολή της Εξοικείωσης με Αγορές στο Διαδίκτυο

Χρήση * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Χρήση	1	Count	26	43	58	49	19	1	196
		% within Εξοικείωση	92,9%	100,0%	100,0%	98,0%	100,0%	100,0%	98,5%
		% of Total	13,1%	21,6%	29,1%	24,6%	9,5%	,5%	98,5%
	2	Count	2	0	0	1	0	0	3
		% within Εξοικείωση	7,1%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	1,5%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Σχέση με Διαδίκτυο * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Σχέση με Διαδίκτυο	1	Count	2	1	1	3	1	0	8
		% within Εξοικείωση	7,1%	2,3%	1,7%	6,0%	5,3%	,0%	4,0%
		% of Total	1,0%	,5%	,5%	1,5%	,5%	,0%	4,0%
	2	Count	1	1	4	2	0	0	8
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	6,9%	4,0%	,0%	,0%	4,0%
		% of Total	,5%	,5%	2,0%	1,0%	,0%	,0%	4,0%
	3	Count	7	11	10	2	0	0	30
		% within Εξοικείωση	25,0%	25,6%	17,2%	4,0%	,0%	,0%	15,1%
		% of Total	3,5%	5,5%	5,0%	1,0%	,0%	,0%	15,1%
	4	Count	9	14	20	18	0	1	62
		% within Εξοικείωση	32,1%	32,6%	34,5%	36,0%	,0%	100,0%	31,2%
		% of Total	4,5%	7,0%	10,1%	9,0%	,0%	,5%	31,2%
	5	Count	9	16	23	25	18	0	91
		% within Εξοικείωση	32,1%	37,2%	39,7%	50,0%	94,7%	,0%	45,7%
		% of Total	4,5%	8,0%	11,6%	12,6%	9,0%	,0%	45,7%
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%

Ώρες * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Ώρες	1	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% within Εξοικείωση	7,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	2	Count	7	2	6	0	0	0	15
		% within Εξοικείωση	25,0%	4,7%	10,3%	,0%	,0%	,0%	7,5%
		% of Total	3,5%	1,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	7,5%
	3	Count	8	16	17	8	7	1	57
		% within Εξοικείωση	28,6%	37,2%	29,3%	16,0%	36,8%	100,0%	28,6%
		% of Total	4,0%	8,0%	8,5%	4,0%	3,5%	,5%	28,6%
	4	Count	2	14	19	24	2	0	61
		% within Εξοικείωση	7,1%	32,6%	32,8%	48,0%	10,5%	,0%	30,7%
		% of Total	1,0%	7,0%	9,5%	12,1%	1,0%	,0%	30,7%
	5	Count	6	9	11	14	4	0	44
		% within Εξοικείωση	21,4%	20,9%	19,0%	28,0%	21,1%	,0%	22,1%
		% of Total	3,0%	4,5%	5,5%	7,0%	2,0%	,0%	22,1%
	6	Count	3	2	5	4	6	0	20
		% within Εξοικείωση	10,7%	4,7%	8,6%	8,0%	31,6%	,0%	10,1%
		% of Total	1,5%	1,0%	2,5%	2,0%	3,0%	,0%	10,1%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	



Στο διαδικτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα			* Εξοικείωση Crosstabulation						
			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Στο διαδικτυο υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να βρει κανείς αυτό που θέλει σε σχέση με τα καταστήματα	1	Count	4	1	0	0	0	0	5
		% within Εξοικείωση	14,3%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
		% of Total	2,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	2	Count	6	6	12	4	1	0	29
		% within Εξοικείωση	21,4%	14,0%	20,7%	8,2%	5,3%	,0%	14,6%
		% of Total	3,0%	3,0%	6,1%	2,0%	,5%	,0%	14,6%
	3	Count	8	9	7	15	5	1	45
		% within Εξοικείωση	28,6%	20,9%	12,1%	30,6%	26,3%	100,0%	22,7%
		% of Total	4,0%	4,5%	3,5%	7,6%	2,5%	,5%	22,7%
	4	Count	9	18	29	23	8	0	87
		% within Εξοικείωση	32,1%	41,9%	50,0%	46,9%	42,1%	,0%	43,9%
		% of Total	4,5%	9,1%	14,6%	11,6%	4,0%	,0%	43,9%
	5	Count	1	9	8	7	5	0	30
		% within Εξοικείωση	3,6%	20,9%	13,8%	14,3%	26,3%	,0%	15,2%
		% of Total	,5%	4,5%	4,0%	3,5%	2,5%	,0%	15,2%
	7	Count	0	0	2	0	0	0	2
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	3,4%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total	Count	28	43	58	49	19	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	24,7%	9,6%	,5%	100,0%	

Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδικτυο αισθάνομαι περιορισμένος * Εξοικείωση Crosstabulation			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Όταν βρίσκομαι σε κάποιο σημείο χωρίς πρόσβαση στο διαδικτυο αισθάνομαι περιορισμένος	1	Count	11	10	11	16	1	0	49
		% within Εξοικείωση	39,3%	23,3%	19,0%	32,0%	5,3%	,0%	24,6%
		% of Total	5,5%	5,0%	5,5%	8,0%	,5%	,0%	24,6%
	2	Count	7	8	15	5	0	0	35
		% within Εξοικείωση	25,0%	18,6%	25,9%	10,0%	,0%	,0%	17,6%
		% of Total	3,5%	4,0%	7,5%	2,5%	,0%	,0%	17,6%
	3	Count	1	13	10	13	5	1	43
		% within Εξοικείωση	3,6%	30,2%	17,2%	26,0%	26,3%	100,0%	21,6%
		% of Total	,5%	6,5%	5,0%	6,5%	2,5%	,5%	21,6%
	4	Count	7	7	16	6	8	0	44
		% within Εξοικείωση	25,0%	16,3%	27,6%	12,0%	42,1%	,0%	22,1%
		% of Total	3,5%	3,5%	8,0%	3,0%	4,0%	,0%	22,1%
	5	Count	2	5	6	10	5	0	28
		% within Εξοικείωση	7,1%	11,6%	10,3%	20,0%	26,3%	,0%	14,1%
		% of Total	1,0%	2,5%	3,0%	5,0%	2,5%	,0%	14,1%
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%

Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδικτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις * Εξοικείωση Crosstabulation			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Η πληροφόρηση που μπορεί να βρει κανείς για προϊόντα που θέλει να αγοράσει στο διαδικτυο γενικά δεν είναι επαρκής για να οδηγηθεί σε καλές αγοραστικές αποφάσεις	1	Count	0	4	1	3	1	0	9
		% within Εξοικείωση	,0%	9,3%	1,7%	6,0%	5,3%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	2,0%	,5%	1,5%	,5%	,0%	4,5%
	2	Count	5	9	17	17	4	0	52
		% within Εξοικείωση	17,9%	20,9%	29,3%	34,0%	21,1%	,0%	26,1%
		% of Total	2,5%	4,5%	8,5%	8,5%	2,0%	,0%	26,1%
	3	Count	12	14	21	18	7	1	73
		% within Εξοικείωση	42,9%	32,6%	36,2%	36,0%	36,8%	100,0%	36,7%
		% of Total	6,0%	7,0%	10,6%	9,0%	3,5%	,5%	36,7%
	4	Count	8	14	17	12	5	0	56
		% within Εξοικείωση	28,6%	32,6%	29,3%	24,0%	26,3%	,0%	28,1%
		% of Total	4,0%	7,0%	8,5%	6,0%	2,5%	,0%	28,1%
	5	Count	3	2	2	0	2	0	9
		% within Εξοικείωση	10,7%	4,7%	3,4%	,0%	10,5%	,0%	4,5%
		% of Total	1,5%	1,0%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	4,5%
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%

Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Είναι εύκολο να μάθει κανείς πως να πραγματοποιεί αγορές στο διαδίκτυο	1	Count	5	0	1	0	0	0	6
		% within Εξοικείωση	18,5%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	3,1%
		% of Total	2,6%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	3,1%
	2	Count	4	7	4	1	0	1	17
		% within Εξοικείωση	14,8%	17,1%	6,9%	2,0%	,0%	100,0%	8,7%
		% of Total	2,0%	3,6%	2,0%	,5%	,0%	,5%	8,7%
	3	Count	11	5	11	10	4	0	41
		% within Εξοικείωση	40,7%	12,2%	19,0%	20,0%	21,1%	,0%	20,9%
		% of Total	5,6%	2,6%	5,6%	5,1%	2,0%	,0%	20,9%
	4	Count	7	18	27	27	6	0	85
		% within Εξοικείωση	25,9%	43,9%	46,6%	54,0%	31,6%	,0%	43,4%
		% of Total	3,6%	9,2%	13,8%	13,8%	3,1%	,0%	43,4%
	5	Count	0	11	15	12	9	0	47
		% within Εξοικείωση	,0%	26,8%	25,9%	24,0%	47,4%	,0%	24,0%
		% of Total	,0%	5,6%	7,7%	6,1%	4,6%	,0%	24,0%
Total	Count	27	41	58	50	19	1	196	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,8%	20,9%	29,6%	25,5%	9,7%	,5%	100,0%	

Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Ελάχιστες από τις εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στο διαδίκτυο θεωρώ αξιόπιστες	1	Count	0	0	3	8	4	1	16
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	5,2%	16,0%	21,1%	100,0%	8,1%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	4,0%	2,0%	,5%	8,1%
	2	Count	4	12	14	12	4	0	46
		% within Εξοικείωση	14,8%	27,9%	24,1%	24,0%	21,1%	,0%	23,2%
		% of Total	2,0%	6,1%	7,1%	6,1%	2,0%	,0%	23,2%
	3	Count	8	10	22	15	3	0	58
		% within Εξοικείωση	29,6%	23,3%	37,9%	30,0%	15,8%	,0%	29,3%
		% of Total	4,0%	5,1%	11,1%	7,6%	1,5%	,0%	29,3%
	4	Count	7	12	10	14	2	0	45
		% within Εξοικείωση	25,9%	27,9%	17,2%	28,0%	10,5%	,0%	22,7%
		% of Total	3,5%	6,1%	5,1%	7,1%	1,0%	,0%	22,7%
	5	Count	8	9	9	1	6	0	33
		% within Εξοικείωση	29,6%	20,9%	15,5%	2,0%	31,6%	,0%	16,7%
		% of Total	4,0%	4,5%	4,5%	,5%	3,0%	,0%	16,7%
Total	Count	27	43	58	50	19	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,6%	21,7%	29,3%	25,3%	9,6%	,5%	100,0%	

Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι πιο ευχάριστες από ότι στα καταστήματα	1	Count	9	14	11	10	5	0	49
		% within Εξοικείωση	32,1%	34,1%	19,6%	20,0%	26,3%	,0%	25,1%
		% of Total	4,6%	7,2%	5,6%	5,1%	2,6%	,0%	25,1%
	2	Count	12	16	24	18	4	0	74
		% within Εξοικείωση	42,9%	39,0%	42,9%	36,0%	21,1%	,0%	37,9%
		% of Total	6,2%	8,2%	12,3%	9,2%	2,1%	,0%	37,9%
	3	Count	3	9	13	17	6	0	48
		% within Εξοικείωση	10,7%	22,0%	23,2%	34,0%	31,6%	,0%	24,6%
		% of Total	1,5%	4,6%	6,7%	8,7%	3,1%	,0%	24,6%
	4	Count	3	1	5	3	0	1	13
		% within Εξοικείωση	10,7%	2,4%	8,9%	6,0%	,0%	100,0%	6,7%
		% of Total	1,5%	,5%	2,6%	1,5%	,0%	,5%	6,7%
	5	Count	1	1	3	2	4	0	11
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,4%	5,4%	4,0%	21,1%	,0%	5,6%
		% of Total	,5%	,5%	1,5%	1,0%	2,1%	,0%	5,6%
Total	Count	28	41	56	50	19	1	195	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,4%	21,0%	28,7%	25,6%	9,7%	,5%	100,0%	

Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Στις αγορές από το διαδίκτυο αυτό που βλέπεις πολύ συχνά δεν αντιστοιχεί στην πραγματικότητα	1	Count	2	0	3	3	1	0	9
		% within Εξοικείωση	7,4%	,0%	5,3%	6,1%	5,3%	,0%	4,6%
		% of Total	1,0%	,0%	1,5%	1,5%	,5%	,0%	4,6%
		Count	1	5	7	13	4	0	30
	2	% within Εξοικείωση	3,7%	11,6%	12,3%	26,5%	21,1%	,0%	15,3%
		% of Total	,5%	2,6%	3,6%	6,6%	2,0%	,0%	15,3%
	3	Count	8	17	19	14	9	0	67
		% within Εξοικείωση	29,6%	39,5%	33,3%	28,6%	47,4%	,0%	34,2%
		% of Total	4,1%	8,7%	9,7%	7,1%	4,6%	,0%	34,2%
		Count	10	13	21	18	4	1	67
	4	% within Εξοικείωση	37,0%	30,2%	36,8%	36,7%	21,1%	100,0%	34,2%
		% of Total	5,1%	6,6%	10,7%	9,2%	2,0%	,5%	11,7%
	5	Count	6	8	7	1	1	0	23
		% within Εξοικείωση	22,2%	18,6%	12,3%	2,0%	5,3%	,0%	11,7%
		% of Total	3,1%	4,1%	3,6%	,5%	,5%	,0%	11,7%
Count		27	43	57	49	19	1	196	
Total	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,8%	21,9%	29,1%	25,0%	9,7%	,5%	100,0%	

Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Οι αγορές στο διαδίκτυο απαιτούν πολύ περισσότερο χρόνο και προσπάθεια για ψάξιμο από ότι στα καταστήματα	1	Count	1	7	7	14	1	0	30
		% within Εξοικείωση	3,8%	16,3%	12,1%	28,0%	5,3%	,0%	15,2%
		% of Total	,5%	3,6%	3,6%	7,1%	,5%	,0%	15,2%
		Count	5	16	11	15	10	0	57
	2	% within Εξοικείωση	19,2%	37,2%	19,0%	30,0%	52,6%	,0%	28,9%
		% of Total	2,5%	8,1%	5,6%	7,6%	5,1%	,0%	28,9%
	3	Count	8	12	19	13	4	0	56
		% within Εξοικείωση	30,8%	27,9%	32,8%	26,0%	21,1%	,0%	28,4%
		% of Total	4,1%	6,1%	9,6%	6,6%	2,0%	,0%	28,4%
		Count	9	6	8	8	3	0	34
	4	% within Εξοικείωση	34,6%	14,0%	13,8%	16,0%	15,8%	,0%	17,3%
		% of Total	4,6%	3,0%	4,1%	4,1%	1,5%	,0%	17,3%
	5	Count	3	2	13	0	1	1	20
		% within Εξοικείωση	11,5%	4,7%	22,4%	,0%	5,3%	100,0%	10,2%
		% of Total	1,5%	1,0%	6,6%	,0%	,5%	,5%	10,2%
Count		26	43	58	50	19	1	197	
Total	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,2%	21,8%	29,4%	25,4%	9,6%	,5%	100,0%	

Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Οι αγορές στο διαδίκτυο μπορούν να σου εξασφαλίσουν πολύ χαμηλότερες τιμές από τα καταστήματα	1	Count	1	0	0	2	1	0	4
		% within Εξοικείωση	3,8%	,0%	,0%	4,1%	5,3%	,0%	2,1%
		% of Total	,5%	,0%	,0%	1,0%	,5%	,0%	2,1%
		Count	5	4	2	8	0	0	19
	2	% within Εξοικείωση	19,2%	9,5%	3,4%	16,3%	,0%	,0%	9,7%
		% of Total	2,6%	2,1%	1,0%	4,1%	,0%	,0%	9,7%
	3	Count	2	5	12	7	1	0	27
		% within Εξοικείωση	7,7%	11,9%	20,7%	14,3%	5,3%	,0%	13,8%
		% of Total	1,0%	2,6%	6,2%	3,6%	,5%	,0%	13,8%
		Count	12	21	16	21	8	0	78
	4	% within Εξοικείωση	46,2%	50,0%	27,6%	42,9%	42,1%	,0%	40,0%
		% of Total	6,2%	10,8%	8,2%	10,8%	4,1%	,0%	40,0%
	5	Count	6	12	28	11	9	1	67
		% within Εξοικείωση	23,1%	28,6%	48,3%	22,4%	47,4%	100,0%	34,4%
		% of Total	3,1%	6,2%	14,4%	5,6%	4,6%	,5%	34,4%
Count		26	42	58	49	19	1	195	
Total	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,3%	21,5%	29,7%	25,1%	9,7%	,5%	100,0%	

Μέλων * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Μέλων	1	Count	0	2	1	1	0	0	4
		% within Εξοικείωση	,0%	5,4%	1,8%	2,0%	,0%	,0%	2,3%
	2	Count	1	3	2	0	2	0	8
		% within Εξοικείωση	7,7%	8,1%	3,6%	,0%	12,5%	,0%	4,7%
	3	Count	5	16	12	24	4	0	61
		% within Εξοικείωση	38,5%	43,2%	21,8%	49,0%	25,0%	,0%	35,7%
	4	Count	5	5	30	18	4	1	63
		% within Εξοικείωση	38,5%	13,5%	54,5%	36,7%	25,0%	100,0%	36,8%
	5	Count	2	11	10	6	6	0	35
		% within Εξοικείωση	15,4%	29,7%	18,2%	12,2%	37,5%	,0%	20,5%
	Total	Count	13	37	55	49	16	1	171
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,6%	21,6%	32,2%	28,7%	9,4%	,6%	100,0%
	Αριθμός Αντικειμένων * Εξοικείωση Crosstabulation								
				Εξοικείωση					
			1	2	3	4	5	10	
Αριθμός Αντικειμένων	0	Count	21	8	9	3	1	0	42
		% within Εξοικείωση	75,0%	18,6%	15,5%	6,0%	5,3%	,0%	21,1%
		% of Total	10,6%	4,0%	4,5%	1,5%	,5%	,0%	21,1%
	1	Count	3	10	5	0	1	0	19
		% within Εξοικείωση	10,7%	23,3%	8,6%	,0%	5,3%	,0%	9,5%
		% of Total	1,5%	5,0%	2,5%	,0%	,5%	,0%	9,5%
	2	Count	2	7	9	3	1	0	22
		% within Εξοικείωση	7,1%	16,3%	15,5%	6,0%	5,3%	,0%	11,1%
		% of Total	1,0%	3,5%	4,5%	1,5%	,5%	,0%	11,1%
	3	Count	0	5	17	5	1	1	29
		% within Εξοικείωση	,0%	11,6%	29,3%	10,0%	5,3%	100,0%	14,6%
		% of Total	,0%	2,5%	8,5%	2,5%	,5%	,5%	14,6%
	4	Count	1	2	6	5	1	0	15
		% within Εξοικείωση	3,6%	4,7%	10,3%	10,0%	5,3%	,0%	7,5%
		% of Total	,5%	1,0%	3,0%	2,5%	,5%	,0%	7,5%
	5	Count	1	3	6	11	2	0	23
		% within Εξοικείωση	3,6%	7,0%	10,3%	22,0%	10,5%	,0%	11,6%
		% of Total	,5%	1,5%	3,0%	5,5%	1,0%	,0%	11,6%
	6	Count	0	4	1	4	1	0	10
		% within Εξοικείωση	,0%	9,3%	1,7%	8,0%	5,3%	,0%	5,0%
		% of Total	,0%	2,0%	,5%	2,0%	,5%	,0%	5,0%
	7	Count	0	1	1	1	0	0	3
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	1,7%	2,0%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	1,5%
	8	Count	0	0	0	7	1	0	8
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	,0%	14,0%	5,3%	,0%	4,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	3,5%	,5%	,0%	4,0%
	10	Count	0	3	0	4	3	0	10
		% within Εξοικείωση	,0%	7,0%	,0%	8,0%	15,8%	,0%	5,0%
		% of Total	,0%	1,5%	,0%	2,0%	1,5%	,0%	5,0%
	12	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
	15	Count	0	0	3	2	5	0	10
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	5,2%	4,0%	26,3%	,0%	5,0%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,0%	2,5%	,0%	5,0%
	20	Count	0	0	0	2	2	0	4
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	,0%	4,0%	10,5%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
	30	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,5%
	40	Count	0	0	0	2	0	0	2
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%

Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Εισιτήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ )	1	Count	1	2	4	0	1	0	8
		% within Εξοικείωση	3,6%	4,7%	6,9%	,0%	5,3%	,0%	4,0%
		% of Total	,5%	1,0%	2,0%	,0%	,5%	,0%	4,0%
	2	Count	6	12	9	6	3	0	36
		% within Εξοικείωση	21,4%	27,9%	15,5%	12,0%	15,8%	,0%	18,1%
		% of Total	3,0%	6,0%	4,5%	3,0%	1,5%	,0%	18,1%
	3	Count	7	13	15	21	5	1	62
		% within Εξοικείωση	25,0%	30,2%	25,9%	42,0%	26,3%	100,0%	31,2%
		% of Total	3,5%	6,5%	7,5%	10,6%	2,5%	,5%	31,2%
	4	Count	8	8	12	7	2	0	37
		% within Εξοικείωση	28,6%	18,6%	20,7%	14,0%	10,5%	,0%	18,6%
		% of Total	4,0%	4,0%	6,0%	3,5%	1,0%	,0%	18,6%
	5	Count	3	4	11	11	6	0	35
		% within Εξοικείωση	10,7%	9,3%	19,0%	22,0%	31,6%	,0%	17,6%
		% of Total	1,5%	2,0%	5,5%	5,5%	3,0%	,0%	17,6%
	6	Count	3	4	7	5	2	0	21
		% within Εξοικείωση	10,7%	9,3%	12,1%	10,0%	10,5%	,0%	10,6%
		% of Total	1,5%	2,0%	3,5%	2,5%	1,0%	,0%	10,6%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία	1	Count	3	6	8	3	1	0	21
		% within Εξοικείωση	10,7%	14,0%	13,8%	6,0%	5,3%	,0%	10,6%
		% of Total	1,5%	3,0%	4,0%	1,5%	,5%	,0%	10,6%
	2	Count	17	17	15	13	4	0	66
		% within Εξοικείωση	60,7%	39,5%	25,9%	26,0%	21,1%	,0%	33,2%
		% of Total	8,5%	8,5%	7,5%	6,5%	2,0%	,0%	33,2%
	3	Count	5	18	23	28	6	1	81
		% within Εξοικείωση	17,9%	41,9%	39,7%	56,0%	31,6%	100,0%	40,7%
		% of Total	2,5%	9,0%	11,6%	14,1%	3,0%	,5%	40,7%
	4	Count	1	1	8	4	2	0	16
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	13,8%	8,0%	10,5%	,0%	8,0%
		% of Total	,5%	,5%	4,0%	2,0%	1,0%	,0%	8,0%
	5	Count	1	0	4	2	5	0	12
		% within Εξοικείωση	3,6%	,0%	6,9%	4,0%	26,3%	,0%	6,0%
		% of Total	,5%	,0%	2,0%	1,0%	2,5%	,0%	6,0%
	6	Count	1	1	0	0	1	0	3
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	,0%	,0%	5,3%	,0%	1,5%
		% of Total	,5%	,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,5%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						
			1	2	3	4	5	10	Total
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ	1	Count	8	6	7	6	0	1	28
		% within Εξοικείωση	28,6%	14,0%	12,1%	12,0%	,0%	100,0%	14,1%
		% of Total	4,0%	3,0%	3,5%	3,0%	,0%	,5%	14,1%
	2	Count	1	4	9	7	1	0	22
		% within Εξοικείωση	3,6%	9,3%	15,5%	14,0%	5,3%	,0%	11,1%
		% of Total	,5%	2,0%	4,5%	3,5%	,5%	,0%	11,1%
	3	Count	4	9	9	14	6	0	42
		% within Εξοικείωση	14,3%	20,9%	15,5%	28,0%	31,6%	,0%	21,1%
		% of Total	2,0%	4,5%	4,5%	7,0%	3,0%	,0%	21,1%
	4	Count	7	7	8	15	2	0	39
		% within Εξοικείωση	25,0%	16,3%	13,8%	30,0%	10,5%	,0%	19,6%
		% of Total	3,5%	3,5%	4,0%	7,5%	1,0%	,0%	19,6%
	5	Count	4	4	14	1	3	0	26
		% within Εξοικείωση	14,3%	9,3%	24,1%	2,0%	15,8%	,0%	13,1%
		% of Total	2,0%	2,0%	7,0%	,5%	1,5%	,0%	13,1%
	6	Count	4	13	11	7	7	0	42
		% within Εξοικείωση	14,3%	30,2%	19,0%	14,0%	36,8%	,0%	21,1%
		% of Total	2,0%	6,5%	5,5%	3,5%	3,5%	,0%	21,1%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση						Total	
		1	2	3	4	5	10		
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία	1	Count	3	9	4	7	3	1	27
		% within Εξοικείωση	10,7%	20,9%	6,9%	14,0%	15,8%	100,0%	13,6%
		% of Total	1,5%	4,5%	2,0%	3,5%	1,5%	,5%	13,6%
	2	Count	5	7	9	16	4	0	41
		% within Εξοικείωση	17,9%	16,3%	15,5%	32,0%	21,1%	,0%	20,6%
		% of Total	2,5%	3,5%	4,5%	8,0%	2,0%	,0%	20,6%
	3	Count	10	12	20	7	0	0	49
		% within Εξοικείωση	35,7%	27,9%	34,5%	14,0%	,0%	,0%	24,6%
		% of Total	5,0%	6,0%	10,1%	3,5%	,0%	,0%	24,6%
	4	Count	5	4	6	8	3	0	26
		% within Εξοικείωση	17,9%	9,3%	10,3%	16,0%	15,8%	,0%	13,1%
		% of Total	2,5%	2,0%	3,0%	4,0%	1,5%	,0%	13,1%
	5	Count	5	5	9	9	6	0	34
		% within Εξοικείωση	17,9%	11,6%	15,5%	18,0%	31,6%	,0%	17,1%
		% of Total	2,5%	2,5%	4,5%	4,5%	3,0%	,0%	17,1%
	6	Count	0	6	10	3	3	0	22
		% within Εξοικείωση	,0%	14,0%	17,2%	6,0%	15,8%	,0%	11,1%
		% of Total	,0%	3,0%	5,0%	1,5%	1,5%	,0%	11,1%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση						Total	
		1	2	3	4	5	10		
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές	1	Count	11	15	15	13	3	0	57
		% within Εξοικείωση	39,3%	34,9%	25,9%	26,0%	15,8%	,0%	28,6%
		% of Total	5,5%	7,5%	7,5%	6,5%	1,5%	,0%	28,6%
	2	Count	6	14	17	20	9	1	67
		% within Εξοικείωση	21,4%	32,6%	29,3%	40,0%	47,4%	100,0%	33,7%
		% of Total	3,0%	7,0%	8,5%	10,1%	4,5%	,5%	33,7%
	3	Count	9	8	13	9	7	0	46
		% within Εξοικείωση	32,1%	18,6%	22,4%	18,0%	36,8%	,0%	23,1%
		% of Total	4,5%	4,0%	6,5%	4,5%	3,5%	,0%	23,1%
	4	Count	2	1	9	7	0	0	19
		% within Εξοικείωση	7,1%	2,3%	15,5%	14,0%	,0%	,0%	9,5%
		% of Total	1,0%	,5%	4,5%	3,5%	,0%	,0%	9,5%
	5	Count	0	3	4	1	0	0	8
		% within Εξοικείωση	,0%	7,0%	6,9%	2,0%	,0%	,0%	4,0%
		% of Total	,0%	1,5%	2,0%	,5%	,0%	,0%	4,0%
	6	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% within Εξοικείωση	,0%	4,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
CD / αρχεία MP3 / Ταινίες / Video Games	1	Count	10	5	14	11	5	0	45
		% within Εξοικείωση	35,7%	11,6%	24,1%	22,0%	26,3%	,0%	22,6%
		% of Total	5,0%	2,5%	7,0%	5,5%	2,5%	,0%	22,6%
	2	Count	1	5	9	15	2	1	33
		% within Εξοικείωση	3,6%	11,6%	15,5%	30,0%	10,5%	100,0%	16,6%
		% of Total	,5%	2,5%	4,5%	7,5%	1,0%	,5%	16,6%
	3	Count	5	12	11	4	2	0	34
		% within Εξοικείωση	17,9%	27,9%	19,0%	8,0%	10,5%	,0%	17,1%
		% of Total	2,5%	6,0%	5,5%	2,0%	1,0%	,0%	17,1%
	4	Count	5	6	12	9	3	0	35
		% within Εξοικείωση	17,9%	14,0%	20,7%	18,0%	15,8%	,0%	17,6%
		% of Total	2,5%	3,0%	6,0%	4,5%	1,5%	,0%	17,6%
	5	Count	2	7	4	2	3	0	18
		% within Εξοικείωση	7,1%	16,3%	6,9%	4,0%	15,8%	,0%	9,0%
		% of Total	1,0%	3,5%	2,0%	1,0%	1,5%	,0%	9,0%
	6	Count	5	8	8	9	4	0	34
		% within Εξοικείωση	17,9%	18,6%	13,8%	18,0%	21,1%	,0%	17,1%
		% of Total	2,5%	4,0%	4,0%	4,5%	2,0%	,0%	17,1%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	
Τρόφιμα και Ποτά * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Τρόφιμα και Ποτά	1	Count	8	11	13	16	7	1	56
		% within Εξοικείωση	28,6%	25,6%	22,4%	32,0%	36,8%	100,0%	28,1%
		% of Total	4,0%	5,5%	6,5%	8,0%	3,5%	,5%	28,1%
	2	Count	0	5	2	4	0	0	11
		% within Εξοικείωση	,0%	11,6%	3,4%	8,0%	,0%	,0%	5,5%
		% of Total	,0%	2,5%	1,0%	2,0%	,0%	,0%	5,5%
	3	Count	2	5	6	1	2	0	16
		% within Εξοικείωση	7,1%	11,6%	10,3%	2,0%	10,5%	,0%	8,0%
		% of Total	1,0%	2,5%	3,0%	,5%	1,0%	,0%	8,0%
	4	Count	0	1	3	2	2	0	8
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	5,2%	4,0%	10,5%	,0%	4,0%
		% of Total	,0%	,5%	1,5%	1,0%	1,0%	,0%	4,0%
	5	Count	6	6	1	4	0	0	17
		% within Εξοικείωση	21,4%	14,0%	1,7%	8,0%	,0%	,0%	8,5%
		% of Total	3,0%	3,0%	,5%	2,0%	,0%	,0%	8,5%
	6	Count	12	15	33	23	8	0	91
		% within Εξοικείωση	42,9%	34,9%	56,9%	46,0%	42,1%	,0%	45,7%
		% of Total	6,0%	7,5%	16,6%	11,6%	4,0%	,0%	45,7%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Αξσουάρ και είδη σπιτιού * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση						Total	
		1	2	3	4	5	10		
Αξσουάρ και είδη σπιτιού	1	Count	7	13	13	15	4	1	53
		% within Εξοικείωση	25,0%	30,2%	22,4%	30,0%	21,1%	100,0%	26,6%
		% of Total	3,5%	6,5%	6,5%	7,5%	2,0%	,5%	26,6%
	2	Count	2	6	13	7	5	0	33
		% within Εξοικείωση	7,1%	14,0%	22,4%	14,0%	26,3%	,0%	16,6%
		% of Total	1,0%	3,0%	6,5%	3,5%	2,5%	,0%	16,6%
	3	Count	5	13	13	13	1	0	45
		% within Εξοικείωση	17,9%	30,2%	22,4%	26,0%	5,3%	,0%	22,6%
		% of Total	2,5%	6,5%	6,5%	6,5%	,5%	,0%	22,6%
	4	Count	5	3	4	9	7	0	28
		% within Εξοικείωση	17,9%	7,0%	6,9%	18,0%	36,8%	,0%	14,1%
		% of Total	2,5%	1,5%	2,0%	4,5%	3,5%	,0%	14,1%
	5	Count	3	3	5	4	0	0	15
		% within Εξοικείωση	10,7%	7,0%	8,6%	8,0%	,0%	,0%	7,5%
		% of Total	1,5%	1,5%	2,5%	2,0%	,0%	,0%	7,5%
	6	Count	6	5	10	2	2	0	25
		% within Εξοικείωση	21,4%	11,6%	17,2%	4,0%	10,5%	,0%	12,6%
		% of Total	3,0%	2,5%	5,0%	1,0%	1,0%	,0%	12,6%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση						Total	
		1	2	3	4	5	10		
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα	1	Count	5	10	20	19	5	1	60
		% within Εξοικείωση	17,9%	23,3%	34,5%	38,0%	26,3%	100,0%	30,2%
		% of Total	2,5%	5,0%	10,1%	9,5%	2,5%	,5%	30,2%
	2	Count	3	6	8	2	3	0	22
		% within Εξοικείωση	10,7%	14,0%	13,8%	4,0%	15,8%	,0%	11,1%
		% of Total	1,5%	3,0%	4,0%	1,0%	1,5%	,0%	11,1%
	3	Count	6	6	7	7	2	0	28
		% within Εξοικείωση	21,4%	14,0%	12,1%	14,0%	10,5%	,0%	14,1%
		% of Total	3,0%	3,0%	3,5%	3,5%	1,0%	,0%	14,1%
	4	Count	0	8	9	12	1	0	30
		% within Εξοικείωση	,0%	18,6%	15,5%	24,0%	5,3%	,0%	15,1%
		% of Total	,0%	4,0%	4,5%	6,0%	,5%	,0%	15,1%
	5	Count	7	4	7	5	0	0	23
		% within Εξοικείωση	25,0%	9,3%	12,1%	10,0%	,0%	,0%	11,6%
		% of Total	3,5%	2,0%	3,5%	2,5%	,0%	,0%	11,6%
	6	Count	7	9	7	5	8	0	36
		% within Εξοικείωση	25,0%	20,9%	12,1%	10,0%	42,1%	,0%	18,1%
		% of Total	3,5%	4,5%	3,5%	2,5%	4,0%	,0%	18,1%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	



Εισπήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοικά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ ) * Εξοικείωση Crosstabulation										
			Εξοικείωση						Total	
			1	2	3	4	5	10		
Εισπήρια ( αεροπορικά, ακτοπλοικά, θέατρο, συναυλίες,κινηματογράφο κοκ )	1	Count	13	8	16	2	3	0	42	
		% within Εξοικείωση	46,4%	18,6%	27,6%	4,0%	15,8%	,0%	21,1%	
	2	Count	6	16	11	11	4	0	48	
		% within Εξοικείωση	21,4%	37,2%	19,0%	22,0%	21,1%	,0%	24,1%	
	3	Count	2	13	22	20	6	1	64	
		% within Εξοικείωση	7,1%	30,2%	37,9%	40,0%	31,6%	100,0%	32,2%	
	4	Count	5	3	4	11	0	0	23	
		% within Εξοικείωση	17,9%	7,0%	6,9%	22,0%	,0%	,0%	11,6%	
	5	Count	1	2	5	6	4	0	18	
		% within Εξοικείωση	3,6%	4,7%	8,6%	12,0%	21,1%	,0%	9,0%	
	6	Count	1	1	0	0	2	0	4	
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	,0%	,0%	10,5%	,0%	2,0%	
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία * Εξοικείωση Crosstabulation									
				Εξοικείωση						Total
				1	2	3	4	5	10	
	Πακέτα διακοπών / κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία	1	Count	16	19	23	7	3	0	68
% within Εξοικείωση			57,1%	44,2%	39,7%	14,0%	15,8%	,0%	34,2%	
2		Count	7	15	14	18	4	0	58	
		% within Εξοικείωση	25,0%	34,9%	24,1%	36,0%	21,1%	,0%	29,1%	
3		Count	4	7	14	21	8	1	55	
		% within Εξοικείωση	14,3%	16,3%	24,1%	42,0%	42,1%	100,0%	27,6%	
4		Count	0	1	6	2	3	0	12	
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	10,3%	4,0%	15,8%	,0%	6,0%	
5		Count	1	0	1	2	1	0	5	
		% within Εξοικείωση	3,6%	,0%	1,7%	4,0%	5,3%	,0%	2,5%	
6		Count	0	1	0	0	0	0	1	
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	
Total		Count	28	43	58	50	19	1	199	
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Είδη ένδυσης / υπόδησης / αξεσουάρ	1	Count	19	24	31	19	5	1	99
		% within Εξοικείωση	67,9%	55,8%	53,4%	38,0%	26,3%	100,0%	49,7%
		% of Total	9,5%	12,1%	15,6%	9,5%	2,5%	,5%	49,7%
		2	Count	5	11	10	21	4	0
	% within Εξοικείωση		17,9%	25,6%	17,2%	42,0%	21,1%	,0%	25,6%
		% of Total	2,5%	5,5%	5,0%	10,6%	2,0%	,0%	25,6%
		3	Count	3	3	15	6	4	0
	% within Εξοικείωση		10,7%	7,0%	25,9%	12,0%	21,1%	,0%	15,6%
		% of Total	1,5%	1,5%	7,5%	3,0%	2,0%	,0%	15,6%
		4	Count	1	3	2	4	3	0
	% within Εξοικείωση		3,6%	7,0%	3,4%	8,0%	15,8%	,0%	6,5%
		% of Total	,5%	1,5%	1,0%	2,0%	1,5%	,0%	6,5%
		5	Count	0	1	0	0	2	0
	% within Εξοικείωση		,0%	2,3%	,0%	,0%	10,5%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,5%
		6	Count	0	1	0	0	1	0
	% within Εξοικείωση		,0%	2,3%	,0%	,0%	5,3%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%
Total		Count	28	43	58	50	19	1	199
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Βιβλία / Έντυπα / Συνδρομές για περιοδικά / ηλεκτρονικά αρχεία	1	Count	19	31	23	24	10	1	108
		% within Εξοικείωση	67,9%	72,1%	39,7%	48,0%	52,6%	100,0%	54,3%
		% of Total	9,5%	15,6%	11,6%	12,1%	5,0%	,5%	54,3%
		2	Count	2	4	14	18	3	0
	% within Εξοικείωση		7,1%	9,3%	24,1%	36,0%	15,8%	,0%	20,6%
		% of Total	1,0%	2,0%	7,0%	9,0%	1,5%	,0%	20,6%
		3	Count	3	5	16	1	2	0
	% within Εξοικείωση		10,7%	11,6%	27,6%	2,0%	10,5%	,0%	13,6%
		% of Total	1,5%	2,5%	8,0%	,5%	1,0%	,0%	13,6%
		4	Count	4	1	5	3	1	0
	% within Εξοικείωση		14,3%	2,3%	8,6%	6,0%	5,3%	,0%	7,0%
		% of Total	2,0%	,5%	2,5%	1,5%	,5%	,0%	7,0%
		5	Count	0	1	0	2	2	0
	% within Εξοικείωση		,0%	2,3%	,0%	4,0%	10,5%	,0%	2,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,5%
		6	Count	0	1	0	2	1	0
	% within Εξοικείωση		,0%	2,3%	,0%	4,0%	5,3%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	1,0%	,5%	,0%	2,0%
Total		Count	28	43	58	50	19	1	199
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Ηλεκτρικές και Ηλεκτρονικές συσκευές	1	Count	25	36	31	29	10	0	131
		% within Εξοικείωση	89,3%	83,7%	53,4%	58,0%	52,6%	,0%	65,8%
		% of Total	12,6%	18,1%	15,6%	14,6%	5,0%	,0%	65,8%
		2	Count	0	4	15	14	6	1
	% within Εξοικείωση		,0%	9,3%	25,9%	28,0%	31,6%	100,0%	20,1%
		% of Total	,0%	2,0%	7,5%	7,0%	3,0%	,5%	20,1%
		3	Count	3	2	10	5	3	0
	% within Εξοικείωση		10,7%	4,7%	17,2%	10,0%	15,8%	,0%	11,6%
		% of Total	1,5%	1,0%	5,0%	2,5%	1,5%	,0%	11,6%
		4	Count	0	0	2	1	0	0
	% within Εξοικείωση		,0%	,0%	3,4%	2,0%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,5%	,0%	,0%	1,5%
		5	Count	0	0	0	1	0	0
	% within Εξοικείωση		,0%	,0%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,5%
		6	Count	0	1	0	0	0	0
	% within Εξοικείωση		,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Total		Count	28	43	58	50	19	1	199
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

CD / αρχία MP3 / Ταινίες / Video Games * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
CD / αρχία MP3 / Ταινίες / Video Games	1	Count	21	25	23	24	9	0	102
		% within Εξοικείωση	75,0%	58,1%	39,7%	48,0%	47,4%	,0%	51,3%
		% of Total	10,6%	12,6%	11,6%	12,1%	4,5%	,0%	51,3%
	2	Count	1	5	13	6	1	1	27
		% within Εξοικείωση	3,6%	11,6%	22,4%	12,0%	5,3%	100,0%	13,6%
		% of Total	,5%	2,5%	6,5%	3,0%	,5%	,5%	13,6%
	3	Count	1	5	15	11	4	0	36
		% within Εξοικείωση	3,6%	11,6%	25,9%	22,0%	21,1%	,0%	18,1%
		% of Total	,5%	2,5%	7,5%	5,5%	2,0%	,0%	18,1%
	4	Count	2	1	5	3	2	0	13
		% within Εξοικείωση	7,1%	2,3%	8,6%	6,0%	10,5%	,0%	6,5%
		% of Total	1,0%	,5%	2,5%	1,5%	1,0%	,0%	6,5%
	5	Count	3	5	2	1	1	0	12
		% within Εξοικείωση	10,7%	11,6%	3,4%	2,0%	5,3%	,0%	6,0%
		% of Total	1,5%	2,5%	1,0%	,5%	,5%	,0%	6,0%
	6	Count	0	2	0	5	2	0	9
		% within Εξοικείωση	,0%	4,7%	,0%	10,0%	10,5%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	2,5%	1,0%	,0%	4,5%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Τρόφιμα και Ποτά * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Τρόφιμα και Ποτά	1	Count	23	39	44	48	19	1	174
		% within Εξοικείωση	82,1%	90,7%	75,9%	96,0%	100,0%	100,0%	87,4%
		% of Total	11,6%	19,6%	22,1%	24,1%	9,5%	,5%	87,4%
	2	Count	1	1	4	1	0	0	7
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	6,9%	2,0%	,0%	,0%	3,5%
		% of Total	,5%	,5%	2,0%	,5%	,0%	,0%	3,5%
	3	Count	3	1	6	0	0	0	10
		% within Εξοικείωση	10,7%	2,3%	10,3%	,0%	,0%	,0%	5,0%
		% of Total	1,5%	,5%	3,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	4	Count	1	0	1	0	0	0	2
		% within Εξοικείωση	3,6%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,5%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	5	Count	0	1	1	0	0	0	2
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	1,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	1,0%
	6	Count	0	1	2	1	0	0	4
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	3,4%	2,0%	,0%	,0%	2,0%
		% of Total	,0%	,5%	1,0%	,5%	,0%	,0%	2,0%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Αξσουάρ και είδη σπιτιού * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Αξσουάρ και είδη σπιτιού	1	Count	22	38	46	41	13	1	161
		% within Εξοικείωση	78,6%	88,4%	79,3%	82,0%	68,4%	100,0%	80,9%
		% of Total	11,1%	19,1%	23,1%	20,6%	6,5%	,5%	80,9%
	2	Count	4	2	8	8	4	0	26
		% within Εξοικείωση	14,3%	4,7%	13,8%	16,0%	21,1%	,0%	13,1%
		% of Total	2,0%	1,0%	4,0%	4,0%	2,0%	,0%	13,1%
	3	Count	2	1	3	0	2	0	8
		% within Εξοικείωση	7,1%	2,3%	5,2%	,0%	10,5%	,0%	4,0%
		% of Total	1,0%	,5%	1,5%	,0%	1,0%	,0%	4,0%
	5	Count	0	1	1	1	0	0	3
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	1,7%	2,0%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	,0%	,5%	,5%	,5%	,0%	,0%	1,5%
	6	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Total	Count	28	43	58	50	19	1	199
		% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%

Καλλυντικά και συναφή προϊόντα * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Καλλυντικά και συναφή προϊόντα	1	Count	22	33	45	41	10	1	152
		% within Εξοικείωση	78,6%	76,7%	77,6%	82,0%	52,6%	100,0%	76,4%
		% of Total	11,1%	16,6%	22,6%	20,6%	5,0%	,5%	76,4%
		Count	2	5	9	9	7	0	32
	2	% within Εξοικείωση	7,1%	11,6%	15,5%	18,0%	36,8%	,0%	16,1%
		% of Total	1,0%	2,5%	4,5%	4,5%	3,5%	,0%	16,1%
	3	Count	4	3	1	0	0	0	8
		% within Εξοικείωση	14,3%	7,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	4,0%
		% of Total	2,0%	1,5%	,5%	,0%	,0%	,0%	4,0%
		Count	0	0	3	0	2	0	5
	4	% within Εξοικείωση	,0%	,0%	5,2%	,0%	10,5%	,0%	2,5%
		% of Total	,0%	,0%	1,5%	,0%	1,0%	,0%	2,5%
	5	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		Count	0	1	0	0	0	0	1
	6	% within Εξοικείωση	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
		% of Total	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,5%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Οι περισσότερες από τις επιλογές μου είναι αυθόρμητες, σπάνια τις σκέφτομαι πολύ	1	Count	11	9	17	16	3	0	56
		% within Εξοικείωση	39,3%	20,9%	29,3%	32,0%	16,7%	,0%	28,3%
		% of Total	5,6%	4,5%	8,6%	8,1%	1,5%	,0%	28,3%
		Count	4	17	19	14	8	0	62
	2	% within Εξοικείωση	14,3%	39,5%	32,8%	28,0%	44,4%	,0%	31,3%
		% of Total	2,0%	8,6%	9,6%	7,1%	4,0%	,0%	31,3%
	3	Count	6	8	10	11	2	1	38
		% within Εξοικείωση	21,4%	18,6%	17,2%	22,0%	11,1%	100,0%	19,2%
		% of Total	3,0%	4,0%	5,1%	5,6%	1,0%	,5%	19,2%
		Count	6	8	10	8	5	0	37
	4	% within Εξοικείωση	21,4%	18,6%	17,2%	16,0%	27,8%	,0%	18,7%
		% of Total	3,0%	4,0%	5,1%	4,0%	2,5%	,0%	18,7%
	5	Count	1	1	2	1	0	0	5
		% within Εξοικείωση	3,6%	2,3%	3,4%	2,0%	,0%	,0%	2,5%
		% of Total	,5%	,5%	1,0%	,5%	,0%	,0%	2,5%
		Count	28	43	58	50	18	1	198
	Total	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%

Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Είναι βαρετό να κάνεις τα ίδια πράγματα για πολύ – ακόμη και τα πράγματα που σου αρέσουν πραγματικά	1	Count	0	4	5	7	0	0	16
		% within Εξοικείωση	,0%	9,3%	8,6%	14,0%	,0%	,0%	8,1%
		% of Total	,0%	2,0%	2,5%	3,5%	,0%	,0%	8,1%
		Count	4	13	13	16	5	0	51
	2	% within Εξοικείωση	14,3%	30,2%	22,4%	32,0%	27,8%	,0%	25,8%
		% of Total	2,0%	6,6%	6,6%	8,1%	2,5%	,0%	25,8%
	3	Count	11	8	13	8	9	0	49
		% within Εξοικείωση	39,3%	18,6%	22,4%	16,0%	50,0%	,0%	24,7%
		% of Total	5,6%	4,0%	6,6%	4,0%	4,5%	,0%	24,7%
		Count	10	11	21	13	3	1	59
	4	% within Εξοικείωση	35,7%	25,6%	36,2%	26,0%	16,7%	100,0%	29,8%
		% of Total	5,1%	5,6%	10,6%	6,6%	1,5%	,5%	29,8%
	5	Count	3	7	6	6	1	0	23
		% within Εξοικείωση	10,7%	16,3%	10,3%	12,0%	5,6%	,0%	11,6%
		% of Total	1,5%	3,5%	3,0%	3,0%	,5%	,0%	11,6%
		Count	28	43	58	50	18	1	198
	Total	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%

Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Θεωρώ ότι έχω ελάχιστο χρόνο στη διάθεσή μου	1	Count	1	4	2	4	1	0	12
		% within Εξοικείωση	3,6%	9,3%	3,4%	8,2%	5,6%	,0%	6,1%
		% of Total	,5%	2,0%	1,0%	2,0%	,5%	,0%	6,1%
	2	Count	5	9	7	11	4	0	36
		% within Εξοικείωση	17,9%	20,9%	12,1%	22,4%	22,2%	,0%	18,3%
		% of Total	2,5%	4,6%	3,6%	5,6%	2,0%	,0%	18,3%
	3	Count	6	7	10	7	7	0	37
		% within Εξοικείωση	21,4%	16,3%	17,2%	14,3%	38,9%	,0%	18,8%
		% of Total	3,0%	3,6%	5,1%	3,6%	3,6%	,0%	18,8%
	4	Count	10	7	27	19	3	1	67
		% within Εξοικείωση	35,7%	16,3%	46,6%	38,8%	16,7%	100,0%	34,0%
		% of Total	5,1%	3,6%	13,7%	9,6%	1,5%	,5%	34,0%
	5	Count	6	16	12	8	3	0	45
		% within Εξοικείωση	21,4%	37,2%	20,7%	16,3%	16,7%	,0%	22,8%
		% of Total	3,0%	8,1%	6,1%	4,1%	1,5%	,0%	22,8%
Total	Count	28	43	58	49	18	1	197	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,2%	21,8%	29,4%	24,9%	9,1%	,5%	100,0%	

Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Μου είναι πολύ σημαντικό να αισθάνομαι ότι είμαι πάντα μέσα στο πνεύμα της εποχής	1	Count	0	4	5	0	0	0	9
		% within Εξοικείωση	,0%	9,3%	8,6%	,0%	,0%	,0%	4,6%
		% of Total	,0%	2,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	4,6%
	2	Count	4	3	11	5	1	0	24
		% within Εξοικείωση	14,3%	7,0%	19,0%	10,2%	5,6%	,0%	12,2%
		% of Total	2,0%	1,5%	5,6%	2,5%	,5%	,0%	12,2%
	3	Count	11	12	19	23	5	1	71
		% within Εξοικείωση	39,3%	27,9%	32,8%	46,9%	27,8%	100,0%	36,0%
		% of Total	5,6%	6,1%	9,6%	11,7%	2,5%	,5%	36,0%
	4	Count	8	17	14	11	6	0	56
		% within Εξοικείωση	28,6%	39,5%	24,1%	22,4%	33,3%	,0%	28,4%
		% of Total	4,1%	8,6%	7,1%	5,6%	3,0%	,0%	28,4%
	5	Count	5	7	9	10	6	0	37
		% within Εξοικείωση	17,9%	16,3%	15,5%	20,4%	33,3%	,0%	18,8%
		% of Total	2,5%	3,6%	4,6%	5,1%	3,0%	,0%	18,8%
Total	Count	28	43	58	49	18	1	197	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,2%	21,8%	29,4%	24,9%	9,1%	,5%	100,0%	

Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Μου είναι πολύ σημαντικό να ξεχωρίζω από τους άλλους	1	Count	5	4	8	2	3	0	22
		% within Εξοικείωση	17,9%	9,3%	13,8%	4,0%	16,7%	,0%	11,1%
		% of Total	2,5%	2,0%	4,0%	1,0%	1,5%	,0%	11,1%
	2	Count	5	7	14	14	2	0	42
		% within Εξοικείωση	17,9%	16,3%	24,1%	28,0%	11,1%	,0%	21,2%
		% of Total	2,5%	3,5%	7,1%	7,1%	1,0%	,0%	21,2%
	3	Count	9	14	16	20	11	1	71
		% within Εξοικείωση	32,1%	32,6%	27,6%	40,0%	61,1%	100,0%	35,9%
		% of Total	4,5%	7,1%	8,1%	10,1%	5,6%	,5%	35,9%
	4	Count	5	10	11	11	1	0	38
		% within Εξοικείωση	17,9%	23,3%	19,0%	22,0%	5,6%	,0%	19,2%
		% of Total	2,5%	5,1%	5,6%	5,6%	,5%	,0%	19,2%
	5	Count	4	8	9	3	1	0	25
		% within Εξοικείωση	14,3%	18,6%	15,5%	6,0%	5,6%	,0%	12,6%
		% of Total	2,0%	4,0%	4,5%	1,5%	,5%	,0%	12,6%
Total	Count	28	43	58	50	18	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%	

Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Είμαι ανάμεσα στους πρώτους που δοκιμάζουν νέα προϊόντα που βγαίνουν στην αγορά	1	Count	8	9	8	5	3	0	33
		% within Εξοικείωση	30,8%	22,0%	14,0%	10,0%	16,7%	,0%	17,1%
		% of Total	4,1%	4,7%	4,1%	2,6%	1,6%	,0%	17,1%
	2	Count	6	8	18	18	5	1	56
		% within Εξοικείωση	23,1%	19,5%	31,6%	36,0%	27,8%	100,0%	29,0%
		% of Total	3,1%	4,1%	9,3%	9,3%	2,6%	,5%	29,0%
	3	Count	3	16	16	19	8	0	62
		% within Εξοικείωση	11,5%	39,0%	28,1%	38,0%	44,4%	,0%	32,1%
		% of Total	1,6%	8,3%	8,3%	9,8%	4,1%	,0%	32,1%
	4	Count	5	6	9	6	0	0	26
		% within Εξοικείωση	19,2%	14,6%	15,8%	12,0%	,0%	,0%	13,5%
		% of Total	2,6%	3,1%	4,7%	3,1%	,0%	,0%	13,5%
	5	Count	4	2	6	2	2	0	16
		% within Εξοικείωση	15,4%	4,9%	10,5%	4,0%	11,1%	,0%	8,3%
		% of Total	2,1%	1,0%	3,1%	1,0%	1,0%	,0%	8,3%
Total	Count	26	41	57	50	18	1	193	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,5%	21,2%	29,5%	25,9%	9,3%	,5%	100,0%	

Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Τα πηγαίνω πολύ καλά με προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής τεχνολογίας	1	Count	3	1	2	1	0	0	7
		% within Εξοικείωση	10,7%	2,3%	3,4%	2,0%	,0%	,0%	3,5%
		% of Total	1,5%	,5%	1,0%	,5%	,0%	,0%	3,5%
	2	Count	7	11	17	7	0	1	43
		% within Εξοικείωση	25,0%	25,6%	29,3%	14,0%	,0%	100,0%	21,7%
		% of Total	3,5%	5,6%	8,6%	3,5%	,0%	,5%	21,7%
	3	Count	11	13	16	14	4	0	58
		% within Εξοικείωση	39,3%	30,2%	27,6%	28,0%	22,2%	,0%	29,3%
		% of Total	5,6%	6,6%	8,1%	7,1%	2,0%	,0%	29,3%
	4	Count	4	12	14	19	6	0	55
		% within Εξοικείωση	14,3%	27,9%	24,1%	38,0%	33,3%	,0%	27,8%
		% of Total	2,0%	6,1%	7,1%	9,6%	3,0%	,0%	27,8%
	5	Count	3	6	9	9	8	0	35
		% within Εξοικείωση	10,7%	14,0%	15,5%	18,0%	44,4%	,0%	17,7%
		% of Total	1,5%	3,0%	4,5%	4,5%	4,0%	,0%	17,7%
Total	Count	28	43	58	50	18	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%	

Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Πριν αγοράζω κάτι προσπαθώ πάντα να συγκρίνω τιμές	1	Count	0	0	1	1	0	0	2
		% within Εξοικείωση	,0%	,0%	1,7%	2,0%	,0%	,0%	1,0%
		% of Total	,0%	,0%	,5%	,5%	,0%	,0%	1,0%
	2	Count	2	5	6	8	2	0	23
		% within Εξοικείωση	7,1%	11,6%	10,3%	16,0%	11,1%	,0%	11,6%
		% of Total	1,0%	2,5%	3,0%	4,0%	1,0%	,0%	11,6%
	3	Count	5	13	15	9	2	0	44
		% within Εξοικείωση	17,9%	30,2%	25,9%	18,0%	11,1%	,0%	22,2%
		% of Total	2,5%	6,6%	7,6%	4,5%	1,0%	,0%	22,2%
	4	Count	13	18	25	16	8	1	81
		% within Εξοικείωση	46,4%	41,9%	43,1%	32,0%	44,4%	100,0%	40,9%
		% of Total	6,6%	9,1%	12,6%	8,1%	4,0%	,5%	40,9%
	5	Count	8	7	11	16	6	0	48
		% within Εξοικείωση	28,6%	16,3%	19,0%	32,0%	33,3%	,0%	24,2%
		% of Total	4,0%	3,5%	5,6%	8,1%	3,0%	,0%	24,2%
Total	Count	28	43	58	50	18	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%	

Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Τα ψώνια και οι αγορές για μένα είναι μια μορφή διασκέδασης	1	Count	2	1	6	0	3	0	12
		% within Εξοικείωση	7,1%	2,3%	10,3%	,0%	16,7%	,0%	6,1%
		% of Total	1,0%	,5%	3,0%	,0%	1,5%	,0%	6,1%
	2	Count	4	5	5	7	0	1	22
		% within Εξοικείωση	14,3%	11,6%	8,6%	14,0%	,0%	100,0%	11,1%
		% of Total	2,0%	2,5%	2,5%	3,5%	,0%	,5%	11,1%
	3	Count	8	10	10	12	4	0	44
		% within Εξοικείωση	28,6%	23,3%	17,2%	24,0%	22,2%	,0%	22,2%
		% of Total	4,0%	5,1%	5,1%	6,1%	2,0%	,0%	22,2%
	4	Count	6	13	28	19	6	0	72
		% within Εξοικείωση	21,4%	30,2%	48,3%	38,0%	33,3%	,0%	36,4%
		% of Total	3,0%	6,6%	14,1%	9,6%	3,0%	,0%	36,4%
	5	Count	8	14	9	12	5	0	48
		% within Εξοικείωση	28,6%	32,6%	15,5%	24,0%	27,8%	,0%	24,2%
		% of Total	4,0%	7,1%	4,5%	6,1%	2,5%	,0%	24,2%
Total	Count	28	43	58	50	18	1	198	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,7%	29,3%	25,3%	9,1%	,5%	100,0%	

Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Ψάχνω για μάρκες που εκφράζουν πραγματικά αυτό που είμαι	1	Count	5	7	10	3	4	0	29
		% within Εξοικείωση	18,5%	16,3%	17,2%	6,0%	22,2%	,0%	14,7%
		% of Total	2,5%	3,6%	5,1%	1,5%	2,0%	,0%	14,7%
	2	Count	3	2	8	10	0	1	24
		% within Εξοικείωση	11,1%	4,7%	13,8%	20,0%	,0%	100,0%	12,2%
		% of Total	1,5%	1,0%	4,1%	5,1%	,0%	,5%	12,2%
	3	Count	6	14	12	11	3	0	46
		% within Εξοικείωση	22,2%	32,6%	20,7%	22,0%	16,7%	,0%	23,4%
		% of Total	3,0%	7,1%	6,1%	5,6%	1,5%	,0%	23,4%
	4	Count	8	10	17	15	2	0	52
		% within Εξοικείωση	29,6%	23,3%	29,3%	30,0%	11,1%	,0%	26,4%
		% of Total	4,1%	5,1%	8,6%	7,6%	1,0%	,0%	26,4%
	5	Count	5	10	11	11	9	0	46
		% within Εξοικείωση	18,5%	23,3%	19,0%	22,0%	50,0%	,0%	23,4%
		% of Total	2,5%	5,1%	5,6%	5,6%	4,6%	,0%	23,4%
Total	Count	27	43	58	50	18	1	197	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	13,7%	21,8%	29,4%	25,4%	9,1%	,5%	100,0%	

Φύλο * Εξοικείωση Crosstabulation									
			Εξοικείωση						Total
			1	2	3	4	5	10	
Φύλο	1	Count	13	21	34	27	10	1	106
		% within Εξοικείωση	46,4%	48,8%	58,6%	54,0%	52,6%	100,0%	53,3%
		% of Total	6,5%	10,6%	17,1%	13,6%	5,0%	,5%	53,3%
	2	Count	15	22	24	23	9	0	93
		% within Εξοικείωση	53,6%	51,2%	41,4%	46,0%	47,4%	,0%	46,7%
		% of Total	7,5%	11,1%	12,1%	11,6%	4,5%	,0%	46,7%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Ηλικία * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση							Total
		1	2	3	4	5	10		
Ηλικία	18	Count	2	6	1	3	1	0	13
		% within Εξοικείωση	7,1%	14,0%	1,7%	6,0%	5,3%	,0%	6,5%
		% of Total	1,0%	3,0%	,5%	1,5%	,5%	,0%	6,5%
	19	Count	4	8	12	9	1	0	34
		% within Εξοικείωση	14,3%	18,6%	20,7%	18,0%	5,3%	,0%	17,1%
		% of Total	2,0%	4,0%	6,0%	4,5%	,5%	,0%	17,1%
	20	Count	7	8	9	10	2	0	36
		% within Εξοικείωση	25,0%	18,6%	15,5%	20,0%	10,5%	,0%	18,1%
		% of Total	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%	1,0%	,0%	18,1%
	21	Count	4	6	12	4	6	1	33
		% within Εξοικείωση	14,3%	14,0%	20,7%	8,0%	31,6%	100,0%	16,6%
		% of Total	2,0%	3,0%	6,0%	2,0%	3,0%	,5%	16,6%
	22	Count	2	7	10	16	3	0	38
		% within Εξοικείωση	7,1%	16,3%	17,2%	32,0%	15,8%	,0%	19,1%
		% of Total	1,0%	3,5%	5,0%	8,0%	1,5%	,0%	19,1%
	23	Count	9	8	14	8	6	0	45
		% within Εξοικείωση	32,1%	18,6%	24,1%	16,0%	31,6%	,0%	22,6%
		% of Total	4,5%	4,0%	7,0%	4,0%	3,0%	,0%	22,6%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	

Εργασία * Εξοικείωση Crosstabulation									
		Εξοικείωση							Total
		1	2	3	4	5	10		
Εργασία	1	Count	14	30	32	39	15	1	131
		% within Εξοικείωση	50,0%	69,8%	55,2%	78,0%	78,9%	100,0%	65,8%
		% of Total	7,0%	15,1%	16,1%	19,6%	7,5%	,5%	65,8%
	2	Count	10	6	21	10	2	0	49
		% within Εξοικείωση	35,7%	14,0%	36,2%	20,0%	10,5%	,0%	24,6%
		% of Total	5,0%	3,0%	10,6%	5,0%	1,0%	,0%	24,6%
	3	Count	4	7	5	1	2	0	19
		% within Εξοικείωση	14,3%	16,3%	8,6%	2,0%	10,5%	,0%	9,5%
		% of Total	2,0%	3,5%	2,5%	,5%	1,0%	,0%	9,5%
Total	Count	28	43	58	50	19	1	199	
	% within Εξοικείωση	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,1%	21,6%	29,1%	25,1%	9,5%	,5%	100,0%	