

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Βιώσιμης Ανάπτυξης

Διπλωματική Εργασία:

**Στάσεις Και Πεποιθήσεις Των Ελλήνων Χρηστών Διαδικτύου
Για Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**



Κανιός Χρήστος

ΑΜ :26303

Επιβλέπων Καθηγητής: Σαϊτή Άννα

Αθήνα 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ :

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ :ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

Γενικά στοιχεία.....	8
Δομή της εργασίας.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	10
Περίληψη	10
Σκοπός της έρευνας.....	10
Αναγκαιότητα της έρευνας.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ ΙΙ: ΟΡΙΣΜΟΣ, ΜΟΡΦΕΣ & Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	11
Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
Μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	11
Η κοινωνικοοικονομική διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία.....	12
Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και την δομή της αγοράς	15
Κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
Το ψηφιακό εμπόριο και το μέλλον	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	20
Περίληψη.....	20
ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	20
Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action).....	20
Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς Theory of Planned Behaviour –TPB).....	21
Μοντέλο αγοραστικής απόφασης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Model of consumer decision making).....	22
Μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής του καταναλωτή(Tehnology Acceptance Model).....	23

ΕΝΟΤΗΤΑ II : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	25
Δημογραφικοί παράγοντες.....	25
Το φύλο.....	25
Η ηλικία.....	27
Το εκπαιδευτικό επίπεδο και το εισόδημα.....	28
Η κουλτούρα	29
Η εθνικότητα.....	32
Άλλοι παράγοντες.....	32
Η πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	32
Η εξοικείωση με την τεχνολογία.....	33
Η τιμή του προϊόντος	34
Η ευκολία αγοράς.....	35
Η αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του ιστότοπου	37
Ο σχεδιασμός του ιστότοπου και η υπηρεσίες που προσφέρει.....	39
Η προηγούμενη εμπειρία	45
Η επωνυμία και η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΡΕΥΝΑ ΕΣΥΕ	47
Περίληψη.....	47
Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	47
Προφίλ χρηστών διαδικτύου	49

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ : Η ΕΡΕΥΝΑ.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	53
Περίληψη.....	53
Επιλογή της μεθοδολογικής διαδικασίας.....	53
Το δείγμα.....	53
Η διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	54
Στατιστικές τεχνικές.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	57
Περίληψη.....	57
Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων.....	57
Ανάλυση οικονομικών δεδομένων.....	59
Ανάλυση συχνότητας και λόγων χρήσης του διαδικτύου.....	61
Προτιμήσεις καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	65
Στάσεις και πεποιθήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	82
Το φύλο.....	82
Η ηλικία	83
Το εκπαιδευτικό επίπεδο.....	84
Το εισόδημα.....	85
Η τιμή του προϊόντος.....	85
Η ευκολία αγοράς.....	85
Ο κίνδυνος, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του ιστότοπου.....	86

Ο σχεδιασμός του ιστότοπου και οι υπηρεσίες που προσφέρει.....	86
Η προηγούμενη εμπειρία	87
Η επωνυμία και η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	89
--	-----------

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	91
--	-----------

Βιβλιογραφία.....	92
--------------------------	-----------

Παράρτημα:Το ερωτηματολόγιο.....	97
---	-----------

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους εκείνους, οι οποίοι με οποιονδήποτε τρόπο βοήθησαν και στήριξαν την ερευνητική αυτή μελέτη μου. Πρώτα, απ' όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τους , τον γονείς μου, τον αδελφό μου και την Ελίνα για την συμπαράσταση και την υπομονή που επέδειξαν.

Ιδιαίτερα, όμως, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον φίλο μου Νικόλαο Δούλο που με βοήθησε να σχεδιάσω και να «ανεβάσω» το ερωτηματολόγιο της έρευνας μου στο διαδίκτυο, καθώς και όλους τους φίλους που με βοήθησαν στην διάδοση του ερωτηματολογίου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Γενικά στοιχεία

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπορών γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Η αλλαγή αυτή οφείλεται στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σήμερα, πάνω από το 85% του παγκόσμιου πληθυσμού των χρηστών του Διαδικτύου έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να κάνει κάποια αγορά, παρουσιάζοντας αύξηση 40% μέσα στα τελευταία δύο χρόνια, σύμφωνα με την τελευταία παγκόσμια διαδικτυακή έρευνα της Nielsen¹ που αφορά στις καταναλωτικές συνήθειες στο διαδίκτυο. Παγκοσμίως, περισσότεροι από τους μισούς χρήστες του διαδικτύου έχουν κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά τον τελευταίο μήνα.

Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλλεξε ο Economist από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα δείχνει τα τελευταία χρόνια εντυπωσιακή άνοδο. Στο διαδίκτυο διακινούνται πλέον ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

2. Δομή της εργασίας

Η ερευνητική αυτή μελέτη αποτελείται από τρία μέρη:

Στο **Πρώτο Μέρος** (θεωρητικό), καταγράφεται ο γενικός προβληματισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

1. ¹ http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc1_1_27/04/2009_238152

Στο **Πρώτο Κεφάλαιο** διατυπώνεται με σαφήνεια το ερευνητικό μας πρόβλημα. Ακολουθεί η καταγραφή του σκοπού και των υποθέσεων της έρευνας, ο λόγος για τους οποίους καθίσταται αναγκαία η διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας και τέλος αναφέρονται κάποια εισαγωγικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** περιλαμβάνεται η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** αναφέρεται η πιο πρόσφατη έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ) για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο **Δεύτερο Μέρος** (εμπειρικό), εκτίθεται : (α) ο στόχος και η μεθοδολογία της έρευνας, τα αποτελέσματά της, όπως επίσης οι διαπιστώσεις και τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων και (β) διατυπώνονται οι προτάσεις που απορρέουν από τα πορίσματα της έρευνας.

Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο** αναφέρεται στη μεθοδολογία της έρευνας καταγράφεται η διαδικασία εκτέλεσης της έρευνας, τα μέσα συλλογής δεδομένων (διαδικασία σύνταξης και αποστολής των ερωτηματολογίων κ.ά.), ο καθορισμός του πληθυσμού-δείγματος, και οι στατιστικές τεχνικές.

Στο **Πέμπτο Κεφάλαιο** αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο **Έκτο Κεφάλαιο** επιχειρείται η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από τη στατιστική επεξεργασία.

Στο **Έβδομο Κεφάλαιο** καταγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν και διατυπώνονται οι προτάσεις.

Στο **Τρίτο Μέρος** υπάρχουν τα παραρτήματα και η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι: Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Περίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο διατυπώνεται με σαφήνεια το πρόβλημα που ερευνάται και γίνεται αναφορά σε προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες και μελέτες, οι οποίες σχετίζονται με το θέμα μας. Ακολουθεί, η διατύπωση του σκοπού, της αναγκαιότητας, της έρευνας, της σπουδαιότητας και της οριοθέτησης του προβλήματος.

2. Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα ερευνητική μελέτη καλείται:

- να διερευνήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο,
- να διερευνήσει την συχνότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και
- να διερευνήσει τις αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου, αναφορικά με τις ηλεκτρονικές τους αγορές

3. Αναγκαιότητα της έρευνας

Η αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας απορρέει από το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώνεται ταχύτατα την τελευταία δεκαετία και αποτελεί ένα ζωτικό πυρήνα της οικονομίας. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ), το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήλθε στο 13,7% το 2008 από 4,7% το 2002. Το γεγονός αυτό δείχνει την αλματώδη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια καθώς και την έντονη δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου ως οικονομικού παράγοντα αλλά και ως παράγοντα επιχειρηματικότητας .

ΕΝΟΤΗΤΑ II : ΟΡΙΣΜΟΣ, ΜΟΡΦΕΣ & Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως και αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε **έμμεσο** και **άμεσο**. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

2. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κύριες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες αναλύονται παρακάτω είναι :

- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων ([Business-to-Business - B2B](#)):**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση [ηλεκτρονικών πληρωμών](#) βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα -

είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C)**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

3. Η κοινωνικοοικονομική διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου²

i. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην οικονομία

ο Το μειωμένο κόστος της πληροφορίας και της επικοινωνίας

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών τα τελευταία χρόνια, μείωσε δραστικά το κόστος της πληροφορίας και της επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι πριν από μερικές δεκαετίες, η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών που απείχαν γεωγραφικά μεταξύ τους, αλλά και μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων ήταν δύσκολη, δύσκαμπτη, χρονοβόρα και ακριβή.

Στις μέρες μας το διαδίκτυο διευκολύνει πάρα πολύ την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Έτσι σήμερα, περισσότερο από ποτέ, η επικοινωνία και η πληροφορία γίνεται άμεση και γρήγορη, ενώ παράλληλα έχει πάρα πολύ μικρό κόστος.

Αυτό επιφέρει μεγάλο όφελος στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό καταναλωτή. Σε σχέση με το παρελθόν, ας φανταστούμε το κόστος και τον χρόνο που χρειάζεται σήμερα ο σύγχρονος καταναλωτής για να πληροφορηθεί για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται και να συγκρίνει τα προϊόντα και τις τιμές τους στο διαδίκτυο .

² Ο.Ο.Σ.Α (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης) , The Economic And Social Impacts of E-commerce . Preliminary Findings , 2001

Ο Η επίδραση στο κόστος πώλησης

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει πολύ μικρότερο κόστος από την δημιουργία ενός «φυσικού» καταστήματος πώλησης. Επιπρόσθετα, στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν πολύ λιγότερες φθορές, ενώ δεν χρειάζεται να υπάρχουν τεράστια φυσικά αποθέματα σε σύγκριση με ένα «φυσικό» κατάστημα. Σύμφωνα με την Ernst & Young³ (1998) μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να μειωθούν τα αποθέματα κατά 25-35% μεσοπρόθεσμα.

Επίσης, οι παραγγελίες καθώς και οι συναλλαγές κοστίζουν λιγότερο σε ένα ηλεκτρονικό λιανοπωλητή σε σύγκριση με έναν παραδοσιακό λιανοπωλητή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμη έχει μικρότερο κόστος προσέλκυσης νέων πελατών, μιας και η διαφήμιση είναι σχετικά φθηνότερη αλλά και περισσότερο στοχοποιημένη. Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να μειώσει τα κόστη διανομής πολλών προϊόντων, όπως τα τραγούδια, τα οποία η εταιρεία μπορεί να τα πουλήσει μέσω διαδικτύου, τις τραπεζικές υπηρεσίες, τις υπηρεσίες ταξιδιών κτλ.

Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, χρειάζονται σαφώς λιγότερο, αλλά πιο εξειδικευμένο, προσωπικό σε σχέση με τα «φυσικά» καταστήματα. Για παράδειγμα, το Amazon.com, με πωλήσεις 148 εκατομμύρια δολάρια, έχει περίπου 600 εργαζόμενους στο τμήμα πωλήσεων, όταν το Barnes & Noble, το μεγαλύτερο «φυσικό» βιβλιοπωλείο στις Η.Π.Α, με πωλήσεις 2,8 δισεκατομμύρια δολάρια, απασχολεί 27.200 εργαζόμενους στο αντίστοιχο τμήμα. Έτσι για την Amazon.com οι πωλήσεις ανά εργαζόμενο διαμορφώνονται στα 267.000 δολάρια, ενώ στην Barnes & Noble, στα 103.000 δολάρια ανά εργαζόμενο.

Ο Η αλλαγή στην αλυσίδα προστιθέμενης αξίας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε την δομή της αλυσίδας προστιθέμενης αξίας των προϊόντων. Η δομή αυτή αφορά το δίκτυο το οποίο αναπτύσσεται για να πωληθεί ένα προϊόν, από την πρώτη ύλη ως την τελική πώληση. Σε κάθε στάδιο αυτού του δικτύου, μεσολαβεί και μια εταιρεία που διευκολύνει να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, ιδιαίτερα σε άυλες υπηρεσίες, μειώνει τους μεσάζοντες που χρειάζονται για να φτάσει η υπηρεσία στον τελικό καταναλωτή, μειώνοντας έτσι το κόστος του προϊόντος και αφαιρώντας ουσιαστικά το κέρδος του μεσάζοντα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επομένως ο παραγωγός έχει την δυνατότητα να πωλήσει απευθείας στον τελικό καταναλωτή, χωρίς την

³ Ernst & Young (1998), "Internet Shopping", <http://www.ey.com>, January.

μεσολάβηση χονδρεμπόρων και λιανέμπορων, γεγονός που έχει άμεση επίδραση στην τιμή που πληρώνει ο τελικός καταναλωτής.

Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο «γέννησε» κάποιους άλλους μεσάζοντες που είναι σχεδόν απαραίτητοι μεσολαβητές ανάμεσα στον παραγωγό και τον τελικό καταναλωτή. Αυτοί είναι : α) οι διαφημιστές, μιας και είναι απαραίτητο στο ηλεκτρονικό εμπόριο να δημιουργηθεί μια επώνυμη μάρκα προϊόντος για λόγους εμπιστοσύνης του καταναλωτή, β) οι τρόποι ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής, μιας και είναι επίσης απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα ασφαλές σύστημα ηλεκτρονικής συναλλαγής για να νιώθει ασφάλεια και εμπιστοσύνη ο καταναλωτής και γ) τα συστήματα παράδοσης (logistics), μιας και είναι αναγκαίο επίσης, ιδιαίτερα σε φθαρτά προϊόντα, να φθάσει το τελικό προϊόν στον καταναλωτή έγκαιρα και σε καλή κατάσταση. Παρόλα αυτά, τα παραπάνω κόστη είναι πολύ μικρότερα από τα περιθώρια κέρδους των παραδοσιακών μεσαζόντων και επιδρούν λιγότερο στην τελική τιμή του προϊόντος.

Ο Η επίδραση στην εισαγωγή των εταιρειών στην αγορά

Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα εμπόδια εισαγωγής των μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων μειώθηκαν πάρα πολύ. Παρότι συνήθως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακολουθούν τις τακτικές των μεγάλων επιχειρήσεων με αρκετή καθυστέρηση, εντούτοις φαίνεται ότι καλύπτουν το κόστος εισαγωγής και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου άμεσα. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν, μικρές επιχειρήσεις μπορούν άμεσα να εισέλθουν στην αγορά, ενισχύοντας έτσι τον ανταγωνισμό.

Ο Η επίδραση στις τιμές

Η εφαρμογή μικρότερων τιμών, λόγω μικρότερου κόστους δεν είναι αυτόματη. Εξαρτάται από την ύπαρξη μεγάλου ανταγωνισμού. Σε πολλούς κλάδους όπου εφαρμόστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, τουλάχιστον στα πρώτα χρόνια της εφαρμογής του, δεν υπήρξε αυτόματη μείωση των τιμών λιανικής, λόγω μη ύπαρξης έντονου ανταγωνισμού. Αυτό συνέβη γιατί οι έμποροι αύξησαν τα περιθώρια κέρδους τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παρότι είχαν μειωμένο κόστος πώλησης των προϊόντων τους. Σε άλλους όμως κλάδους, οι τιμές των προϊόντων που πουλήθηκαν ηλεκτρονικά μειώθηκαν αρκετά. Πολλές έρευνες εξάλλου δείχνουν, ότι οι καταναλωτές που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι αρκετά ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος.

ii. Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις επιχειρήσεις και την δομή της αγοράς

ο Η αλλαγή της φύσης του ανταγωνισμού

Οι παράγοντες κλειδιά που οδηγούν σε επιτυχία τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο είναι η ικανότητα δημιουργίας δυνατής αναγνωρίσιμης επωνυμίας (μάρκας), η προσέλκυση διαφημίσεων, η δημιουργία εύκολων διαδικασιών, για τον χρήστη, η ύπαρξη καλών και ποιοτικών υπηρεσιών, η δημιουργία στρατηγικών συμμαχιών και η επέκταση στις διεθνείς αγορές. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά υπάρχει έντονος ανταγωνισμός από επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων, μιας και πατροπαράδοτες επιχειρήσεις ενός κλάδου στο διαδίκτυο μπορούν να αναπτύξουν πολλές διαφορετικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, ένα μερίδιο αγοράς περίπου 25% από τις παγκόσμιες ηλεκτρονικές πληρωμές ελέγχουν μη τραπεζικές εταιρείες.

ο Η επίδραση στο μέγεθος της αγοράς

Το διαδίκτυο βοηθά στην διεύρυνση της αγοράς, επειδή καταργεί πολλά από τα εμπόδια διανομής και μάρκετινγκ, τα οποία μπορούν να αποτρέψουν μια επιχείρηση να έχει πρόσβαση σε νέες αγορές. Πολλές λοιπόν μικρομεσαίες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να εισέλθουν αλλά και να διευρύνουν την παρουσία τους σε μια νέα αγορά. Παρόλα αυτά, πολλοί παράγοντες όπως η γλώσσα, το μεταφορικό κόστος, η τοπική φήμη του πωλητή κ.α., δυσχεραίνουν την δυνατότητα επέκτασης μιας επιχείρησης σε μια νέα, εκτός των συνόρων της αγοράς. Είναι γεγονός όμως, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνεται παγκόσμια και πολλές επιχειρήσεις απευθύνονται σε αγοραστές άλλων χωρών, μιας και παραδοσιακά εμπόδια όπως τα γεωγραφικά σύνορα, η γεωγραφική τοποθεσία και ο χρόνος, διαδραματίζουν πολύ μικρότερο ρόλο από ότι στο παρελθόν.

iii. Κοινωνικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

ο Ενδυνάμωση της κοινωνικής υποδομής

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να υπάρχει έντονη συνεισφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ενδυνάμωση των κοινωνικών υποδομών μέσω βελτιώσεων στην εκπαίδευση, στο σύστημα υγείας αλλά και σε πολλές εκφάνσεις της κοινωνικής δραστηριότητας, όπως την συμμετοχή σε κοινότητες. Προγράμματα όπως η εκπαίδευση εξ αποστάσεως (distance learning) ή εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου σε θέματα υγείας βοηθούν την βελτίωση της ποιότητας ζωής του ανθρώπου. Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και η εφαρμογή της τεχνολογίας καταργεί γεωγραφικά εμπόδια στην επικοινωνία των ανθρώπων.

Ο Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά με τον χρόνο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει την δυνατότητα να γίνεται 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα. Οι αλλαγές αυτές, σε σχέση με το «φυσικό» εμπόριο, αυξάνουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών και προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία στους καταναλωτές. Ακόμη, το γεγονός της συνεχούς λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων που εργάζονται σε βραδινές βάρδιες.

Ο Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα άτομα με ειδικές ανάγκες

Τα άτομα με ειδικές ανάγκες φαίνεται να είναι οι πιο ευεργετημένοι από τις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και των προϊόντων νέας τεχνολογίας γενικότερα. Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρει για τα άτομα με κινητικά προβλήματα την δυνατότητα να συμμετέχουν πιο ενεργά στην οικονομία και ως καταναλωτές αλλά και ως εργαζόμενοι. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει προϊόντα, πληροφορίες και υπηρεσίες μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους. Ακόμα και στα άτομα που υποφέρουν από τύφλωση, οι υπολογιστές δίνουν την δυνατότητα να διαβαστεί το κείμενο με την μέθοδο “Braille”.

Ο Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον εργασιακό περιβάλλον και τον εργαζόμενο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να επιδράσει καθοριστικά στο εργασιακό περιβάλλον αλλά και στον εργαζόμενο. Ο εργαζόμενος πλέον χρειάζεται να είναι κάτοχος περισσότερων προσόντων αλλά και να είναι προσαρμοσμένος σε ένα έντονο πληροφοριακό περιβάλλον. Είναι γεγονός, ότι η γνώση των εφαρμογών της τεχνολογίας είναι βασικό προσόν για τον σημερινό εργαζόμενο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα το τεχνολογικό περιβάλλον αναμένεται να αλλάξει ριζικά το εργασιακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, η τηλε-εργασία και η εργασία από το

σπίτι είναι δύο εφαρμογές που είναι άμεσα συνδεδεμένες με την άνθηση της τεχνολογίας και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ο Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θεωρούνται ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της οικονομίας κάθε χώρας. Για παράδειγμα στον Καναδά το 57% του οικονομικού αποτελέσματος της χώρας, προέρχεται από μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες υπολογίζονται να είναι περίπου 2.2 εκατομμύρια επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ακόμη είναι σημαντικές και για τους παρακάτω λόγους :

- i. Διατηρούν πολλά μοναδικά και προσωπικά χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν μεγάλη σημασία για τον κοινωνικό ιστό,
- ii. Συνήθως εξυπηρετούν ανάγκες μικρού αριθμού ατόμων, εφαρμόζοντας έτσι στρατηγικές μάρκετινγκ «φωλέας» και
- iii. Ενσωματώνουν κοινωνικές αξίες οι οποίες είναι πολύ σημαντικές για την κοινωνική σταθερότητα

Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν παρέχουν «μέσα» που επιτρέπουν στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση σε πολύ σημαντικές πληροφορίες που ήταν δύσκολο να αποκτήσουν αλλά και να απευθυνθούν σε μία μεγαλύτερη, μη γεωγραφικά περιορισμένη αγορά, γεγονός που εάν το εκμεταλλευτούν θα τις ενδυναμώσει ακόμη περισσότερο. Σύμφωνα με τους Mustaffa & Beaumont (2004), οι οποίοι μελέτησαν την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Αυστραλίας, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που υιοθετούν τεχνικές ηλεκτρονικού εμπορίου, έχουν βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη στην απόδοσή τους.

4. Το ψηφιακό εμπόριο και το μέλλον

Σε αντίθεση με τις προτάσεις, σύμφωνα με τις οποίες το ηλεκτρονικό εμπόριο σύντομα θα υπερισχύσει των εμπορικών καταστημάτων, μία έρευνα που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Visa Europe αποδεικνύει πως αυτοί οι δύο τρόποι πρόσβασης στην αγορά είναι πιο πιθανό να έχουν συμπληρωματικούς ρόλους. Καθώς οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αναμένεται να καλύπτουν σχεδόν το 20% του τζίρου μέχρι το 2012-15 και ενώ οι ιστοσελίδες κατευθύνονται ολοένα και περισσότερο προς τις συναλλαγές παρά στην πληροφόρηση, είναι επίσης πιθανό να δούμε άνοδο στην εφαρμογή της τεχνολογίας στον εμπορικό τομέα.

Σύμφωνα με την αναφορά 'Το Κατάστημα του Μέλλοντος 2012-2015' (The Store of the Future 2012-2015), την οποία προετοίμασε το Centre for Retail Research για λογαριασμό της Visa Europe, εάν κοιτάξουμε επτά χρόνια μπροστά, το μέλλον των καταστημάτων των εμπορικών δρόμων φαίνεται αβέβαιο, καθώς περισσότερο από το ένα τέταρτο των εμπόρων (28,7%) περιμένουν ότι θα υπάρξει μείωση στον αριθμό των καταστημάτων. Ο τρόπος λειτουργίας τους είναι εξίσου πιθανό να αλλάξει, με 70% των εμπόρων να αναμένει καινούρια είδη καταστημάτων και περισσότερες πληροφοριακές υπηρεσίες στα επόμενα χρόνια.

Οι πελάτες θα μπορούν να κάνουν παραγγελίες στο διαδίκτυο και να παραλαμβάνουν από τα καταστήματα τα αντικείμενα που έχουν αγοράσει, ενώ μικρότερα καταστήματα είναι πιθανό να επικεντρώνονται σε παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών, παρά στη συγκέντρωση μεγάλων αποθεμάτων προϊόντων. Η αυτόματη, μέσω σάρωσης, καταγραφή προϊόντων στα ράφια υπολογίζεται ότι θα αναπτυχθεί ιδιαίτερα, με περισσότερους από το 22% των εμπόρων να αναμένουν μία τέτοια είδους υπηρεσία.

Σύμφωνα με τον Dr. Steve Perry, Executive Vice president της Visa Europe: «Είναι ξεκάθαρο σε όλους ότι οι συγκλίνουσες τεχνολογίες θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εμπορικού τομέα στο μέλλον. Η έρευνα δείχνει ότι ενώ οι αλλαγές μπορεί να συμβούν σε ένα σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, το 'Κατάστημα του Μέλλοντος (Store of the Future) μπορεί να διαμορφωθεί μέσα από μία σειρά τεχνολογιών της ψηφιακής εποχής. Ωστόσο, όλοι έχουμε ένα κοινό στόχο - να προσφέρουμε μεγαλύτερη ευκολία στους καταναλωτές και αντίστοιχα να πετύχουμε μεγαλύτερη διαφοροποίηση και επιχειρηματική επιτυχία για τους εμπόρους.»

Σύμφωνα με τον Rifkin (2001), τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστούν από τα συμβατικά εμπορικά καταστήματα μιας και αυτά έχουν λιγότερα ή και μηδαμινά ακόμη περιουσιακά στοιχεία, ελάχιστα ή και καθόλου αποθέματα και συνεπώς μειωμένο λειτουργικό κόστος. Ακόμη, σύμφωνα με τον συγγραφέα, ο σύγχρονος άνθρωπος διαθέτει λιγότερο χρόνο για αγορές σε σχέση με το παρελθόν, γεγονός που ευνοεί την χρήση διαδικτύου ενώ επίσης ο γεωγραφικός χώρος στο διαδίκτυο καταργείται, καθώς και η έννοια του φυσικού χρόνου, μιας και τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν απευθύνονται σε συγκεκριμένα γεωγραφικά σύνορα και είναι σε λειτουργία 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες του χρόνου.

Ο συγγραφέας θεωρεί ακόμη ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καταργούν ουσιαστικά ένα παραδοσιακό παράγοντα επιτυχίας των συμβατικών καταστημάτων: την γεωγραφική θέση. Τέλος ο συγγραφέας θεωρεί, ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα και γενικότερα το διαδίκτυο, μπορεί να διαδραματίσει πολύ σημαντικό ρόλο στην αναδιανομή του πλούτου, μιας και η

εφαρμογή τους απαιτεί πολύ μικρό σχετικά κόστος αλλά και γιατί ο σπουδαιότερος παράγοντας για την εφαρμογή τους δεν είναι πλέον το κεφάλαιο αλλά η γνώση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Περίληψη

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προσεγγίζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το παρόν κεφάλαιο αποτελείται από δύο ενότητες. Στην πρώτη ενότητα αναλύονται οι κύριες θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και η απήχυσή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ στην δεύτερη ενότητα γίνεται αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται βάσει προγενέστερων παγκόσμιων εμπειρικών μελετών.

ΕΝΟΤΗΤΑ I : ΚΥΡΙΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1. Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action)

Η Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA), δημιουργήθηκε από τους Ajzen και Fishbein (1980) και είναι ένα ψυχολογικό μοντέλο, το οποίο ερευνά τους διάφορους παράγοντες οι οποίοι βρίσκονται πίσω από την απόφαση ενός ατόμου να συμπεριφέρεται με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Η θεωρία αφορά δύο παράγοντες (βλέπε Σχέδιο 1) :

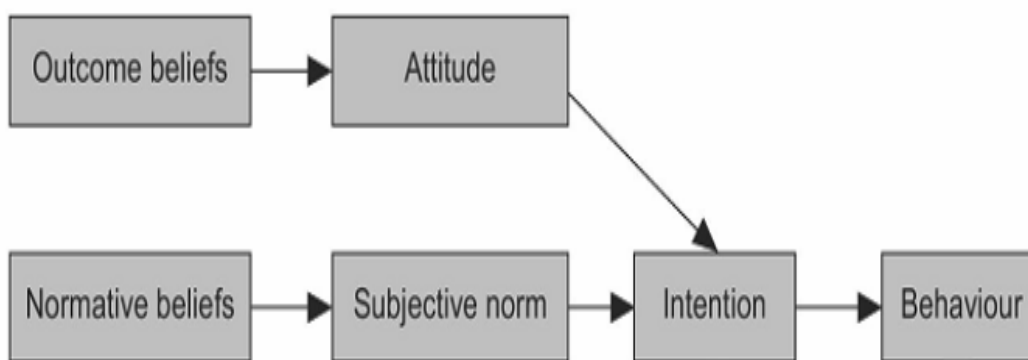
- i. Τις πεποιθήσεις σχετικά με τα πιθανά αποτελέσματα της συμπεριφοράς (outcome beliefs) καθώς και την αξιολόγηση και εκτίμηση αυτών των αποτελεσμάτων και
- ii. Τις πεποιθήσεις σχετικά με τις κανονιστικές προσδοκίες των άλλων ανθρώπων (normative beliefs), που δίνουν κίνητρο για να συμμορφωθεί κάποιος σε αυτές τις προσδοκίες .

Ο πρώτος παράγοντας, ασχολείται με τα κέρδη και τα οφέλη από κάποια ενέργεια. Για παράδειγμα, αν ένα άτομο αντιλαμβάνεται ότι τα αποτελέσματα από μια συγκεκριμένη του δράση είναι θετικά, το άτομο θα έχει μια ευνοϊκή στάση απέναντι στην ενέργεια του και το αντίθετο. Οι πεποιθήσεις λοιπόν σχετικά με τα αποτελέσματα της δράσης, επηρεάζουν την στάση του ατόμου απέναντι στην ενέργειά του. Η θεωρία αυτή επομένως δηλώνει συνοπτικά ότι

η πρόθεση κάποιου να εκτελέσει μια ενέργεια του εξαρτάται από την πεποίθησή του σχετικά με τα αποτελέσματα της ενέργειάς του.

Ο δεύτερος παράγοντας αφορά το γεγονός ότι πολλές φορές μια ενέργεια προσδιορίζεται από την κοινωνική πίεση που δέχεται ένα άτομο για να λειτουργήσει με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Αν για παράδειγμα κάποιοι άνθρωποι που είναι σημαντικοί για το άτομο βλέπουν την εκάστοτε ενέργεια που κάνει το άτομο ως θετική, και το άτομο παρακινείται να εκπληρώσει τις προσδοκίες των άλλων, τότε το άτομο πιθανότατα θα αναλάβει την εκτέλεση της συγκεκριμένης ενέργειας.

ΣΧΕΔΙΟ 1 : Η θεωρία της δικαιολογημένης δράσης



Source: Ajzen and Fishbein (1980)

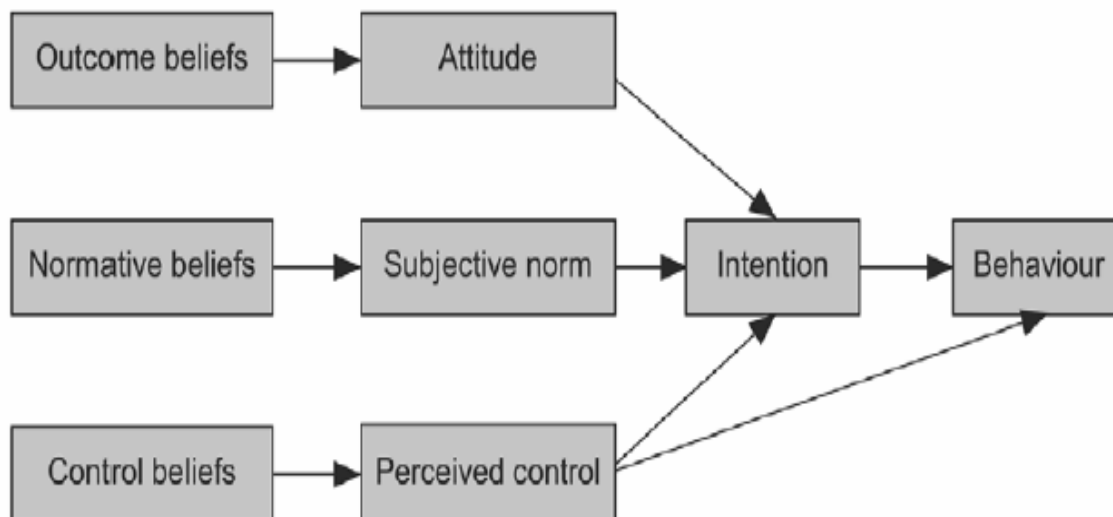
Οι Verhoef και Langerak (2001), μελέτησαν την θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πρόθεση να αγοράσει κάποιος μέσω διαδικτύου, επηρεάζεται **θετικά** από το αντιληπτό «σχετικό πλεονέκτημα» που θεωρεί ότι έχει η ηλεκτρονική αγορά και **αρνητικά** από το βαθμό πολυπλοκότητας που αντιλαμβάνεται σχετικά με την διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς.

2. Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior-TPB)

Η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς μοιάζει με την Θεωρία της Δικαιολογημένης Δράσης και εισάγει έναν επιπλέον παράγοντα, τον αντιληπτό έλεγχο (control beliefs - βλέπε Σχέδιο 2). Ο αντιληπτός έλεγχος αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ένα άτομο σχετικά με την δυσκολία να εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια. Για παράδειγμα, εάν ένα άτομο έχει μεγάλη

αυτοπεποίθηση ως προς την εκτέλεση μιας ενέργειας, μιας και δεν την θεωρεί τόσο δύσκολη, το πιθανότερο είναι να προβεί σε αυτήν την ενέργεια.

ΣΧΕΔΙΟ 2: Η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς



Source: Davis, 1989

Οι Hansen et al (2000) μελέτησαν την Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι η συγκεκριμένη θεωρία έχει αντίκτυπο πάνω στην πρόθεση του ατόμου να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά, μιας και η ευκολία ή όχι που αντιλαμβάνεται ότι έχει η διαδικασία της ηλεκτρονικής αγοράς λειτουργεί **θετικά ή αποτρεπτικά** στο να αγοράσει ή όχι.

3. Μοντέλο αγοραστικής απόφασης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Model of consumer decision making)

Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε από τους Engel, Blackwell και Miniard (1995) και αφορά τα στάδια συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν φτάσει στην αγοραστική απόφαση. Τα στάδια αυτά είναι τα εξής (βλέπε Σχέδιο 3):

- ο η αναγνώριση της ανάγκης ή της επιθυμίας (Recognition of need or want)
- ο η έρευνα για την εύρεση των πληροφοριών (Search for information)
- ο η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων (Evaluation of alternatives)
- ο η αγορά του προϊόντος (Purchase) και
- ο η συμπεριφορά μετά την αγορά του προϊόντος (Post-purchase behavior)

ΣΧΕΔΙΟ 3: Μοντέλο αγοραστικής απόφασης της συμπεριφοράς του καταναλωτή



Η

Πηγή: Engel, Blackwell και Miniard

Οι Huang και Christopher (2003), μελέτησαν την εφαρμογή της παραπάνω θεωρίας στις ηλεκτρονικές αγορές και βρήκαν ότι τα περισσότερα ηλεκτρονικά μαγαζιά ανταποκρίνονται καλά στην «εύρεση της πληροφορίας» καθώς και στην «αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων», ως προς τα στάδια αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή. Οι συγγραφείς επίσης βρήκαν ότι τα στάδια «της αναγνώρισης της ανάγκης ή της επιθυμίας» και της «συμπεριφοράς μετά την αγορά του προϊόντος», **δεν ανταποκρίνονται** στις απαιτήσεις του καταναλωτή και επιδέχονται πολλές βελτιώσεις.

4. Μοντέλο τεχνολογικής αποδοχής του καταναλωτή (Technology Acceptance Model)

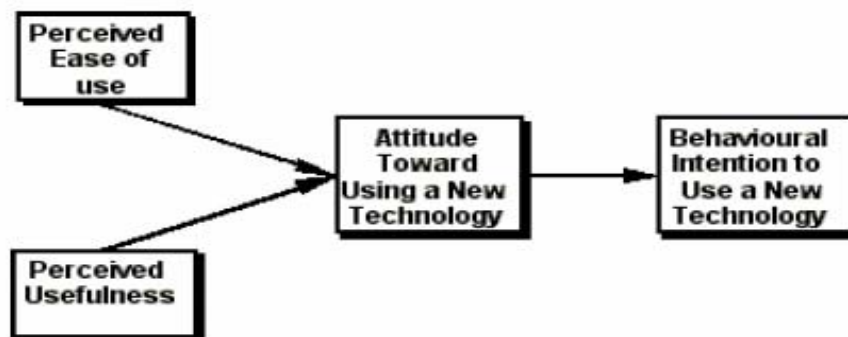
Είναι γεγονός ότι οι άνθρωποι εκπαιδεύονται στο να αυξήσουν τις ικανότητες και τα προσόντα τους, σε όλη τους την ζωή. Για να μάθουν λοιπόν να αγοράζουν μέσα από το διαδίκτυο, χρειάζονται να αναπτύξουν συγκεκριμένες δεξιότητες ώστε να εξοικειωθούν με την τεχνολογία. Στην προσπάθεια να συνδεθούν οι στάσεις των ανθρώπων για την τεχνολογία με την πραγματική χρήση της τεχνολογίας, έγιναν πολλές μελέτες. Το πιο ευρέως αναγνωρισμένο

μοντέλο ήταν το Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής⁴ (Technology Acceptance Model - TAM) (βλέπε Σχέδιο 4).

Το μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής είναι, ουσιαστικά, μια εξέλιξη της Θεωρίας της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς και αφορά την χρήση νέων τεχνολογιών. Το μοντέλο θεωρεί ότι η πιθανότητα κάποιος να κάνει χρήση της τεχνολογίας επηρεάζεται από τους παρακάτω δύο παράγοντες :

- i. Την αντιλαμβανόμενη ευκολία της χρήσης της τεχνολογίας (Perceived Ease of use), η οποία κατά τον Davis (1985) είναι ο βαθμός που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση της τεχνολογίας θα αυξήσει την απόδοση του στην εργασία και
- ii. Την αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα της χρήσης της τεχνολογίας (Perceived usefulness), η οποία κατά τον Davis (1985) είναι ο βαθμός που ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση της συγκεκριμένης τεχνολογίας θα του βελτιώσει το επίπεδο ζωής με την λιγότερο δυνατή προσπάθεια.

Σχέδιο 4: Μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής (Technology Acceptance Model)



Source: Davis (1985)

Οι Childers et al (2001), μελέτησε το Μοντέλο της Τεχνολογικής Αποδοχής, σε μια έρευνα όπου συμμετείχαν 274 φοιτητές ενός πανεπιστημίου της Αμερικής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η στάση των καταναλωτών για την ηλεκτρονική αγορά επηρεάζεται από την αντιλαμβανόμενη

⁴ Davis, F. D. , “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results” Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management, (1985)

χρησιμότητα και ευκολία της χρήσης της τεχνολογίας. Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς είναι ένας ισχυρός παράγοντας της αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας της ηλεκτρονικής αγοράς.

ΕΝΟΤΗΤΑ II : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1. Δημογραφικοί παράγοντες

1.1 Το φύλο

Οι Kolsaker & Payne (2002), μελέτησαν τυχόν διαφορές που υπάρχουν στα δύο φύλα όσον αφορά την εμπιστοσύνη που δείχνουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν οριακές σημαντικές διαφορές σχετικά με το φύλο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το γεγονός αυτό, σύμφωνα με τους συγγραφείς, μπορεί να οφείλεται στο ότι οι γυναίκες σήμερα είναι καλά εκπαιδευμένες με μεγαλύτερη τεχνογνωσία και έχουν καλύψει το τεχνολογικό χάσμα που υπήρχε ανάμεσα στα δύο φύλα.

Ακόμη, από την παραπάνω έρευνα φάνηκε ότι τόσο οι γυναίκες όσο και οι άντρες ανησυχούν εξίσου για την ασφάλεια των συναλλαγών, για την εμπιστοσύνη της πληροφορίας και είναι αξιοπρόσεχτο ότι ανησυχούν πολύ περισσότερο από αντίστοιχες μελέτες προηγούμενων ετών. Οι αγοραστές επίσης έδειξαν μικρή εμπιστοσύνη για την ακεραιότητα που εκφράζουν οι ηλεκτρονικοί πωλητές και για τον λόγο αυτό έχουν μικρή εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το γεγονός ότι το επίπεδο της εμπιστοσύνης είναι χαμηλό, μιας και η εμπιστοσύνη είναι ένας «πρόγονος» της αφοσίωσης (Morgan et al 1994), σημαίνει ότι οι ηλεκτρονικοί πωλητές θα πρέπει να είναι πιο προνοητικοί στην προσπάθειά τους να εδραιώσουν την εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και να προβούν σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, δρώντας με ακεραιότητα και συνέπεια.

Σύμφωνα με τις Rodgers & Harris (2003), εντοπίζονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα, ως προς την στάση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα έδειξε ότι τα συναισθήματα, η εμπιστοσύνη και η ευκολία είναι τρεις σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες για την αγοραστική στάση και συμπεριφορά των γυναικών και των αντρών.

Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες ήταν λιγότερο από τους άντρες συναισθηματικά ικανοποιημένες με τις ηλεκτρονικές αγορές, πιθανότατα γιατί δεν βρήκαν καθόλου βολικό τον τρόπο που γίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές. Σε αντίθεση, οι άντρες ανέφεραν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το βρήκαν σχετικά βολικό. Οι άντρες μάλιστα έδειξαν πολύ περισσότερες θετικές στάσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα.

Η Dittmar Helga (2004), μελέτησε τα κίνητρα για την επιλογή συμβατικών και ηλεκτρονικών αγορών. Σε αυτή την μελέτη εντόπισε διαφορές ανάμεσα στα φύλα . Πιο συγκεκριμένα, διαπίστωσε ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν τις συμβατικές αγορές σαν μια ψυχολογική δραστηριότητα και εμπειρία. Αντίθετα, οι άντρες βλέπουν τις συμβατικές αγορές σαν ένα τυπικό καθήκον που πρέπει να κάνουν ώστε να αποκτήσουν τα αγαθά που έχουν ανάγκη να αγοράσουν. Επίσης, η ασφάλεια των συναλλαγών στις ηλεκτρονικές αγορές φαίνεται να επηρεάζει αρνητικά περισσότερο τις γυναίκες παρά τους άντρες. Ακόμη οι γυναίκες φαίνεται να έχουν μεγαλύτερα προβλήματα στον χειρισμό του Η/Υ από τους άντρες, γεγονός που σαφώς δυσχεραίνει την ανάγκη τους για ηλεκτρονικές αγορές.

Ακόμα από την έρευνα φαίνεται ότι το περιβάλλον όπου γίνεται μια αγορά διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο στις γυναίκες παρά στους άντρες. Γενικά οι στάσεις και οι πεποιθήσεις για τις συμβατικές αγορές είναι πολύ σημαντικές. Η κοινωνικότητα η οποία αναπτύσσεται σε μια συμβατική αγορά αλλά και η εμπειρία μιας συμβατικής αγοράς είναι πολύ σημαντικές για τις γυναίκες, σε αντίθεση με τους άντρες που αγοράζουν πιο λειτουργικά και φαίνεται να προσπαθούν να μειώσουν τον χρόνο που απαιτείται για τις αγορές τους.

Ο Black (2005), μελέτησε πως αγοράζουν οι καταναλωτές στον ιστότοπο eBay. Ο συγκεκριμένος ιστότοπος είναι από τους πλέον δημοφιλείς ιστότοπους παγκοσμίως και διεξάγει δημοπρασίες : οποιοσδήποτε μπορεί να αγοράσει και να πουλήσει προϊόντα μέσα από το eBay. Κατά το έτος 2003, περισσότεροι από 30 εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν ή πούλησαν μέσω του eBay ενώ ο όγκος των συναλλαγών ξεπέρασε τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια (περισσότερο δηλαδή από το ΑΕΠ όλων των χωρών πλην των 70 μεγαλύτερων). Τα αποτελέσματα της μελέτης του Black, έδειξαν ότι οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερο από τους άντρες στο eBay, ενώ οι άντρες είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα με υψηλότερη τιμή. Ένας λόγος που οδήγησε σε αυτό το αποτέλεσμα, σύμφωνα με τον συγγραφέα, είναι το γεγονός πως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αυξημένη εξοικείωση των γυναικών με το Διαδίκτυο, γεγονός που οδήγησε στην αύξηση της εμπιστοσύνης των γυναικών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι Yang & Wu (2006), μελέτησαν την διαφορετικότητα των φύλων ως προς τη λήψη αγοραστικής απόφασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ταϊβάν. Η έρευνα διεξήχθη με ερωτηματολόγιο και συμμετείχαν 209 χρήστες διαδικτύου (107 άντρες και 102 γυναίκες). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άντρες επηρεάζονται πιο πολύ από την τιμή και την επωνυμία του προϊόντος, ενώ οι γυναίκες όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές είναι προσανατολισμένες στην ποιότητα του προϊόντος καθώς και στο αν το προϊόν αυτό είναι στην μόδα ή όχι.

1.2 Η ηλικία

Σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007) , όσον αφορά τη χρήση των νέων των τεχνολογιών σε συνάρτηση με την ηλικία, αισιόδοξα μηνύματα προκύπτουν από τη νέα γενιά, ενώ αντίθετα η ηλικιακή ομάδα 35-54 παραμένει μακριά από την τεχνολογία. Το 75% των ατόμων κάτω των 24 ετών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ενώ μόλις το 3% των ατόμων από 65 έως 74 ετών. Όσο αυξάνεται η ηλικία των χρηστών τόσο μειώνεται και η χρήση υπολογιστή και διαδικτύου. Από την ηλικία των 45 ετών και άνω η μείωση είναι απότομη. Αξίζει να σημειωθεί ότι στους νέους ηλικίας 16-20 ετών η χρήση Η/Υ αγγίζει το 90% ενώ η χρήση διαδικτύου ανέρχεται στο 76%. Η ηλικιακή ομάδα 35-54 εξακολουθεί να βρίσκεται μακριά από τις νέες τεχνολογίες, με τη χρήση του διαδικτύου να κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σύγκριση με τις αντίστοιχες ηλικίες στην Ευρώπη.

Οι Έλληνες ηλικίας 16-24 προσεγγίζουν το μέσο όρο της ΕΕ27 στη χρήση νέων τεχνολογιών. Στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες οι Έλληνες εμφανίζουν πολύ πιο χαμηλά ποσοστά από τις αντίστοιχες ηλικίες στην Ευρώπη με την απόσταση να διευρύνεται έντονα από την ηλικία των 35 ετών και να λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις στις ηλικίες 55-74. Το 75% των Ελλήνων ηλικίας 16-24 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όταν το αντίστοιχο ποσοστό για την ΕΕ27 είναι 85%. Αντίθετα 1 στους 4 περίπου Έλληνες ηλικίας 45-54 χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όταν στην Ευρώπη η αναλογία είναι περίπου 1 στους 2. Για την ηλικιακή κατηγορία 55-64 το ποσοστό του μέσου όρου της ΕΕ27 είναι 4 φορές περίπου υψηλότερο από το αντίστοιχο στην Ελλάδα και για τα άτομα ηλικίας 65-74 κατά 6 περίπου φορές πιο υψηλό.

Σχετικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, οι ηλικίες 16-24 χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο, σε σύγκριση με τα άτομα των υπολοίπων κατηγοριών, για λόγους ψυχαγωγίας καθώς και για να επικοινωνούν με άλλους χρήστες του διαδικτύου. Τα άτομα ηλικίας 25-54 αξιοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες ηλικίες το διαδίκτυο, για χρήση υπηρεσιών σχετικά με ταξίδια και διαμονή, για παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών καθώς και για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών.

1.3 Το εκπαιδευτικό επίπεδο και το εισόδημα

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας (2007), οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και ειδικά οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες στο μεγαλύτερο βαθμό. Αντίθετα χαμηλά ποσοστά χρήσης Η/Υ και διαδικτύου σημειώνονται στους αποφοίτους δημοτικού και γυμνασίου. Σημαντική αύξηση, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, καταγράφεται το 2007 στη χρήση του διαδικτύου στους αποφοίτους ανωτέρων σχολών (κατά 12% περίπου από το 2005) καθώς και στους αποφοίτους ανώτατης εκπαίδευσης.

Η απόσταση στο βαθμό χρήσης υπολογιστή και διαδικτύου που σημειώνεται στην Ελλάδα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων αντανakλά την τάση που καταγράφεται στην ΕΕ27 με τη διαφορά ότι στη χώρα μας τα άτομα χαμηλής μόρφωσης εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά σε σύγκριση με τα αντίστοιχα του μέσου όρου της Ευρώπης. Μόνο το 10% των Ελλήνων με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο όταν το αντίστοιχο ποσοστό για την ΕΕ27 είναι 36%. Η απόσταση από το μέσο όρο της ΕΕ27 μειώνεται στα άτομα με μέσο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Σχετικά με την καθημερινή χρήση του διαδικτύου τα άτομα με ανώτατη μόρφωση εμφανίζουν τον πιο υψηλό βαθμό καθημερινής χρήσης.

Οι απόφοιτοι ανωτάτων σχολών και κυρίως οι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών φαίνεται να είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και να το αξιοποιούν ως εργαλείο δουλειάς και διευκόλυνσης της καθημερινότητάς τους. Για τις δύο αυτές ομάδες χρηστών εξακολουθούν και το 2007 να σημειώνονται τα πιο υψηλά ποσοστά στους περισσότερους λόγους χρήσης που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα. Χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο για να στείλουν ηλεκτρονικά μηνύματα (email), για υπηρεσίες σχετικά με ταξίδια και διαμονή, για να διαβάσουν εφημερίδες ή περιοδικά, για να αναζητήσουν εργασία ή να αποστείλουν βιογραφικό σημείωμα, για να υλοποιήσουν τραπεζικές και ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Ακόμη, μια έρευνα των Corbitt και Thanasankit (2003) στην Νέα Ζηλανδία έδειξε ότι παράγοντες όπως το εισόδημα και η μόρφωση επηρεάζει την απόφαση για ηλεκτρονική αγορά. Για παράδειγμα, άνθρωποι υψηλού εισοδήματος φαίνεται να είναι πιο πιθανοί να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Το ίδιο ισχύει και για ανθρώπους με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο.

1.4 Η κουλτούρα

Το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, να μην περιορίζονται από τα σύνορα της κάθε χώρας, αλλά να είναι δυνητικοί πωλητές και αγοραστές οποιασδήποτε χώρας. Χρησιμοποιώντας παγκόσμιες πιστωτικές κάρτες, αλλά και τα ταχύτατα αναπτυσσόμενα δίκτυα μεταφοράς είναι δυνατόν πλέον κάποιος να αγοράσει και να πωλήσει σε οποιαδήποτε χώρα και τόπο.

Σύμφωνα όμως με τους Alden, Steenkamp και Batra (1999) η πλειοψηφία των καταναλωτών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου παγκοσμίως έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όπως την ηλικία, το φύλο, την απασχόληση, την αγοραστική δύναμη τα οποία είναι περίπου παρόμοια διεθνώς (από οποιαδήποτε χώρα και αν αυτοί προέρχονται). Κατά τους συγγραφείς αυτό συμβαίνει γιατί το διαδίκτυο έχει αναπτύξει στους χρήστες του μια παγκόσμια κοινή κουλτούρα.

Σύμφωνα με τους Donthu & Garcia (1999) βρέθηκαν αξιοσημείωτες διαφορές ως προς την επιθυμία να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα και στην ευαισθησία τιμών ανάμεσα σε καταναλωτές διαφορετικών χωρών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Επίσης, μία έρευνα των Bellman, Johnson, Kobrin και Lohse (2000), έδειξε ότι υπήρχαν μεγάλες διαφορές ανάμεσα στους Ευρωπαίους, Αυστραλούς και Καναδούς καταναλωτές ως προς το επίπεδο ευκολίας όπου μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες στο διαδίκτυο.

Οι Lynch και Beck (2001), πραγματοποίησαν μια έρευνα όπου συμμετείχαν 515 άνθρωποι από 20 διαφορετικές χώρες. Σε αυτή την μελέτη βρήκαν διαφορές μεταξύ των ανθρώπων όσον αφορά τις πεποιθήσεις τους, τις στάσεις τους, τις αντιλήψεις τους καθώς και στις αγοραστικές τους συνήθειες στο διαδίκτυο. Μια άλλη έρευνα των Lightner, Yenisey, Ozok και Salvendy (2002), όπου μελέτησε τις διαφορές ανάμεσα σε Τούρκους και Αμερικανούς φοιτητές, έδειξε ότι οι Τούρκοι χρήστες διαδικτύου ενδιαφέρονταν περισσότερο από τους Αμερικανούς για την τιμή του προϊόντος, την ταχύτητα και την ακρίβεια των πληροφοριών καθώς και για την ασφάλεια που προσφέρει το διαδίκτυο.

Οι Efedioglou και Yip (2004), μελέτησαν την επίδραση της κινέζικης κουλτούρας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συγγραφείς επέλεξαν ένα δείγμα 252 ανθρώπων, διαφορετικών επαγγελμάτων που δούλευαν στο Εθνικό Ίδρυμα για το Διαδίκτυο. Από αυτό το δείγμα, όλοι είχαν σχετική εξοικείωση με το διαδίκτυο, το 37% μιλούσε την αγγλική γλώσσα και επισκέπτονταν συχνά ιστοσελίδες που χρησιμοποιούσαν την αγγλική γλώσσα. Ακόμη, από τους ερωτώμενους, το 65,88% του δείγματος είχε στο παρελθόν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές

αγορές. Από αυτούς το 53,01% είχε πραγματοποιήσει 6 ηλεκτρονικές αγορές το τελευταίο 12μήνο και το 55,42% είχε πραγματοποιήσει τουλάχιστον 3 αγορές το τελευταίο εξάμηνο.

Τα αποτελέσματα αυτά βρέθηκαν να είναι αρκετά υψηλότερα από τα αντίστοιχα αποτελέσματα σχετικά με την συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο στις ΗΠΑ. Όσον αφορά το τι αγόρασαν στο διαδίκτυο οι Κινέζοι που συμμετείχαν στην έρευνα, βρέθηκε να αγοράζουν συχνότερα βιβλία, βίντεο και cd, Η/Υ και προϊόντα Η/Υ, μετοχές και ηλεκτρονικά καταναλωτικά προϊόντα. Το μεγαλύτερο δε ποσοστό βρέθηκε να ξοδεύει 101-200 RMB για μία ηλεκτρονική αγορά.

Σχετικά με τον τρόπο πληρωμής οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι πλήρωναν κυρίως με τέσσερις τρόπους : μετρητά, μετρητά με την παράδοση των εμπορευμάτων (αντικαταβολή), επιταγές, πιστωτικές κάρτες και τραπεζικές καταθέσεις. Σε αντίθεση, στις ΗΠΑ ο κυρίαρχος τρόπος πληρωμής είναι οι πιστωτικές κάρτες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι Κινέζοι καταναλωτές θεωρούν ότι το να χρωστούν χρήματα δεν είναι σωστό και έτσι προτιμούν να πληρώνουν με μετρητά. Επιπλέον οι Κινέζοι δεν αισθάνονται καμία εμπιστοσύνη απέναντι στους κυβερνητικούς οργανισμούς. Έτσι, μιας και οι τράπεζες στην Κίνα είναι κυρίως κρατικές, προτιμούν να έχουν τα χρήματα σπίτι τους, παρά να τα καταθέτουν στις τράπεζες.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τα οποία θεωρούν σημαντικά οι Κινέζοι και Αμερικάνοι χρήστες διαδικτύου για να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά , βρέθηκε ότι και οι δύο θεωρούν ως σημαντικότερα, την «ταχύτητα», την «παράδοση» και κυρίως την «τιμή». Τέλος οι Κινέζοι χρήστες διαδικτύου φάνηκαν να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην ασφάλεια των αγορών τους μέσω διαδικτύου σε σχέση με τους Αμερικανούς.

Οι Joi et al (2004) μελέτησαν την υιοθέτηση της κουλτούρας του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ Κορεατών και Αμερικανών καταναλωτών. Η έρευνα ουσιαστικά μελέτησε το πώς οι πολιτιστικές διαφορές ανάμεσα στους καταναλωτές παίζουν σημαντικό ρόλο στην λήψη των αγοραστικών αποφάσεων. Στην έρευνα πήραν μέρος 755 καταναλωτές (386 Κορεάτες και 369 Αμερικανοί) και ακολουθήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης (multiple regression). Το 45,1% των Κορεατών που συμμετείχαν στην έρευνα είχε αγοράσει τουλάχιστον ένα προϊόν από το διαδίκτυο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους Αμερικανούς ήταν 69,5%.

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν πράγματι πολιτισμικές διαφορές που επηρεάζουν την υιοθέτηση της κουλτούρας του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των Κορεατών και Αμερικανών καταναλωτών. Οι καταναλωτές των δύο αυτών χωρών επίσης βρέθηκε να έχουν διαφορές ως προς την σημασία που διαδραματίζουν κάποιοι παράγοντες για την έκφραση πρόθεσης ηλεκτρονικής αγοράς. Όταν λοιπόν οι καταναλωτές δείχνουν καταναλωτική πρόθεση, υποκειμενικοί κανόνες επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των Κορεατών καταναλωτών περισσότερο από τους Αμερικανούς.

Ακόμη, από την έρευνα φάνηκε ότι οι πολιτισμικές αξίες είναι προγενέστερες των κοινωνικό-ψυχολογικών μεταβλητών. Για παράδειγμα, η αποφυγή της αβεβαιότητας φαίνεται να είναι σημαντικά συνδεδεμένη με τον αντιληπτό κίνδυνο για τους Κορεάτες, αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο για τους Αμερικανούς, όπου η αποφυγή του κινδύνου είναι σημαντικά συνδεδεμένη με την αντιληπτή ατομική δράση – αποτελεσματικότητα.

Ο Sung (2006) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κορέα, την Ιαπωνία και την Αμερική. Στην έρευνα συμμετείχαν 235 Κορεάτες, 312 Γιαπωνέζοι και 358 Αμερικανοί καταναλωτές.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Κινέζοι και οι Κορεάτες καταναλωτές εκτιμούν την ταχύτητα του ιστότοπου ως πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του ηλεκτρονικού καταστήματος ενώ οι Αμερικανοί καταναλωτές δεν το θεωρούν και τόσο σημαντικό. Αντίθετα, οι Αμερικανοί καταναλωτές αξιολογούν την ασφάλεια ως πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τους Κορεάτες και τους Γιαπωνέζους που τον αξιολογούν πολύ χαμηλά.

1.5 Η εθνικότητα

Ο Appiah (2004), έδειξε ότι οι «μαύροι» χρήστες του διαδικτύου ξοδεύουν περισσότερη ώρα, σε ιστότοπους που στοχευμένα απευθύνονται στους «μαύρους». Ακόμη, οι Ono & Zavodny (2005) μελέτησαν τυχόν φυλετικές και εθνικές διαφορές στους χρήστες διαδικτύου στην Αμερική.

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν, ότι στην Αμερική, οι «μαύροι» χρήστες του διαδικτύου, επωφελούνται από την ανωνυμία που τους προσφέρει το διαδίκτυο, για να πραγματοποιήσουν αγορές αλλά και να ψάξουν για δουλειά. Τέλος, μια έρευνα των Wasserman & Richmond –Abbott (2005), αποκάλυψε ότι οι Αμερικάνοι – Ασιάτες (Asian-Americans) χρησιμοποιούν το Internet πολύ συχνότερα από οποιαδήποτε εθνότητα στην Αμερική.

2. Άλλοι παράγοντες

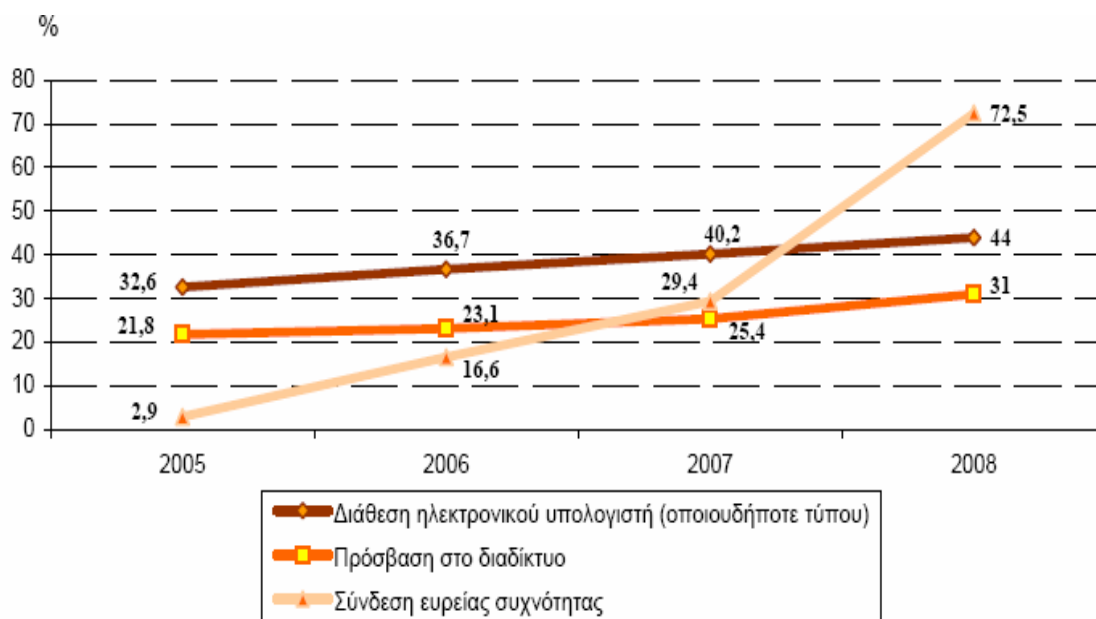
2.1 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο

Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα συνδεδεμένο με την δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΣΥΕ (2008), το 31% από τα νοικοκυριά έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ποσοστό αυτό είναι αυξημένο σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (25,4% για το 2007, 23,1% για το 2006 και 21,8% για το 2005).

Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 72,5% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL, DSL, SHDSL, καλωδιακή, κλπ.) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Τον τελευταίο χρόνο παρατηρείται ραγδαία αύξηση στις ευρυζωνικές συνδέσεις κατά 146%, περίπου, και αντιστρόφως μείωση των λοιπών συνδέσεων με modem, μέσω τηλεφωνικής γραμμής (αναλογικής ή ISDN) κατά 60%, περίπου.

Η διαχρονική εξέλιξη τόσο των ευρυζωνικών συνδέσεων, όσο και της διάθεσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και της πρόσβασης στο διαδίκτυο, από τα νοικοκυριά, παρουσιάζεται στο παρακάτω Γράφημα.

Γράφημα 1: Πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ελλάδα



Αναφορικά με τους κύριους λόγους μη πρόσβασης στο διαδίκτυο, ο κυριότερος λόγος, με ποσοστό 45,2%, φαίνεται να είναι η αντίληψη ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες και ακολουθούν η έλλειψη ικανοτήτων πρόσβασης, με ποσοστό 30,1%, και η αντίληψη ότι το περιεχόμενο είναι επιζήμιο, με ποσοστό 20,3%. Το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης, που τον πρώτο χρόνο διενέργειας της έρευνας ήταν από τους κυριότερους λόγους, παρουσίασε σημαντική μείωση (2002 = 21,0% και 17,0%, αντίστοιχα, και 2008 = 14,4% και 8,7%, αντίστοιχα).

2.2 Η εξοικείωση με την τεχνολογία

Είναι γεγονός ότι η εξοικείωση με την τεχνολογία είναι βασικός παράγοντας για να μπορεί κάποιος να αγοράσει αγαθά μέσω διαδικτύου. Από τις έρευνες φαίνεται ότι ένας λόγος που οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι δεν επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους είναι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τους Η/Υ.

Σύμφωνα με τους Marquie et al (2002), οι άνθρωποι που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία, δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, γιατί θεωρούν ότι είναι αρκετά δύσκολο να το χρησιμοποιήσουν ενώ δεν νιώθουν καθόλου εξοικειωμένοι με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Όπως λοιπόν εξηγήσαμε προγενέστερα στο Μοντέλο Τεχνολογικής Αποδοχής, η αντιλαμβανόμενη ευκολία της χρήσης της τεχνολογίας (Perceived Ease of use) είναι εξέχων λόγος για την χρήση της τεχνολογίας και γενικότερα για την υιοθέτηση της πρακτικής μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Μια άλλη έρευνα των Dillon & Reif (2004), έδειξε ότι οι πιο έμπειροι χρήστες Η/Υ, φάνηκε να έχουν μια πιο θετική στάση απέναντι στην αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Από την έρευνα αυτή φάνηκε ότι οι χρήστες που θεωρούν τον εαυτό τους έμπειρο και εξειδικευμένο στους Η/Υ, είναι πολύ πιθανόν να συμμετέχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.3 Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή, είτε κάποιος αγοράζει στο διαδίκτυο, είτε σε οποιοδήποτε άλλο φυσικό χώρο, είναι αναμφισβήτητη από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες που ωθούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές στην εκδήλωση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Ένας από τους παράγοντες που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου είναι η «υπόσχεση» για καλύτερες τιμές⁵. Περίπου το 85% των καταναλωτών ψάχνει για πληροφορίες σχετικά με την τιμή, όταν ψωνίζει ηλεκτρονικά⁶.

⁵ Koyuncu, C. & Lien, D. , “E-commerce and consumer's purchasing behaviour” , Applied Economics, Vol. 35, pp. 721-726, 2003

Οι Alba et al (1997), μελέτησαν την επίδραση της τιμής στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διαφοροποίηση μεταξύ ηλεκτρονικού και «φυσικού» εμπορίου, έγκειται στην δυνατότητα των αγοραστών μέσω διαδικτύου να πάρουν εύκολα τις πληροφορίες για το προϊόν και την τιμή του με μειωμένο σχετικά κόστος και χρόνο έρευνας.

Σύμφωνα με τους συγγραφείς, το γεγονός ότι οι καταναλωτές δύνανται να λάβουν άμεση πληροφόρηση για την τιμή προϊόντος από πολλούς ηλεκτρονικούς λιανέμπορους, με αποτέλεσμα να μπορούν να συγκρίνουν άμεσα τις τιμές, είναι πολύ πιθανόν να οδηγήσει στο να αγοράσουν στο διαδίκτυο ένα προϊόν που είναι υψηλής τιμής, παρά ένα προϊόν χαμηλής τιμής, μιας και έτσι θεωρούν ότι εξοικονομούν περισσότερα χρήματα και οφέλη.

Οι Chanaka, Wright and Charles (2007), μελέτησαν τους «ηλεκτρονικούς» καταναλωτές και τμηματοποίησαν τους καταναλωτές στις παρακάτω ομάδες :

- i. τους καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή του προϊόντος - price sensitive -,
- ii. στους καταναλωτές που τους αρέσει η εύκολη αγορά - convenience shoppers -,
- iii. στους αφοσιωμένους καταναλωτές - loyal shoppers -,
- iv. στους οξυδερκείς καταναλωτές (καταναλωτές με ένα ισορροπημένο προσανατολισμό) – discerning shoppers -,και τέλος
- v. στους δραστήριους - κινητικούς καταναλωτές - active shoppers -, (καταναλωτές που ψάχνουν την καλύτερη δυνατή αγορά και μετακινούνται συνεχώς)

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους έδειξαν ότι το μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών που ψωνίζει στο διαδίκτυο είναι οι καταναλωτές που είναι ευαίσθητοι στην τιμή (27,15%) και ακολουθούν οι καταναλωτές που τους ελκύει μια εύκολη αγορά (23,18%). Ακολουθούν οι καταναλωτές που είναι αφοσιωμένοι σε μια μάρκα (19,87%), οι οξυδερκείς καταναλωτές (17,22%) και τέλος οι δραστήριοι καταναλωτές (12,58%). Ακόμη, από την έρευνα αυτή φάνηκε ότι η προηγούμενη εμπειρία είναι καθοριστικός παράγοντας και επηρεάζει την μελλοντική πρόθεση αγοράς.

Ο Yu (2006), μελέτησε την ευαισθησία που δείχνουν οι καταναλωτές όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά αεροπορικά εισιτήρια μέσω διαδικτύου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν αεροπορικά εισιτήρια μέσω διαδικτύου δείχνουν πολύ μεγάλη ευαισθησία στην τιμή των εισιτηρίων. Σύμφωνα με τον συγγραφέα, όσο πιο ευαίσθητος είναι

⁶Reed, S. Online shopping? You bet! InfoWorld, Vol. 91, 1999

κάποιος καταναλωτής στην τιμή του προϊόντος, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

2.4 Η ευκολία αγοράς

Η έρευνα των Chiang και Dholakia (2003), εξετάζει την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια απόκτησης της σχετικής πληροφορίας για την ηλεκτρονική αγορά. Η συγκεκριμένη μελέτη εξετάζει την επίδραση που έχουν τρεις βασικές μεταβλητές : **α) η ευκολία εύρεσης του προϊόντος στο κανάλι αγοράς , β) ο τύπος του προϊόντος, γ) η τιμή του προϊόντος.** Στην έρευνα συμμετείχαν 34 φοιτητές και ακολουθήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ευκολία επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι η παραδοσιακή διαδικασία αγοράς είναι δύσκολη, είναι πολύ πιθανόν να στραφούν στο Internet για τις αγορές του. Συγκρινόμενη επίσης με άλλους τύπους αγορών (τηλεφωνική, σε κατάστημα κτλ), μια ηλεκτρονική αγορά φαίνεται να θεωρείται ότι έχει μεγαλύτερο βαθμό ευκολίας από τους καταναλωτές. Γενικά, φαίνεται ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι συμβατικές αγορές έχουν μειονεκτήματα, όπως ο χρόνος να φτάσει κάποιος σε ένα πολυκατάστημα, η δυσκολία που έχει ο καταναλωτής να συγκρίνει προϊόντα και τιμές , τα περιορισμένα αποθέματα κτλ.

Η μελέτη επίσης αποκάλυψε ότι ο τύπος του προϊόντος επηρεάζει την πρόθεση των καταναλωτών να ψωνίσουν ηλεκτρονικά. Για αγορά προϊόντων όπως τα βιβλία, η πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά φαίνεται ότι είναι μεγαλύτερη από την πρόθεση για αγορά προϊόντων εμπειρίας.

Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η επίδραση της τιμής δεν είναι μεγάλη στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου. Συμπερασματικά, η ευκολία των αγορών μέσω διαδικτύου και ο τύπος του προϊόντος, είναι δύο παράγοντες που ωθούν τον καταναλωτή σε ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Evanschitzky, Iyer, Hesse, Ahlert (2004), μελέτησαν την ικανοποίηση του πελάτη ηλεκτρονικών αγορών στην Γερμανία, Στην έρευνα πήραν μέρος 2.000 άτομα. Οι συγγραφείς μελέτησαν την επίδραση **α)της ευκολίας, β) των προσφορών και των πληροφοριών σχετικά με το προϊόν, δ) του σχεδιασμού του ιστότοπου και ε) της ασφάλειας του ιστότοπου** σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η έρευνα έδειξε ότι η επίδραση των πληροφοριών σχετικά με το προϊόν δεν έχει σημαντική επίδραση στη ικανοποίηση του πελάτη, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ. Αυτό μπορεί να συμβαίνει, γιατί για τους Γερμανούς καταναλωτές οι πληροφορίες για την τιμή του προϊόντος είναι πολύ πιο σημαντικές από τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.

Αντίθετα από την έρευνα φάνηκε πως οι άλλοι παράγοντες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές. Σημαντικότερος δε παράγοντας φάνηκε να είναι η ευκολία για την πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς, ενώ ακολουθεί ο παράγοντας του τρόπου σχεδιασμού του ιστότοπου.

Ο Sung (2006) μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Κορέα, την Ιαπωνία και την Αμερική. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές και των τριών χωρών θεωρούν πιο σημαντικούς παράγοντες την ευκολία της ηλεκτρονικής αγοράς και την ποικιλία των προϊόντων/υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος.

2.5 Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του ιστότοπου

Ως αντιλαμβανόμενος κίνδυνος θεωρείται η πιθανή ή αναμενόμενη απογοήτευση και δυσαρέσκεια από μια αγορά, η οποία οφείλεται στην μη ανταπόκριση της αγοράς/προϊόντος στους αγοραστικούς στόχους του καταναλωτή. Οι Miles et al (2000), θεωρούν ότι ο συνδυασμός της ασφάλειας, της αξιοπιστίας και της τιμής είναι καθοριστικός για να προβεί κάποιος σε αγορά στο διαδίκτυο.

Οι Forsythe και Shi (2003), διαπίστωσαν τέσσερις τύπους κινδύνου που ενδεχομένως εμποδίζουν τους χρήστες διαδικτύου να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές : τον χρηματοοικονομικό κίνδυνο, τον κίνδυνο του χρόνου / ευκολίας, τον κίνδυνο ως προς την απόδοση του προϊόντος και την ανησυχία σχετικά με την μυστικότητα των προσωπικών τους στοιχείων στο διαδίκτυο. Άλλοι λόγοι που δυσχεραίνουν τους χρήστες να προβούν σε ηλεκτρονική αγορά είναι σύμφωνα με τον Kau (2003), ο κίνδυνος απάτης σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες, η έλλειψη δυνατότητας να αγγίξεις και να δοκιμάσεις το προϊόν πριν την αγορά καθώς και το πρόβλημα της επιστροφής του προϊόντος που δεν ανταποκρίθηκε στις ανάγκες του καταναλωτή.

Ο Gefen (2000), ερευνήσε τον ρόλο της εξοικείωσης και της εμπιστοσύνης των αγοραστών πάνω στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα έγινε στον ιστότοπο Amazon.com και πιο συγκεκριμένα στις πωλήσεις βιβλίων μέσω στον ιστότοπο. Ο συγγραφέας διαχώρισε τις έννοιες

«εξοικείωση» και «εμπιστοσύνη» μιας και ως «εξοικείωση» θεωρείται η κατανόηση κάποιας κατάστασης, ανθρώπου ή διαδικασίας η οποία μπορεί να οφείλεται στην εμπειρία, στην μόρφωση ή στην εκπαίδευση ή ακόμη και σε αλληλεπιδράσεις. Η δε «εμπιστοσύνη» ασχολείται με τις πεποιθήσεις σχετικά με μελλοντικές συμπεριφορές ή καταστάσεις. Η εξοικείωση και η εμπιστοσύνη θεωρούνται μέθοδοι μείωσης της αβεβαιότητας μιας και αφήνουν τους ανθρώπους να έχουν σχετικά αξιόπιστες προσδοκίες σχετικά με το μελλοντικές δράσεις άλλων ανθρώπων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τόσο η εμπιστοσύνη όσο και η εξοικείωση με τον πωλητή επηρεάζουν τόσο την έρευνα αγοράς του καταναλωτή όσο και την ίδια την αγορά. Ακόμη, σύμφωνα με την έρευνα η επιρροή της εξοικείωσης και της εμπιστοσύνης είναι μεγάλη και επηρεάζει έντονα τις καταναλωτικές προθέσεις των ανθρώπων. Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον συγγραφέα, η εμπιστοσύνη και η επιρροή είναι διαφορετικές ιδέες και η εμπιστοσύνη επηρεάζεται σημαντικά από την εξοικείωση και όχι μόνο από την κοινωνική προδιάθεση των ανθρώπων για εμπιστοσύνη. Τέλος, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η εξοικείωση επηρεάζει λιγότερο, σε σχέση με την εμπιστοσύνη, τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Οι Walsczuch et al (2001), μελέτησαν την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές στα ηλεκτρονικά καταστήματα και τους ψυχολογικούς παράγοντες που ωθούν ή όχι τους καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι παράγοντες όπως η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος που έχει ο χρήστης στο ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και η αντιλαμβανόμενη εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες που οδηγούν τον καταναλωτή στο να έχει εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό λιανοπωλητή.

Σε μια άλλη έρευνα, Belanger et al (2002), σχετικά με τον ρόλο της ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η παρουσία χαρακτηριστικών ασφάλειας στον ιστότοπο είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για να προβεί ο καταναλωτής σε αγορές μέσω διαδικτύου. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν ότι η ύπαρξη ενός μόνο στοιχείου ασφάλειας στον ιστότοπο δεν θεωρείται επαρκές και δημιουργεί την ανάγκη για την πρόσθεση και άλλων. Επίσης, από την έρευνα φάνηκε ότι οι χρήστες καταλαβαίνουν την έννοια της «ασφάλειας» περισσότερο από την έννοια της «μυστικότητας», γιατί η έννοια της «ασφάλειας» είναι πιο συγκεκριμένη και λιγότερο συγκεχυμένη από την έννοια της «μυστικότητας».

Οι Corbitt και Thanasankit (2003) μελέτησαν τον ρόλο της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα έγινε στην περιοχή της Νέας Ζηλανδίας, όπου δόθηκαν 74 ερωτηματολόγια και αναλύθηκαν με την μέθοδο της παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η

εμπιστοσύνη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ο οποίος επηρεάζεται από τρεις παράγοντες : την φήμη που υπάρχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τους καταναλωτές και τον ιστότοπο που επισκέπτεται για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή να υιοθετήσει ή όχι το διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων.

Ακόμη, η εμπειρία του εκάστοτε καταναλωτή σχετικά με τον ιστότοπο που επισκέπτεται επηρεάζει την απόφαση του να προβεί ή όχι σε ηλεκτρονικές αγορές. Η αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου αντανακλάται κυρίως σε παράγοντες όπως η τεχνολογική του υποδομή και αξιοπιστία και ο αντιληπτός κίνδυνος. Ακόμη, η έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχει απευθείας αρνητική συσχέτιση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της εμπιστοσύνης καθώς και μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές, γεγονός που θεωρείται παράδοξο.

2.6 Ο σχεδιασμός του ιστότοπου και οι υπηρεσίες που προσφέρει

Οι Srinivasan, Anderson και Ponnayolu (2002), μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Το λιανεμπόριο είναι ένας αυξανόμενος πόλος αγорών στις μέρες μας και πολλοί καταναλωτές απευθύνονται πλέον στο διαδίκτυο για τις αγορές τους. Το διαδίκτυο είναι σχεδόν μια τέλεια αγορά, γιατί οι καταναλωτές έχουν άμεση πληροφόρηση και μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρονται στην παγκόσμια αγορά⁷. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό σε θέματα τιμής του προϊόντος και την εξαφάνιση της αφοσίωσης των πελατών.

Οι συγγραφείς πραγματοποίησαν συνέντευξη σε 42 ιδιώτες : δεκαπέντε καταναλωτές που αγόραζαν συστηματικά στο διαδίκτυο, δεκαπέντε στελέχη που εργάζονταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και δώδεκα επαγγελματίες σχεδιαστές ιστοσελίδων. Μέσω αυτής της συνέντευξης κατέληξαν στους παρακάτω 8 παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την αφοσίωση (e-loyalty) των πελατών στο διαδίκτυο :

1. **Εξατομίκευση του προϊόντος** (δυνατότητα του σχεδιαστή να διαμορφώσει προϊόντα πάνω στις ανάγκες του πελάτη). Η εξατομίκευση του προϊόντος αναμένεται να επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη γιατί αυξάνει την πιθανότητα να βρει ο πελάτης κάτι που θέλει πραγματικά να αγοράσει. Μια έρευνα της NetSmart έδειξε ότι οι πελάτες απογοητεύονται ή

⁷Kuttner, Robert (1998). The net: a market too perfect for profits, *BusinessWeek*, 3577 (May 11), 20.

μπερδεύονται όταν εξερευνούν τους ιστότοπους. Η εξατομίκευση του ιστότοπου μπορεί να μειώσει αυτήν την απογοήτευση. Μια μεγάλη γκάμα προϊόντων μπορεί να εκνευρίσει τους πελάτες και να στραφούν σε άλλον ιστότοπο⁸. Επιπρόσθετα, η εξατομίκευση του προϊόντος μπορεί να είναι σημάδι υψηλής ποιότητας και να οδηγήσει τους πελάτες σε καλύτερη αποδοχή των προϊόντων⁹.

2. **Συμμετοχική επαφή** (η διαθεσιμότητα και η αποτελεσματικότητα του πελάτη να υποστηρίξει και να συμμετέχει στον ιστότοπο και ο βαθμός που διευκολύνεται η επικοινωνία με τον πελάτη). Για παράδειγμα, ο πελάτης ενός ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου μπορεί να διαβάσει αποσπάσματα και να ζητήσει συστάσεις για το βιβλίο που ενδιαφέρεται, γεγονός που τον βοηθά να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί πραγματικά.

3. **Καλλιέργεια του πελάτη** (η συχνότητα της επιθυμητής πληροφορίας και η συχνότητα προσφοράς προϊόντων που ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής (e-retailer) χορηγεί στον πελάτη). Για παράδειγμα, η Amazon.com πληροφορεί τους πελάτες της για εκπτώτικα προϊόντα σχετικά με τις προηγούμενες αγορές τους. Επίσης, ο Paul Frederick ενημερώνει τους πελάτες για εκπτώσεις σε ρούχα σε σχέση με παλαιότερες παρόμοιες αγορές τους.

4. **Φροντίδα του πελάτη** (η έκταση με την οποία ο πελάτης μένει ενήμερος σχετικά με την διαθεσιμότητα των προϊόντων που ενδιαφέρεται, την κατάσταση που βρίσκεται η παραγγελία του και το επίπεδο των προσπαθειών που γίνονται ώστε να υπάρξουν καλύτερες υπηρεσίες προς τον πελάτη). Σύμφωνα με τον Poleretzky¹⁰ (1999) ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί να κάνει αρνητικά σχόλια σε 5 φίλους για κάποιο κανονικό κατάστημα, ενώ ένας δυσαρεστημένος πελάτης ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να κάνει άμεσα 5.000 αρνητικά σχόλια μέσω του διαδικτύου. Επίσης, ο δυσαρεστημένος πελάτης έχει άμεση πρόσβαση στον ανταγωνισμό και η μετακίνηση του σε ανταγωνιστές είναι άμεση και πολύ γρήγορη.

5. **Υποστήριξη διαδικτυακής κοινότητας** (στον ιστότοπο οι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες και κοινότητες. Ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής μπορεί να διευκολύνει την ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες). Η διαδικτυακή κοινότητα αντιπροσωπεύει ένα από τα πιο εντυπωσιακά επιτεύγματα της εποχής των πληροφοριών¹¹. Οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές έχουν ήδη αναγνωρίσει ότι οι

⁸ Kahn, Barbara E. (1998). Dynamic relationships with customers: highvariety strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Winter), 45–53.

⁹ Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995). Consumer tradeoffs and evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (January), 17–28.

¹⁰ Poleretzky, Zoltan (1999). The call center & e-commerce convergence, *Call Center Solutions*, 7 (January), 76.

¹¹ Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001). The economic leverage of the virtual community, *International Journal of ElectronicCommerce*, 5 (Spring), 103–110.

κοινότητες μπορούν να επηρεάσουν και να αυξήσουν την αφοσίωση των πελατών ¹². Οι κοινότητες μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση πελατών με πολλούς τρόπους. Οι Hagel & Armstrong¹³ (1997) βρήκαν ότι οι κοινότητες διευκολύνουν τα σχόλια και τις συστάσεις. Επίσης η δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και σύγκρισης της εμπειρίας του προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την αφοσίωση του πελάτη ¹⁴.

Οι κοινότητες δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να συμμετέχει σε μεγαλύτερες ομάδες. Οι πελάτες που συνδέονται με μια μάρκα ή μια εταιρεία στα πλαίσια της κοινότητας, μπορούν να αναπτύξουν ισχυρούς δεσμούς με αυτήν την μάρκα ή την επιχείρηση¹⁵. Για παράδειγμα, οι πελάτες της Harley Davidson, αναπτύσσουν δεσμούς με τα μέλη αυτής της κοινότητας και αυτό δρα αποθαρρυντικά στην αγορά άλλης μάρκας μηχανής. Τέλος οι κοινότητες επηρεάζουν την αφοσίωση του πελάτη, ως αποτέλεσμα των κοινωνικών σχέσεων που έχουν τα μέλη τους και των κοινών ενδιαφερόντων του¹⁶. Για παράδειγμα, ένας λιανοπωλητής ανακυκλωμένου χαρτιού μπορεί να δημιουργήσει μια διαδικτυακή κοινότητα με χρήστες που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Τα μέλη αυτής της κοινότητας είναι συνήθως αφοσιωμένα σε αυτήν την εταιρεία, γιατί υπηρετούν τις ίδιες αξίες.

6. Επιλογή. Ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής μπορεί να παρουσιάσει μια πολύ μεγαλύτερη ποικιλία και γκάμα προϊόντων σε σχέση με τον κανονικό λιανοπωλητή, μιας και δεν έχει περιορισμό ως προς τον χώρο που εκθέτει τα προϊόντα του. Επίσης ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής μπορεί να αναπτύξει συμμαχίες και με άλλους λιανοπωλητές ώστε να έχει μεγαλύτερες επιλογές ο πελάτης του αλλά και να μην διαθέτει πολλά αποθέματα. Η αύξηση των εναλλακτικών επιλογών που προσφέρει ένας ιστότοπος μπορεί να μειώσει το κόστος ευκαιρίας του πελάτη του.

7. Ευκολία του ιστότοπου (η έκταση στην οποία ο πελάτης νιώθει ότι ο ιστότοπος είναι απλός, έξυπνος και φιλικός στον χρήστη). Η προσβασιμότητα στη πληροφορία και η απλότητα των συναλλαγών είναι το κλειδί για την επιτυχή ολοκλήρωση της συναλλαγής. Το 30% των καταναλωτών που αφήνουν έναν ιστότοπο, χωρίς να προχωρήσουν σε καμία

¹² Donlon, J. P. (1999). The customer-centered enterprise: influence of electronic commerce on business enterprises, *Chief Executive*, 141 (January), 54–61.

¹³ Hagel, John III and Arthur G. Armstrong (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly* (Winter), 140–146.

¹⁴ Frank, Malcolm (1997). The realities of web-based electronic commerce, *Strategy and Leadership*, 3 (May), 30–32.

¹⁵ Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13 (March), 103–123.

¹⁶ Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan (2001). The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (Spring), 103–110.

αγορά το κάνουν λόγω δυσχρηστικότητας του ιστότοπου¹⁷. Ο Sinioukov¹⁸ (1999) θεωρεί ότι η διευκόλυνση των πελατών στην πρόσβαση προς την πληροφορία είναι το κλειδί για την επιτυχία των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας ιστότοπος που είναι εύχρηστος και λειτουργικός στον χρήστη, προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση της αγοραστικής εμπειρίας τους και πιθανώς αυξάνει την αφοσίωση τους.

8. Χαρακτήρας του ιστότοπου. Ως χαρακτήρας του ιστότοπου καθορίζεται η συνολική εικόνα που ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής θέλει να προσδώσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και στους πελάτες του. Ουσιαστικά αφορά τον σχεδιασμό του ιστότοπου (τον τύπο κειμένου, το στυλ, τα γραφικά, το σχέδιο, το λογότυπο και τα χρώματα του ιστότοπου). Για παράδειγμα, η Tiffany's επένδυσε ένα σημαντικό ποσό ώστε οι φωτογραφίες των κοσμημάτων που εκθέτει στο ηλεκτρονικό κατάστημά της παρουσιάζονται με τον κατάλληλο τρόπο, χρησιμοποιώντας γραφικά υψηλής τεχνολογίας.

Οι συγγραφείς υπέθεσαν ότι όσο πιο μεγάλοι είναι οι παραπάνω 8 παράγοντες τόσο πιο αφοσιωμένοι θα είναι οι πελάτες. Στην έρευνα συμμετείχαν 1.211 πελάτες ηλεκτρονικών καταστημάτων. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η μέθοδος της παλινδρόμησης.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τους παραπάνω 8 παράγοντες (εξατομίκευση του προϊόντος, συμμετοχική επαφή, καλλιέργεια του πελάτη, φροντίδα του πελάτη, υποστήριξη διαδικτυακής κοινότητας, επιλογή, ευκολία του ιστότοπου, χαρακτήρας του ιστότοπου), όλοι, εκτός της ευκολίας, έχουν σημαντική επίδραση στην αφοσίωση του πελάτη (βλέπε Πίνακα 1). Η (ηλεκτρονική) αφοσίωση βρέθηκε να έχει την μεγαλύτερη ελαστικότητα σε σχέση με τον χαρακτήρα του ιστότοπου και την φροντίδα του πελάτη. Επίσης, η αφοσίωση του πελάτη βρέθηκε να έχει θετική επίδραση στην διασπορά θετικών σχολίων από τους πελάτες για το ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά και στην πρόθεση τους να πληρώσουν περισσότερα.

Πίνακας 1:

¹⁷ Schaffer, Eric (2000). A better way for web design, *InformationWeek*, 784(May 1), 194.

¹⁸ Sinioukov, Tatyana (1999). Mastering the web by the book, *BookTech the Magazine*, 2 (March), 50–54.

Impact of the E-business Characteristics on E-Loyalty - Results of the Regression Analysis

Independent Variables	Parameter Estimate	Standard Error	T Value ^a
Constant	-0.4982	0.0835	-5.961
Customization (C1)	0.1523	0.0305	4.987
Contact Inter. (C2)	0.1430	0.0469	3.049
Cultivation (C3)	0.0763	0.0294	2.599
Care (C4)	0.2464	0.0482	5.117
Community (C5)	0.0605	0.0234	2.583
Choice (C6)	0.1958	0.0265	7.394
Convenience (C7)	-0.0183	0.0590	-0.311 ^b
Character (C8)	0.4292	0.0606	7.083

^a Results are significant at <.05 confidence level unless specified otherwise

^b Indicates not significant

Οι Qu, Zhang και Li (2008) μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εκτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικοί λιανοπωλητές. Την έρευνα την έκαναν από τα σχόλια που έκαναν 1.000 καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα της ιστοσελίδας της εταιρείας Yahoo (<http://shopping.yahoo.com>). Η έρευνα μελέτησε παράγοντες αναφορικά με την ικανοποίηση που προσφέρουν στον πελάτη, παράγοντες σχετικά με την τιμή, την επιλογή της μεταφοράς και της παράδοσης των προϊόντων, την ευκολία αγοράς των προϊόντων και την εξυπηρέτηση πελατών. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των παραγόντων ήταν η μέθοδος της παλινδρόμησης (regression).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη αξία στις υπηρεσίες μετά την συναλλαγή, σε σχέση με τις υπηρεσίες πριν την συναλλαγή, όταν αξιολογούν την απόδοση των ηλεκτρονικών εμπορών. Πιο συγκεκριμένα, οι σημαντικότεροι παράγοντες αναφορικά με την αξιολόγηση των ηλεκτρονικών εμπορών είναι οι εξής :

1. η έγκυρη παράδοση των προϊόντων,
2. η εξυπηρέτηση και το ενδιαφέρον μετά την συναλλαγή,
3. η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών των εμπορών,
4. η διαθεσιμότητα των προϊόντων ,
5. η ποιότητα επεξεργασίας της παραγγελίας και

6. η καλή και προσβάσιμη εξυπηρέτηση του πελάτη.

Ακόμη, η έρευνα έδειξε ότι δύο παράγοντες είναι σημαντικοί, αναφορικά με την ικανοποίηση του πελάτη: οι υπηρεσίες σχέσεων με τον καταναλωτή και η ενίσχυση της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία που τις καλύπτει.

Οι Kamariah et al (2005), μελέτησαν τους παράγοντες υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Μαλαισία. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 84 φοιτητές του Πανεπιστημίου Utara, οι δε μέθοδοι που χρησιμοποίησαν για την ανάλυση των δεδομένων ήταν η παλινδρόμηση και η αυτοσυσχέτιση. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που ωθεί τους καταναλωτές να προβούν σε ηλεκτρονικές αγορές. Ένας ελκυστικός ιστότοπος τους διευκολύνει να περιηγηθούν στην ιστοσελίδα. Ακόμη όσο πιο πιστός είναι κάποιος σε μια ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, τόσο μεγαλύτερη η πρόθεσή του να αγοράσει.

Ακόμη, σύμφωνα με τον Lee (2004), η ύπαρξη ή όχι επαρκών πληροφοριών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στις μέρες μας, σε σχέση με το παρελθόν, για να προσεγγίσουν περισσότερους καταναλωτές παρέχουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Lee, ο τεράστιος όγκος των πληροφοριών καθώς και η ταχύτατη αύξηση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, δημιουργεί πρόβλημα υπερφόρτωσης πληροφοριών, με συνέπεια οι καταναλωτές να πρέπει να περάσουν αρκετό χρόνο για να επιλέξουν το προϊόν που τελικά ταιριάζει στις ανάγκες τους.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι και ο χρόνος ανταπόκρισης, σύμφωνα με τους Pitkoe & Kehoe (1996). Σύμφωνα με την έρευνα των συγγραφέων, στην οποία συμμετείχαν περισσότεροι από 20.000 ερωτώμενοι, το 70% ανέφεραν ότι θεωρούσαν απογοητευτικό το γεγονός ότι περίμεναν αρκετό χρόνο για να εκπληρωθούν οι αγοραστικές ανάγκες τους στο διαδίκτυο.

Οι Liao, Palvia P και Ling (2006), ερεύνησαν τον ρόλο της συνήθειας και της ποιότητας του ιστότοπου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η ποιότητα των περιεχομένων του ιστότοπου του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει την εμπιστοσύνη και την ευχρηστία που αισθάνεται ο καταναλωτής σχετικά με το ηλεκτρονικό κατάστημα. Εάν ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής δεν μπορέσει να προσφέρει ολοκληρωμένες και σαφείς πληροφορίες στον πελάτη, οι πελάτες σύντομα θα τον εγκαταλείψουν και θα στραφούν σε

κάποιον ανταγωνιστή. Αυτό συμβαίνει γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι τελείως διαφορετικό από το συμβατικό εμπόριο, μιας και ο πελάτης δεν έρχεται σε επαφή με το προϊόν που αγοράζει και έτσι η πληροφορία παίζει καθοριστικό ρόλο για την λήψη της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο ηλεκτρονικός λιανοπωλητής πρέπει συνεχώς να υιοθετεί νέες τεχνολογίες που θα τον βοηθούν να αυξήσει την εμπιστοσύνη των πελατών του αλλά και να κάνει πιο εύχρηστο τον ιστότοπό του. Βρέθηκε ακόμη ότι η εμφάνιση του ιστότοπου(χρώμα, γραμματοσειρά, γραφικά κτλ) δεν συνεισφέρει σημαντικά στο να νιώσει ασφάλεια ο πελάτης. Τέλος, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η συνήθεια διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

2.7 Η προηγούμενη εμπειρία

Οι Dillon & Reif (2004), μελέτησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές να αγοράσουν ή όχι προϊόντα στο διαδίκτυο. Στην έρευνα συμμετείχαν 142 φοιτητές ενός αμερικάνικου Πανεπιστημίου. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η προηγούμενη εμπειρία σε διαδικτυακές αγορές επηρεάζει άμεσα την στάση των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Βρέθηκε ότι οι φοιτητές που είχαν πραγματοποιήσει στο παρελθόν έστω και μια ηλεκτρονική αγορά, εκφράζουν θετικότερη και ευνοϊκότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η εμπειρία αυτή, σύμφωνα με τους συγγραφείς, επηρεάζεται από την αντίληψη για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, δηλαδή την ποιότητα και την τιμή. Ακόμη οι φοιτητές που θεωρούσαν ότι είχαν εξοικείωση στους Η/Υ και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, έδειξαν μειωμένο ενδιαφέρον για τον κίνδυνο που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά.

2.8 Η επωνυμία και η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή

Η επωνυμία («μάρκα») παίζει βασικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, μιας και διασφαλίζει, σύμφωνα με την άποψη του, ένα πολύ καλό επίπεδο ποιότητας του προϊόντος¹⁹.

¹⁹ Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S, "Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces", *Journal of Marketing*, Vol. 61,pp. 38-53,1997

Οι Dall’Olmo Riley et al (2005), βρήκαν ότι η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή, διαδραματίζει μεγάλο ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή να προβεί σε ηλεκτρονική αγορά. Ακόμη, σύμφωνα με τους Van der Poel & Leunis (1999), η γνωστή επωνυμία διασκορπίζει τον κίνδυνο που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά. Τέλος, σύμφωνα με τους Lee & Tan (2003), οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αγοράσουν αγαθά που είναι επώνυμες μάρκες από ηλεκτρονικούς λιανοπωλητές με καλή φήμη ακόμη και εάν πωλούν προϊόντα λιγότερο γνωστά.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΡΕΥΝΑ ΕΣΥΕ²⁰)

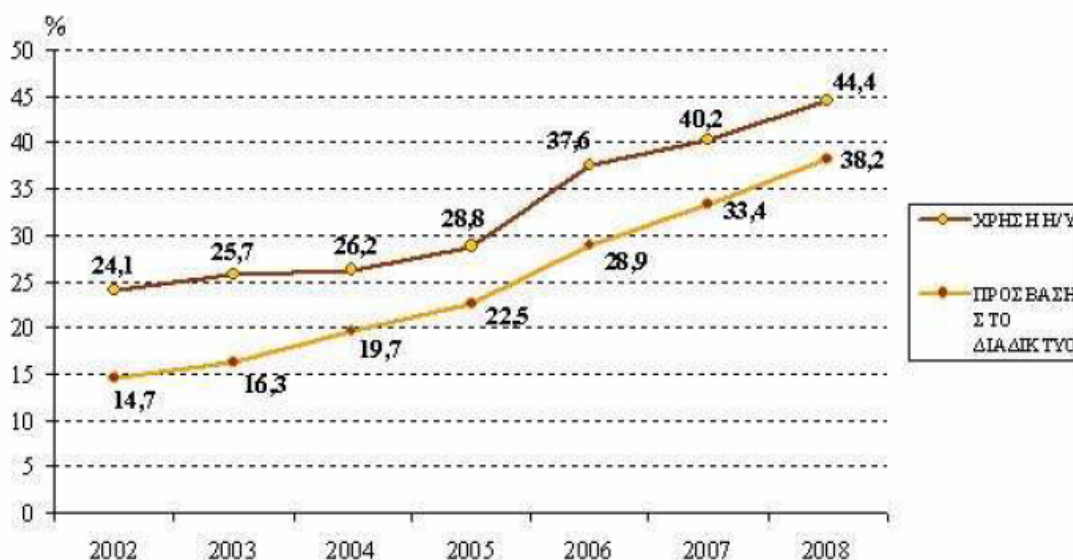
1. Περίληψη

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η έρευνα της ΕΣΥΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η έρευνα αυτή αφορά το διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2008 και αποτελεί μια καθιερωμένη έρευνα της ΕΣΥΕ, που διεξάγεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να παρακολουθείτε η εξέλιξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον ελληνικό χώρο.

2. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα της ΕΣΥΕ, το 2008 παρατηρείται αύξηση 10% στη χρήση Η/Υ και 14% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το 1^ο τρίμηνο του 2008, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο **44,4%** και το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο στο **38,2%**. (βλέπε Γράφημα 2).

Γράφημα 2: Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο

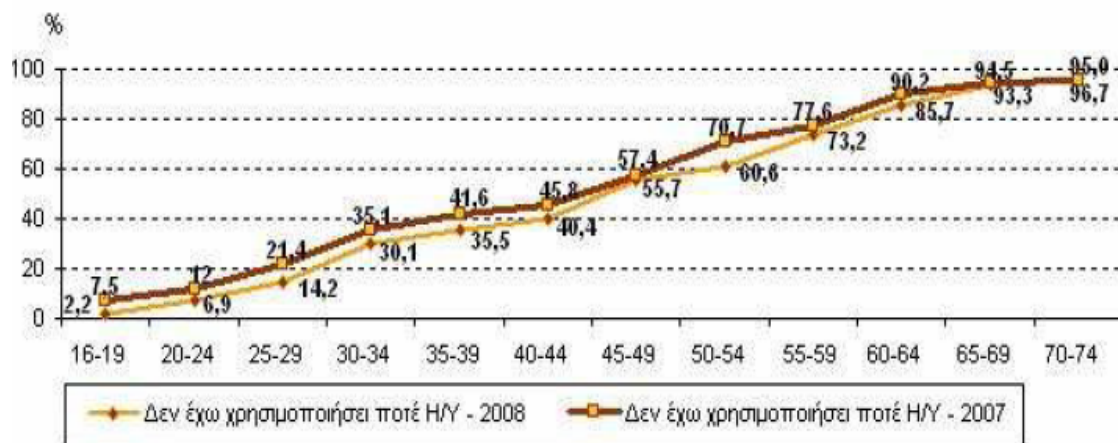


Σε σχέση με το 2007, ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ, μειώθηκε κατά 4,7 ποσοστιαίες μονάδες. Η μείωση αυτή αντικατοπτρίζει τη συνεχή

²⁰ ΕΣΥΕ : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (<http://www.statistics.gr>) 1^ο τρίμηνο 2008

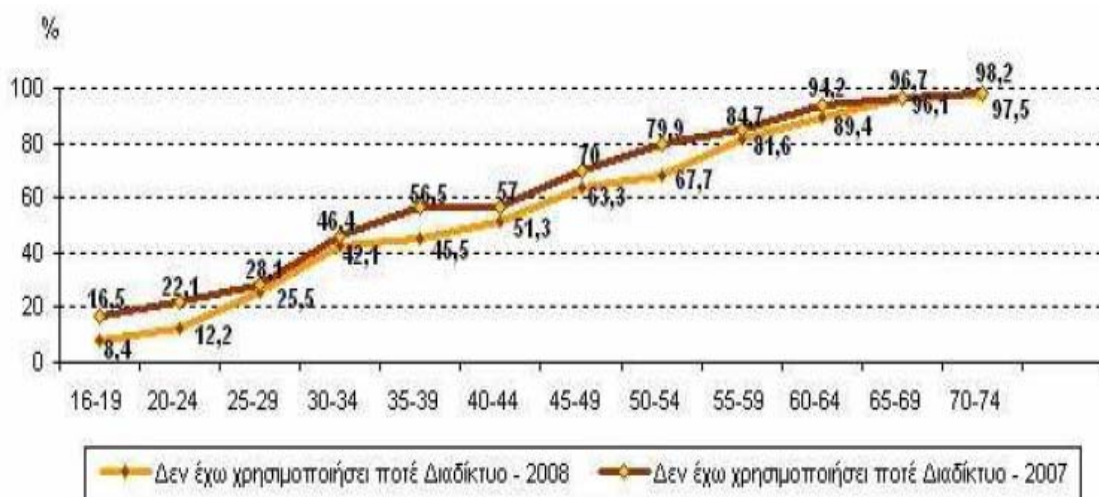
καθοδική τάση. στο πρώτο έτος διενέργειας της έρευνας (2002), το ποσοστό των ατόμων που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ ήταν, περίπου, 75%, ενώ σήμερα μόνο 48%. Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ, κατά ηλικιακή ομάδα, για τα έτη 2007 και 2008.

Γράφημα 3: Ποσοστό ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει Η/Υ ανά ηλικία



Σε σχέση με το 2007, ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο, μειώθηκε κατά 5,9 ποσοστιαίες μονάδες. Στο Γράφημα 4 παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα, για τα έτη 2007 και 2008.

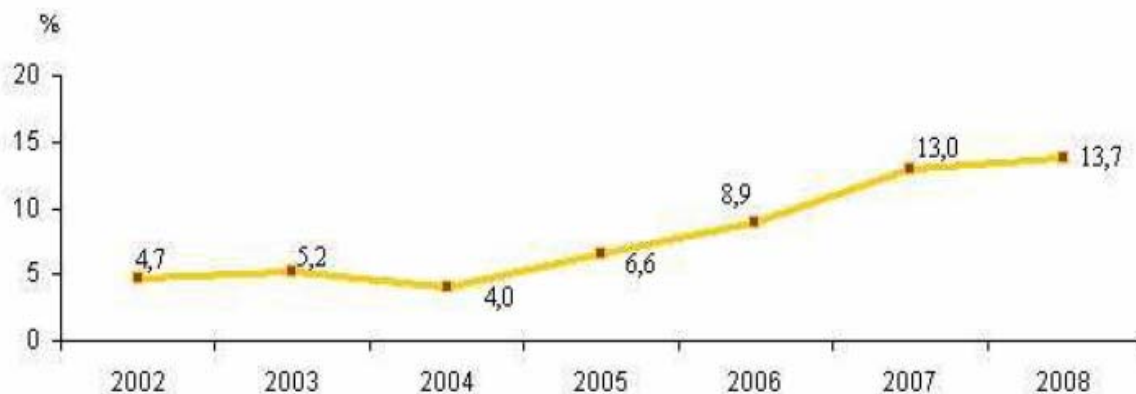
Γράφημα 4: Ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο



Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου, που κατά το Α' τρίμηνο του 2008 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, ανέρχεται στο 13,7%, παρουσιάζοντας μικρή μόνο αύξηση κατά 5%,

περίπου, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του προηγούμενου έτους. Η τάση που επικρατεί απεικονίζεται στο Γράφημα που ακολουθεί:

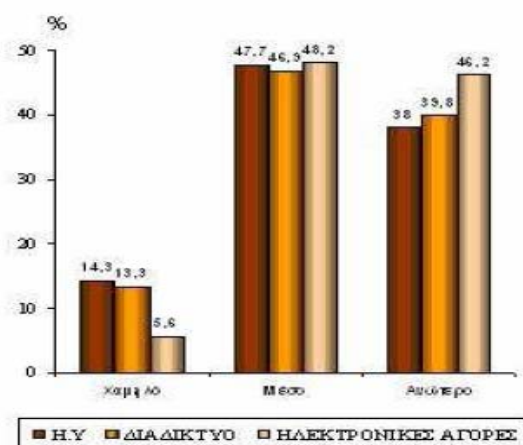
Γράφημα 5: Ποσοστό χρηστών διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές



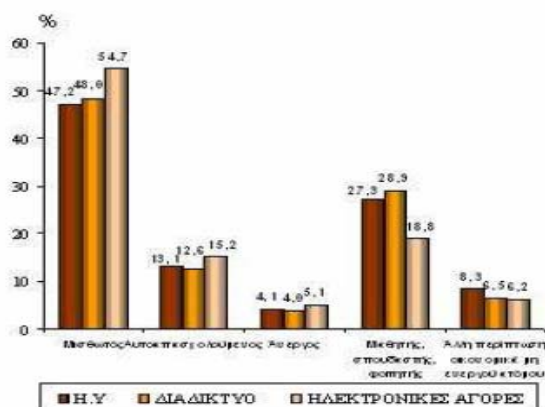
Προφίλ χρηστών διαδικτύου

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου, που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, έχουν, κατά κύριο λόγο, ολοκληρώσει το μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου και ΙΕΚ) και είναι μισθωτοί.

Γράφημα 6: Εκπαιδευτικό επίπεδο



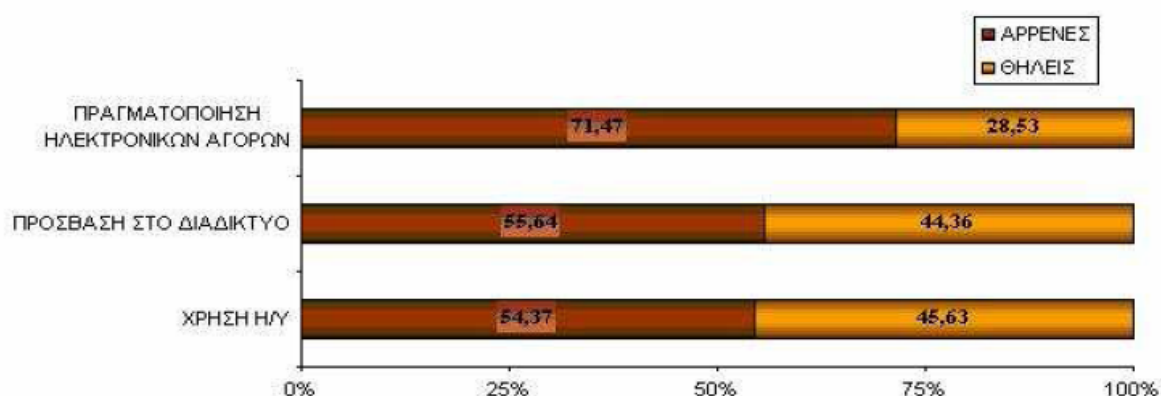
Γράφημα 7: Σχέση εργασίας



Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που χρησιμοποιούν Η/Υ, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως

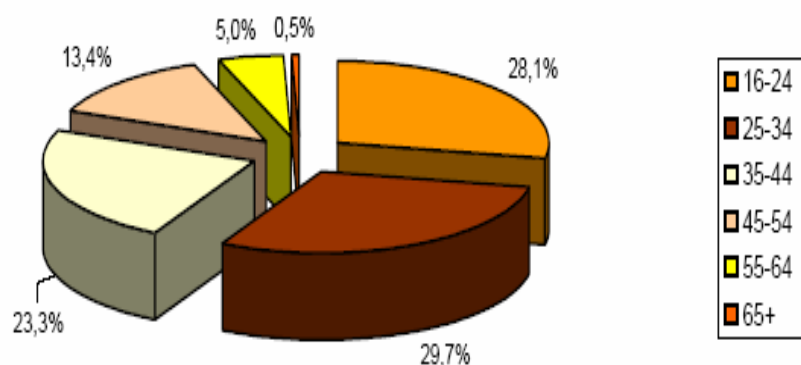
παρουσιάζεται στο Γράφημα 7. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι, ότι στο σύνολο Χώρας το ποσοστό των αρρένων με υψηλή εκπαίδευση, που δεν έχει κάνει ποτέ χρήση υπολογιστή και δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο, ανέρχεται στο 11,1% και 18,0%, αντίστοιχα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις θήλεις με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο είναι 14,0% και 22,4%.

Γράφημα 7: Διαφορές φύλου



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία (57,8%) των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανήκει στη διευρυμένη ηλικιακή ομάδα 16-34 ετών (βλέπε Γράφημα 8

Γράφημα 8: Χρήση διαδικτύου ανά ηλικιακή ομάδα



Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι οι εξής :

- ο Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 81,4%
- ο Λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού 63,2%

- ο Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση 58,3%
- ο Διάβασμα ή «κατέβασμα» on-line εφημερίδων και περιοδικών 49,4%
- ο Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα 45,6%
- ο Υπηρεσίες εκπαίδευσης (αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης, συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα) 33,3%
- ο Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες (λήψη πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, προμήθεια εντύπων και βεβαιώσεων, αποστολή φορολογικής δήλωσης, κλπ.) 27,4%
- ο Τραπεζικές συναλλαγές 13,2%

Όσον αφορά στην ηλικία των χρηστών του διαδικτύου:

- ο Για την ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών, η λήψη και «διανομή» οπτικοαουστικού υλικού, δηλαδή, μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης
- ο Η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών, είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες
- ο Για τις μεγαλύτερες ηλικίες 35 – 64 ετών, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΕΡΕΥΝΑ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

1. Περίληψη

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογική προσέγγιση που υιοθετείται από την παρούσα μελέτη. Η συλλογή των δεδομένων έγινε το διάστημα Ιανουάριος – Απρίλιος 2009 με την τεχνική του ανώνυμου ερωτηματολογίου.

2. Επιλογή της μεθοδολογικής διαδικασίας

Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί μια έρευνα «πεδίου/ επισκόπησης», όπως αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών και ανήκει στις επιλογές της ποσοτικής έρευνας (Cohen & Manion, 1994). Για την επίτευξη των στόχων αλλά και τη διερεύνηση των υποθέσεων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ηλεκτρονικού γραπτού ερωτηματολογίου, η επιλογή της οποίας έγινε με τα παρακάτω κριτήρια :

- η μέθοδος αυτή στηρίζει επαρκώς έρευνες πεδίου/ επισκόπησης
- τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα απαντούν απρόσωπα, ανώνυμα και εύκολα (ιδιαίτερα όταν το ερωτηματολόγιο έχει την μορφή της κλίμακας Likert)
- παρέχεται αρκετός χρόνος στα «υποκείμενα» της έρευνας, ώστε να σκεφτούν πριν απαντήσουν στις ερωτήσεις
- η μέθοδος αυτή διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας
- η συλλογή των στοιχείων γίνεται γρήγορα και εύκολα
- η μέθοδος δίνει τη δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα (Henerson, Morris & Fitz-Gibbon, 1987 ; Παρασκευόπουλος, 1993)

Ωστόσο, η παραπάνω μέθοδος αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα όπως, οι πιθανόν ανακριβείς απαντήσεις, οι στάσεις των υποκειμένων της έρευνας, η εξιδανίκευση των απαντήσεων, η έλλειψη αυθορμητισμού και ο περιορισμός των υποκειμένων της έρευνας σε συγκεκριμένες απαντήσεις (ιδίως όταν το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού

τύπου) κ.λ.π.. Χωρίς να αγνοούνται οι περιορισμοί αυτοί, η μέθοδος του ερωτηματολογίου μπορεί να επιφέρει έγκυρα και αξιόπιστα ερευνητικά πορίσματα εφόσον τηρηθούν σωστά οι διαδικασίες χορήγησής του, συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων που θα προκύψουν.

3. Το δείγμα

Επειδή κατά τη διάρκεια μιας έρευνας λειτουργούν οι παράγοντες δαπάνες, χρόνος και δυνατότητα πρόσβασης, δεν είναι πάντοτε δυνατό ή πρακτικό να έχει κανείς μετρήσεις από όλο τον πληθυσμό. Επομένως οι ερευνητές προσπαθούν να συλλέξουν πληροφορίες από μία μικρότερη ομάδα ή υποσύνολο του πληθυσμού αναφοράς, κατά τρόπο ώστε η γνώση που αποκομίζουν να είναι αντιπροσωπευτική του συνολικού μελετώμενου πληθυσμού.

Η εγκυρότητα οποιασδήποτε εμπειρικής έρευνας βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο δείγμα όπου έχει πραγματοποιηθεί η έρευνα. Όταν το δείγμα είναι ομοιογενές και αντιπροσωπευτικό είμαστε σε μεγάλο βαθμό σίγουροι ότι τα αποτελέσματά μας είναι αξιόπιστα (Javeau, 1996) .

Ένας από τους σοβαρούς προβληματισμούς κάθε ερευνητή, κατά τη δειγματοληπτική διαδικασία, είναι ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος, έτσι ώστε να μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού αναφοράς. Είναι γεγονός ότι στη συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών, το σωστό μέγεθος του δείγματος εξαρτάται από τον στόχο της μελέτης και τη φύση του υπό διερεύνηση πληθυσμού.

Στη συγκεκριμένη έρευνα το δείγμα ήταν 242 άτομα , τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που αναρτήθηκε ως ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

4. Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τα δεδομένα της έρευνας προέκυψαν από συλλογή στοιχείων με τη μέθοδο του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε ως ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η επιλογή της χορήγησης ερωτηματολογίου, θεωρήθηκε ότι θα είναι περισσότερο αποτελεσματική για την καταγραφή απόψεων και στάσεων σε σχέση με άλλους τρόπους συλλογής στοιχείων όπως π.χ. συνέντευξη. Αυτό διότι οι συνεντεύξεις πέρα από το γεγονός ότι είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες, συχνά δε δίνουν συγκεκριμένες απαντήσεις σε ερωτήματα και η αποκωδικοποίησή τους παρουσιάζει ασάφειες.

Το ερωτηματολόγιο ήταν δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι κλειστές ερωτήσεις :

- Ο προσφέρονται για στατιστική ανάλυση και ανίχνευση
- Ο μπορούν να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα απόψεων
- Ο είναι σύντομες και συνήθως είναι κατανοητές ώστε να δίνουν απαντήσεις εύκολες για κωδικοποίηση (Μακράκης, 1997, Βάμβουκας, 1998).

Όσον αφορά το περιεχόμενο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου, αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες :

α) Δημογραφικά χαρακτηριστικά (ερωτήσεις 1-6)

β) Οικονομικά δεδομένα δείγματος και στοιχεία κατοχής πιστωτικών καρτών (ερωτήσεις 7-8)

γ) Συχνότητα και λόγοι χρήσης διαδικτύου(ερωτήσεις 9-10)

δ) Προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο(ερωτήσεις 11-12)

ε) Στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (ερωτήσεις 13-23)

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 10 λεπτά. Λάβαμε συνολικά 242 ερωτηματολόγια τα οποία ήταν πλήρως συμπληρωμένα και μπορέσαμε να τα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για την ερευνά μας αποσκοπεί στο να καταγράψει τις στάσεις και πεποιθήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και τις προτιμήσεις τους στο διαδίκτυο.

Τα στάδια από τα οποία πέρασε η διαμόρφωση και η τελική σύνθεση του ερωτηματολογίου ήταν τα εξής :

- Ο το ερωτηματολόγιο συντάχτηκε μετά από σχετική βιβλιογραφική ενημέρωση,
- Ο το ερωτηματολόγιο οριστικοποιήθηκε και έλαβε την τελική του μορφή μετά από δοκιμαστική εφαρμογή (έλεγχος αξιοπιστίας) σε μικρό δείγμα

Έτσι διαμορφώθηκε και συντάχτηκε το τελικό ερωτηματολόγιο²¹ το οποίο περιλάμβανε συνολικά 24 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

5. Στατιστικές τεχνικές

Για την εισαγωγή και στατιστική ανάλυση των δεδομένων της συγκεκριμένης εργασίας έγινε χρήση του λογισμικού SPSS 13.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) και Statgraphics, ενώ η επεξεργασία τους έγινε με μεθόδους της περιγραφικής και της επαγωγικής στατιστικής.

Στο περιγραφικό επίπεδο, η οργάνωση παρουσίασης των στατιστικών στοιχείων περιλαμβάνει ανάλογα με το είδος των μεταβλητών, πίνακες απόλυτων και σχετικών συχνοτήτων καθώς και μέσους όρους.

Σε επίπεδο επαγωγικής στατιστικής, οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών διαπιστώθηκαν με τους πίνακες συσχέτισης Spearman . Οι συσχετίσεις φανερώνουν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο από 10% ($\rho < 0,1$) και 5% ($\rho < 0,05$) και στατιστικώς πολύ σημαντική όταν το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας είναι μικρότερο από 1% ($\rho < 0.01$). Τέλος, για να ερευνηθούν κάποιες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος της παλινδρόμησης (regression analysis) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 95%.

²¹ Βλέπε Παράρτημα

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ

1. Περίληψη

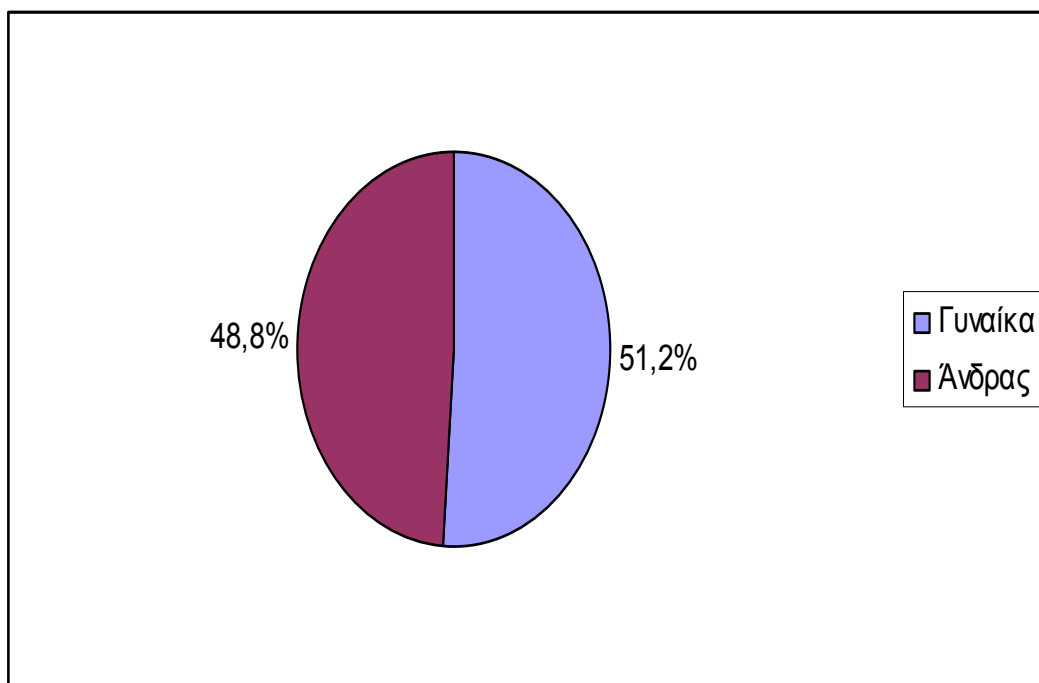
Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται αρχικά η ανάλυση των δημογραφικών δεδομένων των συμμετεχόντων στην έρευνα και στη συνέχεια γίνεται ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων μέσα από τη στατιστική επεξεργασία των εμπειρικών στοιχείων.

2. Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα στην πλειονότητά τους είναι γυναίκες σε ποσοστό 51,2% (βλέπε Γράφημα 9) .

Γράφημα 9

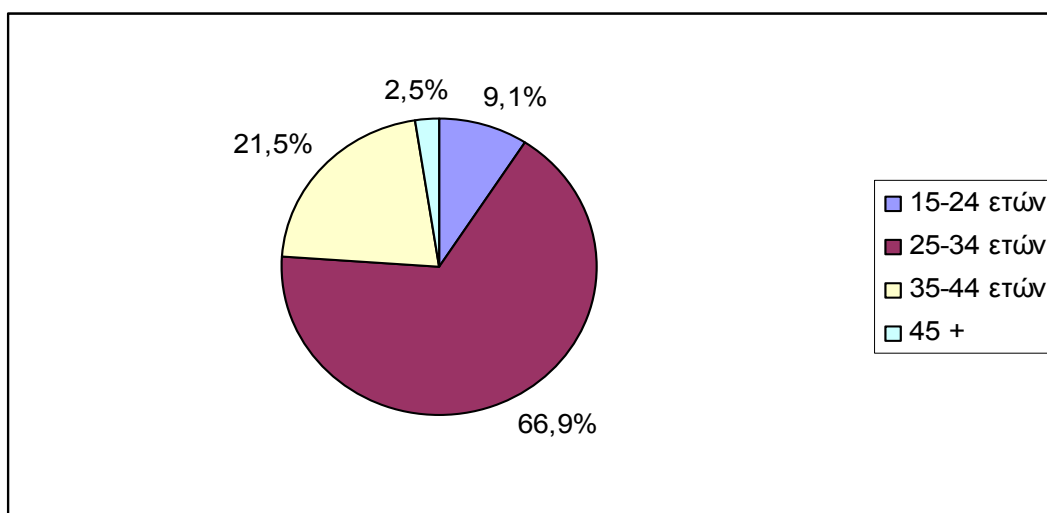
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς το φύλο του δείγματος



Αναφορικά με την ηλικία , το 66,9% του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ανήκει στο ηλικιακό φάσμα 25-34 ετών (βλέπε Γράφημα 10).

Γράφημα 10

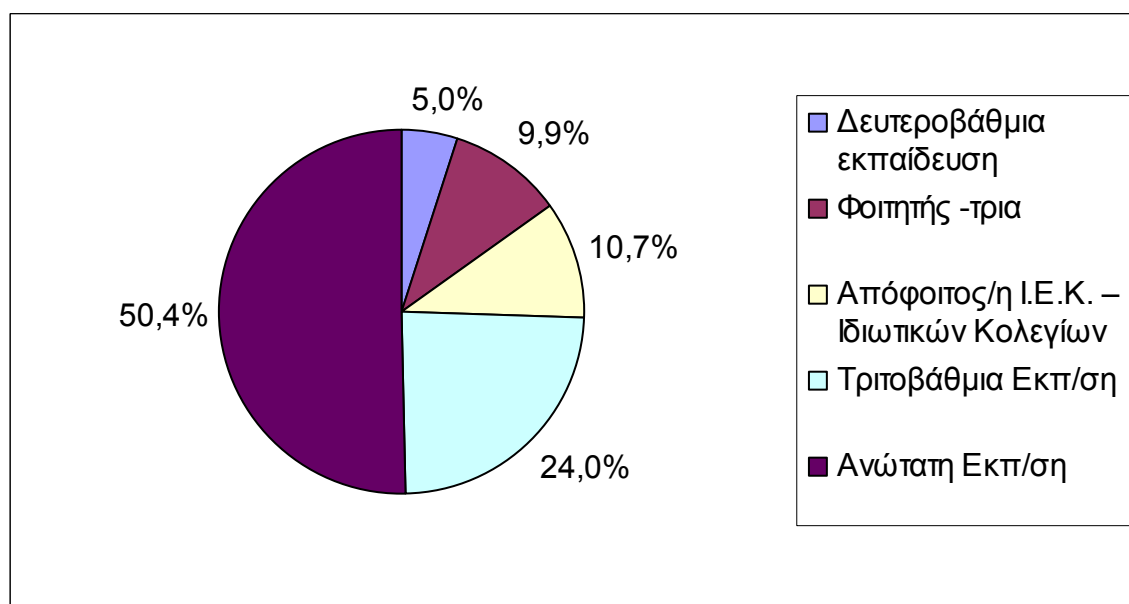
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την ηλικία του δείγματος



Ακόμη , σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος το 50,4% είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης , δηλαδή έχουν μεταπτυχιακές ή διδακτορικές σπουδές (βλέπε Γράφημα 11)

Γράφημα 11

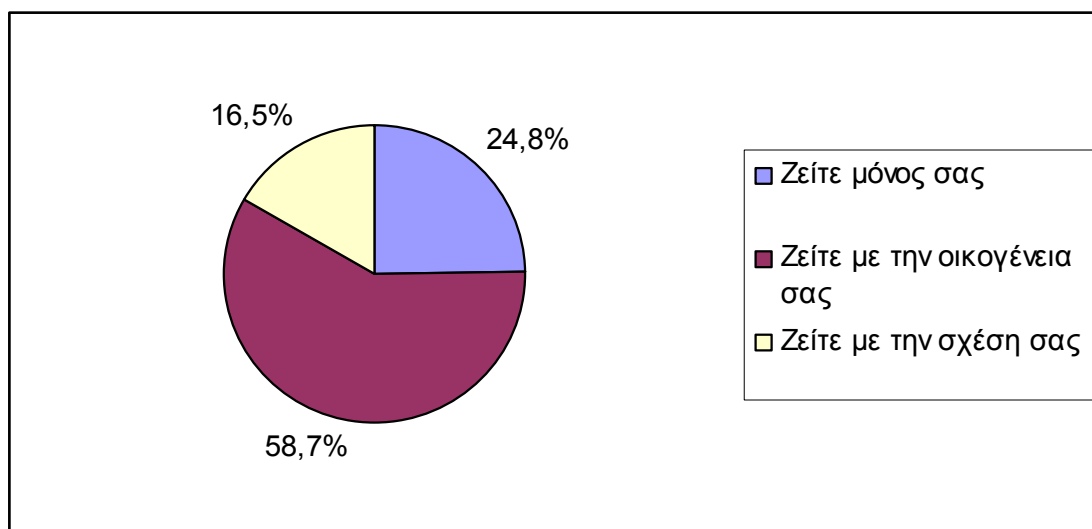
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο του δείγματος



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (58,7%) φαίνεται να ζει με την σχέση του (βλέπε Γράφημα 12)

Γράφημα 12

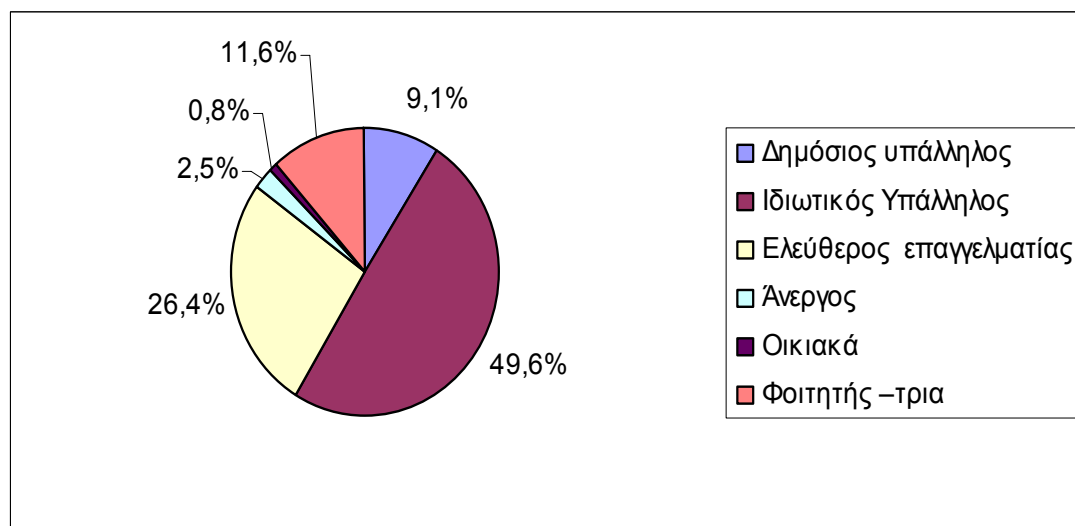
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς τον τρόπο διαβίωσης του δείγματος



Η πλειονότητα του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι(49,6%), ενώ σημαντικό μέρος του δείγματος αποτελούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες . (βλέπε Γράφημα 13)

Γράφημα 13

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την επαγγελματική κατάσταση του δείγματος



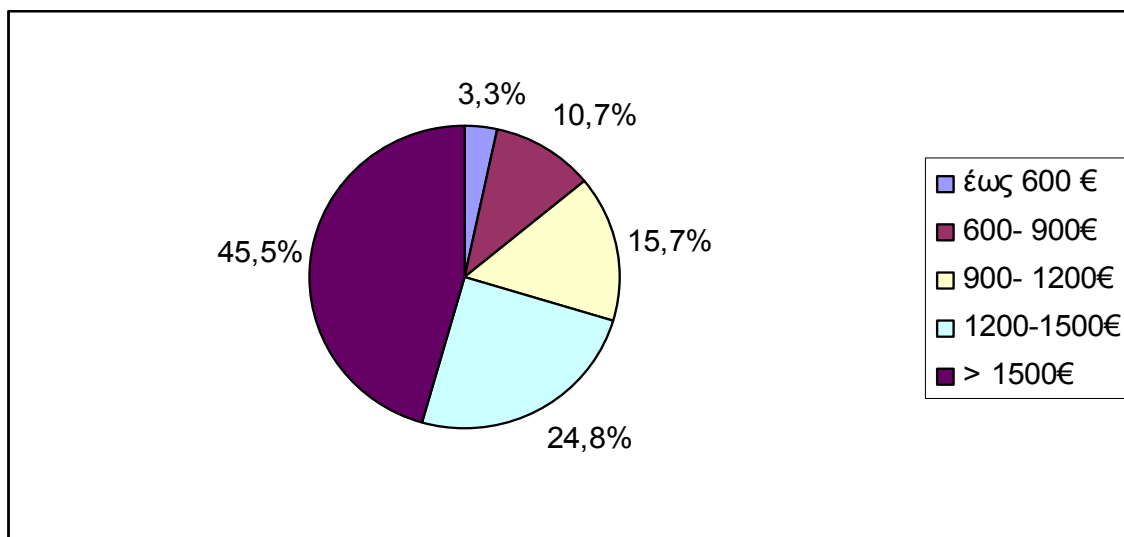
3. Ανάλυση οικονομικών δεδομένων και δεδομένων κατοχής πιστωτικών καρτών του δείγματος

Αναφορικά με την οικονομική κατάσταση του δείγματος , το 45,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσε ότι το μηνιαίο καθαρό εισόδημά του ξεπερνά τα 1.500€ , ενώ γενικότερα το 86%

του δείγματος φαίνεται να έχει μηνιαίες καθαρές αποδοχές μεγαλύτερες των 900 € (βλέπε Γράφημα 14)

Γράφημα 14

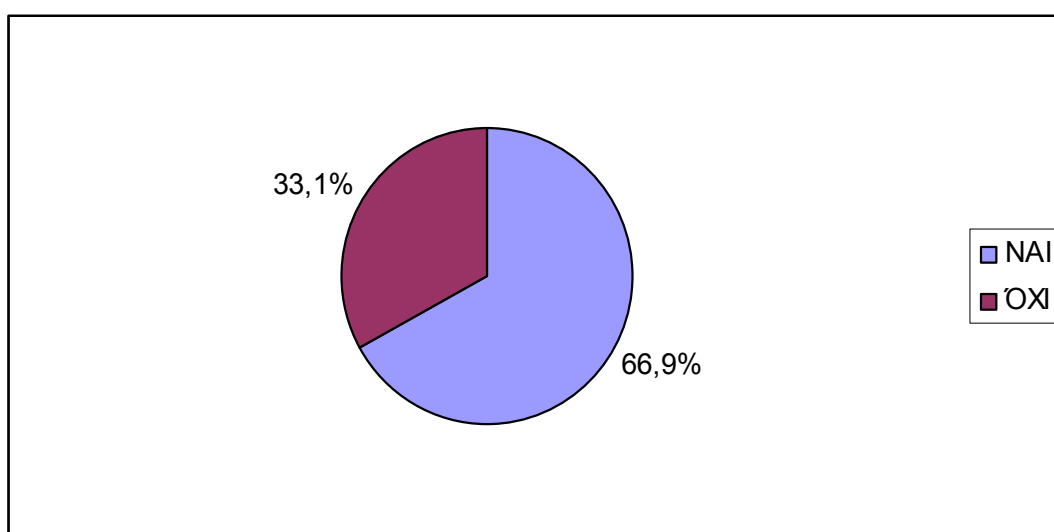
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την οικονομική κατάσταση του δείγματος



Αναφορικά με την κατοχή πιστωτικών καρτών, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (66,9%) δήλωσε ότι είναι κάτοχος τουλάχιστον μίας πιστωτικής κάρτας, ενώ το 33,1% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχει πιστωτική κάρτα(βλέπε Γράφημα 15).

Γράφημα 15

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την κατοχή πιστωτικών καρτών



4. Ανάλυση συχνότητας και λόγων χρήσης του διαδικτύου

Στην ερώτηση (9) «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet για καθεμιά από τις παρακάτω περιπτώσεις» οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ποικίλουν (βλέπε Πίνακα 2).

Πίνακας 2

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς τους λόγους χρήσης του διαδικτύου

	Ποτέ	Λίγες φορές το χρόνο	Λίγες φορές το μήνα	Λίγες φορές την εβδομάδα	Καθημερινά	Μίσοι Όροι
Για πληροφόρηση – ενημέρωση (νέα, ειδήσεις, άρθρα, εγκυκλοπαίδειες)	0	2,5	8,2	12,4	76,9	4,64
Για πληροφόρηση για νέα προϊόντα και	3,3	17,4	35,5	31,4	12,4	3,32
Για συμμετοχή σε κοινότητες	32,2	19,8	16,5	14,9	16,5	2,64
Για ψυχαγωγία	1,7	5,8	26,4	22,3	43,8	4,01
Για επικοινωνία	1,7	4,1	7,4	15,7	71,1	4,5

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου, χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο για πληροφόρηση και ενημέρωση, για επικοινωνία, για ψυχαγωγία και για πληροφόρηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το 76,9% του δείγματος χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο για πληροφόρηση και ενημέρωση (νέα, ειδήσεις κτλ) και το 71,1% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία.

Πίνακας 3

Πίνακας συσχέτισης Spearman

	Φύλο	Ηλικία	Εκπ/κο επίπεδο	Πληροφόρηση -νέα	Συμμετοχή σε κοινότητες	Ψυχαγωγία	Επικοινωνία
Φύλο		0,2521	0,0379	0,1474	0,1465	-0,0478	-0,027
<i>P-Value</i>		0,0001	0,5566	0,0222	0,023	0,4583	0,6752
Ηλικία	0,2521		0,1239	0,0878	-0,0568	-0,321	-0,1347
<i>P-Value</i>	0,0001		0,0545	0,1728	0,378	0	0,0365
Εκπ/κο επίπεδο	0,0379	0,1239		0,3405	0,1051	-0,0338	0,1608
<i>P-Value</i>	0,5566	0,0545		0	0,1029	0,5993	0,0126
Πληροφόρηση -νέα	0,1474	0,0878	0,3405		0,26	0,172	0,2209
<i>P-Value</i>	0,0222	0,1728	0		0,0001	0,0076	0,0006
Συμμετοχή σε κοινότητες	0,1465	-0,0568	0,1051	0,26		0,3296	0,3356
<i>P-Value</i>	0,023	0,378	0,1029	0,0001		0	0
Ψυχαγωγία	-0,0478	-0,321	-0,0338	0,172	0,3296		0,3944
<i>P-Value</i>	0,4583	0	0,5993	0,0076	0		0
Επικοινωνία	-0,027	-0,1347	0,1608	0,2209	0,3356	0,3944	
<i>P-Value</i>	0,6752	0,0365	0,0126	0,0006	0	0	

Στην ερώτηση αυτή, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης Spearman (Πίνακας 3) . Αναφορικά με το φύλο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας χρησιμοποίησης του διαδικτύου για πληροφόρηση – ενημέρωση (0,145 με P-Value 0,024) και της συχνότητας συμμετοχής σε κοινότητες (0,139 με P-Value 0,029). Με λίγα λόγια, φαίνεται ότι οι άντρες, που συμμετείχαν στην έρευνα, χρησιμοποιούν συχνότερα από τις γυναίκες το διαδίκτυο για πληροφόρηση- ενημέρωση και συμμετοχή στις κοινότητες.

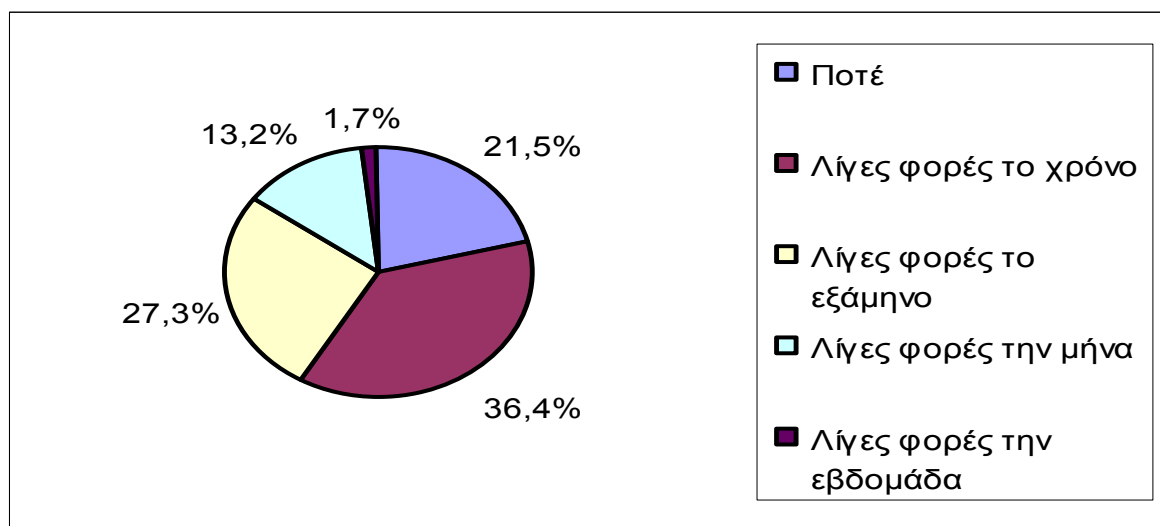
Σχετικά με την ηλικία , ο πίνακας συσχέτισης Spearman έδειξε αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας χρησιμοποίησης του διαδικτύου για ψυχαγωγία (-0,235 με P-Value 0,0001) και επικοινωνία (-0,147 με P-Value 0,022). Πιο συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι νεότεροι χρησιμοποιούν συχνότερα το διαδίκτυο για ψυχαγωγία και επικοινωνία από τους μεγαλύτερους ηλικιακά.

Τέλος, όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου και της συχνότητας χρησιμοποίησης του διαδικτύου για πληροφόρηση – ενημέρωση (0,345 με P-Value 0,000) αλλά και για ψυχαγωγία (0,208 με P-Value 0,001).

Η ερώτηση 10, «*Πόσο συχνά Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω internet*» ερευνά την συχνότητα την οποία οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές(βλέπε Γράφημα 16)

Γράφημα 16

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορές



Από τις απαντήσεις φαίνεται ότι το 88,5% των ερωτώμενων προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές τουλάχιστον λίγες φορές τον χρόνο, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (36,4%) πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές λίγες φορές το χρόνο, το 27,3% πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές λίγες φορές το εξάμηνο, .

Υπάρχει δε ένα σημαντικό ποσοστό, 13,2%, που προβαίνει σε ηλεκτρονικές αγορές λίγες φορές τον μήνα. Ακόμη, από τις απαντήσεις του δείγματος προκύπτει ότι μόνο το 21,5% των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου δεν πραγματοποιεί ποτέ ηλεκτρονικές αγορές.

Στην ερώτηση αυτή μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS , χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης για να διερευνηθεί η σχέση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς με ορισμένους από τους παράγοντες που ερευνήθηκαν στο ερωτηματολόγιο (Βλέπε Πίνακα 4).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης μια ηλεκτρονικής αγοράς με τους εξής παράγοντες: το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το εισόδημα, την εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα, τη φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος, την «ευχέρεια χρόνου» για την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς και την εμπειρία του χρήστη στις ηλεκτρονικές αγορές.

Αντίθετα, υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης μια ηλεκτρονικής αγοράς και της ηλικίας των χρηστών διαδικτύου, της κατοχής πιστωτικών καρτών, τους τρόπους προστασίας προσωπικών δεδομένων που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα και του κινδύνου που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης φαίνεται ότι:

- Ο οι άντρες έχουν μεγαλύτερη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών από τις γυναίκες,
- Ο οι άνθρωποι υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου πραγματοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές,
- Ο οι χρήστες διαδικτύου με μεγαλύτερο μηνιαίο καθαρό οικογενειακό εισόδημα , πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές συχνότερα,
- Ο οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες διαδικτύου πραγματοποιούν λιγότερο συχνά ηλεκτρονικές αγορές , σε σχέση με τους νεότερους ηλικιακά,
- Ο οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών , πραγματοποιούν συχνότερα την διαδικασία αγοράς μέσω διαδικτύου από τους μη έχοντες πιστωτική κάρτα.

- Ο οι χρήστες διαδικτύου που νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, πραγματοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές,
- Ο οι χρήστες διαδικτύου που θεωρούν σημαντική την φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος , πραγματοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές,
- Ο οι χρήστες διαδικτύου που θεωρούν σημαντικό τον παράγοντα της ευχέρειας χρόνου που τους προσφέρει το διαδίκτυο , πραγματοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές,
- Ο οι χρήστες διαδικτύου που έχουν εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές, πραγματοποιούν πιο συχνά αγορές,
- Ο οι χρήστες διαδικτύου που θεωρούν πολύ σημαντικό τον παράγοντα του τρόπου προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων από το ηλεκτρονικό κατάστημα , πραγματοποιούν λιγότερες αγορές και τέλος
- Ο οι χρήστες διαδικτύου που θεωρούν πολύ σημαντικό τον παράγοντα του κινδύνου που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά , πραγματοποιούν λιγότερες αγορές .

Πίνακας4

Αποτελέσματα παλινδρόμησης

Μεταβλητές	Estimate	Statisti	P-Value
CONSTANT	0,8548	1,548	0,123
Φύλο	0,2365	2,118	0,0353
Ηλικία	-0,0256	-2,6726	0,0081
Εκπ/κο επίπεδο	0,1271	2,8886	0,0042
Εισόδημα	0,1119	2,2901	0,0229
Κατοχή Πιστωτικής κάρτας	-0,541	-4,6364	0
Εμπιστοσύνη	0,2417	3,1709	0,0017
Φήμη Ηλεκτρ. Καταστήματος	0,1557	2,7589	0,0063
Ευχέρεια χρόνου	0,2249	4,0348	0,0001
Προστασία προσωπικών δεδομένων	-0,1058	-2,0786	0,0388
Εμπειρία στις ηλεκτρ. Αγορές	0,1309	2,833	0,005
Κίνδυνος ηλεκτρονικής αγοράς	-0,1933	-3,398	0,0008
F= 16,76			0
R-squared = 44,4891 percent			

5. Προτιμήσεις καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Η ερώτηση 10, «*Αν κάνετε ή αν θα κάνατε αγορές από internet ποιες από τις παρακάτω αγορές προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να κάνετε*» εξετάζει την συχνότητα αλλά και το είδος της ηλεκτρονικής αγοράς που πραγματοποιούν οι χρήστες διαδικτύου (βλέπε Πίνακα 5). Ουσιαστικά, διερευνάται ποιον τύπο ηλεκτρονικής αγοράς επιλέγουν οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου.

Πίνακας 5

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την προτίμηση για τον τύπο των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Αγορές υπηρεσιών (συνδρομές κτλ)	27,3	26,4	19,8	17,4	9,1	2,55
Προϊόντα για Η/Υ (Η/Υ, fax, εκτυπωτές κτλ)	15,7	21,5	24,8	28,1	9,9	2,95
Αναλώσιμα (γραφική ύλη, προϊόντα γραφείου κτλ)	43,8	19	20,7	12,4	4,1	2,14
Προϊόντα τεχνολογίας (κινητά , MP3 , φωτογραφικές μηχανές gadgets κτλ)	25,6	23,1	23,1	22,3	5,8	2,6
Ηλεκτρικές συσκευές (τηλεοράσεις , dvd κτλ)	33,1	28,1	21,5	13,2	4,1	2,27
Προϊόντα ένδυσης & υπόδηση	57	10,7	21,5	8,3	2,5	1,88
Τρόφιμα	81,8	12,4	2,5	1,7	1,7	1,29
Επιπλα	0	62	24,8	10,7	2,5	1,54
Κοσμήματα- προϊόντα πολυτελείας	70,2	17,4	9,9	0,8	1,7	1,46
Είδη δώρου για κοινωνικές υποχρεώσεις	53,7	28,9	24	11,6	3,3	1,88
Παιχνίδια	43	21,5	24,8	9,1	1,7	2,25
Προϊόντα επώνυμων μαρκών	24	28,1	15,7	21,5	10,7	2,05
Βιβλία –Περιοδικά	16,5	22,3	23,1	26,4	11,6	2,94
Ψυχαγωγικό Υλικό (βίντεο , εικόνες , videogames)	24	28,1	15,7	21,5	10,7	2,67
Ενοικίαση αυτοκινήτων – μηχανών	5	9,9	22,3	19	3,3	2,36
Ενοικίαση δωματίων ξενοδοχείων , ενοικιαζόμενων δωματίων κτλ	5	9,9	24,8	33,1	27,3	3,68
Κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπλάνο, πλοίο , κινηματογράφος κτλ)	4,1	8,3	16,5	26,4	44,6	3,99

Από τις απαντήσεις του δείγματος, φαίνεται ότι οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου επιλέγουν συχνότερα το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν κυρίως :

- ο Κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπλάνο, πλοίο , κινηματογράφος κτλ)
- ο Ενοικίαση δωματίων ξενοδοχείου , ενοικιαζόμενων δωματίων κτλ
- ο Αγορά προϊόντων Η/Υ (Η/Υ, fax, εκτυπωτές κτλ)
- ο Αγορά βιβλίων –περιοδικών
- ο Αγορά ψυχαγωγικού υλικού
- ο Αγορά προϊόντων τεχνολογίας(κινητά , MP3 , φωτογραφικές μηχανές gadgets κτλ)
- ο Αγορά υπηρεσιών

Για να ερευνηθούν τυχόν συσχετίσεις μεταξύ των προτιμήσεων των χρηστών διαδικτύου και των δημογραφικών παραγόντων του δείγματος, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχετίσεων Spearman. Τα αποτελέσματα (βλέπε Πίνακα 6) έδειξαν ότι οι άνδρες προτιμούν, περισσότερο από τις γυναίκες, να αγοράζουν στο διαδίκτυο: υπηρεσίες , Η/Υ, ηλεκτρικές συσκευές και να ενοικιάζουν αυτοκίνητα ή μηχανές. Σε αντίθεση οι γυναίκες, προτιμούν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες να αγοράζουν υποδήματα και προϊόντα ένδυσης.

Αναφορικά με την ηλικία, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά προτιμούν να αγοράζουν στο διαδίκτυο υπηρεσίες, αναλώσιμα, τρόφιμα, παιχνίδια , προϊόντα επώνυμων μαρκών, ψυχαγωγικό υλικό και να ενοικιάζουν αυτοκίνητα ή μηχανές. Οι νεότεροι σε ηλικία φαίνεται να προτιμούν να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων περισσότερο από τους μεγαλύτερους, μάλλον γιατί ταξιδεύουν περισσότερο.

Σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, οι χρήστες διαδικτύου με μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο φαίνεται να προτιμούν περισσότερο, σε σχέση με τους χρήστες με μικρότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, να αγοράζουν στο διαδίκτυο, υπηρεσίες, αναλώσιμα, προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, επώνυμες μάρκες, βιβλία καθώς και να ενοικιάζουν μηχανές ή αυτοκίνητα, δωμάτια και να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων.

Τέλος, όσον αφορά το εισόδημα, οι χρήστες διαδικτύου με μεγαλύτερο εισόδημα φαίνεται να προτιμούν να αγοράζουν στο διαδίκτυο υπηρεσίες, αναλώσιμα, προϊόντα τεχνολογίας, προϊόντα ένδυσης, τρόφιμα, έπιπλα, παιχνίδια, επώνυμες μάρκες, βιβλία, ψυχαγωγικό υλικό και να πραγματοποιούν ενοικιάσεις αυτοκινήτων-μηχανών και δωματίων.

Πίνακας 6
Πίνακας συσχέτισης Spearman

	Φύλο	Ηλικία	Εκπ/κο επίπεδο	Εισόδημα
Αγορές υπηρεσιών	0,1442	0,1359	0,2118	0,2042
P-Value	0,0252	0,0348	0,001	0,0015
Προϊόντα για Η/Υ	0,2183	-0,021	0,0511	0,1097
P-Value	0,0007	0,7416	0,4272	0,0885
Αναλώσιμα	0,006	0,1721	0,2072	0,182
P-Value	0,9259	0,0075	0,0013	0,0047
Προϊόντα τεχνολογίας	0,1245	0,0327	0,0113	0,1351
P-Value	0,0532	0,6118	0,8611	0,036
Ηλεκτρικές συσκευές	0,1758	-0,03	0,0285	0,0588
P-Value	0,0064	0,6431	0,6582	0,3615
Προϊόντα ένδυσης & υπόδησης	-0,148	-0,028	0,1628	0,1439
P-Value	0,0214	0,6667	0,0115	0,0255
Τρόφιμα	-0,117	0,278	0,0718	0,1992
P-Value	0,0691	0	0,2653	0,002
Επιπλα	0,0093	0,0187	0,0669	0,1481
P-Value	0,8849	0,771	0,2988	0,0215
Κοσμήματα- προϊόντα πολυτελείας	-0,073	-0,009	0,1232	0,0815
P-Value	0,2593	0,8932	0,0559	0,2055
Είδη δώρου	0,1029	0,0362	0,0439	0,0683
P-Value	0,11	0,5742	0,496	0,2892
Παιχνίδια	0,0902	0,1809	0,013	0,219
P-Value	0,1613	0,005	0,8396	0,0007
Επώνυμες μάρκες	0,0688	0,1993	0,2157	0,3163
P-Value	0,2854	0,002	0,0008	0
Βιβλία –Περιοδικά	0,0107	0,1204	0,2166	0,3551
P-Value	0,8684	0,0615	0,0008	0
Ψυχαγωγικό Υλικό	0,0352	0,1292	0,0581	0,2091
P-Value	0,5845	0,0449	0,3667	0,0012
Ενοικίαση αυτοκινήτων – μηχανών	0,1297	0,1306	0,1366	0,2355
P-Value	0,044	0,0426	0,0339	0,0003
Ενοικίαση δωματίων	-2,00E-04	-0,005	0,157	0,2027
P-Value	0,9969	0,9346	0,0148	0,0017
Κρατήσεις εισιτηρίων	0,0633	-0,136	0,202	0,1068
P-Value	0,3257	0,0353	0,0017	0,0973

Ακόμη, αναφορικά με τον τύπο(προσωπικές, επαγγελματικές, για τρίτους) των ηλεκτρονικών αγορών που επιλέγουν οι καταναλωτές, οι απαντήσεις του δείγματος (βλέπε Πίνακα 7) φανερώνουν ότι οι Έλληνες πραγματοποιούν στο διαδίκτυο κυρίως προσωπικές αγορές και δευτερευόντως επαγγελματικές αγορές .

Πίνακας 7

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την προτίμηση για τον τύπο των ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Προσωπικές	5	24,8	26,4	30,6	13,2	3,22
Επαγγελματικές	19	25,6	20,7	24,8	9,9	2,81
Για τρίτους (οικογένεια , φίλοι κτλ.)	18,2	26,4	36,4	15,7	3,3	2,6

6. Στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Στην ερώτηση 13, «*Αν χρησιμοποιείτε το Internet για τις ηλεκτρονικές σας αγορές σπάνια ή καθόλου, καθορίστε πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για να συμβαίνει αυτό*», ερευνώνται οι λόγοι που οι χρήστες διαδικτύου που συμμετείχαν στην έρευνα δεν πραγματοποιούν καθόλου ή έστω πραγματοποιούν ελάχιστα ηλεκτρονικές αγορές . Οι απαντήσεις που δόθηκαν, εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 8)

Πίνακας 8

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς τους λόγους πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σπάνια ή καθόλου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Δεν ξέρω να χειρίζομαι πάρα πολύ καλά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	65,7	4,3	12,9	10	7,1	1,88
Δεν γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου	50	18,6	15,7	8,6	7,1	2,12
Δεν θέλω να δίνω την πιστωτική μου κάρτα χωρίς να βλέπω τον πωλητή	15,7	14,3	11,4	25,7	32,9	4,32
Δεν νιώθω ασφαλής	7,1	15,7	18,6	28,6	30	4,16
Δεν έχω πιστωτική ή προπληρωμένη πιστωτική κάρτα	42,3	11,5	7,7	23,1	15,4	2,60

Από τον Πίνακα 8 , φαίνεται ότι οι κυριότεροι λόγοι που οι συμμετέχοντες στην έρευνα δεν πραγματοποιούν καθόλου ή πραγματοποιούν σπάνια αγορές μέσω διαδικτύου είναι οι ακόλουθοι :

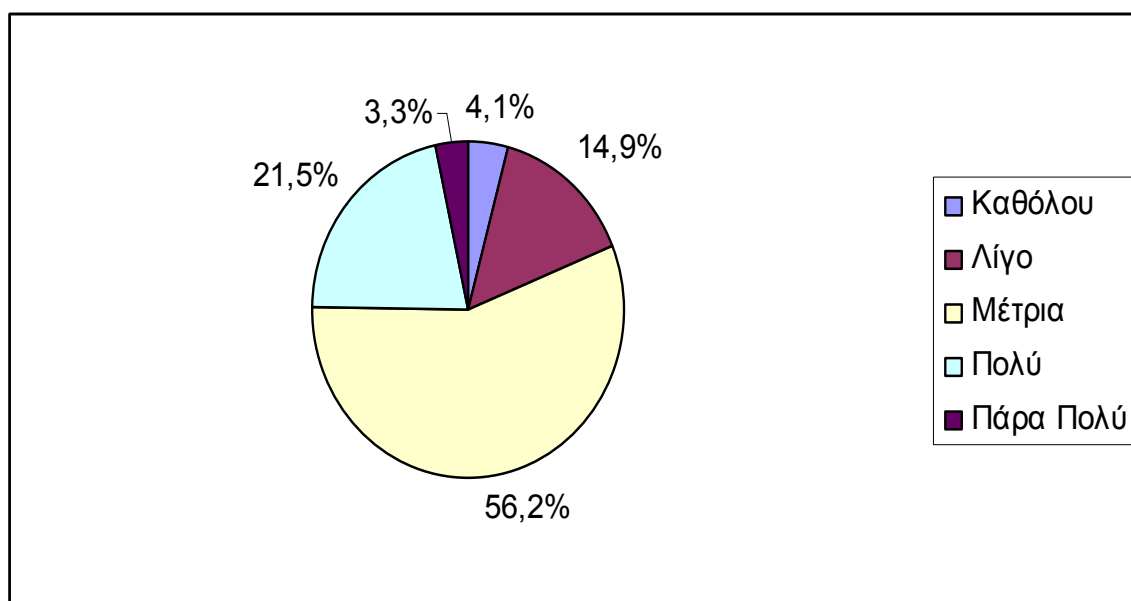
- i. δεν νιώθουν ασφάλεια , όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές
- ii. δεν θέλουν να δίνουν την πιστωτική τους κάρτα χωρίς να βλέπουν τον πωλητή,

iii. δεν έχουν πιστωτική ή προπληρωμένη πιστωτική κάρτα

Σχετικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου στα ηλεκτρονικά καταστήματα (βλέπε Γράφημα 17) , η πλειονότητα του δείγματος (56,2%) απάντησε ότι νιώθει μέτρια εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το 21,5% του δείγματος δήλωσε ότι εμπιστεύεται πολύ τα ηλεκτρονικά καταστήματα και το 14,9% του δείγματος δήλωσε ότι εμπιστεύεται λίγο τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ακόμη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μόνο το 4,1% του δείγματος δεν δείχνει καθόλου εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα . Τέλος, μόνο το 3,3% του δείγματος φαίνεται να εμπιστεύεται πάρα πολύ τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Γράφημα 17

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι χρήστες διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά καταστήματα

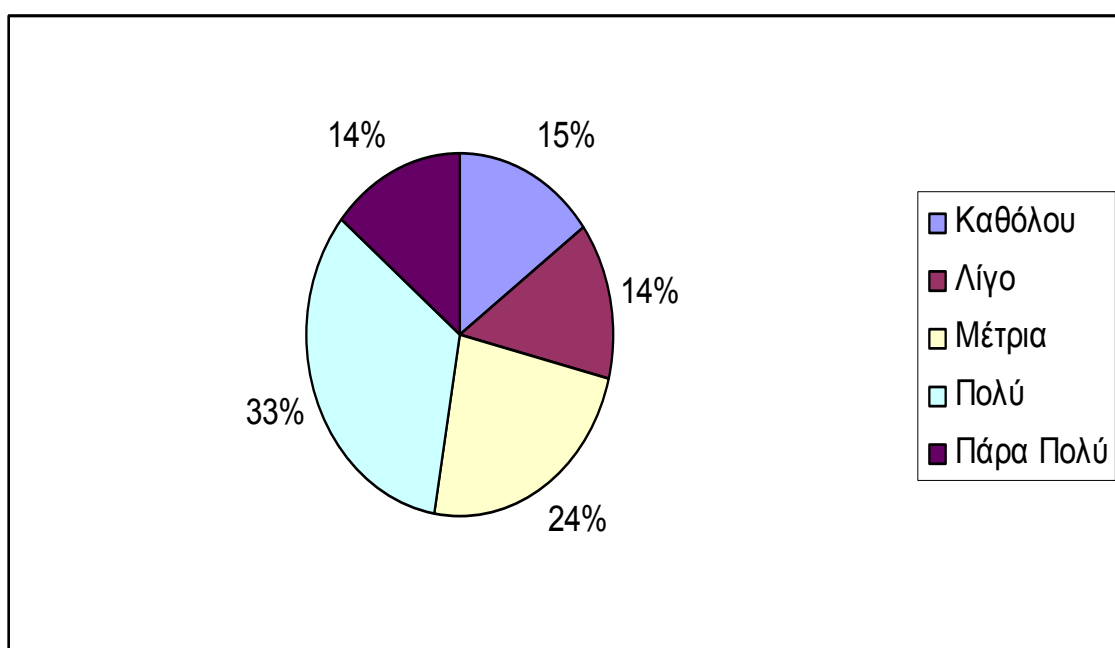


Στο σημείο αυτό, εφαρμόστηκε έλεγχος συσχέτισης Spearman και έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του φύλου (0,134 με P-Value 0,037), της οικονομικής κατάστασης (0,14 με P-Value 0,028) και της εμπιστοσύνης που δείχνουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου. Συνοπτικά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άντρες εμπιστεύονται περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τις γυναίκες. Το ίδιο συμβαίνει και όταν το οικονομικό επίπεδο του χρήστη διαδικτύου είναι υψηλότερο.

Αναφορικά με την ασφάλεια που δείχνουν οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει επώνυμα προϊόντα (βλέπε Γράφημα 18), η πλειονότητα του δείγματος (33%) δήλωσε ότι νιώθει πολύ ασφαλής όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επώνυμο, ενώ επίσης ένα σημαντικό ποσοστό (14%) δήλωσε ότι νιώθει πάρα πολύ ασφαλές απέναντι στα επώνυμα ηλεκτρικά καταστήματα. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι ο Έλληνας καταναλωτής αισθάνεται πιο ασφαλής όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι επώνυμο.

Γράφημα 18

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς την ασφάλεια που νιώθουν οι χρήστες διαδικτύου εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει επώνυμα προϊόντα



Στην ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε και ο έλεγχος συσχέτισης Spearman, που έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση (0,16 με P-Value 0,012) μεταξύ του φύλου και της εμπιστοσύνης που νιώθει ο χρήστης διαδικτύου, όταν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει επώνυμα προϊόντα. Με λίγα λόγια, οι άντρες φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο το κατάστημα που πουλάει επώνυμα προϊόντα από τις γυναίκες.

Στην ερώτηση 17, «*Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω λόγοι για να προβείτε σε αγορές στο Διαδίκτυο*», ερευνάται το πόσο σημαντικούς θεωρούν οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου κάποιους παράγοντες που αφορούν τον σχεδιασμό του ιστότοπου (ηλεκτρονικού καταστήματος). Οι απαντήσεις του δείγματος αναλύονται στον Πίνακα 9.

Πίνακας 9

Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση αγορών μέσω διαδικτύου (1) – Πίνακας σχετικών συχνοτήτων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Η ευχρηστία – απλότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος	5	5	8,3	47,9	33,9	4,01
Ο σχεδιασμός του	4,1	7,4	19	43,8	25,6	3,79
Η καλαισθησία του	8,3	11,6	38	33,1	9,1	3,23
Η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του	5	4,1	28,9	37,2	24,8	3,73
Ο χρόνος αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος	3,3	4,1	14,9	34,7	43	4,1

Από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες χρήστες διαδικτύου είναι οι ακόλουθοι:

- i. ο χρόνος αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος (μ.ο. 4,10),
- ii. η ευχρηστία – απλότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος (μ.ο. 4,01)
- iii. ο σχεδιασμός του ιστότοπου (μ.ο. 3,79)
- iv. η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος (μ.ο. 3,73) και
- v. η καλαισθησία του ηλεκτρονικού καταστήματος (μ.ο. 3,23)

Στην ερώτηση αυτή χρησιμοποιήθηκε και ο έλεγχος συσχέτισης Spearman (βλέπε Πίνακα 10) , που έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και των παραγόντων του σχεδιασμού (0,133 με P-Value 0,033) και χρόνου αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος (0,13 με P-Value 0,039). Αυτό σημαίνει ότι οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον σχεδιασμό του ιστότοπου και στον χρόνο αναζήτησης του προϊόντος.

Ακόμη, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η ηλικία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην βαρύτητα που δίνουν οι χρήστες στους παραπάνω παράγοντες. Ο έλεγχος συσχέτισης Spearman έδειξε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και όλων των εξεταζόμενων παραγόντων (ευχρηστία, καλαισθησία, σχεδιασμός ηλεκτρονικού

καταστήματος, απλότητας της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην ιστοσελίδα, χρόνος αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος). Συνοπτικά, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες διαδικτύου φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στους προαναφερόμενους παράγοντες.

Πίνακας 10

Πίνακας συσχέτισης Spearman

	Φύλο	Ηλικία	Ενγρηστία	Σχεδιασμός	Καλασθησία	Απλότητα γλώσσας	Χρόνος αναζήτησης προϊόντων
Φύλο		0,2521	0,1176	0,1338	-0,0482	0,0005	0,1325
<i>P-Value</i>		0,0001	0,068	0,0377	0,454	0,9938	0,0396
Ηλικία	0,2521		0,1441	0,1623	0,2809	0,1514	0,2128
<i>P-Value</i>	0,0001		0,0253	0,0118	0	0,0188	0,001
Ενγρηστία	0,1176	0,1441		0,6004	0,3623	0,4318	0,4027
<i>P-Value</i>	0,068	0,0253		0	0	0	0
Σχεδιασμός	0,1338	0,1623	0,6004		0,5453	0,5522	0,4587
<i>P-Value</i>	0,0377	0,0118	0		0	0	0
Καλασθησία	-0,0482	0,2809	0,3623	0,5453		0,5646	0,349
<i>P-Value</i>	0,454	0	0	0		0	0
Απλότητα γλώσσας	0,0005	0,1514	0,4318	0,5522	0,5646		0,5091
<i>P-Value</i>	0,9938	0,0188	0	0	0		0
Χρόνος αναζήτησης προϊόντων	0,1325	0,2128	0,4027	0,4587	0,349	0,5091	

Η επόμενη ερώτηση (ερώτηση 18) , «*Ακόμη , πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω λόγοι για να προβείτε σε αγορές στο Διαδίκτυο*», προσπαθεί να ερευνήσει κατά πόσο είναι σημαντικοί για τους καταναλωτές επιμέρους παράγοντες που δεν αφορούν την καθεαυτή κατασκευή της ιστοσελίδας , αλλά παράγοντες όπως οι υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα , η ασφάλεια, ο τρόπος πληρωμής , η προηγούμενη εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς και άλλα.. Οι απαντήσεις του δείγματος ποικίλουν και αναλύονται στον Πίνακα 11.

Πίνακας 11

Παράγοντες που επηρεάζουν την χρήση διαδικτύου (2) – Πίνακας σχετικών συχνοτήτων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Η ευκολία των αγορών (π.χ. χωρίς να απαιτείται η μετακίνηση μου)	2,5	9,9	10,7	33,9	43	4,05
Η γρήγορη σύγκριση τιμών	0,8	6,6	6,6	34,7	51,2	4,29
Η ευχέρεια του χρόνου (μπορώ να αγοράζω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας)	2,5	5	14,9	34,7	43	4,11
Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων	0,8	5,8	14,9	33,9	44,6	4,16
Ο τρόπος πληρωμής (π.χ πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή κτλ)	9,1	9,9	23,1	37,2	20,7	3,5
Η ασφάλεια πληρωμών	14	13,2	15,7	21,5	35,5	3,51
Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος	13,2	17,4	14,9	26,4	28,1	3,39
Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (ταχεία παράδοση, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, παρακολούθηση παραγγελίας)	2,5	9,1	24	32,2	32,2	3,83
Η εγγύηση στα προϊόντα	5,8	13,2	24	25,6	31,4	3,64
Η ύπαρξη επώνυμων προϊόντων	10,7	14	32,2	26,4	16,5	3,24
Η λεπτομερής πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων	0,8	6,6	14,9	41,3	36,4	4,06
Ο δειγματισμός των προϊόντων σε ανθρωποειδή μοντέλα (κυρίως για ρούχα)	24	20,7	21,5	22,3	11,6	2,77
Η εμπιστοσύνη σας απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα	3,3	10,7	18,2	38	29,8	3,8
Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας	5	10,7	14	18,2	52,1	4,02
Η προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο κατάστημα	3,3	1,7	12,4	40,5	42,1	4,17

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τους Έλληνες χρήστες διαδικτύου φαίνεται να είναι οι ακόλουθοι:

- i. η γρήγορη σύγκριση τιμών (μ.ο. 4,29),
- ii. η προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο κατάστημα(μ.ο. 4,17),
- iii. Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων (μ.ο. 4,16),
- iv. Η ευχέρεια του χρόνου-μπορώ να αγοράζω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας – (μ.ο. 4,11)
- v. Η λεπτομερής πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (μ.ο. 4,06),
- vi. Η ευκολία των αγορών- χωρίς να απαιτείται η μετακίνηση μου-(μ.ο. 4,05),

- vii. Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων (μ.ο. 4,02),
- viii. Η ποιότητα των παρερχομένων υπηρεσιών (ταχεία παράδοση, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, παρακολούθηση παραγγελίας) με μέσο όρο 3,86,
- ix. η εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα (μ.ο.3,80) ,
- x. η εγγύηση στα προϊόντα (μ.ο 3,64),
- xi. η ασφάλεια πληρωμών (μ.ο. 3,51) ,
- xii. Ο τρόπος πληρωμής - π.χ πιστωτική κάρτα, αντικαταβολή κτλ- (μ.ο. 3,50)
- xiii. Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος (μ.ο 3,39)
- xiv. Η ύπαρξη επώνυμων προϊόντων (μ.ο. 3,24) και τέλος
- xv. Ο δειγματισμός των προϊόντων σε ανθρωποειδή μοντέλα -κυρίως για ρούχα- με μέσο όρο 2,77.

Στο σημείο αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης που έδειξε ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ του παράγοντα εύρεσης χαμηλότερων τιμών στο διαδίκτυο και της ηλικίας (-0,018 με P-Value 0,048) και θετική σχέση μεταξύ του παράγοντα εύρεσης χαμηλότερων τιμών στο διαδίκτυο και του φύλου (0,3574 με P-Value 0,0001). Η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική (F:4,93 , P-Value 0,0079). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι οι άντρες και οι νεότεροι ηλικιακά είναι θεωρούν περισσότερο σημαντικό τον παράγοντα τιμή στο διαδίκτυο σε σχέση με τις γυναίκες και τους μεγαλύτερους ηλικιακά.

Χρησιμοποιώντας πάλι την μέθοδο της παλινδρόμησης, βρέθηκε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της βαρύτητας που έχει για τον χρήστη διαδικτύου η προστασία προσωπικών δεδομένων και της ηλικίας (0,04757 με P-Value 0,0001) και αρνητική σχέση μεταξύ της βαρύτητας που έχει η προστασία προσωπικών δεδομένων και του φύλου (-0,5680 με P-Value 0,0005). Η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική (F:10,75 , P-Value 0,0000). Συνοπτικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι ηλικιακά χρήστες διαδικτύου δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία των προσωπικών τους δεδομένων σε σχέση με τις άντρες και τους νεότερους ηλικιακά χρήστες διαδικτύου.

Ακόμη, βρέθηκε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της βαρύτητας που έχει για τον χρήστη διαδικτύου η εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα και της ηλικίας (0,05479 με P-Value 0,0000) καθώς και του εκπαιδευτικού επιπέδου (0,1230 με P-Value 0,0243) και αρνητική σχέση μεταξύ της βαρύτητας που έχει ο παράγοντας εμπιστοσύνη απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα και του φύλου (-0,4890 με P-Value

0,0003). Η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική (F:13,60 , P-Value 0,0000). Συνοπτικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες , οι χρήστες με υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και οι νεότεροι ηλικιακά Έλληνες χρήστες διαδικτύου δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στον παράγοντα της εμπιστοσύνης απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τους άντρες, τους χρήστες με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και τους μεγαλύτερους ηλικιακά.

Στην ερώτηση 19, «**Η στάση σας απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες**», από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι ακόλουθοι (βλέπε Πίνακα 12):

- η ασφάλεια και η εγγύηση που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα,
- η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος,
- ο κίνδυνος που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά,
- η εμπειρία του χρήστη στις ηλεκτρονικές αγορές,
- η ευκολία χρήσης του διαδικτύου και τέλος
- η γνώση του χρήστη στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές

Πίνακας 12

Παράγοντες που επηρεάζουν την στάση των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά καταστήματα – Πίνακας σχετικών συχνοτήτων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	13,2	7,4	17,4	47,1	14,9	3,43
Την ευκολία χρήσης του internet	11,6	4,1	10,7	51,2	22,3	3,69
Την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές αγορές	8,3	8,3	12,4	33,9	37,2	3,83
Την ασφάλεια και την εγγύηση που παρέχει το ηλεκτρονικό κατάστημα	5,8	4,1	15,7	37,2	37,2	3,96
Τον κίνδυνο που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά	4,1	8,3	19,8	33,9	33,9	3,85
Τη φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος	1,7	3,3	25,6	42,1	27,3	3,9
Από τη γνώμη κάποιων ειδικών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα	12,4	18,2	34,7	24,8	9,9	3,02
Από τη γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα	9,1	21,5	35,5	27,3	6,6	3,01

Και σε αυτήν την ερώτηση, πραγματοποιήθηκε παλινδρόμηση για να ερευνηθεί η σχέση μεταξύ του παράγοντα του κινδύνου που έχει μια ηλεκτρονική αγορά με το φύλο και την ηλικία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του παραπάνω παράγοντα και της ηλικίας (0,0332 με P-Value 0,0020) και αρνητική σχέση μεταξύ του κινδύνου που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά και του φύλου (-0,6925 με P-Value 0,0000) . Η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική (F:13,77, P-Value 0,0000).

Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ο παράγοντας του κινδύνου που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά , έχει μεγαλύτερη βαρύτητα στους μεγαλύτερους ηλικιακά στην διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επιπρόσθετα, οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τον παράγοντα του κινδύνου που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τους άντρες.

Ακόμη, σχετικά με τους τρόπους πληρωμής που προτιμούν οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου στις ηλεκτρονικές τους αγορές , δημοφιλέστεροι τρόποι πληρωμής φαίνεται να είναι η αντικαταβολή και η προπληρωμένη πιστωτική κάρτα (βλέπε Πίνακα 13).

Πίνακας 13

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς τις προτιμήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου σχετικά με τους τρόπους ηλεκτρονικών πληρωμών - Πίνακας σχετικών συχνοτήτων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Πιστωτική κάρτα	38,8	18,2	14,9	19,8	8,3
Προπληρωμένη πιστωτική κάρτα	15,7	9,9	17,4	26,4	30,6
Αντικαταβολή	12,4	12,4	12,4	17,4	33,9
Τραπεζικό έμβασμα	51,2	24	10,7	3,3	10,7

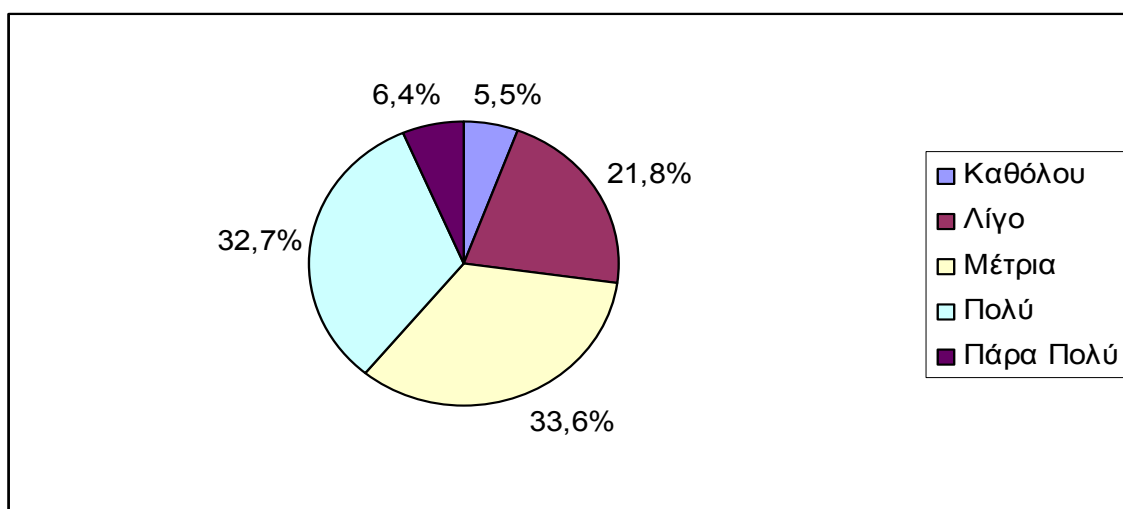
Για την ερώτηση αυτή (ερώτηση 20), χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της προτίμησης για πληρωμή με προπληρωμένη πιστωτική κάρτα και του φύλου (0,5934 με P-Value 0,0013) και αρνητική με την ηλικία (-0,05708 με P-Value 0,0001). Η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική (F:10,64, P-Value 0,0000). Με λίγα λόγια, οι νεότεροι ηλικιακά και οι άντρες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο την προπληρωμένη πιστωτική κάρτα για τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.

Ακόμη, από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης, φαίνεται ότι η πιστωτική κάρτα, ως μέσο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, έχει θετική και στατιστικά σημαντική σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο (0,3353 με P-Value 0,0000) και το εισόδημα (0,1607 με P-Value 0,0311). Και εδώ, η παλινδρόμηση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική ($F:16,29$, P-Value 0,0000). Συνοπτικά, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι ερωτώμενοι με μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο καθώς και αυτοί που διαθέτουν υψηλότερο εισόδημα, προτιμούν περισσότερο ως τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών τους αγορών, την πιστωτική κάρτα.

Στην ερώτηση 21, «*Εάν χρησιμοποιείτε το internet για τις αγορές σας έχετε πρόθεση να αυξήσετε στο μέλλον τις αγορές σας μέσω του διαδικτύου*», από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι το 39,1% του δείγματος έχει πρόθεση να αυξήσει πολύ ή πάρα πολύ στο μέλλον τις ηλεκτρονικές του αγορές (βλέπε Γράφημα 19)

Γράφημα 19

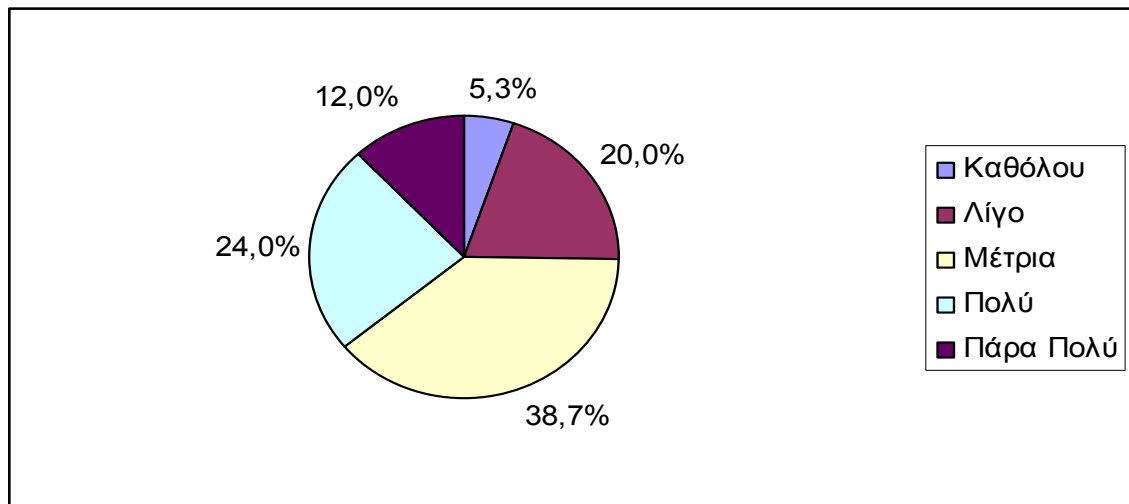
Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς πρόθεση αύξησης της χρήσης του διαδικτύου στο μέλλον από ηλεκτρονικούς καταναλωτές – Πίνακας σχετικών συχνοτήτων



Στην ερώτηση 22, «*Όσοι χρησιμοποιείτε το internet για τις συναλλαγές και τις αγορές σας σπάνια ή καθόλου προτίθεστε να αυξήσετε τη συχνότητα χρήσης του στο μέλλον για αυτόν τον σκοπό*», από τις απαντήσεις του δείγματος, φαίνεται ότι μόνο το 5,3% του δείγματος που δεν πραγματοποιεί καθόλου ηλεκτρονικές αγορές ή τις πραγματοποιεί σπάνια είναι αρνητικό στο να αυξήσει τις ηλεκτρονικές του αγορές στο μέλλον.

Γράφημα 20

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς πρόθεση αύξησης της χρήσης του διαδικτύου στο μέλλον από μη ηλεκτρονικούς καταναλωτές - Πίνακας σχετικών συχνοτήτων



Με βάση τους μέσους όρους, προσπαθήσαμε να ανακαλύψουμε το προφίλ του Έλληνα χρήστη διαδικτύου, που δεν αγοράζει **ποτέ** μέσω του διαδικτύου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο χρήστης αυτός έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ο είναι μορφωτικού επιπέδου ανώτατης εκπαίδευσης, με μισθό περίπου 1.200€ και έχει πιστωτική κάρτα,
- ο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για πληροφόρηση, επικοινωνία και ψυχαγωγία
- ο εάν ποτέ χρησιμοποιούσε το διαδίκτυο για αγορές, αυτές θα κατευθύνονταν κυρίως στην κράτηση δωματίων και εισιτηρίων,
- ο δεν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τις αγορές του, κυρίως γιατί δεν νιώθει ασφαλής και δεν θέλει να δίνει την πιστωτική του κάρτα δίχως να βλέπει τον πωλητή,
- ο μπορεί να επηρεαστεί από την φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος,
- ο θεωρεί πολύ σημαντικούς παράγοντες σε έναν ηλεκτρονικό κατάστημα την ευχρηστία, την γρήγορη σύγκριση τιμών, την ποιότητα της υπηρεσίας, την λεπτομερή πληροφόρηση για το προϊόν, την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, την ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος,
- ο θεωρεί ότι μπορεί να επηρεαστεί κυρίως από φίλους και γνωστούς προκειμένου να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά και προτιμά ως τρόπο πληρωμής την αντικαταβολή,
- ο θεωρεί ότι θα τον βοηθούσε η καλή εκπαίδευση στους Η/Υ και τέλος

Ο είναι εξωστρεφής μιας και του αρέσουν κυρίως τα ταξίδια, το θέατρο και ο κινηματογράφος, η έξοδος για φαγητό και η συζήτηση με φίλους.

Στην ερώτηση 23, «Όσοι δεν χρησιμοποιείτε το internet για τις συναλλαγές κι τις αγορές σας, πόσο σημαντικοί θεωρείται ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες για να το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον», από τις απαντήσεις του δείγματος, φαίνεται ότι ο σημαντικότερος παράγοντας που τους επηρεάζει είναι «η καλή γνώμη – σύσταση από φίλους ή ανθρώπους που εμπιστεύεσαι» και ακολουθεί «η καλή εκπαίδευση στους Η/Υ» (βλέπε Πίνακα 14).

Πίνακας 14

Παράγοντες που μπορεί να οδηγήσουν σε χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον– Πίνακας σχετικών συχνοτήτων

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσοι Όροι
Η καλή εκπαίδευση στους Η/Υ	19,2	19,2	11,5	30,8	19,2	3,11
Η ενημέρωση από διαφημίσεις	34,6	19,2	34,6	11,5	0	2,23
Η απόκτηση πιστωτικών καρτών	50	15,4	15,4	19,2	0	2,03
Η απόκτηση προπληρωμένων πιστωτικών καρτών	26,9	19,2	11,5	30,8	11,5	2,80
Η καλή γνώμη – σύσταση από φίλους ή ανθρώπους που εμπιστεύεσαι	3,7	9,3	37	35,2	14,8	3,23

Ο έλεγχος συσχέτισης Spearman έδειξε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της ηλικίας με την διαφήμιση ως παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει τους χρήστες διαδικτύου, που δεν προβαίνουν σήμερα σε ηλεκτρονικές αγορές, να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον. Οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες, καθώς και οι νεότεροι σε ηλικία άνθρωποι σε σχέση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά, θεωρούν περισσότερο σημαντική την διαφήμιση ως παράγοντα που μπορεί να τους επηρεάσει για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών στο μέλλον.

Τέλος, για να ερευνηθούν κάποιες αγαπημένες συνήθειες των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου, ερωτήθηκε «**Ποια από τα παρακάτω αποτελούν αγαπημένες σας συνήθειες**». Από τις απαντήσεις του δείγματος φαίνεται ότι οι πέντε πιο αγαπημένες του συνήθειες είναι οι παρακάτω (βλέπε Πίνακα 15):

- ο η συζήτηση με φίλους
- ο η έξοδος για φαγητό – διασκέδαση
- ο το internet
- ο τα ταξίδια
- ο ο κινηματογράφος και το θέατρο

Πίνακας 15

Κατανομή σχετικών συχνοτήτων % ως προς τις αγαπημένες συνήθειες των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μίστοι Όροι
Τα ταξίδια	1,7	9,1	27,3	31,4	30,6	3,8
Ο κινηματογράφος και το θέατρο	2,5	13,2	32,2	34,7	17,4	3,51
Η έξοδος για φαγητό – διασκέδαση	0	5,8	20,7	46,3	27,3	3,95
Η ανάγνωση εφημερίδων – περιοδικών	6,6	30,6	22,3	26,4	14	3,11
Η ανάγνωση βιβλίων	13,2	28,1	24	20,7	14	2,94
Τα ψώνια – αγορές	1,7	24	41,3	20,7	12,4	3,18
Το internet	0,8	5,8	29,8	31,4	32,2	3,88
Η συζήτηση με φίλους	2,5	4,1	8,3	47,9	37,2	4,13

ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο αυτό, ερμηνεύονται τα αποτελέσματα της έρευνας και συσχετίζονται με την προαναφερόμενη βιβλιογραφία. Από την βιβλιογραφία βρέθηκε ότι η πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες:

- ο το φύλο,
- ο την ηλικία,
- ο το εκπαιδευτικό επίπεδο,
- ο την κουλτούρα,
- ο την εθνικότητα,
- ο την πρόσβαση στο διαδίκτυο,
- ο η εξοικείωση με την τεχνολογία,
- ο την τιμή του προϊόντος,
- ο την ευκολία αγοράς,
- ο τον κίνδυνο, την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια του ιστότοπου,
- ο τον σχεδιασμό του ιστότοπου και τις υπηρεσίες που προσφέρει,
- ο την προηγούμενη εμπειρία και τέλος
- ο την επωνυμία και τη φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Κάποιοι από τους παράγοντες αυτούς ερευνήθηκαν στην μελέτη μας και τα αποτελέσματα που βρέθηκαν συσχετίζονται με την βιβλιογραφία. Παρακάτω, αναλύουμε τους παράγοντες αυτούς.

1. Το φύλο

Στην έρευνα συμμετείχαν 51,2% γυναίκες και 48,8% άντρες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκαν αρκετές διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι διαφορές αυτές αναλύονται παρακάτω :

- i. οι άνδρες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τις γυναίκες, γεγονός που συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Black, Rodger& Harris),
- ii. οι άντρες δείχνουν να έχουν μεγαλύτερη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών από τις γυναίκες, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην υψηλότερη εμπιστοσύνη που έχουν προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα,
- iii. οι άνδρες προτιμούν, περισσότερο από τις γυναίκες, να αγοράζουν στο διαδίκτυο υπηρεσίες , Η/Υ, ηλεκτρικές συσκευές και να ενοικιάζουν αυτοκίνητα ή μηχανές, ενώ οι γυναίκες, προτιμούν περισσότερο σε σχέση με τους άνδρες, να αγοράζουν υποδήματα και προϊόντα ένδυσης,
- iv. οι άνδρες ακόμη φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερα τα επώνυμα καταστήματα, γεγονός που συναντήσαμε στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Yang & Wu)
- v. οι άντρες φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές(Yang & Wu) ,
- vi. οι άντρες φαίνεται να προτιμούν ως τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών τους αγορών την προπληρωμένη πιστωτική κάρτα σε σχέση με τις γυναίκες,
- vii. οι γυναίκες φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από τον κίνδυνο που ενέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές,
- viii. οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τις γυναίκες στην προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και στον παράγοντα της εμπιστοσύνης απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος
- ix. οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους άνδρες από την διαφήμιση

2. Η ηλικία

Στην έρευνα μας το 66,9% του δείγματος ήταν ηλικίας 25-34 ετών. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε οι νεότεροι σε ηλικία χρήστες διαδικτύου, πραγματοποιούν συχνότερα ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά. Ακόμη, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά προτιμούν να αγοράζουν στο διαδίκτυο υπηρεσίες, αναλώσιμα, τρόφιμα, παιχνίδια , προϊόντα επώνυμων μαρκών, ψυχαγωγικό υλικό και να ενοικιάζουν αυτοκίνητα ή μηχανές, ενώ οι νεότεροι σε ηλικία φαίνεται να προτιμούν να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων περισσότερο από τους μεγαλύτερους, μάλλον γιατί ταξιδεύουν περισσότερο.

Επιπρόσθετα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες διαδικτύου φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ευχρηστία, στην καλαισθησία, στον σχεδιασμό του ηλεκτρονικού καταστήματος, στην απλότητα της γλώσσας που χρησιμοποιείται στην ιστοσελίδα και στον χρόνο αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος.

Οι νεότεροι ηλικιακά χρήστες διαδικτύου, σε σχέση με τους μεγαλύτερους, φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερων τιμών στο διαδίκτυο. Τέλος, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, στον παράγοντα της εμπιστοσύνης απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ ακόμη επηρεάζονται περισσότερο από τους νεότερους σε ηλικία χρήστες διαδικτύου από τον παράγοντα του κινδύνου που ενέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές.

3. Το εκπαιδευτικό επίπεδο

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε η πλειονότητα του δείγματος είχε ανώτατη εκπαίδευση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι άνθρωποι υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου πραγματοποιούν πιο συχνά ηλεκτρονικές αγορές, το οποίο συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Orbitt & Thanasinkit).

Ακόμη, οι χρήστες διαδικτύου με μεγαλύτερο εκπαιδευτικό επίπεδο φαίνεται να προτιμούν περισσότερο, σε σχέση με τους χρήστες με μικρότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, να αγοράζουν στο διαδίκτυο, υπηρεσίες, αναλώσιμα, προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, επώνυμες μάρκες, βιβλία καθώς και να ενοικιάζουν μηχανές ή αυτοκίνητα, δωμάτια και να κάνουν κρατήσεις εισιτηρίων.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο φαίνεται να επιλέγουν περισσότερο ως τρόπο πληρωμής την πιστωτική κάρτα, σε σχέση με τους χρήστες με μικρότερο εκπαιδευτικό επίπεδο.

4. Το εισόδημα

Το εισόδημα φαίνεται να έχει θετική και άμεση συσχέτιση με την συχνότητα πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής αγοράς, γεγονός που θεωρείται φυσικό. Σχετικά με τις προτιμήσεις τους, οι χρήστες διαδικτύου με μεγαλύτερο εισόδημα φαίνεται να προτιμούν να αγοράζουν στο διαδίκτυο υπηρεσίες, αναλώσιμα, προϊόντα τεχνολογίας, προϊόντα ένδυσης, τρόφιμα, έπιπλα,

παιχνίδια, επώνυμες μάρκες, βιβλία, ψυχαγωγικό υλικό και να πραγματοποιούν ενοικιάσεις αυτοκινήτων-μηχανών και δωματίων.

Επιπρόσθετα, οι χρήστες με υψηλότερο εισόδημα φαίνεται να επιλέγουν περισσότερο ως τρόπο πληρωμής την πιστωτική κάρτα, σε σχέση με τους χρήστες με μικρότερο εισόδημα.

5. Η τιμή του προϊόντος

Η τιμή του προϊόντος φαίνεται να έχει μεγάλη βαρύτητα για τον Έλληνα χρήστη διαδικτύου. Ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου δηλώνει ως πολύ σημαντικό τον παράγοντα της ύπαρξης χαμηλών τιμών στο διαδίκτυο αλλά και το γεγονός ότι το διαδίκτυο τον βοηθά να πραγματοποιεί γρήγορη σύγκριση τιμών. Το γεγονός αυτό συμφωνεί και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Alba et al).

Πιο συγκεκριμένα, το 78,5% του δείγματος θεωρεί πολύ και πάρα πολύ σημαντικό το παράγοντα της ύπαρξης χαμηλότερων τιμών στο διαδίκτυο. Ακόμη, το 85,9% των χρηστών διαδικτύου, που συμμετείχαν στην έρευνα, θεωρεί πολύ σημαντικό το γεγονός ότι στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιήσει γρήγορη σύγκριση τιμών. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν την σημασία που αποδίδει ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου στις τιμές των προϊόντων που εμπορεύονται στο διαδίκτυο.

6. Η ευκολία αγοράς

Η ευκολία των αγορών στο διαδίκτυο, αξιολογήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ως ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Το γεγονός αυτό συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. (Evanschitzky et al και Sung).

Πιο συγκεκριμένα το 76,9% του δείγματος αξιολογεί ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικό τον παράγοντα «ευκολία της αγοράς». Ακόμη, η ευκολία αγοράς φαίνεται να έχει θετική συσχέτιση (0,2628 με P-Value 0,0000) με την συχνότητα πραγματοποίησης των αγορών στο διαδίκτυο.

7. Ο κίνδυνος, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια του ιστότοπου

Ο κίνδυνος που νιώθει ο καταναλωτής λειτουργεί συνήθως αποτρεπτικά στην πραγματοποίηση αγοράς μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας, ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου εμπιστεύεται μέτρια τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης, οι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την συχνότητα πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής αγοράς είναι η εμπιστοσύνη, η προστασία των προσωπικών δεδομένων και ο κίνδυνος που ενέχει μια ηλεκτρονική αγορά.

Ακόμη, οι χρήστες διαδικτύου που πραγματοποιούν σπάνια ή καθόλου ηλεκτρονικές αγορές θεωρούν ως κύριες αιτίες αυτής τους της στάσης την έλλειψη του παράγοντα της ασφάλειας στα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και το γεγονός πως δεν θέλουν να δίνουν την πιστωτική τους κάρτα χωρίς να βλέπουν τον πωλητή (που συνδέεται άμεσα με το θέμα της ασφάλειας που νιώθει). Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (60- 70%), αξιολογεί ως πολύ σημαντικό τον παράγοντα της εμπιστοσύνης προς το ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και τους τρόπους προστασίας των προσωπικών δεδομένων που έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα

8. Ο σχεδιασμός του ιστότοπου και οι υπηρεσίες που προσφέρει

Στην έρευνά μας, ο σχεδιασμός και τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου καθώς και οι υπηρεσίες που αυτός προσφέρει διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις που εκφράζουν οι καταναλωτές. Το 82% του δείγματος αξιολογεί ως πολύ σημαντικό τον παράγοντα του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ ακόμη ο παράγοντας αυτός φαίνεται να έχει θετική συσχέτιση (0,16 με P-Value 0,001) με την συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο.

Ακόμη, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι Έλληνες χρήστες διαδικτύου θεωρούν πολύ σημαντικούς τους παράγοντες της γρήγορης εύρεσης των προϊόντων, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την εγγύηση στα προϊόντα και την λεπτομερή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, παράγοντες που εντάσσονται στις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

9. Η προηγούμενη εμπειρία

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι η προηγούμενη εμπειρία στο ηλεκτρονικό κατάστημα έχει βαρύνουσα σημασία για τον χρήστη διαδικτύου. Το 82,7% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός φαίνεται να έχει θετική σχέση με την συχνότητα αγοράς (0,186 με P-Value 0,0038). Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι έπειτα από μια εμπειρία αγοράς σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα ο καταναλωτής μπορεί να νιώθει περισσότερο ασφαλής.

Ακόμη, η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές γενικότερα (και όχι απλώς σε κάποιο κατάστημα), επηρεάζει άμεσα τις στάσεις των καταναλωτών. Το 71,1% του δείγματος απάντησε ότι η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζει πολύ τις στάσεις του απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Από τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης φαίνεται ότι η εμπειρία του χρήστη στις ηλεκτρονικές αγορές έχει θετική σχέση με την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς (0,1309 με P-Value 0,005). Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Dillon & Reif)

10. Η επωνυμία και η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος

Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, η στάση του Έλληνα χρήστη διαδικτύου απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα επηρεάζεται σημαντικά από την φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος (το 70% του δείγματος θεωρεί πολύ σημαντικό αυτόν τον παράγοντα). Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι η φήμη του ηλεκτρονικού λιανοπωλητή έχει θετική σχέση με την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικής αγοράς (0,1557 με P-Value 0,0063). Το γεγονός αυτό συμφωνεί με την υπάρχουσα βιβλιογραφία (Dall’Olmo Riley et al) και μπορεί να οφείλεται στο ότι η καλή φήμη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος λειτουργεί πολλές φορές ως εχέγγυο ασφάλειας και αξιοπιστίας για τον καταναλωτή.

Ακόμη, ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου δεν φαίνεται να επηρεάζεται πολύ από την ύπαρξη επώνυμων μαρκών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (η συσχέτιση βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική), μάλλον γιατί ενδιαφέρεται κυρίως για την ασφάλεια, τις τιμές και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Σχετικά με το φύλο όμως, από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι οι άνδρες εμπιστεύονται περισσότερο το κατάστημα που πουλάει επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τις γυναίκες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια δραστηριότητα που διευρύνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια λόγω της αλματώδους ανάπτυξης του διαδικτύου. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπερκεραστούν παραδοσιακά εμπόδια όπως ο χρόνος, τα σύνορα και το κεφάλαιο στην εισαγωγή και ανάπτυξη των εμπορικών επιχειρήσεων.

Ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως για ενημέρωση, για ψυχαγωγία και επικοινωνία. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο σε όλο και περισσότερους χρήστες διαδικτύου. Σε αυτό συμβάλλει η εξέλιξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας (ευρυζωνικότητα) αλλά και η ανάπτυξη προϊόντων του τραπεζικού συστήματος που υποβοηθούν την ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου (πιστωτική επέκταση των τραπεζών, προπληρωμένες πιστωτικές κάρτες που ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο της ασφάλειας των συναλλαγών που ελλοχεύει στο διαδίκτυο).

Από την έρευνα μας φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορές στις στάσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου ανάμεσα στα φύλα, μεταξύ χρηστών με διαφορετικό εκπαιδευτικό επίπεδο και μεταξύ χρηστών με διαφορετικό εισόδημα. Ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου, φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ευαίσθητος απέναντι στον κίνδυνο που υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και ως προς την προστασία των προσωπικών του δεδομένων. Επιπρόσθετα, από την έρευνά μας προκύπτει ότι ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου είναι ευαίσθητος στην τιμή του προϊόντος.

Επίσης, ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου φαίνεται να προτιμά ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι απλά και εύχρηστα. Ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου φαίνεται να δίνει μεγάλη βαρύτητα στον σχεδιασμό, την δομή αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα δεδομένα που προκύπτουν από την έρευνα, μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους που εργάζονται στον σχεδιασμό ηλεκτρονικών καταστημάτων, στο σχεδιασμό καταστημάτων που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των Ελλήνων χρηστών διαδικτύου.

Ακόμη, προτιμά να χρησιμοποιεί κυρίως το διαδίκτυο για ενοικιάσεις δωματίων, κρατήσεις εισιτηρίων, αγορά προϊόντων Η/Υ και βιβλίων. Η φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος

φαίνεται να επηρεάζει αρκετά τον Έλληνα χρήστη διαδικτύου καθώς και εμπειρική του σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Από την έρευνά μας προκύπτει επίσης ότι ο Έλληνας χρήστης διαδικτύου φαίνεται να πιστεύει ότι θα αυξήσει την συχνότητα των ηλεκτρονικών του αγορών στο μέλλον. Το σημαντικό είναι ότι το ίδιο πιστεύουν και αυτοί που δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές ή το χρησιμοποιούν λίγο. Αυτοί οι καταναλωτές θεωρούν ως έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες, που θα τους βοηθήσει να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές στο μέλλον, την καλή εκπαίδευση στους Η/Υ, γεγονός που δείχνει ότι οι χρήστες αυτοί δεν προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές και λόγω της μη επαρκούς κατάρτισής τους στους Η/Υ.

Η έρευνα επίσης δείχνει ότι οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από την διαφήμιση . Το γεγονός αυτό δείχνει πως μια στοχευμένη πολιτική διαφήμισης μπορεί να προσελκύσει τις γυναίκες στην πραγματοποίηση συχνότερων ηλεκτρονικών αγορών και να ελαχιστοποιήσει την ανασφάλεια που νιώθουν ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος, τα ηλεκτρονικά καταστήματα και στην Ελλάδα φαίνεται να έχουν κερδίσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς τα τελευταία χρόνια. Σε καμιά περίπτωση όμως δεν φαίνεται να υποκαθιστούν τα συμβατικά καταστήματα αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά .

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ & ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- o Alba J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer A., & Wood S. “Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces”. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53, 1997
- o Ajzen, I. & Fishbein, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. 1980
- o Ajzen, I., “From intentions to actions: a theory of planned behaviour” J. Kuhl and J. Beckmann (eds.), *Action-Control: From Cognition to Behaviour*. New York, Springer, 1985.
- o Appiah O., “Effects of ethnic identification on web browsers’ attitudes toward and navigational patterns on race-targeted sites”, *Communication Research*, Vol. 31, pp. 312-337, 2004
- o Balasubramanian, Sridhar and Vijay Mahajan “ The economic leverage of the virtual community, *International Journal of Electronic Commerce*”, Vol. 5 103–110, 2001
- o Belanger F., Hiller J., Smith W., “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 245-270, 2002
- o Black S. Gregory, “ Is eBay for everyone ? An assessment of consumer demographic”, *SAM Advanced Management Journal*, 2005, http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6698/is_/ai_n29165734
- o Chanaka Jayawardhena, Len Tiu Wright and Charles Dennis, “Consumers online: intentions, orientations and segmentation”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35, pp. 515-599, 2007
- o Chiang Kuan-Pin, Dholakia R., “Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, pp. 177-183, 2003
- o Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, P., & Carson, S., “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 511-535, (2001)
- o Choi J., Geistfeld V. L., “A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 25, pp. 821-838, 2004
- o Corbitt B., Thanasankit T. Yi H., “Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, pp. 203-215, (2003)
- o Dall’Olmo Riley, F., Scarpi, D., & Manaresi, A. (2005). Drivers and barriers to online shopping: an examination of product, consumer and retailers factors. In I. Clarke & T.B. Flaherty (Eds.) *Advances in Electronic Marketing*. USA: Idea Group. Typescript kindly sent to us by Dr. Dall’Olmo Riley, 17.1.06.

- o Davis, F. D., “A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results” Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management, (1985)
- o Dillon Thomas, Reif Harry, “Factors influencing consumers’ e-commerce commodity purchases”, Information Technology Learning and Performance Journal, Vol. 22, 2002
- o Dittmar Helga, “Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations”, Sex Role : A Journal of Research, 2004
http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_56_50/ai_n6079160?tag=content;coll
- o Donlon, J. P. (1999). The customer-centered enterprise: influence of electronic commerce on business enterprises, *Chief Executive*, 141 (January), 54–61.
- o Efedioglou A., Yip V., “Chinese culture and e-commerce :an exploratory study”, *Interacting with computer*, Vol. 16, pp. 45-62, 2004
- o Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- o Ernst & Young (1998), “Internet Shopping”, <http://www.ey.com>, January
- o Evanschitzky H., Iyer G., Hesse J., Ahlert D., “E-satisfaction: a re-examination”, *Journal of Retailing*. Vol. 80, pp. 239-247, 2004
- o Frank, Malcolm “The realities of web-based electronic commerce”, *Strategy and Leadership*, Vol. 3, pp. 30–32, 1997
- o Forsythe S.M. & Shi B, “Consumer patronage and risk perceptions internet shopping”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 867-875, 2003
- o Gefen D., “E-commerce : the role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol.28, pp. 725-737, 2000
- o Hagel, John III and Arthur G. Armstrong, “Net gain: expanding markets through virtual communities”, *Mckinsey Quarterly* (Winter), pp. 140–146, 1997
- o Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgard, H. S., “Consumer Online Grocery Buying Intention: a TRA versus TPB approach”, Department of Marketing:Copenhagen Business School, 2000
- o Henerson M., Morris T. & Fitz-Gibbon A. (1987). *How to measure attitudes*. California: Shape Publishers
- o Huang, S. & Christopher, D., “Planning an effective internet retail store”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.21. pp. 230-238, 2003
- o Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A., “Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, pp. 59-88, 1997
- o Kahn, Barbara E., “Dynamic relationships with customers: high variety strategies”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 , pp. 45–53, 1998

- o Kamariah Nik Mat Nik, Salwani Meor Ahmad, "Determinants of Online Shopping Intention", Proceeding of International Conference on E-Commerce, 2005
- o Kau A.K., "Typology of online shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20pp. 139-156, 2003
- o Kolsaker A., Payne C., "Engendering trust in e-commerce : a study of gender-based concerns", *Marketing Intelligence and Planning*, pp206-214, 2002
- o Koyuncu, C. & Lien, D., "E-commerce and consumer's purchasing behaviour", *Applied Economics*, Vol. 35, pp. 721-726, 2003
- o Kuttner, Robert (1998). The net: a market too perfect for profits, *BusinessWeek*, 3577 (May 11), 20.
- o Liao C., Palvia P., Ling H., "The roles of habit and web site quality in e-commerce", *International Journal of Information Technology*, Vol.26, pp. 469-483, 2006
- o Mael, Fred and Blake E. Ashforth (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13 (March), 103–123.
- o Lee, K.S. & Tan, S. J., „E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice”, *Journal of Business Research*, Vol. 56, 1, pp. 877-885, 2003
- o Lee, W.-P, "Applying domain knowledge and social information to product analysis and recommendations: an agent-based decision support system", *Experts Systems*, Vol. 21, pp. 138-148, 2004.
- o Marquie, J. C., Jourdan-Boddaert, L., & Hughes, N., "Do older adults underestimate their actual computer knowledge?" *Behaviour and Information Technology*, Vol. 21 , pp. 273-289, 2002.\
- o Miles, G. E., Howes, A., & Davis, A. "A framework for understanding human factors in webside electronic commerce", *International Journal of Human- Computer Studies*, Vol. 52, 131-163, 2000.
- o Mustaffa S., Beaumont N., "The effect of electronic commerce on small Australian enterprises", *Technovation*, Vol. 24, pp. 85-95, 2004
- o O.E.C.D. "The Economic And Social Impacts of E-commerce. Preliminary Findings", 2001
- o Ono H. & Zavodny M., "Race, internet usage and e-commerce", *Review*
- o Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995). Consumer tradeoffs and evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59 (January), 17–28. of *Black Political Economy*, Vol. 30, pp. 7-22, 2005

- o Pitkow, J. E. & Kehoe, C. M., “Emerging trends in the www user populations”, *Communications of the ACM*, Vol. 39, pp. 106-108, 1996
- o Poleretzky, Zoltan “The call center & e-commerce convergence”, *Call Center Solutions*, Vol. 7, pp. 76, 1999
- o Qu Z., Zhang H., Li H., “Determinants of online merchant rating : Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants”, *Decision Support Systems*, 2008
- o Reed, S. “Online shopping?” You bet! *Infoworld*, Vol. 91, 1999
- o Rodgers Shelly & Harris Mary Ann : “Gender and e-commerce : An exploratory study”, *Journal of Advertising Research*, 2003
- o Schaffer, Eric (2000). A better way for web design, *InformationWeek*, 784(May 1), 194.
- o Sinioukov, Tatyana (1999). Mastering the web by the book, *BookTech the Magazine*, 2 (March), 50–54.
- o Srinivasana S., Anderson R., Ponnayolu K., “Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 41–50, 2002
- o Sung Tae Kyung, “E-commerce critical success factors: East vs West”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73, pp. 1161-1177, 2006
- o Yang Cyan & Chia Chun Wu : Gender differences on online shoppers. Decisions making styles, *e-Business and Telecommunications Networks*, pp. 99-106, 2006
- o Yu Shu – Fen, “Price perceptions of online airline ticket shoppers”, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 14, pp. 66-69, 2008
- o Van der Poel, D. & Leunis, J., “Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution”, *Journal of Business Research*, Vol. 45, pp. 249-25, 1999.
- o Verhoef, C. P. & Langerak, F. Possible determinants of consumers adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285, 2001
- o Walczuch R., Seelen J., Lundgren H., “ Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing”, *Proceedings of the 8th Symposium on Emerging Electronic Markets*, 2001
- o Wasserman, I.M. & Richmond-Abbott, M. “Gender and the internet: causes of variation in access, level and scope of use”. *Social Science Quarterly*, Vol. 86, pp. 252-270, 2005

Ελληνική Βιβλιογραφία

- ο Cohen L. & Manion L. (1994). Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας.Χ, Μητσοπούλου, Μ. Φιλοπούλου (μτφρ). Αθήνα: Μεταίχμιο
- ο Javeau Cl. (1996). Η έρευνα με ερωτηματολόγιο (μτφρ.Κ. Τζαννόνε – Τζώρτζη). Αθήνα : Τυποθήτω
- ο Rifkin Jeremy , “Η νέα εποχή της πρόσβασης», Εκδόσεις Λιβάνη , 2001
- ο Βάμβουκας Μ. (1998). Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία. Αθήνα: Γρηγόρης
- ο Μακράκης Β. (1997). Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με την χρήση του SPSS. Αθήνα: Gutenberg
- ο Παρασκευόπουλος Ι. (1993).Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας. Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα

Διαδίκτυο

- ο ΕΣΥΕ, Ντούρος Γ. «Ηλεκτρονικό εμπόριο ανά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη - 1ο τρίμηνο 2008»,2008
http://www.statistics.gr/table_menu_per_year.asp?Dnid=%20%20Τεχνολογίες%20Πληροφόρησης%20και%20Επικοινωνίας%20από%20τα%20Νοικοκυριά&SSnid=%20%20Τεχνολογίες%20Πληροφόρησης%20και%20Επικοινωνίας&sb=SFA_3&year=2008×eries=0&dt=0
- ο Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα, 2007
- ο www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=315-28k –
- ο http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc1_1_27/04/2009_238152
- ο http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathextra_100008_14/04/2008_229340

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Προσδιορίστε το φύλο σας:

Ανδρας ☐

Γυναίκα ☐

2. Σημειώστε την ηλικία σας:

3. Προσδιορίστε το μορφωτικό σας επίπεδο :

Υποχρεωτική Εκπαίδευση (μέχρι Γυμνάσιο)	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (μέχρι Λύκειο)	
Απόφοιτος/η Ι.Ε.Κ. – Ιδιωτικών Κολεγίων	
Τριτοβάθμια Εκπ/ση	
Ανώτατη Εκπ/ση (Μεταπτυχιακές ή Διδακτορικές σπουδές)	

4. Προσδιορίστε την οικογενειακή σας κατάσταση :

Άγαμος/ η	
Έγγαμος/ η	
Συμβίωση	

5. Προσδιορίστε αν ζείτε:

Μόνος σας	
Με την οικογένεια σας	
Με την σχέση σας	

6. Το επάγγελμά σας ανήκει σε κάποια από τις παρακάτω κατηγορίες;

Δημόσιος υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος επαγγελματίας	
Συνταξιούχος	
Άνεργος	
Οικιακά	
Μαθητής – τρια	
Φοιτητής –τρια	

7. Το μηνιαίο καθαρό σας εισόδημα σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει; Επιλέξτε μια.

έως 600 €	
600- 900€	
900- 1200€	
1200-1500€	
1500€ και άνω	

8. Έχετε πιστωτική κάρτα ;

ΝΑΙ

☐

ΟΧΙ

☐

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το internet για καθεμιά από τις παρακάτω περιπτώσεις ;

	Ποτέ	Λίγες φορές το χρόνο	Λίγες φορές το μήνα	Λίγες φορές την εβδομάδα	Καθημερινά
Για πληροφόρηση – ενημέρωση (νέα , ειδήσεις , άρθρα , εγκυκλοπαίδειες)					
Για πληροφόρηση για νέα προϊόντα και υπηρεσίες (προσφορές , τιμές προϊόντων)					
Για συμμετοχή σε κοινότητες					
Για ψυχαγωγία					
Για επικοινωνία					

10. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω internet ;

Ποτέ	Λίγες φορές το χρόνο	Λίγες φορές το εξάμηνο	Λίγες φορές το μήνα	Λίγες φορές την εβδομάδα

11. Αν κάνετε ή αν θα κάνατε αγορές από internet ποιες από τις παρακάτω αγορές προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να κάνετε ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Αγορές υπηρεσιών (συνδρομές κτλ)					
Προϊόντα για Η/Υ (Η/Υ, fax, εκτυπωτές κτλ)					
Αναλώσιμα (γραφική ύλη, προϊόντα γραφείου κτλ)					
Προϊόντα τεχνολογίας (κινητά , MP3 , φωτογραφικές μηχανές gadgets κτλ)					
Ηλεκτρικές συσκευές (τηλεοράσεις , dvd κτλ)					
Προϊόντα ένδυσης & υπόδησης					
Τρόφιμα					
Έπιπλα					
Κοσμήματα- προϊόντα πολυτελείας					
Είδη δώρου για κοινωνικές υποχρεώσεις					
Παιχνίδια					
Προϊόντα επώνυμων μαρκών					
Βιβλία –Περιοδικά					
Ψυχαγωγικό Υλικό (βίντεο , εικόνες , videogames)					
Ενοικίαση αυτοκινήτων – μηχανών					
Ενοικίαση δωματίων ξενοδοχείου , ενοικιαζόμενων δωματίων κτλ					
Κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπλάνο, πλοίο , κινηματογράφος κτλ)					

12. Αν κάνετε ή αν θα κάνατε αγορές από internet τι είδους αγορές προτιμάτε ή θα προτιμούσατε να κάνετε ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Προσωπικές					
Επαγγελματικές					
Για τρίτους (οικογένεια , φίλοι κτλ)					

13. Αν δεν χρησιμοποιείτε το Internet για τις ηλεκτρονικές σας αγορές , γιατί δεν το χρησιμοποιείτε ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
Δεν ξέρω να χειρίζομαι πάρα πολύ καλά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές					
Δεν γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς μέσω του διαδικτύου					
Δεν θέλω να δίνω την πιστωτική μου κάρτα χωρίς να βλέπω τον πωλητή					
Δεν νιώθω ασφαλής					
Δεν έχω πιστωτική ή προπληρωμένη πιστωτική κάρτα					

14. Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Καθόλου	
Λίγο	
Μέτρια	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

15. Η επωνυμία – φήμη του ηλεκτρονικού πωλητή – καταστήματος πόσο σας επηρεάζει στις αγορές σας;

Καθόλου	
Λίγο	
Μέτρια	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

16. Νιώθετε ή θα νιώθατε μεγαλύτερη ασφάλεια εάν το ηλεκτρονικό κατάστημα πουλάει επώνυμα προϊόντα ;

Καθόλου	
Λίγο	
Μέτρια	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

17. Πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω λόγοι για να προβείτε σε αγορές στο Διαδίκτυο ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η ευχρηστία – απλότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος					
Ο σχεδιασμός του					
Η καλαισθησία του					
Η απλή γλώσσα της ιστοσελίδας του					
Ο χρόνος αναζήτησης που απαιτείται για την εύρεση του προϊόντος					

18. Ακόμη , πόσο σημαντικοί θεωρείτε ότι είναι οι παρακάτω λόγοι για να προβείτε σε αγορές στο Διαδίκτυο;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η ευκολία των αγορών (π.χ. χωρίς να απαιτείται η μετακίνηση μου)					
Η γρήγορη σύγκριση τιμών					
Η ευχέρεια του χρόνου (μπορώ να αγοράζω οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας)					
Οι χαμηλότερες τιμές των προϊόντων					
Ο τρόπος πληρωμής					
Η ασφάλεια πληρωμών					
Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος					
Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (ταχεία παράδοση, τηλεφωνική εξυπηρέτηση, παρακολούθηση παραγγελίας)					
Η εγγύηση στα προϊόντα					
Η ύπαρξη επώνυμων προϊόντων					
Η λεπτομερής πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά – προδιαγραφές των προϊόντων					
Ο δειγματισμός των προϊόντων σε ανθρωποειδή μοντέλα (κυρίως για ρούχα)					
Η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος					
Η εμπιστοσύνη σας απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα					
Οι τρόποι προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας					
Η προηγούμενη εμπειρία από το συγκεκριμένο κατάστημα					

19. Η στάση σας απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές					
Την ευκολία χρήσης του internet					
Την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές αγορές					
Την ασφάλεια και την εγγύηση που παρέχει το κατάστημα					
Τον κίνδυνο (μιας ηλεκτρονικής αγοράς)					
Τη φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος					
Από τη γνώμη κάποιων ειδικών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα					
Από τη γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για τα ηλεκτρονικά καταστήματα					

20. Ποιόν τρόπο πληρωμής προτιμάτε (ή θα προτιμούσατε) για τις ηλεκτρονικές αγορές ;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Πιστωτική κάρτα					
Προπληρωμένη πιστωτική κάρτα					
Αντικαταβολή					
Τραπεζικό έμβασμα					

21. Εάν χρησιμοποιείται το internet : Έχετε πρόθεση να αυξήσετε στο μέλλον τις αγορές σας μέσω του διαδικτύου;

Καθόλου	
Λίγο	
Μέτρια	
Πολύ	
Πάρα Πολύ	

22. Όσοι δεν χρησιμοποιείτε το internet για τις συναλλαγές και τις αγορές σας προτίθεστε να το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

Όχι	Μάλλον όχι	Μάλλον ναι	Πιθανόν	Πολύ πιθανόν

23. Όσοι δεν χρησιμοποιείτε το internet για τις συναλλαγές ,πόσο σημαντικοί θεωρείται ότι είναι οι παρακάτω παράγοντες για να το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον (προαιρετική απάντηση);

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Η καλή εκπαίδευση στους Η/Υ					
Η ενημέρωση από διαφημίσεις					
Η απόκτηση πιστωτικών καρτών					
Η απόκτηση προπληρωμένων πιστωτικών καρτών					
Η καλή γνώμη – σύσταση από φίλους ή ανθρώπους που εμπιστεύεσαι					

24. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν αγαπημένες σας συνήθειες?

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τα ταξίδια					
Ο κινηματογράφος και το θέατρο					
Η έξοδος για φαγητό – διασκέδαση					
Η ανάγνωση εφημερίδων – περιοδικών					
Η ανάγνωση βιβλίων					
Ο αθλητισμός					
Τα ψώνια – αγορές					
Το internet					
Η συζήτηση με φίλους					