



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ
CAPITALCONTROLS»



ΒΕΡΓΙΝΗ ΜΑΡΙΑ-ΓΕΩΡΓΙΑ
ΓΙΑΝΝΟΥΛΕΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας επιθυμούμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας κ. Παπαθανασοπούλου Χρυσάνθη για τη στήριξη αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό τη διερεύνηση των απόψεων των φοιτητών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας σχετικά με την πραγματοποίηση αγορών και συναλλαγών μέσω του διαδικτύου και κατά πόσο έχουν επηρεάσει τα Capital controls τις αγορές και τις συναλλαγές. Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από πέντε (5) κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα:

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, στον τρόπο με τον οποίο ξεκίνησε, στις κατηγορίες του, στα τεχνολογικά πρότυπα καθώς επίσης και στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του.

Το δεύτερο κεφάλαιο σχετίζεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ειδικότερα αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής συμπεριφέρεται και ποιοι είναι οι παράγοντες που τον επηρεάζουν ενώ παράλληλα αναλύεται και η συμπεριφορά του καταναλωτή την περίοδο της οικονομικής κρίσης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια των Capital controls και τον τρόπο με τον οποίο έχει επιβληθεί στην Ελλάδα ενώ παράλληλα παρουσιάζονται και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε και η οποία περιλαμβάνει το στόχο της έρευνας, το είδος της, τα ερευνητικά ερωτήματα, τη μέθοδο δειγματοληψίας, την επιλογή εργαλείων της έρευνας και τους περιορισμούς.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά τη στατιστική ανάλυση και κωδικοποίηση στην οποία παρουσιάζεται η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη μορφή ραβδογραμμάτων και πινάκων.

Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας, η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και το παράρτημα στο οποίο παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

ABSTRACT

This project aims to explore the views of students in Business Administration Patras on purchases and transactions over the Internet and whether they have influenced the Capital controls purchases and transactions. This thesis consists of five (5) chapters. More specifically:

The first chapter refers to the concept of e-commerce, the way began, the categories, the technological standards as well as the advantages and disadvantages.

The second chapter relates to consumer behavior. In particular the way in which consumers behave and what are the factors that influence while also analyzed the consumer behavior in the period of economic crisis. The third chapter presents the concept of Capital controls and the way in which it has imposed on Greece and also presented and their advantages and disadvantages.

The fourth chapter presents the methodology of the survey carried out and which includes the aim of the research, the kind, the research questions, the sampling method, the selection of research tools and their limitations. The fifth chapter covers the statistical analysis and coding in which analyzes the results of research in the form of bar charts and tables. Finally, following the conclusions of the preparation of this thesis, the literature used and the annex of the questionnaire survey is presented.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	7
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7
1.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	9
1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	10
1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	17
2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	17
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	18
2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
CAPITAL CONTROL.....	21
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ CAPITAL CONTROL	21
3.2 Η ΑΝΑΛΗΨΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	24
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	24
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	24
4.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	24
4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	24
4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	25
4.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	25
4.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	26
4.7 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	27
4.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
4.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	29

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ.....	29
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	87
Ερωτηματολόγιο έρευνας : Συμπεριφορά καταναλωτή στις αγορές μέσω διαδικτύου	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στη σύγχρονη κοινωνία, η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς κάνοντας την καθημερινότητα του κοινωνικού συνόλου ευκολότερη. Ένας από τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται αυτό είναι οι αγορές μέσω του διαδικτύου. Αυτή η ενέργεια είναι γνωστή με την ονομασία «ηλεκτρονικό εμπόριο».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια συναλλαγή, η εκτέλεση της οποίας γίνεται με συγκεκριμένο τρόπο. Ειδικότερα, μεταφέρονται πληροφορίες από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο χρησιμοποιώντας συγκεκριμένο λογισμικό και συγκεκριμένη γλώσσα προγραμματισμού προκειμένου να πραγματοποιηθεί η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ή αλλιώς Electronic Data Interchange-EDI (Πομπόρτσας, Τσούλφας, 2002).

1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει τη δεκαετία του 1970 όπου παρουσιάζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) ανάμεσα στις τράπεζες τα οποία χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συγκεκριμένα συστήματα αποτελούν μια νέα εξέλιξη στον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνταν οι αγορές τότε.

Στη συνέχεια τη δεκαετία του 1980 τα συστήματα EDI καθώς επίσης και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαδίδονται με γρήγορους ρυθμούς πράγμα που σημαίνει ότι χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα ενέργειες που πραγματοποιούνταν γράφοντας σε χαρτί γίνονται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο χαρακτηρίζεται από ταχύτητα και μηδαμινό κόστος.

Στις αρχές του 1990 καθιερώνονται νέοι τρόποι επικοινωνίας εκτός από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) όπως οι ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), η ηλεκτρονική συνομιλία (IRC) κλπ. Στα μέσα του 1990 παρουσιάζεται ο Παγκόσμιος Ιστός (www) στο Διαδίκτυο και σε συνδυασμό με το ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (PC)

χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, δίνεται η δυνατότητα δημοσίευσης και εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στο τέλος της ίδιας δεκαετίας αναπτύσσονται οι μέθοδοι «κρυπτογράφησης» του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Παράλληλα, το γεγονός ότι προσαρμόζεται το σχετικό νομοθετικό πλαίσιο στον κλάδο των εισαγωγών και εξαγωγών και στις επικοινωνίες, καθιστά δυνατή την εκτέλεση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται στις αρχές της δεκαετίας του 1990 καθώς ιδρύεται το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Αρχικά η Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) χρησιμοποιήθηκε για το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Business, (B-B) στον τομέα της ένδυσης και στο λιανικό εμπόριο τροφίμων. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 αναπτύσσονται τα «Κλαδικά Έργα EDI» με πρωτοβουλία του κρατικού φορέα που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια και Εμπορικούς Συλλόγους.

Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B-C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (ISImpact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο Business to Business αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το

Διαδίκτυο γίνεται πια ηβασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ωςεπακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν on-line υπηρεσίες/προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεωνSCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA(Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.evolutionawards.gr),όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

1.2 Η ΤΑΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια εξυπηρετώντας εκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν και το διαδίκτυο για να προωθήσουν τα προϊόντα τους γνωρίζοντας μεγάλη απήχηση. Μια ιδιαίτερη άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρατηρείται και στην Ελλάδα ενώ παράλληλα φαίνεται ότι έχουν δημιουργηθεί και συμβουλευτικές επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν τη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και συμβάλλουν στη μεγαλύτερη ανάπτυξη των ήδη υπάρχοντων (Laudon, Traver, 2011).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου έχουν σαν κύριο στόχο την προώθηση των προϊόντων τους στην παγκόσμια αγορά το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα αύξηση πελατών και περισσότερα κέρδη (Plant, 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτελείται με τον εξής τρόπο:

Σε πρώτη φάση οι πελάτες εισέρχονται στην ηλεκτρονική σελίδα που έχουν δημιουργήσει οι επιχειρήσεις. Σε αυτό τον ιστότοπο υπάρχει ένας κατάλογος στον οποίο είναι αναρτημένα είτε οι υπηρεσίες που προσφέρουν

οι επιχειρήσεις είτε τα προϊόντα τους. Επίσης, στο κάθε προϊόν ή υπηρεσία γίνεται μια περιγραφή για το τι θα αγοράσει ο καταναλωτής ενώ παράλληλα αναγράφεται και η τιμή αγοράς. Στην επόμενη φάση, ο πελάτης επιλέγει αυτά τα οποία επιθυμεί να αγοράσει. Η κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση έχει στον ιστότοπο της μια επιλογή η οποία έχει την ονομασία «καλάθι» και παρουσιάζεται σαν ένα καλάθι όπου συγκεντρώνονται τα αγαθά που θέλει να αγοράσει ο πελάτης. Η επόμενη φάση αποτελεί τον τρόπο πληρωμής. Σε αυτό το σημείο οι πελάτες ανάλογα με τις επιλογές που παρουσιάζει η κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση επιλέγουν και τον τρόπο που θα πληρώσουν. Στους τρόπους πληρωμής συμπεριλαμβάνονται εκτός από την πιστωτική κάρτα, η χρεωστική κάρτα, η προπληρωμένη κάρτα καθώς επίσης και με αντικαταβολή. Τέλος, μόλις επιλεγθεί ο τρόπος που θα πληρώσει ο πελάτης, συμπληρώνει τα στοιχεία του και έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία της παραγγελίας αυτόματα (Πολλάλης, 2007).

1.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- Ø B2C (business to consumer): στη συγκεκριμένη κατηγορία οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές με καταναλωτές.
- Ø B2B (business to business): σε αυτή την κατηγορία οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις.
- Ø B2G (business to government): στη συγκεκριμένη κατηγορία πραγματοποιούνται συναλλαγές που σχετίζονται με φορολογία ή ελέγχους σε τελωνεία για την εκτέλεση εισαγωγών και εξαγωγών. (Πομπόρτσας, Τσοούλας, 2002).

Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μια ανάλυση για κάθε μια από τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στην πρώτη κατηγορία B2C (business to consumer) και απευθύνονται στους καταναλωτές ακολουθούν την εξής διαδικασία. Αρχικά πραγματοποιούν ένα πλάνο στο οποίο έχουν αποφασίσει για το ποια προϊόντα θέλουν να προωθήσουν και για την αγορά

που θα απευθυνθούν. Στη συνέχεια δημιουργούν την δική τους ιστοσελίδα στην οποία αναρτούν τα προϊόντα τους (Laudon, Traver, 2011).

Οι επιχειρήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στη δεύτερη κατηγορία B2B (businesstobusiness), πραγματοποιούν συναλλαγές με τους συνεργάτες τους οι οποίοι αποτελούν τους προμηθευτές και χρησιμοποιούν αυτή την κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου για μεγαλύτερη διευκόλυνση στις συναλλαγές τους. Παράλληλα, βελτιώνονται και περαιτέρω ενέργειες που πραγματοποιούνται εντός του περιβάλλοντος της επιχείρησης. Άλλο ένα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζεται σε αυτή την κατηγορία είναι ότι δεν υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να παρουσιαστεί κάποιο λάθος κατά τη διάρκεια των συναλλαγών. Επίσης, πραγματοποιούνται πιο γρήγορα με αποτέλεσμα την καλύτερη συνεργασία μεταξύ τους.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες περιλαμβάνονται στην τρίτη κατηγορία B2G (businesstogovernment), συναλλάσσονται με τον κρατικό μηχανισμό. Όπως αναφέρθηκε οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται σχετίζονται με τη φορολογία, τις προμήθειες κλπ. Η συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει μια συνεχή βελτίωση και ανάπτυξη καθώς φαίνεται ότι ο κρατικός φορέας διαδραματίζει ένα καθοριστικό ρόλο στις συναλλαγές και δραστηριότητες των επιχειρήσεων (Plant, 2012).

1.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα τεχνολογικά πρότυπα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

1. Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - ElectronicDataInterchange)

Το συγκεκριμένο τεχνολογικό πρότυπο αποτελεί ένα σύστημα το οποίο μεταφέρει πληροφορίες ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή οργανισμούς από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο. Τέτοιου είδους πληροφορίες μπορεί να είναι αρχεία που αφορούν τον διοικητικό τομέα ή το εμπορικό τμήμα. Πιο συγκεκριμένα δύνανται να είναι τιμολόγια, πληρωμές, παραγγελίες κλπ. Τα πιο γνωστά τέτοιου είδους συστήματα είναι:

- Ø τοEDIForAdministration
- Ø τοCommerceandTransportationήαλλιώςEDIFACT (Laudon, Traver, 2011).

Για να εκτελεστεί ένα EDI σύστημα θα πρέπει να δημιουργηθεί η σωστή υποδομή προκειμένου να υποστηρίξει αυτήν την τεχνολογία. Τα κυριότερα στοιχεία που υποστηρίζουν αυτήν την υποδομή είναι:

- Ø Ύπαρξη προτύπων
- Ø Κατάλληλο λογισμικό (software) και υλικό (hardware)
- Ø Ύπαρξη και σύνδεση με κατάλληλο δίκτυο.(Δουκίδης, 1993)

2. ΠρωτόκολλοSET - Secure Electronic Transactions

Το συγκεκριμένο πρωτόκολλο αποτελεί επίσης ένα σύστημα το οποίο εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων για τις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου. Δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard και προστατεύει τα δεδομένα των πελατών ενώ ταυτόχρονα ελέγχει την αυθεντικότητά τους (Plant, 2012).

Το SET έχει δημιουργηθεί βάση συγκεκριμένων προδιαγραφών που προήλθαν από τις απαιτήσεις των επιχειρήσεων και αφορούσαν τις συναλλαγές τους. Αυτές οι προδιαγραφές είναι:

- Ø Η προστασία των οικονομικών δεδομένων ή και άλλων που διακινούνται μαζί τους από υποκλοπή.
- Ø Η πιστοποίηση ταυτότητας του κατόχου κάρτας.
- Ø Η εξασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων.
- Ø Η χρήση των καλύτερων τεχνικών ασφάλειας και σχεδίασης συστημάτων για την προστασία όλων των νόμιμα εμπλεκόμενων πλευρών.
- Ø Η δημιουργία ενός πρωτοκόλλου το οποίο να είναι ανεξάρτητο από τους μηχανισμούς ασφάλειας του επιπέδου μεταφοράς
- Ø Η παροχή υπηρεσιών πιστοποίησης των εμπόρων που μπορούν να δεχθούν την πληρωμή με τη χρήση τέτοιας μεθόδου, που προκύπτει από τη σχέση τους με κάποιο οικονομικό ίδρυμα παροχής καρτών.
- Ø Να είναι διαλειτουργικό (όλοι οι κύριοι browsers δουλεύουν με όλους τους κύριους servers και οι τελευταίοι με τη σειρά τους δεν θα έχουν πρόβλημα συμβατότητας με τους PaymentGatewayServers).(Plant, 2012)

3. ΠρωτόκολλοSSL - SecureSocketsLayer

Ο λόγος για τον οποίο αναπτύχθηκε αυτού του είδους το πρωτόκολλο ήταν για να εξασφαλίσει την προστασία ανάμεσα σε δύο συνδέσεις που μεταφέρουν πληροφορίες. Μέσα από αυτό το πρωτόκολλο κρυπτογραφούνται οι πληροφορίες οι οποίες μεταδίδονται από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο.

Τα SSL εξυπηρετούν τις εξής δύο διαδικασίες:

- Ø Ασφαλή μεταφορά δεδομένων μεταξύ ενός εξυπηρετητή και ενός υπολογιστή.
- Ø Πιστοποίηση και ταυτοποίηση, βοηθώντας τον χρήστη να επιβεβαιώσει την ταυτότητα της ιστοσελίδας με την οποία συναλλάσσεται.

Μόλις ξεκινήσει η διαδικασία που ενεργοποιεί τα SSL, όπως είναι για παράδειγμα η online παραγγελία ενός προϊόντος μέσω μίας ιστοσελίδας, τότε πραγματοποιείται μία ακολουθία από 4 βήματα, ώστε να εξασφαλιστεί η ασφαλής σύνδεση μεταξύ ιστοσελίδας και χρήστη:

- Ø Ο φυλλομετρητής ελέγχει το SSL Certificate, για να διαπιστώσει αν είναι έγκυρο και να πιστοποιήσει την ταυτότητα της ιστοσελίδας.
- Ø Ο εξυπηρετητής επικοινωνεί με τον φυλλομετρητή, και ενεργοποιείται η κρυπτογράφηση δεδομένων σε συγκεκριμένα bit (συνήθως 128bit ή 256bit).
- Ø Ο εξυπηρετητής και ο φυλλομετρητής ανταλλάσσουν μοναδικούς κωδικούς αποκρυπτογράφησης, ώστε να τους χρησιμοποιήσουν στην αποκρυπτογράφηση που πραγματοποιείται με την ολοκλήρωση της ανταλλαγής δεδομένων.
- Ø Η διαδικασία ανταλλαγής δεδομένων ξεκινάει, το εικονίδιο ασφαλούς μεταφοράς δεδομένων SSL εμφανίζεται δίπλα από την γραμμή διεύθυνσης της ιστοσελίδας και η συναλλαγή είναι πλέον ασφαλής.

<https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-ssl-certificates/>

4. Έξυπνες κάρτες (SmartCards)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί επίσης άλλη μια τεχνολογία που ονομάζεται Έξυπνη Κάρτα (SmartCard). Το συγκεκριμένο είδος μπορεί να παρομοιαστεί με έναν μικρό υπολογιστή καθώς μπορεί να αποθηκεύσει μεγάλο όγκο δεδομένων και ταυτόχρονα να εξασφαλίζεται η προστασία τους. Είναι πλαστική και διαθέτει ένα τσιπ. Για την πρόσβαση σε κάποιο δίκτυο χρησιμοποιείται πάντα ένας προσωπικός κωδικός (PIN). Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι για να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη κάρτα είναι απαραίτητη μια συσκευή η οποία ονομάζεται Μονάδα Ανάγνωσης Έξυπνης Κάρτας η οποία διαβάζει τα αποθηκευμένα δεδομένα ενώ ταυτόχρονα συνδέεται στον υπολογιστή(Σκιαδάς, 2001).

5. Πιστοποίηση και ασφάλεια

Το ηλεκτρονικό εμπόριο για να πραγματοποιηθεί με ασφάλεια θα πρέπει να παρέχει συστήματα ασφαλείας τα οποία θα προστατεύουν τα δίκτυα και τις πληροφορίες που μεταφέρονται. Τέτοιου είδους συστήματα είναι τα firewalls τα οποία είναι λογισμικά. Ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκαν είναι για να μην εισέρχονται σε δεδομένα ενός δικτύου χρήστες οι οποίοι δεν έχουν δικαιοδοσία αλλά μόνο όσοι είναι μόνιμοι διαχειριστές.

Αυτά τα λογισμικά βρίσκονται σε αρκετές μορφές ανάλογα με το επίπεδο προστασίας που θα χρησιμοποιηθεί. Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται λογισμικά τα οποία προστατεύουν τις πληροφορίες που μεταφέρονται από τον ένα δίκτυο σε ένα άλλο καθώς τις κρυπτογραφούν (Πολλάλης, 2007).

1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν και τον καταναλωτή αλλά και την επιχείρηση.

Αρχικά όσον αφορά την επιχείρηση:

- Ø Επεκτείνονται τα σύνορα της και έχει τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε μεγαλύτερη αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο.

- ∅ Παρουσιάζει βελτίωση στην ανταγωνιστικότητα της καθώς χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες και έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται πιο γρήγορα για τις εξελίξεις που υπάρχουν στην αγορά.
- ∅ Συλλέγονται χρήσιμες πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τα γούστα των καταναλωτών με αποτέλεσμα να έχει τη δυνατότητα η κάθε επιχείρηση να βελτιώσει τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα ή να παράγει νέα ώστε να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Όσον αφορά τον καταναλωτή παρουσιάζονται τα εξής πλεονεκτήματα:

- ∅ Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εξυπηρετηθεί οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί χωρίς να υπολογίζει την ώρα και την ημέρα καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν όλες τις ώρες της ημέρας και όλες τις μέρες της εβδομάδας.
- ∅ Τον κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου είναι μικρότερο σε σχέση με αυτά που πωλούνται στα καταστήματα καθώς τα λειτουργικά έξοδα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι λιγότερα.
- ∅ Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν προϊόντα τα οποία δεν υπάρχουν στη χώρα τους αλλά και εκτός συνόρων και μπορούν να τα αποκτήσουν γρήγορα και άμεσα.
- ∅ Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα μέσω του διαδικτύου να βρουν αυτό που ψάχνουν και να το αγοράσουν γρήγορα και εύκολα (Laudon, Traver, 2011).

Τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ως εξής:

- ∅ Ο καταναλωτής παρουσιάζεται ιδιαίτερα διστακτικός να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές συναλλαγές καθώς φοβάται την υποκλοπή των δεδομένων από άλλους χρήστες.
- ∅ Ορισμένες από τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ελεγχθούν πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορεί να εξασφαλιστεί η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν.
- ∅ Η πλαστοπροσωπία αποτελεί έναν από τους κινδύνους που εγκυμονεί η υλοποίηση αγορών μέσω διαδικτύου καθώς μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει την ταυτότητα του άλλου. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί και κατά λάθος πληκτρολογώντας ένας χρήστης λάθος το όνομα του και να συμπίπτει με το όνομα κάποιου άλλου χρήστη.

- Ø Απουσιάζει η προσωπική επαφή της επιχείρησης με τον καταναλωτή πράγμα που σημαίνει ότι ο καταναλωτής παρουσιάζεται δύσπιστος και ως προς την επιχείρηση που απευθύνεται και ως προς τα προϊόντα της (Σκιαδάς, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Ο άνθρωπος αποτελεί μια οντότητα η οποία συμπεριφέρεται καταναλωτικά από τη στιγμή που θα γεννηθεί καθώς κρίνεται απαραίτητη η κάλυψη των αναγκών του. Παράλληλα, είναι μια οντότητα η οποία αλληλοεπηρεάζεται με τον κοινωνικό περίγυρο πράγμα που σημαίνει ότι δεν δέχεται μόνο επιρροές από τους άλλους αλλά ασκεί κιόλας. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά διαρκεί σε όλη του τη ζωή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη. Παρουσιάζουν δυσκολία στο να επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν στην κατάλληλη τιμή και ποιότητα. Αποτέλεσμα της παραπάνω δυσκολίας είναι η δημιουργία αμυνών και πεποιθήσεων σχετικά με την αγοραστική τους ικανότητα και δυνατότητα με αποτέλεσμα να δημιουργείτε το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς (Κυριαζόπουλος, 2001).

Η σύγχρονη οικονομική ανάπτυξη προσδιορίζει τη συνεχή αύξηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επηρεάζονται από το marketing των προϊόντων και επιθυμούν ολοένα περισσότερα αγαθά. Τα καταναλωτικά πρότυπα διαμορφώνουν τις επιλογές των καταναλωτών οι οποίοι μιμούνται συμπεριφορές και διαμορφώνουν τα θέλω τους σύμφωνα με την επιταγή της μόδας.

Η επιρροή των καταναλωτών από τους γύρω τους σχετίζεται με όλες τις εκφάνσεις των αγορών. Πολλές από τις επιλογές τους είτε στο στυλ είτε στη διασκέδαση είτε στη μουσική γίνονται προσπαθώντας να μιμηθούν το στυλ, τη διασκέδαση ή τη μουσική τους ή των τραγουδιστών που τους αρέσει κλπ.

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι παράγοντες επιρροής στη ψυχολογία του καταναλωτή συνδέουν την αγοραστική του απόφαση με τις τάσεις της εποχής, την μόδα και αλληλεπιδρούν στην συμπεριφορά του καθορίζοντας την τάση της μόδας.

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τέσσερις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη, τη μάθηση και την στάση συμπεριφοράς. Οι ψυχολόγοι έχουν διατυπώσει θεωρίες για την ανθρώπινη παρακίνηση. Τρεις από τις πιο γνωστές: είναι οι θεωρίες του Sigmund Freud, Abraham Maslow & Frederick Herzberg, δίνουν αρκετά διαφορετικές εξηγήσεις για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη στρατηγική μάρκετινγκ.

Η ψυχολογία συνδέεται άμεσα με την συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς το συνειδητό ή και το ασυνείδητο, άμεσα ή έμμεσα επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον. Αναμφίβολα, οι επιρροές που δέχεται κάθε άτομο καθημερινά και ο τρόπος που αντιλαμβάνεται τα δεδομένα, διαμορφώνει την συμπεριφορά του. Ο ίδιος ο καταναλωτής οριοθετεί και θέτει σε κατηγορίες τις ανάγκες του.

Κάθε καταναλωτής, έχει διαφορετική αντίληψη για την κουλτούρα που πρεσβεύει. Η επιρροή στην κουλτούρα του καταναλωτή γίνεται με διάφορα μέσα και τρόπους. Το άτομο δέχεται επιρροή από την διαφορετική κουλτούρα κάποιου άλλου ατόμου, λαμβάνει μηνύματα, όπως με την ομιλία, τη γλώσσα, την επαφή επικοινωνίας που όλα αυτά συνδέονται με το υποσυνείδητο και τα στερεότυπα που έχουν διαμορφωθεί από βιώματα και εμπειρίες της παιδικής ηλικίας. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης επηρεάζουν σε αυξανόμενο ποσοστό την κουλτούρα του ατόμου, δημιουργούν υλιστική συμπεριφορά και κάνουν το άτομο περισσότερο ανεκτικό στα παγκόσμια συνεχή πρότυπα και τις ραγδαίες αλλαγές σε οικονομικό επίπεδο (Παπάνης, 2007).

2.3 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Έχει καταστεί πλέον εμφανές ότι οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν: υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας-τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να κατανοήσουν ότι οι πελάτες τους αξιολογούν εκ νέου τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες και προσπαθούν να προσδιορίσουν το τι συνιστά γι αυτούς αξία στη νέα εποχή της κρίσης. Στις τρέχουσες συνθήκες ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών φαίνεται να αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα στην τελική καταναλωτική επιλογή, ενώ η πίστη στη μάρκα και η αγορά των συνηθισμένων προϊόντων τείνουν να γίνουν όλο και πιο ασταθείς παράγοντες προσδιορισμού της τελικής αγοραστικής απόφασης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι πιο πάνω αντιλήψεις και συμπεριφορές εκδηλώνονται από όλους τους καταναλωτές ανεξαρτήτως εισοδηματικής κατηγορίας.

<https://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/καταναλωτική-συμπεριφορά-σε-περίοδο/>

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) το 2014 σε δείγμα 2000 καταναλωτών φαίνεται ότι:

- Οι αγορές που πραγματοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορές. Πιο συγκεκριμένα το 86% των καταναλωτών αγοράζουν προσφορές από επώνυμα

προϊόντα. Ιδιαίτερα στα προϊόντα των σουπερμάρκετ οι μεγάλες και συνεχείς προσφορές των αλυσίδων και των προμηθευτών παρουσιάζουν μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια.

- Στη συνέχεια φαίνεται ότι οι καταναλωτές συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων πριν καταλήξουν στην αγορά κάποιου. Πιο συγκεκριμένα, ένα ποσοστό της τάξεως του 82% συγκρίνουν παρακολουθούν τα φυλλάδια και τα αξιοποιούν ή αφιερώνουν χρόνο συγκρίνοντας αρκετά προϊόντα ή χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τη σύγκριση των τιμών των προϊόντων.

- Οι καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές φθηνών προϊόντων με το ποσοστό αυτό να αγγίζει το 75%.

- Οι 3 στους 4 καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές των προϊόντων που τους είναι απαραίτητα και κυρίως αυτά που τους εξοικονομούν χρήματα.

- Το 62% των καταναλωτών επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα για σύγκριση και αγορές.<https://left.gr/news/i-krisi-allaxetin-katanalotiki-symperifora>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

CAPITAL CONTROL

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ CAPITAL CONTROL

Capital Control ή Έλεγχος ροής κεφαλαίου είναι η επιβολή περιοριστικών μέτρων στην κίνηση κεφαλαίων στις τράπεζες. Η ευρωπαϊκή ένωση πρεσβεύει την ελεύθερη μετακίνηση κεφαλαίων συνεπώς η απόφαση εφαρμογής των Capital Controls είναι μια διαδικασία που αποτελεί την τελευταία δράση προάσπισης του τραπεζικού συστήματος. Ο σκοπός επιβολής των Capital Controls είναι η διασφάλιση της οικονομίας μιας χώρας και εφαρμόζεται στην περίπτωση που υπάρχει ο φόβος για ολική φυγή ιδιωτικών καταθέσεων.

Για τη λήψη της απόφασης επιβολής των Capital Controls συναποφασίζουν ο διοικητής της Τραπέζης της Ελλάδος, και η εφαρμογή τους απαιτεί τη συναίνεση του υπουργού Οικονομικών και τη χορήγηση έγκρισης από την Comision.

3.2 Η ΑΝΑΛΗΨΗ ΜΕΤΡΗΤΩΝ

Στην περίπτωση επιβολής των Capital Controls στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα η ανάληψη μετρητών δεν υπερβαίνει τα 60 ευρώ ημερησίως με σύνολο εβδομαδιαίας ανάληψης τα τετρακόσια είκοσι (420) ευρώ. Στην περίπτωση της χρεωστικής ή προπληρωμένης κάρτας στο εξωτερικό ισχύει μέγιστο όριο ανάληψης ποσού που ισχύει και εντός της χώρας. Τέλος η πληρωμή επιταγών με μετρητά δεν είναι δυνατή ενώ οι πιστωτικές, χρεωστικές και προπληρωμένες κάρτες μπορούν να χρησιμοποιούνται κανονικά για αγορές αγαθών και υπηρεσιών εντός Ελλάδος ενώ δεν επιτρέπεται η δημιουργία (άνοιγμα) νέου λογαριασμού.

Στον επόμενο πίνακα 3.1 παρουσιάζονται τα διαθέσιμα μέτρα επιβολής των Capital Controls στο ελληνικό τραπεζικό σύστημα

Πίνακας 3.1 : μέτρα επιβολής των Capital Controls

ΑΥΞΗΜΕΝΟΙ ΦΟΡΟΙ ΕΠΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ (TRANSACTION TAXES)
ΌΡΙΑ ΑΝΑΛΗΨΕΩΝ ΣΤΑ ΑΤΜ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ
ΟΙ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΚΕΣ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΔΙΑΡΚΟΥΝ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣΤΟΥΣ ΚΑΙ ΔΕΝ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΣΠΑΣΟΥΝ ΝΩΡΙΤΕΡΑ (ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗ ΠΡΟΩΡΩΝ ΑΝΑΛΗΨΕΩΝ)
ΟΙ ΕΠΙΤΑΓΕΣ ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ ΔΕΝ ΕΞΑΡΓΥΡΩΝΟΝΤΑΙ, ΠΑΡΟΛΟ ΠΟΥ ΟΙ ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΕΠΙΤΑΓΩΝ ΕΠΙΤΡΕΠΟΝΤΑΙ
ΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΕΚΤΟΣ ΧΩΡΑΣ ΠΕΡΙΟΡΙΖΟΝΤΑΙ Η ΑΠΑΓΟΡΕΥΟΝΤΑΙ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ/ΧΡΕΩΣΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ, ΚΑΙ ΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΚΤΟΣ ΧΩΡΑΣ
ΈΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΙΣΟΤΙΜΙΩΝ (ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΕΠΙΤΟΚΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ)), ΘΕΣΠΙΣΗ ΑΝΩΤΑΤΩΝ ΟΡΙΩΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΠΩΛΗΣΗ Η ΑΓΟΡΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Στον επόμενο πίνακα 3.2 παρουσιάζονται τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται από την επιβολή των CapitalControls σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Πίνακα 3.2 : μειονεκτήματα των CapitalControls

Επιχειρήματα κατά των capital controls
Τα κεφάλαια μπορούν να διακινηθούν ελεύθερα προς τους πιο παραγωγικούς τομείς μιας οικονομίας, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας ή ενός κλάδου
Επωφελούνται οι αναπτυσσόμενες οικονομίες από την εισροή ξένων επενδύσεων
Σε περιόδους ύφεσης τα κράτη έχουν τη δυνατότητα να αντλήσουν κεφάλαια από τις αγορές του εξωτερικού
Επιτρέπει σε αποταμειυτές και δανειολήπτες να κάνουν αποτελεσματικότερη διαχείριση των κεφαλαίων τους

Στον επόμενο πίνακα 3.3 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται από την επιβολή των Capital Controls σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Πίνακα 3.3: πλεονεκτήματα των Capital Controls

Οι κεφαλαιακοί έλεγχοι αν αποτελούν κομμάτι μιας συντεταγμένης οικονομικής πολιτικής μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο των χρηματοπιστωτικών κρίσεων και να μετριάσουν τις εξωτερικές αντιοικονομίες.
Επίσης, οι έλεγχοι κεφαλαίων που περιορίζουν την κατοχή ξένων περιουσιακών στοιχείων από μόνιμους κατοίκους μιας χώρας
Ορισμένοι οικονομολόγοι έχουν υποστηρίξει ότι μεγάλες ανεξέλεγκτες εισροές κεφαλαίων μπορούν να αποτελέσουν τροχοπέδη για την οικονομική ευημερία μιας χώρας.
Η απότομη εισροή κεφαλαίων προκαλεί μη βιώσιμους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης καθώς αυτοί επιταχύνονται σε υπερβολικό βαθμό προκαλώντας με τη σειρά τους ανατίμηση του νομίσματος και αύξηση του πληθωρισμού.
Αποτέλεσμα, όταν τα κεφάλαια αυτά (εγχώρια και ξένα) αποχωρήσουν από τη χώρα, είτε υπό το φόβο επερχόμενης κρίσης, είτε λόγω καλύτερων εναλλακτικών επενδύσεων που παρουσιάστηκαν, η χώρα να βυθίζεται σε βαθιά ύφεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Έπειτα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που προηγήθηκε τα κεφάλαια που ακολουθούν αποσκοπούν στην ανάλυση του τρόπου που πραγματοποιήθηκε η έρευνα καθώς και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων αυτής. Πιο αναλυτικά παρουσιάζεται η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε για την οργάνωση της έρευνας καθώς και η επιλογή των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν, ο τόπος και ο χρόνος που έλαβε τόπο η έρευνα, καθώς και ορισμένοι από τους περιορισμούς που παρατηρήθηκαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης της. Επιπροσθέτως πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση των στατιστικών μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

4.2 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικός στόχος που διέπει την παρούσα έρευνα ήταν η μέτρηση των στάσεων των φοιτητών-καταναλωτών του ΤΕΙ Πάτρας σχετικά με τις αγορές μέσω διαδικτύου, τις απόψεις τους σχετικά με αυτές καθώς και την επιρροή της κρίσης στις αγορές τους.

4.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική (exploratory) μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Το βασικό πλεονέκτημα των

ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία.(Cohen, Manion, Morrison, 2008).

Η συγκεκριμένη έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική.

4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Όπως παρατηρείται στη διεθνή βιβλιογραφία στην εκάστοτε περίπτωση που ένας ερευνητής αδυνατεί να πραγματοποιήσει εύλογες προβλέψεις σχετικά με τα αποτελέσματα που αναμένονται σε μια έρευνα, πρέπει να διατυπώσει το σύνολο των στόχων της έρευνας που πραγματοποιεί υπό την μορφή διερευνητικώνερωτημάτων τα οποία έχουνμορφή ερωτηματικής πρότασης

Τα διερευνητικά ερωτήματα πρέπει να διαθέτουν ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σαφήνεια
- Να είναι μιας συγκεκριμένης μορφής
- Να υπάρχει ευκολία στην απάντηση τους
- Να είναι αλληλοσυνδεόμενα
- και τέλος να έχουν σχετικό περιεχόμενο

Τα ερευνητικά ερωτήματα στην παρούσα έρευνας είναι:

- Το κατά πόσο χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες τις διαδικτυακές αγορές και για ποιες κατηγορίες προϊόντων
- Ποια διαδικτυακά καταστήματα επιλέγουν καθώς και τι παροχές τους προσφέρουν αυτά τα καταστήματα
- Ποια χαρακτηριστικά των διαδικτυακών αγορών είναι πιο χρήσιμα σε αυτούς
- Εάν έχουν δεχτεί επιρροή λόγω των capitalcontrols και τι προβλήματα αντιμετώπισαν

4.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Με την έννοια «πληθυσμός» σε μία έρευνα νοούνται τα άτομα μιας ομάδας που θέλει να προσεγγίσει η έρευνα. Όσον αφορά το «δείγμα» Το δείγμα επιλέγεται από το δειγματοληπτικό πλαίσιο δηλαδή κατάλογο πληθυσμού, το

οποίο θεωρητικά πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις που εμπεριέχονται στον πληθυσμό. Το **δείγμα** του πληθυσμού πρέπει να είναι :

- Αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού –στόχου
- Αποτελεί μικρογραφία του πληθυσμού –στόχου
- Επαρκής αριθμός ατόμων για ασφαλή συμπεράσματα
- Σωστή επιλογή δειγματοληπτικής μονάδας

Κατάλογος δειγματοληπτικού πλαισίου (σύνολο του υπό μελέτη πληθυσμού (Cohen, Manion, Morrison, 2008). Τον πληθυσμό της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσαν φοιτητές του ΤΕΙ Πάτρας.

4.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 118 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, από αυτά τα άτομα, 79 ήταν Γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 39 ήταν Άνδρες, ταυτόχρονα 67 άτομα ήταν ηλικίας από 18 έως 22 ετών, 50 άτομα που η ηλικία τους κυμαινόταν από τα 23 έτη έως τα 26 έτη ενώ τέλος μόνο ένα άτομο ήταν από 27 ετών και άνω. Επίσης 5 φοιτητές βρίσκονταν στο Α εξάμηνο των σπουδών τους, ταυτόχρονα 14 άτομα ήταν στο Β εξάμηνο των σπουδών τους, 2 άτομα βρίσκονταν στο Γ εξάμηνο των σπουδών τους. Την ίδια στιγμή 13 άτομα βρίσκονταν στο Δ εξάμηνο των σπουδών τους, επίσης 6 φοιτητές ήταν στο Ε εξάμηνο των σπουδών τους ενώ σε ίδιο αριθμό ήταν τα άτομα που βρίσκονταν στο Ζ εξάμηνο των σπουδών τους, 4 άτομα βρίσκονταν στο ΣΤ εξάμηνο των σπουδών τους τέλος 68 φοιτητές βρίσκονται σε μεγαλύτερο από το Ζ εξάμηνο σπουδών.

Επιπροσθέτως 3 φοιτητές είχαν έτος εισαγωγής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας το 2008, το έτος 2009 εισάχθηκε στο ΤΕΙ μόνο 1 άτομο, 11 άτομα απάντησαν πως εισήχθησαν στο ΤΕΙ το έτος 2010. Ταυτόχρονα 36 άτομα είχαν ως έτος εισαγωγής τους στο ΤΕΙ το 2011, 24 άτομα εισήχθησαν στο ΤΕΙ το 2012, ενώ την ίδια στιγμή 10 άτομα εισήχθησαν στο ΤΕΙ το 2013, 13 άτομα σε ποσοστό 11% απάντησαν πως εισήχθησαν στο ΤΕΙ το έτος 2014, ενώ το 2015 στο ΤΕΙ Πάτρας εισήχθησαν 16 φοιτητές τέλος 4 άτομα σε ποσοστό εισήχθησαν στο τμήμα το 2016. Παρατηρώντας την οικονομική κατάσταση των φοιτητών 5 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που

απάντησαν την εν λόγω ερώτηση επισήμαναν ότι η οικονομική κατάσταση των γονιών τους ήταν πολύ κακή, ενώ κακή οικονομική κατάσταση είχαν οι γονείς των 12 φοιτητών, ταυτόχρονα 66 φοιτητές απάντησαν ότι η οικονομική κατάσταση των γονιών τους ήταν Μέτρια. Επιπροσθέτως 26 άτομα απάντησαν πως διαθέτουν Καλή οικονομική κατάσταση και τέλος Πολύ καλή οικονομική κατάσταση απάντησαν πως διαθέτουν 9 ερωτηθέντες. Σημαντικό ακόμη είναι το γεγονός ότι 75 φοιτητές απάντησαν πως Λιγότερο από το 20% των αγορών τους πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου, 22 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν από το 40% έως το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου. Ταυτόχρονα 11 άτομα απάντησαν πως πραγματοποιούν περισσότερο από το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου ενώ 10 άτομα απάντησαν πως δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου.

Τέλος 51 ερωτηθέντες απάντησαν πως δαπανούν Λιγότερο από 50 € για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο, την ίδια στιγμή 24 άτομα απάντησαν πως δαπανούν από 50€ έως 100€ κάθε χρόνο ενώ 16 άτομα απάντησαν πως δαπανούν από 100€ έως 200€, 21 άτομα απάντησαν πως δαπανούν από 200€ έως 400€ για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο ενώ τα άτομα που απάντησαν πως οι αγορές τους υπερέβαιναν τα 400€ ήταν 6.

4.7 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται δύο βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας, η μια είναι η δειγματοληψία πιθανοτήτων και η μη πιθανοτήτων (Cohenetal., 2008). Στην συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επιλογή του δείγματος ήταν πιθανοτήτων και πιο συγκεκριμένα ήταν απλή τυχαία δειγματοληψία.

4.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, το είναι από τα πιο διαδεδομένα, εύκολα στη χρήση καθώς και από το πιο εύχρηστα εργαλείο συλλογής δεδομένων (Cohenetal., 2008).

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας απαρτίζεται από 21 ερωτήσεις οι οποίες είναι ερωτήσεις ονοματικές, με άλλα λόγια είναι ερωτήσεις με απαντήσεις διπτές και διαστήματος πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Οι 19 ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, η μια είναι εν μέρει ανοικτού τύπου ερώτηση αφού δίνει και την επιπρόσθετη επιλογή συμπλήρωσης από τον ερωτηθέντα και μια είναι ανοικτού τύπου αφού ο ερωτηθέντας καλείται μόνος του να την απαντήσει. Η μορφή που έχει το ερωτηματολόγιο της έρευνας είναι η ακόλουθη ενώ στο παράρτημα της εργασίας υπάρχουν και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν.

<https://docs.google.com/forms/d/1A-OXZPH17pnyvBeHFX0G0aSfbTK8ZnokTys3zvs4yVE/viewform>

4.9 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κατά τη διάρκεια υλοποίησης της έρευνας παρατηρήθηκαν ορισμένα ερωτήματα μερικά εξ αυτών είναι τα ακόλουθα:

1. Η ανταπόκριση από τους ερωτηθέντες: με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε σύγκριση με ένα συμβατικό αφαιρείται η ικανότητα από τον ερευνητή να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή το πόσα άτομα επέλεξαν να μην απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.
2. Η μη χρήση του διαδικτύου: Αν και το διαδίκτυο μέρα με τη μέρα φτάνει και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της χώρας υπάρχουν ακόμα και σήμερα άτομα τα οποία δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό για οικονομικούς λόγους κατά βάση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αρχικά πραγματοποιήθηκε τροποποίηση των απαντήσεων που λήφθηκαν μέσω του προγράμματος Excel της εταιρίας Microsoft για μεγαλύτερη ευκολία κατά την μετέπειτα εισαγωγή τους στο SPSS. Στη συνέχεια περάστηκαν στο SPSS και μέσω των κατάλληλων ενεργειών τροποποιήθηκαν και μετασχηματίστηκαν ώστε να δημιουργηθούν γραφήματα και πίνακες τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικότερα στη συνέχεια.

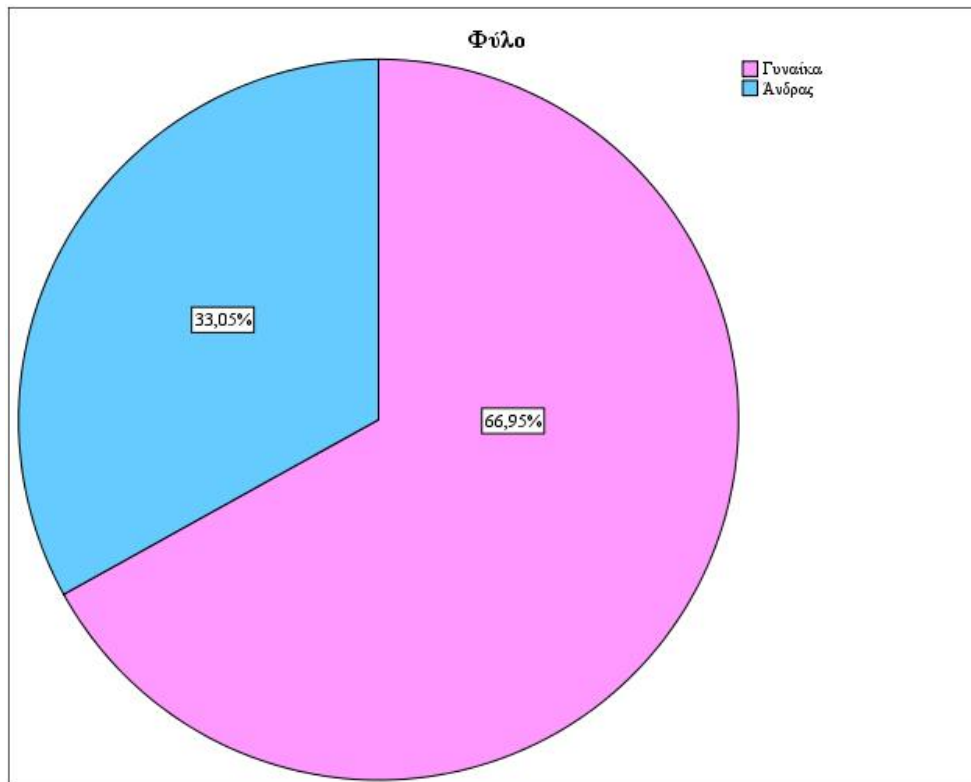
Ερώτηση 1 : Φύλο

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 1 και του Γραφήματος 1 παρατηρείται ότι οι 79 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 66,9% ήταν Γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 39 ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,1% ήταν Άνδρες.

Φύλο

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Γυναίκα	79	66,9	66,9
Άνδρας	39	33,1	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 1: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το φύλο τους καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 1: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το φύλο τους.

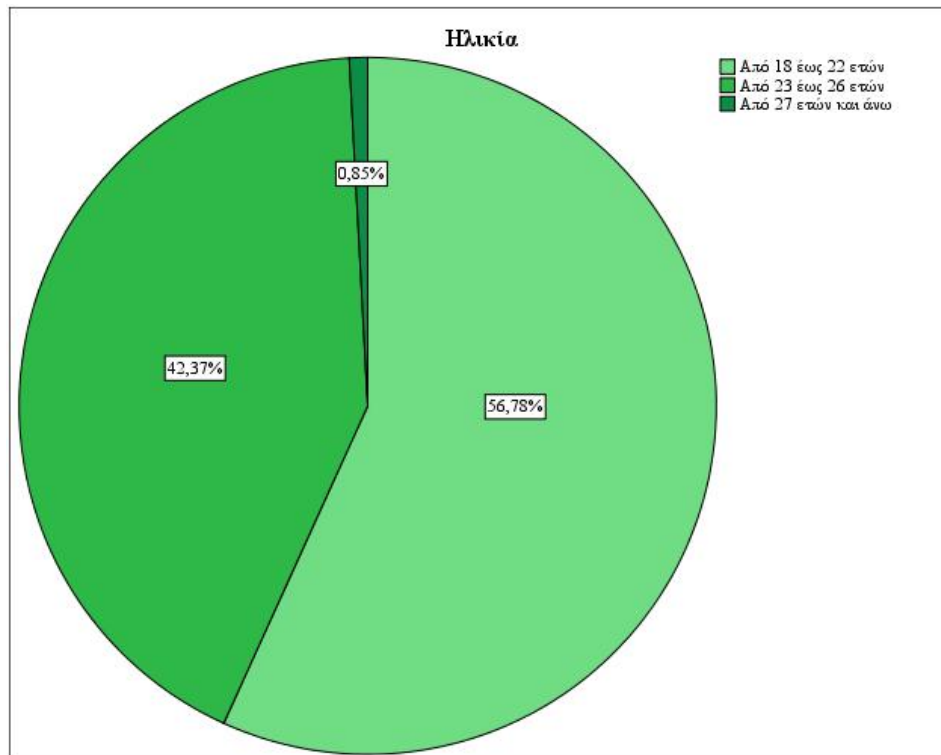
Ερώτηση 2 : Ηλικία

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 2 και του Γραφήματος 2 παρατηρείται ότι οι 67 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 56,8% ήταν άτομα ηλικίας από 18 έως 22 ετών, ταυτόχρονα 50 άτομα σε ποσοστό 42,4% ήταν άτομα που η ηλικία τους κυμαινόταν από τα 23 έτη έως τα 26 έτη ενώ τέλος μόνο ένα άτομο ήταν από 27 ετών και άνω σε ποσοστό 0,8% .

Ηλικία

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Από 18 έως 22 ετών	67	56,8	56,8
	Από 23 έως 26 ετών	50	42,4	99,2
	Από 27 ετών και άνω	1	,8	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 2: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με τη ηλικία τους καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 2: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με την ηλικία τους.

Ερώτηση 3 : Εξάμηνο Φοίτησης

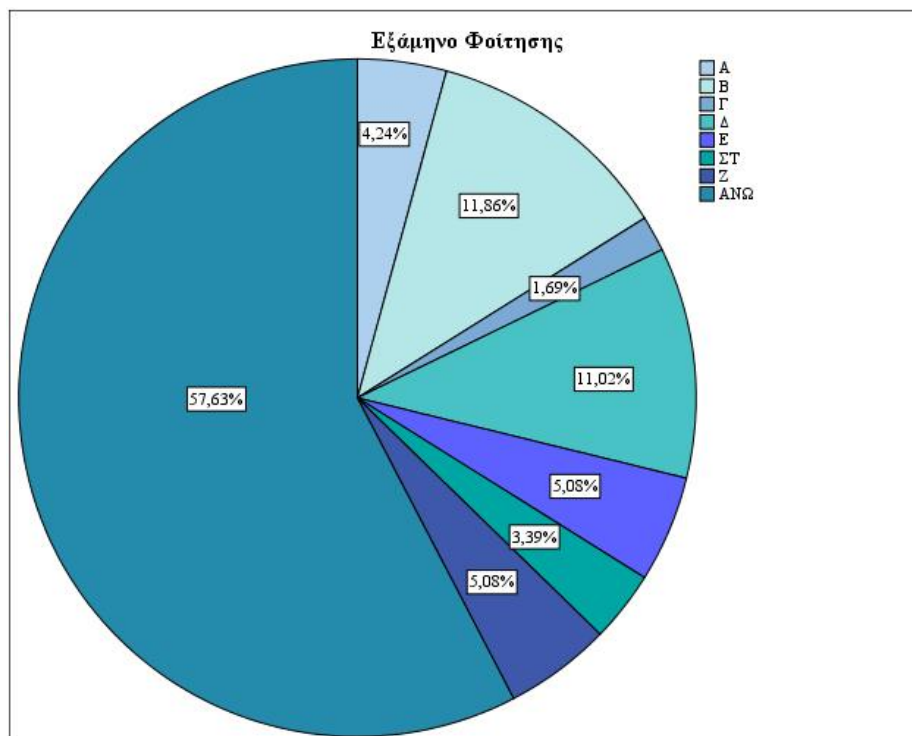
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 3 του Γραφήματος 3 παρατηρείται ότι οι 5 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 4,2% ήταν φοιτητές οι οποίοι βρίσκονταν στο Α εξάμηνο των σπουδών τους, ταυτόχρονα 14 άτομα σε ποσοστό 11,9% ήταν φοιτητές οι οποίοι ήταν στο Β εξάμηνο των σπουδών τους, 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% βρίσκονταν στο Γ εξάμηνο των σπουδών τους. Την ίδια στιγμή 13 άτομα σε ποσοστό 11% απάντησαν πως βρίσκονταν στο Δ εξάμηνο των σπουδών τους, επίσης 6 άτομα σε ποσοστό 5,1% ήταν φοιτητές οι οποίοι ήταν στο Ε εξάμηνο των σπουδών τους ενώ σε ίδιο ποσοστό και αριθμό ήταν τα άτομα που βρίσκονταν στο Ζ εξάμηνο των σπουδών τους, 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% ήταν τα άτομα που βρίσκονταν στο ΣΤ εξάμηνο των σπουδών τους τέλος 68 φοιτητές σε ποσοστό 57,6% απάντησαν πως βρίσκονται σε μεγαλύτερο από το Ζ εξάμηνο σπουδών.

Εξάμηνο Φοίτησης

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	A	5	4,2	4,2
	B	14	11,9	16,1
	Γ	2	1,7	17,8
	Δ	13	11,0	28,8
	E	6	5,1	33,9
	ΣΤ	4	3,4	37,3
	Z	6	5,1	42,4
	ΑΝΩ	68	57,6	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 3: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το εξάμηνο φοίτησής τους καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν,

ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 3: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το εξάμηνο φοίτησής τους.

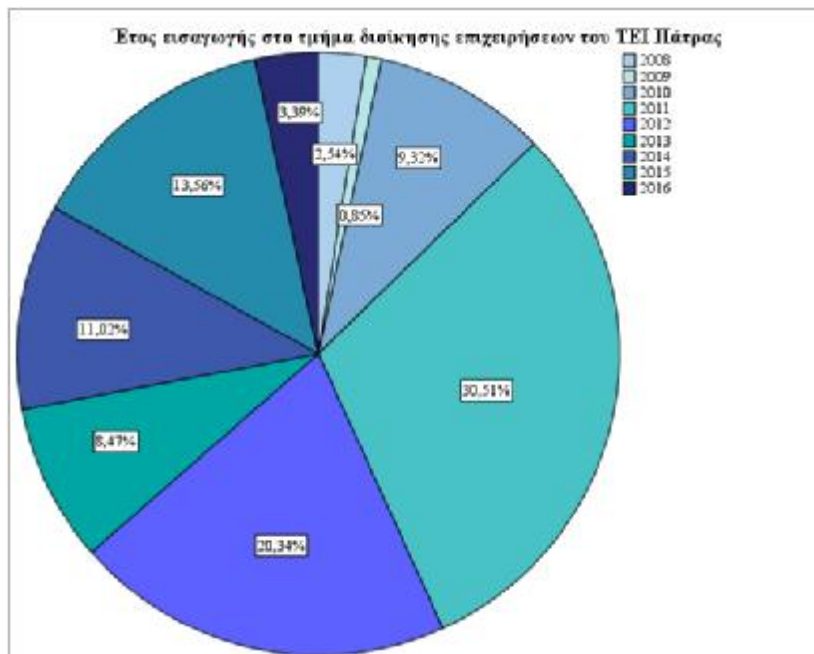
Ερώτηση 4 : Έτος εισαγωγής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 4 του Γραφήματος⁴ παρατηρείται ότι οι 3 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 2,5% ήταν φοιτητές με έτος εισαγωγής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας το 2008, το έτος 2009 εισάχθηκε στο ΤΕΙ μόνο 1 άτομο σε ποσοστό 0,8%, 11 άτομα σε ποσοστό 9,3% απάντησαν πως εισήχθησαν στο ΤΕΙ το έτος 2010. Ταυτόχρονα 36 άτομα σε ποσοστό 30,5% απάντησαν πως το έτος εισαγωγής τους στο ΤΕΙ ήταν το 2011, 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως εισήχθησαν στο ΤΕΙ το 2012, ενώ την ίδια στιγμή 10 άτομα εισήχθησαν στο ΤΕΙ το 2013. Την ίδια στιγμή 13 άτομα σε ποσοστό 11% απάντησαν πως εισήχθησαν στο ΤΕΙ το έτος 2014, ενώ το 2015 στο ΤΕΙ Πάτρας εισήχθησαν 16 φοιτητές σε ποσοστό 13,6% τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% εισήχθησαν στο τμήμα το 2016.

Έτος εισαγωγής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	2008	3	2,5	2,5
	2009	1	,8	3,4
	2010	11	9,3	12,7
	2011	36	30,5	43,2
	2012	24	20,3	63,6
	2013	10	8,5	72,0
	2014	13	11,0	83,1
	2015	16	13,6	96,6
	2016	4	3,4	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 4: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το έτος εισαγωγής τους στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 4: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το έτος εισαγωγής τους στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ Πάτρας.

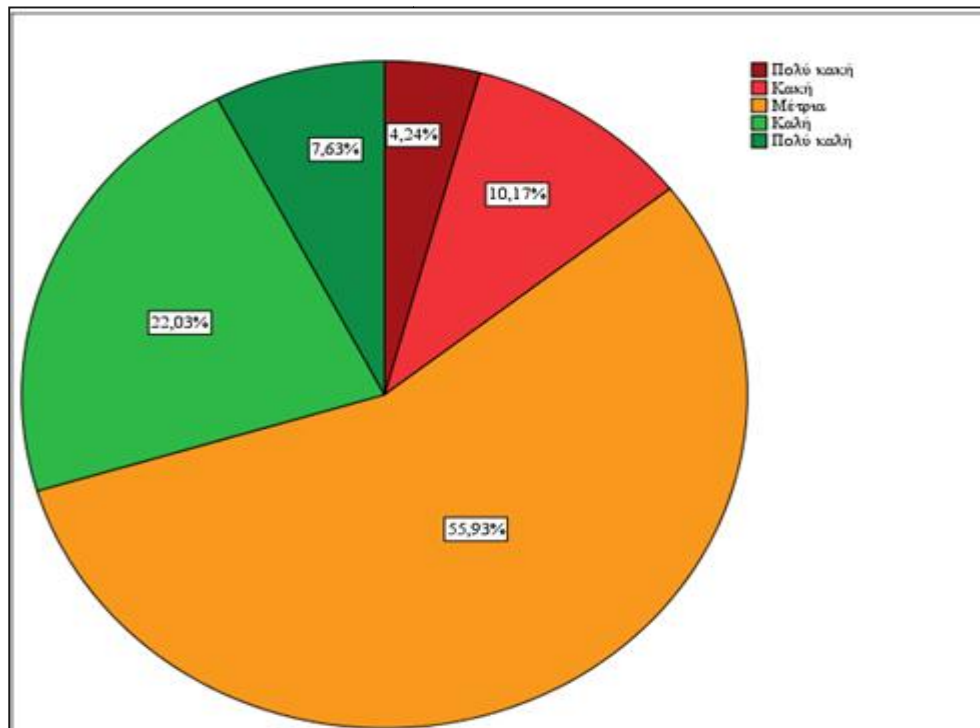
Ερώτηση 5 : Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 5 του Γραφήματος 5 παρατηρείται ότι οι 5 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 4,2% μέσω της απάντησης τους επισήμαναν ότι η οικονομική κατάσταση των γονιών τους ήταν πολύ κακή, ενώ κακή οικονομική κατάσταση είχαν οι γονείς των 12 φοιτητών σε ποσοστό 10,2%, ταυτόχρονα οι 66 φοιτητές σε ποσοστό 55,9% απάντησαν ότι η οικονομική κατάσταση των γονιών τους ήταν Μέτρια. Επιπροσθέτως 26 άτομα σε ποσοστό 22% απάντησαν πως διαθέτουν Καλή οικονομική κατάσταση και τέλος Πολύ καλή οικονομική κατάσταση απάντησαν πως διαθέτουν οι 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,6%.

Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας;

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Πολύ κακή	5	4,2	4,2
	Κακή	12	10,2	14,4
	Μέτρια	66	55,9	70,3
	Καλή	26	22,0	92,4
	Πολύ καλή	9	7,6	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 5: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με τα εισοδηματικά κριτήρια των γονιών τους καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 5: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με την οικονομική κατάσταση των γονιών τους.

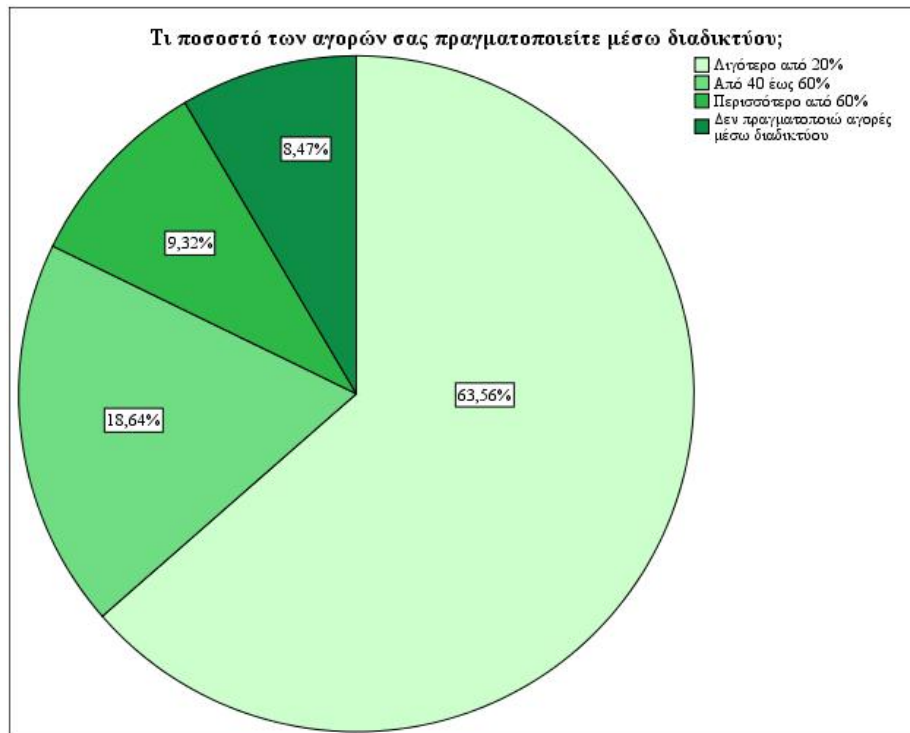
Ερώτηση 6 : Τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείτε μέσω διαδικτύου;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 6 του Γραφήματος 6 παρατηρείται ότι οι 75 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 63,6% απάντησαν πως λιγότερο από το 20% των αγορών τους πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου, 22 άτομα σε ποσοστό 18,6% απάντησαν πως πραγματοποιούν από το 40% έως το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου. Ταυτόχρονα 11 άτομα σε ποσοστό 9,3% απάντησαν πως πραγματοποιούν περισσότερο από το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου ενώ τέλος 10 άτομα σε ποσοστό 8,5% απάντησαν πως Δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου.

Τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείτε μέσω διαδικτύου;

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Λιγότερο από 20%	75	63,6	63,6
Από 40 έως 60%	22	18,6	82,2
Περισσότερο από 60%	11	9,3	91,5
Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω διαδικτύου	10	8,5	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 6: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το ποσοστό των αγορών τους πραγματοποιούν μέσω διαδικτύου καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 6: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με τα εισοδηματικά κριτήρια των γονέων των φοιτητών.

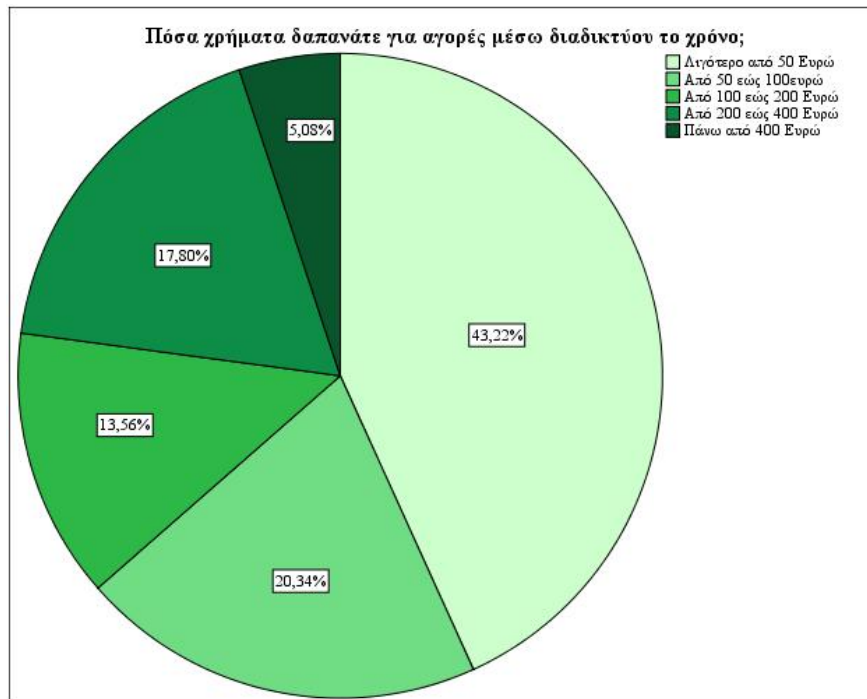
Ερώτηση 7 : Πόσα χρήματα δαπανάτε για αγορές μέσω διαδικτύου το χρόνο;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 7 και του Γραφήματος 7 παρατηρείται ότι οι 51 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 43,2% απάντησαν πως δαπανούν λιγότερο από 50 € για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο, την ίδια στιγμή 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως δαπανούν από 50€ έως 100€ κάθε χρόνο για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου ενώ 16 άτομα απάντησαν πως δαπανούν από 100€ έως 200€. Ταυτόχρονα 21 άτομα σε ποσοστό 17,8% απάντησαν πως δαπανούν από 200€ έως 400€ για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο τέλος τα άτομα που απάντησαν πως οι αγορές τους υπερέβαιναν τα 400€ ήταν 6 σε ποσοστό 5,1%.

Πόσα χρήματα δαπανάτε για αγορές μέσω διαδικτύου το χρόνο;

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 50 Ευρώ	51	43,2	43,2
	Από 50 έως 100 Ευρώ	24	20,3	63,6
	Από 100 έως 200 Ευρώ	16	13,6	77,1
	Από 200 έως 400 Ευρώ	21	17,8	94,9
	Πάνω από 400 Ευρώ	6	5,1	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 7: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το πόσα χρήματα δαπανούν για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου το χρόνο καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 7: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το πόσα χρήματα δαπανούν για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου το χρόνο.

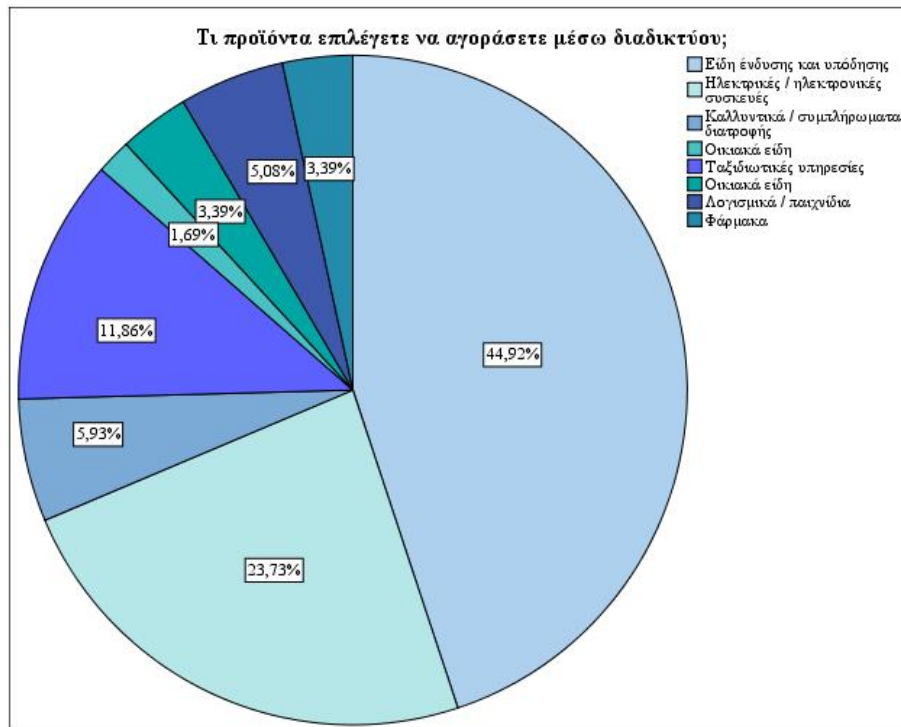
Ερώτηση 8 : Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 8 και του Γραφήματος 8 παρατηρείται ότι οι 53 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 44,9% απάντησαν πως επιλέγουν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου είδη ένδυσης και υπόδησης, 28 άτομα σε ποσοστό 23,7% απάντησαν πως επιλέγουν να αγοράσουν Ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές μέσω του Διαδικτύου ταυτόχρονα 7 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν πως μέσω διαδικτύου αγοράζουν καλλυντικά ή συμπληρώματα διατροφής. Επιπροσθέτως 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως αγοράζουν μέσω διαδικτύου Οικιακά είδη, 14 φοιτητές σε ποσοστό 11,9% απάντησαν πως επιλέγουν να αγοράσουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, την ίδια στιγμή 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% απάντησαν πως αγοράζουν οικιακά είδη ενώ ίσοι φοιτητές απάντησαν πως αγοράζουν φάρμακα μέσω του Διαδικτύου, τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5,1% απάντησαν πως αγοράζουν μέσω του διαδικτύου λογισμικά ή παιχνίδια.

Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Είδη ένδυσης και υπόδησης	53	44,9	44,9
	Ηλεκτρικές / ηλεκτρονικές συσκευές	28	23,7	68,6
	Καλλυντικά / συμπληρώματα διατροφής	7	5,9	74,6
	Οικιακά είδη	2	1,7	76,3
	Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	14	11,9	88,1
	Οικιακά είδη	4	3,4	91,5
	Λογισμικά / παιχνίδια	6	5,1	96,6
	Φάρμακα	4	3,4	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 8: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το τι προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 8: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το τι προϊόντα επιλέγουν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου.

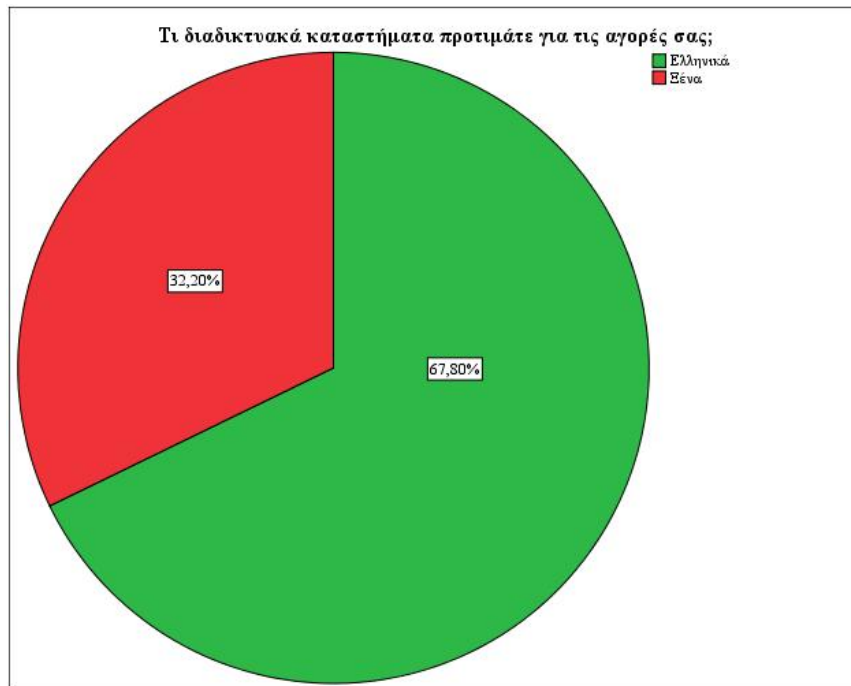
Ερώτηση 9 : Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 9 και του Γραφήματος 9 παρατηρείται ότι οι 80 από το σύνολο των 118 Φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 67,8% απάντησαν πως προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα από Ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα ενώ 38 άτομα σε ποσοστό 32,2% απάντησαν πως προτιμούν να αγοράσουν προϊόντα από Ξένα διαδικτυακά καταστήματα.

Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

		Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid	Ελληνικά	80	67,8	67,8
	Ξένα	38	32,2	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 9: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμούν για τις αγορές τους καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 9: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμούν για τις αγορές τους.

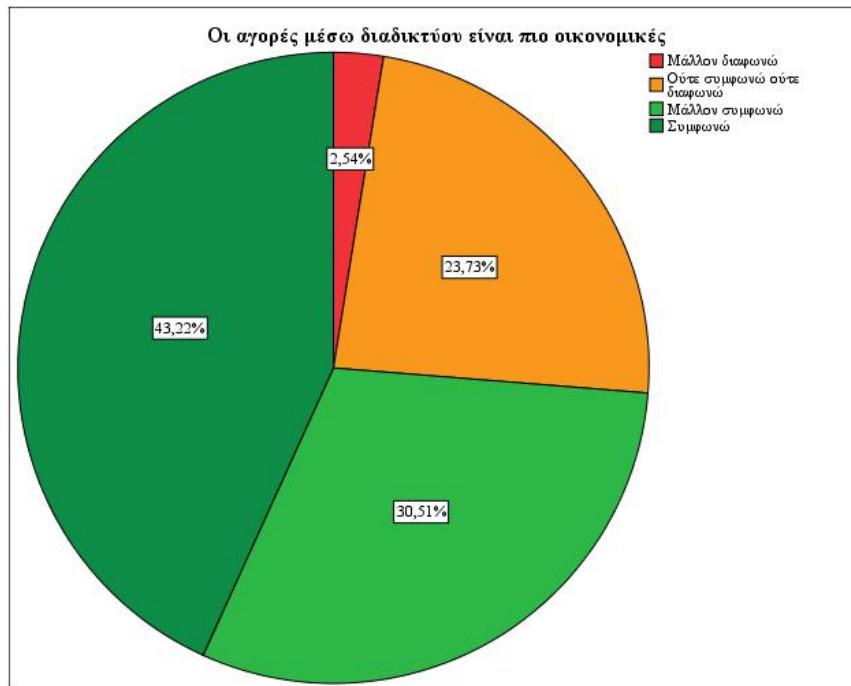
Ερώτηση 9 : Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 9 και του Γραφήματος 9 παρατηρείται ότι 3 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως Μάλλον διαφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές, 28 άτομα σε ποσοστό 23,7% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 36 άτομα σε ποσοστό 30,5% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος οι υπόλοιποι 51 φοιτητές σε ποσοστό 43,2% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Μάλλον διαφωνώ	3	2,5	2,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	23,7	26,3
Μάλλον συμφωνώ	36	30,5	56,8
Συμφωνώ	51	43,2	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 9: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 9: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές.

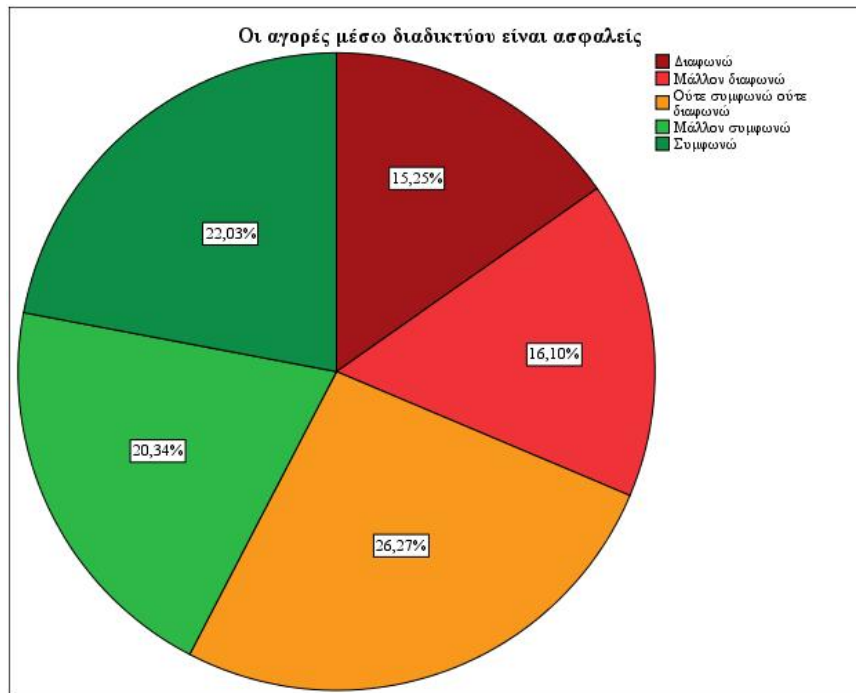
Ερώτηση 10: Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 10 και του Γραφήματος 10 παρατηρείται ότι 18 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 15,3% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς, κατά 1 περισσότερος (19 άτομα σε ποσοστό 16,1%) ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 31 άτομα σε ποσοστό 26,3% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος οι υπόλοιποι 26 φοιτητές σε ποσοστό 22% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	18	15,3	15,3
Μάλλον διαφωνώ	19	16,1	31,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	26,3	57,6
Μάλλον συμφωνώ	24	20,3	78,0
Συμφωνώ	26	22,0	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 10: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 10: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς.

Ερώτηση 11: Θεωρώ ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από το Internet παρά από ένα κατάστημα

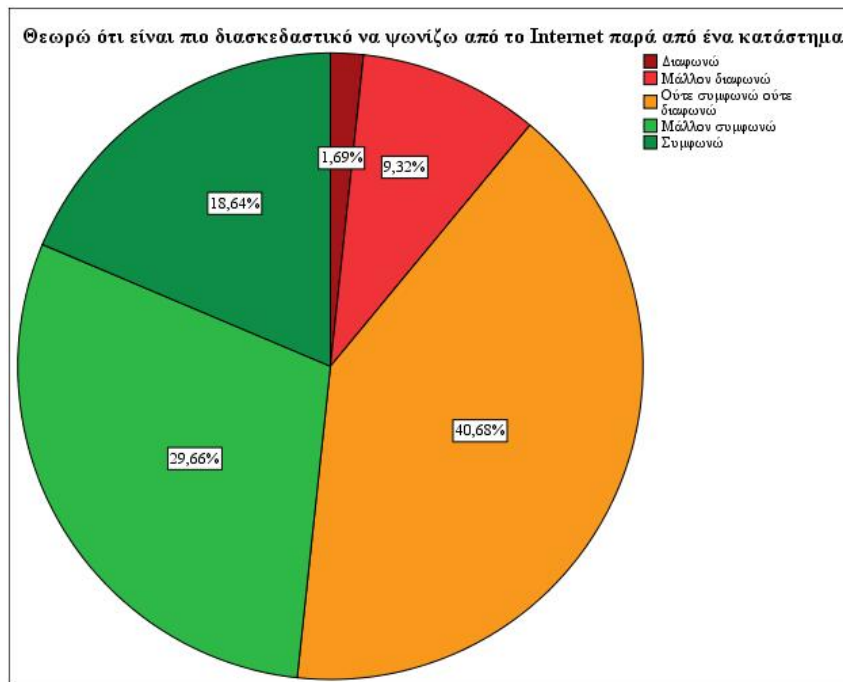
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 11 και του Γραφήματος 11 παρατηρείται ότι 2 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 1,7% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, 11 άτομα σε ποσοστό 9,3% ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 48 άτομα σε ποσοστό 40,7% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 35 άτομα σε ποσοστό 29,7% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος οι υπόλοιποι 22 φοιτητές σε ποσοστό 18,6% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα.

Θεωρώ ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από το Internet παρά από ένα κατάστημα

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	2	1,7	1,7
Μάλλον διαφωνώ	11	9,3	11,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	40,7	51,7
Μάλλον συμφωνώ	35	29,7	81,4
Συμφωνώ	22	18,6	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 11: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα καθώς

και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 11: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το γεγονός ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα.

Ερώτηση 12: Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στην επικοινωνία

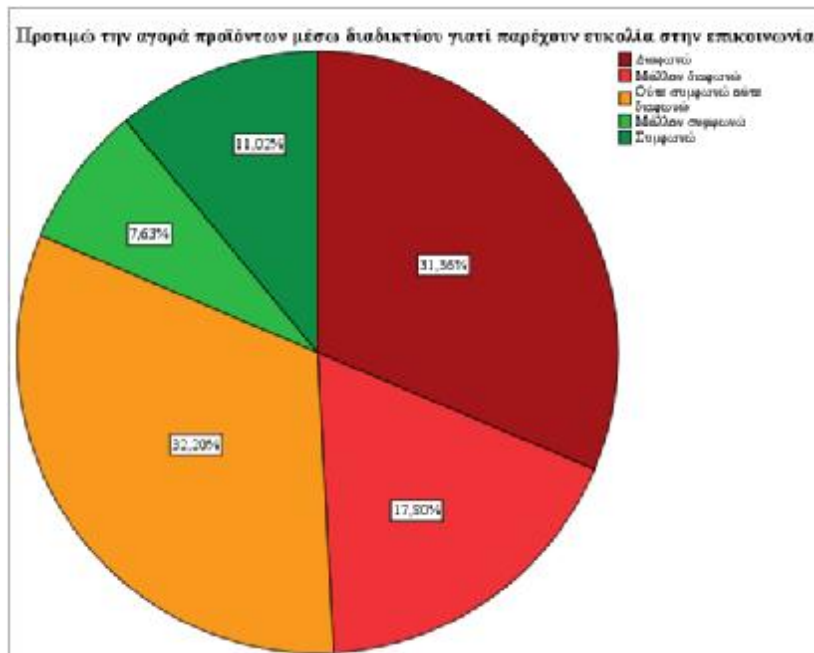
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 12 και του Γραφήματος 12 παρατηρείται ότι 37 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 31,4% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχει ευκολία στην επικοινωνία, 21 άτομα σε ποσοστό 17,8% ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 38 άτομα σε ποσοστό 32,2% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 9 άτομα σε ποσοστό 7,6% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος οι υπόλοιποι 13 φοιτητές σε ποσοστό 11% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχει ευκολία στην επικοινωνία.

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στην επικοινωνία

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	37	31,4	31,4
Μάλλον διαφωνώ	21	17,8	49,2
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	32,2	81,4
Μάλλον συμφωνώ	9	7,6	89,0
Συμφωνώ	13	11,0	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 12: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχει ευκολία στην επικοινωνία καθώς και

το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 12: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχει ευκολία στην επικοινωνία.

Ερώτηση 13: Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση

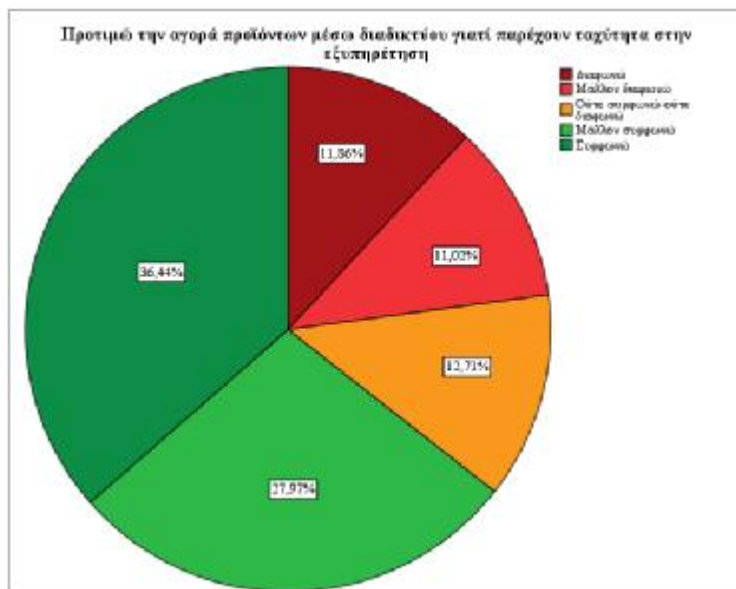
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 13 και του Γραφήματος 13 παρατηρείται ότι 14 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 11,9% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση, 1 άτομο λιγότερο (13 άτομα σε ποσοστό 11%) ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 15 άτομα σε ποσοστό 12,7% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 33 άτομα σε ποσοστό 28% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος οι υπόλοιποι 43 φοιτητές σε ποσοστό 36,4% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	14	11,9	11,9
Μάλλον διαφωνώ	13	11,0	22,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	12,7	35,6
Μάλλον συμφωνώ	33	28,0	63,6
Συμφωνώ	43	36,4	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 13: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση

καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 13: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση.

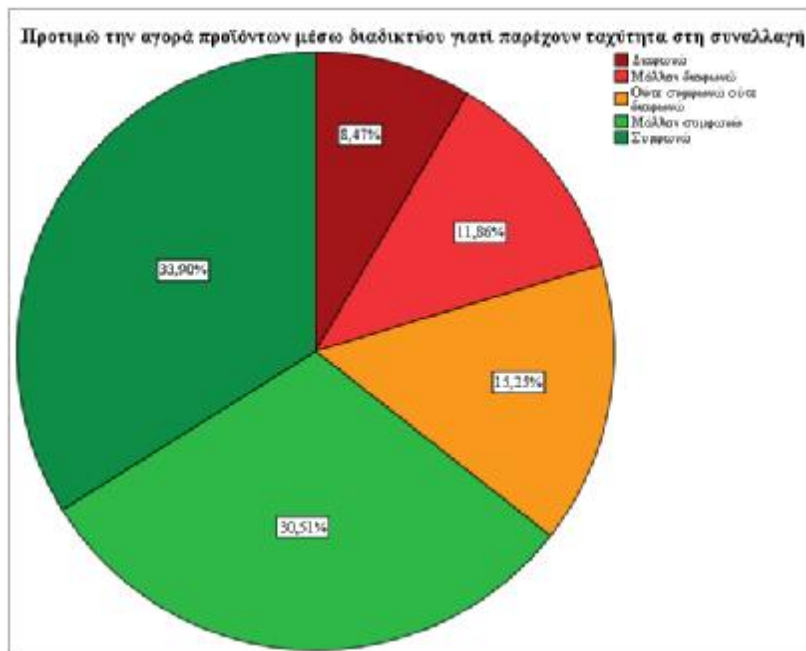
Ερώτηση 14: Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 14 και του Γραφήματος 14 παρατηρείται ότι 10 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 8,5% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή, 14 άτομα σε ποσοστό 11,9% ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 18 φοιτητές σε ποσοστό 15,3% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 36 ερωτηθέντες σε ποσοστό 30,5% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος 40 ερωτηθέντες φοιτητές σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή.

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	10	8,5	8,5
Μάλλον διαφωνώ	14	11,9	20,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	15,3	35,6
Μάλλον συμφωνώ	36	30,5	66,1
Συμφωνώ	40	33,9	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 14: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 14 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ταχύτητα στη συναλλαγή.

Ερώτηση 15: Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής

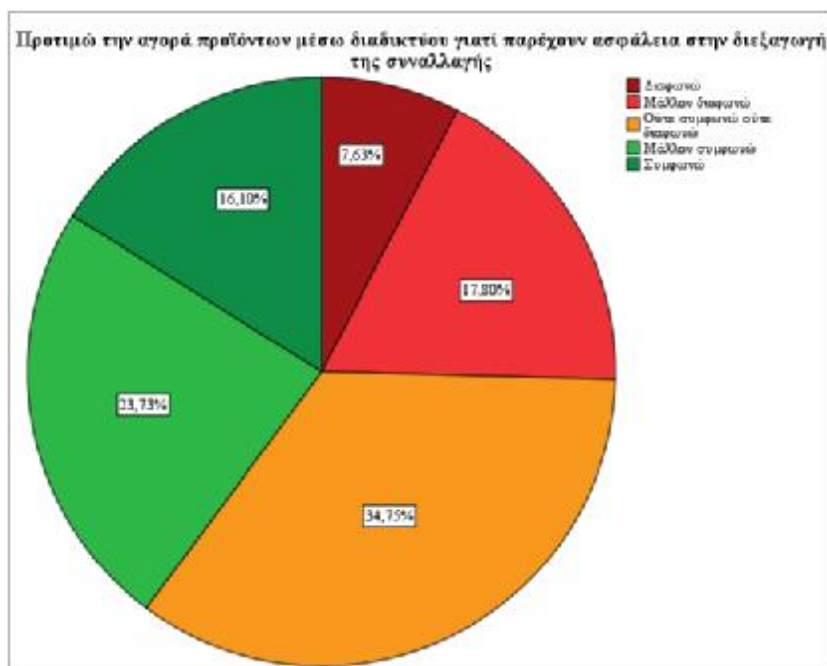
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 15 και του Γραφήματος 15 παρατηρείται ότι 9 από το σύνολο των 118 φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 7,6% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής, 21 άτομα σε ποσοστό 17,8% ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 41 φοιτητές σε ποσοστό 34,7% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Ταυτόχρονα 28 ερωτηθέντες σε ποσοστό 23,7% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος 19 ερωτηθέντες φοιτητές σε ποσοστό 16,1% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής.

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	9	7,6	7,6
Μάλλον διαφωνώ	21	17,8	25,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	41	34,7	60,2
Μάλλον συμφωνώ	28	23,7	83,9
Συμφωνώ	19	16,1	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 15: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της

συναλλαγής καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 15 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής.

Ερώτηση 16: Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών

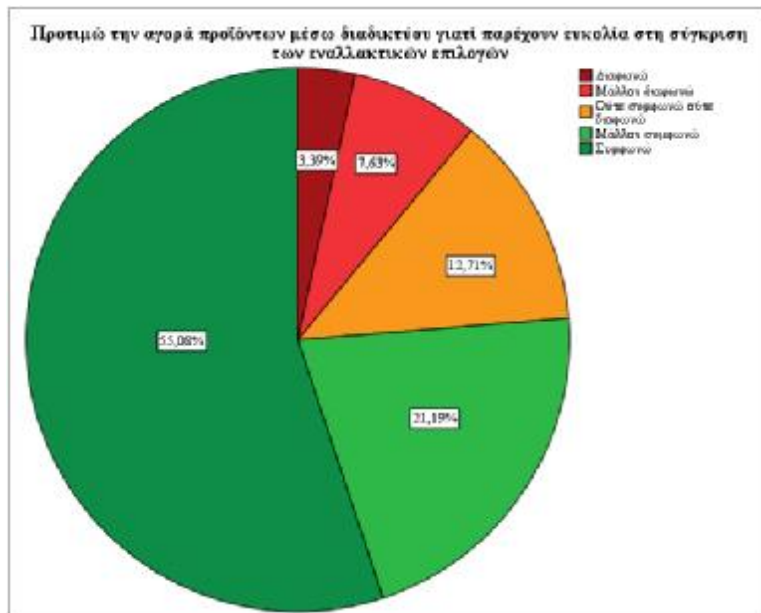
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 16 και του Γραφήματος 16 παρατηρείται ότι 4 από το σύνολο των 118 φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 3,4% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών, 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,6% ήταν τα άτομα τα οποία απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 15 άτομα σε ποσοστό 12,7% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Την ίδια στιγμή 25 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,2% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος 65 φοιτητές σε ποσοστό 55,1% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών.

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	3,4	3,4
Μάλλον διαφωνώ	9	7,6	11,0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	12,7	23,7
Μάλλον συμφωνώ	25	21,2	44,9
Συμφωνώ	65	55,1	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 16: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των

εναλλακτικών επιλογών καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 16 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών.

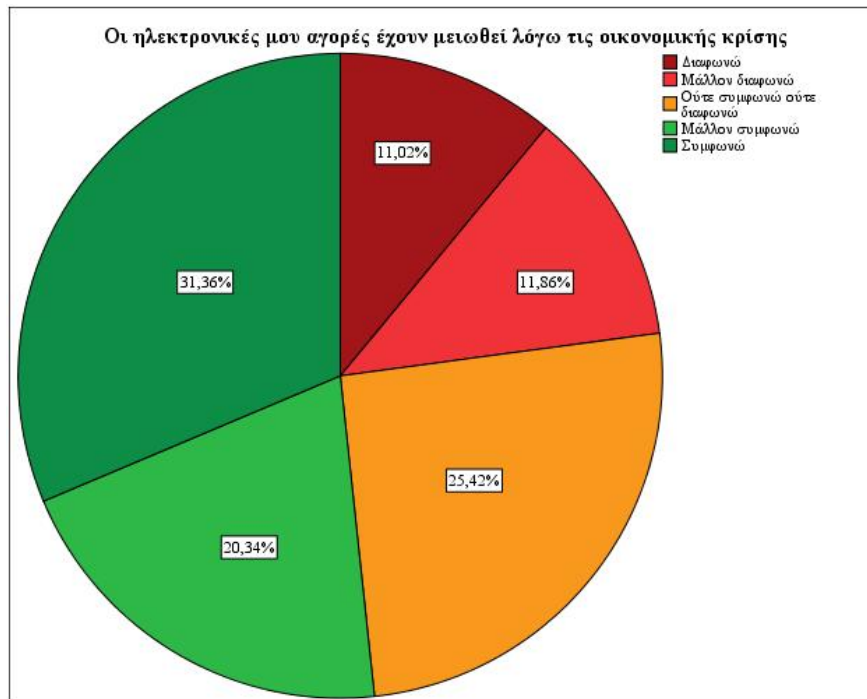
Ερώτηση 17: Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 17 και του Γραφήματος 17 παρατηρείται ότι 13 από το σύνολο των 118 φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 11% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης, κατά 1 άτομο περισσότερο (14 ερωτηθέντες σε ποσοστό 11,9%) ήταν αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 30 άτομα σε ποσοστό 25,4% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Την ίδια στιγμή 24 ερωτηθέντες σε ποσοστό 20,3% απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος 37 φοιτητές σε ποσοστό 31,4% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης.

Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	13	11,0	11,0
Μάλλον διαφωνώ	14	11,9	22,9
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	25,4	48,3
Μάλλον συμφωνώ	24	20,3	68,6
Συμφωνώ	37	31,4	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 17: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα α Ερώτησης 17 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης.

Ερώτηση 18: Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols

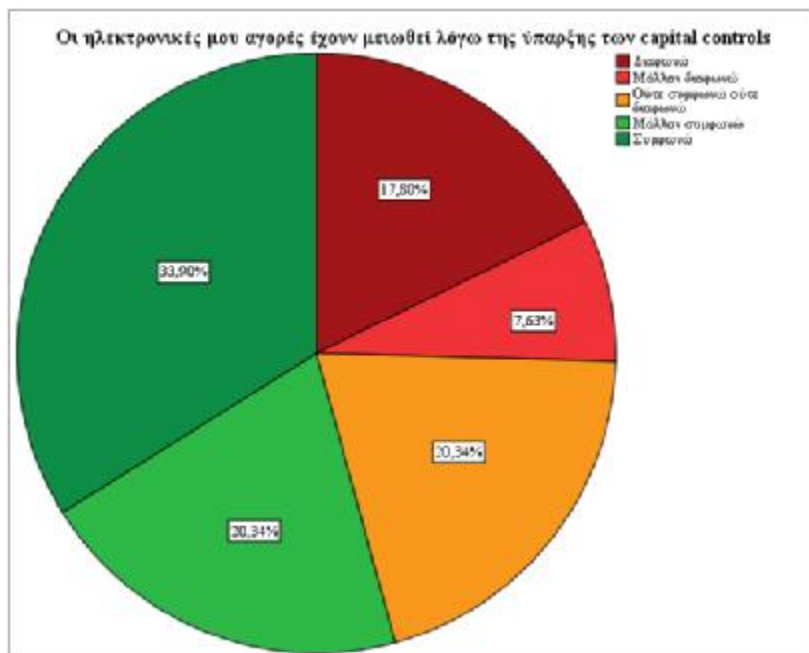
Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 18 και του Γραφήματος 18 παρατηρείται ότι 21 από το σύνολο των 118 φοιτητών που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 17,8% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols, 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,6% ήταν αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα, 24 άτομα σε ποσοστό 20,3% απάντησαν διατηρώντας μια ουδέτερη στάση πως ούτε συμφωνούν αλλά και πως ούτε διαφωνούν με το συγκεκριμένο ερώτημα. Την ίδια στιγμή ίσοι σε αριθμό και ποσοστό φοιτητές απάντησαν πως η συγκεκριμένη πρόταση τους βρίσκει Μάλλον Σύμφωνους ενώ τέλος 40 ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,9% απάντησαν πως είναι Σύμφωνοι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols.

Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols

	Frequency	Percent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ	21	17,8	17,8
Μάλλον διαφωνώ	9	7,6	25,4
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	20,3	45,8
Μάλλον συμφωνώ	24	20,3	66,1
Συμφωνώ	40	33,9	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 18: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols καθώς και το

Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 18 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols.

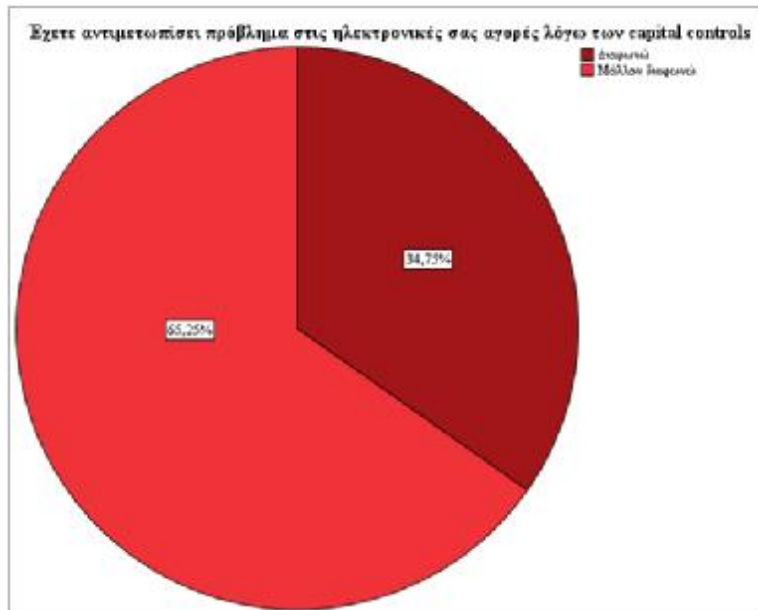
Ερώτηση 19: Έχετε αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές σας αγορές λόγω των capitalcontrols

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 19 και του Γραφήματος 19 παρατηρείται ότι 41 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων που απάντησαν την εν λόγω ερώτηση σε ποσοστό 34,7% απάντησαν πως Διαφωνούν με το ότι έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω των capitalcontrols ενώ οι υπόλοιποι 77 ερωτηθέντες σε ποσοστό 65,3% ήταν αυτοί που απάντησαν πως Μάλλον Διαφωνούν με το προαναφερθέν ερώτημα.

Έχετε αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές σας αγορές λόγω των capitalcontrols

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	41	34,7	34,7
	Μάλλον διαφωνώ	77	65,3	100,0
	Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 19: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω των capitalcontrols καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 19 : Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με το κατά πόσο είναι σύμφωνοι ή όχι με το ότι έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω των capitalcontrols.

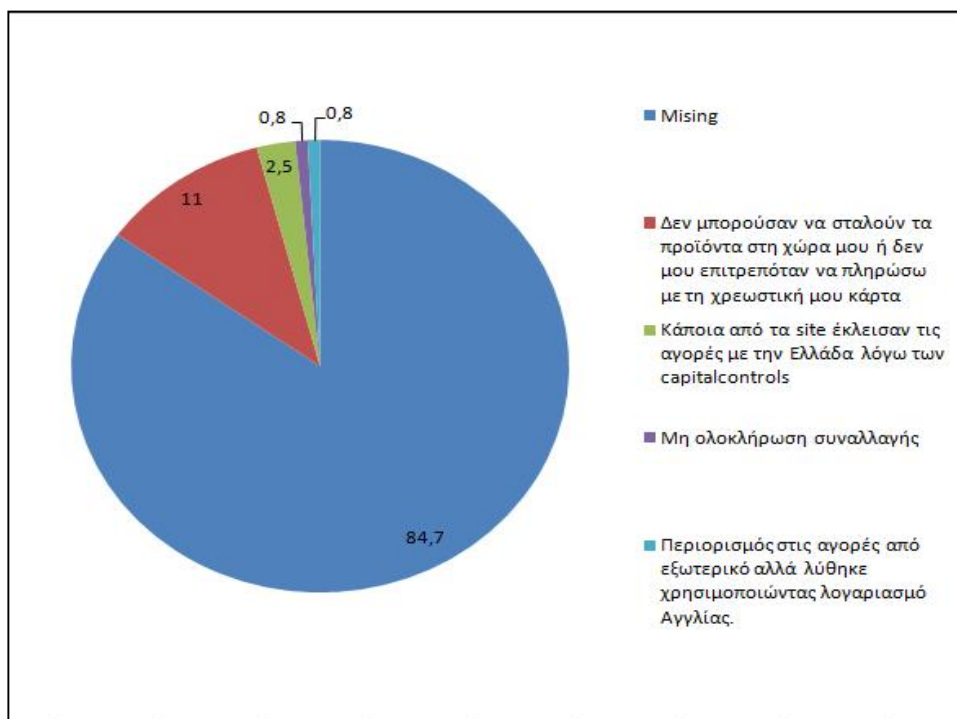
Ερώτηση 20: Αν ναι, ποιο πρόβλημα αντιμετωπίσατε;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα της ερώτησης 20 και του Γραφήματος 20 παρατηρείται ότι αρχικά 100 άτομα δεν απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση, 13 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων απάντησαν σε ποσοστό 11% πως όταν προσπαθούσαν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά δεν ήταν δυνατή η αποστολή των προϊόντων στην Ελλάδα ή δεν τους επιτρεπόταν να πληρώσουν με τη χρεωστική τους κάρτα, ταυτόχρονα 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως κάποια από τα site που επρόκειτο να αγοράσουν προϊόντα έκλεισαν τις αγορές με την Ελλάδα λόγω των capitalcontrols, ενώ 2 περιπτώσεις όπου κάθε φορά υπήρχε 1 άτομο απάντησαν πως την πρώτη φορά δεν ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της συναλλαγής και στη δεύτερη πως αν και παρουσιάστηκαν περιορισμοί στις αγορές από εξωτερικό κάνοντας χρήση λογαριασμού Αγγλίας λύθηκε το πρόβλημα.

Αν ναι, ποιο πρόβλημα αντιμετωπίσατε;

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	100	84,7	84,7
Δεν μπορούσαν να σταλούν τα προϊόντα στη χώρα μου ή δεν μου επιτρεπόταν να πληρώσω με τη χρεωστική μου κάρτα	13	11,0	95,8
Κάποια από τα site έκλεισαν τις αγορές με την Ελλάδα λόγω των capitalcontrols	3	2,5	98,3
Μη ολοκλήρωση συναλλαγής	1	,8	99,2
Περιορισμός στις αγορές από εξωτερικό αλλά λύθηκε χρησιμοποιώντας λογαριασμό Αγγλίας.	1	,8	100,0
Total	118	100,0	

Πίνακας Ερώτησης 20: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρούνται από τα αριστερά η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα λόγω των capitalcontrols καθώς και το Ποσοστό % που διαθέτουν, ενώ την ίδια στιγμή είναι δυνατόν να παρατηρηθεί και το αθροιστικό ποσοστό τους.



Γράφημα Ερώτησης 20: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου πίτας (piechart) εμφανίζονται διαγραμματικά τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα λόγω των capitalcontrols.

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

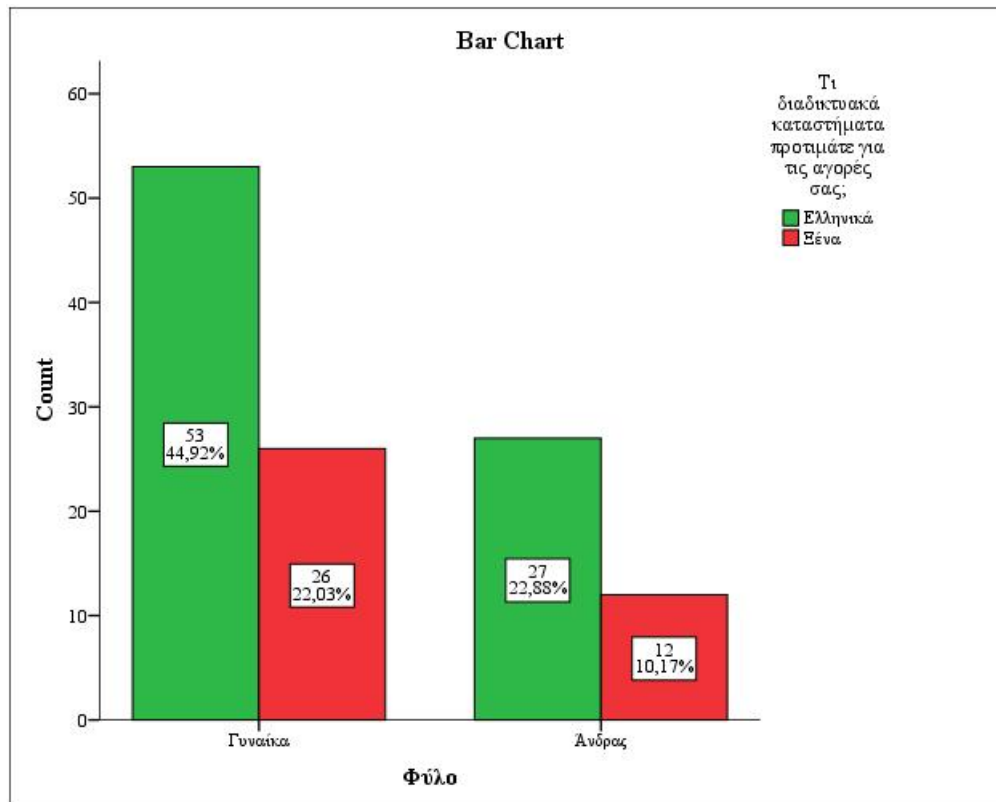
Crosstabulation 1: Φύλο & Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα του Crosstabulation 1 και του Γραφήματος του ίδιου Crosstabulation ότι οι 53 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 44,92% που απάντησαν πως είναι Γυναίκες απάντησαν πως προτιμούν τα Ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους, ενώ οι 26 γυναίκες σε ποσοστό 22,03% απάντησαν πως προτιμούν τα Ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους. Ταυτόχρονα 27 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 22,88% που απάντησαν πως είναι Άνδρες απάντησαν πως προτιμούν τα Ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους, ενώ οι 12 γυναίκες σε ποσοστό 10,17% απάντησαν πως προτιμούν τα Ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους

Φύλο / Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

		Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;		Total
		Ελληνικά	Ξένα	
Φύλο	Γυναίκα	53	26	79
	Άνδρας	27	12	39
Total		80	38	118

Πίνακας Crosstabulation 1: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με τα διαδικτυακά καταστήματα που προτιμούν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα Crosstabulation 1: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ράβδων (barchart) εμφανίζονται διαγραμματικά οι συχνότητες και τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με τα διαδικτυακά καταστήματα που προτιμούν οι ερωτηθέντες.

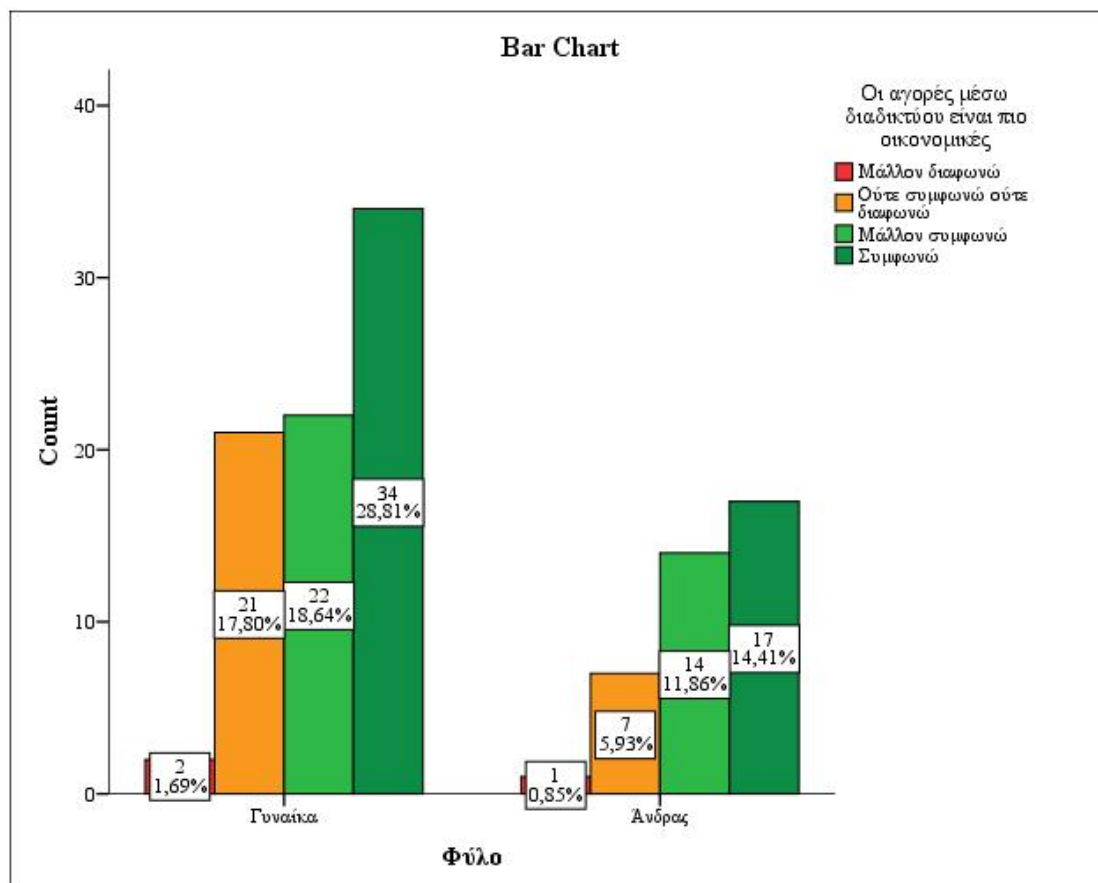
Crosstabulation2: Φύλο & Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα του Crosstabulation 2 και του Γραφήματος του ίδιου Crosstabulation ότι οι 2 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 1,69% που απάντησαν πως είναι Γυναίκες απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές, ενώ 21 γυναίκες σε ποσοστό 17,8% απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές, την ίδια στιγμή 22 γυναίκες σε ποσοστό 18,64% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές και 34 γυναίκες σε ποσοστό 28,81% απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές. Ταυτόχρονα 1 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 0,85% που απάντησε πως είναι Άνδρας απάντησε πως μάλλον διαφωνεί με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές, ενώ 7 άνδρες σε ποσοστό 5,93% απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές, την ίδια στιγμή 14 άνδρες σε ποσοστό 11,86% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές και 17 άνδρες σε ποσοστό 14,41% απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές

Φύλο / Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές

		Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές				Total
		Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	
Φύλο	Γυναίκα	2	21	22	34	79
	Άνδρας	1	7	14	17	39
Total		3	28	36	51	118

Πίνακας Crosstabulation 2: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές.



Γράφημα Crosstabulation2: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ράβδων (barchart) εμφανίζονται διαγραμματικά οι συχνότητες και τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές.

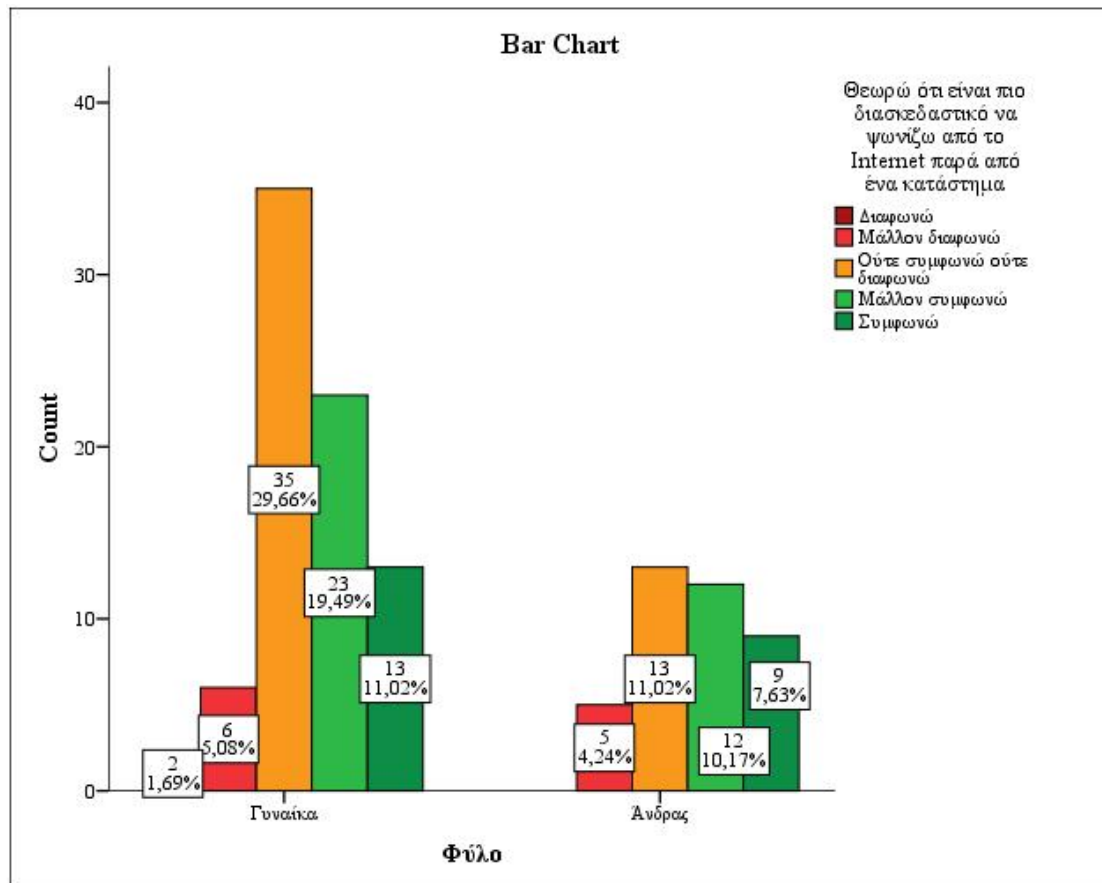
Crosstabulation3: Φύλο & Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα του Crosstabulation3 και του Γραφήματος του ίδιου Crosstabulation ότι οι 2 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 1,69% που απάντησαν πως είναι Γυναίκες απάντησαν πως διαφωνούν με το είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, ταυτόχρονα 6 γυναίκες σε ποσοστό 5,08% απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, ενώ 35 γυναίκες σε ποσοστό 29,66% απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, την ίδια στιγμή 23 γυναίκες σε ποσοστό 19,49% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα και 13 γυναίκες σε ποσοστό 11,02% που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα. Ταυτόχρονα 5 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 0,85% που απάντησαν πως είναι Άνδρες απάντησαν πως μάλλον διαφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, ενώ 13 άνδρες σε ποσοστό 11,02% που απάντησαν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα, την ίδια στιγμή 12 άνδρες σε ποσοστό 10,17% που απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα και 9 άνδρες σε ποσοστό 7,63% που απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα.

Φύλο / Θεωρώ ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από το Internet παρά από ένα κατάστημα

		Θεωρώ ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από το Internet παρά από ένα κατάστημα					Total
		Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ	
Φύλο	Γυναίκα	2	6	35	23	13	79
	Άνδρας	0	5	13	12	9	39
Total		2	11	48	35	22	118

Πίνακας Crosstabulation3: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα.



Γράφημα Crosstabulation3: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ράβδων (barchart) εμφανίζονται διαγραμματικά οι συχνότητες και τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με το εάν οι ερωτηθέντες συμφωνούν ή όχι με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα.

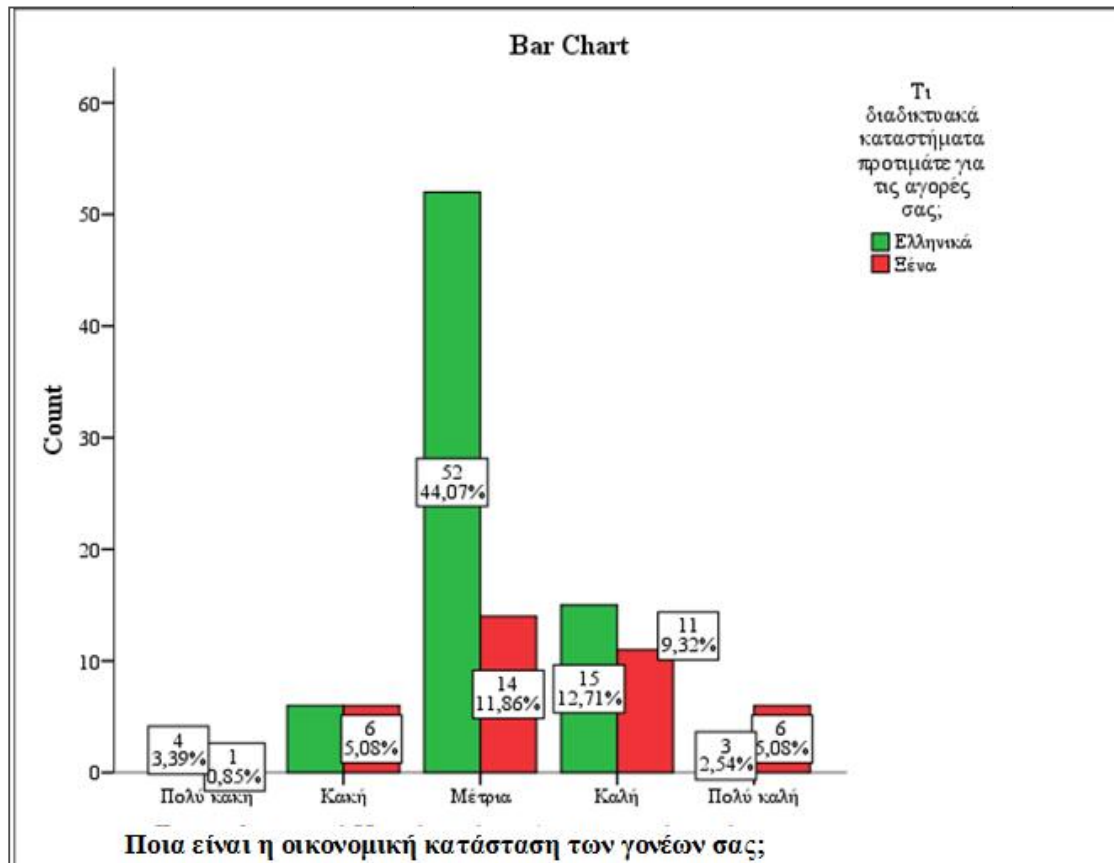
Crosstabulation4: Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας;& Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

Μέσω των στοιχείων που προκύπτουν από τον πίνακα του Crosstabulation4 και του Γραφήματος του ίδιου Crosstabulation ότι οι 4 από το σύνολο των 118 ερωτηθέντων σε ποσοστό 3,39% που απάντησαν πως έχουν πολύ κακή οικονομική κατάσταση επιλέγουν ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους ενώ 1 άτομο σε ποσοστό 0,85% με πολύ κακή οικονομική κατάσταση επιλέγει ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές του. Ταυτόχρονα 6 ερωτηθέντες σε ποσοστό 5,08% που απάντησαν πως έχουν κακή οικονομική κατάσταση επιλέγουν ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους ισάριθμα άτομα με ίδια οικονομική κατάσταση απάντησαν πως επιλέγουν ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους. Επίσης 52 άτομα σε ποσοστό 44,07% που απάντησαν πως έχουν μέτρια οικονομική κατάσταση επιλέγουν ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους ενώ 14 άτομα σε ποσοστό 11,86% με ίδια οικονομική κατάσταση επιλέγουν ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους. Επιπροσθέτως 15 άτομα σε ποσοστό 9,32% που απάντησαν πως έχουν καλή οικονομική κατάσταση επιλέγουν ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους ενώ 11 άτομα σε ποσοστό 9,32% με ίδια οικονομική κατάσταση επιλέγουν ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους. Τέλος 3 άτομα σε ποσοστό 2,54% που απάντησαν πως έχουν πολύ καλή οικονομική κατάσταση επιλέγουν ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους ενώ διπλάσια άτομα σε διπλάσιο ποσοστό (11,86%) με πολύ καλή οικονομική κατάσταση επιλέγουν ξένα διαδικτυακά καταστήματα για τις αγορές τους.

Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας; / Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;

		Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας;		Total
		Ελληνικά	Ξένα	
Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας;	Πολύ κακή	4	1	5
	Κακή	6	6	12
	Μέτρια	52	14	66
	Καλή	15	11	26
	Πολύ καλή	3	6	9
Total		80	38	118

Πίνακας Crosstabulation 4: Στον συγκεκριμένο πίνακα παρατηρείται η Συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με την οικονομική κατάσταση των γονέων των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με τα διαδικτυακά καταστήματα που προτιμούν οι ερωτηθέντες.



Γράφημα Crosstabulation4: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ράβδων (barchart) εμφανίζονται διαγραμματικά οι συχνότητες και τα ποσοστά που έχει η κάθε απάντηση σχετικά με την οικονομική κατάσταση των γονέων των ερωτηθέντων σε αναλογία με την απάντηση σχετικά με τα διαδικτυακά καταστήματα που προτιμούν οι ερωτηθέντες.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας είναι σαφές πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (πάνω από το 60% αυτών) απάντησε πως πραγματοποιεί μέσω διαδικτύου λιγότερο από το 20% των αγορών της, την ίδια στιγμή λιγότερο από το 20% των ερωτηθέντων απάντησε πως πραγματοποιούν από το 40% έως το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου ενώ την ίδια στιγμή γύρω στο 10% των ερωτηθέντων σε δύο περιπτώσεις απάντησαν πως στην πρώτη περίπτωση πραγματοποιούν περισσότερο από το 60% των αγορών τους μέσω διαδικτύου ενώ στη δεύτερη πως δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου. Παρατηρώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα ποσά που δαπανούν για τις αγορές τους είναι εμφανές πως σχεδόν το 45% του δείγματος απάντησε πως δαπανάλιγότερο από 50 € για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου κάθε χρόνο, το 1/5 του δείγματος απάντησε πως δαπανά από 50€ έως 100€ κάθε χρόνο για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου ενώ πάνω από το 15% του δείγματος απάντησε πως δαπανά από 200€ έως 400€, λιγότεροι ήταν αυτοί οι οποίοι απάντησαν πως δαπανούν από 100€ έως 200€, τέλος μόνο το 5% του δείγματος απάντησε πως οι αγορές τους υπερέβαιναν τα 400€ ήταν 6 σε ποσοστό 5,1%.

Στη συνέχεια καθίσταται εμφανές το ότι η πλειοψηφία των φοιτητών επιλέγει να αγοράζει κατά κύριο λόγο είδη ένδυσης και υπόδησης μέσω του διαδικτύου, ενώ ακολούθησαν τα άτομα τα οποία επιλέγουν να αγοράζουν Ηλεκτρικές ή ηλεκτρονικές συσκευές μέσω του Διαδικτύου, τρίτη σε αριθμό επιλογή αγορών για τους φοιτητές ήταν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και ακολούθησαν οι αγορές καλλυντικών ή συμπληρωμάτων διατροφής, τα λογισμικά ή παιχνίδια, τα φάρμακα και μόλις 2 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν μέσω διαδικτύου Οικιακά είδη. Άξιο Αναφοράς είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πάνω από το 65% αυτών απάντησε πως επιλέγει ελληνικά διαδικτυακά καταστήματα αντί των ξένων ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν.

Ταυτόχρονα παρατηρήσαμε πως πάνω από τα 7/10 του δείγματος απάντησε πως βρίσκει τις αγορές μέσω διαδικτύου να είναι πιο οικονομικές. Άξιο αναφοράς είναι πως στο θέμα της ασφάλειας παρατηρείται πως περίπου το 40% των ερωτηθέντων θεωρεί τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ασφαλείς,

περίπου το 30% δεν θεωρεί ασφαλείς αυτές τις αγορές ενώ ουδέτερη στάση κράτησε περίπου το υπόλοιπο 30% του δείγματος.

Επιπροσθέτως παρατήσαμε πως σχεδόν το μισό δείγμα φάνηκε να είναι σύμφωνο με το ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζουν από το Internet παρά από ένα κατάστημα. Επίσης πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες φάνηκε να μην προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου βάση του ότι παρέχει ευκολία στην επικοινωνία, ενώ ταυτόχρονα πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί αυτές οι αγορές παρέχουν ταχύτητα στην εξυπηρέτηση τους. Άξιο αναφοράς είναι όμως το γεγονός ότι το δείγμα διχοτομήθηκε σε τρεις σχεδόν ίσες ομάδες ατόμων οι οποίες οι κάθε μια συμφώνησε, διαφώνησε και διατήρησε μια ουδέτερη στάση με το ότι προτιμά την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχει ταχύτητα στη εμπιστευτικότητα.

Ταυτόχρονα πάνω από το 60% των ερωτηθέντων Συμφώνησαν με το ότι προτιμούν την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου λόγω της ταχύτητας που υπάρχει στην πραγματοποίηση των συναλλαγών. Επιπροσθέτως παρατηρήσαμε πως σχεδόν το 40% του δείγματος απάντησε πως προτιμά την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί υπάρχει ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής. Ένα εξαιρετικά σημαντικό χαρακτηριστικό που διέπει τις ηλεκτρονικές αγορές από ότι φάνηκε ήταν η παροχή ευκολίας στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών λαμβάνοντας υπόψη ότι πάνω από τα $\frac{3}{4}$ του δείγματος συμφώνησαν με αυτό ενώ πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες μέσω των απαντήσεων που έδωσαν τόνισαν πως οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης.

Τέλος η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι σύμφωνη με το ότι οι ηλεκτρονικές τους αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capital controls αλλά όλοι οι ερωτηθέντες σε κάποιο βαθμό διαφώνησαν με το ότι έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές τους αγορές λόγω των capital controls. Από τα άτομα που διαφώνησαν σε μικρότερο βαθμό η πλειοψηφία απάντησε πως όταν προσπαθούσαν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά δεν ήταν δυνατή η αποστολή των προϊόντων στην Ελλάδα ή δεν τους επιτρεπόταν να πληρώσουν με τη χρεωστική τους κάρτα, λιγότερα άτομα τόνισαν πως κάποια από τα site που επρόκειτο να αγοράσουν προϊόντα έκλεισαν τις αγορές με την Ελλάδα λόγω των capitalcontrols, ενώ

παρουσιάστηκε μια περίπτωση που δεν ήταν δυνατή η ολοκλήρωση της συναλλαγής και μια περίπτωση που αν και παρουσιάστηκαν περιορισμοί στις αγορές από εξωτερικό κάνοντας χρήση λογαριασμού Αγγλίας λύθηκε το πρόβλημα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα

Laudon K. C., Traver C. (2011). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Plant R. (2012). Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Γαλάνης Β, (2000), Βασικό Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Γιοβάνης Απόστολος, (2008) ΤΕΙ Αθήνας Σημειώσεις του μαθήματος «Διαχείριση πελατειακών σχέσεων»

Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2011), Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Δουκίδης Γ. Ι., Α. Φραγκοπούλου και Ι. Αναγνωστόπουλος, (1993), EDI: η πληροφορική στις σύγχρονες επιχειρήσεις, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Καζάζης, Ν., (2006), Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Γ., (2001), Εφαρμοσμένο Marketing, Εκδόσεις: Σύγχρονη εκδοτική, Αθήνα

Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή (Αρχές/Στρατηγικές/Εφαρμογές), Εκδόσεις: Rosili, Αθήνα

Πολλάλης Γ. (2007). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Πομπόρτσος Α., Τσούλφας Α. (2002). Εισαγωγή Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα

Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα

Σκιαδάς Π. (2001). Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Μ. Α., (2008), Το Μάνατζμεντ της Νέας Εποχής, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

Τσακλαγκάνος Α., (2005), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Αθήνα

http://www.esee.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/716/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

<https://top.host/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%B1-ssl-certificates/>

<https://blog.alba.edu.gr/2013/04/04/καταναλωτική-συμπεριφορά-σε-περίοδο/>

<https://left.gr/news/i-krisi-allaxe-tin-katanalotiki-symperifora>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερωτηματολόγιο έρευνας : Συμπεριφορά καταναλωτή στις αγορές μέσω διαδικτύου

* Απαιτείται

Φύλο *

- ΓΥΝΑΙΚΑ
- ΑΝΔΡΑΣ

Ηλικία *

- 18-22
- 23-26
- ΑΝΩ ΤΩΝ 27

Εξάμηνο Φοίτησης *

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ΣΤ
- Ζ
- ΑΝΩ

Έτος εισαγωγής στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων του ΤΕΙ

Πάτρας *

- 2016
- 2015
- 2014
- 2013

- 2012
- 2011
- 2010
- Άλλο:

Ποια είναι η οικονομική κατάσταση των γονέων σας; *

- Πολύ κακή
- Κακή
- Μέτρια
- Καλή
- Πολύ καλή

Τι ποσοστό των αγορών σας πραγματοποιείτε μέσω διαδικτύου; *

- Λιγότερο από 20%
- 40 έως 60%
- Περισσότερο από 60%
- Δεν πραγματοποιώ αγορές μέσω διαδικτύου

Πόσα χρήματα δαπανάτε για αγορές μέσω διαδικτύου το χρόνο; *

- Λιγότερο από 50 ευρώ
- Από 50 έως 100ευρώ
- Από 100 έως 200ευρώ
- Από 200 έως 400ευρώ
- Πάνω από 400 ευρώ

Τι προϊόντα επιλέγετε να αγοράσετε μέσω διαδικτύου; *

- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Ηλεκτρικές/ ηλεκτρονικές συσκευές
- Είδη διατροφής

- Καλλυντικά/συμπληρώματα διατροφής
- Οικιακά είδη
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Λογισμικά / παιχνίδια
- Φάρμακα

Τι διαδικτυακά καταστήματα προτιμάτε για τις αγορές σας; *

- Ελληνικά
- Ξένα

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι πιο οικονομικές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ασφαλείς *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Θεωρώ ότι είναι πιο διασκεδαστικό να ψωνίζω από το Internet παρά από ένα κατάστημα *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Προτιμώ την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου γιατί παρέχουν: *

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ

Ευκολία στην επικοινωνία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχύτητα στη συναλλαγή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ασφάλεια στην διεξαγωγή της συναλλαγής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευκολία στη σύγκριση των εναλλακτικών επιλογών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω τις οικονομικής κρίσης *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Οι ηλεκτρονικές μου αγορές έχουν μειωθεί λόγω της ύπαρξης των capitalcontrols *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

Έχετε αντιμετωπίσει πρόβλημα στις ηλεκτρονικές σας αγορές λόγω των capitalcontrols *

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, ποιο πρόβλημα αντιμετωπίσατε;

Υποβολή