



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

**«ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟ  
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ»**

**ΜΕΛΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

ΛΙΒΑΝΗΣ ΕΥΓΕΝΙΟΣ ΑΜ.10067  
ΜΟΥΤΑΦΙΔΗΣ ΘΕΟΤΟΚΗΣ ΑΜ.11383

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2008

365

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	<b>5</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</b>	
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ Η/Υ.....	14
2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο Η/Υ.....	15
2.3.1 ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ Η/Υ.....	16
2.3.2 ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ Η/Υ.....	19
2.3.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ.....	20
2.3.4 ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΟΝ Η/Υ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	21
2.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET).....	23
2.4.1 ΟΦΕΛΗ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ.....	23
2.4.2 ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET.....	24
2.4.3 ΕΜΠΟΔΙΑ ΧΡΗΣΗ INTERNET.....	27
2.4.4 ΠΟΣΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΜΕ ΤΟ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	28
2.4.4.1 ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ.....	29



2.4.4.2	ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΙΝΕΡΝΕΤ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ & ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ....	30
2.5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	32
2.5.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	32
2.5.2	ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	33
2.5.3	ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	35
2.5.4	ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	39
2.5.5	ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	41
2.5.6	ΜΗ ΤΕΧΝΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	42
2.6	ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ.....	43
2.7	ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	45

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

3.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	46
3.2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
3.3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	51
3.4	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	55
3.5	ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	57
3.6	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	60
3.7	ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	61

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	62
4.2	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ.....	63

4.3	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η/Υ ΚΑΙ ΤΟΥ INTERNET.....	66
4.4	ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	70
4.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΓΝΩΣΗ & ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΤΟΥΣ INTERNET ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΓΑΘΩΝ.....	71
4.5.1	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΦΥΛΟΥ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	71
4.5.2	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΦΥΛΟΥ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	74
4.5.3	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	75
4.5.4	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	77
4.5.5	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ...	78
4.5.6	ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	80
4.6	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET.....	81
4.6.1	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	81
4.6.2	ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΑΠΟΨΕΩΝ ΣΕ ΑΥΤΟΥΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΑ.....	82
4.7	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ Α, Β, Γ, Δ, Ε & Θ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	84
4.7.1	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ.....	85
4.7.2	ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΣΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΚΑΝΟΥΝ ΑΓΟΡΕΣ.....	87
4.7.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΙΤΙΩΝ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	88
4.8	ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	91

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	91
5.2	ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	91
5.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	93
5.3.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η/Υ, ΤΟΥ	

	INTERNET ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	94
5.3.2	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	96
5.3.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΑΥΞΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ....	97
5.3.3.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΦΥΛΟ.....	97
5.3.3.2	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.....	98
5.3.3.3	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ.....	99
5.3.4	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ Η/Υ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET.....	100
5.3.5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΜΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ.....	101
5.3.6	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	101
5.4	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	102
5.4.1	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	102
5.4.2	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ.....	102
5.4.3	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ.....	103
5.4.4	ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	105
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ.....</b>	<b>106</b>
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....</b>	<b>111</b>
	<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....</b>	<b>114</b>
	<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ</b>	

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας, θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε τους ανθρώπους που μας βοήθησαν με την υλική και ψυχική συμπαράστασή τους.

Αρχικά θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας Κο Βασιλείου Κωνσταντίνο, για τις σωστές υποδείξεις του, την υλική συμπαράστασή του, την αφιέρωση του πολύτιμου χρόνου του και την σωστή καθοδήγησή του για την σωστή διεξαγωγή της πτυχιακής μας έρευνας.

Επίσης θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους συνέβαλαν στην προσπάθειά μας για την απάντηση των ερωτηματολογίων, για την συμμετοχή τους και για την καταβολή όσο τον δυνατό πιο σωστών απαντήσεων. Δε πρέπει να ξεχάσουμε όμως να ευχαριστήσουμε τους συγγενείς και φίλους αλλά προπαντός τους γονείς μας που μας βοήθησαν με της ψυχική τους συμπαράσταση.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό να διερευνήσει τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές καθώς και τους παράγοντες που ενδεχομένως τους αποθαρρύνουν στην ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Αρχικά, έγινε βιβλιογραφική ανασκόπηση στη δημιουργία και ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή, στην δημιουργία και ανάπτυξη του Internet, καθώς και στην εξέλιξη του Internet στον εμπορικό τομέα, το λεγόμενο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Προσπαθήσαμε να εξετάσουμε πόσο χρησιμοποιείται η Ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα καθώς έτσι θα μπορούσαμε σαν αρχή να δούμε τους λόγους που έχει αναπτυχθεί ή όχι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα, αποδεικνύουν ότι η χώρα μας βρίσκεται σε χαμηλά ακόμη επίπεδα.

Για το λόγο αυτό διεξήχθη δική μας έρευνα, με την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από 300 τυχαίους ερωτώμενους. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, αναλύθηκαν με τη βοήθεια στατιστικού προγράμματος και συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η διαδικασία των συχνοτήτων (Frequencies), τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Kruskal Wallis (2 και K independent samples, αντίστοιχα), το Friedman test (k Related samples) καθώς επίσης και η τεχνική ανάλυσης συσχέτισης (Correlation analysis).

Σύμφωνα με την έρευνα διαπιστώσαμε ότι παρόλο που διαθέτουν τα υλικά μέσα, δεν χρησιμοποιούν ικανοποιητικά τις τεχνολογίες αυτές. Διαπιστώσαμε ότι η ηλικία, το φύλο και το επίπεδο σπουδών παίζει σημαντικό ρόλο μόνο σε ορισμένους παράγοντες.

Η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές. Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες καθώς και στους χρήστες εντός Ελλάδας. Επίσης η απουσία πληροφόρησης στους χρήστες για τις δυνατότητες και τα οφέλη που έχουν για ηλεκτρονική αγορά, καθώς και γνώσης για τις καινοτομίες στον χώρο αυτό αποτελούν σοβαρό εμπόδιο.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Συνεπώς το κράτος κατά κύριο λόγο από μεριά εκπαιδευτικού τομέα θα πρέπει να δράσει άμεσα να εφοδιάσει όλους τους υποψήφιους χρήστες με τις απαραίτητες γνώσεις. Θα πρέπει σε συνεργασία με τις επιχειρήσεις να δημιουργήσει ένα σωστό, φιλικό και πάνω από όλα ασφαλές περιβάλλον σε όλους τους χρήστες επιτρέποντας την ιδιωτικότητα και την ανωνυμία τους.

Τέλος , οι μελλοντικές έρευνες στο θέμα αυτό, θα πρέπει να περιλαμβάνουν επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αύξησης αγορών από τους καταναλωτές.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια ,έχει φέρει σημαντικά αποτελέσματα σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς είναι και το εμπόριο. Έτσι, έχουμε την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ( Η.Ε. ), που βοηθάει στην γρήγορη ,απλή και αποτελεσματική συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων και των ιδιωτών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πολλοί οργανισμοί και ιδιώτες αναζητούν στο World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) το μέλλον, μια σίγουρη πηγή πληροφόρησης, αγαθών, υπηρεσιών και επικοινωνίας. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο WWW αυξάνονται, η ποσότητα των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι διπλασιάζεται ή τριπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο. Συχνά, μικροί και μεγάλοι οργανισμοί, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, ιδιωτικής ή δημόσιας διοίκησης, αναγκάζονται να αναπτύξουν δραστηριότητα στον ιστό λόγω της πίεσης που δέχονται τόσο από τους πελάτες όσο και από τους ανταγωνιστές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μη μείνουν πίσω και μπαίνουν στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, έστω και με κάποια καθυστέρηση (ΑΝΔΡΕΑΣ ΠΟΜΠΟΡΤΣΗΣ).

Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και, συνεπώς, πολλοί οργανισμοί θα αναγκαστούν, είτε να δικτυωθούν, είτε να κλείσουν.

Κάθε εμπορική δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, World Wide Web κ.ά.), αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition), συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο το κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.(ΑΝΕΣΤΗΣ ΤΣΟΥΛΦΑΣ)

Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί:

- α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή,
- β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή),
- γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω).

Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών δέχεται αυτού του είδους τις συναλλαγές, γιατί το ΗΕ είναι μια μέθοδος που μειώνει τα διοικητικά έξοδα και το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών, αναδιοργανώνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες και βελτιώνει τις σχέσεις μεταξύ τόσο των συνεργαζόμενων οργανισμών, όσο και των πελατών τους.

Ωστόσο υπάρχουν ορισμένοι οι οποίοι έχουν ενστάσεις για αυτή τη μέθοδο εξ'αιτίας κάποιων μειονεκτημάτων που υπάρχουν.

Τα μειονεκτήματα είναι:

- Έλλειψη ασφάλειας, τυποποίησης, αξιοπιστίας

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, προκύπτουν πολλά θέματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και τυποποίησης. Αυτό οφείλεται στο πλήθος των διαφορετικών ανταγωνιστών στην αγορά του Διαδικτύου, καθώς και στη φιλοσοφία ανάπτυξης του Διαδικτύου εν γένει.

- Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας (bandwidth)

Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών.

- Δυσκολία ενσωμάτωσης της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τρέχοντα συστήματα διαχείρισης των πληροφοριών (IT)

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα (information technology) τα οποία προϋπήρχαν (legacy systems) και αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες χρησιμοποιώντας διαφορετικά είδη λογισμικού και εφαρμογών.

- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τότε η προσπάθεια που γίνεται ουσιαστικά δεν φτάνει στον καταναλωτή. Βέβαια, αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα, καθώς ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών αυξάνεται σημαντικά.

- Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή

Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν.

## 1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό να διερευνήσει τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές καθώς και τους παράγοντες που ενδεχομένως τους αποθαρρύνουν στην ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι επιμέρους στόχοι της διπλωματικής έρευνας είναι οι εξής:

1. Η μέτρηση της πραγματικής χρήσης των Η/Υ και του Internet από τους Καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές, αλλά επίσης μέτρηση της χρήσης του Internet για ηλεκτρονικές αγορές.
2. Η διερεύνηση των παραγόντων που ενδεχομένως αποθαρρύνουν τους καταναλωτές στην ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.
3. Η μελέτη της πρόθεσης των καταναλωτών να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές και πόσο αυτή εξαρτάται από τους παράγοντες που ενδεχομένως αποθαρρύνουν τους καταναλωτές στην ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.
4. Η διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών στην υφιστάμενη και τη μελλοντική χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές.
5. Η παρουσίαση προτάσεων προς τις επιχειρήσεις του κλάδου, τους καταναλωτές και τους δημόσιους φορείς ώστε να γίνει αποτελεσματικότερη και αποδοτικότερη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές.

### 1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η διάρθρωση της συγκεκριμένης μελέτης έχει ως εξής:

Στην αρχή του **2ου κεφαλαίου** παρουσιάζονται κάποιοι ορισμοί από την βιβλιογραφία με σκοπό την περαιτέρω κατανόηση του αντικειμένου που μελετάμε.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που έχει ο άνθρωπος και οι επιχειρήσεις από αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Έπειτα γίνεται εκτενείς αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και τον Κόσμο γύρω από την χρήση του Internet για αγορά προϊόντων.

Στο **κεφάλαιο 3** γίνεται αναφορά στη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, δηλαδή θα αναλυθεί πώς σχεδιάστηκε η έρευνα ,τι περιέχει. Επίσης θα γίνει περιγραφή του ερωτηματολογίου, επιλογή του δείγματος μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων και περιορισμοί της έρευνας λόγω της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και του δείγματος που επιλέχθηκε.

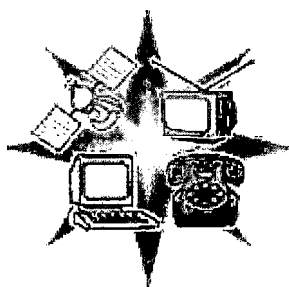
Στο **κεφάλαιο 4** θα φανούν τα αποτελέσματα της έρευνας (Ανάλυση πρωτογενών στοιχείων βάσει των ερευνητικών στόχων), δηλαδή η περιγραφή δείγματος ,κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικό ή όχι, περιγραφή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων βάσει των ερευνητικών στόχων (δηλαδή οι ενότητες μετά την περιγραφή του δείγματος αναφέρονται σε κάποιον (ή μέρος του) ερευνητικό στόχο).

Τέλος στο **κεφάλαιο 5** θα φανούν τα Συμπεράσματα-Προτάσεις του θέματος , ο σκοπός και στόχοι της έρευνας (υπενθύμιση του σκοπού και των στόχων, οι στόχοι παρατίθενται με αρίθμηση) και σύντομη αναφορά της μεθοδολογικής προσέγγισης κάθε στόχου, τα αποτελέσματα και συμπεράσματα. αποτελέσματα και συμπεράσματα για κάθε ερευνητικό στόχο.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Από τον καιρό που εμφανίστηκε ο άνθρωπος στη γη προσπαθεί από τη φύση του να βρει μέσα που θα μπορούσαν να διευκολύνουν τη ζωή του, δηλαδή την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ακόρεστες ανάγκες και επιθυμίες του. Ένα από αυτά τα μέσα, το πιο σύγχρονο, ο **Ηλεκτρονικός Υπολογιστής**. Μετά το τέλος του δεύτερου

παγκόσμιου πόλεμου άρχισαν μεγάλες πειραματικές προσπάθειες για την κατασκευή του πρώτου ηλεκτρονικού υπολογιστή. Οι προσπάθειες αυτές δεν άργησαν να καρποφορήσουν. Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής είχε όγκο όσο ένα τεράστιο δωμάτιο!!!! Με τα χρόνια όμως αυτός ο τεράστιος υπολογιστής άρχισε να γίνεται όλο και πιο μικρός στο μέγεθος και πιο γρήγορος στην ταχύτητά του μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή, στο μέγεθος δηλαδή μιας τηλεόρασης 14 ιντσών ή ακόμη ενός πορτοφολιού τσέπης ή ενός μικρού ρολογιού. Όπως βλέπετε η εξέλιξή του ήταν, είναι και θα είναι ραγδαία. Υπολογιστές υπάρχουν παντού. Σε γραφεία, σε σχολεία, στα νοσοκομεία, σε αεροδρόμια κ.τ.λ. Έγιναν απαραίτητοι στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα. Εργασίες που ήταν χρονοβόρες τώρα γίνονται σε πολύ γρήγορο ρυθμό με το πάτημα ενός κουμπιού, πάντα με τη βοήθεια του υπολογιστή.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων όχι μόνο μέσω του τηλεφώνου αλλά και με τη βοήθεια του υπολογιστή, το λεγόμενο **Internet (Διαδίκτυο)**. Πληροφορίες που παίρναμε παλιά από εγκυκλοπαίδειες και εφημερίδες ή πηγαίνοντας στη βιβλιοθήκη τώρα με μια απλή κίνηση έχουμε στη διάθεσή μας αυτό που ζητάμε. Για πρώτη φορά ο άνθρωπος μπορεί να γνωρίσει έναν άλλον που ζει στην άκρη του κόσμου (*συνομιλήσει*), να ενημερωθεί, να διασκεδάσει κλπ. Οι δυνατότητες του Internet είναι απεριόριστες.

Η ανάγκη όμως του ανθρώπου για το εμπόριο δημιούργησε έναν καινούριο τομέα / μια καινούρια αρχή στον τομέα της πληροφορικής. Χρησιμοποιώντας με τον καλύτερο τρόπο το Internet, δημιουργήθηκε το **Ηλεκτρονικό Εμπόριο**. Η ηλεκτρονική αγορά μέσω του Διαδικτύου οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε με μικρό κόστος, γρήγορα και χωρίς όρια, αποτελεί το μεγαλύτερο επίτευγμα του ανθρώπου στον τομέα της πληροφορικής και του Εμπορίου φυσικά.

Στο κεφάλαιο αυτό θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε τα παρακάτω:

- Αρχικά θα ξεκινήσουμε από την βάση, από την εφεύρεση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή (Η/Υ). Στις ενότητες 2.2 & 2.3 θα πούμε λίγα πράγματα για την έννοια, την ανάπτυξη και τη χρήση του Η/Υ.
- Έπειτα στην ενότητα 2.4 θα μιλήσουμε για την δημιουργία, την ανάπτυξη και τη χρήση του Διαδικτύου (Internet). Τα οφέλη καθώς και τα αρνητικά που έχει.
- Στη συνέχεια ενότητα 2.5 θα παρουσιάσουμε το Ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αποτελεί και αντικείμενο της έρευνας μας. Θα μιλήσουμε για την δημιουργία, την ανάπτυξη, την χρήση του καθώς και την αντιμετώπισή του.
- Τέλος στην ενότητα 2.6 θα παρουσιάσουμε κάποιες γενικότερες στάσεις και αντιλήψεις των Ελλήνων για το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τέλος θα ήθελα να αναφερθεί ότι στο κεφάλαιο αυτό έχουν χρησιμοποιηθεί στατιστικά αποτελέσματα διαφόρων ερευνών διαφόρων Στατιστικές υπηρεσιών για τη πραγματική χρήση / οφέλη/ περιορισμοί του Η/Υ, του Internet & του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ Η/Υ

Ο άνθρωπος από πολύ παλιά έχει προσπαθήσει να κατασκευάσει υπολογιστικά εργαλεία και συσκευές για τις αριθμητικές του πράξεις πολύ πριν από την εμφάνιση του πρώτου Η/Υ. Η εξέλιξη του Η/Υ μπορεί να παρουσιαστεί σε 5 Γενιές, μέχρι την σημερινή εικόνα (Γενιά 4) που έχει και αντιλαμβανόμαστε. Αυτές είναι:

- **1<sup>η</sup> Γενιά:** Η γενιά αυτή κράτησε από το 1944-1958 και το κύριο δομικό στοιχείο των υπολογιστών αυτής της γενιάς ήταν οι *ηλεκτρονικές λυχνίες*. Ο *Eniac (Electronic Numerator Integrator and Calculator)* θεωρείται σήμερα σαν ο πρώτος Η/Υ, κατασκευάστηκε το 1947 στην Πενσυλβάνια των ΗΠΑ και σχεδιάστηκε αρχικά για στρατιωτικές ανάγκες. Αποτελείτο από 19.000 λυχνίες, ζύγιζε 30 τόνους και καταλάμβανε 270 τετρ. μέτρα με κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας 200 KW. Μπορούσε να κάνει 300 πολλαπλασιασμούς το δευτερόλεπτο.
- **2<sup>η</sup> Γενιά:** Η γενιά αυτή κράτησε από το 1958-1964 και το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η αντικατάσταση των ηλεκτρονικών λυχνιών από τα *τρανζίστορς*. Αυτό είχε σαν συνέπεια τη μεγάλη μείωση του όγκου, της κατανάλωσης και του κόστους των υπολογιστών και την αύξηση της ταχύτητάς τους.

- **3<sup>η</sup> Γενιά:** Η γενιά αυτή κράτησε από το 1964-1971 και το κύριο χαρακτηριστικό της ήταν η αντικατάσταση των τρανζίστορς από τα *Ολοκληρωμένα Κυκλώματα* (Ο/Κ) ή chips, τα οποία είναι πολύ μικρά κομμάτια από πυρίτιο που συγκεντρώνουν πολλές χιλιάδες ηλεκτρονικά στοιχεία.
- **4<sup>η</sup> Γενιά:** Η γενιά αυτή κρατάει από το 1971 έως σήμερα. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της γενιάς είναι η εμφάνιση των Ολοκληρωμένων Κυκλωμάτων Πολύ Μεγάλης Κλίμακας (VLSI - Very Large Scale Integration), όπου εκατομμύρια ηλεκτρονικά στοιχεία χωράνε σ' ένα πολύ μικρό κομμάτι πυριτίου. Έγινε έτσι δυνατή η κατασκευή του *μικροεπεξεργαστή* (*microprocessor*), δηλ. του μικροσκοπικού εκείνου εξαρτήματος που είναι η «καρδιά» κάθε σύγχρονου μικροϋπολογιστή, που κάνει όλους τους υπολογισμούς και τους ελέγχους, και οι υπολογιστές έγιναν τόσο μικροί σε όγκο και τόσο δυνατοί σε απόδοση, ώστε έγιναν απαραίτητοι σε πάρα πολλές εταιρείες και κατέκλυσαν πολλά σπίτια.
- **5<sup>η</sup> Γενιά:** Η τεχνολογία για τη γενιά αυτή είναι ακόμα σε πειραματικό στάδιο και τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς θα είναι η ακόμα ευκολότερη επικοινωνία του Η/Υ με τον άνθρωπο, η πολύ μεγάλη ταχύτητα επεξεργασίας, η εμφάνιση της Τεχνητής Νοημοσύνης, δηλ. η ικανότητα των υπολογιστών να σκέπτονται, και ακόμη να μπορούν να καταλαβαίνουν την ανθρώπινη φωνή.

## 2.3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο Η/Υ

Ο υπολογιστής είναι ένα ανθρώπινο εργαλείο που προορίζεται να χρησιμοποιείται από ανθρώπους. Είναι μία μηχανή που εκτελεί μαθηματικές και λογικές εργασίες με καταπληκτική ακρίβεια και ταχύτητα. Έχει δύο μεγάλα πλεονεκτήματα:

1. μπορεί να αποθηκεύσει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών και
2. μπορεί να τις επεξεργαστεί με καταπληκτικά μεγάλη ταχύτητα.

Αν κάποιος θέλει να κατανοήσει πως δουλεύει ο υπολογιστής μια καλή αρχή θα ήταν αν το μελετούσε εκ των έσω. Τι δηλαδή υπάρχει στο εσωτερικό του υπολογιστή, ποια είναι αυτά τα εξαρτήματα που, υπό κανονικές συνθήκες δουλεύουν αδιάκοπα για μας και τι δυνατότητες μπορούν να μας προσφέρουν. Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια γρήγορη παρουσίαση των κυριότερων μερών ενός σύγχρονου οικιακού ηλεκτρονικού υπολογιστή. Πώς όλα τα «μέρη» του επικοινωνούν.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι μια μηχανή κατασκευασμένη περισσότερο από ηλεκτρονικά, ηλεκτρικά αλλά και μερικά μηχανικά συστήματα με σκοπό να υπολογίζει. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι ένα αυτοματοποιημένο ηλεκτρονικό ψηφιακό επαναπρογραμματιζόμενο σύστημα γενικής χρήσης το οποίο μπορεί να επεξεργάζεται δεδομένα βάσει ενός συνόλου προκαθορισμένων οδηγιών – εντολών που ονομάζονται πρόγραμμα.

Κάθε υπολογιστικό σύστημα, όσο μεγάλο ή μικρό κι αν είναι, αποτελείται από το ή υλικό μέρος (hardware) και το λογισμικό μέρος (software). Τα βασικά στοιχεία του υλικού μέρους του υπολογιστή είναι η κεντρική μονάδα επεξεργασίας (ΚΜΕ, αγγλ. CPU, Central Processing Unit), η κεντρική μνήμη (RAM & ROM-BIOS), οι μονάδες εισόδου - εξόδου (πληκτρολόγιο, ποντίκι, οθόνη κ.α.), οι περιφερειακές συσκευές (σκληρός δίσκος, δισκέτα, CD-ROM, εκτυπωτής, σαρωτής, μόντεμ κ.α.).

Υπάρχουν διάφοροι τύποι υπολογιστών οι οποίοι διαφέρουν κατά το μέγεθος, τις δυνατότητες (επεξεργαστική ισχύς), αλλά και τον τρόπο που τα βασικά τους μέρη συνδέονται και συνεργάζονται μεταξύ τους, έχουν δηλαδή διαφορετική αρχιτεκτονική. Στην πιο διαδεδομένη κατηγορία υπολογιστών ανήκουν οι μικροϋπολογιστές. Στους μικροϋπολογιστές τα βασικά εξαρτήματα όπως, ο επεξεργαστής, η μνήμη κ.ά. βρίσκονται τοποθετημένα σ' ένα τυπωμένο κύκλωμα που ονομάζεται μητρική πλακέτα (αγγλ. Motherboard ή MoBo). Εκτός από τον επεξεργαστή και τη μνήμη, πάνω στη μητρική βρίσκονται οι θέσεις επέκτασης στις οποίες τοποθετούνται οι διάφορες κάρτες γραφικών, ήχου κ.λπ.). Στη μητρική επίσης βρίσκονται υποδοχές για τη σύνδεση διαφόρων άλλων συσκευών.

Το λογισμικό του υπολογιστή αποτελείται από τα απαραίτητα προγράμματα που δίνουν τις κατάλληλες εντολές, για να εργάζεται το υλικό μέρος. Συνίσταται δε από το Λειτουργικό Σύστημα (βασικές οδηγίες για τη λειτουργία του Η/Υ καθώς και για την επικοινωνία του με τον άνθρωπο) και το Λογισμικό Εφαρμογών (Πακέτα εφαρμογών, Γλώσσες Προγραμματισμού, Εκπαιδευτικό Λογισμικό, προγράμματα – εργαλεία κ.α.).

### 2.3.1 Οφέλη Χρήσης του Η/Υ

Ο Η/Υ έχει αντικαταστήσει τον άνθρωπο σε πολλές εργασίες που εκτελούνται πλέον με μεγάλη ταχύτητα και αξιοπιστία, όπως οι τραπεζικές συναλλαγές με τα on-line συστήματα. Στο πλαίσιο αυτό έχουν επιχειρηθεί πράγματα, τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν ξεκινήσει ποτέ. Είναι προφανές ότι ο Η/Υ διαθέτει μεγάλες δυνατότητες στη διαχείριση των πληροφοριών, οι σημαντικότερες από τις οποίες παρατίθενται στη συνέχεια.



- **Αντοχή:** Ο Η/Υ μπορεί να λειτουργεί συνέχεια για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς σημάδια κόπωσης και με τον ίδιο ρυθμό, όπως τον πρωτοανοίξαμε.

- **Ακρίβεια:** Έχει πολύ μεγάλη ακρίβεια σε λογικές και αριθμητικές πράξεις, οι οποίες εκτελούνται πάντα σύμφωνα με τις οδηγίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα. Η ακρίβεια στις αριθμητικές πράξεις μπορεί να φθάσει τα 20 δεκαδικά ψηφία, ενώ το μέγεθος των αριθμών μπορεί να κυμαίνεται στην περιοχή [10-4932,104932]

- **Αξιοπιστία και συνέπεια:** Δίνει τα ίδια πάντα αποτελέσματα, οποιαδήποτε στιγμή και αν εκτελεστεί το πρόγραμμα.

- **Ταχύτητα:** Η ταχύτητα των Η/Υ στην επεξεργασία της πληροφορίας είναι το χαρακτηριστικό που συναρπάζει περισσότερο από καθετί άλλο στους χρήστες τους.

- **Αποθηκευτική ικανότητα:** Η αποθηκευτική ικανότητα των Η/Υ με τη βοήθεια των περιφερειακών συσκευών (δίσκοι-ταινίες) είναι πράγματι πολύ μεγάλη. (Αναστασόπουλος Β. – Σκόδρας Α. , 2001 · Ιωαννίδης Γ. – Παναγιωτακόπουλος Χ. , 1994).

Συνδυάζοντας τα δύο τελευταία χαρακτηριστικά, δηλαδή τη μεγάλη ταχύτητα και την τεράστια αποθηκευτική ικανότητα, οι Η/Υ έχουν υποκαταστήσει τον άνθρωπο στην εκτέλεση πλήθους διαδικασιών, ενώ σε άλλες έχουν βελτιώσει σημαντικά την παραγωγικότητά του.

Οι πρώτοι Η/Υ χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για την επίλυση πολύπλοκων και χρονοβόρων μαθηματικών προβλημάτων. Με την πάροδο των χρόνων, η τεχνολογική εξέλιξη στην κατασκευή, η ανάπτυξη του λογισμικού, η ευκολία στη χρήση, η μείωση του όγκου και η μείωση του κόστους έκαναν δυνατή την εφαρμογή του και σε άλλες δραστηριότητες. Ο υπολογιστής είναι ένα εργαλείο απαραίτητο για όλους τους ανθρώπους με ή χωρίς αναπηρίες. Δεν υπάρχει ανθρώπινη οικονομική, κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα που να μην κάνει τον υπολογιστή απαραίτητο και αναγκαίο εργαλείο. Σήμερα ίσως δεν υπάρχει τομέας της ανθρώπινης δραστηριότητας όπου δεν χρησιμοποιείται ο Η/Υ. Οι βασικότεροι είναι:

- 1) **Επιστημονικός τομέας:** Χρησιμοποιείται στην κάθε μορφής έρευνα, στατιστική , τοπογραφία, οδοποιία, σχεδίαση, πρόγνωση, αεροναυτική, αστρονομία κτλ.
- 2) **Βιομηχανικός τομέας:** Στη σχεδίαση κατοικιών και αρχιτεκτονικών έργων, στη σχεδίαση, στην κατασκευή και τον έλεγχο κατασκευής αυτοκινήτων, πλοίων, αεροσκαφών και άλλων καταναλωτικών αγαθών, στις τηλεπικοινωνίες κτλ.
- 3) **Τραπεζικός και επιχειρηματικός τομέας:** Στα χρηματιστήρια, στις τράπεζες (συναλλαγές-δάνεια-τόκοι κτλ.) στις επιχειρήσεις (έλεγχος αποθεμάτων αποθήκης, πελατών κτλ.). Πολλές δραστηριότητες θα ήταν απροσπέλαστες σε επιχειρηματίες εάν δεν υπήρχαν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές. Οι επιτραπέζιες εκδόσεις, η λογιστική, η διαφήμιση, το marketing, η γραφιστική θα ήταν απολύτως απροσπέλαστα επαγγέλματα χωρίς τους υπολογιστές. Αυτά τα ίδια επαγγέλματα

είναι -όχι μόνο προσπελάσιμα- αλλά τείνουν να καταστούν στερεότυπα επαγγελμάτων από τότε που γενικεύτηκε η χρήση των υπολογιστών.

4) **Διοικητικός τομέας:** Στην επεξεργασία κειμένων, στη δημόσια διοίκηση (διευκόλυνση έκδοσης διαφόρων εγγράφων-καταγραφή αυτοκινήτων-δηλώσεις φόρου εισοδήματος)

5) **Εκπαιδευτικός τομέας:** Σε προσομοιώσεις καταστάσεων (π.χ. εκπαίδευση πιλότων), στην αύξηση της ποιότητας και ποσότητας των γνώσεων σε πολλά μαθήματα (μαθηματικά, φυσική, χημεία, γεωγραφία, ιστορία κτλ.). Αναμένεται ότι στο εγγύς μέλλον ο Η/Υ θα αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για τη διδασκαλία κάθε επιστήμης από τους εκπαιδευτικούς οποιασδήποτε βαθμίδας. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε συνδυασμό με το internet είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο βελτίωσης της κοινωνικότητας και των κοινωνικών σχέσεων.

Η τεχνολογία του Web και του Email είναι ένα πολύ καλό σχολείο για κάθε άνθρωπο. Σε πολλά internet sites υπάρχουν συστηματικά γραμμένες πληροφορίες και οδηγίες που όλοι οι άνθρωποι, ανεξαρτήτως από το εάν ζουν κάτω από συνθήκες αναπηρίας ή όχι, μπορούν να βελτιώσουν τις επιδεξιότητές τους με τους ανθρώπους και τις ομάδες ανθρώπων.

Το internet είναι πλέον ένα σχολείο ίσης μεταχείρισης. Οι έλληνες με αναπηρίες έχουν να ωφεληθούν πολλά από το internet και τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Είναι το μόνο σχολείο που μπορούν να διδάσκονται χωρίς να εμποδίζονται.

6) **Τομέας υγείας:** Διάγνωση ασθενειών με τη βοήθεια Η/Υ, παρακολούθηση ιστορικού, χορήγηση φαρμάκων, αποθήκευση, ανάλυση και τηλεμετάδοση ειδικών ακτινογραφιών κτλ.

7) **Τέχνη:** Και ο χώρος της τέχνης, που εξ ορισμού αποτελεί πεδίο γόνιμου πειραματισμού, δέχτηκε την επίδραση των Η/Υ εδώ και πολλά χρόνια, πριν γενικευτεί η χρήση του. Έτσι, όχι μόνο οι εικαστικές τέχνες αλλά και η μουσική και ο κινηματογράφος επωφελήθηκαν από την ακρίβεια, την ταχύτητα και γενικότερα από τις δυνατότητες των Η/Υ.

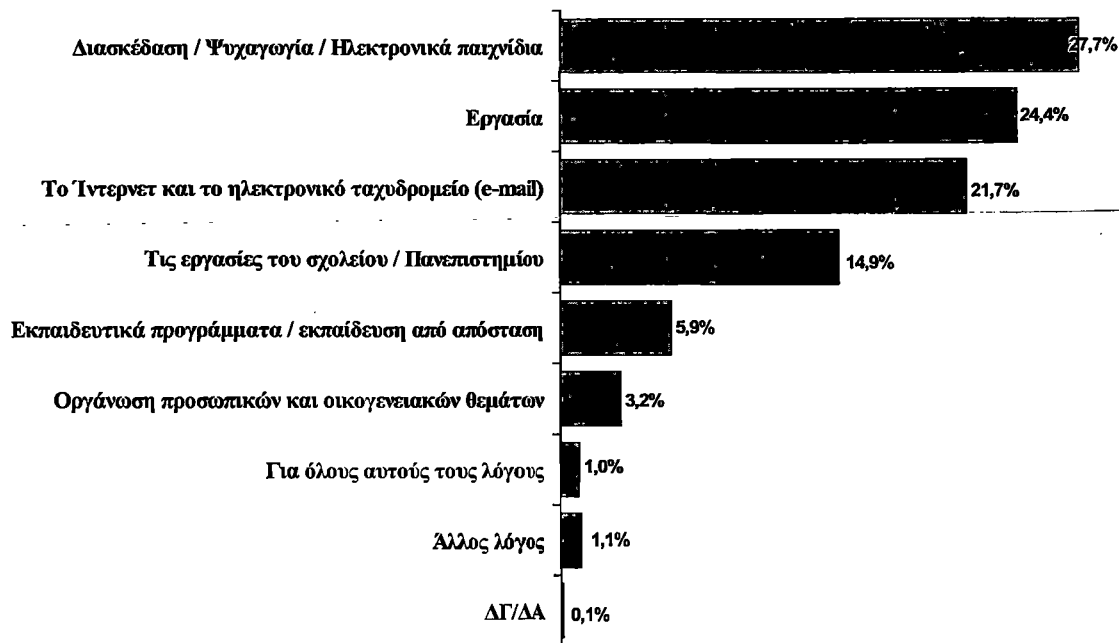
8) **Αθλητισμός:** Χρήση μεγάλων φωτεινών πινάκων που ελέγχονται από Η/Υ. Η επανάσταση των Η/Υ έχει ήδη αρχίσει. Οι ικανότητες των Η/Υ να αποθηκεύουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν δεδομένα με τρομακτικές ταχύτητες, σε συνδυασμό με χαμηλό κόστος, τους καθιστά σίγουρα βοηθούς του ανθρώπου. Βοηθούς με απεριόριστες δυνατότητες. (Ιωαννίδης Γ. – Παναγιωτακόπουλος Χ. , 1994)

9) **Διασκέδαση:** Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, εκτός των πολλών άλλων, είναι και ένα εργαλείο διασκέδασης. Για πολλούς από εμάς που έχουμε εξοικειωθεί με τα προγράμματα των υπολογιστών ακόμη και ο χειρισμός τους είναι διασκέδαση και χόμπυ. Για τους άλλους, τους λιγότερο εξοικειωμένους, ο υπολογιστής είναι με βεβαιότητα εργαλείο διασκέδασης αφού υπάρχουν άπειρα παιχνίδια για όλες τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Εκτός των παιχνιδιών υπάρχει και το internet όπου υπάρχουν τα πάντα επί παντός επιστητού.

**2.3.2 Κυριότεροι λόγοι χρήσης του Η/Υ**

Σύμφωνα με την Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002, οι κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ , είναι οι παρακάτω:

Διάγραμμα 2.1: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ Η/Υ, 2002



Πηγή: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας [2002]

Μεταξύ των κυριότερων λόγων χρήσης Η/Υ αναφέρθηκαν η διασκέδαση/ ψυχαγωγία/ ηλεκτρονικά παιχνίδια, η εργασία, το Internet και το e-mail, ενώ δύο στους δεκατρείς χρήστες αναφέρουν ως κυριότερο λόγο χρήσης τις εργασίες για το σχολείο/ πανεπιστήμιο.

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Η/Υ, ένας στους δύο κάνει καθημερινή χρήση, ενώ οι υπόλοιποι το χρησιμοποιούν από μερικές (1-2 φορές) έως αρκετές (3-5 φορές) φορές την εβδομάδα. Ο μέσος όρος ωρών χρήσης Η/Υ την εβδομάδα ανέρχεται σε 14,2 ώρες.

Η πλειοψηφία των χρηστών Η/Υ (έξι στους δέκα χρήστες) δηλώνει ότι έμαθε να χρησιμοποιεί Η/Υ με δική του πρωτοβουλία (μόνος ή με βοήθεια φίλων ή συναδέλφων στο σπίτι ή στη δουλειά ή σε εκπαιδευτικό σεμινάριο με δικά του έξοδα). Περίπου τρεις στους δέκα δηλώνουν ότι έμαθαν στο σχολείο/ πανεπιστήμιο. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό των χρηστών που έμαθε Η/Υ σε εκπαιδευτικά σεμινάρια με έξοδα του εργοδότη (ένας στους είκοσι ένα χρήστες), ενώ ακόμα χαμηλότερο είναι το ποσοστό των χρηστών που έμαθε μέσω κάποιου προγράμματος κατάρτισης - ΟΑΕΔ, ΚΕΚ, κ.α.- (ένας στους εξήντα επτά χρήστες).

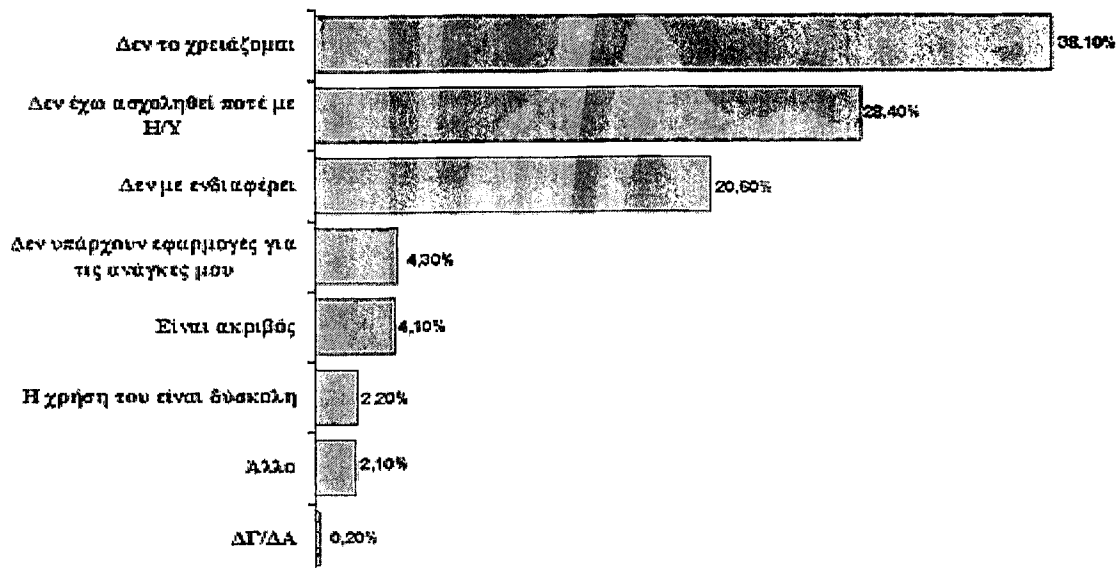
### 2.3.3 Εμπόδια χρήσης Η/Υ

Υπάρχει μεγάλος αριθμός Ελλήνων που δεν διαθέτει υπολογιστή. Από τα νοικοκυριά που δεν κατέχουν Η/Υ σήμερα, ένα στα δώδεκα εκδήλωσε την πρόθεση απόκτησης Η/Υ μέσα στο επόμενο εξάμηνο. Αναλυτικά τα στοιχεία:

- Έξι στους δέκα Έλληνες που δεν χρησιμοποιούν υπολογιστή δηλώνουν ως κύριο λόγο ότι δεν το χρειάζονται ή ότι δεν τους ενδιαφέρει, ενώ τρεις στους δέκα απαντούν ότι δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ με Η/Υ. Βασικοί ανασταλτικοί παράγοντες σε αυτή τη φάση δεν φαίνεται να είναι κάποιου είδους τεχνοφοβία ή το κόστος αλλά κυρίως η άγνοια ή η έλλειψη κατάλληλων εφαρμογών που θα μπορούσαν να προσελκύσουν το ευρύ κοινό.
- Στην παρουσίαση εναλλακτικών κινήτρων που θα μπορούσαν να τους ωθήσουν στη χρήση Η/Υ, σχεδόν έξι στους δέκα Έλληνες απάντησαν ότι τίποτα δεν θα τους έκανε να ενδιαφερθούν.
- Από τα νοικοκυριά που δεν κατέχουν Η/Υ σήμερα, ένα στα δώδεκα εκδήλωσε την πρόθεση απόκτησης Η/Υ μέσα στο επόμενο εξάμηνο, γεγονός που μπορεί να έχει αποτέλεσμα την αύξηση κατοχής Η/Υ στα νοικοκυριά κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες μέσα σε ένα μόνο εξάμηνο (από 29% στο 37% των νοικοκυριών).

Διάγραμμα 2.2

#### ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΜΗ ΧΡΗΣΗ Η/Υ, 2002



Πηγή: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας [2002]

Όπως φαίνεται πολλοί είναι αυτοί που δεν τους ενδιαφέρει ο Η/Υ. Αυτό ίσως οφείλεται στη φύση της δουλειάς του καθενός ή ακόμη η μεγάλη ηλικία (60 και άνω) δεν έχει καμία σχέση με Η/Υ. Πολύ λίγη γνώση για ένα αντικείμενο που εξελίσσεται διαρκώς καθώς επίσης δεν υπάρχει κάποιος κύριος λόγος χρήσης του σε αυτή την ηλικία.

Σημαντικός λόγος ακόμη είναι ότι πολλοί δεν μπορούν να δεχθούν τον Η/Υ ότι μπήκε στη ζωή μας. Για πολλούς είναι δύσκολο η εκμάθηση τους (συνήθως μεγαλύτερη ηλικία) αλλά επίσης πολλοί θέλουν να συνεχίσουν στο παραδοσιακό τρόπο δουλειά τους χωρίς χρήση Η/Υ.

Για την μικρή ηλικία, υπάρχει μεγάλη φοβία των γονέων για την αλόγιστη χρήση Η/Υ των μικρών παιδιών με αποτέλεσμα την αποξένωση, την απομόνωση και την παραμέληση παραγωγικών δραστηριοτήτων. Γι' αυτό οι γονείς προτιμούν να αγοράσουν Υπολογιστή στην ενλικίωση του παιδιού.

Τέλος από τους κυριότερους λόγους είναι το κόστος ενός Η/Υ. Ναι μεν μπορεί να υπάρχουν φθηνοί υπολογιστές αλλά σε συνδυασμό με την έλλειψη τεχνογνωσίας, τεχνοφοβίας & εκπαίδευσης, καθιστούν αδύνατη την αγορά του.

### 2.3.4 Πόσο χρησιμοποιούμε τον Η/Υ στην Ελλάδα

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που εμφανίζει σχετικά πρόσφατη έρευνα της Eurostat. Από τα ευρήματα της ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις χώρες της ΕΕ, προκύπτει ότι ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξήθηκε κατά 9% το 2001. Οι σκανδιναβικές χώρες, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, ενώ η Ελλάδα (με οκτώ υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12%) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο, που φθάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους.

Παλαιότερη έρευνα του ευρωβαρόμετρου, που διεξήχθη για την Κομισιόν το 2000, εμφανίζει το 15% των Ελλήνων να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι, επί συνόλου 35% στις χώρες της ΕΕ.

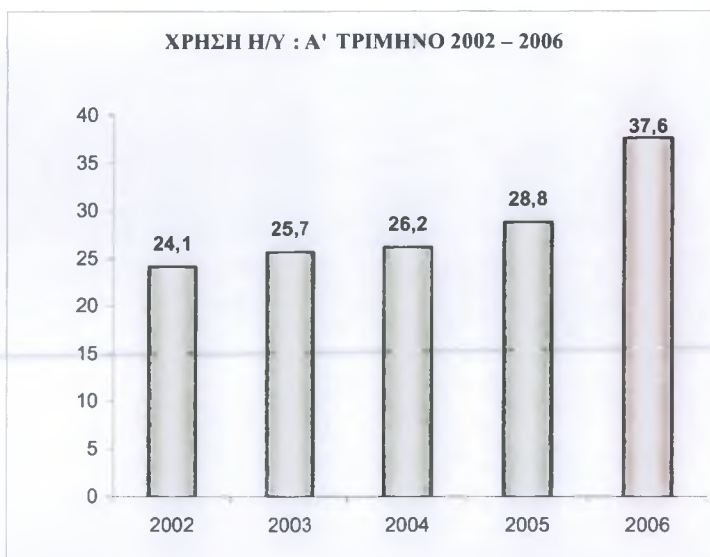
Κυρίως η χρήση του Η/Υ (άνω του 65% του συνόλου) γίνεται από τις παρακάτω ομάδες:

- Μισθωτοί Ιδιωτικού Τομέα, ανώτερης εκπαίδευσης
- Μισθωτοί Ιδιωτικού Τομέα, μέσης εκπαίδευσης, έως 35 ετών, με υψηλά εισοδήματα
- Μισθωτοί Ιδιωτικού Τομέα, ανώτερης εκπαίδευσης
- Μισθωτοί Δημόσιου Τομέα, κατώτερης & μέσης εκπαίδευσης, έως 35 ετών
- Εργοδότες / Αυτοαπασχολούμενοι, ανώτερης εκπαίδευσης
- Φοιτητές / Μαθητές

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος έχουμε:

Διάγραμμα 2.3



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος [2006]

- Το Α' τρίμηνο του 2006, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο **37,6%**. Διευκρινίζεται ότι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, internet cafes κλπ.
- Σε σχέση με το 2005, ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ, μειώθηκε κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες.

**ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΛΛΗΝΕΣ****2.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ (INTERNET)**

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές δίκτυο, που ονομάστηκε ARPAnet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδίκτυου Internet. Κανείς δεν φανταζόταν στην αρχή ότι το διαπανεπιστημιακό αυτό δίκτυο υπολογιστικών δικτύων θα μπορούσε ποτέ να γίνει τόπος εμπορίου. Στην αρχή ήταν κάποιες βιβλιοθήκες, συνήθως πανεπιστημίων, που άρχισαν να προσφέρουν τα περιεχόμενα τους στο διαδίκτυο, με τη μορφή μιας βάσης δεδομένων που μπορούσε κανείς να ψάξει. Μπορούσε κάποιος, δηλαδή, να «μπει» στη βιβλιοθήκη ενός πανεπιστημίου, να συγκεντρώσει στοιχεία για διάφορα βιβλία που ήθελε και στη περίπτωση που τον ενδιέφερε η αγορά τους, θα έπρεπε να έρθει σε επαφή με τον εκδότη. Για την εποχή εκείνη, η διευκόλυνση αυτή έδειχνε ότι καλύτερο μπορούσε να ελπίζει κανείς. Κι όμως, το 1991 στο ερευνητικό κέντρο CERN της Ελβετίας, ο Tim Berners-Lee δημιούργησε τη γλώσσα HTML (HyperText Markup Language), μία σειρά από κανόνες «σήμανσης», με την οποία κάθε κείμενο αποκτούσε «ζωή». Οι παραπομπές προς άλλα έγγραφα ή κείμενα ήταν πραγματικά παραπομπές: ο επισκέπτης ενός δικτύου που φιλοξενούσε σελίδες HTML, μπορούσε να περάσει εύκολα από τη μία σελίδα στην άλλη, να επιστρέψει εκεί που ήταν, ακόμα και να οδηγηθεί σε άλλο δίκτυο με τέτοιες σελίδες. Με την προσθήκη της γλώσσας αυτής και του πρωτοκόλλου που επέτρεπε τη διασύνδεση των σελίδων (ονόματι HTTP – HyperText Transfer Protocol), το Internet δε θα ήταν ποτέ πια το ίδιο. Είχε δημιουργηθεί το World Wide Web. Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18,000 δίκτυα, 4,000,000 υπολογιστές και φυσικά 40,000,000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.

**2.4.1 Οφέλη Χρήσης του Internet**

Πολλοί πιστεύουν ότι το WWW (Internet) σηματοδοτεί την αρχή της εποχής της πληροφορίας και το θεωρούν σαν το επιχειρησιακό μοντέλο του 21ου αιώνα. Είναι συγκεκριμένα ένα παγκόσμιο σύστημα ενωμένων υπολογιστών & δικτύων μεταξύ τους που επιτρέπει οποιαδήποτε παροχή υπηρεσίας και πληροφόρησης προς τους χρήστες. Επιτρέπει στους χρήστες να έχουν και

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

να μπορούν να περιηγηθούν σε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών σε ολόκληρη τη γη από οποιαδήποτε θέση και αν βρίσκεσαι, αρκεί να έχεις μια σύνδεση Internet στον υπολογιστή σου.

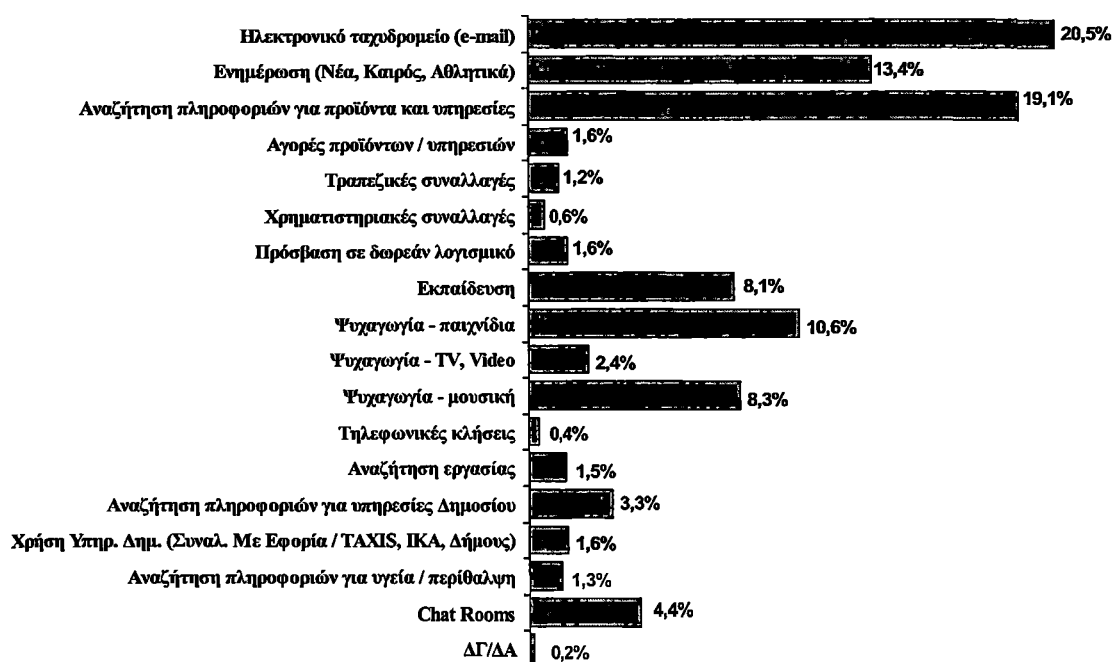
Τα οφέλη χρήσης του Internet, όπως και στα οφέλη της χρήσης του Η/Υ, είναι πολλά σε πολλούς τομείς. Στον επιχειρησιακό τομέα το Internet βοηθάει πάρα πολύ στο marketing, στην διαφήμιση της εταιρείας / επιχείρησης (να διαφημίσει το προϊόν της) χωρίς να χρειάζεται να δαπανήσει πολλά και να αφιερώσει πολύτιμο χρόνο που θα τις δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην Εκπαίδευση είναι ο καλύτερος τρόπος κάποιος να αναζητήσει πληροφορίες για την εργασία. Τέλος ποια η χρονοβόρα αναζήτηση σε βιβλιοθήκες.

Το Internet χρησιμοποιείται επίσης για spamming, πωλήσεις, τραπεζικές συναλλαγές, chat, τηλεικονοδιασκέψεις, μετάδοση ραδιοφωνικών εκπομπών και συναυλίες live αλλά ακόμη και για Διασκέδαση.

### 2.4.2 Κυριότεροι λόγοι χρήσης του Internet

Σύμφωνα με την Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας 2002, οι κυριότεροι λόγοι χρήσης Η/Υ και Internet, είναι οι παρακάτω:

Διάγραμμα 2.4: ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET, 2002



Πηγή: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας [2002]



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο διαμονής, το σπίτι και ο χώρος εργασίας αποτελούν τους βασικούς τόπους πρόσβασης στο Διαδίκτυο για τους χρήστες του Διαδικτύου. Όσον αφορά στους λόγους χρήσης του Διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών αποτελεί τον πιο ισχυρό λόγο για να χρησιμοποιήσει κανείς το Internet. Δεύτερη σημαντικότερη αιτία χρήσης του Διαδικτύου είναι η λήψη και αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όπως βλέπουμε από την έρευνα, οι Έλληνες χρησιμοποιούν στο Internet για ένα αυξανόμενο αριθμό εφαρμογών. Το 20,6% δηλώνει ως κυριότερο λόγο χρήσης το e-mail, ενώ το ίδιο περίπου ποσοστό δηλώνει ως κύριο λόγο την αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες ή ψυχαγωγία. Το 13,4% δηλώνει κύριο λόγο χρήσης την ενημέρωση (νέα, καιρό, αθλητικά), ενώ το 1,6% δηλώνει ως κύριο λόγο χρήσης τις αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών. Σε αυτά τα επίπεδα χρήσης βρίσκονται και μια σειρά άλλων εφαρμογών (π.χ. τραπεζικές συναλλαγές, χρήση υπηρεσιών δημοσίου κα). Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι, παρά τη μικρή διείσδυση που εμφανίζουν σήμερα, έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των δραστηριοτήτων για τις οποίες γίνεται πλέον καταγραφή χρήσης στον γενικό πληθυσμό. Αναμένεται ότι η εξέλιξη αυτή θα δώσει περαιτέρω ώθηση στην δυναμική ανάπτυξης της χρήσης του Internet στην Ελλάδα, παράλληλα με τη βελτίωση της παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών στο Internet.

Από τους Έλληνες που χρησιμοποιούν Internet, το 28% κάνει καθημερινή χρήση (έναντι 35% το 2001), ενώ το 33% το χρησιμοποιεί μερικές φορές (1-2 φορές) την εβδομάδα (έναντι 25% το 2001) και το 29% το χρησιμοποιεί αρκετές (3-5 φορές) φορές την εβδομάδα (έναντι 27% το 2001). Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα καθοριστικός παράγοντας στη συχνότητα χρήσης του Internet είναι η έναρξη χρήσης του.

Πίνακας 2.5

	Έναρξη χρήσης Internet		
	Τα τελευταία 2 χρόνια	3 – 5 χρόνια	Πάνω από 5 χρόνια
Ποσοστό χρηστών που κάνει καθημερινή χρήση το 2002	17,1%	36,9%	81,8%

Ο μέσος όρος ωρών χρήσης Internet την εβδομάδα ανέρχεται σε 6,3 ώρες.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν :

- Το 69% των νέων ηλικίας 16 – 19 ετών χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, κυρίως για παιχνίδια

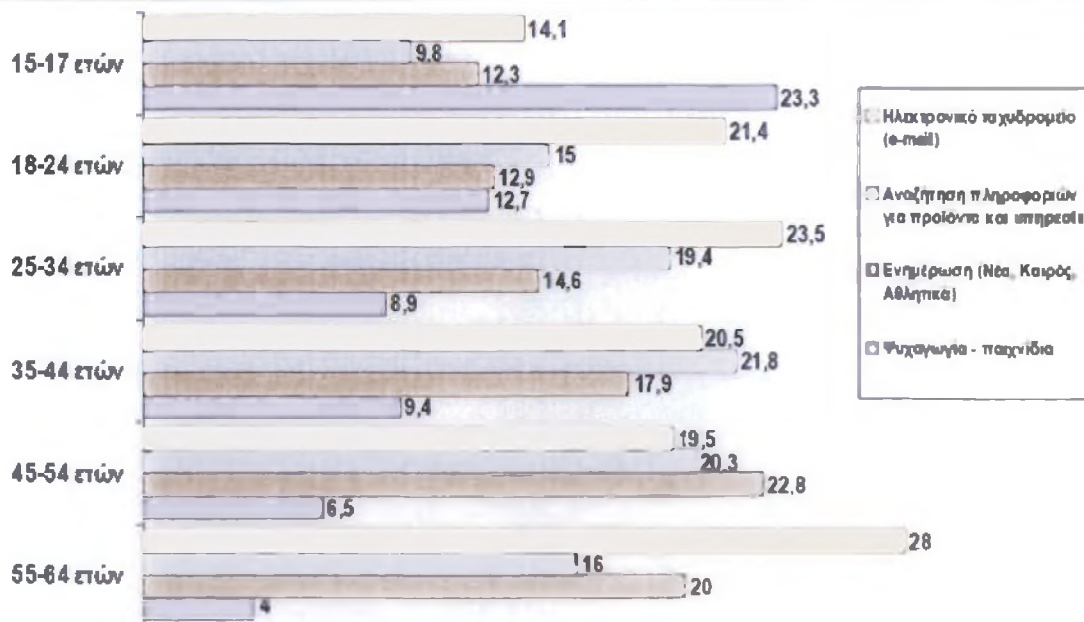
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

και μουσική.

- Για νέους ηλικίας 20 – 24 ετών ο κυριότερος λόγος είναι η αποστολή και η λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων.
- Για τις ηλικίες από 25 – 69 ετών η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.

Από την έρευνα του **Εθνικού Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε.** προκύπτει κατά ηλικιακή κατηγορία, ότι η μεγάλη ηλικία χρησιμοποιεί περισσότερο το Διαδίκτυο για ενημέρωση και ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο, ενώ η νέα ηλικία περισσότερο για παιχνίδια.

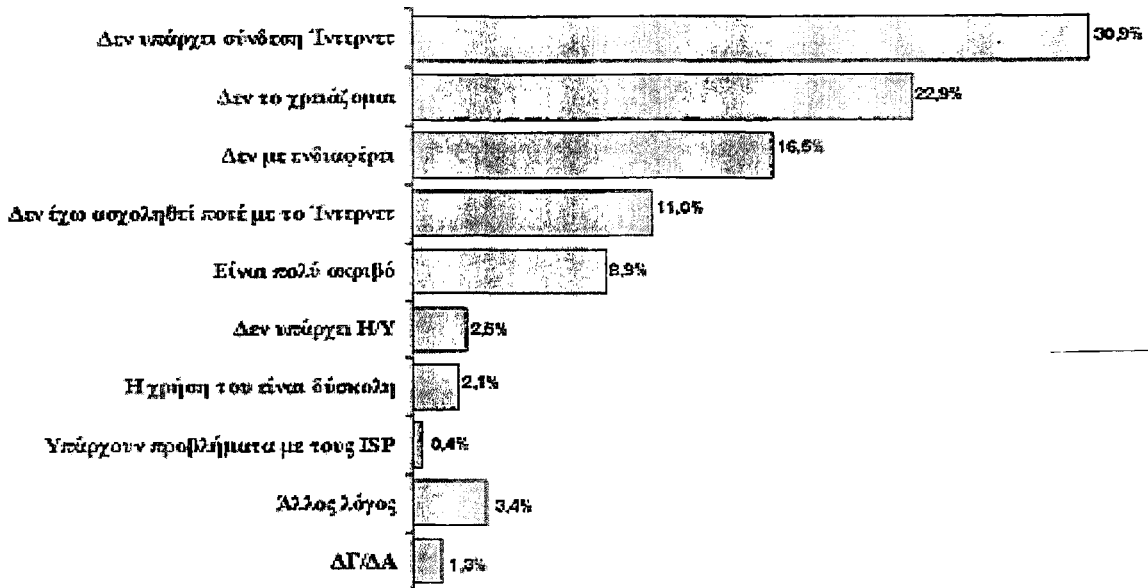
Διάγραμμα 2.6: ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ



Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε. [2005]

2.4.3 Εμπόδια χρήσης Internet

Διάγραμμα 2.7  
ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET, 2002



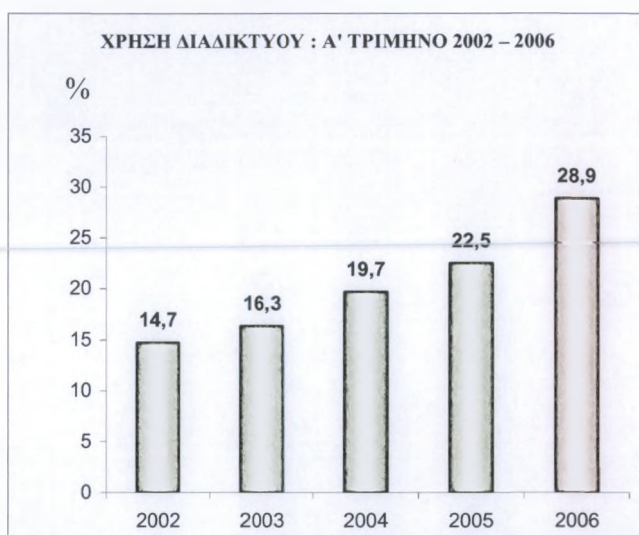
Πηγή: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας [2002]

Πολλοί είναι αυτοί που έχουν Η/Υ αλλά δεν έχουν μια σύνδεση Internet. Ο κύριος λόγος είναι λόγω της γεωγραφικής θέσης που βρίσκεται ο κάθε χρήστης. Οι τηλεφωνικές γραμμές δεν φτάνουν σε πολλές απομακρυσμένες περιοχές ή αν υπάρχει δεν υποστηρίζεται η χρήση της για Internet (συνήθως χρήση για υψηλή ταχύτητα). Επίσης πολλοί είναι αυτοί που δεν έχουν καταλάβει την χρήση και τα οφέλη που μπορεί να τους δώσει το Internet (απάντησαν «δεν το χρειάζομαι» ή «δεν με ενδιαφέρει»).

2.4.4 Πόσο χρησιμοποιούμε το Internet στην Ελλάδα

Στην εποχή της νέας τεχνολογίας φαίνεται να μπαίνουν τα Ελληνικά νοικοκυριά, έστω και με μεγάλη καθυστέρηση σε σύγκριση με τα νοικοκυριά των άλλων χωρών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

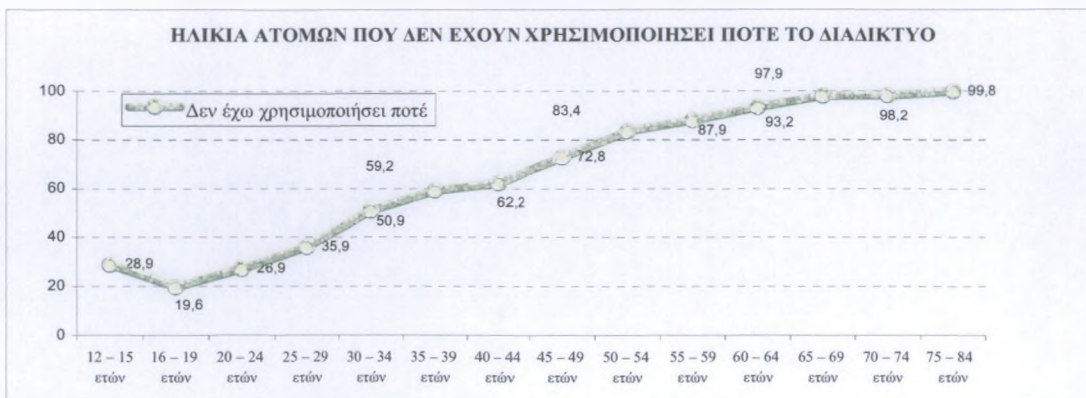
Διάγραμμα 2.8



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος [2006]

- Το Α' τρίμηνο του 2006, το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, από όλους τους χώρους, ανήλθε στο **28,9%**.
- Σε σχέση με το 2005, ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο, μειώθηκε κατά 8 ποσοστιαίες μονάδες. Στο γράφημα 4 που ακολουθεί, παρουσιάζεται η ηλικία των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο.

Διάγραμμα 2.9



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος [2006]

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το 6% των Ελλήνων διαθέτει σύνδεση Internet στο σπίτι, όταν στην Ευρώπη ο μέσος όρος βρίσκεται στο 18%.

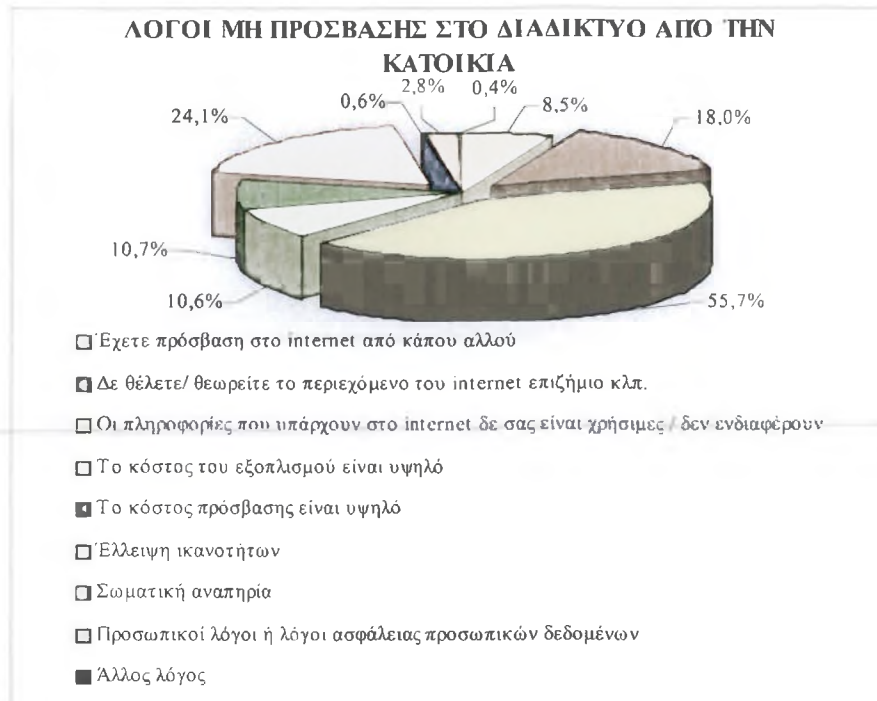
Οι άνδρες χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο από τις γυναίκες τα Internet Café ως τόπο πρόσβασης στο Διαδίκτυο (23,4% έναντι 12,1%), ενώ οι χώροι σπουδών αποτελούν το μοναδικό τόπο πρόσβασης στο Διαδίκτυο όπου σημειώνεται για τις γυναίκες πιο υψηλό ποσοστό από το αντίστοιχο των ανδρών (14,7% έναντι 11,9%).

Η χρήση του Διαδικτύου για υπηρεσίες που αφορούν ταξίδια και διαμονή φαίνεται να προσελκύει κυρίως το ενδιαφέρον των γυναικών. Αντίστοιχα, εκείνες που φαίνεται να προσελκύουν κυρίως το ενδιαφέρον των ανδρών είναι η παραγγελία και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από το Internet, η υλοποίηση τραπεζικών συναλλαγών και το «κατέβασμα» (downloading) λογισμικού. Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου όπου σημειώνονται σαφώς πιο υψηλά ποσοστά για τους άνδρες των αστικών και ημιαστικών κέντρων της χώρας σε σύγκριση με τα αντίστοιχα για τις γυναίκες των συγκεκριμένων περιοχών, είναι η επικοινωνία και συζήτηση με άλλους χρήστες του Internet (chat/ messaging), λόγοι ψυχαγωγίας, καθώς και η ηλεκτρονική μεταφορά παιχνιδιών και μουσικής.

### 2.4.4.1 Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

Σε σχέση με την έρευνα του 2005, οι λόγοι για τους οποίους τα νοικοκυριά δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, από την κατοικία τους, παραμένουν ίδιοι. Κυριότερος λόγος, με ποσοστό 55,7%, είναι η αντίληψη ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες και ακολουθούν η έλλειψη ικανοτήτων πρόσβασης, με ποσοστό 24,1%, και η αντίληψη ότι το περιεχόμενο είναι επιζήμιο, με ποσοστό 18,0%. Μεγάλη μείωση καταγράφεται στο κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης, λόγοι που τα πρώτα χρόνια της έρευνας ήταν από τους κυριότερους (2002 : 21,0% και 17,0%, αντίστοιχα, και 2006 : 10,6% και 10,7%, αντίστοιχα).

Διάγραμμα 2.10

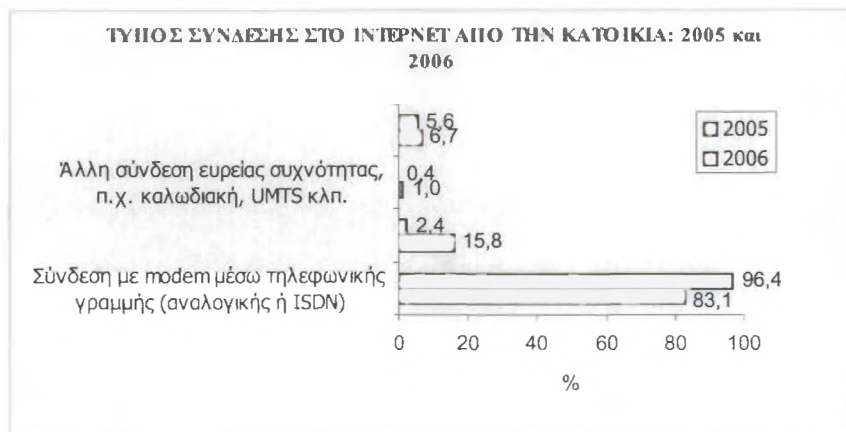


Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος [2006]

**2.4.4.2 Σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία και τύπος σύνδεσης**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 23% των νοικοκυριών έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία του. Η πλειοψηφία (83%) των νοικοκυριών που διαθέτουν διαδίκτυο στην κατοικία τους χρησιμοποιεί σύνδεση με modem μέσω τηλεφωνικής γραμμής, αναλογικής ή ISDN. Σε σχέση με το 2005, παρατηρήθηκε μεγάλη αύξηση στις συνδέσεις ευρείας συχνότητας DSL (16%), κατά 13, περίπου, ποσοστιαίες μονάδες.

Διάγραμμα 2.11



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος [2006]

Παράλληλα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του “The 2003 e-readiness rankings” του Economist Intelligence Unit, μελέτη που μετράει τον βαθμό κατά τον οποίο η γενικότερη κατάσταση μιας χώρας, βάσει κριτηρίων όπως η ποιότητα των τεχνολογικών υποδομών, το επιχειρησιακό περιβάλλον, το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο κ.α., βοηθάει στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 26η θέση (από 23η το 2002) ανάμεσα σε 60 Χώρες Παγκοσμίως ή στην τελευταία θέση (16η το 2003 από 15η το 2002) ανάμεσα στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης. (ΣΕΠΕ, 2004).

Θα λέγαμε ότι στην κατεύθυνση αυτή συνέβαλαν και συνεχίζουν να συμβάλουν σημαντικά και οι εξής δύο παράγοντες:

1) Η αρνητική στάση για το Internet που κρατούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, και  
2) Η χαμηλή βαρύτητα, σε σχέση με τις στρατηγικές άλλων χωρών, που δίνει η Ελληνική εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας στα εξής:

- στην «αποδοχή των νέων ΤΠΕ ως προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας»,
- στην «ανάπτυξη για όλους της δυνατότητας χρήσης των ΤΠΕ μέσα από ενημέρωση και εκπαίδευση πάνω στις ΤΠΕ»,
- στη «δυνατότητα πρόσβασης στις ΤΠΕ από όλους, οποτεδήποτε και από οπουδήποτε».

Σήμερα η Ελλάδα κατέχει την τελευταία θέση στην Δυτική Ευρώπη όσον αφορά στην χρήση του Internet (και από πλευράς οικιακών και από πλευράς επιχειρησιακών χρηστών) γεγονός που δεν βοηθά στην ανάπτυξη της χώρας.

Στο Δημόσιο Τομέα δεν αξιοποιείται η δυνατότητα παροχής πολλών υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, δυνατότητα που εξασφαλίζει εξοικονόμηση πόρων και καλύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών ή των επιχειρήσεων. Στον τομέα των επιχειρήσεων δεν αξιοποιείται η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους υποψήφιους πελάτες- προμηθευτές, η αυτοματοποίηση των εργασιών, η αύξηση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας, η ανταγωνιστικότητα και η εξοικονόμηση πόρων.

Γενικότερα με τη χαμηλή διείσδυση του Internet στην Ελλάδα μένει ουσιαστικά ανεκμετάλλευτο ένα εργαλείο που δίνει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης της οικονομίας το οποίο εξασφαλίζει φθηνή και άμεση επικοινωνία και διαδραστικότητα (interactivity) ανάμεσα σε όλους του φορείς της οικονομίας και της κοινωνίας γενικότερα. (ΣΕΠΕ, 2004)

## ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ & Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

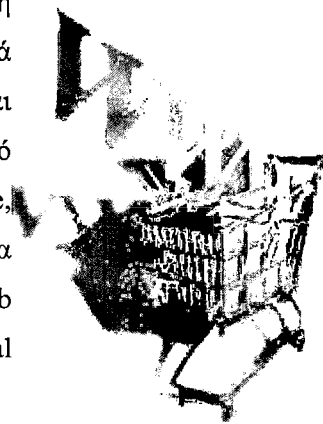
### 2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια, έχει φέρει σημαντικά αποτελέσματα σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς είναι και το εμπόριο. Έτσι, έχουμε την εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου ( Η.Ε ), που βοηθάει στην γρήγορη, απλή και αποτελεσματική συναλλαγή μεταξύ των επιχειρήσεων και των ιδιωτών σε ολόκληρο τον κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πολλοί οργανισμοί και ιδιώτες αναζητούν στο World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) το μέλλον, μια σίγουρη πηγή πληροφόρησης, αγαθών, υπηρεσιών και επικοινωνίας. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο WWW αυξάνονται, η ποσότητα των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι διπλασιάζεται ή τριπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο. Συχνά, μικροί και μεγάλοι οργανισμοί, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, ιδιωτικής ή δημόσιας διοίκησης, αναγκάζονται να αναπτύξουν δραστηριότητα στον ιστό λόγω της πίεσης που δέχονται τόσο από τους πελάτες όσο και από τους ανταγωνιστές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μη μείνουν πίσω και μπαίνουν στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, έστω και με κάποια καθυστέρηση. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και, συνεπώς, πολλοί οργανισμοί θα αναγκαστούν, είτε να δικτυωθούν, είτε να κλείσουν.

#### 2.5.1 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ΗΕ δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards - BBS, World Wide Web κ.ά.), αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical





character recognition), συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο το κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς. Το ΗΕ προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με το ΗΕ είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί:

α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή

β) να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή)

γ) να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων μου άμεσα και με δικές τους ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί δική μου μεσολάβηση π.χ. να μου τα ζητήσει και να του τα στείλω).

Ένας ακόμα ορισμός του Η.Ε. είναι : "Το Η.Ε. είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας".

### 2.5.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ξεκινώντας από μηδενική βάση πριν μερικά χρόνια, διεθνείς συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου φθάνουν σήμερα περίπου τα 1 τρις. Δολάρια και αναμένονται να φθάσουν το 3 τρις. δολ. το 2007. Επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και πελάτες μπορούν να συμμετέχουν σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν στις τέσσερις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C - Business-to-Consumer e-Commerce)
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές / πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G - Consumer/Citizen-to-Government e-Commerce)
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G - Business-to-Government e-Commerce)

4. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B - Business-to-Business e-Commerce)

#### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C)**

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών.

#### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς (C2G)**

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

#### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς (B2G)**

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και για αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

#### **Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις (B2B)**

Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από

επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

### 2.5.3 Χρήση & Οφέλη του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μέθοδος που μειώνει τα διοικητικά έξοδα και το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών, αναδιοργανώνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες και βελτιώνει τις σχέσεις μεταξύ τόσο των συνεργαζόμενων οργανισμών, όσο και των πελατών τους. Μια αποτελεσματική λύση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επεκτείνει την επιχειρηματική δραστηριότητα αυξάνοντας τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες. Οργανισμοί που ανταγωνίζονται αποτελεσματικά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αναβαθμίζοντας τη θέση τους στην αγορά και συνεπώς αυξάνοντας τα κέρδη τους.

Οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στις ίδιες αγορές με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Οι μικροί οργανισμοί μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στις διεθνείς αγορές. Πελάτες από όλο τον κόσμο μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο (web site) μιας εταιρείας και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, είτε η εταιρεία έχει μόνον έναν υπάλληλο, είτε απασχολεί χιλιάδες. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα, ακόμη και να ξεπεράσουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις μπορούν επίσης να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες που επισκέπτονται τον δικτυακό τους τόπο με μεγαλύτερη ευκολία απ' ό,τι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, διότι οι τελευταίες έχουν να αντιμετωπίσουν τη γραφειοκρατία που συνεπάγεται η οργάνωση και παροχή υπηρεσιών.

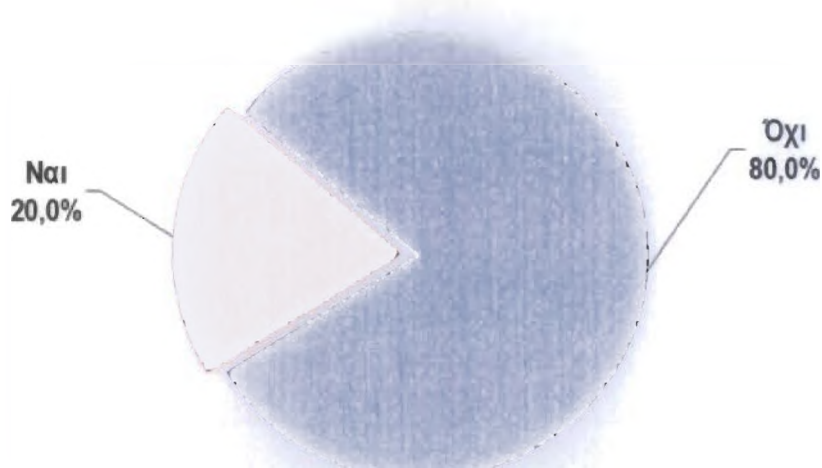
Μέσω της δυνατότητας αυτόματου τερματισμού μιας εργασίας (electronic sign offs) αποτρέπεται η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών που δεν πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις, οι οποίες ενδεχομένως να μην εντοπίζονται πάντα από ένα σύστημα συναλλαγών που χρησιμοποιεί έγγραφα. Είναι δυνατή η ηλεκτρονική εφαρμογή των επιχειρηματικών κανόνων, έτσι ώστε τα συστήματα να μη δέχονται συναλλαγές με λανθασμένους κωδικούς ή ελλιπή ηλεκτρονική έγκριση. Οι οργανισμοί έχουν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθούν τα αγοραστικά μοντέλα και, συνεπώς, να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με κάποιο προϊόν και την παροχή υπηρεσιών. Εάν οι σωστές πληροφορίες παρέχονται στα κατάλληλα άτομα την κατάλληλη χρονική στιγμή, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

Οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν τις τεχνικές και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές λόγω του υψηλότερου επιπέδου των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Οι οργανισμοί οι οποίοι επεκτείνονται στο Διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους πελάτες στην άμεση αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες πελατειακές σχέσεις και αύξηση του αριθμού των πελατών. Οι οργανισμοί που τροποποιούν τον τρόπο αλληλεπίδρασης πωλητών και πελατών φαίνονται πιο ελκυστικοί ως συνεργάτες, γεγονός που βελτιώνει τη θέση τους στην αγορά. Κάποιοι οργανισμοί θα διαπιστώσουν ότι οι περισσότεροι πελάτες τους προτιμούν να διεξάγουν τις εμπορικές τους συναλλαγές μέσω του ιστού περισσότερο παρά με τις παραδοσιακές μεθόδους, γεγονός που σημαίνει ότι οι οργανισμοί που δε μπορούν να συμβαδίσουν με την τεχνολογία θα αντιμετωπίσουν προβλήματα.

Αποτελέσματα σύμφωνα με την Εθνική έρευνα 2005 από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. είναι τα παρακάτω:

**Ερώτημα:** Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω Ίντερνετ;  
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2005: N = 535 άτομα)

Διάγραμμα 2.12



Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

Άρα βλέπουμε ότι ακόμη το μεγαλύτερο ποσοστό που χρησιμοποιεί Internet, δεν επιχειρεί κάποια ηλεκτρονική αγορά. Απουσιάζει επομένως η πληροφόρηση στους χρήστες για τις δυνατότητες και τα οφέλη που έχουν για ηλεκτρονική αγορά.

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι τα παρακάτω:

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:
- Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο γενικά στη χρήση Η/Υ, Internet & χρήσης επομένως ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

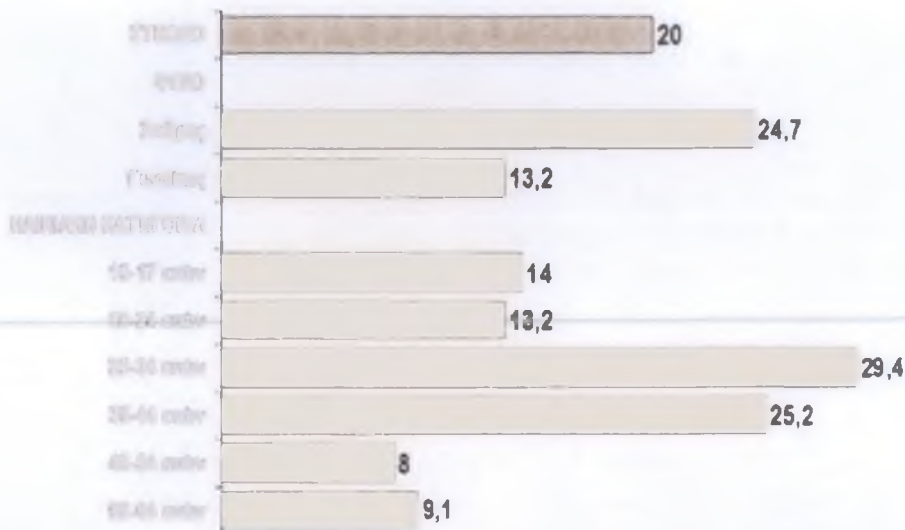
- Εκπαίδευση
- Εισόδημα
- Οικογενειακή κατάσταση
- Γεωγραφική περιοχή
- Θέση στην απασχόληση
- Ηλικία

Σύμφωνα με την Εθνική έρευνα 2005 από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε, παρακάτω βλέπουμε:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

**Ερώτημα:** Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω Ίντερνετ;  
 (Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, κατά φύλο & ηλικιακή κατηγορία)

Διάγραμμα 2.13

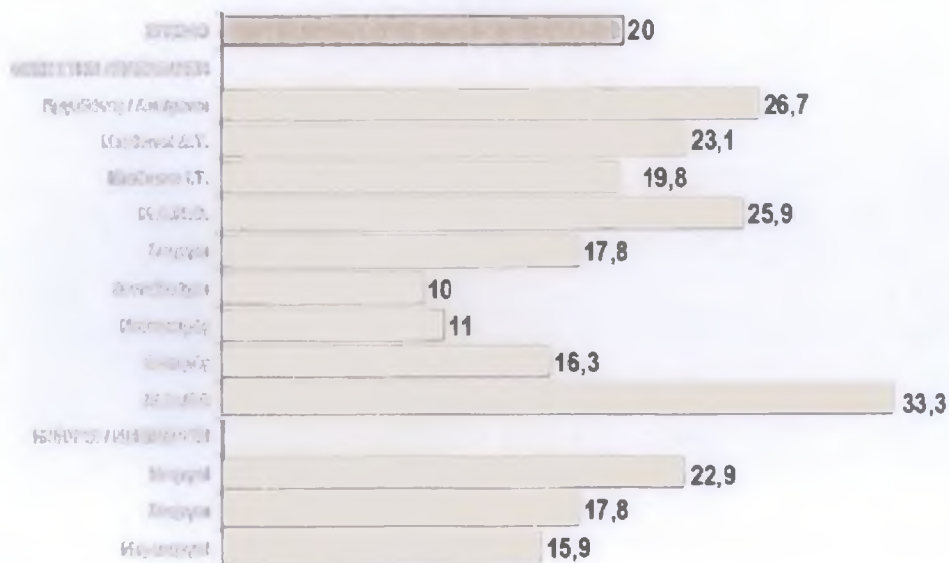


Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

Οι άνδρες όπως έχουμε πει και πριν, φαίνεται να χρησιμοποιούν το Internet περισσότερο από τις γυναίκες για ηλεκτρονικές αγορές.

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, κατά θέση στην απασχόληση & ενεργό / μη ενεργό πληθυσμό)

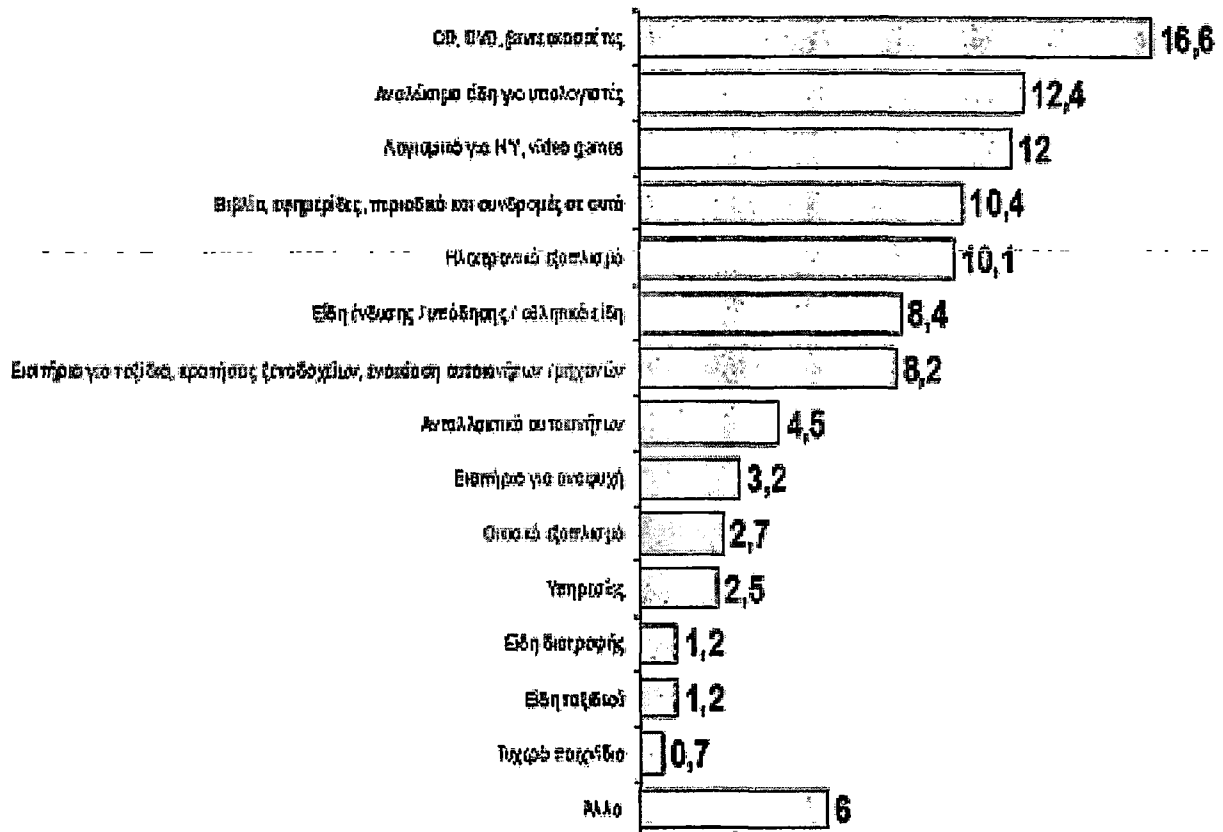
Διάγραμμα 2.14



Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

**Ερώτημα:** Τι προϊόντα / υπηρεσίες έχετε αγοράσει μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο; (Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα)

Διάγραμμα 2.15



Πηγή: Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε.

### 2.5.4 Τεχνικοί περιορισμοί του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Μερικοί Τεχνικοί Περιορισμοί του Η/Ε που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι οι εξής:

- Έλλειψη ασφάλειας, τυποποίησης, αξιοπιστίας

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, προκύπτουν πολλά θέματα αξιοπιστίας, ασφάλειας και τυποποίησης. Αυτό οφείλεται στο πλήθος των διαφορετικών ανταγωνιστών στην αγορά του Διαδικτύου, καθώς και στη φιλοσοφία ανάπτυξης του Διαδικτύου εν γένει. Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε αρχικά για στρατιωτικούς και στη συνέχεια για εκπαιδευτικούς σκοπούς και λίγη προσοχή δόθηκε στους τρόπους ελέγχου του. Στην πραγματικότητα, αναμενόταν να είναι ανοιχτό και απλό, και να έχει τη δυνατότητα να συνεχίζει τη λειτουργία του, ακόμη και αν κάποιο τμήμα του δεν λειτουργούσε προσωρινά ή είχε καταστραφεί. Επομένως, προς το παρόν η ασφάλεια και

η αξιοπιστία δύσκολα μπορούν να εξασφαλισθούν στο Διαδίκτυο. Από την άλλη πλευρά, ο κόσμος πράγματι εμπιστεύεται τα δίκτυα, όταν αυτά μπορεί να ελεγχθούν και είναι αξιόπιστα. Για παράδειγμα, χρησιμοποιούμε εκτεταμένα το δίκτυο Μηχανημάτων Αυτόματων Συναλλαγών (ATM) των τραπεζών και το εμπιστευόμαστε για τις καθημερινές συναλλαγές μας.

- Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας (bandwidth)

Το δίκτυο αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα κυκλοφορίας και έλλειψης επάρκειας στη μεταφορά δεδομένων λόγω της ραγδαίας αύξησης των συνδεδεμένων χρηστών. Επιπλέον, οι εφαρμογές πολυμέσων και οι αυξανόμενες ανάγκες για περισσότερο ψυχαγωγικό, πληροφοριακό, εκπαιδευτικό και άλλου είδους περιεχόμενο δυσχεραίνει τη γρήγορη πρόσβαση στις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω Διαδικτύου. Υπό πραγματικές συνθήκες είναι σαν να έχει κανείς να κατευθύνει 100 φορτηγά σε ένα μικρό δρόμο, ο οποίος ήταν αρχικά σχεδιασμένος για τη διέλευση 20 επιβατηγών αυτοκινήτων ανά λεπτό. Μολονότι οι δικτυακές τεχνολογίες εξελίσσονται ταχέως, η ανάγκη για μεγαλύτερο εύρος ζώνης και επομένως ταχύτητα στη μεταφορά δεδομένων, αυξάνεται με ακόμη μεγαλύτερο ρυθμό, και ωστόσο αντιμετωπιστεί αυτό, τα προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών θα παραμένουν.

- Δυσκολία ενσωμάτωσης της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τρέχοντα συστήματα διαχείρισης των πληροφοριών (IT)

Πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν πληροφοριακά συστήματα (information technology) τα οποία προϋπήρχαν (legacy systems) και αναπτύχθηκαν για να εξυπηρετήσουν διαφορετικές ανάγκες χρησιμοποιώντας διαφορετικά είδη λογισμικού και εφαρμογών. Αυτά τα συστήματα περιέχουν πολύτιμες πληροφορίες για την επιχείρηση, αλλά πρέπει να εναρμονισθούν με τις νεότερες τεχνολογίες. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό είναι εξαιρετικά δύσκολο. Όταν πρόκειται για περιπτώσεις ολοκλήρωσης με υπάρχουσες τεχνολογίες υποστήριξης, για παράδειγμα μηχανογραφικά συστήματα, το κόστος μπορεί να είναι μεγαλύτερο απ' ό,τι η καταστροφή των παλιών συστημάτων και η εγκατάσταση νέων.

- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Σε αρκετές χώρες, όπως στις Σκανδιναβικές ή τις Η.Π.Α. το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι αρκετά υψηλό. Ωστόσο, στις περισσότερες από τις άλλες χώρες (ακόμη και στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης) το ποσοστό χρηστών του Διαδικτύου είναι πολύ μικρότερο. Εάν ο κόσμος δεν έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, τότε η προσπάθεια που γίνεται ουσιαστικά δεν φτάνει στον καταναλωτή. Βέβαια, αυτό αναμένεται να αλλάξει σύντομα, καθώς ο αριθμός των συνδεδεμένων χρηστών αυξάνεται σημαντικά.

- Επιπλέον απαιτούμενο κόστος για την υποδομή



Μολονότι οι εταιρείες αναγνωρίζουν τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι επενδύσεις υποδομής είναι ένας παράγοντας που πρέπει να εκτιμηθεί και να ληφθεί σοβαρά υπ' όψιν.

### 2.5.5 Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Καταναλωτές

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Πανερωπαϊκή έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς.
- Ένας στους 3 Καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο Καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον Καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

- On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για "πλαστές" δημοπρασίες, στις οποίες τα προς δημοπράτηση προϊόντα παρουσιάζονται παραποιημένα ή δεν παραδίδονται, ποτέ, στον πλειοδότη.
- Παρουσίαση των εμπορευμάτων γενικώς: Οποιοδήποτε προϊόν πωλείται, μέσω ενός website, μπορεί να παρουσιάζεται παραποιημένο ή να μην παραδίδεται, ποτέ, στον πελάτη.

- Χρηματικές προσφορές της Νιγηρίας: Εκκλήσεις για βοήθεια από κάποιον, ο οποίος ισχυρίζεται ότι χρειάζεται την οικονομική μας συνεισφορά, για να μεταφέρει μια περιουσία από την Αφρική.
- Hardware και Software υπολογιστών: Εξοπλισμός Η/Υ (εκτός από δημοπρατούμενο), ο οποίος είτε παρουσιάζεται παραποιημένος, είτε δεν παραδίδεται ποτέ στον πελάτη.
- Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ίντερνετ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.
- Δάνεια: Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

Επίσης άλλοι λόγοι που δεν πραγματοποιούνται συναλλαγές online είναι οι παρακάτω:

- Αγορά προϊόντων με τον παραδοσιακό τρόπο
- Ακριβά προϊόντα
- Καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων
- Αμφιβολία παραλαβής στο σπίτι
- Δεν υπήρχαν διαθέσιμα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες
- Θέματα ασφάλειας πιστωτικών καρτών
- Θέματα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων
- Υπάρχει ο φόβος ότι το ΗΕ μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων

### 2.5.6 Μη τεχνικοί περιορισμοί του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Μερικοί Μη Τεχνικοί Περιορισμοί του Η/Ε που θα μπορούσαμε να αναφέρουμε είναι οι εξής:

- Τα αποτελέσματα και οι συνέπειες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχουν ακόμη πλήρως μελετηθεί και τεκμηριωθεί

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας που μεταβάλλεται με ραγδαίο ρυθμό και έως σήμερα έχουν γίνει υποθέσεις μόνον σχετικά με την επιτυχία του. Υπάρχουν βέβαια επιτυχημένα παραδείγματα, αλλά μόλις τώρα διανύουμε το στάδιο της ωριμότητας και διαπιστώνουμε τις επιπτώσεις. Πολλοί οργανισμοί περιμένουν να σταθεροποιηθεί η κατάσταση πριν προβούν σε συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου ή οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική εμπορική δραστηριότητα.

- Υπάρχουν αρκετά άλλα νομικά και ρυθμιστικά θέματα

Η διεθνής και η εθνική νομοθεσία προσαρμόζονται σιγά σιγά στις αλλαγές που έχει επιφέρει η εμφάνιση αυτού του νέου είδους εμπορίου. Είναι αναγκαίο να τεθούν θέματα φορολογίας,

ιδιοκτησίας και ηθικής. Πα παράδειγμα, στην περίπτωση μιας εταιρείας όπως η amazon.com (www.amazon.com), πιθανόν να μην υπάρχει σαφής εικόνα νομικής ευθύνης, εφόσον η συγκεκριμένη εταιρεία έχει γραφεία στις ΗΠΑ, αποθήκες στην Ασία, ενώ διεκπεραιώνει τις συναλλαγές μέσω μιας τράπεζας στην Αυστραλία κ.λπ.

• Έχουν προκύψει θέματα προσωπικών δεδομένων

Πολλά άτομα είναι πρόθυμα να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες, προκειμένου να έχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ωστόσο, με όλες τις σύγχρονες τεχνολογίες και τις εφαρμογές λογισμικού από τη μια πλευρά και την έλλειψη τεχνολογικής ειδίκευσης και γνώσεων από την άλλη, η λεπτή γραμμή των προσωπικών δεδομένων μπορεί να καταπατηθεί.

• Οι περισσότεροι αντιστέκονται στην αλλαγή και δεν είναι συνηθισμένοι στις απρόσωπες συναλλαγές χωρίς την ύπαρξη εγγράφων.

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι συνηθισμένοι να διεξάγουν συναλλαγές τύπου «βλέπω και αγγίζω». Είναι συνηθισμένοι να αγγίζουν και να εξετάζουν το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν. Επίσης, η πρόσωπο με πρόσωπο επαφή είναι πολύ σημαντική στις επιχειρηματικές συμφωνίες και συναλλαγές, διότι έχει άμεση σχέση με την εμπιστοσύνη. Ωστόσο, στο νέο περιβάλλον των απρόσωπων συναλλαγών η έννοια της εμπιστοσύνης πρέπει να αναθεωρηθεί.

• Ο κόσμος νιώθει την υπερβολή και γι' αυτό οι περισσότεροι είναι επιφυλακτικοί.

Ο κόσμος δηλαδή πιστεύει ότι υπάρχει πολύς ενθουσιασμός, αλλά δεν υπάρχουν σαφείς αποδείξεις, ούτε συγκεκριμένα αποτελέσματα.

## 2.6 ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

Στο πλαίσιο της Έρευνας 2002 έγινε και για πρώτη φορά μια προσπάθεια **αποτύπωσης των γενικότερων στάσεων και αντιλήψεων των Ελλήνων απέναντι στη χρήση νέων ΤΠΕ (Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών).**

**Σημαντικότητα της χρήσης νέων ΤΠΕ στη σημερινή εποχή:** η πλειοψηφία, το 55,4%, των Ελλήνων θεωρεί τη χρήση νέων ΤΠΕ πολύ σημαντική στην εποχή μας, ενώ ένα 33,3% τη θεωρεί αρκετά σημαντική. Το ποσοστό αυτών που τη θεωρούν πολύ σημαντική διαφοροποιείται πολύ μεταξύ χρηστών και μη χρηστών Η/Υ και Internet, ενώ δεν παρουσιάζει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ αντρών και γυναικών. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ των μη χρηστών το ποσοστό που θεωρεί τη χρήση νέων ΤΠΕ πολύ σημαντική είναι 48,8%, ενώ στους χρήστες το ποσοστό αυτό ξεπερνά το 73%.

**Επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στη καθημερινή ζωή και στον κόσμο γενικότερα:** το 90% των Ελλήνων πιστεύει ότι οι νέες ΤΠΕ έχουν αλλάξει πολύ ή αρκετά την καθημερινή μας ζωή, ενώ μόνο το 48,7% πιστεύει ότι γενικότερα κάνουν τον κόσμο καλύτερο. Ένα 20% πιστεύει ότι κάνουν τον κόσμο χειρότερο, ενώ το 25% πιστεύει ότι δεν είναι ούτε τον καλύτερεύουν ούτε τον χειροτερεύουν.

**Επιδράσεις των νέων τεχνολογιών στην εργασία:** το 54,6% των Ελλήνων πιστεύει ότι με τη χρήση των νέων ΤΠΕ αυξάνονται οι δουλειές που τελειώνουν σε μια μέρα, καθώς και ο βαθμός δεξιοτήτων των εργαζομένων (53,4%). Τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ των μη χρηστών (48% και 47%) και χρηστών ΤΠΕ (τα αντίστοιχα ποσοστά για τους χρήστες Internet είναι 73% και 69%).

Το 44,8% των Ελλήνων πιστεύει ότι με τη χρήση των νέων ΤΠΕ έχουν μειωθεί οι επαφές και η επικοινωνία με ανθρώπους εκτός εταιρείας, ενώ το 26% θεωρεί ότι έχει αυξηθεί. Ένα 33,2% πιστεύει ότι με τη χρήση ΤΠΕ έχει χειροτερεύσει η συνεργασία με τους συναδέλφους στη δουλειά, ενώ το 24,7% θεωρεί ότι έχει βελτιωθεί. Το 44,9% του συνόλου πιστεύει ότι με τη χρήση ΤΠΕ έχει αυξηθεί η υπευθυνότητα των εργαζομένων, ενώ το 39,3% ότι έχουν μειωθεί οι ώρες εργασίας.

**Γνώση και επιδράσεις της τηλε-εργασίας:** το ποσοστό των Ελλήνων που γνωρίζουν τι είναι τηλε-εργασία είναι σχετικά χαμηλό, 23,6% του συνόλου, και διαφοροποιείται πολύ μεταξύ μη χρηστών (13,9%), και χρηστών νέων ΤΠΕ (47,5% στους χρήστες Η/Υ, 52,2% στους χρήστες Internet).

Το 72,8% πιστεύει ότι η τηλε-εργασία μπορεί να αλλάξει την καθημερινή ζωή και τη σχέση μας με τη δουλειά, ενώ το 49,3% πιστεύει ότι μπορεί να την αλλάξει μάλλον θετικά. Μεταξύ των πιο σημαντικών από τις πιθανές επιδράσεις της τηλε-εργασίας θεωρούνται η μείωση του χρόνου μετακίνησης των εργαζομένων (40%), η δυνατότητα καλύτερευσης του συνδυασμού προσωπικής ζωής και δουλειάς των εργαζομένων (21,4%) και ή αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων (16%). Ένα 4,6% πιστεύει ότι συντελεί στη μείωση της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

**Επιδράσεις και σημαντικότητα του Internet στην καθημερινή ζωή:** Μεταξύ των πιο σημαντικών επιδράσεων του Internet στη καθημερινή ζωή το 37,8% των Ελλήνων θεωρεί την ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες/ καλύτερη ενημέρωση, το 14,8% την εξοικονόμηση χρόνου και το 12,7% την ευκολότερη επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Το ποσοστό των Ελλήνων που θεωρεί το Internet αρκετά έως πολύ σημαντικό ως πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης είναι 81,1%, ως πηγή ψυχαγωγίας 46,6% και ως μέσον για τη δια βίου μάθηση/ εκπαίδευση 61,8%.

**Αξιοπιστία του Internet και βαθμός εμπιστοσύνης για την διασφάλιση προσωπικών δεδομένων:** Το 8,8% των Ελλήνων πιστεύει ότι η πληροφόρηση που παρέχεται στο Internet είναι αξιόπιστη σε

πολύ μεγάλο ποσοστό, ενώ το 37,9% σε μεγάλο ποσοστό. Μεταξύ των χρηστών Internet τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 13,7% και 49,3%.

Το ποσοστό των Ελλήνων που πιστεύει ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων σε πολύ μεγάλο βαθμό όταν κάποιος συνδέεται με το Internet είναι 24,6%, και σε μεγάλο βαθμό 35,9%. Τα αντίστοιχα ποσοστά αυξάνονται για τους χρήστες Internet και ανέρχονται σε 26,7% (υπάρχει πολύ μεγάλος κίνδυνος) και 44% (υπάρχει μεγάλος κίνδυνος).

Ακόμα μεγαλύτερα είναι τα αντίστοιχα ποσοστά στη περίπτωση χρήσης πιστωτικής κάρτας για ηλεκτρονικές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των Ελλήνων που πιστεύει ότι υπάρχει πολύ μεγάλος βαθμός κινδύνου διαρροής προσωπικών δεδομένων στη περίπτωση αυτή ανέρχεται σε 28,9% για το σύνολο, και σε 40,6% για τους χρήστες Internet. Ο κίνδυνος διαρροής σε μεγάλο βαθμό καταγράφεται σε 27,9% για το σύνολο και σε 30,1% για τους χρήστες Internet.

## 2.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, έγινε μια προσπάθεια αναφοράς στη δημιουργία και ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή, στην δημιουργία και ανάπτυξη του Internet, καθώς και στην εξέλιξη του Internet στον εμπορικό τομέα, το λεγόμενο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Οι ΤΠΕ συνεχώς αυξάνονται και συνεπώς θα αυξάνεται το Ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ήταν σκόπιμο να ξεκινήσουμε από τον Η/Υ, τους λόγους χρήσης, τα εμπόδια χρήσης καθώς και να εξετάσουμε πόσο χρησιμοποιείται στην Ελλάδα καθώς έτσι θα μπορέσουμε σαν αρχή να δούμε τους λόγους που έχει αναπτυχθεί ή όχι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.

Για πολύ καιρό τώρα μεγάλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να διεξάγουν τις μεταξύ τους τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές τους. Αν και πρόσφατα με την αυξανόμενη ενημερότητα και δημοτικότητα του Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να κατακτήσει του καταναλωτές καθώς και τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. Το Internet έχει ήδη αλλάξει το τρόπο που διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Όσο η επιρροή μεγαλώνει και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet, τόσο οι πιθανότητες για ανάπτυξη και διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων θα εξαπλωθούν, και θα γίνει σαν κάτι το συνηθισμένο και σαν αναπόσπαστο κομμάτι του εμπορίου.

Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι στατικός. Ακόμα και αν η νέα τεχνολογία μας προσφέρει πάρα πολλές ικανότητες, αύριο κάτι νέο και καλύτερο μπορεί να εμφανιστεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα μας, για την Χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και του Internet και ιδιαίτερα η περιορισμένη υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα θα αναφερθούμε :

- Στον σχεδιασμό της έρευνας, πως σχεδιάστηκε και τι περιέχει περιληπτικά
- Στον σχεδιασμό και περιγραφή του ερωτηματολογίου
- Στην επιλογή του δείγματος που θα χρησιμοποιήσουμε για την έρευνά μας
- Στις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων που συλέχθησαν από την έρευνα
- Και τέλος θα αναφερθούν κάποιοι περιορισμοί της έρευνας λόγω της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και του δείγματος που επιλέχθηκε

### 3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικός σκοπός της ερευνάς μας είναι να διερευνήσουμε την χρήση του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές για Ηλεκτρονικές αγορές Εξαρτημάτων Η/Υ. Για το σκοπό αυτό ερευνήθηκαν πολλοί κλάδοι. Δηλαδή ερευνήθηκε αρχικά η χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή και του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές, οι λόγοι χρησιμοποίησης και απόρριψης του Internet γενικά αλλά και για τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και η προθυμοποίηση για την αύξηση της χρήσης του Η/Υ και του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές.

Για την διερεύνηση όλων των παραπάνω διεξήχθη μία δημοσκόπηση για την συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Η δημοσκόπηση αυτή περιλαμβάνει την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου, την συμπλήρωσή του από τους Έλληνες καταναλωτές και την διεξαγωγή αυτών των στοιχείων σε ανάλυση για να βρούμε τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας μας. Η μέθοδος του ερωτηματολογίου αποτελεί μία από τις πιο αξιόπιστες αλλά και πιο ακριβείς μεθόδους συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Μεγάλο σημαντικό βήμα είναι η ορθή σύνταξη ενός ερωτηματολογίου. Δεν υπάρχουν τυποποιημένα ερωτηματολόγια, αλλά υπάρχουν ορισμένοι βασικοί κανόνες σύνταξης ενός καλού ερωτηματολογίου (Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη) και αυτοί είναι:

1. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλο, ώστε να κουράζει τον ερωτώμενο, χωρίς αυτό, όμως, να σημαίνει ότι πρέπει να μειώνουμε τον αριθμό των ερωτήσεων σε βάρος της ποσότητας των πληροφοριών που θέλουμε.
2. Πρέπει να αρχίζει με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον του ερωτώμενου.
3. Το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να δημιουργεί δυσκολίες απάντησης στον ερωτώμενο, αλλά πρέπει να περιέχει ερωτήσεις, που να είναι στα πλαίσια των γνώσεων του, σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες, ώστε να προθυμοποιηθεί να συνεργαστεί συμπληρώνοντάς το.
4. Να έχει συνταχθεί έτσι, που να βοηθά τη στατιστική ανάλυση.
5. Να υπάρχει αλληλεξάρτηση και λογική στη σειρά των ερωτήσεων.
6. Δεν πρέπει να υπάρχουν ερωτήσεις που να εκθέτουν τον ερωτώμενο, π.χ., ερωτήσεις που αναφέρονται στην οικονομική κατάσταση, στις γνώσεις του, καθώς επίσης και σε προσωπικές απόψεις για ένα θέμα που ίσως δε θέλει να τις ανακαλύψει. Απαντήσεις σε τέτοια θέματα μπορούμε να αντλήσουμε με έμμεσο τρόπο από άλλες ερωτήσεις.
7. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να βοηθά τη μνήμη του ερωτώμενου, για να μπορεί να απαντήσει σωστά.
8. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να υπαγορεύουν την απάντηση ή να περιλαμβάνουν και απαντήσεις, από τις οποίες να επιλέγονται μία ή περισσότερες. Οι έτοιμες απαντήσεις προκαλούν τη φαντασία του ερωτώμενου και τα στοιχεία δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα.
9. Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει μόνο ένα στοιχείο.

Οι ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο ερωτηματολόγιο (Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη) ταξινομούνται σε:

**1. Ανοιχτές ερωτήσεις:** Ανοιχτή ερώτηση σημαίνει πως δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση. Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής αφήνουμε τον ερωτώμενο να απαντήσει όπως αυτός νομίζει. Έτσι, μπορούν να αντληθούν σημαντικές πληροφορίες σε θέματα άγνωστα για τον ερευνητή. Από την άλλη πλευρά, όμως, λόγω της ανομοιομορφίας των απαντήσεων δημιουργούνται προβλήματα κωδικοποίησης και ανάλυσης των απαντήσεων.

**2. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής:** Στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής αφήνουμε τον ερωτώμενο να διαλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ο αριθμός των απαντήσεων θα εξαρτηθεί από το είδος της απάντησης. Αν π.χ., η ερώτηση είναι της μορφής, <<Ανοίξατε την τηλεόρασή

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

σας χθες;>> η απάντηση στην ερώτηση αυτή θα είναι ΝΑΙ ή ΟΧΙ, Οι ερωτήσεις αυτές ονομάζονται και *διαζευκτικού τύπου*. Εάν πάλι, η ερώτηση είναι της μορφής:<<Με ποιον θα πάτε διακοπές το καλοκαίρι;>>

- Με τη σύζυγο
- Με τα παιδιά
- Με τα παιδιά και τη σύζυγο
- Με φίλους
- Με συγγενείς
- Με τους γονείς σας

Σε αυτήν τη περίπτωση μπορεί να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι απαντήσεις αυτής της μορφής ερωτήσεων παρουσιάζουν το πλεονέκτημα ότι μπορούν να κωδικοποιηθούν και να αναλυθούν εύκολα από τον ερευνητή.

**3.Ερωτήσεις κλίμακας(Scaling Questions):** Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής ο ερευνητής προσπαθεί να μάθει ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων για κάποιο θέμα. Οι ερωτήσεις κλίμακας λαμβάνουν διάφορες μορφές, όπως: ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, ερωτήσεις κλίμακας πρόθεσης για αγορά, ερωτήσεις κλίμακας σημαντικής διαφοράς, ερωτήσεις της κλίμακας Likert κ.ά.

**4.Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων:** Δίνονται στον ερωτώμενο μία σειρά ελλειπών προτάσεων και του ζητείται να τις συμπληρώσει αυθόρμητα. Η μέθοδος αυτή μπορεί, π.χ., να χρησιμοποιηθεί για τον καθαρισμό της τιμής μίας νέας ηλεκτρικής σκούπας. Ορισμένες από τις προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να δοθούν είναι οι παρακάτω:

- *Το ψυγείο σας κοστίζει...*
- *Ο ηλεκτρικός σας φούρνος κοστίζει...*
- *Πόσο θα πληρώνατε για μία νέα ηλεκτρική σκούπα, που θα σας έπλενε και τα χαλιά σας...;*

Με τον τρόπο αυτό ο κατασκευαστής πιθανόν να ανακαλύψει ότι ο καταναλωτής δε θα πλήρωνε παραπάνω από 100.000 δρχ. για μία νέα ηλεκτρική σκούπα. Έτσι, ο κατασκευαστής είναι υποχρεωμένος να μειώσει τον αριθμό των επιπλέον χαρακτηριστικών του νέου προϊόντος, προκειμένου η τιμή του νέου αυτού προϊόντος να μην ξεπερνά τα 300 ευρώ.

Τελικά, το είδος και η μορφή των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσει ένας ερευνητής θα εξαρτηθεί από το είδος των πληροφοριών που απαιτούνται για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος.



### **Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου**

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους (Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη): Με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου ή με το ταχυδρομείο. Η επιλογή του τρόπου εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Οι σπουδαιότεροι είναι: το κόστος, ο χρόνος, η ασφάλεια της μεθόδου, το είδος των ζητούμενων πληροφοριών κ.ά.

**1. Με προσωπική συνέντευξη:** Η προσωπική συνέντευξη, στην οποία ο ερευνητής έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον ερωτώμενο, είναι περισσότερο ευέλικτη από τους δύο άλλους τρόπους. Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες και γίνεται σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί, πράγμα που δε συμβαίνει με τους άλλους δύο τρόπους. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως κοστίζει πολύ, είναι χρονοβόρα και απαιτεί εξειδικευμένους ερευνητές.

**2. Με το τηλέφωνο:** Βασικά πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι η ταχύτητα συμπλήρωσης, το μικρό σχετικά κόστος και η εύκολη εκπαίδευση των ερευνητών. Μειονέκτημα του τρόπου αυτού είναι πως συμμετέχουν στην έρευνα μόνο όσα άτομα έχουν τηλέφωνα, και έτσι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό. Επίσης, δεν είναι δυνατό να εκτιμηθεί η ηλικία, η οικονομική κατάσταση και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Τέλος, ο αριθμός των ερωτήσεων είναι περιορισμένος.

**3. Με το ταχυδρομείο:** Βασικό πλεονέκτημα του τρόπου αυτού αποτελεί το χαμηλό κόστος συμπλήρωσης. Επίσης ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο ανεπηρέαστα και ίσως με μεγαλύτερη ακρίβεια. Μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι πως επιστρέφονται πολύ λίγα, το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και, τέλος, ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων είναι άγνωστος για τον ερευνητή.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

♦ Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα βασικότερα χαρακτηριστικά των τριών τρόπων συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου.

Πίνακας 3.1

#### ΧΑΡΑΚΗΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

	ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	ΜΕ ΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ	ΜΕ ΤΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ
<b>ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>	Σχετικά γρήγορα	Πολύ γρήγορα	Ο ερευνητής δεν ελέγχει την ταχύτητα επιστροφής του ερωτηματολογίου.
<b>ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>	Άριστη συνεργασία	Καλή συνεργασία	Χαμηλός βαθμός συνεργασίας. Ερωτηματολόγια φτωχά. Λίγοι ερωτώμενοι ανταποκρίνονται.
<b>ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</b>	Μεγάλο	Μέτριο	Μέτριο
<b>ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑ ΝΑ ΜΗ ΓΙΝΕΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ ΜΙΑ ΕΡΩΤΗΣΗ</b>	Μικρή	Μέτρια	Πολύ μεγάλη, επειδή δεν υπάρχει ερευνητής να του εξηγήσει.
<b>ΠΟΣΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕΙ Ο ΕΡΕΥΝΗΤΗΣ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</b>	Πολύ	Μέτρια	Καθόλου
<b>ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ</b>	Υψηλό	Σχεδόν χαμηλό	Πολύ χαμηλό

Για την έρευνα μας, ο τρόπος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου που επιλέχθηκαν είναι οι εξής:

1. Η αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω e-mail (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου), συμπλήρωση του ηλεκτρονικά (συμπλήρωση των ερωτημάτων στο Word έγγραφο) και επιστροφή πάλι στο δικό μας e-mail. Τα πλεονεκτήματα που έχει αυτός ο τρόπος είναι:
  - η εξοικονόμηση χρόνου
  - λιγότερο κόστος
  - η αποστολή και απάντηση του ερωτηματολογίου οποιαδήποτε χρονική στιγμή
  - δεν απαιτείται να μετακινηθώ σε κάποιο μέρος παρα μόνο χρησιμοποιώ τον Η/Υ μου

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- η ηλεκτρονική μορφή που θα έχουν τα ερωτηματολόγια καθιστούν πιο εύκολη την ανάλυση τους
  - λιγότερος όγκος ερωτηματολογίων και καλύτερη αρχειοθέτηση
  - περισσότερος χρόνος στους ερωτηθέντες και καλύτερα/ ακριβή αποτελέσματα (καθώς όποιος έχει e-mail, κάνει χρήση Η/Υ και Internet)
  - Δυνατή η χρήση σχολίων, επεξηγήσεων και οπτικών εικόνων
2. Η απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη σε συγγενείς, φίλους/ γνωστούς (σπίτι, δουλειά , σε κάποια ομάδα π.χ ποδόσφαιρο, κλπ) καθώς και σε τυχαίους πιθανούς χρήστες σε μέρη εμπορίου Η/Υ, λογισμικών, ηλεκτρονικών παιχνιδιών, Internet Café και άλλα πιθανά μέρη όπου οι πιθανότητες οι ερωτώμενοι να κάνουν χρήση Η/Υ και Internet να είναι μεγάλη. Τα πλεονεκτήματα αυτού του τρόπου είναι:
- Πιο προσωπική συνέντευξη (όχι απρόσωπη)
  - Καλύτερη εποπτεία – διασάφηση και επεξήγηση των ερωτημάτων στους ερωτώμενους
  - Και δω είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων
  - Μεγάλο ποσοστό συμπληρωθέντων ερωτηματολογίων

Τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Περιορισμένος χρόνος (Γι' αυτό το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι όσο πιο κατανοητό, με σωστά ερωτήματα που καλύπτουν την έρευνα μας και σύντομο)
- Όχι σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπευτικό δείγμα (σύντομες απαντήσεις – όχι όλοι οι ερωτώμενοι χρήστες του αντικειμένου της έρευνά μας)
- Ελαφρώς κόστος (μεταφορά, εκτυπώσεις ερωτηματολογίων, κλπ)

### 3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Ένα καλό ερωτηματολόγιο (Κ.Κουτσόπουλος) επιτυγχάνεται όταν:

- Αποτελείται από 4 ενότητες ερωτήσεων
- Έχει ένα λογικό αριθμό ερωτήσεων
- Υπάρχει αρκετός χώρος μεταξύ των ερωτήσεων, και, τέλος,
- Διαθέτει ευχάριστη και ικανοποιητική εμφάνιση

Στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι βασικοί κανόνες σύνταξης που αναφέραμε στην ενότητα 3.2. Στην χρησιμοποίηση όσο το δυνατόν πιο απλών και επιθυμητών ερωτήσεων, που προκαλούν το ενδιαφέρον, στη λογική και διαδοχική σειρά των ερωτήσεων, στην αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην επιθυμητή απάντηση, στην αποφυγή υποθέσεων καθώς και στην αποφυγή ερωτήσεων που η μια προϋποθέτει την άλλη. Έτσι ώστε ο ερωτώμενος να μην κουράζεται από δυσνόητες προτάσεις αλλά να απαντάει σωστά και λογικά. Επίσης για να μην κουράζεται ο ερωτώμενος, προσπαθήσαμε το ερωτηματολόγιο να μην είναι μεγάλο, δηλ. να μην ξεπερνάει τα 5 με 10 λεπτά για τη συμπλήρωσή του.

Όπως αναφέραμε πιο πάνω ένα καλό ερωτηματολόγιο επιτυγχάνεται όταν αποτελείται από 4 ενότητες ερωτήσεων.

1. Εισαγωγή
2. Ερωτήσεις ζεστάματος
3. Ερωτήσεις κυρίου θέματος
4. Δημογραφικές ερωτήσεις

Έτσι κι εμείς χρησιμοποιήσαμε αυτή την αρχή, αυτό το μοντέλο. Συγκεκριμένα σε κάθε ενότητα έχουμε:

### **1<sup>η</sup> Ενότητα – Εισαγωγή**

Στην πρώτη αυτή ενότητα προσπαθούμε να εισάγουμε τον ερωτώμενο στο γενικό αντικείμενο της έρευνά μας. Αποτελείται από 2 ερωτήσεις που σχετίζονται με τη χρήση του Η/Υ και του Internet στο σπίτι. Ουσιαστικά αυτές οι 2 ερωτήσεις αποτελούν την βάση του ερωτηματολογίου. Ναι μεν εισάγουν τους ερωτώμενους στο θέμα που θα ερευνήσουμε αλλά αν αυτές οι 2 ερωτήσεις είναι αρνητικές τότε το ερωτηματολόγιο δηλ. οι επόμενες απαντήσεις των ερωτώμενων δεν θα είναι αντιπροσωπευτικές και η έρευνα μας δεν θα έχει σωστά αποτελέσματα.

### **2<sup>η</sup> Ενότητα – Ερωτήσεις ζεστάματος**

Στην δεύτερη ενότητα (ερωτήσεις 3-11) ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει σχετικά με πόσες ώρες χρησιμοποιεί το Internet, τι είδους σύνδεση έχει, πόσα έτη και χρήματα χρησιμοποιεί και ξοδεύει για το Internet γενικά αλλά και για αγορές αγαθών μέσω Internet. Πιο συγκεκριμένα, ερευνούμε την αγορά εξαρτημάτων Η/Υ μέσω Internet.

Άρα σε αυτή την ενότητα καταγράφεται η πραγματική χρήση του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές.

**3<sup>η</sup> Ενότητα – Ερωτήσεις Κυρίου Θέματος**

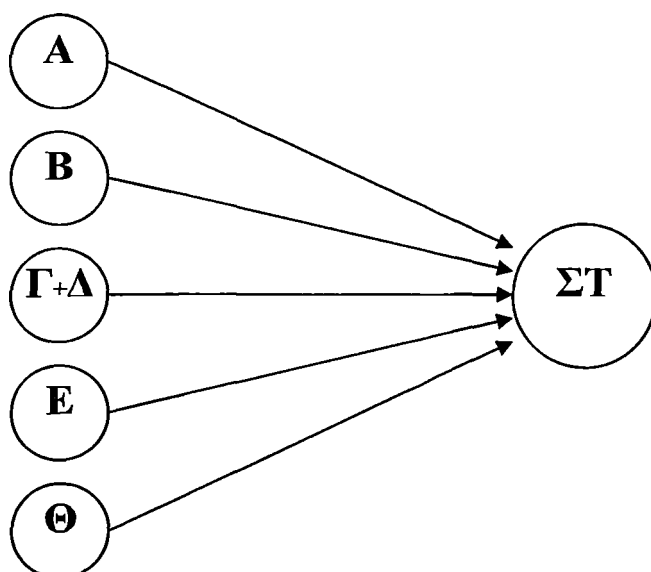
Στην ενότητα αυτή περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις 12-42, που ουσιαστικά αποτελούν 9 ομάδες ερωτήσεων. Αυτές είναι οι Α, Β, Γ, Δ, Ε, ΣΤ, Ζ, Η & Θ. Συγκεκριμένα προσπαθήσαμε να οργανώσουμε τις ερωτήσεις μας, να τις ομαδοποιήσουμε ώστε να μην μπερδεύουμε τον ερωτώμενο αλλά και να έχουμε καλύτερη ανάλυση. Ο στόχος της κάθε ομάδας είναι:

- **Α:** Γνώση δυνατοτήτων που παρέχει το Internet
- **Β:** Κίνδυνοι αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Διαδίκτυο
- **Γ & Δ:** Πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Διαδίκτυο
- **Ε:** Πλεονεκτήματα αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από κάποιο κατάστημα της περιοχής μου
- **ΣΤ:** Πρόθεση αύξησης του Internet
- **Ζ:** Λόγοι χρήσης Διαδικτύου
- **Η:** Είδη αγοράς /επιλογές αγορών από το Διαδίκτυο
- **Θ:** Ικανοποίηση των χρηστών από τις αγορές

Με τις 9 αυτές ομάδες ερωτήσεων, στοχεύουμε στην ανάλυση της εμπειρίας και της αυτεπίγνωσης της χρήσης του Η/Υ και του Internet. Οι ερωτώμενοι θα μπορέσουν να δείξουν αν γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους παρέχει ο Η/Υ και το Internet για την αγορά γενικά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ. Θα μπορέσουμε να δούμε αν γνωρίζουν τους κινδύνους που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές αγορές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας ηλεκτρονικής αγοράς, την εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και τους λόγους που χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο (Internet).

Διάγραμμα 3.1

**ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΟΜΑΔΩΝ ΚΥΡΙΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ**



Σύμφωνα με το μοντέλο μας, αναλύοντας την ατομική και γνωστική εμπειρία των ερωτηθέντων, θα μπορούσαμε να δούμε αν επηρεάζουν την πρόθεση τους για περαιτέρω χρήση των νέων Τεχνολογιών αλλά ειδικότερα την πρόθεση χρήσης του Internet για αγορές (ΣΤ).

Σύμφωνα με τον Bandura (1977) η έννοια της αυτοεπίγνωσης (self-efficacy) ορίζεται ως «Το να πιστεύει κάποιος στις δυνατότητές του να οργανώνει και να εκτελεί δράσεις απαιτούμενες για την παραγωγή αποτελεσμάτων». Η αντιλαμβανόμενη αυτοεπίγνωση (perceived self-efficacy) , δηλαδή το να πιστεύει κάποιος ότι έχει την ικανότητα να εκτελεί μια συγκεκριμένη δράση, έχει αποδειχθεί ότι συνδέεται θετικά με την ατομική απόδοση που έχει κάποιος στην χρήση Η/Υ καθώς και στην αποδοχή της τεχνολογίας. Έτσι, οι άνθρωποι με μεγάλη αντίληψη της αυτοεπίγνωσης, είναι περισσότερο δραστήριοι και επιμένουν περισσότερο στις προσπάθειές τους.

Επίσης ο Bandura (1997) δηλώνει ότι «Τα άτομα πιστεύουν ότι μια συγκεκριμένη δράση μπορεί να παράγει συγκεκριμένα αποτελέσματα, αλλά εάν αντιμετωπίζουν σοβαρές αμφιβολίες κατά πόσον μπορούν να εκτελέσουν τις απαραίτητες δράσεις, τα παραπάνω δεν μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά τους». Οι χρήστες, μερικές φορές, είναι απρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν τις διαθέσιμες τεχνολογίες και έτσι εκφράζουν λιγότερο ενθουσιασμό σε αυτές, ακόμα και αν οι τεχνολογίες μπορούν να αυξήσουν την παραγωγικότητα. (Liaw, 2002).

Παρά την αντίληψη ότι οι νέες τεχνολογίες είναι το κλειδί της επιτυχίας για τις επιχειρήσεις σε ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, τα ενδεχόμενα οφέλη των Η/Υ και του Internet σαν βοήθημα στην αύξηση της απόδοσης της εργασίας & ηλεκτρονικών αγορών, ίσως να μην είναι πλήρως αντιληπτό εξαιτίας της μη-αποδοχής των τελικών χρηστών. Γενικά, η χρήση των Η/Υ και του Internet εμφανίζεται να είναι περιορισμένη εξαιτίας του φόβου, της αντίστασης στις νέες τεχνολογίες, της αντιλαμβανόμενης δυσκολίας χρήσης, ή της έλλειψης των κινήτρων για την αποδοχή των νέων τεχνολογιών. Επομένως, ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στην χρήση Η/Υ και Internet, είναι η κατανόηση του κατά πόσο οι άνθρωποι αποδέχονται ή απορρίπτουν την χρήση των Η/Υ και του Internet.

Όλα μαζί τα παραπάνω, θα μας βοηθήσουν να διαπιστώσουμε αν υπάρχει πρόθεση-αύξηση για περαιτέρω χρήση του Internet για αγορά από τους Έλληνες καταναλωτές.

Για τα ερωτήματα αυτής της ενότητας για τη μέτρηση της στάσης των ερωτώμενων, έχει χρησιμοποιηθεί η κλίμακα Likert με την οποία ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με μια σειρά προτάσεων , από 1= «Διαφωνώ απόλυτα» έως 7= «Συμφωνώ απόλυτα».

#### **4<sup>η</sup> Ενότητα – Δημογραφικές Ερωτήσεις**

Η τέταρτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Τα χαρακτηριστικά αυτά θα είναι κατά το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο σπουδών και η γνώση Αγγλικής Γλώσσας.

#### **2ο ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων όπως θα δούμε και στο κεφάλαιο 4, ήταν δύσκολο να ερμηνευτούν τα αποτελέσματα από την έρευνά μας με αποτέλεσμα να διεξαχθούν επιπλέον συνεντεύξεις με σκοπό να διερευνήσουμε τα αίτια για τα οποία ήταν αδύνατη η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και για να αναζητήσουμε περαιτέρω τους παράγοντες που επιδρούν στη μικρή συχνότητα αγοράς από τα e-shops.

Για τις επιπλέον συνεντεύξεις δημιουργήσαμε ένα 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, όπου ρωτήσαμε και μαζέψαμε 53 ερωτηματολόγια από τυχαίους ανθρώπους με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη. Χρησιμοποιήσαμε στο νέο αυτό ερωτηματολόγιο πάλι τις ομάδες Β, Γ, Δ, Ε, Θ, ΣΤ με την πρώτη βασική μας ερώτηση να θέλουμε να διαπιστώσουμε αν οι ερωτώμενοι κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ή όχι.

Για τα ερωτήματα αυτής της ενότητας για τη μέτρηση της στάσης των ερωτώμενων, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (ή αλλιώς Διαζευκτικού Τύπου) « Συμφωνώ ή Διαφωνώ ».

#### **3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ**

Αυτό που ενδιαφέρει βασικά κάθε ερευνητή αλλά και εμάς, είναι να έχουμε τις απόψεις ολόκληρου του ερευνώμενου πληθυσμού. Επειδή όμως είναι αδύνατο φυσικά να ερευνήσουμε ολόκληρο το πληθυσμό, χρησιμοποιώντας τη δειγματοληψία θα προσπαθήσουμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες από μία ομάδα μικρότερη από το συνολικό πληθυσμό, οι οποίες θα μας επιτρέψουν να βγάλουμε σωστά αποτελέσματα στην έρευνά μας. Η βασική ιδέα της δειγματοληψίας συνοψίζεται στα εξής: «Αν ένας μικρός αριθμός μονάδων (που καλείται δείγμα) επιλεγεί, τυχαία, από ένα μεγαλύτερο αριθμό μονάδων ή από ένα σύνολο (που καλείται πληθυσμός), τότε το δείγμα τείνει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και περίπου την ίδια αναλογία με τον πληθυσμό».

Για την παρούσα έρευνά μας χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω τρόποι/ μέθοδοι:

- Η τυχαία δειγματοληψία μέσω της απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης σε χώρους που βρίσκονται καταστήματα e-shops, internet cafe και καταστήματα με είδη αγοράς υλικού & λογισμικού για τον Η/Υ. Οι χώροι αυτοί επιλέχθηκαν και κατά την άποψή μας είναι πιο αντιπροσωπευτικοί καθώς έχει να κάνει με άτομα που ασχολούνται με Η/Υ αλλά και Internet.
- Η τυχαία δειγματοληψία μέσω της απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης σε συγγενείς και φίλους (ακόμη και σε εορτές). Η μέθοδος αυτή έχει επιτυχία στο μεγαλύτερο αριθμό συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων καθώς οι περισσότεροι είναι πρόθυμοι να απαντήσουν και να βοηθήσουν στην έρευνα μας. Το μειονέκτημα όμως είναι ότι δεν έχουν όλοι γνώση του Η/Υ και του Internet.
- Η τηλεφωνική συνέντευξη σε γνωστούς και φίλους όπου και εδώ υπάρχει προθυμία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου.
- Η αποστολή και παραλαβή του ερωτηματολογίου μέσω e-mail.

Συνολικά απαντήθηκαν 300 ερωτηματολόγια (από το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο) με τους παραπάνω τρόπους/ μεθόδους. Τα άτομα (ερωτώμενοι) ήταν από ηλικία 17 – 60, άνδρες-γυναίκες. Δεν έγινε καμία διάκριση αλλά προσπαθήσαμε να έχουμε όσο το δυνατόν τη μεγαλύτερη ποικιλία ομάδων – ατόμων για να καταλήξουμε στο καλύτερο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων έγινε την χρονική περίοδο Οκτώβριος του 2007.

Η συνέντευξη διαρκούσε περίπου 5 λεπτά καθώς υπήρχαν και κάποιοι ερωτώμενοι που δεν είχαν το χρονικό περιθώριο να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις μας. Επίσης δυσκολίες σημειώθηκαν στις ερωτήσεις ζεστάματος, οι οποίες μοιάζουν μεταξύ τους και μπερδεύαν τους ερωτώμενους αλλά προκαλούσαν την παρεταίρω σκέψη με αποτέλεσμα να κουράζει τους ερωτώμενους αλλά και χάσιμο πολύτιμου χρόνου.

Στην πλειοψηφία όμως υπήρχε μεγάλη διάθεση απάντησης από τους ερωτώμενους. Μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα.

Όσον αφορά το 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο μας, όπως αναφέραμε απαντήθηκαν 53 ερωτηματολόγια σε μικρό χρονικό διάστημα (διάστημα 1 εβδομάδας) τον Φεβρουάριο του 2008. Πάλι προσπαθήσαμε να έχουμε όσο το δυνατόν τη μεγαλύτερη ποικιλία ομάδων – ατόμων για να καταλήξουμε στο καλύτερο αντιπροσωπευτικό δείγμα. Η συνέντευξη διαρκούσε μόνο 1 με 2 λεπτά και καμία ερώτηση δεν μπερδεψε τους ερωτώμενούς μας.



### 3.5 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Αφού συγκεντρώσαμε τα στοιχεία της έρευνάς μας με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων, στη συνέχεια προχωρήσαμε στην ανάλυση των δεδομένων μας με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ SPSS 12.0, το οποίο μας παρείχε τη δυνατότητα εκτέλεσης των στατιστικών αναλύσεων που επιλέχθηκαν για την έρευνα σε ένα φιλικό και εύχρηστο περιβάλλον.

Σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας, που προαναφέρθηκαν (Κεφάλαιο 1ο), εφαρμόσαμε την διαδικασία των Συχνοτήτων (Frequencies) σε όλο το ερωτηματολόγιο για την περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την μέτρηση της πραγματικής χρήσης των Η/Υ και του Internet, την εμπειρία στις δυνατότητες – πλεονεκτήματα – μειονεκτήματα του Η/Υ και Internet, έτσι ώστε να συμπεράνουμε τους λόγους της περιορισμένης υιοθέτησης του Διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές αλλά και την πρόθεση της περαιτέρω χρήσης τους στο μέλλον για αγορά αγαθών αλλά και Εξαρτημάτων Η/Υ (που αποτελεί το αντικείμενο μας).

Οι στατιστικές μετρήσεις που υπολογίστηκαν ήταν η διάμεσος (median), η επικρατούσα τιμή ή κορυφή (mode), οι απόλυτες συχνότητες (frequencies), οι σχετικές συχνότητες (valid Percent %), η ελάχιστη (minimum) και η μέγιστη τιμή (maximum).

Στη συνέχεια εφαρμόσαμε κάποια μη παραμετρικά τεστ (Non parametric tests), τα οποία χρησιμοποιούνται όταν το δείγμα δεν προέρχεται από κανονική κατανομή ή όταν τα δεδομένα είναι σε διάταξη. Τα μη παραμετρικά τεστ εφαρμόζονται σε προβλήματα με δεδομένα κατά κατηγορίες, δηλαδή οι παρατηρήσεις, είτε είναι ποσοτικές, είτε ποιοτικές δεν υπάρχουν ξεχωριστά, αλλά δίνονται μόνο με τη μορφή συχνοτήτων που αντιστοιχούν σε κατηγορίες (Σταθακόπουλος,2005).

Για να διερευνήσουμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην γνώση των δυνατοτήτων, κινδύνων και πλεονεκτημάτων του Internet αλλά και στην πρόθεση για αύξηση της χρήσης Internet για αγορά αγαθών χρησιμοποιήσαμε συγκεκριμένα τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Wilcoxon (2 independent samples tests). Οι διαδικασίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά για τους ερωτώμενους που έχουν κάνει αγορές (σύνολο 79 άτομα) και για αυτούς που δεν έχουν κάνει αγορές (σύνολο 221 – 15 που δεν έχουν Internet = 206 άτομα).

Και οι δύο διαδικασίες ελέγχουν τη μηδενική υπόθεση ότι δύο δειγματικές κατανομές που αφορούν μία ποσοτική (ή διατεταγμένη) μεταβλητή, προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για την εκτέλεση των συγκεκριμένων τεστ είναι:

1. Οι παρατηρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες και τυχαία επιλεγμένες.
2. Η κλίμακα μέτρησης θα πρέπει να είναι τουλάχιστον τακτική.
3. Η μεταβλητή ενδιαφέροντος πρέπει να είναι συνεχής.

Όμως η χρήση τους δεν μας παρέχει τη δυνατότητα να διαπιστώσουμε τις ομάδες που δεν διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους. (Δαφέρμος Β., 2005). Γι' αυτό για την ανάλυση των μεταβλητών χρησιμοποιούμε τις τιμές των Mean Rank για να διαπιστωθεί σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων ποιες μεταβλητές διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους. Οι υποθέσεις σε αυτήν την περίπτωση είναι :

*H<sub>0</sub>: να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές / ή δεν κάνουν αγορές, για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το φύλο τους.*

*H<sub>0</sub>: να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές / ή δεν κάνουν αγορές, για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και την ηλικία τους.*

*H<sub>0</sub>: να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές / ή δεν κάνουν αγορές, για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το επίπεδο σπουδών).*

Ο έλεγχος της υπόθεσης γίνεται από την τιμή της κάθε μεταβλητής η οποία εάν είναι  $< 0,05$  τότε δεχόμαστε την υπόθεση *H<sub>0</sub>*.

Έπειτα για να ιεραρχήσουμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους κινδύνους αγοράς & τα πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet, για αυτούς που κάνουν αγορές ή δεν κάνουν, εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα K Related samples (Friedman Test). Με αυτό τον τρόπο θα καταλάβουμε να δούμε αν θεωρούν κάποιο κίνδυνο ή κάποιο πλεονέκτημα σπουδαιότερο από τους άλλους.

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για την εκτέλεση του συγκεκριμένου τεστ (Friedman test) είναι:

1. Το δείγμα πρέπει να μην έχει κανονική κατανομή
2. Το δείγμα πρέπει να μην είναι ανεξάρτητο

Χρησιμοποιώντας το Friedman test (k Related samples) υπολογίζονται οι τάξεις (Ranks) σύμφωνα με τις οποίες ομαδοποιούνται οι ερωτώμενοι ανάλογα με τις απαντήσεις που έδωσαν για κάθε μεταβλητή. Οι υποθέσεις στις περιπτώσεις που αναφέραμε είναι :

*H<sub>0</sub>: να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές / ή που δεν κάνουν για την ιεράρχηση των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς.*

*H<sub>0</sub>: να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για την ιεράρχηση των κινδύνων μιας ηλεκτρονικής αγοράς*

Ο έλεγχος της υπόθεσης γίνεται από την τιμή της κάθε μεταβλητής η οποία εάν είναι  $< 0,05$  τότε δεχόμαστε την υπόθεση  $H_0$ .

Στη συνέχεια εφαρμόσαμε την τεχνική ανάλυσης της συσχέτισης (Correlation analysis), έτσι ώστε να διερευνήσουμε την συσχέτιση των 6 ομάδων του μοντέλου μας με την πρόθεση για αύξηση χρήσης του Internet για την αγορά αγαθών (ομάδα ΣΤ). Όπως αναφέραμε και πιο πριν, στοχεύουμε στην ανάλυση της εμπειρίας και της αυτεπίγνωσης της χρήσης του Η/Υ και του Internet. Οι ερωτώμενοι θα μπορέσουν να δείξουν αν γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους παρέχει ο Η/Υ και το Internet για την αγορά γενικά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ. Θα μπορέσουμε να δούμε αν γνωρίζουν τους κινδύνους που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές αγορές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας ηλεκτρονικής αγοράς, το ενδιαφέρον προς αυτές και η ικανοποίηση που προσφέρει.

Στη στατιστική ανάλυση, με τον όρο γραμμική διμεταβλητή συσχέτιση εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο δύο συνεχείς μεταβλητές συμμεταβάλλονται. Η ανάλυση της συσχέτισης είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση της συσχέτισης που πιθανόν να υπάρχει μεταξύ δύο μεταβλητών. Η ένταση της σχέσης των δύο συνεχών μεταβλητών  $X$  και  $Y$  μετριέται με τους συντελεστές συσχέτισης.

Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε το συντελεστή συσχέτισης του Spearman διότι θέλουμε να συσχετίσουμε δύο μεταβλητές τύπου Ordinal, όπως στην περίπτωση μας. Επίσης, ο συντελεστής αυτός είναι κατάλληλος στην περίπτωση που έχουμε πολλές ακραίες τιμές (outliers) στα δεδομένα μας, διότι δεν επηρεάζεται από την παρουσία τους. (Δαφέρμος, 2005). Σύμφωνα με τον Cohen (1969,1988) αν ο συντελεστής  $r_s$  έχει τιμές,  $r_s = \pm 0,50$ , τότε η συσχέτιση θεωρείται ισχυρή, ενώ αν  $r_s = \pm 0,30$  η συσχέτιση θεωρείται μέτρια. Τέλος, αν  $r_s = \pm 0,10$ , η συσχέτιση θεωρείται ασθενής. Επίσης, ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman κυμαίνεται μεταξύ  $-1$  και  $1$ .

Ακόμη να πούμε ότι ο δείκτης  $r_s$  λαμβάνει πάντα πριν από την τιμή του και ένα πρόσημο, το οποίο έχει μια φυσική σημασία και αποκαλύπτει τη λεγόμενη κατεύθυνση της συσχέτισης. Αν το πρόσημο αυτό είναι θετικό τότε κάνουμε λόγο για θετική κατεύθυνση της συσχέτισης, ενώ αντίθετα αν το πρόσημο είναι αρνητικό η κατεύθυνση της συσχέτισης είναι αρνητική. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε δύο σημαντικά σημεία όσον αφορά τις τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης:

1. Η συσχέτιση δεν συνεπάγεται αιτία.
2. Η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών δεν καθορίζει την κατεύθυνση της σχέσης. (Σταθακόπουλος 2005 ; Δαφέρμος 2005)

Τέλος, όπως αναφέραμε, λόγω αδυναμίας ερμηνείας των αποτελεσμάτων από το 1<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο, με το 2<sup>ο</sup> ερωτηματολόγιο διερευνούμε τους λόγους που δεν αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές. Χρησιμοποιήσαμε συχνότητες για να αναλύσουμε τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα, βάση των απόψεων που έχουν οι ερωτώμενοι που δεν κάνουν αγορές.

Έπειτα παραθέτουμε τους στόχους της έρευνάς μας καθώς επίσης και τις μεθόδους ανάλυσης που εφαρμόστηκαν στον κάθε στόχο:

1. Μέτρηση της πραγματικής χρήσης των Η/Υ και του Internet από τους ερωτώμενους. Αλλά επίσης μέτρηση της χρήσης του Internet για ηλεκτρονικές αγορές. Για τον στόχο αυτό, εφαρμόστηκε η μέθοδος των συχνοτήτων (frequencies) στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω ερωτηματολογίου.
2. Διερευνούμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην γνώση των δυνατοτήτων, κινδύνων και πλεονεκτημάτων του Internet αλλά και στην πρόθεση για αύξηση της χρήσης Internet για αγορά αγαθών όπου χρησιμοποιήσαμε συγκεκριμένα τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Wilcoxon (2 independent samples tests). Οι διαδικασίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά για τους ερωτώμενους που έχουν κάνει αγορές (σύνολο 79 άτομα) και για αυτούς που δεν έχουν κάνει αγορές (σύνολο 221 – 15 που δεν έχουν Internet = 206 άτομα).
3. Ιεραρχούμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους κινδύνους αγοράς & τα πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet, για αυτούς που κάνουν αγορές ή δεν κάνουν. Εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα K Related samples (Friedman Test).
4. Εφαρμόσαμε την τεχνική ανάλυσης της συσχέτισης (Correlation analysis), έτσι ώστε να διερευνήσουμε την συσχέτιση των 6 ομάδων του μοντέλου μας με την πρόθεση για αύξηση χρήσης του Internet για την αγορά αγαθών (ομάδα ΣΤ).
5. Διερευνήσαμε τους λόγους που δεν αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας συχνότητες.

### 3.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Φυσικά σε κάθε έρευνα όπως και στη δικιά μας, θα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι εμποδίζουν την σωστή και αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της. Οι περιορισμοί αυτοί είναι:

- Όπως αναφέραμε είναι πολύ δύσκολο να ερευνήσουμε το πληθυσμό της Ελλάδας ώστε να κατανοήσουμε την περιορισμένη υιοθέτηση των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη χώρα μας. Γι' αυτό βασιστήκαμε σε ένα δείγμα 300 ατόμων

ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας το οποίο δεν γνωρίζουμε κατά πόσο είναι αντιπροσωπευτικό ή όχι.

- Το δείγμα αυτό (300 ερωτηματολόγια) δεν είναι αρκετό μεγάλο, λόγω της χρονικής διάρκειας και τον ελεύθερο χρόνο που μας έμενε λόγω της πρακτικής μας άσκησης. Έτσι επίσης ήταν δύσκολη η εποπτεία μας για το πόσο αληθής ή όχι είναι οι απαντήσεις των ερωτώμενων ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Για το λόγο αυτό όπως θα δούμε τα αποτελέσματα μας δεν επαρκούσαν, δεν θα έχουμε σωστά αποτελέσματα και απαιτήθηκε η χρήση ενός 2<sup>ου</sup> ερωτηματολογίου.
- Επίσης το δείγμα αυτό δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό αν εξεταστεί από γεωγραφική μεριά – διασπορά, καθώς όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι είναι από τον Νομό Αχαΐας, μη μπορώντας να γνωρίζουμε έτσι για όλο τον ελληνικό πληθυσμό.
- Τέλος, υπάρχει η πιθανότητα ένας μικρός αριθμός ερωτώμενων να έχει απαντήσει αυθαίρετα, με γρήγορες απαντήσεις στις ερωτήσεις κυρίως ζεστάματος (3-11). Αυτό φυσικά έχει ως αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σε λάθος συμπεράσματα.

### 3.7 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρήθηκε να γίνει μία αναφορά στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνά μας. Έγινε μία αναφορά στο τρόπο σχεδιασμού και κατασκευής των ερωτηματολογίων μας, στα χαρακτηριστικά - ιδιότητες τους, καθώς και στα ερωτήματα που έχουν συμπεριληφθεί στα ερωτηματολόγια. Παρουσιάστηκαν οι τρόποι διεξαγωγής – απάντησης των ερωτηματολογίων, δηλαδή παρουσιάστηκε το δείγμα της έρευνάς μας, καθώς επίσης και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων από τα ερωτηματολόγια. Τέλος παρουσιάστηκαν κάποιοι περιορισμοί που υπήρχαν και υπάρχουν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται όλες οι αναλύσεις στις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους που αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα:

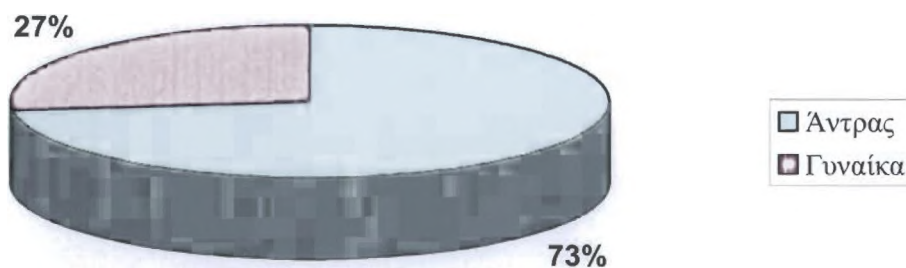
- Αρχικά αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας ,ενότητα 4.2 .
- Έπειτα στην ενότητα 4.3, περιγράφεται η πραγματική χρήση του Η/Υ και του Internet βάση του δείγματός μας, καθώς στην ενότητα 4.4 αναλύονται οι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου.
- Στην συνέχεια, στην ενότητα 4.5 διερευνάται η επίδραση που έχουν τα δημογραφικά στην γνώση, στους κινδύνους, στα πλεονεκτήματα και στην πρόθεση αύξησης χρήσης του internet για αγορά.
- Στην ενότητα 4.6 ιεραρχούνται οι κίνδυνοι και τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής αγοράς
- Εν συνεχεία στην ενότητα 4.7 γίνεται ανάλυση της συσχέτισης των ομάδων Α, Β, Γ, Δ, Ε & Θ του ερωτηματολογίου μας (μοντέλου μας) με βάση και σκοπό την αύξηση χρήσης του internet για αγορά.
- Τέλος λόγω της αδυναμίας των αποτελεσμάτων μας να δούμε τις συσχετίσεις, προχωρήσαμε στην απευθείας απρογραμμάτιστη προφορική συνέντευξη για την ανάλυση των παραγόντων που υπάρχουν και εμποδίζουν την ηλεκτρονική αγορά.

#### 4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το δείγμα μας αποτελείται από 300 τυχαία άτομα. Τα άτομα αυτά συλλέχθηκαν μέσα από τυχαία δειγματοληψία της απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης σε χώρους που είναι πιθανότερο να βρούμε καταλληλότερα άτομα για την έρευνα μας (όπως Internet café, e-shops), μέσω της προσωπικής συνέντευξης σε συγγενείς και φίλους καθώς και της τηλεφωνικής συνέντευξης.

Όπως μπορούμε να δούμε από το Διάγραμμα 4.1, οι άνδρες τείνουν στα 3/4 (73%) του συνολικού δείγματος μας ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 1/4 (27%). Προσπαθήσαμε το δείγμα μας να είναι ισόποσο και από τις 2 ομάδες ώστε να έχουμε την καλύτερη σύγκριση μεταξύ τους, αλλά όσο και αν πρόθυμο φαινόνταν το γυναικείο φύλλο να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μας τόσο πιο δύσκολο γινόταν να βρούμε άτομα αυτού του φύλου με χρήση του Ηλεκτρονικού Υπολογιστή. Αυτό δείχνει ότι το αντρικό φύλο είναι αυτό που είναι πρόθυμο και κατέχει τη νέα Τεχνολογία περισσότερο.

Διάγραμμα 4.1  
ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (Πίνακας 4.1) , εμφανίζεται στο ηλικιακό γκρουπ 18-24 με ποσοστό 83,7 % που είναι περίπου τα 4/5 του συνολικού δείγματός μας, ενώ μικρότερο ποσοστό εμφανίζουν τα γκρουπ τελευταία γκρουπ , άνω των 35 ετών που μαζί αποτελούν περίπου το 1/20 του δείγματος. Μπορούμε να πούμε ότι αυτό οφείλεται στις μικρές ηλικιακές ομάδες που ασχολούνται

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

κυρίως με τον Η/Υ λόγω των παιχνιδιών , μουσικής καθώς και ένας μεγάλος παράγοντας, λόγω της συχνότητας της ηλικίας που μπορεί κάποιος να συναντήσει στα ΤΕΙ & Πανεπιστήμια & internet cafe.

Πίνακας 4.1

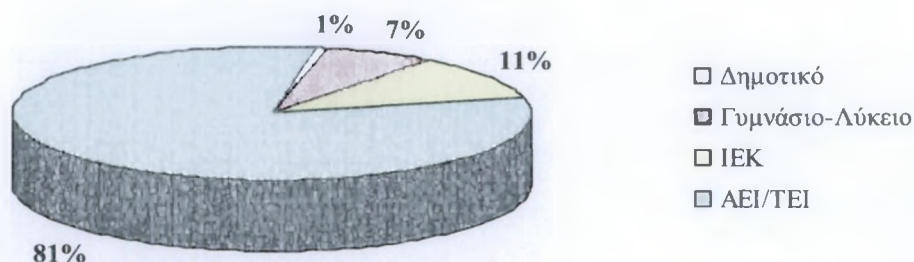
##### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ

Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	251	83,7
25-34	35	11,7
35-44	9	3,0
45-54	3	1,0
>65	2	0,7
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

Το επίπεδο σπουδών του δείγματος κατά μεγάλο ποσοστό 81% , έχει τελειώσει ή μπορεί να βρίσκεται σε κάποια σχολή του ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Γι' αυτό δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι στην σημερινή εποχή κάθε σχολή στην πλειοψηφία απαιτεί χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή είτε για εύρεση πληροφοριών είτε ακόμη για κάποια πρακτική άσκηση / εργασία του κάθε φοιτητή. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 1% έχει τελειώσει μόνο το Δημοτικό, που βάση των στοιχείων που έχουμε συλλέξει, είναι άτομα μεγάλης ηλικίας.

Διάγραμμα 4.2

##### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η γνώση της Αγγλικής γλώσσας αποτελεί αναπόσπαστο σημείο για κάθε χρήστη του Η/Υ. Όπως όλοι γνωρίζουμε η διεθνής γλώσσα είναι η Αγγλική γλώσσα και όλα τα προγράμματα είναι βασισμένα σε αυτήν. Σαφώς στην σημερινή εποχή μας γίνεται μεγάλη προσπάθεια, όλα τα προγράμματα να υποστηρίζονται σε περισσότερες γλώσσες, σαφώς και στην Ελληνική.

Στο δείγμα μας, διαπιστώνουμε ότι περίπου το 88% κατέχει σχετικά καλά την Αγγλική γλώσσα που σημαίνει ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν, να επεξεργαστούν και να εκφραστούν μέσω του Η/Υ. Μόλις ένα μικρό ποσοστό 2%, δεν γνωρίζει την Αγγλική γλώσσα. Αυτό μας παραπέμπει κατ' ευθείαν στην υποψία ότι αυτό το μικρό ποσοστό δεν έχει καθόλου σχέση με την χρήση του Η/Υ. Επίσης βάση των δεδομένων μας βρήκαμε ότι αυτά τα άτομα βρίσκονται στο μεγαλύτερο γκρουπ ηλικίας.

Πίνακας 4.2

### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗ ΑΓΓΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ

Γνώση	Συχνότητα	Ποσοστό
Άριστη	26	8,7
Πολύ καλή	99	33,0
Καλή	139	46,3
Μέτρια	30	10,0
Καθόλου	6	2,0
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Πιστεύουμε ότι το συνολικό δείγμα μας μπορεί να θεωρηθεί μέτριο έως καλό, καθώς μπορέσαμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες από ένα ποσοστό ατόμων που είναι πολύ μεγαλύτερο στο γκρουπ της μικρής ηλικίας 18-24 και οι περισσότεροι από αυτούς είναι άνδρες.

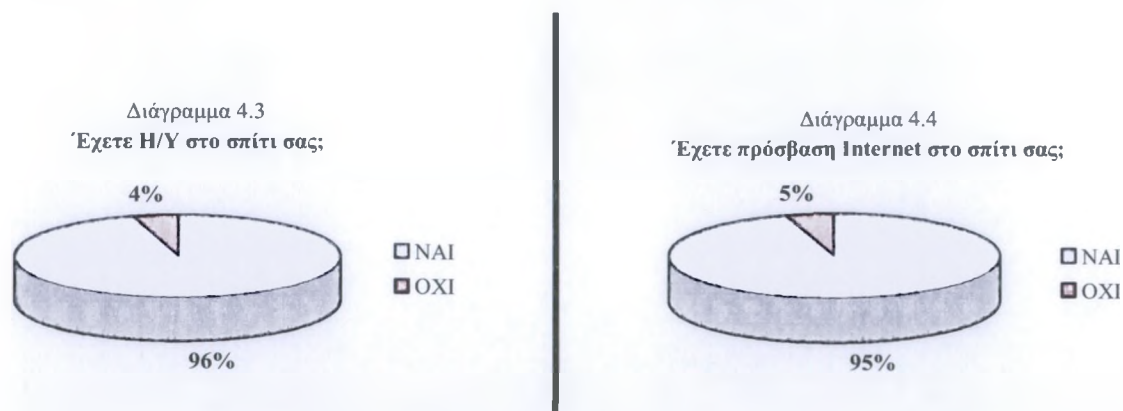
Πρέπει να λάβουμε υπόψιν μας, όπως αναφέραμε και στο Κεφάλαιο 2, ότι στη σημερινή εποχή αναπτύσσεται στην Ελλάδα δραματικά η χρήση των Νέων Τεχνολογιών πληροφορικής. Ο μεγάλος όγκος τους από εκπαιδευτικής σκοπιάς, επηρεάζει, καθορίζει και δρα κατά πολύ μεγάλη σύγκριση στους νέους αυτής της ηλικίας (18-24 ετών). Εδώ αποφασίζει κάθε άτομο για το μέλλον του, τη δουλειά και τρόπο ζωής που θα ακολουθήσει.

Ο ανταγωνισμός στις Νέες Τεχνολογίες είναι μεγάλες και αυτές αποφασίζει να επιλέξει και να ακολουθήσει κάθε νέο άτομο για να μην μείνει πίσω και να μην περιθωριοποιηθεί.

### 4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ Η/Υ, ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

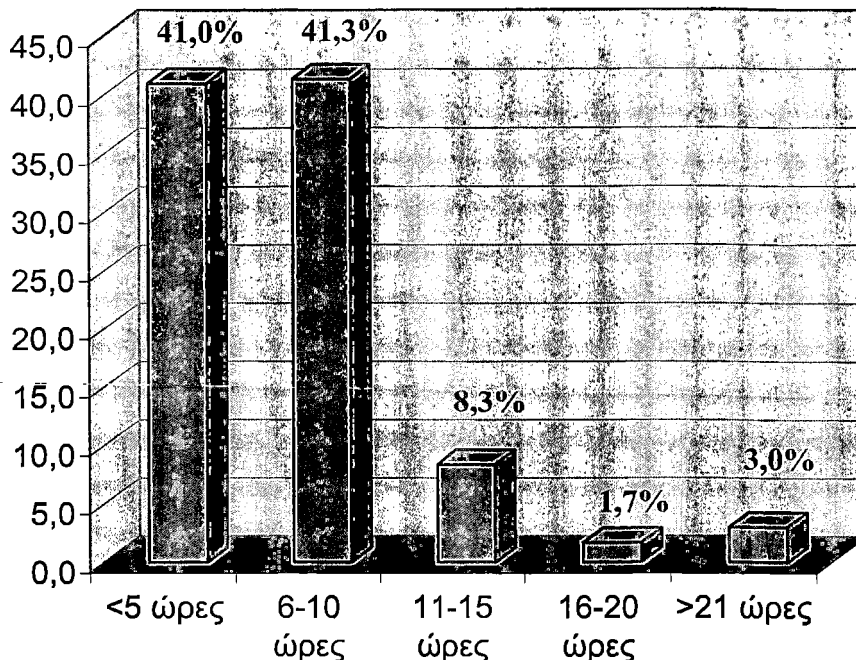
Η πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο 3, εισάγει τον ερωτώμενο στο γενικό αντικείμενο της έρευνας μας. Περιέχονται 2 ερωτήσεις που αφορούν την χρήση του Η/Υ και του Internet (Διαδίκτυο). Αυτές οι 2 ερωτήσεις είναι οι πιο κρίσιμες καθώς η έρευνά μας απαιτεί την καταφατική απάντηση των ερωτηθέντων για να έχουμε σωστά αποτελέσματα.

Με τη χρήση πάλι εδώ των συχνοτήτων (frequencies), διαπιστώσαμε ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 96% ερωτηθέντων, έχει Η/Υ στο σπίτι του. Η τεχνολογία του Η/Υ απ' ότι φαίνεται έχει κατακλείσει την πλειοψηφία των Νοικοκυριών. Επίσης το 95% των ατόμων αυτών έχουν μια σύνδεση Internet στο σπίτι τους και πρόσβαση στο κόσμο του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τον ..... οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε συνδυασμό με το internet είναι ένα ολοκληρωμένο εργαλείο βελτίωσης της κοινωνικότητας και των κοινωνικών σχέσεων. Μόλις 1 άτομο από αυτά που έχουν Η/Υ, δεν έχει σύνδεση Internet. Ανεξάρτητα από το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και τον τόπο διαμονής, το σπίτι (και ο χώρος εργασίας) αποτελούν τους βασικούς τόπους πρόσβασης στο Διαδίκτυο για τους χρήστες του Διαδικτύου.



Η δεύτερη ενότητα μας, περιέχει τις ερωτήσεις ζεστάματος (ερωτήσεις 3-11). Με αυτές τις ερωτήσεις μπορούμε να μετρήσουμε την πραγματική χρήση του Διαδικτύου. Συγκεκριμένα από την ερώτηση 3, μπορούμε να καταμετρήσουμε τις ώρες που χρησιμοποιείται το Internet ανά εβδομάδα από τους 286 ερωτώμενους που έχουν σύνδεση. Λόγω των ποικίλων απαντήσεων που μας έδωσαν οι ερωτώμενοι, θεωρήσαμε καλό να ομαδοποιήσουμε τις απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό κυμαίνεται από τις 5 ώρες μέχρι τις 10, ενώ μόνο 9 άτομα χρησιμοποιούν πάνω από 21 ώρες συνολικά το Internet την εβδομάδα. Από γενικής άποψη μπορούμε να θεωρήσουμε ότι είναι ένα μέτριο έως καλό ποσοστό.

Διάγραμμα 4.5  
ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ



Συγκεκριμένα από τους 286 ερωτώμενους που έχουν σύνδεση Internet, οι 270 έχουν γρήγορη σύνδεση ADSL. Η ταχύτητα φαίνεται να είναι αναγνωρισμένη και να έχει αποκτήσει ενδιαφέρον από τους χρήστες καθώς τα πλεονεκτήματα που έχει της γρήγορης επεξεργασίας, άμεσης αποστολής & λήψης δεδομένων δεν έχουν περάσει απαρατήρητα. Η Ελλάδα όπως είδαμε και από το κεφάλαιο 2, δικτυώνεται με ταχύς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια προσπαθώντας να ανταγωνιστεί τις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες, με στόχο να φτάσει στα ίδια επίπεδα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 52% ,σύμφωνα με τον πίνακα 4.3, φαίνεται να χρησιμοποιεί Internet, πάνω από 5 χρόνια, ενώ μόλις ένα 10% έχει που χρησιμοποιεί το Internet τον τελευταίο χρόνο.

Πίνακας 4.3  
ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET

Χρόνια	Συχνότητα	Ποσοστό
1 Χρόνο	30	10,0
2 Χρόνια	46	15,3
3-5 Χρόνια	54	18,0
>5 Χρόνια	156	52,0
Ποτέ	14	4,7
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι ερωτήσεις 6 έως 11 που περιλαμβάνονται στην 2<sup>η</sup> ενότητα του βασικού μας μοντέλου, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, υπήρχαν δυσκολίες. Οι ερωτήσεις αυτές «ζεστάματος» όπως τις έχουμε αποκαλέσει, μοιάζουν μεταξύ τους και μέρδευαν τους ερωτώμενους αλλά επίσης προκαλούσαν την περαιτέρω σκέψη με αποτέλεσμα να τους κουράζει αλλά επίσης και χάσιμο πολύτιμου χρόνου. Φυσικά αυτό αποτελεί αρνητικό παράγοντα για την έρευνα μας καθώς όπως μπορεί να φανταστεί κανείς, οι απαντήσεις δόθηκαν αμέσως χωρίς ακρίβεια. Σαν αποτέλεσμα, χάνουμε την δυνατότητα της ακριβής μέτρησης αγορών μέσω του Internet (Διαδικτύου).

Επίσης ένας άλλος αρνητικός παράγοντας, είναι ότι δεν διευκρινίστηκε στους ερωτώμενους, ότι οι ερωτήσεις αυτές θα έπρεπε να απαντηθούν έχοντας σαν γνώμονα την χρήση Internet μόνο στο σπίτι τους.

Παρ' όλα αυτά οι απαντήσεις που πήραμε στο μικρό αυτό χρονικό διάστημα, μπορούμε να τις θεωρήσουμε καλές και αντιπροσωπευτικές. Για την καλύτερη ερμηνεία και ανάλυσή τους, λόγω της πληθώρας των απαντήσεων, θεωρήσαμε καλό την ομαδοποίησή τους.

Από τα 300 άτομα, τα 64 ,δηλαδή περίπου το 1/5 , τον τελευταίο χρόνο χρησιμοποιούν το Internet για αγορά αγαθών γενικά, 15 άτομα κυμαίνονται μεταξύ 2 με 5 χρόνια, ενώ 221 άτομα δεν έχουν κάνει καμία αγορά.

Πίνακας 4.4

##### ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΓΑΘΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

Χρόνια	Συχνότητα	Ποσοστό
1 Χρόνο	64	21,3
2 Χρόνια	10	3,3
3-5 Χρόνια	5	1,7
Ποτέ	221	73,7
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Πολύ λίγοι είναι αυτοί που έχουν προβεί σε κάποια αγορά αγαθών γενικά, αλλά στα ίδια περίπου στάδια κυμαίνονται οι απαντήσεις για την αγορά εξαρτημάτων Η/Υ μέσω Internet. Μπορούμε να δούμε ότι η πλειοψηφία απέχει από τις αγορές και πολλοί από αυτούς στην συζήτηση που είχαμε , κατά την διάρκεια απάντησης του ερωτηματολογίου, δεν επιχειρούσαν αγορές λόγω έλλειψης ασφάλειας. Φυσικά υπάρχουν και άλλοι παράγοντες για τους οποίους θα μιλήσουμε και θα αναλύσουμε στις παρακάτω ενότητες.

Παρακάτω, βλέπουμε στον πίνακα 4.5 ότι το 1/4 των ερωτηθέντων κάνει αγορές μέσω Διαδικτύου στο διάστημα ενός χρόνου, περίπου 1 με 10 φορές, ενώ μόλις 2 άτομα από τα 300 αγοράζουν παραπάνω από 20 φορές.

Πίνακας 4.5

**ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ INTERNET ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΓΑΘΩΝ ΑΝΑ ΕΤΟΣ**

<b>Φορές</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
1-10 ΦΟΡΕΣ	74	25
10-20 ΦΟΡΕΣ	3	1,
>20 ΦΟΡΕΣ	2	0,67
ΠΟΤΕ	221	73,33
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και η ερώτηση μας για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ ανά έτος μέσω Διαδικτύου. Εδώ η ερώτησή μας σίγουρα περιέχει εσφαλμένες απαντήσεις καθώς θα πρέπει να υπάρχει έστω και κάποιο μικρό ποσοστό που δεν έχει αγοράσει εξαρτήματα Η/Υ αλλά κάποιο άλλο υλικό αγαθό. Παρόλα αυτά λόγω της ομαδοποίησής μας, τα αποτελέσματα είναι τα ίδια.

Τα χρήματα που δαπανούνται ετησίως για αγορές μέσω Internet, φαίνονται παρακάτω στον πίνακα 4.6 . Το μεγαλύτερο ποσοστό από αυτούς που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, δαπανούν λιγότερα από 1000 Ευρώ. Αντικειμενικά το όριο 1000 ευρώ που διαλέξαμε, αντιστοιχεί σε ένα μηνιαίο μέσο μισθό.

Πίνακας 4.6

**ΕΤΗΣΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΓΑΘΩΝ**

<b>Δαπάνη</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>
>1000 EURO	8	2,7
<1000 EURO	71	24,0
Καθόλου	221	73,3
<b>Σύνολο</b>	<b>300</b>	<b>100,0</b>

Τα χρήματα που δαπανούνται αντιστοίχως για την αγορά εξαρτημάτων Η/Υ, κυμαίνονται πάλι στα ίδια περίπου ποσοστά με 21% του συνολικού δείγματος να ξοδεύει λιγότερο από 1000 ευρώ.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, διαπιστώσαμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία του τυχαίου δείγματός μας, έχει προσωπικό Υπολογιστή και σύνδεση Internet στο σπίτι του. Η ώρες περιήγηση των χρηστών στο κόσμο του Internet αυξάνεται καθώς επίσης όλο πιο πολλοί νέοι χρήστες εισέρχονται. Οι ηλεκτρονικές αγορές όμως δεν είναι τόσο διαδεδομένες καθώς ένας μικρός αριθμός μόνο δαπανάει χρήματα για να αγοράσει.

Το ποιοι παράγοντες εμποδίζουν τους χρήστες από τις ηλεκτρονικές αγορές, αυτό θα το δούμε στις παρακάτω ενότητες.

#### 4.4 ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Στην ενότητα αυτή θα δούμε τους σημαντικότερους λόγους χρήσης του Διαδικτύου (ομάδα Ζ) και τα είδη αγοράς από το Διαδίκτυο (ομάδα Η). Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, οι ομάδες αυτές περιέχονται στις ερωτήσεις κυρίου θέματος. Αποτελούν 2 ομάδες αντιλαμβανόμενης χρησιμότητας από τους χρήστες του Διαδικτύου.

Όπως είπαμε στο κεφάλαιο 3, έχουμε χρησιμοποιήσει την μέθοδο Likert καθώς και κάποιες ερωτήσεις που κατά τη γνώμη μας, αλλά και βάση της βιβλιογραφικής μας ανασκόπησης, είναι οι πιο βασικές. Στην ανάλυση που βλέπουμε παρακάτω, οι απαντήσεις των 13 ερωτηθέντων που δεν έχουν ούτε Η/Υ, δεν έχουν ληφθεί καθόλου υπόψη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, χρησιμοποιεί σε μόνιμη βάση το Διαδίκτυο για την ενημέρωση. Στην συζήτηση που είχαμε στο λιγοστό χρόνο, πολλοί είναι αυτοί που σερφάρουν σε Ιστοσελίδες με τα πιο πρόσφατα νέα, κουτσομπολιά, εφημερίδες, αθλητικά αλλά και χρηματιστήριο για να ενημερωθούν.

Πίνακας 4.7

##### ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

	Συμφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ Απόλυτα	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγορές προΐόντων-αγαθών	79	26,3	208	69,3
Ψυχαγωγία	81	27,0	206	68,7
Software-download	80	26,7	207	69,0
Ενημέρωση	285	95,0	2	0,7
Αναζήτηση πληροφοριών	80	26,7	207	69,0

Από τον πίνακα 4.7 βλέπουμε ότι 79 είναι τα άτομα που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Πολύ μικρό ποσοστό, περίπου το 1/4 των ερωτηθέντων.

Στον πίνακα 4.8 φαίνεται ότι αυτά τα 79 άτομα στην συντριπτική πλειοψηφία επιλέγουν να αγοράσουν είδη πληροφορικής (εξαρτήματα Η/Υ) ενώ μικρότερα ποσοστά, περίπου τα 2/4 με 3/4 επιλέγουν αγορές προγραμμάτων, εισιτηρίων, βιβλίων ή άλλων αγαθών.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτοί που πραγματοποιούν Ηλεκτρονικές αγορές είναι κατά πλειοψηφία καλοί χρήστες δηλαδή γνώστες του Η/Υ. Αυτό φαίνεται από την προτίμησή τους στις αγορές που έχουν να κάνουν με τον Η/Υ (εξαρτήματα αλλά και προγράμματα). Η καλή εξοικείωση, ατομική εμπειρία (και γνωστική βαθμίδα σύμφωνα με το μοντέλο 3-TUM) στον Η/Υ, προωθούν τα άτομα σε ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 4.8

## ΕΙΔΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

	Συμφωνώ απόλυτα		Διαφωνώ Απόλυτα	
	Συχνότητα	Ποσοστό	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγορά ειδών πληροφορικής (εξαρτήματα Η/Υ)	77	97,5	2	2,5
Αγορά προγραμμάτων	60	75,9	19	24,1
Αγορά εισιτηρίων (ταξίδια / παραστάσεις)	53	67,1	26	32,9
Αγορά βιβλίων	51	64,6	28	35,4
Άλλες αγορές	46	58,2	33	41,8

#### 4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΗΝ ΓΝΩΣΗ & ΚΙΝΔΥΝΟΥΣ ΤΟΥΣ INTERNET ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΙΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΓΑΘΩΝ

Θέλοντας να μελετήσουμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην γνώση των δυνατοτήτων, κινδύνων και πλεονεκτημάτων του Internet αλλά και στην πρόθεση για αύξηση της χρήσης Η/Υ & Internet, εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα Two independent samples Tests (Mann-Whitney & Wilcoxon).

Συγκεκριμένα ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο σπουδών επιδρούν στον παράγοντα πρόθεση για αύξηση χρήσης των νέων τεχνολογιών, με σκοπό την αύξηση της χρήσης του Internet για την αγορά αγαθών. Οι μεταβλητές που θα μελετηθούν είναι οι ομάδες «Α» = Γνώση δυνατοτήτων που παρέχει το Internet, «Β» = Κίνδυνοι αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Διαδίκτυο, «Γ» = Πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Διαδίκτυο και «ΣΤ» = Πρόθεση αύξησης του Internet.

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 3, χωρίσαμε το δείγμα μας σε αυτούς που έχουν κάνει αγορές και σε αυτούς που δεν έχουν κάνει. Άρα σε αυτή την ενότητα θα δούμε αναλύσεις στο δείγμα που έχει κάνει αγορές (σύνολο 79 άτομα) & σε αυτούς που δεν έχουν κάνει (σύνολο 221 άτομα).

##### 4.5.1 Επίδραση φύλου σε αυτούς που κάνουν Αγορά

Αρχικά θα ερευνήσουμε κατά πόσο το φύλο επιδρά στον παράγοντα της γνώσης των κινδύνων και πλεονεκτημάτων μιας Ηλεκτρονικής αγοράς αλλά και της πρόθεσης για αύξησης χρήσης. Το δείγμα μας όπως βλέπουμε έχει 68 άνδρες και 11 γυναίκες, πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι αρκετό ως προς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

το γυναικείο φύλο (έπρεπε δείγμα > 30) για να βγάλουμε σωστά συμπεράσματα.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων όμως και ύστερα από τις αναλύσεις (Πίνακας 4.8), διαπιστώσαμε ότι οι παράγοντες «Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ», οι «Κίνδυνοι για την διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, για παραλαβή διαφορετικών προϊόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν, για καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων», η «Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων» και η «Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ» διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά.

Δηλαδή οι άνδρες γνωρίζουν περισσότερο τις δυνατότητες που παρέχει το Internet για την αγορά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ μέσω διαδικτύου. Αλλά όμως φοβούνται περισσότερο σε μια συναλλαγή μέσω Internet μήπως τα προσωπικά τους στοιχεία κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια και τα πράγματα που έχουν παραγγείλει ότι θα είναι διαφορετικά από αυτά που έχουν παραγγείλει και μπορεί να έρθουν με καθυστέρηση.

Παρόλο που οι άνδρες φαίνονται πιο ευαισθητοποιημένοι στους κινδύνους μιας ηλεκτρονικής αγοράς, γνωρίζουν περισσότερο τι μπορεί να τους προσφέρει η ηλεκτρονική αγορά, τις δυνατότητες της και το πλεονέκτημά της μεγάλης ποικιλίας προϊόντων που μπορεί κάποιος χρήστης να βρει. Όλα αυτά οδηγούν στο ότι οι άνδρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς αγαθών και εξαρτημάτων Η/Υ. Μπορούμε να πούμε ότι η γνώση των κινδύνων γι' αυτούς τους καθιστά πιο αποφασισμένους και τολμηρούς, αμελώντας τους, με διαφορά ότι δεν κάνουν κάτι το οποίο δεν γνωρίζουν τα αποτελέσματα και τις συνέπειες. Όσον αφορά τους υπόλοιπους παράγοντες / μεταβλητές, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφορά.

Άρα, η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές, για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το φύλο τους) γίνεται δεκτή μόνο για τις 8 μεταβλητές που αναφέραμε, ενώ δεν γίνεται δεκτή για τις υπόλοιπες μεταβλητές.

Πίνακας 4.9

### ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ

	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν
Mann-Whitney U	316	340	277	194	289	313	241,5
Wilcoxon W	382	406	343	260	355	379	307,5
Z	-2,162	-2,486	-1,722	-3,112	-1,38	-1,098	-2,353
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,031</b>	<b>0,013</b>	0,085	<b>0,002</b>	0,167	0,272	<b>0,019</b>



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

	Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προ'ι'όντων	Εξουκονόμηση χρόνου	Λιγότερη κούραση	Μεγαλύτερη ποικιλία προ'ι'όντων	Λιγότερο χρηματικό κόστος	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ
Mann-Whitney U	213	302,5	277,5	263	308,5	340	340
Wilcoxon W	279	2648,5	2623,5	2609	2654,5	406	406
Z	-2,856	-1,171	-1,865	-2,244	-1,064	-2,486	-2,486
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,004</b>	0,241	0,062	<b>0,025</b>	0,287	<b>0,013</b>	<b>0,013</b>

a Grouping Variable: Φύλλο

	Φύλλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	Ανδρας	68	<b>40,85</b>	2778
	Γυναίκα	11	<b>34,73</b>	382
	Total	79		
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	Ανδρας	68	<b>40,5</b>	2754
	Γυναίκα	11	<b>36,91</b>	406
	Total	79		
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	Ανδρας	68	41,43	2817
	Γυναίκα	11	31,18	343
	Total	79		
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	Ανδρας	68	<b>42,65</b>	2900
	Γυναίκα	11	<b>23,64</b>	260
	Total	79		
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	Ανδρας	68	41,25	2805
	Γυναίκα	11	32,27	355
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προ'ι'όντων	Ανδρας	68	40,9	2781
	Γυναίκα	11	34,45	379
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προ'ι'όντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	Ανδρας	68	<b>41,95</b>	2852,5
	Γυναίκα	11	<b>27,95</b>	307,5
	Total	79		
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προ'ι'όντων	Ανδρας	68	<b>42,37</b>	2881
	Γυναίκα	11	<b>25,36</b>	279
	Total	79		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εξοικονόμηση χρόνου	Ανδρας	68	38,95	2648,5
	Γυναίκα	11	46,5	511,5
	Total	79		
Λιγότερη κόυραση	Ανδρας	68	38,58	2623,5
	Γυναίκα	11	48,77	536,5
	Total	79		
Μεγαλύτερη ποικιλία προ΄όντων	Ανδρας	68	38,37	2609
	Γυναίκα	11	50,09	551
	Total	79		
Λιγότερο χρηματικό κόστος	Ανδρας	68	39,04	2654,5
	Γυναίκα	11	45,95	505,5
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	Ανδρας	68	40,5	2754
	Γυναίκα	11	36,91	406
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ	Ανδρας	68	40,5	2754
	Γυναίκα	11	36,91	406
	Total	79		

#### 4.5.2 Επίδραση φύλου σε αυτούς που δεν κάνουν Αγορά

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές δεν παρουσιάζεται σε κανένα παράγοντα στατιστική διαφορά. Το σύνολο 221 άτομα πιστεύουν / συμφωνούν κατά μεγάλη πλειοψηφία στους κινδύνους μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Έχουν παντελώς έλλειψη της γνώσης των δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων της ηλεκτρονικής αγοράς.

Από την ομιλία μας μαζί τους κατά την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, διαπιστώναμε ότι δεν είχαν μπει ποτέ στο κόπο να κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά. Δεν τους ήταν απαραίτητο ή δεν είχε χρειαστεί ποτέ.

Επίσης και η πρόθεσή τους για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά, δεν υπάρχει στατιστική διαφορά, καθώς και τα 2 φύλα διαφωνούν απόλυτα.

Άρα, η υπόθεση *H<sub>0</sub>* (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που δεν κάνουν αγορές, για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το φύλο τους) δεν γίνεται δεκτή για καμία από τις μεταβλητές.

#### 4.5.3 Επίδραση Ηλικίας σε αυτούς που κάνουν Αγορά

Στη συνέχεια αναλύουμε κατά πόσο η ηλικία επιδρά στην αντίληψη των κινδύνων, πλεονεκτημάτων και της πρόθεσης αγοράς από το Internet. Από τα αποτελέσματα μας στον Πίνακα 4.10, βλέπουμε ότι μόνο 5 άτομα είναι στην κατηγορία ηλικίας 25-34 ετών, ενώ οι υπόλοιποι 74 είναι νεαρά άτομα μεταξύ 18-24. Φυσικά είναι δύσκολο να βγάλουμε έγκυρα αποτελέσματα καθώς το δείγμα μας στην ηλικία 25-34 θα έπρεπε να ήταν  $\geq 30$ .

Παρόλα αυτά με τις αναλύσεις βλέπουμε να διαφέρουν οι απόψεις των 2 διαφορετικών κατηγοριών ηλικίας σε 4 παράγοντες, στη «Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών», Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση και παραλαβή διαφορετικών προϊόντων» και «Εξοικονόμηση χρόνου».

Δηλαδή η νεαρή ηλικία γνωρίζει περισσότερο τις δυνατότητες που παρέχει το Internet για αγορά αγαθών. Λογικά πρέπει να σκεφτούμε ότι η κατηγορία αυτή, είναι άτομα που βρίσκονται ακόμη στο σχολείο ή φοιτούν σε κάποιο ΤΕΙ / Πανεπιστήμιο ή ΙΕΚ. Η ενασχόλησή τους με τον υπολογιστή είναι συχνή λόγω των διαφόρων εργασιών τους, παιχνιδιών, πληροφόρησης και άλλων. Είναι η ηλικία που ειδικεύονται στον Η/Υ και απορροφούν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή κατηγορία, τις διάφορες καινούριες καινοτομίες.

Παρ' όλα αυτά λαμβάνουν τους κινδύνους περισσότερο από τις άλλες ηλικίες. Είναι πιο διστακτικοί καθώς δεν έχουν εξοικειωθεί όπως οι μεγαλύτερες ηλικίες που λόγω της δουλειάς τους ή της μεγαλύτερης συχνότητάς τους έχουν περισσότερο εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές.

Αντιστοίχως στους παράγοντες των πλεονεκτημάτων / οφέλη των ηλεκτρονικών αγορών και ειδικά στον παράγοντα εξοικονόμηση χρόνου, οριακά η μικρή ηλικία πιστεύει λιγότερο ότι θα εξοικονομήσει χρόνο μέσα από κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Βλέπουμε μια αντίφαση από τα αποτελέσματά μας καθώς η μικρή ηλικία ενώ δείχνει ότι γνωρίζει καλύτερα τις δυνατότητες του Internet για αγορά, φοβάται περισσότερο τις επιπτώσεις των κινδύνων που κρύβονται από μια ηλεκτρονική αγορά αλλά επίσης θεωρεί λιγότερο σημαντικούς τα πλεονεκτήματα όπως η εξοικονόμηση χρόνου.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ή γνώση τους στο αντικείμενο αυτό, τους έχει φοβίσει και θεωρούν ότι στο σημερινό περιβάλλον της πληροφορικής όλα είναι εφικτά. Αντίθετα η κατηγορία ηλικίας 25-34 φαίνεται πιο ώριμη.

Άρα, η υπόθεση *H<sub>0</sub>* (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και την ηλικία τους) γίνεται δεκτή μόνο για τις 4 μεταβλητές, ενώ δεν γίνεται δεκτή για τις υπόλοιπες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πίνακας 4.10

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν
Mann-Whitney U	79	146	66	115	75	102	66
Wilcoxon W	89	2921	76	125	85	112	76
Z	-4,09	-0,232	-2,32	-0,92	-1,891	-1,319	-2,32
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0</b>	<b>0,816</b>	<b>0,02</b>	<b>0,357</b>	<b>0,059</b>	<b>0,187</b>	<b>0,02</b>
	Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	Εξοικονόμηση χρόνου	Λιγότερη κούραση	Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	Λιγότερο χρηματικό κόστος	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ
Mann-Whitney U	102	72,5	96	95	75	146	146
Wilcoxon W	112	2847,5	2871	2870	2850	2921	2921
Z	-1,319	-1,973	-1,6	-1,705	-1,891	-0,232	-0,232
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,187</b>	<b>0,049</b>	<b>0,11</b>	<b>0,088</b>	<b>0,059</b>	<b>0,816</b>	<b>0,816</b>

Grouping Variable: Ηλικία

	Ηλικία	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	18-24	74	<b>40,43</b>	2992
	25-34	5	<b>22,25</b>	89
	Total	79		
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	18-24	74	39,47	2921
	25-34	5	40	160
	Total	79		
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	18-24	74	<b>40,61</b>	3005
	25-34	5	<b>19</b>	76
	Total	79		
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	18-24	74	39,95	2956
	25-34	5	31,25	125
	Total	79		

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	18-24	74	40,49	2996
	25-34	5	21,25	85
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	18-24	74	40,12	2969
	25-34	5	28	112
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	18-24	74	40,61	3005
	25-34	5	19	76
	Total	79		
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	18-24	74	40,12	2969
	25-34	5	28	112
	Total	79		
Εξοικονόμηση χρόνου	18-24	74	38,48	2847,5
	25-34	5	58,38	233,5
	Total	79		
Λιγότερη κόυραση	18-24	74	38,8	2871
	25-34	5	52,5	210
	Total	79		
Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	18-24	74	38,78	2870
	25-34	5	52,75	211
	Total	79		
Λιγότερο χρηματικό κόστος	18-24	74	38,51	2850
	25-34	5	57,75	231
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	18-24	74	39,47	2921
	25-34	5	40	160
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ	18-24	74	39,47	2921
	25-34	5	40	160
	Total	79		

4.5.4 Επίδραση Ηλικίας σε αυτούς που δεν κάνουν Αγορά

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές παρουσιάζονται στατιστικές διαφορές στους παράγοντες «Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής», «Εξοικονόμηση χρόνου» και «Λιγότερο χρηματικό κόστος». Πάλι η νεαρή ηλικία εδώ, δίνει περισσότερο σημασία στους κινδύνους

και ειδικά δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές γιατί πιστεύουν ότι είναι απάτη. Διαφωνούν με τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονική αγοράς και δεν πιστεύουν ότι θα εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα.

Από τα αποτελέσματα που έχουμε, η νεαρή ηλικία, για αυτούς που δεν έχουν κάνει αγορά, δεν έχει γνώση των δυνατοτήτων που παρέχει το Internet για αγορά και λογικό είναι να φοβούνται και να μην πιστεύουν σε αυτές. Αλλά όπως είδαμε και πριν από τη νεαρή ηλικία που κάνει αγορές, έχουν εξίσου ανησυχίες για τους κινδύνους και δεν πιστεύουν στα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής αγοράς. Εξίσου τα ίδια αποτελέσματα έχουμε για την πιο ώριμη ηλικία 25-34.

Άρα, η υπόθεση *H<sub>0</sub>* (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που δεν κάνουν αγορές για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και την ηλικία τους) γίνεται δεκτή μόνο για τις 3 μεταβλητές, ενώ δεν γίνεται δεκτή για τις υπόλοιπες.

#### 4.5.5 Επίδραση Επιπέδου Σπουδών σε αυτούς που κάνουν Αγορά

Στο τέλος αναλύουμε κατά πόσο το επίπεδο σπουδών επιδρά στην αντίληψη των κινδύνων, πλεονεκτημάτων και της πρόθεσης αγοράς από το Internet. Μειονέκτημά μας όμως στην ανάλυση των δεδομένων είναι το μικρό δείγμα που έχουμε από αυτούς που έχουν τελειώσει η σπουδάζουν ακόμη στα ΙΕΚ (δείγμα = 4 άτομα) καθιστώντας πάλι τις αναλύσεις μας ανακριβείς και μη αντιπροσωπευτικές.

Από τα αποτελέσματά μας βλέπουμε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά στους παράγοντες «Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση και παραλαβή διαφορετικών προϊόντων», «Λιγότερη κούραση» και «Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων». Θέλουμε να πούμε δηλαδή ότι τα άτομα που έχουν τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ φοβούνται περισσότερο τους κινδύνους της ηλεκτρονικής αγοράς και ειδικά την χρηματική επιβάρυνση αλλά και την παραλαβή λάθος εμπορεύματος. Επίσης δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν οφέλη όπως η λιγότερη κούραση και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Άρα, η υπόθεση *H<sub>0</sub>* (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που κάνουν αγορές για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το επίπεδο σπουδών τους) γίνεται δεκτή μόνο για τους 4 παράγοντες που αναφέραμε , ενώ δεν γίνεται δεκτή για τους υπόλοιπους.

Πίνακας 4.11

**ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ**

	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν
Mann-Whitney U	108	111	28	55,5	57	54	28
Wilcoxon W	2958	2961	34	61,5	63	60	34
Z	-0,351	-0,2	-2,783	-1,824	-1,663	-1,955	-2,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,726	0,841	<b>0,005</b>	0,068	0,096	0,051	<b>0,005</b>
	Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	Εξοικονόμηση χρόνου	Λιγότερη κόπωση	Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	Λιγότερο χρηματικό κόστος	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ
Mann-Whitney U	54,5	70,5	50	50	57	111	111
Wilcoxon W	60,5	2920,5	2900	2900	2907	2961	2961
Z	-1,908	-1,271	-2,254	-2,365	-1,663	-0,2	-0,2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,056	0,204	<b>0,024</b>	<b>0,018</b>	0,096	0,841	0,841

Grouping Variable: **Επίπεδο σπουδών**

	Επίπεδο σπουδών	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	IEK	4	41,00	123,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	39,44	2958,00
	Total	79		
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	IEK	4	40,00	120,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	39,48	2961,00
	Total	79		
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	IEK	4	<b>11,33</b>	34,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	<b>40,63</b>	3047,00
	Total	79		
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	IEK	4	20,50	61,50
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	40,26	3019,50
	Total	79		
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	IEK	4	21,00	63,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	40,24	3018,00
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή	IEK	4	20,00	60,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	40,28	3021,00
	Total	79		
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	ΙΕΚ	4	11,33	34,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	40,63	3047,00
	Total	79		
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	ΙΕΚ	4	20,17	60,50
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	40,27	3020,50
	Total	79		
Εξοικονόμηση χρόνου	ΙΕΚ	4	53,50	160,50
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	38,94	2920,50
	Total	79		
Λιγότερη κούραση	ΙΕΚ	4	60,33	181,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	38,67	2900,00
	Total	79		
Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	ΙΕΚ	4	60,33	181,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	38,67	2900,00
	Total	79		
Λιγότερο χρηματικό κόστος	ΙΕΚ	4	58,00	174,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	38,76	2907,00
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	ΙΕΚ	4	40,00	120,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	39,48	2961,00
	Total	79		
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ	ΙΕΚ	4	40,00	120,00
	ΑΕΙ-ΤΕΙ	75	39,48	2961,00
	Total	79		

4.5.6 Επίδραση Επιπέδου Σπουδών σε αυτούς που δεν κάνουν Αγορά

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές, δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική στατιστική διαφορά. Όλοι τους φοβούνται τους κινδύνους της ηλεκτρονικής συναλλαγής, δεν γνωρίζουν κατά μεγάλη πλειοψηφία τις δυνατότητες και πλεονεκτήματα της και γι' αυτό δεν κάνουν κάποια συναλλαγή.

Αρα, η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων που δεν κάνουν αγορές για κάθε μία από τις μεταβλητές με βάση τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα μιας Ηλεκτρονικής αγοράς, της πρόθεσης για αύξησης χρήσης του internet για αγορά και το επίπεδο σπουδών τους) δεν γίνεται δεκτή για καμία από τις μεταβλητές.



#### 4.6 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ & ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

Θέλοντας να ιεραρχήσουμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους κινδύνους αγοράς & τα πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet, για αυτούς που κάνουν ή όχι αγορές, εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα K Related samples (Friedman Test).

##### 4.6.1 Ιεράρχηση απόψεων σε αυτούς που κάνουν Αγορά

Από τον πίνακα 4.12 (Friedman Test) παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων τουλάχιστον 2 από τις μεταβλητές των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ( $\text{sig}.0,000 < 0,05$ ) ως προς το βαθμό ύπαρξής τους. Άρα η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για την ιεράρχηση των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς) δεν απορρίπτεται.

Παρατηρούμε ότι η μεταβλητή λιγότερο χρηματικό κόστος και εξοικονόμηση χρόνου έχουν μεγαλύτερη μέση θέση τιμής από ότι οι 2 άλλες. Οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το να κάνεις μια ηλεκτρονική αγορά θα σου εξοικονομήσει χρόνο. Κανένας λόγος να τρέχεις σε κάποιο κατάστημα της περιοχής, να περιμένεις στην ουρά και να χάνεις τον χρόνο σου ενώ μπορείς να τα έχεις στην πόρτα σου με μικρότερο χρηματικό κόστος. Αν και η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαφωνεί με τα πλεονεκτήματα αυτά παρόλο που κάνουν αγορές.

Πίνακας 4.12

##### ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ

	Mean Rank
Εξοικονόμηση χρόνου	2,65
Λιγότερη κούραση	2,34
Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	2,32
Λιγότερο χρηματικό κόστος	2,7

N	79
Chi-Square	17,736
df	3
Asymp. Sig.	0

a Friedman Test

Από τον πίνακα 4.13 (Friedman Test) παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων καμία από τις μεταβλητές των κινδύνων μιας ηλεκτρονικής αγοράς δεν διαφέρει στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους (sig.0,527 > 0,05) ως προς το βαθμό ύπαρξής τους. Άρα η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για την ιεράρχηση των κινδύνων μιας ηλεκτρονικής αγοράς) απορρίπτεται.

Οι ερωτώμενοι συμφωνούν και θεωρούν εξίσου όλους του κινδύνους σημαντικούς. Παρόλο που αυτοί είναι που κάνουν τις αγορές, οι μισοί με 3/4 φοβούνται. Πράγματι κανείς στην σημερινή εποχή δεν μπορεί να νιώσει ασφαλής για τα προσωπικά του στοιχεία λόγω των υποκλοπών που γίνονται. Κανείς δεν μπορεί να εμπιστευθεί τα χρήματα τα σε ηλεκτρονική μορφή σε κάποιον άγνωστο.

Πίνακας 4.13  
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

	Mean Rank
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	3,59
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	3,48
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	3,25
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	3,56
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	3,59
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	3,52

N	79
Chi-Square	4,157
df	5
Asymp. Sig.	0,527

a Friedman Test

#### 4.6.2 Ιεράρχηση απόψεων σε αυτούς που δεν κάνουν Αγορά

Από τον πίνακα 4.14 (Friedman Test) παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων τουλάχιστον 2 από τις μεταβλητές των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους (sig.0,034 < 0,05) ως προς το βαθμό ύπαρξής τους. Άρα η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για την ιεράρχηση των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς) δεν απορρίπτεται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πάλι οι μεταβλητές εξοικονόμηση χρόνου και λιγότερο χρηματικό κόστος παρουσιάζουν μεγαλύτερες μέσες τιμές. Οι ερωτώμενοι αρνούνται τα πλεονεκτήματα αυτά και γι' αυτό δεν έχουν κάνει φυσικά κάποια αγορά. Συνομιλώντας μαζί τους, διαπιστώναμε ότι ο χρόνος να αγοράσεις ένα αγαθό από το Internet κάνει περισσότερες μέρες να έρθει στο σπίτι σου με κούριερ παρά να πας σε κάποιο κατάστημα να το αγοράσεις εκείνη τη στιγμή. Επίσης τα έξοδα μεταφοράς ισοβαθμούσαν την τιμή με το να αγοράσεις το αγαθό από το κατάστημα.

Άρα ποια η διαφορά, αφού με την ηλεκτρονική αγορά έχανες και τον πολύτιμο χρόνο των 2-7 ημερών που κάνει το αγαθό να έρθει με κούριερ. Είναι πολύ λογική σκέψη και γι' αυτό θα έπρεπε να θεωρήσουμε ότι το Ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να ωφελήσει ίσως ορισμένες ομάδες ατόμων (πχ. Πολυάσχολους εργαζόμενους ή ανάπηρους,..) ή ίσως ορισμένα προϊόντα που δεν βρίσκονται στην περιοχή του ερωτώμενου.

Πίνακας 4.14

### ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ

	Mean Rank
Εξοικονόμηση χρόνου	2,57
Λιγότερη κούραση	2,43
Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	2,44
Λιγότερο χρηματικό κόστος	2,56

N	206
Chi-Square	8,644
df	3
Asymp. Sig.	0,034

a Friedman Test

Από τον πίνακα 4.15 (Friedman Test) παρατηρούμε ότι σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων τουλάχιστον 2 από τις μεταβλητές των πλεονεκτημάτων μιας ηλεκτρονικής αγοράς διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ( $\text{sig. } 0,021 < 0,05$ ) ως προς το βαθμό ύπαρξής τους. Άρα η υπόθεση  $H_0$  (να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απαντήσεις των ερωτώμενων που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για την ιεράρχηση των κινδύνων μιας ηλεκτρονικής αγοράς) δεν απορρίπτεται.

Μεγαλύτερη τιμή βλέπουμε στον παράγοντα κίνδυνο για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντος. Οι ερωτώμενοι φοβούνται μήπως αυτό το αγαθό που θα βλέπουν στην οθόνη του Η/Υ, δεν είναι αυτό που τελικά θέλουν. Από την εμπειρία μας αλλά και από τις απόψεις που αποκομίσαμε από

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

τους ερωτώμενους, τα αγαθά παρουσιάζονται πολύ διαφορετικά από τις διάφορες εταιρείες. Μεγάλες φωτογραφίες με πλούσια στοιχεία και ιδιότητες του αγαθού που δεν καταλαβαίνει ο καταναλωτής. Όλα αυτά μπερδεύουν το οποιονδήποτε και στο τέλος υπάρχει απογοήτευση από την παραλαβή.

Η άποψη αυτή κατά έκπληξής μας επικρατεί πολύ και αποτελεί εμπόδιο για τους περισσότερους από την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

Πίνακας 4.15  
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

	Mean Rank
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	3,33
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	3,57
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	3,52
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	3,7
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	3,32
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	3,55

N	206
Chi-Square	13,298
df	5
Asymp. Sig.	0,021

a. Friedman Test

#### 4.7 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ Α,Β,Γ,Δ,Ε & Θ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

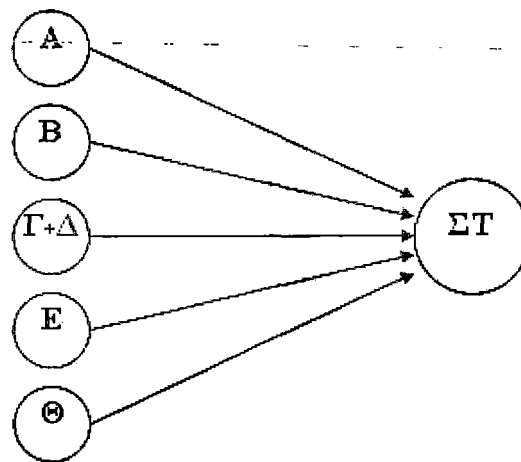
Όπως αναφερθήκαμε στο κεφάλαιο (Ενότητα 3.3), στις ερωτήσεις κυρίου θέματος (ενότητα 3 του ερωτηματολογίου), έχουμε δημιουργήσει το δικό μας μοντέλο (διάγραμμα 4.5). Με τις 6 αυτές ομάδες ερωτήσεων, στοχεύουμε στην ανάλυση της εμπειρίας και της απεικόνισης της χρήσης του Η/Υ και του Internet. Οι ερωτώμενοι θα μπορέσουν να δείξουν αν γνωρίζουν τις δυνατότητες που τους παρέχει ο Η/Υ και το Internet για την αγορά γενικά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ. Θα μπορέσουμε να δούμε αν γνωρίζουν τους κινδύνους που υπάρχουν στις ηλεκτρονικές αγορές, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα μιας ηλεκτρονικής αγοράς, το ενδιαφέρον προς αυτές και η ικανοποίηση που προσφέρει.

Για όλα αυτά (τις ομάδες Α, Β, Γ, Δ, Ε & Θ) εφαρμόσαμε την διαδικασία τεχνική ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) για την διαπίστωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της κάθε μεταβλητής και της πρόθεση χρήσης του internet στο μέλλον για την αγορά αγαθών γενικά αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ (ομάδα ΣΤ: ερωτ. 30 & 31).

Με άλλα λόγια θέλουμε να δούμε αν οι ερωτώμενοι έχουν γνώση των δυνατοτήτων, των κινδύνων, των πλεονεκτημάτων / οφέλη Internet και αν σχετίζονται με την πρόθεση που έχουν για την αύξηση της χρήσης του internet για αγορά αγαθών και εξαρτημάτων Η/Υ.

Διάγραμμα 4.5

ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΟΜΑΔΩΝ ΚΥΡΙΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ



Όπως και πριν η ανάλυση θα γίνει ξεχωριστά για τα άτομα που κάνουν αγορές (σύνολο 79 άτομα) και τα υπόλοιπα που δεν κάνουν (σύνολο 221 – 15 που δεν έχουν Internet = 206 άτομα).

Στο πίνακα 4.16 που θα ακολουθήσει καλό είναι να εξηγήσουμε ότι στο πρώτο κελί βρίσκεται πάντα ο δείκτης Spearman (correlation coefficient), στο δεύτερο κελί είναι η ασύμπτωτη σημαντικότητα (Sig. (2 tailed)) ενώ στο τρίτο κελί είναι το μέγεθος του δείγματος.

#### 4.7.1 Συσχέτιση ομάδων με στόχο την πρόθεση στα άτομα που κάνουν αγορές

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 4.16 διαπιστώνουμε με μεγάλη μας έκπληξη ότι δεν υπάρχει καμία συσχέτιση εκτός των μεταβλητών «Χαμηλό ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops» και «Κανένα ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops».

Αναλύοντας τις 2 αυτές μεταβλητές, βλέπουμε ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση με την πρόθεση αύξησης χρήσης internet για αγορά αγαθών και εξαρτημάτων Η/Υ. Δηλαδή όσο μεγαλώνει το ενδιαφέρον και γενικά να πληροφορηθούν για ευκαιρίες που προσφέρουν τα e-shops, τόσο μεγαλώνει και η πρόθεση τους και αντίθετα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά τις άλλες μεταβλητές διαπιστώνουμε ότι οι απαντήσεις που πήραμε δεν είναι αυτές που επιθυμούσαμε. Ίσως δεν εξηγήσαμε ή δεν διατυπώσαμε σωστά τις ερωτήσεις στους ερωτώμενους με αποτέλεσμα να απαντάνε εσφαλμένα.

Κατά τη γνώμη μας θα έπρεπε να υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των πλεονεκτημάτων και της πρόθεσης, αρνητικής συσχέτισης μεταξύ των κινδύνων και της πρόθεσης έτσι ώστε για αυτό το λόγο έχουν προβεί ήδη στην ηλεκτρονική αγορά.

Πίνακας 4.16

**ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΠΡΟΘΕΣΗ**

		Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ
<b>ΟΜΑΔΑ Α</b>			
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών	Correlation Coefficient	0,496701811	0,496701811
	Sig. (2-tailed)	3,22652E-06	3,22652E-06
	N	79	79
Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές εξαρτημάτων Η/Υ	Correlation Coefficient	1	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	79	79
<b>ΟΜΑΔΑ Β</b>			
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	Correlation Coefficient	-0,071599667	-0,071599667
	Sig. (2-tailed)	0,530624011	0,530624011
	N	79	79
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	Correlation Coefficient	0,136392176	0,136392176
	Sig. (2-tailed)	0,230696005	0,230696005
	N	79	79
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	Correlation Coefficient	-0,091102588	-0,091102588
	Sig. (2-tailed)	0,42458424	0,42458424
	N	79	79
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προΐόντων	Correlation Coefficient	-0,06942496	-0,06942496
	Sig. (2-tailed)	0,543213151	0,543213151
	N	79	79
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προΐόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	Correlation Coefficient	0,149425391	0,149425391
	Sig. (2-tailed)	0,188729991	0,188729991
	N	79	79
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προΐόντων	Correlation Coefficient	-0,071521012	-0,071521012
	Sig. (2-tailed)	0,531076793	0,531076793
	N	79	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΟΜΑΔΑ Γ			
Εξοικονόμηση χρόνου	Correlation Coefficient	0,089042941	0,089042941
	Sig. (2-tailed)	0,435174254	0,435174254
	N	79	79
Λιγότερη κούραση	Correlation Coefficient	0,061002661	0,061002661
	Sig. (2-tailed)	0,593300714	0,593300714
	N	79	79
Μεγαλύτερη ποικιλία προΐόντων	Correlation Coefficient	0,056703644	0,056703644
	Sig. (2-tailed)	0,61964085	0,61964085
	N	79	79
Λιγότερο χρηματικό κόστος	Correlation Coefficient	0,091102588	0,091102588
	Sig. (2-tailed)	0,42458424	0,42458424
	N	79	79
ΟΜΑΔΑ Δ			
Χαμηλό ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops	Correlation Coefficient	-1	-1
	Sig. (2-tailed)	<b>0,000001</b>	<b>0,000001</b>
	N	79	79
Κανένα ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops	Correlation Coefficient	-1	-1
	Sig. (2-tailed)	<b>0,000001</b>	<b>0,000001</b>
	N	79	79
ΟΜΑΔΑ Ε			
Διάλειμμα από καθημερινή ρουτίνα	Correlation Coefficient	-0,091102588	-0,091102588
	Sig. (2-tailed)	0,42458424	0,42458424
	N	79	79
Κοινωνικότητα	Correlation Coefficient	-0,071599667	-0,071599667
	Sig. (2-tailed)	0,530624011	0,530624011
	N	79	79
Ανακάλυψη νέων προΐόντων	Correlation Coefficient	-0,069447497	-0,069447497
	Sig. (2-tailed)	0,543081944	0,543081944
	N	79	79
Καλή άσκηση για την υγεία	Correlation Coefficient	-0,075721937	-0,075721937
	Sig. (2-tailed)	0,507166027	0,507166027
	N	79	79

4.7.2 Συσχέτιση ομάδων με στόχο την πρόθεση στα άτομα που δεν κάνουν αγορές

Από τα αποτελέσματα διαπιστώνουμε ότι ούτε στα 206 άτομα που δεν έχουν κάνει αγορά διαπιστώνετε κάποια συσχέτιση ώστε να διαπιστώσουμε την πρόθεσή τους για περαιτέρω αγορά ή όχι. Πάλι έχουμε εσφαλμένα αποτελέσματα και είναι αδύνατον να βγάλουμε συμπεράσματα.

#### 4.7.3 Ανάλυση αιτιών για αποφυγή ηλεκτρονικών αγορών

Εξαιτίας της δυσκολίας επίτευξης των συσχετίσεων στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου προχωρήσαμε σε απευθείας προφορική συνέντευξη η οποία αποτελείται από 53 άτομα με θέμα τους κινδύνους και τα πλεονεκτήματα που θεωρούν πως θα έχουν σε περίπτωση που κάνουν αγορές από το διαδίκτυο. Έτσι κατά κάποιον τρόπο γίνεται φανερός ο κυριότερος τρόπος για την μη πρόθεση και αποφυγή αγοράς από αυτό. Για το λόγο αυτό θέσαμε ως αρχή μια βασική ερώτηση για να ξεχωρίσουμε αυτούς που κάνουν αγορές ή όχι. Έπειτα προσπαθήσαμε να μελετήσουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων που δεν κάνουν αγορές για να δούμε τι πιστεύουν / ποιες είναι οι απόψεις τους.

Από τον πίνακα 4.17 διαπιστώνουμε ότι ιδιαίτερη σημασία δίνουν οι χρήστες στην χρηματική επιβάρυνση. Δεν είναι πεπεισμένοι ότι να αγοράσεις μέσω διαδικτύου, έχει λιγότερη χρηματική επιβάρυνση από ότι να αγοράσεις το αγαθό από ένα κατάστημα. Επίσης δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα προσωπικά τους δεδομένα, περιλαμβανομένων των αριθμών πιστωτικών καρτών, στο ότι μπορούν να πωληθούν ή να χρησιμοποιηθούν ή να αποκαλυφθούν με ακατάλληλο τρόπο. Τέτοιοι φόβοι αποτρέπουν πολλούς χρήστες του Internet από τις online αγορές. Μερικοί τρόποι συλλογής δεδομένων μπορούν να είναι:

- Ανάγνωση των δημοσιεύσεών σας σε ομάδες συζητήσεων.
- Εύρεση σας στον κατάλογο του Internet.
- Κάνοντας το πρόγραμμα πλοήγησης που χρησιμοποιείτε να καταγράφει πληροφορίες σας.
- Καταγραφή του τι λένε τα προγράμματά πλοήγησης που χρησιμοποιείτε για το άτομό σας.
- Ανάγνωση του e-mail σας.

Γενικότερα οι Έλληνες online καταναλωτές χρειάζονται “εκπαίδευση” ώστε να εξαλειφθούν οι “φόβοι” και ανησυχίες τους σχετικά με την αξιοπιστία, την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών κ.ο.κ. Μεγάλη και ιδιαίτερη προσοχή μας απαντούσαν καθώς η απουσία προσώπου επαφής οδηγεί στις περισσότερες φορές σε απάτη. Αντιθέτως δεν πιστεύουν ότι θα υπάρχει κάποια καθυστέρηση της παραλαβής των προϊόντων και ότι την επόμενη ημέρα θα μπορούσαν να έχουν τα αγαθά.

Πίνακας 4.17

#### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση	33	86,8	5	13,2
Κίνδυνος για διαφύλαξη προσωπικών δεδομένων	31	81,6	7	18,4
Κίνδυνος για απάτη κατά τη διάρκεια συναλλαγής	30	78,9	8	21,1
Κίνδυνος για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων	30	78,9	8	21,1
Κίνδυνος για παραλαβή διαφορετικών προϊόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν	22	57,9	16	42,1
Κίνδυνος για καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων	9	23,7	29	76,3



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τον πίνακα 4.18 βλέπουμε ότι πάνω από τα 3/4 σχεδόν σε όλες τις ερωτήσεις με τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, διαφωνούν κατηγορηματικά. Λείπει παντελώς η πληροφόρηση και χρειάζονται εκπαίδευση οι ερωτώμενοι ώστε να εξοικειωθούν με τη διαδικασία της online αγοράς. Παρόλο που υπάρχουν 6 με 10 άτομα που συμφωνούν με τα πλεονεκτήματα, άρα είναι ενημερωμένοι, δεν πραγματοποιούν κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Δείχνουν χαμηλό ενδιαφέρον για οποιαδήποτε ευκαιρία που προσφέρεται από τα e-shops. Κατά έκπληξή μας, οι περισσότεροι στην συνομιλία μας, δεν γνώριζαν για τα e-shops ή για την ύπαρξη καταστημάτων αυτού του είδους στην περιοχή τους.

Πίνακας 4.18

### ΑΠΟΨΕΙΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Εξοικονόμηση χρόνου	7	18,4	31	81,6
Λιγότερη κούραση	6	15,8	32	84,2
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	6	15,8	32	84,2
Λιγότερο χρηματικό κόστος	10	26,3	28	73,7
Χαμηλό ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops	28	73,7	10	26,3
Κανένα ενδιαφέρον για τις ευκαιρίες που προσφέρονται από τα e-shops	31	81,6	7	18,4

Όσον αφορά τις απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τις αγορές από κάποιο κατάστημα της περιοχής, όπως βλέπουμε από τον πίνακα 4.19, συμφωνούν με αυτές και τονίζουν ότι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα. Προτιμούν περισσότερο να βλέπουν τα διάφορα αγαθά πραγματικά και να τα ακουμπούν, να βλέπουν τις δυνατότητές τους και τα χαρακτηριστικά τους με ένα πρόσωπο υπαρκτό να τους τα παρουσιάζει. Επίσης με την συνομιλία τους μαζί τους, βέβαια μας απαντούσαν ότι θέλουν να ξεσκάσουν από την οθόνη του Η/Υ, από την καθημερινή ρουτίνα και να επικοινωνήσουν με ανθρώπους, να νιώσουν ζωντάνια.

Τέλος συμφωνούν για την καλή άσκηση της υγείας, καθώς δεν μένουν απαρατήρητες οι συνέπειες, τα συμπτώματα της απώλειας καλής όρασης, των πονοκεφάλων καθώς και της κακής στάσης του σώματος. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το να αγοράσεις ενεργά είναι μια καλή άσκηση για την υγεία.

Πίνακας 4.19

### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Διάλειμμα από καθημερινή ρουτίνα	26	68,4	12	31,6
Κοινωνικότητα	29	76,3	9	23,7
Ανακάλυψη νέων προϊόντων	33	86,8	5	13,2
Καλή άσκηση για την υγεία	30	78,9	8	21,1

Όσον αφορά την πρόθεσή τους στο μέλλον για αύξηση χρήσης του Internet για αγορές, μόνο 11 άτομα, περίπου 1 στους 3, συμφωνούν καταφατικά. Οι υπόλοιποι διαφωνούν καθώς δεν θέλουν να έχουν κάποια σχέση.

Πίνακας 4.20

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΧΡΗΣΗΣ INTERNET ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΠΟΣΟΣΤΟ
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών	11	28,9	27	71,1
Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ	10	26,3	28	73,7

Από τα δεδομένα και τις αναλύσεις που έχουμε κάνει για τα άτομα που κάνουν αγορές, δηλαδή τα 15 άτομα στους 53 ερωτηθέντες, αλλά δεν παρουσιάζουμε, μπορούμε να αναφέρουμε ότι τα 6 από τα 15 άτομα δηλώνουν άρνηση για την πρόθεση αγοράς στο μέλλον. Ο λόγος από τα δεδομένα μας αλλά και από την συνομιλία μας μαζί τους είναι ότι συνέχεια πέφτουν σε διαφορετικές Ιστοσελίδες από αυτές που θέλουν να περιηγηθούν μη μπορώντας να βρουν αυτό που θέλουν, ή ο υπολογιστής τους κόλλησε ιό καθώς πολλοί είναι αυτοί που δεν έχουν κάποιο λογισμικό προστασίας κατά των ιών αλλά επίσης δεν είναι εντυπωσιασμένοι από τα πλεονεκτήματα που προσφέρονται από αυτήν την ηλεκτρονική αγορά.

Τέλος καλό θα ήταν να αναφέρουμε από άλλες έρευνες σχετικά με την μειωμένη χρήση των Η/Υ και Internet για ηλεκτρονικές αγορές που έχουν προκύψει ότι η ανασφάλεια δεν είναι η μοναδική αιτία που κρατά χαμηλά το online εμπόριο. Η μέτρια ή χαμηλή διείσδυση του Διαδικτύου, τόσο στη χώρα μας όσο και αλλού, εκ των πραγμάτων περιορίζει το μέγεθος της δεξαμενής απ' όπου θα μπορούσαν να "αντληθούν" ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Ειδικά για αυτό το ζήτημα, που είναι θέμα μεγέθους target group, (στοχευόμενου κοινού) και αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ελλάδα μόνο 400 χιλιάδες από τα 2 εκατομμύρια χρηστών διαθέτουν πρόσβαση από το σπίτι τους. Επομένως, μόνο το 20% των Ελλήνων χρηστών Internet διαθέτει τις υποδομές για να πραγματοποιήσει απερίσπαστα ηλεκτρονικές αγορές, με το σκεπτικό ότι η ασφάλεια και η ησυχία που προσφέρει το σπίτι (τεχνολογικά και ψυχολογικά), είναι σίγουρα μεγαλύτερη από την ασφάλεια και την ησυχία που προσφέρει τόσο ο υπολογιστής του γραφείου όσο και ένας δημόσιος υπολογιστής.

Κατά συνέπεια, για να υπερνηθί ή να "τιθασευτεί" η ανασφάλεια χρειάζεται και η επένδργεια του χρόνου, που και στην προκειμένη περίπτωση εκτιμάται ότι θα είναι καταλυτική. Μία σημαντική αύξηση του ποσοστού που έχει πρόσβαση από το σπίτι του λογικά θα ενισχύσει και το ποσοστό των χρηστών που θα πραγματοποιούν online αγορές. Δεδομένης της κατακόρυφης πτώσης των τιμών Η/Υ και περιφερειακών και των συνδέσεων στο Internet, εικάζεται ότι το ποσοστό χρηστών που διαθέτουν πρόσβαση από το σπίτι θα αυξηθεί κατά πολύ, με ταυτόχρονη αύξηση των Ελλήνων online καταναλωτών.

## 4.8 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο κεφάλαιο αυτό, επιχειρήσαμε την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν με ερωτηματολόγιο με την βοήθεια διαφόρων στατιστικών τεστ.

Αρχικά μετά την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων, συμπεράναμε ότι το δείγμα μας μπορεί να θεωρηθεί σε μέτριο βαθμό αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού με αποτελέσματα να συμφωνούν με τις διάφορες στατιστικές έρευνες που αναφέραμε στο κεφάλαιο 2.

Αναλύσαμε την πραγματική χρήση του Η/Υ και του Internet αλλά και της χρήσης του Internet για ηλεκτρονικές αγορές. Διαπιστώσαμε ότι παρόλο που διαθέτουν τα υλικά μέσα, δεν χρησιμοποιούν ικανοποιητικά τις τεχνολογίες αυτές.

Στην συνέχεια διερευνήσαμε κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν επίδραση στις απόψεις των ερωτώμενων, σε σχέση με τους κινδύνους, τα πλεονεκτήματα και την πρόθεση αύξησης χρήσης του Internet για αγορά. Διαπιστώσαμε ότι η ηλικία, το φύλο και το επίπεδο σπουδών παίζει σημαντικό ρόλο μόνο σε ορισμένους παράγοντες.

Τέλος αναλύσαμε τις συσχετίσεις των ομάδων του μοντέλου μας με σκοπό να δούμε αν επηρεάζεται η πρόθεση για περαιτέρω χρήση Internet των ερωτώμενων για αγορές αλλά διαπιστώσαμε ότι δεν υπήρχε καμία συσχέτιση. Άρα δεν μπορέσαμε να βγάλουμε κάποιο συμπέρασμα. Για το λόγο αυτό, επειδή σε όλες τις αναλύσεις υπήρχε αρνητική στάση και μη πρόθεση για αγορές, προσπαθήσαμε μέσω νέας προφορικής συνέντευξης να αναλύσουμε και να καταγράψουμε τους λόγους που εμποδίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή η τεχνολογία, το αντικείμενο που απασχολεί & καταλαμβάνει όλους τους ανθρώπους ακολουθεί ραγδαία εξέλιξη στον τομέα της Πληροφορικής και ιδιαίτερα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Συνεπώς η αποτελεσματική χρήση του Η/Υ και του Internet ως εργαλείο επικοινωνίας και αγοράς αγαθών, είναι αναγκαίο για την συνεχή εξέλιξη της προόδου και του ανθρώπου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εναλλακτική λύση για το παραδοσιακό εμπόριο ελαχιστοποιώντας τα έξοδα, τον χρόνο, την κούραση και αυξάνοντας το κέρδος στην τσέπη του καταναλωτή. Οι Έλληνες καταναλωτές με τη στάση τους θα καθορίσουν κατά πόσο η χώρα μας θα μείνει πίσω ή θα προχωρήσει μπροστά στην ανάπτυξη των τεχνολογιών.

### 5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη έχει ως κύριο σκοπό να διερευνήσει τη χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές καθώς και τους παράγοντες που ενδεχομένως τους αποθαρρύνουν στην ευρεία υιοθέτηση των ηλεκτρονικών αγορών.

Οι επιμέρους στόχοι της διπλωματικής έρευνας είναι οι εξής:

1. Μέτρηση της πραγματικής χρήσης των Η/Υ και του Internet από τους ερωτώμενους, αλλά και μέτρησης της χρήσης του Internet για ηλεκτρονικές αγορές. Για τον στόχο αυτό, εφαρμόστηκε η μέθοδος των συχνοτήτων (frequencies) στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν μέσω ερωτηματολογίου.
2. Διερευνούμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην γνώση των δυνατοτήτων, κινδύνων και πλεονεκτημάτων του Internet αλλά και στην πρόθεση για αύξηση της χρήσης Internet για αγορά αγαθών όπου χρησιμοποιήσαμε συγκεκριμένα τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Wilcoxon (2 independent samples tests). Οι διαδικασίες αυτές θα χρησιμοποιηθούν ξεχωριστά για τους ερωτώμενους που έχουν

κάνει αγορές (σύνολο 79 άτομα) και για αυτούς που δεν έχουν κάνει αγορές (σύνολο 221 – 15 που δεν έχουν Internet = 206 άτομα).

3. Ιεραρχούμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους κινδύνους αγοράς & τα πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet, για αυτούς που κάνουν αγορές ή δεν κάνουν. Εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα K Related samples (Friedman Test).
4. Εφαρμόσαμε την τεχνική ανάλυσης της συσχέτισης (Correlation analysis), έτσι ώστε να διερευνήσουμε την συσχέτιση των 6 ομάδων του μοντέλου μας με την πρόθεση για αύξηση χρήσης του Internet για την αγορά αγαθών (ομάδα ΣΤ). Σύμφωνα με το μοντέλο μας, αναλύοντας την ατομική και γνωστική εμπειρία των ερωτηθέντων (Ομάδες Α, Β, Γ, Δ, Ε & Θ), θα μπορούσαμε να δούμε αν επηρεάζουν την πρόθεσή τους για περαιτέρω χρήση των νέων Τεχνολογιών αλλά ειδικότερα την πρόθεση χρήσης του Internet για αγορές (ΣΤ).
5. Διερευνήσαμε τους λόγους που δεν αναπτύσσονται οι ηλεκτρονικές αγορές χρησιμοποιώντας συχνότητες.

### 5.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην παρούσα ενότητα παρατίθενται συγκεντρωτικά τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, η οποία προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Τα συμπεράσματα αυτά τα οποία προκύπτουν ομαδοποιούνται βάση των ερευνητικών μας στόχων όπως είδαμε στο κεφάλαιο 3, στις παρακάτω ενότητες συμπερασμάτων: Στα συμπεράσματα της πραγματικής χρήσης του Internet, των λόγων χρήσης του Διαδικτύου, της επίδρασης των Δημογραφικών χαρακτηριστικών στην γνώση & κινδύνους αλλά και στην πρόθεση για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά, της ιεράρχησης κινδύνων και πλεονεκτημάτων αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet και τέλος της συσχέτισης των ομάδων του μοντέλου μας με βάση και σκοπό την πρόθεση αγοράς. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά θα αναφέρονται σχεδόν σε όλες τους ερευνητικούς σκοπούς μας.

### 5.3.1 Συμπεράσματα ως προς την πραγματική χρήση του Η/Υ, του Internet και της Ηλεκτρονικής αγοράς

Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουν αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια (Κεφάλαιο 2), η χρήση των Η/Υ και Internet στην Ελλάδα κυμαίνεται σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τις άλλες χώρες τη Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις τελευταίες θέσεις με μόλις 8 υπολογιστές να αντιστοιχούν σε 100 άτομα το 2001 ενώ το 2006 το ποσοστό αυτό έχει αυξηθεί στο 37,6%. Στην κατοχή Internet καθώς τα Ελληνικά νοικοκυριά άργησαν να μπου, το 2006 το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ανήλθε στο 28,9%.

Από τα αποτελέσματά μας φαίνεται ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 96% ερωτηθέντων, έχει Η/Υ στο σπίτι του. Η τεχνολογία του Η/Υ απ' ό,τι φαίνεται έχει κατακλείσει την πλειοψηφία των ερωτώμενων μας. Επίσης το 95% των ατόμων αυτών έχουν μια σύνδεση Internet στο σπίτι τους και πρόσβαση στο κόσμο του Διαδικτύου. Μόλις 1 άτομο από αυτά που έχουν Η/Υ, δεν έχει σύνδεση Internet.

Σίγουρα είναι ικανοποιητικά ποσοστά κατοχής Η/Υ και Internet, αλλά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ενώ προσπαθήσαμε να περιγράψουμε ολόκληρο τον Ελληνικό πληθυσμό, αποτελεί μόνο ένα μικρό δείγμα σε μόνο μία γεωγραφική περιοχή της Ελλάδας με τα 3/4 να είναι νεαρά άτομα κυρίως φοιτητές. Επίσης όπως θα παρατηρήσουμε παρακάτω, η κατοχή των παραπάνω τεχνολογιών δεν σημαίνει κιόλας απαραίτητα και χρήση αυτών.

Στη συνέχεια της έρευνάς μας είδαμε ότι οι ώρες που χρησιμοποιούν το Internet ανά εβδομάδα, ποικίλει με μέτρια αποτελέσματα. Το 81,3% χρησιμοποιεί 5 με 10 ώρες εβδομαδιαίως ενώ μόλις ένα 3,0% (περίπου 10 άτομα στα 300) χρησιμοποιεί πάνω από 21 ώρες. Τα 3/4 των ερωτώμενων είναι άτομα της ηλικίας 18-24 ετών, ενώ μικρότερο ποσοστό εμφανίζουν τα τελευταία γκρουπ, άνω των 35 ετών που μαζί αποτελούν περίπου το 1/20 του δείγματος. Μπορούμε να πούμε ότι αυτό οφείλεται στις μικρές ηλικιακές ομάδες που ασχολούνται κυρίως με τον Η/Υ λόγω των παιχνιδιών, μουσικής καθώς και ένας μεγάλος παράγοντας, λόγω της συχνότητας της ηλικίας που μπορεί κάποιος να συναντήσει στα ΤΕΙ & Πανεπιστήμια & internet cafe.

Επίσης από το επίπεδο σπουδών του δείγματος κατά μεγάλο ποσοστό 81%, έχει τελειώσει ή μπορεί να βρίσκεται σε κάποια σχολή του ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Γι' αυτό δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι στην σημερινή εποχή κάθε σχολή στην πλειοψηφία απαιτεί χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή & Internet είτε για εύρεση πληροφοριών είτε ακόμη για κάποια πρακτική άσκηση / εργασία του κάθε φοιτητή. Ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό 1% έχει τελειώσει μόνο το Δημοτικό, που βάση των στοιχείων που έχουμε συλλέξει, είναι άτομα μεγάλης ηλικίας.

Συγκεκριμένα από τους 286 ερωτώμενους που έχουν σύνδεση Internet, οι 270 έχουν γρήγορη σύνδεση ADSL. Η ταχύτητα φαίνεται να είναι αναγνωρισμένη και να έχει αποκτήσει ενδιαφέρον από τους χρήστες καθώς τα πλεονεκτήματα που έχει της γρήγορης επεξεργασίας, άμεσης αποστολής & λήψης δεδομένων δεν έχουν περάσει απαρατήρητα. Η Ελλάδα όπως είδαμε και από το κεφάλαιο 2, δικτυώνεται με ταχύς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια προσπαθώντας να ανταγωνιστεί τις μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες, με στόχο να φτάσει στα ίδια επίπεδα.

Το μεγαλύτερο ποσοστό 52% (περίπου 156 άτομα) κάνουν χρήση του Internet πάνω από 5 χρόνια ενώ μόλις ένα 10% χρησιμοποιεί τον Η/Υ τον τελευταίο χρόνο και οι υπόλοιποι κυμαίνονται μεταξύ των 2 με 5 χρόνια.

Συμπερασματικά διαπιστώνουμε ότι σχεδόν στην πλειοψηφία των νοικοκυριών υπάρχει Η/Υ και σύνδεση Internet. Όλο και περισσότεροι νέοι χρήστε εισέρχονται στον χώρο του Η/Υ. Αλλά παρά όλα αυτά η χρήση τους παραμένει σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό ίσως οφείλεται στους παρακάτω λόγους:

- Στην έλλειψη χρόνου. Δηλαδή ίσως να θέλουν να αφιερώσουν περισσότερο χρόνο, αλλά δεν το διαθέτουν.
- Στην έλλειψη τεχνογνωσίας ή απόκτησης τεχνοφοβίας. Η έλλειψη της γνώσης του Η/Υ, ίσως να δημιουργεί αίσθημα φόβου ότι μπορούν να καταστρέψουν κάποιο εξάρτημα ή να θέσουν εκτός λειτουργίας κάποια εφαρμογή ή τον ίδιο τον Η/Υ.
- Ίσως η ύπαρξη ενοχλητικών στοιχείων στο Internet όπως είναι η εξάπλωση ιών (Virus) και η έλλειψη ασφάλειας προσωπικών δεδομένων.
- Η άποψη ότι δεν υπάρχει κάτι χρήσιμο, όπως χρήσιμες πληροφορίες από το διαδίκτυο, και γενικά το αίσθημα ότι δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν τον Η/Υ.
- Τέλος, είναι το κόστος του Η/Υ καθώς η τεχνολογία αλλάζει, αναπτύσσεται, εξελίσσεται με νέες περιφερειακές μονάδες και προγράμματα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να συμβαδίσουν.

Όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, τα αποτελέσματα δεν είναι τόσο καλά. Όπως έχουμε αναφέρει στο κεφάλαιο 2, πολύ μικρό ποσοστό είναι αυτό που κάνει ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, περίπου το 20% το 2005 σύμφωνα με την Εθνική έρευνα από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας - ΕΔΕΤ Α.Ε. Έτσι έρχεται να συμφωνήσει και η δική μας έρευνα όπου μόλις το 26,3% επιχειρεί ηλεκτρονικές αγορές. Από τα 300 άτομα, τα 64 ,δηλαδή περίπου το 1/5 , μόλις τον τελευταίο χρόνο χρησιμοποιούν το Internet για αγορά αγαθών, 15 άτομα κυμαίνονται μεταξύ 2 με 5 χρόνια, ενώ 221 άτομα δεν έχουν κάνει καμία αγορά. Άρα βλέπουμε ότι ακόμη το μεγαλύτερο ποσοστό που χρησιμοποιεί Internet, δεν επιχειρεί κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Απουσιάζει επομένως η πληροφόρηση στους χρήστες για τις δυνατότητες και τα οφέλη που έχουν για ηλεκτρονική αγορά.

Από αυτούς που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές, το 1/4 κάνει αγορές στο διάστημα ενός χρόνου περίπου 1 με 10 φορές, 1% αγοράζει 10 με 20 φορές ενώ μόλις 2 άτομα από τα 300 αγοράζουν παραπάνω από 20 φορές στο χρόνο. Κατά μέσο όρο θα μπορούσαμε να πούμε ότι κάθε άτομο από τα 79 άτομα που κάνουν αγορές, κάνει 1 ηλεκτρονική αγορά ανά μήνα. Τα χρήματα που δαπανούνται ετησίως για αγορές μέσω Internet είναι μέτρια έως ικανοποιητικά με τα 71 (από τα 79 άτομα) να ξοδεύουν λιγότερο από 1000 Ευρώ ενώ τα υπόλοιπα πάνω από 1000 Ευρώ, αν μπορούμε να θεωρήσουμε ως βάση τον μηνιαίο μισθό, το ποσό των 1000 Ευρώ.

Συμπερασματικά βλέπουμε ότι μικρό ποσοστό των ατόμων, το 1/4 κάνουν ηλεκτρονικές αγορές με ικανοποιητικές αγορές. Τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου όμως δεν φαίνονται αναγνωρισμένα σε όλους. Ίσως τα υπόλοιπα άτομα αλλά ακόμη και αυτά που αγοράζουν μέσω διαδικτύου θεωρούν σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες:

- Έλλειψη ασφάλειας, τυποποίησης και αξιοπιστίας. Ο κίνδυνος διαρροής των προσωπικών δεδομένων, ο κίνδυνος απάτης, ο κίνδυνος της χρηματικής επιβάρυνσης και ο κίνδυνος παραλαβής λάθος ή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων, αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες.
- Επίσης επιπρόσθετοι παράγοντες αποτελούν η άποψη και το αίσθημα των ανθρώπων να κάνουν τις αγορές τους με τον παραδοσιακό τρόπο. Η επικοινωνία και οι επαφές με τους ανθρώπους είναι πιο ζωντανής σημασίας για τους περισσότερους.

### 5.3.2 Συμπεράσματα ως προς τους λόγους χρήσης του Διαδικτύου

Όπως είδαμε η πλειοψηφία των ατόμων έχει σύνδεση Internet. Οι λόγοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ποικίλουν. Τα 79 άτομα όπως είδαμε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Οι υπόλοιποι παράγοντες φαίνονται να είναι η ενημέρωση με 95%, η ψυχαγωγία με 27%, η αναζήτηση πληροφοριών με 26,7% και η εύρεση και απόκτηση προγραμμάτων πάλι με 26,7%. Κυρίαρχο λόγο φαίνεται να παίζει η ενημέρωση καθώς όλα σχεδόν τα άτομα σερφάρουν στις Ιστοσελίδες του Κυβερνοχώρου (Διαδικτύου) με τα πιο πρόσφατα νέα, κουτσομπολιά, εφημερίδες, αθλητικά αλλά και χρηματιστήριο.

Από αυτούς που κάνουν αγορές στην συντριπτική πλειοψηφία επιλέγουν να αγοράσουν είδη πληροφορικής (εξαρτήματα Η/Υ) ενώ μικρότερα ποσοστά, περίπου τα 2/4 με 3/4 επιλέγουν τις υπόλοιπες αγορές.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτοί που πραγματοποιούν Ηλεκτρονικές αγορές είναι κατά πλειοψηφία καλοί χρήστες δηλαδή γνώστες του Η/Υ. Αυτό φαίνεται από την προτίμησή τους



στις αγορές που έχουν να κάνουν με τον Η/Υ (εξαρτήματα αλλά και προγράμματα). Η καλή εξοικείωση, ατομική εμπειρία (και γνωστική βαθμίδα σύμφωνα με το μοντέλο 3-TUM) στον Η/Υ, προωθούν τα άτομα σε ηλεκτρονικές αγορές.

### **5.3.3 Συμπεράσματα ως προς την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην γνώση και κινδύνους αλλά και στην πρόθεση για περαιτέρω αύξηση χρήσης του Internet για αγορά**

Πολύ σημαντικό ρόλο γενικά στη χρήση Η/Υ, Internet & χρήσης επομένως ηλεκτρονικού εμπορίου σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, είναι η Εκπαίδευση / Επίπεδο σπουδών, το Εισόδημα, η Οικογενειακή κατάσταση, η Γεωγραφική περιοχή, η Θέση στην απασχόληση και η Ηλικία.

Έτσι θέλοντας να μελετήσουμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο σπουδών για αύξηση χρήσης Η/Υ & Internet για αγορά αγαθών, εφαρμόσαμε μη παραμετρικά τεστ (2 independent samples tests). Οι διαδικασίες αυτές χρησιμοποιήθηκαν ξεχωριστά για τους ερωτώμενους που έχουν κάνει αγορές (σύνολο 79 άτομα) και για αυτούς που δεν έχουν κάνει αγορές (σύνολο 221 – 15 που δεν έχουν Internet = 206 άτομα). Τα παραπάνω τεστ εφαρμόστηκαν στις ομάδες μας Α, Β, Γ & ΣΤ. Το μειονέκτημα μας από τις αναλύσεις που κάναμε στο κεφάλαιο 4, για τα παρακάτω αποτελέσματα δεν είναι τόσο ακριβής και αντιπροσωπευτικά, καθώς το δείγμα μας ως προς το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο σπουδών δεν ξεπερνούσε σε όλες τις περιπτώσεις τα 30 άτομα (30 άτομα αποτελούν μια αξιόπιστη βάση για αποτελέσματα) με αποτέλεσμα να μην έχουμε τα αποτελέσματα που θέλουμε.

#### **5.3.3.1 Συμπεράσματα ως προς το φύλο**

Αρχικά, διερευνήσαμε την επίδραση που έχει το φύλο στους παραπάνω παράγοντες ως προς αυτούς που κάνουν αγορές και διαπιστώσαμε πως οι παράγοντες «Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ», οι «Κίνδυνοι για την διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, για παραλαβή διαφορετικών προϊόντων από αυτά που παραγγέλθηκαν, για καθυστέρηση παραλαβής προϊόντων», η «Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων» και η «Πρόθεση για αύξηση χρήσης internet για αγορά αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ» διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά.

Το αντρικό φύλο γνωρίζει περισσότερο τις δυνατότητες που έχει παρέχει το Internet για αγορές αγαθών αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ από ότι το γυναικείο φύλο. Γνωρίζει καλύτερα ότι

υπάρχουν κίνδυνοι να διαρρεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία και ότι τα προϊόντα που έχουν παραγγείλει να είναι διαφορετικά από αυτά που θα τους έρθουν ή να έρθουν με καθυστέρηση.

Όμως οι φόβοι αυτοί δεν τους πτοούν αλλά εμφανίζουν περισσότερη πρόθεση για αγορά. Μπορούμε να πούμε ότι η γνώση των δυνατοτήτων του Internet και η γνώση των κινδύνων γι' αυτούς, τους καθιστά πιο αποφασισμένους και τολμηρούς, αμελώντας τους, με διαφορά ότι δεν κάνουν κάτι, για το οποίο δεν γνωρίζουν τα αποτελέσματα και τις συνέπειες. Η πληροφόρηση των δυνατοτήτων στους άντρες χρήστες έχει διαφορετικά αποτελέσματα από ότι η άγνοια στο γυναικείο φύλο. Επίσης από τα 79 άτομα, τα 68 είναι άντρες. Αυτό δηλώνει όπως σε κάθε έρευνα την τολμηρότητα και καλύτερη εξοικείωση των ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες.

Άρα το φύλο είναι προσδιοριστικός παράγοντας μόνο για τους παράγοντες που αναφέραμε και όχι για τους υπόλοιπους. Επίσης έχει ισχυρή επιρροή στην πρόθεση των ατόμων για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά αγαθών.

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές δεν παρουσιάζεται σε κανένα παράγοντα στατιστική διαφορά. Το σύνολο 221 άτομα πιστεύουν και συμφωνούν κατά μεγάλη πλειοψηφία στους κινδύνους που προκύπτουν από μία ηλεκτρονική αγορά. Έχουν παντελώς έλλειψη της γνώσης των δυνατοτήτων και πλεονεκτημάτων της ηλεκτρονικής αγοράς με αποτέλεσμα να μην έχουν μπει ποτέ στο κόπο να κάνουν μια ηλεκτρονική αγορά. Δεν τους ήταν απαραίτητο ή δεν είχε χρειαστεί ποτέ. Επίσης και η πρόθεσή τους για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά, δεν υπάρχει στατιστική διαφορά, καθώς και τα 2 φύλα διαφωνούν απόλυτα. Άρα το φύλο εδώ δεν παίζει κάποιο ρόλο στις απόψεις των ερωτώμενων.

### 5.3.3.2 Συμπεράσματα ως προς την ηλικία

Έπειτα, μετρήσαμε την επίδραση που έχει η ηλικία σε αυτούς που κάνουν αγορές, στην αντίληψη των κινδύνων, πλεονεκτημάτων και της πρόθεσης αγοράς από το Internet. Τα 75 άτομα είναι ηλικίας 18-24 ετών ενώ τα 5 άτομα μεταξύ 25-34. Συμπεραίνουμε ότι τα νεαρά άτομα από οποιαδήποτε άλλη ηλικία επιχειρούν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό ίσως οφείλεται όπως είπαμε προηγουμένως στο ότι τα άτομα της ηλικίας αυτής είναι φοιτητές. Επίσης λόγω των πρώτων συχνών επαφών τους και μάθησής τους με τους Η/Υ, ενεργούν, τολμούν, έχουν πρόθεση για περισσότερα πράγματα, για περισσότερες καινοτομίες από ότι η μεγαλύτερη ηλικία.

Οι απόψεις των 2 διαφορετικών κατηγοριών ηλικίας, διαφέρουν στατιστικά σε 4 παράγοντες, στη «Γνώση Δυνατοτήτων του Internet για αγορές αγαθών», Κίνδυνος για χρηματική επιβάρυνση και παραλαβή διαφορετικών προϊόντων» και «Εξοικονόμηση χρόνου».

Οι χρήστες μικρής ηλικίας γνωρίζουν τις δυνατότητες του Internet πολύ καλύτερα αλλά όσο αφορά τους κινδύνους φοβούνται περισσότερο. Ίσως η γνώση αυτή τους προκαλεί φόβο και δυσπιστία για τα πλεονεκτήματα όπως την εξοικονόμηση χρόνου σε σχέση με την μεγαλύτερη ηλικία που φαίνεται πιο ώριμη. Όσον αφορά την πρόθεση για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά, δεν υπάρχει καμία στατιστική διαφορά.

Άρα η ηλικία είναι προσδιοριστικός παράγοντας μόνο για τους παράγοντες που αναφέραμε.

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές, οι χρήστες μικρότερης ηλικίας δίνουν περισσότερο σημασία στους κινδύνους και ειδικά δεν εμπιστεύονται τις συναλλαγές γιατί πιστεύουν ότι είναι απάτη. Διαφωνούν με τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονική αγοράς και δεν πιστεύουν ότι θα εξοικονομήσουν χρόνο και χρήματα. Η μεγαλύτερη ηλικία έχει τις ίδιες απόψεις αλλά σε μικρότερο βαθμό. Όσον αφορά την πρόθεσή τους για αύξηση χρήσης του Internet για αγορά, φυσικά δεν υπάρχει καμία στατιστική διαφορά.

Άρα η ηλικία εδώ παίζει ασθενές ρόλο μόνο στους παράγοντες που αναφέραμε.

### 5.3.3.3 Συμπεράσματα ως προς το επίπεδο σπουδών

Τέλος αναλύσαμε τους παράγοντες μας βάση του επιπέδου σπουδών. Δύσκολο πάλι να βγάλουμε συμπεράσματα αφού πάλι το δείγμα μας αποτελείται από 75 άτομα που έχουν τελειώσει η σπουδάζουν ακόμη σε κάποιο τμήμα ΑΕΙ ή ΤΕΙ ενώ μόνο 4 άτομα σπουδάζουν ή έχουν τελειώσει τα ΙΕΚ.

Παρόλα αυτά διαπιστώσαμε ότι τα άτομα που έχουν τελειώσει ΑΕΙ-ΤΕΙ φοβούνται περισσότερο τους κινδύνους της ηλεκτρονικής αγοράς και ειδικά την χρηματική επιβάρυνση αλλά και την παραλαβή λάθος εμπορεύματος. Επίσης δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν οφέλη όπως η λιγότερη κούραση και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων.

Άρα το επίπεδο σπουδών είναι προσδιοριστικός παράγοντας μόνο για τους παραπάνω παράγοντες.

Αντίστοιχα σε αυτούς που δεν κάνουν αγορές, δεν παρουσιάζεται καμία σημαντική στατιστική διαφορά. Όλοι τους φοβούνται τους κινδύνους της ηλεκτρονικής συναλλαγής, δεν γνωρίζουν κατά μεγάλη πλειοψηφία τις δυνατότητες και πλεονεκτήματα της και γι' αυτό δεν κάνουν κάποια συναλλαγή. Άρα καμία επίδραση του επιπέδου σπουδών στις απόψεις των ερωτώμενων.

### 5.3.4 Συμπεράσματα ως προς την ιεράρχηση κινδύνων και πλεονεκτημάτων αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet

Θέλοντας να ιεραρχήσουμε τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τους κινδύνους αγοράς & τα πλεονεκτήματα / οφέλη αγοράς εξαρτημάτων Η/Υ από το Internet, για αυτούς που κάνουν ή όχι αγορές, εφαρμόσαμε Nonparametric tests και συγκεκριμένα K Related samples (Friedman Test). Πάλι εδώ έχουμε χωρίσει τις αναλύσεις μας στα άτομα που κάνουν αγορές και σε αυτούς που δεν κάνουν.

Από τα αποτελέσματα μας διαπιστώσαμε ότι το να κάνεις μια ηλεκτρονική αγορά θα σου εξοικονομήσει χρόνο. Κανένας λόγος να τρέχεις σε κάποιο κατάστημα της περιοχής, να περιμένεις στην ουρά και να χάνεις τον χρόνο σου ενώ μπορείς να τα έχεις στην πόρτα σου με μικρότερο χρηματικό κόστος. Αν και η πλειοψηφία των ερωτώμενων διαφωνεί με τα πλεονεκτήματα αυτά παρόλο που κάνουν αγορές. Όσον αφορά τους κινδύνους, δεν διαπιστώνουμε κάποιο κίνδυνο να θεωρούν πιο επικίνδυνο. Θεωρούν όλους τους κινδύνους εξίσου σημαντικούς. Παρόλο που αυτοί είναι που κάνουν τις αγορές, οι μισοί με 3/4 φοβούνται. Βλέπουμε ότι και αυτοί που κάνουν αγορές έχουν τον φόβο στη σημερινή εποχή μήπως τα προσωπικά τους στοιχεία υποκλαπούν ή μην πέσουν θύμα απάτης. Η γενική αυτή εικόνα δεν πρόκειται να αλλάξει καθώς δεν υπάρχουν άτομα ή οργανισμοί να σου εμπιστευθούν μια σωστή ηλεκτρονική αγορά. Υπάρχει πολύς ενθουσιασμός, αλλά δεν υπάρχουν σαφείς αποδείξεις, ούτε συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Αντίστοιχα περίπου τις ίδιες απόψεις έχουν και αυτοί που δεν κάνουν αγορές. Διαφωνούν παντελώς με τα πλεονεκτήματα και τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Ειδικότερα δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο να διαφωνήσουν με την εξοικονόμηση χρόνου και το χρηματικό κόστος. Όλοι τους πιστεύουν ότι περισσότερες μέρες θα κάνει το αγαθό να έρθει σπίτι σου παρά να πας στο κατάστημα και να το αγοράσεις. Λογικά επίσης λιγότερα λεφτά θα σου στοιχίσει αφού δεν θα πληρώσεις τα μεταφορικά έξοδα.

Επίσης ιδιαίτερη έμφαση διαφωνίας δίνουν στον παράγοντα κίνδυνο για παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντος. Οι ερωτώμενοι φοβούνται μήπως αυτό το αγαθό που θα βλέπουν στην οθόνη του Η/Υ, δεν είναι αυτό που τελικά θέλουν. Η υπερβολή στην διαφήμιση και των πλούσιων χαρακτηριστικών των αγαθών υποψιάζουν και δεν πείθουν τους καταναλωτές. Γι' αυτό δεν προχωρούν σε ηλεκτρονικές αγορές και προτιμούν να το αγοράσουν από το κατάστημα της περιοχής τους.

Από τα αποτελέσματά μας αυτά μπορούμε να συμπεράνουμε και να αναρωτηθούμε αν όντως υπάρχουν οφέλη προς τον καταναλωτή από μία ηλεκτρονική αγορά. Αν όλος αυτός ο κόσμος του

ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ψεύτικος διατυπωμένος και οι μόνοι που κερδίζουν είναι οι μεγάλες εταιρείες μειώνοντας τα έξοδά τους.

### **5.3.5 Συμπεράσματα ως προς την συσχέτιση ομάδων του μοντέλου μας με βάση την πρόθεση αγοράς**

Θέλοντας να δούμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ομάδων του μοντέλου μας, εφαρμόσαμε την διαδικασία τεχνική ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) για την διαπίστωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ της κάθε μεταβλητής και της πρόθεσης χρήσης του internet στο μέλλον για την αγορά αγαθών γενικά αλλά και εξαρτημάτων Η/Υ.

Κατά έκπληξή μας και μεγάλη απογοήτευση, τα αποτελέσματα που έχουμε δεν εμφανίζουν ούτε μία συσχέτιση. Ίσως η λάθος διατύπωση των ερωτήσεών μας, ίσως ο περιορισμένος χρόνος δεν μας άφησαν να δούμε αν οι απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και κινδύνους μιας ηλεκτρονικής αγοράς, δημιουργούν μια πρόθεση για περαιτέρω αύξηση χρήσης του Internet για αγορά αγαθών.

### **5.3.6 Συμπεράσματα ως προς τους ανασταλτικούς παράγοντες εξέλιξης των Ηλεκτρονικών αγορών**

Για το λόγο αυτό προχωρήσαμε σε προφορική συνέντευξη όπου διαπιστώσαμε ότι η έλλειψη ιδιωτικότητας στις επικοινωνίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη θεωρούν σημαντικότερη από άλλους παράγοντες όπως το κόστος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών και η παραλαβή χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων. Η αξιοπιστία και η ασφάλεια των συναλλαγών, ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων ή κλοπή τους από χάκερς και ψηφιακούς απατεώνες, σε συνάρτηση με τις ηλεκτρονικές απάτες και το ηλεκτρονικό έγκλημα είναι το θέμα που ενοχλεί αν όχι όλους, τότε τους περισσότερους.

Σε συνδυασμό με την έλλειψη γνώσης της καινοτομίας αυτής που συχνά αλλάζει ως προς την εφαρμογή της, με την χαμηλή διείσδυση του Διαδικτύου, με την απουσία της προσωπικής επαφής, συντελούν όλα μαζί σε ένα τοίχος κατά της προόδου και της απόκτησης των νέων αυτών τεχνολογιών.

Επιπλέον από τις απαντήσεις των ερωτώμενων και τις αναλύσεις μας στο κεφάλαιο 4, βλέπουμε να μην υπάρχει ενημέρωση και σαφές έννοιες της ηλεκτρονικής αγοράς για το τι μπορούν να κάνουν, το που και πως. Οι Έλληνες χρήστες Η/Υ χρειάζονται εκπαίδευση και καθοδήγηση στο αντικείμενο. Στην άγνοιά τους η παραδοσιακή αγορά φαντάζει πιο εύκολη γι' αυτούς καθώς επίσης έχουν προσωπική επαφή, κοινωνική επαφή, ξεφεύγουν από την ρουτίνα από την οθόνη και τις επιπτώσεις του Η/Υ.

## 5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην συνέχεια ακολουθούν οι προτάσεις προς τις άμεσα ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις στον τομέα των τεχνολογιών, προς το κράτος και τους ενδιαφερόμενους φορείς, και τέλος τις προτάσεις μας όσον αφορά την περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό.

### 5.4.1 Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις

- Πρέπει να διασφαλίζεται από τις επιχειρήσεις η προστασία των προσωπικών δεδομένων του καταναλωτή. Να ενημερώνουν τους χρήστες και να διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε πόρους σχετικά με την ασφάλεια πληροφοριών και την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής.
- Οι μεγάλες εταιρίες e-shop που δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο θα πρέπει μέσω προσφορών και εκπτώσεων να δώσουν κίνητρα στους φοιτητές και γενικότερα στην νεολαία για φθηνές αγορές. Ιδιαίτερα τονίζουμε στην νεολαία λόγω της αυξημένης τους χρήσης από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία.
- Θα πρέπει να γίνει μεγαλύτερη προσπάθεια από τις επιχειρήσεις για διαφήμιση δική τους αλλά και των προϊόντων που προσφέρουν με πιο απλούστερο τρόπο και φόρμες παραγγελιών κατανοητές ακόμη από τον χρήστη που για πρώτη φορά μπαίνει στο Internet.
- Μείωση περισσότερο του κόστους συναλλαγής σε όλα τα ηλεκτρονικά προϊόντα όπου να προσδίδει κέρδος / μικρότερο χρηματικό κόστος στους καταναλωτές.
- Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα παροχής τηλεπικοινωνιών συνδέσεων, θα πρέπει να μειώσουν τα κόστη των συνδέσεων Internet. Όπως είδαμε στο δείγμα μας η πλειοψηφία είχε σύνδεση ADSL. Οι τιμές στην αγορά είναι ανταγωνιστικές μεταξύ των διαφόρων εταιρειών αλλά δεν παύουν να κυμαίνονται σε υψηλά επίπεδα.
- Επίσης οι συνδέσεις θα πρέπει να φτάσουν και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές χωρίς καμία extra χρηματική επιβάρυνση. Όλοι έχουν δικαίωμα να περιηγηθούν στον κόσμο του διαδικτύου.

### 5.4.2 Προτάσεις προς το κράτος

- Υλοποίηση ενός τουλάχιστον προγράμματος εξυπηρέτησης του πολίτη διαμέσου της εκτεταμένης χρήσης εφαρμογών κινητής τεχνολογίας (π.χ. πληρωμές προς το Υπουργείο

Οικονομικών), ώστε να αποτελέσει σημείο αναφοράς στην επόμενη διετία και ενίσχυση και άλλων παρόμοιων προγραμμάτων στην επόμενη πενταετία.

- Υιοθέτηση νέων μεθόδων, για την ανάπτυξη και παροχή υψηλής ποιότητας «ψηφιακού περιεχομένου» και υπηρεσιών για χρήση μέσω του ΗΕ
- Εξασφάλιση προστασίας των προσωπικών δεδομένων του πελάτη-καταναλωτή
- Συντονισμός για τη χάραξη πολιτικών συνεργασίας/ ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κρατικών φορέων διαμέσω του Διαδικτύου.
- Παροχή πληροφόρησης και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο («online», «m-government services») για το κοινό, σε μεγάλη κλίμακα. Ιδιαίτερη έμφαση σε «φιλικά για τον χρήστη» περιβάλλοντα.
- Ανάλυση πρωτοβουλιών για την ενημέρωση των πολιτών σε τοπικό επίπεδο.
- Εκπαίδευση των χρηστών Internet στα δικαιώματά τους αναφορικά σε πρακτικές ηλεκτρονικής διαφήμισης και δημιουργία σημείων επικοινωνίας του χρήστη με την πολιτεία σε περιπτώσεις παραβίασης αυτών.
- Καμπάνιες ενημέρωσης και εκπαίδευσης των Ελλήνων για τη χρήση του internet και τη σημαντικότητά του στην καθημερινή τους ζωή (τηλεπικοινωνίες, εκπαίδευση, ενημέρωση, ψυχαγωγία κ.αα) και απενεχοποίηση του Internet από διάφορους φόβους και αρνητικά σχόλια και πρακτικές.
- Μέτρα υποστήριξης των πολιτών για την αγορά και χρήση συνδέσεων Internet κάθε μορφής και ιδιαίτερα των ευρυζωνικών συνδέσεων για την χρήση αυτών με ανταγωνιστικά χαμηλό κόστος.

#### 5.4.3 Προτάσεις προς τους χρήστες

Οι **χρήστες** που χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχουν γνώση και να ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις στις τεχνολογίες του Υ/Η και Internet. Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να:

1. Χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για να προστατεύουν τα δεδομένα που τους αφορούν και τις επικοινωνίες, όπως τα νόμιμα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία κρυπτογράφησης δεδομένων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικών πρόσβασης κ.λ.π.
2. Να είναι προσεκτικοί σε σχέση με τις πληροφορίες που μεταβιβάζουν σε κάθε επίσκεψή τους στις ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου, κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης και γενικότερα μιας επικοινωνίας με χρήση του διαδικτύου. Οι προσωπικές πληροφορίες που μεταβιβάζονται ποικίλλουν και αφορούν σε:

- Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εις γνώσιν του χρήστη π.χ. ονοματεπώνυμο, ταχυδρομική διεύθυνση κ.λ.π.
  - Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εν αγνοία του χρήστη π.χ. IP διεύθυνση, το όνομα του υπολογιστή κ.λ.π. Τις περισσότερες φορές η μεταβίβαση αυτών των πληροφοριών είναι αναγκαία για λόγους επίτευξης της επικοινωνίας και επιβάλλεται από την φύση της σχεδίασης των επικοινωνιακών πρωτοκόλλων.
3. Να αναζητά και να του παρέχονται, στο βέλτιστο βαθμό, τεχνολογίες που του εξασφαλίζουν την ανωνυμία στο βαθμό εκείνο που δεν θίγονται άλλοι νόμοι και αρχές που θεωρούνται ανώτερες από την προσωπική ζωή π.χ. δημόσιο συμφέρον κ.λ.π. Ο καλύτερος τρόπος διασφάλισης της ιδιωτικότητας είναι η ανώνυμη πρόσβαση και χρήση επικοινωνιών καθώς επίσης και οι τεχνολογίες πραγματοποίησης ανώνυμων πληρωμών.
  4. Να επιδιώκει τη χρήση ψευδώνυμων, σε περιπτώσεις που είναι νομικά αδύνατη η παροχή παντελούς ανωνυμίας έτσι ώστε η πραγματική ταυτότητα να είναι αποκαλύψιμη μόνο στον φορέα εκείνο που διατηρεί την αντιστοίχιση μεταξύ ψευδώνυμου και ταυτότητας φυσικού προσώπου. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην περίπτωση αποκάλυψης αριθμών πιστωτικών καρτών, στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, ευαίσθητων δεδομένων κ.λ.π. Σε αυτές τις περιπτώσεις συστήνεται η χρήση τεχνολογιών διασφάλισης εμπιστευτικότητας πληροφοριών.
  5. Να πραγματοποιεί προσεκτική μεταβίβαση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης αλληλογραφίας (e-mail address). Η ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας αποτελεί προσωπικό στοιχείο και προστατεύεται όπως και τα λοιπά προσωπικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφεύγεται η συμμετοχή σε λίστες με ηλεκτρονικές ταχυδρομικές διευθύνσεις που δεν κάνουν γνωστό τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται, την διάρκεια της επεξεργασίας, τους πιθανούς αποδέκτες των στοιχείων και επίσης δεν παρέχουν έναν ρητό τρόπο διαγραφής τους από αυτές.
  6. Να δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα προγράμματα τα οποία "κατεβαίνουν" (download) από το διαδίκτυο διότι μπορεί να επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα και να τα αποστέλλουν σε δικτυακούς τόπους τους οποίους δεν γνωρίζει ο χρήστης. Τεχνολογικά εργαλεία ενεργού περιεχομένου (active content) π.χ. Java, ActiveX, Javascript, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την, εν αγνοία του χρήστη, συλλογή και επεξεργασία προσωπικών στοιχείων.
  7. Να αποφεύγει την εγκατάσταση cookies στον υπολογιστή του. Τα cookies είναι αρχεία τα οποία αποστέλλονται από την πλευρά του δικτυακού τόπου που συνδέεται ο χρήστης και εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη. Τα αρχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν



για την αποθήκευση προσωπικών στοιχείων, στοιχείων συμπεριφοράς πλοήγησης κατά την διάρκεια παραμονής στο δικτυακό τόπο κ.λ.π., έτσι ώστε την επόμενη φορά που ο χρήστης θα συνδεθεί με το δικτυακό τόπο από το οποίο εγκαταστάθηκε το cookie, ο εξυπηρετητής (server) του δικτυακού τόπου να παρέχει στον χρήστη εξυπηρέτηση προσαρμοσμένη στις καταναλωτικές του ανάγκες. Η εγκατάσταση των αρχείων cookies θα πρέπει να αποφεύγεται γιατί κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται καταναλωτικά προφίλ χρηστών. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να απαγορεύσει την εγκατάσταση των cookies στον υπολογιστή του από τις ρυθμίσεις ασφάλειας του προγράμματος πλοήγησης (web browser).

8. Να ενημερώνεται σχετικά με τις εξελίξεις και αλλαγές στην Ελληνική νομοθεσία που σχετίζεται με θέματα προστασίας της προσωπικής ζωής και των επικοινωνιών (ν.2472/97, ν. 2774/99). Επίσης μπορεί να λαμβάνει σχετικές πληροφορίες για τις αποφάσεις και οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.dpa.gr>.

#### 5.4.4 Προτάσεις για έρευνα στο μέλλον

- Τέλος , οι μελλοντικές έρευνες στο θέμα αυτό, θα πρέπει να περιλαμβάνουν επιπλέον παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση αύξησης αγορών από τους καταναλωτές.
- Από τις προσωπικές συνεντεύξεις που είχαμε με καταναλωτές προκύπτει ότι τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι η εκπαίδευση στο σχολείο και γενικά τα ερεθίσματα που προσφέρει το ακαδημαϊκό περιβάλλον στα πλαίσια της μετάδοσης γνώσεων για το διαδίκτυο.
- Επίσης σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει και η συνειδητοποίηση από την πλευρά των καταναλωτών για τις αγορές από το διαδίκτυο. Στις ημέρες μας, η «επιβίωση» (τόσο στο ξεκίνημα όσο και στην εξέλιξη) στον επαγγελματικό χώρο εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα του επαγγελματία να προσαρμόζεται στις ολοένα μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Για την επίτευξη των παραπάνω χρειάζεται συνεχής ενημέρωση, εκπαίδευση και εξοικείωση με τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται σήμερα.

**ΠΗΓΕΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Εθνική Στατιστική υπηρεσία Ελλάδος (2006) *”Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά έτους 2006”*. Γενική γραμματεία - Πειραιάς 27/09/2006
2. Εθνικό δίκτυο έρευνας και τεχνολογίας – ΕΔΕΤ Α.Ε. (2005) Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας 2005. Περίοδος έρευνας: 21 Οκτωβρίου – 23 Νοεμβρίου 2005
3. Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας (2002) - Θεόδωρος Καρούνος - Προϊστάμενος Διαχειριστικής Αρχής του Ε.Π. «Κοινωνία της Πληροφορίας», Λίνα Γουσίου - Σύμβουλος Έρευνας και Τεχνικό-οικονομικών Μελετών ΕΔΕΤ
4. Στρατηγική της ΕΕ για την πολιτική καταναλωτών (2007 – 2013) – Βρυξέλες 26/03/2007 , Ενδυνάμωση των καταναλωτών, προώθηση της ευημερίας τους και αποτελεσματική προστασία τους
5. Ηλεκτρονικός Υπολογιστής – Ένα πανίσχυρο όπλο (2007)
6. Κέντρο ΠΛΗ.ΝΕ.Τ.Ν.Φλώρινας – Σύντομη ιστορία των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (2006)
7. Ηλεκτρονικός Υπολογιστής – Από τη Βικιπαίδεια, την ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια (2005)
8. Γιώργος Τσουβάρκας (2005), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Αθήνας – Internet και Ελληνική οικογένεια
9. Η ταυτότητα των χρηστών του Internet στη Ελλάδα – Περιοδικό Infosoc, τεύχος 44(2007)
10. Έρευνα Bari – Web id (2005-2006): Πανελλήνια επισκεψιμότητα sites. Τετραμηνιαίο δελτίο τύπου επισκεψιμότητας sites για την περίοδο Οκτώμβριος 2005 – Φεβρουάριος 2006.

11. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Καταναλωτικά Βήματα – Τεύχος Ιανουαρίου (2004) .Άννα Κατουλάκη (Πτυχιούχος του Τμήματος Νομικής του Α.Π.Θ.) , Πηγές: Περιοδικό Focus, Περιοδικό E-business Forum
12. Γεώργιος Ι.Δουκίδης – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2007).Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα – «Σημερινή κατάσταση και Προοπτικές»
13. Κωνσταντίνος Μουλίνος , Κωνσταντίνα Καμπουράκη .Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα - "E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: σεβασμός του πολίτη στην Ψηφιακή Εποχή "
14. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση(2004): Δυνατότητες και προοπτικές – Παναγιώτης Κυριακούλα

---

15. Γεώργιος Κιούσης(1999) – Η μεθοδολογία της έρευνας
16. Κιούσης Γ. Έρευνα και Πειραματισμός στην Τεχνολογία (1999).Εκδόσεις Α. Σταμούλη. Αθήνα
17. Εισηγητής Αθανάσιος Βαφειάδης (2003) .Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης – Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης – Ανάλυση Δεδομένων –

## ΞΕΝΗ

18. Adam, N. and Wild, M. (1997) Applying CD-ROM interactive storybooks to learning to read. Journal of Computer Assisted Learning, Vol. 13, p. 119-132
19. Banes, D. and Coles, C. (1995) IT for All: Developing an IT Curriculum for pupils with Severe or Profound and Multiple Learning Difficulties. London: David Fulton Publishers
20. BECTa (2001a) Communication-Using your word –processor. Introduction for SEN. [WWW]. 2001. <http://curriculum/becta.org.uk/docserver.php?docid=1360>
21. BECTa (2001b) Information sheet: Communication difficulties and ICT [WWW]. October 2001. <http://www.becta.org.uk/technology/infosheets/html/commdiff.html>

22. Brooks, R. (1997) *Special Educational Needs and Information Technology: Effective Strategies for Mainstream Schools*. Berkshire: National Foundation for Educational Research
23. Crivelli, V. (2000) *Write to Read with ICT*. London: BDA
24. Crompton, R. and Mann, P. (1996) *The Educational Context*. In Crompton, R. and Mann, P. (eds) *IT Across the Primary Curriculum*. London: Cassell Education
25. Day, J. (1995) *Access Technology: Making the Right Choice* (2<sup>nd</sup> edition) Coventry: NCET
26. Davis, N., Desforges, C., Jessel, J., Somekh, B., Taylor, C. and Vaughan, G. (1997) *Can quality in learning be enhanced through the use of IT?* In Somekh, B. and Davis, N. (eds) *Using Information Technology in Teaching and Learning*. London: Routledge
27. Detheridge, T. (1996) *Information Technology*. In Carpenter, B., Ashdow, R. and Bovair, K. (eds) *Enabling Access: Effective teaching and Learning for Pupils with Learning Difficulties*. London: David Fulton
28. Fletcher-Campbell, F., (2000) *Literacy and Special Educational Needs: A review of the literature*. London: DfEE and National Foundation for Educational Research
29. Higgins, J. and Johns, T. (1984) *Computers in Language Learning*. London: Collins ELT
30. Κελεσιδης, Ε. (1998) *Το εικονικό σχολείο*  
<http://www.auth.gr/virtualschool/1.1/TheoryResearch/CongressKelesidis.html>
31. Lewin, C. (1995) *The Evaluation of Talking Book Software: A Pilot study: CITE Report No. 220*. The Open University
32. Lewin, C. (2000) *Exploring the effects of talking book software in UK primary classrooms*. *Journal of Research in Reading*, Vol. 23, no 2, p. 149-157

33. McFarlane, A. (1997) The effectiveness of ILS. In Underwood, J. and Brown, J. (eds) Integrated Learning Systems: Potential into Practice. Oxford: Heinemann
34. McKeown, S. (2000) Dyslexia and ICT: Building on success. Coventry: Becta
35. Meadows, J. and Leask, M. (2000) Why use ICT? In Leask, M and Meadows, J. (eds) Teaching and Learning with ICT in the Primary School. London: Routledge/ Falmer
36. Mendrinou, R. (1997) Using Educational Technology with At-Risk Students. London: Greenwood Press
37. Miller, L., Blackstock, J. and Miller, R. (1994) An exploratory study on the use of CD-ROM storybooks. Computers and Education, Vol. 22, no 1-2, 187-204
38. Nicolson, R.I., Fawcett, A.J and Nicolson, M.K. (2000) Evaluation of a computer-based reading intervention in infant and junior schools. Journal of Research in reading, Vol. 23, no 2, pp 194-209
39. Papert, S. (1980) Mindstorms: Children, Computers and Powerful Ideas. Brighton: The Harvester Press
40. Pedler, J. (2001) Computer spellcheckers and dyslexics-a performance survey. British Journal of educational Technology, Vol. 32, no 1, p. 23-37
41. Rooms, M. (2000) Information and Communication Technology and Dyslexia in Townend, J. and Turner, M. (editors) Dyslexia in Practice: A Guide for Teachers. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers
42. Scrimshaw, P. (1997) Computers and the teacher's role. In Somekh, B. and Davis, N. (eds) Using Information Technology in Teaching and Learning. London: Routledge
43. Σιδέρη-Ζωνίου, Α. (2001) Ένταξη Ατόμων με ειδικές ανάγκες και αναλυτικά προγράμματα [WWW]. 2001. <http://dolphin.dea.gr:8980/irc/Download/100707424210723/83-SEN-Inclusion.htm>
44. Singleton, C. (1994) Computers and Dyslexia: Implications for Policy and Practice. In Singleton, C. (ed) Computers and Dyslexia: Educational Applications of New Technology. Hull: Dyslexia Computer Resource Centre

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

45. Thomson, M. E. and Watkins, E.J. (1998) Dyslexia: A Teaching Handbook (2<sup>nd</sup> edition). London: Whurr Publishers
46. Underwood, J.D.M. (2000) A comparison of two types of computer support for reading development. Journal of Research in Reading, Vol. 23, no 2, p. 136-148

## INTERNET

47. Τρόπος και συχνότητα χρήσης Η/Υ & Internet (2002)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=630](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=630)
48. Πόσο χρησιμοποιούμε τις τεχνολογίες στην Ελλάδα, Η έρευνα για την κοινωνία της πληροφορίας(2004)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=625](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=625)
49. Κυριότεροι λόγοι χρήσης Internet(2002)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=626&PHPSESSID=0f0bb23bd392c51b1562810f57d128bb](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=626&PHPSESSID=0f0bb23bd392c51b1562810f57d128bb)
50. Εθνική έρευνα για την τεχνολογία της πληροφορίας (2002)  
[http://www.go-online.gr/ereuna\\_2002.pdf](http://www.go-online.gr/ereuna_2002.pdf)  
[http://www.go-online.gr/ereuna\\_2002.doc](http://www.go-online.gr/ereuna_2002.doc)
51. Διαμαντάκης Σταύρος – Μαραβέλιας Θεόφιλος – Σάββας Στέλιος – Τέλιος Σαβέριος - Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550)  
[http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e\\_c/](http://www.etl.uom.gr/greek/projects/e_c/)  
<http://www.tee.gr/online/news/2000/2132/index.htm>  
[http://www.internetservices.gr/ecommerce1\\_k.htm](http://www.internetservices.gr/ecommerce1_k.htm)
52. Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)(2003) -  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=549](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=549)  
[http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=550&PHPSESSID=471c283a259afaebf13a93b3072de34a](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=550&PHPSESSID=471c283a259afaebf13a93b3072de34a)
53. Μελίνα Καλαμποκά – Ναυτεμπορική – On line φόβοι των Ελλήνων καταναλωτών (2001) <http://www.disabled.gr/lib/?p=7252>

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (1)

#### «Έρευνα για τη χρήση του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές»

Στο πλαίσιο έρευνας για την περιορισμένη υιοθέτηση του Διαδικτύου (Internet) από τους Έλληνες καταναλωτές για την αγορά αγαθών θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνατε 5-10 λεπτά για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες μιας ακαδημαϊκής έρευνας για την ερμηνεία του φαινομένου της περιορισμένης υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη χώρα μας.

1) Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας ;	Ναι	Όχι	
2) Έχετε πρόσβαση Internet στο σπίτι σας ;	Ναι	Όχι	

3) Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε Internet;					
<5 ώρες	6-10 ώρες	11-15 ώρες	16-20 ώρες	>21 ώρες	

4) Τι είδους σύνδεση χρησιμοποιείτε για την πρόσβαση στο Internet;			
1. DIAL-UP	2. PSTN/ISDN	3. ADSL	4. ΆΛΛΟ:.....

5) Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε Internet γενικά; .....	(έτη)
6) Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε Internet για αγορά αγαθών γενικά; - .....	(έτη)
7) Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε Internet για αγορά εξαρτήματα Η/Υ; .....	(έτη)
8) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Internet για αγορά αγαθών γενικά; .....	(έτος)
9) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε Internet για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ; .....	(έτος)
10) Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές γενικά μέσω Internet; .....	€
11) Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορά εξαρτημάτων Η/Υ μέσω Internet; .....	€

Παρακαλώ δηλώστε (κυκλώστε) το βαθμό διαφωνίας ή συμφωνίας από 1= «Διαφωνώ Απόλυτα» έως 7= «Συμφωνώ Απόλυτα», για τις παρακάτω προτάσεις:

A) Γνωρίζω πάρα πολύ καλά τις δυνατότητες που παρέχει το Internet για την αγορά ...

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
12) γενικά αγαθών	1	2	3	4	5	6	7
13) εξαρτημάτων Η/Υ	1	2	3	4	5	6	7

B) «Αν αγοράσω εξαρτήματα Η/Υ από το Internet ...»

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
14) Θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά)	1	2	3	4	5	6	7
15) Τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φθάσουν σε λάθος χέρια	1	2	3	4	5	6	7
16) Θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου	1	2	3	4	5	6	7
17) Θα παραλάβω χαμηλότερης ποιότητας εξαρτήματα Η/Υ από αυτά που θα αγόραζα στο κατάστημα	1	2	3	4	5	6	7
18) Θα παραλάβω διαφορετικά εξαρτήματα Η/Υ από αυτά που παρήγγειλα	1	2	3	4	5	6	7
19) Θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση	1	2	3	4	5	6	7

**Γ) «Αν αγοράσω εξαρτήματα Η/Υ από το Internet αντί σε κάποιο καταστήματα της περιοχής μου...»**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
20) Θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο	1	2	3	4	5	6	7
21) Θα κουραστώ λιγότερο	1	2	3	4	5	6	7
22) Θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	1	2	3	4	5	6	7
23) Θα μου κοστίσει συνολικά λιγότερα χρήματα	1	2	3	4	5	6	7

**Δ)**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
24) σε σύγκριση με τους φίλους και γνωστούς είμαι από τους τελευταίους που ενδιαφέρονται για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα e-shops	1	2	3	4	5	6	7
25) γενικά δεν με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα e-shops	1	2	3	4	5	6	7

**Ε) «Για εμένα ψωνίζοντας τα εξαρτήματα Η/Υ από κάποιο κατάστημα της περιοχής μου...»**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
26) είναι ένα καλό διάλειμμα από την καθημερινή ρουτίνα	1	2	3	4	5	6	7
27) είναι μια καλή ευκαιρία να μιλήσω με κάποιους ανθρώπους	1	2	3	4	5	6	7
28) είναι μια καλή ευκαιρία να ανακαλύψω νέα προϊόντα	1	2	3	4	5	6	7
29) είναι μια καλή άσκηση για την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7

**ΣΤ) « Προτίθεμαι στο άμεσο μέλλον να αυξήσω τη χρήση του Internet για την αγορά ...»**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
30) αγαθών γενικά	1	2	3	4	5	6	7
31) εξαρτημάτων Η/Υ	1	2	3	4	5	6	7

**Ζ) «Οι λόγοι που χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο είναι για...»**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
32) Αγορές Προϊόντων-Αγαθών	1	2	3	4	5	6	7
33) Ψυχαγωγία	1	2	3	4	5	6	7
34) Software download	1	2	3	4	5	6	7
35) Ενημέρωση	1	2	3	4	5	6	7
36) Αναζήτηση πληροφοριών	1	2	3	4	5	6	7



**Η) «Από το Διαδίκτυο επιλέγω να αγοράσω...»**

	Διαφωνώ Απόλυτα			Ούτε Διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ			Συμφωνώ Απόλυτα
37) Είδη πληροφορικής (εξαρτήματα Η/Υ)	1	2	3	4	5	6	7
38) Προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7
39) Εισιτήρια (ταξίδια/ παραστάσεις)	1	2	3	4	5	6	7
40) Βιβλία	1	2	3	4	5	6	7
41) Άλλο	1	2	3	4	5	6	7

**Θ) «Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του Διαδικτύου ...»**

	Πάρα Πολύ Δυσανεστημένοι			Ούτε Ικανοποιημένοι ούτε δυσανεστημένοι			Πάρα Πολύ Ικανοποιημένοι
42)	1	2	3	4	5	6	7

**Ι) Δημογραφικά χαρακτηριστικά:**

43) Φύλο:	Άντρας		Γυναίκα	
-----------	--------	--	---------	--

44) Ηλικία:	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

45) Επίπεδο Σπουδών	Δημοτικό	Γυμνάσιο -Λύκειο	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ
---------------------	----------	------------------	-----	---------

46) Γνώση Αγγλικής Γλώσσας	Άριστη	Πολύ Καλή	Καλή	Μέτρια	Καθόλου
----------------------------	--------	-----------	------	--------	---------

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (2)

### «Έρευνα για τη χρήση του Internet από τους Έλληνες καταναλωτές»

Στο πλαίσιο έρευνας για την περιορισμένη υιοθέτηση του Διαδικτύου (Internet) από τους Έλληνες καταναλωτές για την αγορά αγαθών θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνετε 2-3 λεπτά για να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις που θα μας δώσετε θα χρησιμοποιηθούν για τις ανάγκες μιας ακαδημαϊκής έρευνας για την ερμηνεία του φαινομένου της περιορισμένης υιοθέτησης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στη χώρα μας.

#### A) «Έχετε κάνει αγορά μέσω Διαδικτύου»

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
1) ΑΠΑΝΤΗΣΤΕ ΜΕ ΝΑΙ ή ΟΧΙ:		

#### B) «Αν αγοράσω αγαθό από το Internet ...»

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
2) Θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά)		
3) Τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φθάσουν σε λάθος χέρια		
4) Θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου		
5) Θα παραλάβω χαμηλότερης ποιότητας εξαρτήματα Η/Υ από αυτά που θα αγόραζα στο κατάστημα		
6) Θα παραλάβω διαφορετικά εξαρτήματα Η/Υ από αυτά που παρήγγειλα		
7) Θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση		

#### Γ) «Αν αγοράσω αγαθό από το Internet ...»

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
8) Θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο		
9) Θα κουραστώ λιγότερο		
10) Θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων		
11) Θα μου κοστίσει συνολικά λιγότερα χρήματα		

#### Δ)

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
12) σε σύγκριση με τους φίλους και γνωστούς είμαι από τους τελευταίους που ενδιαφέρονται για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα e-shops		
13) γενικά δεν με ενδιαφέρει να πληροφορηθώ για τις ευκαιρίες που προσφέρουν τα e-shops		

#### Ε) «Για εμένα ψωνίζοντας τα εξαρτήματα Η/Υ από κάποιο καταστήματα της περιοχής μου...»

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
14) είναι ένα καλό διάλειμμα από την καθημερινή ρουτίνα		
15) είναι μια καλή ευκαιρία να μιλήσω με κάποιους ανθρώπους		
16) είναι μια καλή ευκαιρία να ανακαλύψω νέα προϊόντα		
17) είναι μια καλή άσκηση για την υγεία μου		

#### Θ) «Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του Διαδικτύου ...»

	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ	ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΙ	ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΑΝΕΙ ΑΓΟΡΑ
18)			

#### ΣΤ) « Προτίθεμαι στο άμεσο μέλλον να αυξήσω τη χρήση του Internet για την αγορά ...»

	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ
19) αγαθών γενικά		
20) εξαρτημάτων Η/Υ		

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας!