



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ  
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

**ΓΚΑΒΟΥ ΟΛΥΜΠΙΑ Α.Μ 13358**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ 2020**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	4
Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ .....	4
1.1 Ορισμός της έννοιας του πελάτη .....	4
1.2 Η ικανοποίηση του πελάτη. ....	5
1.3 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	8
1.4 Αγοραστική Συμπεριφορά .....	9
1.4.1 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά.....	9
1.4.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	13
Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΗΜΕΡΑ.....	13
2.1 Ο Καταναλωτής στον 21ο αιώνα .....	13
2.2 Προφίλ καταναλωτή.....	14
2.3 Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση .....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	18
ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ .....	18
3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε).....	18
3.2 Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες.....	20
3.3 Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	21
3.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
3.5 Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	26
3.6 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους) .....	28
3.7 Ηλεκτρονικό καλάθι.....	30
3.8 Στρατηγική και κρίσιμα σημεία στο διαδίκτυο.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	33
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ .....	33
4.1 Εισαγωγή.....	33
4.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής .....	33
4.3 Στοιχεία έρευνας .....	33
4.4 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων .....	34
4.5 Αποτελέσματα έρευνας.....	34
4.4.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	34
4.4.2. Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσου διαδικτύου .....	38
4.6 Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων .....	55
4.7 Συμπεράσματα έρευνας.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	65

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	65
5.1 Γενικές παρατηρήσεις .....	65
5.2 Μέθοδοι προστασίας για τους καταναλωτές .....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	69

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει για τα καλά μπει στην ζωή μας και στην καθημερινότητα μας. Αποτελεί σημαντικό εργαλείο στις καθημερινές μας εργασίες κάθε είδους. Με την χρήση του μπορεί ο καθένας από εμάς να έχει γρήγορα και άμεσα αποτελέσματα και να μπορεί μόνος του να διαχειριστεί μεγάλο όγκο εργασιών που παλαιότερα θα ήθελε πολύ χρόνο.

Είναι εμφανές πλέον ότι μια νέα κατάσταση έχει δημιουργηθεί στο χώρο του εμπορίου. Μια νέα μορφή του έχει παρουσιαστεί και αναπτύσσεται ραγδαία, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ). Είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμό του. Ωστόσο συνοπτικά θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας & συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ Η ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

#### 1.1 Ορισμός της έννοιας του πελάτη

Μια από τις πλέον δύσκολες διαδικασίες για μια επιχείρηση είναι ο εντοπισμός και ο σαφής καθορισμός του συνόλου των πελατών που την περικλείουν. Αυτό συμβαίνει διότι από τη μία πλευρά υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών (τρέχοντες, προγενέστεροι, εσωτερικοί, εξωτερικοί κλπ) και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις αδυνατούν στο να διατηρήσουν κατάλληλες βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κλασικό ορισμό που έχει διατυπωθεί κατά το παρελθόν:

«Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η επιχείρηση αυτή.»<sup>1</sup>

Στην τελευταία έκδοση του Word Book Encyclopedia Dictionary δίνονται δύο ορισμοί του όρου πελάτης.

«Πελάτης είναι ο άνθρωπος που αγοράζει τακτικά από μια εταιρεία ή κατάστημα»

«Πελάτης είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς»

Επίσης μπορούμε να πούμε πως πελάτης είναι ένα πρόσωπο ή ένας οργανισμός που οι συναλλασσόμενοι πιστεύουν πως θα επωφεληθούν

---

<sup>1</sup> (Hughes, M,(2003) Engel et al., 1978, Μαγνησάλης, 1981)

από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση που συναλλάσσονται.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως πελάτης είναι αυτός που αγοράζει από κάπου σε συχνή βάση. Στις μέρες μας ο πελάτης είναι ο μοναδικός προμηθευτής κάθε επιχείρησης, η βασική ροή εισοδημάτων. Μια επιχείρηση μπορεί να έχει τα καλύτερα προϊόντα, τους καλύτερους λογιστές, την καλύτερη διοίκηση και ούτω καθεξής, αλλά δεν έχει τίποτα χωρίς την βασική ροή του εισοδήματος της. Και η ροή αυτή είναι η άμεση συμβολή των πωλήσεων. «Τίποτα δεν μπορεί να συμβεί έως ότου πουληθεί κάτι»<sup>2</sup>

## **1.2 Η ικανοποίηση του πελάτη.**

Οι πελάτες όπως αναφερθήκαμε και προηγουμένως είναι το πιο σημαντικό απόκτημα για οποιαδήποτε επιχείρηση. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύουν στη διοίκηση της αξίας του πελάτη και στην προσέλκυση, ανάπτυξη και διατήρηση των πελατειακών τους σχέσεων. Η αντίληψη από τους οργανισμούς των παραγόντων που δημιουργήσαν αξία στον πελάτη είναι μια βασική ενασχόληση του τομέα του marketing.<sup>3</sup>

Η απόδοση της κάθε επιχείρησης, δεν εξαρτάται κατά βάση στη δημιουργία νέων πελατών, όσο από το να δημιουργήσει ικανοποιημένους με ως άμεσο αποτέλεσμα αφοσιωμένους πελάτες στα προϊόντα που προσφέρει, οι οποίοι θα στραφούν δύσκολα σε ανταγωνιστικά προϊόντα. Μια τέτοια συμπεριφορά πελατών μπορεί να δημιουργηθεί προσφέροντας τέτοιες υπηρεσίες και ποιότητα προϊόντων ώστε οι πελάτες να είναι απόλυτα ικανοποιημένοι. Όσο περνούν τα χρόνια η

---

<sup>2</sup> (Harej, Horvat, 2004)

<sup>3</sup> (Blattberg R.C 1998)

ανάγκη εξεύρεσης πελατών γίνεται όλο και πιο επιτακτική, καθώς τις τελευταίες δύο δεκαετίες ο ανταγωνισμός εντείνεται προσεγγίζοντας νέα επίπεδα. Υπό αυτό το πρίσμα και καθώς οι απαιτήσεις του πελάτη μεταβάλλονται, τονίζεται περισσότερο η σπουδαιότητα και αναβαθμίζεται ο ρόλος του συνεχώς.

Όσο αφορά τον ορισμό καθ' αυτό της έννοιας της ικανοποίησης θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός. Για το λόγο αυτό εάν ανατρέξει κανείς στην υπάρχουσα βιβλιογραφία θα αντιμετωπίσει πολλές διαστάσεις της έννοιας. Ο Oliver αναφέρει χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό: « ...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου ζητηθεί να δώσουν έναν ορισμό...Τότε φαίνεται ότι κανείς δεν γνωρίζει...». Εξαιτίας της μεγάλης σημασίας που έχει η ικανοποίηση τόσο για τους πελάτες όσο και για την επιχείρηση καθίσταται απαραίτητη η αναφορά όχι της ετυμολογικής έννοιας αλλά της έννοιας ικανοποίησης σε σχέση με τη διαχείριση σχέσεων πελατών και το σύγχρονο management.

Ο κ. Γούναρης σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παραθέτει δύο εναλλακτικούς ορισμούς της έννοιας της ικανοποίησης « Το αποτέλεσμα της διαδικασίας αξιολόγησης μιας επιλογής, το οποίο επιβεβαιώνει ότι η επιλογή αυτή ήταν τόσο σωστή όσο αρχικά είχε εκτιμηθεί ότι θα είναι».

« Το αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής, αφού εξετάσει τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πριν την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού αγοράστηκε και αξιολογήθηκε ». <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> (Γούναρης Σ. 2003)

Γενικότερα μπορούμε να αντιληφτούμε ότι η πελατειακή ικανοποίηση ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε ως μια διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μια τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ενός προϊόντος.

Εναλλακτικά, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μία διαδικασία, με έμφαση στους ψυχολογικούς παράγοντες αντίληψης και αξιολόγησης που την επηρεάζουν. Σε γενικές γραμμές, οι πλέον δημοφιλείς ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών βασίζονται στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη. Η ικανοποίηση είναι ένα μέτρο του βαθμού στον οποίο το προσφερόμενο προϊόν εκπληρώνει τις επιθυμίες του πελάτη. Ανάλογα με το βαθμό που το προσφερόμενο προϊόν καλύπτει τις προσδοκίες του πελάτη, μιλάμε για υψηλό ή χαμηλό βαθμό ικανοποίησης.

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό διακρίνονται οι εξής κατηγορίες πελατών:

**Ενθουσιασμένοι πελάτες**, όταν το προϊόν ή υπηρεσία υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

**Ικανοποιημένοι πελάτες**, όταν το προϊόν ή υπηρεσία ταυτίζεται με τις προσδοκίες τους.

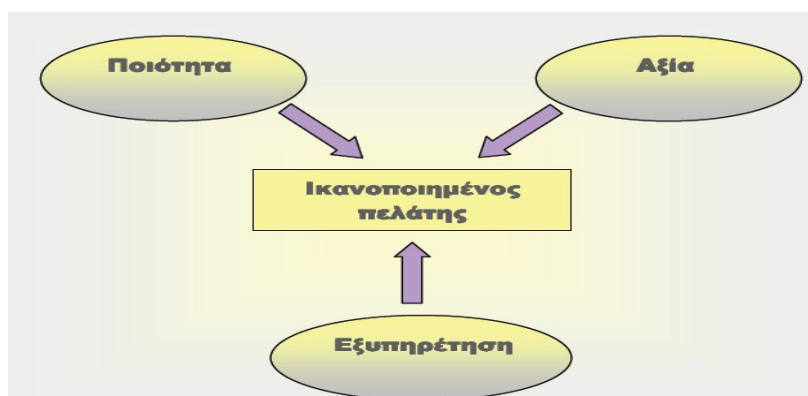
**Δυσανεστημένοι πελάτες**, όταν το προϊόν ή υπηρεσία δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες τους.

Για να φτάσει λοιπόν η επιχείρηση στο επίπεδο να μπορεί να περικλείεται από ενθουσιασμένους πελάτες, που είναι ο βασικός της στόχος, ή τουλάχιστον από ικανοποιημένους θα πρέπει όχι μόνο να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο τομέα σε μεγάλο βαθμό αλλά και να



δημιουργήσει μια φιλοσοφία στην επιχείρηση που να στηρίζεται πάνω σε αυτό το κομμάτι.

1. Οι παράγοντες που εξυπηρετούν στην ικανοποίηση του πελάτη



Πηγή: [www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)

### 1.3 Ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι η μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Συνδυάζει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά.

Προσπαθεί να καταλάβει την διαδικασία λήψης απόφασης των αγοραστών και χωριστά και κατά ομάδες. Μελετά τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως τα δημογραφικά και οι μεταβλητές συμπεριφοράς, σε μια προσπάθεια κατανόησης των επιθυμιών τους. Προσπαθεί επίσης να αξιολογήσει τις επιρροές που δέχεται ο καταναλωτής από διάφορες ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία γενικότερα.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι βασισμένη στην αγοραστική συμπεριφορά, με τον καταναλωτή να διαδραματίζει τους

τρεις ευδιάκριτους ρόλους: του ατόμου που χρησιμοποιεί το προϊόν, αυτού που το πληρώνει και αυτού που το αγοράζει. Μεγάλη σημασία δίνεται στη διαχείριση σχέσης πελατών, την εξατομίκευση και την προσαρμογή.

Οι κοινωνικές λειτουργίες μπορούν να ταξινομηθούν στις κοινωνικές λειτουργίες επιλογής και ευημερίας. Μερικές προδιαγραφές των κοινωνικών λειτουργιών είναι η αποφασιστικότητα, η ουδετερότητα, η ανωνυμία, η ομοφωνία και η ομοιογένεια. Καμία κοινωνική λειτουργία επιλογής δεν καλύπτει αυτές τις απαιτήσεις σε μια τακτική κλίμακα ταυτόχρονα.

Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό μιας κοινωνικής λειτουργίας είναι ο προσδιορισμός διαλογικής επίδρασης των εναλλακτικών λύσεων και της δημιουργίας μιας λογικής σχέσης μεταξύ των τάξεων. Το μάρκετινγκ παρέχει τις υπηρεσίες προκειμένου να ικανοποιηθούν οι πελάτες. Με αυτό το σκεπτικό, το παραγωγικό σύστημα εξετάζεται από την αρχή του στο επίπεδο παραγωγής μέχρι και το τέλος του κύκλου, τον καταναλωτή.

5

## **1.4 Αγοραστική Συμπεριφορά**

### **1.4.1 Τι είναι αγοραστική συμπεριφορά**

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει να κάνει με το πώς οι καταναλωτές αποφασίζουν να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα και χρόνο) σε αγαθά προς κατανάλωση. Η μελέτη έχει να κάνει με τα εξής ερωτήματα:<sup>6</sup>

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές

---

<sup>5</sup> (<http://el.wikipedia.org>)

<sup>6</sup> (Ραπανάκη & Χαλκιαδάκη, 2006)

- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν

Οι χρησιμότητες των προϊόντων διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Όσο αυξάνεται η κατανάλωση ενός προϊόντος, μειώνεται η «οριακή χρησιμότητα» και προσφέρει στον καταναλωτή μία επιπλέον μονάδα αγαθού, ώσπου γίνεται μηδενική ή αρνητική.

- Από πού το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν

#### **1.4.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών**

Η αγοραστική συμπεριφορά του κάθε ατόμου εξαρτάται από την προσωπικότητά του, τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράζει, καθώς επίσης και από άλλους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του ατόμου τη χρονική περίοδο που παίρνει μία αγοραστική απόφαση, όπως για παράδειγμα το διαθέσιμο εισόδημα. Θεωρητική προσέγγιση της αγοραστικής συμπεριφοράς.<sup>7</sup>

Οι καταναλωτές εμφανίζουν πέντε μορφές αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες είναι:

##### **1. Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά**

Αφορά αγορές προϊόντων καθημερινής χρήσης, τα οποία είναι μικρής αξίας, για παράδειγμα ψωμί, γάλα κ.α. Σε αυτή τη περίπτωση οι αγορές στηρίζονται στον αυθορμητισμό, το συναίσθημα και τη συνήθεια.

##### **2. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**

---

<sup>7</sup> (Καζάκης, 2000)

Εμφανίζεται όταν οι καταναλωτές ψωνίζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, αλλά έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διαφορετική μάρκα για «αλλαγή». Για παράδειγμα, επιλέγουν διαφορετική μάρκα απορρυπαντικό για αλλαγή του αρώματος. Τις περισσότερες φορές η απόφαση για αυτού του είδους αγορές είναι αυθόρμητη.

Αν ο καταναλωτής μείνει ευχαριστημένος από το νέο προϊόν, τότε ενδεχομένως να συνεχίσει να αγοράζει το ίδιο προϊόν, διαφορετικά θα στραφεί στο παλιό προϊόν ή σε κάποιο καινούργιο.

### 3. Αγοραστική συμπεριφορά ελάττωσης της ασυμφωνίας

Εμφανίζεται σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μεγάλης αξίας, για παράδειγμα αγορά αυτοκινήτου.

Σε αυτή τη περίπτωση, ο αγοραστής συγκεντρώνει πληροφορίες για το προϊόν, τις αναλύει προσεκτικά και αποφασίζει με πολύ περίσκεψη αν θα πραγματοποιήσει την αγορά ή όχι, ώστε να ελαχιστοποιήσει τον κίνδυνο να μετανιώσει αργότερα για την αγορά.

### 4. Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά

Εκδηλώνεται στη λήψη αγοραστικής απόφασης, όπου πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η αγορά ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου παίζουν ρόλο οι ανάγκες του χρήστη, τα χαρακτηριστικά του υπολογιστή, την αξιοπιστία του προμηθευτή κ.α.

Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καθυστερεί την αγορά, προκειμένου να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για

το προϊόν, να τις αναλύσει και είναι πιθανόν να ζητήσει και τη γνώμη τρίτων.

#### 5. Αγοραστική συμπεριφορά αντιμετώπισης του αγνώστου

Αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών με χαρακτηριστικά άγνωστα απέναντι στον αγοραστή, όπως για παράδειγμα ένας οικιακός συναγερμός. Στην προκειμένη περίπτωση, ο καταναλωτής διστάζει να πάρει μόνος του την απόφαση για την αγορά, για αυτό ζητά τη γνώμη από άτομα της οικογένειας, φίλοι κ.α., ενώ παράλληλα ενημερώνεται από κατάλληλα περιοδικά και από τους εξειδικευμένους πωλητές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΗΜΕΡΑ

#### 2.1 Ο Καταναλωτής στον 21ο αιώνα

Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα, που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών.<sup>8</sup>

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες).

Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ

---

<sup>8</sup> (Καραποστόλης, 1983; Σιώμοκος, 2002).

άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον.

Ειδικότερα, σήμερα, οι καταναλωτές στις αναπτυγμένες χώρες έχουν στη διάθεσή τους μία τεράστια ποικιλία προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν, επίσης, προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος αυτού δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή. Τέλος, οι ποσότητες στις οποίες προσφέρονται τα αγαθά είναι μεγάλες και γενικά, μέσω της διαφήμισης, γίνεται μία προσπάθεια δημιουργίας αναγκών και συνεχούς κατανάλωσης, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πωλήσεις και συνεπώς και τα κέρδη των επιχειρήσεων.<sup>9</sup>

## **2.2 Προφίλ καταναλωτή**

Μελετώντας τις τάσεις της νέας πραγματικότητας και κάνοντας αναγωγή στο μέλλον, ο σύγχρονος καταναλωτής φαίνεται να επιζητεί την ποιοτική αναβάθμιση των καταναλωτικών του προτιμήσεων, ειδικότερα, και του βιοτικού του επιπέδου, γενικότερα. Προσανατολίζεται πλέον στην αξία, είναι περισσότερο ενημερωμένος και επιλεκτικός στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, έχει περισσότερες απαιτήσεις και πολλές από αυτές είναι άκρως εξειδικευμένες.

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού,

---

<sup>9</sup> (Cotte et.al., 2005, Mostafa, 2005).

διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές.<sup>10</sup>

### **2.3 Στάση του Καταναλωτή απέναντι στη Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός θεσμός της εποχής μας: έχει θεωρηθεί μια καπιταλιστική αρετή, μια μηχανή της ελεύθερης αγοράς και προαγωγός της καταναλωτικής ευδαιμονίας. Οι κατακριτές της, από την άλλη πλευρά, την κατηγορούν για πληθώρα λόγων, από σπατάλη οικονομικών και άλλων πόρων έως προώθηση επιβλαβών προϊόντων, από σεξισμό, απάτη και εκμετάλλευση έως πνευματική και ηθική μόλυνση. Παρά, όμως, την ευρεία αποδοχή και την σκληρή κριτική, συνεχίζει την πορεία της περικυκλώνοντας τον καταναλωτή και παρέχοντάς του εκατοντάδες μηνύματα, ερεθίσματα και πληροφορίες καθημερινά.

Οι μέχρι τώρα μελέτες υποδεικνύουν ότι η στάση του κοινού απέναντι στη διαφήμιση χειροτερεύει καθώς περνά ο χρόνος. Το 1981, ο Zanot, εξέτασε 38 έρευνες κοινής γνώμης, από τις αρχές του 1930 και διαπίστωσε ότι η κοινή γνώμη γινόταν συνεχώς πιο αρνητική κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, μία τάση που επαληθεύτηκε και από πιο

---

<sup>10</sup> (Σιώμκος, 2002).



πρόσφατες μελέτες (π.χ. Andrews, 1989). Ας σημειωθεί πως αυτές είναι απόψεις για τη διαφήμιση γενικά (και όχι για κάποιο συγκεκριμένο μέσο προβολής). Η διαφήμιση στην τηλεόραση αντιλαμβάνεται ακόμη πιο αρνητική, επειδή διακόπτει τα εκάστοτε προγράμματα. Όντως, εξαιτίας της υψηλής θεαματικότητάς της και της διείσδυσής της στα νοικοκυριά, η τηλεοπτική διαφήμιση φέρει το βάρος της κριτικής, καθιστώντας την ένα συμβολικό αποδιοπομπαίο τράγο για όλες τις δυσaréσκειες σχετικά με τις πρακτικές του marketing.

Η κατανόηση των αντιλήψεων του καταναλωτή σχετικά με την τηλεοπτική διαφήμιση έχει σημασία επειδή:

- 1) Η στάση απέναντι στην διαφήμιση γενικά επηρεάζει την στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση.
- 2) Η αρέσκεια για τη διαφήμιση έχει βρεθεί να είναι η κυριότερη μεταβλητή της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- 3) Η στάση στη διαφήμιση είναι και καθοριστικός παράγοντας της στάσης ως προς τη μάρκα του προϊόντος, ιδιαίτερα κάτω από συνθήκες χαμηλής ανάμειξης, τυπικό της τηλεθέασης.

Κάτω από τέτοιες συνθήκες (π.χ. όταν το διαφημιζόμενο προϊόν δεν είναι σημαντικό από άποψη ρίσκου χρημάτων, ή όταν η προσοχή στο μέσο είναι μειωμένη), η αρέσκεια για την διαφήμιση μεταβιβάζεται κατευθείαν στη γενική στάση προς τη μάρκα που δημιουργείται από τη διαφήμιση. Κάτω από συνθήκες υψηλής ανάμειξης (π.χ. όταν η διαφημιζόμενη μάρκα είναι σημαντική, άμεση αγορά), ο γενικός βαθμός της δυσaréσκειας και της αναξιπιστίας για τη διαφήμιση επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη πειστικότητα των συγκεκριμένων ισχυρισμών. Οι ισχυρισμοί αυτοί, όταν απορρίπτονται, παράγουν και αυτοί άσχημες

στάσεις για τη μάρκα. Επομένως, όμοια για προϊόντα χαμηλής και υψηλής ανάμειξης, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τη διαφήμιση γενικά, επηρεάζουν αποφασιστικά την πειστικότητα των εκάστοτε διαφημίσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 3.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Η.Ε)

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε κάθε είδους αγοροπωλησίας και επικοινωνίας που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Ωστόσο, ο παραπάνω ορισμός πάρα-είναι απλός για να μετουσιώσει το την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο δεν σχετίζεται μόνο με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επιχειρηματικές συναλλαγές, αλλά ταυτόχρονα παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους με έναν διαφοροποιημένο τρόπο, ο οποίος στηρίζεται πρωτίστως στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούν πλέον οι επιχειρήσεις.

Με τον τρόπο αυτό το ως ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούμε να ορίσουμε "ένα σύνολο **επιχειρηματικών στρατηγικών** που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους **τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας** και συγκεκριμένες **επιχειρηματικές πρακτικές**, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης **νέων τεχνολογιών**, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών **με ηλεκτρονικά μέσα"**.

Λίγο πιο συγκεκριμένα μπορούμε να πούμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδυάζει τις συνεχώς διαφοροποιημένες ανάγκες του καταναλωτή με τα σύγχρονα μέσα τεχνολογίας με σκοπό να επέλθει ριζική αλλαγή στο τρόπο που διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Για να κατανοήσουμε λίγο περισσότερο την σημασία και τον τρόπο διεξαγωγής του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουμε να επισημάνουμε τα παρακάτω στοιχεία:

- ✓ **Επιχειρηματικές στρατηγικές:** κεντρικό σημείο και απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η νέες στρατηγικές κινήσεις που οφείλουν να διεκπεραιώσουν οι επιχειρήσεις με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικές. Με τον τρόπο αυτό το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν στηρίζεται μόνο στην χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της εκάστοτε επιχείρησης αλλά και στο στρατηγικό πλάνο εκμετάλλευσης που θα συμβάλει στην υλοποίηση των στόχων της.
- ✓ **Τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας:** η σύγχρονη αυτή μορφή εμπορίου παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για πολλούς και διαφορετικούς τομείς στους οποίους δραστηριοποιείται και λειτουργεί η επιχείρηση. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Σύναψη Εμπορικής Σχέσης (Διεκπεραίωση Συμφωνιών), η Προώθηση Προϊόντων (Marketing, Διαφήμιση, Πωλήσεις), η Παράδοση Προϊόντων, ο κύκλος της Προσφοράς/Παραγγελιοδοσίας/Τιμολόγησης, οι Πληρωμές κ.α.
- ✓ **Επιχειρηματικές πρακτικές:** οι διαδικασίες πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτούν από τις εταιρείες να υλοποιήσουν μερικές επενδύσεις. Εκτός από τις προφανείς επενδύσεις (υλικό, λογισμικό, τηλεπικοινωνιακός εξοπλισμός), για αυτή η μορφή εμπορίου απαιτείται δέσμευση ανθρώπινων πόρων, εκπαίδευση, κατοχή τεχνογνωσίας, και άλλα έμμεσα κόστη που σχετίζονται με την διαμόρφωση της σωστής "κουλτούρας" στην επιχείρηση και στην αναδιαμόρφωση των επιχειρηματικών τεχνικών. Πρακτικά, το κόστος για να πραγματοποιηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με το μέγεθος της κάθε εταιρείας, τους κλάδους δραστηριοποίησης που θα υλοποιηθεί κ.α.

Γενικότερα, οι εταιρείες που έχουν εξοικειωθεί με την χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών δεν έρχονται αντιμέτωπες κατά κανόνα με το επενδυτικό κόστος σαν αναχαιτιστικό παράγοντα.

- ✓ **Νέες τεχνολογίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι τεχνολογία από μόνο του. Με άλλα λόγια δεν πραγματοποιήθηκε κάποιου είδους τεχνολογική ανακάλυψη από την οποία προέκυψε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αντιθέτως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σε θέση να παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη και πιο εμπειριστατωμένη σύνδεση των σύγχρονων τεχνολογικών μέσων με στόχο να εξυπηρετήσουν τις επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέει Τεχνολογίες Δικτύων Υπολογιστών και Τεχνολογίες Λογισμικού με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιούνται αποδοτικά από τις επιχειρήσεις.

### **3.2 Προϊόντα, Εταίροι και Επιχειρηματικές Διαδικασίες**

Όσοι συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανήκουν στο κλάδο των επιχειρήσεων, των δημόσιων οργανισμών και των καταναλωτών. Με γνώμονα τα παραπάνω λοιπόν, οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου διαχωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες όπως θα αναφερθούν παρακάτω:

- ✓ Επιχείρηση –προς- Επιχείρηση
- ✓ Επιχείρηση –προς- Καταναλωτής
- ✓ Επιχείρηση –προς- Δημόσιοι Φορείς
- ✓ Καταναλωτής –προς- Δημόσιοι Φορείς

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα της υποκατηγορίας Επιχείρηση-Επιχείρηση εμπλέκει τα τηλεπικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες των προϊόντων που θέλει να προμηθευτεί,

να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει τις πληρωμές. η συγκεκριμένη κατηγορία εδραιώνει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής ταυτίζεται με την ηλεκτρονική πώληση παρουσιάζοντας αύξηση σε παγκόσμια κλίμακα εξαιτίας της διαδεδομένης χρήσης του internet και των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει μιας και αποτελεί το καταλληλότερο μέσο για μια αποδοτική προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών για κάθε είδους πιθανό καταναλωτή.

Η κατηγορία Επιχείρηση-Δημόσιοι Φορείς συμπεριλαμβάνει κάθε είδους επικοινωνία ανάμεσα σε επιχειρήσεις και αρμόδιων αρχών όχι μόνο για την υλοποίηση των υποχρεώσεων (π.χ. φορολογικές) αλλά και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών.

Για το τέλος, η κατηγορία Καταναλωτές-Δημόσιοι Φορείς δεν έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι και σήμερα. Παρόλα αυτά, επειδή ακολουθεί τις δυο παραπάνω υποκατηγορίες, οι κυβερνήσεις έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές σχέσεις για δραστηριότητες όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και αυτό-προσδιοριζόμενοι φόροι επιστροφής.

### **3.3 Πεδίο Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

#### **Επίπεδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Εκτός από μία απλή και ολοκληρωμένη τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει και μια σειρά από δραστηριότητες που υλοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες περιέχουν:

**Συλλογή και ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες.** Η ανταλλαγή πληροφοριών, διαφήμιση και ενημέρωση για τα αγαθά και υπηρεσίες αποτελεί μία από τις κυριότερες χρήσεις του ηλεκτρονικού

εμπορίου. Είναι γεγονός πως πληθώρα επιχειρήσεων μεταξύ άλλων και επιχειρήσεις που εδράζονται στην Ελλάδα κατέχουν σελίδες στο διαδίκτυο τις οποίες χρησιμοποιούν για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν. Οι πιο πολλές από αυτές παρέχουν ταυτόχρονα και έξτρα υπηρεσίες στους χρήστες τους που υπόκεινται στις παρακάτω κατηγορίες.

**Υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση).** Πληθώρα επιχειρήσεων διαμορφώνουν ομάδες συζήτησης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους, παρέχοντας με αυτό το τρόπο την δυνατότητα επικοινωνίας όχι μόνο με τον προμηθευτή αλλά και μεταξύ των πελάτων με στόχο την ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και σχετικών ερωτήσεων. Ενδεικτικά, το δίκτυο **GEN** (<http://www.gen.net>) αποτελεί ένα Παγκόσμιο Δίκτυο Μηχανικών το οποίο συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και περιέχει μετόχους από κάθε γωνία της Ευρώπης. Το GEN αποτελεί μια "αγορά για τη μηχανική γνώση" η οποία εκμηδενίζει τις αποστάσεις μεταξύ των προμηθευτών των συστατικών και των υπό-συναρμολόγηση αντικειμένων με τους πιθανούς αγοραστές των συστατικών και των υπό-συναρμολόγηση αντικείμενων που είναι σε θέση να εισάγουν τα παραπάνω μέσα στα δίκτυά τους σαν καινούρια δικά τους προϊόντα.<sup>11</sup>

Οι προμηθευτές εισαγάγουν λεπτομερειακές τεχνικές πληροφορίες (ίσως περιλαμβάνεται και CAD σχεδίαση 3 διαστάσεων) στο δίκτυο του GEN. Οι πιθανοί πελάτες με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν κάθε είδους πληροφορία τόσο για τον εκάστοτε προμηθευτή όσο και για τα "πιο κατάλληλα" συστατικά ή συναρμολογημένα αντικείμενα και μπορούν να πειραματιστούν με τη συγχώνευση εκείνων των συστατικών και των συναρμολογημένων

---

<sup>11</sup> (<http://www.gen.net>)

αντικειμένων στα δικά τους σχεδιασμένα προϊόντα που βρίσκονται στα αρχικά στάδια.

**Ηλεκτρονική πληρωμή** (με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πιστωτικών καρτών, ή ηλεκτρονικού χρήματος). Για παράδειγμα η εταιρία Digicash έχει διαμορφώσει ένα δίκτυο "ηλεκτρονικών μετρητών" το οποίο έχει δημιουργηθεί συγκεκριμένα για διαδικασίες πληρωμών μέσα από το ίντερνετ χρησιμοποιώντας σχεδιασμένους αλγορίθμους κρυπτογράφησης που διατηρούν την ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών.

**Ηλεκτρονική διανομή** (τόσο σε ότι αφορά τη διαχείριση και παρακολούθηση των φυσικών διανομών, όσο και για την ίδια τη διανομή όπου είναι εφικτό). Ενδεικτικά, η εταιρία **Oracle** (<http://www.oracle.com>) κατέχει έναν ηλεκτρονικό ιστότοπο στο διαδίκτυο την οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν πιθανοί πελάτες για να αναζητήσουν πληθώρα πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα της εταιρίας. Έχουν επίσης την δυνατότητα είτε μεταφοράς τον προσωπικό τους υπολογιστή εκδόσεις δοκιμής οι οποίες διατίθενται δωρεάν είτε διαδικτυακής αγοράς με την χρήση της πιστωτικής τους κάρτας για την μεταφορά ολόκληρων προγραμμάτων.<sup>12</sup>

Λόγω των ενδεχόμενων νομικών και οικονομικών εμποδίων που προκύπτουν, οι υπηρεσίες που παρέχουν οι online αγορές περιορίζονται μεταξύ των συνόρων των ηνωμένων πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον, ένα ακόμα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι αυτό στο τομέα των εκδόσεων ο οποίος μπορεί και διαθέτει τέτοιες υπηρεσίες. Η γνωστή

---

<sup>12</sup> (<http://www.oracle.com>)



εφημερίδα **The Times** (<http://www.the-times.co.uk>) και η Sunday Times πλέον διατίθενται και on-line.<sup>13</sup>

Το ολοκληρωμένο περιεχόμενο των γνωστών αυτών εφημερίδων διατίθεται πλέον και στο διαδίκτυο δωρεάν σε όποιον χρήστη διαθέτει ηλεκτρονική σύνδεση. Κάνοντας χρήση τις ευκολίες της "Interactive Times", οι χρήστες της on-line υπηρεσίας έχουν την ευκαιρία να διαβάσουν αφού πρώτα χρησιμοποιήσουν τα απαραίτητα φίλτρα μόνο όσα τους ενδιαφέρουν και επίσης μπορούν να αναζητήσουν παλαιότερα άρθρα γράφοντας τις αναγκαίες λέξεις κλειδιά. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορούμε να βρούμε και σε ελληνικές εφημερίδες όπως η **Ελευθεροτυπία** (<http://www.enet.gr>), τα **ΝΕΑ** και το **ΒΗΜΑ** (<http://www.dolnet.gr>).

**Δημιουργία ιδεατών επιχειρήσεων (virtual enterprises)**, η με άλλα λόγια επιχειρήσεων ίδιου τύπου που δρουν συνεργατικά με σκοπό το παρεχόμενο τελικό αποτέλεσμα να είναι τέτοιο που καμία επιχείρηση από μόνη της δεν θα μπορούσε να προσφέρει στους χρήστες. Με τον τρόπο αυτό η **Virtual Vineyards** (<http://www.virtualvin.com>) υφίσταται αποκλειστικά σαν ιστότοπος στο διαδίκτυο χωρίς να διαθέτει φυσική υπόσταση. Πρόκειται για μια κοινοπραξία. Αποτελεί μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιών στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Υπάρχει λεπτομερής on-line ενημέρωση για πληθώρα φαγητών και κρασιών καθώς επίσης και on-line υπηρεσία ερωτήσεων χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.<sup>14</sup>

Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να καταθέσουν παραγγελίες και να διεκπαιρεύσουν χρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιώντας την πιστωτική

---

<sup>13</sup> (<http://www.the-times.co.uk>)

<sup>14</sup> (<http://www.virtualvin.com>)

τους κάρτα ή το ηλεκτρονικό χρήμα. Οι παραγγελίες των πελατών παραδίδονται με την χρήση του δικτύου στο εκάστοτε προμηθευτή και η αποστολή των αγαθών πραγματοποιείται μέσα από το ταχυδρομείο. Οι πελάτες είναι σε θέση επίσης να παρακολουθήσουν το δρόμο που ακολουθεί η παραγγελία τους ανά πάσα στιγμή ενώ ταυτόχρονα έχουν πρόσβαση σε κάθε στάδιο της ακόμα και όταν βρίσκεται στο ταχυδρομείο.

### **3.4 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Κατά κύριο λόγο ένα από τα κυριότερα στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διεπιχειρησιακή του φύση. Πρόκειται δηλαδή για μια έννοια, που εκτός από την χρήση του μέσα στην ίδια την εταιρεία, παρουσιάζει σημαντικά οφέλη και μεταξύ των επιχειρήσεων που συνάπτουν σχέση πελάτη-προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτό επωφελούνται ταυτόχρονα και οι δύο πλευρές. Κάθε μορφής επιχειρηματικής δυνατότητας που παρέχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον χρήστη του (προμηθευτή), συνεπάγεται συνήθως και κάποιο αντίστοιχο κέρδος για τους καταναλωτές. Για το λόγο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες επιχειρηματικές καινοτομίες της σύγχρονης εποχής, καθώς δεν βασίζεται σε σχέσεις ανταγωνισμού (win-lose επιχειρηματικές σχέσεις), αλλά σε σχέσεις συνεργασίας και εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων με σκοπό να κερδίσουν αμφότεροι (win-win σχέσεις).

Όπως παρουσιάζει ενδεικτικά ο παρακάτω πίνακας (πίνακας 1), το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πληθώρα δυνατοτήτων στους προμηθευτές και αντίστοιχα οφέλη στους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα:

## Ευκαιρίες και Οφέλη

<b>Ευκαιρία προμηθευτή</b>	<b>Οφέλη πελάτη</b>
Παγκόσμια παρουσία	Παγκόσμια επιλογή
Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα	Βελτιωμένη ποιότητα στις υπηρεσίες
Μαζική προσαρμογή στις απαιτήσεις του πελάτη και μαζική προσωπική επαφή με τον πελάτη	Προϊόντα και υπηρεσίες στα μέτρα του πελάτη
Μείωση ή ξερίζωμα προμηθευτικών δεσμών	Άμεση ικανοποίηση αναγκών
Ελαχιστοποίηση κόστους	Ελαχιστοποίηση τιμών
Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες	Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

### Πίνακας 1 Ευκαιρίες και οφέλη

#### 3.5 Οι αδυναμίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μερικά από τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου, που δυσκολεύουν την πρόοδο του είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Η περιορισμένη χωρητικότητα του διαδικτύου που επιφέρει σοβαρό πρόβλημα με το χρόνο αναμονής για τους χρήστες. Όταν ο χρήστης δεν εξυπηρετείται άμεσα καταθέτοντας μια παραγγελία ή θέτοντας μία ερώτηση τότε είναι πιθανό να αναζητήσει σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αυτό που επιθυμεί γρηγορότερα (σε site άλλης επιχείρησης).
- ✓ Η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου μιας και απαιτούνται συγκεκριμένα προσωπικά στοιχεία του χρήστη είναι ένα ακόμα πρόβλημα αφού υπάρχουν πιθανότητες υποκλοπής από κάποιον επιτήδειο. Καταστάσεις τέτοιων υποκλοπών έχουν

καταγραφεί πολλές, μιας και το μεγαλύτερο ποσοστό τω αγορών πραγματοποιείται με την χρήση πιστωτικών καρτών που καταγράφουν τα στοιχεία του ιδιοκτήτη.

- ✓ Η αδυναμία εξέτασης της ποιότητας των προϊόντων πριν την αγορά τους. Στα φυσικά καταστήματα ο πελάτης έχει τη ευκαιρία να δει από κοντά και να ελέγξει την ποιότητα του εκάστοτε αγαθού που επιθυμεί, στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυτό είναι αδύνατο πρώτου πραγματοποιήσει την αγορά και παραλάβει το προϊόν, γεγονός που δημιουργεί μεγάλες αμφιβολίες τόσο για την ποιότητα όσο και για το αν και κατά πόσο είναι αξιόπιστη η ηλεκτρονική επιχείρηση.

Οι παραβιάσεις των πνευματικών δικαιωμάτων του κατασκευαστή των ψηφιακών προϊόντων, αφού τα τελευταία μπορούν να αναπαραχθούν άπειρες φορές χωρίς επιπλέον κόστος και να πωληθούν στο διαδίκτυο.

Ταυτοχρόνως, έχουν ξεκινήσει να εμφανίζονται μερικά προβλήματα σε ηλεκτρονικές σελίδες και συστήματα μέσα στην ευρωπαϊκή ένωση τα οποία σχετίζονται πρωτίστως με την μέθοδο λειτουργίας και πιο συγκεκριμένα με την αναζήτηση προϊόντων μέσω μηχανών αναζήτησης, τη σύσταση προϊόντων και τις διαβουλεύσεις των συμμετεχόντων σε μία εμπορική δραστηριότητα. Μερικά από αυτά αναφέρονται παρακάτω:

- ✓ Η υψηλή ανάκληση σε συνδυασμό με την χαμηλή ακρίβεια αποτελεσμάτων, παρουσιάζεται εάν ο χρήστης δεν δώσει σαφής διευκρινίσεις για το τι ακριβώς αναζητά από το σύστημα με αποτέλεσμα να του δοθούν πολύ γενικές απαντήσεις.
- ✓ Η χαμηλή ή μηδενική ανάκληση, εάν ο χρήστης πραγματοποιήσει μια πολύ εξειδικευμένη αναζήτηση για κάποιο προϊόν ή κάποια

πληροφορία που ενδιαφέρεται να αποκτήσει, τότε η ανάκληση μπορεί να μην προσφέρει αρκετά ή και καθόλου αποτελέσματα.

- ✓ Η μεθοδολογία αναζήτησης. Η μεθοδολογία αναζήτησης που χρησιμοποιούν τα συστήματα των ιστότοπων είναι ιδιαίτερα προσεκτικά στο λεξιλόγιο που επιλέγει να χρησιμοποιήσει ο εκάστοτε χρήστης. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση που προσπαθήσει να κάνει μια αναζήτηση σχετικά με ένα προϊόν για το οποίο δεν γνωρίζει την ακριβή ορολογία, ενδέχεται να καταλήξει σε ανεπιθύμητα αποτελέσματα αναζήτησης.

### **3.6 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου (με βάση τους συναλλασσόμενους)**

Οι τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου που σχετίζονται με τους συναλλασσόμενους είναι οι παρακάτω:

***B2B / Επιχείρηση προς επιχείρηση ή διεπιχειρησιακό εμπόριο ή ηλεκτρονικό χονδρεμπόριο:*** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες για βελτίωση των μεταξύ τους συνεργατικών σχέσεων κάνοντας πιο απλές τις επιμέρους διαδικασίες, το κόστος των προμηθειών και τον πιο αποδοτικό έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επίσης, δημιουργεί ευκολότερες συνθήκες για την αρχειοθέτηση των εγγράφων και την πιο ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. Μέσω της ηλεκτρονικής σύνδεσης με τους κατάλληλους προμηθευτές και διανομείς καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά οι πληρωμές, βελτιώνεται ολοένα και πιο πολύ η αποτελεσματικότητα της εκάστοτε επιχείρησης: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν τα λάθη που ενδέχεται να προκληθούν από τον ανθρώπινο παράγοντα και ταυτοχρόνως συντελούν στην μείωση του κόστους συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει αυξημένη πληροφόρηση γύρω από τα

παρεχόμενα αγαθά - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιαμέσους οργανισμούς που προσδίδουν τις υπηρεσίες του.

**B2C / Επιχείρηση προς καταναλωτή ή ηλεκτρονικό λιανεμπόριο:** στην περίπτωση αυτή μιλάμε για την πιο διαδεδομένη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης έχει πρόσβαση σε μια μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών σε διαδικτυακά καταστήματα και εταιρείες στα οποία μπορεί να δει και να επιλέξει το αγαθό που επιθυμεί. Με τον τρόπο αυτό, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που ενδέχεται να μην μπορεί να χρησιμοποιήσει στην χώρα του. Κι όλα αυτά, με το πάτημα ενός πλήκτρου στην άνεση του σπιτιού του χωρίς να χρειαστεί να ξοδέψει σημαντικό χρόνο. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η Amazon.com, μια ηλεκτρονική επιχείρηση που αποτελεί τον μεγαλύτερο ηλεκτρονικό έμπορο προϊόντων λιανικής στους καταναλωτές.

**C2C / Καταναλωτής προς καταναλωτή:** Πρόκειται για μια εικονική αγορά που υφίσταται και στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διττό ρόλο, τόσο αυτόν του καταναλωτή όσο και αυτό του πωλητή, με την πολύτιμη βοήθεια που μπορεί να προσφέρει ένας προμηθευτής διαδικτυακών ιστοχώρων. Ενδεικτικά, το eBay.com έχει διαμορφώσει μια αγορά σε ηλεκτρονικό επίπεδο στην οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να λάβουν μέρος σε δημοπρασίες ή ακόμα και να πουλήσουν άμεσα τα προϊόντα τους σε άλλους χρήστες..

**P2P / Peer to peer:** Η μέθοδος Peer to peer δίνει στους χρήστες την δυνατότητα να μοιραστούν αρχεία μεταξύ τους χωρίς την χρήση του κεντρικού διακομιστή (server). Για παράδειγμα, το Gnutella είναι ένα τέτοιο σύστημα το οποίο προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία να

ανταλλάσσουν μουσική χωρίς καμία χρέωση, χωρίς την ύπαρξη αγοράς όπως συμβαίνει στην περίπτωση του C2C.

***M – commerce / Mobile commerce:*** Στο κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) πραγματοποιείται με την χρησιμοποίηση συναλλαγών ασύρματα για τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες γίνεται χρήση ασύρματων συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών με τεχνολογικά μέσα υψηλής ταχύτητας και ποιότητας σε ολόκληρο τον κόσμο. Η ασύρματη τεχνολογία όπως και η κινητή τηλεφωνία, χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν εμπορικές συναλλαγές, όπως τραπεζικές συναλλαγές, κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κ.α.

### **3.7 Ηλεκτρονικό καλάθι**

Στο ηλεκτρονικό καλάθι ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συγκεντρώνει τα αγαθά τα οποία ενδιαφέρεται να αγοράσει με το πάτημα ενός πλήκτρου «**Προσθήκη στο καλάθι**». Αφού έχει τελειώσει με τις αγορές του, το επόμενο στάδιο είναι η πληρωμή για τα αγαθά που έχει επιλέξει και αυτό πραγματοποιείται στο ηλεκτρονικό ταμείο. Ωστόσο καθ' όλη την διάρκεια των αγορών του μπορεί να αφαιρέσει ή να προσθέσει στο καλάθι του όσα και όποια προϊόντα εκείνος επιλέξει. Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να τοποθετήσει στο ηλεκτρονικό καλάθι και αγαθά που δεν θα αγοράσει την προκειμένη στιγμή αλλά ενδιαφέρεται για αυτά.

Η κυριότερη διαφορά μεταξύ ενός φυσικού και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι το γεγονός ότι όταν ο καταναλωτής ολοκληρώσει τις αγορές του στο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν χρειάζεται να κουβαλήσει τα

όσα αγόρασε μιας και θα τα παραλάβει σε δυο με τρεις μέρες στην πόρτα του σπιτιού του με courier. <sup>15</sup>

Γενικά για το ηλεκτρονικό καλάθι:

- ✓ Το ηλεκτρονικό καλάθι οδηγεί τον καταναλωτή σε μία οθόνη απ' όπου μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που επιθυμεί.
- ✓ Τα ηλεκτρονικά καλάθια χρησιμοποιούν cookies προκειμένου να γνωρίζουν το σύνολο των προϊόντων που επιθυμεί να προμηθευτεί ο καταναλωτής.
- ✓ Εφόσον ο καταναλωτής ολοκληρώσει τις επιλογές του και επιθυμεί να αγοράσει το περιεχόμενο του καλαθιού, θα πατήσει το πλήκτρο **“purchase”** . Με την κίνηση αυτή, η συναλλαγή θα μεταφερθεί σε ένα **secure server**.
- ✓ Εάν η επιχείρηση δεν διαθέτει μεγάλο αριθμό προϊόντων, τότε η χρήση του ηλεκτρονικού καλαθιού δεν είναι απαραίτητη. Αντιθέτως, τη συμφέρει να δημιουργήσει μια απλή πλατφόρμα παραγγελιών από την οποία θα παρέχονται στους καταναλωτές στοιχεία σχετικά με την ποσότητα, το προϊόν και την τιμή. <sup>16</sup>

### 3.8 Στρατηγική και κρίσιμα σημεία στο διαδίκτυο

Η ιδιαίτερη αυτή αναφορά στο στρατηγικό πλάνο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο αγοροπωλησιών, δεν ταυτίζεται αυτόματα και με την ολική αναθεώρηση των όσων έχουν θεσπιστεί μέχρι σήμερα (κανόνες, ευκαιρίες, κινήσεις στρατηγικής). Γίνεται συχνά λόγος για το γεγονός πως οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει απλώς να

---

<sup>15</sup> [www.users.ask.sch.gr](http://www.users.ask.sch.gr)

<sup>16</sup> Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)



επαναφέρουν σε λειτουργία όσες στρατηγικές μεταπήδησαν στην ανοδική και ραγδαία τους πορεία. Αυτό που παρουσιάζουμε είναι τα πιο σπουδαία σημεία που η θεωρία και η πράξη σε συνδυασμό κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις λόγω του συγκεκριμένου και ιδιαίτερου περιβάλλοντος που τους επέτρεψε να δημιουργηθούν και στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

#### **4.1 Εισαγωγή**

Στην προσπάθεια μας για την καλύτερη κατανόηση της εργασίας μας, και σε συνεργασία με τον καθηγητή μας, δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με σκοπό να μπορέσουμε να αντλήσουμε την άποψη των καταναλωτών σχετικά με το θέμα της πτυχιακής μας.

#### **4.2 Σκοπός – στόχος πρακτικής εφαρμογής**

Ο βασικός στόχος που δημιουργήσαμε το ερωτηματολόγιο ήταν για να μπορέσουμε να έχουμε μια ποιο καλή άποψη σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές, και τελικά πως αντιλαμβάνονται την χρήση του, δηλαδή αν έχει θετικά η αρνητικά αποτελέσματα για τους ίδιους.

#### **4.3 Στοιχεία έρευνας**

Η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε την περίοδο Νοε 2019 – Μαρ 2020 στην περιοχή της Πάτρας, όπου καταφέραμε να συλλέξουμε 75 ερωτηματολόγια από διάφορα κοινωνικά στρώματα της τοπικής κοινωνίας, τα οποία κατά την γνώμη μας δίνουν μια αντιπροσωπευτική εικόνα.

## 4.4 Εφαρμογή υπολογισμού αποτελεσμάτων

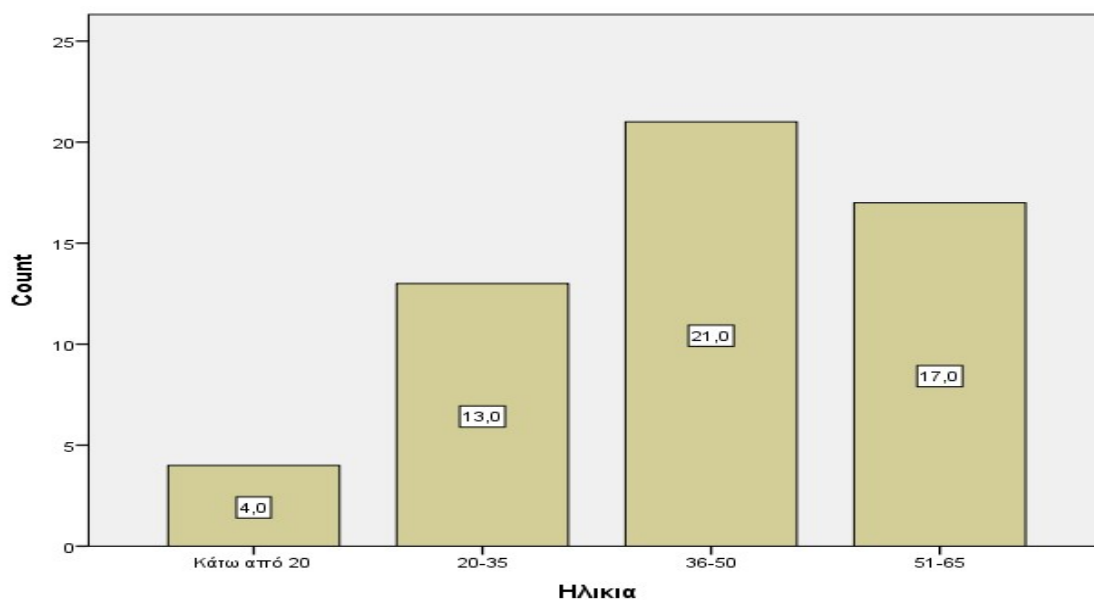
Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων μας έγινε χρήση του στατιστικού μοντέλου spss, όπου καταχωρήθηκαν τα ερωτηματολόγια της έρευνας μας και προέκυψαν τα στατιστικά αποτελέσματα.

## 4.5 Αποτελέσματα έρευνας

### 4.4.1. Δημογραφικά στοιχεία

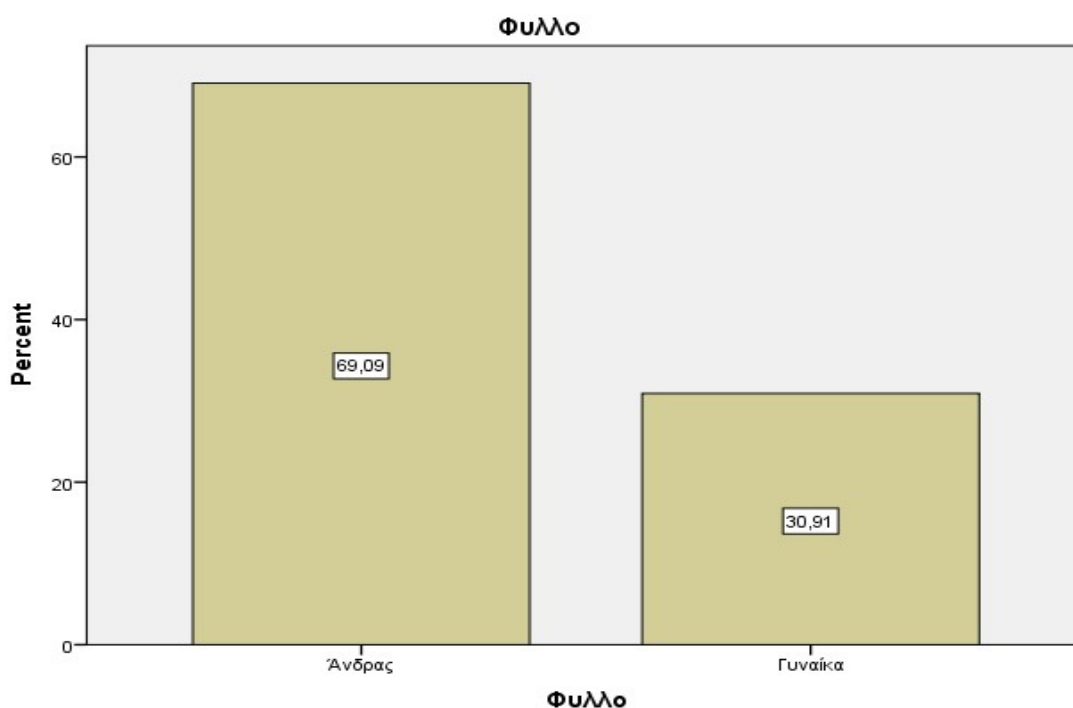
#### 1.1 Ηλικία:

Ηλικία				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κάτω από 20	4	7,3	7,3	7,3
20-35	13	23,6	23,6	30,9
Valid 36-50	21	38,2	38,2	69,1
51-65	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	



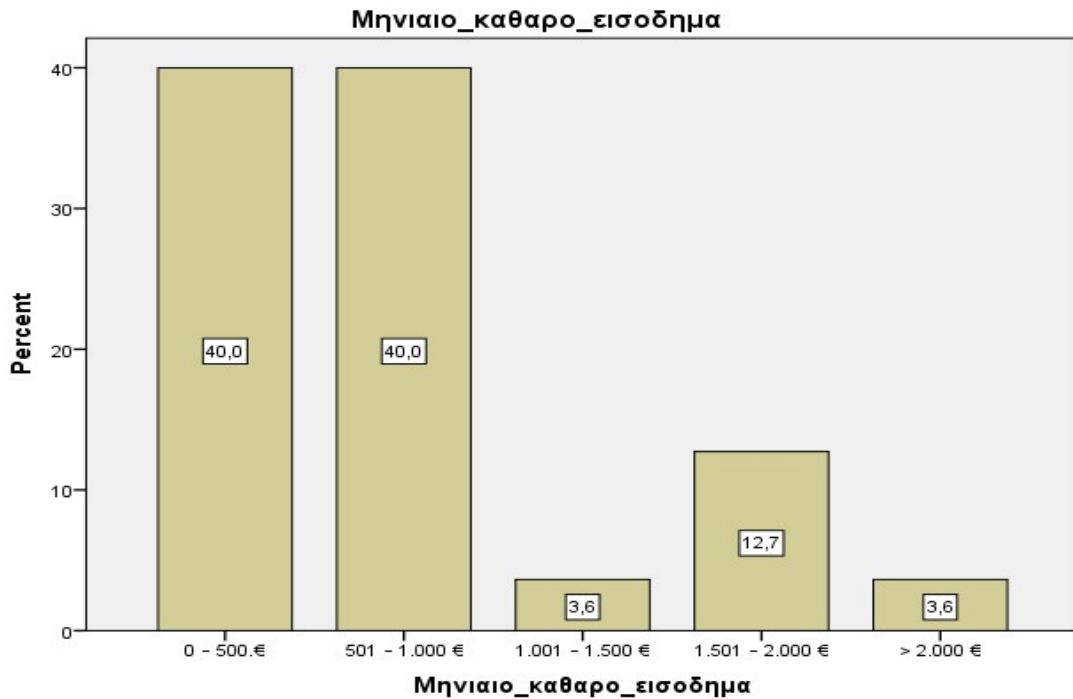
## 1.2 Φύλο :

Φυλλο					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Άνδρας	38	69,1	69,1	69,1
	Γυναίκα	17	30,9	30,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



## 1.3 Μηνιαίο καθαρό εισόδημα

Μηνιαίο καθαρό εισόδημα					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	0 – 500.€	22	40,0	40,0	40,0
	501 – 1.000 €	22	40,0	40,0	80,0
	1.001 – 1.500 €	2	3,6	3,6	83,6
	1.501 – 2.000 €	7	12,7	12,7	96,4
	> 2.000 €	2	3,6	3,6	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



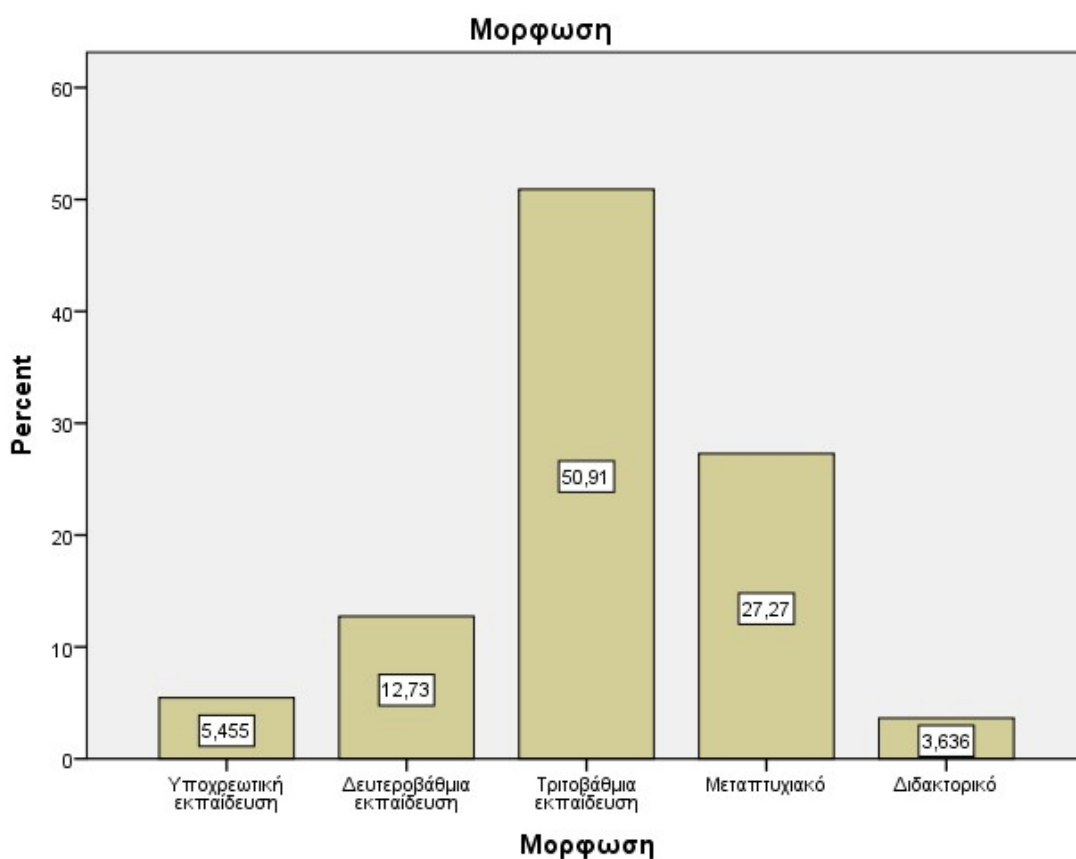
Από τις απαντήσεις της έρευνας μας , προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων βρίσκεται σε πολύ χαμηλά εισοδηματικά κριτήρια, όπου ποιο αναλυτικά 8 στους δέκα πληρώνονται με μισθό μικρότερο από 1.000 € μηνιαίως.

Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα προφανώς και αντικατοπτρίζει την σημερινή πραγματικότητα στην αγορά εργασίας, και τελικά την πολύ μεγάλη επίπτωση του οικονομικού περιβάλλοντος.

#### 1.4 Ποια είναι η μόρφωσή σας:

**Μορφωση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Υποχρεωτική εκπαίδευση	3	5,5	5,5	5,5
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	7	12,7	12,7	18,2
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	28	50,9	50,9	69,1
Μεταπτυχιακό	15	27,3	27,3	96,4
Διδακτορικό	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Από τις απαντήσεις στην έρευνα μας, προκύπτει ότι 8 στους 10 ερωτηθέντες κατέχουν πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακό τίτλο ( 3 στους 10 ), κάτι που αναδεικνύει το πολύ μεγάλο ποσοστό μόρφωσης που υπάρχει στην χώρα μας σήμερα, το οποίο όμως δεν απολαμβάνει και τη ίδια αντιμετώπιση στο οικονομικό τομέα.

#### 4.4.2. Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσω διαδικτύου

1. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ενημέρωση	20	37,0%	37,0%
Αναζήτηση πληροφοριών	9	16,7%	16,7%
Ηλεκτρονικές συναλλαγές	14	25,9%	25,9%
Κατεβασμα	4	7,4%	7,4%
Επικοινωνια	7	13,0%	13,0%
Total	54	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

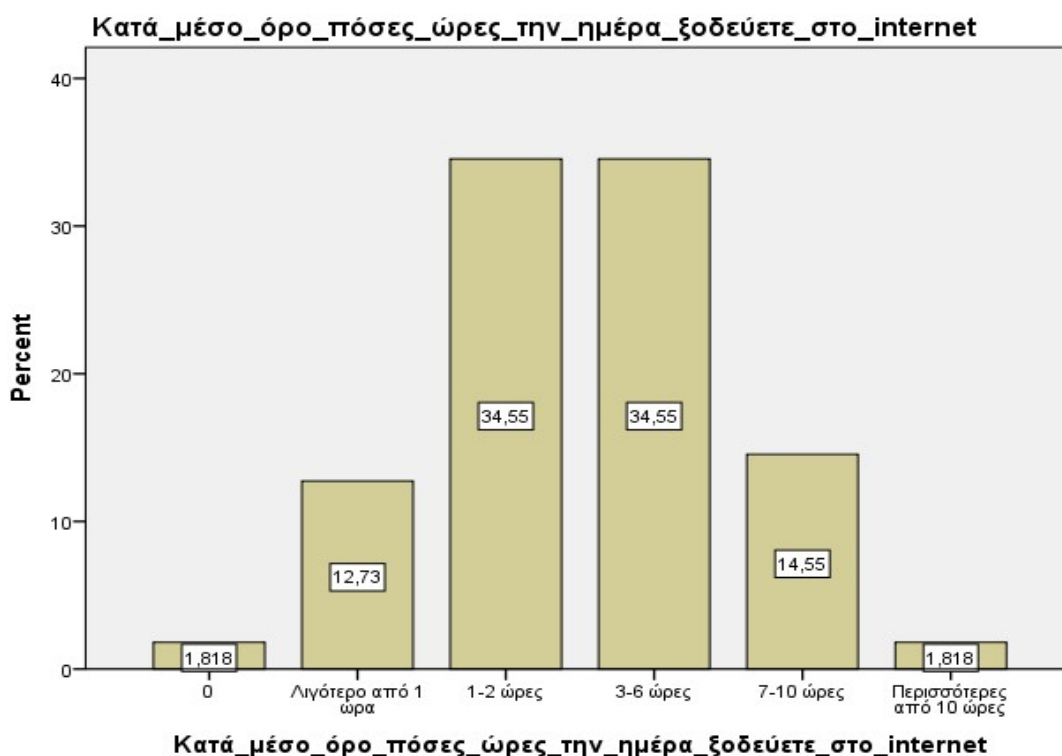
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή αναδεικνύουν ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για παρά πολλούς λόγους και πλέον κατέχει σημαντικό στοιχείο στην καθημερινότητα όλο και περισσότερων ανθρώπων στον κόσμο .

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι ερωτηθέντες αναφέρουν ότι περίπου 3 στους 10 χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν αγορές , που το ποσοστό από μόνο του είναι πολύ μεγάλο και αναδεικνύει την δυναμική του διαδικτύου στις μέρες μας.

**2.Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα, ξοδεύετε στο internet, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο;**

**Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε στο internet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
Λιγότερο από 1 ώρα	7	12,7	12,7	14,5
1-2 ώρες	19	34,5	34,5	49,1
Valid 3-6 ώρες	19	34,5	34,5	83,6
7-10 ώρες	8	14,5	14,5	98,2
Περισσότερες από 10 ώρες	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	



Όλο και περισσότεροι, αλλά όλο και περισσότερο χρόνος σπαταλάτε στην διάρκεια της ημέρας από τον κόσμο για πλοήγηση στο διαδίκτυο.



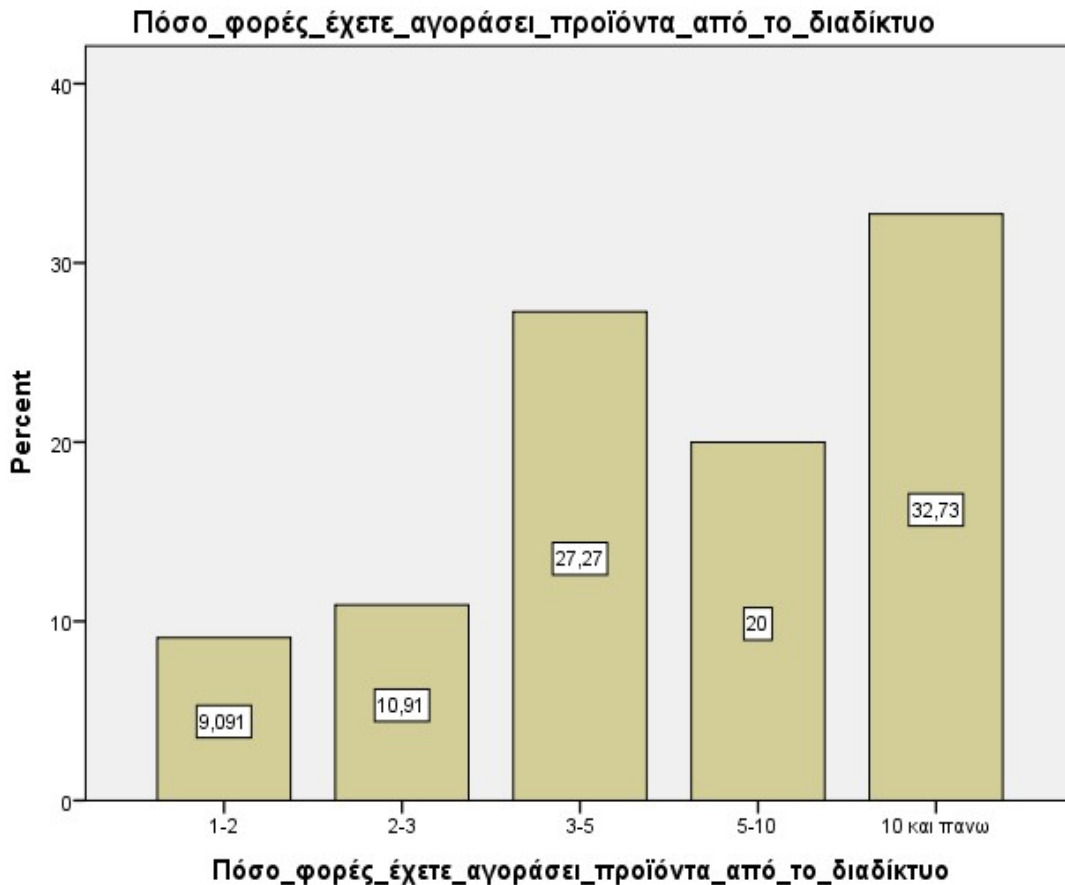
Αξίζει να αναφέρουμε ότι περίπου 1 στους 3 δαπανάει 3 – 6 ώρες την ημέρα στην πλοήγηση στο διαδίκτυο , πράγμα που δείχνει ότι το διαδίκτυο πλέον αποτελεί βασικό στοιχείο καθημερινότητας όλο και περισσότερων ανθρώπων.

Τέλος αυτό που θα πρέπει να απασχολήσει γενικότερα, είναι το γεγονός ότι σύμφωνα με τις απαντήσεις το 14,5% δαπανάει 7-10 ώρες την ημέρα στην χρήση του διαδικτύου, όπου κατά την γνώμη μας είναι πολύ αρνητικό στοιχείο.

### **3.Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο;**

**Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	5	9,1	9,1	9,1
2-3	6	10,9	10,9	20,0
3-5	15	27,3	27,3	47,3
5-10	11	20,0	20,0	67,3
10 και πάνω	18	32,7	32,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	



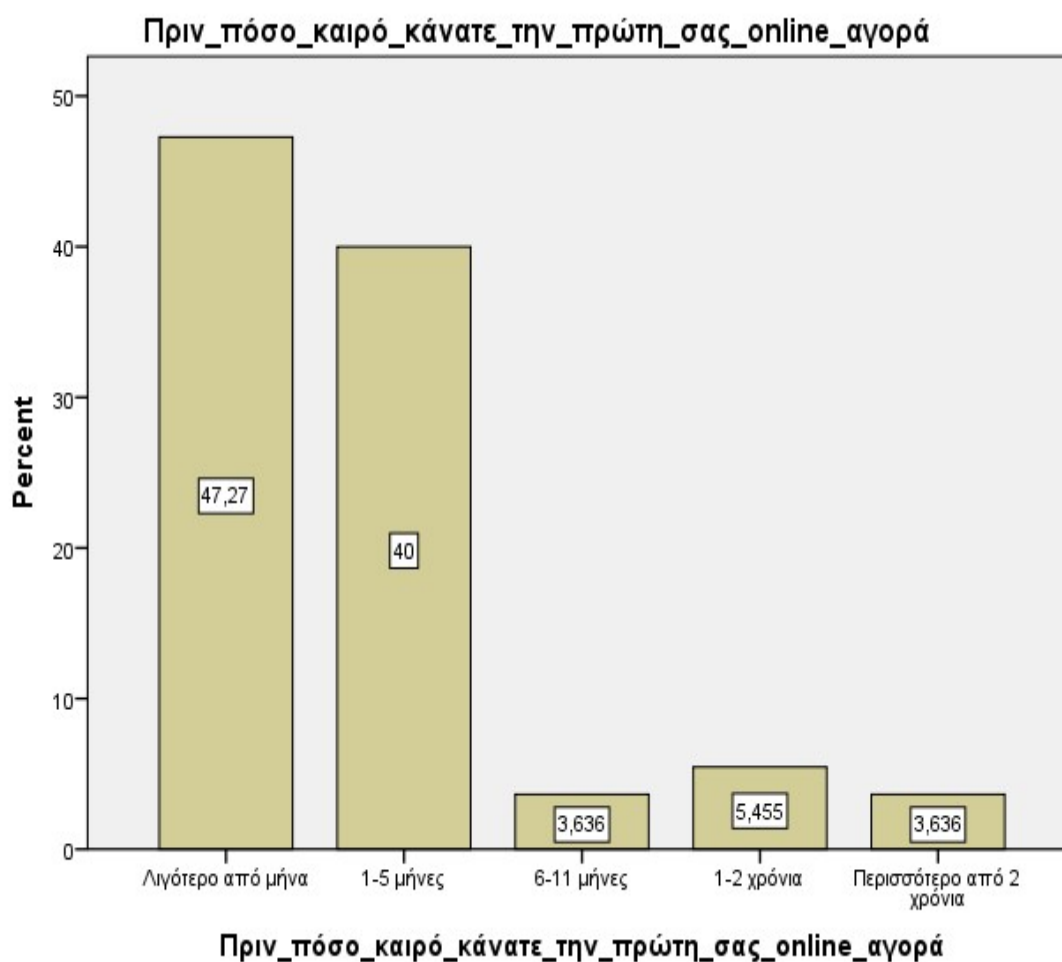
Και από τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή προκύπτει ότι η χρήση του διαδικτύου έχει μπει για τα καλά στην καθημερινότητα μας και αποτελεί καθημερινό στοιχείο επικοινωνίας και συναλλαγής.

Στην ερώτηση αυτή προκύπτει το γεγονός ότι πλέον παρά πολύ καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κάνουν τις αγορές τους. Ποιο αναλυτικά το 32,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει περισσότερες από 10 φορές αγαθά ή υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

#### 4.Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

**Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από μήνα	26	47,3	47,3	47,3
1-5 μήνες	22	40,0	40,0	87,3
6-11 μήνες	2	3,6	3,6	90,9
1-2 χρόνια	3	5,5	5,5	96,4
Περισσότερο από 2 χρόνια	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	



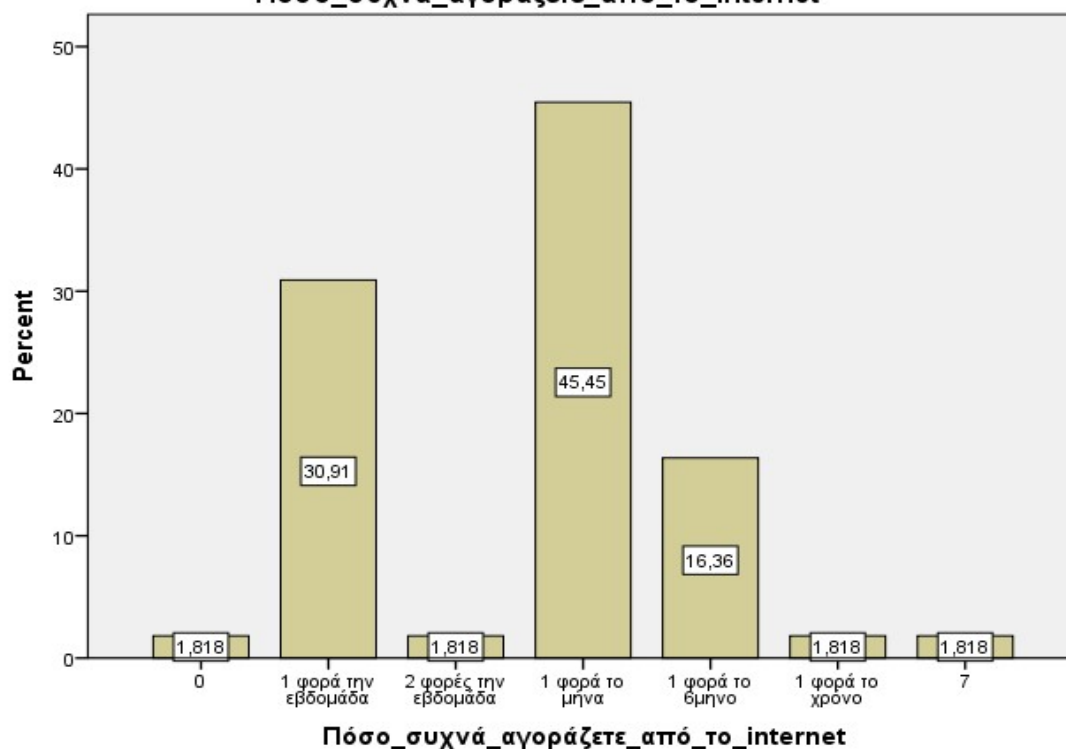
Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, σχεδόν 9 στους δέκα κάνουν συχνή του διαδικτύου για να κάνουν τις αγορές τους.

## 5.Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet;

Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
1 φορά την εβδομάδα	17	30,9	30,9	32,7
2 φορές την εβδομάδα	1	1,8	1,8	34,5
Valid 1 φορά το μήνα	25	45,5	45,5	80,0
1 φορά το 6μηνο	9	16,4	16,4	96,4
1 φορά το χρόνο	1	1,8	1,8	98,2
7	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet



Σχεδόν ένας στους δυο ερωτηθέντες κάνει αγορές μέσω διαδικτύου περίπου κάθε μήνα, που από μόνο του υποδηλώνει την δυναμική του διαδικτύου, αλλά ποιο σημαντικά την στροφή των καταναλωτών στις αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Αξίζει να αναφέρουμε και το γεγονός ότι 1 στους 3 δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά κάθε εβδομάδα.

**6.Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)**

**Κατηγορίες Διαδικτύου Frequencies**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Προιοντα_τεχνολογιας	7	12,7%	12,7%
Βιβλια_περιοδικα	12	21,8%	21,8%
Ειδη_ρουχισμου	1	1,8%	1,8%
\$diadiktio <sup>a</sup> Τροφιμα	6	10,9%	10,9%
Εισητηρια	10	18,2%	18,2%
Υπηρεσιες_ταξιδιων	6	10,9%	10,9%
Ηλεκτρικες_συσκευες	13	23,6%	23,6%
Total	55	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου αφορά κατά κύριο λόγο καταναλωτικά αγαθά, ενώ σημαντικό ποσοστό περίπου 23,6% δηλώνει ότι κάνει χρήση του διαδικτύου για αγορές υπηρεσιών ταξιδιών, θεάτρων κλπ.

**7.Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;  
(μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)**

**Λόγοι επιλογής διαδικτύου Frequencies**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Ευκολια_προσβασης	3	6,4%	6,4%
Εξοικονομηση_χρονου	9	19,1%	19,1%
Καλυτερες_τιμες	13	27,7%	27,7%
Ποικιλια_προιοντων	7	14,9%	14,9%
Δυνατοτητα_συγκρισης	6	12,8%	12,8%
Καλυτερες_προσφορες	3	6,4%	6,4%
24η_εξυπηρετηση	6	12,8%	12,8%
Total	47	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Στην ερώτηση αυτή στην πρώτη θέση των απαντήσεων με το μεγαλύτερο ποσοστό σκοράρει η απάντηση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λόγω καλύτερων τιμών που μπορούν να βρουν ( ποσοστό 27,7% ), και στην συνέχεια σαν ένας βασικός λόγος είναι η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι η την εργασία.

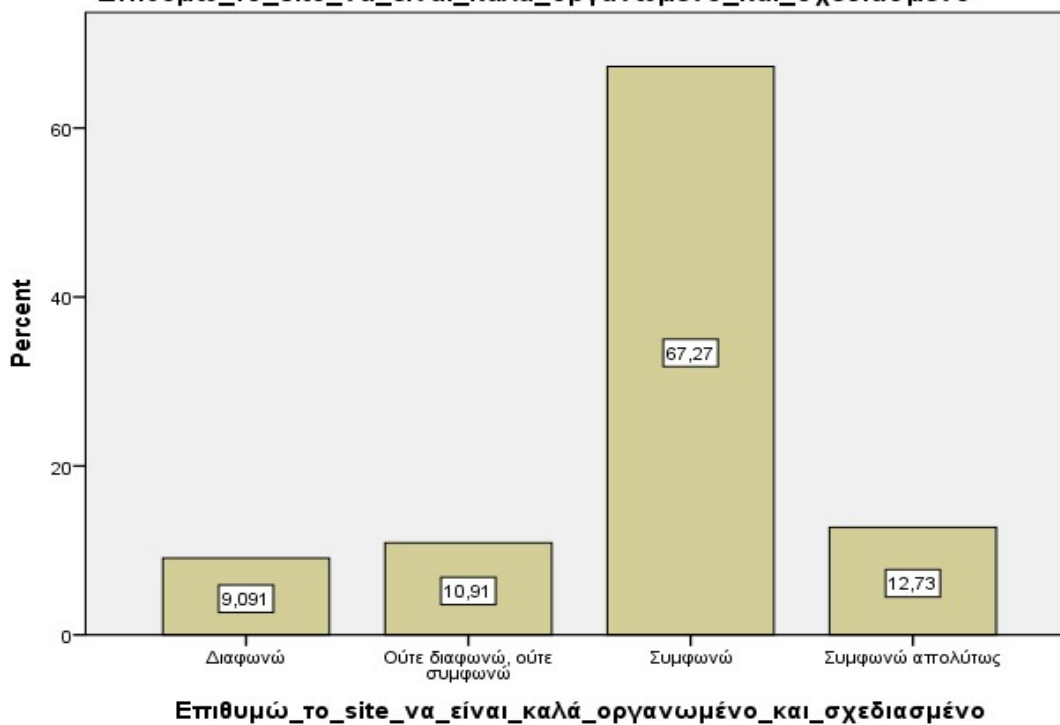
Αξίζει να αναφερθούμε ότι και το γεγονός της ευκολίας πρόσβασης που σκοράρει με ποσοστό 6,4 δείχνει την δυναμική που έχει το διαδίκτυο.

**8.Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο ώστε να με βοηθάει να πλοηγηθώ.**

**Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	5	9,1	9,1	9,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	6	10,9	10,9	20,0
Συμφωνώ	37	67,3	67,3	87,3
Συμφωνώ απολύτως	7	12,7	12,7	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο**



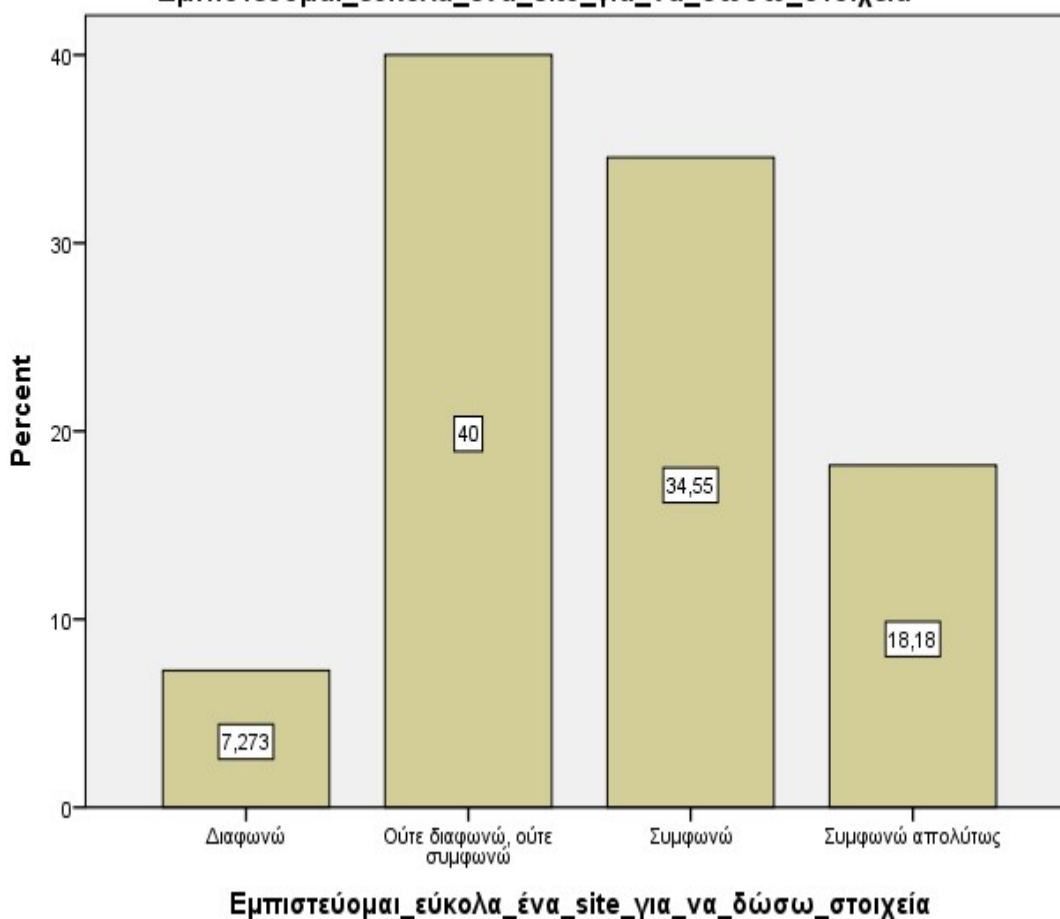
Από τις απαντήσεις προκύπτει το γεγονός ότι 7 στους 10 ερωτηθέντες επιθυμούν ένα καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο site που θα τους βοηθήσει στην πλοήγηση τους.

**9.Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας.**

**Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	4	7,3	7,3	7,3
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	22	40,0	40,0	47,3
Συμφωνώ	19	34,5	34,5	81,8
Συμφωνώ απολύτως	10	18,2	18,2	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία**



Η χρήση προσωπικών στοιχείων στις αγορές μέσω διαδικτύου αποτελούν κάτι που δεν δίνει πάντα ασφαλές.



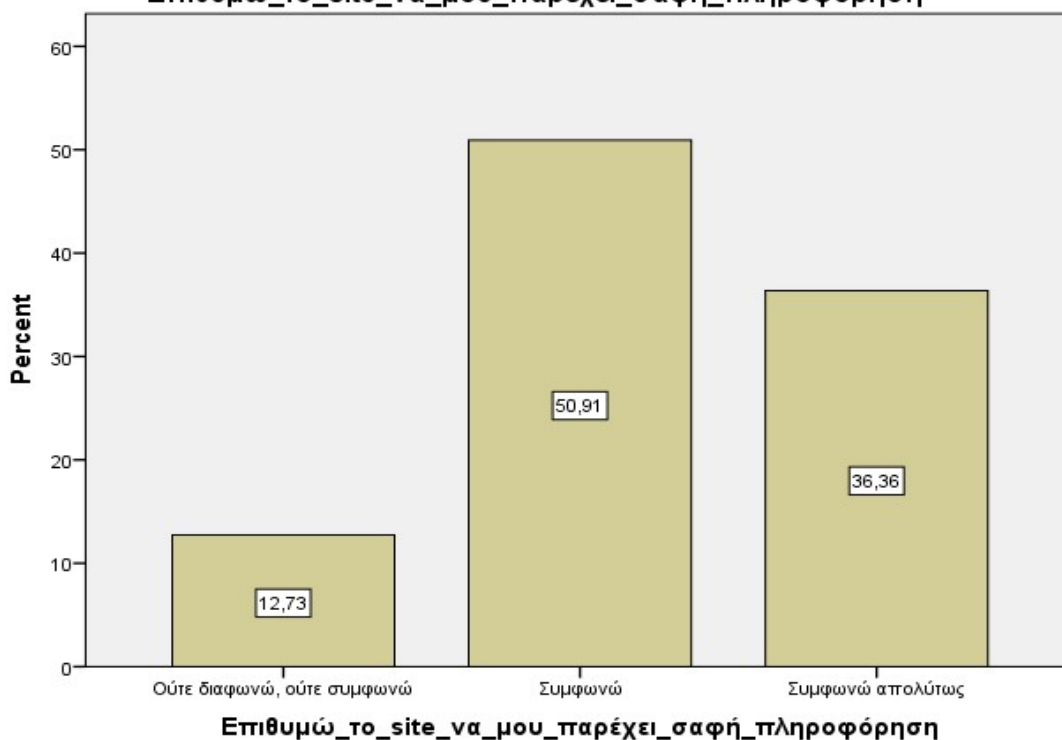
Την άποψη αυτή δεν την συμμερίζονται οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, μιας και σύμφωνα με τις απαντήσεις 9 στους 10 δηλώνουν ότι δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο θέμα στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.

**10.Επιθυμώ το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος.**

**Επιθυμώ το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	7	12,7	12,7	12,7
Valid Συμφωνώ	28	50,9	50,9	63,6
Συμφωνώ απολύτως	20	36,4	36,4	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Επιθυμώ το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση**

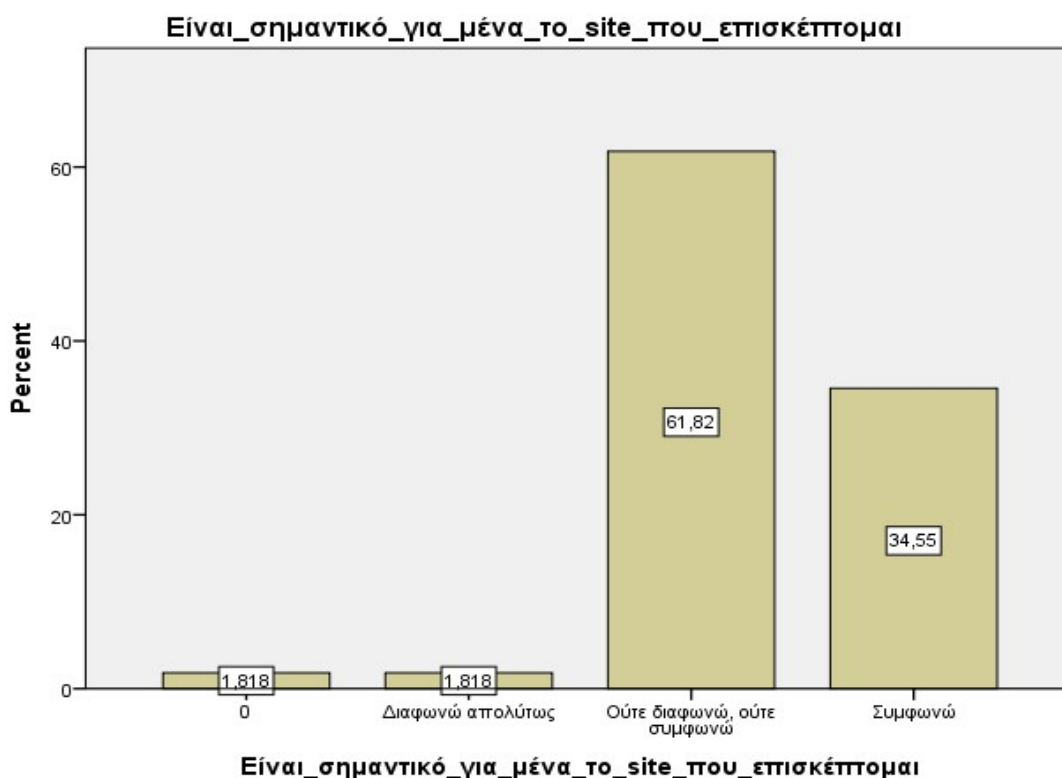


Στην ερώτηση αυτή το 90% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι επιθυμεί το site να παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος και υπάρχουν και ένα ποσοστό 13% που δηλώνει ουδέτερη στάση.

**11.Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.**

**Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ απολύτως	1	1,8	1,8	3,6
Valid Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	34	61,8	61,8	65,5
Συμφωνώ	19	34,5	34,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



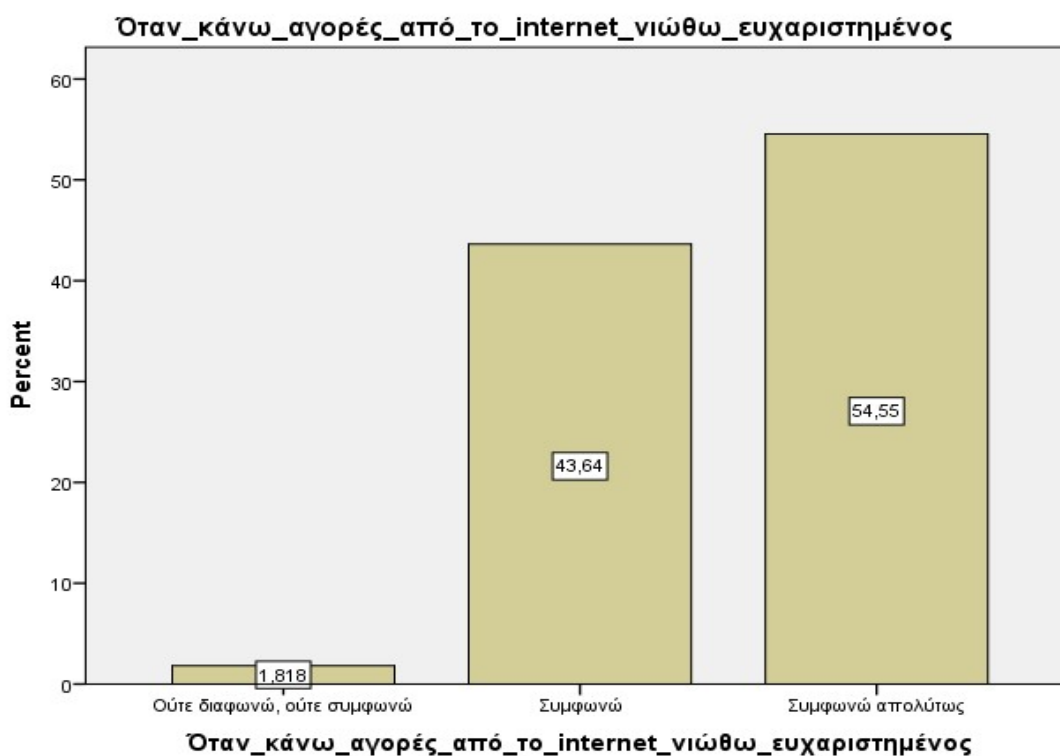
Για να μπορέσεις να έχεις πλήρη εικόνα σχετικά με τις αγορές σου θέλεις πάντα να γνωρίζεις αν το προϊόν που προτίθεται να παραγγείλεις είναι διαθέσιμο.

Στην άποψη αυτή συμφωνούν 9 στους 10 ερωτηθέντες, οι οποίοι θεωρούν σημαντικό το site που επισκέπτονται να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

## 12. Όταν κάνω αγορές από το internet νιώθω ευχαριστημένος/η με τα πράγματα που αγοράζω.

Όταν κάνω αγορές από το internet νιώθω ευχαριστημένος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	1	1,8	1,8	1,8
Valid Συμφωνώ	24	43,6	43,6	45,5
Συμφωνώ απολύτως	30	54,5	54,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



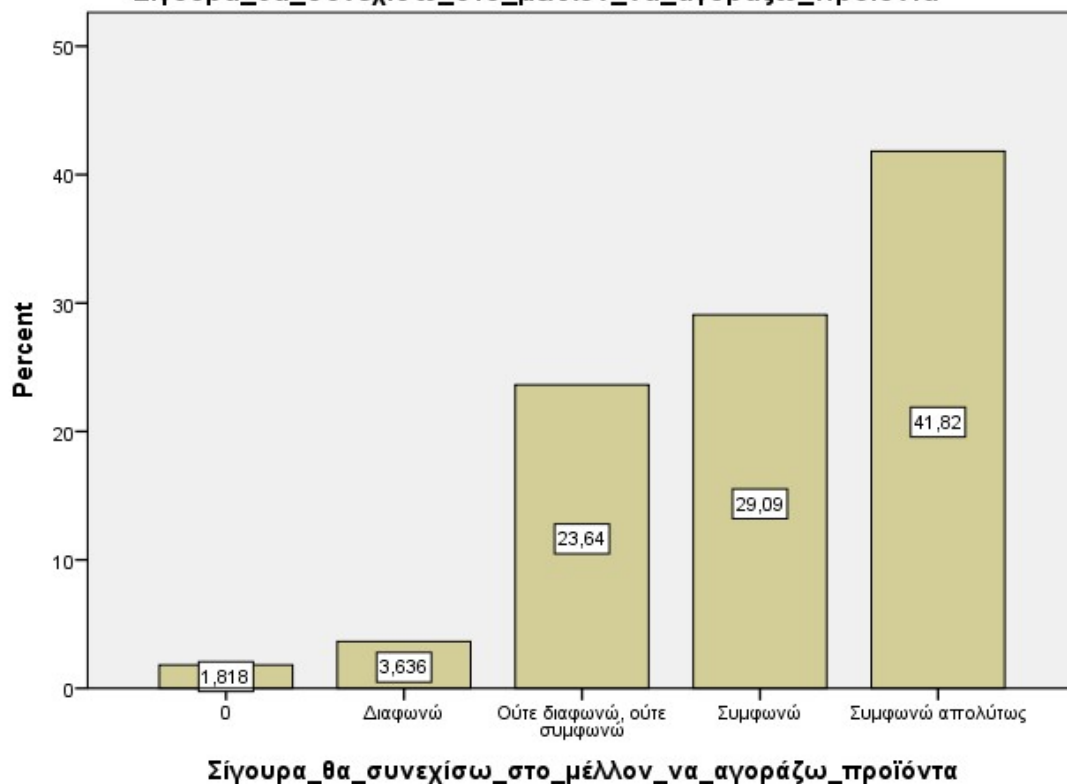
Όλοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι νιώθουν ευχαριστημένοι από τις αγορές που κάνουν μέσω internet, και με τα πράγματα η τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

**13.Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.**

**Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,8	1,8	1,8
Διαφωνώ	2	3,6	3,6	5,5
Valid Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	13	23,6	23,6	29,1
Συμφωνώ	16	29,1	29,1	58,2
Συμφωνώ απολύτως	23	41,8	41,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Σίγουρα\_θα\_συνεχίσω\_στο\_μέλλον\_να\_αγοράζω\_προϊόντα**



Με την ερώτηση αυτή θέλουμε να αναδείξουμε το ποσό πιστοί τελικά είναι οι καταναλωτές που κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, και αν τελικά θα συνεχίσουν να κάνουν χρήση ή θα αλλάξουν τον τρόπο που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες.

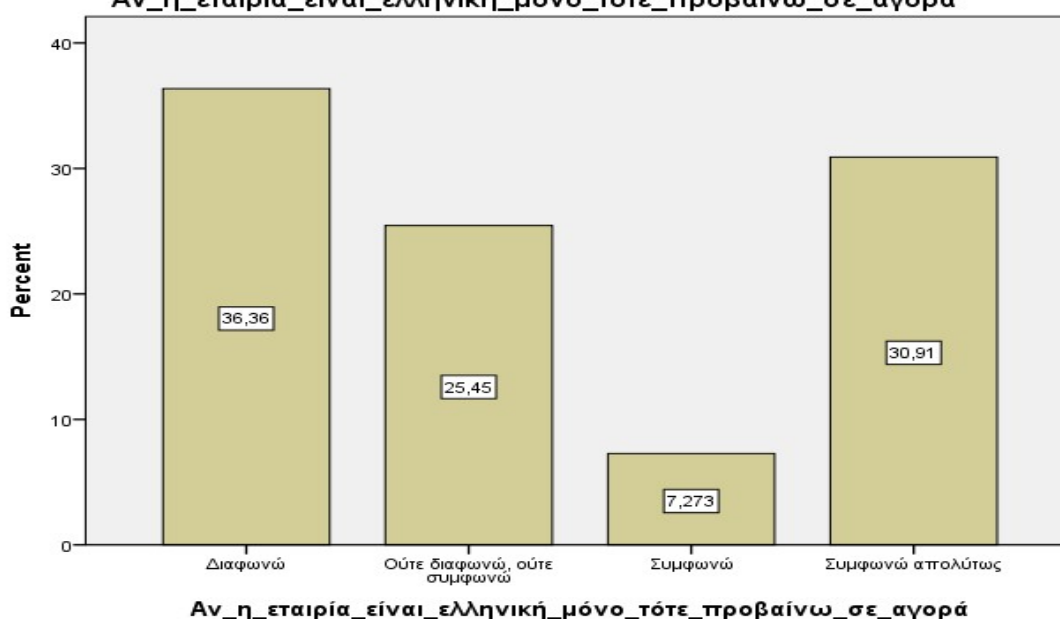
Στην ερώτηση αυτή το 70% δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει αγαθά και υπηρεσίες από το διαδίκτυο., ενώ μόνο ένα 3,6% έχει αρνητική άποψη.

#### 14.Αν η εταιρία είναι ελληνική μόνο τότε προβαίνω σε αγορά.

Αν η εταιρία είναι ελληνική μόνο τότε προβαίνω σε αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ	20	36,4	36,4	36,4
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	14	25,5	25,5	61,8
Συμφωνώ	4	7,3	7,3	69,1
Συμφωνώ απολύτως	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Αν η εταιρία είναι ελληνική μόνο τότε προβαίνω σε αγορά



Στην ερώτηση αν η εταιρία πρέπει να είναι ελληνική για να αγοράσει κάποιος καταναλωτής προκύπτει ότι δεν αποτελεί αυτό βασικό στοιχείο αγοράς.

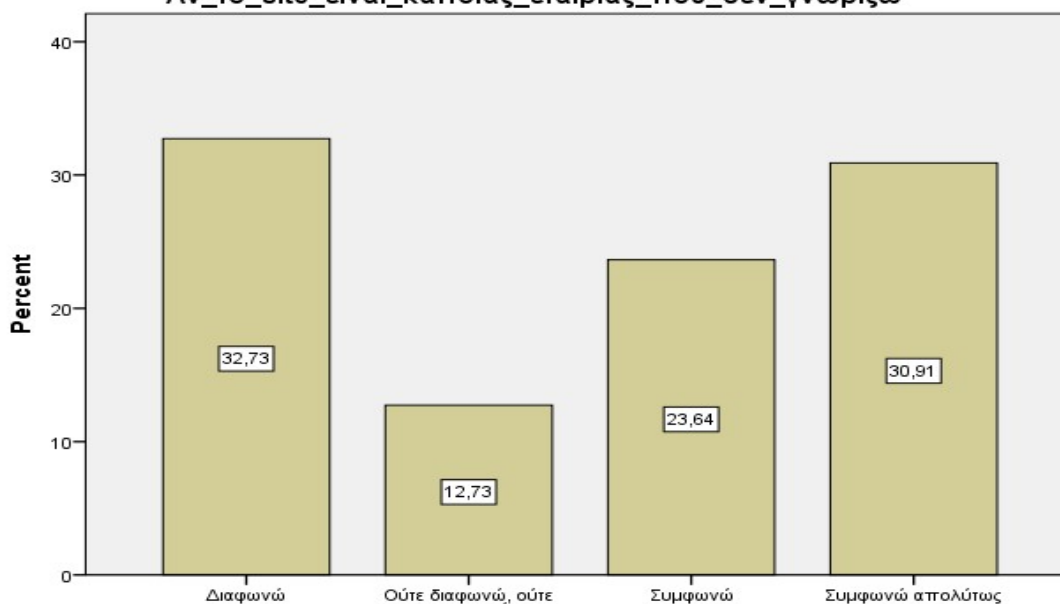
Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι μοιρασμένες. Έτσι περίπου 4 στους 10 προτιμούν να αγοράζουν όταν η εταιρεία είναι ελληνική και περίπου το ίδιο ποσοστό ότι δεν δίνει βάση στην εντοπιότητα του προμηθευτή.

**15. Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.**

**Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	18	32,7	32,7	32,7
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	7	12,7	12,7	45,5
Συμφωνώ	13	23,6	23,6	69,1
Συμφωνώ απολύτως	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω**



**Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω**

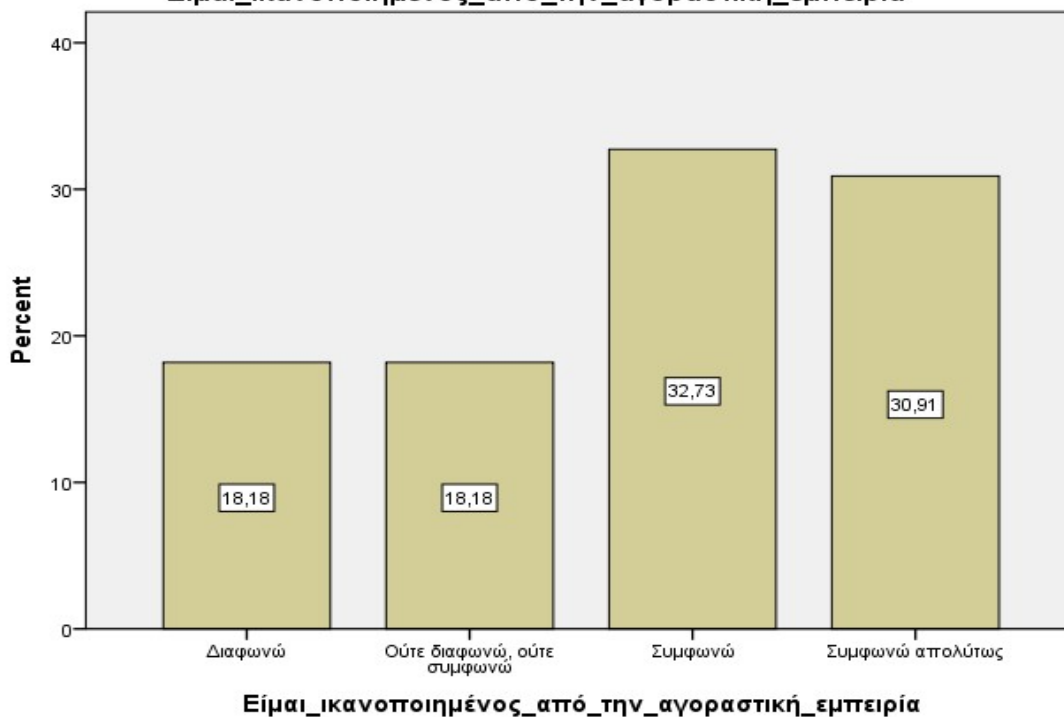
Η γνώση του προμηθευτή στις αγορές πολλές φορές αποτελεί σημαντικό συστατικό στην προτίμηση αγοράς. Στην ερώτηση αυτή το 33% διαφωνεί ενώ το 55% το θεωρεί βασικό στοιχείο για να προχωρήσει κάποιος καταναλωτής σε αγορές.

**16.Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγοραστική εμπειρία που είχα από το διαδίκτυο.**

**Είμαι ικανοποιημένος από την αγοραστική εμπειρία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ	10	18,2	18,2	18,2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	10	18,2	18,2	36,4
Συμφωνώ	18	32,7	32,7	69,1
Συμφωνώ απολύτως	17	30,9	30,9	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Είμαι\_ικανοποιημένος\_από\_την\_αγοραστική\_εμπειρία**



Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτοί είναι μοιρασμένες. Το 63% δηλώνει ικανοποιημένο από την αγοραστική εμπειρία που είχε από το διαδίκτυο ενώ αξίζει να αναφέρουμε ότι υπάρχει ένα ποσοστό 18,2% που δηλώνει αρνητική διάθεση.

#### 4.6 Συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζουμε συσχετίσεις δημογραφικών στοιχείων με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

#### Συσχέτιση ηλικίας με λόγους χρήσης διαδικτύου.

Ηλικία \* Για\_ποιους\_λόγους\_χρησιμοποιείτε\_το\_διαδίκτυο Crosstabulation

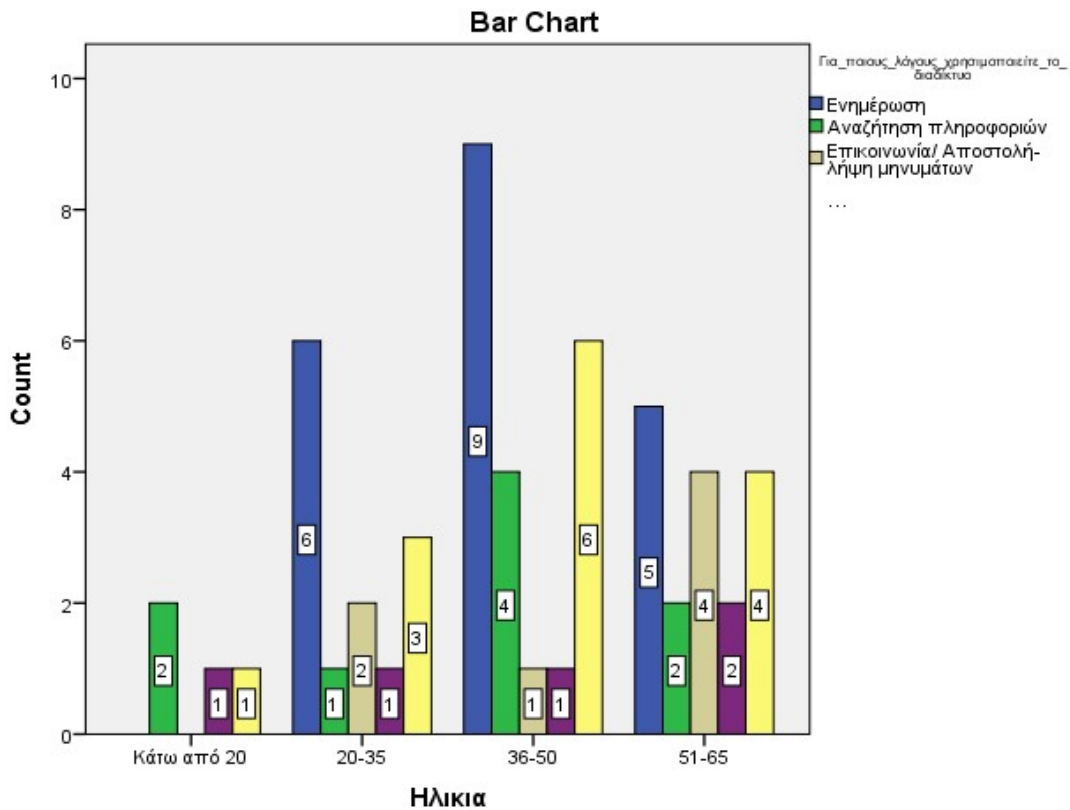
Count

	Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο					Total
	Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή-λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού-μουσικής-ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων	
Κάτω από 20	0	2	0	1	1	4
Ηλικία 20-35	6	1	2	1	3	13
36-50	9	4	1	1	6	21
51-65	5	2	4	2	4	17
Total	20	9	7	5	14	55



Ηλικια \* Για\_ποιους\_λόγους\_χρησιμοποιείτε\_το\_διαδίκτιο Crosstabulation

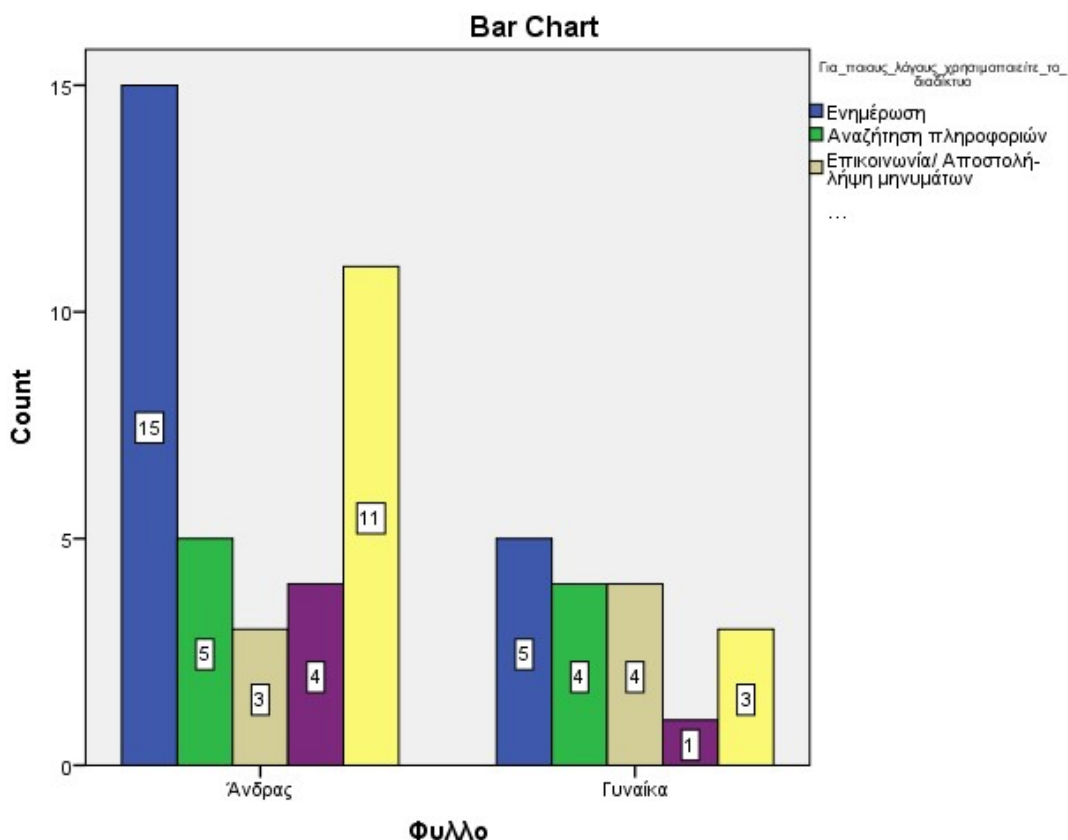
		Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτιο					Total	
		Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων		
Ηλικια	Κάτω από 20	Count	0	2	0	1	1	4
	% within Ηλικια		0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο		0,0%	22,2%	0,0%	20,0%	7,1%	7,3%
	% of Total		0,0%	3,6%	0,0%	1,8%	1,8%	7,3%
	20-35	Count	6	1	2	1	3	13
% within Ηλικια		46,2%	7,7%	15,4%	7,7%	23,1%	100,0%	
% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο		30,0%	11,1%	28,6%	20,0%	21,4%	23,6%	
% of Total		10,9%	1,8%	3,6%	1,8%	5,5%	23,6%	
36-50	Count	9	4	1	1	6	21	
	% within Ηλικια		42,9%	19,0%	4,8%	4,8%	28,6%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο		45,0%	44,4%	14,3%	20,0%	42,9%	38,2%
	% of Total		16,4%	7,3%	1,8%	1,8%	10,9%	38,2%
	51-65	Count	5	2	4	2	4	17
% within Ηλικια			29,4%	11,8%	23,5%	11,8%	23,5%	100,0%
% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο			25,0%	22,2%	57,1%	40,0%	28,6%	30,9%
% of Total			9,1%	3,6%	7,3%	3,6%	7,3%	30,9%
Total		Count	20	9	7	5	14	55
% within Ηλικια		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%	
% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτιο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%	



## Συσχέτιση φύλλου με λόγους χρήσης διαδικτύου.

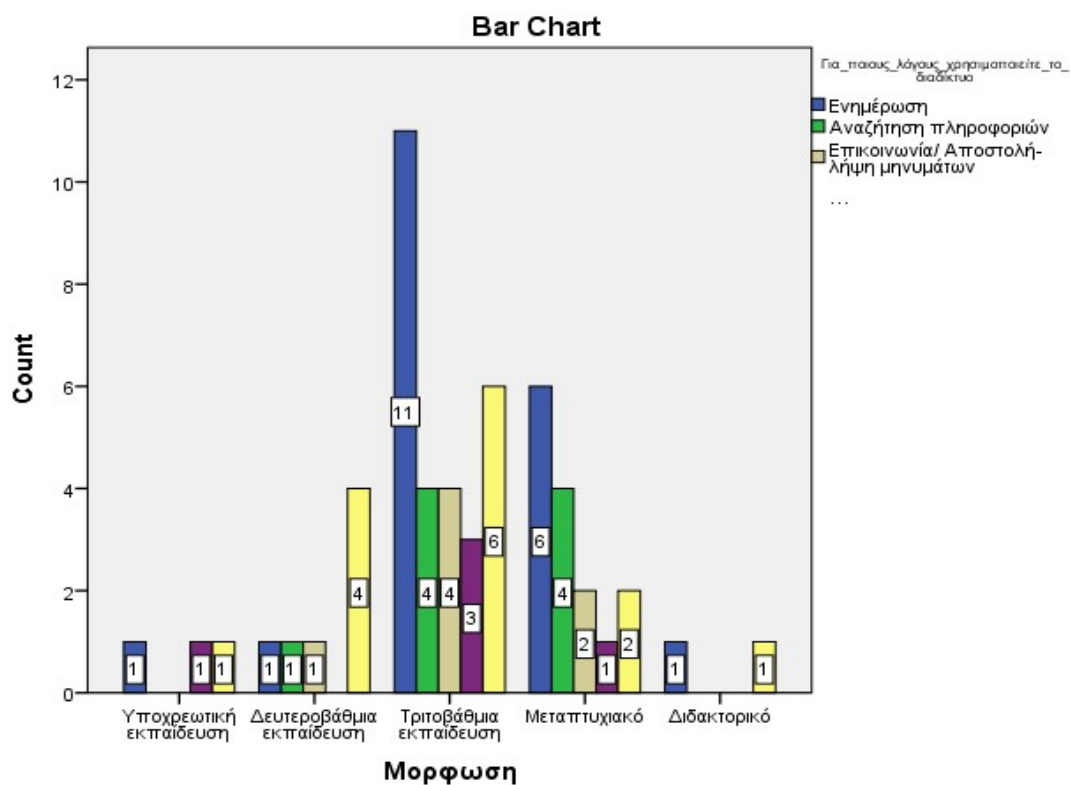
Φύλλο \* Για\_ποιους\_λόγους\_χρησιμοποιείτε\_το\_διαδίκτυο Crosstabulation

		Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο					Total	
		Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων		
Φύλλο	Άνδρας	Count	15	5	3	4	11	38
	% within Φύλλο		39,5%	13,2%	7,9%	10,5%	28,9%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		75,0%	55,6%	42,9%	80,0%	78,6%	69,1%
	% of Total		27,3%	9,1%	5,5%	7,3%	20,0%	69,1%
	Γυναίκα	Count	5	4	4	1	3	17
% within Φύλλο		29,4%	23,5%	23,5%	5,9%	17,6%	100,0%	
% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		25,0%	44,4%	57,1%	20,0%	21,4%	30,9%	
% of Total		9,1%	7,3%	7,3%	1,8%	5,5%	30,9%	
Total	Count	20	9	7	5	14	55	
	% within Φύλλο		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%
	% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- μοποιείτε_το_διαδίκτυο		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		36,4%	16,4%	12,7%	9,1%	25,5%	100,0%



## Συσχέτιση μόρφωσης με λόγους χρήσης διαδικτύου.

			Για_ποιους_λόγους_χρησιμοποιείτε_το_διαδίκτυο					Total
			Ενημέρωση	Αναζήτηση πληροφοριών	Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων	Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών	Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων	
Μορφωση	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Count	1	0	0	1	1	3
		% within Μορφωση	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	0,0%	0,0%	20,0%	7,1%	5,5%
		% of Total	1,8%	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	5,5%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	1	1	1	0	4	7
		% within Μορφωση	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	57,1%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	11,1%	14,3%	0,0%	28,6%	12,7%
		% of Total	1,8%	1,8%	1,8%	0,0%	7,3%	12,7%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	11	4	4	3	6	28
		% within Μορφωση	39,3%	14,3%	14,3%	10,7%	21,4%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	55,0%	44,4%	57,1%	60,0%	42,9%	50,9%
		% of Total	20,0%	7,3%	7,3%	5,5%	10,9%	50,9%
Μεταπτυχιακό	Μεταπτυχιακό	Count	6	4	2	1	2	15
		% within Μορφωση	40,0%	26,7%	13,3%	6,7%	13,3%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	30,0%	44,4%	28,6%	20,0%	14,3%	27,3%
		% of Total	10,9%	7,3%	3,6%	1,8%	3,6%	27,3%
Διδακτορικό	Διδακτορικό	Count	1	0	0	0	1	2
		% within Μορφωση	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% within Για_ποιους_λόγους_χρησ- ιμοποιείτε_το_διαδίκτυο	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	3,6%
		% of Total	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%

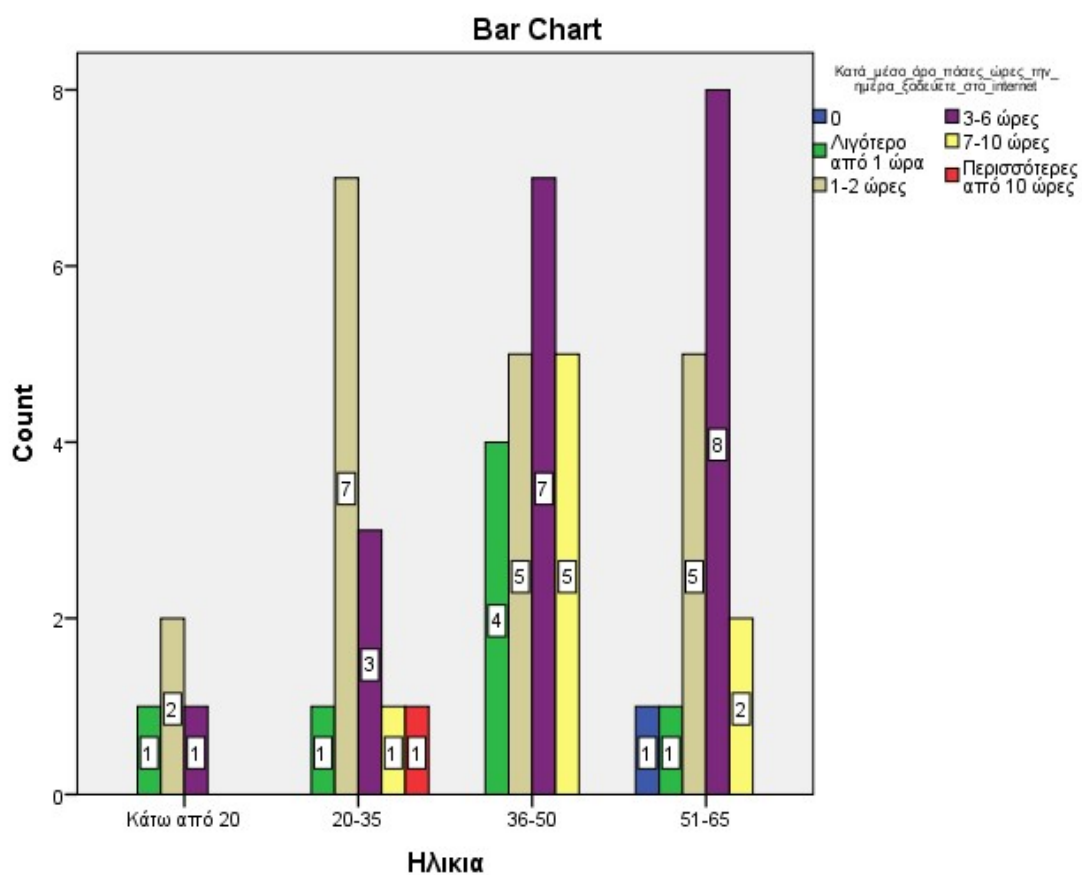


## Συσχέτιση ηλικίας με χρόνο χρήσης διαδικτύου

Ηλικια \* Κατά\_μέσο\_όρο\_πόσες\_ώρες\_την\_ημέρα\_ξοδεύετε\_στο\_internet Crosstabulation

Count

		Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε στο internet						Total
		0	Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-6 ώρες	7-10 ώρες	Περισσότερες από 10 ώρες	
Ηλικια	Κάτω από 20	0	1	2	1	0	0	4
	20-35	0	1	7	3	1	1	13
	36-50	0	4	5	7	5	0	21
	51-65	1	1	5	8	2	0	17
Total		1	7	19	19	8	1	55

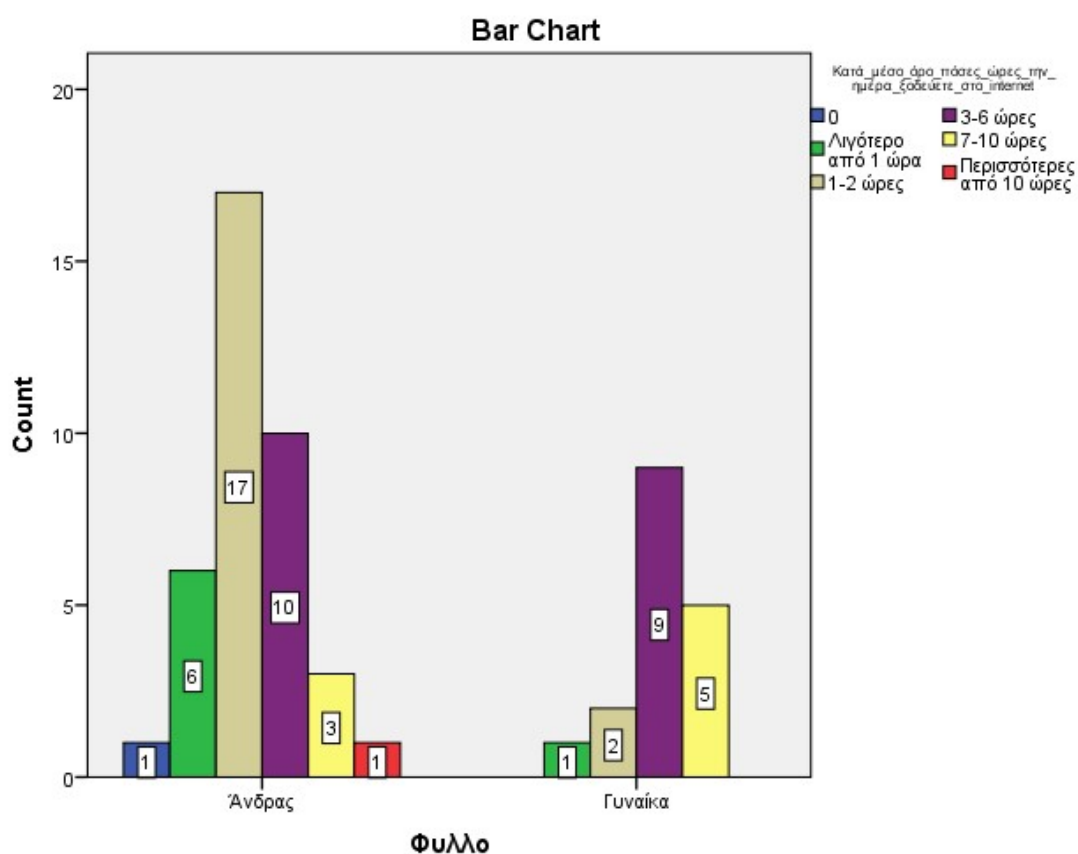


## Συσχέτιση φύλλου με χρόνο χρήσης διαδικτύου

Φύλλο \* Κατά\_μέσο\_όρο\_πόσες\_ώρες\_την\_ημέρα\_ξοδεύετε\_στο\_internet Crosstabulation

Count

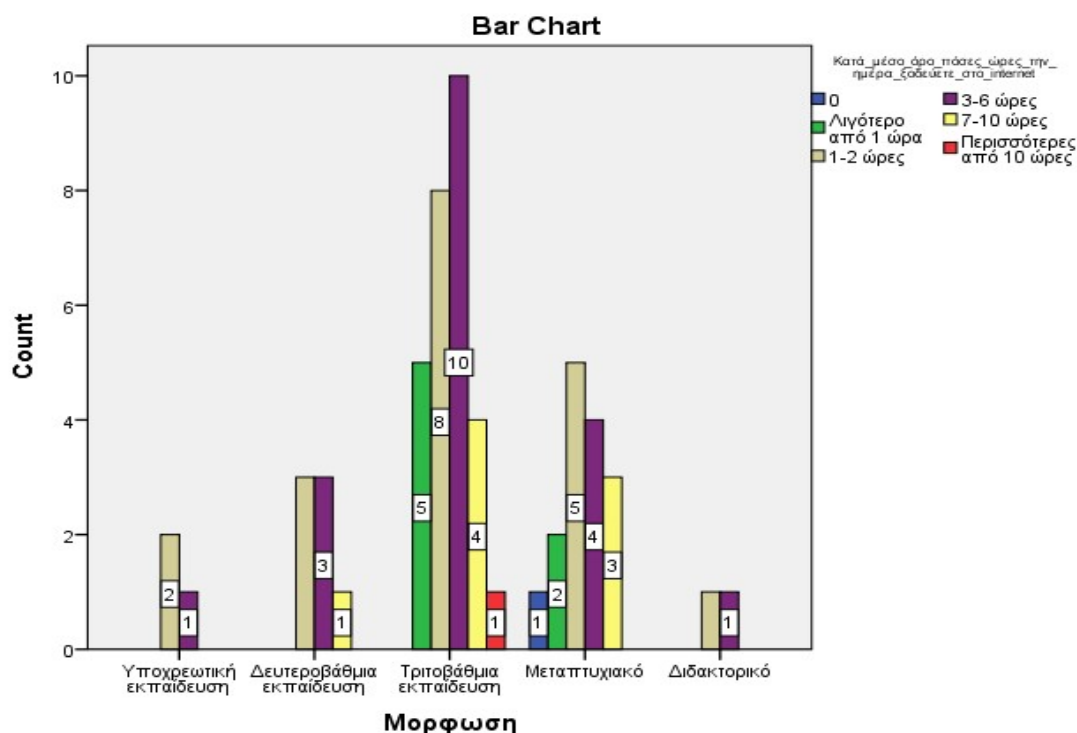
		Κατά_μέσο_όρο_πόσες_ώρες_την_ημέρα_ξοδεύετε_στο_internet						Total
		0	Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-6 ώρες	7-10 ώρες	Περισσότερες από 10 ώρες	
Φύλλο	Άνδρας	1	6	17	10	3	1	38
	Γυναίκα	0	1	2	9	5	0	17
Total		1	7	19	19	8	1	55



## Συσχέτιση μόρφωσης με χρόνο χρήσης διαδικτύου

Μορφωση \* Κατά\_μέσο\_όρο\_πόσες\_ώρες\_την\_ημέρα\_ξοδεύετε\_στο\_internet Crosstabulation

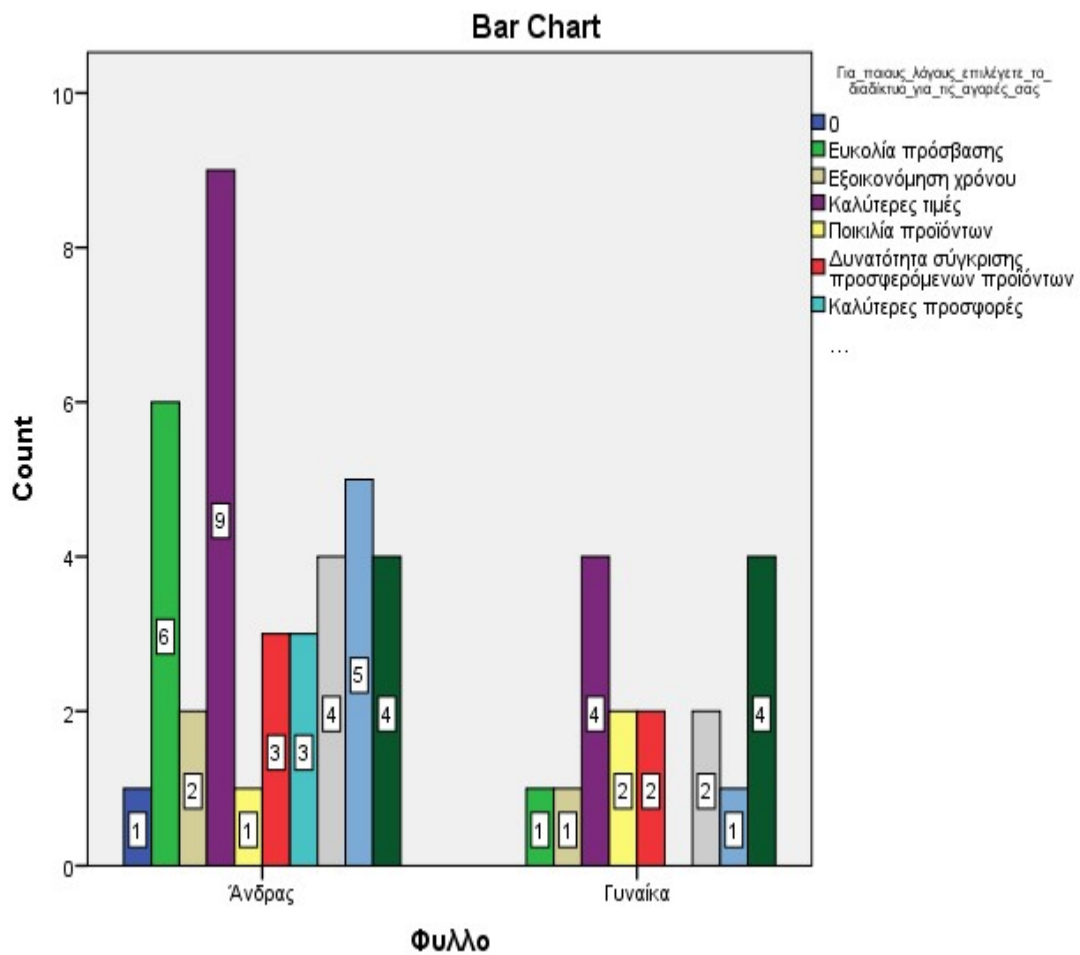
Count		Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα ξοδεύετε στο internet						Total
		0	Λιγότερο από 1 ώρα	1-2 ώρες	3-6 ώρες	7-10 ώρες	Περισσότερες από 10 ώρες	
Μορφωση	Υποχρεωτική εκπαίδευση	0	0	2	1	0	0	3
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0	0	3	3	1	0	7
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	0	5	8	10	4	1	28
	Μεταπτυχιακό	1	2	5	4	3	0	15
	Διδακτορικό	0	0	1	1	0	0	2
Total		1	7	19	19	8	1	55



## Συσχέτιση φύλλου με λόγους χρήσης διαδικτύου

Φύλλο ' Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδικτυο για τις αγορές σας Crosstabulation

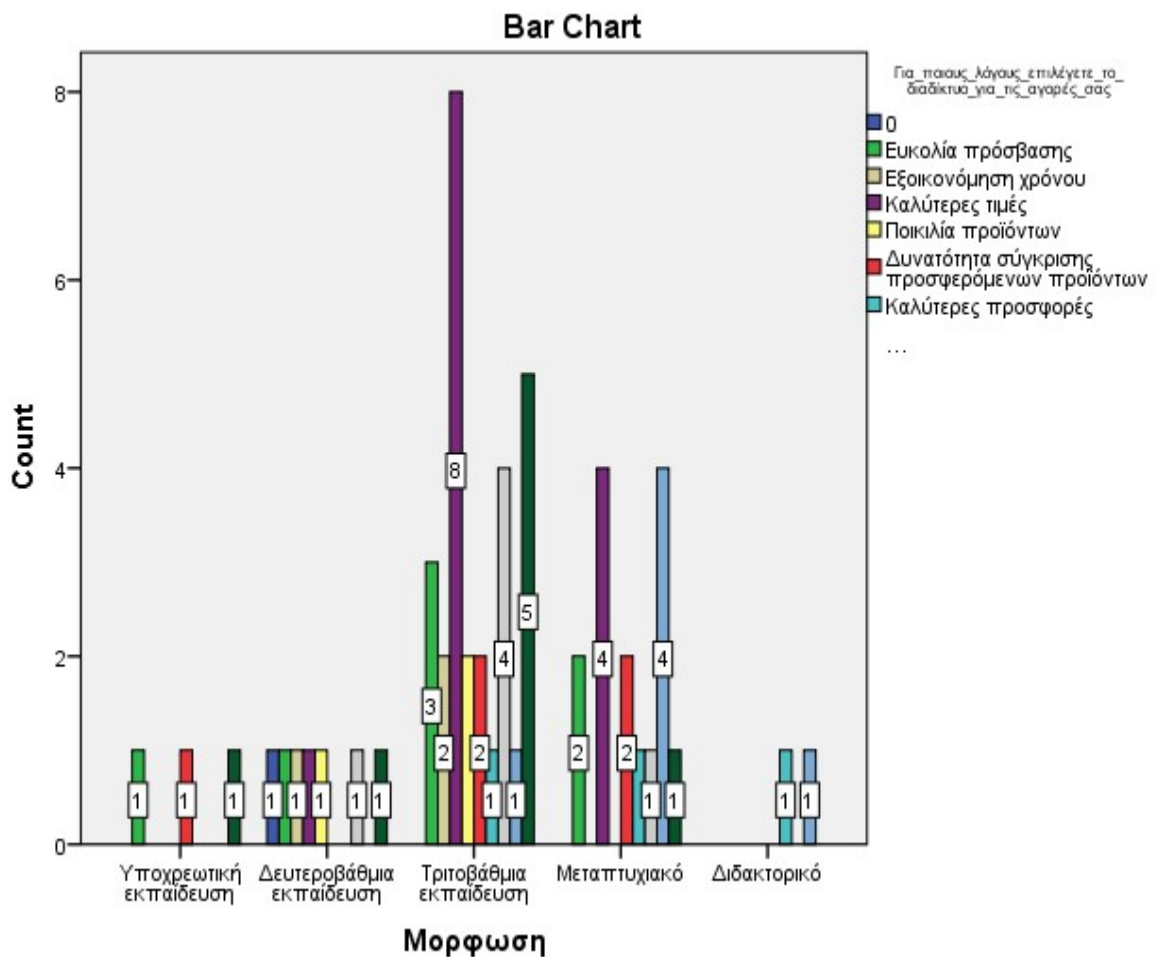
Count		Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδικτυο για τις αγορές σας											Total
		0	Ευκολία πρόσβασης	Εξοικονόμηση χρόνου	Καλύτερες τιμές	Ποικιλία προϊόντων	Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων	Καλύτερες προσφορές	24ωρη εξυπηρέτηση πελατών	Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα	Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία		
Φύλλο	Άνδρας	1	6	2	9	1	3	3	4	5	4	38	
	Γυναίκα	0	1	1	4	2	2	0	2	1	4	17	
Total		1	7	3	13	3	5	3	6	6	8	55	



## Συσχέτιση μόρφωσης με λόγους χρήσης διαδικτύου

Μορφωση \* Για\_ποιους\_λόγους\_επιλέγετε\_το\_διαδίκτυο\_για\_τις\_αγορές\_σας Crosstabulation

Count		Για_ποιους_λόγους_επιλέγετε_το_διαδίκτυο_για_τις_αγορές_σας											Total
		0	Ευκολία πρόσβασης	Εξοικονόμηση χρόνου	Καλύτερες τιμές	Ποικιλία προϊόντων	Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων	Καλύτερες προσφορές	24ωρη εξυπηρέτηση πελατών	Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα	Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία		
Μορφωση	Υποχρεωτική εκπαίδευση	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	3
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	7
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	0	3	2	8	2	2	1	4	1	5	28	
	Μεταπτυχιακό	0	2	0	4	0	2	1	1	4	1	15	
	Διδακτορικό	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	
Total		1	7	3	13	3	5	3	6	6	8	55	





#### 4.7 Συμπεράσματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας μας.

Ένας στους δυο ερωτηθέντες κάνει αγορές μέσω διαδικτύου περίπου κάθε μήνα, που από μόνο του υποδηλώνει την δυναμική του διαδικτύου, αλλά ποιο σημαντικά την στροφή των καταναλωτών στις αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Το 32,7% δηλώνει ότι έχει αγοράσει περισσότερες από 10 φορές αγαθά ή υπηρεσίες μέσα από το διαδίκτυο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών μέσω διαδικτύου αφορά κατά κύριο λόγο καταναλωτικά αγαθά.

Το μεγαλύτερο ποσοστό σκοράρει η απάντηση ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους λόγω καλύτερων τιμών που μπορούν να βρουν ( ποσοστό 26% ), και στην συνέχεια σαν ένας βασικός λόγος είναι η παράδοση των προϊόντων στο σπίτι ή την εργασία.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις 9 στους 10 δηλώνουν ότι δεν έχουν κάποιο ιδιαίτερο θέμα στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας.

Το 90% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι επιθυμεί το site να παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος.

Τέλος όλοι οι ερωτηθέντες δηλώνουν ότι νιώθουν ευχαριστημένοι από τις αγορές που κάνουν μέσω internet, και με τα πράγματα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 5.1 Γενικές παρατηρήσεις

Το διαδίκτυο προσφέρει σαφώς περισσότερες ευκαιρίες για τους καταναλωτές, τόσο σε ό,τι αφορά στο εύρος των προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να προμηθευτούν, όσο κυρίως και στη δυνατότητα διενέργειας καλύτερης έρευνας αγοράς και σύγκρισης τιμών και προϊόντων.

Οι νέες αυτές ευκαιρίες συνοδεύονται προφανώς και με νέους κινδύνους, από τους οποίους οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν πώς να προστατεύονται.

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία, μια επιχείρηση που εμπορεύεται μέσω διαδικτύου οφείλει να παρέχει εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες, όπως μεταξύ άλλων:

- την επωνυμία της επιχείρησης
- τη γεωγραφική διεύθυνση της επιχείρησης
- ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) και αριθμό τηλεφώνου
- τον αριθμό μητρώου στο ΦΠΑ
- τον αριθμό εγγραφής εταιρείας (εφόσον πρόκειται για εταιρεία)

## 5.2 Μέθοδοι προστασίας για τους καταναλωτές

«Η αλήθεια είναι ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν την ευκαιρία σε επιτήδειους να ανακαλύψουν όλο και περισσότερους τρόπους για να εξαπατούν πολίτες και επιχειρήσεις και να επιχειρούν στοχευμένες πια επιθέσεις αλίευσης προσωπικών δεδομένων» αναφέρει η κα Ψαρουδάκη, επισημαίνοντας πως οι πολίτες πρέπει να είναι πάρα πολύ προσεκτικοί, όταν επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου.

«Είναι πολύ σημαντικό το e-shop που επιλέγουμε να αγοράσουμε να είναι αξιόπιστο.

Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να αναζητάμε πάντα το πρωτόκολλο SSL (σ.σ. μεταξύ άλλων αναγνωρίζεται από το URL, που ξεκινά με "https" και όχι απλώς "http"). Επίσης, θα δούμε το σύμβολο του κλειδωμένου λουκέτου στο παράθυρο του προγράμματος περιήγησης ως απόδειξη αξιοπιστίας του e-shop, ενώ είναι πολύ σημαντικό να μάθουμε να ελέγχουμε τις βασικές πληροφορίες που παρέχονται για το e-shop στην ιστοσελίδα του» τονίζει η υπεύθυνη επικοινωνίας του Ελληνικού Κέντρου Ασφαλούς Διαδικτύου, για να συμπληρώσει πως στο κάτω μέρος σε ένα αξιόπιστο e-shop υπάρχει πάντα μια κατηγορία με τίτλο «σχετικά με εμάς» ή κάτι αντίστοιχο.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <https://www.iefimerida.gr/news/391754/prosohi-stis-apates-se-agores-sto-diadiktyo-odigies-pros-katanalotes>

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Καραποστόλης, Β. (1983), Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική Κοινωνία 1960-1975, ΕΚΚΕ, Αθήνα.

Κώστα Γ. Μαγνήσαλη, Η συμπεριφορά του καταναλωτή “Η έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία”, Εκδόσεις Interbooks, 1997.

Σιώμκος, Γ. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Cotte, J., Coulter, R. and M. Moore (2005), Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent”, *Journal of Business Research*, 58, pp. 361-368.

Hogarth, J. and M. English (2002), “Consumer complaints and redress: an important mechanism for protecting and empowering consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), pp. 217-226.

Mostafa, M. (2005), “An experimental investigation of the Egyptian consumers attitudes towards surrealism in advertising”, *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), pp. 216-231.

Anita Rosen, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ με ερωτήσεις & απαντήσεις, Εκδόσεις: ΔΙΑΥΛΟΣ, Αθήνα 2002 (σελ. 140-141)

## **INTERNET**

<http://el.wikipedia.org>

<http://www.gen.net>

<http://www.oracle.com>

<http://www.the-times.co.uk>

<http://www.virtualvin.com>

[www.users.ask.sch.gr](http://www.users.ask.sch.gr)

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### 1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

#### 1.1 Ηλικία:

- ο Κάτω από 20
- ο 20-35
- ο 36-50
- ο 51-65
- ο Άνω των 65

#### 1.2 Φύλο :

Άνδρας  Γυναίκα

#### 1.3 Μηναίο καθαρό εισόδημα

- ο 0 – 500.€
- ο 501 – 1.000 €
- ο 1.001 – 1.500 €
- ο 1.501 – 2.000 €
- ο > 2.000 €

1.4 Ποια είναι η μόρφωσή σας:

- ο Υποχρεωτική εκπαίδευση
- ο Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ο Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- ο Μεταπτυχιακό
- ο Άλλο (διευκρινίστε).....

**Ερωτήσεις σχετικά με την χρήση & αγορών μέσω διαδικτύου**

1.Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ενημέρωση
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Ψυχαγωγία/ Διασκέδαση
- Επικοινωνία/ Αποστολή- λήψη μηνυμάτων
- Κατέβασμα λογισμικού- μουσικής- ταινιών
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές- αγορές προϊόντων



2. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες την ημέρα, ξοδεύετε στο internet, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για δουλειά, εκπαίδευση ή ελεύθερο χρόνο;

- Λιγότερο από 1 ώρα
- 1-2 ώρες
- 3-6 ώρες
- 7-10 ώρες
- Περισσότερες από 10 ώρες

3. Πόσο φορές έχετε αγοράσει προϊόντα από το διαδίκτυο;

- 1-2
- 2-3
- 3-5
- 5-10
- 10 και πάνω

4. Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

- Λιγότερο από μήνα
- 1-5 μήνες
- 6-11 μήνες
- 1-2 χρόνια

- Περισσότερο από 2 χρόνια

5.Πόσο συχνά αγοράζετε από το internet;

- Καθημερινά
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το 6μηνο
- 1 φορά το χρόνο

6.Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Προϊόντα τεχνολογίας (π.χ. εξοπλισμός για pc, software, hardware)
- Βιβλία- περιοδικά
- Είδη ρουχισμού
- Τρόφιμα
- Συμπλήρωμα διατροφής
- Εισιτήρια (π.χ. συναυλίες, ταινίες)
- Υπηρεσίες ταξιδιών (π.χ. εισιτήρια, κράτηση ξενοδοχείων, κράτηση αυτοκινήτου)
- Ηλεκτρικές συσκευές- εξοπλισμός σπιτιού (π.χ. έπιπλα, DVDs)

7.Για ποιους λόγους επιλέγετε το διαδίκτυο για τις αγορές σας; (μπορείτε να δώσετε πάνω από 1 απαντήσεις)

- Ευκολία πρόσβασης
- Εξοικονόμηση χρόνου
- Καλύτερες τιμές
- Ποικιλία προϊόντων
- Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων
- Καλύτερες προσφορές
- 24ωρη εξυπηρέτηση πελατών
- Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα
- Παράδοση προϊόντων στο σπίτι ή στην εργασία

8.Επιθυμώ το site να είναι καλά οργανωμένο και σχεδιασμένο ώστε να με βοηθάει να πλοηγηθώ.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

9.Εμπιστεύομαι εύκολα ένα site για να δώσω στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

10.Επιθυμώ το site να μου παρέχει σαφή πληροφόρηση σχετικά με τους όρους πληρωμής, παράδοσης και επιστροφής του προϊόντος.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

11.Είναι σημαντικό για μένα το site που επισκέπτομαι να παρουσιάζει πληροφορίες για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ

- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

12.Όταν κάνω αγορές από το internet νιώθω ευχαριστημένος/η με τα πράγματα που αγοράζω.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

13.Σίγουρα θα συνεχίσω στο μέλλον να αγοράζω προϊόντα από το διαδίκτυο.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

14.Αν η εταιρία είναι ελληνική, μόνο τότε προβαίνω σε αγορά.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

15.Αν το site είναι κάποιας εταιρίας που δεν γνωρίζω, δεν προχωρώ σε αγορές.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

16.Είμαι ικανοποιημένος/η από την αγοραστική εμπειρία που είχα από το διαδίκτυο.

- Διαφωνώ απολύτως
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απολύτως

Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας

Εταιρεία: .....

Όνοματεπώνυμο: .....

Θέση εργασίας: .....

E-mail:

.....