

ΤΕΙ Κρήτης



**Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Κρήτης**

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ»**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΤΣΙΤΣΙΜΗΣ Ε. ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΥΓΕΛΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2016

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει ανθήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σε ολόκληρο τον κόσμο, δίνοντάς μας ακόμα μια ευκολία στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών κάνοντας την ζωή των ανθρώπων πιο εύκολη και τις αγορές τους πιο ευχάριστες.

Ποιά είναι όμως η σχέση των νέων της εποχής μας με το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce); Είναι ενεργοί πελάτες, με καθημερινή χρήση του ηλεκτρονικού τρόπου αγοράς ή σπάνια αγοράζουν μέσω διαδικτύου επειδή φοβούνται λόγω έλλειψης οικιότητας με αυτό τον νέο τρόπο; Και αν αγοράζουν ποσο συχνά το κάνουν; Είναι ευχαριστημένοι από τις συναλλαγές τους με τα εκάστοτε ηλεκτρονικά καταστήματα; Όλα τα παραπάνω έχει ως στόχο της να απαντήσει η παρούσα εργασία. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα εργασία πρόκειται να προβάλει της τάση των φοιτητών και σπουδαστών του Ηρακλείου όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό θα γίνει παραθέτοντας αρχικά κάποια θεωρητικά δεδομένα όσο αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά του η-καταναλωτή γενικά και στην πορεία να τα συγκρίνει με τους φοιτητές και σπουδαστές του Ηρακλείου.

Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα η οποία θα παρουσιαστεί παραπέρα στην εργασία, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματα της.

ABSTRACT

Electronic Commerce is process of doing business through computer networks. Broadly speaking, e-commerce emphasizes the generation and exploitation of new business opportunities, enabling the customer to have an increasing say in what products are made, how products are made and how services are delivered. In recent years e-commerce has flourished, providing customers comfort and speed regarding the shopping experience of products and services.

The purpose of this thesis is to present the theoretical background of the development of e-commerce and mainly how people-consumers react to it. More specifically, this thesis will present the trend, behavior and opinion of university students in the city of Heraklion regarding the internet, e-commerce and their consumption behavior. For the purposes of this research, a quantitative research approach was adopted. Although in Greece e-commerce is at an initial stage due to people's doubts and reservations, the results of this research show that most higher education students in Heraklion interviewed use the internet at a daily basis and e-commerce to satisfy their needs for various products and services.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγητριά μου κα. Β.Αυγελή, για τη συνεχή παρακολούθηση, ενθάρρυνση καθώς και για την πολύ σημαντική βοήθεια που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου, τους φίλους και τους συνεργάτες μου για την υποστήριξη, αγάπη και υπομονη που έδειξαν στο πρόσωπό μου όλα αυτά τα χρόνια (και κυρίως στην περίοδο εκπόνησης της εργασίας).

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου, την σύντροφο μου, Βάσω, που με την υπομονή και την παρακίνηση της κατάφερα να ολοκληρώσω την παρούσα εργασία για αυτό και είναι αφιερωμένη σε εκείνη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	2
<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u>	9
1.1 Η Ιστορία του Διαδικτύου	9
1.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ιστορική Αναδρομή	10
1.3 Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	12
1.4 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	14
1.4.1 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή	14
1.4.2 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις	15
1.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.5.1 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή	17
1.5.2 Μειονεκτήματα για την επιχείρηση	18
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</u>	19
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή	19
2.1.1 Ορισμός και βασικές αρχές	19
2.1.2 Η συμπεριφορά του e-καταναλωτή	20
2.1.2.1 “Κολλησιμότητα” (Stickiness)	21
2.1.2.2 Η “σταθερότητα” (Slipperiness)	22
2.1.2.3 Η εστίαση (Focus)	23

2.1.2.4 Ταχύτητα Μετάβασης (Velocity)	24
2.1.2.5 Ευάλωτες Στιγμές (Seducible Moments)	24
2.2 Τύποι καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.3 Εμπειρικές έρευνες πάνω στις κατηγορίες η-καταναλωτών	25
2.3.1 Θεωρία Lewis και Lewis	25
2.3.2 Θεωρία των Donthu και Garcia	26
2.4 Προφίλ Καταναλωτή	27
2.5 Χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως	28
2.6 Κοινωνικά δίκτυα (Social Media)	30
2.7 Tablets-Smartphones	31
2.8 Ελλάδα και Διαδίκτυο	32
2.9 Οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές	34
2.9.1 Προτιμήσεις Ελλήνων καταναλωτών	34
2.9.2 Γιατί Αγοράζουν	35
2.9.3 Περαιτέρω έρευνες για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή	36
2.9.4 Τρόποι πληρωμής των Έλλήνων	37
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	39
3.1 Εισαγωγή	39
3.1.1 Ορίζοντας τη λέξη «Έρευνα»	39
3.1.2 Τα Είδη της Επιστημονικής Έρευνας	39
3.1.3 Τα Στάδια της Έρευνας	40

3.1.4 Βασικές αρχές Ερευνητικής Δραστηριότητας	41
3.2 Τα Χαρακτηριστικά της Πρωτογενούς Έρευνας	42
3.2.1 Ορισμός	43
3.2.2 Οι Δυσκολίες της Πρωτογενούς Έρευνας	43
3.3 Τα Χαρακτηριστικά της Δευτερογενούς Έρευνας	43
3.3.1 Ορισμός	43
3.4 Ομοιότητες / Διαφορές σε Πρωτογενή – Δευτερογενή Έρευνα ...	44
3.5 Η Ποσοτική Έρευνα	45
3.5.1.1.1 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων	46
3.5.1.1.2. Η δομημένη συνέντευξη	47
3.5.1.1.3 Η εντοπισμένη συνέντευξη (Focused Interview)	47
3.5.1.2. Δειγματοληψία	47
3.5.1.2.1. Γενικά	47
3.5.1.2.2. Δειγματοληψία και απογραφή	48
3.5.1.2.3. Δειγματοληψία κατά στρώματα	49
3.5.1.3 Υλοποίηση της Έρευνας	49
3.5.1.3.1. Διεξαγωγή Επιτόπιας Έρευνας	50
3.5.1.3.2. Επεξεργασία Δεδομένων	50
3.6 Η Ποιοτική Έρευνα	51
3.7 Σχετικά με τη Παρούσα Έρευνα	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4- ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</u>	55

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	<u>92</u>
<u>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>94</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	<u>99</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η Ιστορία του Διαδικτύου

Το σημερινό Διαδίκτυο (Internet) αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του (Beranek & Newman, 1981).

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetworking Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το Διαδίκτυο (Internet). Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία) (Beranek & Newman, 1981).

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του

λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπέρ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με έντονους ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται (<http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>).

Την δεκαετία του '90 όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee και πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Διαδικτύου (Internet) σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσίασής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Διαδικτύου (Internet) προσιτή στον απλό χρήστη. Παράλληλα, εμφανίζονται στο Διαδίκτυο διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και διαποδιαμορφωτή (modem) μπορεί να συνδεθεί με το Διαδίκτυο σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα (Graham, G, 2001).

1.2 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ιστορική Αναδρομή

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Προφανώς το ηλεκτρονικό εμπόριο του παρελθόντος δεν συνάδει με την σημερινή μορφή που έχει. (Tsalgaidou, A., 2000).

Την δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών ενώ την δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (<http://ecommerceteeaph.wikispaces.com/>).

Απότομη άνθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές της δεκαετίας του 1990 που τα ηλεκτρονικά δίκτυα (όπως CompuServe, America On-line και κυρίως το internet) προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (teleconferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Επίσης, η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών (<http://ecommerceteeaph.wikispaces.com/>).

Το “bing bang” όμως ήταν στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Διαδίκτυο και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα

τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις (<http://ecommerceteeaph.wikispaces.com/>). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Από την δεκαετία του 2000 και μέχρι τις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα πάντα, από την παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για άμεση διαδικτυακή κατανάλωση έως και την παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και τις υπηρεσίες που διευκολύνουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε ερευνητικό επίπεδο, μεγάλες εταιρίες και οικονομικά ιδρύματα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο όχι μόνο για να ανταλλάζουν απόψεις και γνώσεις αλλά και για την ανταλλαγή χρηματοοικονομικών δεδομένων που υποβοηθούν εγχώριες και διεθνείς εταιρίες (<http://ecommerceteeaph.wikispaces.com/>).

1.3 Η Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στις μέρες μας, όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο B2C (Business to Consumer: Επιχείρηση προς Καταναλωτή) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφερόμαστε στη συνδυασμένη χρήση ψηφιακών καναλιών (e commerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης κλπ.). Η εποχή που το καλάθι αγορών και η ηλεκτρονική πληρωμή θεωρούνταν ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παρέλθει. (Γεωργόπουλος, Ν, Πανταζή Α, 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον δεν ορίζεται σαν ένα απλό σύστημα διαδικτυακά βασισμένου (web based) λογισμικού αλλά επειδή έχει ως στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του υποψήφιου πελάτη ορίζεται ως μία πολυκάναλη συντονισμένη δραστηριότητα. Η επιτυχημένη διαδικτυακή εμπορική δραστηριότητα περιλαμβάνει τους ακόλουθους βασικούς άξονες:

- ❖ Τις βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες με επίκεντρο τον πελάτη (το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την εξυπηρέτηση του πελάτη).
- ❖ Τις τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν όπως λογισμικό ηλεκτρονικού εμπορίου(e-commerce software), διαδικτυακές συντηρήσεις (web services) και φιλοξενία ιστοσελίδων (hosting servers).
- ❖ Τις βέλτιστες πρακτικές (το know how).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα δεν είναι απλά οι online πωλήσεις μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά η έξυπνη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών μιας επιχείρησης μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch points). Χρησιμοποιώντας τις κορυφαίες Web 2.0 τεχνολογίες μας δίνεται η δυνατότητα για καινοτομίες σε όλους τους τομείς της εμπορικής δράσης επεκτείνοντας και εμπλουτίζοντας την διαδικτυακή εμπειρία των πελατών, ενισχύοντας το εταιρικό σήμα (brand name) και την ποιότητα των υπηρεσιών. Η πλατφόρμα του λογισμικού που θα χτιστεί όλη η δράση της επιχειρηματικής δραστηριότητας θα πρέπει να έχει κάποια σύγχρονα χαρακτηριστικά όπως (Γεωργόπουλος, Ν. et al., 2001):

➤ **Ασφαλές Περιβάλλον**

Το ασφαλές και αξιόπιστο περιβάλλον θα δημιουργήσει ένα αίσθημα εμπιστοσύνης στους υποψήφιους πελάτες.

➤ **Προσαρμοστικότητα**

Ανοιχτή και επεκτάσιμη αρχιτεκτονική για την προσαρμογή και επέκταση των λειτουργιών βάσει των επιχειρησιακών αναγκών σας (π.χ. πρακτικές marketing και πωλήσεων).

➤ **Εφαρμογές Υποστήριξης (back-office applications)**

Δυνατότητες διασύνδεσης με εφαρμογές υποστήριξης ή διαδικτυακές (online) υπηρεσίες (π.χ. συστήματα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (enterprise resource planning systems-ERP), Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM), πύλες πληρωμής (payment gateways), υπηρεσίες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email marketing services)

➤ **Εξελιγμένο Περιβάλλον**

Εξελιγμένο διαδραστικό και πλούσιο γραφικό περιβάλλον χρήσης και λειτουργίας (user interface) για διαφορετικούς τελικούς αποδέκτες (PC, Notebooks, smart phones, iPads κλπ) με στόχο το καλύτερη δυνατή εμπειρία αγορών (shopping experience).

➤ **Κοινωνικά Δίκτυα**

Αυτοματοποιημένη διασύνδεση με γνωστά κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook, tweeter), blog μηχανές και σελίδες σύγκρισης τιμών για την ολοκληρωμένη προβολή των προϊόντων και την πολύπλευρη επικοινωνία με το κοινό.

Σήμερα με τα μέσα που μας παρέχει το διαδίκτυο αλλά και τα ελεύθερα λογισμικά είναι πολύ απλό και εύκολο ο οποιοσδήποτε να δημιουργήσει το προσωπικό του ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), έχοντας τις βασικές λειτουργίες όπως είναι το καλάθι αγορών (shopping card), τη λίστα επιθυμιών (wish list) και την πληρωμή μέσω διαδικτύου (online payment). Ωστόσο στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του καπιταλισμού μια απλή web based εφαρμογή δεν εγγυάται την επιτυχία, αλλά απαιτείται ένα πολυκάναλο σύστημα marketing πωλήσεων , προώθησης και εξυπηρέτησης που θα προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες στον πελάτη με σκοπό να αποκομίζει την καλύτερη εμπειρία αγοράς (shopping experience). (Γεωργόπουλος et al., 2001).

1.4 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιτυχημένο επειδή παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε εκείνους που επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν. Αντίθετα από άλλες βασισμένες σε υπολογιστές τεχνολογίες, που υπόκεινται στην έντονη κριτική των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μερικά πραγματικά και άμεσα οφέλη.(Shaw, et al., 2000) Συνήθως το βασικό πλεονέκτημα που όλοι επικαλούνται για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το μικρό κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop). Επίσης, οι δυνατότητες αύξησης των πωλήσεων είναι σημαντικές .

1.4.1 Πλεονεκτήματα για τον Καταναλωτή

Με τη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οφέλη που προέκυψαν ήταν σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις,όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την κάλυψη των αναγκών τους.Είναι γενικά αποδεκτό πλέον πως, σε γενικές γραμμές ,η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά επικερδής για τους καταναλωτές.Ομως δεν είναι το κέρδος το μονο πλεονέκτημα.Τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές είναι:

- **Αγορές 24 ώρες το 24ωρο:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές 24/7 αλλά και 365 ημέρες τον χρόνο από όπου και αν βρίσκεται αρκεί να έχει πρόσβαση σε δίκτυο broadband internet ή 4G.
- **Εύρεση εκπτώσεων και αγοραστικών ευκαιριών:** Προσφέρει την δυνατότητα επιλογής από περισσότερους από έναν προμηθευτές για την αγορά ενός αγαθού ή μια υπηρεσίας αλλά και του δίνει και την δυνατότητα ταυτόχρονης σύγκρισης τιμών. Ακόμα οι διάφορες δημοπρασίες που πραγματοποιούνται δίνουν την δυνατότητα να αποκτήσει ο καταναλωτής ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολύ πιο φτηνά από την αρχική της αξία.
- **Άμεση παράδοση σε αγορές ψηφιακής μορφής:** Στην περίπτωση αγοράς ψηφιακών προϊόντων όπως ταινίες, μουσική, software τις περισσότερες φορές η παράδοση είναι σχεδόν άμεση αφού σου δίνεται η δυνατότητα να το κατεβάσεις από τον πάροχο και να το αποθηκεύσεις στον σκληρό σου δίσκο.
- **Δυνατότητα συμβουλής από άλλους καταναλωτές :** Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- **Χαμηλές τιμές :** Διευκολύνει τον ανταγωνισμό , με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να πετύχει καλύτερες τιμές. Και εξαιτίας του σχετικά χαμηλού λειτουργικού κόστους ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προσφέρει καλύτερες τιμές από το φυσικό κατάστημα.
- **Δυνατότητα καλύτερης απόφασης :** Του δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου και υπηρεσιών οι οποίες θα τους βοηθήσουν να πάρουν πιο σωστές αποφάσεις στην αγορά των επιθυμητών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί πλέον η δυνατότητα παρακολούθησης της κατάστασης στην οποία βρίσκεται η παραγγελία μέσω του δικτυακού τόπου του ηλεκτρονικού καταστήματος ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Γεωργόπουλος et al 2001).

1.4.2 Πλεονεκτήματα για τις Επιχειρήσεις

Αρκετές επιχειρήσεις σήμερα έχουν είτε την δυνατότητα αγοράς των προϊόντων τους μέσω διαδικτύου είτε οποιασδήποτε μορφής παροχή υπηρεσιών όπως πληροφορίες για την

τοποθεσία της επιχείρησης, την ιστορία και την πολιτική της ή ακόμα και απλά την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών με άμεσο αποτέλεσμα την προβολή της επιχείρησης οπότε και την επέκταση των εν δυνάμει πελατών της. Η χρήση όμως του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει και άλλα θετικά για τις επιχειρήσεις τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

- **Παγκόσμια αγορά :** Επέκταση των ορίων της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Ο καταναλωτής από σχεδόν κάθε απομακρυσμένη περιοχή της ίδιας χώρας ή άλλης έχει πλέον ευκολότερα πρόσβαση και χωρίς ιδιαίτερο κόστος.
- **Άμεση προβολή προϊόντος :** Σχεδόν εκμηδενισμός χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στην αγορά (ηλεκτρονική βιτρίνα).
- **Βελτίωση εικόνας και ανταγωνιστικότητας της εκάστοτε επιχείρησης.** Οι εταιρείες για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό τους στην τοπική αγορά επεκτείνουν την δραστηριότητά τους και στον Παγκόσμιο Ιστό έτσι ώστε να είναι κοντά στους πελάτες τους και να επιβιώνουν του ανταγωνισμού μακροχρόνια.
- **Καλύτερη ταξινόμηση αναγκών των πελατών :** Λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών η κάθε εταιρία ενημερώνεται με στοιχεία σύμφωνα με τις ανάγκες , τις συνήθειες αλλά και τα γούστα των καταναλωτών και με αυτό τον τρόπο αναπροσαρμόζει την πολιτική της προς το θετικότερο. (Γεωργόπουλος, Πανταζή, Νικολαράκος, Βαγγελάτος, 2001)

1.5 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Πέρα από τα τεράστια οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν σίγουρα και μειονεκτήματα. Ωστόσο το μεγαλύτερο πρόβλημα που εντοπίζεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, δηλαδή κατά την διαδικασία της αγοραπωλησίας ενός προϊόντος ή πληρωμής για μια υπηρεσία κανείς δεν μπορεί να σου εγγυηθεί για την ασφάλεια αυτής. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί ηλεκτρονικές εταιρίες πιστοποίησης ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού ιστότοπου όπως η verisign.com και η trustico.eu οι οποίες πληρώνοντας τους μια ετήσια συνδρομή καταχωρούν όλα τα δεδομένα μια εταιρίας (ΑΦΜ, διεύθυνση, στοιχεία ιδιοκτήτη κλπ) που δραστηριοποιείτε ηλεκτρονικά με σκοπό να αυξάνουν το αίσθημα ασφάλειας στον χρήστη – καταναλωτή.

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι στο τρόπο είσπραξης των έμμεσων φόρων από την αγοροπωλησία προϊόντων από τρίτες χώρες και χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης εμφανίζεται δεδομένου ότι από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ο φόρος όταν πληρώνεται μένει στην χώρα αποστολής. Συνήθως υπάρχει και το ενδεχόμενο η χώρα αποστολής να μην θέλει να είσπραξη φόρους από την εξαγωγή. Αλλά και στην χώρα εισαγωγής είναι δύσκολο να εισπραχθούν οι φόροι μιας και η αποστολή των προϊόντων γίνεται με ταχυδρομείο. (Γεωργόπουλος et al 2001)

1.5.1 Μειονεκτήματα για τον καταναλωτή

Σίγουρα η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή δεν έχει μόνο θετικά αλλά και κάποια αρνητικά. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το Διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον καταναλωτή, συνοδεύονται από μια σειρά προβληματισμών και μειονεκτημάτων, οι σημαντικότεροι από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- **Ανασφάλεια :** Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί στο να δώσουν τα στοιχεία τους και πόσο μάλλον τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας για να διενεργήσουν μια αγορά.
- **Αμεσότητα με το αντικείμενο :** Η αγορά κάποιων προϊόντων είναι εκ των πραγμάτων δύσκολη μέσω διαδικτύου επειδή δεν έρχεται ο καταναλωτής σε προσωπική επαφή με το επιθυμούμενο προϊόν (π.χ. αγορά ρούχων, παπουτσιών). Και η ποιότητα που θα έχουν αυτά τα προϊόντα είναι αμφισβητήσιμη αν προέρχονται από απομακρυσμένες περιοχές.
- **Ενδεχόμενη έλλειψη πλαστικού χρήματος :** Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η κατοχή πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας για την διενέργεια κάποιας ηλεκτρονικής συναλλαγής.
- **Επιστροφή προϊόντος :** Σε περίπτωση λάθους αποστολής προϊόντος η λάθος επιλογής από τον καταναλωτή είναι δύσκολη η αλλαγή του.
- **Κόστος μεταφορικών εξόδων :** Πολλές φορές τα μεταφορικά για ένα ογκώδες προϊόν είναι πάρα πολλά και εκ των πραγμάτων είναι ασύμφορη η αγορά του από το διαδίκτυο.

- **Κοινωνικός διαχωρισμός :** Ακόμη υπάρχει και ο κίνδυνος να δημιουργηθούν δυο ταχυτήτων καταναλωτές , αυτοί που θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και θα μπορούν να αγοράζουν πιο φτηνά και αυτοί που θα είναι αναγκασμένοι να παραμείνουν στην κλασσική αγορά με όσα προβλήματα και παθογένειες παρουσιάζει. (Γεωργόπουλος et al 2001)

1.5.2 Μειονεκτήματα για την επιχείρηση

Αν και επί των πλείστων οι εταιρείες επωφελούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν και κάποιοι κίνδυνοι και αρνητικοί παρανομαστές που χρίζουν προσοχής .Αυτοί είναι:

- **Hackers :** Το σημαντικότερο πρόβλημα για μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο είναι οι hackers, οι οποίοι είναι άτομα καταρτισμένα με γνώσεις που μπορούν εύκολα να καταστρέψουν την αξιοπιστία μιας ηλεκτρονικής εταιρίας απλά κλέβοντας το αρχείο με τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών η χαλώντας το interface της επιχείρησης με επιβλαβή μηνύματα.
- **Υψηλό κόστος για τις μικρομεσαίες και μικρές επιχειρήσεις :** Το κόστος κατασκευής και συντήρησης είναι πολύ μεγάλο έτσι είναι σχεδόν απαγορευτικό για μικρές επιχειρήσεις να προβούν ακόμη και τώρα στην δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι καθίστατε αδύνατος ο ανταγωνισμός με τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις πολυεθνικές που έχουν αποκτήσει το μεγάλο μερίδιο της αγοράς.
- **Μονοπώλια :** Τα μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα τείνουν να «σκοτώσουν» την κλασσική αγορά αφού δεν μπορούν πλέον να τα ανταγωνιστούν λόγω δυνατότητας μείωσης του κόστους λειτουργίας αλλά των καλύτερων τιμών και προσφορών που κάνουν. (Γεωργόπουλος et al 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

2.1.1 Ορισμός και βασικές αρχές

Ο όρος συμπεριφορά καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (Σιώμκος,1994) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (Wilkie,1994).Πλέον η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Πιο απλά με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή εννοούμε τη μελέτη για το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν και 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. (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

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. (B.Υφαντής, 2003)

2.1.2 Η συμπεριφορά του η-καταναλωτή

Προϋπόθεση επιτυχίας οποιουδήποτε εμπορικού εγχειρήματος -κατά συνέπεια και ηλεκτρονικού- είναι η καλή γνώση του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Για τη μοντελοποίηση της συμπεριφοράς των χρηστών έχουν διαμορφωθεί σειρά από μοντέλα πρόβλεψης και διαχείρισης. Υπάρχουν λοιπόν κάποιες μετρικές που μπορούν να μας δώσουν μετρήσιμα μεγέθη για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του επισκέπτη-αγοραστή. Κάθε μία από αυτές τις μετρικές θα έχει σαν αποτέλεσμα σειρά από πράξεις που μπορεί να οδηγήσουν σε βελτίωση της απόδοσης του καταστήματος ,αλλαγή της σχεδίασης της ιστοσελίδας, αναμόρφωση και επαναπροσδιορισμό του τρόπου αλληλεπίδρασης με το σύστημα. (Υφαντής, 2003)

Οι μετρικές αυτές είναι:

- Η “κολλησιμότητα” (Stickiness)

- Η “σταθερότητα” (Slipperiness)
- Η εστίαση (Focus)
- Η ταχύτητα μετάβασης (Velocity)
- Και οι ευάλωτες στιγμές (Seducible Moments)

2.1.2.1 “Κολλησιμότητα” (Stickiness)

Η μετρική της κολλησιμότητας σχετίζεται με τη διάρκεια και με την συχνότητα. Η κολλησιμότητα (stickiness) είναι μία συνδυαστική μέτρηση της αποδοτικότητας του περιεχομένου που συγκρατεί τους χρήστες στη σελίδα και τους επιτρέπει να ολοκληρώνουν τις εργασίες τους. Η φόρμουλα που υπολογίζει τη μετρική αυτή είναι:

Stickiness=Συχνότητα x Διάρκεια x Συνολική Πρόσβαση στο ιστοσελίδα (site)

Όπου

$$\text{Συχνότητα} = \frac{\text{Αριθμος επισκεψεων στο χρονικο διαστημα T}}{\text{Αριθμος μοναδικων χρηστων που επισκεφθηκαν στο διαστημα T}}$$

$$\text{Διάρκεια} = \frac{\text{Ο συνολικος χρονος που δαπανησαν για να δουν ολες τις σελιδες}}{\text{Αριθμος μοναδικων χρηστων που το επισκεφθηκαν σε χρονο T}}$$

και

$$\text{Συνολικη προσβαση στο site} = \frac{\text{Αριθμος μοναδικων χρηστων που το επισκεφθηκαν σε χρονο T}}{\text{Συνολικο αριθμο των μοναδικων χρηστων}}$$

Το παρακάτω παράδειγμα δείχνει ένα τυπικό υπολογισμό της κολλησιμότητας : Η ιστοσελίδα σας έχει 200.000 μοναδικούς χρήστες. Τον τελευταίο μήνα 50.000 μοναδικοί χρήστες το επισκέφτηκαν. Αυτοί οι 50.000 χρήστες έκαναν 250.000 επισκέψεις (μέση συχνότητα 5 επισκέψεις/μοναδικό χρήστη για το μήνα) και κατά τη

διάρκεια αυτών των επισκέψεων οι χρήστες αφιέρωσαν 2.000.000 λεπτά βλέποντας τις σελίδες σας.

Τότε

$$\text{Μηνιαία Stickiness} = \frac{50000 \text{ επισκεψεις}}{100000 \text{ ενεργοί χρήστες}} \times \frac{2000000 \text{ λεπτά}}{500000 \text{ επισκέψεις}} \times \frac{100000 \text{ ενεργοί χρήστες}}{400000 \text{ συνολικοί χρήστες}}$$

$$\text{Μηνιαία Stickiness} = 5 \text{ λεπτα/χρηστη}$$

Η ίδια μετρική μπορεί να απλοποιηθεί περισσότερο, αλλά σε αυτήν την περίπτωση μας δίνει λιγότερη πληροφορία για τις επιμέρους παραμέτρους που την επηρεάζουν:

$$\text{Stickiness} = \frac{\text{Ο συνολικός χρόνος που περασε μεχρι να δουν ολες τις σελιδες}}{\text{Συνολικός αριθμος των μοναδικων χρηστων}}$$

2.1.2.2 Η “σταθερότητα” (Slipperiness)

Υπάρχουν όμως μερικές περιοχές όπου θέλετε η κολλησιμότητα να βρίσκετε σε πολύ χαμηλά όρια. Τέτοιες περιοχές είναι οι σελίδες με τα παράπονα των πελατών, με τις διαδικασίες επιστροφής χρημάτων. Ακόμη η σελίδα όπου γίνεται η πληρωμή πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο “σταθερή”, καθώς όσο περισσότερο μένει κάποιος σε αυτή τη σελίδα τόσο περισσότεροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν την απόφασή του και να απορρίψει την αγορά. Η “σταθερότητα” (slipperiness) είναι ισοδύναμο με την χαμηλή κολλησιμότητα (stickiness). Με δεδομένους τους τρεις παράγοντες της κολλησιμότητας, ένα σταθερό τμήμα (slippery section) είναι το τμήμα όπου έχουμε σύντομες επισκέψεις, η συχνότητα των επισκέψεων είναι μικρή ή οι χρήστες είναι λίγοι. (Υφαντής, 2003)

2.1.2.3 Η εστίαση (Focus)

Η εστίαση (focus) είναι ακόμη ένας παράγοντας που σχετίζεται με τη συμπεριφορά των επισκεπτών σε ένα τμήμα μιας ιστοσελίδας. Η παράμετρος αυτή ορίζεται ως:

$$\text{Focus} = \frac{\text{Μεσος αριθμος σελιδων που επισκεφθηκαν στο δεδομενο τομεα}}{\text{Συνολικος αριθμος σελιδων στον τομεα}}$$

Εάν ο μέσος χρήστης βλέπει 3 σελίδες σε ένα τομέα με 15 σελίδες, τότε η εστίαση του χρήστη (user's focus) σε αυτό το τομέα είναι $3/15=0.20$. Μικρότερες τιμές της εστίασης αναφέρονται ως στενή εστίαση (narrow focus) ενώ οι υψηλότερες ως ευρή εστίαση (wide focus). Ποια όμως από τις δυο είναι καλύτερη; Η απάντηση εξαρτάται από τον τύπο του τομέα και από τη συμπεριφορά των χρηστών. Μία "κολλημένη" (sticky) περιοχή περιεχομένου σε μια ιστοσελίδα μπορεί να είναι καλό σημάδι, αλλά μία κολλημενη περιοχη εξόδου (check-out section) σε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce site) μπορεί να δείχνει προβληματική περιοχή. Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει τη σχέση της κολλησιμότητας (stickiness) και της εστίασης (focus) για μια δεδομένη περιοχή. Διάφοροι συνδυασμοί μπορούν να δώσουν διαφορετικές ερμηνείες, η ανάλυση του βελτιστου μονοπατιου ιστοσελιδας (optimal site path analysis) μπορεί να δώσει περισσότερο φως για το τι συμβαίνει. Ο συνδυασμός της κολλησιμότητας με την εστίαση για ολόκληρη την ιστοσελίδα ή ένα τμήμα της μπορεί να δώσει περισσότερες πληροφορίες από ότι η κολλησιμότητα μόνη της. (Υφαντής, 2003)

	Υψηλή κολλησιμότητα	Χαμηλή κολλησιμότητα
Στενή εστίαση	Μάλλον οι χρήστες έχουν κολλήσει ή το τμήμα αυτό τους είναι αδιάφορο. Χρειάζεται μεγαλύτερη διερεύνηση.	Είτε ο χρήστης χάνει γρήγορα το ενδιαφέρον του στη σελίδα ή δεν υπάρχει κανένα ενδιαφέρον για τη σελίδα. Χρειάζεται μεγαλύτερη διερεύνηση.

Ευρή εστίαση	Το διαδικτυακή περιήγηση είναι μια ευχάριστη εμπειρία για τους χρήστες και έλκονται σε αυτό.	Ο χρήστης προσπαθεί να βρει τη σωστή πληροφορία στην ιστοσελίδα
-----------------	---	---

2.1.2.4 Ταχύτητα Μετάβασης (Velocity)

Velocity είναι η μέτρηση της ταχύτητας μετάβασης ενός χρήστη από το ένα στάδιο στο άλλο. Μετρώντας την διαδικασία αυτή σας δίνετε η δυνατότητα να βρείτε το χρόνο που απαιτείται για να μεταφερθεί ένας χρήστης από το στάδιο του πιθανού πελάτη στον συχνό πελάτη. (Υφαντής, 2003)

2.1.2.5 Ευάλωτες Στιγμές (Seducible Moments)

Με τον όρο ευάλωτες στιγμές (seducible moments) εννοούμε τις στιγμές όπου ο επισκέπτης και πιθανός αγοραστής είναι ευάλωτος σε μία προσφορά. Αυτό ίσως είναι ένα κουμπί που επιτρέπει στο χρήστη να αγοράσει πολύ γρήγορα το προϊόν που βλέπει στην οθόνη του (1-click, Amazon.com) ή μία προσφορά την ώρα που προσπαθεί να πάρει απόφαση ανάμεσα σε δύο προϊόντα. Οι στιγμές αυτές δεν έχουν να κάνουν μόνο με προϊόντα ή αγορές, αλλά μπορεί να είναι και όταν κάποιος ετοιμάζετε να μπει σε μια ομάδα συνομιλίας (discussion group) ή να γίνει συνδρομητής σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter.) Η σωστή ενθάρρυνση, το σωστό γραφικό ή πλήκτρο μπορεί να κάνει τη διαφορά. (Υφαντής, 2003)

2.2 Τύποι καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι τύποι καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τον τρόπο τον οποίον λειτουργούν στις αγορές χωρίζονται σε:

- ✓ Αναξαρτητοι ή μεμονωμένοι καταναλωτές
- ✓ Εταιρικοί αγοραστές

Όσο αφορά τους ανεξάρτητους καταναλωτές είναι αυτοί στους οποίους στοχεύουν τα Μ.Μ.Ε ενώ οι εταιρικοί είναι αυτοί που εκτελούν ένα μεγάλο μέρος των αγορών τους μέσω διαδικτύου και στους οποίους συμπεριλαμβάνονται κυβερνητικές υπηρεσίες, ιδιωτικοί και δημόσιοι οργανισμοί, μεταπωλητές, κ.α. (http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef4.pdf)

Οι καταναλωτές καταναλωτές μπορεί να διαχωριστούν διαχωριστούν επίσης σε τρεις τύπους : □

- ✓ **Στους παρορμητικούς**, οι οποίοι αγοράζουν στα γρήγορα και χωρίς πολλή σκέψη, □
- ✓ **Στους υπομονετικούς**, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα μετά από κάποιες συγκρίσεις προϊόντων, □
- ✓ **Στους αναλυτικούς**, οι οποίοι διεξάγουν σοβαρές αναλύσεις και έρευνες πριν αποφασίσουν την αγορά.

2.3 Εμπειρικές έρευνες πάνω στις κατηγορίες η-καταναλωτών

Σύμφωνα με την έρευνα των Εμμανουηλίδη και Hammond (Εμμανουηλίδη και Hammond 2000), οι κύριοι δέκτες για την ενεργή ή την συνεχή χρήση του διαδικτύου είναι:

- Ο τόπος χρήσης
- Ο χρόνος που πέρασε από την πρώτη χρήση
- Το είδος των ηλεκτρονικών υπηρεσιών

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές έρευνες για να προσδιοριστούν οι κατηγορίες των η-καταναλωτών. Οι πιο γνωστές είναι των Lewis και Lewis (Lewis, Lewis 1997) και των Donthu και Garcia (Donthu, Garcia 1999).

2.3.1 Θεωρία Lewis και Lewis

Η έρευνα των Lewis και Lewis (Lewis, Lewis 1997) κατέδειξε πέντε τύπους διαδικτυακών επισκεπτών με βάση τις αγοραστικές ανάγκες:

- **Άμεσοι αναζητητές πληροφοριών (directed information seekers)**,οι οποίοι αναζητούν έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση.
- **Έμμεσοι αναζητητές πληροφοριών (undirected information seekers)**,οι οποίοι αναζητούν το νέο και το διαφορετικό
- **Κυνηγοί ευκαιριών (bargain hunters)** οι οποίοι αναζητούν προσφορές.
- **Αναζητητές διασκέδασης (entertainment seekers)**,οι οποίοι αναζητούν ηλεκτρονική διασκέδαση
- **Άμεσοι αγοραστές (directed buyers)** ,οι οποίοι είναι η κατηγορία των κατεξοχήν ηλεκτρονικών καταναλωτών και η παρουσία τους στο διαδίκτυο οφείλεται στην αγορά κάποιου προϊόντος ή πληροφορίας.

2.3.2 Θεωρία των Donthu και Garcia

Η έρευνα των των Donthu και Garcia (Donthu, Garcia 1999) εστίασε στις σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλεκτρονικών και μη καταναλωτών.Με βάση αυτή την έρευνα κατέταξαν τους η-καταναλωτές στις παρακάτω έξι κατηγορίες:

- **Οι απλοποιητές (simplifiers)** , είναι υπεύθυνοι για τις μισές διαδικτυακές συναλλαγές και είναι ανυπόμονοι και πολύ επικερδείς.
- **Οι διαδικτυακοί ταξιδιώτες (surfers)** , είναι η κατεξοχήν χρήστες του διαδικτύου και δαπανούν πολύ χρόνο σε αυτό
- **Οι διασυνδεδεμένοι (connectors)** , είναι οι σχετικά νέοι χρήστες χωρίς μεγάλες πιθανότητες αγοράς κάποιου προϊόντος.
- **Οι αγοραστές ευκαιριών (bargain shoppers)** , είναι οι καταναλωτές που αναζητούν προσφορές και εκπτώσεις
- **Οι ακόλουθοι της καθημερινότητας (routine followers)** , είναι οι χρήστες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών
- **Οι αθλητικοί (sportsters)** ,είναι αυτοί που προτιμούν τις διαδικτυακές περιοχές αφιερωμένες σε αθλητικά γεγονότα.

2.4 Προφίλ Καταναλωτή

Πριν κάνουμε αναφορά σε συγκεκριμένες εφαρμογές του Internet που αφορούν κυρίως καταναλωτές και επιχειρήσεις, ας δούμε μερικές από τις πολλές δυνατότητες και ευκαιρίες που παρέχει σε εκατομμύρια ανθρώπους στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, διευκολύνοντας σημαντικά πολλές από τις καθημερινές τους δραστηριότητες. Οι πιο διαδεδομένοι λόγοι χρησιμοποίησης του Διαδικτύου είναι οι εξής:

- **αναζήτηση πληροφοριών**

Το Διαδίκτυο αποτελεί για εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο τη βασική πηγή πληροφόρησης, τόσο για επαγγελματικούς, όσο και για προσωπικούς λόγους. Παρέχει τη δυνατότητα για προσπέλαση σε κάθε είδους πληροφορίας 24 ώρες το 24ωρο, άμεσα, από κάθε σημείο του πλανήτη. Σε επόμενες ενότητες θα δείτε πιο αναλυτικά τις δυνατότητες που προσφέρει το Internet για αναζήτηση πληροφοριών, ειδικά σε σχέση με την αναζήτηση και αγορά προϊόντων.

- **επικοινωνία**

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν καθημερινά μέσω των υπολογιστών, παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της Μεγάλης Βρετανίας, όπου το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί πλέον την πιο δημοφιλή επιλογή αλληλογραφίας, έχοντας αντικαταστήσει σε μεγάλο βαθμό το παραδοσιακό ταχυδρομείο.

- **ψυχαγωγία**

Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες δυνατότητες για ψυχαγωγία. Για παράδειγμα, μπορείτε, μαζί με άλλους, δεκάδες ή και εκατοντάδες, παίκτες από όλο τον κόσμο να παίζετε ταυτόχρονα, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι, μέσα από τον υπολογιστή σας. Σε ένα τέτοιο παιχνίδι (σκάκι), το 1996, συμμετείχαν 300 περίπου ερασιτέχνες παίκτες από όλο τον κόσμο για να αντιμετωπίσουν από κοινού τον παγκόσμιο πρωταθλητή Gary Kasparov. Άλλο ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι οι αμέτρητες

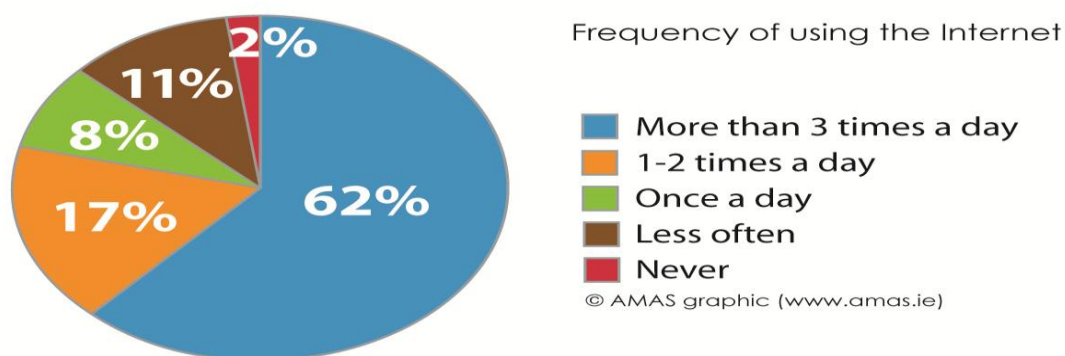
εταιρίες ηλεκτρονικού τζόγου όπου δίνουν την δυνατότητα σε χρήστες άνω των 18 να παίξουν με άλλους από όλο τον κόσμο . Ακόμη περισσότερες δυνατότητες προσφέρονται μέσω της τεχνολογίας και βιομηχανίας των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την υπηρεσία του video κατ' επιλογή (video on demand) μπορεί ο χρήστης να διαμορφώσει το δικό του πρόγραμμα με ταινίες από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν τα τηλεοπτικά κανάλια ή, στην περίπτωση που διαθέτει Web TV, μπορεί να συνδεθεί στο Internet μέσω της τηλεόρασής σας με το πάτημα ενός κουμπιού από το τηλεχειριστήριό της.

• εκπαίδευση

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι στον κόσμο χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά συστήματα εκπαίδευσης και κατάρτισης, ώστε να μπορούν να εκπαιδεύονται χωρίς χρονικούς, τοπικούς ή άλλους περιορισμούς. Κάτι τέτοιο το έχουν εκμεταλλευτεί πολλά πανεπιστήμια σε όλο τον κόσμο προσφέροντας αναγνωρισμένες σπουδές από απόσταση γνωστό ως distance learning . (Υφαντής, 2003)

2.5 Χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως

Το διαδίκτυο πλέον είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ένα τεράστιο ποσοστό του πλανήτη έχει internet στο σπίτι του και το χρησιμοποιεί αρκετά συχνά όπως φαίνεται παρακάτω:



Η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται καθημερινά σε όλο τον κόσμο. Οι αριθμοί είναι εντυπωσιακοί .Οι χρήστες του παγκοσμίως, είναι 4,5 δισεκατομμύρια δηλαδή

παραπάνω από τον μισό παγκόσμιο πληθυσμό την ημέρα.
(<http://www.worldometers.info/gr/>)

Περιοχές	Πληθυσμός	Χρήστες	% Της παγκόσμιας
Ασία	3,879,740,877	922,329,554	44.00%
Ευρώπη	816,426,346	476,213,935	22.70%
Βόρεια Αμερική	347,394,870	272,066,000	13.00%
Λατινικής Αμερικής και της Καραϊβικής	597,283,165	215,939,400	10.30%
Αφρική	1,037,524,058	118,609,620	5,70%
Μέση Ανατολή	216,258,843	68,553,666	3,30%
Ωκεανία	35,426,995	21,293,830	1,00%
ΣΥΝΟΛΟ	6,930,055,154	2,095,006,005	100,00%

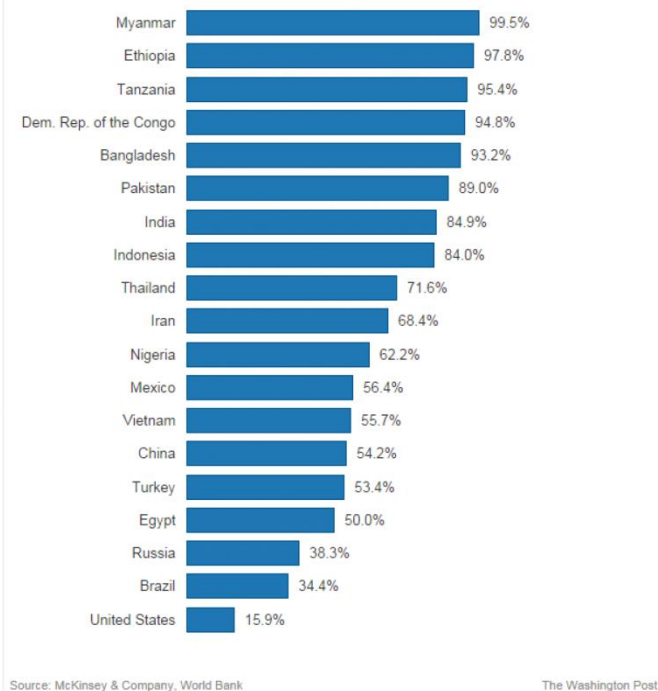
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως χαμηλότερη χρήση του διαδικτύου κάνουν οι κάτοικοι των αφρικάνικων και των αραβικών χωρών που είναι λογικό λόγο υποανάπτυξης. Παρόλα αυτά συνολικά 4,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι δεν έχουν καθόλου πρόσβαση στο ίντερνετ. σύμφωνα με τη μελέτη της McKinsey & Company, σχετικά με τα εμπόδια του Διαδικτύου παγκοσμίως, 4,4 δισεκατομμύρια άνθρωποι διασκορπισμένοι σε όλη την υδρόγειο, με τα 3,2 δισεκατομμύρια εξ αυτών, να βρίσκονται σε 20 συγκεκριμένες χώρες, δεν έχουν πρόσβαση στο ίντερνετ. Ενδεικτικά, στην Ινδία βρίσκεται το ένα τέταρτο του παγκόσμιου εκτός σύνδεσης (offline) πληθυσμού, στην Κίνα πάνω από 730 εκατομμύρια, στην Ινδονησία 210 εκατομμύρια, στο Μπαγκλαντές σχεδόν 150 εκατομμύρια και στη Βραζιλία σχεδόν 100 εκατομμύρια. Ενώ, ακόμη και στις Ηνωμένες Πολιτείες, 50 εκατομμύρια άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

(<http://www.xanthipress.gr/choris-diadiktiaki-prosvasi-44-disekatommiria-anthropi-pagkosmios/>)

Παρακάτω βλέπουμε αναλυτικά τις χώρες με την λιγότερη χρήση διαδικτύου στον κόσμο:

Where most people don't have internet

The percentage of the national population that isn't connected to the internet.



Υπάρχουν δισεκατομμύρια διευθύνσεις email σε όλο τον κόσμο. Ο πιο δημοφιλής πάροχος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το Microsoft Outlook, με 420 εκατομμύρια χρήστες τον Φεβρουαριο του 2013. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Outlook.com>)

Υπολογίζεται πως ο μέσος όρος ληφθέντων και απεσταλμένων ηλεκτρονικών μηνυμάτων είναι 230 τρισεκατομμύρια την ημέρα και περίπου 3 εκατομμύρια θεματα συζητήθηκαν σε blogs. (<http://www.worldometers.info/gr/>)

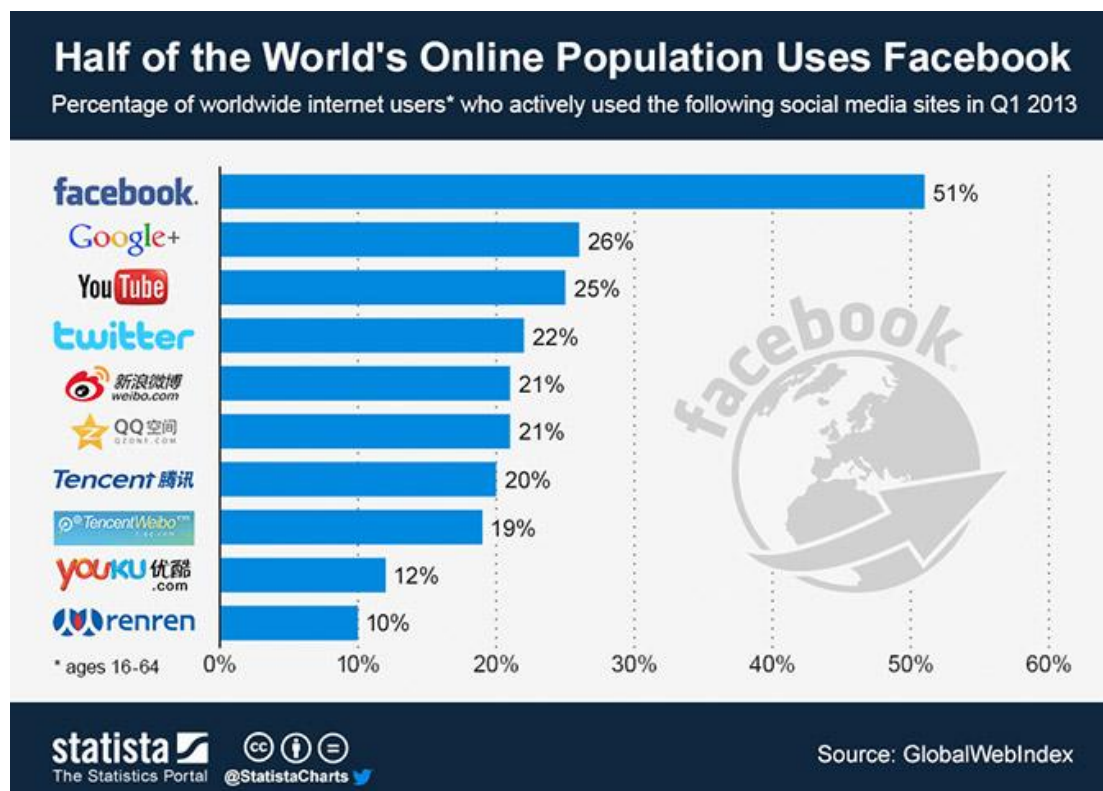
2.6 Κοινωνικά δίκτυα (Social Media)

Βρισκόμαστε σε μια εποχή που τα κοινωνικά δίκτυα έχουν εξαπλωθεί σε τέτοιο βαθμό που οι περισσότεροι νέοι πλέον δεν ανταλλάσσουν τηλέφωνα αλλά facebook. Σίγουρα είναι μια εποχή που το να είσαι ενεργός χρήστης των κοινωνικών δικτύων ίσως αποβεί θετικό ακόμα και στην εργασία σου χωρίς να είναι απαραίτητη η συσχέτιση της με πληροφορική. Ένας ενεργός λογαριασμός (account) σε κάποιες εταιρίες είναι δείγμα αναπτυγμένων κοινωνικών σχέσεων και ατόμου με επικοινωνιακά χαρίσματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εξάπλωσης των κοινωνικών δικτύων είναι πως μέχρι τον Απρίλιο του 2015 του 2011, οι μηνιαίοι χρήστες του Facebook ήταν περισσότεροι από 1,3 δισεκατομμύρια. 680 εκατομμύρια από τους χρήστες του κοινωνικού δικτύου, μπαίνουν στο προφίλ τους μέσα από το smartphone τους. (<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>)

Όσο αφορά στο twitter οι ενεργοί χρήστες είναι 288 εκατομμύρια τον μήνα. (<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η χρήση του Facebook. Είναι προφανής η τεράστια εξάπλωση του κοινωνικού δικτύου που πλέον είναι κομμάτι της καθημερινότητας σε παραπάνω από το μισό του παγκοσμίου πληθυσμού.



Πηγη: www.globalwebindex.com

2.7 Tablets-Smartphones

Πέρα από την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων (social media) τα τελευταία χρόνια υπάρχει και μια τεράστια άνοδο στην βιομηχανία tablet και smartphone. Σχεδόν κάθε νέος-και όχι μόνο- είναι κάτοχος smartphone και ίσως και ενός tablet. Παρόλα αυτά χαρακτηριστικό των αγορών είναι η τάση όλων των καταναλωτών σε φτηνές λύσεις όσο αφορά τα tablets εν αντίθεση με την αγορά των smartphones που φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν έχουν πρόβλημα να πληρώσουν παραπάνω για να αποκτήσουν κάτι ποιοτικό. (<http://www.insomnia.gr>)

1,8 δισεκατομμύρια υπολογίζεται πως ήταν ο αριθμός των συνδέσεων mobile broadband, παγκοσμίως, στο τέλος του 2014, ενώ άξιο αναφοράς είναι πως το 91% των χρηστών χρησιμοποιεί τον επιτραπέζιο υπολογιστή ή τον φορητό για την επίσκεψη του στο διαδίκτυο αλλά και το 80% τα tablets ή τα smartphones, δείγμα της ανάπτυξης της χρήσης κινητών νέας γενιάς με έμφαση στην χρήση του διαδικτύου. (<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>)

2.8 Ελλάδα και Διαδίκτυο

Το 60,4% των πολιτών της χώρας μας (ηλικίας 16-74 ετών) χρησιμοποίησε, το α' τρίμηνο του 2013, ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 59,9% του πληθυσμού έκανε και χρήση του διαδικτύου. Αυτό προκύπτει από την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας, που πραγματοποιήθηκε για το 2013, από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). Η συντριπτική πλειονότητα των συνδέσεων στο διαδίκτυο από την κατοικία είναι ευρυζωνικές συνδέσεις. Από το α' τρίμηνο 2012, η μεγαλύτερη αύξηση (6,8%) καταγράφεται στην περιφέρεια Αττικής και η μικρότερη στην περιφέρεια της Κεντρικής Ελλάδας (1,5%). Αναφορικά με τον πληθυσμό της χώρας και τη χρήση του διαδικτύου: - Περισσότεροι από 6 στους 10 άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και σχεδόν η ίδια αναλογία εμφανίζεται και στις γυναίκες. Έντονες, όμως, είναι οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις ηλικιακές ομάδες. Περισσότεροι από 9 στους 10 ηλικίας 16-24 ετών χρησιμοποιούν

το διαδίκτυο και μόλις 1 στους 10 ηλικίας 65-74 ετών. Εξίσου έντονες είναι οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις πληθυσμιακές ομάδες διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 9 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακά/διδακτορικό), 7 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) και λίγο περισσότεροι από 2 στους 10 από όσους έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (δεν έχουν ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου, κατώτερων τεχνικών σχολών). Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 93,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το α' τρίμηνο του 2013, ποσοστό αυξημένο κατά 1,7% σε σχέση με το 2012 (91,7%). (<http://www.iefimerida.gr/news>)

Η τελευταία έρευνα Web ID της Bari-Focus δείχνει πως η χρήση του Διαδικτύου στη χώρα μας αυξάνεται με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Το εύρημα που εντυπωσιάζει περισσότερο στην πρόσφατη έρευνα της Bari-Focus είναι το ποσοστό του κόσμου που χρησιμοποιεί το Facebook. Οι μισοί Έλληνες έχουν λογαριασμό στο πιο δημοφιλές από τα social media, ποσοστό τόσο μεγάλο που μας βάζει σε σκέψεις ότι πολλοί από αυτούς που χρησιμοποιούν το Internet στη χώρα μας, δεν το χρησιμοποιούν για άλλο λόγο, παρά μόνο για το Facebook! Κατά τα άλλα, αυτό που δείχνει η έρευνα που γίνεται κάθε χρόνο, είναι ότι η χρήση του Internet στην Ελλάδα βρίσκεται σε διαρκή άνοδο. Η διείσδυση, μάλιστα, στις ηλικίες 13-34 ετών βρίσκεται σε επίπεδα περίπου στο 90%. Εκτός από τη χρήση των social media (Facebook, Twitter), αυτό που επίσης εντυπωσιάζει στην έρευνα είναι ο αριθμός των Ελλήνων που χρησιμοποιεί πλέον και το κινητό τηλέφωνό του για πρόσβαση στο Internet. Η έρευνα δείχνει άνοδο 8 ποσοστιαίων μονάδων σε σχέση με πέρσι στη χρήση του Internet. Η διείσδυσή του πια έχει φτάσει 69% του πληθυσμού από 61% που ήταν το 2011. Την ίδια ώρα υπάρχει σημαντική αύξηση και στη χρήση του Facebook, καθώς ενεργό λογαριασμό έχει το 46% των Ελλήνων (από 41% το 2011), ενώ ανοδικές τάσεις υπάρχουν και για το Twitter που έχει φθάσει στο 6% διείσδυση, από 2% πριν από 2 χρόνια. Όσον αφορά στις ηλικίες, όπως είναι λογικό το Internet χρησιμοποιείται σχεδόν απ' όλους τους έφηβους και νέους. Το 95% των Ελλήνων

ηλικίας 13-17 ετών χρησιμοποιεί το Internet και το ποσοστό ανεβαίνει στο 97% στις ηλικίες 18-24 ετών, ενώ υψηλό είναι και στην κατηγορία 25-34 ετών (89%). Οι έφηβοι και οι εικοσάρηδες οδηγούν την αύξηση, λοιπόν, στην Ελλάδα. Καθώς μεγαλώνουν και αλλάζουν ηλικιακή ομάδα, τόσο το ποσοστό διείσδυσης του Internet στο σύνολο του πληθυσμού θα αυξάνεται. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ακόμη και το 63% των παιδιών 7-9 ετών και το 79% στην κατηγορία 10-12 ετών, χρησιμοποιεί το Internet! Οι χρήστες των υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης είναι συνδεδεμένοι κατά μέσο όρο 5 ημέρες την εβδομάδα, ενώ όσοι συνδέονται μέσω του κινητού τους είναι 4 ημέρες. Το 33,6% των χρηστών social media συνδέεται στο Facebook μέσω κινητού. Τέλος, το 13% των Ελλήνων έχει παρακολουθήσει τηλεοπτικά προγράμματα μέσω Internet (από 3,9% που ήταν πριν από 2 χρόνια), ενώ το 63% δηλώνει ότι συμφωνεί με την άποψη ότι το Διαδίκτυο αλλάζει προς το καλύτερο τη δημοσιογραφία και τα μέσα ενημέρωσης. Επίσης, ένα 19% έχει κάνει online αγορές, έχοντας το τελευταίο εξάμηνο πραγματοποιήσει 4,9 συναλλαγές κατά μέσο όρο με τη μέση δαπάνη ανά άτομο να είναι στα 456 ευρώ στο διάστημα αυτό, νούμερο αναμφισβήτητο εντυπωσιακό που δείχνει ότι το μέλλον των αγορών και στην Ελλάδα είναι online. (www.kathimerini.gr)

2.9 Οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές

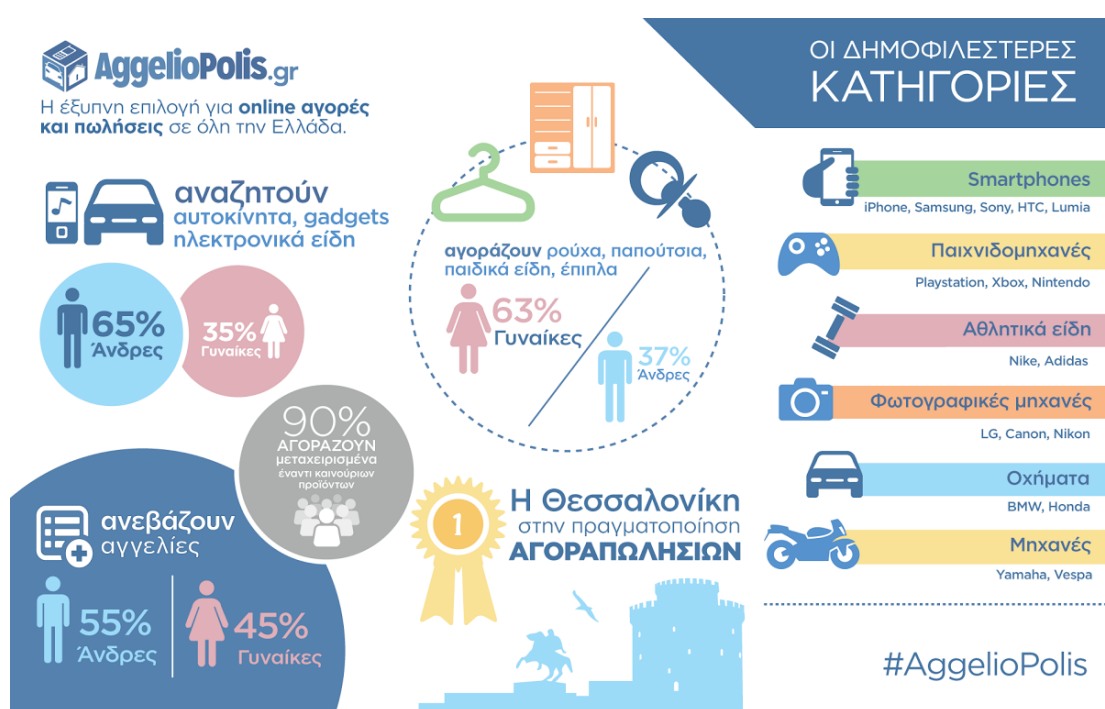
Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, οι διαδικτυακοί χρήστες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο κυρίως για να αγοράσουν προϊόντα, καθώς επίσης και πριν και μετά την αγορά προϊόντων, δηλαδή κυρίως για να αναζητήσουν πληροφορίες (για διάφορα προϊόντα) και για να επικοινωνήσουν (με εταιρείες, με άλλους καταναλωτές, κλπ). (www.kathimerini.gr)

2.9.1 Προτιμήσεις Ελλήνων καταναλωτών

Από τις πλέον δημοφιλείς αγορές μέσω Διαδικτύου θεωρούνται διεθνώς τα πακέτα διακοπών ,τα αεροπορικά εισιτήρια ,οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και τα περιφερειακά τους, τα βιβλία, και τα CDs-DVDs . Τα προϊόντα που αγοράζονται στην Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα του aggelipolis δείχνει μια τάση προς άλλου τύπου αγορές με έμφαση στην τεχνολογία. Συμφωνά λοιπόν με την συγκεκριμένη έρευνα τα δυο φύλα έχουν μια αντίθετη προσέγγιση στο τι “ψάχνουν” στο διαδίκτυο και σχεδόν αντίθετη. Συγκεκριμένα το 65% των άνδρων αναζητά αυτοκίνητα και

ηλεκτρονικές συσκευές ενώ μόλις το 35 % των γυναικών ενδιαφέρεται για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Σε αντίθεση το 67% των γυναικών προτίθεται να αγοράσει έπιπλα , παιδικά είδη , ρούχα και παπούτσια με το 33% των ανδρών να δείχνει ενδιαφέρον στα είδη αυτά. Συγκεντρωτικά οι δημοφιλέστερες κατηγορίες είναι τα smartphones ,οι παιχνιδομηχανές , τα αθλητικά είδη ,οι φωτογραφικές κάμερες, τα οχήματα και οι μηχανές . Άξιο αναφοράς είναι πως το 90% των ερωτηθέντων της έρευνας απάντησε πως προτιμά να αγοράζει μεταχειρισμένα προϊόντα από το διαδίκτυο. (www.kathimerini.gr)

Παρακάτω παρατίθεται η συγκεντρωτική εικόνα της έρευνας:



πηγη:www.aggeliopolis.gr

2.9.2 Γιατί Αγοράζουν

Η ανταπόκριση των η-καταναλωτών στη "διαδικτυακή αγορά" γίνεται όλο και πιο θετική, αφού οι αγορές μέσω Internet συγκεντρώνουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Σύμφωνα με έρευνα των Σαπρίκη, Χουλιάρη και Βλαχοπούλου (Saprikis, Chouliara and Vlachopoulou,2010) τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών που φαίνεται να έχουν τη μεγαλύτερη αξία για τους Έλληνες καταναλωτές είναι κυρίως:

- ✓ Οι χαμηλές τιμές
- ✓ Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών
- ✓ Η γρήγορη παράδοση
- ✓ Οι εκπτώσεις/ προσφορές
- ✓ Η εξοικονόμηση χρόνου
- ✓ Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων
- ✓ Η δυνατότητα σύγκρισης τιμών και εναλλακτικών
- ✓ Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό

Ταυτόχρονα, οι Βρεχόπουλος, Σιώμκος και Δουκίδης (Vrechopoulos, Siomkos and Doukidis, 2001), αναφέρουν ότι οι πιο σημαντικοί λόγοι για ηλεκτρονικές αγορές, έτσι όπως τους ανέφεραν Έλληνες καταναλωτές, εκτός από την αγορά σε 24-ωρη βάση και την εξοικονόμηση χρόνου, ήταν η καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα, η αγορά προϊόντων που ήταν διαθέσιμα μόνο μέσω του διαδικτύου και η αποφυγή του συνωστισμού. Ακόμα ανέφεραν σημαντικούς θετικούς παράγοντες των αγορών μέσω του Internet το χαμηλότερο κόστος, κυρίως λόγω της ευκολίας σύγκρισης τιμών, της μεγαλύτερης δυνατότητας επιλογής, και, σε μερικές περιπτώσεις, της έλλειψης μεσαζόντων δυνατότητα για αγορές. Πάντως πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές. Ως πιο σημαντικά θεωρούνται η έλλειψη πλήρους ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών.

2.9.3 Περαιτέρω έρευνες για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή

Σύμφωνα με τη Ξένια Κούρτογλου, διευθύνουσα σύμβουλος της Focus Bari, ο καταναλωτής στρέφεται όλο και περισσότερο προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως,

λόγω των χαμηλών τιμών, της διαθεσιμότητας προϊόντων και της ευκολίας που προσφέρει αυτό. Κατά την Ξένια Κούρτογλου οι καταναλωτές μέσω διαδικτύου χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: στους “νέους” (newcomers) που ανήκει περίπου το 35% των Ελλήνων καταναλωτών, στους “promising” που αντιπροσωπεύουν περίπου το 28% και στους “ειδικούς” που αποτελούν το 37% των online καταναλωτών. Οι «νεοί», λοιπόν, είναι κυρίως γυναίκες που ξεκίνησαν πρόσφατα να κάνουν αγορές μέσω του Διαδικτύου και επειδή αισθάνονται μία ανασφάλεια έχουν την τάση να ρωτούν αυτούς που θεωρούν ότι ξέρουν το αντικείμενο. Κύρια κατηγορία προϊόντων που αγοράζουν είναι τα είδη ένδυσης – υπόδησης, ενώ δίνουν έμφαση στην τιμή. Η δεύτερη κατηγορία, οι “promising” είναι τόσο άνδρες όσο και γυναίκες, που είναι αρκετά προσεκτικοί στις αγορές τους και γενικώς αναζητούν τις καλές τιμές όπως και τις έξυπνες αγορές. Όσο αφορά τους “ειδικούς” είναι κυρίως άνδρες που είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και γνωρίζουν να αποφεύγουν τις κακοτοπιές και πραγματοποιούν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών τους μέσω του Διαδικτύου. (Κούρτογλου, 2014)

Σύμφωνα με την έρευνα του καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Γιώργου Δουκίδη, κύριοι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου για αγορές είναι οι καλύτερες τιμές (66%), η άμεση σύγκριση τιμών (39%) αλλά και ο εντοπισμός προϊόντων που δεν βρίσκει κανείς στα φυσικά καταστήματα (35%). Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η διαμονή σε καταλύματα, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (που έχουν παρουσιάσει σημαντική άνοδο), οι υπολογιστές, τα είδη ένδυσης και υπόδησης (που επίσης έχουν μεγάλη αύξηση), οι ηλεκτρονικές συσκευές, η παραγγελία έτοιμου φαγητού (νέα προσθήκη στην πρώτη δεκάδα), τα βιβλία και τα οικιακά είδη. Οι Έλληνες online καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για ένα σημαντικό κομμάτι των αγορών τους: το 30% πραγματοποιεί το 11%-30% των αγορών του online, το 24% το 30%-50% και το 9% κάνει πάνω από τις μισές! (Δουκίδη, 2014)

2.9.4 Τρόποι πληρωμής των Έλλήνων

Οι Έλληνες για την πληρωμή των αγορών μέσω διαδικτύου φαίνεται να χρησιμοποιούν σε σημαντικό βαθμό την αντικαταβολή (80% συνήθως ή αραιά) αλλά και τις χρεωστικές (70%) ή τις πιστωτικές (64%) κάρτες, ενώ υψηλό είναι και το

ποσοστό του PayPal (63%), μια ιστοσελίδα που δρα ως μεσάζοντας για τις πληρωμές στο Internet, στις επιχειρήσεις που το υποστηρίζουν, με στόχο να παρέχει σημαντικά υψηλότερη ασφάλεια και μεγαλύτερη ευκολία στις. Οι βασικοί προβληματισμοί συνεχίζουν να εντοπίζονται στα θέματα της ασφάλειας και της μεταφοράς των προϊόντων αν και γενικότερα οι σχετικές ανησυχίες περιορίζονται. (www.kathimerini.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Οι μέθοδοι που θα ακολουθηθούν θα κρίνουν ως ένα μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή μη της έρευνας και μέσω αυτών θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που αναλύεται.

Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της δευτερογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε επισκόπηση σε ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία, χρήση πηγών από το Διαδίκτυο που προέρχονταν από εγκεκριμένες ιστοσελίδες, αλλά και από υλικό που εστάλη για τις ανάγκες της εργασίας, από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο αυτό. Αναφορικά με τα πρωτογενή εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, αυτά είναι τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε τυχαίο δείγμα κατά την διάρκεια της έρευνας.

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται παρουσίαση των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν, παρατίθενται οι σχετικοί ορισμοί εννοιών για τη καλύτερη κατανόηση από τους αναγνώστες της, καθώς επίσης ο τρόπος επιλογής του δείγματος, ο τρόπος ανάλυσης-αξιολόγησης και ομαδοποίησης των αποτελεσμάτων, αλλά και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας.

3.1.1 Ορίζοντας τη λέξη «Έρευνα»

Έρευνα είναι η δημιουργική εργασία που αναλαμβάνεται σε συστηματική βάση με σκοπό την αύξηση του αποθέματος γνώσης. Στην έρευνα, μπορεί να μην προσδοκάται (βασική έρευνα) ή να προσδοκάται (εφαρμοσμένη έρευνα) η χρήση του αποθέματος γνώσης για την επινόηση νέων εφαρμογών. (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης- Επιτροπή Ερευνών, 2009)

Ένας άλλος ορισμός για το τι είναι έρευνα είναι ο ακόλουθος: Είναι μια συστηματική και καλώς σχεδιασμένη διαδικασία για την επίλυση προβλημάτων με βάση την εμπειρική πραγματικότητα. (Παρασκευόπουλος, 1993)

3.1.2 Τα Είδη της Επιστημονικής Έρευνας

Τα είδη της επιστημονικής έρευνας όπως αυτά ορίζονται από τον Παρασκευόπουλο

(ό.π.), είναι τα εξής :

- Ως προς τον σκοπό : περιγραφική, ερμηνευτική
 - Ως προς τη δυνατότητα πρακτικής αξιοποίησης των ερευνητικών αποτελεσμάτων : **βασική έρευνα, εφαρμοσμένη**
 - Ως προς τον αριθμό των εξεταζόμενων ατόμων : **δειγματοληπτική, ατομική περίπτωση**
 - Ως προς το χώρο που διενεργείται η έρευνα : **εργαστηριακή, βιβλιογραφική**
 - Ως προς το τρόπο διεξαγωγής της έρευνας: **ποιοτική, ποσοτική**
 - Ως προς τη προέλευση των στοιχείων : **πρωτογενής, δευτερογενής**
- Παραδείγματα Έρευνας**

Και ακόμα:

- Περιγραφικές έρευνες που μέσα από τη χρήση π.χ. ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων αποσκοπούν να αξιολογήσουν τη στάση-συμπεριφορά μιας ομάδας ατόμων ή ατόμων μεμονωμένα.
- Έρευνες που χρησιμοποιούν την παρατήρηση (συχνά κάνοντας χρήσιμής όπως το βίντεο ή η φωτογραφία) για να καταγράψουν-αναλύσουν τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων στην έρευνα (π.χ. παρατήρηση παιδιών σε σχολική τάξη).
- Πειραματικές έρευνες που λαμβάνουν χώρα σε εργαστήρια (π.χ. ιατρικής).
- Ποιοτικές έρευνες που χαρακτηρίζονται από τη συνεχή και άμεση παρουσία του ερευνητή σε όλη τη διάρκεια της έρευνας με σκοπό τη συλλογή και ανάλυση όλων των πληροφοριών (Κοκαρίδας και Πατσιαούρας, 2001)

3.1.3 Τα Στάδια της Έρευνας

Η έρευνα όπως γίνεται ως τώρα αντιληπτό, κατά τον Β.Φίλια, (Φίλιας. 1993).

είναι μια διαδικασία:

- **Συστηματική**, γιατί υπάρχει μία συγκεκριμένη σειρά βημάτων που πρέπει να ακολουθηθούν για να υπάρξουν ακριβή αποτελέσματα.
- **Οργανωμένη**, γιατί ακολουθεί μία σχεδιασμένη δομή η οποία επικεντρώνεται και περιορίζεται σε συγκεκριμένο σκοπό.

- **Θέτει ερωτήσεις** σημαντικές, χρήσιμες και σχετικές με το σκοπό της έρευνας.
- **Βρίσκει απαντήσεις** στις ερωτήσεις –υποθέσεις που τέθηκαν.

Τα στάδια /οι φάσεις της έρευνας αυτά σύμφωνα πάλι με τον ίδιο συγγραφέα ,είναι τα εξής:

1. Προπαρασκευαστική φάση

- Επιλογή και διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος
- Καθορισμός της ερευνητικής διαδικασίας για τη συλλογή του εμπειρικού αποδεικτικού υλικού

2. Εκτελεστική φάση

- ✓ Συλλογή εμπειρικών δεδομένων
- ✓ Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων

3. Έκθεση των πεπραγμένων

- Συγγραφή της ερευνητικής μελέτης
- Κοινολόγησή της στην επιστημονική κοινότητα

3.1.4 Βασικές αρχές Ερευνητικής Δραστηριότητας

Η έρευνα πρέπει να διεξάγεται με σεβασμό στην επιστημονική αλήθεια, στην ακαδημαϊκή ελευθερία, στη ζωή, τη φύση και το περιβάλλον, στη βιολογική και πνευματική ακεραιότητα του ανθρώπου, στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, την πνευματική ιδιοκτησία και στα προσωπικά δεδομένα.

Κατά την έρευνα πρέπει να αποφεύγεται κάθε δυσμενής διάκριση πολιτών κατά την εθνότητα, τη φυλή, την εθνική καταγωγή, τη γλώσσα, το φύλο, τη θρησκεία, την ιδιωτική ζωή, τη σωματική ικανότητα ή την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι ερευνητές οφείλουν να τηρούν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας την επαγγελματική δεοντολογία του κλάδου τους. Για τα έργα, τα οποία διακινούνται μέσω της Επιτροπής Ερευνών, ισχύουν παράλληλα και οι ειδικοί κανόνες της.

Οι ερευνητές δεν πρέπει να επαναλαμβάνουν προηγούμενες έρευνες άλλων παρά μόνο αν δικαιολογείται επιστημονικά η επανάληψη. Η λογοκλοπή και η ιδιοποίηση ξένων επιτευγμάτων απαγορεύονται. Οφείλουν επίσης, να ενεργούν με τρόπο που να ανταποκρίνεται στις επιταγές της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας για την προστασία της πνευματικής νομοθεσίας και των εφευρέσεων κατοχυρωμένων με δίπλωμα

ευρεσιτεχνίας. (Φίλιας, 1993).

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, όσοι συμμετέχουν σε αυτή, οφείλουν να παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα, προκειμένου να διασφαλιστεί η τήρηση των βασικών αρχών των παραγράφων 1 και 2 του παρόντος άρθρου. Επίσης οφείλουν να ενημερώνουν τους εργαζομένους στα προγράμματα για τα επιβαλλόμενα μέτρα προστασίας και ασφάλειας και την τήρησή τους από αυτούς. (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης, Επιτροπή ερευνών, 2010)

Έπειτα από τα όσα αναφέρθηκαν σχετικά με τα είδη της έρευνας και τα διάφορα στάδια της , στη συνέχεια θα αναλυθεί τι είναι ποιοτική, ποσοτική, πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα.

3.2 Τα Χαρακτηριστικά της Πρωτογενούς Έρευνας

3.2.1 Ορισμός

Η πρωτογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «έρευνα πεδίων») περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων/ πληροφοριών που δεν υπάρχουν ήδη. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν χρησιμοποιώντας ο ερευνητής, ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα αγοράς και την ανταγωνιστική. (Κυριαζή Ν. , 1998)

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας σύμφωνα με τον Chisnal (Chisnal, 2004) είναι οι ακόλουθοι :

- 1. Χρήση ερωτηματολογίου**
- 2. Συνεντεύξεις σε βάθος**
- 3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης**
- 4. Με το πειραματισμό**

Η πρωτογενής έρευνα είναι μια προσπάθεια να δημιουργηθεί η νέα/ γνήσια γνώση, για να συμβάλει στη συσσωρευτική γνώση της ανθρωπότητας. Η γνώση είναι όχι μόνο νέα στον ερευνητή είναι νέα και στο κόσμο. Οι ερευνητές διδάσκουν τους άλλους. (Dallas Theological Seminary, 2010)

Η πρωτογενής έρευνα περιλαμβάνει τη δημοσίευση και την επόμενη αξιολόγηση από ομότιμους σχετικά με την αξία της έρευνας. Με αυτό τον τρόπο η πρωτογενής έρευνα συμβάλει στην πρόοδο της ανθρώπινης γνώσης.

(Dallas Theological Seminary, 2010)

3.2.2 Οι Δυσκολίες της Πρωτογενούς Έρευνας

Τα προβλήματα – οι δυσκολίες που συναντά κανείς διεξάγοντας πρωτογενή έρευνα είναι τα εξής (Briggs, C. L. ,1986)

- Θα πρέπει ο ερευνητής να είναι πολύ ακριβής στα όσα λέει , καθώς πολλοί άνθρωποι πρέπει να καταλάβουν τι αναζητά.
- Όταν θα φθάσει η στιγμή που η έρευνα θα είναι ολοκληρωμένη, μπορεί να είναι ξεπερασμένη και οι συνθήκες και οι καταστάσεις μπορεί να έχουν αλλάξει.
- Θα χρειαστεί να απασχοληθούν κάποια άτομα ή άλλα να σταματήσουν να κάνουν τα πρωταρχικά τους καθήκοντα ώστε να ασχοληθούν με την έρευνα κατά τη διάρκεια της.
- Αν για τη συλλογή δεδομένων σταλούν mails ή γράμματα στους ερωτώμενους, υπάρχει πάντα το ρίσκο του να μη μουν στη διαδικασία να απαντήσουν.

3.3 Τα Χαρακτηριστικά της Δευτερογενούς Έρευνας

3.3.1 Ορισμός

Η δευτερογενής έρευνα (επίσης γνωστή ως «βιβλιογραφική έρευνα») περιλαμβάνει την περίληψη, την παραβολή ή/ και τη σύνθεση της υπάρχουσας έρευνας παρά της πρωτογενούς έρευνας, όπου τα δεδομένα συλλέγονται παραδείγματος χάριν, από τα υποκείμενα της έρευνας ή τα πειράματα. Ο όρος χρησιμοποιείται ευρέως στην

αγοράς και στη ιατρική έρευνα. Η κύρια μεθοδολογία στην ιατρική δευτερογενής έρευνα είναι η συστηματική αναθεώρηση, χρησιμοποιώντας συνήθως τις μετα-αναλυτικές στατιστικές τεχνικές, αν και άλλες μέθοδοι σύνθεσης, όπως αναθεωρήσεις

πραγματιστών και μετα-αφηγηματικές αναθεωρήσεις, έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να προέλθει είτε από εσωτερικές είτε από

εξωτερικές πηγές. (Briggs, C. L. ,1986)

Η δευτερογενής έρευνα, διεξάγεται με τη συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών που έχουν συλλεχθεί ήδη από προηγούμενη πρωτογενής έρευνα. Σημαντικό κριτήριο για τη χρήση στοιχείων που η συλλογή τους έγινε στα πλαίσια άλλης έρευνας είναι η γνώση και κατανόηση των περιορισμών που προκύπτουν. Παραδείγματα πηγών στοιχείων που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κτλ. (Briggs, C. L. ,1986)

3.4 Ομοιότητες & Διαφορές σε Πρωτογενή – Δευτερογενή Έρευνα

Δευτερογενής έρευνα ή «Ερειστική έρευνα». Σε αντίθεση με την πρωτογενή έρευνα, η δευτερογενής στοχεύει στην εύρεση μιας προϋπάρχουσας απάντησης. Ο ερευνητής μαθαίνει από τους άλλους. Η δευτερογενής έρευνα εστιάζει συνήθως στην έρευνα της καταγεγραμμένης γνώσης (π.χ., στη δημοσιευμένη ουσία) αλλά και αγκαλιάζει την έρευνα της μη καταγεγραμμένης γνώσης (π.χ., η γνώση που κατέχεται από τους ζωντανούς εμπειρογνώμονες). Οι περισσότερες ερευνητικές εργασίες προέρχονται από δευτερογενή έρευνα.

Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα έχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Για παράδειγμα, και οι δύο αξιολογούν αυστηρά την προγενέστερη εργασία που έχει γίνει στον τομέα που εξετάζουν. Και οι δύο απαιτούν από τον ερευνητή να σκεφτεί μόνος του. (Παπαγεωργίου Γ. , 1998)

Η δευτερογενής έρευνα μπορεί να είναι δημιουργική αλλά μπορεί ακόμη και να είναι πρωτόγνωρη με τη κυριολεκτική έννοια , καθώς κάτι στη σύνθεση της ή στα επιχειρήματα της να είναι πραγματικά ξεχωριστό και μοναδικό. Αλλά η δευτερογενής έρευνα δεν έχει συσσωρευτική συμβολή στην ανθρώπινη γνώση (Dallas Theological Seminary, 2010)

3.5 Η Ποσοτική Έρευνα

Στις Κοινωνικές Επιστήμες, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική εμπειρική έρευνα σε ποσοτικές ιδιότητες και φαινόμενα και στις σχέσεις μεταξύ τους.

Ο στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν τα μαθηματικά πρότυπα, οι θεωρίες ή/ και οι υποθέσεις σχετικά με το φαινόμενο που εξετάζεται.

Η διαδικασία της μέτρησης είναι το επίκεντρο στην ποσοτική έρευνα επειδή παρέχει τη θεμελιώδη σύνδεση μεταξύ της εμπειρικής παρατήρησης και της μαθηματικής έκφρασης των ποσοτικών σχέσεων. Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται

ευρέως στις Κοινωνικές Επιστήμες όπως η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, και η πολιτική επιστήμη. (Κυριαζή, Ν. 1998)

Οι ποιοτικές μέθοδοι προσφέρουν πληροφορίες μόνο για τις ειδικές περιπτώσεις που μελετώνται, και οποιαδήποτε περαιτέρω συμπεράσματα είναι μόνο υποθέσεις. Στο σημείο αυτό οι ποσοτικές μέθοδοι έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ελέγξουν, ποιες από αυτές τις υποθέσεις είναι αληθινές. (Κυριαζή, Ν. 1998)

Η ποσοτική έρευνα γίνεται γενικά χρησιμοποιώντας επιστημονικές μεθόδους, οι οποίες μπορούν να περιλαμβάνουν: (Κυριαζή, Ν. 1998)

- Τη παραγωγή μοντέλων- προτύπων, θεωριών και υποθέσεων
- Την ανάπτυξη των οργάνων και των μεθόδων _____ για τη μέτρηση
- Πειραματικούς ελέγχους και χειρισμούς των μεταβλητών
- Συλλογή των εμπειρικών στοιχείων
- Διαμόρφωση και ανάλυση των στοιχείων
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων

Στις Κοινωνικές Επιστήμες ιδιαίτερα, η ποσοτική έρευνα αντιπαραβάλλεται συχνά με την ποιοτική έρευνα, που είναι η εξέταση, η ανάλυση και η ερμηνεία των παρατηρήσεων με σκοπό την ανακάλυψη εννοιών που ελλοχεύουν και patterns των σχέσεων, συμπεριλαμβανομένων των ταξινομήσεων των τύπων φαινομένων και οντοτήτων, με έναν τρόπο που δεν περιλαμβάνει τα μαθηματικά πρότυπα. (Φίλιας, 1993)

3.5.1 Τα Στάδια της Ποσοτικής Έρευνας

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησης της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.1 Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο προσδιορισμός και η διατύπωση των ζητούμενων μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας στηρίζονται σε κάποιες βασικές υποθέσεις εργασίας, των οποίων απαιτείται η περαιτέρω διερεύνηση, ούτως ώστε να διαπιστωθεί κατά πόσον αυτές ισχύουν και να αποτυπωθεί η υφιστάμενη κατάσταση στο συγκεκριμένο πλαίσιο αναφοράς.

3.5.1.1.1 Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μιας και ο συνεντευκτή οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- ✓ Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- ✓ Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.

- ✓ Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

Η συνέντευξη στις Κοινωνικές Επιστήμες - κι' αυτό την ξεχωρίζει από την δημοσιογραφική - είναι μια «συστηματοποιημένη» συνέντευξη - συζήτηση με έναν ορισμένο αριθμό χαρακτηριστικών που καθορίζουν την τεχνική της εφαρμογής της. Οι μορφές συνέντευξης που χρησιμοποιούνται στις ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες, που είναι:

3.5.1.1.2. Η δομημένη συνέντευξη.

Με τον όρο αυτό εννοούμε τη συνέντευξη εκείνη όπου ο ερωτώμενος προτρέπεται στο να απαντήσει σε μια σειρά ερωτήσεων που ο αριθμός, η σειρά και το περιεχόμενο προκαθορίζεται από το έντυπο της συνέντευξης. Οι απαντήσεις καταγράφονται ή λέξη προς λέξη ή κωδικοποιημένες. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.1.3 Η εντοπισμένη συνέντευξη (Focused Interview)

Ο συνεντευκτής θέτει το γενικό πλαίσιο και εντοπίζει τα σημεία ιδιαίτερου ενδιαφέροντος, ούτως ώστε εκεί να εστιασθεί η ανάπτυξη του θέματος (ημι-κατευθυνόμενη συνέντευξη). Η τεχνική αυτή χρησιμοποιείται κυρίως σε πληροφοριοδότες - κλειδιά, για τους οποίους εκ των προτέρων θεωρούμε πως έχουν ιδιαίτερη γνώση επί του θέματος που διερευνάται.

Μετά την κατάστρωση του κατάλληλου ερωτηματολογίου, γίνεται πιλοτική έρευνα» (προ - έρευνα) για να προσδιορισθεί η λειτουργικότητα του ερωτηματολογίου και να διαμορφωθεί οριστικά η δομή του. Κατ' αυτή την διαδικασία, σ' ένα βαθμό γίνεται χρήση των τεχνικών της ποιοτικής προσέγγισης. Εν συνεχεία ακολουθεί η επιλογή δείγματος από το σύνολο του πληθυσμού, στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η επιτόπια έρευνα με τη διεξαγωγή συνεντεύξεων μέσω ερωτηματολογίων. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.2. Δειγματοληψία

3.5.1.2.1. Γενικά

Η μαθηματική δειγματοληψία στηρίζεται στη θεωρία των πιθανοτήτων και τη στατιστική. Και στους δύο αυτούς κλάδους των μαθηματικών η έννοια του «τυχαίου» είναι βασική και αυστηρά ορισμένη.

Επειδή, όπως θα δούμε, το αντιπροσωπευτικό υποσύνολο, το δείγμα, δεν είναι παρά ένα «τυχαίο υποσύνολο» του πληθυσμού, πρέπει να διευκρινίσουμε πως το «τυχαίο» δε συμπίπτει μ' αυτό που στη καθημερινή ζωή λέμε «στην τύχη».

Μόνο οι πίνακες τυχαίων αριθμών, αν χρησιμοποιηθούν σωστά, εγγυώνται την «τυχειότητα» της επιλογής γιατί είναι φτιαγμένοι ακριβώς ώστε ν' ανταποκρίνονται στο μαθηματικό ορισμό του τυχαίου.

Αντίθετα δηλαδή απ' το ότι θα περίμενε κανείς, η επίτευξη του τυχαίου απαιτεί την πραγματοποίηση μιας πολύ συστηματικής διαδικασίας. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.2.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- **Ταχύτητα:** Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.
- **Ευρύτερο πεδίο έρευνας:** Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.
- **Ακρίβεια:** Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.2.3. Δειγματοληψία κατά στρώματα

Συνηθισμένη μέθοδος είναι και η δειγματοληψία κατά στρώματα, της οποίας δεν γίνεται αναλυτική παρουσίαση, αλλά αναφέρονται τα βασικά πλεονεκτήματά της.

Η αρχή της κατά στρώματα δειγματοληψίας στηρίζεται στην απλή ιδέα πως αν καταφέρουμε να διαιρέσουμε τον πληθυσμό σε ομάδες (στρώματα) σχετικά ομοιογενή ως προς το υπό μελέτη χαρακτηριστικό, θα αρκεί ένα μικρό δείγμα από κάθε στρώμα για να εκτιμήσουμε την τιμή του χαρακτηριστικού. Στην οριακή περίπτωση, αν η ομοιογένεια κάθε στρώματος ήταν απόλυτη, θα αρκούσε δείγμα μιας

μονάδας από κάθε στρώμα. Στη συνέχεια οι εκτιμήσεις αυτές συνδυάζονται για να μας δώσουν την εκτίμηση για το σύνολο του πληθυσμού.

Στις περιπτώσεις της κατά στρώματα δειγματοληψίας τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων εξετάζεται η ομοιογένεια των στρωμάτων μπορεί να είναι:

- Η γεωγραφική θέση (περιφέρεια)
- Το είδος του οικισμού (αστικός, ημιαστικός, αγροτικός)
- Το φύλο
- Οι ηλικιακές ομάδες
- Η κατάσταση απασχόλησης (εργαζόμενοι ή άνεργοι)

Γενικότερα δηλαδή στοιχεία ταυτότητας από τα οποία αναμένεται να προκύπτουν ομοιογενή ή διαφορετικά γνωρίσματα για κάθε στρώμα.

Από τα παραπάνω, βγαίνει εύκολα το συμπέρασμα πως δεν υπάρχει περίπτωση μία κατά στρώματα δειγματοληψία να δώσει λιγότερο ακριβή αποτελέσματα από την

απλή τυχαία δειγματοληψία. Στην χειρότερη περίπτωση, αν όλα τα στρώματα είναι εξ' ίσου ανομοιογενή με τον πληθυσμό ως προς το χαρακτηριστικό που μας ενδιαφέρει, οι εκτιμήσεις θα έχουν την ίδια ακρίβεια με την απλή τυχαία δειγματοληψία, για το ίδιο μέγεθος δείγματος. (Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.3 Υλοποίηση της Έρευνας

Μετά την επιλογή του δείγματος έχουμε εντοπίσει τα ερωτώμενα άτομα από τα οποία θα ληφθούν οι προβλεπόμενες συνεντεύξεις υπό μορφή δομημένων ερωτηματολογίων.

3.5.1.3.1. Διεξαγωγή Επιτόπιας Έρευνας

Σύμφωνα με τους Rubin και Rubin, (Rubin και Rubin, 1995), υπό την καθοδήγηση της ερευνητικής ομάδας και τον έλεγχο των εποπτών διεξάγεται τότε η επιτόπια έρευνα, κατά την οποία εκπαιδευμένοι στοιχειολήπτες - συνεντευκτές συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια. Συχνά (κυρίως στις μεγάλης κλίμακας ποσοτικές έρευνες) μεγάλο βάρος δίδεται στα δημογραφικά στοιχεία, ούτως ώστε να ομαδοποιούνται μετά τα ερωτηματολόγια για την περαιτέρω επεξεργασία τους. Στην εμπειρική έρευνα η παρουσίαση της δημογραφικής δομής του ερευνώμενου πληθυσμού αποτελεί βασική αρχή, διότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι οι βασικές ανεξάρτητες μεταβλητές με τις οποίες, συσχετιζόμενες οι στάσεις και αντιδράσεις των ερωτώμενων ως προς το ερευνώμενο αντικείμενο, καταδεικνύουν την ύπαρξη ή μη κάποιας εξάρτησης από αυτές.

Βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι:

- Φύλο
- Ηλικία
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Απασχόληση (επάγγελμα, κλάδος οικ/κής δραστ/τας, θέση στο επάγγελμα)
- Οικογενειακή κατάσταση
- Αριθμός παιδιών

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών

σφαλμάτων ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίδεται στις πιθανές απουσίες ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων.

(Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.5.1.3.2. Επεξεργασία Δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων αρχίζει το στάδιο της επεξεργασίας τους. Μπορεί μάλιστα κανείς να πει ότι η φάση της επεξεργασίας αρχίζει πολύ πριν από την συλλογή των δεδομένων και συνεχίζεται κατά την διάρκειά της. Μ' αυτό εννοούμε ότι κατά την φάση του σχεδιασμού ήδη έχει αποφασισθεί ένα «πλάνο» επεξεργασίας περισσότερο ή λιγότερο λεπτομερές, ανάλογα με τη γνώση του αντικειμένου της έρευνας, τη φύση της έρευνας και την οργάνωσή της και ότι κατά τη διάρκεια της συλλογής των στοιχείων η πρώτη πράξη της επεξεργασίας, δηλαδή ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, ήδη συντελείται.

Η φάση της επεξεργασίας αποτελείται από τα εξής διακεκριμένα στάδια:

❖ Έλεγχος

Ο έλεγχος φυσικά πρέπει να ασκείται σε όλη τη διάρκεια της έρευνας, για κάθε δραστηριότητα: έλεγχος της σωστής διατύπωσης των στόχων της έρευνας στο ερωτηματολόγιο, έλεγχος στη σωστή εκτύπωση των εντύπων, έλεγχος στην επιλογή των συνεντευκτών. Ο κυρίως όμως έλεγχος αφορά την ορθή συμπλήρωση και την τήρηση των κανόνων δειγματοληψίας.

• Κωδικογράφηση

Με τον όρο κωδικογράφηση εννοούμε την μετατροπή των απαντήσεων σε αριθμούς ή σύμβολα, δηλαδή το ποιοτικό στοιχείο (ολόκληρες φράσεις, ένα όνομα, μια κατάφαση ή άρνηση κλπ) σε ποσοτικό ή ποιοτικό-συμβολικό. Η κωδικογράφηση, λοιπόν μετατρέπει τις απαντήσεις σε μορφή κατάλληλη για μηχανογραφική επεξεργασία.

• Μηχανογραφική επεξεργασία

(Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2010)

3.6 Η Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα, κατά τους Lincoln και Guba, (Lincoln και Guba,1985) στοχεύει στην εξερεύνηση και σε βάθος ανάλυση περιοχών για

τις οποίες δεν υπάρχει αρκετή γνώση. Απαντά σε ερωτήσεις όπως το “Γιατί” και το “Πως”.

Μεθοδολογίες που εφαρμόζονται στην περίπτωση ποιοτικής έρευνας:

- Ομαδικές Συζητήσεις
- Εις βάθος Συνεντεύξεις
- Μέσω Παρατήρησης

Σημαίνοντα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις ποιοτικές μεθόδους είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Οι Lincoln και Guba, εξάλλου, έγραψαν το 1985 ότι οι ποιοτικές μέθοδοι είναι φυσικές (Lincoln και Guba, 1985). Ο ερευνητής έτσι μπορεί να διεισδύσει στην προσωπικότητα των υποκειμένων και να κατανοήσει τις κοινωνικές επιρροές που τα υποκείμενα έχουν δεχτεί (Παπαγεωργίου, 1998).

Ο ερευνητής που ακολουθεί ποιοτική μέθοδο παρατηρεί, παίρνει συνεντεύξεις, κρατά σημειώσεις, περιγράφει και ερμηνεύει τα φαινόμενα όπως ακριβώς έχουν. Όταν ο ερευνητής εργάζεται πάνω στο πεδίο που μελετά, είναι πάντα ενεργός, γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων, που ο ερευνητής συναντά: σχόλια από όσους σχετίζονται με το αντικείμενο, κάτι που ο ίδιος παρατηρεί, ακόμα και τον τρόπο που τα υποκείμενα κάθονται ή συνομιλούν (Eisner, 1991). Οφείλει να καταγράψει τα γεγονότα, αλλά ταυτοχρόνως έρχεται αντιμέτωπος με τον ίδιο του τον εαυτό. Αναλαμβάνει να συνδυάσει με ένα λογικό τρόπο δεδομένα, στοιχεία και καταστάσεις ώστε να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα από τα όσα παρατηρεί. Αυτό συμβαίνει μέσω του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται την παρουσία των πραγμάτων και τη σπουδαιότητά τους.

Ο ερευνητής, αφού συλλέξει τα δεδομένα, θα προσπαθήσει να τα ερμηνεύσει (Eisner, 1991), με τη βοήθεια της βιβλιογραφίας ή της συνεργασίας με ομότεχνους επιστήμονες, ώστε να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Η συναίσθηση του τι είναι σημαντικό και το πλαίσιο, μέσα στο οποίο αυτό θα ερευνηθεί, υπόκειται στις ικανότητες του ερευνητή.

Ο Peshkin (Peshkin, 1985) παρομοίασε τα υποκειμενικά στοιχεία του ερευνητή με μια θετική «έκρηξη». Είναι ο ερευνητής που θα ζωντανέψει τα ουσιώδη στοιχεία της έρευνας και θα κρίνει τι να συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα και τι όχι. Πάντα,

όμως, θα πρέπει να λαμβάνεται υπ' όψη η υποκειμενικότητά του, ως ερευνητή, παρά τις προσπάθειες για αντικειμενική έρευνα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν την ευκαιρία στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν, με άλλα λόγια, να εμβαθύνει. Αυτό που συμβαίνει είναι μια «λεπτή» περιγραφή (Geertz, 1973) από την πλευρά των ερευνητών.

Πέρα, όμως, από τη λεπτομερή ανάλυση, οι ποιοτικές μέθοδοι καταγράφουν τη «φωνή» του υποκειμένου και τις εκφράσεις του (Eisner, 1991). Δεν περιγράφονται, όμως, μόνο τα υποκείμενα και οι αφηγήσεις τους στις ποιοτικές μεθόδους. Οι ποιοτικές μέθοδοι σε μεγάλο βαθμό επηρεάζονται από την κουλτούρα-πολιτισμό του ερευνητή. Ο ερευνητής καλείται να ερμηνεύσει τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και να αναδείξει τα τελικά συμπεράσματα, χρησιμοποιώντας τις παρατηρήσεις του. Το κείμενο αποδεικνύει πως δεν βρίσκεται πίσω από τις γραμμές μια μηχανή, αλλά ένας άνθρωπος και μερικές φορές ίσως είναι ανειλικρινές, υποκριτικό (Eisner, 1991) το ότι καλύπτεται πίσω από το πρώτο πληθυντικό πρόσωπο ή το τρίτο ενικό (π.χ. «εμείς» ή «ο ερευνητής»).

Εκείνο λοιπόν που έχει βαρύτητα στις ποιοτικές μεθόδους είναι η κρίση του ερευνητή και όσων θα διαβάσουν την έρευνα (Eisner, 1991). Πάντοτε όμως τα αποτελέσματα μιας έρευνας αποτελούν αφετηρία για μια σειρά ποιοτικών και ποσοτικών μεθοδολογικών προσπαθειών, γιατί τα ζητήματα προς μελέτη και ανάλυση δεν σταματούν να υφίστανται και τα αποτελέσματά τους θέτουν συνεχείς προβληματισμούς στους ερευνητές.

3.7 Σχετικά με τη Παρούσα Έρευνα

Για τη συγκεκριμένη έρευνα κρίθηκε ως πιο κατάλληλη η χρήση της ποσοτικής έρευνας και των ερωτηματολογίων, λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο είναι ο πιο σύνηθες τρόπος να συγκεντρωθούν στοιχεία για έρευνα και ειδικά στη περίπτωση της παρούσας εργασίας που το θέμα που αναλύεται αφορά ένα μεγάλο ποσοστό του αγοραστικού κοινού στην πόλη του Ηρακλείου που είναι οι φοιτητές.

Ένας ακόμα λόγος που προτιμήθηκε η ποσοτική έρευνα είναι πως η προσέγγιση τους είναι πιο αποτελεσματική καλώντας τους να απαντήσουν σε ερωτηματολόγιο που συντάξε για το σκοπό αυτό ο ερευνητής.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η εξέταση και κατανόηση των εξής

ζητημάτων :

- Την χρήση-ή μη του διαδικτύου για αγορές απο τους φοιτητές στην πόλη του Ηρακλείου
- Την συχνότητα των αγορών
- Τους λόγους που αγοράζουν/δεν αγοράζουν
- Το ποσοστό ικανοποίησης τους απο τις αγορές μέσω διαδικτύου

Οι απαντήσεις πάνω στα θέματα αυτά δόθηκαν έπειτα από τη συμπλήρωση σχετικού ερωτηματολογίου.

Πιο αναλυτικά, η έρευνα διεξήχθη την περίοδο από 17 Σεπτεμβρίου έως 23 Σεπτεμβρίου 2015, σε δείγμα 100 ατόμων. Βασική προϋπόθεση για τη συμμετοχή στην έρευνα ήταν το δείγμα να είναι φοιτητές ή σπουδαστές και να φοιτούν στο Ηράκλειο σε οποιοδήποτε εκπαιδευτικό ίδρυμα. Το δείγμα προσεγγίστηκε σε κεντρικούς δρόμους του Ηρακλείου αφού πρωταρχικά απαντούσε θετικά στο οτι είναι φοιτητής/τρια ή σπουδαστής/τρια με ην επίδειξη πάσου ή περιεμφερούς εγγράφου.

Περιορισμοί όσον αφορά στο κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο ή οικονομική κατάσταση δεν υπήρξαν, ζητήθηκε όμως από τους ερωτηθέντες να δώσουν πληροφορίες σχετικά με αυτά, καθώς στην εξαγωγή αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων θεωρείται πολύ χρήσιμο να μελετηθεί και το πώς ιδιαιτερότητες και διαφορές πάνω στα πεδία αυτά, διαμορφώνουν τις απαντήσεις που δόθηκαν.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστούν τα εξής :

- Τηρείται απόλυτη εχεμύθεια σε ότι αφορά τα προσωπικά δεδομένα και οι απαντήσεις που δόθηκαν δε θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς άλλης έρευνας εκτός της παρούσας.
- Επίσης λόγω του είδους της έρευνας, δεν διασφαλίζεται ότι η αντιλήψεις που επικρατούν τη χρονική στιγμή που διεξάγεται η έρευνα θα συνεχίσουν να είναι σε ισχύ σε κάποια άλλη χρονική περίοδο, καθώς οι καταστάσεις και οι συνθήκες που επικρατούν αυτό τον καιρό στην ελληνική κοινωνία αλλάζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4-ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα απο την έρευνα που πραγματοποιήθηκε απο 17 Σεπτεμβρίου έως 23 Σεπτεμβρίου 2015 στην πόλη του Ηρακλείου.

4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Στους παρακάτω πίνακες και γραφήματα πρόκειται να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο , ηλικία και τόπος μόνιμης κατοικίας.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα σε αριθμούς

ΦΥΛΟ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΣ	59
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	41
ΣΥΝΟΛΟ	100

ΗΛΙΚΙΑ	18-20	21-24	25-27	28-30	
ΑΝΤΡΕΣ	13	30	11	5	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	5	25	9	2	
ΣΥΝΟΛΟ	18	55	20	7	100

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	3	0	3
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	7	4	11
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	1	0	1
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	5	2	7
ΗΠΕΙΡΟΣ	0	0	0
ΚΡΗΤΗ	31	26	57

ΘΡΑΚΗ	2	1	3
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	5	4	9
ΠΕΛΟΠΠΟΝΗΣΟΣ	3	3	6
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	2	1	3

Πίνακας 2 Αποτελέσματα σε ποσοστά %

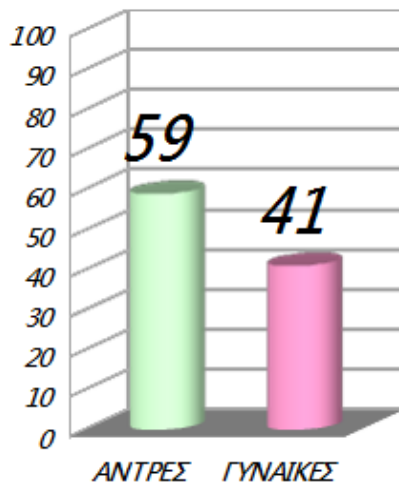
ΦΥΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΝΤΡΕΣ	59%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	41%
ΣΥΝΟΛΟ	100%

ΗΛΙΚΙΑ	18-20	21-24	25-27	28-30	
ΑΝΤΡΕΣ	22.03%	50.84	18.64%	8.47%	
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	12.19%	60.97%	21.95%	4.87%	
ΣΥΝΟΛΟ	18%	55%	20%	7%	100%

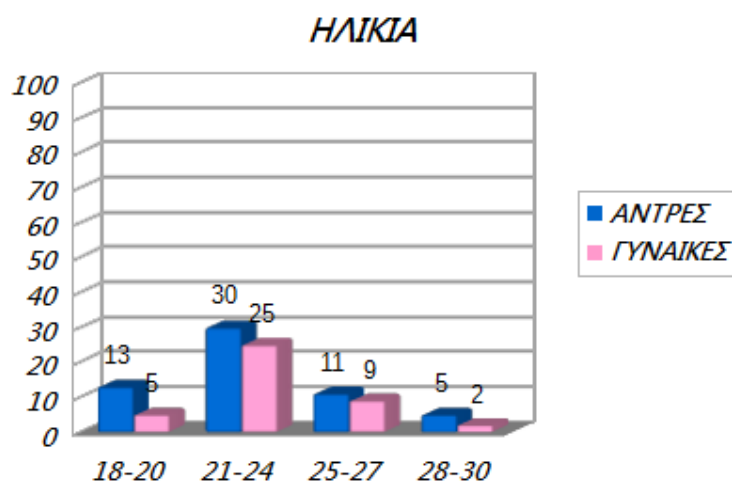
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	5.08%	0%	3%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	11.86%	9.75%	11%
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	1.69%	0%	1%
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	8.47%	4.87%	7%
ΗΠΕΙΡΟΣ	0%	0%	0%
ΚΡΗΤΗ	52.54%	63.41%	57%
ΘΡΑΚΗ	3.38%	2.43%	3%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	8.47%	9.75%	9%
ΠΕΛΟΠΠΟΝΗΣΟΣ	5.08%	7.31%	6%

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	3.38%	2.43%	3%
-----------	-------	-------	----

Γράφημα 1 Πλήθος ερωτηθέντων και φύλο



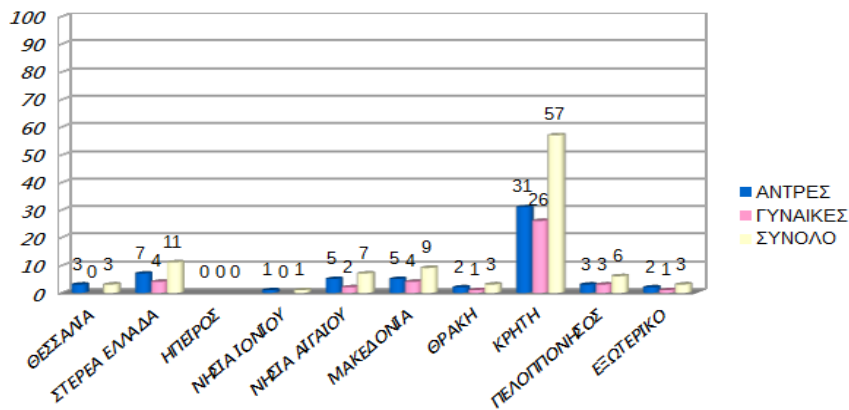
Γράφημα 2.1 Ηλικία



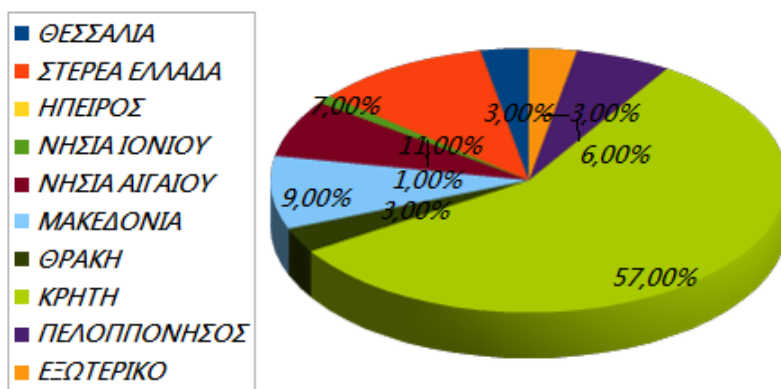
Γράφημα 2.2 Ηλικία σε ποσοστό % επί του συνόλου



Γράφημα 3.1 Μόνιμη κατοικία



Γράφημα 3.2 Μόνιμη κατοικία σε ποσοστό % επί του συνόλου



Όπως φαίνεται από τους παραπάνω πίνακες και γραφήματα το δείγμα μπορεί να θεωρηθεί ,όσον αφορά την ισορροπία του πλήθους, αρκετά ικανοποιητικό.Στην έρευνα ερωτήθηκαν 59 άντρες και 41 γυναίκες με τα ανάλογα ποσοστά επί τοις εκατό.

Όσο αφορά την ηλικία ,λίγο πάνω από το μίσο δείγμα (55%) ανήκει στις ηλικίες μεταξύ 21-24 ετών,κατι το οποίο είναι λογικό μιάς και το δείγμα επιλέχθηκε να είναι φοιτητές ή σπουδαστές.

Για τον τόπο μόνιμης κατοικίας,παραπάνω από το μισό του δείγματός προέρχεται από (ή θεωρεί τόπο μόνιμης κατοικίας του) την Κρήτη με ποσοστό 57% ενώ δεύτερο σε σειρά γεωγραφικό τμήμα είναι η Στερεά Ελλάδα με ποσοστό 11% ,αρκετά μικρό αν υπολογίσουμε και το ότι η Αθήνα,η πρωτεύουσα μας βρίσκεται στην Στερεά Ελλάδα. Τα υπόλοιπα γεωγραφικά τμήματα μοιράζονται το εναπομείναν 32% εξίσου. Άξιο αναφοράς είναι πως κανείς από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε θετικά στο ότι η μόνιμη κατοικία του βρίσκεται στην Ήπειρο. Ακόμα τρία άτομα απάντησαν ως μόνιμη κατοικία τους το εξωτερικό.

4.2 Φοίτηση και εργασία του δείγματος

Στο παρακάτω υποκεφάλαιο με την βοήθεια πινάκων και γραφημάτων,θα παρουσιαστεί η κατάσταση σπουδών,το ίδρυμα φοίτησης,το τμήμα φοίτησης και το εισόδημα του δείγματος.Ακόμα θα παρουσιαστεί η εργασία και η συχνότητα της όπου υπάρχει στο δείγμα.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα σε αριθμούς

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ	Α.Τ.Ε.Ι.	Α.Ε.Ι.	Ι.ΕΚ	Ι.Ι.ΕΚ	ΆΛΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	14	42	1	1	1
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	10	29	1	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	24	71	2	1	2

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ POST DOC
ΑΝΤΡΕΣ	50	8	1	0
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	31	6	3	1
ΣΥΝΟΛΟ	81	14	4	1

ΚΛΑΔΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ/ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	23	5	28
ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΙΑΤΡΙΚΗ	20	22	42
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	6	4	10
ΦΙΛΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΑ	4	3	7
ΕΣΤΙΑΣΗ/ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	2	0	2
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΑ/ΜΟΥΣΙΚΗ	0	1	1
ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ	2	1	3
ΝΑΥΤΙΛΙΑ/ΝΑΥΣΙΠΛΟΙΑ	0	0	0
ΆΛΛΟ	2	5	7

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΣ	23
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	16
ΣΥΝΟΛΟ	39

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΠΛΗΡΩΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ	ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	ΆΛΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	8	6	6	3
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	6	5	3	2
ΣΥΝΟΛΟ	14	11	9	5

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0€-600€	600€-900€	900€-1200€	1200€-1500€	1500€+
ΑΝΤΡΕΣ ΜΕ ΕΡΓΑΣΙΑ	13	6	3	0	1
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕ ΕΡΓΑΣΙΑ	9	3	3	0	1
ΑΝΤΡΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑ	33	1	1	1	0
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑ	23	2	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	22	9	6	0	2
ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΕΡΓΩΝ	56	3	1	1	0

Πίνακας 2 Αποτελέσματα σε ποσοστά %

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ	Α.Τ.Ε.Ι.	Α.Ε.Ι.	Ι.Ε.Κ	Ι.Ι.Ε.Κ	ΆΛΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	23.72%	71.18%	1.69%	1.69%	1.69%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	24.39%	70.73%	2.43%	0.00%	2.43%
ΣΥΝΟΛΟ	24%	71%	2%	1%	2%

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΦΟΙΤΗΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟΥ	ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ POST DOC
ΑΝΤΡΕΣ	84.75%	13.55%	1.69%	0.00%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	75.65%	14.63%	7.31%	2.43%
ΣΥΝΟΛΟ	81%	14%	4%	1%

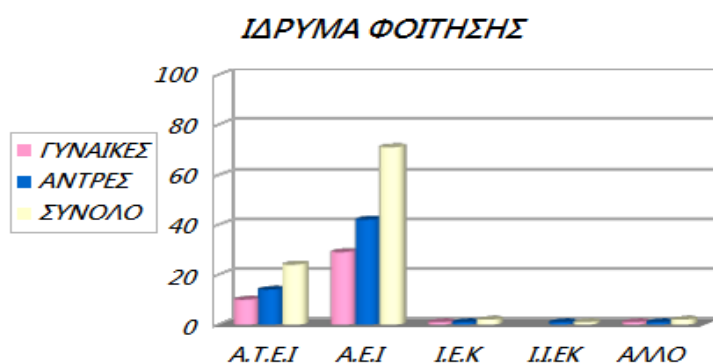
ΚΛΑΔΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ/ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ	38.98%	12.19%	28%
ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΙΑΤΡΙΚΗ	33.89%	53.65%	42%
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ	10.16%	9.75%	10%
ΦΙΛΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΑ	6.77%	7.31%	7%
ΕΣΤΙΑΣΗ/ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	3.38%	0.00%	2%
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΑ/ΜΟΥΣΙΚΗ	0.00%	2.43%	1%
ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ/ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ	3.38%	2.43%	3%
ΝΑΥΤΙΛΙΑ/ΝΑΥΣΠΛΟΙΑ	0.00%	0.00%	0.00%
ΆΛΛΟ	3.38%	12.19%	7%

ΕΡΓΑΣΙΑ	ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΣ	38.98% (του συνόλου των ανδρών)
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	39.02% (του συνόλου των γυναικών)
ΣΥΝΟΛΟ	39% (του συνόλου του δείγματος)

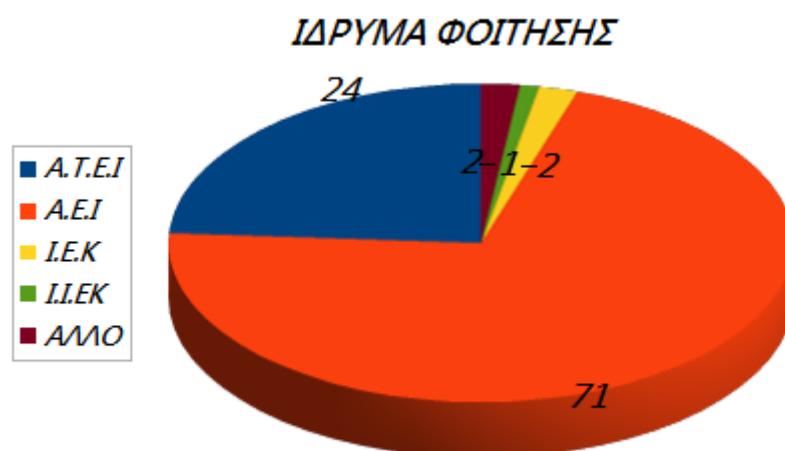
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΠΛΗΡΩΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ	ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	ΆΛΛΟ
ΑΝΤΡΕΣ	34.78%	26.06%	26.06%	13.04%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	37.50%	31.25%	18.75%	12.50%
ΣΥΝΟΛΟ	35.89%	28.20%	23.07	12.82%

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	0€- 600€	600€- 900€	900€- 1200€	1200€- 1500€	1500€+
ΑΝΤΡΕΣ ΜΕ ΕΡΓΑΣΙΑ	56.52%	26.08%	13.04%	0.00%	4.34%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕ ΕΡΓΑΣΙΑ	56.25%	18.75%	18.75%	0.00%	6.25%
ΑΝΤΡΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑ	91.66%	2.77%	2.77%	2.77%	0.00%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΧΩΡΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑ	92.00%	8.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ	56.41%	23.07%	15.38%	0.00%	5.12%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΝΕΡΓΩΝ	91.80%	4.91%	1.63%	1.63%	0.00%

Γράφημα 1.1 Ίδρυμα φοίτησης



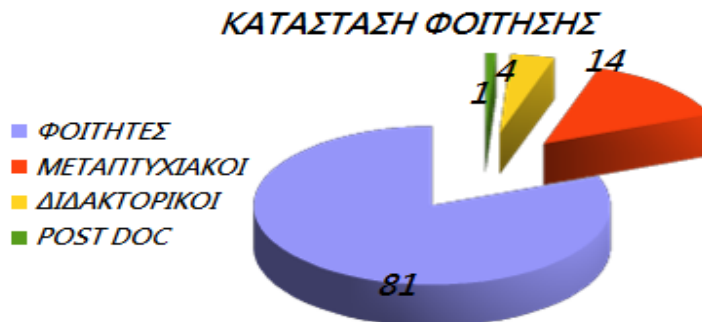
Γράφημα 1.2 Ίδρυμα φοίτησης σε ποσοστο% επί του συνόλου



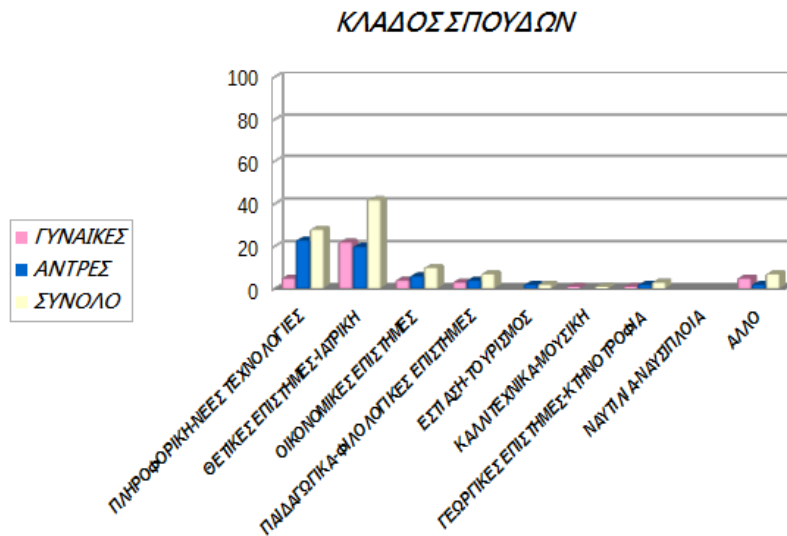
Γράφημα 2.1 Κατάσταση φοίτησης



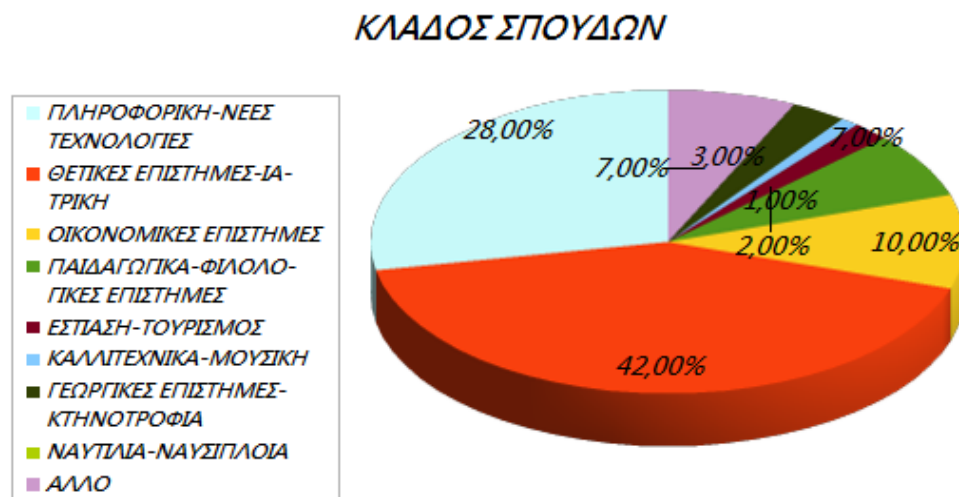
Γράφημα 2.2 Κατάσταση φοίτησης σε ποσοστό % επί του συνόλου



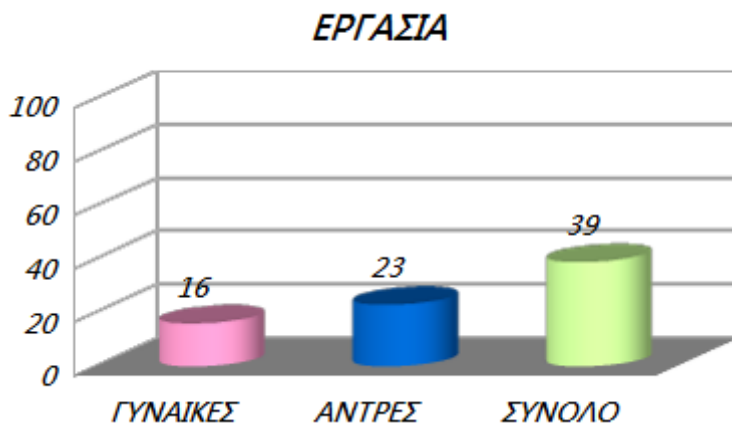
Γράφημα 3.1 Κλάδος σπουδών



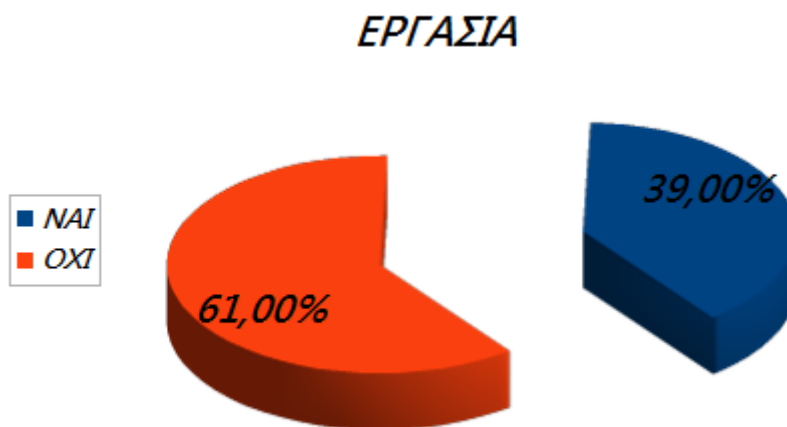
Γράφημα 3.2 Κλάδος σπουδών σε ποσοστό % επί του συνόλου



Γράφημα 4.1 Εργασία



Γράφημα 4.2 Εργασία σε ποσοστό % επι του συνόλου



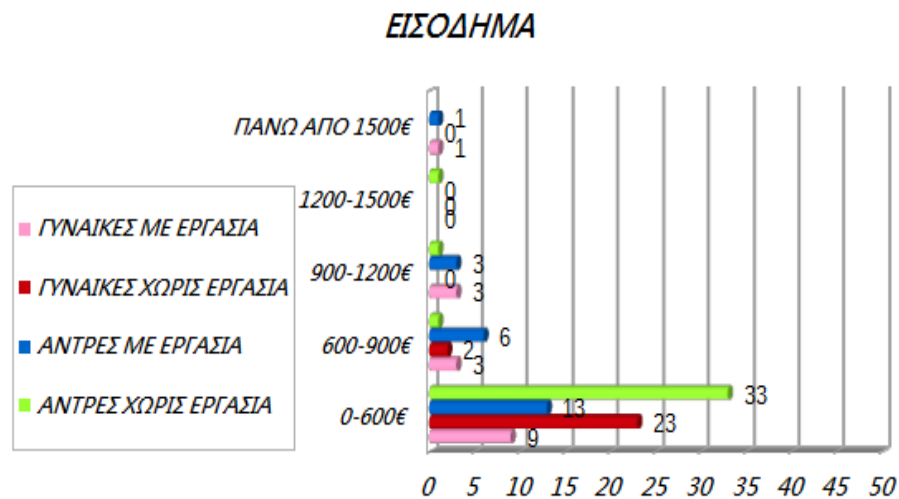
Γράφημα 5.1 Συχνότητα εργασίας



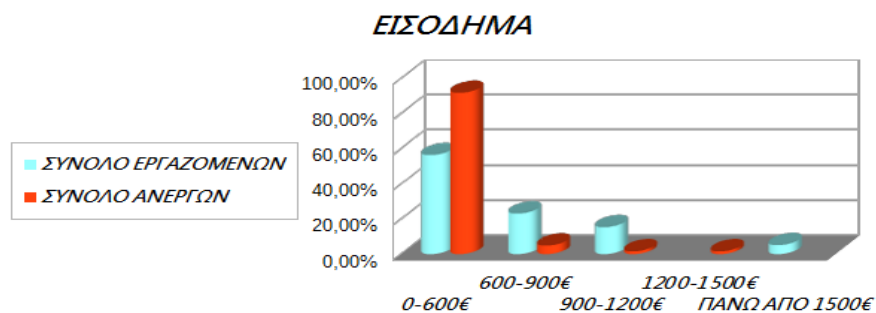
Γράφημα 5.2 Συχνότητα εργασίας σε ποσοστό % επί του συνόλου



Γράφημα 6.1 Εισόδημα



Γράφημα 6.2 Εισόδημα σε ποσοστό % επί του συνόλου



Όπως φαίνεται απο τους πίνακες και τα παραπάνω γράφηματα,το δείγμα προέρχεται κυρίως απο τον χώρο των Α.Ε.Ι με ποσοστο 71% επι του συνολου του δείγματος,ενώ τα Α.Τ.Ε.Ι. κατέχουν το 24 %.Ακόμα ενα μικρό ποσοστό (5%) σπουδάζει σε Ι.Ε.Κ (δημόσια ή μη) ή σε άλλα ιδρύματα και τεχνικές σχολές.

Όσο αφορά την κατάσταση φοιτησής του δείγματος,το 81% βρισκεται σε προπτυχιακό στάδιο,το 14% ειναι σπουδαστές μεταπτυχιακού,το 4% ειναι σπουδαστες διδακτορικού και μολις ένα ατομο απο το δείγμα απάντησε πως σπουδάζει σε μεταδιδακτορικό επίπεδο. Σε όλα τα παραπάνω δεν παρουσιάστηκε καποια σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων.

Κάτι όμως που δεν έγινε στην ερώτηση για τον κλάδο σπουδων.Οι θετικές επιστημες (συμπεριλαμβομένης της ιατρικης) έλαβαν το 42% των απαντήσεων αλλα το 'αξιο λόγου ειναι πως το 53,65% αυτών ηταν απο γυναίκες και μολις το 33,89% απο άντρες ,διαφοροποιώντας τα δύο φύλα.Παρεμφερη ήταν και η προτίμηση των ανδρών στην πληροφορική και στις νέες τεχνολογίες (38,98%) σε σχεση με τις γυναικες (12,19%) που παρόλα αυτά ηταν η 2^η πιο συχνη απάντηση με ποσοστό 28%.Ακόμα το 10% του δειγματος απάντησε πως σπουδάζει στον κλάδο των οικονομικών επιστημών ενω το υπόλοιπο 20% μοιράστηκε στις υπόλοιπες κατηγορίες με τον τουρισμο και την εστίαση να βρίσκεται στο 2% των απαντήσεων.

Σε σχέση με τις απαντήσεις οσο αφορά την εργασία του δείγματος,το 39% απάντησε πως εργάζεται με τα δύο φύλα να βρίσκονται στο ίδιο σχεδόν ποσοστό.Σε σχέση με την συχνότητα εργασίας το 35.89% του δείγματος απάντησε πως εργάζεται πλήρως παράλληλα με τις σπουδές του,το 28,20% πως εργάζεται περιστασιακά ενω το 23,07% στις διακοπές.Υπήρχε και ένα ποσοστό της τάξης του 12.82% που έδωσε μοναδικές απαντήσεις που συμπεριλήφθηκαν στην κατηγορια "ΆΛΛΟ".Και σε αυτή την ερώτηση τα δύο φύλα βρίσκονται στα ίδια ποσοστιαία επίπεδα.

Τέλος στην ερώτηση για το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος,το δείγμα διαχωρίστηκε με βάση την εργασία ή μη.Το 91.80% ,λοιπον,των φοιτητών που δεν εργάζονται έχει μηνιαία έσοδα απο 0€ έως 600€,το 4.91% έχει έσοδα απο 600€ έως 900€,το 1,63% έχει απο 900€ έως 1200€,ενώ ξανά το 1,63% έχει μηνιαίες απολαβές απο 1200€ έως 1500€.Κανείς μη εργαζόμενος φοιτητής δεν έχει εισόδημα άνω των 1500€.Ακόμα αναλύοντας τις απαντήσεις των δυο φύλων βλέπουμε πως τα ποσοστά είναι

παρεμφερή μιας και το 91,66% των αντρών και το 92,00% των γυναικών απάντησε πως τα έσοδα τους δεν ξεπερνούν τα 600€. Η μόνη διαφορά υπάρχει στην κατηγορία των 600€ έως 900€ στην οποία, οι γυναίκες που δεν εργάζονται, απάντησαν πως ανήκουν με ποσοστό 8% ενώ οι άντρες μόνο με 2,77%. Στις υπολοιπες απαντήσεις υπήρξε ίσος καταμερισμός από τους άντρες ενώ καμία απάντηση από τις γυναίκες.

Όσο αφορά τους εργαζόμενους φοιτητές παρατηρείται πως το 56,41% έχει έσοδα μέχρι 600€, το 23,07% από 600€ έως 900€, το 15,38% από 900€ έως 1200€ και μόλις το 5,12% έχει έσοδα άνω των 1500€. Ακόμα παρατηρείται πως υπάρχει κάποια ταύτιση των δύο φύλων με τις γυναίκες να έχουν ελαφρώς περισσότερα μηνιαία έσοδα αφού το 18,75% των γυναικών απάντησε πως έχει από 900€ μέχρι 1200€ με το αντίστοιχο ποσοστό των αντρών να είναι στο 13,04%.

4.3 Χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές.

Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου από το δείγμα καθώς και η χρήση του για ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμα θα παρουσιαστούν οι λόγοι πρόθεσης αγοράς ή μη μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα σε αριθμούς

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	58	39	97
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	57	39	96
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	51	32	83
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	57	32	89
ΕΙΝΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ΜΟΥ	27	15	42
ΑΓΟΡΕΣ/ΠΩΛΗΣΕΙΣ	54	35	89

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΣ	53
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	36
ΣΥΝΟΛΟ	89

ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΟΡΕΣ 24/7	39	19	58
ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	42	30	72
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	33	16	49
ΘΕΛΩ ΝΑ ΕΙΜΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ	3	3	6
ΆΛΛΟ	1	0	1

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΗΣ Η/Υ	1	0	1
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	1	1	2
ΑΒΕΒΑΙΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	2	2	4
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	1	0	1
ΜΗ ΕΦΙΚΤΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	0	0	0
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ/ΧΡΕΩΣΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	3	1	4
ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ	0	1	1

ΠΡΟΘΕΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	1	2	3
ΟΧΙ	0	0	0
ΙΣΩΣ	4	4	8

Πίνακας 2 Αποτελέσματα σε ποσοστά %

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	98,30%	95,12%	97%
ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	96,61%	95,12%	96%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	86,44%	78,04%	83%
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ/ΕΙΔΗΣΕΙΣ	96,61%	78,04%	89%
ΕΙΝΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ΜΟΥ	45,76%	36,58%	42%
ΑΓΟΡΕΣ/ΠΩΛΗΣΕΙΣ	89,83%	87,80%	89%

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΘΕΤΙΚΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΤΡΕΣ	89,89%
ΓΥΝΑΙΚΕΣ	87,80%
ΣΥΝΟΛΟ	89%

ΛΟΓΟΙ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΟΡΕΣ 24/7	72,22%	54,28%	58%
ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ	77,77%	85,71%	72%

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ/ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	61,11%	45,71%	49%
ΘΕΛΩ ΝΑ ΕΙΜΑΙ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΠΡΟΟΔΟΥ	5,55%	8,50%	6%
ΑΛΛΟ	1,55%	0,00%	1%

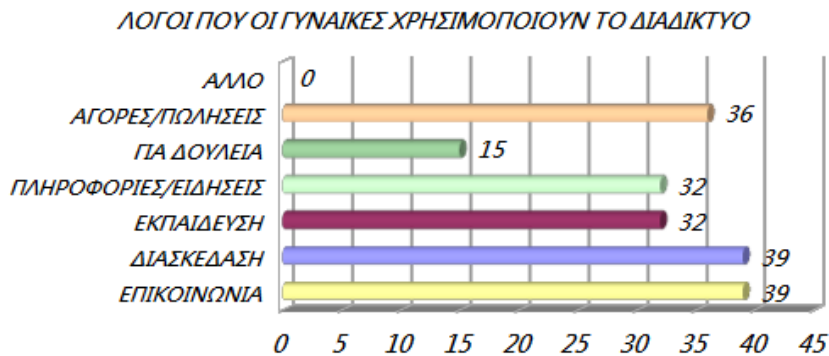
ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΗΣ Η/Υ	20,00%	0,00%	9,09%
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ	20,00%	16,66%	18,18%
ΑΒΕΒΑΙΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	40,00%	33,33%	36,36%
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	0,00%	16,66%	9,09%
ΜΗ ΕΦΙΚΤΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	0,00%	0,00%	0,00%
ΕΛΛΕΙΨΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ/ΧΡΕΩΣΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ	20,00%	50,00%	36,36%
ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ	20,00%	0,00%	9,09%

ΠΡΟΘΕΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	20,00%	33,33%	27,27%
ΟΧΙ	0,00%	0,00%	0
ΙΣΩΣ	80,00%	66,66%	72,72%

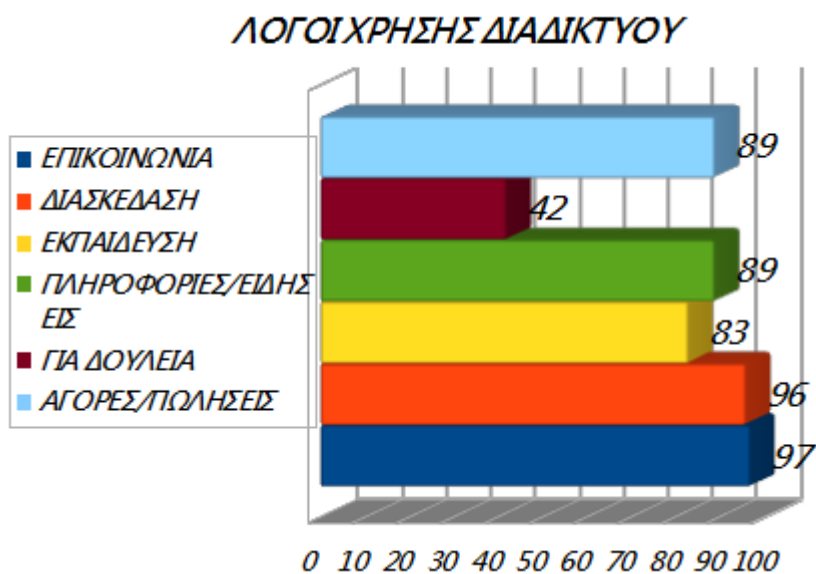
Γράφημα 1.1.1 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (άντρες)



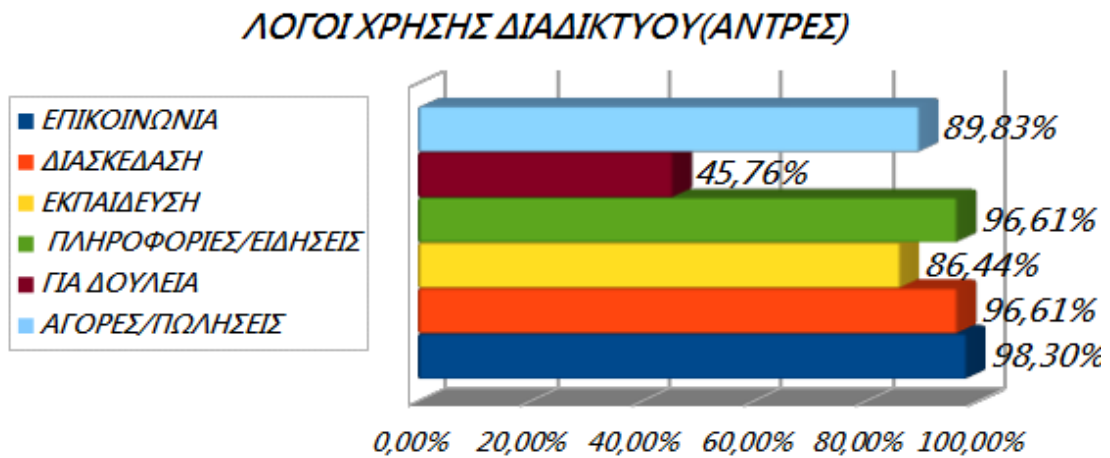
Γράφημα 1.1.2 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (γυναίκες)



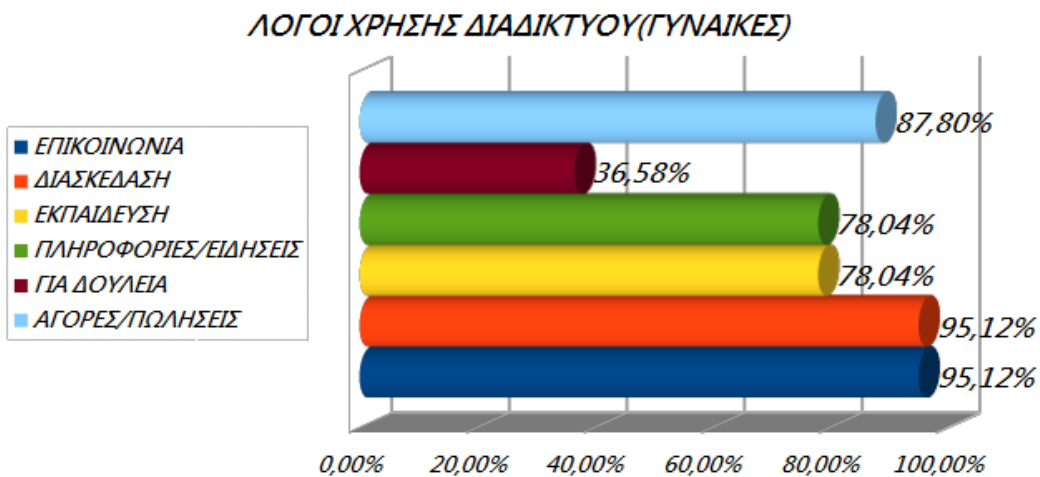
Γράφημα 1.1.3 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (σύνολο)



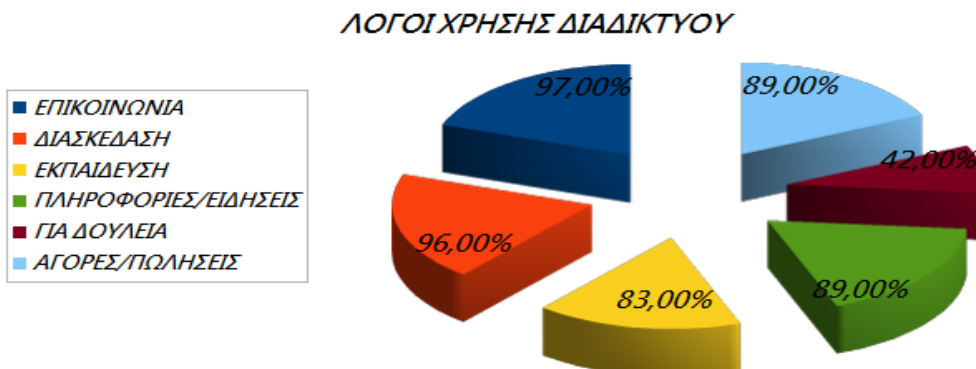
Γράφημα 1.2.1 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (άντρες) σε ποσοστό %



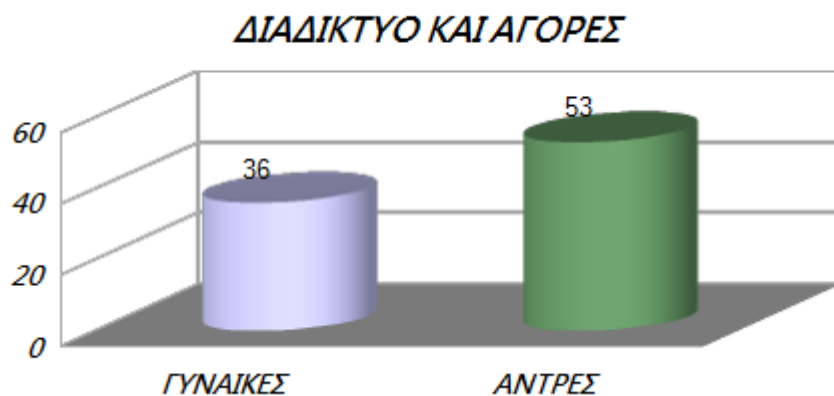
Γράφημα 1.2.2 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (γυναίκες) σε ποσοστό %



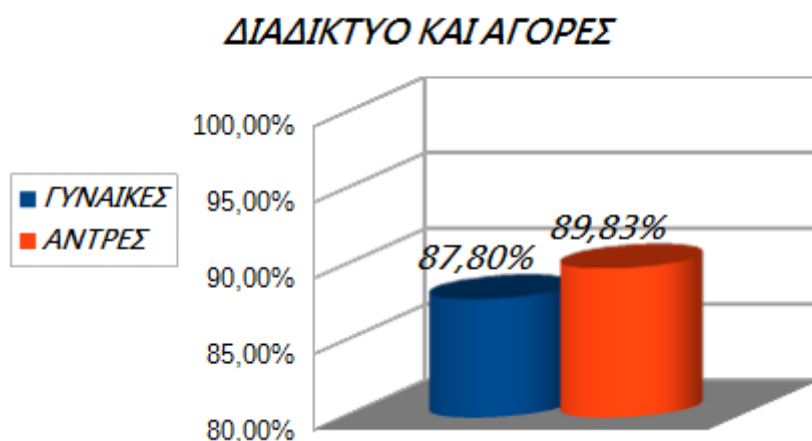
Γράφημα 1.2.3 Λόγοι χρήσης διαδικτύου (σύνολο) σε ποσοστό %



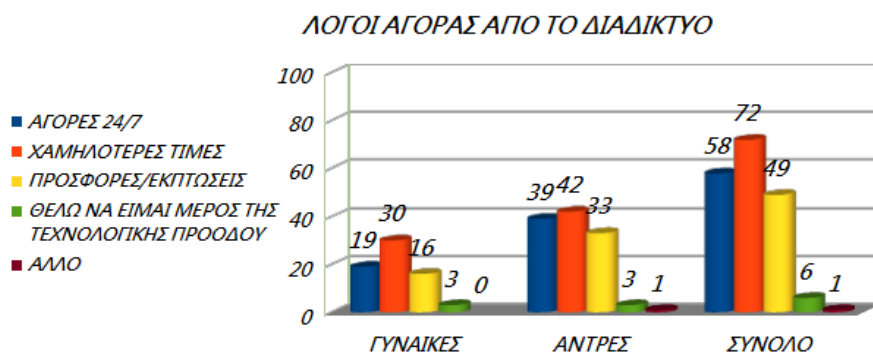
Γράφημα 2.1 Διαδίκτυο και αγορές



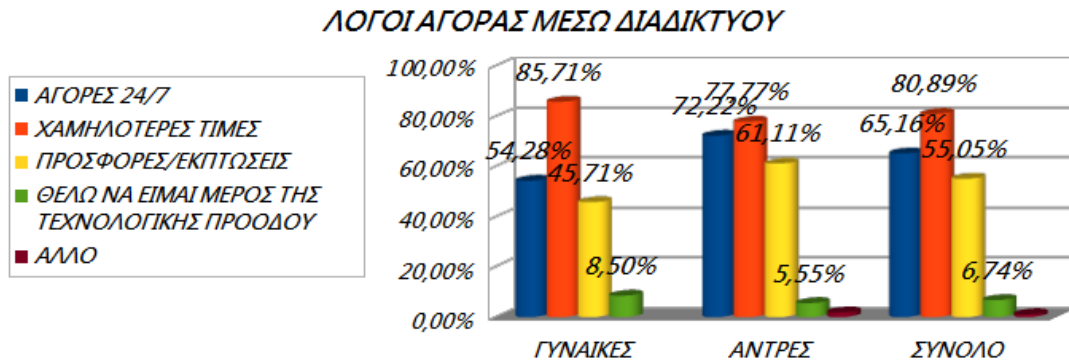
Γράφημα 2.2 Διαδίκτυο και αγορές σε ποσοστό %



Γράφημα 3.1 Λόγοι αγοράς μέσω διαδικτύου



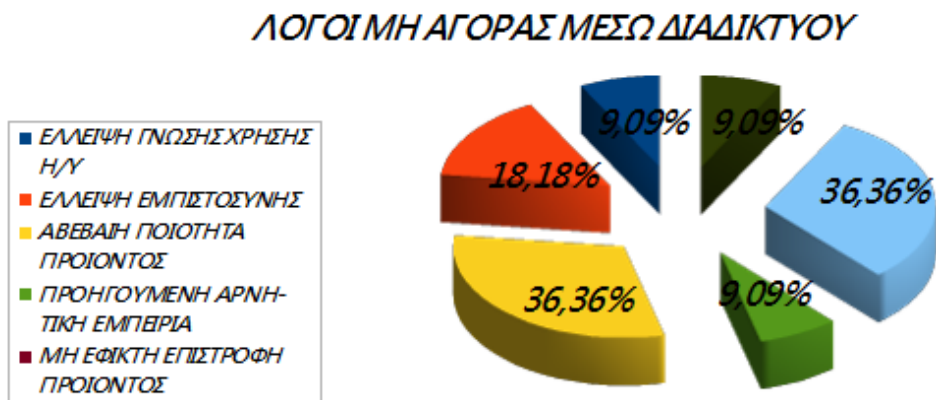
Γράφημα 3.2 Λόγοι αγοράς μέσω διαδικτύου σε ποσοστό %



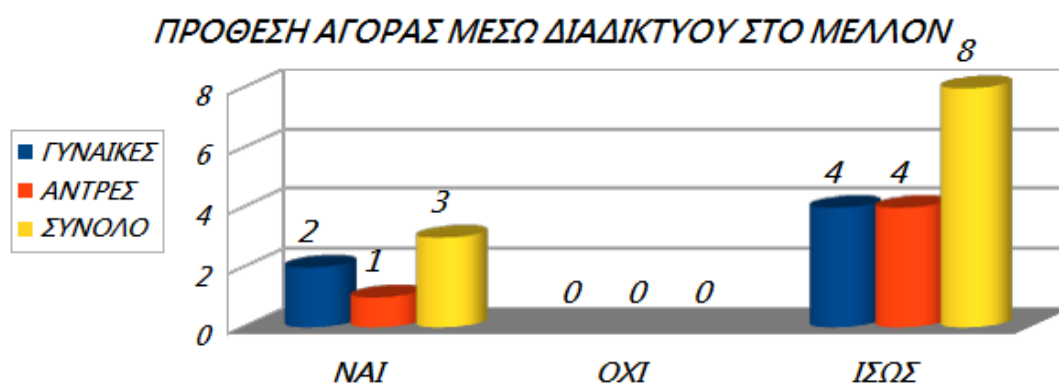
Γράφημα 4.1 Λόγοι μη αγοράς μέσω διαδικτύου



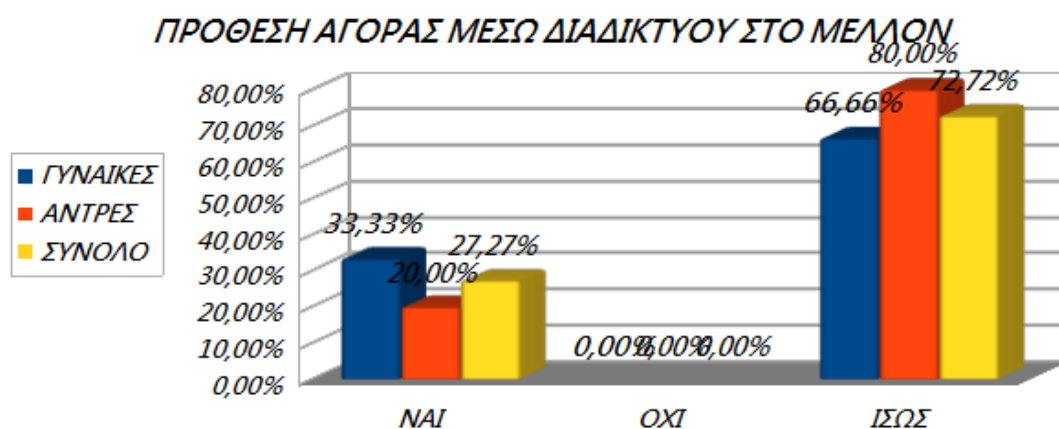
Γράφημα 4.2 Λόγοι μη αγοράς μέσω διαδικτύου σε ποσοστό %



Γράφημα 5.1 Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον



Γράφημα 5.2 Πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου στο μέλλον σε ποσοστό %



Αναφορικά ολόκληρο το δείγμα απάντησε θετικά στην ερώτηση για το αν χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και μάλιστα πως κάνει καθημερινά χρήση ,οπότε για αυτό οι δύο συγκεκριμένες ερωτήσεις δεν συμπεριλήφθηκαν στη παραπάνω ανάλυση.

Σε σχέση με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, το δείγμα απάντησε σχεδόν με ομοιογένεια με μόνη ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων την μεγαλύτερη ταση των αντρών (96,61%) στην αναζήτηση ειδήσεων και πληροφοριών απο οτι οι γυναίκες (78,04%). Επι του συνόλου του δείγματος παρατηρείται πως συντριπτικό ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία (97%) και για

διασκέδαση (96%). Όσο αφορά την αναζήτηση ειδήσεων και πληροφοριών και τις αγοραπωλησίες παρατηρείται ποσοστό τις τάξης του 89%, για εκπαιδευτικούς λόγους ποσοστό 83% και κάτω απο το μίσο δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο ή μέρος της εργασιας του (42%).

Στη συνέχεια το μέρος του δείγματος που απάντησε θετικά στην χρήση διαδικτύου για αγορές ρωτήθηκε για τους λόγους που αγοράζουν μέσω διαδικτύου. Το μεγαλύτερο ποσοστό στις γυναίκες το βλέπουμε στην απάντηση “χαμηλότερες τιμές” με ποσοστό 85,71% ενώ για τους άντρες στην απάντηση “προσφορές και εκπτώσεις” με ποσοστό 77,77%. Πιο συλλογικά, το δείγμα απάντησε, σε ποσοστό 58%, πως αγοράζει μέσω διαδικτύου λόγω της έλλειψης ωραρίου του ηλεκτρονικού καταστήματος, επειδή μπορεί να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε αγορά ανα πάσα ώρα και μέρα θέλει. Οι χαμηλότερες τιμες σε σύγκριση με τα εμπορικά καταστήματα συγκεντρώνουν το 72% ενώ οι προσφορές και οι εκπτώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων το 49%. Υπάρχει και ένα 6% του δείγματος το οποίο απάντησε πως ένας απο τους λόγους που αγοράζει απο το διαδίκτυο είναι πως θέλει να είναι κομμάτι της τεχνολογικής προόδου. Μόλις το 1% του δείγματος έδωσε κάποια άλλη απάντηση απο τις παραπάνω.

Όσο αφορά το μέρος του δείγματος που δεν απάντησε θετικά ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές βλέπουμε τον φόβο της αβέβαιης ποιότητας να είναι η συχνότερη απάντηση για τους άντρες (40%) και η ‘έλλειψη πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας για τις γυναίκες του δείγματος (50%). Αναλυτικότερα βλέπουμε την αβεβαιότητα και την έλλειψη “ηλεκτρονικών” χρημάτων να βρίσκονται στις συχνότερες απαντήσεις με ισο ποσοστό της τάξης του 36.36%. Στην συνέχεια έχουμε την έλλειψη εμπιστοσύνης με ποσοστο 18.18 %. Ακόμα η έλλειψη γνώσης ηλεκτρονικού υπολογιστή, κάποια προηγούμενη αρνητική εμπειρία αλλά και το υψηλό μεταφορικό κόστος συγκεντρώνουν το 9,09% των απαντήσεων έκαστος. Σημαντικό είναι πως κανείς απο το δείγμα δεν θεώρησε αρνητικό για να αγοράσει απο το διαδίκτυο την έλλειψη δυνατότητας επιστροφής (σε οποιαδήποτε συνθήκη και αν προκύψει) του προϊόντος. Τέλος το σύνολο του δείγματος που απάντησε πως δεν αγοράζει μέσω διαδικτύου, απάντησε πως ίσως στο μέλλον να αρχίσει να το κάνει.

Στην δεδομένη στιγμή, θεωρείται απαραίτητη η σύγκριση της παρούσας έρευνας με άλλες ίδιου ή παρεμφερούς θέματος, για την επιβεβαίωση της επιστημονικής εγγυρότητας της και για την ευκολότερη και εγκυρότερη εξαγωγή συμπερασμάτων.

Σύμφωνα λοιπόν, με την έρευνα της Κατερίνας Ασήμινα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, όσο αφορά τους λόγους αγοράς μέσω διαδικτύου, παρατηρείται πως το 35% τους δείγματος θεωρεί βασικό λόγο αγοράς τις χαμηλές τιμές. Δεύτερο σε προτίμηση βλέπουμε την χρονική ευκολία αγοράς με ποσοστό 20,3% και τρίτο την ποικιλία των προϊόντων και την εξοικονόμηση χρόνου με ποσοστό 16,4% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι πως μόλις το 5,3 % του δείγματος απάντησε πως ενδιαφέρεται για την ποιότητα του προϊόντος.

Σε σχέση με τους λόγους που δεν αγοράζουν, το δείγμα της Κατερίνας Ασήμινα, απάντησε πως η έλλειψη σιγουριάς για το προϊόν είναι ο κυριότερος λόγος με ποσοστό 29%. Στη συνέχεια βλέπουμε την έλλειψη πιστωτικής κάρτας με ποσοστό 16,9% και τέλος οι λόγοι ασφαλείας με ποσοστό 15,5%. (<https://dspace.lib.uom.gr>)

Μελετώντας την έρευνα της Ιωάννας Ηλιάδου, για το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, παρατηρείται πως το δείγμα της έρευνας της δεν αγοράζει μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης με ποσοστό 59%. Η έλλειψη πιστωτικής κάρτας βρίσκεται στην δεύτερη θέση με ποσοστό 32% ενώ το 30% του δείγματος δεν αγοράζει λόγω του φόβου να μοιραστεί προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο. (<http://docplayer.gr/>)

4.4 Συμπεριφορά και προτιμήσεις προϊόντων του δείγματος.

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης θα παρουσιαστεί η συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου καθώς και τα προϊόντα που προτιμά το δείγμα. Ακόμα θα παρουσιαστεί το πόσο επηρεάζεται το δείγμα από την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι τρόποι πληρωμής και τέλος το ποσοστό ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 1 Αποτελέσματα σε αριθμούς

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΟΥ ΑΓΟΡΑ	16	11	27
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΒΔΟΜΑΔΑ	3	1	4
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	16	9	25
ΣΠΑΝΙΑ	19	14	33

ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	45	20	65
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΥΣΗΣ	32	26	58
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ/ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	32	22	54
ΦΑΓΗΤΟ	23	13	36
ΕΠΙΠΛΑ/ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	4	3	7
ΟΧΗΜΑΤΑ	3	1	4
ΑΛΛΟ	2	2	4

ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΟΛΥ	8	7	15
ΑΡΚΕΤΑ	12	16	28
ΜΕΤΡΙΑ	16	8	24
ΛΙΓΟ	11	2	13
ΚΑΘΟΛΟΥ	6	3	9

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	37	27	64
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	29	20	49
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	7	2	9
ΡΑΥΡΑΛΛ	21	5	26
ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	14	2	16
ΑΛΛΟ	0	0	0

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΟΛΥ	20	8	38
ΑΡΚΕΤΑ	32	25	57
ΜΕΤΡΙΑ	2	2	4
ΛΙΓΟ	0	0	0
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	0	0

Πίνακας 2 Αποτελέσματα σε ποσοστό %

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΟΥ ΑΓΟΡΑ	45,71%	31,42%	30,33%
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	5,55%	2,85%	4,49%
ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΟ ΜΗΝΑ	29,62%	25,71%	28,08%
ΣΠΑΝΙΑ	35,18%	40,00%	37,07%

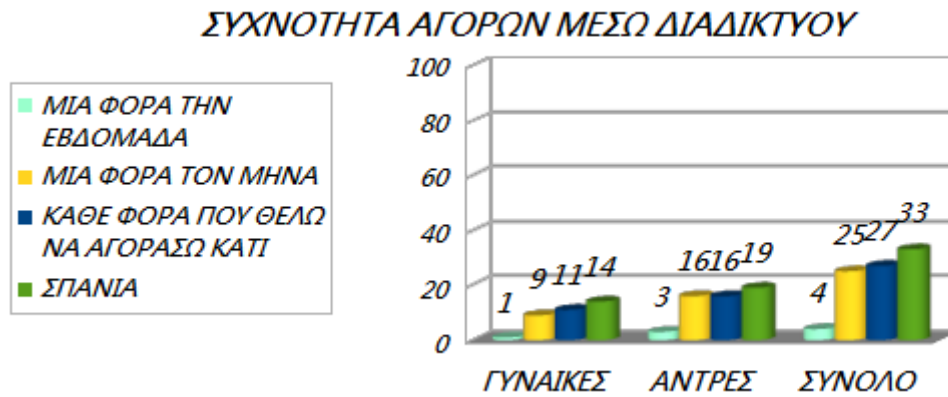
ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΙΔΗ	83,33%	57,14%	73,03%
ΕΙΔΗ ΕΝΔΥΣΗΣ/ΥΠΟΔΥΣΗΣ	59,25%	74,28%	65,16%
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ/ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	59,25%	62,85%	60,67%
ΦΑΓΗΤΟ	42,59%	37,14%	40,44%
ΕΠΙΠΛΑ/ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ	7,40%	8,57%	7,86%
ΟΧΗΜΑΤΑ	5,55%	2,85%	4,49%
ΑΛΛΟ	3,70%	5,71%	4,49%

ΑΓΟΡΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΟΛΥ	15,09%	19,44%	16,85%
ΑΡΚΕΤΑ	22,64%	44,44%	31,46%
ΜΕΤΡΙΑ	30,18%	22,22%	26,96%
ΛΙΓΟ	20,75%	5,55%	14,60%
ΚΑΘΟΛΟΥ	11,32%	8,33%	10,11%

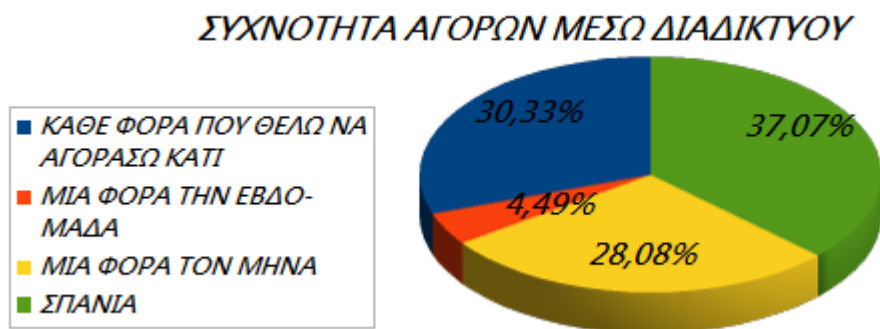
ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	68,51%	77,14%	71,91%
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	53,70%	57,14%	55,05%
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	12,96%	5,71%	10,11%
ΡΑΥΡΑΛΛ	38,88%	14,28%	29,21%
ΠΡΩΠΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΚΑΡΤΕΣ	25,92%	5,71%	17,97%
ΑΛΛΟ	0,00	0,00%	0,00%

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΟΛΥ	37,03%	22,85%	31,46%
ΑΡΚΕΤΑ	59,25%	71,42%	64,04%
ΜΕΤΡΙΑ	3,70%	5,71%	4,49%
ΛΙΓΟ	0,00%	0,00%	0,00%
ΚΑΘΟΛΟΥ	0,00%	0,00%	0,00%

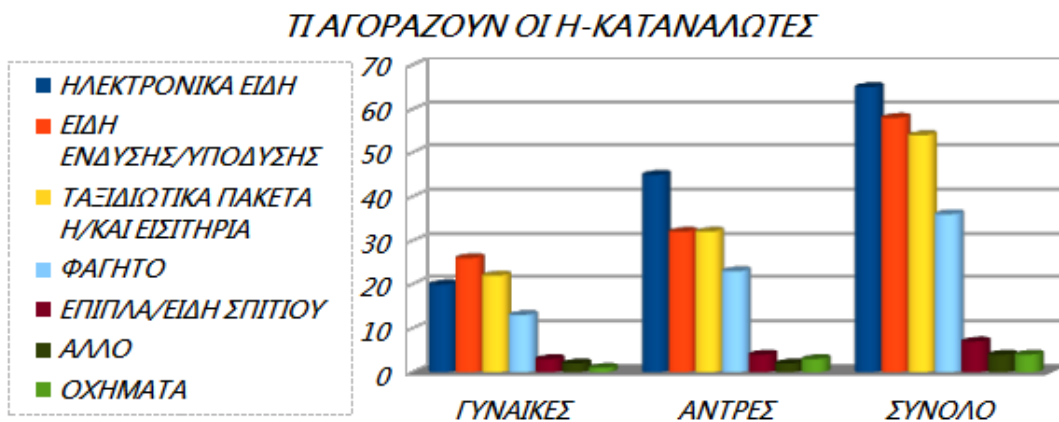
Γράφημα 1.1 Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου



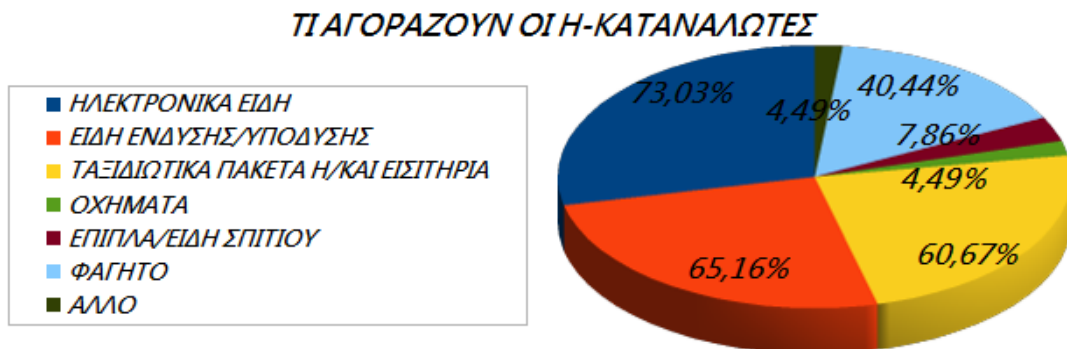
Γράφημα 1.2 Συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου σε ποσοστό % επι του συνόλου



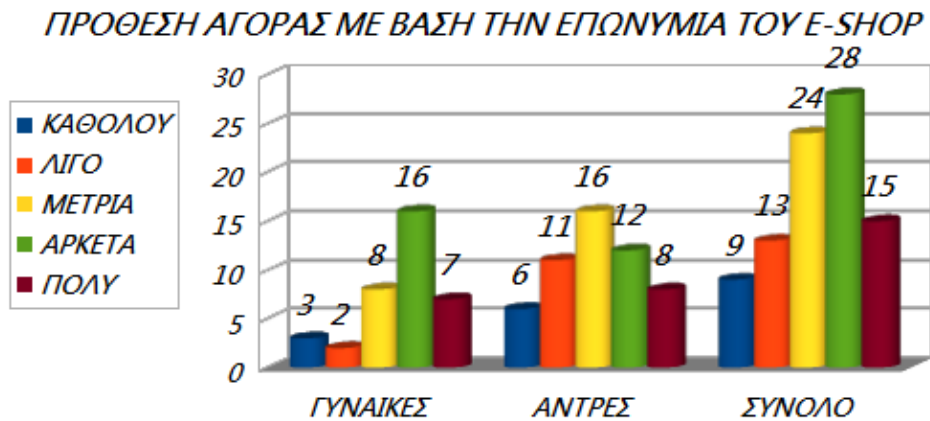
Γράφημα 2.1 Προτιμήσεις προϊόντων



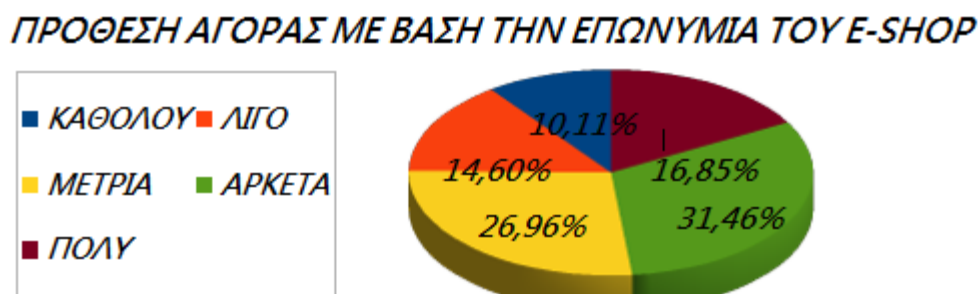
Γράφημα 2.2 Προτιμήσεις προϊόντων σε ποσοστό % επι του συνόλου



Γράφημα 3.1 Πρόθεση αγοράς με βάση την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος



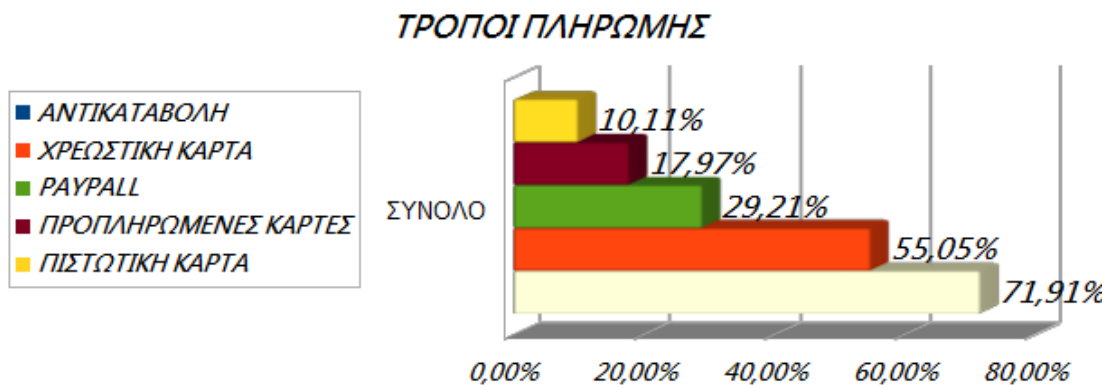
Γράφημα 3.2 Πρόθεση αγοράς με βάση την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος σε ποσοστό % επι του συνόλου



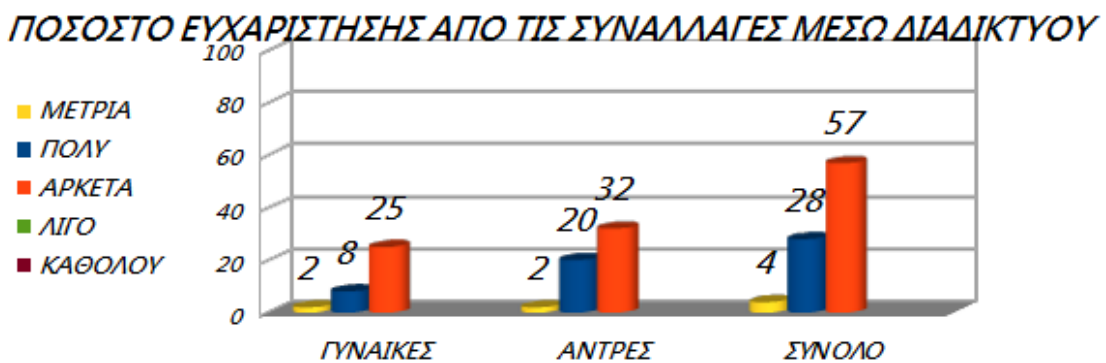
Γράφημα 4.1 Τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου



Γράφημα 4.2 Τρόποι πληρωμής μέσω διαδικτύου σε ποσοστό % επι του συνόλου

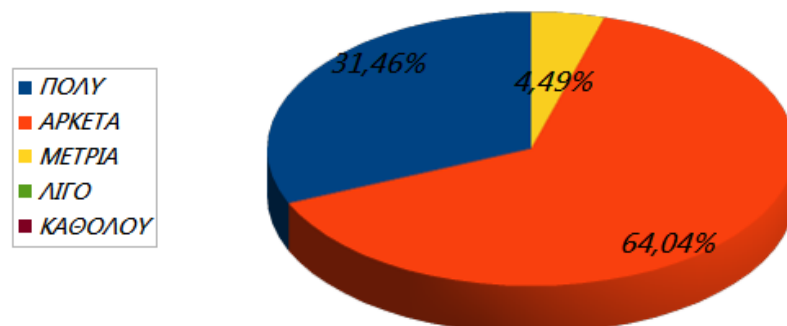


Γράφημα 5.1 Ποσοστο ικανοποίησης απο τις ηλεκτρονικές αγορές



Γράφημα 5.2 Ποσοστο ικανοποίησης απο τις ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό % επι του συνόλου

ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Όπως βλέπουμε στους παραπάνω πίνακες και γραφήματα, οι άντρες αγοράζουν συχνότερα απο τις γυναίκες απο τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μιας και απαντησαν πως χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για κάθε αγορά τους σε ποσοστό 45,71% έναντι 31,42% των γυναικών. Στις υπόλοιπες απαντήσεις όσο αφορά την συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου σε εβδομαδιαία βάση αγοράζει το 5,55% των αντρών και το 2,85% των γυναικών ενώ σε μηνιαία το 29,62% των αντρών και το 25,71% των γυναικών αντίστοιχα. Αξιόλογες είναι οι απάντησεις στην επιλογή “Σπάνια” την οποία έδωσε το 35,18% των αντρών και το 40% των γυναικών, μιας και παρατηρείται πως το δείγμα ναι μεν μπορεί να αγοράζει απο το διαδίκτυο αλλά δεν είναι σταθερό όσο αφορά την καταναλωτική του συχνότητα.

Αρκετά ενδιαφέρουσες απαντήσεις υπάρχουν στην ερώτηση “Τι αγοράζουν” όπου το δείγμα απάντησε πως τα ηλεκτρονικά είδη είναι το συνηθέστερο προϊόν με ποσοστό 73,03% των απαντήσεων και τα είδη ένδυσης και τα ταξιδιωτικά πακέτα να ακολουθούν σε συχνότητα με 65,16% και 60,67% αντίστοιχα. Αρκετά ενδιαφέρον είναι το 40,44% του δείγματος που απάντησε πως αγοράζει φαγητό μέσω διαδικτύου και που θα μπορούσε να είναι πολύ προσοδοφορο στο μέλλον για αρκετές επιχειρήσεις, που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ακόμα το διαδίκτυο ως τρόπο αγοράς των προϊόντων τους απο τους καταναλωτές, μιας και είναι ένας νέος τρόπος αγοράς προϊόντων ταχυφαγείας (fast food) κυρίως απο τους νέους. Μικρότερα ποσοστά των απαντήσεων του δείγματος παρατηρούνται στις απαντήσεις “έπιπλα/είδη σπιτιού” με ποσοστό 7,86%, “οχήματα” με ποσοστό 4,49% και “άλλο” με ποσοστό 4,49%.

Ενδιαφέρον παρατηρείται στην επόμενη ερώτηση για το πόσο επηρεάζεται ή όχι, η πρόθεση αγοράς του δείγματος από την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι απαντήσεις του συνόλου του δείγματος είναι σχετικά μοιρασμένες μιάς και δεν παρατηρείται κάποια από τις απαντήσεις να υπερτερεί χυαοτικά από τις άλλες. Αναλυτικότερα το 31,46% του δείγματος απάντησε πως επηρεάζεται αρκετά από την επωνυμία, το 26,96% απάντησε πως επηρεάζεται μέτρια, το 16,85% απάντησε πολύ, το 14,60% απάντησε πως επηρεάζεται λίγο ενώ το 10,11% απάντησε πως δεν το ενδιαφέρει η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εμβαθύνοντας έχουμε μια διαφοροποίηση των δύο φύλων στην παρούσα ερώτηση. Το 22,64% αντρών επηρεάζεται αρκετά από την επωνυμία ενώ στις γυναίκες αυτό ισχύει για το 44,44%, δείγμα ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην φήμη και την επωνυμία του καταστήματος.

Συνεχίζοντας βλέπουμε πως το 30,18% των ανδρών είναι ουδέτεροι όσο αφορά την επωνυμία μίας και απάντησαν πως επηρεάζονται μέτρια. Την ίδια απάντηση έδωσε και το 22,22% των γυναικών. Σημαντικές είναι οι απαντήσεις στην επιλογή “Λίγο” όπου το 20,75% των αντρών και μόλις το 5,55% των γυναικών έδωσαν αυτή την απάντηση. Η μεγάλη απόσταση των ποσοστιαίων μονάδων που αγγίζει το 20% επιβεβαιώνει πόσο σημαντικό είναι για τις γυναίκες η επωνυμία της ηλεκτρονικής επιχείρησης συγκριτικά με τους άντρες. Τέλος το 15,09% των αντρών απάντησε πως τους ενδιαφέρει πολύ η επωνυμία του καταστήματος ενώ και το 19,44% των γυναικών ενστερνίζεται αυτή την γνώμη.

Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής που επιλέγει το δείγμα βλέπουμε πως “βραχεία κεφαλή” είναι η αντικαταβολή όπου χρησιμοποιείται από το 71,91% του δείγματος. Στην συνέχεια παρατηρούμε πως προτιμάται η χρεωστική κάρτα με ποσοστό 55,05% ενώ τρίτο σε προτίμηση είναι το paypal με ποσοστό 29,21%. Ακολουθούν οι προπληρωμένες κάρτες με ποσοστό 17,97% και τέλος οι πιστωτικές κάρτες με ποσοστό 10,11%. Οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στα δύο φύλα υπάρχουν στην χρήση προπληρωμένων καρτών όπου το αντρικό δείγμα απάντησε πως τις χρησιμοποιεί σε ποσοστό 25,92% ενώ το γυναικείο σε 5,71% και στην χρήση paypal που παρατηρείται πως οι άντρες είναι συχνότεροι χρήστες με ποσοστό 38,88% έναντι του 14,28% των γυναικών που το χρησιμοποιεί. Όσο αφορά τις προπληρωμένες κάρτες είναι σημαντικό να αναφερθεί πως είναι λογικά τα αποτελεσματα μιάς και οι προπληρωμένες κάρτες συνήθως χρησιμοποιούνται από στοιχηματικές εταιρίες,

διαδικτυακά παιχνίδια και για αγορές μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας των σημερινών παιχνιδιομηχανών (playstation, xbox, κ.α), γενικότερα ενασχολήσεις που συνηθίζονται από τους άνδρες. Μια ακόμα διαφοροποίηση βλέπουμε στην χρήση πιστωτικών καρτών όπου οι άντρες χρησιμοποιούν πιστωτικές σε ποσοστό 12,96% ενώ οι γυναίκες μόλις σε 5,71%.

Τέλος στην ερώτηση για το πόσο ευχαριστημένο είναι το δείγμα από τις ηλεκτρονικές αγορές του, το 64,04% του δείγματος απάντησε αρκετά (το 59,25% των αντρών και το 71,42% των γυναικών), το 31,46% απάντησε πολύ (το 37,03% των αντρών και το 22,85% των γυναικών) ενώ μόλις το 4,49% απάντησε μέτρια (το 3,70% των αντρών και το 5,71% των γυναικών). Κανένας από το δείγμα δεν απάντησε πως είναι λίγο ή καθόλου ευχαριστημένος από τις ηλεκτρονικές αγορές του.

Προφανώς και στην παρούσα στιγμή θεωρείται απαραίτητη η σύγκριση των παραπάνω αποτελεσμάτων με άλλες έρευνες για επιβεβαίωση της εγκυρότητας της παρούσας έρευνας και για την ευκολότερη και εγκυρότερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Σύμφωνα με την έρευνα της Ιωάννας Ηλιάδου, για το πανεπιστήμιο Μακεδονίας, όσο αφορά την συχνότητα αγορών μέσω διαδικτύου, βλέπουμε πως μόλις το 1% αγοράζει καθημερινά, το 3% αγοράζει μια φορά την εβδομάδα, το 25% μια φορά τον μήνα και το συντριπτικό 71% χρησιμοποιεί σπάνια το διαδίκτυο για αγορές, κάτι που συγκριτικά με την παρούσα έρευνα στην οποία η απάντηση “σπάνια” συσσωρεύει το 35,18% των αντρών και το 40% των γυναικών, υποδηλώνει πως πιθανόν η φοιτητική ιδιότητα μα και το μεγάλο ποσοστό της φοίτησης τους δείγματος σε σχολές τεχνολογικής και θετικής κατεύθυνσης ευθύνονται για αυτή την τάση. Παρόμοια συμπεράσματα μπορούν να εξαχθούν και από την απάντηση “Καθημερινά”, τονίζοντας την ενασχόληση των φοιτητών περισσότερο με την τεχνολογία οπότε και με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ακόμα σύμφωνα με την Ιωάννα Ηλιάδου, οι “ηλεκτρονικοί” πελάτες προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο είδη ένδυσης και υπόδυσης σε ποσοστό 60%, ηλεκτρονικά είδη σε ποσοστό 58% ενώ ταξιδιωτικά πακέτα και εισιτήρια σε ποσοστό 48%. Το 29% του δείγματος απάντησε πως αγοράζει είδη σπιτιού και το 6% οχήματα και ανταλλακτικά. Κάνεις δεν απάντησε πως αγοράζει φαγητό από το διαδίκτυο κάτι που στην παρούσα έρευνα δόθηκε ως απάντηση από το 40,44% του δείγματος, γεγονός που υποδηλώνει πως η ηλικία μα κυριότερα η φοιτητική ιδιότητα του

δείγματος της παρούσας έρευνας, καθιστά αυτή την απάντηση δυνατή και μάλιστα σε τόσο υψηλά ποσοστά. (<http://docplayer.gr/>)

Σύμφωνα με έρευνα που διεξάχθηκε για την εφημερίδα Αγγελιόπολις το 65% των ανδρών αγοράζει αυτοκίνητα και ηλεκτρονικές συσκευές ενώ μόλις το 35 % των γυναικών ενδιαφέρεται για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Σε αντίθεση το 67% των γυναικών προτίθεται να αγοράσει έπιπλα , παιδικά είδη , ρούχα και παπούτσια με το 33% των ανδρών να δείχνει ενδιαφέρον στα είδη αυτά, αποτελέσματα που δεν συμπίπτουν με αυτά της παρούσας έρευνας πιθανόν λόγω της ηλικίας του δείγματος. (www.aggeliopolis.gr)

Ακόμα το δείγμα της Ιωάννας Ηλιάδου, επηρεάζεται σε ποσοστό 46,12% απο την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος, σε σύγκριση με το δείγμα της παρούσας έρευνας που ήταν 89,89%. Αξίζει να αναφερθεί πως ίσως τα συγκεκριμένα ποσοστά και η απόκλιση τους ευθύνεται σε διαφορετικό τρόπο διατύπωσης της ερώτησης στις δύο μελέτες.

Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής του δείγματος της Ιωάννας Ηλιάδου, είναι ξεκάθαρο πως η αντικαταβολή είναι η πιο σύνηθης επιλογή με ποσοστό 60% και σε παρεμφερή επίπεδα μεταξύ τους ακολουθούν οι χρεωστικές και οι πιστωτικές κάρτες με ποσοστό 36% και 38% αντίστοιχα. Στην παρούσα έρευνα η αντικαταβολή είναι η δημοφιλέστερη επιλογή αφού απαντήθηκε απο το 71,91% του δείγματος ενώ παρατηρούμε πως η χρεωστική κάρτα προτιμάται με ποσοστό 55,05% αρκετά υψηλότερα ποσοστιαία απο το δείγμα της Ιωάννας Ηλιάδου. Σημαντικό στην σύγκριση των δύο ερευνών στην συγκεκριμένη ερώτηση είναι πως οι επιλογές ψηφιακό χρήμα και ηλεκτρονικά πορτοφόλια δεν επιλέχθηκαν απο τους συνεντευξιζόμενους (ή συσσωρεύουν ελάχιστα ποσοστά) στην έρευνα της Ιωάννας Ηλιάδου ενώ στην παρούσα έρευνα παρατηρείται τρίτο σε προτίμηση το PayPal με ποσοστό 29,21% και τέταρτες οι προπληρωμένες κάρτες με ποσοστό 17,97% ενώ οι πιστωτικές κάρτες επιλέχθηκαν απο το 10,11% του δείγματος συγκριτικά με το 38% που τις χρησιμοποιεί σύμφωνα με την έρευνα της Ιωάννας Ηλιάδου. Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα φαίνεται πως είναι απόρροια της φοιτητικής ιδιότητας του δείγματος της παρούσας έρευνας μιάς και το νεαρό της ηλικίας είναι κοινό και στις δύο έρευνες. (<http://docplayer.gr/>)

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (IN.EM.Y) όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής η αντικαταβολή παραμένει ακόμη στην πρώτη θέση με δεύτερη

την πιστωτική κάρτα με 48%. Ακολουθεί η χρήση του PayPal με ποσοστό 43% του δείγματος και της χρεωστικής κάρτας με 38%. Συγκριτικά με την παρούσα έρευνα παρατηρείται πως το PayPal βρίσκεται σε παρεμφερή ποσοστά τα οποία καταγράφουν τη σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου ενώ η χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών παρατηρείται σε μεγαλύτερα ποσοστά απο ότι στην παρούσα έρευνα κάτι που αιτιολογείται απο την ηλικία του δείγματος. (<http://www.inemy.gr/>)

Τέλος, σύμφωνα με το ποσοστό ικανοποίησης απο τις ηλεκτρονικές αγορές, το δείγμα της Ιωάννας Ηλιάδου απάντησε πως είναι ευχαριστημένο σε ποσοστό 55%. Ακόμα απάντησε πως είναι μετρία ικανοποιημένο σε ποσοστό 37% και πως δεν είναι καθόλου σε ποσοστό 8 %. Στην παρούσα έρευνα δεν υπήρξε αρνητική απάντηση και είναι σημαντικό πως η απάντηση μέτρια δώθηκε απο το 4,49% ενώ οι απαντήσεις “Αρκετά” και “Πολύ” απο το 95,51% του δείγματος κάτι στο οποίο ίσως να ευθύνεται η πόλη που επιλέχθηκε να ερευνηθεί, δηλαδή το Ηράκλειο Κρήτης, που πιθανόν λόγω απόστασης απο την υπόλοιπη Ελλάδα να είναι δύσκολη η διανομή καποιων προϊόντων και έτσι να αναγκάζονται οι καταναλωτές να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων, με απόρροια την θετικότερη στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο μιάς και μόνο μέσω αυτού μπορούν να αποκτήσουν τα προϊόντα που θελουν άμεσα και γρήγορα. (<http://docplayer.gr/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μελετώντας την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την παρούσα εργασία παρατηρούνται κάποια σημαντικά αποτελέσματα που χρίζουν ανάλυσης. Συνοψίζοντας, το δείγμα της έρευνας αποτελούταν από 100 άτομα με την προϋπόθεση να είναι φοιτητές ή σπουδαστές και να φοιτούν στο Ηράκλειο Κρήτης.

Παρατηρώντας τις απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια που τους δώθηκαν, σημαντικό και άξιο αναφοράς είναι η έντονη χρήση διαδικτυακών αγορών και υπηρεσιών. Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι απάντησαν πως κάνουν καθημερινά χρήση του διαδικτύου και το 89% απάντησε πως επιλέγει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές του, αρκετά μεγάλο ποσοστό με βάση άλλες έρευνες που διεξάχθηκαν σε άλλες κοινωνικές ομάδες και περιοχές της Ελλάδας. Ακόμα σε σχέση με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, το δείγμα απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για επικοινωνία σε ποσοστό 97% και για διασκέδαση σε ποσοστό 96%. Όσο αφορά την αναζήτηση ειδήσεων και πληροφοριών και τις αγοραπωλησίες παρατηρείται ποσοστό τις τάξης του 89%, για εκπαιδευτικούς λόγους ποσοστό 83% και κάτω από το μισό δείγμα χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως μέσο ή μέρος της εργασίας του με ποσοστό 42%. Τα υψηλά ποσοστά σε όλες τις δυνατές απαντήσεις μας αποδεικνύουν την τεράστια ενασχόληση των φοιτητών (και γενικά των νέων) με το διαδίκτυο ,το οποίο είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διασκέδασης μα και την ενημέρωσης τους. Σημαντικό είναι το 42% που απάντησε πως η χρήση διαδικτύου είναι μέρος της εργασίας του με ευλόγο το συμπέρασμα της αξίας του διαδικτύου στην εποχή μας.

Το κοινό που απάντησε στην έρευνα έδωσε κάποιες απαντήσεις που συμβαδίζουν με την κοινή γνώμη. Έτσι παρατηρείται πως οι χαμηλότερες τιμές και οι προσφορές είναι οι κυριότεροι λόγοι που οι φοιτητές του Ηρακλείου αγοράζουν από το διαδίκτυο και ο φόβος της αβέβαιης ποιότητας μαζί με την ελλειψη “ηλεκτρονικών” χρημάτων να βρίσκονται στις συχνότερες απαντήσεις εκείνων που δεν αγοράζουν από το διαδίκτυο ταυτίζοντας τις απαντήσεις τους με εκείνες άλλων παρεμφερών ερευνών. Ακόμα μία ταύτιση παρατηρείται στους τρόπους πληρωμής με πρώτη σε προτίμηση από τους φοιτητές να είναι η αντικαταβολή όπου χρησιμοποιείται από το 71,91% του δείγματος και η χρεωστική κάρτα με ποσοστό 55,05%.

Οι φοιτητές είναι μια κοινωνική ομάδα και ως κοινωνική ομάδα έχει κάποιες διαφορές από άλλες κοινωνικές ομάδες. Έτσι λοιπόν μια σημαντική διαφορά που παρατηρήθηκε μέσω της έρευνας είναι πως κανένας από το δείγμα δεν απάντησε πως

είναι λίγο ή καθόλου ευχαριστημένος απο τις ηλεκτρονικές αγορές του. Το παραπάνω γεγονός προσπαθώντας να το ερμηνεύσουμε καταλήγουμε σε δύο ενδεχόμενα: Αρχικά ή οι φοιτητές είναι πολύ πιο ενημερωμένοι ή ακομα και οργανωμένοι καλύτερα απο άλλες κοινωνικές ομάδες όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να προβαίνουν σε αγορές με απόλυτη επιτυχία ή οι κάτοικοι του Ηρακλείου λόγω απόστασης απο την ηπειρωτική και κεντρική Ελλάδα είναι δεινότεροι απο άλλους κάτοικους άλλων περιοχών της Ελλάδας μίας και η απόσταση τους έχει αναγκάσει να χρησιμοποιούν συχνά το ηλεκτρονικό εμπόριο για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Προφανώς υπάρχει και το ενδεχόμενο ψεύδους απο το δείγμα. Σε οποιαδήποτε περίπτωση το παραπάνω χρίζει περαιτέρω και ειδικής έρευνας.

Ενα ακόμα πολύ σημαντικό ως διαφοροποίηση των φοιτητών με άλλες κοινωνικές ομάδες μα και για τους επιχειρηματίες εστίασης που βρίσκονται στην επιστασία της σχολής για την οποία διεξάχθηκε η παρουνσα εργασία και κατ 'επέκταση και η έρευνα (Σχολή Τουριστικών Επιχειρήσεων) είναι η αγορά φαγητού μέσω διαδικτύου απο το δείγμα. Το 40,44% του δείγματος ισχυρίστηκε πως αγοράζει φαγητό απο το διαδικτυο κάτι που είναι πολύ σπουδαίο για τα καταστήματα εστίασης μίας και η διανομή (delivery) και το φαγητό σε πακέτο (take away) πρέπει στην εποχή μας να είναι συνηφασμένα με την εστίαση. Το παραπάνω ποσοστό (40,44%) ίσως να συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό στην κοινωνική ομάδα των φοιτητών, κάτι που όμως δεν αναιρεί όσα παραπάνω ειπώθηκαν για την σπουδαιότητα του, εν αντιθέση τονίζει την χρησιμότητα δυνατότητας παραγγελίας μέσω διαδικτύου για κάθε καταστημα εστίασης που βρίσκεται στις επονομαζόμενες "φοιτητουπόλεις", οπως είναι το Ηράκλειο. Σημαντική είναι η ταύτιση του δείγματος στις υπόλοιπες απαντήσεις με την κοινή γνώμη, όπου οι ηλεκτρονικές συσκευές και τα είδη ενδυσης και υπόδυσης είναι στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των φοιτητών του Ηρακλείου.

Γενικότερα, η αίσθηση που αποκομίζουμε μελετώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο εκ βαθέων είναι πως βρίσκεται πλέον σε μία νέα εποχή στην οποία, όπως είναι σάφες, στο μέλλον θα κυριαρχήσει των παραδοσιακών συμβατικών εμπορικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται μέχρι σήμερα. Στο σύντομο μέλλον πιθανόν να μην είναι εχέγγυο επιτυχίας μιας εμπορικής επιχείρησης το αν βρίσκεται σε εμπορικό δρόμο ή συγκρότημα αλλα με βάση την χρήση ή μη των διαδικτυακών πωλήσεων της. Σίγουρα αυτό θα επιφέρει αλλαγές , όπως στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας

αλλά και στην μείωση κάποιων άλλων αν και το πλέον δόκιμο θα ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην αντικαταστήσει πλήρως τα κλασικά εμπορικά καταστήματα αλλά θα πρέπει να είναι ένα ακόμα όπλο καλύτερης παροχής υπηρεσίας της εκάστοτε εταιρίας προς τους πελάτες της.

Είναι εμφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται σχεδόν όλες οι συναλλαγές και έχει βελτιώσει την ζωή των καταναλωτών. Τα επόμενα χρόνια ίσως να μην έχει νόημα ο όρος εμπόριο, αν δεν συνοδεύεται από έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή και κυρίως, εάν αυτός δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Πλέον παρατηρείται πως το διαδίκτυο, μέρα με την μέρα, γίνεται κομμάτι της καθημερινότητας ακόμα μεγαλύτερου αριθμού ανθρώπων με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση και των διαδικτυακών καταναλωτών. Επίσης, οι καταναλωτές αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Το σημαντικότερο με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι όλοι έχουν να επωφεληθούν από αυτό. Απο τον απλό καταναλωτή που κάνει έρευνα αγοράς μέσα από το διαδίκτυο και στην συνέχεια αγοράζει αυτά που τον συμφέρουν περισσότερο, μέχρι τις επιχειρήσεις, που προβάλλουν σωστότερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, διαφημίζονται περισσότερο, αυξάνουν τις πωλήσεις, απευθύνονται σε ευρύτερο κοινό και τέλος ανακαλύπτουν περισσότερους εν δυνάμει συνεργάτες. Οφέλη αναμένεται να έχει ακόμα και το εκάστοτε κράτος, όπου μέσα από ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς θα μπορούσε να μειώσει τα έξοδά του αισθητά, αποφεύγοντας όλη την γραφειοκρατική ‘χαρτούρα’. Έτσι λοιπόν, τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει σήμερα νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις που είναι οι κυριότεροι μοχλοί ανάπτυξης μίας ηλεκτρονικής αγοράς που διαφέρει από την συμβατική αγορά και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι εμπιστευτικό και απολύτως ανώνυμο. Τα συγκεντρωτικά αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής μου εργασίας. Η προσεκτική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα εμπλουτίσει τις γνώσεις μας σε ότι αφορά τη χρήση του Διαδικτύου και των Διαδικτυακών Αγορών. Σας ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας. Τσιτσιμής Γεώργιος, φοιτητής Τ.Ε.Ι. Κρήτης .

1.Προσδιορίστε το φύλο σας

- Άντρας
- Γυναίκα

2.Προσδιορίστε την ηλικία σας

- 18-20
- 21-24
- 25-27
- 28-30

3.Προσδιορίστε τον τόπο μόνιμης κατοικίας σας.

.....

4.Σε ποια κατάσταση βρίσκονται οι σπουδές σας;

- Φοιτητής/τρια
- Σπουδαστής/τρια Μεταπτυχιακού τίτλου
- Σπουδαστής/τρια Διδακτορικού τίτλου
- Σπουδαστής/τρια Μεταδιδακτορικού τίτλου

5.Αν σπουδάσετε σε τι εκπαιδευτικό ίδρυμα σπουδάζετε;

- Α.Τ.Ε.Ι

- οΑ.Ε.Ι
- οΙ.Ε.Κ
- οΙ.Ι.ΕΚ
- οΆλλο

6. Σε ποιο(-ους) από τους παρακάτω κλάδους σπουδάζετε;

Πληροφορική-Νέες Τεχνολογίες	1
Θετικές Επιστήμες-Ιατρική	2
Οικονομικές Επιστήμες	3
Παιδαγωγικά-Φιλολογικές Επιστήμες	4
Εστίαση-Τουρισμός	5
Καλλιτεχνικά-Μουσική	6
Γεωργικές Επιστήμες-Κτηνοτροφία	7
Ναυτιλία-Ναυσιπλοΐα	8
Άλλο (.....)	9

7. Εργάζεστε;

- οΝαι
- οΟχι

Αν ναι πόσο συχνά;

Εργάζομαι πλήρως παράλληλα με τις σπουδές μου	1
Περιστασιακά (2-3 φορές την εβδομάδα)	2
Στις διακοπές	3
Άλλο (.....)	4

8. Πόσα είναι τα μηνιαία έσοδα σας;

Έως 600€	1
600€-900€	2
900€-1200€	3

1200€-1500€	4
Πάνω από 1500€	5

9.Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ναι

Όχι

10.Για ποιους από τους παρακάτω λόγους το κάνετε;

Επικοινωνία (χρήση e-mail, social media)	1
Διασκέδαση (διαδικτυακά παιχνίδια, ταινίες, μουσική)	2
Εκπαίδευση	3
Αναζήτηση πληροφοριών/ειδήσεων	4
Είναι μέρος της δουλειάς μου	5
Για αγορές/πωλήσεις	6
Άλλο(προσδιορίστε.....)	7

11.Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Καθημερινά	1
2-3 φορές την εβδομάδα	2
Μία φορά την εβδομάδα	3
Μία φορά τον μήνα	4
Σπάνια	5

12.Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;

Ναι

Όχι

α. Αν ναι για ποιό(-ούς) λόγο(-ους) αγοράζετε από το διαδίκτυο:

Μπορώ να αγοράσω ό,τι ώρα θέλω , ό,τι θέλω	1
Πιο χαμηλές τιμές	2

Προσφορές και εκπτώσεις	3
Θέλω να είμαι μέρος της τεχνολογικής προόδου	4
Άλλο (.....)	5

β. Αν όχι για ποιό (-ούς) λόγο(-ους) δεν το κάνετε;

Δεν έχω γνώσεις ηλεκτρονικών υπολογιστών	1
Δεν εμπιστεύομαι να μοιραστώ προσωπικά δεδομένα μου	2
Δεν είμαι σίγουρος/η για το προϊόν.	3
Έχω αρνητική εμπειρία με προηγούμενη αγοραπωλησία	4
Δεν μπορώ να επιστρέψω το προϊόν αν κάτι δεν με ικανοποιήσει	5
Δεν έχω πιστωτική κάρτα.	6
Υψηλό κόστος μεταφορικών εξόδων	7
Άλλο (.....)	8

γ. Πιστεύετε πως ενδέχεται στο μέλλον να προχωρήσετε σε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τις αγορές σας;

Κάθε φορά που θέλω να αγοράσω κάτι	1
Μία φορά την εβδομάδα	2
Μία φορά τον μήνα	3
Σπάνια	4

14. Τι αγοράζετε από το διαδίκτυο;

Ηλεκτρονικά είδη (κινητά, Η/Υ, tablets, παιχνιδιομηχανές)	1
Είδη ένδυσης και υπόδησης (παπούτσια, ρούχα)	2
Ταξιδιωτικά πακέτα ή/και εισιτήρια	3
Οχήματα (αυτοκίνητα-μηχανές)	4
Έπιπλα/Είδη σπιτιού	5

Φαγητό (αγορές τροφίμων ή/και ειδών ταχυφαγείας-fast food)	6
Άλλο (προσδιορίστε.....)	7

15.Επιρεάζει την πρόθεση σας να αγοράσετε η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Πολύ	1
Αρκετά	2
Μέτρια	3
Λίγο	4
Καθόλου	5

16.Με ποιό (-ούς) τρόπο(-ους) πληρώνετε;

Αντικαταβολή	1
Χρεωστική κάρτα	2
Πιστωτική κάρτα	3
Payroll	4
Προπληρωμένες κάρτες (paysafe , psn κ.α.)	5
Άλλο(.....)	6

17.Πόσο ευχαριστημένοι είστε από τις διαδικτυακές σας αγορές;

Πολύ	1
Αρκετά	2
Μέτρια	3
Λίγο	4
Καθόλου	5

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μέσω εντύπων (περιοδικά, βιβλία, δημοσιεύσεις)

- Baranek και Newman**, A History of the ARPANET: The First Decade, 1981
- Graham.G**, Internet μια κοινωνιολογική προσέγγιση, 2001
- Tsalgatidou.A**, Global Product Development, 2000
- Georgopoulos. N, A-M. Pantazi**, Business Process Re-Engineering and Electronic Commerce, 2001
- Georgopoulos.N, Pantazi.A-M, Nikolarakos.G, Vaggelatos.M**, The Scorecard as a Tool for Assessing the Capabilities of ECR in Greek Firms, 2001
- Siomkos.G**, Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 1994
- Wilkie.W**, Consumer Behavior, 1994
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel**, Consumer Behavior, 2001
- Ifantis,V**, E-commerce and E-business, 2003
- Emmanouilides, C. J. & Hammond, K**, Internet Usage: Predictors of Active Users and Frequency of Use, 2000.
- Donthu & Garcia**, Consumer behavior in digital environment, 1999
- Saprikis, V., Chouliara, A. & Vlachopoulou, M**, Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude, 2010
- Vrechopoulos A, Doukidis G. & Siomkos G**, Internet Shopping Adoption by Greek Consumers, 2001
- Filias V**, Κοινωνικά συστήματα το 20^ο αιώνα, 1993
- Eisner E**, The Enlightened Eye: Qualitative Inquiry and the Enhancement of Educational Practice, 1991
- Geertz. C**, The Interpretation of Cultures: Selected Essays, 1973

Μέσω διαδικτύου

www.uth.gr

www.ecommerceteeaph.gr

www.texunipi.gr

www.xanthipress.gr

www.worldmeters.com

www.statisticbrain.com

www.statista.com

www.globalwebindex.com

www.insomnia.gr

www.smartsights.com

www.iefimerida.gr

www.kathimerini.gr

www.aggeliopolis.gr

www.youtube.com

Άλλες πηγες

Dallas Theological Seminary