

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

**ΟΜΟΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ
ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΒΑΣΙΛΟΥΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΤΟΥΡΣΟΥΝΙΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΔΙΑΜΑΝΤΑΡΑΣ

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

INTERNET ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	5
1.1 Internet. Το μέσο της άμεσης προσπέλασης στον κόσμο.....	5
1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές.....	7
1.3 Direct shopping.....	10
1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	10
1.4.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
1.4.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς καταναλωτή	11
1.4.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	12
1.4.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	13
1.4.5 Οι ρόλοι της Συμπεριφοράς καταναλωτή.....	13
1.4.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά καταναλωτή.....	14
1.4.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς καταναλωτή βάσει της διαφορετικής προσωπικότητας του ατόμου.....	15
1.5 Καταναλωτικό κοινό.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

WEB MARKETING.....	19
2.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο.....	19
2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.....	19
2.3 Πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	21
2.4 Προβλήματα του Διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	22
2.5 Το μέλλον του Διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ.....	25
3.1. Η έννοια του φύλου.....	25
3.2 Έρευνες για τη χρήση του Ίντερνετ μεταξύ των δυο φύλων.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	44
4.1 Δειγματοληψία ευκολίας.....	44
4.1.1 Σκοπός έρευνας.....	50
4.2 Περιγραφική στατιστική.....	51
4.3 Συσχετίσεις μεταβλητών.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
-------------------	----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ο δεκάλογος του πολίτη-καταναλωτή στην ψηφιακή οικονομία.....	67
Ερωτηματολόγιο.....	75
Πίνακες Συχνοτήτων και Συνδυαστικοί.....	78
ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	107
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	108

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι νέες και συνεχώς αυξανόμενες τάσεις των καταναλωτών, οι εξειδικευμένες απαιτήσεις τους, οι αλλαγές που επέρχονται στα κοινωνικοοικονομικά δρώμενα, η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση των νέων τεχνολογιών, ο έντονος ανταγωνισμός και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς ανοίγουν νέους ορίζοντες στην λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη ενός νέου τρόπου επικοινωνίας διαμέσου του διεθνούς δικτύου Internet. Το World Wide Web αποτελεί ένα πολύπλευρο forum, όπου η παρουσίαση των πληροφοριών και των παρεχόμενων υπηρεσιών γίνεται με τρόπο που συνδυάζει πολλά στοιχεία άλλων μέσων επικοινωνίας, όπως ο τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Μέχρι πριν λίγα χρόνια κανένας καταναλωτής δε θα μπορούσε να διανοηθεί πως μπορούσε να κάνει τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου (Internet) και σήμερα, λίγα χρόνια αργότερα, έχοντας απλά ένας καταναλωτής ένα Η/Υ και σύνδεση Internet μπορεί από το σπίτι του ή το γραφείο του να πραγματοποιεί ένα μέρος ή ακόμα και όλο το σύνολο των αγορών του. Σε σχέση με τα εμπορικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά προσφέρουν πολλές δυνατότητες στον εκάστοτε καταναλωτή, όπως:

- παροχή πληροφοριών για κάθε προϊόν 24 ώρες το 24ωρο
- απεριόριστη έκταση πληροφοριακού υλικού
- οι καταναλωτές μπορούν να παραγγέλνουν προϊόντα οποιαδήποτε ώρα ή ημέρα.

Έτσι πλέον στις μέρες μας, όλες σχεδόν οι εταιρείες-καταστήματα ηλεκτρονικά έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet, όπου μέσα από αυτές ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για τα προϊόντα που παρέχει το κάθε κατάστημα, να βρει οποιαδήποτε πληροφορία για όλα τα προϊόντα (χαρακτηριστικά, τιμές κτλ).

Όλες αυτές οι νέες εξελίξεις και οι νέες τάσεις που εντοπίζονται καθημερινά έχουν οδηγήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να αλλάξουν την φιλοσοφία της Διοίκησης τους. Στρέφονται όλο και περισσότερο στις on-line υπηρεσίες και αναζητούν νέες μεθόδους για ταχύτερη, ευκολότερη και οικονομικότερη εξυπηρέτηση των πελατών τους μέσω του Internet.

Στην παρούσα πτυχιακή θα ασχοληθούμε εκτενέστερα με το καταναλωτικό προφίλ και τις δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του Internet στο εμπόριο. Σκοπός της εργασίας μας είναι να δούμε και να ερευνήσουμε για το πόσο το Διαδίκτυο έχει επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την αγορά μέσω της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων, αλλά και κατά πόσο και πώς οι καταναλωτές, βάση φύλου, χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της εργασίας μας, Κο Διαμαντάρα Κωνσταντίνο, τον Κο Αζαρία Αλμπέρτο για τις πρώτες πολύτιμες πληροφορίες που μας παρείχε, την Σοφία Ορμάνη απόφοιτη του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. για την άψογη συνεργασία που είχαμε και τον πολύτιμο χρόνο που μας διέθεσαν ώστε να συλλέξουμε και να κατανοήσουμε πλήρως οποιαδήποτε πληροφορία χρειαζόμασταν για να καλύψουμε πλήρως το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας.

Βασιλούδης Ιωάννης

Τουρσουνίδης Χρήστος

Θεσσαλονίκη 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή στο **Πρώτο Κεφάλαιο** θα κατανοηθεί με σαφήνεια ο όρος του Internet και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και ποια οφέλη απορρέουν από αυτά, αλλά θα αναλυθεί και η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού επισημαίνοντας τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** θα διευκρινιστεί ο όρος του web marketing, θα συγκριθεί το ηλεκτρονικό με το παραδοσιακό marketing και θα αναφερθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** θα γίνει εκτενής αναφορά σε παλαιότερες και σύγχρονες έρευνες του καταναλωτικού προφίλ των δυο φύλων στο διαδίκτυο. Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο** θα αναλυθεί η μέθοδος δειγματοληψίας που επιλέξαμε για την έρευνά μας, ο σκοπός της έρευνας, αλλά και η Περιγραφική στατιστική των ερωτημάτων που θέσαμε στους χρήστες-καταναλωτές. Επίσης ,θα γίνουν συνδυαστικοί πίνακες και αναλύσεις των ερωτήσεων με βάση το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών. Τέλος, στο **Πέμπτο Κεφάλαιο** παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας συγκριτικά με τις προηγούμενες έρευνες.

ABSTRACT

In present final in the **first chapter** will be comprehend with clarity the term of Internet and e-Commerce and which profits arise from this, and also the consumer behavior will be analyzed pointing the factors that affect it. In the **second chapter** will be fixed the content of web marketing, will be compared the electronic and traditional marketing and will be reported its advantages and disadvantages. In the **third chapter** will be thoroughly analyzed previous and current researches of the consumer profile of both genders using Internet. In the **fourth chapter** will be analyzed the sampling method that we preferred in our research, the aim of the research and also the descriptive statistic of the questions we have placed to the users-consumers. Also, there will be combinational tables and analyzes with base the sex and the age of consumers. At the end, in the **fifth chapter** there will be all the conclusions of the research in comparison to the previous researches.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

INTERNET ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Internet. Το μέσο της άμεσης προσπέλασης στον κόσμο

Το Internet είναι το αποτέλεσμα της ταχείας ανάπτυξης των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών. Αποτελείται από χιλιάδες διασυνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Στο Internet υπάρχουν εκατομμύρια sites ανά τον κόσμο. Στα sites υπάρχουν οτιδήποτε μπορεί κανείς να σκεφτεί, από συνταγές μαγειρικής μέχρι εξειδικευμένα προγράμματα που αφορούν τον επιστημονικό χώρο. Μπορεί να φανταστεί κανείς το Internet σαν τη μεγαλύτερη αποθήκη προγραμμάτων σε όλο τον κόσμο.

Είναι στην ουσία μια τεράστια βάση δεδομένων, που αποτελείται από μικρότερα δίκτυα υπολογιστών, τα οποία είναι δυνατό να αποτελούνται και από έναν μόνο υπολογιστή. Διασχίζει τις χρονικές ζώνες και τα σύνορα των κρατών τόσο εύκολα, που οι συζητήσεις και οι ανταλλαγές πληροφοριών μπορούν να γίνονται χωρίς να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες σε ποιες χώρες βρίσκονται αυτοί με τους οποίους επικοινωνούν.



Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει στα τέλη της δεκαετίας του '60 όταν ένας ερευνητικός οργανισμός εξέλιξε μια τεχνική μετάδοσης δεδομένων μέσω καλωδιακών συνδέσεων. Έτσι γεννήθηκε το πρώτο, περιορισμένου βεληνεκές δίκτυο, που ονομάστηκε Arpanet. Στη συνέχεια καθιερώθηκε η χρήση του UNIX, ενός πρωτοποριακού συστήματος. Στις αρχές της δεκαετίας του '80, μετά από μελέτες του πανεπιστημίου Berkeley στην ανάπτυξη ενός πρωτοκόλλου που έδωσε την οριστική λύση στα προβλήματα συμβατότητας μεταξύ του UNIX και του TCP/IP, τέθηκαν τα θεμέλια ενός σύγχρονου κολοσσού του παγκόσμιου υπερδικτύου Internet. Στις μέρες μας, το Internet καλύπτει περισσότερες από 80 χώρες, συνδέει μεταξύ τους περισσότερα από 18.000 δίκτυα, 4.000.000 υπολογιστές και φυσικά 40.000.000 άτομα κάθε ηλικίας και εθνικότητας.

Μια από τις εφαρμογές του Internet είναι και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, το οποίο χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.ά.

Κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η- επιχειρείν που προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κάθε “εμπορική” δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ’ αποστάσεως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

“Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι οποιαδήποτε μορφή επιχειρησιακής συναλλαγής, οι συντελεστές της οποίας αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονική μορφή περισσότερο παρά με φυσικές συναλλαγές ή διαμέσου φυσικής επικοινωνίας”.

Συμπεριλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και ο βασικός στόχος είναι ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Δηλαδή το να “εμπορεύεσαι” ηλεκτρονικά φυσικά αγαθά και υπηρεσίες δεν είναι μόνο ηλεκτρονικό θέμα. Αυτές οι συναλλαγές είναι πολύπλευρες καθώς δίνουν τη δυνατότητα για:

- Ηλεκτρονική διανομή πληροφοριών μέσω ενός Δικτυακού τόπου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), news, groups και chat rooms.
- Αυτοματοποιημένες εμπορικές συναλλαγές.
- Βελτιωμένη παροχή υπηρεσιών και μείωση του κόστους συναλλαγών.
- Μηχανισμούς πρόσβασης πραγματικού χρόνου για την αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών .

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν σε μία πρόταση : Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος.

1.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Η.Ε για τους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο:

- επιτρέπει σε πελάτες να ψωνίζουν ή να κάνουν άλλες συναλλαγές 24 ώρες την ημέρα, όλο το έτος, από σχεδόν οποιαδήποτε θέση.
- Δίνει στους πελάτες περισσότερες επιλογές. Μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλούς προμηθευτές και ανάμεσα σε πολλά προϊόντα.
- Συχνά παρέχει στους πελάτες λιγότερο ακριβά προϊόντα και υπηρεσίες, επιτρέποντάς τους να ψωνίζουν από πολλά μέρη και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Σε μερικές περιπτώσεις επιτρέπει την γρήγορη παράδοση.
- Οι πελάτες μπορούν να πάρουν σχετικές και λεπτομερείς πληροφορίες σε δευτερόλεπτα, και όχι σε μέρες ή σε εβδομάδες.
- Κάνει δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες.
- Επιτρέπει σε πελάτες να αλληλεπιδρούν με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και να ανταλλάσσουν ιδέες, όπως και να συγκρίνουν εμπειρίες.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές εκπτώσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και μειώνει το κόστος με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών. Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντας την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.

Οι τεχνικοί περιορισμοί του ΗΕ είναι οι εξής:

- Αμφισβήτηση της ασφάλειας, της αξιοπιστίας και των προτύπων συστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών.
- Οι προμηθευτές μπορεί να χρειάζονται ειδικούς Web servers και άλλες υποδομές, εκτός των servers δικτύου.
- Κάποιο λογισμικό ΗΕ μπορεί να μην είναι κατάλληλο για κάποιο υλικό, ή μπορεί να είναι ασύμβατο με κάποια λειτουργικά συστήματα ή άλλα συστατικά.
- Μη διαθεσιμότητα Η/Υ σε αρκετά νοικοκυριά.

Εικόνα 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο



Πηγή: Πούλκα, 2005

Παρόλη την ανάπτυξη που γνωρίζει στις μέρες μας το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν και κάποια προβλήματα που δεν έχουν ακόμη ξεπεραστεί. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι το πρόβλημα της μη κατάκτησης της εμπιστοσύνης του κοινού. Το πρόβλημα του να πείθεις τους ανθρώπους να αγοράζουν από εταιρείες που είναι on-line θα λυθεί μόνο αφού περάσει κάποιος καιρός ώστε να ωριμάσει αυτός ο τρόπος για να κάνεις τα ψώνια σου και να καταλάβουν οι καταναλωτές ότι χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για τις αγορές τους αποκτούν πολλά οφέλη. Οι περισσότεροι δε συγκινούνται από την ιδέα των αγορών από το σπίτι γιατί βρίσκουν την βόλτα στην αγορά σαν έναν τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας.

Όσο περνά ο καιρός ολοένα και περισσότερο θα διαπιστώνουμε ότι το ηλεκτρονικό επιχειρήν είναι κάτι παραπάνω από μια απλή μέθοδος για να παραγγέλνεις διάφορα απλά προϊόντα από τα e-shops είναι το εμπόριο του μέλλοντος!

Οι υπηρεσίες θα γίνουν προοδευτικά ολοένα και πιο σημαντικές. Οι σελίδες web θα εκσυγχρονιστούν ακόμη περισσότερο καθώς θα διανέμουν κατά παραγγελία υπηρεσίες στους καταναλωτές, στιγμιαίο one stop shopping, ή stock management για τους συνεργάτες αντίστοιχα. Η πρόκληση να μετατρέψεις τους πελάτες σε on-line αγοραστές έχει δημιουργήσει έξαρση ιδεών.

Οι καινοτομικές λύσεις που προβάλλονται καθημερινά είναι τόσες πολλές που καθημερινά βλέπουμε σε μεγάλα περιοδικά και εφημερίδες να αφιερώνουν σελίδες για τις ραγδαίες εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και όλων αυτών που συνεπάγονται.

Γενικά, υπάρχει μια ομοφωνία σε ότι αφορά το μέλλον του Η.Ε. – είναι λαμπρό. Υπάρχουν διαφορές για τον εκτιμώμενο ρυθμό ανάπτυξης και την αναγνώριση τμημάτων της αγοράς που θα αναπτυχθούν ταχύτερα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρά την ραγδαία ανάπτυξη που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια, αποτελεί μια σταγόνα στον ωκεανό, αν ληφθεί ως μέγεθος συγκρινόμενο με τις κρατικές οικονομίες.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την IntelliQuest (<http://members.fortunecity.com/salehanan/ec.htm>) με θέμα το Worldwide Internet/Online Tracking Service, μόνο το 15% των netizens (net citizens = πολίτες δικτύου) ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ερευνητική εταιρία Computer Intelligence πρόσφατα επικοινωνήσε με 40,000 U.S. businesses, και ανακάλυψε ότι μόνο το 2% από 4.8 εκατομμύρια επιχειρήσεις εξοπλισμένες με Η/Υ ασχολούνται κατά κάποιο τρόπο με Ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ίδια όμως έρευνα παρατηρήθηκε ότι το μέγεθος τείνει να διπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο.

Όσον αφορά τις πιο "hot" περιοχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα χειροπιαστά προϊόντα που διακινούνται μέσω του διαδικτύου και τα άλλα ηλεκτρονικά μέσα (όπως η interactive τηλεόραση), η Cowles/Simba υποστηρίζει ότι οι εταιρίες πληροφορικής ήταν αυτές που είχαν τις περισσότερες πωλήσεις, τα καταναλωτικά προϊόντα, βιβλία / περιοδικά και προϊόντα μουσικής / διασκέδασης.

Μια έρευνα της IDC (International Data Corporation) μας δίνει περισσότερα στοιχεία για την ευρωπαϊκή αγορά, η οποία και μας ενδιαφέρει σε μεγαλύτερο βαθμό [1]. Μεταξύ των χωρών που συμμετείχαν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι και η Ελλάδα, η οποία μολονότι δεν βρίσκεται στις κορυφαίες θέσεις όσον αφορά τις πωλήσεις, συμπεριλαμβάνεται στην ομάδα υψηλής ανταπόκρισης μαζί με τις Γερμανία, Σουηδία, Δανία, Πορτογαλία και Ολλανδία. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα οι Έλληνες χρήστες του Ιντερνέτ ξοδεύουν κατά μέσο όρο 115€ το μήνα για αγορές μέσω του Διαδικτύου. Τα προϊόντα που βρίσκονται υψηλότερα στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι τα βιβλία, τα CD - ROM's, τα προγράμματα υπολογιστών, ενώ ακολουθούν τα είδη περιποίησης προσώπου και ρουχισμού για γυναίκες. Η χρήση του Internet, των intranets και extranets αναπτύσσεται ραγδαία. Το μέλλον ωθεί τους υπολογιστές σε τηλε-υπολογιστές και έτσι θα μπορούμε να επικοινωνούμε με μια επιχείρηση μέσα από τον προσωπικό μας υπολογιστή, συμπεριλαμβανομένων και των τηλεφωνικών κλήσεων και του τηλεσυνδιασκέψεων.



1.3 Direct Shopping

Η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές κάνουν τις αγορές τους χωρίς να επισκεφτούν τα φυσικά καταστήματα, οι τηλεαγορές, έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται στο εξωτερικό, κυρίως, εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ παρουσιάζει αύξηση στην εποχή μας. Direct Shopping, Home Shopping και Teleshopping είναι μερικά από τα ονόματα με τα οποία αποκαλείται αυτός ο τρόπος αγορών. Η τηλεόραση, οι κατάλογοι καταστημάτων, τα διαφημιστικά έντυπα, το τηλέφωνο/φαξ, τα ηλεκτρονικά περίπτερα (electronic ordering kiosks) και το Ιντερνέτ (World Wide Web) είναι τα πιο γνωστά μέσα στα οποία βασίζεται το Direct Shopping.

Μερικοί από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του Direct Shopping είναι ο περιορισμένος ελεύθερος χρόνος και ο σύγχρονος τρόπος εργασίας και διαβίωσης, η ανάπτυξη και η μείωση του κόστους της επικοινωνιακής τεχνολογίας (τηλεόραση, Ιντερνέτ, κομπιούτερ), η αύξηση της τυποποίησης, το κυκλοφοριακό πρόβλημα και οι στρατηγικές των προμηθευτών – παραγωγών. Ωστόσο, εξίσου ισχυροί είναι οι παράγοντες οι οποίοι θεωρούνται ως ανασχετικοί ή και ασυμβίβαστοι με το Direct Shopping, όπως είναι η έλλειψη της κρίσιμης μάζας χρηστών, το υψηλό κόστος δημιουργίας μιας τέτοιας επιχείρησης, προβλήματα με το δίκτυο διανομής και αποθήκευσης, μη φιλική τεχνολογία προς τον χρήστη, η άντληση ικανοποίησης των καταναλωτών από αγορές στα φυσικά καταστήματα, η έλλειψη εμπιστοσύνης και άλλοι ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες.

1.4 Συμπεριφορά καταναλωτή

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων.

Σίγουρα τα άτομα που εμπλέκονται σε τέτοιου είδους ανταλλαγές, όπως αυτές της πώλησης και κατανάλωσης, μπορεί να μην τις αντιμετωπίζουν επιφανειακά αλλά σαν ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό και επαγγελματικό έργο. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας.

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά και περιέχει επτά βασικά χαρακτηριστικά (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς,

τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων.

1.4.1 Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας [2]. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του, ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο του σαν μια οντότητα ξεχωριστή όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του.

Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

1.4.2 Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης.

Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται μέσα σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές.

Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη. Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο φαιρικά.

1.4.3 Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

Εικόνα 2. Στάδια Δραστηριότητας Καταναλωτή

1 ^ο Επίπεδο→	2 ^ο Επίπεδο→	3 ^ο Επίπεδο
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση – Απαξίωση

Πηγή: Ηλιοπούλου, 2004

1.4.4 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο πότε λαμβάνεται η απόφαση και στη διάρκεια της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης.

Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερο χρόνος απαιτείται για την λήψη της. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ότι θα μπορούσε, οδηγούμενος ενδεχομένως σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά π.χ. να μη δει προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

1.4.5 Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ρόλους, όπως του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση, του αγοραστή ή του χρήστη (influencer).

Τους τρεις αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής.

Επιπλέον ο ρόλος του χρήστη σε πολλές περιπτώσεις θα μπορούσε να μην είναι ο ίδιος ο αγοραστής ή/ και ο influencer, αλλά ένα τρίτο πρόσωπο για το οποίο προορίζεται το προϊόν που αγοράστηκε. Εύλογο είναι, πως οι πιθανοί συνδυασμοί αυτών των τριών ρόλων θα μπορούσαν να είναι πολύ περισσότεροι από αυτούς που ήδη αναφέρθηκαν, ανάλογα πάντα με τον καταναλωτή, το εξωτερικό του περιβάλλον αλλά και την ψυχосύνθεσή του.

1.4.6 Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στην εικόνα 3, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια. Η κουλτούρα αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Οι υποκουλτούρες, - όχι με την κακή τους έννοια - είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές.

Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, ηλικίας και της θρησκείας. Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όπως τι επάγγελμα εξασκεί, εισόδημα εργασίας και το επίπεδο εκπαίδευσης που κατέχει.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 3, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

Εικόνα 3. Εξωτερικοί παράγοντες

Πηγές	Εύρος Επιρροής	Διάρκεια	Αριθμός πηγών/ καταναλωτή
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές ↓ ↓ ↓	Μακρό-επιρροές ↓ ↓	Μία ή μερικές ↓ ↓
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι κ' Ομάδες αναφοράς			
Εξωγενείς καταστάσεις			
Περιβάλλον μάρκετινγκ			
Περιστασιακές επιδράσεις			

Πηγή: Ηλιοπούλου, 2004

1.4.7 Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βάσει της διαφορετικότητας της προσωπικότητας του ατόμου

Κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, με αποτέλεσμα να έχει και «μοναδικές» ανάγκες. Το γεγονός αυτό όμως έχει αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνήθειες όλων μας και καθιστά δύσκολο το έργο των διαφημιστών στο να προσδιορίσουν ποιοι καταναλωτές θα καταναλώνουν ποια προϊόντα. Ένας τρόπος να αντιληφθούμε και να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι να προσπαθήσουμε να καταλάβουμε τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι υιοθετούν διαφορετικές συμπεριφορές. Γι' αυτό οι μάρκετινγκ μάντζερ εφεύραν την τμηματοποίηση της αγοράς, μια διαδικασία που στόχο έχει τον προσδιορισμό «ομάδων» καταναλωτών στην αγορά.

1.5 Καταναλωτικό κοινό

Ο τρόπος που πουλά κανείς στις διαφορετικές κοινωνικές ομάδες (με ηλικιακά, φυλετικά ή άλλα κριτήρια) είναι διαφορετικός. Ο λόγος των οξύτερων διαφορών είναι η καλύτερη πληροφόρηση των καταναλωτών. Η καταναλωτική βάση πλέον λαμβάνει πολύ πιο λεπτομερή πληροφορία μέσα από τις διαφημίσεις και γενικότερα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης με αποτέλεσμα να είναι καλύτερα καταρτισμένα. Η βαθύτερη γνώση έχει ως αποτέλεσμα να έρχονται στην επιφάνεια πολύ πιο εξειδικευμένες ανάγκες και απαιτήσεις του αγοραστικού κοινού. Επομένως, η προετοιμασία της πληροφορίας που παρέχεται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της κοινωνικής ομάδας δεν είναι αυτό

που βοηθά αποφασιστικά στην πώληση. Αυτό που εκτιμάται είναι η παροχή πρόσβασης σε όλη την πληροφορία και από εκεί και πέρα η ευχέρεια επιλογής άντλησης της πληροφορίας. Αυτό είναι και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα στα χέρια του αγοραστή και κατ' επέκταση του πωλητή.

Οι καταναλωτές έχουν μάθει να ψάχνουν για πληροφορία και όταν δεν τους παρέχεται δυνατότητα αναζήτησης δύσκολα επιλέγουν κάποιο προϊόν. Από τον συνδυασμό των ανωτέρω συμπεραίνεται ότι οι μηχανές αναζήτησης κατέχουν τη μερίδα του λέοντος της διαφήμισης στο διαδίκτυο. Με τις μηχανές αναζήτησης (search engines) και χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά (keywords) μπορεί ο καταναλωτής να βρίσκει πιο εύκολα κάθε πληροφορία για το προϊόν που αναζητά.

Κάθε άτομο, άσχετα με το φύλο, την ηλικία, την οικονομική και την κοινωνική του κατάσταση ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό του, καταναλώνει αγαθά και υπηρεσίες γιατί χωρίς κατανάλωση δεν μπορεί να επιβιώσει.

Στην Ελλάδα, παρατηρήθηκε, σημαντική αύξηση της πρόσβασης στο Ιντερνέτ από τα νοικοκυριά και ενίσχυση της διείσδυσης της ευρυζωνικότητας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις [3]. Η έρευνα έγινε με τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, προσδιορίζοντας αναλογικά το μέγεθος του δείγματος ανά περιφέρεια. Συνολικά πραγματοποιήθηκαν 8.025 επαφές που κατέληξαν σε 2.769 συνεντεύξεις με άτομα που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο τους τελευταίους 3 μήνες του 2006. Μερικά από τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 27,4 % των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει πρόσβαση στο Internet και το 61% το χρησιμοποιεί καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά.

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα 4, το Ιντερνέτ χρησιμοποιείται κυρίως για άντληση πληροφορήσης (32,4% και 17,6% για τον χώρο εργασίας και το σπίτι, αντίστοιχα) και για επικοινωνία μέσω e-mail (22% and 15,2% στην εργασία και στο σπίτι, αντίστοιχα). Άλλοι δημοφιλείς, κατά σειρά, λόγοι, είναι η ψυχαγωγία, η αναζήτηση προϊόντων λογισμικού (software) και άλλων προϊόντων, και τέλος, η αγορά προϊόντων απ' ευθείας μέσω του διαδικτύου (πραγματοποιηθείσες αγορές μέσω Web shopping).

Εικόνα 4



Πηγή: Καραγιάννη, 2006

Σε μία άλλη έρευνα, το Παρατηρητήριο για την κοινωνία της Πληροφορίας, παρουσίασε προαναγγελλικά στοιχεία για τη χρήση των νέων τεχνολογιών και τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών από τις Ελληνίδες (http://www.observatory.gr/files/press_releases/FS%20WOMEN%20070307.pdf). Συνολικά περιλάμβανε 8.026 επαφές και τα αποτελέσματα είχαν ως εξής:

- το 30,5% των γυναικών στην Ελλάδα χρησιμοποιούν υπολογιστή, ποσοστό αυξημένο από το 2005 (21%).
- σε επίπεδο χρήσης του Internet η διείσδυση μεταξύ των Ελληνίδων για το 2006 ανερχόταν στο 21%.
- το 52,5% των γυναικών χρησιμοποιούν καθημερινά ή σχεδόν καθημερινά το Internet και το 29,9% τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Το σπίτι και η εργασία είναι οι πιο δημοφιλείς χώροι πρόσβασης με ποσοστά 68,3% και 40,4% αντίστοιχα, ενώ ελαφρώς μειωμένη παρουσιάζεται η πρόσβαση σε πανεπιστήμια και ΤΕΙ. Τέλος, ο πιο δημοφιλής λόγος χρήσης του Internet είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (80%) και η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (67%).

Στο πλαίσιο σύγκρισης της Ελλάδας με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, διαπιστώνεται ότι το ποσοστό των Ελληνίδων χρηστών του Διαδικτύου είναι περίπου το μισό σε σχέση με το μέσο όρο της Ευρώπης των 25 ή και αυτής των 15, το οποίο δείχνει την άμεση ανάγκη προώθησης δράσεων που θα παροτρύνουν τις Ελληνίδες να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Η γενική κατηγορία των καταναλωτών περιλαμβάνει ολόκληρο τον πληθυσμό και είναι η πολυπληθέστερη από τις κατηγορίες των ατόμων που

εκτελούν κάποια οικονομική λειτουργία, γιατί όλες οι κατηγορίες αποτελούν υποομάδες του πληθυσμού. Για παράδειγμα υποομάδες όπως οι κατηγορίες των εργαζομένων, των επενδυτών, των φορολογούμενων και των επιχειρηματιών. Η ανάγκη δε για κατανάλωση ιδιωτικών και κοινωνικών αγαθών είναι η σημαντικότερη αιτία για την οποία ασκούνται οι υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες. Γιατί αν εργάζονται τα άτομα το κάνουν κυρίως για να αποκτήσουν το εισόδημα που τους χρειάζεται για την ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών, αν πληρώνουν φόρους στο κράτος το κάνουν πάλι κυρίως γιατί υπάρχει η ανάγκη ικανοποίησης ορισμένων αναγκών με κρατική παραγωγή ή χρηματοδότηση αγαθών και υπηρεσιών.

Το πιο βασικό αξίωμα της οικονομικής επιστήμης είναι η ύπαρξη στενότητας αγαθών και υπηρεσιών, η οποία οφείλεται στη στενότητα παραγωγικών μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή τους. Όσο και να αναπτύσσεται μια οικονομία και όσο και να αυξάνονται τα χρηματικά εισοδήματα των ατόμων, αυτά θα είναι ανεπαρκή για την πλήρη ικανοποίηση όλων των καταναλωτικών αναγκών τους. Είναι επομένως τα άτομα υποχρεωμένα να κάνουν συνεχώς επιλογές σχετικά με το ποια αγαθά και υπηρεσίες θα καταναλώνουν σε κάθε χρονική περίοδο και σε ποιες ποσότητες, για να μπορούν να επιτυγχάνουν τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτικών τους αναγκών την οποία τους επιτρέπουν τα οικονομικά τους μέσα. Για να εξασφαλίζεται η ικανοποίηση του εν λόγω στόχου είναι απαραίτητο οι επιλογές αυτές να γίνονται με βάση ορισμένους κανόνες ορθολογικής οικονομικής συμπεριφοράς.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

WEB MARKETING

2.1 Μάρκετινγκ μέσα από το Διαδίκτυο

Τα νέα ηλεκτρονικά μέσα και οι τεχνολογίες κυρίως του διαδικτύου έχουν μεγάλη σημασία για το marketing εφόσον συμβάλλουν στην αύξηση των κερδών και στην επίτευξη των στόχων κάθε επιχείρησης ή οργανισμού. Μια επιχείρηση μπορεί να οδηγηθεί στην ευόδωση των στόχων της μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ το οποίο στοχεύει:

- Στη μείωση του κόστους των συναλλαγών, όπως για παράδειγμα η έλλειψη μεσαζόντων
- Στην αύξηση των πωλήσεων, όπως για παράδειγμα με τη διεύρυνση του πελατολογίου, την αμφίδρομη επικοινωνία
- Στην αναβάθμιση της επικοινωνίας με τις αγορές-στόχους

Εκτός από αυτό, μια επιχείρηση μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς, εισαγωγή και δοκιμή προϊόντος στην αγορά, διαφήμιση, αναβάθμιση εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος, pre-sales και after-sales.

2.2 Σύγκριση παραδοσιακού και ηλεκτρονικού μάρκετινγκ

Μιλώντας για μάρκετινγκ και διαδίκτυο θεωρείται απαραίτητο να γίνει διαχωρισμός και σύγκριση του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού, διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση πρωτογενών ερευνών για τη συλλογή στοιχείων και δευτερογενή έρευνα από εταιρίες, ενώ στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται απευθείας χρήση ερωτηματολογίων για έρευνες των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου. Αυτό προσφέρει έγκαιρη ενημέρωση.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται χρήση δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών για το διαχωρισμό της αγοράς σε επιμέρους τμήματα. Από την άλλη πλευρά στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γίνεται χρήση δεδομένων τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και με τη χρήση στατιστικών μεθόδων διαχωρίζει την αξία κάθε πελάτη.

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η προβολή βασίζεται στο μέσο όρο των παραδοσιακών χαρακτηριστικών κάθε αγοράς-στόχου. Με τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας η επικοινωνία είναι απρόσωπη. Οι αποδέκτες των διαφημίσεων δυσκολεύονται να απορροφήσουν τις πληροφορίες των μηνυμάτων λόγω της πληθώρας των μηνυμάτων που επιδέχονται καθημερινά. Χρησιμοποιούνται ,επίσης, τεχνικές πειθούς και επανάληψης. Υπάρχουν δυσκολίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Και η επικοινωνία είναι μονόπλευρη εκτός από την περίπτωση της προσωπικής πώλησης όπου την ευθύνη στη σχέση με τον πελάτη την έχει ο πωλητής. Στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ η επικοινωνία είναι αμφίδρομη. Ο χρήστης είναι αυτός που καθοδηγεί και επιλέγει το τι θα δει. Γίνεται χρήση τεχνικών προσέλκυσης και ωφέλειας. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει τις διαδρομές του χρήστη και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του με άμεσο τρόπο.

Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων. Σχετικά με την ευθύνη των σχέσεων με τον πελάτη, αυτήν την έχει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ. Και υπάρχει ανάπτυξη ελκυστικών ιστοσελίδων με διαρκή ανανέωσή τους.

Οι μηχανές έρευνας παίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά το web marketing, μιας και αυτές είναι η πρώτη στάση για τον μέσο καταναλωτή / χρήστη internet καθώς αναζητεί τις σχετικές πληροφορίες. Το web marketing (Internet marketing) περιλαμβάνει αρκετές επί μέρους δραστηριότητες (marketing programs) που σκοπό έχουν τόσο την έρευνα (marketing research) όσο και την ηλεκτρονική προώθηση (web promotion) δικτυακών τόπων & ιστοσελίδων.

Οι πιο σημαντικές τακτικές (marketing tactics) από την πλευρά της απόδοσης όσον αφορά την Ελληνική και διεθνή αγορά του Internet – Web marketing είναι τρείς:

1. Search Engines Marketing (SEM)
2. E-mailing Marketing
3. Web Advertising

Απ' όλα τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει μια διαφορετική προσέγγιση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτήν την διαφορετική προσέγγιση πρέπει να τη λαμβάνουν υπόψη πριν προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων για να καταστρώσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι ιδιαιτερότητες στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους, διασκορπισμένους

γεωγραφικά που έχουν διαφορετική κουλτούρα, θρησκεία, συνήθειες και μιλούν διαφορετική γλώσσα.

Επίσης, ο κάθε πελάτης είναι ελεύθερος να επιλέξει ένα προϊόν χωρίς να τον πιέζει κάποιος πωλητής ή ο χρόνος. Αξίζει ακόμη να σημειωθεί ότι η διανομή για ορισμένα προϊόντα μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά, οπότε το κόστος είναι σαφώς μειωμένο όπως μειωμένη είναι και η ταχύτητα παράδοσής τους.



2.3 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

- Άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία καταναλωτή - επιχείρησης. Με ελκυστικές και προσεγμένες παρουσιάσεις της επιχείρησης, των προϊόντων, των υπηρεσιών της και των εφαρμογών της, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες/καταναλωτές και έτσι μειώνεται το κόστος της ενημέρωσης και της επικοινωνίας.
- Υπάρχει δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών.
- On line & Just in time εξυπηρέτηση πελατών/καταναλωτών
- Εφαρμογή του relation marketing. Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη/καταναλωτή
- Ευελιξία συναλλαγών π.χ. αλλαγή τιμών, βραχυχρόνιες προσφορές
- On line παράδοση πληροφοριακού υλικού.

2.4 Προβλήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Στον αντίποδα των διευκολύνσεων που προσφέρει το διαδίκτυο και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται μια σειρά από προβληματισμούς, οι σημαντικότεροι από τους οποίους είναι οι εξής:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι καταναλωτές πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οπότε το διαδίκτυο λειτουργεί ως συμπληρωματικό μέσο προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών και όχι ως κύριο και αποκλειστικό.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης επιλέγει την επιχείρηση με την οποία θα επικοινωνήσει
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο.
- Δεν υπάρχει μεγάλη ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές γι' αυτό συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μια απλή περιήγηση. Το θέμα της ασφάλειας γεννάται από την ανάγκη αποστολής του προσωπικού κωδικού της πιστωτικής κάρτας. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων η μέθοδος που έχει επιλεγεί είναι η αποκρυπτογράφηση.
- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και την εκροή συναλλάγματος ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου επέφερε αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών.
- Έλλειψη νομοθετικής κάλυψης. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου.



2.5 Το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το Διαδίκτυο έχει διευρύνει πολύ την προοπτική του Marketing. Ενώ μέχρι σήμερα είχαμε συνηθίσει να βλέπουμε τις επιχειρήσεις να ενδιαφέρονται μόνο για την εικόνα τους στην τοπική αγορά και τους ανταγωνιστές που βρίσκονται εκεί συναντούμε ολοένα και περισσότερους καταναλωτές να κοιτάζουν προς το Διαδίκτυο (World Wide Web). Έτσι τώρα ακόμη και επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται online θα χρησιμοποιήσουν το Internet για να προσελκύσουν νέους πελάτες.

Το Internet έχει αρχίσει και στην Ελλάδα να αποτελεί ξεχωριστό τμήμα οποιασδήποτε στρατηγικής marketing, τόσο για τις online όσο και για τις offline επιχειρήσεις. Σήμερα όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο Internet σαν πρώτο βήμα για να βρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αυτοί χρειάζονται. Ανεξάρτητα από το αν αυτοί έχουν την πρόθεση να αγοράσουν online, ή απλά κάνουν μια έρευνα αγοράς πριν αγοράσουν, στο άμεσο μέλλον οι περισσότεροι άνθρωποι θα ψάχνουν στο Διαδίκτυο για πληροφορίες που αφορούν τις μελλοντικές τους αγορές. Εξαιτίας της διαρκώς αυξανόμενης χρήσης του internet, έχει γίνει απαραίτητο για όλες σχεδόν τις επιχειρήσεις να έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο.

Μια επιχείρηση χωρίς δικτυακό τόπο (website) ή ακόμη χειρότερα, με ένα δικτυακό τόπο παρατημένο από νέες πληροφορίες που είναι δύσκολα ανιχνεύσιμος, χάνει δουλειές εις όφελος των ανταγωνιστών που έχουν ένα καλά ενημερωμένο δικτυακό τόπο και βρίσκεται εύκολα.

Το αύριο θα φέρει νέες μεθόδους επικοινωνίας, νέες ανταγωνιστικές προκλήσεις και νέες απαιτήσεις από τους καταναλωτές. Η παγκόσμια σύνδεση μέσα από το Internet επαναπροσδιορίζει τουλάχιστον τα τρία από τα τέσσερα P's του Marketing, τα οποία αναφέρονται παρακάτω. Αν η πλειοψηφία των πελατών εκθέτει κάθε προβλεπόμενη συμπεριφορά τους σύμφωνα με τα δίκτυά τους, ο Τόπος (Place) της εκτέλεσης της εργασίας γίνεται λογικός, όχι μόνο αληθινός. Η Προώθηση (Promotion) πρέπει να αναγνωρίσει αυτή τη συμπεριφορά και τουλάχιστον να προσθέσει μία καινούργια διάσταση, με την οποία θα στρέψει την διαφήμιση στην πρόταση ότι το καλύτερο παρουσία δικτύου είναι ένα πλούσιο και χρήσιμο περιεχόμενο. Το Προϊόν (Product) θα αναπτυχθεί σταδιακά με διάφορους τρόπους που δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά που είναι βασισμένο στο δίκτυο εργασίας, είτε αυτό είναι διανομή του software για να καθιστά ικανό το απομακρυσμένο έλεγχο της εισόδου πάνω από τις μακρινές πορείες, είτε η υπηρεσία / το προϊόν επεκτείνεται στο χώρο του δικτύου. Σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς αυτές οι εξελίξεις προσελκύουν περισσότερους ανθρώπους στο χώρο του δικτύου, η Τιμή (Price) θα βασίζεται σε ένα εντελώς νέο κομμάτι μεταβολών. Έτσι, στην πορεία, η πειθαρχία θα βασιστεί στις τέσσερις βασικές απόψεις. Εκείνες οι απόψεις θα επαναπροσδιοριστούν κατά το πέρασμα του χρόνου.

Περισσότερη τεχνολογία επιτρέπει να δημιουργηθεί γρηγορότερη τεχνολογία. Τα περισσότερα πράγματα αλλάζουν. Η τεράστια δυνατότητα για το καπιταλιστικό κέρδος, μαζί με την ικανότητα να παράγουμε τεχνολογία σε

εκτυφλωτικές ταχύτητες, σημαίνει ότι ακολουθώντας τις αλλαγές που γίνονται γύρω μας είναι πάρα πολύ σημαντικό για μας.

Πριν από μερικά χρόνια όλοι υποστήριζαν ότι το online marketing θα αποτελούσε την απόλυτη πηγή εισροής εσόδων στο μέλλον. Καθώς οι παραδοσιακές εταιρίες επιστρέφουν στο διαδίκτυο, τα πράγματα έχουν αλλάξει δραματικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία. Οι διαφημίσεις κοστίζουν σαφώς λιγότερο. Οι διαφημίσεις πλέον δεν περιμένουν παθητικά τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Τώρα κατεβαίνουν μαζί με την σελίδα προς τα κάτω διατρέχουν σε όλη την επιφάνεια της οθόνης.

Το Internet έχει θέσει πλέον γερά θεμέλια στην πλειονότητα των τομέων της επιχειρηματικής πρακτικής. Η πλειοψηφία των μεγάλων εταιριών παρακολουθούν την αγορά και αναζητούν την καλύτερη πρακτική που θα αποφέρει βέλτιστα και επιτυχή αποτελέσματα. Το online marketing φαίνεται πως κερδίζει συνέχεια έδαφος στις προτιμήσεις τους.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΔΥΟ ΦΥΛΩΝ

3.1 Η έννοια του φύλου

Η ταυτότητα των φύλων έχει συνδεθεί με πολλές μεταβλητές όπως είναι οι δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο και η καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά τις περισσότερες φορές το φύλο (βιολογικό) ήταν περισσότερο σημαντικό από ότι η ταυτότητα των φύλων. Η ταυτότητα των φύλων στην καταναλωτική συμπεριφορά άρχισε να περιλαμβάνεται σε μελέτες/έρευνες εδώ και 40 χρόνια περίπου. Για αρκετά χρόνια, οι παραπάνω έννοιες, ταυτότητα του φύλου και το βιολογικό φύλο, ήταν αχώριστες, που σημαίνει ότι οι άντρες είναι αρσενικά και οι γυναίκες θηλυκά. Κάποιοι ερευνητές όμως, μέσα από μελέτες για την καταναλωτική συμπεριφορά, διαπίστωσαν εδώ και χρόνια, ότι μερικοί άντρες ήταν περισσότερο θηλυκά από ότι αρσενικά και κάποιες γυναίκες περισσότερο αρσενικά από ότι γυναίκες. Στην εποχή που ζούμε σήμερα, ο διαχωρισμός των δύο εννοιών είναι ακόμα πιο φαινομενικός.

Οι όροι της αρσενικότητας και της θηλυκότητας έκαναν την εμφάνισή τους γύρω στο 1930 όπου έγινε και η πρώτη απόπειρα αποτίμησης της έννοιας της ταυτότητας των φύλων. Γύρω στη δεκαετία του 1960 η ταυτότητα των φύλων έκανε την εμφάνισή της σε έρευνες σχετικές με τον καταναλωτή και με την εμφάνιση των νέων αντιλήψεων τη δεκαετία του 1970, παρατηρείται ότι η έννοια αυτή σε καταναλωτικές έρευνες εντείνεται και συνεχίζει έως το 1980 και 1990 [4].

Παρ' όλα αυτά, σημαντικά ευρήματα για την καταναλωτική έρευνα δεν βρέθηκαν προκαλώντας, τότε, την άποψη ότι η ταυτότητα των φύλων είναι μη αποδοτική και πρέπει να εγκαταλειφτεί από τις μελέτες. Πολλοί ήταν οι λόγοι που οδήγησαν στην έλλειψη σημαντικών ευρημάτων. Για παράδειγμα, κάποιοι υποστήριζαν ότι εμπόδιζε τις έρευνες, ενώ ο Gould δήλωσε ότι η μη σωστή εφαρμογή της ταυτότητας των φύλων σε σχέση με τις μεταβλητές της καταναλωτικής έρευνας, οδηγούσε σε αντιφατικά συμπεράσματα. Σε πιο πρόσφατες μελέτες, η ενδεχόμενη ανάμειξη των φύλων σε έρευνες για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς τέθηκε υπό αμφισβήτηση, εφόσον οι έννοιες της αρσενικότητας και της θηλυκότητας μπερδεύτηκαν [4].

Ενώ η ταυτότητα των φύλων είναι συνδεδεμένη με τους ρόλους και τις στάσεις των φύλων, δεν είναι απαραίτητο να συμφωνεί και με αυτά. Δηλαδή, θα ήταν ασυνήθιστο για μία γυναίκα να δείξει ευνοϊκότερη στάση απέναντι στην ίση κατανομή των ρόλων του σπιτιού από ότι στην παραδοσιακή, αλλά ταυτόχρονα να δεσμευτεί και σε συμπεριφορές που έχουν να κάνουν με τον

παραδοσιακό ρόλο των γυναικών. Σύμφωνα με αυτό, η ίδια γυναίκα θα ταυτιζόταν εξ ίσου και με τα αρσενικά γνωρίσματα της προσωπικότητας αλλά και με τα θηλυκά.

Οι περισσότεροι θα συμφωνήσουν με το γεγονός ότι η κουλτούρα σήμερα είναι πολύ πιο ανεκτική με τη συμμετοχή των αντρών και των γυναικών σε ρόλους του αντίθετου φύλου. Έτσι, βλέπουμε άντρες να συμμετέχουν σε δραστηριότητες του σπιτιού αλλά και στην φροντίδα των παιδιών, ενώ οι γυναίκες μετακινούνται σε καλύτερες θέσεις εργασίας. Αυτές οι αλλαγές έχουν προκαλέσει σύγχυση στους ρόλους αλλά έχουν επηρεάσει και την ταυτότητα των φύλων.

3.2 Έρευνες για τη χρήση του Internet μεταξύ των δύο φύλων

Σύμφωνα με έρευνα της Resource Interactive οι γυναίκες αποτελούν το 64% των on-line αγοραστών, με τάση αυτό το ποσοστό να αυξάνεται [5]. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα υπάρχουν 10 “κλειδιά” σύμφωνα με τα οποία οι γυναίκες προσελκύονται από τα on-line sites για να επιλέξουν τις αγορές τους. Υπάρχουν βέβαια και διάφορα ξεχωριστά για κάθε γυναίκα στοιχεία, δημογραφικά, οικονομικά, ηλικιακά κτλ που επηρεάζουν την κάθε μια αλλά τα γενικά στοιχεία συνοψίζονται στα εξής 10:

1. Η πρώτη εικόνα του site που έχουν να «αντιμετωπίσουν». Οι γυναίκες ξεκινούν να ψωνίσουν χωρίς να έχουν προαποφασίσει τι θέλουν ή σε ποια ποσότητα. Θέλουν να βλέπουν πολλές επωνυμίες και ένα ελκυστικό και “γεμάτο” site από το οποίο θα επιλέξουν ότι χρειάζονται. Επίσης τις ενδιαφέρουν και πρακτικές πληροφορίες όπως «Υπάρχει εγγύηση στο προϊόν;» ή «Υπάρχουν άλλες επιλογές εκτός από αυτή που βλέπω;», τις οποίες βέβαια θέλουν εκ των προτέρων να γνωρίζουν.
2. Ο πλήρης έλεγχος του shopping τους. Δεν χρειάζονται κανέναν να τους χειραγωγήσει στο τι να αγοράσουν. Θέλουν να δουν τις διαθέσιμες επιλογές τους και να διαλέξουν τι τους ταιριάζει, χωρίς να τους πλάσσει κάποιος πωλητής κάτι άλλο. Γι’ αυτό και χρησιμοποιούν ευρέως τις μηχανές αναζήτησης, ώστε να βρουν τι θέλουν, βάζοντας ακριβώς τα στοιχεία του προϊόντος που θέλουν να αποκτήσουν π.χ. “Θέλω όλα τα t-shirt που είναι βαμβακερά κι έχουν κόκκινο χρώμα”.
3. Η σημασία της λεπτομέρειας. Δεν θέλουν να καταναλώνονται σε άσκοπες και ογκώδεις περιγραφές, αντίθετα θέλουν να έχουν μια μικρή και περιεκτική περιγραφή, με τις λεπτομέρειες να είναι συμπυκνωμένες σε δυο-τρεις σειρές. Παράλληλα όμως δεν ικανοποιούνται με το να βλέπουν το προϊόν απλά σε έναν κατάλογο, αλλά θέλουν να το δουν π.χ. και σε πολλές όψεις μέσω φωτογραφιών.
4. Η εμπιστοσύνη στη γνώμη άλλων γυναικών. Οι άνδρες δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τη γνώμη των άλλων, σε αντίθεση με τις γυναίκες που εμπιστεύονται την κρίση άλλων γυναικών σε θέματα όπως “Είσαι ευχαριστημένη από την ανοη για τα καλλυντικά σου;”. Για

τον παραπάνω λόγο διάφορα site χρησιμοποιούν chat-rooms ή επιτρέπουν σε πελάτες τους να αναρτούν σχόλια για τα προϊόντα τους.

5. Η διακοπή και η συνέχεια. Πολύ σημαντικό στοιχείο για τις γυναίκες είναι το να μην διακόπτονται κατά την αναζήτησή τους από άλλους παράγοντες, αλλά, σε περίπτωση που διακοπούν, να μπορούν να συνεχίσουν από εκεί που είχαν σταματήσει. Να βρουν δηλαδή την αναζήτησή τους όπως την είχαν αφήσει κι όχι να την επαναλάβουν από την αρχή.
6. Η πράξη της έμπνευσης. Μια γυναίκα μπορεί να εμπνευστεί από οτιδήποτε. Μια ταινία, μια διαφήμιση στο δρόμο μπορεί να την οδηγήσουν στο σπίτι για να αναζητήσει αυτό που της έκανε εντύπωση στο web και να προσπαθήσει να το αποκτήσει, εκμεταλλευόμενη την έμπνευση της στιγμής.
7. Η ευχαρίστηση της στιγμής της απόφασης. Η στιγμή που αποφασίζει μια γυναίκα την αγορά ενός προϊόντος είναι διαφορετική από τη στιγμή που εν τέλει θα το αγοράσει. Πρέπει όμως τη στιγμή της απόφασης να αισθάνεται πως αυτό που αγοράζει δεν είναι “out of fashion” ή “stock”, ώστε να έχει μια σιγουριά για την απόφαση της και να προχωρήσει στην αγορά. Πρέπει δηλαδή τη στιγμή της απόφασης να είναι ευχαριστημένη με αυτό που αποφασίζει κι όχι να το κάνει «με βαριά καρδιά».
8. Η σιγουριά του full service. Οι γυναίκες θέλουν να αισθάνονται στις on-line αγορές τους πως εξυπηρετούνται καλά, πως απολαμβάνουν της πλήρους εξυπηρέτησης από το site π.χ. αν κάνουν αγορές χρησιμοποιώντας ένα σημαντικό ποσό να λαμβάνουν κάποια δώρα ή να λαμβάνουν κάποια e-mail επιβεβαίωσης των αγορών τους.
9. Να τις «θυμούνται». Βασικό προσόν ενός καλά δομημένου site είναι να έχει “μνήμη” όσον αφορά τα άτομα που ψωνίζουν πολλές φορές π.χ. να μην χρειάζεται μια γυναίκα να βάζει συνέχεια το νούμερο από το μπλουζάκι της πως είναι small.
10. Να τις «καταλαβαίνουν». Πλέον ένα ισχυρό ποσοστό γυναικών πιστεύει πως μπαίνοντας σε ένα κατάστημα για να ψωνίσει, ο εκάστοτε πωλητής θα προσπαθήσει να της πάρει ότι περισσότερο μπορέσει. Γι’ αυτό το λόγο επιλέγει τις on-line αγορές, αισθανόμενη πως δεν την βλέπει κάποιος σαν πορτοφόλι, αλλά καταλαβαίνει τις ανάγκες της και το τι χρειάζεται αυτή να αγοράσει

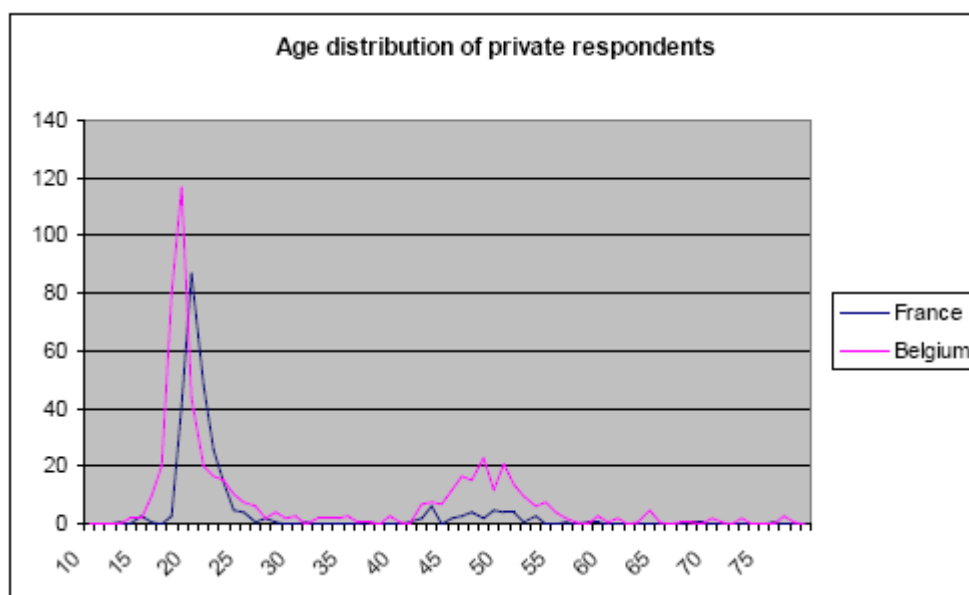
Το Ιντερνέτ παίζει ρόλο σε διάφορα στάδια της διαδικασίας μιας αγοράς, όπως έχει ήδη προαναφερθεί. Πολλοί ερευνητές έχουν εξετάσει ποια χαρακτηριστικά του διαδικτύου εκτιμώνται από τους ‘επισκέπτες’ μιας ιστοσελίδας (site). Οι Kumar και Benbasat (2006), χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα Amazon.com, έδειξαν ότι η παροχή συστάσεων στους πελάτες και η παροχή κριτικών των καταναλωτών αυξάνει τη χρησιμότητα ενός site [6]. Η Riegner (2007) μελέτησε τους χρήστες του διαδικτύου στην Αμερική και συμπέρανε ότι οι καταναλωτές βρίσκουν συναισθηματικά και πρακτικά πλεονεκτήματα στο να συμμετέχουν σε online συζητήσεις και τέτοιες συζητήσεις έχουν μεγάλη σημασία για τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών

προϊόντων. Το πώς είναι σχεδιασμένο ένα website μπορεί να επηρεάσει την εμπιστοσύνη. Οι Wang και Emurian (2005), Lee, Kim & Moon (2000) αναζήτησαν στοιχεία αλληλεπίδρασης της εμπιστοσύνης – πειθούς. Επιπλέον, κάποια πειράματα που έγιναν από τους Tam & Ho (2005) έδειξαν ότι η «προσωποποίηση» των ιστοσελίδων παίζει ρόλο στο να πειστούν οι πελάτες να αγοράσουν. Γενικά, είναι επικερδές για τις εταιρείες να σχεδιάζουν μία ιστοσελίδα σύμφωνα με τις επιθυμίες του τοπικού πληθυσμού ή σε όποιο κοινό στοχεύουν, υιοθετώντας περιεχόμενο, γλώσσα και στυλ [6].

Οι εταιρείες είναι αναγκασμένες σήμερα να βρίσκουν καινούριες φόρμες για την κατανόηση της αγοράς αλλά και την εκτίμηση των πελατών. Μπορεί αλλάζοντας την ιστοσελίδα σύμφωνα με την κουλτούρα και προσθέτοντας εικόνες και θέματα, να αποτιμηθεί θετικά από έναν επισκέπτη στο site, αλλά οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν το αν και το γιατί χρησιμοποιούν οι πελάτες το internet/website.

Μία έρευνα που έγινε από τους Frank G. Goethals, Andrea Carugati και Aurélie Leclercq τον Νοέμβριο του 2007 εξέτασε την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών του Ιντερνέτ σε δύο γειτονικές χώρες, τη Γαλλία και το Βέλγιο έτσι ώστε να απαντήσει στην ερώτηση: σε ποιο βαθμό χρήστες γειτονικών χωρών συμπεριφέρονται διαφορετικά στα διάφορα στάδια της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα επιστρεφόμενα ερωτηματολόγια στο σύνολο ήταν 863 και στο διάγραμμα παρακάτω φαίνεται η κατανομή της ηλικίας, η οποία δεν αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό των δύο χωρών. Τις περισσότερες φορές το να χρησιμοποιούνται μαθητές/φοιτητές σε μία έρευνα οδηγεί σε γενίκευση των αποτελεσμάτων αλλά αυτά μετριάζονται όταν τα αντικείμενα της έρευνας σχετίζονται με αυτούς [6].

Εικόνα 5: Κατανομή ηλικιών των ερωτηθέντων



Πηγή: Goethals et al, 2008

Ακόμα, 131 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από Βέλγους αντιπροσώπους εταιρειών και 103 από Γάλλους. Τελικά, στα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν συμμετείχαν 125 Βέλγοι (90 άντρες, 35 γυναίκες) και 97 Γάλλοι (66 άντρες, 31 γυναίκες). Ο μέσος όρος ηλικίας των Βέλγων ήταν 43, ενώ 45 των Γάλλων. Στο σύνολο χρησιμοποιήθηκαν 969 ερωτηματολόγια. Το δείγμα χωρίστηκε όπως δείχνει ο πίνακας παρακάτω για την καλύτερη απάντηση των ερευνητικών ερωτήσεων.

Εικόνα 6: Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα

Nationality	Gender	Private/company	Age	Nr of respondents (Total = 969)
French	Male	Private	18-25	166
French	Male	Private	42-54	14
French	Female	Private	18-25	87
French	Female	Private	42-54	24
French	Both	Company	/	97
Belgian	Male	Private	18-25	180
Belgian	Male	Private	42-54	72
Belgian	Female	Private	18-25	131
Belgian	Female	Private	42-54	88
Belgian	Both	Company	/	110

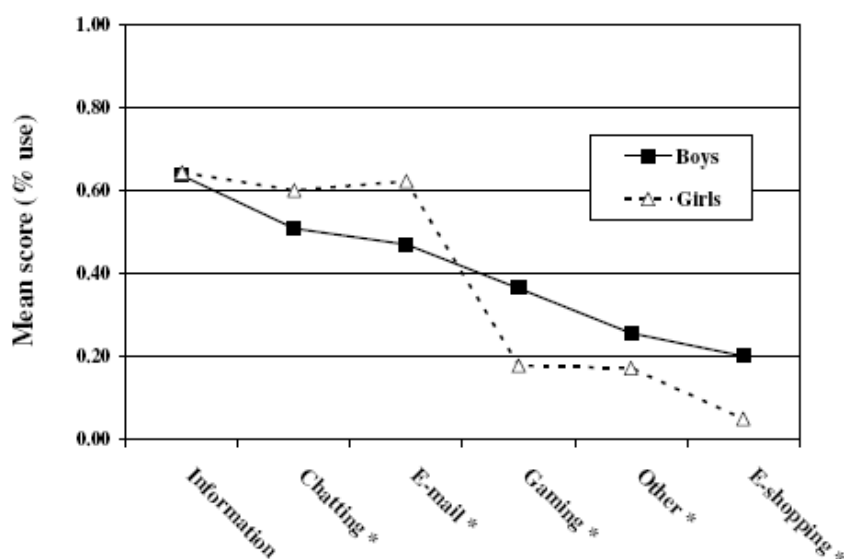
Πηγή: Goethals et al, 2008

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι το 21% του μέσου όρου των Γάλλων γυναικών σε νεαρή ηλικία πιστεύουν ότι το Ίντερνετ είναι κατάλληλο μέσο για να προχωρήσουν σε αγορά ενώ μόνο το 8% των Βέλγων γυναικών απάντησαν το ίδιο. Αυτό δε συμφωνεί με τα συμπεράσματα της έρευνας των Tracy (1998), Kwak et al. (2002), Wells & Chen (1999) και άλλων, ότι δηλαδή το Ίντερνετ χρησιμοποιείται σαν μέσο αγοράς πιο πολύ από τους άντρες παρά από τις γυναίκες, εκτός όταν συγκρίνεται με τους μεγαλύτερους σε ηλικία. Επίσης, η έρευνα έδειξε ότι ένας καθοριστικός παράγοντας της χρήσης του Ίντερνετ είναι ο βαθμός πρόσβασης που έχουν οι άνθρωποι σε αυτό. Συμπερασματικά, οι εταιρείες/οργανισμοί πρέπει να ερευνούν αν οι χρήστες ψάχνουν απλά για μία πληροφορία ενός προϊόντος ή ενός προμηθευτή και αν πραγματικά αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες online, πριν επενδύσουν στην ανάπτυξη/επέκταση μιας ιστοσελίδας. Στις δύο γειτονικές χώρες βρέθηκαν διαφορές όσων αφορά τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορα προϊόντα. Δεδομένου του κόστους για τη δημιουργία μιας ιστοσελίδας, η καταναλωτική συμπεριφορά πρέπει να εξερευνάται πολύ νωρίτερα

Μία άλλη έρευνα που έγινε στην Νορβηγία από τους Watten, Kleiven, Fostervold, Fauske και Volden [7] αφορούσε το προφίλ των φύλων στη χρήση του Ίντερνετ. Το δείγμα αποτελούνταν από 4294 έφηβους, ηλικίας 15-16 (2067 γυναίκες και 2227 άντρες) και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Νορβηγίδες γυναίκες χρησιμοποιούσαν πιο συχνά το Ίντερνετ για κοινωνικές δραστηριότητες όπως για συζήτηση ή αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων

(e-mail), ενώ τα αγόρια προτιμούσαν να το χρησιμοποιούν για διασκέδαση και δραστηριότητες όπως το παιχνίδι, το ηλεκτρονικό εμπόριο (το 19.9% των αγοριών έναντι του μόλις 4.7% των κοριτσιών) και ο προγραμματισμός. Ένα βασικό εμπόδιο για τους νέους στη χρήση του Ίντερνετ ήταν το οικονομικό κόστος. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των δύο φύλων σχετικά με τις προτιμήσεις για τη χρήση του Ίντερνετ.

Εικόνα 7: Απεικόνιση των αποτελεσμάτων ανά φύλο και 6 κύριων λόγων χρήσης του Ίντερνετ



Πηγή: Watten G. R. et al, (2008)

Σύμφωνα με την marketer Christine Cadena το σημαντικότερο age group που ασχολείται με on-line shopping είναι το group 16-29 (http://www.associatedcontent.com/article/1054015/gender_differences_in_internet_searches.html?cat=3). Το παραπάνω group θεωρεί πως το on-line shopping είναι γρηγορότερο, ότι είναι πιο σύγχρονο και πως τους εξοικονομεί ένα σημαντικό χρηματικό ποσό. Στην ίδια έρευνα φαίνεται πως οι γυναίκες αποφεύγουν να βλέπουν τις διαφημίσεις στα site, ενώ οι άντρες τις ρίχνουν μια ματιά, αφού πρώτα όμως περιεργαστούν αυτά που χρειάζονται από το site. Επίσης οι άνδρες ψωνίζουν γρηγορότερα από τις γυναίκες, που επιθυμούν να βλέπουν όλη τη γκάμα των προϊόντων πριν αγοράσουν, σε αντίθεση με τους άνδρες που ψωνίζουν αυτό που θα δουν πρώτο. Τέλος, άνδρες και γυναίκες δηλώνουν πως ποτέ δεν κοιτούν πέρα από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, με αποτέλεσμα να μην βρίσκουν κάποια site τα οποία δεν βρίσκονται στα πρώτα αποτελέσματα του Google ή του Yahoo.

Σε παλαιότερη έρευνα των Kwak, Fox και Zinkhan (2002) [8] φαίνεται πως οι άνδρες ψωνίζουν από το Internet 2,4 φορές περισσότερο από τις γυναίκες. Σε άλλη έρευνα των Rodgers και Cannon (2000) φαίνεται πως αυτό

συμβαίνει ανεξαρτήτως ηλικίας, οικονομικής κατάστασης και μορφωτικού επιπέδου. Τα τελευταία χρόνια όμως οι e-marketers ασχολήθηκαν πολύ με την προσέγγιση του target group των γυναικών και κατάφεραν να τις κάνουν και αυτές να ασχοληθούν με το on-line shopping. Για να το πετύχουν αυτό βασίστηκαν στην παραδοχή πως οι γυναίκες αποτελούν τους πρωταρχικούς αγοραστές και προσπάθησαν να δημιουργήσουν το κατάλληλο περιβάλλον και τις καλύτερες συνθήκες, ώστε να τις προσελκύσουν στο χώρο αυτό.

Το σημαντικότερο που έπρεπε οι marketers να κάνουν ήταν να περάσουν στην αντίληψη του κόσμου το on-line shopping. Οι αντιλήψεις που είχε –και έχει ακόμα εν μέρει- το ευρύ αγοραστικό κοινό δεν συνέπιπταν και πολύ με την ιδέα του να αγοράζει κάποιος από την οθόνη του υπολογιστή του. Αυτή τη στιγμή όμως που μιλάμε οι αντιλήψεις έχουν εκσυγχρονιστεί και ο κόσμος πλέον στρέφεται προς την κατεύθυνση του on-line shopping.

Πολύ σημαντικό ρόλο στην απόφαση μιας αγοράς παίζουν και τα συναισθήματα που έχει ένας καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αγοράς του. Για τις on-line αγορές, σύμφωνα με έρευνα των Coyle και Thorson (2001) [9], σημαντικό ρόλο παίζει το πόσο αρεστό είναι ένα site ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή κατά τη διάρκεια του surfing, καθώς και να τον προκαλεί να κάνει κάποια αγορά από αυτό. Άλλες έρευνες έχουν δείξει πως οι on-line αγορές προκαλούν υψηλά συναισθήματα, όπως “περιπετειώδεις αναζητήσεις”, “πρωτοποριακό και καινοτόμο αγοραστικό τρόπο”, “παρορμητισμό” κ.α., στοιχεία όμως που τους οδηγούν στο να επαναλάβουν μια on-line αγορά. Όσον αφορά τώρα τα δυο φύλα, διαφορετικά φαίνεται πως είναι τα ερεθίσματα που υποκινούν άνδρες και γυναίκες στις αγορές τους. Οι γυναίκες δείχνουν να ενδιαφέρονται πιο πολύ για τις λεπτομέρειες και την παρουσίαση του site και του προϊόντος, ενώ για τους άνδρες είναι ένα είδος παγκόσμιας τάσης και δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την παρουσίαση του site. Τα site που απευθύνονται σε γυναίκες χρησιμοποιούν πιο “παστέλ” χρώματα, ενώ αυτά που απευθύνονται σε άνδρες έχουν πιο σκούρα και στιβαρά χρώματα. Αξίζει να αναφερθεί πάντως πως οι γυναίκες ενοχλούνται από την ύπαρξη συνηθισμένων site, κάτι που δείχνει ότι τις προκαλεί το ενδιαφέρον το διαφορετικό από τα άλλα.

Αυτό που προκύπτει πάντως γενικά είναι ότι οι γυναίκες δείχνουν μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης από τους άνδρες, ενώ οι άνδρες παρουσιάζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από μια τέτοια διαδικασία. Ο λόγος αυτός απομακρύνει ένα σημαντικό ποσοστό γυναικών από το on-line shopping, δείχνει όμως και το μικρό βαθμό εξοικείωσης τους με τις νέες τεχνολογίες και τις καινούριες τάσεις στην παγκόσμια αγορά.

Επίσης είναι φανερό πως ένας πολύ σημαντικός λόγος που οδηγεί το ευρύ κοινό στις αγορές μέσω Διαδικτύου είναι η ευκολία της διαδικασίας και η αποφυγή της ταλαιπωρίας του συνηθισμένου shopping. Οι άνδρες δείχνουν να αντιδρούν πιο θετικά σ’ αυτό το γεγονός από τις γυναίκες, αφού κάποιες από αυτές - ακόμα - επιζητούν το να βρεθούν στα καταστήματα, να δουν, να δοκιμάσουν, να ταλαιπωρηθούν ενδεχομένως και να διαλέξουν αυτό που χρειάζονται. Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως οι άνδρες αντιμετωπίζουν θετικότερα το on-line shopping από τις γυναίκες, δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον γι’ αυτές τις διαδικασίες και αποτελούν την πλειοψηφία αυτού του κομματιού του αγοραστικού κοινού, σε

αντίθεση με τις γυναίκες που το αντιμετωπίζουν με κάποια διστακτικότητα και σκεπτικισμό.

Μία άλλη έρευνα, η e-metrics που πραγματοποιείται κάθε χρόνο από την AGB Nielsen Media Research [10] σε συνεργασία με τη Phaistos Networks και συμμετέχουν τα σημαντικότερα και δημοφιλέστερα ελληνικά sites έδειξε ότι οι χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά: Είναι άτομα εξοικειωμένα με το μέσο, έχουν μακροχρόνια επαφή μ' αυτό και το χρησιμοποιούν καθημερινά για ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων. Οι 97 συμμετέχοντες δικτυακοί τόποι συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό των χρηστών του ελληνικού internet. Οι επισκέπτες που επέλεξαν να συμμετάσχουν στην έρευνα δεν μπορούν να θεωρηθούν ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Τα συμπεράσματα που ακολουθούν καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνας που αναλύονται παρακάτω, αφορούν τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα και την online συμπεριφορά τους. Τα βασικότερα συμπεράσματα της έρευνας αναφέρονται στη συνέχεια ενώ ακολούθως γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ευρημάτων της e-metrics.

Οι χρήστες του internet που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 στη πλειοψηφία τους είναι άνδρες (78,8%), ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία 25-44 (67,7%) και έχουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (97,2%). Το 74,5% των συμμετεχόντων στην έρευνα, χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για περισσότερο από 3 χρόνια και το 95,8% συνδέεται σ' αυτό σε καθημερινή βάση. Οι χρήστες σε ποσοστό 69,2% συνδέονται στο internet κυρίως από το σπίτι, ενώ το 28,9% από το χώρο εργασίας και το 0,6% από το σχολείο/πανεπιστήμιο. Οι άνδρες προτιμούν σε ποσοστό 70,9% να συνδέονται κυρίως από το σπίτι ενώ το 34,5% των γυναικών από τον επαγγελματικό τους χώρο.

Η κύρια χρήση του internet από τους συμμετέχοντες στην έρευνα είναι για αναζήτηση πληροφοριών (91,4%), για ενημέρωση θεμάτων επικαιρότητας (79,1%), για χρησιμοποίηση e-mail, chat ή messenger (67,2%), για θέματα που αφορούν την επαγγελματική τους ενασχόληση (61,4%) καθώς και για να «κατεβάσουν» μουσικά αρχεία ή software (57,8%).

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το 79,3% έχει πραγματοποιήσει αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου το 2008 έναντι 74,7% το 2007, 69,5% το 2006 και 67,5% το 2005.

Οι χρήστες ηλικίας 25-34, εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό (84,1%) στη χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Το 79,2% όσων αγοράζουν μέσω διαδικτύου είναι απόφοιτοι/φοιτητές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και από αυτούς το 21,7% έχει μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο σπουδών. Το 90,4% των χρηστών με μεταπτυχιακό/διδακτορικό τίτλο σπουδών και το 80,0% των χρηστών με ανώτατη μόρφωση έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου είναι: το 75,0% Hardware/Software, το 53,5% τουριστικές υπηρεσίες, το 41,3% αγοράζει ηλεκτρονικές συσκευές, το 33,4% βιβλία/περιοδικά, το 224,5% προϊόντα και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, το 23,3% εισιτήρια αθλητικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων και το 21,4% CD's/DVD's. Το 40,5% των χρηστών υπηρεσιών e-commerce, πραγματοποιεί αγορές με συχνότητα 1 φορά το μήνα και το 36,2% 1 φορά το εξάμηνο. Το 37,7% όσων αγοράζουν μέσω internet δαπανούν κάθε φορά €51 - €100 και το 41,8% περισσότερα από

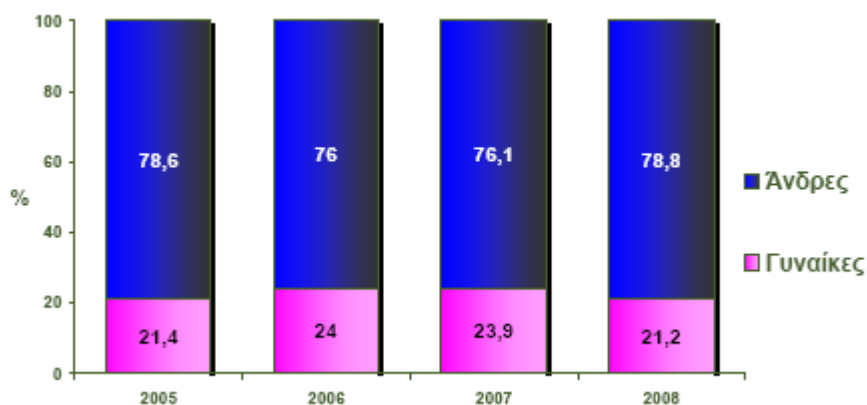
101€. Το 38,8% των συμμετεχόντων στην έρευνα πληρώνουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές χρησιμοποιώντας πιστωτική τραπεζική κάρτα και το 25,5% προτιμάει τη μέθοδο της αντικαταβολής. Το 62,8% αγοράζει προϊόντα/υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από ελληνικά online καταστήματα ενώ το 2006 το ποσοστό αυτό ήταν 53,5%. Ο βαθμός ικανοποίησης των χρηστών από τις online αγορές τους είναι πολύ υψηλός με το 95,0% να σκοπεύει να το επαναλάβει τους αμέσους επόμενους 6 μήνες.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που αναφέρουν οι χρήστες όταν δεν χρησιμοποιούν το internet για αγορές προϊόντων/υπηρεσιών είναι ο φόβος στη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας online (49,1%), η αδυναμία ελέγχου της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών και προϊόντων (36,6%) και η αδυναμία προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων (32,7%).

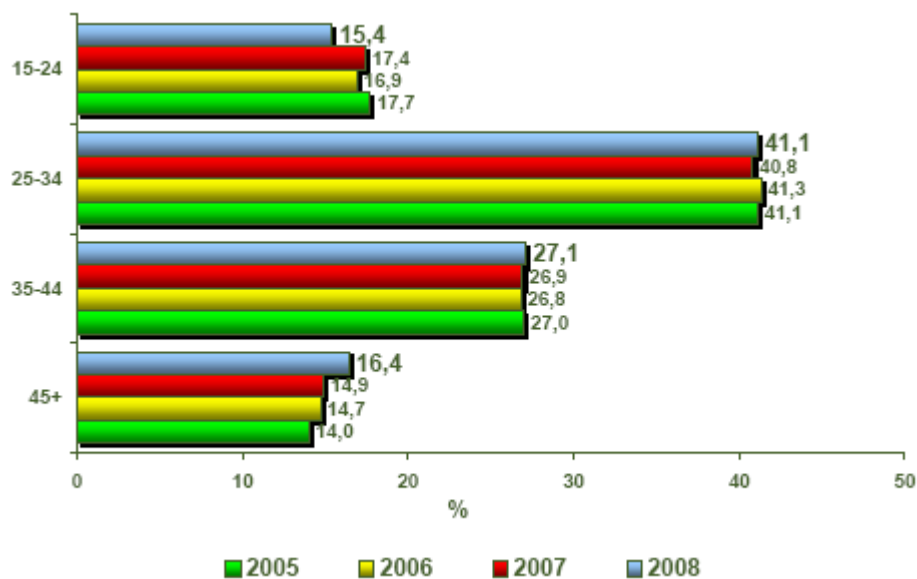
Το 26,7% των συμμετεχόντων στην e-metrics θεωρεί ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο είναι πολύ ευχάριστες ή ευχάριστες ενώ το 55,9% πρόσεξε τη διαφήμιση ενός προϊόντος που τους προσέληξε είτε μόνο στο internet είτε σ' αυτό και σ' άλλα μέσα. Το 30,3% θεωρεί ότι η διαφήμιση στο internet επιτρέπει στο χρήστη να έρθει σε επαφή με προϊόντα και υπηρεσίες που δεν γνώριζε, το 34,3% θεωρούν ότι οι online διαφημίσεις είναι χρήσιμες αλλά κουράζουν το «σερφάρισμα» ενώ το 36,0% υποστηρίζει ότι η ύπαρξη διαφημίσεων στο internet ενισχύει την ανάπτυξη δωρεάν υπηρεσιών και περιεχομένου.

Εικόνα 8: Προφίλ χρηστών e-metrics

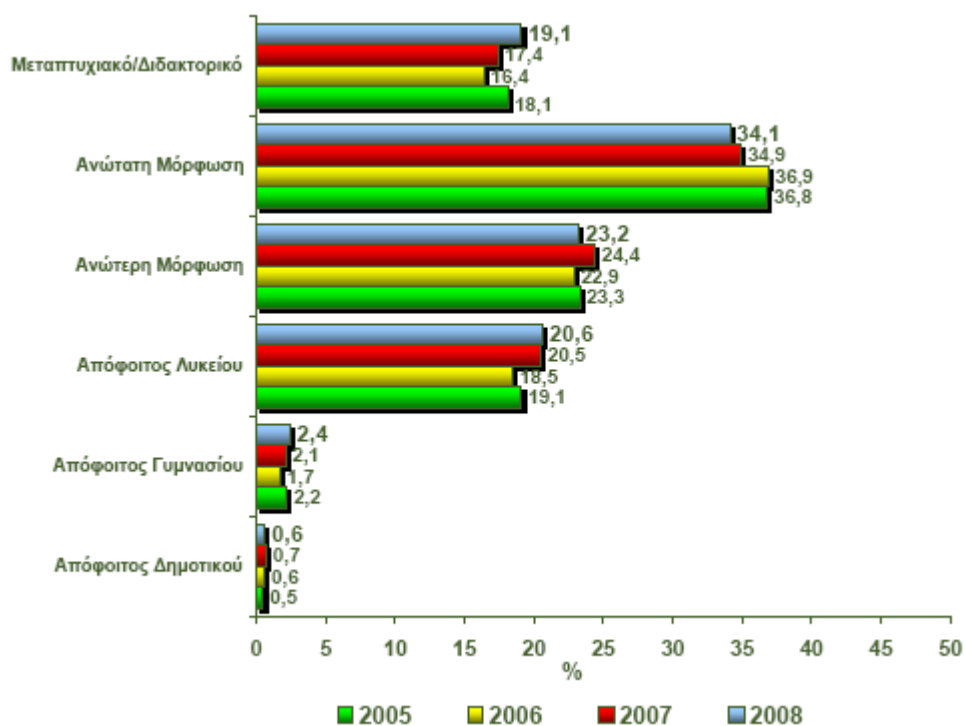
α) Φύλο



β) Ηλικιακή κατανομή



γ) Μορφωτικό επίπεδο



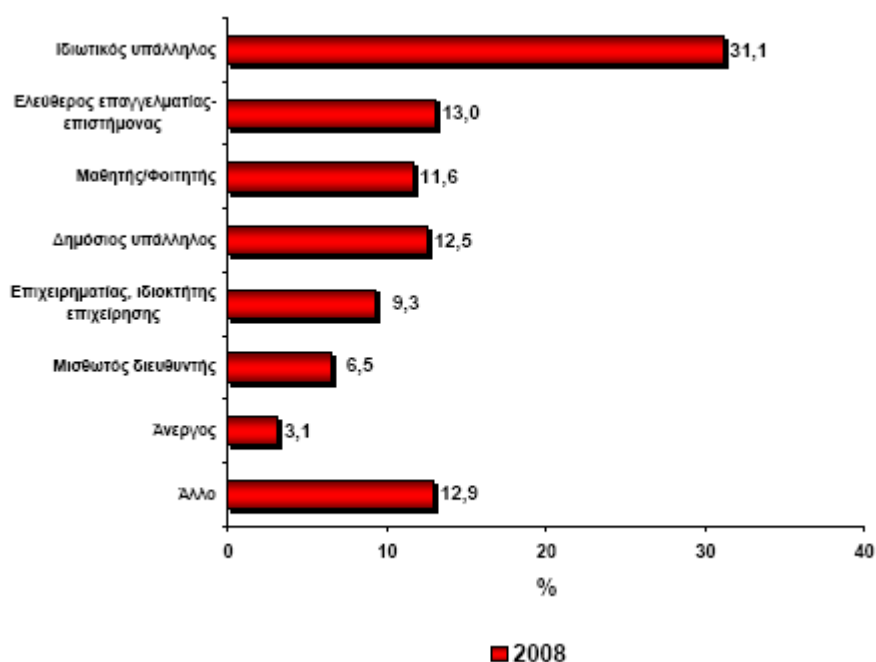
Πηγή: AGB, 2008

Το 2008 το 78,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι άνδρες και το 21,2% γυναίκες. Σε σχέση με το 2007 το ποσοστό των ανδρών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο παρουσιάζει μία αύξηση της τάξης του 3,5%

Στις ηλικίες 25-34 συναντάμε το μεγαλύτερο αριθμό χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο με ποσοστό 41,1%. Σε σχέση με το 2007 εμφανίζεται μία αύξηση των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα ηλικίας άνω των 45 ετών (16,4% το 2008 έναντι 14,9% το 2007).

Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην e-metrics το 2008 παραμένει υψηλό αφού 75,4% (76,7% το 2007) ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και το 20,6% είναι απόφοιτοι λυκείου. Όσο αφορά τους αποφοίτους γυμνασίου και δημοτικού τα ποσοστά των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πολύ μικρά.

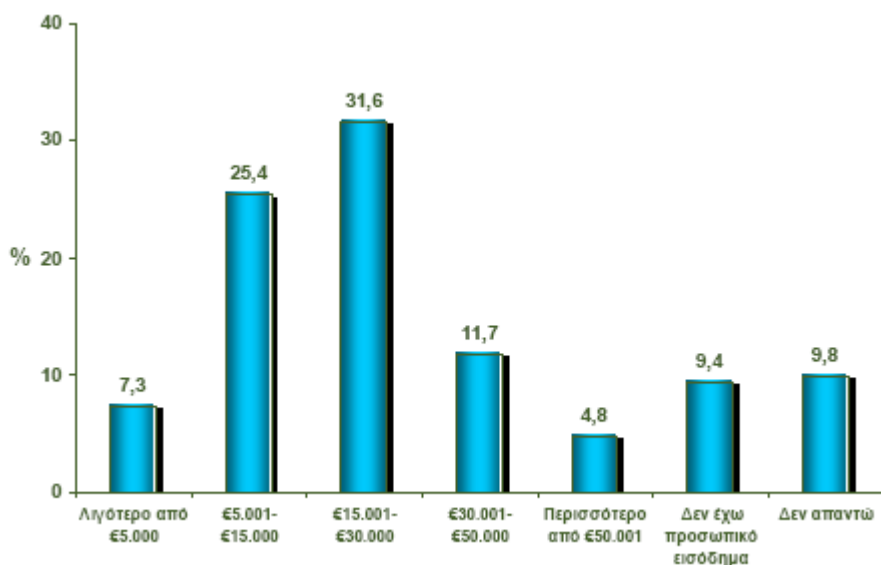
Εικόνα 9: Επαγγελματική κατανομή



Πηγή: AGB, 2008

Το 31,1% των χρηστών internet που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό όσων εργάζονται στο δημόσιο είναι 12,5%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες – επιστήμονες (γιατροί, δικηγόροι κλπ) συμμετείχαν στην έρευνα σε ποσοστό 13,0%, οι μαθητές/φοιτητές αποτελούν το 11,6%, οι επιχειρηματίες, ιδιοκτήτες κάποιας επιχείρησης σε ποσοστό 9,3%, ενώ οι μισθωτοί διευθυντές αγγίζουν το 6,5% του οικονομικά ενεργού δυναμικού από τους χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα.

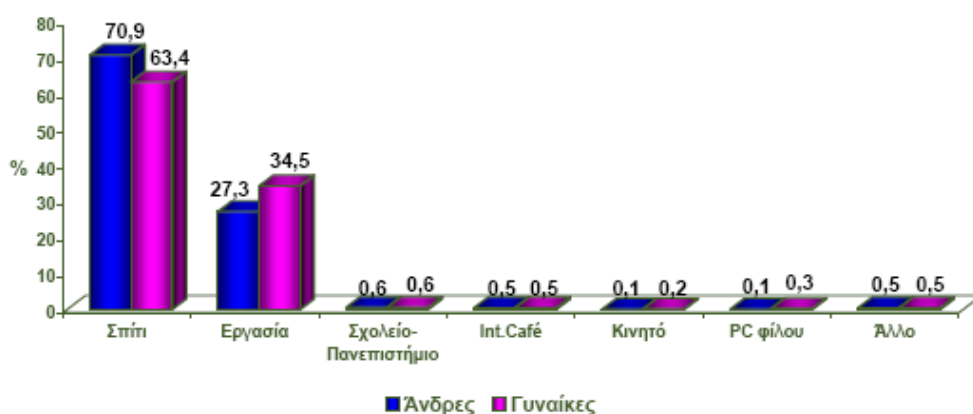
Εικόνα 10: Ετήσιο εισόδημα



Πηγή: AGB, 2008

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 3 στους 10 δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα από €15.001-€30.00€, το 25,4% διαθέτει ετήσιο εισόδημα από €5.001-€15.000€, το 11,7% έχει εισόδημα από €30.001-€50.000, το 4,8% των χρηστών περισσότερο από €50.001 και το 7,3% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία με εισόδημα έως €5.000. Τέλος εμφανίζεται και ένα ποσοστό χρηστών 9,4%, που δηλώνει ότι δεν διαθέτει προσωπικό εισόδημα.

Εικόνα 11: Πρόσβαση Ανά φύλο

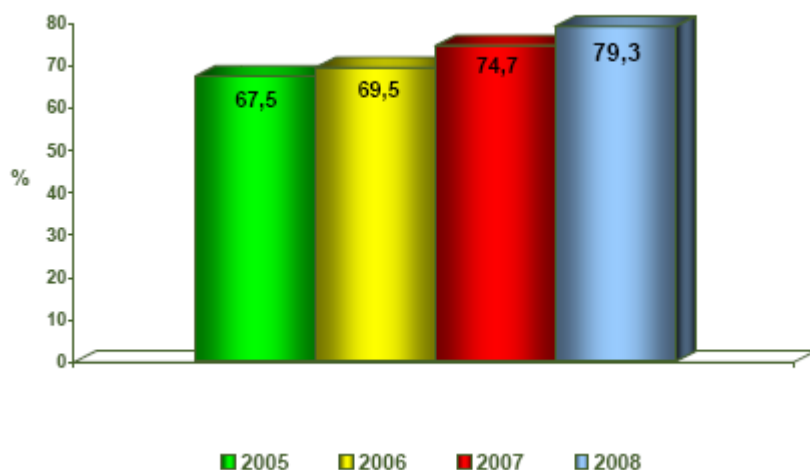


Πηγή: AGB, 2008

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 3 στους 10 δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα από €15.001-€30.00€, το 25,4% διαθέτει ετήσιο εισόδημα από €5.001-€15.000€, το 11,7% έχει εισόδημα από €30.001-€50.000, το 4,8% των χρηστών περισσότερο από €50.001 και το 7,3% ανήκει στην εισοδηματική

κατηγορία με εισόδημα έως €5.000. Τέλος εμφανίζεται και ένα ποσοστό χρηστών 9,4%, που δηλώνει ότι δεν διαθέτει προσωπικό εισόδημα.

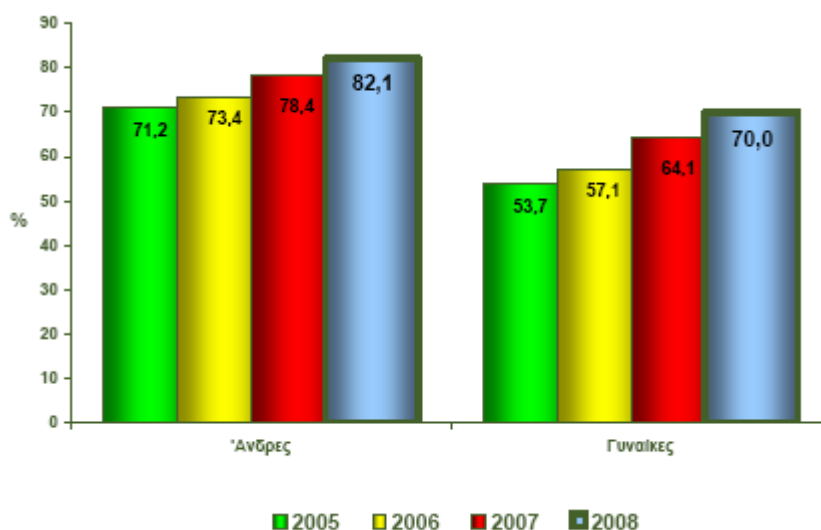
Εικόνα 12: E-commerce



Πηγή: AGB, 2008

Ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό των χρηστών που συμπλήρωσαν την έρευνα δηλώνουν ότι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του internet. Έτσι, το 2008 το ποσοστό αυτό ανήλθε στο 79,3%, κάτι που υποδηλώνει ότι το διαδίκτυο αποτελεί για σημαντικό αριθμό χρηστών του μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2007 ήταν 74,7%, το 2006 69,5% ενώ το 2005 67,5%. Είναι σημαντικό να σημειωθεί η συνεχής ανοδική τάση του ποσοστού αυτού.

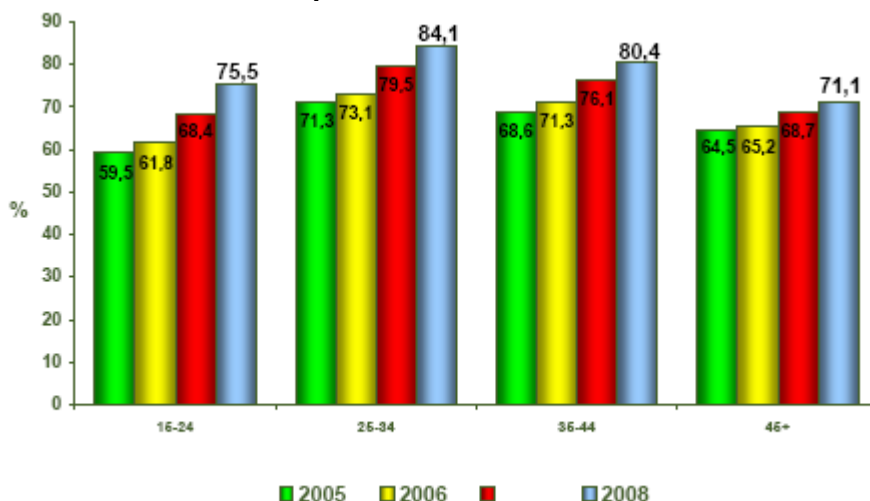
Εικόνα 13: E-commerce/φύλο



Πηγή: AGB, 2008

Το ποσοστό των ανδρών, το 2008, που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας μέσω του internet είναι 82,1% ενώ για τις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 70,0%. Από το σχεδιάγραμμα φαίνεται η άνοδος του ποσοστού των ανδρών από το 2005 έως το 2008 είναι της τάξεως του 10,9%, ενώ των γυναικών είναι 16,3%.

Εικόνα 14: E-commerce/ηλικία

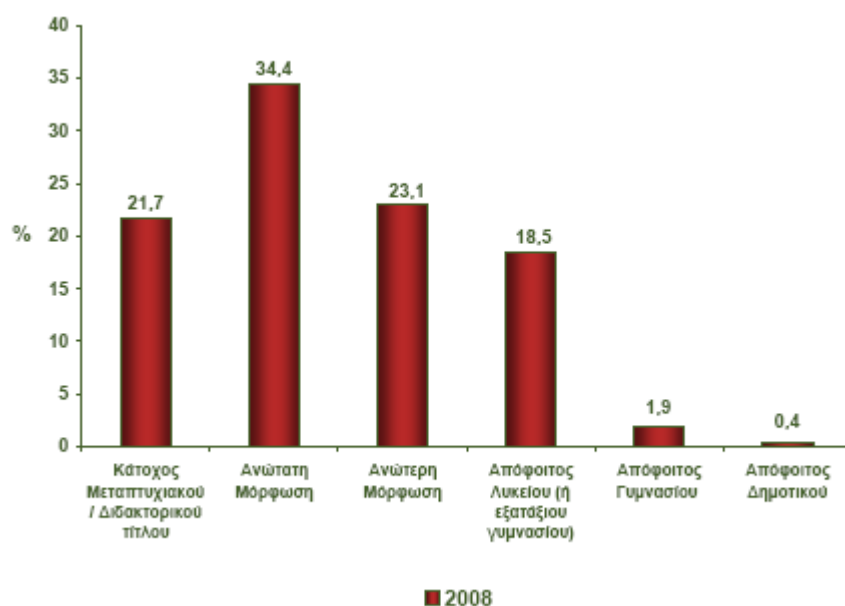


Πηγή: AGB, 2008

Στην ηλικιακή κατηγορία 15-24, το ποσοστό των χρηστών το 2008 που είχε πραγματοποιήσει κάποια αγορά είναι 75,5% ενώ το 2007 ήταν 68,4%. Στις ηλικίες 25-34, το 2008 το ποσοστό των χρηστών που έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του e-commerce είναι 84,1% ενώ το 2005 ήταν 71,3%, το 2006 73,1% και το 2007 79,5%. Οι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 ηλικίας 35-44 έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet σε ποσοστό 80,4% ενώ το 2005 το ποσοστό ανέρχονταν στο 68,6%, το 2006 στο 71,3% και το 2007 στο 76,1%. Για τους χρήστες άνω των 45 ετών εμφανίζεται ένα ποσοστό 71,1% το 2008 που έχει πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω διαδικτύου.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου αφορά τους χρήστες ηλικίας 25-34 και ακολουθούν τα άτομα ηλικίας 35-44. Οι χρήστες δηλαδή που και ικανή αγοραστική δύναμη διαθέτουν αλλά και έχουν πλέον εξοικειωθεί με το μέσο.

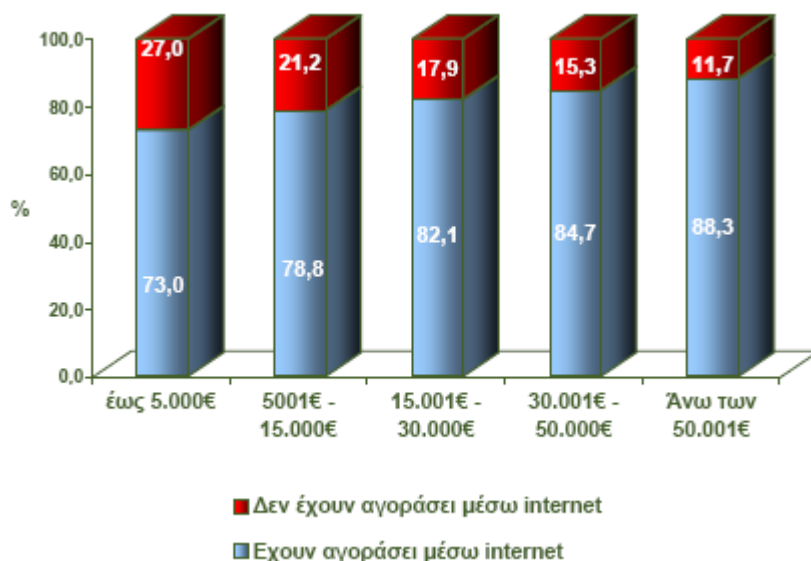
Εικόνα 15: E-commerce/επίπεδο εκπαίδευσης



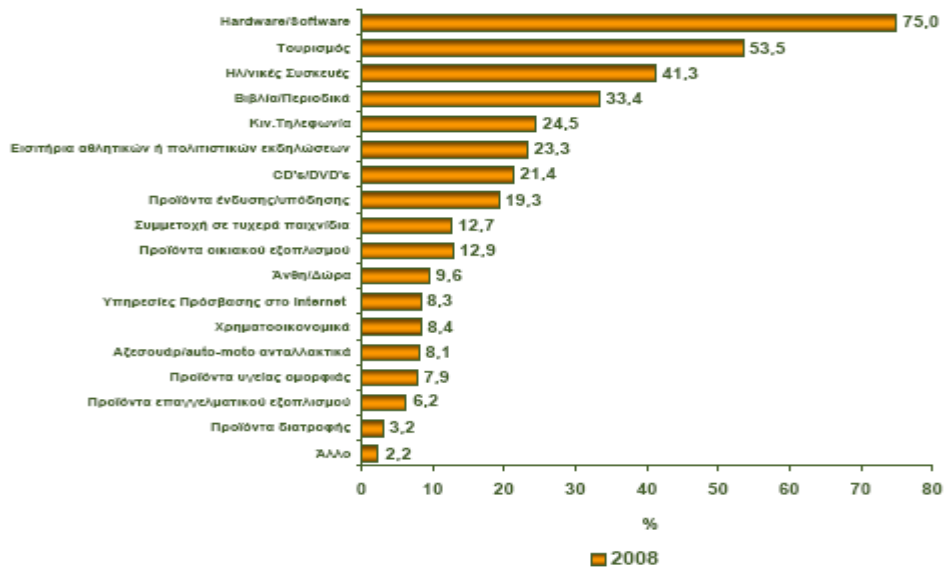
Πηγή: AGB, 2008

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες σε ποσοστό 34,4% έχουν ανώτατη μόρφωση, το 23,1% ανώτερη ενώ το 21,7% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου σπουδών. Το 18,5% είναι απόφοιτοι λυκείου και μόλις το 1,9% και το 0,4% είναι απόφοιτοι γυμνασίου ή δημοτικού. Διαπιστώνεται ότι οι χρήστες υψηλού μορφωτικού επιπέδου εμπιστεύονται περισσότερο το internet και το χρησιμοποιούν ως μέσο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών.

Εικόνα 16: E-commerce/εισόδημα

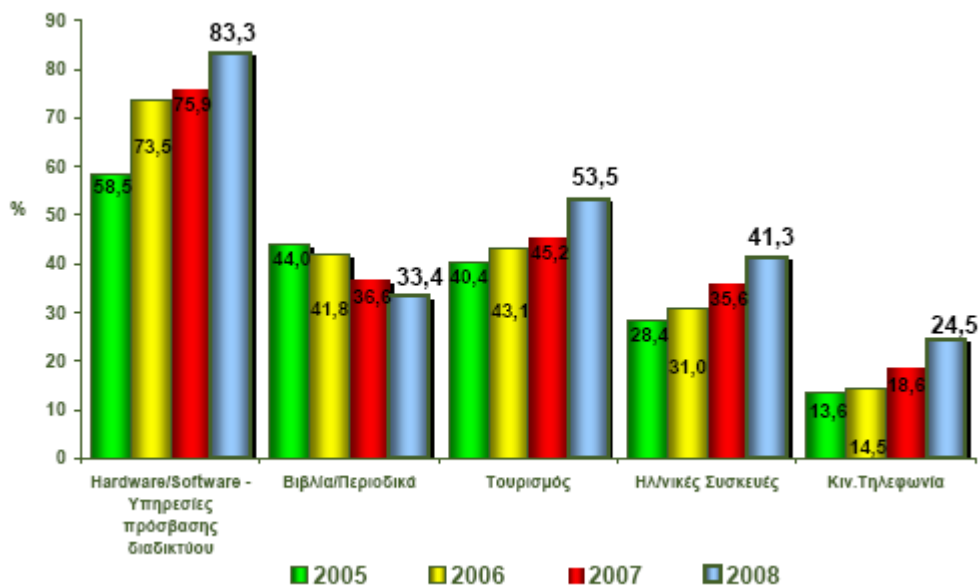


13. Προϊόντα/υπηρεσίες που αγοράζονται μέσω internet
α) 2008



Πηγή: AGB, 2008

Εικόνα 17: Διαχρονική εξέλιξη 2005 έως 2008

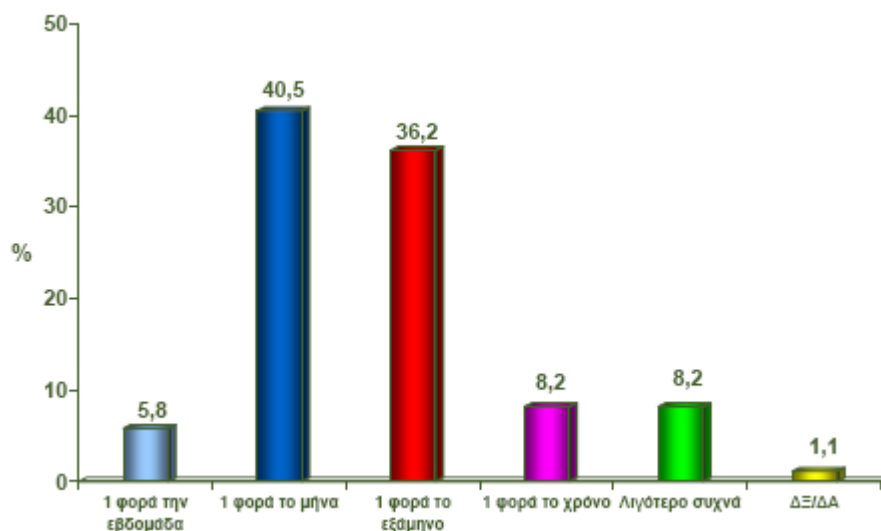


Πηγή: AGB, 2008

Απ' όσους έχουν πραγματοποιήσει online αγορές, περισσότεροι από 8 στους 10 έχουν αγοράσει προϊόντα Hardware/Software ή υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, βιβλία/περιοδικά αγοράζει το 33,4% όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2007 ήταν 36,6% και το 2006, 41,8%. Τα προϊόντα/υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σημειώνουν μια άνοδο

(από 45,2% το 2007 σε 53,5% το 2008), οι ηλεκτρονικές συσκευές από 35,6% το 2007 σε 41,3% το 2008 ενώ τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας εμφανίζουν αύξηση (από 18,6% το 2007 σε 24,5% το 2008).

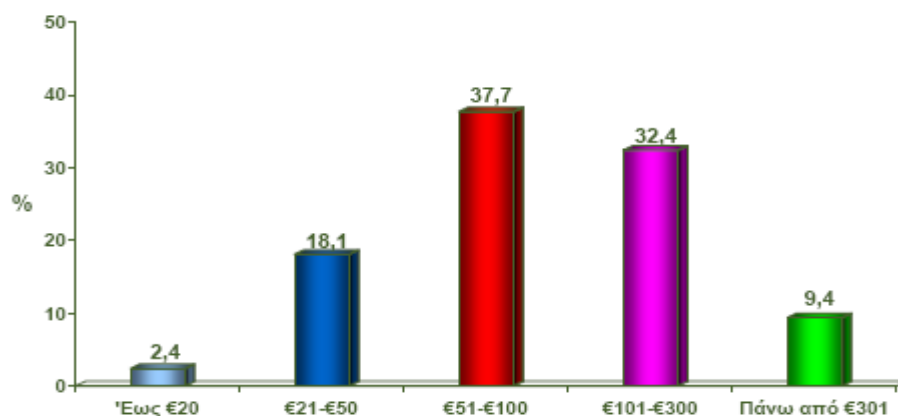
Εικόνα 18: Συχνότητα αγοράς



Πηγή: AGB, 2008

Περισσότεροι από 4 στους 10 από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου 1 φορά/μήνα, ενώ το 36,2% 1 φορά/εξάμηνο και το 5,8% 1 φορά/εβδομάδα. Οι υπόλοιποι χρήστες αγοράζουν αραιότερα προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου αφού το 8,2% μόλις 1 φορά/χρόνο έχει προβεί σε κάποια τέτοια αγορά.

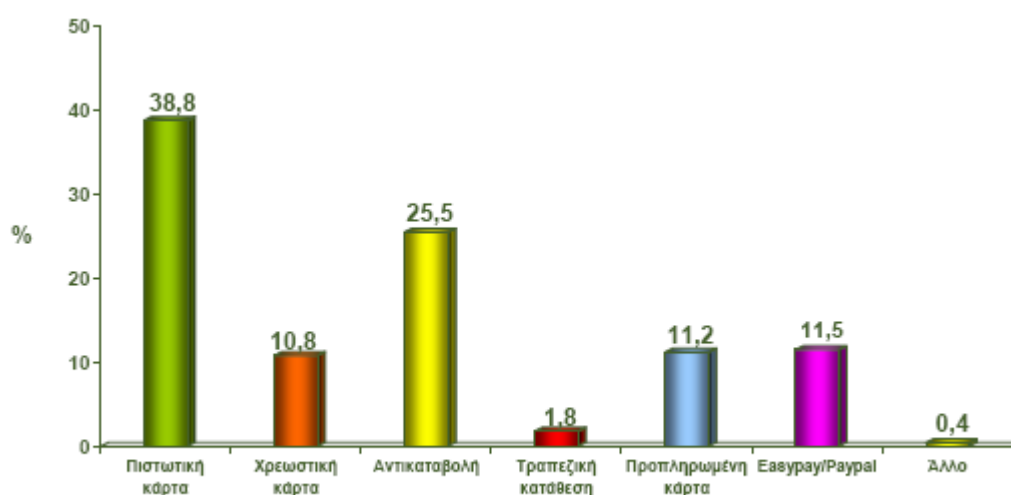
Εικόνα 19: Χρηματική δαπάνη για online αγορές



Πηγή: AGB, 2008

Σχεδόν 8 στους 10 από τους χρήστες που συμμετέχουν στην έρευνα και πραγματοποιούν on-line αγορές δαπανούν τουλάχιστον κάθε φορά για αγορές μέσω internet περισσότερα από €51. Πόσο ιδιαίτερα σημαντικό για το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται το ελληνικό internet και της γενικότερης δυσκολίας που έχουν οι έλληνες καταναλωτές να πραγματοποιούν αγορές από απόσταση. Οι περισσότεροι χρήστες που συμμετείχαν στην έρευνα (37,7%) και έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet δαπανούν κάθε φορά από €51-€100, το 32,4% από €101-€300, το 18,1% από €21-€50 και το 9,4% περισσότερα από €301. Τέλος, εμφανίζεται ένα μικρό ποσοστό, 2,4% που κάνει αγορές δαπανώντας κάθε φορά χρηματικό ποσό μέχρι €20.

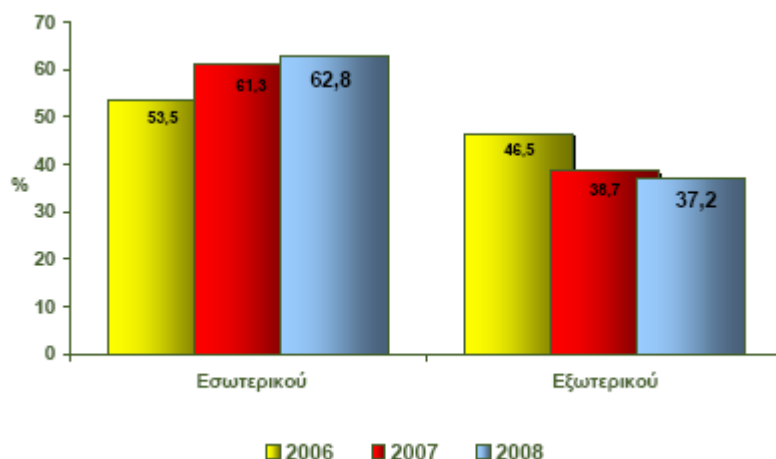
Εικόνα 20: Τρόπος πληρωμής για αγορές μέσω internet



Πηγή: AGB, 2008

Όσο αφορά τους τρόπους πληρωμής που επιλέγουν οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν τις online αγορές τους, ο δημοφιλέστερος παραμένει η χρήση πιστωτικής κάρτας με ποσοστό 38,8%. Το 25,5% των χρηστών το 2008 πληρώνει μέσω αντικαταβολής ενώ το 10,8% χρησιμοποιεί κάποια χρεωστική κάρτα. Σε χαμηλότερα επίπεδα είναι ο τρόπος πληρωμής μέσω τραπεζικής κατάθεσης, μόλις 1,8%. Η προπληρωμένη κάρτα και η μέθοδος EasyPay/Paypal χρησιμοποιείται από το 11,2% και το 11,5% των χρηστών αντίστοιχα.

Εικόνα 21: On-line καταστήματα

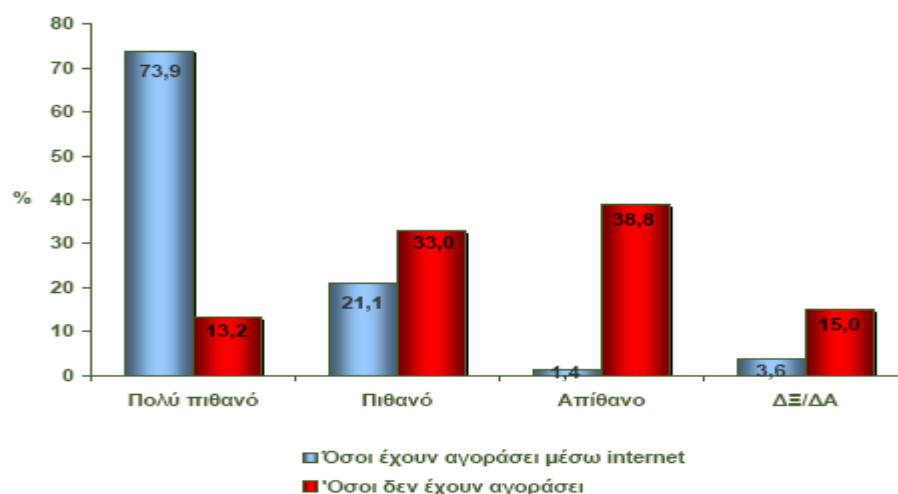


Πηγή: AGB, 2008

Από τους χρήστες που συμμετείχαν στην e-metrics και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, το 62,8% (61,3% το 2007) προτιμάει ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το υπόλοιπο 37,2% που επιλέγει τις αγορές του να τις κάνει μέσω κάποιου ξένου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Είναι θετικό για την ελληνική αγορά το γεγονός ότι οι χρήστες εμπιστεύονται τα ελληνικά καταστήματα για τις αγορές μέσω internet. Σημαντική είναι η παράμετρος του ότι έχουν αναπτυχθεί αξιόλογα ηλεκτρονικά καταστήματα, που προσφέρουν σε μειωμένες τιμές τα προϊόντά τους στους χρήστες, κάνοντας τις αγορές μ' αυτό τον τρόπο περισσότερο ελκυστικές και συμφέρουσες.

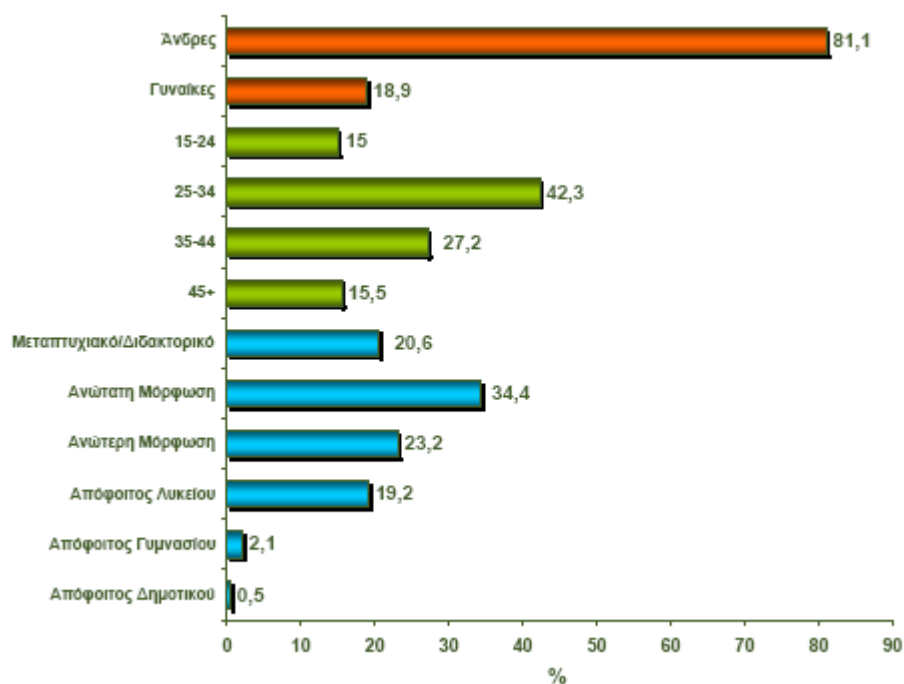
Εικόνα 22: Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες



Πηγή: AGB, 2008

Από όσους έχουν πραγματοποιήσει κάποια online αγορά, προκύπτει ότι περισσότεροι από 9 στους 10 είναι ικανοποιημένοι και προτίθενται να το επαναλάβουν τους επόμενους 6 μήνες και μόλις ένα 1,4% θεωρούν κάτι τέτοιο να συμβεί ως απίθανο. Επίσης, απ' όσους δεν έχουν αγοράσει ακόμα κάποιο προϊόν ή υπηρεσία μέσω internet, ένα ποσοστό 46,2% δηλώνει ότι θα το κάνει στο επόμενο εξάμηνο.

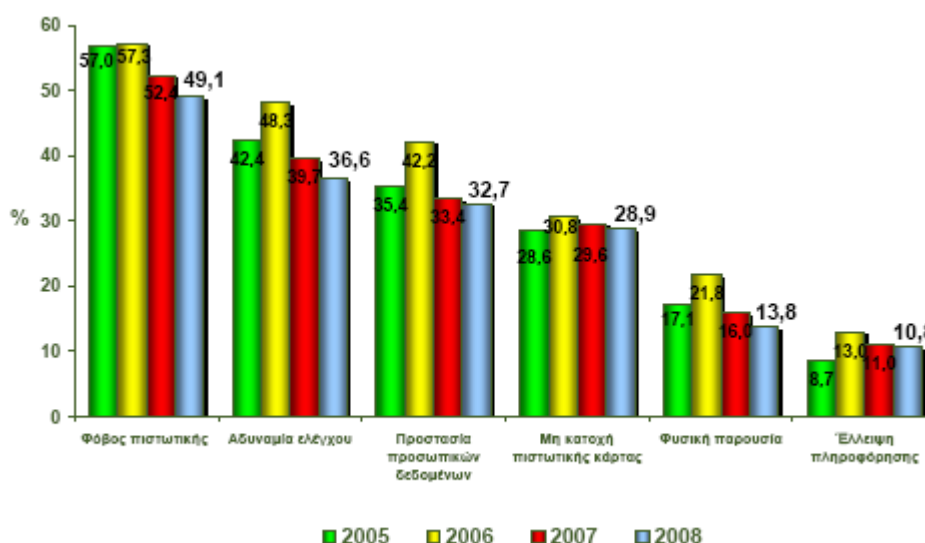
Εικόνα 23: Δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων θεωρούν πολύ πιθανό ή πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες



Πηγή: AGB, 2008

Περισσότεροι από 8 στους 10 (81,1%) από τους συμμετέχοντες στην e-metrics 2008 που προτίθενται να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω internet τους επόμενους 6 μήνες είναι άνδρες, το 42,3% είναι άτομα ηλικίας 25-34 ετών, ενώ το 20,6% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών.

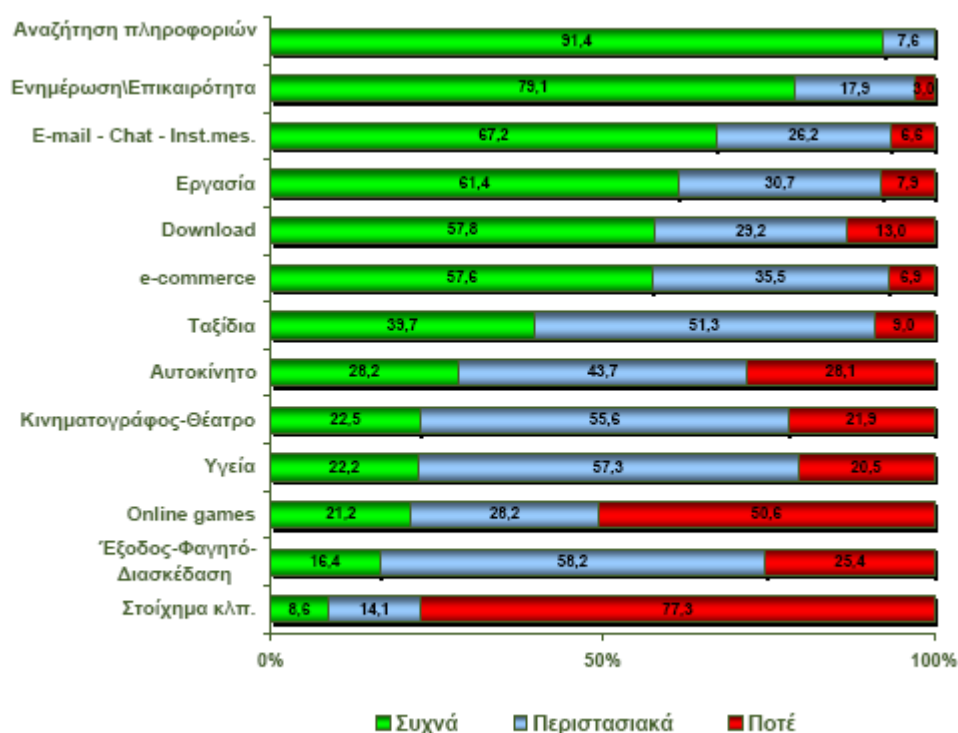
Εικόνα 24: Λόγοι που αποτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει online αγορές



Πηγή: AGB, 2008

Το 49,1% των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα το 2008 και δεν έχουν πραγματοποιήσει online αγορά προϊόντων/υπηρεσιών, θεωρούν ότι ο σημαντικότερος λόγος που τους αποτρέπει να αγοράζουν μέσω internet είναι ο φόβος στο να χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα online. Το ποσοστό είναι μικρότερο από το αντίστοιχο του 2007 (52,4%) και ίσως αυτό υποδηλώνει μια μικρή βελτίωση ως προς το βαθμό που οι έλληνες χρήστες νιώθουν ασφαλείς να χρησιμοποιούν online την πιστωτική τους κάρτα. Το 36,6% θεωρεί ότι δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, το 32,7% των χρηστών θέτει το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων, το 28,9% δεν έχει στη κατοχή της πιστωτική κάρτα ενώ το 13,8% προτιμάει να αγοράζει απ' ευθείας από το κατάστημα. Το έλλειμμα πληροφόρησης σε σχέση με τις δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο ως μέσο αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών αφορά το 10,8% των χρηστών που δεν πραγματοποιούν online αγορές.

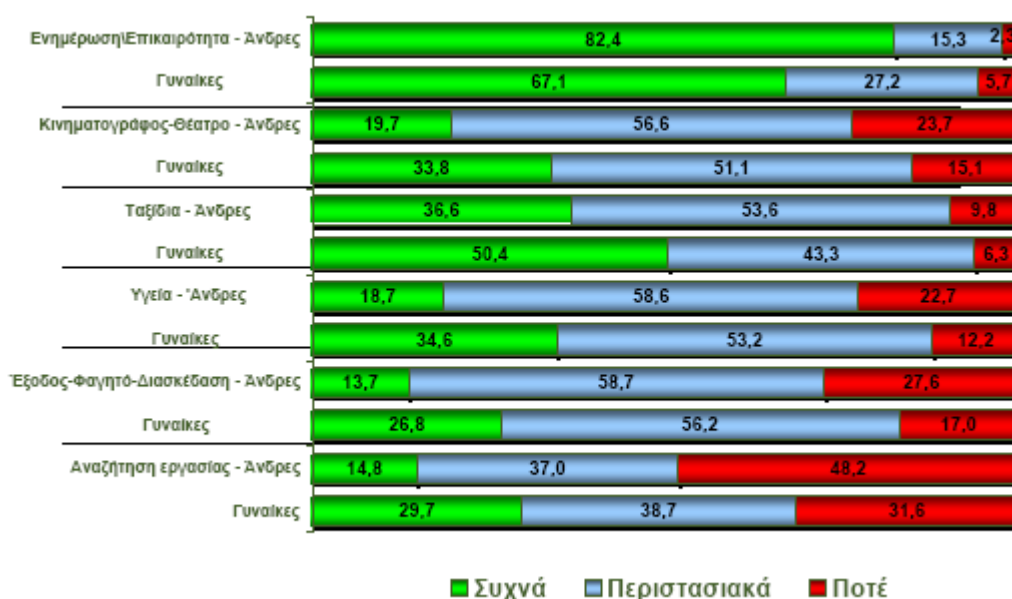
Εικόνα 25: Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το internet



Πηγή: AGB, 2008

Το internet είναι ένα μέσο όπου χρησιμοποιείται από το σύνολο των χρηστών για αναζήτηση πληροφοριών ενώ ένα ποσοστό 79,1% το χρησιμοποιεί να ενημερώνεται για θέματα επικαιρότητας. Το 67,2% το χρησιμοποιεί συχνά για να επικοινωνεί με άλλους μέσω υπηρεσιών chat, messenger ή από κάποιο forum, το 61,4% προκειμένου να αποκτήσει πληροφορίες για την εργασία του ενώ το 57,8% «κατεβάζει» (downloading) συχνά αρχεία μουσικής ή software. Το 57,6% το χρησιμοποιεί για έρευνα προϊόντων ή και αγοράς τους, το 39,7% για θέματα τουρισμού(πληροφορίες-εισιτήρια κλπ), το 28,2% συχνά παίρνει πληροφορίες για θέματα αυτοκινήτου. Σχεδόν 8 στους 10 χρήστες συχνά ή περιστασιακά χρησιμοποιούν το internet για να αποκτήσουν πληροφορίες για τη νυχτερινή έξοδό τους, για φαγητό, για διασκέδαση καθώς και για τον κινηματογράφο – θέατρο. Για απόκτηση πληροφοριών που αφορούν ζητήματα υγείας το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 22,2% και περιστασιακά από το 57,3%. Τα on-line games είναι μια ενότητα για την οποία το internet χρησιμοποιείται συχνά από το 21,2 και για τυχερά παιχνίδια συχνά χρησιμοποιείται από το 8,6%.

Εικόνα 26: Χρήση internet ανά φύλο



Πηγή: AGB, 2008

Εξετάζοντας τη χρήση του μέσου ανά φύλο, διαπιστώνουμε ότι οι άνδρες σε ποσοστό 82,4% χρησιμοποιούν συχνά το internet για θέματα ενημέρωσης/πληροφόρησης ενώ στις γυναίκες το ποσοστό είναι 67,1%. Για κινηματογράφο-θέατρο οι γυναίκες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συχνά σε ποσοστό 33,8% ενώ οι άνδρες σε ποσοστό 19,7%. Όσο αφορά τα ταξίδια (πληροφορίες-εισιτήρια κλπ), το ποσοστό των ανδρών που κάνουν συχνή χρήση του internet για αυτό το λόγο είναι 36,6% και των γυναικών 50,4%. Στα θέματα υγείας τα αντίστοιχα ποσοστά για τους άνδρες είναι 18,7% και για τις γυναίκες 34,6%. Στο τομέα της διασκέδασης το ποσοστό των ανδρών είναι 13,7% και των γυναικών 26,8%. Τέλος, φαίνεται ότι οι γυναίκες χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο προκειμένου να αναζητήσουν εργασία σε μεγαλύτερο βαθμό απ' ότι οι άνδρες, και αυτό συμβαίνει σε ποσοστό 29,7% όταν για τους άνδρες το αντίστοιχο είναι 14,8%.

Για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή μιλάει και μία έρευνα της εφημερίδας *Express* (http://www.express.gr/news/ellada/143135oz_20090312143135.php3). Συγκεκριμένα αναφέρει ότι οι έλληνες καταναλωτές είναι υπερκαταναλωτικοί και δίνουν μεγάλη βάση στην τιμή. Είναι μία πανελλαδική έρευνα του Ιδρύματος Δασκαλόπουλου σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών MRB Hellas σε δείγμα 1000 ατόμων ηλικίας 15-65 ετών, κατοίκους αστικών περιοχών και έχει στόχο να καταγράψει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και να σκιαγραφήσει το προφίλ του μέσου Έλληνα καταναλωτή.

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών: οι υπερκαταναλωτικοί (22%), οι πιστοί (17%), οι αδιάφοροι (16%) οι ψαγμένοι (25%) και οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%) και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν τρόφιμα και ποτά σούπερ μάρκετ ή αποθήκης είναι, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών (56-65 ετών) (ποσοστό προτίμησης της τάξεως του 39%) και κατώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης (38%), και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων. Επίσης ότι οι 9 στους 10 καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα.

Τέλος, μία ακόμα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει αν όντως υπάρχει χάσμα γενεών στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων βάσει των συνηθειών και τάσεων των ηλικιακών ομάδων 18-24 και 45-54 (<http://www.visa.gr/pressandmedia/newsreleases/press37.jsp>). Τα συμπεράσματά της έδειξαν ότι οι νέοι καταναλωτές 18 έως 24 'ψηφίζουν' μεγάλα καταστήματα (75%) και επιλέγουν το κέντρο της πόλης για τις αγορές τους (80%).

Αναζητούν επώνυμα προϊόντα (60%), αλλά αν δουν κάτι που τους αρέσει θα το αγοράσουν, έστω και αν δεν φέρει ετικέτα με γνωστό λογότυπο (81%), και, βέβαια, περισσότεροι από τους μισούς δηλώνουν ότι η μόδα επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές και τάσεις (66%). Οι ηλικίες 45-54 προτιμούν τα μικρά μαγαζιά (64%), κοντά στην περιοχή διαμονής τους (76%), ενώ η μόδα και τα επώνυμα προϊόντα αφήνουν αδιάφορους σχεδόν 2 στους 3. Σχεδόν 1 στους 2, επίσης, δηλώνει ότι προτιμά να ψωνίζει μόνος του/ μόνη της, αλλά σε κάθε περίπτωση η συμβουλή της/ του συζύγου/ συντρόφου αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα σε κάθε απόφαση που λαμβάνεται μέσα σε ένα κατάστημα (63%).

Διαγράφοντας ένα περισσότερο συνετό προφίλ, 66% των Ελλήνων καταναλωτών ηλικίας 45-54 έχει τη 'λίστα' ως οδηγό στις αγορές του, ενώ η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα καταγράφει τα έσοδα – έξοδα σε διπλάσιο ποσοστό σε σύγκριση με τους νέους 18-24 (38% έναντι 19%). Το ποσοστό αυτών που διατηρούν τον καταναλωτικό αυθορμητισμό τους είναι σχεδόν μισό από αυτό των νέων (30% έναντι 54%). Η εμπειρία είναι ένας σημαντικός παράγοντας 'καταναλωτικής ωρίμανσης' και συνετής διαχείρισης των οικονομικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

4.1 ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ

Δειγματοληψία (Sampling), έχουμε όταν απευθυνόμαστε και εξετάζουμε ένα τμήμα του συνόλου του Πληθυσμού, το Δείγμα (sample). Οι αποκτώμενες από το δείγμα πληροφορίες μπορούν, υπό την προϋπόθεση της τήρησης των σχετικών στατιστικών κανόνων, να θεωρηθούν ότι αφορούν στο σύνολο του Πληθυσμού. Το δείγμα θα πρέπει να είναι ουσιαστικά μια μικρογραφία του Πληθυσμού, από τον οποίο προέρχεται, είναι δύσκολο όμως να είναι πάντοτε μια πιστή αντανάκλαση του Πληθυσμού του.

Για να δεχθούμε το Δείγμα ως αξιόπιστο πρέπει να διασφαλίζεται ότι έχει δύο βασικά χαρακτηριστικά, αυτά της αντιπροσωπευτικότητας και της αμεροληψίας. Η αντιπροσωπευτικότητα αφορά στην όσο το δυνατό πιο ακριβή, πιο συνεπή αναπαράσταση σε μικρογραφία του πληθυσμού στο δείγμα. Η αμεροληψία αφορά την όσο το δυνατόν πιο απρόσωπη, χωρίς την προσωπική παρέμβαση του ερευνητή, επιλογή του δείγματος.

Η μέθοδος που επιλέξαμε για να κάνουμε την δειγματοληψία μας είναι η Δειγματοληψία Ευκολίας (Convenience Sampling). Κατά τη μέθοδο αυτή το μοναδικό κριτήριο είναι η ευκολία του ερευνητή. Οι μονάδες του δείγματος επιλέγονται εντελώς κατά τύχη, συμπτωματικά, εάν βρεθούν κοντά στον ερευνητή τη συγκεκριμένη στιγμή που τον βολεύει και μπορεί να είναι περαστικοί, φίλοι του, συγγενείς του ή οποιοιδήποτε άλλοι. Μοιράστηκαν 150 ερωτηματολόγια εκ των οποίων τα 131 επιστράφηκαν πλήρως συμπληρωμένα. [2]

4.1.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η στατιστική έρευνα έγινε με σκοπό να αναγνωριστούν ερευνητικά (μέσα από τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας) οι ομοιότητες και οι διαφορές του καταναλωτικού προφίλ των δύο φύλων στο Διαδίκτυο.

Η παρούσα έρευνα θα διεξαχθεί στα πλαίσια της Ελλάδος και θα αφορά την εμπειριστατωμένη καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των χρηστών (αντρών και γυναικών) στο Διαδίκτυο.

Δηλαδή το πόσες γυναίκες και πόσοι άντρες προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους μέσω Internet και τι προτιμούν να αγοράζουν με βάση την ηλικία, το μηνιαίο και οικογενειακό εισόδημα, το επάγγελμα αλλά και το ποσό που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν.

Επίσης, θα γίνει μία έρευνα συσχέτισης μεταξύ του φύλου και το για ποιους λόγους οι καταναλωτές κάνουν χρήση του Internet, με το τι αγοράζουν, πόσο συχνά, πόσο εύκολο το θεωρούν, ποιοι λόγοι τους οδηγούν και τι ποσό ξοδεύουν για τις αγορές τους.

Τέλος, συσχέτιση θα γίνει επίσης με την ηλικία και το τι αγοράζουν, πόσο συχνά και πόσο εύκολο το θεωρούν.

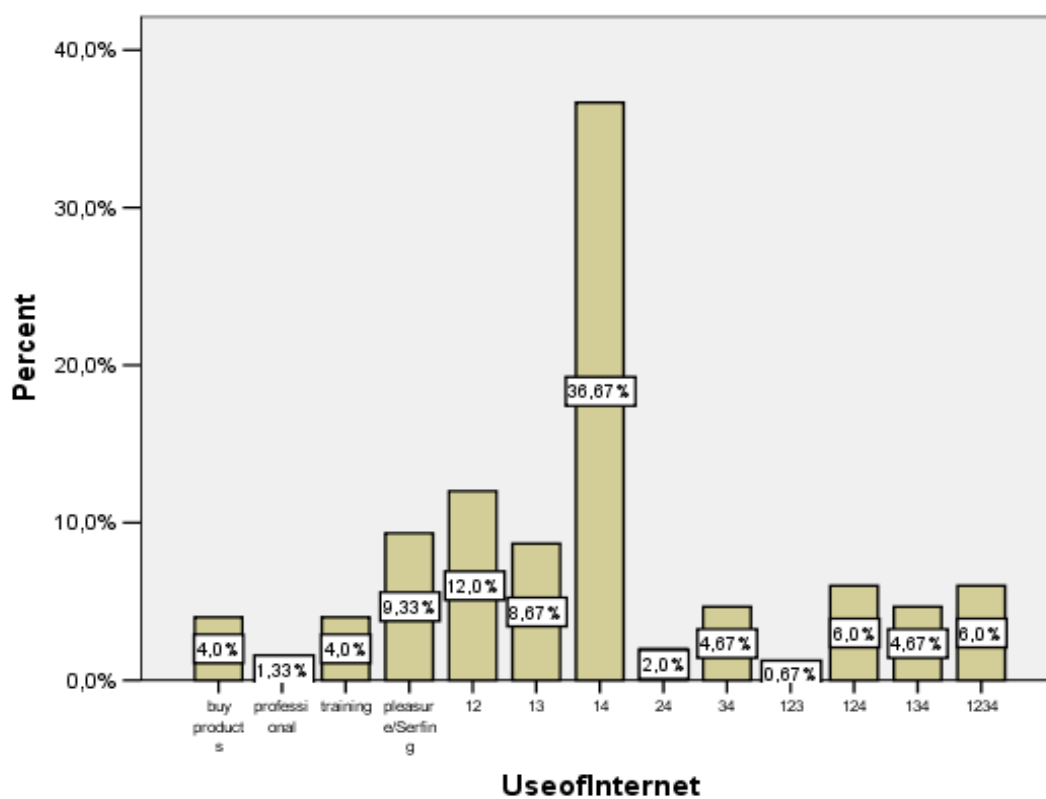


4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

UseofInternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buy products	6	4,0	4,0	4,0
	professional	2	1,3	1,3	5,3
	training	6	4,0	4,0	9,3
	pleasure/Surfing	14	9,3	9,3	18,7
	12	18	12,0	12,0	30,7
	13	13	8,7	8,7	39,3
	14	55	36,7	36,7	76,0
	24	3	2,0	2,0	78,0
	34	7	4,7	4,7	82,7
	123	1	,7	,7	83,3
	124	9	6,0	6,0	89,3
	134	7	4,7	4,7	94,0
	1234	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

(Πίνακας 1)



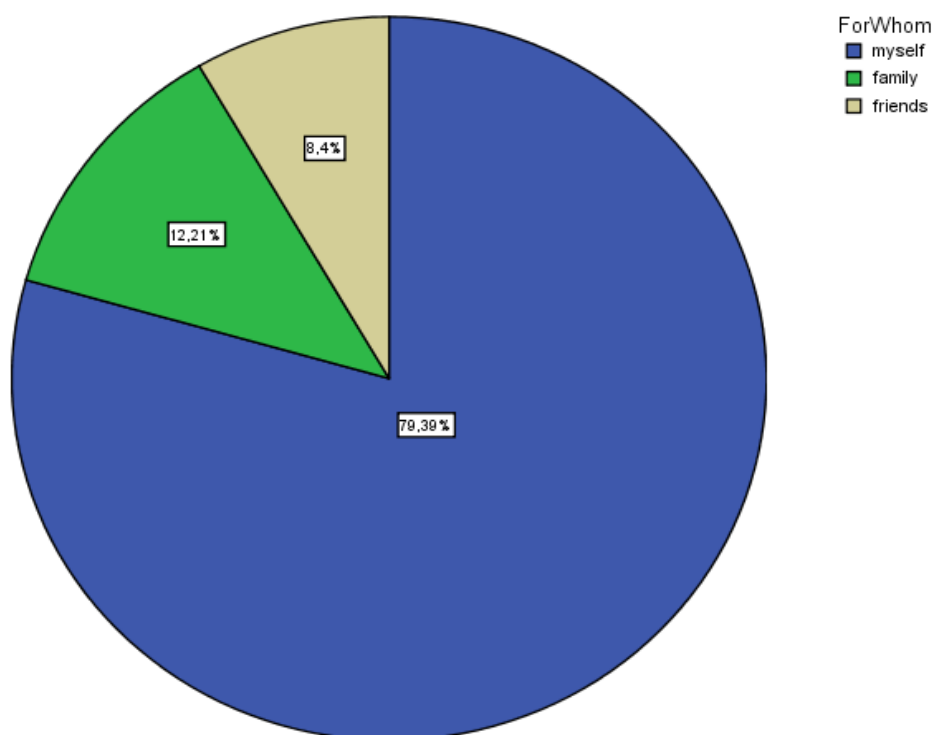
(Γράφημα 1)

Όπως βλέπουμε από τον παραπάνω πίνακα σε γενικές γραμμές οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες επιλέγουν να κάνουν χρήση του Internet για να αγοράζουν προϊόντα ή για λόγους διασκέδασης και σέρφινγκ. Επίσης υπάρχουν ορισμένοι που το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς λόγους. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες ακόμα, όπως π.χ. κάποιιοι που κάνουν χρήση για όλους τους παραπάνω λόγους, γι' αυτό αναφερόμαστε στο μεγαλύτερο ποσοστό του συνόλου. 99 στους 150 έχουν στις επιλογές τους την αγορά προϊόντων και τη διασκέδαση, δηλ. ένα ποσοστό της τάξης του 66,7%.

ForWhom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	myself	104	69,3	79,4	79,4
	family	16	10,7	12,2	91,6
	friends	11	7,3	8,4	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Missing	System	19	12,7		
Total		150	100,0		

(Πίνακας 2)



(Γράφημα 2)

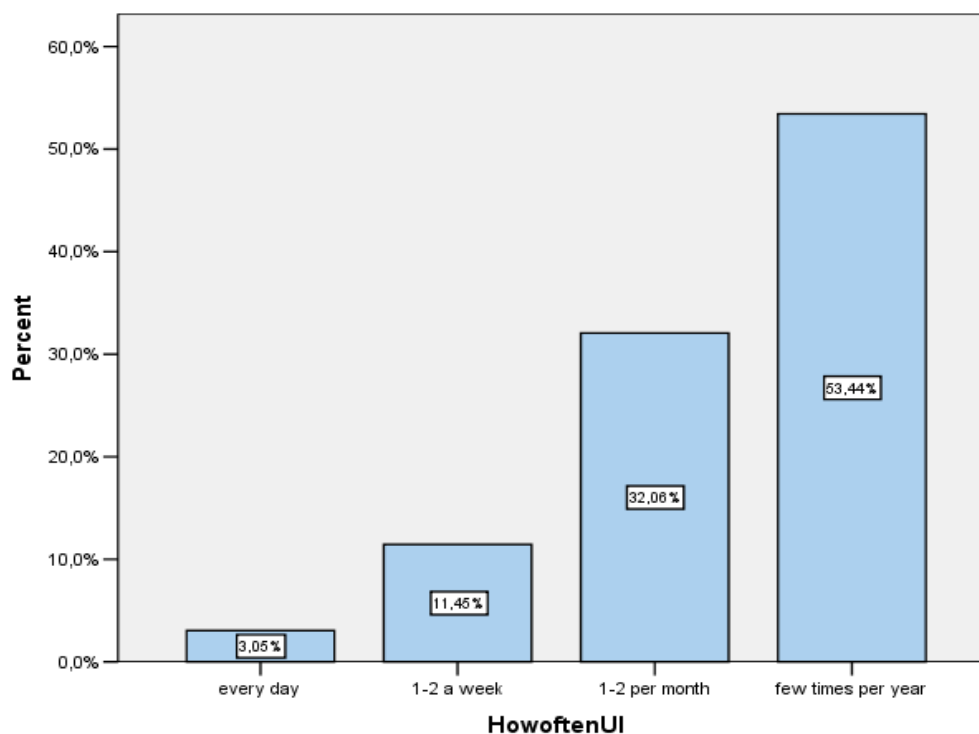
Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι από αυτούς που προτιμάνε να αγοράζουν προϊόντα μέσω του Internet, τα αγοράζουν για τον εαυτό τους (104 στους 150). Οι υπόλοιποι αγοράζουν για φίλους ή συγγενείς/οικογένεια.

Στον αμέσως επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι το 46,7% των χρηστών ψωνίζουν μερικές φορές το χρόνο, ενώ το 28% 1-2 φορές το μήνα. Πολλοί λίγοι είναι αυτοί που αγοράζουν κάθε μέρα ή 1-2 φορές τη βδομάδα.

HowoftenUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	every day	4	2,7	3,1	3,1
	1-2 a week	15	10,0	11,5	14,5
	1-2 per month	42	28,0	32,1	46,6
	few times per year	70	46,7	53,4	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Missing	System	19	12,7		
Total		150	100,0		

(Πίνακας 3)

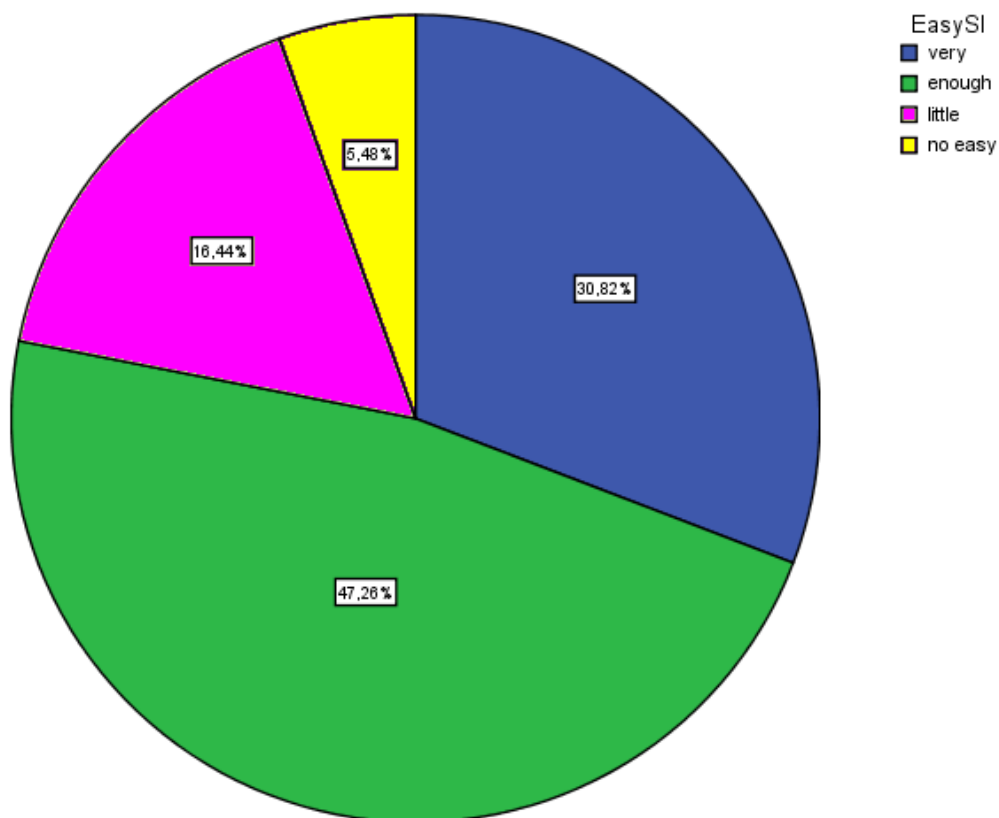


(Γράφημα 3)

EasySI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very	45	30,0	30,8	30,8
	enough	69	46,0	47,3	78,1
	little	24	16,0	16,4	94,5
	no easy	8	5,3	5,5	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

(Πίνακας 4)



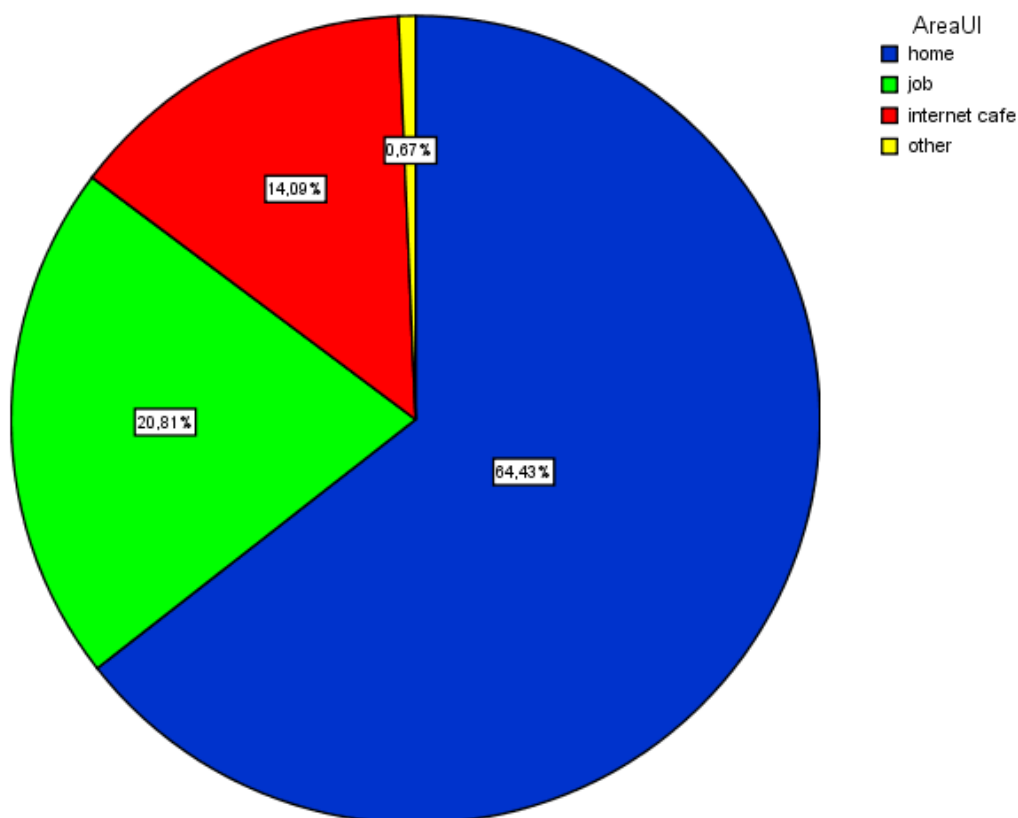
(Γράφημα 4)

Ένα ποσοστό της τάξεως του 46% θεωρεί αρκετά εύκολη τη χρήση του Internet για καταναλωτικούς λόγους, ακολουθεί ένα 30% που τη θεωρεί πολύ εύκολη και μόνο ένα 5,3% τη θεωρεί δύσκολη.

AreaUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	home	96	64,0	64,4	64,4
	job	31	20,7	20,8	85,2
	internet cafe	21	14,0	14,1	99,3
	other	1	,7	,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		150	100,0		

(Πίνακας 5)



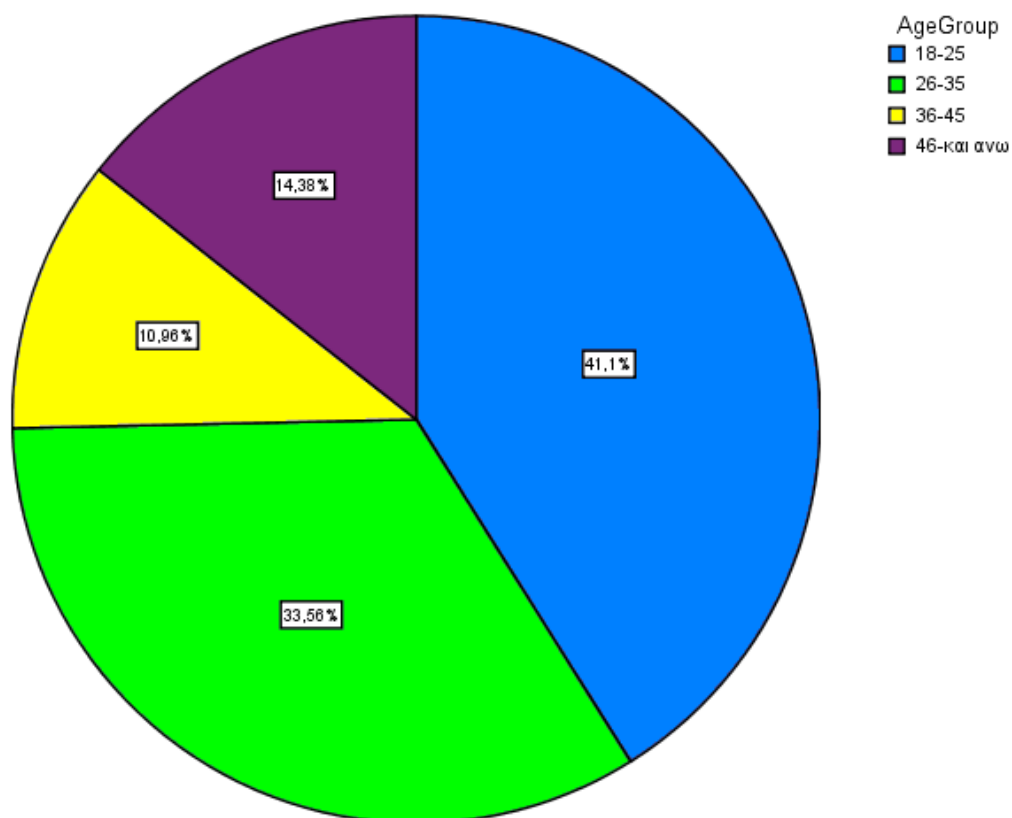
(Γράφημα 5)

Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού του δείγματος 64% κάνει χρήση του Internet από το σπίτι, ενώ το υπόλοιπο από το χώρο εργασίας (20,7%) ή από κάποιο Internet café (14%).

AgeGroup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	60	40,0	41,1	41,1
	26-35	49	32,7	33,6	74,7
	36-45	16	10,7	11,0	85,6
	46-και ανω	21	14,0	14,4	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

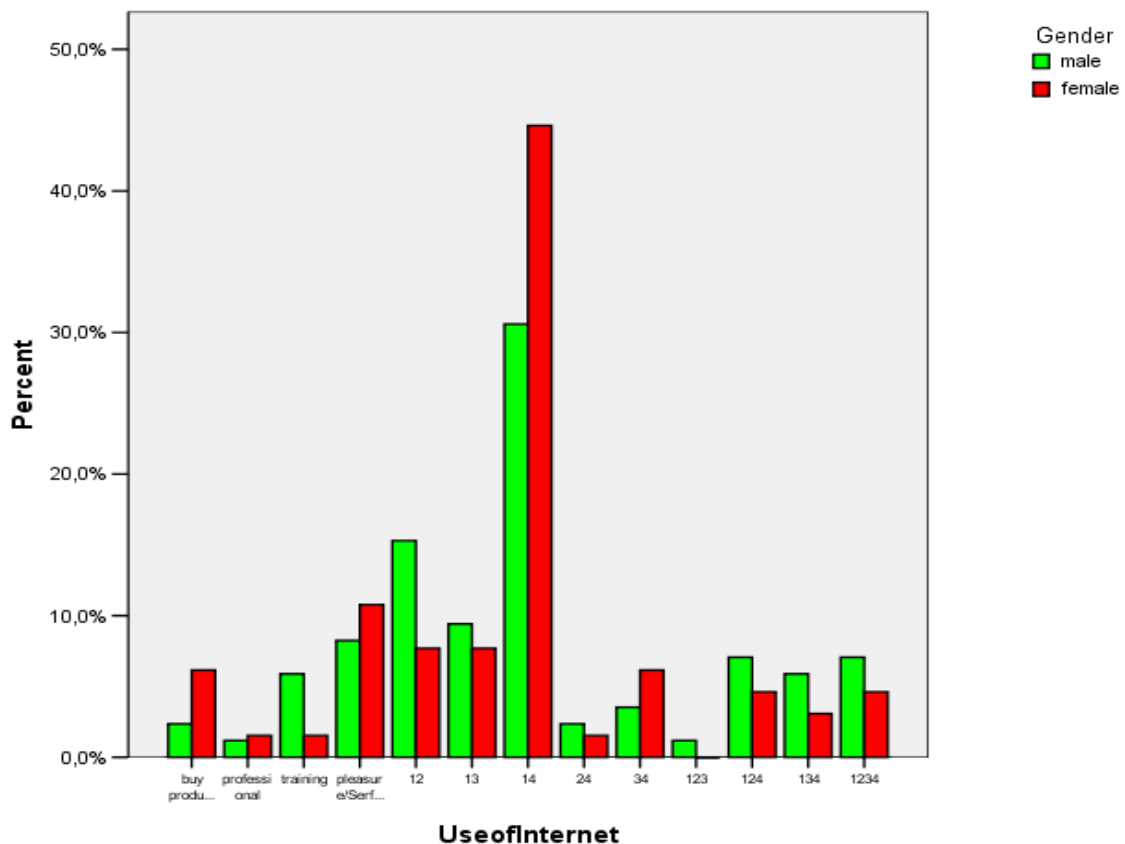
(Πίνακας 6)



(Γράφημα 6)

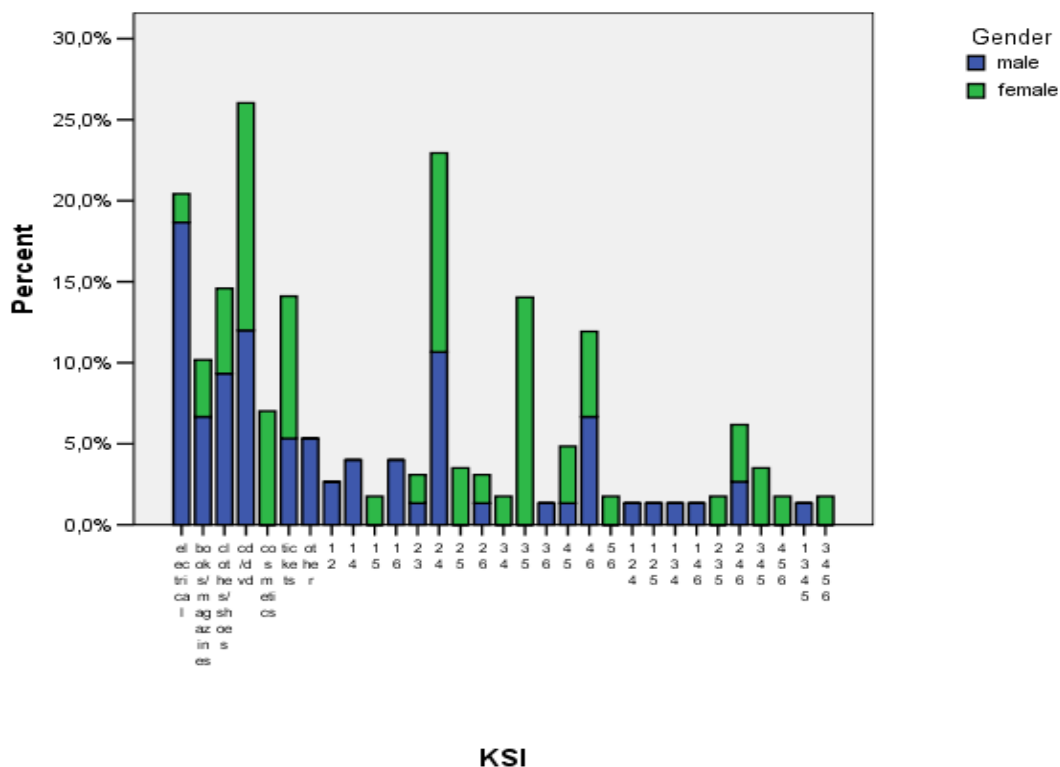
Το 40% των ερωτηθέντων οι οποίοι κάνουν χρήση του Internet για της αγορές τους βρίσκεται στην ηλικία των 18 με 25 ετών. Ένα επίσης ποσοστό της τάξης του 32.7% βρίσκεται σε ηλικία μεταξύ 26 και 35 ετών, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό κατέχουν οι ηλικίες 36 και άνω.

4.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ



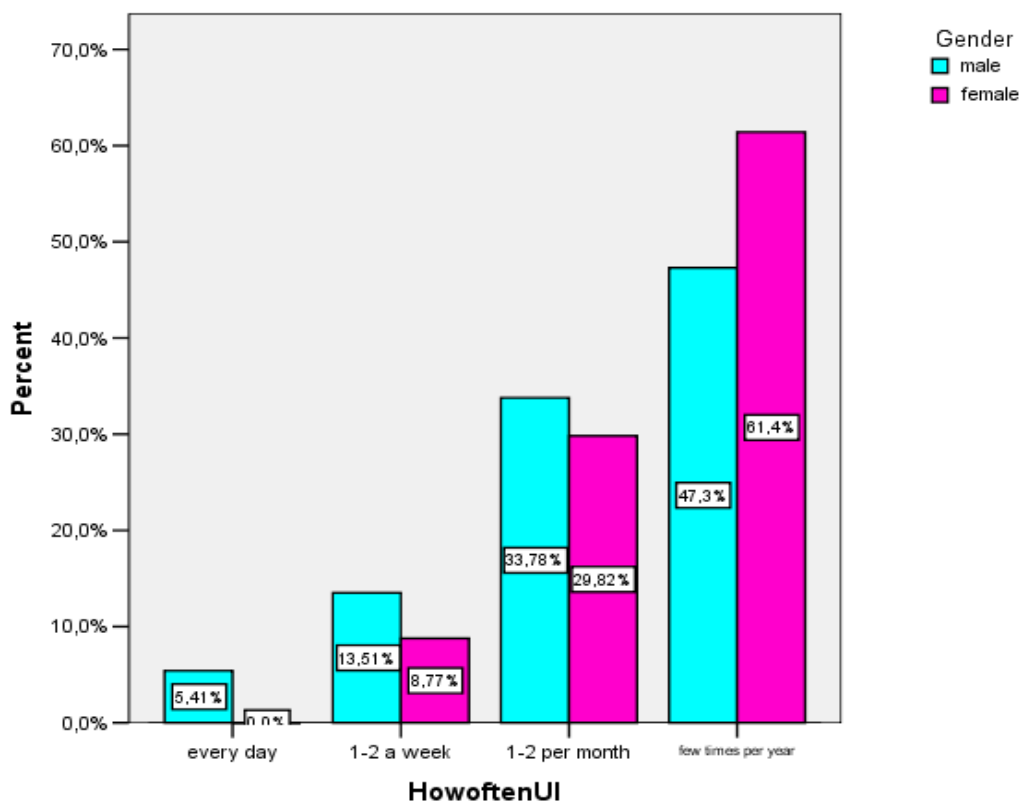
(Γράφημα 7)

Οι 55 στους 150 καταναλωτές κάνουν χρήση του Internet για αγορά προϊόντων και για διασκέδαση/σερφάρισμα. Μεταξύ αντρών και γυναικών δεν παρατηρούμε ιδιαίτερη απόκλιση στον αριθμό. Όμως βλέπουμε μία απόκλιση (13 άντρες έναντι 5 γυναικών) όσον αφορά την χρήση για αγορά προϊόντων σε συνδυασμό με επαγγελματικούς λόγους.



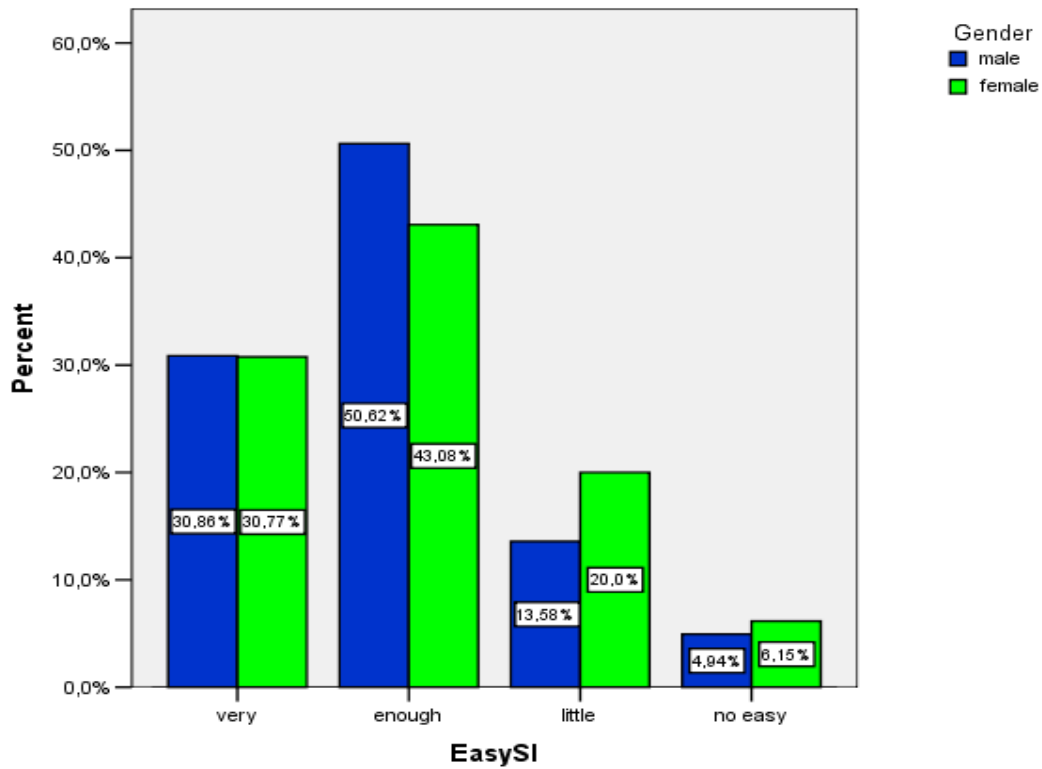
(Γράφημα 8)

Από το παραπάνω γράφημα σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι οι 59 στους 150 προτιμούν να αγοράζουν CD/DVD ανεξαρτήτως φύλου. Αντίθετα βλέπουμε μία μεγάλη διαφορά στην επιλογή ηλεκτρικών συσκευών αλλά και καλλυντικών. Στην πρώτη περίπτωση παρουσιάζεται συντριπτική πλειοψηφία αντρών, ενώ στην δεύτερη γυναικών. Υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι οι οποίοι επιλέγουν για τις αγορές τους βιβλία/περιοδικά, ρούχα/παπούτσια ή ακόμα και εισιτήρια.



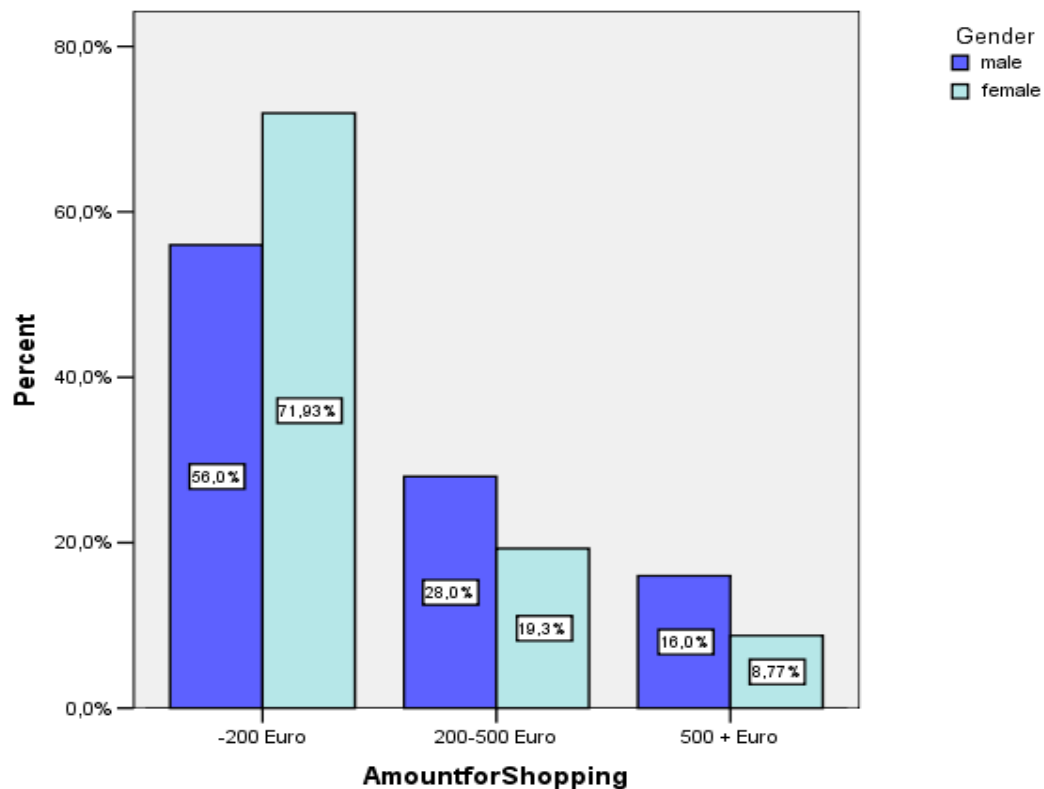
(Γράφημα 9)

Το 61,4% των γυναικών χρησιμοποιούν το Internet για καταναλωτικούς λόγους λίγες φορές το χρόνο, ενώ στους άντρες βρίσκουμε το 47,3%. Σε μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό των γυναικών βρίσκονται οι άντρες που κάνουν χρήση 1-2 φορές τον μήνα (33,8% έναντι 29,8%). Μηδενικό είναι το ποσοστό που κατέχουν οι γυναίκες επί καθημερινής βάσεως, ενώ ένα μικρό ποσοστό αντρών 5,4% επιλέγει τη χρήση του Διαδικτύου για καθημερινή αγορά προϊόντων.



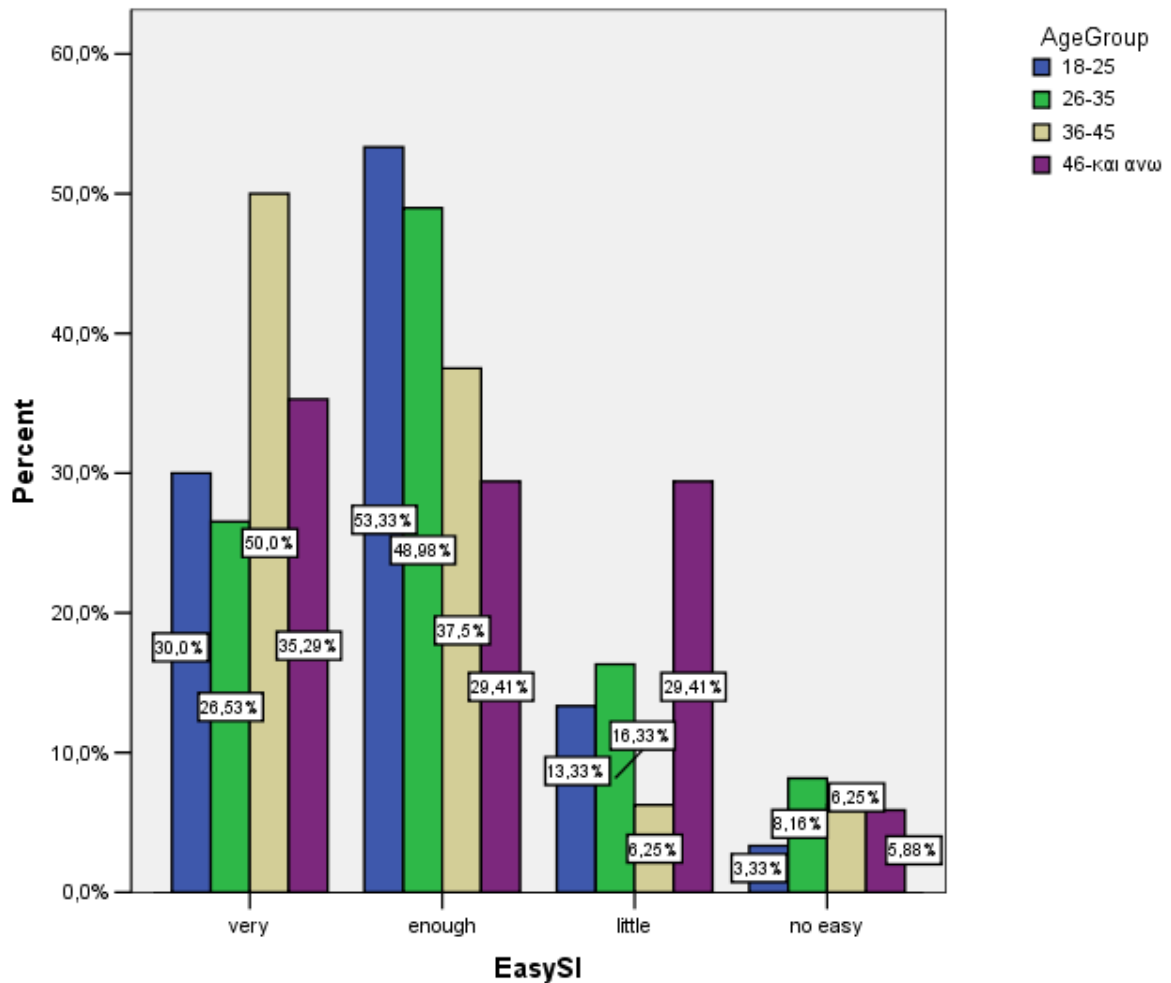
(Γράφημα 10)

Ένα 50,6% των αντρών θεωρεί αρκετά εύκολη την αγορά προϊόντων μέσω Internet, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι το 43,1%. Ίσα ποσοστά αντρών και γυναικών θεωρούν πολύ εύκολη την αγορά μέσω Διαδικτύου. Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των γυναικών (20%) σε σύγκριση με των αντρών (13,5%) οι οποίοι την θεωρούν λιγότερο εύκολη.



(Γράφημα 11)

Τα μεγαλύτερα ποσοστά αντρών και γυναικών (56% και 72% αντίστοιχα) προτιμούν να ξοδεύουν μέχρι 200€ για κάθε αγορά τους. Σε μικρότερα ποσοστά (16% και 8.8% αντίστοιχα) ξοδεύουν 500€ και άνω.



(Γράφημα 12)

Οι ηλικίες 18 με 25 ετών σε ποσοστό 53.3% θεωρούν αρκετά εύκολη τη χρήση του Internet για αγορά προϊόντων, ενώ μόλις το 3.3% τη θεωρούν δύσκολη. Από 26 μέχρι 35 ετών το 49% την θεωρεί αρκετά εύκολη σε αντίθεση με το 8.2% που τη θεωρεί δύσκολη. Το 87.5% των ερωτηθέντων με ηλικία από 36 έως 45 ετών θεωρούν αρκετά ή πολύ εύκολη την αγορά προϊόντων μέσω Διαδικτύου ενώ ένα ισχνό ποσοστό της τάξης του 12.5% τη θεωρούν λιγότερο ή καθόλου εύκολη. Στις μεγαλύτερες ηλικίες δεν παρατηρείτε ιδιαίτερη διαφορά όσον αφορά το ποσοστό αυτών που τη θεωρεί λίγο ή πολύ εύκολη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, στην έρευνα εξετάστηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και οι λόγοι που τους οδηγούν στις on line αγορές, αλλά ταυτόχρονα επισημάνθηκαν οι ομοιότητες και διαφορές τους ανά φύλο με σκοπό τη δημιουργία του καταναλωτικού προφίλ στο Διαδίκτυο. Το δείγμα των ερωτηματολογίων αποτελούνταν κυρίως από φοιτητές, οικογενειακό περιβάλλον αλλά και φίλους/γνωστούς, εφόσον στηρίχθηκε στη μέθοδο της Δειγματοληψίας Ευκολίας. Στατιστικές έρευνες αλλά και μελέτες που έγιναν από προηγούμενους ερευνητές σε άλλες χώρες αλλά και στην Ελλάδα, αναφέρονταν στο καταναλωτικό προφίλ των δύο φύλων είτε ξεχωριστά είτε ενιαία, στηριζόμενοι σε κριτήρια όπως η απόσταση ανάμεσα σε γειτονικές χώρες, η νοοτροπία των λαών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αλλά και η ηλικία. Γι' αυτό και η περαιτέρω έρευνα έγινε για να παρουσιαστεί το προφίλ των on line καταναλωτών σε συνάρτηση με το φύλο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

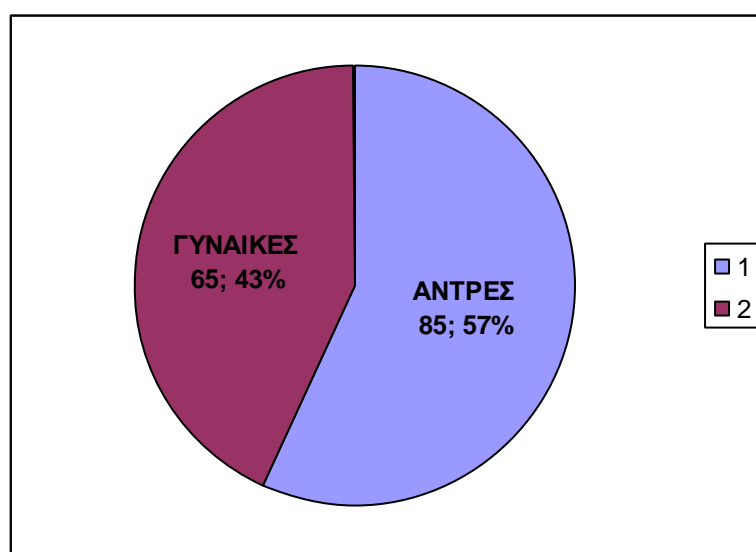
Παρακάτω αναλύονται οι πίνακες συχνοτήτων (Παράρτημα) όπως επίσης και οι συνδυαστικοί πίνακες ερωτήσεων, γίνεται σύγκριση με άλλες έρευνες για να καταλήξουμε στις ομοιότητες και διαφορές του καταναλωτικού προφίλ των δυο φύλων.

Παρατηρώντας τους πίνακες συχνοτήτων μπορεί να αναφερθεί ότι το 1/3 του συνολικού πληθυσμού του δείγματος κάνει χρήση του Internet για αγορά προϊόντων ή διασκέδαση / σερφάρισμα, ενώ μικρότερα ποσοστά του δείγματος το χρησιμοποιούν για επαγγελματικούς ή εκπαιδευτικούς λόγους. Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην αγορά CD / DVD και βιβλίων / περιοδικών ενώ ακολουθούν στις προτιμήσεις τους οι ηλεκτρικές / ηλεκτρονικές συσκευές, τα είδη ένδυσης όπως επίσης τα καλλυντικά και τα εισιτήρια. Αντιθέτως, η έρευνα e-metrics έδειξε ότι τα CD's/DVD's αποτελούσαν το 21,4% μόνο, ενώ τη μεγαλύτερη ζήτηση είχαν το Hardware/Software (75,0%) και οι τουριστικές υπηρεσίες (53,5%).

Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων προτιμά να ψωνίζει για τον εαυτό της (104 στους 150), λίγες φορές το χρόνο (60 στους 85 άντρες και 52 στις 65 γυναίκες) και θεωρεί αρκετά έως πολύ εύκολη τη χρήση του Διαδικτύου (66 άντρες και 48 γυναίκες). Ο χώρος από τον οποίο το χρησιμοποιούν είναι το σπίτι τους και τα δημοφιλέστερα web sites είναι το www.e-shop.gr, το www.amazon.com και το www.e-bay.com, ενώ τα 2/3 περίπου των Ελλήνων καταναλωτών δείχνουν προτίμηση στα ελληνικά web sites για τις αγορές τους, όπως φαίνεται από την έρευνα του e-metrics το 2008. Επαληθεύεται λοιπόν ότι τα ελληνικά online καταστήματα κερδίζουν χρόνο με το χρόνο όλο και περισσότερους χρήστες/καταναλωτές. Οι

σημαντικότεροι λόγοι που τους οδηγούν στην επιλογή αγοράς μέσω Internet είναι η ποικιλία και η ευκολία και ακολουθούν η τιμή και η ταχύτητα. Το ποσό που διαθέτουν για κάθε αγορά τους ανέρχεται στα 200€, ποσό που συμφωνεί και με την έρευνα του e-metrics το 2008, αφού το 37,7% δαπανά κάθε φορά από €51-€100 και το 32,4% από €101-€300. Ο τρόπος πληρωμής γίνεται μέσω πιστωτικής και αυτό έχει σημειωθεί σε αρκετές έρευνες του εξωτερικού αλλά και της Ελλάδας. Όταν ένας καταναλωτής παραλάβει ένα ελαττωματικό προϊόν ο συνηθέστερος τρόπος επίλυσης του προβλήματος είναι η αντικατάσταση του.

Οι ηλικίες του δείγματος κυμαίνονται από 18 έως 58 ετών με μεγαλύτερη συχνότητα αυτή των 18 – 25 ετών. Το δείγμα περιλαμβάνει 70 ιδιωτικούς υπαλλήλους, 33 φοιτητές, 27 ελεύθερους επαγγελματίες και 20 δημοσίους υπαλλήλους. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι στα 2/3 του, το προσωπικό και το οικογενειακό εισόδημα υπερβαίνει τα 600€ και τα 2000€ αντίστοιχα, στοιχεία που συμφωνούν και με τις υπόλοιπες έρευνες των Ελλήνων καταναλωτών που έχουν ήδη αναλυθεί.

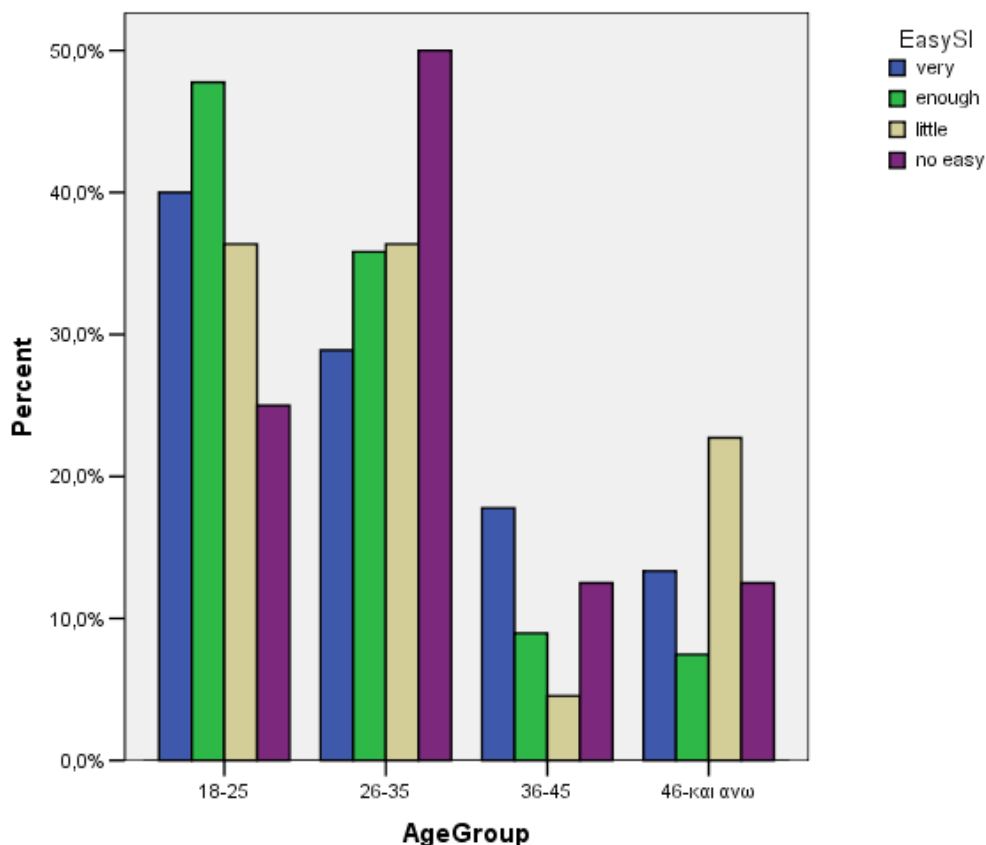


Στην έρευνά μας ο αριθμός των αντρών είναι 85 ενώ των γυναικών 65. Στη συνέχεια θα μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση το φύλο και την ηλικία.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι περισσότεροι καταναλωτές κάνουν χρήση του Διαδικτύου για αγορά προϊόντων ή διασκέδαση, χωρίς να παρατηρείται σημαντική απόκλιση ανάμεσα στα δύο φύλα. Οι ηλικίες αυτών κυμαίνονται από 18 μέχρι 35 ετών .

Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν οι άντρες στις ηλεκτρικές/ηλεκτρονικές συσκευές (14) σε αντίθεση με τις γυναίκες (μόλις 1). Από την άλλη ίδια προτίμηση δείχνουν και τα δύο φύλα στην αγορά cd/dvd, βιβλίων/ περιοδικών καθώς και εισιτηρίων. Ο συνδυασμός ρούχων, παπουτσιών και καλλυντικών δείχνει να αφορά μόνο το γυναικείο φύλο.

Και οι άντρες και οι γυναίκες κάθε ηλικίας δείχνουν να μην εμπιστεύονται το Διαδίκτυο για τις αγορές τους πολλές φορές το χρόνο. Όμως, το ποσοστό των αντρών που δείχνει να εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για τις αγορές του είναι αρκετά μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών σε συνδυασμό με την μεγαλύτερη οικειότητα που δείχνουν να έχουν καθ' όλη τη διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί πάντως, πως χρόνο με το χρόνο παρατηρείται μία αύξηση του ενδιαφέροντος των γυναικών ως προς το e-shopping στην Ελλάδα, η οποία είναι μεγαλύτερη από αυτή των ανδρών κατά περίπου 5,5%, ενώ στην Αμερική σύμφωνα με την έρευνα της Resource Interactive, οι γυναίκες (64%) υπερέχουν του ποσοστού των ανδρών. Με βάση την ηλικία, οι καταναλωτές 18-35 ετών θεωρούν αρκετά έως πολύ εύκολη τη χρήση του. Σε αυτό έρχεται να συμφωνήσει και η έρευνα του e-metrics κατά την οποία το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών που έχουν αγοράσει προϊόν/υπηρεσία μέσω διαδικτύου αφορά τους χρήστες ηλικίας 25-34. Από τις παραπάνω έρευνες παρατηρείται ότι οι χρήστες που έχουν πλέον εξοικειωθεί με το μέσο έχουν και ικανή αγοραστική δύναμη.



Ο συνδυασμός των προαναφερθέντων ερευνών με τη δική μας, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι:

Οι γυναίκες δείχνουν να είναι περισσότερο επιφανειακές στις αγορές τους. Κοιτάνε την εμφάνιση ενός site, αλλά και τις λεπτομέρειες και διαφημίσεις που αυτό περιέχει, εμπιστεύονται και στηρίζονται στην άποψη του ίδιου φύλου προτού προβούν σε μία αγορά, δεν είναι αποφασισμένες για κάποια συγκεκριμένη αγορά αλλά “ψάχνονται” πολύ, χωρίς αυτό να οδηγεί πάντα στην τελική αγορά ενός προϊόντος. Τέλος, ζητάνε την εύκολη πρόσβαση σε αυτό που ψάχνουν, αλλά και την ποικιλία των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.

Οι άντρες, εν αντιθέσει, δείχνουν να είναι πιο συγκεκριμένοι και αποφασιστικοί στις αγορές τους, τις οποίες κάνουν πιο γρήγορα, θεωρώντας μάλιστα ευκολότερη τη διαδικασία αγοράς. Είναι πιο συχνόι αγοραστής και, εφόσον προβούν στην αγορά ενός προϊόντος, μπορούν πιο εύκολα να προχωρήσουν σε επόμενες αγορές. Τέλος δεν δείχνει να τους ενδιαφέρει τόσο η ποικιλία των προϊόντων που θα συναντήσουν και συμβαδίζουν με την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι οι νεότερες γενιές γνωρίζουν να χειρίζονται καλύτερα και ευκολότερα το Internet και ειδικότερα όσον αφορά τον καταναλωτισμό μέσω αυτού. Εν κατακλείδι, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται την χρήση της τεχνολογίας του Ίντερνετ για την εύρεση πληροφοριών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας για τις οποίες η ανάγκη είναι αισθητή, για την εύρεση προμηθευτών αλλά και στην πραγματικότητα την αγορά του προϊόντος. Για τις εταιρείες που έχουν να αποφασίσουν για τον σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, είναι σημαντικό να γνωρίζουν για ποιο στάδιο στη διαδικασία αγοράς, οι πελάτες στην πραγματικότητα έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα τους. Ψάχνουν μόνο για μια πληροφορία ενός προϊόντος αλλά όχι και να το αγοράσουν; Το αντίθετο ή και τα δύο;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Γιατί να αγοράσω από το Διαδίκτυο;

Στην αγορά σας από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή σας γίνεται μέσω του υπολογιστή σας ή μέσω του σύγχρονου κινητού σας. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορείτε να αγοράζετε και μέσω της τηλεόρασής σας (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς σας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, - όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου-, είτε άυλα -όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές σας είναι:

- Μπορείτε να αγοράσετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμείτε όποτε θελήσετε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορείτε να επισκεφθείτε εύκολα και γρήγορα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνετε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά πριν αγοράσετε αυτό που επιθυμείτε. Έτσι μπορείτε να βρείτε την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορείτε να ενημερωθείτε πληρέστερα για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύετε να αγοράσετε.
- Θα βρείτε πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ίσως δύσκολο να εντοπιστούν.
- Γλιτώνετε χρόνο και ταλαιπωρία ενώ παράλληλα μειώνετε τις μετακινήσεις σας.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά σας (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησής σας).

2. Πως θα επιβεβαιώσω την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτομαι;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας u964 του. Πριν προχωρήσετε στη συναλλαγή σας ελέγξτε προσεκτικά στην ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορείτε να ενημερωθείτε για την «**ταυτότητα**» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί θα βρείτε σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορείτε ακόμα να αναζητήσετε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβείτε σε αγορές να επικοινωνήσετε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσετε πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχετε επιλέξει. Στην ερώτηση 7 του «Δεκάλογου» θα βρείτε τι πληροφορίες πρέπει να αναζητάτε σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε ελληνικό είτε του εξωτερικού.

Όσον αφορά την **ασφάλεια**, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του μαζί σας, όπως:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας επιβεβαιώστε πως χρησιμοποιείτε ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη σας, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαδραστική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσης γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης γι' αυτό και πρέπει να προσπαθούμε να ενημερωθούμε για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού του τύπου.

3. Μπορώ να εμπιστευθώ τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημα σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνετε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζα σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

4. Ποια προσωπικά μου δεδομένα έχω δικαίωμα να διαφυλάξω από κάθε χρήση;

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή σας,

αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ.. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

5. Και εάν αυτό που θα παραλάβω δεν είναι τελικά αυτό που περίμενα;

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχετε δικαίωμα να επιστρέψετε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβατε) ή την υπηρεσία που αγοράσατε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσετε εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξετε τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που σας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζετε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσατε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχετε δικαίωμα να ακυρώσετε την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να σας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλετε να αποζημιώσετε το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποιήσατε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχατε αποδεδειγμένα κάνει u954 κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να σας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να σας αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιαιτεροτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη

υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση Οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

6. Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που με προστατεύουν;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να διαβάσετε τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994). Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών- μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιαμέσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7. Και όταν αγοράζω από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχω; Ποιοι νόμοι με προστατεύουν;

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ..)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ..)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ..)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ..
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής u964 της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ..)
- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.)
- Πως θα επιστραφεί το προϊόν, αν θα υπάρχουν πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

8. Πού μπορώ να απευθυνθώ εάν έχω το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Κατ'αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγοράσατε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές 'φιλικού διακανονισμού' στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
- Στην υπηρεσία u960 πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρατε την πιστωτική σας κάρτα.
- Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
- Στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031-857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖΩ (τηλ. 3304444), ΙΝΚΑ (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
- Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
- Και φυσικά ...στο δικηγόρο σας.

9. Έχοντας διαβάσει τα παραπάνω, μπορώ πλέον να εμπιστευθώ και να αγοράσω ότι θέλω από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα;

Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξετε και για το που πρέπει να απευθυνθείτε δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψετε με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξετε προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψετε, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια. Είναι σημαντικό να διαβάσετε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνετε εύκολα τη συγκατάθεσή σας (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/Agree της σύμβασης).

10. Που μπορώ να μάθω περισσότερα για τα παραπάνω σημεία;

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας, τα θέματα ασφάλειάς και προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :

- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org
- των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org

www.beuc.org, www.eurocoop.org

- της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά σας δεδομένα: www.dpa.gr

- του ελληνικού e-Business Forum: www.ebusinessforum.gr

- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων: www.acci.gr, www.esee.gr

- του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr

- της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή):

<http://europa.eu.int/comm/consumers>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Κάνετε χρήση του INTERNET για :

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Αγορά προϊόντων
- Επαγγελματικούς λόγους
- Εκπαιδευτικούς λόγους
- Διασκέδαση / Σερφάρισμα

2) Τι προτιμάτε να αγοράζετε μέσω INTERNET ;

(Περισσότερες από 1 επιλογές)

- Ηλεκτρικές / Ηλεκτρονικές συσκευές
- Βιβλία / Περιοδικά
- Ρούχα / Παπούτσια
- CD / DVD
- Καλλυντικά
- Εισιτήρια
- Άλλο.....

3) Για ποιον αγοράζετε ;

- Τον εαυτό μου
- Τους συγγενείς / οικογένεια
- Τους φίλους

4) Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το INTERNET για καταναλωτικούς λόγους ;

- Κάθε μέρα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Λίγες φορές το χρόνο

5) Κατά πόσο εύκολη θεωρείτε την αγορά προϊόντων μέσω INTERNET ;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Καθόλου

6) Από ποιο χώρο χρησιμοποιείτε το INTERNET ;

- Σπίτι
- Χώρος εργασίας
- Internet café
- Άλλο.....

7) Ποιες ιστοσελίδες χρησιμοποιείτε για καταναλωτικούς λόγους ;

- www.amazon.com
- www.e-bay.com
- www.e-shop.gr
- Άλλο.....

8) Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή αγοράς μέσω του Internet ;

(Ιεραρχήστε με σειρά προτεραιότητας από το 1-3)

- Τιμή
- Ταχύτητα
- Αξιοπιστία / Ασφάλεια
- Ποικιλία
- Ποιότητα
- Ευκολία

9) Μέχρι τι ποσό είστε διατεθειμένος /η να ξοδεύετε για κάθε αγορά μέσω INTERNET ;

- Μέχρι 200€
- 200€ - 500€
- 500€ και άνω

10) Με τι τρόπο γίνεται η πληρωμή των αγορών σας ;

- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση / Επιταγή
- Αντικαταβολή
- Άλλο.....

11) Σε περίπτωση απώλειας ή ελαττώματος του προϊόντος γίνεται :

- Επιστροφή χρημάτων
- Αλλαγή / Αντικατάσταση του προϊόντος

12) Φύλο Άντρας Γυναίκα

13) Ηλικία.....

14) Επάγγελμα

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής /τρια

15) Μηνιαίο ατομικό εισόδημα :

- Μέχρι 300€
- 300€ - 600€
- 600€ και άνω

16) Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα :

- Μέχρι 1000€
- 1000€ - 2000€
- 2000€ και άνω

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΟΙ

Frequencies

Statistics

	UseofInternet	KSI	ForWhom	HowoftenUI	EasySI	AreaUI	Websites	ReasonsUI	Amountfor Shopping	Waypayment	LossFlaw	Gender	Age	Profession	PIncome permonth	FIncome permonth	AgeGroup
N Valid	150	132	131	131	146	149	132	133	132	132	127	150	146	150	150	150	146
Missing	0	18	19	19	4	1	18	17	18	18	23	0	4	0	0	0	4

Frequency Table

UseofInternet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buy products	6	4,0	4,0	4,0
	professional	2	1,3	1,3	5,3
	training	6	4,0	4,0	9,3
	pleasure/Serfing	14	9,3	9,3	18,7
	12	18	12,0	12,0	30,7
	13	13	8,7	8,7	39,3
	14	55	36,7	36,7	76,0
	24	3	2,0	2,0	78,0
	34	7	4,7	4,7	82,7
	123	1	,7	,7	83,3
	124	9	6,0	6,0	89,3
	134	7	4,7	4,7	94,0
	1234	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

KSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	electrical	15	10,0	11,4	11,4
	books/magazines	7	4,7	5,3	16,7
	clothes/shoes	10	6,7	7,6	24,2
	cd/dvd	17	11,3	12,9	37,1
	cosmetics	4	2,7	3,0	40,2
	tickets	9	6,0	6,8	47,0
	other	4	2,7	3,0	50,0
	12	2	1,3	1,5	51,5
	14	3	2,0	2,3	53,8
	15	1	,7	,8	54,5
	16	3	2,0	2,3	56,8
	23	2	1,3	1,5	58,3
	24	15	10,0	11,4	69,7
	25	2	1,3	1,5	71,2
	26	2	1,3	1,5	72,7
	34	1	,7	,8	73,5
	35	8	5,3	6,1	79,5
	36	1	,7	,8	80,3
	45	3	2,0	2,3	82,6
	46	8	5,3	6,1	88,6
	56	1	,7	,8	89,4
	124	1	,7	,8	90,2
	125	1	,7	,8	90,9
	134	1	,7	,8	91,7
	146	1	,7	,8	92,4
	235	1	,7	,8	93,2
	246	4	2,7	3,0	96,2
	345	2	1,3	1,5	97,7
	456	1	,7	,8	98,5
	1345	1	,7	,8	99,2
	3456	1	,7	,8	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Missing	System	18	12,0		
Total		150	100,0		

ForWhom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	myself	104	69,3	79,4	79,4
	family	16	10,7	12,2	91,6
	friends	11	7,3	8,4	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Missing	System	19	12,7		
Total		150	100,0		

HowoftenUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	every day	4	2,7	3,1	3,1
	1-2 a week	15	10,0	11,5	14,5
	1-2 per month	42	28,0	32,1	46,6
	few times per year	70	46,7	53,4	100,0
	Total	131	87,3	100,0	
Missing	System	19	12,7		
Total		150	100,0		

EasySI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very	45	30,0	30,8	30,8
	enough	69	46,0	47,3	78,1
	little	24	16,0	16,4	94,5
	no easy	8	5,3	5,5	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

AreaUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	home	96	64,0	64,4	64,4
	job	31	20,7	20,8	85,2
	internet cafe	21	14,0	14,1	99,3
	other	1	,7	,7	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		150	100,0		

Websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	amazon.com	26	17,3	19,7	19,7
	e-bay.com	21	14,0	15,9	35,6
	e-shop.gr	60	40,0	45,5	81,1
	other	9	6,0	6,8	87,9
	12	1	,7	,8	88,6
	13	3	2,0	2,3	90,9
	14	1	,7	,8	91,7
	23	8	5,3	6,1	97,7
	34	1	,7	,8	98,5
	134	1	,7	,8	99,2
	1234	1	,7	,8	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Missing	System	18	12,0		
Total		150	100,0		

ReasonsUI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	124	4	2,7	3,0	3,0
	126	8	5,3	6,0	9,0
	142	2	1,3	1,5	10,5
	143	1	,7	,8	11,3
	145	7	4,7	5,3	16,5
	146	24	16,0	18,0	34,6
	154	1	,7	,8	35,3
	156	1	,7	,8	36,1
	162	4	2,7	3,0	39,1
	164	6	4,0	4,5	43,6
	214	3	2,0	2,3	45,9
	216	1	,7	,8	46,6
	231	2	1,3	1,5	48,1
	236	1	,7	,8	48,9
	241	1	,7	,8	49,6
	243	1	,7	,8	50,4
	246	13	8,7	9,8	60,2
	256	1	,7	,8	60,9
	261	4	2,7	3,0	63,9
	263	4	2,7	3,0	66,9
	264	2	1,3	1,5	68,4
	412	2	1,3	1,5	69,9
	415	1	,7	,8	70,7
	421	1	,7	,8	71,4
	425	1	,7	,8	72,2
	426	2	1,3	1,5	73,7
	431	1	,7	,8	74,4
	451	1	,7	,8	75,2
	456	2	1,3	1,5	76,7
	461	9	6,0	6,8	83,5
	462	3	2,0	2,3	85,7
	541	1	,7	,8	86,5
	614	1	,7	,8	87,2
	621	6	4,0	4,5	91,7
	624	3	2,0	2,3	94,0
	641	4	2,7	3,0	97,0
	642	2	1,3	1,5	98,5
	645	1	,7	,8	99,2
	651	1	,7	,8	100,0
	Total	133	88,7	100,0	
Missing	System	17	11,3		
Total		150	100,0		

AmountforShopping

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-200 Euro	83	55,3	62,9	62,9
	200-500 Euro	32	21,3	24,2	87,1
	500 + Euro	17	11,3	12,9	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Missing	System	18	12,0		
Total		150	100,0		

Waypayment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	credit card	76	50,7	57,6	57,6
	deposit/check	19	12,7	14,4	72,0
	refund	37	24,7	28,0	100,0
	Total	132	88,0	100,0	
Missing	System	18	12,0		
Total		150	100,0		

LossFlaw

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	return of money	38	25,3	29,9	29,9
	replacement	89	59,3	70,1	100,0
	Total	127	84,7	100,0	
Missing	System	23	15,3		
Total		150	100,0		

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	85	56,7	56,7	56,7
	female	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	2	1,3	1,4	1,4
	19	4	2,7	2,7	4,1
	20	5	3,3	3,4	7,5
	21	10	6,7	6,8	14,4
	22	8	5,3	5,5	19,9
	23	8	5,3	5,5	25,3
	24	13	8,7	8,9	34,2
	25	10	6,7	6,8	41,1
	26	13	8,7	8,9	50,0
	27	5	3,3	3,4	53,4
	28	4	2,7	2,7	56,2
	29	6	4,0	4,1	60,3
	30	5	3,3	3,4	63,7
	31	6	4,0	4,1	67,8
	32	3	2,0	2,1	69,9
	33	2	1,3	1,4	71,2
	34	2	1,3	1,4	72,6
	35	3	2,0	2,1	74,7
	36	2	1,3	1,4	76,0
	37	2	1,3	1,4	77,4
	38	2	1,3	1,4	78,8
	39	1	,7	,7	79,5
	40	1	,7	,7	80,1
	41	1	,7	,7	80,8
	42	3	2,0	2,1	82,9
	43	1	,7	,7	83,6
	44	1	,7	,7	84,2
	45	2	1,3	1,4	85,6
	47	2	1,3	1,4	87,0
	48	1	,7	,7	87,7
	49	1	,7	,7	88,4
	50	3	2,0	2,1	90,4
	51	3	2,0	2,1	92,5
	52	1	,7	,7	93,2
	53	3	2,0	2,1	95,2
	54	1	,7	,7	95,9
	55	3	2,0	2,1	97,9
	56	2	1,3	1,4	99,3
	58	1	,7	,7	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

Profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	private employee	70	46,7	46,7	46,7
	public servant	20	13,3	13,3	60,0
	businessman	27	18,0	18,0	78,0
	student	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Incomepermonth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-300 Euro	25	16,7	16,7	16,7
	300-600 Euro	27	18,0	18,0	34,7
	600 + Euro	98	65,3	65,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fincomepermonth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1000 Euro	6	4,0	4,0	4,0
	1000-2000 Euro	44	29,3	29,3	33,3
	2000 + Euro	100	66,7	66,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

AgeGroup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	60	40,0	41,1	41,1
	26-35	49	32,7	33,6	74,7
	36-45	16	10,7	11,0	85,6
	46-και ανω	21	14,0	14,4	100,0
	Total	146	97,3	100,0	
Missing	System	4	2,7		
Total		150	100,0		

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UseofInternet * Gender	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

UseofInternet * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	female	
UseofInternet	buy products	2	4	6
	professional	1	1	2
	training	5	1	6
	pleasure/Serfing	7	7	14
	12	13	5	18
	13	8	5	13
	14	26	29	55
	24	2	1	3
	34	3	4	7
	123	1	0	1
	124	6	3	9
	134	5	2	7
	1234	6	3	9
Total		85	65	150

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UseofInternet * PIncomepermonth	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

UseofInternet * PIncomepermonth Crosstabulation

Count

		PIncomepermonth			Total
		-300 Euro	300-600 Euro	600 + Euro	
UseofInternet	buy products	1	0	5	6
	professional	0	0	2	2
	training	2	1	3	6
	pleasure/Serfing	1	3	10	14
	12	0	3	15	18
	13	6	2	5	13
	14	9	10	36	55
	24	0	0	3	3
	34	2	3	2	7
	123	0	0	1	1
	124	0	1	8	9
	134	4	2	1	7
	1234	0	2	7	9
Total		25	27	98	150

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KSI * Gender	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

KSI * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	female	
KSI	electrical	14	1	15
	books/magazines	5	2	7
	clothes/shoes	7	3	10
	cd/dvd	9	8	17
	cosmetics	0	4	4
	tickets	4	5	9
	other	4	0	4
	12	2	0	2
	14	3	0	3
	15	0	1	1
	16	3	0	3
	23	1	1	2
	24	8	7	15
	25	0	2	2
	26	1	1	2
	34	0	1	1
	35	0	8	8
	36	1	0	1
	45	1	2	3
	46	5	3	8
	56	0	1	1
	124	1	0	1
	125	1	0	1
	134	1	0	1
	146	1	0	1
	235	0	1	1
	246	2	2	4
	345	0	2	2
	456	0	1	1
	1345	1	0	1
	3456	0	1	1
Total		75	57	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KSI * AmountforShopping	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

KSI * AmountforShopping Crosstabulation

Count

		AmountforShopping			Total
		-200 Euro	200-500 Euro	500 + Euro	
KSI	electrical	8	3	4	15
	books/magazines	7	0	0	7
	clothes/shoes	4	3	3	10
	cd/dvd	14	2	1	17
	cosmetics	4	0	0	4
	tickets	5	3	1	9
	other	2	1	1	4
	12	1	1	0	2
	14	2	1	0	3
	15	0	0	1	1
	16	2	1	0	3
	23	1	1	0	2
	24	8	5	2	15
	25	2	0	0	2
	26	2	0	0	2
	34	1	0	0	1
	35	5	2	1	8
	36	0	1	0	1
	45	3	0	0	3
	46	5	2	1	8
	56	1	0	0	1
	124	1	0	0	1
	125	1	0	0	1
	134	0	1	0	1
	146	0	0	1	1
	235	1	0	0	1
	246	2	2	0	4
	345	0	2	0	2
	456	1	0	0	1
	1345	0	0	1	1
	3456	0	1	0	1
Total		83	32	17	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KSI * Profession	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

KSI * Profession Crosstabulation

Count		Profession				Total
		private employee	public servant	businessman	student	
KSI	electrical	3	0	4	8	15
	books/magazines	3	0	2	2	7
	clothes/shoes	4	1	1	4	10
	cd/dvd	11	3	0	3	17
	cosmetics	2	0	0	2	4
	tickets	4	0	5	0	9
	other	1	1	2	0	4
	12	1	0	0	1	2
	14	1	1	0	1	3
	15	1	0	0	0	1
	16	2	1	0	0	3
	23	1	0	1	0	2
	24	7	2	3	3	15
	25	0	0	1	1	2
	26	1	0	0	1	2
	34	0	0	1	0	1
	35	4	3	0	1	8
	36	0	0	1	0	1
	45	2	0	0	1	3
	46	4	0	4	0	8
	56	1	0	0	0	1
	124	0	0	0	1	1
	125	0	1	0	0	1
	134	0	0	0	1	1
	146	0	1	0	0	1
	235	0	1	0	0	1
	246	2	2	0	0	4
	345	1	0	0	1	2
	456	0	0	0	1	1
	1345	0	0	1	0	1
	3456	0	0	1	0	1
Total		56	17	27	32	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HowoftenUI * Gender	131	87,3%	19	12,7%	150	100,0%

HowoftenUI * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	female	
HowoftenUI	every day	4	0	4
	1-2 a week	10	5	15
	1-2 per month	25	17	42
	few times per year	35	35	70
Total		74	57	131

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
EasySI * Gender	146	97,3%	4	2,7%	150	100,0%

EasySI * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	female	
EasySI	very	25	20	45
	enough	41	28	69
	little	11	13	24
	no easy	4	4	8
Total		81	65	146

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HowoftenUI * AreaUI	131	87,3%	19	12,7%	150	100,0%

HowoftenUI * AreaUI Crosstabulation

Count

		AreaUI			Total
		home	job	internet cafe	
HowoftenUI	every day	4	0	0	4
	1-2 a week	10	3	2	15
	1-2 per month	27	14	1	42
	few times per year	44	12	14	70
Total		85	29	17	131

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AreaUI * Profession	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%

AreaUI * Profession Crosstabulation

Count

		Profession				Total
		private employee	public servant	businessman	student	
AreaUI	home	44	13	10	29	96
	job	14	4	12	1	31
	internet cafe	10	3	5	3	21
	other	1	0	0	0	1
Total		69	20	27	33	149

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ReasonsUI * Gender	133	88,7%	17	11,3%	150	100,0%

ReasonsUI * Gender Crosstabulation

Count		Gender		Total
		male	female	
ReasonsUI	124	3	1	4
	126	7	1	8
	142	1	1	2
	143	1	0	1
	145	4	3	7
	146	11	13	24
	154	1	0	1
	156	0	1	1
	162	3	1	4
	164	2	4	6
	214	1	2	3
	216	0	1	1
	231	0	2	2
	236	0	1	1
	241	1	0	1
	243	0	1	1
	246	10	3	13
	256	0	1	1
	261	2	2	4
	263	3	1	4
	264	0	2	2
	412	2	0	2
	415	0	1	1
	421	1	0	1
	425	0	1	1
	426	2	0	2
	431	1	0	1
	451	0	1	1
	456	1	1	2
	461	7	2	9
	462	2	1	3
	541	0	1	1
	614	0	1	1
	621	4	2	6
	624	1	2	3
	641	2	2	4
	642	2	0	2
	645	0	1	1
	651	1	0	1
Total		76	57	133

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ReasonsUI * PIncomepermonth	133	88,7%	17	11,3%	150	100,0%

ReasonsUI * PIncomepermonth Crosstabulation

Count		PIncomepermonth			Total
		-300 Euro	300-600 Euro	600 + Euro	
ReasonsUI	124	3	0	1	4
	126	2	1	5	8
	142	1	1	0	2
	143	0	1	0	1
	145	1	0	6	7
	146	3	5	16	24
	154	0	1	0	1
	156	0	1	0	1
	162	1	0	3	4
	164	0	1	5	6
	214	0	2	1	3
	216	1	0	0	1
	231	0	0	2	2
	236	0	0	1	1
	241	1	0	0	1
	243	0	0	1	1
	246	3	2	8	13
	256	0	0	1	1
	261	0	1	3	4
	263	1	0	3	4
	264	0	1	1	2
	412	1	0	1	2
	415	0	0	1	1
	421	1	0	0	1
	425	0	1	0	1
	426	0	1	1	2
	431	0	0	1	1
	451	0	0	1	1
	456	0	0	2	2
	461	2	1	6	9
	462	1	0	2	3
	541	0	0	1	1
	614	0	0	1	1
	621	2	1	3	6
	624	0	0	3	3
	641	0	1	3	4
	642	0	0	2	2
	645	0	0	1	1
	651	0	1	0	1
Total		24	23	86	133

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ReasonsUI * FIncomepermonth	133	88,7%	17	11,3%	150	100,0%

ReasonsUI * FIncomepermonth Crosstabulation

Count		FIncomepermonth			Total
		-1000 Euro	1000-2000 Euro	2000 + Euro	
ReasonsUI	124	0	3	1	4
	126	1	2	5	8
	142	0	2	0	2
	143	0	1	0	1
	145	0	3	4	7
	146	0	7	17	24
	154	0	0	1	1
	156	0	0	1	1
	162	0	1	3	4
	164	0	3	3	6
	214	0	0	3	3
	216	0	1	0	1
	231	0	1	1	2
	236	0	1	0	1
	241	0	0	1	1
	243	0	0	1	1
	246	2	3	8	13
	256	0	0	1	1
	261	0	0	4	4
	263	0	2	2	4
	264	0	0	2	2
	412	0	0	2	2
	415	0	0	1	1
	421	0	1	0	1
	425	0	0	1	1
	426	0	0	2	2
	431	0	0	1	1
	451	0	0	1	1
	456	0	0	2	2
	461	0	1	8	9
	462	0	1	2	3
	541	0	1	0	1
	614	0	0	1	1
	621	1	0	5	6
	624	0	1	2	3
	641	1	1	2	4
	642	1	0	1	2
	645	0	0	1	1
	651	0	0	1	1
Total		6	36	91	133

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AmountforShopping * Gender	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

AmountforShopping * Gender Crosstabulation

Count

		Gender		Total
		male	female	
AmountforShopping	-200 Euro	42	41	83
	200-500 Euro	21	11	32
	500 + Euro	12	5	17
Total		75	57	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AmountforShopping * Profession	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

AmountforShopping * Profession Crosstabulation

Count

		Profession				Total
		private employee	public servant	businessman	student	
AmountforShopping	-200 Euro	36	10	13	24	83
	200-500 Euro	15	4	7	6	32
	500 + Euro	5	3	7	2	17
Total		56	17	27	32	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AmountforShopping * PIncomepermonth	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

AmountforShopping * PIncomepermonth Crosstabulation

Count

		PIncomepermonth			Total
		-300 Euro	300-600 Euro	600 + Euro	
AmountforShopping	-200 Euro	17	20	46	83
	200-500 Euro	6	1	25	32
	500 + Euro	1	2	14	17
Total		24	23	85	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AmountforShopping * FIncomepermonth	132	88,0%	18	12,0%	150	100,0%

AmountforShopping * FIncomepermonth Crosstabulation

Count

		FIncomepermonth			Total
		-1000 Euro	1000-2000 Euro	2000 + Euro	
AmountforShopping	-200 Euro	5	23	55	83
	200-500 Euro	1	10	21	32
	500 + Euro	0	3	14	17
Total		6	36	90	132

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AgeGroup * HowoftenUI	127	84,7%	23	15,3%	150	100,0%

AgeGroup * HowoftenUI Crosstabulation

Count

		HowoftenUI				Total
		every day	1-2 a week	1-2 per month	few times per year	
AgeGroup	18-25	2	6	14	35	57
	26-35	0	3	19	20	42
	36-45	1	4	3	7	15
	46-και άνω	1	1	4	7	13
Total		4	14	40	69	127

Crosstabs

Case Processing Summary

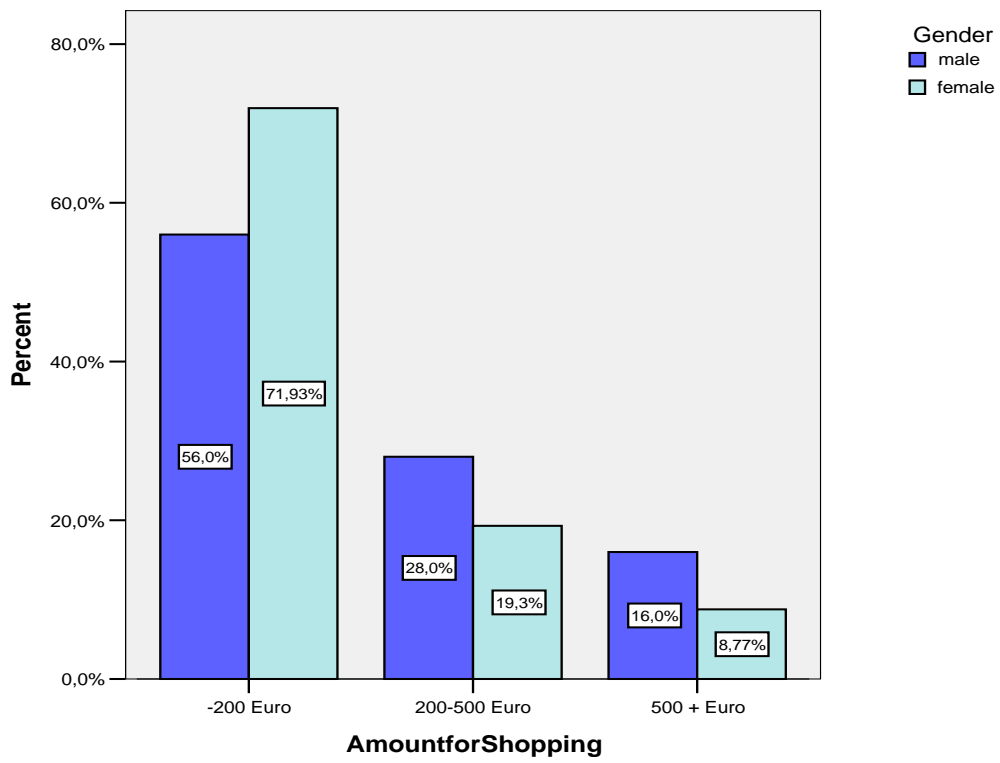
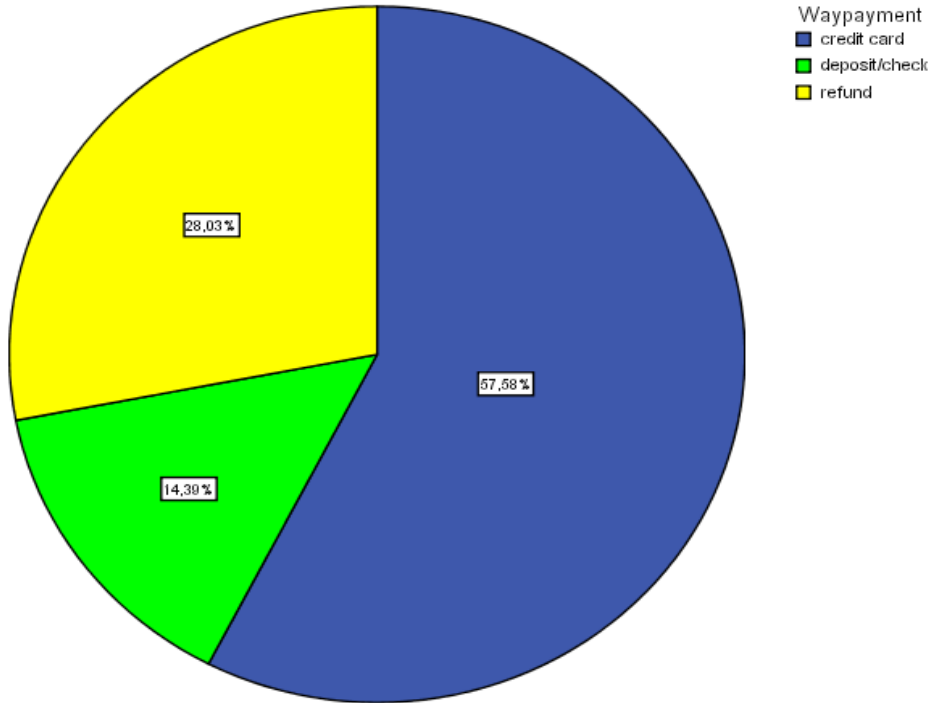
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AgeGroup * EasySI	142	94,7%	8	5,3%	150	100,0%

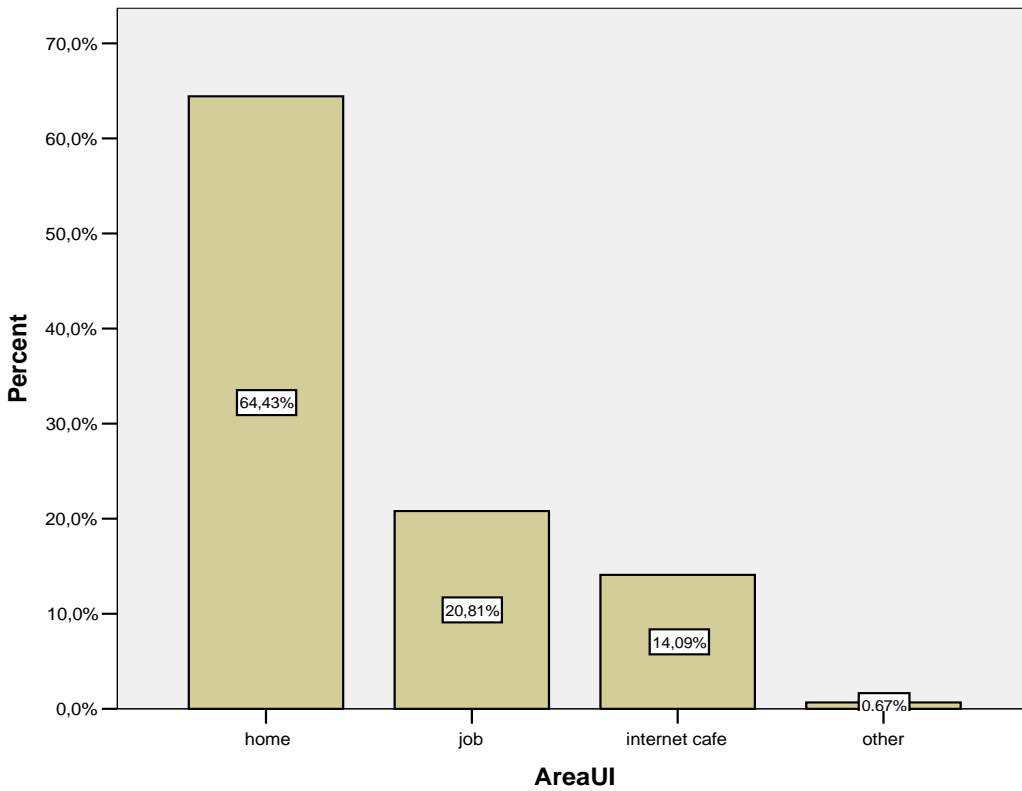
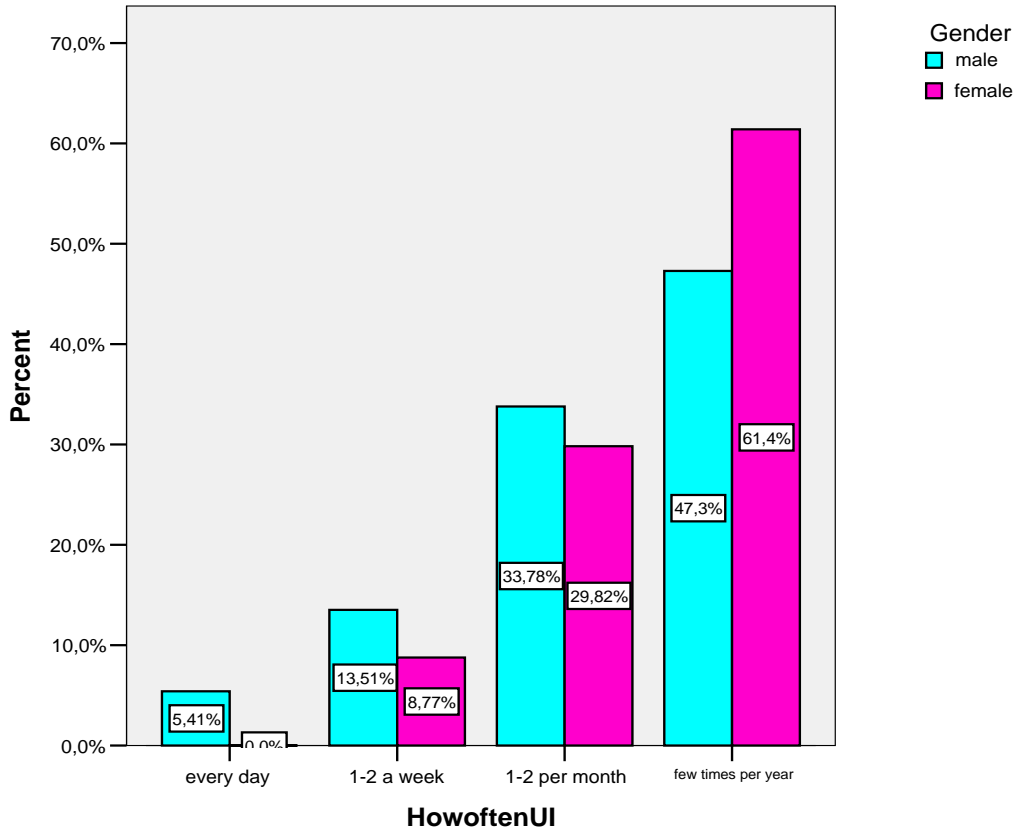
AgeGroup * EasySI Crosstabulation

Count

		EasySI				Total
		very	enough	little	no easy	
AgeGroup	18-25	18	32	8	2	60
	26-35	13	24	8	4	49
	36-45	8	6	1	1	16
	46-και άνω	6	5	5	1	17
Total		45	67	22	8	142

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ





ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

1. Καρέλη Δ., Μανώλη Ε. και Μεσογείτη Μ., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Απασχόληση: Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα, το περιβάλλον ανάπτυξης, οι δυνατότητες και οι προοπτικές*, Ιόνιο Πανεπιστήμιο: Τμήμα Αρχαιονομίας-Βιβλιοθηκονομίας
2. Ηλιοπούλου Κ., (2004) *Σχιζοτυπία και Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Πανεπιστήμιο Αιγαίου: Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Καραγιάννη Δ., (2006) *Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*, Πανεπιστήμιο Πατρών: Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων
4. Palan M. K., (2001) *Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda* [online] Available from: <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf> [Accessed 5th April 2009]. (In English)
5. Maguire J., (2005) *What Do Women Want Online? Ten Tips for E-tailers* [online] Available from: http://www.ecommerce-guide.com/solutions/customer_relations/article.php/3495786 [Accessed 8th April 2009]. (In English)
6. Goethals F. G., Carugati A. and Leclercq A., (2008) *E-commerce Behavior in Different Countries* [online] Available from: http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200804.pdf [Accessed 15th March 2009]. (In English)
7. Watten G. R. et al, (2008) *Gender Profiles of Internet and Mobile Phone Use among Norwegian Adolescents* [online] Available from: http://www.seminar.net/images/stories/vol4-issue3/watten_et_al_gender_profiles.pdf [Accessed 3rd March 2009]. (In English)
8. Harris M. A., (2003) *Gender and e-commerce: an exploratory study* Journal of Advertising Research
9. Gao Y., *Consumer Attitude in Electronic Commerce - Introduction, Background, Web site content, Information, Presentation attitudes, System design features* [online] Available from: <http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6563/Consumer-Attitude-in-Electronic-Commerce.html#ixzz0HxStfrRt&D> [Accessed 20th February 2009]. (In English)
10. AGB Nielsen Media Research, (2008) *E-metrics 2008: Online έρευνα για τη χρήση του Διαδικτύου*, Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας
11. Μπελίδης Αθανάσιος, “Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Εμπορίου”, Θεσσαλονίκη, 2000
12. Τηλικίδου Ι. Ειρήνη, “Έρευνα Μάρκετινγκ”, Εκδοτικός Οίκος Global Bookstore Ε.Π.Ε, Θεσσαλονίκη, 2002

INTERNET:

www.etl.uom.gr

www.plant-management.gr

www.netschoolbook.gr

www.e-shop.gr

www.e-bay.com

www.amazon.com

www.scincro.com

www.imhosted.com

www.opsi.ws

www.secromgroup.com

www.papigiulio.com

<http://members.fortunecity.com/salehanan/ec.htm>

http://www.observatory.gr/files/press_releases/FS%20WOMEN%20070307.pdf

http://www.associatedcontent.com/article/1054015/gender_differences_in_internet_searches.html?cat=3

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ - ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

Γράφημα 1	Χρήση του Internet	Σελ. 51
Γράφημα 2	Για ποιον αγοράζουν οι καταναλωτές	Σελ. 52
Γράφημα 3	Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Internet για καταναλωτικούς λόγους	Σελ. 53
Γράφημα 4	Πόσο εύκολη θεωρούν την αγορά προϊόντων μέσω Internet	Σελ. 54
Γράφημα 5	Από ποιο χώρο χρησιμοποιούν το Internet	Σελ. 55
Γράφημα 6	Ηλικιακές ομάδες	Σελ. 56
Γράφημα 7	Χρήση του Internet με βάση το φύλο	Σελ. 57
Γράφημα 8	Τι προτιμούν να αγοράζουν με βάση το φύλο	Σελ. 58
Γράφημα 9	Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Internet με βάση το φύλο	Σελ. 59
Γράφημα 10	Πόσο εύκολη θεωρούν τη χρήση του Internet με βάση το φύλο	Σελ. 60
Γράφημα 11	Τι ποσό ξοδεύουν για κάθε αγορά τους με βάση το φύλο	Σελ. 61
Γράφημα 12	Πόσο εύκολη θεωρούν τη χρήση του Internet με βάση την ηλικία	Σελ. 62

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1	Χρήση του Internet	Σελ. 51
Πίνακας 2	Για ποιον αγοράζουν οι καταναλωτές	Σελ. 52
Πίνακας 3	Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το Internet για καταναλωτικούς λόγους	Σελ. 53
Πίνακας 4	Πόσο εύκολη θεωρούν την αγορά προϊόντων μέσω Internet	Σελ. 54
Πίνακας 5	Από ποιο χώρο χρησιμοποιούν το Internet	Σελ. 55
Πίνακας 6	Ηλικιακές ομάδες	Σελ. 56

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Σελ. 8
Εικόνα 2	Στάδια δραστηριότητας Καταναλωτή	Σελ. 12
Εικόνα 3	Εξωτερικοί παράγοντες	Σελ. 15
Εικόνα 4	Χρήσεις του Internet	Σελ. 16
Εικόνα 5	Κατανομή ηλικιών των ερωτηθέντων	Σελ. 28
Εικόνα 6	Αριθμός ερωτηθέντων ανά ομάδα	Σελ. 29
Εικόνα 7	Απεικόνιση των αποτελεσμάτων ανά φύλο και 6 κύριων λόγων χρήσης του Internet	Σελ. 30
Εικόνα 8	Προφίλ χρηστών e-metrics	Σελ. 33
Εικόνα 9	Επαγγελματική κατανομή	Σελ. 35
Εικόνα 10	Ετήσιο εισόδημα	Σελ. 36
Εικόνα 11	Πρόσβαση ανά φύλο	Σελ. 36
Εικόνα 12	E-commerce	Σελ. 37
Εικόνα 13	E-commerce/φύλο	Σελ. 37
Εικόνα 14	E-commerce/ηλικία	Σελ. 38
Εικόνα 15	E-commerce/επίπεδο εκπαίδευσης	Σελ. 39
Εικόνα 16	E-commerce/εισόδημα	Σελ. 39
Εικόνα 17	Διαχρονική εξέλιξη 2005-2008	Σελ. 40
Εικόνα 18	Συχνότητα αγοράς	Σελ. 41
Εικόνα 19	Χρηματική δαπάνη για on-line αγορές	Σελ. 41
Εικόνα 20	Τρόπος πληρωμής για αγορές μέσω Ιντερνέτ	Σελ. 42
Εικόνα 21	On-line καταστήματα	Σελ. 43
Εικόνα 22	Πρόθεση αγοράς τους επόμενους 6 μήνες	Σελ. 43
Εικόνα 23	Δημογραφικά χαρακτηριστικά όσων θεωρούν πολύ πιθανό ή πιθανό να αγοράσουν κάποιο προϊόν/υπηρεσία μέσω Internet τους επόμενους 6 μήνες	Σελ. 44
Εικόνα 24	Λόγοι που αποτρέπουν το χρήστη να πραγματοποιήσει on-line αγορές	Σελ. 45

Εικόνα 25	Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το Internet	Σελ. 46
Εικόνα 26	Χρήση του Internet ανά φύλο	Σελ. 47