



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας:
Μια σύγχρονη Έρευνα»**

ΜΑΣΟΥΡΑ ΣΤΑΜΑΤΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΛΑΖΑΡΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΑΘΗΝΑ
Ιούλιος, 2021

Περίληψη

Το θέμα της διπλωματικής εργασίας αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές και τα προϊόντα τεχνολογίας, και αναλύεται ως εξής: Στο 1^ο κεφάλαιο η: «αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών» καταγράφονται γενικά στοιχεία του θέματος, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τα στάδια της διαδικασίας αγοράς καταναλωτών, οι τύποι αγοραστών, οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών και οι κατηγορίες που επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης αγοράς καταναλωτών (προσωπικοί παράγοντες, ψυχολογικοί παράγοντες, κοινωνικοί παράγοντες). Στο 2^ο κεφάλαιο: «οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου» αναφέρονται γενικά στοιχεία, η συσχέτιση με το παραδοσιακό εμπόριο, οι κρίσιμες πτυχές της οικοδόμησης παρουσίας ηλεκτρονικού εμπορίου, η προστασία προσωπικών δεδομένων, η ασφάλεια, και η θέση των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο 3^ο κεφάλαιο με τίτλο: «βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος» επισημαίνονται σύγχρονες έρευνες για το θεματικό πεδίο των ηλεκτρονικών αγορών και των προϊόντων τεχνολογίας. Στο 4^ο κεφάλαιο: «μεθοδολογία έρευνας» παρουσιάζονται εισαγωγικά στοιχεία για τις ερευνητικές μεθόδους αλλά και η ακολουθούμενη μεθοδολογία, η γενική κατηγορία – το θεματικό πεδίο έρευνας, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα έρευνας, ο τρόπος ανάλυσης των στοιχείων και τέλος οι περιορισμοί της έρευνας. Στο 5^ο κεφάλαιο η: «ανάλυση έρευνας» στοιχειοθετούνται τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία της έρευνας, η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας και ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας, πίνακες διασταύρωσης (crosstabs) και τεστ χ^2 διαφόρων μεταβλητών. Στο 6^ο και τελευταίο κεφάλαιο τα: «συμπεράσματα - συζήτηση» παρουσιάζονται με περιεκτικό τρόπο τα γενικά αποτελέσματα της διπλωματικής καθώς και τα προβλήματα και ανασταλτικοί παράγοντες κατά την εκπόνησή της αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Λέξεις Κλειδιά

Ηλεκτρονικές Αγορές

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Προϊόντα Τεχνολογίας

Abstract

The topic of the dissertation concerns e-purchases and technology products, and is analyzed as follows: Chapter 1: «Consumer buying behavior» lists general elements of the topic, the main factors influencing consumer behavior, the stages of the buying process consumers, types of buyers, types of consumers buying behavior and the categories that influence the consumer decision-making process (personal factors, psychological factors, social factors). Chapter 2: «Aspects of e-commerce» provides general information, the relationship with traditional commerce, the critical aspects of building an e-commerce presence, personal data protection, security, and the position of e-commerce businesses. Chapter 3, entitled: «bibliographic overview of the subject», highlights current research on the subject area of electronic markets and technology products. Chapter 4: «research methodology» presents introductory data on research methods and the methodology followed, the general category - the research topic, the research tool, the research sample, the way the data are analyzed and finally the limitations of the research. Chapter 5: «research analysis» documents the socio-demographic data of research, consumer behavior towards e-commerce and product selection due to pandemic and technology products, cross-tabulations and χ^2 tests of various variables. In the 6th and last chapter: «conclusions – discussion» are presented in a comprehensive way the general results of the diplomacy as well as the problems and inhibiting factors during its elaboration as well as suggestions for further research.

Keywords

Online purchases

E-commerce

Technology Products

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	ii
Λέξεις Κλειδιά.....	ii
Abstract	iii
Keywords.....	iii
Πίνακας Περιεχομένων	iv
Λίστα Πινάκων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων	viii
Πίνακες.....	viii
Διαγράμματα.....	x
Σχήματα.....	xi
Ευχαριστίες	xii
Εισαγωγή	xiii
Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί	xiv
1ο. Κεφάλαιο: «Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών»	1
1.1 Γενικά Στοιχεία.....	1
1.2 Κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.....	1
1.3 Στάδια της διαδικασίας αγοράς καταναλωτών.....	2
1.4 Τύποι αγοραστών.....	3
1.5 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών.....	4
1.6 Κατηγορίες που επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης αγοράς καταναλωτών.....	5
1.6.1 Προσωπικοί παράγοντες	6
1.6.2 Ψυχολογικοί παράγοντες	6
1.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες	8
2ο. Κεφάλαιο: «Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου»	12
2.1 Γενικά Στοιχεία.....	12

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

2.2	Συσχέτιση με το παραδοσιακό εμπόριο	12
2.3	Κρίσιμες πτυχές της οικοδόμησης παρουσίας ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.4	Προστασία προσωπικών δεδομένων	13
2.5	Ασφάλεια.....	14
2.6	Θέση επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου	15
3ο.	Κεφάλαιο: «Βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος»	17
4ο.	Κεφάλαιο: «Μεθοδολογία έρευνας»	22
4.1	Εισαγωγή στις ερευνητικές μεθόδους.....	22
4.2	Μέθοδοι συλλογής δεδομένων και ακολουθούμενη μεθοδολογία	23
4.3	Γενική Κατηγορία - Θεματικό Πεδίο	24
4.4	Ερευνητικό Εργαλείο	24
4.5	Δείγμα έρευνας.....	25
4.6	Ανάλυση Στοιχείων.....	26
4.7	Περιορισμοί έρευνας.....	26
5ο.	Κεφάλαιο: «Ανάλυση έρευνας»	27
5.1	Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία	27
5.1.1	Φύλο	27
5.1.2	Ηλικία	28
5.1.3	Οικογενειακή κατάσταση	29
5.1.4	Μορφωτικό επίπεδο	30
5.1.5	Επαγγελματική κατάσταση	31
5.1.6	Ατομικό εισόδημα	32
5.2	Συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο	33
5.2.1	Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία	34
5.2.2	Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους	34

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

5.2.3	Αγορές στο διαδίκτυο	35
5.2.4	Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο	36
5.2.5	Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο	37
5.3	Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας	38
5.3.1	Κύριος λόγος για online αγορές	39
5.3.2	Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές	40
5.3.3	Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος	41
5.3.4	Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος	42
5.3.5	Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος	44
5.3.6	Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος	45
5.3.7	Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο	46
5.3.8	Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown	48
5.3.9	Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown	49
5.4	Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας	50
5.4.1	Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας	50
5.4.2	Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία)	51
5.4.3	Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown	52
5.4.4	Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown	53
5.4.5	Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου	54
5.4.6	Λόγος επηρεασμού αγοράς	55
5.4.7	Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας	57

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

5.5	Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) και τεστ X^2	58
5.5.1	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο	58
5.5.2	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο	61
5.5.3	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown	64
5.5.4	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας	66
5.5.5	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου	70
5.5.6	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας	73
5.5.7	Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές	76
6ο.	Κεφάλαιο: «Συμπεράσματα - συζήτηση»	80
6.1	Συμπεράσματα.....	80
6.2	Σύγκριση ευρημάτων με άλλες έρευνες.....	85
6.3	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	87
	Βιβλιογραφία	88
	Παράρτημα I: Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας	90

Λίστα Πινάκων – Διαγραμμάτων - Σχημάτων

Πίνακες

Πίνακας 5.1: Φύλο.	27
Πίνακας 5.2: Ηλικία	28
Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.	29
Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.....	30
Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.....	31
Πίνακας 5.6: Ατομικό εισόδημα.	32
Πίνακας 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.	34
Πίνακας 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.	35
Πίνακας 5.9: Αγορές στο διαδίκτυο.	36
Πίνακας 5.10: Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο.	36
Πίνακας 5.11: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.....	37
Πίνακας 5.12: Κύριος λόγος για online αγορές.	39
Πίνακας 5.13: Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές.	40
Πίνακας 5.14: Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος.....	41
Πίνακας 5.15: Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος.	43
Πίνακας 5.16: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος.....	44
Πίνακας 5.17: Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος.....	45
Πίνακας 5.18: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.47	
Πίνακας 5.19: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.	48
Πίνακας 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.....	49
Πίνακας 5.21: Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας.....	50
Πίνακας 5.22: Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία).	51

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Πίνακας 5.23: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.	52
Πίνακας 5.24: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.	53
Πίνακας 5.25: Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.	54
Πίνακας 5.26: Λόγος επηρεασμού αγοράς.....	56
Πίνακας 5.27: Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας.	57
Πίνακας 5.28: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;.....	58
Πίνακας 5.29: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	60
Πίνακας 5.30: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	61
Πίνακας 5.31: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	63
Πίνακας 5.32: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;	64
Πίνακας 5.33: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;	66
Πίνακας 5.34: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	67
Πίνακας 5.35: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	70
Πίνακας 5.36: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών 3. Οικογενειακή κατάσταση: και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;.....	70
Πίνακας 5.37: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;.....	72
Πίνακας 5.38: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;.....	73
Πίνακας 5.39: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	76

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Πίνακας 5.40: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;.....	76
Πίνακας 5.41: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;.....	78

Διαγράμματα

Διάγραμμα 5.1: Φύλο.....	28
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.....	29
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	30
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.....	31
Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.....	32
Διάγραμμα 5.6: Ατομικό εισόδημα.....	33
Διάγραμμα 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.....	34
Διάγραμμα 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.....	35
Διάγραμμα 5.9: Αγορές στο διαδίκτυο.....	36
Διάγραμμα 5.10: Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο.....	37
Διάγραμμα 5.11: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.....	38
Διάγραμμα 5.12: Κύριος λόγος για online αγορές.....	40
Διάγραμμα 5.13: Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές.....	41
Διάγραμμα 5.14: Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος.....	42
Διάγραμμα 5.15: Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος.....	43
Διάγραμμα 5.16: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος.....	45
Διάγραμμα 5.17: Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος.....	46
Διάγραμμα 5.18: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.....	48
Διάγραμμα 5.19: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.....	49
Διάγραμμα 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.....	50

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Διάγραμμα 5.21: Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας.	51
Διάγραμμα 5.22: Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία).	52
Διάγραμμα 5.23: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.	53
Διάγραμμα 5.24: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.	54
Διάγραμμα 5.25: Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.....	55
Διάγραμμα 5.26: Λόγος επηρεασμού αγοράς.	57
Διάγραμμα 5.27: Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας.....	58
Διάγραμμα 5.28: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;.....	60
Διάγραμμα 5.29: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	63
Διάγραμμα 5.30: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;	65
Διάγραμμα 5.31: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	69
Διάγραμμα 5.32: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;.....	72
Διάγραμμα 5.33: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	75
Διάγραμμα 5.34: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;.....	78

Σχήματα

Σχήμα 1.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.	2
Σχήμα 1.2: Τύποι αγοραστών.....	3
Σχήμα 1.3: Τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς.	5

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών <<Διοίκηση Οικονομικών>> Μονάδων του Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Λάζαρη Απόστολο για την αμέριστη υποστήριξη του και για την πολύτιμη καθοδήγησή του. Η άμεση ανταπόκριση του, οι συμβουλές του και οι γνώσεις του έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας.

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου Βαγγέλη και τα παιδιά μου Γιώργο, Νικόλα και Παύλο για την στήριξη, την κατανόηση και την υπομονή τους στο χρόνο που στερήσα από τις πολύτιμες οικογενειακές μας στιγμές προκειμένου να ολοκληρώσω τις μεταπτυχιακές σπουδές μου.

Επίσης θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου και στις αδερφές μου για την υποστήριξη τους και ιδιαίτερα να ευχαριστήσω την αδερφή μου την Μαρία και φίλη μου Γεωργία για τις πολύτιμες συμβουλές τους και την σημαντική συμβολή τους.

Μασούρα Σταματία

Εισαγωγή

Οι διαδικτυακές αγορές αντικατέστησαν ολοένα και περισσότερο τις παραδοσιακές αγορές λιανικής πώλησης, καθώς και ένας μεγάλος αριθμός καταναλωτών (συνεχώς αυξανόμενος) τις υιοθέτησε σε παγκόσμια κλίμακα. Ωστόσο, ενώ είναι καλά εδραιωμένο στις ανεπτυγμένες χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο στις αναδυόμενες αγορές, επομένως υπάρχει ανάγκη να αποκαλυφθούν ποιοι παράγοντες συμβάλλουν στην υιοθέτησή του (Λυμπερόπουλος, et al., 2015).

Ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης είναι να καταγραφεί η συμπεριφορά των καταναλωτών γενικότερα ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (προϊόντα τεχνολογίας), ενσωματώνοντας διάφορες θεωρίες από την βιβλιογραφική επισκόπηση, όπως: την θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και το μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας χρησιμοποιώντας την προσέγγιση Bayesian (θεώρημα του Bayes) για τον καθορισμό των βασικών προγνωστικών της πρόθεσης αγοράς στο διαδίκτυο μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου (Lin, et al., 2021), (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015). Προφανώς τα αποτελέσματα θα καταδείξουν τη συνάφεια της θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης και του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας, μοντέλα που εξηγούν την πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου, επιβεβαιώνοντας ότι η πρόθεση αγοράς μέσω διαδικτύου καθορίζεται κυρίως από τις στάσεις απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι οποίες, με τη σειρά τους, εξηγούνται από την αντιληπτή χρησιμότητα, αντιληπτή ευκολία χρήσης και ο υποκειμενικός κανόνας που σχετίζεται με τις διαδικτυακές αγορές.

Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί

Η πρόοδος στην τεχνολογία έχει ενδυναμώσει τους καταναλωτές ενημερώνοντάς τους για τις νέες τάσεις, προϊόντα και υπηρεσίες. Για επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, αυτό δημιούργησε την ανάγκη προσαρμογής στις αλλαγές προκειμένου να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών και να παραμείνει σχετική (στις τεχνολογικές εξελίξεις) και κερδοφόρα.

Ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες του ηλεκτρονικού εμπορίου αγοράζουν, αλλάζει με την εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και τις γκάμας των προϊόντων που επιλέγουν. Με την 24ωρη πρόσβαση στις αγορές και όλες τις νέες τεχνολογίες να εφαρμόζονται στα καταστήματα, οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται σε παγκόσμιο επίπεδο, κάτι που δεν πρέπει να προκαλεί έκπληξη, καθώς το τοπίο δεν περιορίζεται από τη γεωγραφία. Σύμφωνα με έρευνα του στατιστικού οργανισμού Statista (2021), το 83% των διαδικτυακών καταναλωτών στις ΗΠΑ αγοράζουν πλέον διαδικτυακά περισσότερα από πέντε χρόνια πριν (Sabanoglu, 2021). Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου του 2020 δείχνει ότι το 2019 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη άξιζε 534 δισεκατομμύρια ευρώ και αναμένεται να αυξηθεί σε 650 ευρώ το 2021 (Källgren & Teder, 2020).

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ διαφαίνεται ότι οι προσδοκίες των πελατών αλλάζουν γρήγορα, έτσι οι τεχνολογίες και οι λύσεις που υιοθετούνται από τους εμπόρους λιανικής πρέπει να ανταποκρίνονται στις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών.

1ο. Κεφάλαιο: «Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών»

1.1 Γενικά Στοιχεία

Η Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή αναφέρεται στις ενέργειες που έχουν αναληφθεί από τους καταναλωτές πριν αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία μπορεί να περιλαμβάνει συμβουλευτικές μηχανές αναζήτησης, αλληλεπίδραση με δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων ή ποικιλία άλλων ενεργειών. Είναι πολύτιμο για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν αυτήν τη διαδικασία, επειδή τις βοηθά να προσαρμόσουν καλύτερα τις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ στις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν επηρεάσει επιτυχώς τους καταναλωτές να αγοράσουν στο παρελθόν (Γεωργόπουλος, 2015).

Όλοι έχουν βιώσει τη στιγμή που μπαίνουν σε ένα κατάστημα και βλέπουν κάτι που πρέπει να έχουν. Οι λιανοπωλητές ξοδεύουν δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο προσπαθώντας να δημιουργήσουν αυτό το συναίσθημα στους πελάτες τους. Καμπάνιες Ιστού, διαφημίσεις βίντεο και εντύπων, καμπάνιες κοινωνικών μέσων φαίνεται να συγκλίνουν καθώς ο καταναλωτής αισθάνεται τελικά μια σύνδεση με ένα προϊόν και πραγματοποιεί μια αγορά (Λυμπερόπουλος, et al., 2015).

1.2 Κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Μια ποικιλία παραγόντων εντάσσονται στη διαδικασία συμπεριφοράς των καταναλωτών. Όταν λαμβάνονται ξεχωριστά, ενδέχεται να μην οδηγήσουν σε αγορά. Όταν, όμως, συγκεντρώνονται σε οποιονδήποτε αριθμό συνδυασμών, τότε αυξάνεται η πιθανότητα κάποιος να συνδεθεί με ένα προϊόν και να πραγματοποιήσει μια αγορά. Οι τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015):



Σχήμα 1.1: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πηγή: (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015).

Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι εξής (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015):

1. **Πολιτιστικοί παράγοντες:** Ο πολιτισμός δεν καθορίζεται πάντα από την εθνικότητα ενός ατόμου. Μπορεί επίσης να οριστεί από τους συλλόγους τους, τις θρησκευτικές τους πεποιθήσεις ή ακόμη και την τοποθεσία τους.
2. **Κοινωνικοί παράγοντες:** Στοιχεία στο περιβάλλον ενός ατόμου που επηρεάζουν τον τρόπο που βλέπουν τα προϊόντα.
3. **Προσωπικοί παράγοντες:** Αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, τον προϋπολογισμό, τις προσωπικές πεποιθήσεις, τις αξίες και τα ηθικά κάποιου.
4. **Ψυχολογικοί παράγοντες:** Η κατάσταση του νου ενός ατόμου όταν προσεγγίζεται με ένα προϊόν θα καθορίσει συχνά πώς αισθάνεται όχι μόνο για το ίδιο το αντικείμενο αλλά και για την επωνυμία ως σύνολο.

1.3 Στάδια της διαδικασίας αγοράς καταναλωτών

Τα στάδια της διαδικασίας απόφασης καταναλωτών για μια αγορά είναι έξι. Η πραγματική αγορά είναι μόνο το ένα στάδιο της διαδικασίας. Δεν οδηγούν όλες οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε αγορά. Όλες οι αποφάσεις των καταναλωτών δεν περιλαμβάνουν πάντα και τα έξι στάδια, που καθορίζονται από τον βαθμό πολυπλοκότητας.

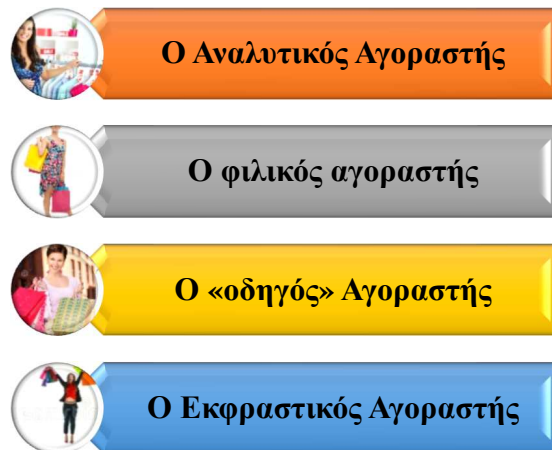
Τα έξι στάδια είναι τα εξής (Γεωργόπουλος, 2015):

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

1. Αναγνώριση προβλημάτων (επίγνωση της ανάγκης): υπάρχει διαφορά μεταξύ της επιθυμητής κατάστασης και της πραγματικής κατάστασης.
2. Αναζήτηση πληροφοριών: Μια επιτυχημένη αναζήτηση πληροφοριών αφήνει έναν αγοραστή με πιθανές εναλλακτικές λύσεις.
 - Εσωτερική αναζήτηση, μνήμη.
 - Εξωτερική αναζήτηση αν είναι απαραίτητες περισσότερες πληροφορίες.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών: χρειάζεται να καθοριστούν κριτήρια αξιολόγησης, χαρακτηριστικά που ο αγοραστής θέλει ή δεν θέλει. Οι πληροφορίες από διαφορετικές πηγές ενδέχεται να αντιμετωπίζονται διαφορετικά.
4. Απόφαση αγοράς: επιλογή εναλλακτικής λύσης αγοράς που περιλαμβάνει προϊόν, συσκευασία, κατάσταση, μέθοδο αγοράς κ.λπ.
5. Αγορά: πιθανόν να διαφέρει από την απόφαση.
6. Αξιολόγηση μετά την αγορά - αποτέλεσμα: πρόκειται για την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

1.4 Τύποι αγοραστών

Υπάρχουν διάφοροι τύποι αγοραστών, όπως οι εξής (Σχήμα 2.1) (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015):



Σχήμα 1.2: Τύποι αγοραστών.

Πηγή: (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015).

Και αναλυτικότερα (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015):

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

1. Ο Αναλυτικός Αγοραστής: Με κίνητρο τη λογική και τις πληροφορίες, αυτός ο αγοραστής θα εξετάσει όλα τα δεδομένα σχετικά με ανταγωνιστικές μάρκες και προϊόντα πριν λάβει μια ενημερωμένη απόφαση.
2. Ο φιλικός αγοραστής: Ζεστός και φιλικός, αυτός ο αγοραστής θέλει όλοι να είναι ευτυχείς.
3. Ο «οδηγός» Αγοραστής: Ανησυχούν περισσότερο για το πώς τους βλέπουν οι άλλοι και αν τους ακολουθούν. Επίσης, ενδιαφέρονται περισσότερο για την εμφάνισή τους παρά για τις σχέσεις που σχηματίζονται κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής.
4. Ο Εκφραστικός Αγοραστής: Οι σχέσεις είναι το κλειδί για τον τύπο αγοραστή. Δεν αντέχει να αισθάνεται απομονωμένος ή αγνοημένος κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής.

Είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθεί κάτι τόσο περίπλοκο όσο η καταναλωτική συμπεριφορά σε τέσσερις κατηγορίες. Οι περισσότεροι άνθρωποι θα διαπιστώσουν ότι είναι ένας συνδυασμός αυτών των τύπων καταναλωτικής συμπεριφοράς.

1.5 Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Οι τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς καθορίζονται από (Bugshan & Attar, 2020):

- Το επίπεδο συμμετοχής στην απόφαση αγοράς, δίνοντας σημασία και ενδιαφέρον για ένα προϊόν σε μια συγκεκριμένη κατάσταση.
- Το επίπεδο συμμετοχής των αγοραστών γιατί έχει κίνητρο να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με ορισμένα προϊόντα και μάρκες, αγνοώντας άλλους.

Προϊόντα με υψηλές τιμές, προϊόντα που όσο υψηλότερος είναι ο κίνδυνος τόσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή σε αυτά. Τύποι κινδύνου (Mainardes, et al., 2020):

- Προσωπικός κίνδυνος
- Κοινωνικός κίνδυνος
- Οικονομικός κίνδυνος

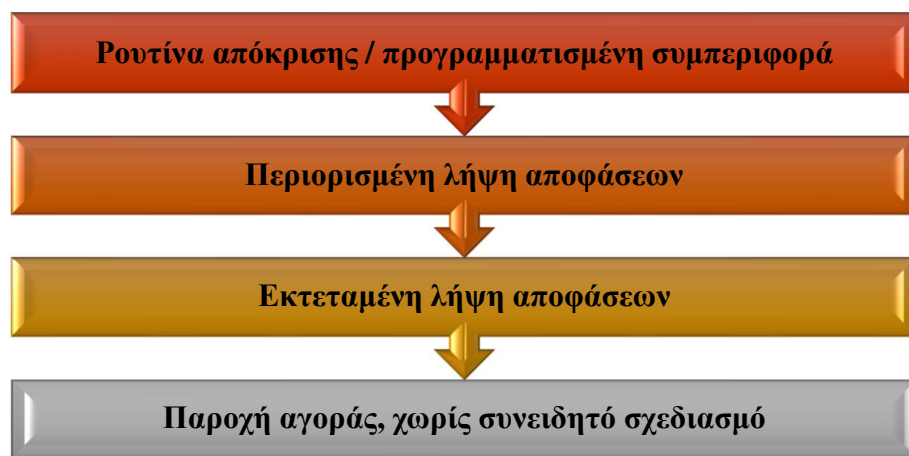
Οι τέσσερις τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι (Mainardes, et al., 2020):

1. Ρουτίνα απόκρισης / προγραμματισμένη συμπεριφορά - αγορά χαμηλής συμμετοχής με προϊόντα χαμηλού κόστους. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται πολύ προσπάθεια αναζήτησης και λήψης αποφάσεων, αγοράζει σχεδόν αυτόματα. Παράδειγμα αυτού του τύπου καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα αναψυκτικά, τα σνακ, το γάλα κ.λπ.
2. Περιορισμένη λήψη αποφάσεων - περιστασιακή αγορά προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής πρέπει να λάβει πληροφορίες σχετικά με μια άγνωστη επωνυμία σε μια

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

γνωστή κατηγορία προϊόντων. Γι' αυτό απαιτείται μέτριο χρονικό διάστημα για τη συλλογή πληροφοριών. Τέτοια παραδείγματα είναι τα ρούχα.

3. Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων - Σύνθετη υψηλή συμμετοχή, σε άγνωστα, ακριβά και / ή σπάνια προϊόντα. Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο αναζητώντας πληροφορίες και προκειμένου να αποφασίσει. Τέτοια παραδείγματα αυτού του τύπου καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι τα αυτοκίνητα, τα σπίτια, οι υπολογιστές, η εκπαίδευση.
4. Παροχή αγοράς, χωρίς συνειδητό σχεδιασμό. Η αγορά του ίδιου προϊόντος δεν προκαλεί πάντα την ίδια Αγοραστική Συμπεριφορά. Το προϊόν μπορεί να μετατοπιστεί από τη μία κατηγορία στην άλλη.



Σχήμα 1.3: Τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Πηγή: (Mainardes, et al., 2020).

Ενδεικτικό παράδειγμα των όσων αναφέρθηκαν είναι το εξής: Η έξοδος για δείπνο για ένα άτομο μπορεί να είναι εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (για κάποιον που δεν βγαίνει συχνά ή καθόλου), αλλά περιορισμένη λήψη αποφάσεων για κάποιον άλλο. Ο λόγος για το δείπνο, είτε πρόκειται για εορτασμό επετείου, είτε για γεύμα με μερικούς φίλους θα καθορίσει επίσης την έκταση της λήψης αποφάσεων.

1.6 Κατηγορίες που επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης αγοράς καταναλωτών

Σε έναν καταναλωτή η λήψη απόφασης αγοράς θα επηρεαστεί από τους ακόλουθους τρεις παράγοντες (Chiang, et al., 2021):

- Προσωπικό

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

- Ψυχολογικό
- Κοινωνικό

Ο έμπορος πρέπει να γνωρίζει αυτούς τους παράγοντες προκειμένου να αναπτύξει ένα κατάλληλο MM για την αγορά-στόχο του.

1.6.1 Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες είναι μοναδικοί για κάθε ένα άτομο. Μπορούν βέβαια να επηρεαστούν από δημογραφικούς παράγοντες, όπως το φύλο, η φυλή, η ηλικία κ.λπ. Τα νεαρά άτομα αγοράζουν πράγματα για διαφορετικούς λόγους από τους ηλικιωμένους. Επίσης, επισημαίνονται διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών αγοραστών (Chiang, et al., 2021).

1.6.2 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν (Chiang, et al., 2021):

1. Τα κίνητρα

Το κίνητρο είναι μια εσωτερική δύναμη ενεργοποίησης που προσανατολίζει τις δραστηριότητες ενός ατόμου προς την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή την επίτευξη ενός στόχου.

Οι πράξεις πραγματοποιούνται από ένα σύνολο κινήτρων, όχι μόνο από ένα. Εάν οι έμποροι μπορούν να εντοπίσουν κίνητρα, τότε μπορούν να αναπτύξουν καλύτερα ένα συνδυασμό τεχνικών μάρκετινγκ, ιεραρχώντας τις ανάγκες κατά τον Maslow (Chiang, et al., 2021).

- Φυσιολογικές
- Ασφάλεια
- Αγάπη
- Εκτίμηση
- Αυτοπραγμάτωση

Πρέπει να προσδιοριστεί σε ποιο επίπεδο ιεραρχίας βρίσκονται οι καταναλωτές για να καθορίσουν τι παρακινεί τις αγορές τους.

2. Η αντίληψη

Η αντίληψη είναι η διαδικασία επιλογής, οργάνωσης και ερμηνείας των πληροφοριών που εισέρχονται στο άτομο για την παραγωγή νοήματος. Δηλαδή το άτομο επιλέγει σε ποιες πληροφορίες θα δώσει προσοχή, τις οργανώνει και τις ερμηνεύει.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Οι εισαγωγές πληροφοριών πραγματοποιούνται μέσω των αισθήσεων που λαμβάνονται μέσω της όρασης, της γεύσης, της ακοής, της όσφρησης και της αφής.

Επιλεκτική παραμόρφωση- Αλλαγή/συστροφή των τρεχουσών πληροφοριών που λαμβάνονται, ασυμβίβαστες με τις πεποιθήσεις.

Οι διαφημιζόμενοι που χρησιμοποιούν συγκριτικές διαφημίσεις (ρίχνοντας ένα προϊόν εναντίον ενός άλλου), πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί ώστε οι καταναλωτές να μην στρεβλώνουν τα γεγονότα και να αντιλαμβάνονται ότι η διαφήμιση ήταν για τον ανταγωνιστή.

Ο μέσος αγοραστής σε ένα σούπερ μάρκετ εκτίθεται σε 17.000 προϊόντα σε μια επίσκεψη αγορών που διαρκεί 30 λεπτά με το 60% των αγορών να είναι απρογραμματίστο. Επίσης, εκτίθεται σε 1.500 διαφημίσεις την ημέρα. Συνεπώς δεν μπορεί να αναμένεται να γνωρίζει όλες αυτές τις εισροές και σίγουρα δεν θα διατηρήσει πολλές. Η ερμηνεία των πληροφοριών βασίζεται σε αυτό που είναι ήδη γνωστό, στη γνώση που αποθηκεύεται στη μνήμη (Chiang, et al., 2021).

3. Ικανότητα και Γνώση

Πρέπει να κατανοηθεί η ικανότητα των ατόμων να μάθουν. Η μάθηση και οι αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκαλούνται από πληροφορίες και εμπειρία. Επομένως, για να αλλάξει η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν, πρέπει να έχουν νέες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως για παράδειγμα ένα δωρεάν δείγμα.

Κατά τη λήψη αποφάσεων αγοράς, οι αγοραστές πρέπει να επεξεργάζονται πληροφορίες. Η γνώση αποτελεί την εξοικείωση με το προϊόν και την τεχνογνωσία.

Οι άπειροι αγοραστές χρησιμοποιούν συχνά τις τιμές ως δείκτη ποιότητας περισσότερο από εκείνους που γνωρίζουν ένα προϊόν. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μιας μη αλκοολούχας μπίρας επέλεξαν την πιο ακριβή εξάδα, επειδή υπέθεσαν ότι η μεγαλύτερη τιμή δείχνει μεγαλύτερη ποιότητα.

Η μάθηση είναι η διαδικασία μέσω της οποίας μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά προκύπτει από τις συνέπειες της συμπεριφοράς του παρελθόντος (Chiang, et al., 2021).

4. Οι συμπεριφορές

Το άτομο μαθαίνει συμπεριφορές μέσω της εμπειρίας και της αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους. Η στάση των καταναλωτών απέναντι σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

της επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία ή την αποτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας (Chiang, et al., 2021).

5. Η προσωπικότητα

Όλα τα εσωτερικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές κάνουν ένα άτομο μοναδικό. Η μοναδικότητα, βέβαια, εξαρτάται και από την κληρονομικότητα και την προσωπική εμπειρία ενός ατόμου. Κάποια παραδείγματα συμπεριφορών είναι τα εξής (Chiang, et al., 2021):

- Καταναγκασμός
- Αυτοπεποίθηση
- Φιλικότητα
- Προσαρμοστικότητα
- Φιλοδοξία
- Δογματισμός
- Αυταρχισμός
- Εσωστρέφεια
- Εξωστρέφεια
- Επιθετικότητα
- Ανταγωνιστικότητα

Τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι άνθρωποι. Οι έμποροι προσπαθούν να ταιριάζουν την εικόνα του καταστήματος με την αντιληπτή εικόνα των πελατών τους.

Υπάρχει μια αδύναμη συσχέτιση μεταξύ προσωπικότητας και αγοραστικής συμπεριφοράς, που μπορεί να οφείλεται σε αναξιόπιστα μέτρα.

6. Ο τρόπος ζωής

Οι πρόσφατες τάσεις των ΗΠΑ στον τρόπο ζωής είναι μια στροφή προς την προσωπική ανεξαρτησία και τον ατομικισμό και μια προτίμηση για έναν υγιεινό, φυσικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής είναι τα συνεπή πρότυπα που ακολουθούν οι άνθρωποι στη ζωή τους (Chiang, et al., 2021).

1.6.3 Κοινωνικοί Παράγοντες

Στους κοινωνικούς παράγοντες εντάσσονται οι επιθυμίες των καταναλωτών, η μάθηση, τα κίνητρα κ.λπ. (Neger & Uddin, 2020):

1. Ηγέτες της κοινής γνώμης

Οι έμποροι προσπαθούν να προσελκύσουν ηγέτες της κοινής γνώμης. Στην πραγματικότητα όμως χρησιμοποιούν (πληρώνουν) δημοφιλείς εκπροσώπους για να εμπορευούνται τα προϊόντα τους, όπως τον Μάικλ Τζόρνταν (Neger & Uddin, 2020).

2. Ρόλοι και Οικογενειακές Επιρροές

Ο ρόλος είναι τα πράγματα που πρέπει να κάνει το άτομο με βάση τις προσδοκίες του από τη θέση του μέσα σε μια ομάδα. Οι άνθρωποι έχουν πολλούς ρόλους, σύζυγος, γονιός, εργοδότης, εργαζόμενος κλπ.. Ο ρόλος των ατόμων συνεχώς αλλάζει, επομένως οι έμποροι πρέπει να συνεχίσουν να επικαιροποιούν τις πληροφορίες.

Η οικογένεια είναι η πιο βασική ομάδα στην οποία ανήκει ένα άτομο. Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν ότι (Neger & Uddin, 2020):

- Πολλές οικογενειακές αποφάσεις λαμβάνονται από την οικογενειακή μονάδα
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών ξεκινά στην οικογενειακή μονάδα
- Οι οικογενειακοί ρόλοι και οι προτιμήσεις είναι το μοντέλο για τη μελλοντική οικογένεια των παιδιών (μπορεί να απορρίψει / αλλάξει / κλπ.)
- Οι οικογενειακές αποφάσεις αγοράς είναι ένα μείγμα οικογενειακών αλληλεπιδράσεων και ατομικής λήψης αποφάσεων
- Η οικογένεια ενεργεί ως διερμηνέας των κοινωνικών και πολιτιστικών αξιών για το άτομο.

Ο κύκλος της οικογενειακής ζωής εξελίσσεται καθώς οι οικογένειες περνούν από στάδια και το κάθε στάδιο δημιουργεί διαφορετικές απαιτήσεις στους καταναλωτές (Neger & Uddin, 2020):

- Εργένης
- Νιόπαντροι, νέοι, χωρίς παιδιά
- Πλήρης φωλιά I, το μικρότερο παιδί κάτω από 6 ετών
- Πλήρης φωλιά II, το μικρότερο παιδί 6 ετών και άνω
- Πλήρης φωλιά III, μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια με εξαρτώμενα παιδιά
- Άδεια φωλιά I, μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια με παιδιά που εργάζονται αλλά ζουν μαζί τους,
- Άδεια φωλιά II, μεγαλύτερα παντρεμένα ζευγάρια (συνταξιούχοι) χωρίς παιδιά που ζουν στο σπίτι,

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

- Ένα άτομο, εργαζόμενος
- Ένα άτομο, συνταξιούχος
- Ο εκσυγχρονισμένος κύκλος ζωής περιλαμβάνει και διαζευγμένα ζευγάρια ή ζευγάρια χωρίς παιδιά

3. Ομάδες αναφοράς

Το άτομο ταυτίζεται με την ομάδα στον βαθμό που αναλαμβάνει πολλές από τις αξίες ή τις συμπεριφορές των μελών της ομάδας.

Ένα άτομο μπορεί να εντάσσεται σε ομάδες, όπως είναι οι οικογένειες, οι φίλοι, πολιτικές ή επαγγελματικές οργανώσεις κ. ά. Κάθε ομάδα μπορεί να έχει θετική ή αρνητική επίδραση σε μια στάση και συμπεριφορά προσώπων.

Ο βαθμός στον οποίο μια ομάδα αναφοράς θα επηρεάσει μια απόφαση αγοράς εξαρτάται από την ευαισθησία των ατόμων στην επιρροή της ομάδας αναφοράς και τη δύναμη της εμπλοκής του με την ομάδα (Neger & Uddin, 2020).

4. Κοινωνική Τάξη

Πρόκειται για μια ανοιχτή ομάδα ατόμων που έχουν παρόμοια κοινωνική τάξη. Οι ΗΠΑ, για παράδειγμα, δεν είναι μια ταξική κοινωνία, καθώς υπάρχουν πολλά και διαφορετικά κριτήρια ένταξης, όπως το επάγγελμα, η εκπαίδευση, το εισόδημα, ο πλούτος, η φυλή κ.ά.

Η κοινωνική τάξη επηρεάζει πολλές πτυχές της σύγχρονης ζωής. Παραδείγματος χάριν (Neger & Uddin, 2020):

- Η ανώτερη τάξη Αμερικανών προτιμούν πολυτελή αυτοκίνητα.
- Το 0,3% της ανώτερης τάξης έχει κληρονομημένο πλούτο ή αποτελείται από αριστοκρατικά ονόματα.
- Το 1,2% της ανώτερης τάξης πρόκειται για μια νεότερη κοινωνική ελίτ, που αποτελείται από τους σημερινούς επαγγελματίες και την εταιρική ελίτ.
- Το 12,5% της μεσαίας τάξης είναι απόφοιτοι κολλεγίων, διευθυντές και επαγγελματίες.
- Το 32% των μέσων Αμερικανών αμείβονται ως εργαζόμενοι με λευκό κολάρο και έχουν φίλους με μπλε κολάρο
- Το 38% αποτελεί την εργατική τάξη με ένα μέσο μισθό για τους εργαζομένους με μπλε κολάρο
- Το 9% ανήκει στη χαμηλότερη τάξη που απλώς εργάζονται αλλά δεν ευημερούν

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Η κοινωνική τάξη καθορίζει σε κάποιο βαθμό τους τύπους, την ποιότητα ή την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζει ή χρησιμοποιεί ένα άτομο.

Οι άνθρωποι της κατώτερης τάξης τείνουν ψωνίζουν κοντά στο σπίτι τους και δεν συλλέγουν πολλές πληροφορίες πριν από την αγορά.

Η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς και οι κοινωνικές τάξεις είναι όλες κοινωνικές επιρροές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Όλα λειτουργούν μέσα σε μια μεγαλύτερη κουλτούρα (Neger & Uddin, 2020).

5. Πολιτισμός και Υπο-πολιτισμός

Ο πολιτισμός αναφέρεται στο σύνολο αξιών, ιδεών και στάσεων που γίνονται αποδεκτές από μια ομοιογενή ομάδα ανθρώπων και μεταδίδονται στην επόμενη γενιά.

Ο πολιτισμός καθορίζει επίσης τι είναι αποδεκτό με τη διαφήμιση προϊόντων. Ο πολιτισμός καθορίζει τι φορούν, τι τρώνε, πού διαμένουν και πού ταξιδεύουν οι άνθρωποι. Παραδείγματος χάριν, στις πολιτιστικές αξίες των ΗΠΑ είναι η καλή υγεία, η εκπαίδευση, ο ατομικισμός και η ελευθερία. Στην αμερικανική κουλτούρα η έλλειψη χρόνου είναι ένα αυξανόμενο πρόβλημα, καθώς για παράδειγμα, γίνεται αλλαγή στα γεύματα με μεγάλο αντίκτυπο στο διεθνές μάρκετινγκ (Neger & Uddin, 2020).

2ο. Κεφάλαιο: «Οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου»

2.1 Γενικά Στοιχεία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αγορές και πωλήσεις με δυνατότητα τεχνολογίας που πραγματοποιούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων όπως το Διαδίκτυο. Όπως και στις φυσικές αγορές, αυτές οι ανταλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή ή ακόμη και μεταξύ καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί ραγδαία από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Αυτή η μετάβαση από τις παραδοσιακές φυσικές αγορές στις αγορές με δυνατότητα τεχνολογίας έχει σημαντικές οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις (Δημητριάδης & Βλαχοπούλου, 2014).

2.2 Συσχέτιση με το παραδοσιακό εμπόριο

Μια σημαντική οικονομική επίπτωση είναι η μείωση του κόστους των συναλλαγών σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο. Στη δεκαετία του 1930 ο οικονομολόγος Ronald Coase όρισε το κόστος συναλλαγής ως το κόστος που σχετίζεται με την οργάνωση μιας συναλλαγής, ξεκινώντας με την αναζήτηση ενός προϊόντος, στη συνέχεια με τη διαπραγμάτευση για μια τιμή και τελικά με την πραγματοποίηση της ανταλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος των συναλλαγών εξαλείφοντας πολλά από τα γεωγραφικά και χρονικά εμπόδια που αντιμετώπιζαν προηγουμένως οι αγοραστές και οι πωλητές. Οι πελάτες έπρεπε να οδηγήσουν μέχρι τη φυσική τοποθεσία καταστήματος κατά τις εργάσιμες ώρες, να σταθμεύσουν και να συγκρίνουν επί τόπου τα προϊόντα πριν από την αγορά, ενώ τώρα αυτό μπορούν να το κάνουν για πολλά προϊόντα μέσω του διαδικτύου, ανά πάσα στιγμή, με τη βοήθεια ιστότοπων σύγκρισης αγορών. Για προϊόντα πληροφόρησης, όπως η ψηφιακή μουσική, η οποία μπορεί να αγοραστεί και να παραδοθεί στο διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει επίσης το κόστος παράδοσης του προϊόντος (Δημητριάδης & Βλαχοπούλου, 2014).

Για τις επιχειρήσεις, η δυνητική εξοικονόμηση κόστους είναι ακόμη μεγαλύτερη. Οι περισσότερες βιομηχανίες είναι οργανωμένες σε αλυσίδες εφοδιασμού που ενσωματώνουν απαιτήσεις προσφοράς και ζήτησης σε κατασκευαστές, προμηθευτές, αποθήκες και καταστήματα, έτσι ώστε τα εμπορεύματα να εμφανίζονται εγκαίρως και στη σωστή τοποθεσία. Με τους επιχειρηματικούς κανόνες συνδέονται οι διάφοροι παραγωγοί καθορίζοντας τις πολιτικές της εταιρείας για την τιμολόγηση, την πληρωμή, τις επιστροφές και άλλες συμβατικές πληροφορίες. Με την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών κανόνων χρησιμοποιώντας

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

τεχνολογίες όπως XML, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν γρήγορη, συγχρονισμένη ανταλλαγή πληροφοριών προσφοράς και ζήτησης μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας μειώνοντας έτσι τόσο το κόστος εργασίας όσο και το κόστος αποθέματος, ενώ αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών. Οι κοινές εργασίες μεταξύ και εντός των εταιρειών προωθούνται επίσης από τεχνολογίες που βασίζονται στο Διαδίκτυο και επιτρέπουν την εύκολη επικοινωνία σε διαφορετικές ζώνες ώρας και τη συνεργασία με τη χρήση κοινόχρηστων δικτυακών τόπων (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015).

2.3 Κρίσιμες πτυχές της οικοδόμησης παρουσίας ηλεκτρονικού εμπορίου

Αν και έχει συμβεί αργά για μερικούς, η συντριπτική πλειοψηφία των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έχουν συνειδητοποιήσει ότι αν θέλουν να αναπτυχθούν, πρέπει να μετατοπίσουν ένα σημαντικό μέρος της προσοχής τους - και του προϋπολογισμού τους - στην ηλεκτρονική αγορά. Με περισσότερους καταναλωτές από ποτέ να αγοράζουν προϊόντα από την άνεση των σπιτιών τους, οι εταιρείες που αργούν να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο τοπίο του λιανικού εμπορίου είναι κατάλληλες να πέσουν στο περιθώριο.

Αναλύοντας τις τάσεις των διαδικτυακών αγορών ακόμα και κατά τη διάρκεια των διακοπών, η Google ανακάλυψε ότι όχι μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σύνολό του αυξήθηκαν απότομα το 2012, αλλά ότι οι καταναλωτές πραγματοποίησαν τις αγορές τους από ένα συνεχώς διευρυνόμενο φάσμα συσκευών. Μάλιστα, το 41% των τακτικών χρηστών smartphone αγόρασαν απευθείας από τις κινητές συσκευές τους κατά τη διάρκεια των διακοπών και το 37% χρησιμοποίησε τις ίδιες συσκευές για να ψάξει τα προϊόντα τα οποία τελικά αγόρασαν (Δουληγέρης & Μητρόπουλος, 2015).

Είναι σαφές ότι αυτό αποκαλύπτει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν κολλήσει στο παρελθόν όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές χάνουν ένα τεράστιο τμήμα του πληθυσμού των καταναλωτών. Για να διορθωθεί αυτό, πολλές επιχειρήσεις αναζητούν δημιουργικούς και αποτελεσματικούς τρόπους για να ενισχύσουν την παρουσία τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.4 Προστασία προσωπικών δεδομένων

Οι τεχνολογίες του Διαδικτύου επηρεάζουν επίσης κοινωνικά ζητήματα, όπως η ιδιωτική ζωή. Τα φυσικά και τεχνολογικά εμπόδια στη συλλογή προσωπικών πληροφοριών σχετικά με τους καταναλωτές εξαφανίζονται ταχέως. Ενώ οι εταιρείες πάντα συγκέντρωναν και μεταπωλούσαν πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών τους, το

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Διαδίκτυο απλοποιεί αυτή τη διαδικασία και επιτρέπει τη συλλογή νέων τύπων πληροφοριών. Η DoubleClick, για παράδειγμα, μια εταιρεία έρευνας αγοράς, συγκεντρώνει πληροφορίες όχι μόνο σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών αλλά και σχετικά με τη συμπεριφορά περιήγησης στο διαδίκτυο σε πολλά καταστήματα και ιστότοπους πληροφοριών.

Υπάρχουν ζητήματα απορρήτου σχετικά με το ποιος κατέχει και ελέγχει τη χρήση αυτών των πληροφοριών και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συγκεντρωθούν. Κατά τη διάρκεια του 2001, το Κογκρέσο των ΗΠΑ επανεξέτασε τουλάχιστον πενήντα λογαριασμούς που σχετίζονται με την προστασία της ιδιωτικής ζωής, πολλοί από τους οποίους είχαν να κάνουν με το αν οι καταναλωτές πρέπει να επιλέξουν ή να εξαιρεθούν από αυτή τη συλλογή πληροφοριών. Στον ιδιωτικό τομέα, μεγάλες εταιρείες όπως η IBM Corporation υποστηρίζουν τη χρήση σαφώς δημοσιευμένων πολιτικών απορρήτου σε ιστότοπους που περιγράφουν λεπτομερώς πού και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές πληροφορίες (Bugshan & Attar, 2020).

Από τη θετική πλευρά, οι εταιρείες συλλέγουν γενικά πληροφορίες πελατών για να παρέχουν πιο εξατομικευμένες υπηρεσίες και να επιταχύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι υπηρεσίες προτάσεων της Amazon.com συνδυάζουν πληροφορίες σχετικά με προηγούμενες αγορές ενός πελάτη με εκείνες άλλων πελατών με παρόμοια ενδιαφέροντα. Εταιρείες όπως η Soundscan και η Bookscan συλλέγουν προηγουμένως μη διαθέσιμα δεδομένα συναλλαγών μουσικής και βιβλίων πωλήσεων. Δεδομένου ότι αυτά τα δεδομένα περιγράφουν λεπτομερώς όχι μόνο το πόσα εμπορεύματα πωλήθηκαν, αλλά και πού και σε ποιες δημογραφικές ομάδες, οι καμπάνιες μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα δεδομένα για να στοχεύσουν την εστίασή τους και να προωθήσουν προϊόντα σε εξειδικευμένες αγορές.

2.5 Ασφάλεια

Ενώ το απόρρητο αντιμετωπίζει τον έλεγχο των πελατών σχετικά με την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών συναλλαγών τους, η ασφάλεια εξετάζει πώς αυτές οι συναλλαγές μπορούν να προστατευθούν από επιθέσεις ή διαφθορά. Οι πελάτες πρέπει να είναι βέβαιοι ότι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών θα παραμείνουν ασφαλείς πριν από την παροχή τους στο Διαδίκτυο. Ενώ η κλοπή πιστωτικών καρτών και άλλοι τύποι οικονομικής απάτης ήταν πάντα δυνατές, η δυνατότητα των κλεφτών να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να κλέβουν αριθμούς πιστωτικών καρτών σε χονδρική βάση ήταν μια μεγάλη ανησυχία. Για να μειώσουν αυτή τη δυνατότητα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ψηφιακά πιστοποιητικά για να πιστοποιήσουν ότι είναι αυτοί που ισχυρίζονται ότι είναι και όχι κάποιος δόλιος ιστότοπος που κλέβει αριθμούς

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

πιστωτικών καρτών πελατών. Οι αρχές έκδοσης πιστοποιητικών, όπως η VeriSign, ενεργούν ως αξιόπιστα τρίτα μέρη για την έκδοση ψηφιακών πιστοποιητικών σε εταιρείες. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία Secure Sockets Layer (SSL), τα ψηφιακά πιστοποιητικά χρησιμοποιούν πρωτόκολλα που βασίζονται στην κρυπτογράφηση για την προστασία της ακεραιότητας των δεδομένων των πελατών που ανταλλάσσονται στο διαδίκτυο. Μόλις τα δεδομένα συναλλαγής βρίσκονται στον ιστότοπο εμπόρου, τα τείχη προστασίας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον περιορισμό της πρόσβασης στο Internet (Transport Layer Security, 2019).

2.6 Θέση επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι εντελώς διαδικτυακές επιχειρήσεις, όπως η Travelocity που πουλάει αεροπορικά εισιτήρια και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ή μπορεί να περιλαμβάνουν ένα μείγμα διαδικτυακών και παραδοσιακών επιχειρήσεων, όπου το Διαδίκτυο προσθέτει ένα άλλο κανάλι για την προσέγγιση του καταναλωτή. Στις πρώτες ημέρες της οικονομίας του Διαδικτύου, πολλές από τις λεγόμενες νεοσύστατες επιχειρήσεις «dot.com» διέταξαν αστρονομικές τιμές μετοχών χωρίς να δημοσιεύουν πραγματικά κέρδη. Για ένα σύντομο χρονικό διάστημα, οι επενδυτές ήταν πρόθυμοι να στηρίξουν επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς τη συνήθη ανάγκη να πεισθούν για την ευρωστία ενός συγκεκριμένου επιχειρηματικού σχεδίου. Τεράστια χρηματικά ποσά διοχετεύθηκαν στην ταχεία δημιουργία διαδικτυακών επιχειρήσεων και υπηρεσιών (Fu, et al., 2020).

Μια από τις πιο θεαματικές αποτυχίες dot.com ήταν η WebVan, το μεγαλύτερο διαδικτυακό παντοπωλείο, ο οποίος πέρασε από χρηματοδότηση 1,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων κατά τη διάρκεια 18 μηνών πριν κλείσει τον Ιούλιο του 2001. Μεγάλο μέρος των χρημάτων του WebVan πήγε στην οικοδόμηση μιας νέας υποδομής διανομής. Σύμφωνα με αναλυτές της βιομηχανίας, η εταιρεία προσπάθησε να αναπτυχθεί πολύ γρήγορα, ξεπερνώντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών για την υπηρεσία που ήθελε να παρέχει. Η υπόθεση της εταιρείας ήταν ότι μεγάλος αριθμός πελατών, δυσαρεστημένοι με ορισμένες πτυχές των αγορών στο κατάστημα, θα άλλαζαν τις αγοραστικές τους συνήθειες και θα στρέφονταν στην αγορά ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτυακής υπηρεσίας. Το είδος των ερευνών αγοράς και της ανάλυσης που συνήθως απαιτούνται από τους επενδυτές πριν χρηματοδοτήσουν μια νέα επιχείρηση παραβλέφθηκε κατά τη διάρκεια της βιασύνης για τη χρηματοδότηση εταιρειών

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

που βασίζονται στο Διαδίκτυο, όπως η WebVan, η οποία προσέφερε μια ελκυστική ιδέα (Fu, et al., 2020).

Αντίθετα, τα παραδοσιακά παντοπωλεία, αποφεύγοντας μια καθαρά διαδικτυακή στρατηγική, εισήλθαν πιο αργά στη σφαίρα του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδυάζοντας παραδοσιακά παντοπωλεία και μεθόδους διανομής με δυνατότητες λήψης παραγγελιών στο Διαδίκτυο. Άλλοι παραδοσιακοί λιανοπωλητές που βασίζονται σε μια σταθερή υπάρχουσα υποδομή διανομής, όπως το Land's End, έχουν αξιοποιήσει τα νέα κανάλια πωλήσεων του Διαδικτύου, ελαχιστοποιώντας παράλληλα το νέο κόστος διανομής.

Αν και ο τομέας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών επλήγη περισσότερο από την κατάρρευση του Διαδικτύου, οι εμπορικοί κόμβοι μεταξύ επιχειρήσεων αντιμετώπισαν επίσης υψηλό ποσοστό αποτυχίας. Ένα γνωστό παράδειγμα ήταν η αγορά Chemdex για τη χημική βιομηχανία. Τέτοιες ανεξάρτητες αγορές ξεκινούν γενικά χωρίς εμπορικό σήμα και υπάρχουσες σχέσεις προμηθευτή-αγοραστή, οι οποίες κοστίζουν χρόνο και χρήμα για να αποκτήσουν και συχνά καταλήγουν να ξεμένουν από χρήματα (και τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν περισσότερα χρήματα) πριν μπορέσουν να αποκομίσουν κέρδος (Hossain, et al., 2020).

Ωστόσο, ορισμένες παραδοσιακές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν αυστηρό ανταγωνισμό ηλεκτρονικού εμπορίου και ορισμένες πλήρως διαδικτυακές επιχειρήσεις έχουν γίνει κερδοφόρες, δημιουργώντας νέες κατηγορίες αγοράς στη διαδικασία. Στον ταξιδιωτικό κλάδο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμεύουν ως μεσάζοντες μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών και των πελατών. Καθώς περισσότερες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως το Travelocity και το Orbitz είναι διαθέσιμες για να συνδέσουν τους πελάτες με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν, το Διαδίκτυο συχνά αποσυνθλίβει αποτελεσματικά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημιουργώντας νέο ανταγωνισμό. Ο διαδικτυακός ιστότοπος δημοπρασιών eBay, ο οποίος ξεκίνησε αποτελεσματικά την ηλεκτρονική αγορά δημοπρασιών, αποτελεί παράδειγμα μιας επιτυχημένης επιχείρησης «dot.com» (Hossain, et al., 2020).

Η εύρεση του σωστού συνδυασμού εμπορίου εκτός σύνδεσης είναι πάντα μια πρόκληση. Όπως συμβαίνει στα παραδοσιακά επιχειρηματικά εγχειρήματα, η εμπειρία που αποκτάται από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες μιας γενιάς επιχειρηματιών μπορεί να χρησιμεύσει ως περιπτώσιολογική μελέτη για τους ηγέτες του ηλεκτρονικού εμπορίου του μέλλοντος.

3ο. Κεφάλαιο: «Βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος»

Στην βιβλιογραφική επισκόπηση θα συγκριθούν κριτικά έρευνες και θεωρίες σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (προϊόντα τεχνολογίας).

Οι Li, et al., (2020) μέτρησαν την ευκολία χρήσης εφαρμογών για κινητά στο λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο από την προοπτική των προτύπων συμπεριφοράς καταναλωτικών αγορών στο διαδίκτυο. Η επιστημονική κρίση και η σύγκριση διαφορετικών εφαρμογών λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου για κινητές συσκευές (εφαρμογές) είναι απαραίτητες για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διαδικτυακών αγορών και για τη βελτίωση του σχεδιασμού για τη βελτίωση του συστήματος. Σε αυτήν την έρευνα, η χρήση εφαρμογών για κινητά στο λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως διαδικασία λειτουργίας πληροφοριών και εισάγεται η θεωρία της απόστασης της μετάβασης κατάστασης πληροφοριών (distance of information-state transition / DIT) για τη μέτρηση της «ευκολίας» των εφαρμογών για κινητά για τη λήψη πληροφοριών υπηρεσίας. Έτσι, προτείνεται μια νέα μέθοδος αξιολόγησης με βάση το DIT για την ευκολία χρήσης εφαρμογών για κινητά στο λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο από την οπτική γωνία των καταναλωτικών προτύπων συμπεριφοράς αγορών στο διαδίκτυο. Τρεις αντιπροσωπευτικές κινεζικές επιχειρήσεις, δηλαδή το Tianmao Mall, το Jingdong Mall και το Suning Easy-to-buy, επιλέγονται ως αντικείμενα μελέτης. Εξάλλου, οι αντίστοιχοι δείκτες ευκολίας χρήσης τριών εφαρμογών για κινητά υπό τυπικά πρότυπα συμπεριφοράς αγορών στο διαδίκτυο αξιολογούνται ποσοτικά. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι αυτή η έρευνα έχει σημαντικές επιπτώσεις όχι μόνο για τους διαδικτυακούς καταναλωτές αλλά και για τους σχεδιαστές συστημάτων ηλεκτρονικών αγορών (Li, et al., 2020).

Επιπλέον, οι Bugshan & Attar, (2020) ασχολήθηκαν με την κοινή χρήση πληροφοριών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον αντίκτυπό τους στους καταναλωτές. Με την άνοδο του κοινωνικού εμπορίου, νέες προσεγγίσεις, όπως η ανταλλαγή εμπορικών συναλλαγών στις οποίες οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και άλλοι ενδιαφερόμενοι συνεργάζονται, εκτελούν διάφορες εμπορικές δραστηριότητες και επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις. Η έρευνα που σχετίζεται με δραστηριότητες ανταλλαγής πληροφοριών στο κοινωνικό εμπόριο, την επίδραση της εμπιστοσύνης στη συμπεριφορά των καταναλωτών και την πρόθεση αγοράς έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, οι περισσότερες από τις μελέτες συσχέτιζαν την εμπιστοσύνη σε μία μόνο διάσταση και τη συνέδεαν με κοινωνικούς, εμπορικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Διερευνώντας την εμπιστοσύνη στο πλαίσιο της ανταλλαγής εμπορικών συναλλαγών, έχει ερευνηθεί μια σχετικά νέα ιδέα που αναδύθηκε τα τελευταία χρόνια.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Εστιάζοντας σε αυτήν την πτυχή, αυτή η μελέτη διερευνά την επίδραση της εμπιστοσύνης στην κοινή χρήση εμπορίου, στην ανταλλαγή πληροφοριών κοινωνικού εμπορίου, και γίνεται αντιληπτός ο κίνδυνος απορρήτου σχετικά με την πρόθεση αγοράς χρησιμοποιώντας ένα εννοιολογικό μοντέλο που αντικατοπτρίζει τη σχέση μεταξύ αυτών των κατασκευών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που απευθύνεται σε καταναλωτές από αναδυόμενες αγορές στην Ασία μέσω email και τα δεδομένα αναλύονται χρησιμοποιώντας τεχνικές PLS-SEM (partial least square). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δραστηριότητες ανταλλαγής πληροφοριών στο κοινωνικό εμπόριο αυξάνουν την εμπιστοσύνη στην κοινή χρήση πλατφορμών εμπορίου και μειώνουν τον αντιληπτό κίνδυνο απορρήτου, ο οποίος μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την πρόθεση αγοράς. Αυτή η μελέτη καταδεικνύει τη σχέση μεταξύ της ανταλλαγής πληροφοριών για το κοινωνικό εμπόριο, της εμπιστοσύνης, του αντιληπτού κινδύνου απορρήτου και της πρόθεσης αγοράς και υπογραμμίζει την ανάγκη να ληφθούν υπόψη αυτές οι κατασκευές στην έρευνα κοινωνικού εμπορίου σε αναδυόμενες αγορές (Bugshan & Attar, 2020).

Τις συνέπειες που δημιουργούνται στους καταναλωτές όταν δεν υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μελέτησαν οι Mainardes, et al., (2020). Η μελέτη τους διερεύνησε τους προγενέστερους και συνακόλουθους παράγοντες της συμπεριφοράς μη-υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, με βάση τη Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior / TPB). Αυτή η έρευνα χρησιμοποίησε τις δομές «συμπεριφοράς», «υποκειμενικών κανόνων», «αντιληπτού ελέγχου συμπεριφοράς (perceived behavioral control / PBC)» και «πρόθεσης». Η αξιοπιστία της μελέτης είναι η διερεύνηση της μη υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιπτώσεών του, καθώς η συμπεριφορά υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται συχνότερα. Επιπλέον, η μελέτη εξηγεί τη συμπεριφορά αντίστασης του καταναλωτή έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του TPB, το οποίο σπάνια χρησιμοποιείται για την κατανόηση συμπεριφορών αντίστασης. Εξάλλου, εξηγεί τα της μη υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου με διεργασίες που αντικατοπτρίζουν τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις του ατόμου, που διαφέρουν από προηγούμενες μελέτες. Πραγματοποιήθηκε έρευνα με 260 άτομα που δήλωσαν ότι δεν αγόρασαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την ανάλυση των δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων με PLS (Mainardes, et al., 2020).

Επιπροσθέτως οι Chen & Yang (2021) μελέτησαν τον αντίκτυπο της εμπειρίας των πελατών στην πρόθεση αγοράς μέσω διασυνωριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μελέτη διερευνά τη μεσολαβητική επίδραση της διαρθρωτικής ενσωμάτωσης του δικτύου μεταξύ της

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

εμπειρίας των πελατών και της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών στο πλαίσιο του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. 321 αντίγραφα διαδικτυακών ερωτηματολογίων αναπτύσσουν διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές. Κατασκευάστηκε μοντέλο δομικής εξίσωσης για να αναλύσει το μεσολαβητικό αποτέλεσμα της δομικής ενσωμάτωσης του δικτύου. Η πυκνότητα δικτύου και η κεντρικότητα διαδραματίζουν ξεχωριστό ρόλο μεταξύ της ευκολίας χρήσης του ιστότοπου, της υπηρεσίας σχέσης ιστότοπου και της πρόθεσης αγοράς καταναλωτή. Αντίθετα, και οι δύο έννοιες προβάλλουν μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ κόστους πελάτη και καταναλωτικής πρόθεσης. Η έρευνα προτείνει την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ καταναλωτών και ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου για διασυνοριακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου από την άποψη του δικτύου, αλλά όχι μόνο για το μάρκετινγκ (Chen & Yang, 2021).

Οι Kumar, et al., (2020) μελέτησαν την αποκεντρωμένη προσβασιμότητα προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της τεχνολογίας blockchain. Εξετάζεται ένα κατανομημένο και διαφανές σύστημα για διάφορα προϊόντα ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων των φαρμάκων για την υγεία, των συσκευών ασφαλείας, των προϊόντων διατροφής και πολλών άλλων για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η λύση, που ονομάζεται «PRODCHAIN», είναι ένα γενικό πλαίσιο αλυσίδας μπλοκ με κρυπτογραφικές διαδικασίες που βασίζονται σε πλέγμα για τη μείωση της πολυπλοκότητας για τον εντοπισμό των προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, έχει εισαχθεί μια διαδικασία συναίνεσης βάσει αξιολόγησης που ονομάζεται Απόδειξη Ολοκλήρωσης (Proof of Accomplishmen / PoA). Η λύση που παρουσιάζεται είναι επωφελής για τη βελτίωση της ιχνηλασιμότητας των προϊόντων που εξασφαλίζουν την κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα. Το έργο αυτό θα βοηθήσει τους ερευνητές να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις επιπτώσεις της αλυσίδας μπλοκ στις δυνατότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας στις μελλοντικές εξελίξεις για την κοινωνία (Kumar, et al., 2020).

Όσον αφορά τους Kolotylo-Kulkarni, et al., (2021) ασχολήθηκαν με την αποκάλυψη πληροφοριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τη συστηματική ανασκόπηση και ατζέντα για μελλοντική έρευνα. Οι καταναλωτές αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε εμπόρους όταν ψωνίζουν στο διαδίκτυο ή ανταποκρίνονται σε καμπάνιες μάρκετινγκ παρά τις ανησυχίες τους για το απόρρητο. Η γνωστοποίηση αυτή είναι ανεκτίμητη για τις επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοηθεί γιατί, πώς και με ποια αποτελέσματα οι καταναλωτές αποφασίζουν να μοιραστούν τις πληροφορίες τους. Ωστόσο, τα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με το θέμα αυτό παραμένουν κατακερματισμένα και ασαφή. Η μελέτη αυτή έχει ως στόχο να

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο έχει οριστεί η δημοσιοποίηση πληροφοριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, να εδραιώσει και να συστηματοποιήσει τα σωζόμενα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με αυτό, να επανεξετάσει τα εννοιολογικά θεμέλια και τις μεθοδολογίες και να παράσχει συστάσεις για περαιτέρω έρευνα. Ως εκ τούτου, διεξάγεται μια ανασκόπηση των μελετών σχετικά με την αποκάλυψη στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρέχεται μια σύνοψη των διαστάσεων, των προηγούμενων και των συνεπειών του. Η ανάλυσή τους αποκαλύπτει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο μελέτης της αποκάλυψης και τα στοιχεία που παίζουν ρόλο σε αυτήν. Για να βοηθήσουν στον καθορισμό κατευθύνσεων για μελλοντική έρευνα, παρουσίασαν ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό μοντέλο και ένα σύνολο προτάσεων σχετικά με τη γνωστοποίηση των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Kolotylo-Kulkarni, et al., 2021).

Από την άλλη ο Lestari, (2019) μέτρησε τη συμπεριφορά υιοθεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιστήμες συμπεριφοράς και η ατομική ψυχολογία υποδηλώνουν ότι πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες για τον προσδιορισμό της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η κατανόηση των ατομικών κινήτρων της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ σημαντική για τη δημιουργία καλύτερων τεχνολογιών. Οι χώρες με ταχείς ρυθμούς τεχνολογικής προόδου θα αποκομίσουν μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη. Η μελέτη αυτή αποσκοπεί στην ανάλυση της συμπεριφοράς υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου της γενιάς Z χρησιμοποιώντας 1047 έγκυρες παρατηρήσεις δεδομένων. Η ανάλυση Smart Partial Least Square (Smart PLS) αποκαλύπτει μια ισχυρή σχέση μεταξύ της αυτο-αποτελεσματικότητας, της αντιληπτής χρησιμότητας, της στάσης, της πρόθεσης και της υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη αυτή παρέχει σημαντικά ευρήματα με επιπτώσεις τόσο στις πρακτικές στρατηγικές όσο και στη θεωρητική έρευνα (Lestari, 2019).

Τέλος, οι Li, et al., (2020) ασχοληθήκαν με τις στρατηγικές τιμολόγησης έκπτωσης δύο εβδομάδων για μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου με στρατηγικούς καταναλωτές. Τα ακμάζοντα διαδικτυακά μοντέλα λιανικής έχουν παρακινήσει τις πλατφόρμες να σχεδιάσουν διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης έκπτωσης των διαδικτυακών κουπονιών για στρατηγική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό, δημιουργήθηκαν μοντέλα δύο εβδομάδων για να μελετηθούν οι στρατηγικές τιμολόγησης με έκπτωση μιας πλατφόρμας με στρατηγικούς καταναλωτές. Το πλαίσιο αυτής της μελέτης περιλαμβάνει τρεις διαφορετικές διαδικτυακές στρατηγικές εξαργύρωσης κουπονιών: Η πρώτη είναι μια άμεση στρατηγική, στην οποία η πλατφόρμα συνιστά ένα βραχυπρόθεσμο κουπόνι στην περίοδο 1 και οι καταναλωτές μπορούν να εξαργυρώσουν το κουπόνι μόνο στην περίοδο 1. Η δεύτερη είναι μια

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

συνεχής στρατηγική, στην οποία η πλατφόρμα συνιστά ένα μακροπρόθεσμο κουπόνι στην περίοδο 1, αλλά οι καταναλωτές μπορούν να εξαργυρώσουν το κουπόνι μόνο στην περίοδο 2 και η τρίτη είναι μια υβριδική στρατηγική, στην οποία η πλατφόρμα προτείνει δύο κουπόνια, συμπεριλαμβανομένου ενός βραχυπρόθεσμου κουπονιού και ενός μακροπρόθεσμου κουπονιού στην περίοδο 1, και οι καταναλωτές μπορούν να εξαργυρώσουν ένα κουπόνι σε κάθε περίοδο. Οι βέλτιστες επιλογές στρατηγικής έκπτωσης και διαδικτυακών κουπονιών της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύονται υπό το πρίσμα αυτού του πλαισίου. Τα κύρια πορίσματα είναι τα εξής: Πρώτον, εάν η online έκπτωση κουπονιού στην περίοδο 1 είναι σχετικά μεγάλη, τότε η πλατφόρμα θα πρέπει να δώσει προτεραιότητα στην άμεση στρατηγική, ενώ η συνεχής στρατηγική είναι η μη βέλτιστη επιλογή. Όταν ο βαθμός υπομονής των καταναλωτών και το κλάσμα των στρατηγικών καταναλωτών βρίσκονται εντός εύλογου χρονικού διαστήματος, η υβριδική στρατηγική και η συνεχής στρατηγική μπορούν να αντικαταστήσουν η μία την άλλη. Δεύτερον, δεν είναι πάντα καλύτερο να προτείνονται δύο διαδικτυακά κουπόνια (ένα βραχυπρόθεσμο και ένα μακροπρόθεσμο) ταυτόχρονα από το να προτείνεται ένα μόνο διαδικτυακό κουπόνι (ένα βραχυπρόθεσμο ή ένα μακροπρόθεσμο) κάθε φορά. Τρίτον, η ύπαρξη στρατηγικών καταναλωτών θα αναγκάσει την πλατφόρμα να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων για δύο περιόδους (Li, et al., 2020).

4ο. Κεφάλαιο: «Μεθοδολογία έρευνας»

Η ερευνητική μεθοδολογία είναι οι συγκεκριμένες διαδικασίες ή τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό, την επιλογή, την επεξεργασία και την ανάλυση πληροφοριών σχετικά με ένα θέμα. Σε ένα ερευνητικό έγγραφο, η ενότητα της μεθοδολογίας επιτρέπει στον αναγνώστη να αξιολογήσει κριτικά τη συνολική εγκυρότητα και αξιοπιστία μιας μελέτης. Η ενότητα μεθοδολογίας απαντά σε δύο βασικές ερωτήσεις: Πώς συλλέχθηκαν ή δημιουργήθηκαν τα δεδομένα; Πώς αναλύθηκε;

4.1 Εισαγωγή στις ερευνητικές μεθόδους

Οι ερευνητικές μέθοδοι είναι συγκεκριμένες διαδικασίες για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Η ανάπτυξη των ερευνητικών μεθόδων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ερευνητικού σχεδιασμού. Καθώς σχεδιάστηκε η μέθοδος που ακολουθήθηκε, υπάρχουν δύο βασικές αποφάσεις που ελήφθησαν.

Αρχικά, αποφασίστηκε πώς θα συλλεχθούν τα δεδομένα. Η μέθοδος εξαρτάται από τον τύπο δεδομένων που χρειάζεστε για να απαντηθούν οι ερευνητικές ερωτήσεις της παρούσας διπλωματικής:

- Ποιοτική έναντι ποσοτικής: δηλαδή τα δεδομένα θα έχουν τη μορφή λέξεων ή αριθμών;
- Κύρια ή δευτερεύουσα: Θα συλλεχθούν πρωτότυπα δεδομένα ή θα χρησιμοποιηθούν δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί από κάποιον άλλο;
- Περιγραφικό έναντι πειραματικού: Θα ληφθούν μετρήσεις για κάτι όπως είναι, ή θα εκτελεστεί ένα πείραμα;

Δεύτερον, θα αποφασιστεί πώς θα αναλυθούν τα δεδομένα.

- Για ποσοτικά δεδομένα, δύναται να χρησιμοποιηθούν μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης για να ελεγχθούν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.
- Για ποιοτικά δεδομένα, δύναται να χρησιμοποιηθούν μέθοδοι όπως θεματική ανάλυση για να ερμηνευθούν μοτίβα και έννοιες στα δεδομένα.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναπτυχθεί μια «μηχανική» κατανόηση ενός θέματος, δηλαδή για τις ηλεκτρονικές αγορές και προϊόντα τεχνολογίας και θα περιλαμβάνει δοκιμές υπόθεσης και συλλογή ποσοτικών δεδομένων.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Τα κύρια δεδομένα, τα οποία είναι οποιεσδήποτε πρωτότυπες πληροφορίες, συλλέγονται με δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης συλλέγονται δευτερεύοντα δεδομένα, δηλαδή πληροφορίες που έχουν ήδη συλλεχθεί από άλλους ερευνητές (προηγούμενες επιστημονικές μελέτες).

Έτσι θα χρησιμοποιηθεί Ποσοτική μέθοδος ανάλυσης, η οποία χρησιμοποιεί αριθμούς και στατιστικά στοιχεία για την κατανόηση των συχνοτήτων, των μέσων όρων και των συσχετίσεων (περιγραφική μελέτη).

4.2 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων και ακολουθούμενη μεθοδολογία

Το ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με 27 ερωτήσεις οι οποίες πηγάζουν από τα ερευνητικά ερωτήματα:

- Η ενασχόληση με το ίντερνετ επηρεάζει θετικά τη στάση των ατόμων έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρεάζει θετικά τη στάση των ατόμων έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- Αυξήθηκαν ή ελαττώθηκαν οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω της πανδημίας;
- Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

Η απαραίτητη προϋπόθεση για την απάντηση είναι ότι το άτομο πρέπει να είναι (συχνός) χρήστης το διαδίκτυο. Δυστυχώς οι μη συχνοί χρήστες του διαδικτύου δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα εξαιρεθούν με μία ερώτηση («φίλτρου») η οποία θα βρίσκεται μετά τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (9^η ερώτηση: «Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;» Και με την επιλογή: «Ποτέ δεν αγοράσατε διαδικτυακά» δεν συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο).

Πραγματοποιήθηκε μια προ-δοκιμή για να διορθώσουν πιθανά ελαττώματα και αμφιβολίες στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε σε google docs form¹, θα μοιραστεί μέσω διαδικτύου και θα αναλυθεί με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 22. Για την εγγύηση της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού, θα χρησιμοποιηθεί τυχαία δειγματοληψία, σύμφωνα με τη γεωγραφική κατανομή, την ηλικία, το φύλο, την μόρφωση κλπ.

¹ <https://docs.google.com/forms/d/17g56IznXpUcCMpJqPmCtXhxRTPsOkMXRdNeLF5iWXac/edit#responses>

4.3 Γενική Κατηγορία - Θεματικό Πεδίο

Η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί βασική πτυχή για την επιτυχία ενός ηλεκτρονικού επιχειρείν. Ωστόσο, η συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά του Διαδικτύου αλλάζει καθώς αποκτούν εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς. Οι αντιλήψεις που τους ωθούν να κάνουν μια αρχική ηλεκτρονική αγορά ενδέχεται να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στις μεταγενέστερες αποφάσεις τους ή στη συμπεριφορά επαναγοράς επειδή η χρήση της τεχνολογίας πληροφοριών (information technology / IT) μπορεί να τροποποιήσει ορισμένες αντιλήψεις και συμπεριφορές.

Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέστησε σαφές ότι η συμπεριφορά των πελατών έχει εξελιχθεί και μάλιστα όταν αφορά προϊόντα τεχνολογίας που συνεχώς αλλάζουν. Όπως και σε άλλους τύπους καταστάσεων αγοράς, η συμπεριφορά των πελατών δεν παραμένει απαραίτητα σταθερή με την πάροδο του χρόνου, καθώς η εμπειρία που αποκτήθηκε από προηγούμενες αγορές σημαίνει ότι οι αντιλήψεις αλλάζουν. Όταν οι πελάτες επαναλαμβάνουν τη συμπεριφορά τους αρκετές φορές, αισθάνονται όλο και περισσότερο τον έλεγχο και διαμορφώνουν ευνοϊκές προθέσεις για την αγορά. Ομοίως, οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να εξοικειωθούν περισσότερο με το Διαδίκτυο ως κανάλι αγορών, να εκτιμήσουν ιδιαίτερα ορισμένες απόψεις της διαδικασίας αγορών και να αγνοήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να ήταν σημαντικά στα αρχικά στάδια.

Ο κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών (γενικότερα) ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (προϊόντα τεχνολογίας). Δηλαδή θα αναλυθούν οι αντιλήψεις που οδηγούν τους πελάτες να αγοράσουν μέσω του Διαδικτύου. Έπειτα με την ανασκόπηση στο θέμα, παρατηρήθηκε ότι γίνεται διάκριση δύο τύπων συμπεριφοράς: η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (αρχική συμπεριφορά ή πρώτη αγορά) και επαναγοράς ή μεταγενέστερη συμπεριφορά.

4.4 Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας συγκρότησε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε και συνδέθηκε από ήδη χρησιμοποιημένα ερωτηματολόγια από τους: Chen & Yang (2021), Kumar, et al., (2020), Kolotylo-Kulkarni, et al., (2021), Li, et al., (2020), Bugshan & Attar, (2020), που θα απευθύνεται σε καταναλωτές / χρήστες του διαδικτύου και μελετά τις ηλεκτρονικές αγορές τους για προϊόντα τεχνολογίας. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 4 πυλώνες με αντίστοιχες ερωτήσεις:

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

1. αρχικά ερωτήσεις που αφορούν τα κοινωνικό δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών / χρηστών του διαδικτύου: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, ατομικό εισόδημα
2. Ο δεύτερος άξονας σχετίζεται με την συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο: πρόσβαση διαδικτύου στην οικία, καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους, αγορές στο διαδίκτυο, χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο, αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.
3. Ο τρίτος άξονας σχετίζεται με την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας: κύριος λόγος για online αγορές, απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές, εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος, αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος, κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος, ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος, κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο, αριθμός αγορών προϊόντων μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown, αριθμός αγορών προϊόντων μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.
4. Ο τέταρτος άξονας σχετίζεται με την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας: προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας, επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία), αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown, αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown, είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου, λόγος επηρεασμού αγοράς, το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας.

Το διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, 27 ερωτήσεων, δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα <https://docs.google.com/forms/>. Αρχικά δόθηκε σε 10 καταναλωτές / χρήστες του διαδικτύου για την εξέταση της αξιοπιστίας, της ευκολίας συμπλήρωσης, της κατανόησης των ερωτήσεων αλλά και για την εκτίμηση του χρόνου που χρειάζεται για τη συμπλήρωσή του.

4.5 Δείγμα έρευνας

Κατά την περίοδο της έρευνας, συντελέστηκε άμεση συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από 210 καταναλωτές / χρήστες του διαδικτύου υποκείμενα της έρευνας. Κατά την ερώτηση διχοτόμησης: 9^η ερώτηση: «Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;» Και με

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

την επιλογή: «Ποτέ δεν αγοράσατε διαδικτυακά» δεν συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο) δεν υπήρξαν άτομα που την επέλεξαν, έτσι ώστε να μην συνεχίσουν το ερωτηματολόγιο. Άρα το δείγμα παρέμεινε στα 210 άτομα.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι της βολικής δειγματοληψίας και στη συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων μέσω του SPSS 22.

Η παρούσα έρευνα υλοποιήθηκε από τις αρχές Ιουνίου 2021 έως τέλος Ιουλίου 2021.

4.6 Ανάλυση Στοιχείων

Η ερμηνεία των δεδομένων της πρωτογενής έρευνας άρχισε κατόπιν της συλλογής των 110 ερωτηματολογίων. Πραγματοποιήθηκε ανάλυση με το SPSS 22. Αρχικά ακολούθησε ανάλυση συχνοτήτων όλων των μεταβλητών, Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) (συσχέτιση ερωτήσεων) και τεστ X^2 .

4.7 Περιορισμοί έρευνας

Ο πρωταρχικός περιορισμός κατά την διαδικασία διεξαγωγής αλλά και συλλογής των στοιχείων της πρωτογενούς έρευνας ήταν η πανδημία του Κορονοϊού (COVID-19). Αναμφισβήτητα δεν έλειψαν και άλλα προβλήματα όπως η άρνηση συμμετοχής πολλών ατόμων, παρά την γρήγορη και με ηλεκτρονικά μέσα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Η πραγματοποίηση μεγαλύτερης έρευνας, δεν κατέστη δυνατή, λόγω έλλειψης χρόνου.

5ο. Κεφάλαιο: «Ανάλυση έρευνας»

Στο παρόν κεφάλαιο πραγματοποιείται ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων της έρευνας με την βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS 22.

5.1 Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία της έρευνας για τις ηλεκτρονικές αγορές και προϊόντα τεχνολογίας καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου.

5.1.1 Φύλο

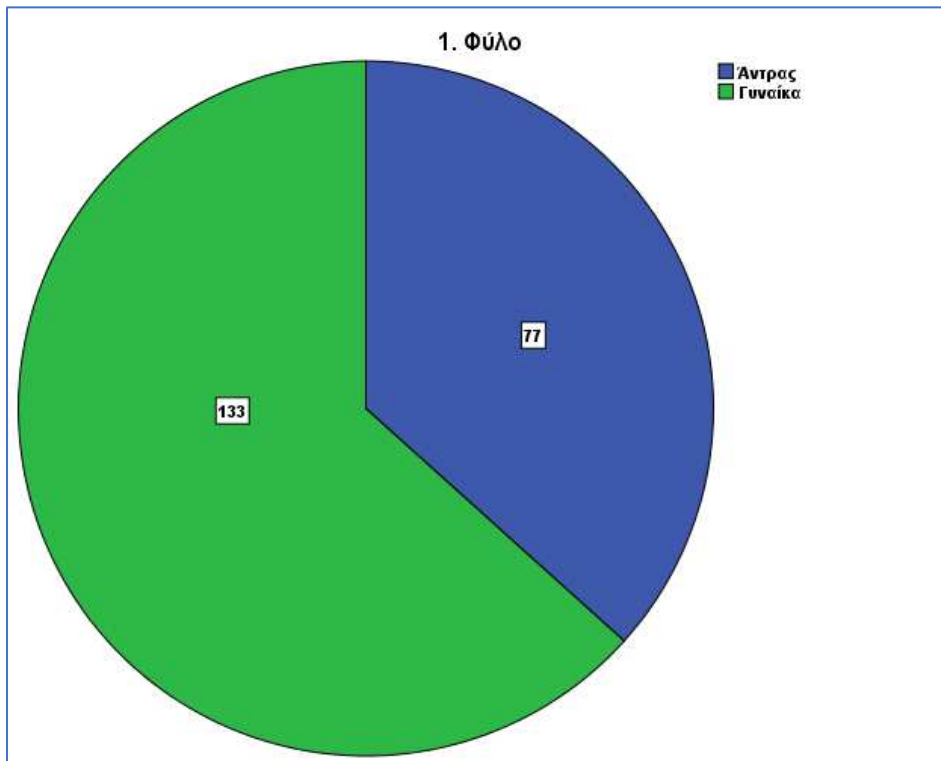
Οι απαντήσεις του 1^{ου} ερωτήματος σχετικά με το: «Φύλο», φαίνονται στον πίνακα 5.1 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.1, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 77 άτομα (36,7%) είναι άντρες και 133 άτομα (63,3%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 5.1: Φύλο.

1. Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	77	36,7	36,7	36,7
Γυναίκα	133	63,3	63,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.1: Φύλο.

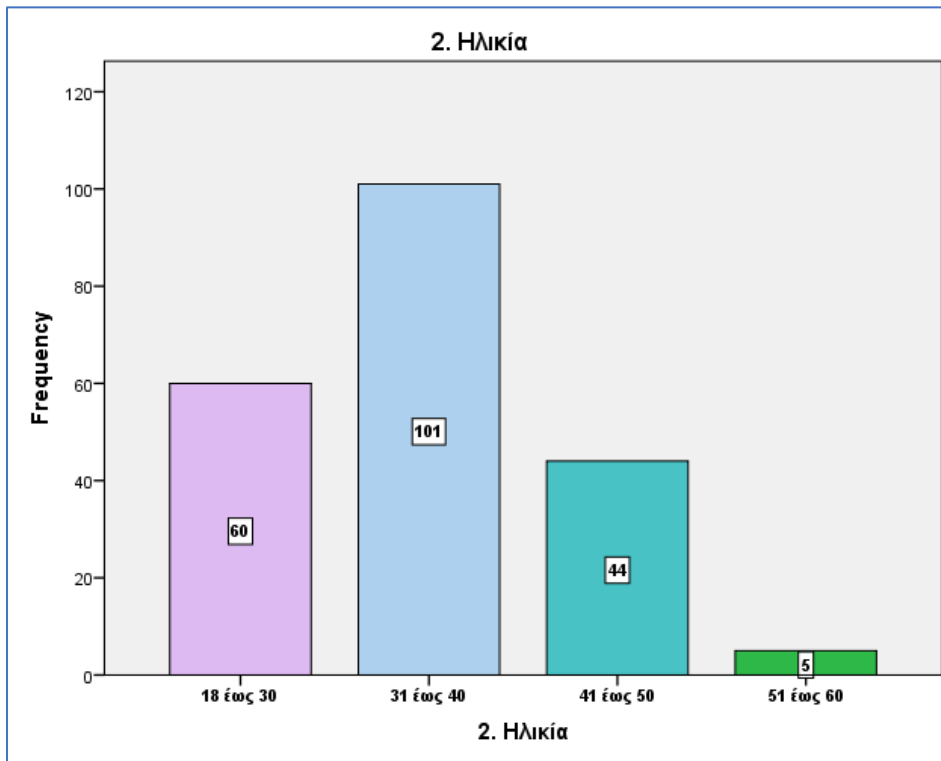
5.1.2 Ηλικία

Οι απαντήσεις του 2^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Ηλικία», φαίνονται στον πίνακα 5.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.2, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 60 άτομα (28,6%) είναι ηλικίας «18 έως 30», 101 άτομα (48,1%) είναι ηλικίας «31 έως 40», 101 άτομα (48,1%) είναι ηλικίας «31 έως 40», 44 άτομα (21,0%) είναι ηλικίας «41 έως 50» και 5 άτομα (2,4%) είναι ηλικίας «51 έως 60». Λείπει η επιλογή «61 και άνω».

Πίνακας 5.2: Ηλικία

2. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 έως 30	60	28,6	28,6	28,6
31 έως 40	101	48,1	48,1	76,7
41 έως 50	44	21,0	21,0	97,6
51 έως 60	5	2,4	2,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.

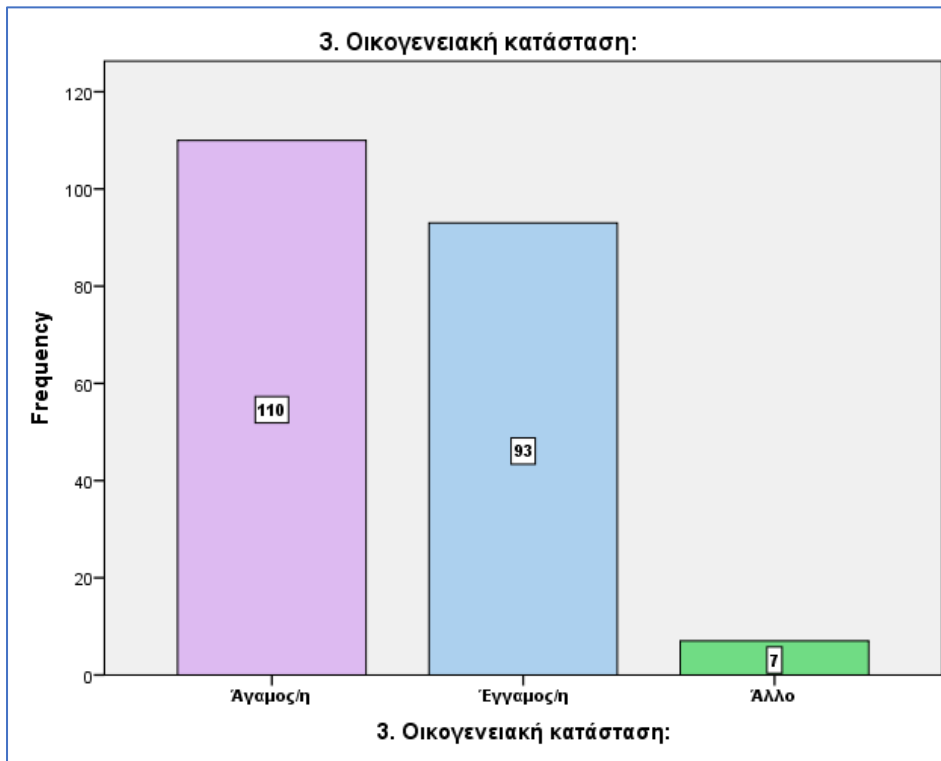
5.1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Οι απαντήσεις του 3^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Οικογενειακή κατάσταση», φαίνονται στον πίνακα 5.3 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.3, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 110 άτομα (52,4%) είναι «Άγαμος/η», 93 άτομα (44,3%) είναι ηλικίας «Έγγαμος/η» και 7 άτομα (3,3%) επέλεξαν την επιλογή «Άλλο».

Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

3. Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος/η	110	52,4	52,4	52,4
Έγγαμος/η	93	44,3	44,3	96,7
Άλλο	7	3,3	3,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

5.1.4 Μορφωτικό επίπεδο

Οι απαντήσεις του 4^{ου} ερωτήματος σχετικά με το: «Μορφωτικό επίπεδο», φαίνονται στον πίνακα 5.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.4, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 2 άτομα (1,0%) έχουν μορφωτικό επίπεδο «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση», 12 άτομα (5,7%) έχουν «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση», 86 άτομα (41,0%) έχουν «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» και 110 άτομα (52,4%) έχουν «Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό».

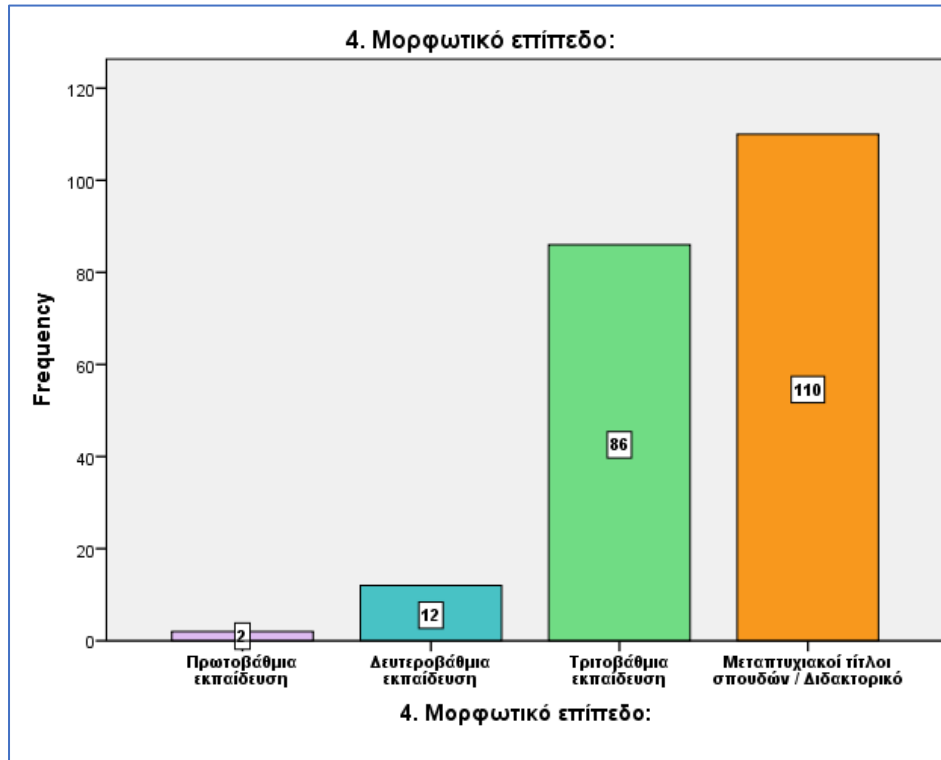
Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

4. Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	2	1,0	1,0	1,0
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	5,7	5,7	6,7
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	86	41,0	41,0	47,6

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	110	52,4	52,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

5.1.5 Επαγγελματική κατάσταση

Οι απαντήσεις του 5^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Επαγγελματική κατάσταση», φαίνονται στον πίνακα 5.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.5, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 30 άτομα (14,3%) είναι «Δημόσιος Υπάλληλος», 119 άτομα (56,7%) είναι «Ιδιωτικός Υπάλληλος», 34 άτομα (16,2%) είναι «Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος», 16 άτομα (7,6%) είναι «Άνεργος», και 11 άτομα (5,2%) απάντησαν «Άλλο».

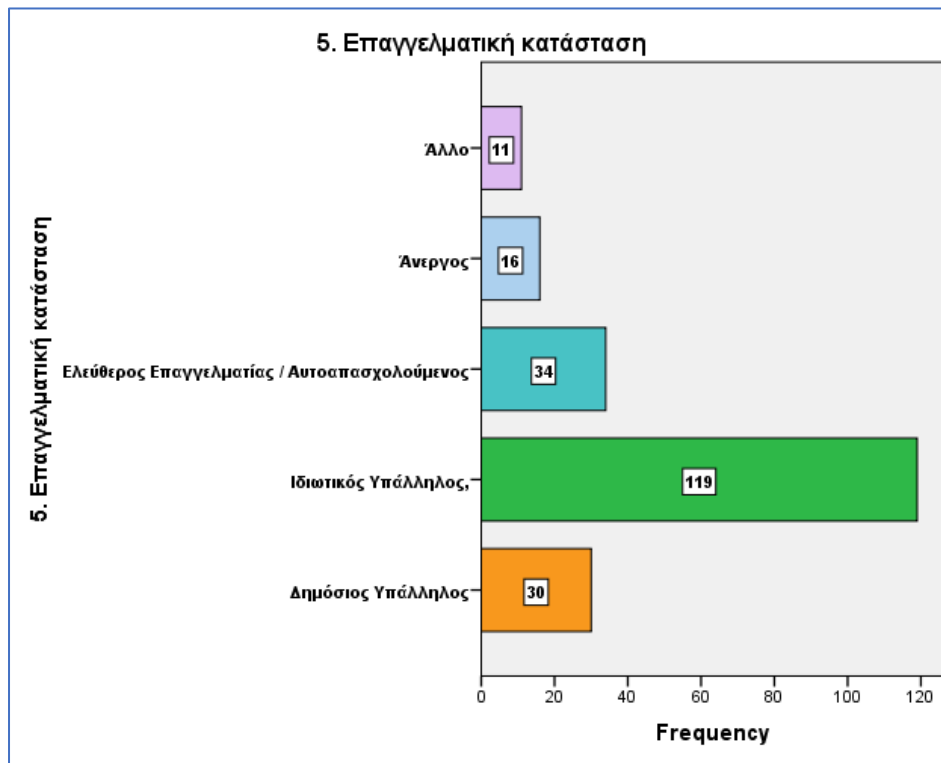
Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

5. Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος Υπάλληλος	30	14,3	14,3	14,3
Ιδιωτικός Υπάλληλος,	119	56,7	56,7	71,0

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	34	16,2	16,2	87,1
Άνεργος	16	7,6	7,6	94,8
Άλλο	11	5,2	5,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

5.1.6 Ατομικό εισόδημα

Οι απαντήσεις του 6^{ου} ερωτήματος σχετικά με το: «Ατομικό εισόδημα», φαίνονται στον πίνακα 5.6 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.6, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 72 άτομα (34,3%) έχουν «Μέχρι 8.000€», 63 άτομα (30,0%) έχουν «8.001 – 15.000€», 47 άτομα (22,4%) έχουν «15.001 – 25.000€», 9 άτομα (4,3%) έχουν «25.001 – 35.000€», και 19 άτομα (9,0%) έχουν «Άνω των 35.000€».

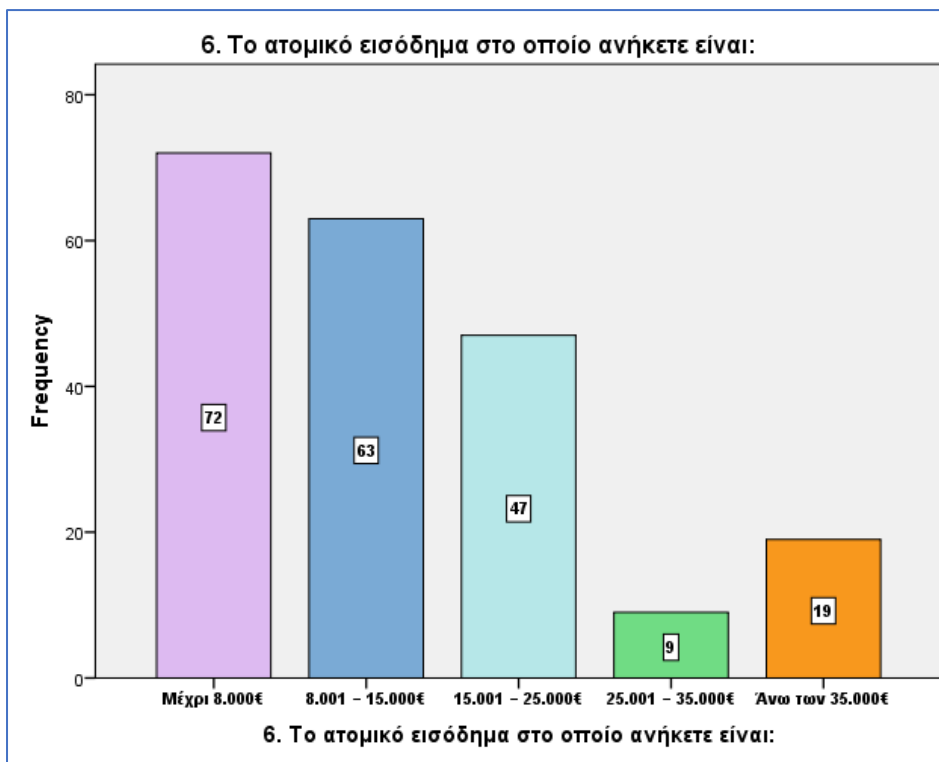
Πίνακας 5.6: Ατομικό εισόδημα.

6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Valid	Μέχρι 8.000€	72	34,3	34,3	34,3
	8.001 – 15.000€	63	30,0	30,0	64,3
	15.001 – 25.000€	47	22,4	22,4	86,7
	25.001 – 35.000€	9	4,3	4,3	91,0
	Άνω των 35.000€	19	9,0	9,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.6: Ατομικό εισόδημα.

5.2 Συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα στοιχεία για την συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο της έρευνας.

5.2.1 Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία

Οι απαντήσεις του 7^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία», φαίνονται στον πίνακα 5.7 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.7, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι όλα τα άτομα απάντησαν «Ναι».

Πίνακας 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.

7. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στην οικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	210	100,0	100,0	100,0



Διάγραμμα 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.

5.2.2 Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους

Οι απαντήσεις του 8^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους», φαίνονται στον πίνακα 5.8 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.8, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών

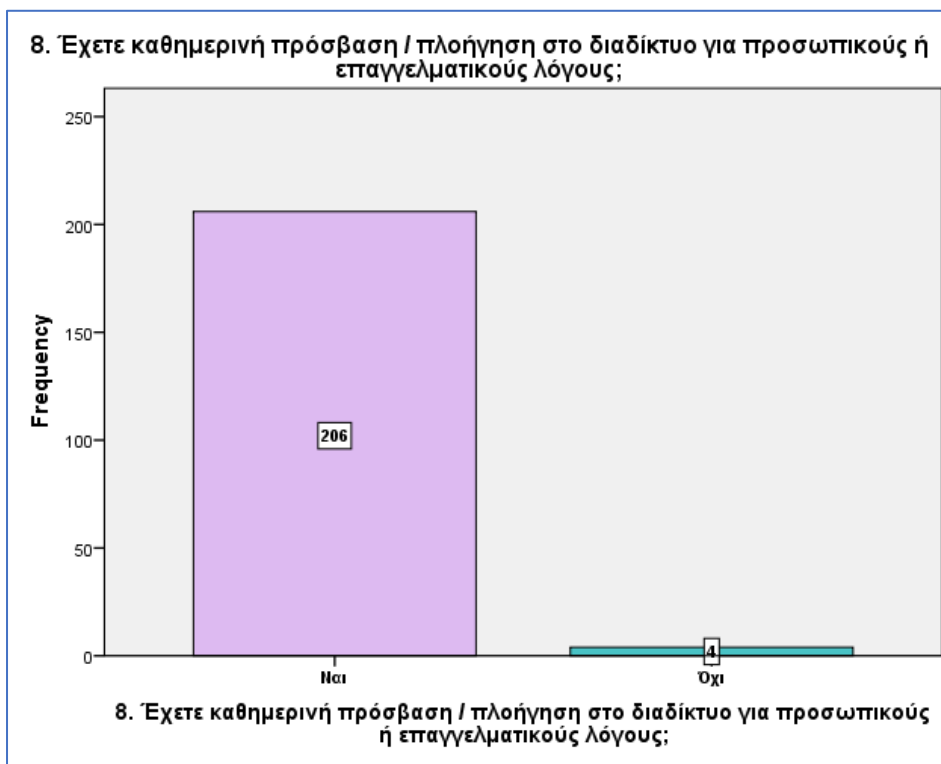
Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

διαδικτύου του δείγματος ότι: 206 άτομα (98,1%) απάντησαν «Ναι» και 4 άτομα (1,9%) απάντησαν «Όχι».

Πίνακας 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

8. Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	206	98,1	98,1	98,1
Όχι	4	1,9	1,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.8: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

5.2.3 Αγορές στο διαδίκτυο

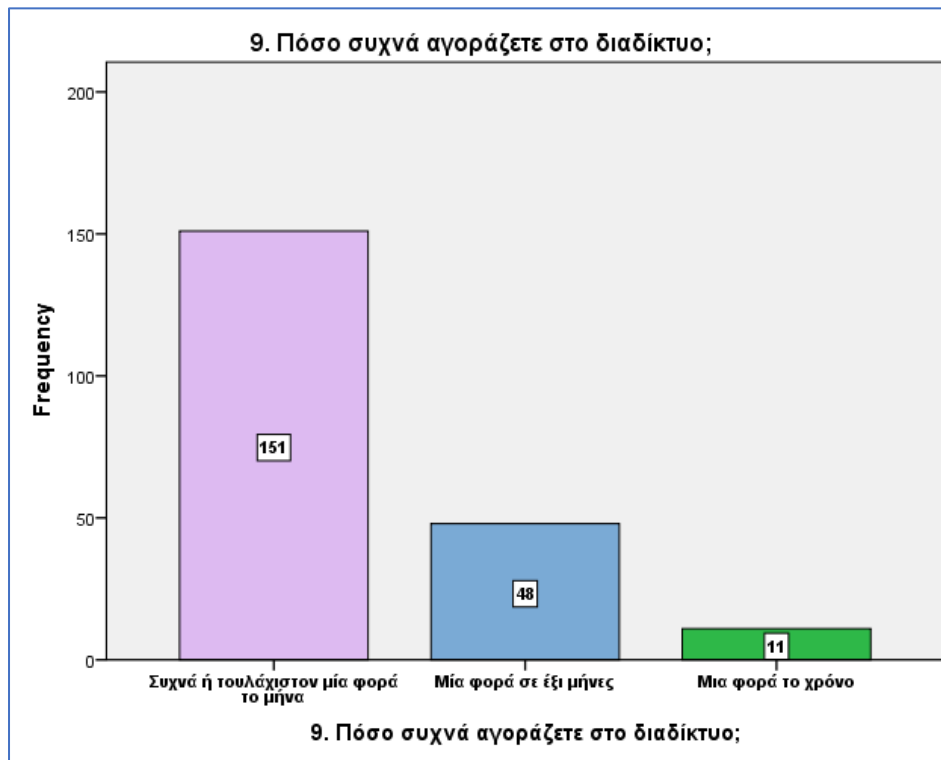
Οι απαντήσεις του 9^{ου} ερωτήματος σχετικά με τις: «Αγορές στο διαδίκτυο», φαίνονται στον πίνακα 5.9 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.9, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 151 άτομα (71,9%) απάντησαν «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα», 48 άτομα (22,9%) απάντησαν «Μία φορά σε έξι μήνες» και 11 άτομα (5,2%) απάντησαν «Μια φορά το χρόνο». Την επιλογή «Ποτέ δεν αγοράσατε διαδικτυακά (δεν συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο)», δεν την επέλεξε κανείς.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Πίνακας 5.9: Αγορές στο διαδίκτυο.

9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα	151	71,9	71,9	71,9
Μία φορά σε έξι μήνες	48	22,9	22,9	94,8
Μια φορά το χρόνο	11	5,2	5,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.9: Αγορές στο διαδίκτυο.

5.2.4 Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο

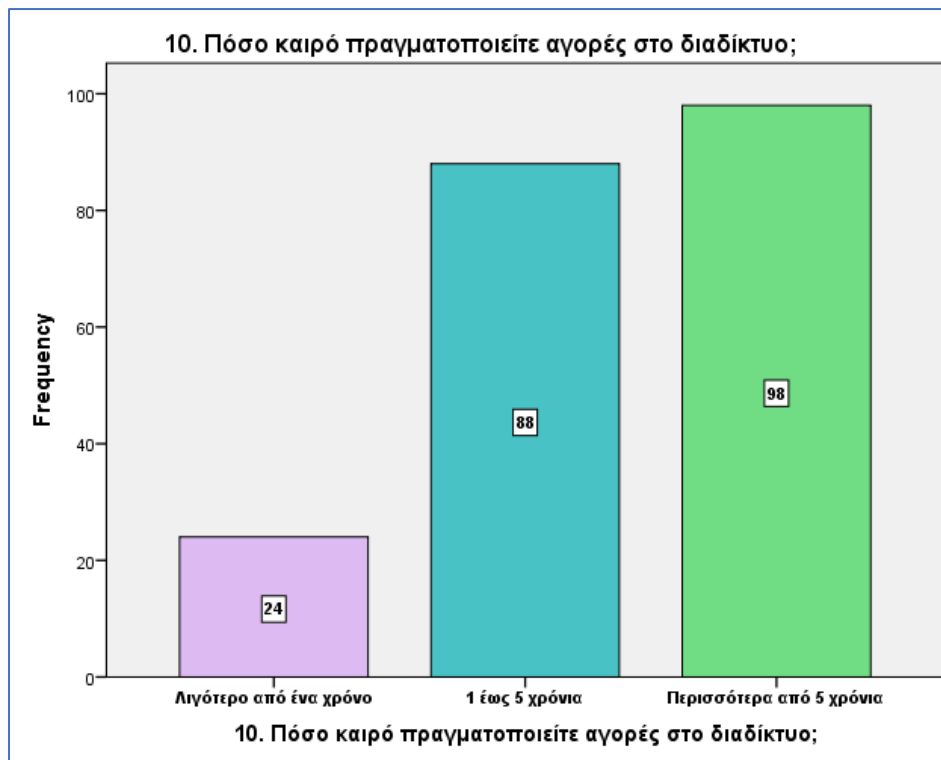
Οι απαντήσεις του 10^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο», φαίνονται στον πίνακα 5.10 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.10, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 24 άτομα (11,4%) απάντησαν «Λιγότερο από ένα χρόνο», 88 άτομα (41,9%) απάντησαν «1 έως 5 χρόνια» και 98 άτομα (46,7%) απάντησαν «Περισσότερα από 5 χρόνια».

Πίνακας 5.10: Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο.

10. Πόσο καιρό πραγματοποιείτε αγορές στο διαδίκτυο;

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από ένα χρόνο	24	11,4	11,4	11,4
1 έως 5 χρόνια	88	41,9	41,9	53,3
Περισσότερα από 5 χρόνια	98	46,7	46,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.10: Χρόνος πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο.

5.2.5 Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο

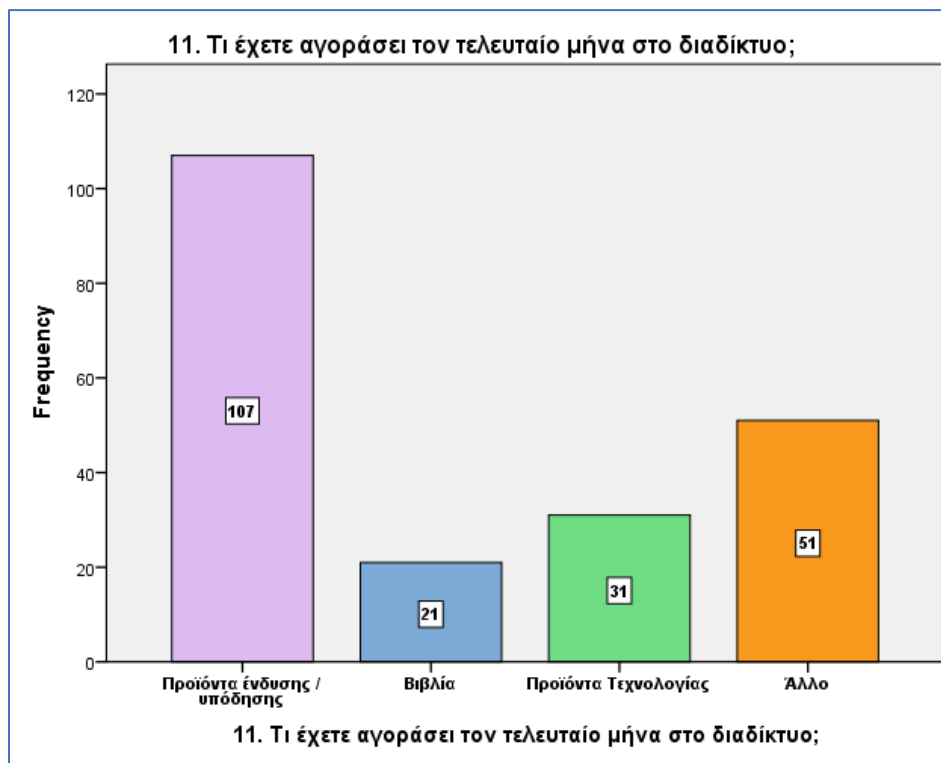
Οι απαντήσεις του 11^{ου} ερωτήματος σχετικά με τις: «Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο», φαίνονται στον πίνακα 5.11 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.11, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 107 άτομα (51,0%) απάντησαν «Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης», 21 άτομα (10,0%) απάντησαν «Βιβλία», 31 άτομα (14,8%) απάντησαν «Προϊόντα Τεχνολογίας» και 51 άτομα (24,3%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.11: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.

11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης	107	51,0	51,0	51,0
Βιβλία	21	10,0	10,0	61,0
Προϊόντα Τεχνολογίας	31	14,8	14,8	75,7
Άλλο	51	24,3	24,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.11: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.

5.3 Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας της έρευνας.

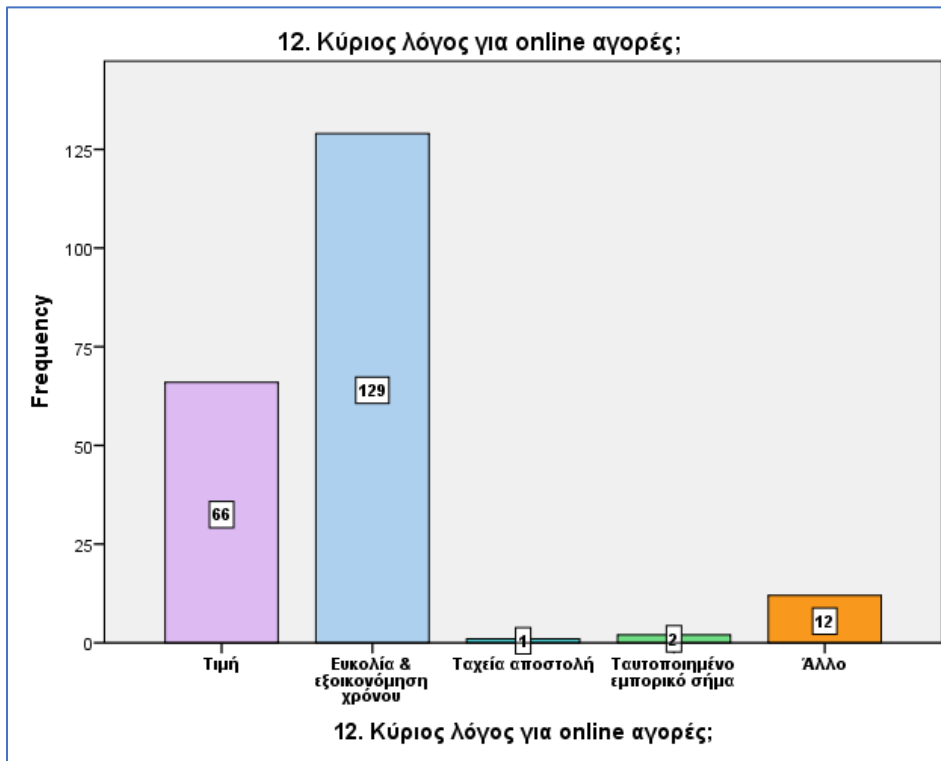
5.3.1 Κύριος λόγος για online αγορές

Οι απαντήσεις του 12^{ου} ερωτήματος σχετικά με τις: «Κύριος λόγος για online αγορές», φαίνονται στον πίνακα 5.12 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.12, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 66 άτομα (31,4%) απάντησαν «Τιμή», 129 άτομα (61,4%) απάντησαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου», 1 άτομο (0,5%) απάντησε «Ταχεία αποστολή», 2 άτομα (1,0%) απάντησαν «Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα» και 12 άτομα (5,7%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.12: Κύριος λόγος για online αγορές.

12. Κύριος λόγος για online αγορές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τιμή	66	31,4	31,4	31,4
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	129	61,4	61,4	92,9
Ταχεία αποστολή	1	,5	,5	93,3
Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα	2	1,0	1,0	94,3
Άλλο	12	5,7	5,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.12: Κύριος λόγος για online αγορές.

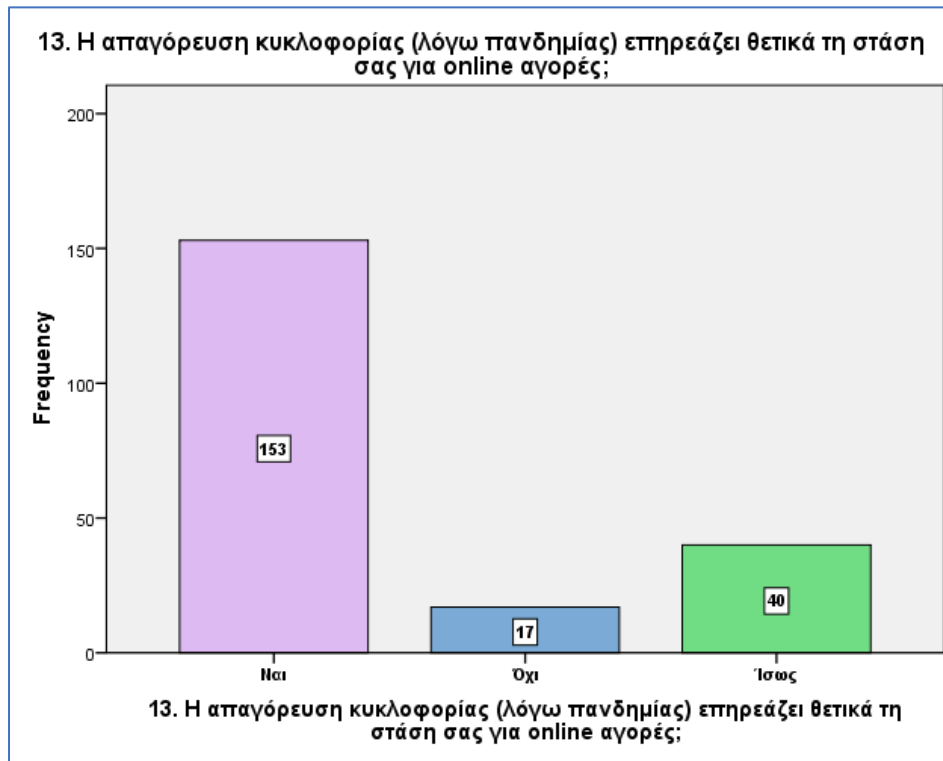
5.3.2 Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές

Οι απαντήσεις του 13^{ου} ερωτήματος σχετικά με τις: «Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές», φαίνονται στον πίνακα 5.13 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.13, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 153 άτομα (72,9%) απάντησαν «Ναι», 17 άτομα (8,1%) απάντησαν «Όχι» και 40 άτομα (19,0%) απάντησαν «Ίσως».

Πίνακας 5.13: Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές.

13. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρεάζει θετικά τη στάση σας για online αγορές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	153	72,9	72,9	72,9
Όχι	17	8,1	8,1	81,0
Ίσως	40	19,0	19,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.13: Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές.

5.3.3 Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος

Οι απαντήσεις του 14^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος», φαίνονται στον πίνακα 5.14 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.14, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 51 άτομα (24,3) απάντησαν «Αξιολογήσεις προϊόντων», 49 άτομα (23,3%) απάντησαν «Κριτικές προϊόντων», 2 άτομα (1,0%) απάντησαν «Συμβουλές από κατάστημα εκτός σύνδεσης», 6 άτομα (2,9%) απάντησαν «Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας», 76 άτομα (36,2%) απάντησαν «Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές», 6 άτομα (2,9%) απάντησαν «Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά», και 20 άτομα (9,5%) απάντησαν «Άλλο».

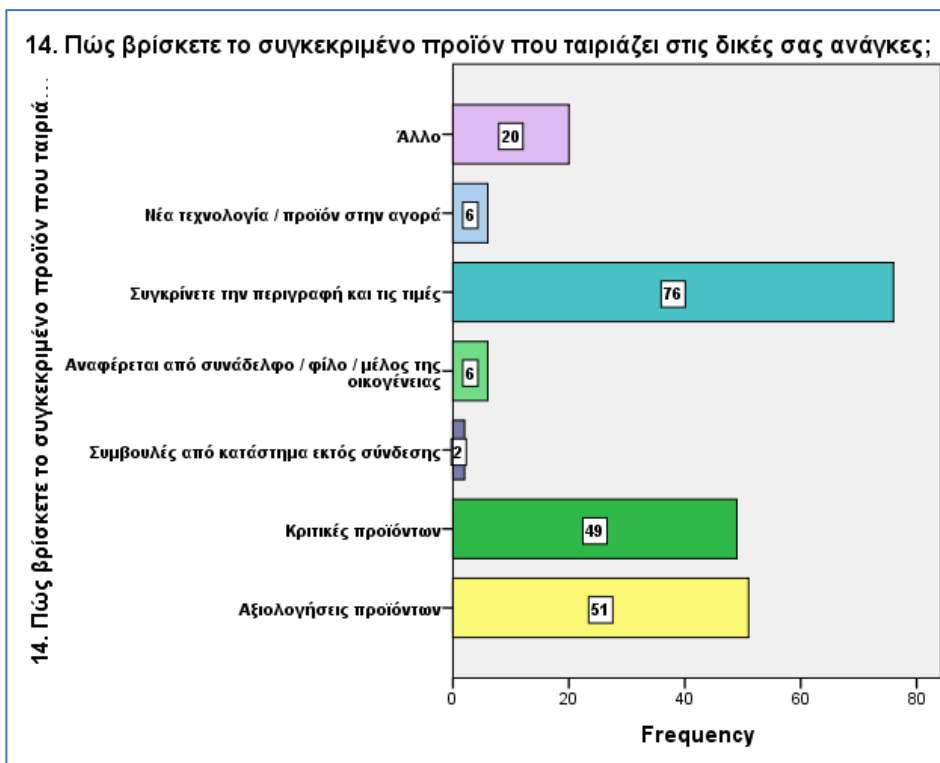
Πίνακας 5.14: Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος.

14. Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αξιολογήσεις προϊόντων	51	24,3	24,3	24,3
Κριτικές προϊόντων	49	23,3	23,3	47,6

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Συμβουλές από κατάστημα εκτός σύνδεσης	2	1,0	1,0	48,6
Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	6	2,9	2,9	51,4
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	76	36,2	36,2	87,6
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	6	2,9	2,9	90,5
Άλλο	20	9,5	9,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.14: Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος.

5.3.4 Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος

Οι απαντήσεις του 15^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος», φαίνονται στον πίνακα 5.15 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.15, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών

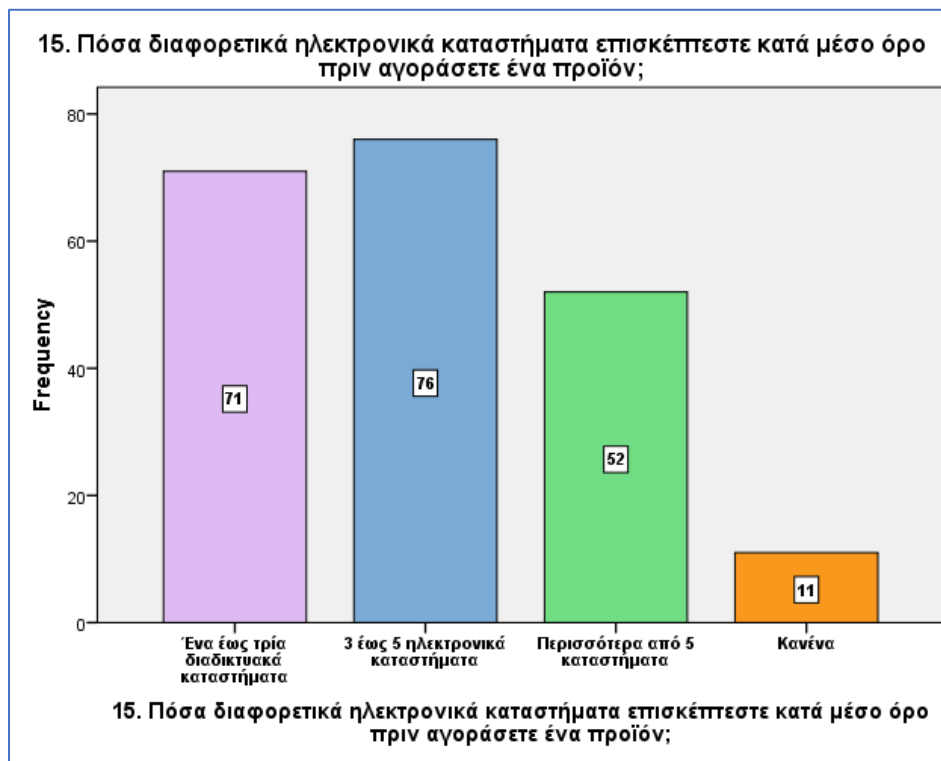
Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

διαδικτύου του δείγματος ότι: 71 άτομα (33,8%) απάντησαν «Ένα έως τρία διαδικτυακά καταστήματα», 76 άτομα (36,2%) απάντησαν «3 έως 5 ηλεκτρονικά καταστήματα», 52 άτομα (24,8%) απάντησαν «Περισσότερα από 5 καταστήματα» και 11 άτομα (5,2%) απάντησαν «Κανένα».

Πίνακας 5.15: Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος.

15. Πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν αγοράσετε ένα προϊόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ένα έως τρία διαδικτυακά καταστήματα	71	33,8	33,8	33,8
3 έως 5 ηλεκτρονικά καταστήματα	76	36,2	36,2	70,0
Περισσότερα από 5 καταστήματα	52	24,8	24,8	94,8
Κανένα	11	5,2	5,2	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.15: Αριθμός επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος.

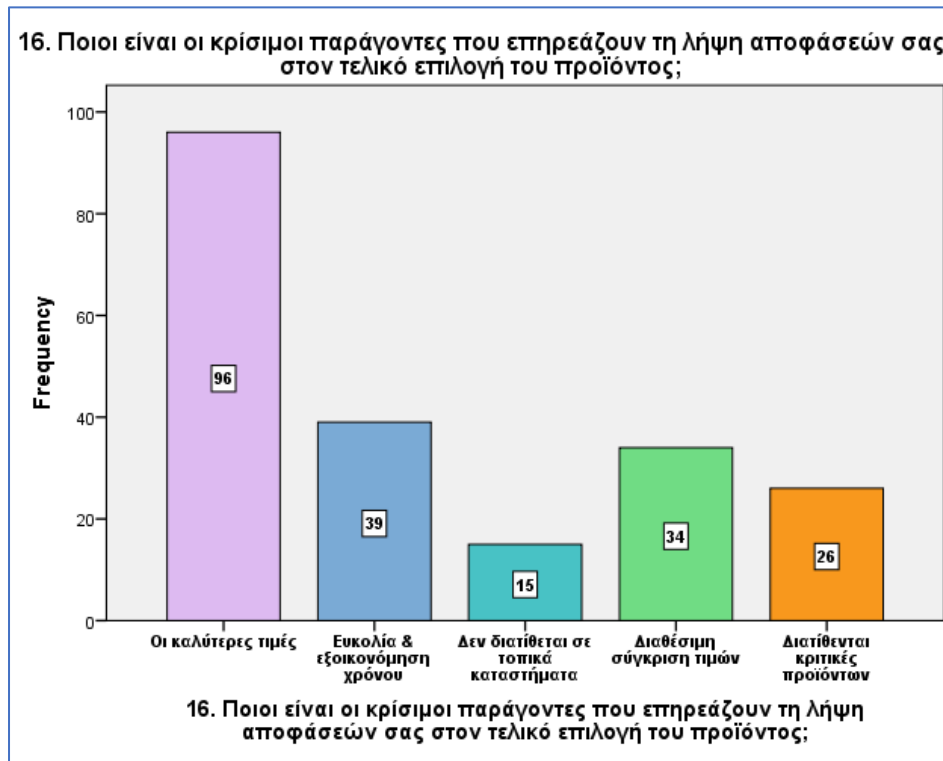
5.3.5 Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος

Οι απαντήσεις του 16^{ου} ερωτήματος σχετικά με τους: «Κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος», φαίνονται στον πίνακα 5.16 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.16, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 96 άτομα (45,7%) απάντησαν «Οι καλύτερες τιμές», 39 άτομα (18,6%) απάντησαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου», 15 άτομα (7,1%) απάντησαν «Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα», 34 άτομα (16,2%) απάντησαν «Διαθέσιμη σύγκριση τιμών» και 26 άτομα (12,4%) απάντησαν «Διατίθενται κριτικές προϊόντων».

Πίνακας 5.16: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος.

16. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Οι καλύτερες τιμές	96	45,7	45,7	45,7
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	39	18,6	18,6	64,3
Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα	15	7,1	7,1	71,4
Διαθέσιμη σύγκριση τιμών	34	16,2	16,2	87,6
Διατίθενται κριτικές προϊόντων	26	12,4	12,4	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.16: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος.

5.3.6 Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος

Οι απαντήσεις του 17^{ου} ερωτήματος σχετικά με τους: «Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος», φαίνονται στον πίνακα 5.17 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.17, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 114 άτομα (54,3%) απάντησαν «Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε», 32 άτομα (15,2%) απάντησαν «Γράφετε μια κριτική για το προϊόν», 14 άτομα (6,7%) απάντησαν «Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες» και 50 άτομα (23,8%) απάντησαν «Άλλο».

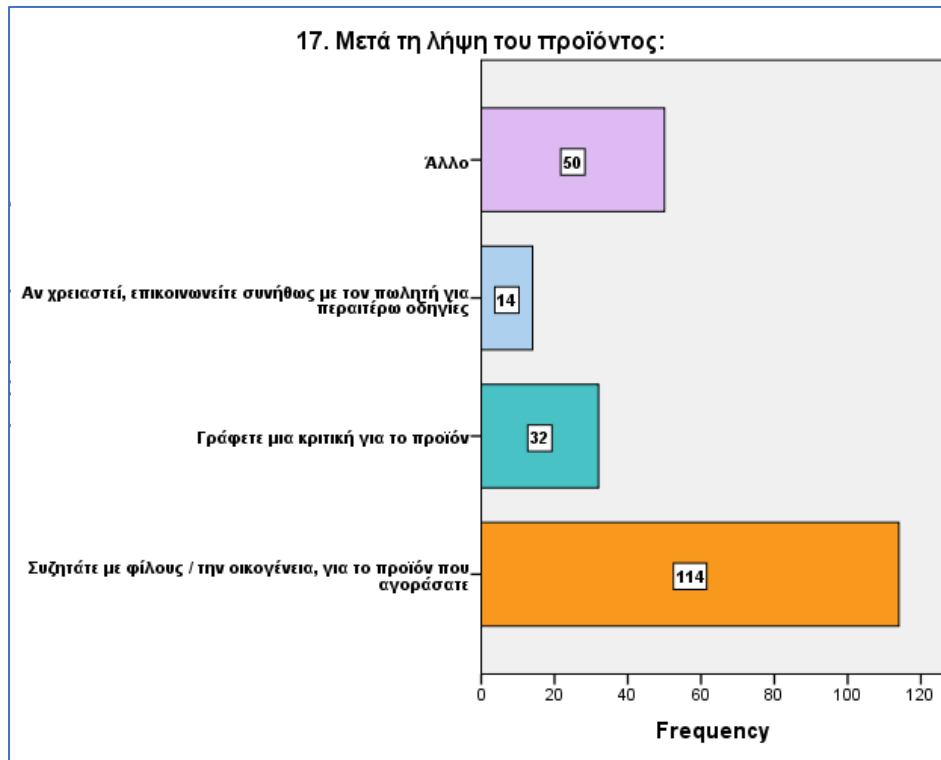
Πίνακας 5.17: Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος.

17. Μετά τη λήψη του προϊόντος:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε	114	54,3	54,3	54,3
Γράφετε μια κριτική για το προϊόν	32	15,2	15,2	69,5

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες	14	6,7	6,7	76,2
Άλλο	50	23,8	23,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.17: Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος.

5.3.7 Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο

Οι απαντήσεις του 18^{ου} ερωτήματος σχετικά με τα: «Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο», φαίνονται στον πίνακα 5.18 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.18, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 30 άτομα (14,3%) απάντησαν «Ασφάλεια πληρωμής», 40 άτομα (19,0%) απάντησαν «Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα», 4 άτομα (1,9%) απάντησαν «Φόρος προστιθέμενης αξίας / δασμός», 37 άτομα (17,6%) απάντησαν «Υψηλό κόστος αποστολής», 29 άτομα (13,8%) απάντησαν «Πολιτική επιστροφής», 4 άτομα (1,9%) απάντησαν «Εγγύηση και αξιώσεις», 25 άτομα (11,9%) απάντησαν «Η παράδοση είναι πολύ

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

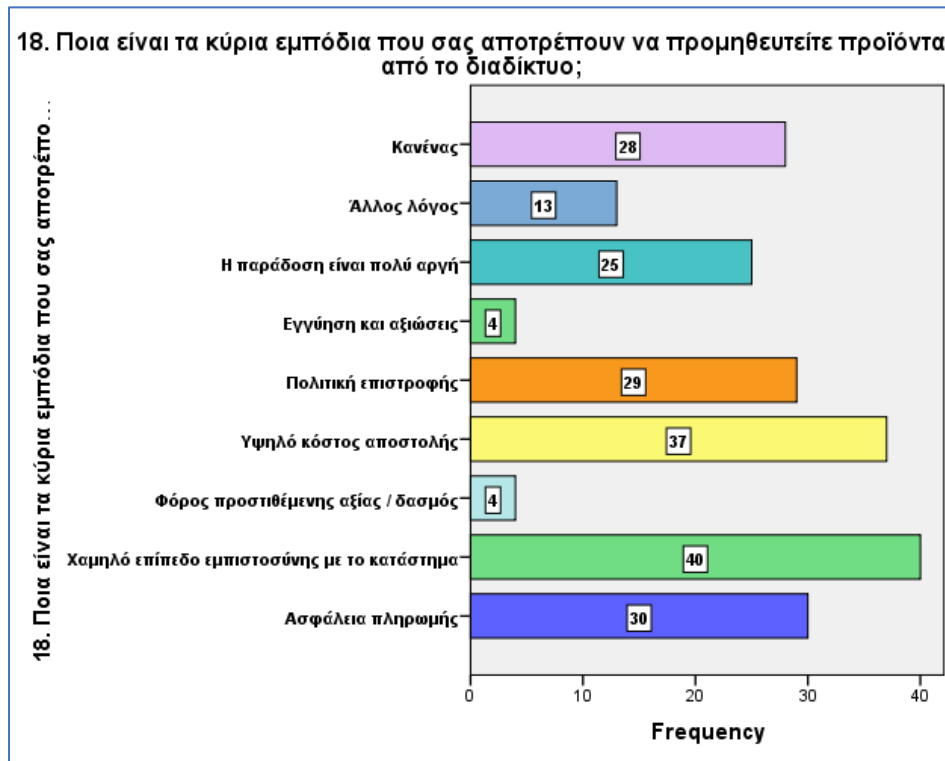
αργή», 13 άτομα (6,2%) απάντησαν «Άλλος λόγος», και 28 άτομα (13,3%) απάντησαν «Κανένας».

Πίνακας 5.18: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.

18. Ποια είναι τα κύρια εμπόδια που σας αποτρέπουν να προμηθευτείτε προϊόντα από το διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ασφάλεια πληρωμής	30	14,3	14,3	14,3
Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα	40	19,0	19,0	33,3
Φόρος προστιθέμενης αξίας / δασμός	4	1,9	1,9	35,2
Υψηλό κόστος αποστολής	37	17,6	17,6	52,9
Πολιτική επιστροφής	29	13,8	13,8	66,7
Εγγύηση και αξιώσεις	4	1,9	1,9	68,6
Η παράδοση είναι πολύ αργή	25	11,9	11,9	80,5
Άλλος λόγος	13	6,2	6,2	86,7
Κανένας	28	13,3	13,3	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.18: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.

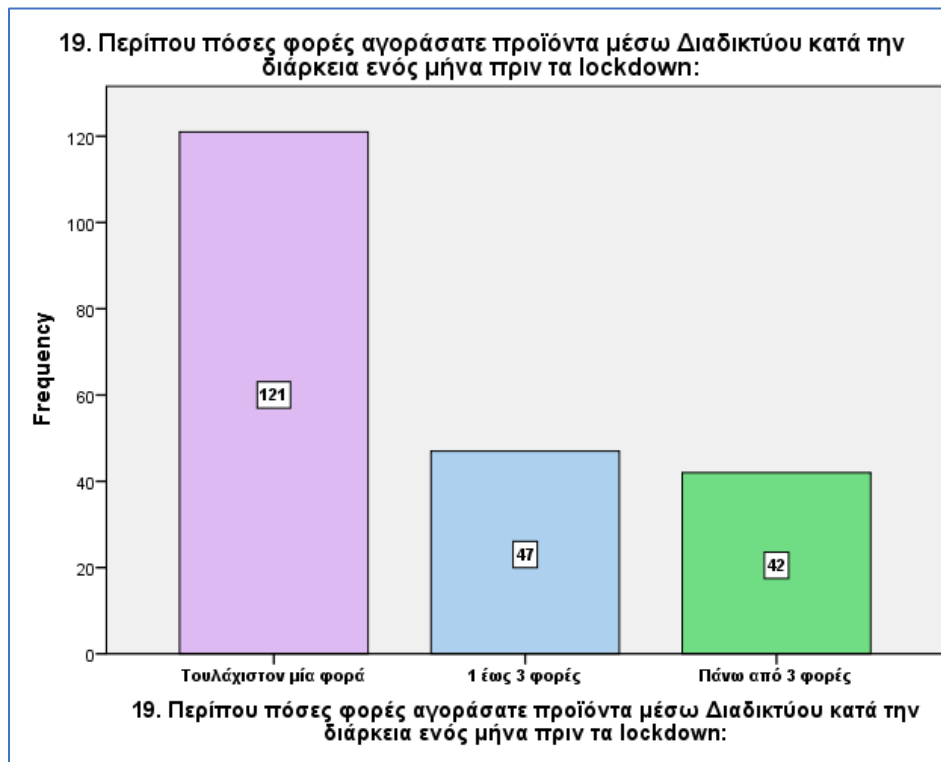
5.3.8 Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown

Οι απαντήσεις του 19^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown», φαίνονται στον πίνακα 5.19 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.19, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 121 άτομα (57,6%) απάντησαν «Τουλάχιστον μία φορά», 47 άτομα (22,4%) απάντησαν «1 έως 3 φορές», και 42 άτομα (20,0%) απάντησαν «Πάνω από 3 φορές».

Πίνακας 5.19: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.

19. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τουλάχιστον μία φορά	121	57,6	57,6	57,6
1 έως 3 φορές	47	22,4	22,4	80,0
Πάνω από 3 φορές	42	20,0	20,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.19: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.

5.3.9 Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown

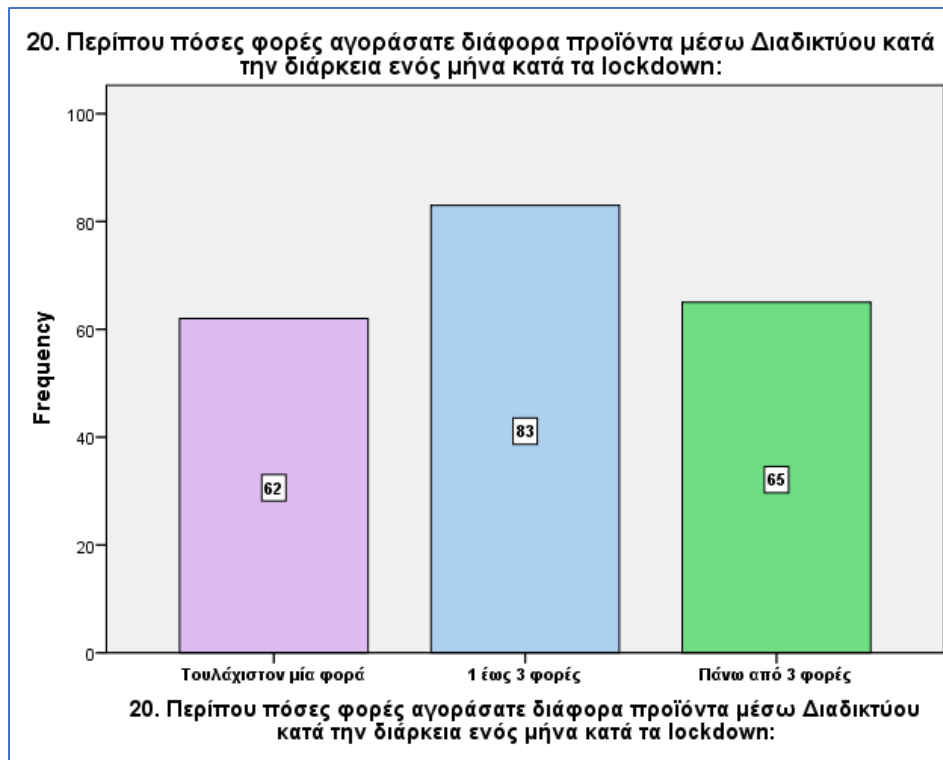
Οι απαντήσεις του 20^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown», φαίνονται στον πίνακα 5.20 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.20, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 62 άτομα (29,5%) απάντησαν «Τουλάχιστον μία φορά», 83 άτομα (39,5%) απάντησαν «1 έως 3 φορές» και 65 άτομα (31,0%) απάντησαν «Πάνω από 3 φορές».

Πίνακας 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.

20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τουλάχιστον μία φορά	62	29,5	29,5	29,5
1 έως 3 φορές	83	39,5	39,5	69,0
Πάνω από 3 φορές	65	31,0	31,0	100,0

Total	210	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



Διάγραμμα 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.

5.4 Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας της έρευνας.

5.4.1 Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας

Οι απαντήσεις του 20^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας», φαίνονται στον πίνακα 5.21 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.21, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 86 άτομα (41,0%) απάντησαν «Ναι» και 124 άτομα (59,0%) απάντησαν «Όχι».

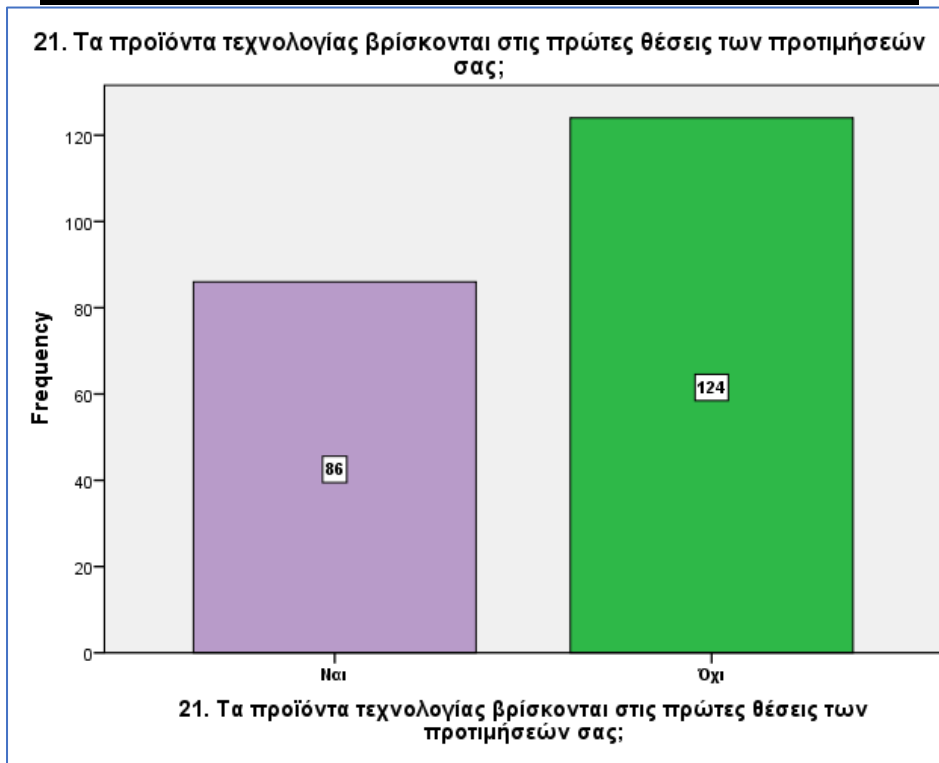
Πίνακας 5.21: Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας.

21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	86	41,0	41,0	41,0

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Όχι	124	59,0	59,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.21: Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας.

5.4.2 Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία)

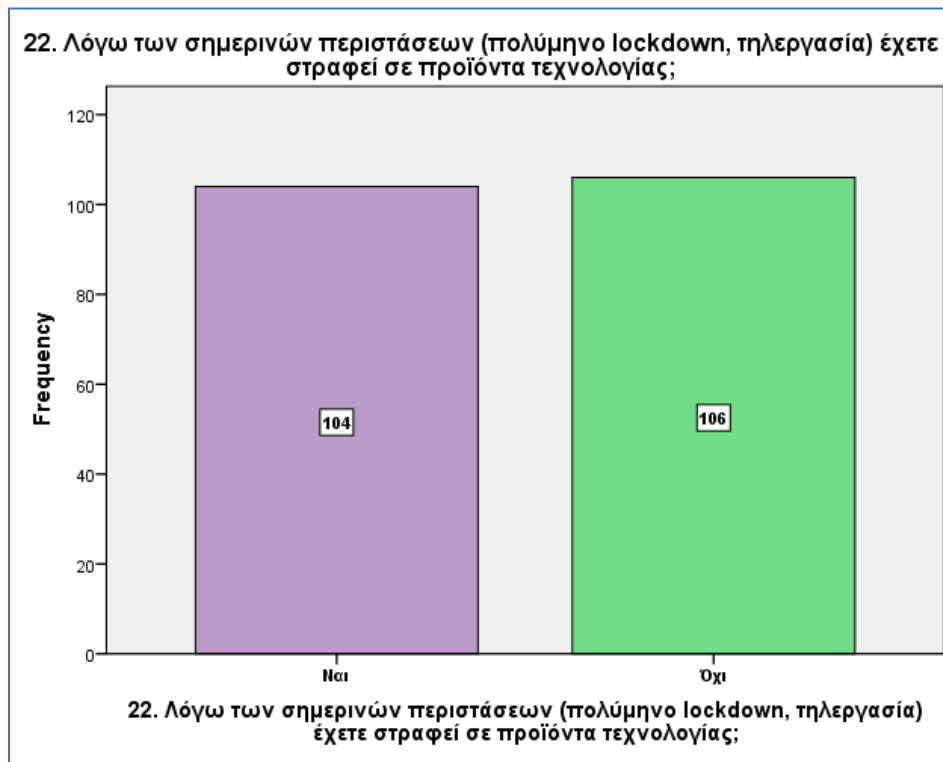
Οι απαντήσεις του 22^{ου} ερωτήματος σχετικά με την: «Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία)», φαίνονται στον πίνακα 5.22 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.22, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 104 άτομα (49,5%) απάντησαν «Ναι» και 106 άτομα (50,5%) απάντησαν «Όχι».

Πίνακας 5.22: Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία).

22. Λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία) έχετε στραφεί σε προϊόντα τεχνολογίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	104	49,5	49,5	49,5
Όχι	106	50,5	50,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.22: Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία).

5.4.3 Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown

Οι απαντήσεις του 23^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown», φαίνονται στον πίνακα 5.23 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.23, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 88 άτομα (41,9%) απάντησαν «Καμία» και 122 άτομα (58,1%) απάντησαν «2 έως 3 φορές». Δεν απαντήθηκαν οι επιλογές: «Τουλάχιστον μία φορά» και «Πάνω από 3 φορές».

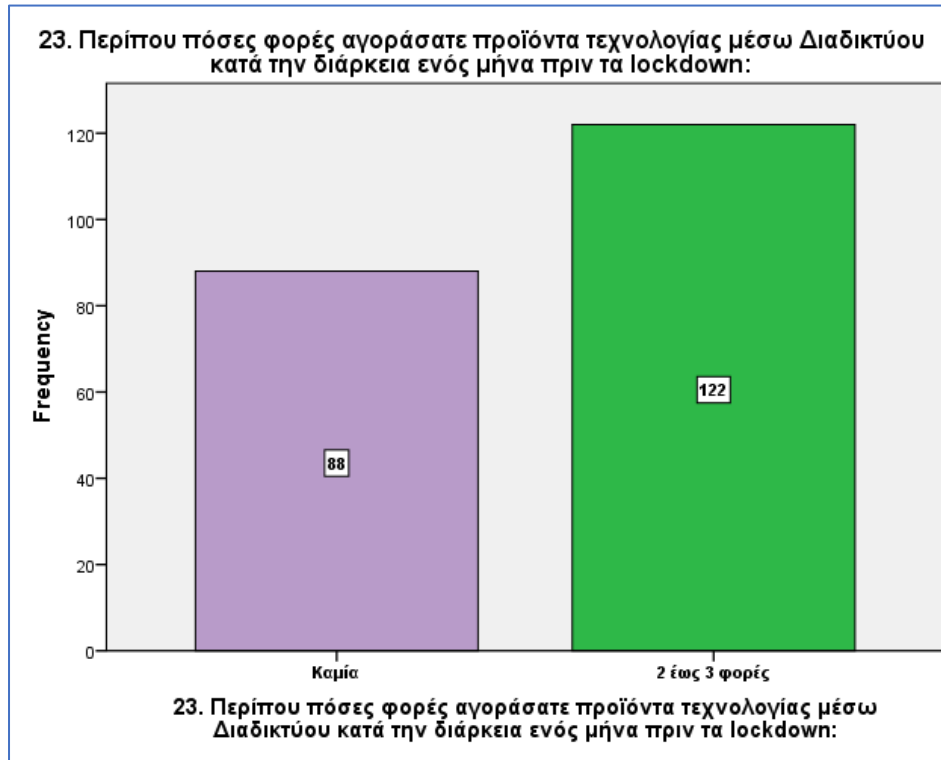
Πίνακας 5.23: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.

23. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία	88	41,9	41,9	41,9

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

2 έως 3 φορές	122	58,1	58,1	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.23: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown.

5.4.4 Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown

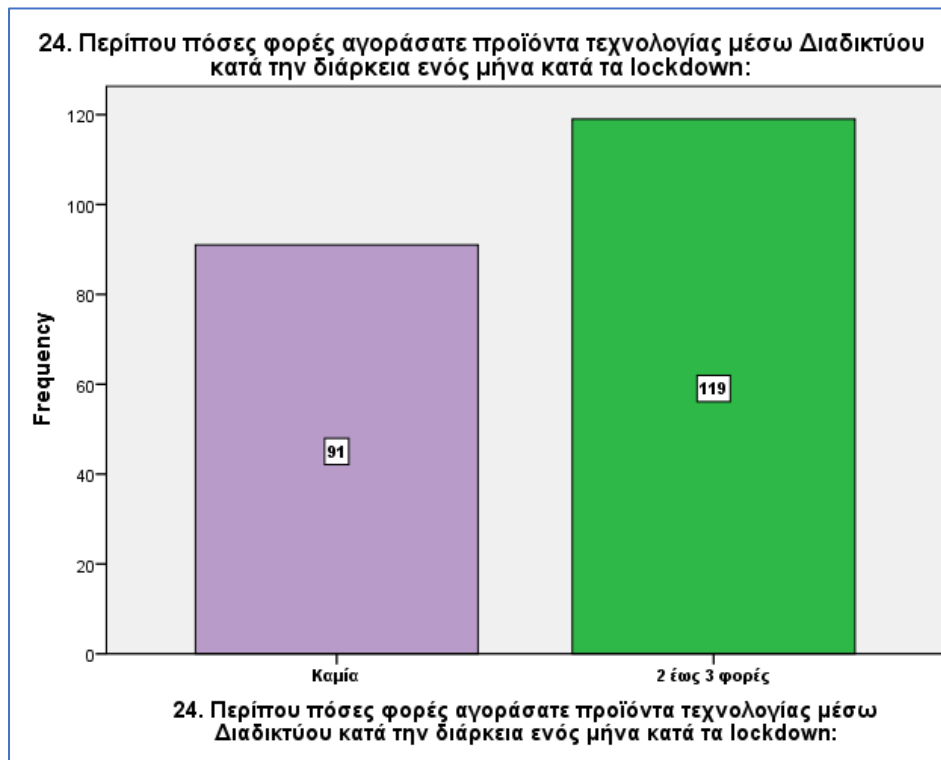
Οι απαντήσεις του 24^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown», φαίνονται στον πίνακα 5.24 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.24, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 91 άτομα (43,3%) απάντησαν «Καμία» και 119 άτομα (56,7%) απάντησαν «2 έως 3 φορές». Δεν απαντήθηκαν οι επιλογές: «Τουλάχιστον μία φορά» και «Πάνω από 3 φορές».

Πίνακας 5.24: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.

24. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία	91	43,3	43,3	43,3
2 έως 3 φορές	119	56,7	56,7	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.24: Αριθμός αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.

5.4.5 Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου

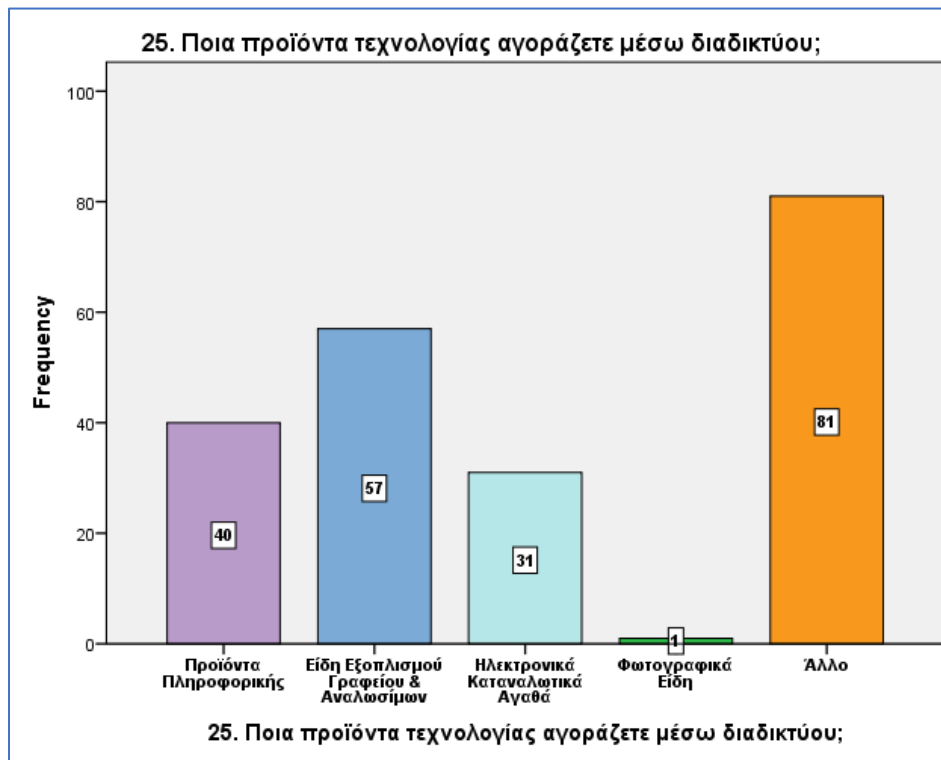
Οι απαντήσεις του 25^{ου} ερωτήματος σχετικά με τα: «Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου», φαίνονται στον πίνακα 5.25 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.25, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 40 άτομα (19,0%) απάντησαν «Προϊόντα Πληροφορικής», 57 άτομα (27,1%) απάντησαν «Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων», 31 άτομα (14,8%) απάντησαν «Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά», 1 άτομο (0,5%) απάντησε «Φωτογραφικά Είδη», και 81 άτομα (38,6%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.25: Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.

25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Προϊόντα Πληροφορικής	40	19,0	19,0	19,0
Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων	57	27,1	27,1	46,2
Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά	31	14,8	14,8	61,0
Φωτογραφικά Είδη	1	,5	,5	61,4
Άλλο	81	38,6	38,6	100,0
Total	210	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.25: Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου.

5.4.6 Λόγος επηρεασμού αγοράς

Οι απαντήσεις του 26^{ου} ερωτήματος σχετικά με τον: «Λόγος επηρεασμού αγοράς», φαίνονται στον πίνακα 5.26 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.26, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 38 άτομα (18,1%) απάντησαν «Αναφέρθηκε από φίλο / οικογένεια», 37 άτομα (17,6%) απάντησαν «Είδα μια διαδικτυακή διαφήμιση», 6 άτομα (2,9%) απάντησαν «Είδα μια διαφήμιση εκτός σύνδεσης

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

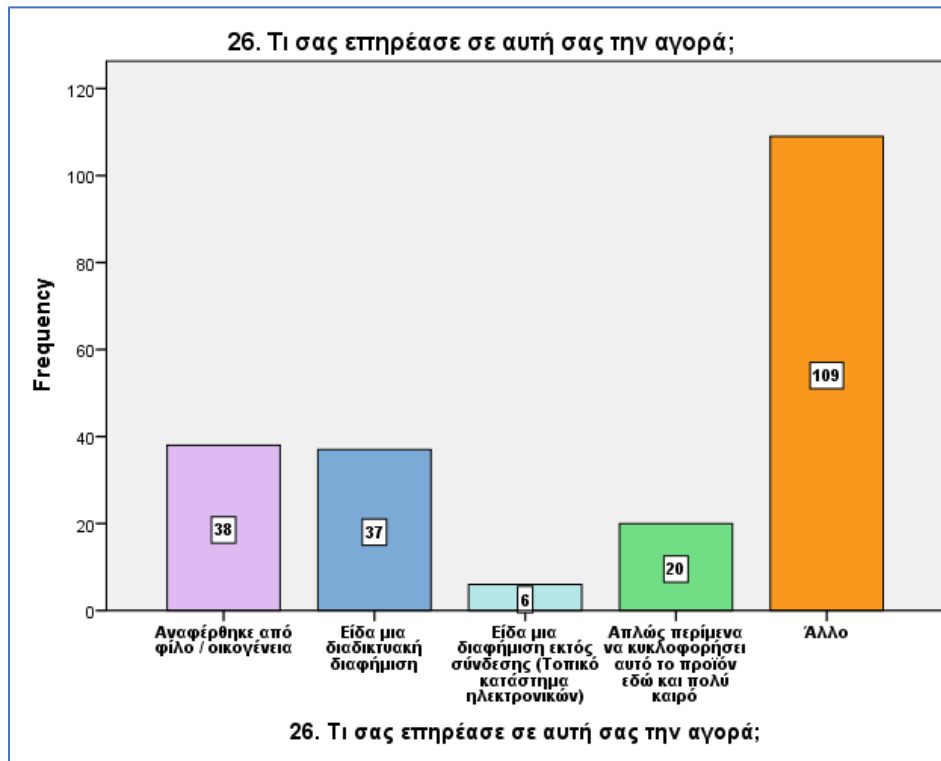
(Τοπικό κατάστημα ηλεκτρονικών)», 20 άτομα (9,5%) απάντησαν «Απλώς περίμενα να κυκλοφορήσει αυτό το προϊόν εδώ και πολύ καιρό», και 109 άτομα (51,9%) απάντησαν «Άλλο».

Πίνακας 5.26: Λόγος επηρεασμού αγοράς.

26. Τι σας επηρέασε σε αυτή σας την αγορά;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αναφέρθηκε από φίλο / οικογένεια	38	18,1	18,1	18,1
Είδα μια διαδικτυακή διαφήμιση	37	17,6	17,6	35,7
Είδα μια διαφήμιση εκτός σύνδεσης (Τοπικό κατάστημα ηλεκτρονικών)	6	2,9	2,9	38,6
Απλώς περίμενα να κυκλοφορήσει αυτό το προϊόν εδώ και πολύ καιρό	20	9,5	9,5	48,1
Άλλο	109	51,9	51,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.26: Λόγος επηρεασμού αγοράς.

5.4.7 Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας

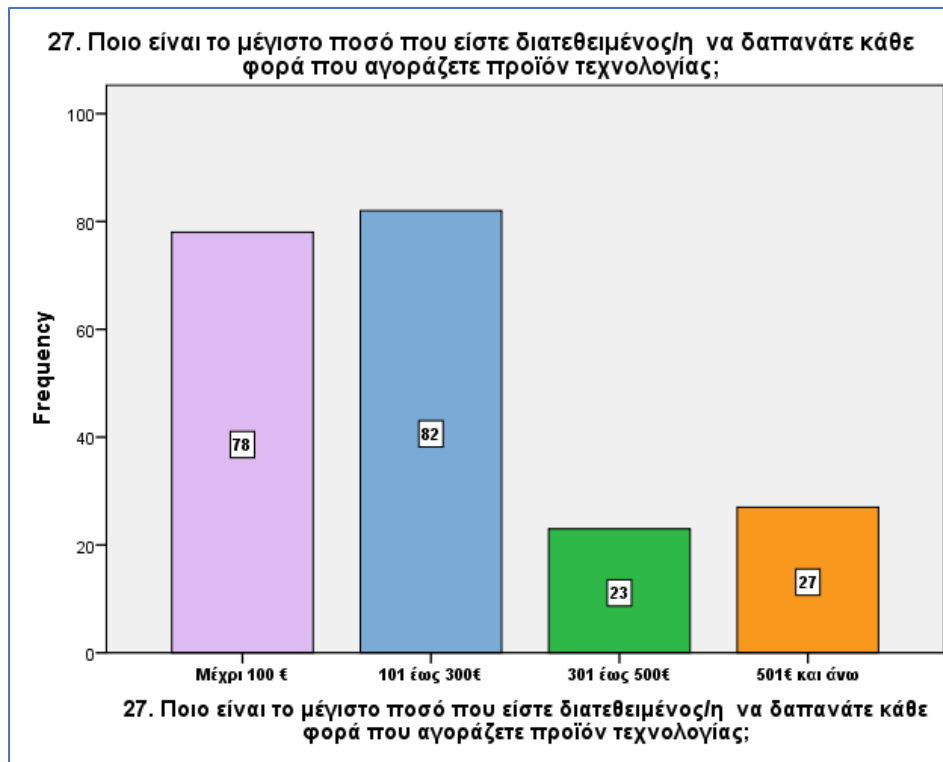
Οι απαντήσεις του 27^{ου} ερωτήματος σχετικά με το: «μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας», φαίνονται στον πίνακα 5.27 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.27, παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι: 78 άτομα (37,1%) απάντησαν «Μέχρι 100 €», 82 άτομα (39,0%) απάντησαν «101 έως 300€», 23 άτομα (11,0%) απάντησαν «301 έως 500€» και 27 άτομα (12,9%) απάντησαν «501€ και άνω».

Πίνακας 5.27: Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας.

27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέχρι 100 €	78	37,1	37,1	37,1
101 έως 300€	82	39,0	39,0	76,2
301 έως 500€	23	11,0	11,0	87,1
501€ και άνω	27	12,9	12,9	100,0

Total	210	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



Διάγραμμα 5.27: Το μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας.

5.5 Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) και τεστ χ^2

5.5.1 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.28 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.28 παρατηρείται ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο στην επιλογή «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα» και διαφέρουν στις επιλογές «Μία φορά σε έξι μήνες». Στην επιλογή «Μια φορά το χρόνο» επειδή η τιμή Expected Count είναι 4,0% -δηλαδή κάτω από 5% το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- δεν προχωρούμε περαιτέρω στην ανάλυση της συγκεκριμένης επιλογής.

Πίνακας 5.28: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

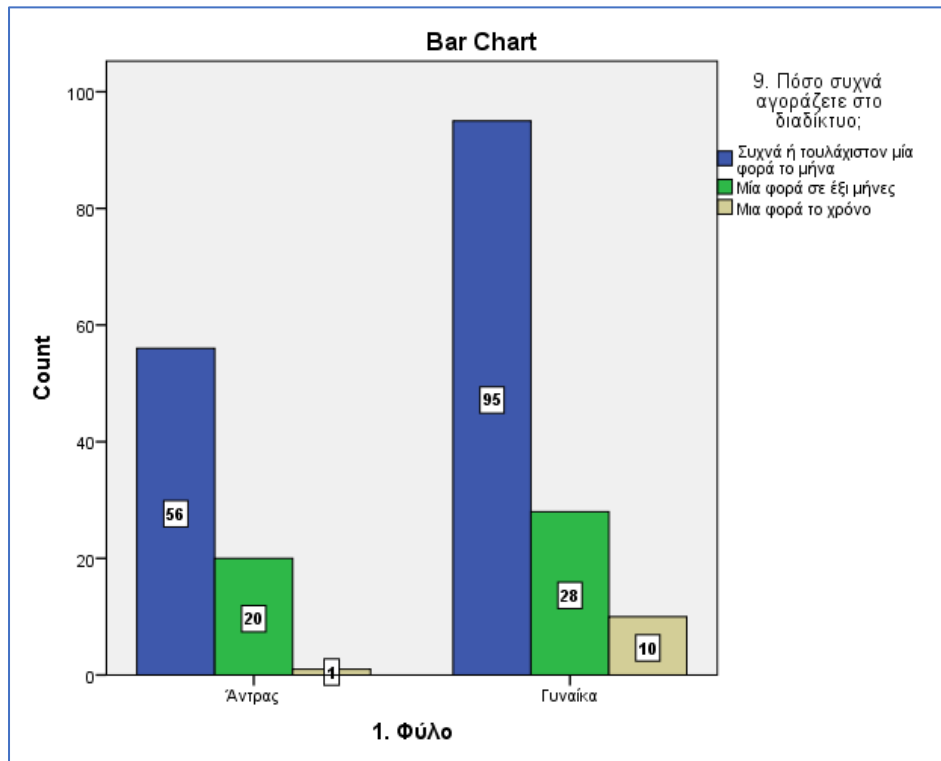
1. Φύλο * 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Crosstabulation

	9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	Total
--	--	-------

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

		Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα	Μία φορά σε έξι μήνες	Μία φορά το χρόνο	
1. Φύλο Αντρας	Count	56	20	1	77
	Expected Count	55,4	17,6	4,0	77,0
	% within 1. Φύλο	72,7%	26,0%	1,3%	100,0%
	% within 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	37,1%	41,7%	9,1%	36,7%
	% of Total	26,7%	9,5%	0,5%	36,7%
Γυναίκα	Count	95	28	10	133
	Expected Count	95,6	30,4	7,0	133,0
	% within 1. Φύλο	71,4%	21,1%	7,5%	100,0%
	% within 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	62,9%	58,3%	90,9%	63,3%
	% of Total	45,2%	13,3%	4,8%	63,3%
Total	Count	151	48	11	210
	Expected Count	151,0	48,0	11,0	210,0
	% within 1. Φύλο	71,9%	22,9%	5,2%	100,0%
	% within 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	71,9%	22,9%	5,2%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.28: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.29 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,127 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 5.29: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,130 ^a	2	,127
Likelihood Ratio	4,959	2	,084
Linear-by-Linear Association	,839	1	,360
N of Valid Cases	210		

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

a. 1 cells (16,7%)² have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,03.

5.5.2 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.30 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.29 παρατηρείται ότι οι διάφορες ηλικιακές κατανομές δεν συσχετίζονται με το είδος αγορών τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.

Στις ηλικιακές κατανομές: «41 έως 50» για το είδος «Βιβλία», «51 έως 60» για τα είδη «Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης» και «Άλλο» η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

Πίνακας 5.30: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

2. Ηλικία * 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Crosstabulation

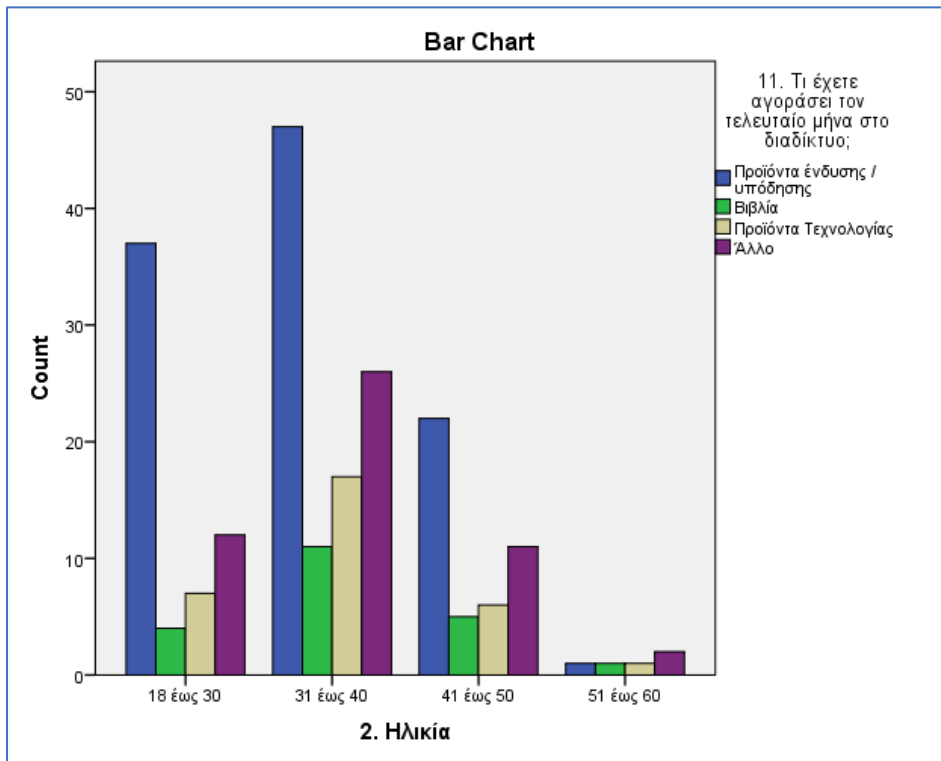
			11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;				Total
			Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης	Βιβλία	Προϊόντα Τεχνολογίας	Άλλο	
2. Ηλικία	18 έως 30	Count	37	4	7	12	60
		Expected Count	30,6	6,0	8,9	14,6	60,0
		% within 2. Ηλικία	61,7%	6,7%	11,7%	20,0%	100,0%
		% within 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	34,6%	19,0%	22,6%	23,5%	28,6%
		% of Total	17,6%	1,9%	3,3%	5,7%	28,6%
31 έως 40		Count	47	11	17	26	101
		Expected Count	51,5	10,1	14,9	24,5	101,0
		% within 2. Ηλικία	46,5%	10,9%	16,8%	25,7%	100,0%

² Επειδή το ποσοστό που δίνεται στην παρένθεση της υποσημείωσης είναι 16,7% είναι αξιόπιστος ο έλεγχος Χ² (δεν πρέπει να είναι πάνω από 20% για να είναι αξιόπιστος ο έλεγχος Χ²).

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	% within 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	43,9%	52,4%	54,8%	51,0%	48,1%
	% of Total	22,4%	5,2%	8,1%	12,4%	48,1%
41 έως 50	Count	22	5	6	11	44
	Expected Count	22,4	4,4	6,5	10,7	44,0
	% within 2. Ηλικία	50,0%	11,4%	13,6%	25,0%	100,0%
	% within 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	20,6%	23,8%	19,4%	21,6%	21,0%
	% of Total	10,5%	2,4%	2,9%	5,2%	21,0%
51 έως 60	Count	1	1	1	2	5
	Expected Count	2,5	,5	,7	1,2	5,0
	% within 2. Ηλικία	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	% within 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	0,9%	4,8%	3,2%	3,9%	2,4%
	% of Total	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	2,4%
Total	Count	107	21	31	51	210
	Expected Count	107,0	21,0	31,0	51,0	210,0
	% within 2. Ηλικία	51,0%	10,0%	14,8%	24,3%	100,0%
	% within 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	51,0%	10,0%	14,8%	24,3%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα



Διάγραμμα 5.29: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.31 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (η Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,751 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5.31: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,888 ^a	9	,751
Likelihood Ratio	6,022	9	,738
Linear-by-Linear Association	2,144	1	,143
N of Valid Cases	210		

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

a. 5 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

5.5.3 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.32 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.30 παρατηρείται ότι οι άνδρες και οι γυναίκες δεν συσχετίζονται με τον αριθμό αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown.

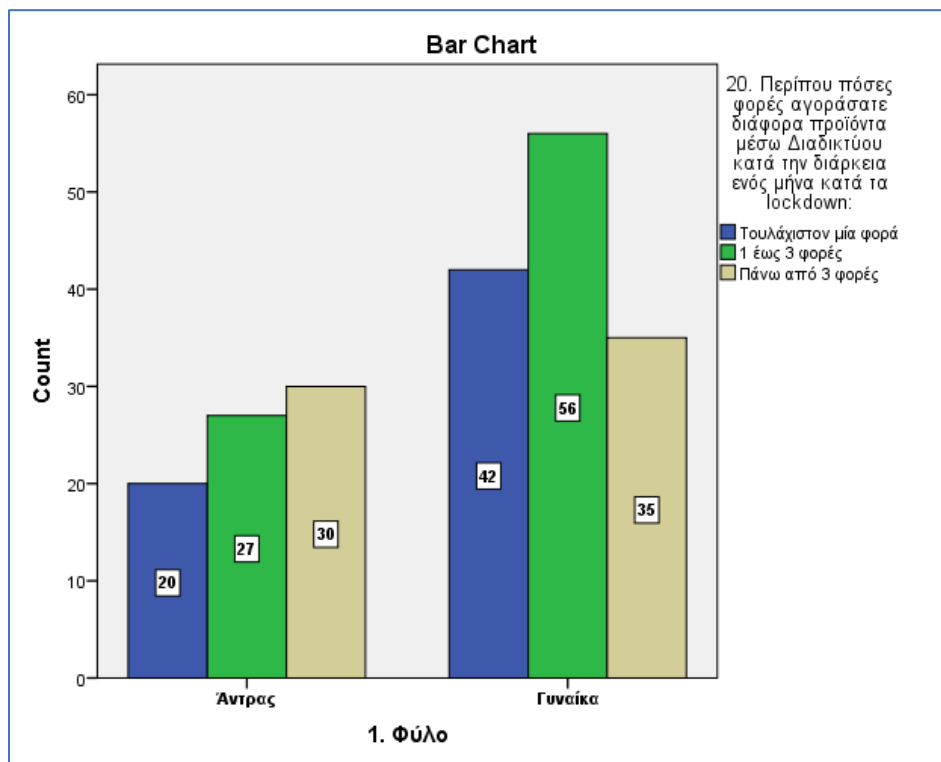
Πίνακας 5.32: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;

1. Φύλο * 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown: Crosstabulation

		20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:			Total
		Τουλάχιστον μία φορά	1 έως 3 φορές	Πάνω από 3 φορές	
1. Φύλο Άντρας	Count	20	27	30	77
	Expected Count	22,7	30,4	23,8	77,0
	% within 1. Φύλο	26,0%	35,1%	39,0%	100,0%
	% within 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:	32,3%	32,5%	46,2%	36,7%
	% of Total	9,5%	12,9%	14,3%	36,7%
Γυναίκα	Count	42	56	35	133
	Expected Count	39,3	52,6	41,2	133,0
	% within 1. Φύλο	31,6%	42,1%	26,3%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	% within 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:				
	% of Total	20,0%	26,7%	16,7%	63,3%
Total	Count	62	83	65	210
	Expected Count	62,0	83,0	65,0	210,0
	% within 1. Φύλο	29,5%	39,5%	31,0%	100,0%
	% within 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	29,5%	39,5%	31,0%	100,0%



Διάγραμμα 5.30: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Από τον παρακάτω πίνακα 5.33 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (το Φύλο και ο αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (το Φύλο και ο αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,161 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το Φύλο και ο αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5.33: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,650 ^a	2	,161
Likelihood Ratio	3,598	2	,165
Linear-by-Linear Association	2,674	1	,102
N of Valid Cases	210		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,73.

5.5.4 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.34 των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας; και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.30 παρατηρείται ότι το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας συσχετίζονται, δηλαδή είναι εξαρτημένα.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Πίνακας 5.34: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι: * 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

Crosstabulation

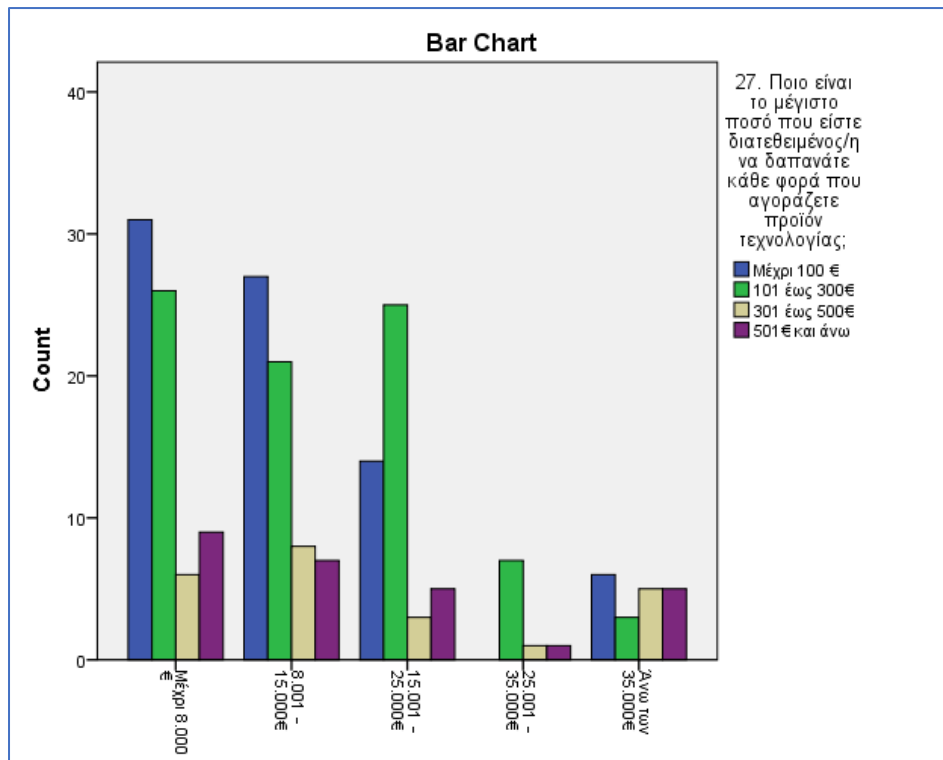
		27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;				Total		
		Μέχρι 100 €	101 έως 300€	301 έως 500€	501€ και άνω			
6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	Μέχρι 8.000€	Count	31	26	6	9	72	
		Expected Count	26,7	28,1	7,9	9,3	72,0	
		% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	43,1%	36,1%	8,3%	12,5%	100,0%	
		% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	39,7%	31,7%	26,1%	33,3%	34,3%	
		% of Total	14,8%	12,4%	2,9%	4,3%	34,3%	
		8.001 – 15.000€	Count	27	21	8	7	63
		Expected Count	23,4	24,6	6,9	8,1	63,0	
		% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	42,9%	33,3%	12,7%	11,1%	100,0%	
		% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	34,6%	25,6%	34,8%	25,9%	30,0%	
		% of Total	12,9%	10,0%	3,8%	3,3%	30,0%	
		15.001 – 25.000€	Count	14	25	3	5	47
		Expected Count	17,5	18,4	5,1	6,0	47,0	
	% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	29,8%	53,2%	6,4%	10,6%	100,0%		

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	17,9%	30,5%	13,0%	18,5%	22,4%
	% of Total	6,7%	11,9%	1,4%	2,4%	22,4%
25.001 – 35.000€	Count	0	7	1	1	9
	Expected Count	3,3	3,5	1,0	1,2	9,0
	% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	0,0%	77,8%	11,1%	11,1%	100,0%
	% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	0,0%	8,5%	4,3%	3,7%	4,3%
	% of Total	0,0%	3,3%	0,5%	0,5%	4,3%
Άνω των 35.000€	Count	6	3	5	5	19
	Expected Count	7,1	7,4	2,1	2,4	19,0
	% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	31,6%	15,8%	26,3%	26,3%	100,0%
	% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	7,7%	3,7%	21,7%	18,5%	9,0%
	% of Total	2,9%	1,4%	2,4%	2,4%	9,0%
Total	Count	78	82	23	27	210
	Expected Count	78,0	82,0	23,0	27,0	210,0
	% within 6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:	37,1%	39,0%	11,0%	12,9%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

% within 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	37,1%	39,0%	11,0%	12,9%	100,0%



Διάγραμμα 5.31: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.35 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (Το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας είναι ανεξάρτητα).
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (Το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας είναι εξαρτημένα).

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,026 < 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 απορρίπτεται και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 , δηλαδή το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας είναι εξαρτημένα.

Πίνακας 5.35: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,252 ^a	12	,026
Likelihood Ratio	24,787	12	,016
Linear-by-Linear Association	4,902	1	,027
N of Valid Cases	210		

a. 6 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

5.5.5 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.36 των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση; και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου; και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.31 παρατηρείται ότι η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι ανεξάρτητα.

Στην επιλογή οικογενειακής κατάστασης «Άλλο» και στην επιλογή προϊόντων τεχνολογίας «Φωτογραφικά Είδη» η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

Πίνακας 5.36: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών 3. Οικογενειακή κατάσταση; και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

3. Οικογενειακή κατάσταση * 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Crosstabulation

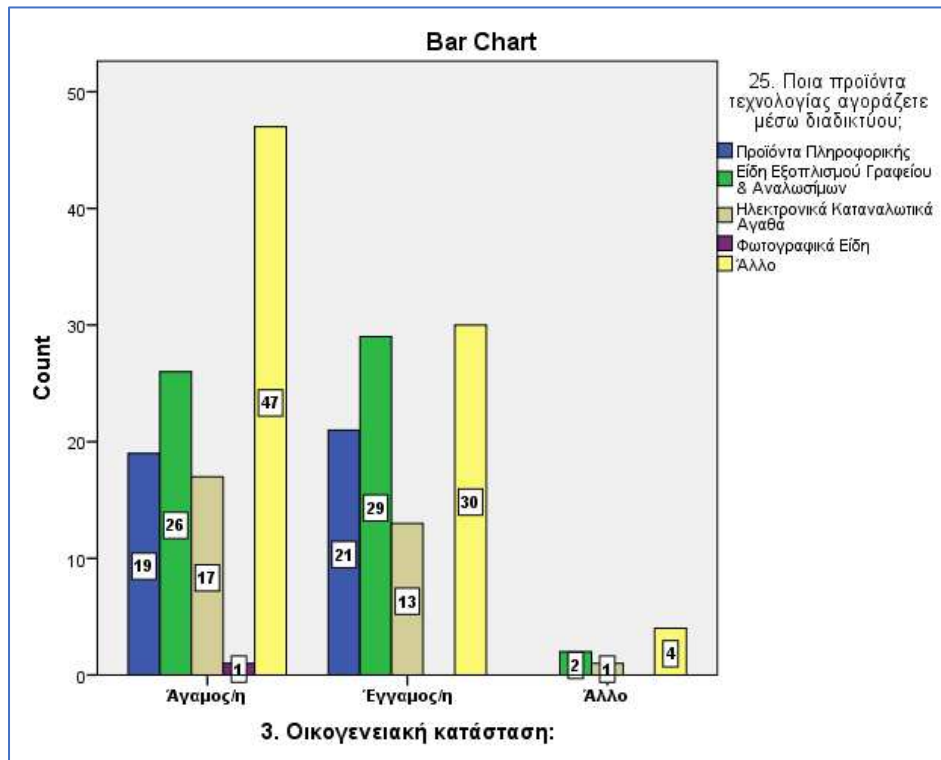
	25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	Total
--	--	-------

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

		Προϊόντα Πληροφορικής	Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων	Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά	Φωτογραφικά Είδη	Άλλο		
3. Οικογενειακή κατάσταση:	Άγαμος/η	Count	19	26	17	1	47	110
		Expected Count	21,0	29,9	16,2	,5	42,4	110,0
		% within 3. Οικογενειακή κατάσταση:	17,3%	23,6%	15,5%	0,9%	42,7%	100,0%
		% within 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	47,5%	45,6%	54,8%	100,0%	58,0%	52,4%
		% of Total	9,0%	12,4%	8,1%	0,5%	22,4%	52,4%
	Έγγαμος/η	Count	21	29	13	0	30	93
		Expected Count	17,7	25,2	13,7	,4	35,9	93,0
		% within 3. Οικογενειακή κατάσταση:	22,6%	31,2%	14,0%	0,0%	32,3%	100,0%
		% within 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	52,5%	50,9%	41,9%	0,0%	37,0%	44,3%
		% of Total	10,0%	13,8%	6,2%	0,0%	14,3%	44,3%
	Άλλο	Count	0	2	1	0	4	7
		Expected Count	1,3	1,9	1,0	,0	2,7	7,0
	% within 3. Οικογενειακή κατάσταση:	0,0%	28,6%	14,3%	0,0%	57,1%	100,0%	
	% within 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	0,0%	3,5%	3,2%	0,0%	4,9%	3,3%	
	% of Total	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	1,9%	3,3%	
Total	Count	40	57	31	1	81	210	
	Expected Count	40,0	57,0	31,0	1,0	81,0	210,0	
	% within 3. Οικογενειακή κατάσταση:	19,0%	27,1%	14,8%	0,5%	38,6%	100,0%	
	% within 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

% of Total	19,0%	27,1%	14,8%	0,5%	38,6%	100,0%
------------	-------	-------	-------	------	-------	--------



Διάγραμμα 5.32: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.37 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι ανεξάρτητα).
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,619 > 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται, δηλαδή η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι ανεξάρτητα.

Πίνακας 5.37: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,252 ^a	8	,619
Likelihood Ratio	7,896	8	,444
Linear-by-Linear Association	,848	1	,357
N of Valid Cases	210		

a. 7 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

5.5.6 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.38 των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας; και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.32 παρατηρείται ότι το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι εξαρτημένα.

Στις επιλογές μορφωτικού επιπέδου «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» και «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» ανεξαρτήτως εάν τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

Πίνακας 5.38: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

4. Μορφωτικό επίπεδο: * 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας; Crosstabulation

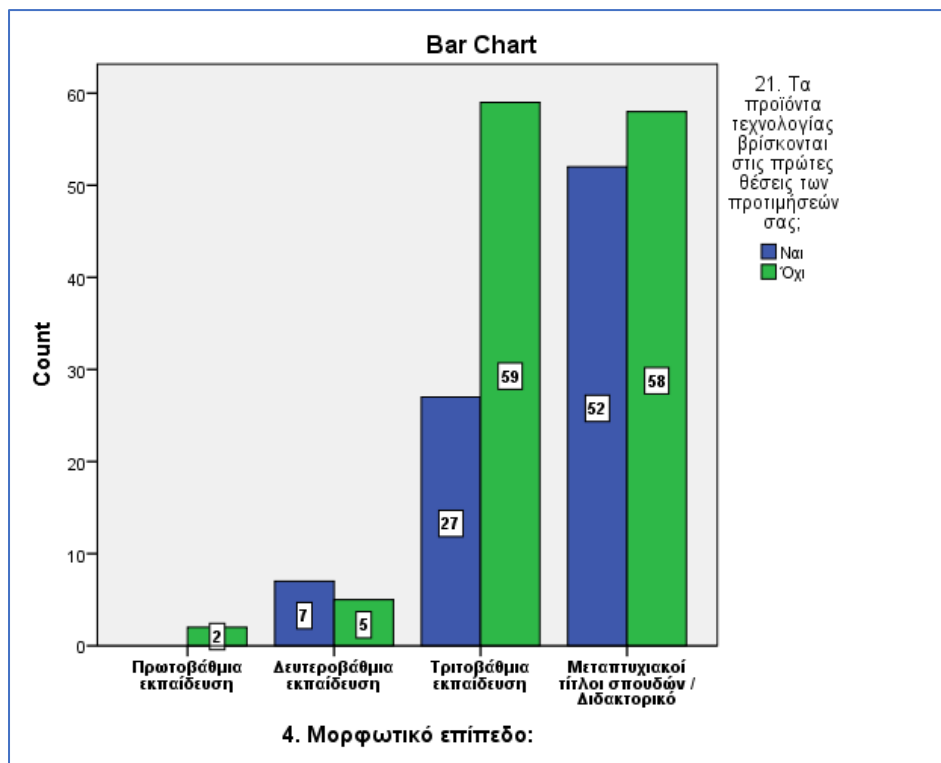
		21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;		Total
		Ναι	Όχι	
4. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Count	0	2	2
	Expected Count	,8	1,2	2,0
	% within 4. Μορφωτικό επίπεδο:	0,0%	100,0%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	% within 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	0,0%	1,6%	1,0%
	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	7	5	12
	Expected Count	4,9	7,1	12,0
	% within 4. Μορφωτικό επίπεδο:	58,3%	41,7%	100,0%
	% within 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	8,1%	4,0%	5,7%
	% of Total	3,3%	2,4%	5,7%
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Count	27	59	86
	Expected Count	35,2	50,8	86,0
	% within 4. Μορφωτικό επίπεδο:	31,4%	68,6%	100,0%
	% within 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	31,4%	47,6%	41,0%
	% of Total	12,9%	28,1%	41,0%
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	Count	52	58	110
	Expected Count	45,0	65,0	110,0
	% within 4. Μορφωτικό επίπεδο:	47,3%	52,7%	100,0%
	% within 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	60,5%	46,8%	52,4%
	% of Total	24,8%	27,6%	52,4%
Total	Count	86	124	210
	Expected Count	86,0	124,0	210,0
	% within 4. Μορφωτικό επίπεδο:	41,0%	59,0%	100,0%

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

% within 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	41,0%	59,0%	100,0%



Διάγραμμα 5.33: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.39 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι ανεξάρτητα).
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι εξαρτημένα).

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,047 < 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 απορρίπτεται και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 , δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι εξαρτημένα.

Πίνακας 5.39: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,952 ^a	3	,047
Likelihood Ratio	8,719	3	,033
Linear-by-Linear Association	1,981	1	,159
N of Valid Cases	210		

a. 3 cells (17,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

5.5.7 Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης (Crosstabs) 5.40 των μεταβλητών: 45. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές; και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.33 παρατηρείται ότι η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι ανεξάρτητα.

Στις επιλογές του Κύριου λόγου για online αγορές: «Ταχεία αποστολή», «Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα» και «Άλλο» ανεξαρτήτως Επαγγελματικής κατάστασης η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

Πίνακας 5.40: Διασταύρωσης (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;

5. Επαγγελματική κατάσταση * 12. Κύριος λόγος για online αγορές; Crosstabulation

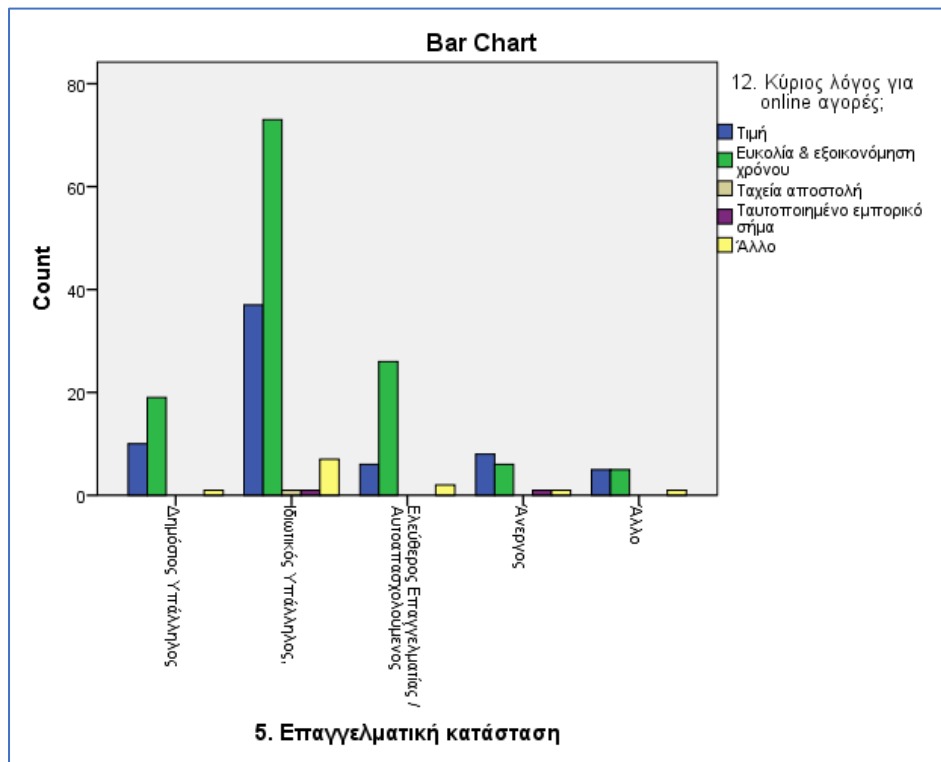
	12. Κύριος λόγος για online αγορές;					Total
	Τιμή	Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	Ταχεία αποστολή	Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα	Άλλο	
5. Διημέριος Count	10	19	0	0	1	30
5. Διημέριος Expected Count	9,4	18,4	,1	,3	1,7	30,0

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	% within 5. Επαγγελματική κατάσταση	33,3%	63,3%	0,0%	0,0%	3,3%	100,0%
	% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	15,2%	14,7%	0,0%	0,0%	8,3%	14,3%
	% of Total	4,8%	9,0%	0,0%	0,0%	0,5%	14,3%
Ιδιωτικός Υπάλληλος,	Count	37	73	1	1	7	119
	Expected Count	37,4	73,1	,6	1,1	6,8	119,0
	% within 5. Επαγγελματική κατάσταση	31,1%	61,3%	0,8%	0,8%	5,9%	100,0%
	% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	56,1%	56,6%	100,0%	50,0%	58,3%	56,7%
	% of Total	17,6%	34,8%	0,5%	0,5%	3,3%	56,7%
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	Count	6	26	0	0	2	34
	Expected Count	10,7	20,9	,2	,3	1,9	34,0
	% within 5. Επαγγελματική κατάσταση	17,6%	76,5%	0,0%	0,0%	5,9%	100,0%
	% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	9,1%	20,2%	0,0%	0,0%	16,7%	16,2%
	% of Total	2,9%	12,4%	0,0%	0,0%	1,0%	16,2%
Άνεργος	Count	8	6	0	1	1	16
	Expected Count	5,0	9,8	,1	,2	,9	16,0
	% within 5. Επαγγελματική κατάσταση	50,0%	37,5%	0,0%	6,3%	6,3%	100,0%
	% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	12,1%	4,7%	0,0%	50,0%	8,3%	7,6%
	% of Total	3,8%	2,9%	0,0%	0,5%	0,5%	7,6%
Άλλο	Count	5	5	0	0	1	11
	Expected Count	3,5	6,8	,1	,1	,6	11,0
	% within 5. Επαγγελματική κατάσταση	45,5%	45,5%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
	% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	7,6%	3,9%	0,0%	0,0%	8,3%	5,2%
	% of Total	2,4%	2,4%	0,0%	0,0%	0,5%	5,2%
Total	Count	66	129	1	2	12	210
	Expected Count	66,0	129,0	1,0	2,0	12,0	210,0

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

% within 5.						
Επαγγελματική κατάσταση	31,4%	61,4%	0,5%	1,0%	5,7%	100,0%
% within 12. Κύριος λόγος για online αγορές;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	31,4%	61,4%	0,5%	1,0%	5,7%	100,0%



Διάγραμμα 5.34: Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.40 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι ανεξάρτητα).
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,562 > 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται, δηλαδή η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι ανεξάρτητα.

Πίνακας 5.41: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές;

Chi-Square Tests

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,499 ^a	16	,562
Likelihood Ratio	13,190	16	,659
Linear-by-Linear Association	,162	1	,687
N of Valid Cases	210		

a. 15 cells (16,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

6ο. Κεφάλαιο: «Συμπεράσματα - συζήτηση»

6.1 Συμπεράσματα

Η τεχνολογική πρόοδος έχει καταστεί απαραίτητο κομμάτι της ζωής των ανθρώπων. Έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, κοινωνικοποιούνται, μαθαίνουν και ακόμη και όταν δημιουργούν επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις στρέφονται στην τεχνολογία για να συμβαδίσουν με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών και να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Η εκάστοτε επιχείρηση, επίσης, μπορεί να επωφεληθεί από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις καθημερινές της δραστηριότητες. Έτσι τα προϊόντα τεχνολογίας γίνονται εργαλεία της κάθε επιχείρησης αλλά και τρόπος κέρδους από το εμπόριό τους.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατέστησε σαφές ότι η συμπεριφορά των πελατών έχει εξελιχθεί και μάλιστα όταν αφορά προϊόντα τεχνολογίας που συνεχώς αλλάζουν. Όπως και σε άλλους τύπους καταστάσεων αγοράς, η συμπεριφορά των πελατών δεν παραμένει απαραίτητα σταθερή με την πάροδο του χρόνου, καθώς η εμπειρία που αποκτήθηκε από προηγούμενες αγορές σημαίνει ότι οι αντιλήψεις αλλάζουν. Όταν οι πελάτες επαναλαμβάνουν τη συμπεριφορά τους αρκετές φορές, αισθάνονται όλο και περισσότερο τον έλεγχο και διαμορφώνουν ευνοϊκές προθέσεις για την αγορά. Ομοίως, οι ηλεκτρονικές αγορές επιτρέπουν στους πελάτες να εξοικειωθούν περισσότερο με το Διαδίκτυο ως κανάλι αγορών, να εκτιμήσουν ιδιαίτερα ορισμένες απόψεις της διαδικασίας αγορών και να αγνοήσουν ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να ήταν σημαντικά στα αρχικά στάδια.

Στο ερευνητικό μέρος της παρούσας διπλωματικής εργασίας παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών (γενικότερα) ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο (προϊόντα τεχνολογίας). Επομένως αναλύονται οι αντιλήψεις που οδηγούν τους πελάτες να αγοράσουν μέσω του Διαδικτύου.

Σύμφωνα με την ανάλυση συχνότητων των ερωτήσεων των 3 πυλώνων:

1. **Συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο:** Παρουσιάζονται τα στοιχεία για την συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο της

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

έρευνας. Σχετικά με την «Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία» παρατηρείται πως από το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος ότι όλα τα άτομα απάντησαν «Ναι». Όλο το δείγμα έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο! Σχετικά με την «Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους», παρατηρείται 206 άτομα (98,1%) απάντησαν «Ναι» και 4 άτομα (1,9%) απάντησαν «Όχι». Σχετικά με τις «Αγορές στο διαδίκτυο» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό 71,9% (151 άτομα) απάντησαν «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα». Σχετικά με τον «Χρόνο πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο» παρατηρείται πως 88 άτομα (41,9%) απάντησαν «1 έως 5 χρόνια» και 98 άτομα (46,7%) απάντησαν «Περισσότερα από 5 χρόνια», αθροιστικό ποσοστό 88,6%. Σχετικά με τις «Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο» παρατηρείται πως μόνο 31 άτομα (14,8%) απάντησαν «Προϊόντα Τεχνολογίας».

- 2. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας.** Παρουσιάζονται τα στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας της έρευνας. Σχετικά με τον: «Κύριο λόγο για online αγορές» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 129 άτομα (61,4%) απάντησαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου». Σχετικά με τις: «Απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) και online αγορές» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 153 άτομα (72,9%) απάντησαν «Ναι». Σχετικά με την: «Εύρεση / επιλογή συγκεκριμένου προϊόντος» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 76 άτομα (36,2%) απάντησαν «Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές». Σχετικά με τον: «Αριθμό επίσκεψης σε ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την αγορά προϊόντος» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 76 άτομα (36,2%) απάντησαν «3 έως 5 ηλεκτρονικά καταστήματα» και έπεται η επιλογή «Ένα έως τρία διαδικτυακά καταστήματα» με 71 άτομα (33,8%). Σχετικά με τους: «Κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 96 άτομα (45,7%) απάντησαν «Οι καλύτερες τιμές». Σχετικά με τους: «Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος», παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 114 άτομα (54,3%) απάντησαν «Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε». Σχετικά με τα: «Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο»

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 40 άτομα (19,0%) απάντησαν «Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα» έπεται η επιλογή «Υψηλό κόστος αποστολής» με 37 άτομα (17,6%), στον αντίποδα βρίσκονται οι επιλογές «Φόρος προστιθέμενης αξίας / δασμός» και «Εγγύηση και αξιώσεις» με 4 άτομα (1,9%) αντίστοιχα. Σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 121 άτομα (57,6%) απάντησαν «Τουλάχιστον μία φορά». Σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 83 άτομα (39,5%) απάντησαν «1 έως 3 φορές».

- 3. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας.** Παρουσιάζονται στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας της έρευνας. σχετικά με την: «Προτίμηση προϊόντων τεχνολογίας» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 124 άτομα (59,0%) απάντησαν «Όχι». Σχετικά με την: «Επιλογή προϊόντων τεχνολογίας λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία)» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 104 άτομα (49,5%) απάντησαν «Ναι». Σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 122 άτομα (58,1%) απάντησαν «2 έως 3 φορές», δεν απαντήθηκαν οι επιλογές: «Τουλάχιστον μία φορά» και «Πάνω από 3 φορές». Σχετικά με τον: «Αριθμό αγορών προϊόντων τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 119 άτομα (56,7%) απάντησαν «2 έως 3 φορές». Δεν απαντήθηκαν οι επιλογές: «Τουλάχιστον μία φορά» και «Πάνω από 3 φορές». Σχετικά με τα: «Είδη προϊόντων τεχνολογίας που αγοράζονται μέσω διαδικτύου» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 81 άτομα (38,6%) απάντησαν «Άλλο», έπονται οι επιλογές «Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων» με 57 άτομα (27,1%) και «Προϊόντα Πληροφορικής» με 40 άτομα (19,0%). Σχετικά με τον: «Λόγο επηρεασμού αγοράς» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 109 άτομα (51,9%) απάντησαν «Άλλο», έπονται οι επιλογές «Αναφέρθηκε από φίλο / οικογένεια» με 38 άτομα (18,1%) και «Είδα μια διαδικτυακή διαφήμιση» με 37 άτομα (17,6%). Σχετικά με το: «μέγιστο ποσό δαπάνης για αγορά προϊόντος τεχνολογίας» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 82 άτομα

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

(39,0%) απάντησαν «101 έως 300€» και έπεται η επιλογή «Μέχρι 100 €» με 78 άτομα (37,1%).

Σύμφωνα με Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) και τεστ X^2 μεταβλητών:

- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο: παρατηρείται ότι οι άνδρες και οι γυναίκες έχουν σχεδόν τα ίδια ποσοστά συχνότητας αγοράς από το διαδίκτυο στην επιλογή «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα» και διαφέρουν στις επιλογές «Μία φορά σε έξι μήνες». Στην επιλογή «Μια φορά το χρόνο» επειδή η τιμή Expected Count είναι 4,0% -δηλαδή κάτω από 5% το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- δεν προχωρούμε περαιτέρω στην ανάλυση της συγκεκριμένης επιλογής. Από το Τεστ X^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,127 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών.
- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο. Στις ηλικιακές κατανομές: «41 έως 50» για το είδος «Βιβλία», «51 έως 60» για τα είδη «Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης» και «Άλλο» η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών. Από το Τεστ X^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,751 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.
- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 1. Φύλο και 20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown. Από το Τεστ X^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,161 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το Φύλο και ο αριθμός αγορών προϊόντων μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.
- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 6. Το ατομικό εισόδημα και 27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας, παρατηρείται ότι το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας συσχετίζονται, δηλαδή είναι εξαρτημένα. Στις επιλογές

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

ατομικών εισοδημάτων: «25.001 – 35.000€» για όλα τα μέγιστα ποσά διάθεσης / δαπάνης για αγορά προϊόντων τεχνολογίας και στο ατομικό εισόδημα «Άνω των 35.000» για μέγιστα ποσά διάθεσης / δαπάνης για αγορά προϊόντων τεχνολογίας και στο ατομικό εισόδημα «301 έως 500€» και «501€ και άνω» η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών. Από το Τεστ χ^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,026 < 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 απορρίπτεται και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 , δηλαδή το ατομικό εισόδημα και το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος/η να δαπανήσει κάθε φορά που αγοράζει προϊόν τεχνολογίας είναι εξαρτημένα.

- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 3. Οικογενειακή κατάσταση και 25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου, παρατηρείται ότι η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι ανεξάρτητα. Στην επιλογή οικογενειακής κατάστασης «Άλλο» και στην επιλογή προϊόντων τεχνολογίας «Φωτογραφικά Είδη» η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών. Από το Τεστ χ^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,619 > 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται, δηλαδή η οικογενειακή κατάσταση και το είδος αγοράς προϊόντων τεχνολογίας μέσω διαδικτύου είναι ανεξάρτητα.
- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 4. Μορφωτικό επίπεδο και 21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας, παρατηρείται ότι το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι εξαρτημένα. Στις επιλογές μορφωτικού επιπέδου «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» και «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» ανεξαρτήτως εάν τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών. Από το Τεστ χ^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,047 < 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 απορρίπτεται και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 , δηλαδή το μορφωτικό επίπεδο και η παραδοχή ότι τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων είναι εξαρτημένα.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

- Διασταύρωση (Crosstabs) των μεταβλητών: 5. Επαγγελματική κατάσταση και 12. Κύριος λόγος για online αγορές, παρατηρείται ότι η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι ανεξάρτητα. Στις επιλογές του Κύριου λόγου για online αγορές: «Ταχεία αποστολή», «Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα» και «Άλλο» ανεξαρτήτως Επαγγελματικής κατάστασης η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- έτσι δεν προχωράμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών. Από το Τεστ χ^2 των 2 μεταβλητών η τιμή $p = 0,562 > 0,05$ άρα η υπόθεση H_0 δεν απορρίπτεται, δηλαδή η επαγγελματική κατάσταση και ο κύριος λόγος για online αγορές, είναι ανεξάρτητα.

6.2 Σύγκριση ευρημάτων με άλλες έρευνες

Σύμφωνα με τον Bugshan & Attar, (2020) με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, νέες προσεγγίσεις, όπως η ανταλλαγή εμπορικών συναλλαγών στις οποίες οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και άλλοι ενδιαφερόμενοι συνεργάζονται, εκτελούν διάφορες εμπορικές δραστηριότητες και επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις. Κατάδειξαν τη σχέση μεταξύ της ανταλλαγής πληροφοριών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, της εμπιστοσύνης, του αντιληπτού κινδύνου απορρήτου και της πρόθεσης αγοράς. Στην παρούσα έρευνα αποδείχθηκε η καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους του δείγματος κατά συντριπτική πλειοψηφία και αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και άλλοι ενδιαφερόμενοι συνεργάζονται, εκτελούν διάφορες εμπορικές δραστηριότητες και επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις.

Οι Chen & Yang (2021) κατέγραψαν ότι η μεγάλη χρήση δικτύου και η διαδραματίζουν ξεχωριστό ρόλο μεταξύ της ευκολίας χρήσης του ιστότοπου αγοράς, και της πρόθεσης αγοράς καταναλωτή. Σαφώς και καταγράφεται αυτή η προσέγγιση από την παρούσα έρευνα αφού η «Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία» παρατηρείται από όλο το σύνολο 210 καταναλωτών / χρηστών διαδικτύου του δείγματος και επιπλέον δηλώνουν σχετικά με τις «Αγορές στο διαδίκτυο» το μεγαλύτερο ποσοστό 71,9% (151 άτομα) απάντησαν ότι πραγματοποιούν «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα».

Οι Kumar, et al., (2020) μελέτησαν την προσβασιμότητα προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της τεχνολογίας blockchain. Εξέτασαν ένα

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

κατανομημένο και διαφανές σύστημα για την αγορά διάφορων προϊόντων τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εξέλιξη που παρουσιάστηκε είναι επωφελής για τη βελτίωση της ιχνηλασιμότητας των προϊόντων και της εξοικονόμησης χρόνου που εξασφαλίζουν την κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα των καταναλωτών. Πράγματι και στην παρούσα έρευνα σχετικά με τον: «Κύριο λόγο για online αγορές» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 129 άτομα (61,4%) απάντησαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου».

Όσον αφορά τους Kolotylo-Kulkarni, et al., (2021) ασχολήθηκαν με την αποκάλυψη πληροφοριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο με επενέργεια στην καταγραφή προϊόντων αγοράς. Οι καταναλωτές αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε εμπόρους όταν αγοράζουν στο διαδίκτυο ή ανταποκρίνονται σε καμπάνιες μάρκετινγκ παρά τις ανησυχίες τους για το απόρρητο. Η γνωστοποίηση αυτή είναι ανεκτίμητη για τις επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να κατανοηθεί γιατί, πώς και με ποια αποτελέσματα οι καταναλωτές αποφασίζουν να μοιραστούν τις πληροφορίες τους για την τελική λήψη αποφάσεων και για τυχόν ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος. Από την έρευνά μας αποδεικνύεται σχετικά με τους: «Κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος» πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 96 άτομα (45,7%) απάντησαν «Οι καλύτερες τιμές» και σχετικά με τους: «Ενέργειες μετά τη λήψη του προϊόντος», παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 114 άτομα (54,3%) απάντησαν «Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε».

Ο Lestari, (2019) μέτρησε τον βαθμό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιστήμες συμπεριφοράς και η ατομική ψυχολογία υποδηλώνουν ότι πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες για τον προσδιορισμό της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανάλυση Smart Partial Least Square (Smart PLS) αποκαλύπτει μια ισχυρή σχέση μεταξύ της αυτο-αποτελεσματικότητας, της αντιληπτής χρησιμότητας, της στάσης, της πρόθεσης και της υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη αυτή παρέχει σημαντικά ευρήματα με επιπτώσεις τόσο στις πρακτικές στρατηγικές όσο και στη θεωρητική έρευνα τα οποία προσδίδουν μεγάλο βαθμό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Από την έρευνά μας αποδεικνύεται σχετικά με τις «Αγορές στο διαδίκτυο» πως το μεγαλύτερο ποσοστό 71,9% (151 άτομα) απάντησαν «Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα». Σχετικά με τον «Χρόνο πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο» παρατηρείται πως 88 άτομα (41,9%)

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

απάντησαν «1 έως 5 χρόνια» και 98 άτομα (46,7%) απάντησαν «Περισσότερα από 5 χρόνια», αθροιστικό ποσοστό 88,6%.

Οι Li, et al., (2020) ασχοληθήκαν με τις στρατηγικές τιμολόγησης έκπτωσης δύο εβδομάδων για μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου με στρατηγικούς καταναλωτές. Οι βέλτιστες επιλογές στρατηγικής έκπτωσης και διαδικτυακών κουπονιών της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύονται υπό το πρίσμα αυτού του πλαισίου. Τα κύρια πορίσματα είναι ότι οι καλύτερες τιμές δίνουν ανάταση στις αγορές. Το ίδιο παρατηρήθηκε και στην παρούσα έρευνα σχετικά με τους: «Κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων στον τελικό επιλογή του προϊόντος» παρατηρείται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 96 άτομα (45,7%) απάντησαν «Οι καλύτερες τιμές».

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Γενικά, τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αλλά και της πρωτογενούς έρευνας υπογραμμίζουν την ανάγκη για αυξημένη εμπειρική έρευνα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και προϊόντα τεχνολογίας (λόγω πανδημίας).

Με βάση την ανάλυση και τη σύνθεση της βιβλιογραφίας, δημιουργήθηκαν προτάσεις που αναμένεται ότι θα διεγείρουν πρόσθετες μελέτες σχετικά με παράγοντες που επιτρέπουν και εμποδίζουν τις ηλεκτρονικές αγορές στα προϊόντα τεχνολογίας (λόγω πανδημίας).

Βιβλιογραφία

- Bugshan, H. & Attar, D. W., 2020. Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, April, Τόμος 153.
- Chen, N. & Yang, Y., 2021. The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, March, Τόμος 59.
- Chiang, P., Liang, C. C. & Yang, W. L., 2021. Effects of Social Shopping Behavior from the Perspective of Collective Intelligence and Dissonance. *International journal of electronic commerce studies*, 12(1).
- Fu, H. και συν., 2020. Intelligent decision-making of online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, February, Τόμος 50, pp. 515-525.
- Hossain, S. F. A., Nurunnabi, M., Hussain, K. & Shan, X., 2020. Smartphone-based m-shopping behavior and innovative entrepreneurial tendency among women in emerging Asia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 27 April.
- Källgren, O. & Teder, C.-F., 2020. *E-commerce in Europe 2020*. [Ηλεκτρονικό] Available at: <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>
- [Πρόσβαση 7 2021].
- Kolotylo-Kulkarni, M., Xia, W. & Dhillon, G., 2021. Information disclosure in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Business Research*, March, Τόμος 126, pp. 221-238.
- Kumar, G. και συν., 2020. Decentralized accessibility of e-commerce products through blockchain technology. *Sustainable Cities and Society*, November.
- Lestari, D., 2019. Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, December, Τόμος 64, pp. 103-115.
- Li, C., Chu, M., Zhou, C. & Zhao, L., 2020. Two-period discount pricing strategies for an e-commerce platform with strategic consumers. *Computers & Industrial Engineering*, September, Τόμος 147.

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Lin, L., Li, Y., Gao, R. & Wu, J., 2021. The numerical simulation of Quanto option prices using Bayesian statistical methods. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 1 April, Τόμος 567.

Li, X., Zhao, X., Xub, W. & Pua, W., 2020. Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, Τόμος 55.

Mainardes, E. W., DeSouza, I. M. & Correia, R. D., 2020. Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, July, Τόμος 55.

Neger, M. & Uddin, B., 2020. Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 3, 19(3), pp. 91-104.

Sabanoglu, T., 2021. *Share of consumers shopping online the same or more since the pandemic U.S. 2020.* [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.statista.com/statistics/1242649/united-states-online-shopping-behavior-change/>

[Πρόσβαση 7 2021].

Transport Layer Security, 2019. *What is SSL?.* [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.ssl.com/faqs/faq-what-is-ssl/>

Γεωργόπουλος, Α., 2015. *Αναδιοργάνωση και μάνατζμεντ αλλαγών στις επιχειρήσεις.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Δημητριάδης, Σ. & Βλαχοπούλου, Μ., 2014. *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ-Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον.* Αθήνα: Rosili.

Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ., 2015. *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Λυμπερόπουλος, Κ., Τ. Β. & Σαλαμούρα, Μ., 2015. *Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ.* Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα»

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί ακαδημαϊκό-ερευνητικό εργαλείο. Δεν περιλαμβάνει ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα και δεν θα χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τον Υπεύθυνο Καθηγητή και την φοιτήτρια της διπλωματικής εργασίας.

A. Κοινωνικό - Δημογραφικά Στοιχεία:

1. Φύλο

Αντρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18 έως 30	
31 έως 40	
41 έως 50	
51 έως 60	
61 και άνω	

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	
Άλλο	

4. Μορφωτικό επίπεδο:

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	

5. Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος,	
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	
Άνεργος	
Άλλο	

6. Το ατομικό εισόδημα στο οποίο ανήκετε είναι:

Μέχρι 8.000€	
8.001 – 15.000€	
15.001 – 25.000€	
25.001 – 35.000€	
Άνω των 35.000€	

B. Συμπεριφορά / ενασχόληση των καταναλωτών ως προς το διαδίκτυο - ηλεκτρονικό εμπόριο

7. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στην οικία σας;

Ναι	
Όχι	

8. Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους;

Ναι	
Όχι	

9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

Συχνά ή τουλάχιστον μία φορά το μήνα	
Μία φορά σε έξι μήνες	
Μια φορά το χρόνο	
Ποτέ δεν αγοράσατε διαδικτυακά (δεν συνεχίζεται το ερωτηματολόγιο)	

10. Για πόσο καιρό πραγματοποιείτε αγορές στο διαδίκτυο;

Λιγότερο από ένα χρόνο	
1 έως 5 χρόνια	
Περισσότερα από 5 χρόνια	

11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Προϊόντα ένδυσης / υπόδησης	
Βιβλία	
Προϊόντα Τεχνολογίας	
Άλλο	

C. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος λόγω πανδημίας

12. Κύριος λόγος για online αγορές;

Τιμή	
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	
Ταχεία αποστολή	
Εμπιστοσύνη	
Ταυτοποιημένο εμπορικό σήμα	
Άλλο	

13. Η απαγόρευση κυκλοφορίας (λόγω πανδημίας) επηρεάζει θετικά τη στάση σας για online αγορές;

Ναι	
Όχι	
Ίσως	

14. Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες;

Αξιολογήσεις προϊόντων	
Κριτικές προϊόντων	
Συμβουλές από κατάστημα εκτός σύνδεσης	
Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	
Άλλο	

15. Πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν αγοράσετε ένα προϊόν;

Ένα έως τρία διαδικτυακά καταστήματα	
3 έως 5 ηλεκτρονικά καταστήματα	
Περισσότερα από 5 καταστήματα	
Κανένα	

16. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

Οι καλύτερες τιμές	
--------------------	--

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	
Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα	
Διαθέσιμη σύγκριση τιμών	
Διατίθενται κριτικές προϊόντων	

17. Μετά τη λήψη του προϊόντος:

Συζητάτε με φίλους / την οικογένεια, για το προϊόν που αγοράσατε	
Γράφετε μια κριτική για το προϊόν	
Αν χρειαστεί, επικοινωνείτε συνήθως με τον πωλητή για περαιτέρω οδηγίες	
Άλλο	

18. Ποια είναι τα κύρια εμπόδια που σας αποτρέπουν να προμηθευτείτε προϊόντα από το διαδίκτυο;

Ασφάλεια πληρωμής	
Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα	
Φόρος προστιθέμενης αξίας / δασμός	
Υψηλό κόστος αποστολής	
Πολιτική επιστροφής	
Εγγύηση και αξιώσεις	
Η παράδοση είναι πολύ αργή	
Άλλος λόγος	
Κανένας	

19. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown:

Τουλάχιστον μία φορά	
1 έως 3 φορές	
Πάνω από 3 φορές	

20. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:

Τουλάχιστον μία φορά	
1 έως 3 φορές	
Πάνω από 3 φορές	

D. Συμπεριφορά καταναλωτών ως προς τα προϊόντα τεχνολογίας

21. Τα προϊόντα τεχνολογίας βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεών σας;

Ναι	
Όχι	

22. Λόγω των σημερινών περιστάσεων (πολύμηνο lockdown, τηλεργασία) έχετε στραφεί σε προϊόντα τεχνολογίας;

Ναι	
Όχι	

23. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα πριν τα lockdown:

Καμία	
Τουλάχιστον μία φορά	
2 έως 3 φορές	
Πάνω από 3 φορές	

24. Περίπου πόσες φορές αγοράσατε προϊόντα τεχνολογίας μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια ενός μήνα κατά τα lockdown:

Καμία	
Τουλάχιστον μία φορά	
2 έως 3 φορές	
Πάνω από 3 φορές	

25. Ποια προϊόντα τεχνολογίας αγοράζετε μέσω διαδικτύου;

Προϊόντα Πληροφορικής	
Είδη Εξοπλισμού Γραφείου & Αναλωσίμων	
Ηλεκτρονικά Καταναλωτικά Αγαθά	
Φωτογραφικά Είδη	
Τηλεπικοινωνίες	
Άλλο	

Ηλεκτρονικές Αγορές και Προϊόντα Τεχνολογίας: Μια σύγχρονη Έρευνα

26. Τι σας επηρέασε σε αυτή σας την αγορά;

Αναφέρθηκε από φίλο / οικογένεια	
Είδα μια διαδικτυακή διαφήμιση	
Είδα μια διαφήμιση εκτός σύνδεσης (Τοπικό κατάστημα ηλεκτρονικών)	
Απλώς περίμενα να κυκλοφορήσει αυτό το προϊόν εδώ και πολύ καιρό	
Άλλο	

27. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένος/η να δαπανάτε κάθε φορά που αγοράζετε προϊόν τεχνολογίας;

Μέχρι 100 €	
101 έως 300€	
301 έως 500€	
501€ και άνω	