



---

ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

---

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

---

«Διερεύνηση των λόγων και της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

---

Χαλικιάς Μιλτιάδης, Αν. Καθηγητής

Τομέας Πληροφορικής και Ποσοτικών Μεθόδων

ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ :

---

Α.Μ. :

Μιτζάλη Γραμματική-Χριστίνα 7944

Πετρίδου Μαρία 7962

ΑΘΗΝΑ 2017-2018



---

**PIRAEUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

---

---

# **THESIS**

---

**«Research of the reasons and frequency of use of e-commerce  
by Greek households »**

**THESIS SUPERVISOR:**

---

Prof. Chalikias Miltiadis

Department of Information Technology and  
Quantitative Methods

**RESEARCHERS:**

---

**R.N. :**

Mitzali	Grammatiki-Christina	7944
Petridou	Maria	7962

**ATHENS 2017-2018**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	6
ABSTRACT.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, E-COMMERCE.....	9
1.1. Διασάφηση του όρου.....	9
1.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	10
1.2.1. Consumer to Consumer (C2C).....	10
1.2.2. Business to Customer (B2C) .....	12
1.2.3. Business to Business (B2B) .....	13
1.2.4. Customer to Business (C2B) .....	13
1.2.5. Customer to Government (C2G) .....	13
1.2.6. Business to Government (B2G) .....	14
1.2.7. Government to Citizen (G2C).....	14
1.2.8. Mobile Commerce (m-Commerce).....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ E-COMMERCE.....	15
2.1. Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή(Η/Υ) και Διαδικτύου .....	15
2.1.1. Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή από την εργασία .....	20
2.1.2. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου .....	22
2.1.3. Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου .....	24
2.2. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> : ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	32
3.1. Α.Ε.Π.....	32
3.2. Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ.....	33
3.3. Βιοτικό Επίπεδο .....	35
3.4. Το εμπόριο στην Ελλάδα.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> : ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	44
4.1. Ο Ερευνητικός Σχεδιασμός Έρευνας .....	44
4.2. Μεθοδολογία της έρευνας περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων.....	44
4.2.1. Δημογραφικά Στοιχεία .....	45
4.2.2. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο .....	51

4.2.3. Χρήση Διαδικτύου.....	56
4.2.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	65
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ.....</b>	<b>81</b>
5.1 Μεθοδολογία εφαρμογής της γραμμικής παλινδρόμησης .....	81
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων .....	82
5.2.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο και ενδιαφέροντος αγοράς μέσω internet. ....	82
5.2.2 Έλεγχος συσχέτισης ποσού που δαπανάται με διάφορους παράγοντες προτίμησης σε online αγορές. ....	85
5.2.3 Έλεγχος συσχέτισης ποσού χρημάτων που δαπανάται σε σχέση με το φύλο.....	89
5.2.4 Έλεγχος συσχέτισης ποσού χρημάτων που δαπανάται σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση.....	91
5.2.5 Συσχέτιση συχνότητας αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών online με την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο και την εκπαίδευση .....	93
5.2.6 Συσχέτιση λόγων προτίμησης online αγορών με την ηλικία.....	96
5.2.7 Συσχέτιση αξίας online αγορών που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος σε σχέση με το εισόδημα.....	99
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....</b>	<b>102</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>113</b>

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο: «Διερεύνηση των λόγων και της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά» δημιουργήθηκε στα πλαίσια ολοκλήρωσης των σπουδών μας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Ε.Ι Πειραιά Τεχνολογικού Τομέα και συμπεριλαμβάνει την γενικότερη μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς την έρευνα και την καταγραφή των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων.(της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (E-Commerce) από τα ελληνικά νοικοκυριά.)

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στη διερεύνηση των λόγων και της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά.

Αρχικά στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου(διασάφηση του όρου) καθώς και προσδιορισμός των κατηγοριών του. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται πίνακες και γραφήματα που δημιουργήθηκαν με οικονομικά στοιχεία που συλλέχθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή) και από την Eurostat και αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο ανά τα χρόνια 2012 – 2016. Επιπλέον παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τις ενεργές επιχειρήσεις του κλάδου , τον τζίρο τους και κατά πόσο τα οικονομικά στοιχεία έχουν μεταβληθεί. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Ελληνική Οικονομία μέσα από πίνακες και γραφήματα από το διάστημα που εισήλθε η χώρα μας στη δυσμενή αυτή οικονομική κατάσταση που επικρατεί από το 2011.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά προέκυψαν από τη συλλογή 472 ερωτηματολογίων και μέσα από την ανάλυση τους στο SPSS. Παρουσιάζονται αναλυτικοί πίνακες καθώς και γραφήματα που αναπαριστούν τα αριθμητικά δεδομένα. Στο πέμπτο κεφάλαιο κρίναμε σκόπιμο να ελέγξουμε πιθανές συσχετίσεις παραγόντων που επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα τελικά συμπεράσματα σημαντικά για την κατανόηση της υφιστάμενης κατάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Λέξεις Κλειδιά:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο, E-Commerce, Ελληνικά νοικοκυριά, Έρευνα, SPSS, Γραμμική Παλινδρόμηση.

## **ABSTRACT**

This paper aims to investigate the reasons and frequency of use of e-commerce by Greek households.

The first chapter refers to the introduction of the concept of e-commerce (clarification of the term) as well as the definition of its categories. In the second chapter are presented tables and graphs that were created with financial data collected by ELSTAT (Hellenic Statistical Authority) and by Eurostat and concern e-commerce and the Internet use during the years 2012-2016. In addition, it includes and presents data about the active enterprises in the sector, their turnover and whether the financial data has changed. The third chapter presents the Greek Economy through tables and charts during the time of this unfavourable financial situation of economic crisis, which occurred on 2011.

The fourth chapter presents the results of the research as they emerged from the collection of 472 questionnaires and through their analysis in SPSS Statistics. Analytical tables and graphs illustrating the numerical data are presented. In the fifth chapter we considered it appropriate to check possible correlations of factors affecting e-commerce and we used the linear regression method.

The final chapter of the paper outlines the final conclusions that are important for understanding the current state of e-commerce in our country.

Keywords:

E-Commerce, Greek Households, Research, SPSS, Linear Regression.

## **Ευχαριστίες**

**Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την συνεχή και αδιάληπτη στήριξη τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας αλλά και κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μας εργασίας.**



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> : ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, E-COMMERCE

Στις μέρες μας, δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι, οι τεράστιες προοπτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) για την πλήρη μετατροπή του τρόπου και των δομών διεξαγωγής του πρώιμου εμπορίου, αναγνωρίζονται παγκοσμίως. Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται, οι απαιτήσεις των καταναλωτών από τις εταιρείες στις οποίες συνεργάζονται αυξάνονται περισσότερο από ποτέ. Οι επιχειρήσεις καλούνται να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους 24 ώρες το 24ωρο στην παγκόσμια αγορά που ονομάζεται Διαδίκτυο μέσω των προσωπικών τους site. Ωστόσο, η απλή παρουσία στο διαδίκτυο δεν είναι πλέον επαρκής. Οι πελάτες αναμένουν πιο προηγμένες λειτουργίες, όπως η οργάνωση και διαχείριση λογαριασμών, διάφορους μηχανισμούς διαπραγμάτευσης, ασφαλείς αγορές και εξατομικευμένο περιεχόμενο. Επιθυμούν, δηλαδή το site να τους δίνει τη δυνατότητα όχι μόνο για online περιήγηση αλλά και για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

## 1.1. Διασάφηση του όρου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως η πώληση ή η αγορά αγαθών ή υπηρεσιών, είτε μέσω επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ιδιωτών ή ιδιωτικών οργανισμών, μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών από το Διαδίκτυο ή άλλων δικτύων<sup>1</sup> με μεσολάβηση ηλεκτρονικών υπολογιστών (ηλεκτρονική επικοινωνία).

Ο όρος καλύπτει την παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών που αποστέλλονται μέσω δικτύων υπολογιστών, αλλά η πληρωμή και η τελική παράδοση τους μπορεί να πραγματοποιείται είτε on-line είτε off-line. (Eurostat Statistics Explained, Glossary: e-Commerce, 2016).

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί μια σύντομη αναδρομή του όρου του e-Commerce καθώς και των κατηγοριών του.

## **1.2. Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Σύμφωνα με τον Chaffey, et al., (2009) το e-Commerce κατηγοριοποιείται στις εξής κατηγορίες:

1. Customer to Customer (C2C)
2. Business to Customer (B2C)
3. Business to Business (B2B)
4. Customer to Business (C2B)
5. Customer to Government (C2G)
6. Business to Government (B2G)
7. Government to Citizen (G2C)

Στις μέρες μας βέβαια δεν θα μπορούσε να αμφισβητηθεί η ραγδαία ανάπτυξη των κινητών συσκευών. Οι κινητές συσκευές, όπως τα smartphones ,έχουν ξεπεράσει το να είναι απλώς ένα βοηθητικό εργαλείο επικοινωνίας (Chong et al., 2012). Η παρούσα ανάπτυξη του κινητού εμπορίου ή, πιο γνωστό ως m-commerce, προσφέρει περισσότερη διαδεδομένη προσβασιμότητα σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό εμπόριο (Wei et al., 2009) ενώ πλέον οι κινητές συσκευές είναι μικρότερες και πιο βολικές ως προς τη μεταφορά τους ( Schwiderski-Grosche & Knospe, 2002).

### **1.2.1. Consumer to Consumer (C2C)**

Οι άνθρωποι που έρχονται σε επαφή για να αγοράσουν, να πουλήσουν ή να ανταλλάξουν αντικείμενα μέσω του Διαδικτύου, συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο Consumer-to-Consumer (C2C). Αυτός ο τύπος εμπορίου είναι ένας εύκολος τρόπος για τους καταναλωτές να αγοράζουν και να πωλούν αγαθά χωρίς να χρειάζεται να μπουκ στα αυτοκίνητά τους και να οδηγήσουν σε ένα κατάστημα. Γίνεται κατανοητό ότι ορισμένοι καταναλωτές διαδραματίζουν το ρόλο του πωλητή ενώ άλλοι του αγοραστή. Οι ιστοσελίδες C2C παίζουν το ρόλο του μεσίτη που παρέχει έναν online εμπορικό χώρο για πωλητές-καταναλωτές να δημοσιεύσουν τα στοιχεία που θέλουν να πουλήσουν και για

αγοραστές-καταναλωτές να υποβάλλουν παραγγελίες που θέλουν να αγοράσουν. Οι αγοραστές υποβάλλουν τιμές προσφοράς και ανταγωνίζονται άλλους υποψήφιους.

Το μοντέλο C2C συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος και υψηλότερα κέρδη για αγοραστές και πωλητές. Οι πωλητές μπορούν να αποθηκεύουν το απόθεμα σε ένα εξειδικευμένο χώρο στο σπίτι, κάτι που συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος για την εμπορία και τη διανομή προϊόντων από ό τι σε ένα παραδοσιακό μοντέλο B2C. Τόσο τα νέα όσο και τα μεταχειρισμένα προϊόντα πωλούνται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου C2C και έτσι συμμετέχουν στις συναλλαγές λιγότεροι μεσάζοντες. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευκολία πρόσβασης στο Διαδίκτυο έχουν επίσης επιτρέψει σε έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων να ξεκινήσουν επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου C2C.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2C διαφέρει από το B2B και B2C e-Commerce, επειδή οι καταναλωτές αλληλοεπιδρούν άμεσα μεταξύ τους. Το EBay.com είναι το τυπικό παράδειγμα, το οποίο επιτρέπει στα άτομα να πουλήσουν τις προσωπικές τους συλλογές, τα χρησιμοποιημένα αντικείμενα κ.ο.κ. Η γραμμή μεταξύ B2C και C2C γίνεται όλο και πιο λεπτή καθώς οι εταιρείες χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα με σκοπό να διαθέσουν το απόθεμα τους.

---

<sup>1</sup>Τα δίκτυα που αναφέρθηκαν εδώ περιλαμβάνουν το internet, το intranet και το extranet. Καθένα από τα δίκτυα αυτά καταδεικνύει σε κάποιο βαθμό το "Δικτυακό Φαινόμενο", το οποίο δηλώνει ότι η χρησιμότητα μιας συσκευής σε ένα δίκτυο αυξάνεται ανάλογα με το τετράγωνο του αριθμού των χρηστών του δικτύου.

### ***1.2.2. Business to Customer (B2C)***

Το μοντέλο καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου Business to Consumer (B2C) είναι μία ιστοσελίδα που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της προς πώληση και είναι δημόσια προσβάσιμη. Είναι, δηλαδή, όμοιο με ένα φυσικό κατάστημα όπου μπορεί κανείς να μπει και να πραγματοποιήσει μια αγορά. Ο πελάτης, όπως γίνεται συνήθως και στα φυσικά καταστήματα έχει τη δυνατότητα να γίνει μέλος του καταστήματος ή να αγοράσει ως "επισκέπτης". Ως επισκέπτης (guest shopper) μπορεί μετά την παροχή ορισμένων γενικών πληροφοριών για τον εαυτό του να προχωρήσει στην εκτέλεση της συναλλαγής (όνομα, διεύθυνση, πιστωτική κάρτα κλπ.)

Παρόλα αυτά, οι περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις B2C ενθαρρύνουν τους χρήστες να εγγραφούν και να γίνουν μέλη. Σε αυτή την περίπτωση, οι χρήστες-πελάτες δημιουργούν το προφίλ τους εισάγοντας εκτός από τα προσωπικά τους στοιχεία ένα όνομα χρήστη και έναν κώδικα με τα οποία μπορούν ανά πάσα στιγμή να συνδεθούν στο site. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση στοχεύει να δημιουργήσει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη παρέχοντας του καλύτερες και πιο προσωποποιημένες υπηρεσίες.

Μερικά από τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εγγραφή είναι:

- Πιο εύκολη και γρήγορη πρόσβαση, εφόσον τα προσωπικά στοιχεία και οι πληροφορίες πληρωμής αποθηκεύονται σε βάσεις δεδομένων ώστε να μην χρειάζεται κάποιος να τα εισάγει ξανά σε πιθανή επόμενη αγορά.
- Η εξατομίκευση περιεχομένου προσφέρει στον πελάτη τη δυνατότητα να δει σύμφωνα με το ιστορικό του αποτελέσματα που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά του.
- Πολλές φορές παρέχονται στους εγγεγραμμένους χρήστες αποκλειστικές προσφορές ή εκπτώσεις.
- Ανάλογα με το περιεχόμενο του site ο πελάτης έχοντας κάνει εγγραφή μπορεί να συμμετάσχει σε μια κοινότητα και παράλληλα να επωφελείται με διάφορους τρόπους, όπως ο διαμοιρασμός και η συνεργασία δύο ή περισσότερων ατόμων (Google Drive, Canva).

- Ο πελάτης μπορεί εφόσον το επιλέξει να λαμβάνει ειδοποιήσεις τιμών στο προσωπικό του e-mail αποφεύγοντας την πολύωρη και καθημερινή αναζήτηση (Skyscanner).

### ***1.2.3. Business to Business (B2B)***

Το μοντέλο καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου Business-to-Business (B2B) αναφέρεται σε ένα e-commerce κατάστημα ειδικά σχεδιασμένο για επιχειρήσεις που ασκούν τις δραστηριότητές τους μέσω του Διαδικτύου. Οι εταιρείες πωλούν τα ηλεκτρονικά τους προϊόντα σε άλλες εταιρείες χωρίς να ασχολούνται με πωλήσεις προς τους καταναλωτές. Οι δύο οντότητες είναι γνωστές μεταξύ τους και όλοι οι χρήστες είναι εγγεγραμμένοι. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να εξομαλυνθούν οι δραστηριότητες μεταξύ των επιχειρήσεων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα B2B περιέχει συνήθως ειδικές τιμές, προσφορές και εκπτώσεις για τον πελάτη. Αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνει σημαντικά την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα των συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων.

### ***1.2.4. Customer to Business (C2B)***

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου Customer to Business (C2B), οι καταναλωτές συνήθως δημοσιεύουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο, στις οποίες οι εταιρείες μπορούν να δημοσιεύουν τις προσφορές τους. Ένας καταναλωτής εξετάζει τις προσφορές και επιλέγει την εταιρεία που ανταποκρίνεται στην τιμή που τον ικανοποιεί. Το Elance είναι το καλύτερο παράδειγμα του ηλεκτρονικού εμπορίου C2B το οποίο ξεκίνησε για πρώτη φορά το 1999 στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών. (Economic Development: A Study with Reference to Higher Education, 2016)

### ***1.2.5. Customer to Government (C2G)***

Ένας τύπος ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης όπου η ανάδραση παρέχεται στην κυβέρνηση μέσω της ομάδων πίεσης ή ατομικών/προσωπικών sites.

### ***1.2.6. Business to Government (B2G)***

Ένας τύπος ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης όπου η ανάδραση παρέχεται από τις επιχειρήσεις σε κυβερνητικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις.

### ***1.2.7. Government to Citizen (G2C)***

Ένας τύπος ηλεκτρονικής αλληλεπίδρασης, μέσω της οποίας η κυβέρνηση προσφέρει εθνικές μεταφορές, όπως Η τοπική κυβέρνηση, εθνικές κυβερνητικές πληροφορίες και φορολογικές πληροφορίες σε κάθε πολίτη και άλλους ενδιαφερόμενους.<sup>2</sup>

### ***1.2.8. Mobile Commerce (m-Commerce)***

Το κινητό εμπόριο, που ονομάζεται επίσης m-commerce ή mcommerce, μπορεί να οριστεί ως η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω κινητών συσκευών. Ο όρος "κινητές συσκευές" αναφέρεται σε κινητά τηλέφωνα και tablet, αλλά και σε έξυπνες συσκευές όπως τα έξυπνα ρολόγια και τα έξυπνα γυαλιά. Οι φορητοί υπολογιστές είναι επίσης κινητοί αλλά δεν μπορούμε να τους χρησιμοποιήσουμε για παράδειγμα περπατώντας σε έναν εμπορικό δρόμο. Ως εκ τούτου, το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω φορητών και σταθερών υπολογιστών εξαιρείται από το κινητό εμπόριο. Ωστόσο, το κινητό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

---

<sup>2</sup>International Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Information Resources Management Association USA by IGI Global (2016)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ E-COMMERCE

### 2.1. Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή(Η/Υ) και Διαδικτύου

#### ΧΡΗΣΗ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ

*1ο τρίμηνο του 2015*

	Άτομα ηλικίας 16-74 ετών	Άντρες	%	Γυναίκες	%
<i>Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών - Σύνολο Χώρας</i>	8.008.858	3.927.940	49	4.080.918	50,9 6
<i>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση Η/Υ</i>	5.336.926	2.712.844	51	2.624.082	49,1 7
<i>Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)</i>	826.730	497.484	60	329.246	39,8 3
<i>Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)</i>	2.456.057	1.204.624	49	1.251.433	50,9 5
<i>Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)</i>	2.054.139	1.010.736	49	1.043.403	50,8 0

*Πίνακας 1: Χρήση Υπολογιστών ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη.*

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η χρήση των υπολογιστών από τους Έλληνες χρήστες σε συνάρτηση με το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης τους για το πρώτο τρίμηνο τους 2015.

Αναλυτικά:

Στο σύνολο του πληθυσμού (8.008.858) οι γυναίκες υπερισχύουν έναντι των αντρών με ποσοστό 1,96%. Στο σύνολο των ατόμων 16-74 ετών που χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή οι άντρες υπερισχύουν με ποσοστό 1,83%.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται ότι οι άντρες κατέχουν υψηλότερο ποσοστό ατόμων που δεν έχουν ολοκληρώσει την κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (60%) έναντι των γυναικών (39,83%). Στη μέση βαθμίδα εκπαίδευσης, δηλαδή χρήστες που έχουν τελειώσει το Λύκειο ή ΙΕΚ τα ποσοστά των αντρών όσο και των γυναικών είναι κοντινά, 49% έναντι 50,95%. Τέλος, παρατηρείται ότι ανάμεσα στους χρήστες που είναι απόφοιτοι ανώτερης εκπαίδευσης, οι γυναίκες είναι περισσότερες σε αριθμό, δηλαδή, 1.043.403 έναντι των αντρών που ήταν 1.010.736.

#### ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ

##### *Πρόσβαση στο διαδίκτυο 1ο τρίμηνο του 2015*

	Άτομα ηλικίας 16-74 ετών	Άντρες	%	Γυναίκες	%
<i>Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών - Σύνολο Χώρας</i>	8.008.858	3.927.940	49	4.080.918	50,96
<i>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση του διαδικτύου</i>	5.352.717	2.721.899	51	2.630.818	49,15
<i>Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης,, απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)</i>	816.672	497.347	60,90	319.325	39,10
<i>Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)</i>	2.477.015	1.216.498	49,11	1.260.517	50,89



<i>Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)</i>	2.059.030	1.008.054	48,96	1.050.976	51,04
---	-----------	-----------	-------	-----------	-------

Πίνακας 2: Χρήση διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήση 2015.

Στον πίνακα 2 φαίνεται η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες χρήστες το πρώτο τρίμηνο του 2015 σε συνάρτηση με το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πιο συγκεκριμένα σε σύνολο πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών τα 3.927.940 είναι άντρες και τα 4.080.980 είναι γυναίκες. Από τον συνολικό αριθμό (5.352.717) που έκαναν χρήση του διαδικτύου τα 2.721.899 είναι άντρες και τα 2.630.818 είναι γυναίκες.

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης φαίνεται ότι οι γυναίκες κατέχουν υψηλότερα ποσοστά μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης από τους άντρες (50,89% και 51,04% έναντι 49,11% και 48,96%). Ωστόσο στην κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης φαίνεται ότι οι άντρες κατέχουν υψηλότερο ποσοστό από τις γυναίκες (60,90% έναντι 39,10%).

## ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΝΑ ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΧΡΗΣΤΗ

### Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το 1ο τρίμηνο του 2016

	Άτομα ηλικίας 16- 74 ετών	Άντρες	%	Γυναίκες	%
<i>Πληθυσμός ηλικίας 16 - 74 ετών - Σύνολο Χώρας</i>	7.967.858	3.908.901	49,1	4.058.957	50,9
<i>Άτομα ηλικίας 16 - 74 ετών που έκαναν χρήση του διαδικτύου</i>	5.504.827	2.782.575	50,5	2.722.252	49,5
<i>Κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης (άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης,,</i>	864.767	477.063	55,2	387.704	44,8

απόφοιτοι Δημοτικού ή Γυμνασίου)					
<i>Μέση βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι Λυκείου ή ΙΕΚ)</i>	2.504.386	1.332.746	53,2	1.171.640	46,8
<i>Ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΤΕΙ, ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, Στρατιωτικών Σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος)</i>	2.135.674	972.766	45,5	1.162.908	54,5

Πίνακας 3: Χρήση διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήση 2016.

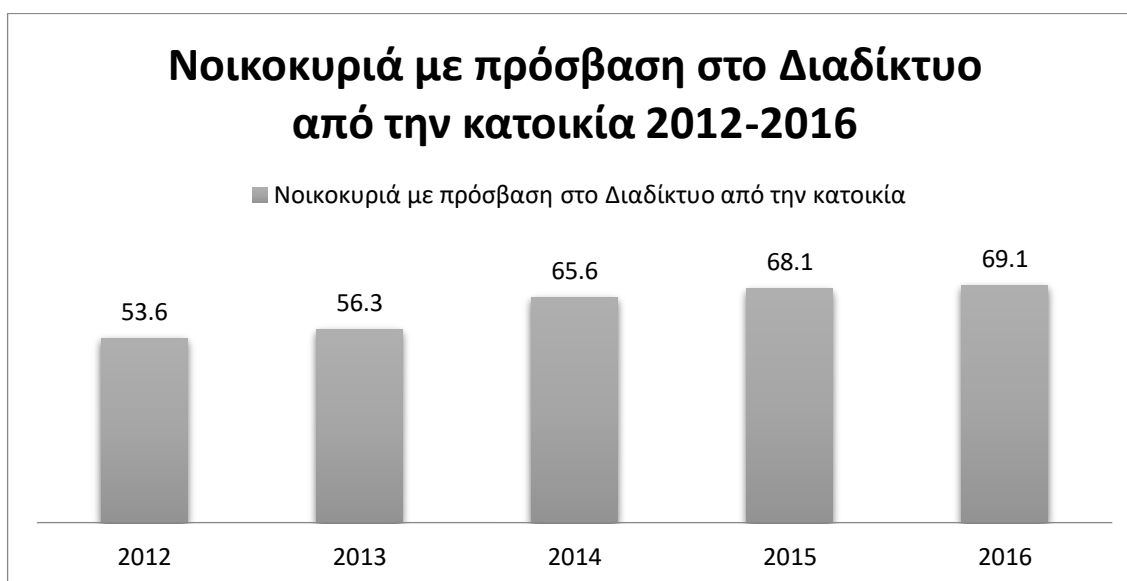
Εξετάζοντας το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου γίνεται κατανοητό ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες χρησιμοποιούν σε αντίστοιχο βαθμό το διαδίκτυο. Παρόλα αυτά με μία πιο προσεκτική ματιά μπορούμε να πούμε ότι οι άντρες δείχνουν μια τάση να χρησιμοποιούν περισσότερο το Internet καθώς αν και στο σύνολο του πληθυσμού καλύπτουν μικρότερο ποσοστό από εκείνο των γυναικών, στο σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κατέχουν μεγαλύτερα νούμερα και ανέρχονται στα 2.782.575. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρείται ότι οι γυναίκες σε ποσοστό 54.5% (1.162.908) κατέχουν κάποιο πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης ενώ οι άντρες ακολουθούν με ποσοστό 45.5% (972.766). Ωστόσο στη μέση βαθμίδα αλλά και στην κατώτατη βαθμίδα παρατηρείται ότι το ποσοστό των ανδρών είναι υψηλότερο έναντι των γυναικών. Πιο συγκεκριμένα στην μέση βαθμίδα εκπαίδευσης οι άντρες κατέχουν ποσοστό της τάξεως του 53.2% (1.332.746) ενώ οι γυναίκες ακολουθούν με 46.8% (1.171.640). Τέλος στην κατώτατη βαθμίδα εκπαίδευσης οι άντρες υπερिशχούν έναντι των γυναικών σε αριθμό 477.063 και οι γυναίκες ακολουθούν με 387.704.

**ΠΟΣΟΣΤΟ % ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ  
ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Νοικοκυριά με πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία</i>	53,6	56,3	65,6	68,1	69,1
<i>Σύνδεση Περιορισμένης Συχνότητας</i>	4,8	2,6	2,1	2,3	2,6
<i>Ευρυζωνική Σύνδεση</i>	96,2	97,7	98,6	98,5	98,5

*Πίνακας 4: Ποσοστό % των νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία 2012-2016.*

Στον πίνακα 4 παρατηρείται ότι την τετραετία 2012-2016 τα ποσοστά των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο αυξάνονται (από 53,6% έφτασαν σε 69,1%) όπως επίσης και τα νοικοκυριά που διαθέτουν ευρυζωνική σύνδεση (από 96,2% σε 98,5%). Αντίθετα, μειώνεται το ποσοστό των νοικοκυριών με σύνδεση περιορισμένης συχνότητας από 4,8 που ήταν το 2012 σε 2,6 το 2016.



*Διάγραμμα 1: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία 2011-2016.*

Στο Διάγραμμα 1 παρατηρείται ότι από το 2012 έως και το 2016 όλο και αυξάνονται τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Συγκεκριμένα το 2012 το ποσοστό των νοικοκυριών που είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία του ήταν 53,6% και το 2016 έφτασε στο 69,1% του πληθυσμού.

### 2.1.1. Χρήση Ηλεκτρονικού Υπολογιστή από την εργασία

#### ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ 2014

<i>Χρήση Η/Υ στην εργασία</i>	393.893	45,17%
<i>Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον Η/Υ στην εργασία</i>	323.864	37,14%

*Πίνακας 5: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2014*

Για το έτος 2014, σε σύνολο 872.098 απασχολουμένων, οι 393.893 απασχολούμενοι κάνουν χρήση Η/Υ στην εργασία τους, ποσοστό 45,17%, οι 323.864 απασχολούμενοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό 37,14%.

#### ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ 2015

<i>Χρήση Η/Υ στην εργασία</i>	355.367	44,31%
<i>Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον Η/Υ στην εργασία</i>	307.555	38,35%

*Πίνακας 6: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2015.*

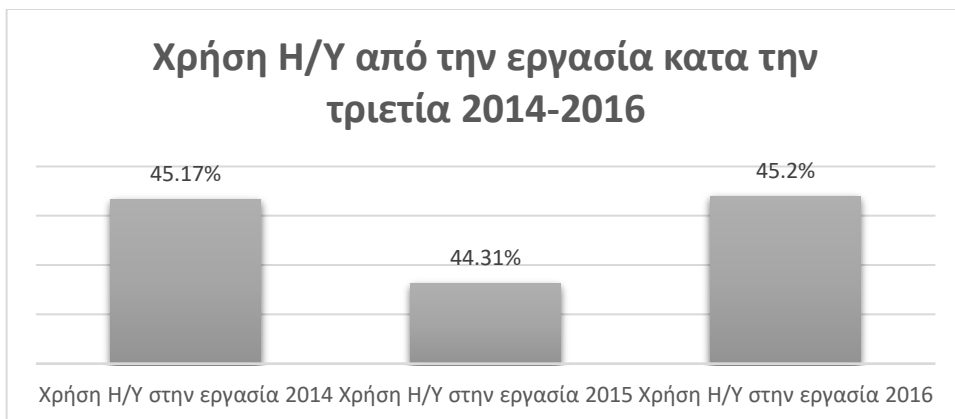
Για το έτος 2015, σε σύνολο 801.992 απασχολουμένων, οι 355.367 κάνουν χρήση Η/Υ στην εργασία τους, ποσοστό 44,31% και οι 307.555 απασχολούμενοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό 38,35%.

#### ΧΡΗΣΗ Η/Υ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ 2016

<i>Χρήση Η/Υ στην εργασία</i>	387.378	45,2%
<i>Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον Η/Υ στην εργασία</i>	335.119	39,1%

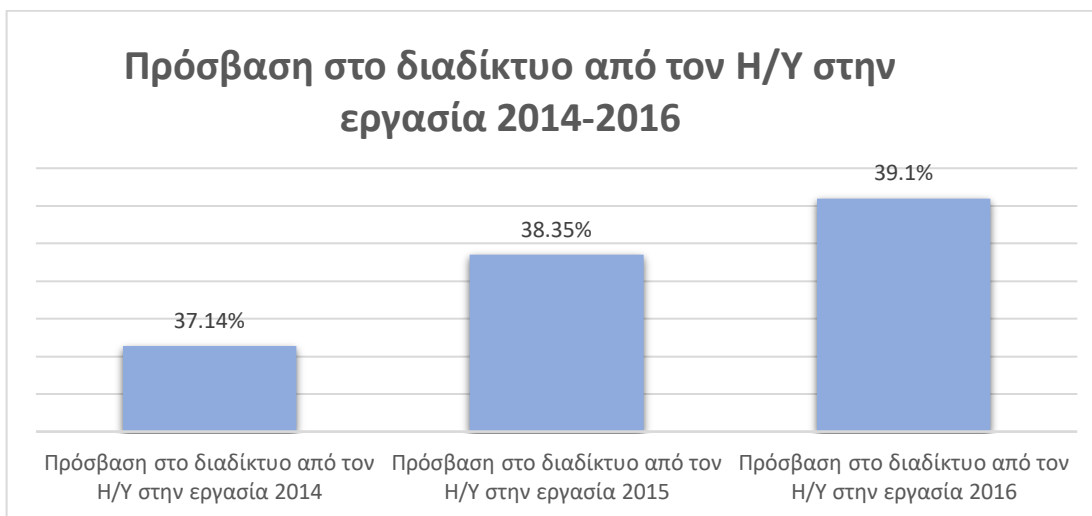
*Πίνακας 7: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2016.*

Για το έτος 2016, σε σύνολο 857.282 απασχολουμένων, οι 387.378 απασχολούμενοι κάνουν χρήση Η/Υ από την εργασία τους με ποσοστό 45,2% ενώ οι 335.119 έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την εργασία τους με ποσοστό 39,1%.



Διάγραμμα 2: Χρήση Η/Υ από την εργασία κατά την τριετία 2014-2016.

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι οι Έλληνες απασχολούμενοι έκαναν χρήση του Η/Υ στην εργασία τους σε σταθερό ποσοστό εφόσον το 2014 και το 2016 τα ποσοστά είναι πολύ κοντινά (45,17% και 45,2%). Ωστόσο το 2015 φαίνεται να υπάρχει μια μείωση της χρήσης από τους απασχολούμενους με ποσοστό 44,31%.



Διάγραμμα 3: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον Η/Υ στην εργασία 2014-2016.

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι η πρόσβαση των Ελλήνων χρηστών στο διαδίκτυο από την εργασία τους αυξάνεται από το 2014-2016. Πιο συγκεκριμένα από 37,14% που ήταν το 2014 το 2016 το ποσοστό αυξήθηκε κατά 1,96%.

## 2.1.2. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου

### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ 2015

	16-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-54 ετών	55-64 ετών	65-74 ετών
<i>Κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε μέρα</i>	91,9%	88,5%	77,9%	72,5%	76,0%	77,3%
<i>Τουλάχιστο ν μια φορά την εβδομάδα</i>	5,8%	8,0%	15,5%	18,7%	15,9%	16,1%
<i>Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα</i>	2,3%	3,5%	6,6%	8,8%	8,1%	6,6%

Πίνακας 8: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα 2015.

Στον πίνακα 8 φαίνεται η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα το έτος 2015. Το υψηλότερο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου παρατηρείται από την ηλικιακή ομάδα 16-24 η οποία το χρησιμοποιεί κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα σε ποσοστό 91,9% ενώ το χαμηλότερο ποσοστό που το χρησιμοποιεί κάθε μέρα βρίσκεται στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και είναι 72,5%. Το υψηλότερο ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών (18,7%) και το χαμηλότερο (5,8%) στην ομάδα 16-24.

Τέλος, η ηλικιακή ομάδα που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα φαίνεται ότι είναι οι 16-24 (2,3%) ενώ μεγαλύτερο ποσοστό που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα παρατηρείται στην ομάδα των 45-54 ετών με ποσοστό 8,8%.

## ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ 2016

	16-24 ετών	25-34 ετών	35-44 ετών	45-54 ετών	55-64 ετών	65-74 ετών
<i>Κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε μέρα</i>	94,7%	87,9%	80,4%	73,7%	71,7%	74,4%
<i>Τουλάχιστο ν μια φορά την εβδομάδα</i>	4,9%	10,8%	13,2%	20,6%	19,9%	14,0%
<i>Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα</i>	0,4%	1,3%	6,4%	5,7%	8,4%	11,6%

Πίνακας 9: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα 2016.

Στον πίνακα 9 φαίνεται η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου σε συνάρτηση με τις ηλικίες των απασχολούμενων για το έτος 2016. Η ηλικιακή ομάδα 16-24 φαίνεται να είναι αυτή που έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο κάθε ημέρα ή σχεδόν κάθε μέρα με το υψηλότερο ποσοστό της τάξεως του 94,7%. Τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα σε μεγαλύτερο ποσοστό προέρχονται από την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και τα άτομα που χρησιμοποιούν λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα το διαδίκτυο προέρχονται από την ηλικιακή ομάδα 65-74 με το υψηλότερο ποσοστό του 11,6%.

Συγκρίνοντας τους πίνακες 8 και 9 συμπεραίνουμε ότι η ηλικιακή ομάδα που φαίνεται να χρησιμοποιεί περισσότερο το διαδίκτυο τόσο το 2015 όσο και το 2016 σε καθημερινή βάση είναι οι 16-24 ετών. Τα άτομα που χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο την διετία 2015-2016 τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα προέρχονται από την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών και η μόνη διαφοροποίηση που προκύπτει όσον αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό χρήσης προέρχεται από την τελευταία κατηγορία (λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα) όπου οι 45-54 συναντιούνται σε ποσοστό 8,8 % το 2015 ενώ το 2016 οι 65-74 έχουν υψηλότερο ποσοστό της τάξεως του 11,6%.

### 2.1.3. Λόγοι Χρήσης Διαδικτύου

#### ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 2015

<i>Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά</i>	85,4%
<i>Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες</i>	80,4%
<i>Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων</i>	77,1%
<i>Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter κλπ.)</i>	65,7%
<i>Αναζήτηση πληροφοριών υγείας, σχετικά με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις, τραύματα, παράγοντες που βελτιώνουν την υγεία κλπ.</i>	55,7%
<i>Λήψη πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών εγκυκλοπαιδειών (wikis) με σκοπό την γνώση για οποιοδήποτε θέμα/χόμπι κλπ.</i>	50,3%
<i>Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα εκπαίδευσης, επιμόρφωσης ή διαθεσιμότητας εκπαιδευτικών προγραμμάτων</i>	47,7%
<i>Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου(Skype)</i>	44,0%
<i>Ανέβασμα σε ιστοσελίδα κειμένων, φωτογραφιών, μουσικής, videos, λογισμικού κλπ.</i>	34,8%
<i>Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα</i>	31,2%
<i>Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας</i>	26,6%
<i>Κατέβασμα λογισμικού (εξαιρουμένου λογισμικού για παιχνίδια )</i>	22,2%
<i>Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών</i>	20,8%
<i>Αποστολή γνώμης για θέματα κοινωνικά ή πολιτικά σε ιστοσελίδες (π.χ. σε blogs, δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης κλπ.)</i>	16,3%
<i>Συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης (δημιουργήσατε προφίλ χρήστη, αποστείλατε μηνύματα κλπ. στο LinkedIn, στο Xing κλπ.)</i>	6,8%
<i>Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay</i>	5,1%

Πίνακας 10: Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2015.



Η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά παραμένει στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου με ποσοστό 85,4%, ενώ η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών είναι η δεύτερη περισσότερο αναζητούμενη δραστηριότητα με ποσοστό 80,4%.

### ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ 2016

<i>Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά</i>	85,3%
<i>Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες</i>	81,9%
<i>Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων</i>	74,7%
<i>Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, twitter κλπ.)</i>	67,5%
<i>Παρακολούθηση μουσικής (web ραδιόφωνο, μουσική από online μουσικές βιβλιοθήκες στο διαδίκτυο /cloudsk.a.</i>	47,4%
<i>Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου(Skype)</i>	46,5%
<i>Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα</i>	39,9%
<i>Συμμετοχή σε παιχνίδια</i>	31,8%
<i>Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών</i>	27,7%
<i>Παρακολούθηση ταινιών/σειρών μέσω της υπηρεσίας «video on demand»</i>	11,9%
<i>Χρήση λογαριασμού (π.χ. PayPal) για την πληρωμή ειδών ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο</i>	11,7%
<i>Δημιουργία συναλλαγών ή blog</i>	6,0%
<i>Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών π.χ. μέσω e-Bay</i>	2,8%

Πίνακας 11: Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2016.

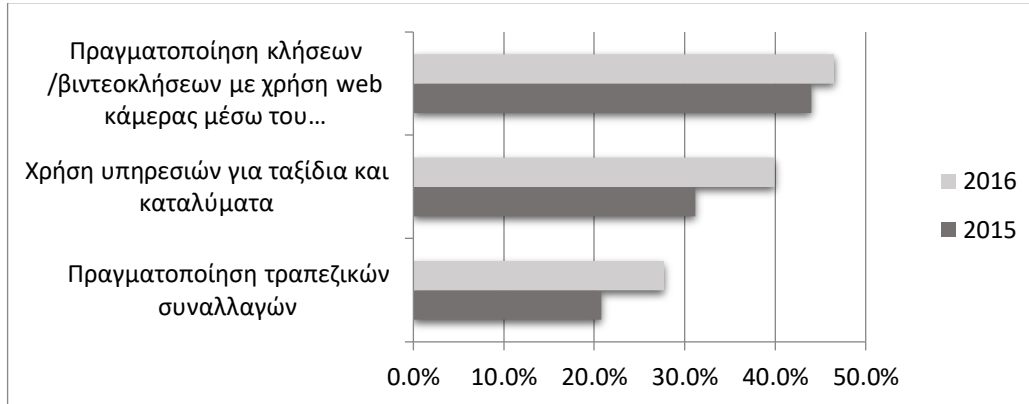
Η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά παραμένει και το 2016 (όπως είδαμε παραπάνω και στο 2015) στην κορυφή της λίστας των προτιμήσεων των ενδιαφερόμενων στους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες με ποσοστό 81,9% και έπεται η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων με ποσοστό 74,7%. Στο τέλος της λίστας είναι η πώληση

αγαθών ή υπηρεσιών μέσω e-bay με ποσοστό 2,8% κάτι το οποίο παρατηρήθηκε και το 2015 σε ποσοστό 5,1%.

### ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

	2015	2016
<i>Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών</i>	20,8%	27,7%
<i>Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα</i>	31,2%	39,9%
<i>Πραγματοποίηση κλήσεων / βιντεοκλήσεων με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype)</i>	44,0%	46,5%

Πίνακας 12: Συγκριτικός πίνακας.



Διάγραμμα 4: Συγκριτικό διάγραμμα.

Οι δραστηριότητες για τις οποίες καταγράφεται αύξηση σε σχέση με το 2015 φαίνονται στο παρακάτω γράφημα: η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών αυξήθηκε κατά 6,9%, η χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα +8,7%, και η πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype, κ.α.) +2,5%.

## 2.2. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

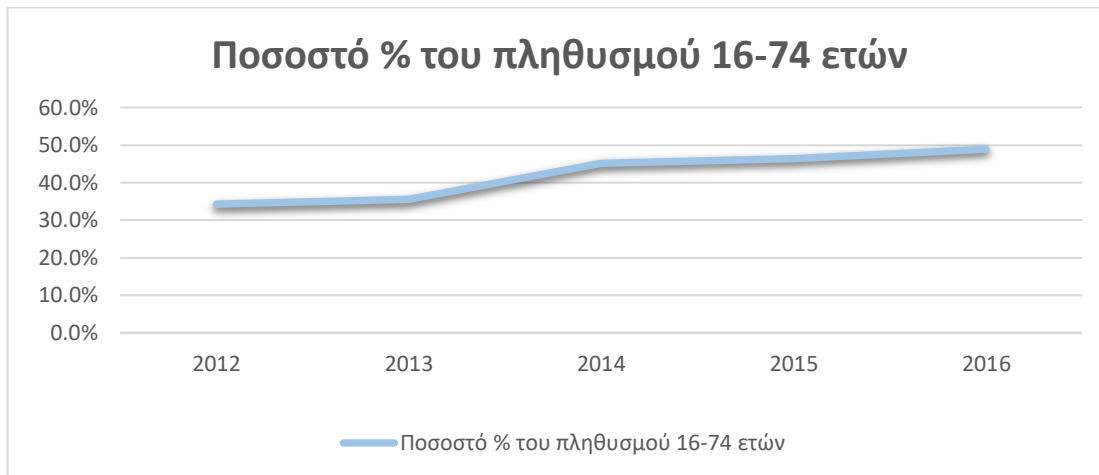
Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με τις δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου. Ειδικότερα συναλλαγές που σχετίζονται με τις υποχρεώσεις τους προς το δημόσιο (φορολογική δήλωση, κλπ.), επίσημα έγγραφα (αστυνομική ταυτότητα, πιστοποιητικό γέννησης κλπ.), υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες

βιβλιοθήκες, πληροφόρηση και εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα), υπηρεσίες δημόσιας υγείας (προγραμματισμός ραντεβού, χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων, πιστοποιητικό νοσηλείας ή εξέταση ασθενούς κλπ.).

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

	2012	2013	2014	2015	2016
Ποσοστό % του πληθυσμού ηλικίας 16-74	34,3	35,60	45,10	46,40	48,90

Πίνακας 13: Ποσοστό % του πληθυσμού ηλικίας 16-74 που χρησιμοποίησε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης τα έτη 2012-2016.



Διάγραμμα 5: Ποσοστό % του πληθυσμού 16-74 ετών που χρησιμοποίησε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

Σύμφωνα με τον πίνακα 13 και το διάγραμμα 5 παρατηρείται αύξηση του ποσοστού του πληθυσμού που έκανε χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης τα έτη 2012-2016. Συγκεκριμένα το 2012 το ποσοστό ήταν 34,3% ενώ το 2016 το ποσοστό ανήλθε σε 48,9%, μια αύξηση της τάξεως του 14,6%. Μια ιδιαίτερα σημαντική αύξηση που δείχνει ότι οι Έλληνες χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης σε περισσότερο το 2016 απ' ότι τα προηγούμενα έτη.

<b>ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ 16-74 ΕΤΩΝ</b>	<b>2015</b>	<b>%</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>	<b>ΜΕΤΑΒΟΛΗ % 2015-2016</b>
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ</b>	<b>8.008.858</b>	100,0	<b>7.967.858</b>	100,0	-0,5
<i>Άτομα που έχουν κάνει χρήση του διαδικτύου οποτεδήποτε.</i>	5.608.205	70,0	5.703.589	71,6	+2,3
<i>Άτομα που έχουν κάνει χρήση του διαδικτύου το Α΄ τρίμηνο 2015 και 2016.</i>	5.352.717	66,8	5.504.827	69,1	+3,4
<i>Εκ των οποίων: Πραγματοποίησαν αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου:</i>					
<i>Σύνολο Χώρας</i>	<b>1.896.917</b>	33,8	<b>1.867.896</b>	32,8	-3,0
<i>– Βόρεια Ελλάδα</i>	479.341	31,8	477.907	31,1	-2,2
<i>– Κεντρική Ελλάδα</i>	386.485	31,1	354.926	28,3	-9,0
<i>– Αττική</i>	790.328	34,8	797.489	34,5	-0,9
<i>– Νησιά Αιγαίου και Κρήτη</i>	240.763	40,8	237.574	39,7	-2,7
<i>Δεν πραγματοποίησαν ποτέ αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου</i>	<b>2.826.351</b>	50,4	<b>2.801.279</b>	49,1	-2,6
<i>Άτομα που έχουν κάνει χρήση του διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2015 – Μαρτίου 2016</i>	5.439.703	67,9	5.557.842	69,8	+2,8

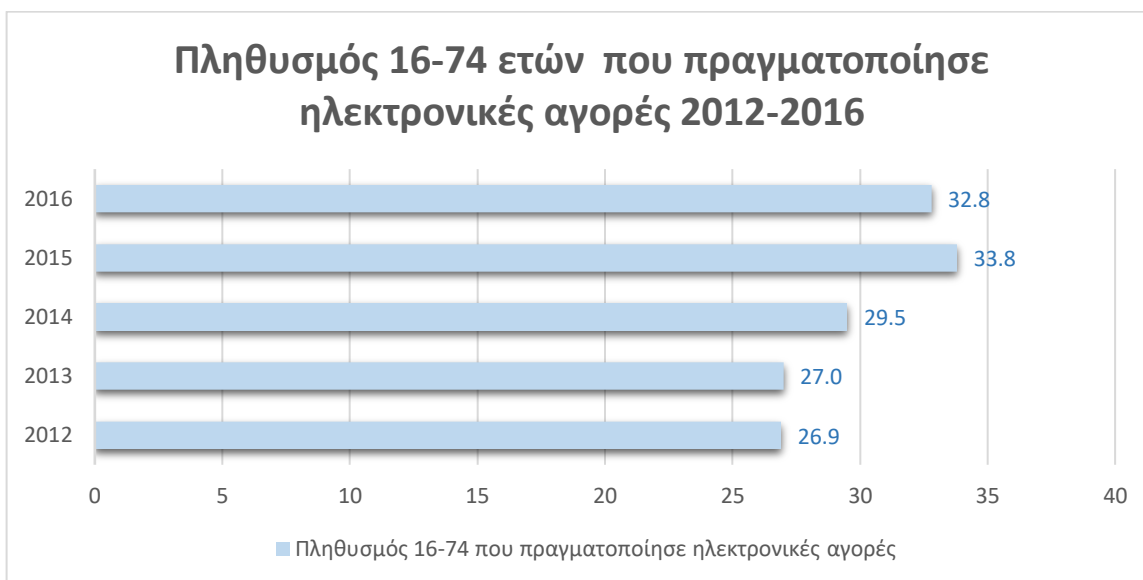
Πίνακας 14: Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2015-2016.

Εξετάζοντας την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου τα δύο τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι ο αριθμός των πολιτών που πραγματοποίησαν αγορά μέσω διαδικτύου μειώθηκε και συγκεκριμένα κατά 29.021 άτομα αφού το 2015 ήταν 1.896.917 και το 2016 μειώθηκαν στα 1.867.896. Παρόλα αυτά, η μεταβολή αυτή θα μπορούσε να σχετίζεται και με την γενικότερη μείωση του πληθυσμού καθώς γίνεται εύκολα κατανοητό πως αυτή η μείωση έρχεται σε αντίθεση με την μείωση των ατόμων που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορά, όπως φαίνεται παραπάνω στον πίνακα. Επιπλέον είναι σημαντικό να τονιστεί η σημαντική αύξηση των ατόμων που έχουν χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο (από 5.439.703 σε 5.557.842) που δείχνει να ανηγά την μείωση του πληθυσμού.

**ΠΟΣΟΣΤΟ % ΤΟΥ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ  
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ 2012-2016**

	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Πληθυσμός 16-74 που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές</i>	26,9	27,0	29,5	33,8	32,8

*Πίνακας 15: Ποσοστό % του πληθυσμού που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές 2012-2016.*



*Διάγραμμα 6: Πληθυσμός 16-74 ετών που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές το διάστημα 2012-2016.*

Στο διάγραμμα 6 φαίνεται ότι ο πληθυσμός 16-74 ετών πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές το 2012 σε ποσοστό 26,9%, το 2013 σε ποσοστό 27%, το 2014 σε ποσοστό 29,5% και το 2015 σε ποσοστό 33,8%. Κατά την διάρκεια αυτών των τεσσάρων ετών γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα ποσοστά των ηλεκτρονικών αγορών αυξήθηκαν κατά 6,9%. Ωστόσο το 2016 παρατηρείται μια μείωση του ποσοστού των ηλεκτρονικών αγορών 1% κάτι το οποίο επισημάνθηκε και στον πίνακα 14.

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

	2014	2015	2016
<i>Επιχειρήσεις</i>	3.154	2.597	3.138
<i>Αγορές μέσω ιστοσελίδας</i>	13,66%	11,18%	14,50%

Πίνακας 16: Ηλεκτρονικές αγορές 2014 - 2016.

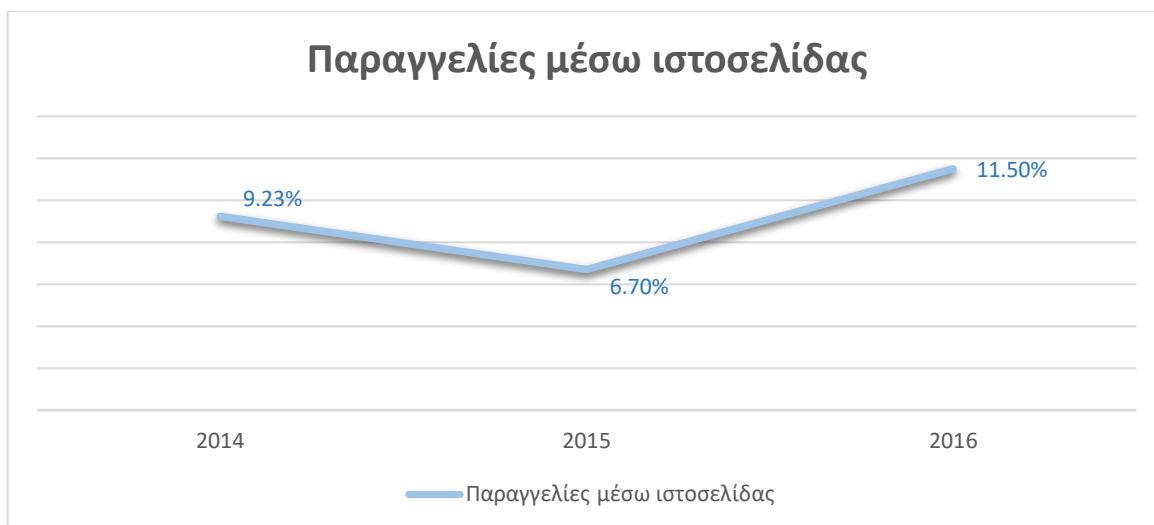
Στον πίνακα 16 φαίνονται το σύνολο των επιχειρήσεων και τα ποσοστά των ατόμων που πραγματοποίησαν αγορές μέσω της ιστοσελίδας τους. Συγκεκριμένα το 2014 σε σύνολο 3.154 επιχειρήσεων οι αγορές μέσω ιστοσελίδας έφτασαν το 13,66%, ενώ το 2015 παρατηρείται μείωση των επιχειρήσεων σε 2.597 και μείωση του ποσοστού κατά 2,48%. Το 2016 όμως το ποσοστό των επιχειρήσεων αυξάνεται (3.138) όπως και το ποσοστό των αγορών (14,5%)

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ - ΤΖΙΡΟΣ

	2014	2015	2016
<i>Επιχειρήσεις</i>	2.132	1.555	2.488
<i>Παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας</i>	9,23%	6,70%	11,50%
<i>Τζίρος</i>	3.504.355.491	1.805.589.965	10.200.000.000

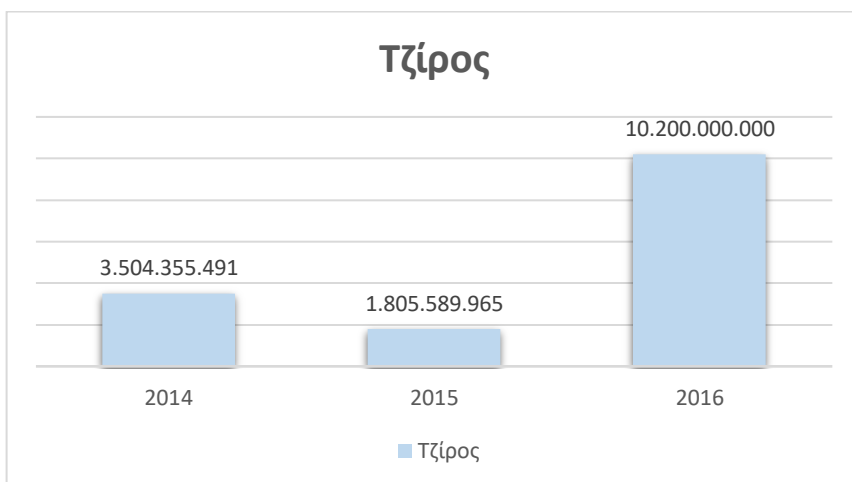
Πίνακας 17: Πίνακας 17: Ηλεκτρονικές Πωλήσεις - Τζίρος.

Σύμφωνα με τον πίνακα 17 φαίνεται ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν κινήθηκαν με αυξητικές τάσεις του τζίρου τους και των παραγγελιών τους μέσω ιστοσελίδας κατά την διάρκεια του 2014-2016. Πιο συγκεκριμένα στα γραφήματα που ακολουθούν φαίνονται οι διακυμάνσεις τόσο του τζίρου όσο και των παραγγελιών μέσω των ιστοσελίδων των επιχειρήσεων.



Διάγραμμα 7: Παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας.

Οι παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ενώ το 2014 έφτασαν το 9,23% ,το 2015 μειώνονται σε 6,70%. Το 2016 όμως αυξάνεται το ποσοστό των παραγγελιών μέσω ιστοσελίδας σε 11,5%.



Διάγραμμα 8: Τζίρος.

Το 2014 παρατηρείται τζίρος 3.504.355.491€ ενώ το 2015 φαίνεται ότι ο τζίρος μειώνεται κατά 1.698.765.526€. Το 2016 όμως παρατηρείται μεγάλη αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων φτάνοντας τα 10,2 δισεκατομμύρια

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

### 3.1. Α.Ε.Π.

#### ΕΛΛΑΣ: ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ, 2010 - 2016

	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*
<i>ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές</i>	226.031	207.029	191.204	180.654	177.941	175.697	175.888

Πίνακας 18: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016.

#### ΕΛΛΑΣ: ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΟ ΕΓΧΩΡΙΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ 2010, 2010 - 2016

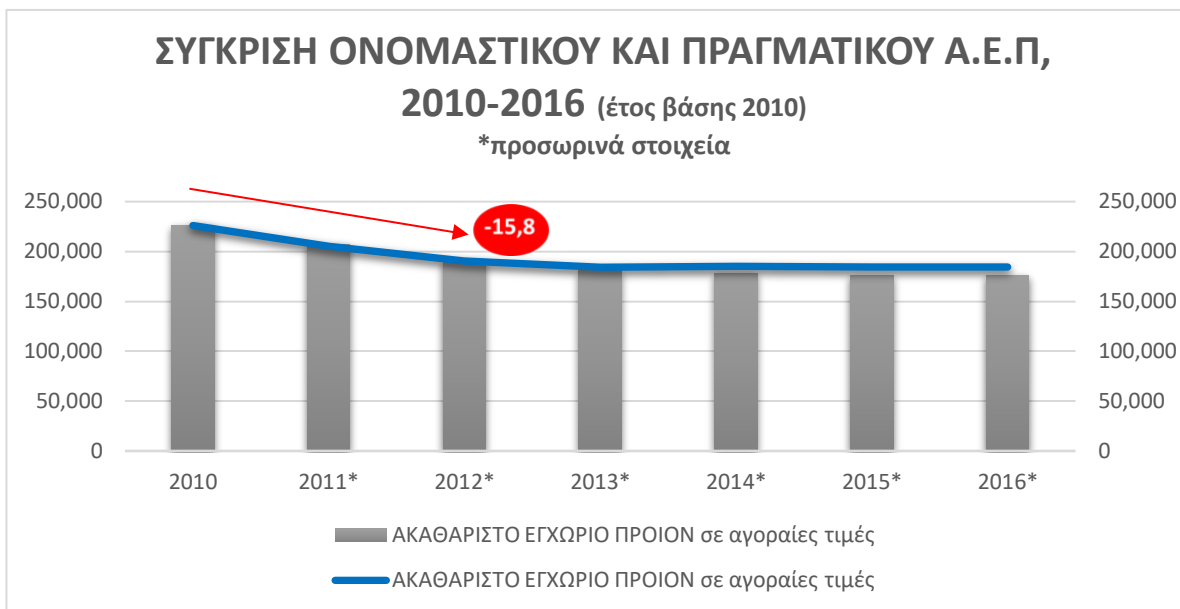
	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016*
<i>ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές</i>	226.031	205.389	190.395	184.223	184.873	184.468	184.490
<i>Ετήσιες μεταβολές όγκου (%)</i>	-5.5	-9.1	-7.3	-3.2	0.4	-0.2	0.0

Πίνακας 19: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε σταθερές τιμές, 2010 - 2016.

Πηγή: Διεύθυνση Εθνικών Λογαριασμών ΕΛΣΤΑΤ. \*Προσωρινά Στοιχεία

Βάσει των παραπάνω στοιχείων, που δημοσιεύθηκαν την 17<sup>η</sup> Οκτωβρίου 2017 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), η γενική εικόνα αναφορικά με την μακροοικονομική επίδοση της Ελλάδος τα τρία τελευταία χρόνια, δε διαφοροποιείται σε σημαντικό βαθμό. Δηλαδή η συνολική μεταβολή του πραγματικού ΑΕΠ το 2016 σε σύγκριση με το 2013 ήταν 0,1%. Κάτι το οποίο γίνεται αντιληπτό και από το παρακάτω διάγραμμα, όπου φαίνονται συγκριτικά οι απόλυτες τιμές τόσο του Ονομαστικού όσο και του Πραγματικού ΑΕΠ για τα τελευταία επτά (7) χρόνια.





Διάγραμμα 9: Σύγκριση Ονομαστικού και Πραγματικού ΑΕΠ, 2010 - 2016.

Παρόλο που από το 2010 έως και το 2012 το πραγματικό ΑΕΠ παρουσιάζει σημαντική μείωση της τάξεως του -15,8%, από το 2013 έως το 2016 είναι εύκολα αντιληπτό ότι δεν υπάρχει πλέον μείωση αλλά κινείται σε σταθερά επίπεδα.

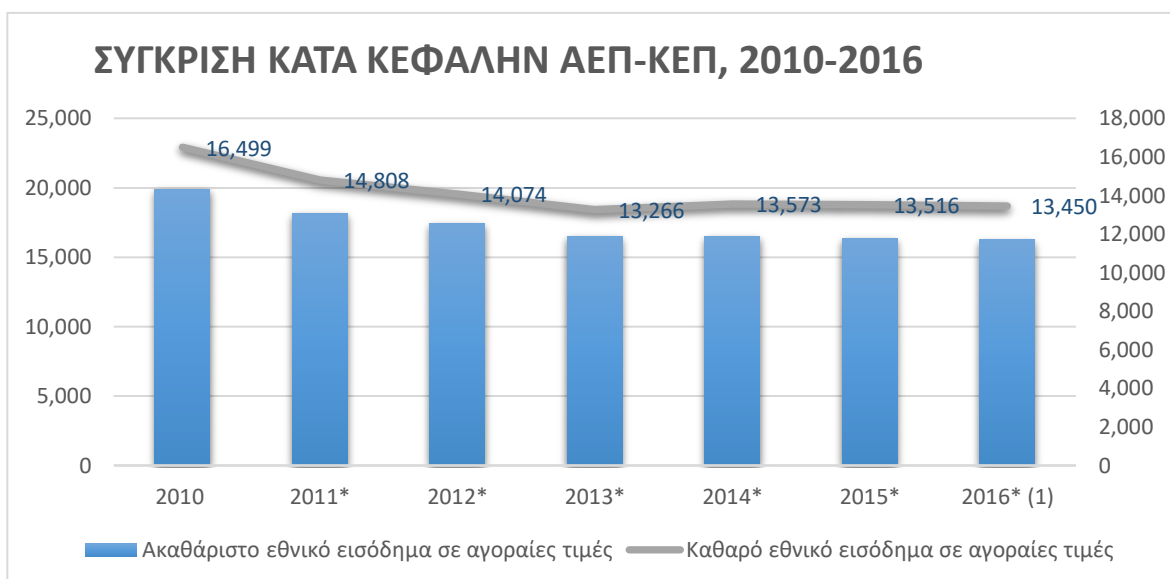
### 3.2 Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ

Σύμφωνα με τον πίνακα 20 το Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές, δείχνει να παραμένει σε σταθερά επίπεδα από το 2013 έως το 2016 χωρίς να παρουσιάζει αξιοσημείωτες μεταβολές ενώ παρατηρείται ότι από το 2010 και για δύο χρόνια έπειτα είχε αρνητική τάση.

### ΚΑΤΑ ΚΕΦΑΛΗ ΜΕΓΕΘΗ (σε €) , 2010-2016, Σε τρέχουσες τιμές

	2010	2011*	2012*	2013*	2014*	2015*	2016* (1)
<i>Συνολικός πληθυσμός στο μέσο του έτους</i>	11.12 1.383	11.10 4.995	11.04 5.040	10.96 5.241	10.89 2.369	10.82 0.964	10.78 3.748
<i>Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν σε αγοραίες τιμές</i>	20.32 4	18.64 3	17.31 1	16.47 5	16.40 2	16.29 4	16.15 4
<i>Ακαθάριστο εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές</i>	19.90 8	18.13 4	17.42 6	16.45 5	16.51 3	16.36 7	16.24 0
<i>Καθαρό εθνικό εισόδημα σε αγοραίες τιμές</i>	16.49 9	14.80 8	14.07 4	13.26 6	13.57 3	13.51 6	13.45 0

Πίνακας 20: Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ (σε €), 2010 - 2016, σε τρέχουσες τιμές.



Διάγραμμα 10: Σύγκριση κατά Κεφαλήν ΑΕΠ - ΚΕΠ, 2010-2016.

Συγκρίνοντας τα Κατά Κεφαλήν ΚΕΠ και ΑΕΠ παρατηρείται ότι γενικά παρουσιάζουν μια αλληλεπίδραση, δηλαδή όταν αυξάνεται το ένα αυξάνεται και το άλλο και το αντίστροφο. Για την καλύτερη κατανόηση του μεγέθους του κατά κεφαλήν ΑΕΠ ,δημιουργήθηκε το παρακάτω διάγραμμα ,στο οποίο παρουσιάζεται η πορεία του την

τελευταία επταετία. Αξίζει να σημειωθεί η σταθερή του πορεία τα τελευταία τέσσερα (4) χρόνια.



Διάγραμμα 11: Κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές, 2010 - 2016.

### 3.3. Βιοτικό Επίπεδο

Αφού εξετάστηκαν μερικά βασικά μακροοικονομικά μεγέθη της οικονομίας , κρίνεται σκόπιμο να παρουσιασθούν κάποια μεγέθη που αφορούν το εγχώριο βιοτικό επίπεδο.

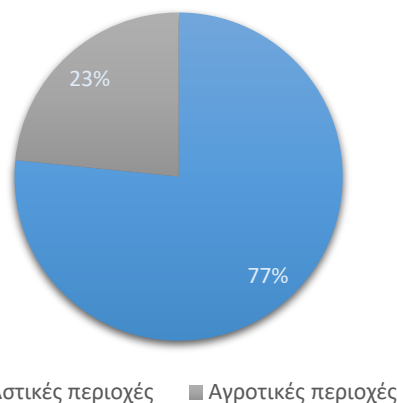
#### ΜΟΝΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ. ΑΠΟΓΡΑΦΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ, 2011

Μόνιμος πληθυσμός	10.816.286
Αστικές περιοχές	8.285.259
Αγροτικές περιοχές	2.531.027

Πίνακας 21: Μόνιμος Πληθυσμός κατά αστικότητα.

(1) Για τα έτη 2010-2015, τα στοιχεία του πληθυσμού έχουν αναθεωρηθεί με βάση την Απογραφή 2011 και αναφέρονται στον υπολογιζόμενο πληθυσμό στο μέσον του έτους. Για το 2016 ο υπολογιζόμενος πληθυσμός αναφέρεται στην 1/1/2016. \*προσωρινά στοιχεία.

### Ποσοστό Μόνιμου Πληθυσμού κατά Αστικότητα, 2011



Διάγραμμα 12: Ποσοστό πληθυσμού κατά αστικότητα, 2011.

Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο μόνιμος πληθυσμός της Ελλάδας ανέρχεται σε 10.816.286 άτομα. Εκ των οποίων το 77% κατοικεί σε αστικές περιοχές και το υπόλοιπο 23% δηλώνει ότι κατοικεί σε αγροτικές περιοχές.

### ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ ΖΩΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΓΕΝΝΗΣΗ, 2010 - 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Άνδρες	78,0	78,0	78,0	78,7	78,9
Γυναίκες	83,3	83,6	83,4	84,0	84,1

Πίνακας 22: Προσδοκώμενη ζωή κατά τη γέννηση, 2010 - 2014.

Στον πίνακα 22 φαίνεται το προσδόκιμο ζωής για τους άνδρες και τις γυναίκες για τα έτη 2010 έως 2014.



Διάγραμμα 13: Προσδόκιμο ζωής, 2010 - 2014.

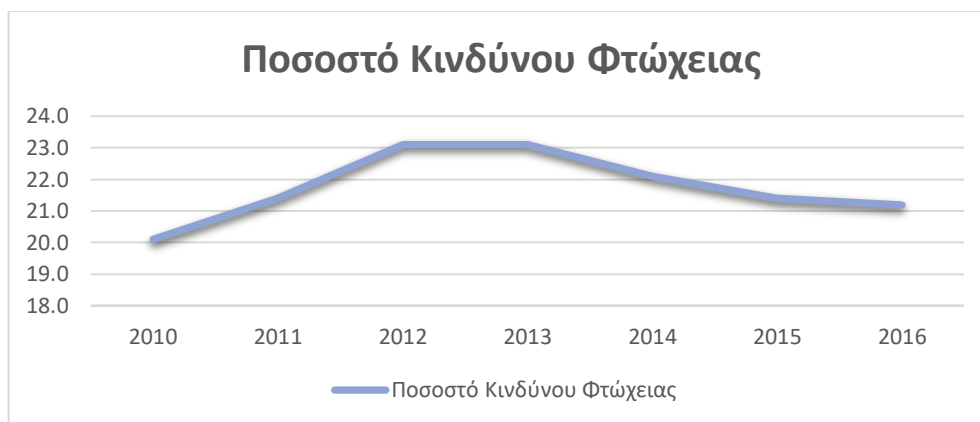
Από το διάγραμμα φαίνεται ότι οι γυναίκες τείνουν να έχουν μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής σε σχέση με τους άνδρες.

### **ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΙΣ, 2010 - 2016**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ποσοστό Κινδύνου Φτώχειας	20,1	21,4	23,1	23,1	22,1	21,4	21,2

Πίνακας 23: Κίνδυνος φτώχειας μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις, 2010 - 2016.

Πηγή: Διεύθυνση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας ΕΛΣΤΑΤ.



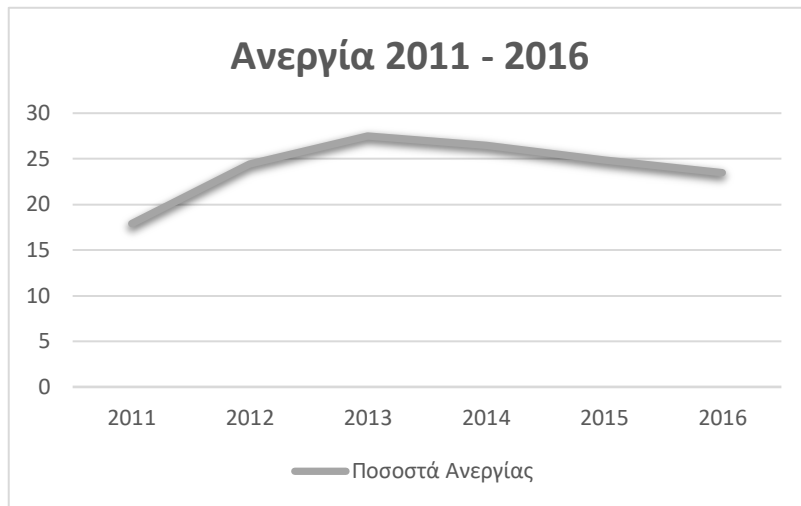
Διάγραμμα 14: Ποσοστό κινδύνου φτώχειας.

Όσον αφορά το συνολικό ποσοστό κινδύνου φτώχειας, το υψηλότερο ποσοστό παρατηρείται τα έτη 2012 και 2013 ενώ από το 2014 και μετά μειώνεται σταδιακά.

#### **ΑΝΕΡΓΙΑ 2011 - 2016**

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<i>Ποσοστό Ανεργίας</i>	17,9	24,4	27,5	26,5	24,9	23,5

Πίνακας 24: Ανεργία 2011 - 2014



Διάγραμμα 15: Ανεργία 2011 - 2016.

Η μείωση του ποσοστού κινδύνου φτώχειας συνδέεται άμεσα με τη μείωση του ποσοστού της ανεργίας. Αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό παρατηρώντας της καθοδική πορεία και των δύο μεγεθών από το 2014 έως το 2016.

### **3.4. Το εμπόριο στην Ελλάδα**

Στη συνέχεια θα αναφερθούν στοιχεία που αφορούν το Ελληνικό Εμπόριο.

**ΠΛΗΘΟΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ  
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

<i>Κλάδος Δραστηριότητας</i>	<b>Αριθμός εγγραφών Ιούνιος 2016</b>	<b>Αριθμός εγγραφών Ιούνιος 2017</b>
<i>Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης</i>	90	89
<i>Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο οχημάτων και μοτοσικλετών</i>	109	70
<i>Άλλες δραστηριότητες παροχής προσωπικών υπηρεσιών</i>	40	43
<i>Εκπαίδευση</i>	22	32
<i>Δραστηριότητες συναφείς προς τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και τις ασφαλιστικές δραστηριότητες</i>	73	31
<i>Δραστηριότητες κεντρικών γραφείων - δραστηριότητες παροχής συμβουλών διαχείρισης</i>	34	28
<i>Διαχείριση ακίνητης περιουσίας</i>	13	17
<i>Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, παροχής συμβουλών και συναφείς δραστηριότητες</i>	17	16
<i>Αθλητικές δραστηριότητες και δραστηριότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας</i>	7	15
<i>Χερσαίες μεταφορές και μεταφορές μέσω αγωγών</i>	8	14
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>323</b>	<b>266</b>

*Πίνακας 25: Πλήθος εγγραφών επιχειρήσεων ανά αντικείμενο δραστηριότητας.*

Το πλήθος των εγγραφών νέων επιχειρήσεων φαίνεται μειωμένο για τη διάρκεια του δωδεκαμήνου από τον Ιούνιο 2016 έως τον Ιούνιο του 2017. Συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια αυτού του χρονικού διαστήματος 57 λιγότερες επιχειρήσεις έκαναν εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών.

**ΠΛΗΘΟΣ ΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΝΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ**

<i>Κλάδος Δραστηριότητας</i>	<b>Αριθμός διαγραφών Ιούνιος 2016</b>	<b>Αριθμός διαγραφών Ιούνιος 2017</b>
<i>Δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης</i>	99	93
<i>Λιανικό εμπόριο, εκτός από το εμπόριο οχημάτων και μοτοσικλετών</i>	84	78
<i>Άλλες δραστηριότητες παροχής προσωπικών υπηρεσιών</i>	27	24
<i>Εκπαίδευση</i>	19	11
<i>Δραστηριότητες συναφείς προς τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και τις ασφαλιστικές δραστηριότητες</i>	12	16
<i>Δραστηριότητες κεντρικών γραφείων - δραστηριότητες παροχής συμβουλών διαχείρισης</i>	22	23
<i>Δραστηριότητες προγραμματισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών, παροχής συμβουλών και συναφείς δραστηριότητες</i>	12	13
<i>Εξειδικευμένες κατασκευαστικές δραστηριότητες</i>	12	13
<i>Νομικές και λογιστικές δραστηριότητες</i>	5	12
<i>Διαφήμιση και έρευνα αγοράς</i>	7	12
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>299</b>	<b>295</b>

*Πίνακας 26: Πλήθος διαγραφών επιχειρήσεων ανά αντικείμενο δραστηριότητας.*

Οι διαγραφές παρόλα αυτά παραμένουν στα ίδια επίπεδα για το εξεταζόμενο χρονικό διάστημα.

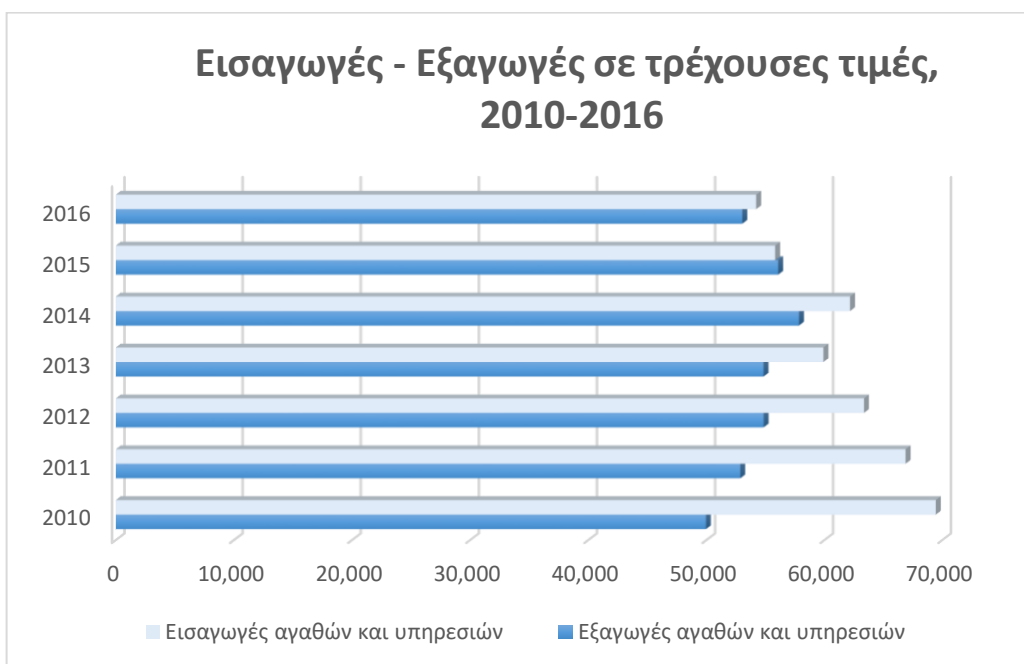
Στην προσπάθεια της καλύτερης κατανόησης του Ελληνικού Εμπορίου κρίθηκε απαραίτητο να συμπεριληφθούν και οι παρακάτω πληροφορίες σχετικά με τις εισαγωγές και τις εξαγωγές της Ελληνικής Οικονομίας.



**ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ ΤΙΜΕΣ, 2010 - 2016\***

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών</i>	49.958	52.866	54.845	54.835	57.837	56.074	53.037
<i>Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών</i>	69.452	66.889	63.353	59.915	62.171	55.821	54.216

*Πίνακας 27: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016.*



*Διάγραμμα 16: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016.*

Παρατηρείται ότι από το 2010 έως και το 2016 τόσο οι εξαγωγές όσο και οι εισαγωγές σε τρέχουσες τιμές δεν παρουσιάζουν μια σταθερή πορεία. Αποφασίσθηκε, να εξεταστούν τα παραπάνω μεγέθη και σε σταθερές τιμές για να μπορέσει να κατανοηθεί καλύτερα η πραγματική τους πορεία.

**ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΕ ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ, 2010 - 2016\*, έτος βάσης 2010**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	49.958	49.972	50.558	51.322	55.300	57.158	56.015
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	69.452	62.890	57.167	55.800	60.019	60.205	59.940

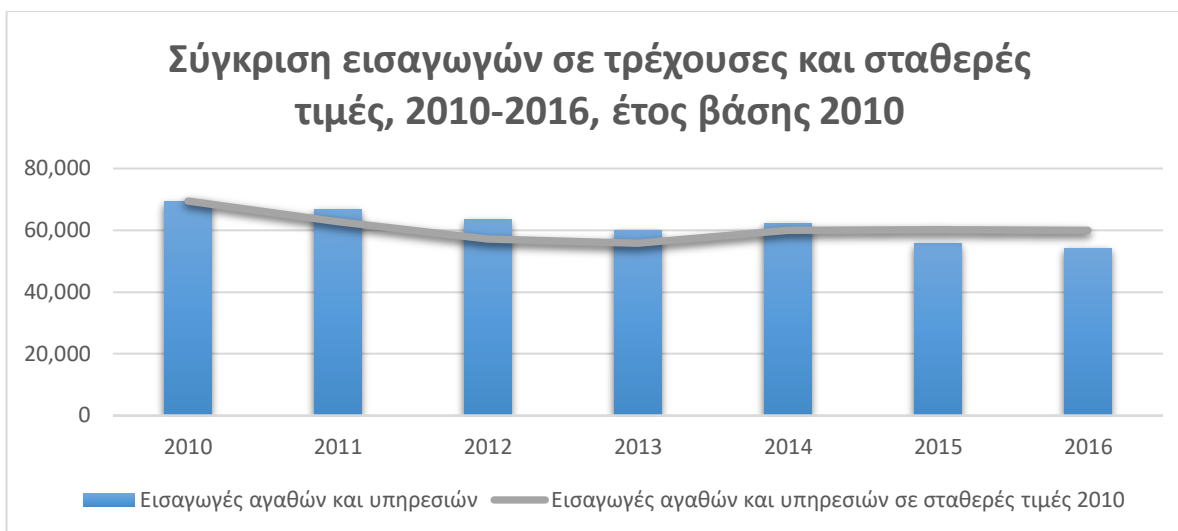
Πίνακας 28: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε σταθερές τιμές, 2010 - 2016.

Πηγή: Διεύθυνση Εθνικών Λογαριασμών ΕΛΣΤΑΤ.\* 2011- 2016: Προσωρινά στοιχεία



Διάγραμμα 17: Σύγκριση εξαγωγών σε τρέχουσες και σταθερές τιμές, 2010 - 2016.

Συγκρίνοντας, λοιπόν τις τρέχουσες με τις σταθερές τιμές των εξαγωγών μπορεί κάποιος να συμπεράνει ότι η πραγματική πορεία των εξαγωγών από το 2010 έως και το 2014 δεν συμπίπτει με την ονομαστική πορεία και είναι αισθητά χαμηλότερη. Αντίθετα το 2015 και το 2016 οι πραγματικές τιμές των εξαγωγών ξεπερνούν τις ονομαστικές και αυτό είναι θετικό για την Οικονομία.



Διάγραμμα 18: Σύγκριση εισαγωγών σε τρέχουσες και σταθερές τιμές, 2010 - 2016.

Αντίστοιχα για το μέγεθος των εισαγωγών παρατηρείται μόνο στους χρόνους 2015 και 2016 πραγματική αύξηση των εισαγωγών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> : ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ**

### **4.1. Ο Ερευνητικός Σχεδιασμός Έρευνας**

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και ανάλυση των λόγων και της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά.

### **4.2. Μεθοδολογία της έρευνας περιγραφή και ανάλυση των δεδομένων**

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Google Docs και διανεμήθηκε μέσω των Social Media αλλά και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) για το χρονικό διάστημα 9/10/2017 έως 16/10/2017 σε ένα τυχαίο δείγμα του πληθυσμού. Η επιλογή μας στον να χρησιμοποιήσουμε την τυχαία δειγματοληψία για την έρευνα μας έγκειται στο γεγονός ότι επιθυμούσαμε να εξετάσουμε έναν τυχαίο πληθυσμό και να δούμε κατά πόσο αυτό το δείγμα πραγματοποιεί online αγορές και όχι να απευθυνθούμε σε συγκεκριμένο μέρος του πληθυσμού. Επιθυμούσαμε με αυτό τον τρόπο να αποκτήσουμε μια γενική εικόνα μέσα από την έρευνα μας.

Επιλέχθηκαν τριών ειδών ερωτήσεις:

1. Ερωτήσεις κλειστού τύπου (ΝΑΙ – ΟΧΙ).
2. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.
3. Ερωτήσεις βασισμένες στην πενταπλή κλίμακα Likert (Συμφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ απόλυτα)

Και οι ενότητες που συμπεριλαμβάνονταν ήταν οι παρακάτω:

ΕΝΟΤΗΤΑ Α. - ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Β. - ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

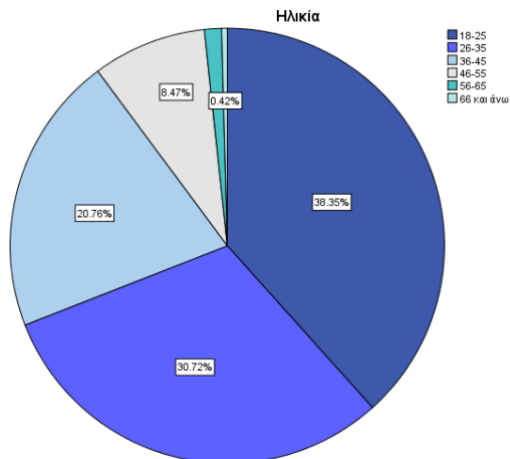
Η συλλογή των ερωτηματολογίων γινόταν αυτόματα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Google Drive και αναλύθηκαν με τη χρήση του MS excel και του SPSS Statistics. Το συνολικό μέγεθος του δείγματος μας ήταν 472 άτομα

Ακολουθούν πίνακες και γραφήματα που προέκυψαν από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων καθώς και σχολιασμός τους για την καλύτερη κατανόηση της έρευνας. Στην αρχή θα αναφερθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που εξετάστηκε έτσι ώστε, αφού θα έχει κατανοηθεί πρώτα το δείγμα της έρευνας, να εξηγηθούν και οι υπόλοιπες ενότητες.

#### 4.2.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	181	38.3	38.3	38.3
26-35	145	30.7	30.7	69.1
36-45	98	20.8	20.8	89.8
46-55	40	8.5	8.5	98.3
56-65	6	1.3	1.3	99.6
66 και άνω	2	.4	.4	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 29: Ηλικία.

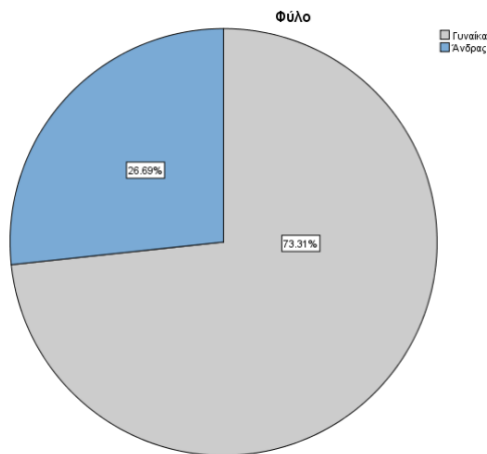


Γράφημα 1: Ηλικία

Όσον αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (38,3%) ανήκει στην κατηγορία των 18-25 ετών, ακολουθούν οι 26-35 με ποσοστό 30,7, οι 36-45 με ποσοστό 20,8% , οι 46-55 με 8,5% , οι 56-65 με 1,3% και οι 66 και άνω με ποσοστό 0,4%.

Φύλο				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυναίκα	346	73.3	73.3	73.3
Άνδρας	126	26.7	26.7	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 30: Φύλο.



Γράφημα 2: Φύλο

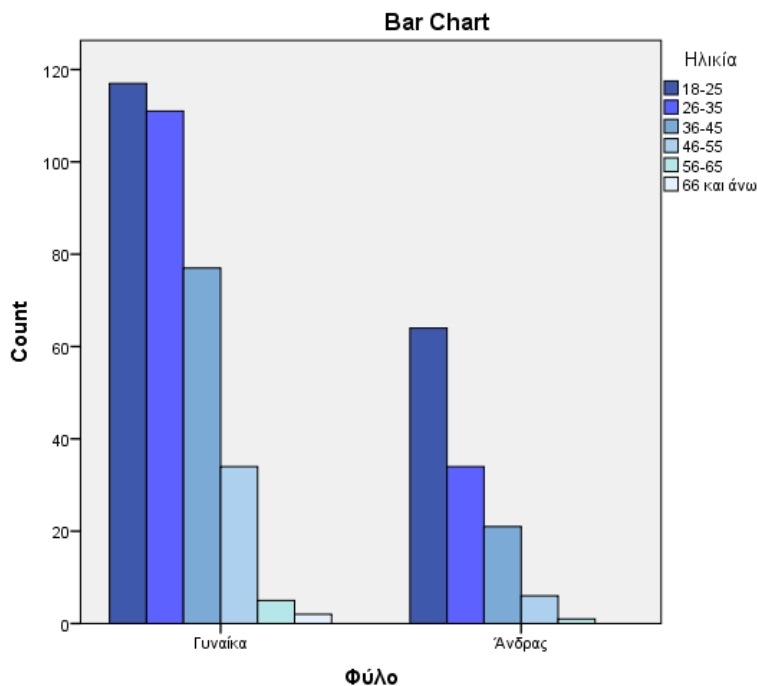
Όσον αφορά τη μεταβλητή φύλο παρατηρούμε ότι το 73,3% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 26,7% ήταν άνδρες. Από τον πίνακα 30 καθώς και το γράφημα 2 είναι φανερό ότι οι γυναίκες ανταποκρίθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απ' ότι οι άνδρες και μάλιστα όπως φαίνεται και από τον πίνακα 29 οι ηλικίες 18-35 είναι αυτές με τις περισσότερες απαντήσεις.

**Φύλο \* Ηλικία Crosstabulation**

		Ηλικία						Total	
		18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 και άνω		
Φύλο	Γυναίκα	Count	117	111	77	34	5	2	346
		% of Total	24.8%	23.5%	16.3%	7.2%	1.1%	0.4%	73.3%
Φύλο	Ανδρας	Count	64	34	21	6	1	0	126
		% of Total	13.6%	7.2%	4.4%	1.3%	0.2%	0.0%	26.7%
Total		Count	181	145	98	40	6	2	472
		% of Total	38.3%	30.7%	20.8%	8.5%	1.3%	0.4%	100.0%

Πίνακας 31: Φύλο – Ηλικία.

Συνδυάζοντας τις δυο παραπάνω μεταβλητές (φύλο – ηλικία) προκύπτει ο πίνακας 31 στον οποίο μπορούμε πιο αναλυτικά να παρατηρήσουμε τα ποσοστά των ατόμων του δείγματος ανάλογα με το φύλο και την ηλικία τους. Ενδεικτικά, είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών (24,8%) που απάντησε στην έρευνα μας ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 18-25 ετών που πιθανότατα είναι και φοιτήτριες και ακολουθεί η ηλικία των 26-35 με ποσοστό 23,5%. Το ίδιο ωστόσο παρατηρείται και στις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους άνδρες, εφόσον το 13,6% του συνολικού 26,7% ανήκει στην κατηγορία των 18-25 ετών και ακολουθούν οι 26-35 με ποσοστό 7,2%.



Γράφημα 3: Ηλικία - Φύλο.

**Αριθμός μελών οικογένειας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	5	1.1	1.1	1.1
1	26	5.5	5.5	6.6
2	61	12.9	12.9	19.5
3	95	20.1	20.1	39.6
4	195	41.3	41.3	80.9
Valid 5	67	14.2	14.2	95.1
6	18	3.8	3.8	98.9
7	3	.6	.6	99.6
8	1	.2	.2	99.8
12	1	.2	.2	100.0
Total	472	100.0	100.0	

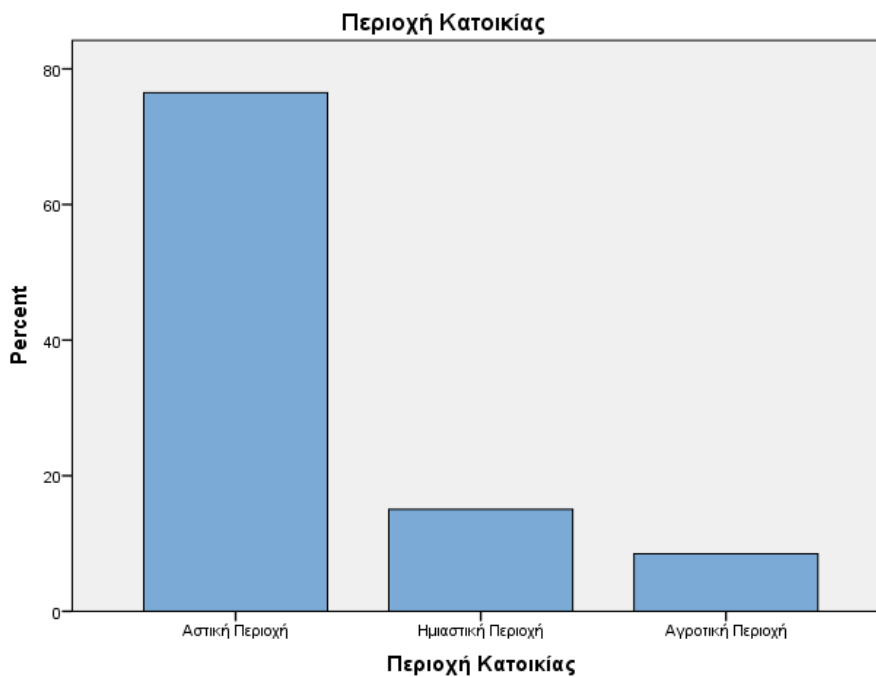
Πίνακας 32: Αριθμός μελών οικογένειας.

Σχετικά με τον αριθμό μελών της οικογένειας παρατηρούμε ότι το 1,1% απάντησε ότι δεν έχει κανένα μέλος, το 5,5% ότι έχει ένα μέλος, το 12,9% ότι έχει 2 μέλη, το 20,1% ότι έχει 3 μέλη, το 41,3 έχει 4 μέλη, το 14,2% έχει 5 μέλη, το 3,8% έχει 6 μέλη, το 0,6% έχει 7 μέλη, το 0,2% έχει 8 μέλη και το 0,2% έχει 12 μέλη.



Περιοχή Κατοικίας					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Αστική Περιοχή	361	76.5	76.5	76.5
	Ημιαστική Περιοχή	71	15.0	15.0	91.5
	Αγροτική Περιοχή	40	8.5	8.5	100.0
	Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 33: Περιοχή Κατοικίας.



Γράφημα 4: Περιοχή κατοικίας.

Όσον αφορά την περιοχή κατοικίας παρατηρούμε ότι το 76,5% του δείγματος κατοικεί σε αστική περιοχή, το 15% σε ημιαστική περιοχή και το 8,5% σε αγροτική περιοχή.

Μορφωτικό επίπεδο					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό	1	.2	.2	.2
	Απόφοιτος Δημοτικού	3	.6	.6	.8
	Απόφοιτος Γυμνασίου	9	1.9	1.9	2.8
	Απόφοιτος Λυκείου	152	32.2	32.2	35.0
	Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ	245	51.9	51.9	86.9

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού	62	13.1	13.1	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 34: Μορφωτικό Επίπεδο.

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος παρατηρούμε ότι το 0,2% δεν έχει τελειώσει το Δημοτικό, το 0,6% έχει τελειώσει το Δημοτικό, το 1,9% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, το 32,2% είναι απόφοιτοι Λυκείου, το 51,9% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ και το 13,1% του δείγματος κατέχει κάποιον τίτλο Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού.

#### Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Γεωργία	3	.6	.6	.6
Ιδιωτικός Υπάλληλος	173	36.7	36.7	37.3
Δημόσιος Υπάλληλος	47	10.0	10.0	47.2
Ελεύθερος επαγγελματίας	57	12.1	12.1	59.3
Valid Βιοτεχνία - Επιχειρηματικότητα	4	.8	.8	60.2
Φοιτητής	101	21.4	21.4	81.6
Οικιακά	51	10.8	10.8	92.4
Μη απασχολούμενος	36	7.6	7.6	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 35: Επαγγελματική Κατάσταση.

Αναλύοντας την επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι το 0,6% ασχολείται με την γεωργία, το 36,7% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, το 10% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι, το 12,1% ανήκει στον κλάδο των Ελεύθερων Επαγγελματιών, το 0,8% απασχολείται στην βιοτεχνία – επιχειρηματικότητα, το 21,4% είναι φοιτητές, το 10,8% ασχολείται με τα οικιακά και τέλος το 7,6% δήλωσε μη απασχολούμενο.

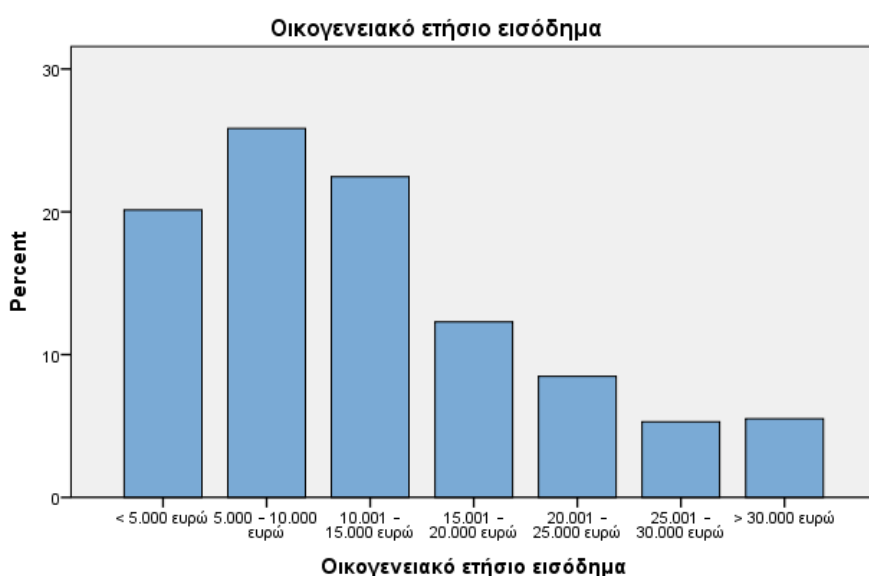
#### Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 5.000 ευρώ	95	20.1	20.1	20.1
5.000 – 10.000 ευρώ	122	25.8	25.8	46.0
Valid 10.001 – 15.000 ευρώ	106	22.5	22.5	68.4
15.001 – 20.000 ευρώ	58	12.3	12.3	80.7
20.001 – 25.000 ευρώ	40	8.5	8.5	89.2

25.001 – 30.000 ευρώ	25	5.3	5.3	94.5
> 30.000 ευρώ	26	5.5	5.5	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 36: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

Το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα του δείγματος διαμορφώνεται ως εξής: μικρότερο από 5.000€ για ποσοστό 20,1%, από 5.000-10.000€ για ποσοστό 25,8%, από 10.0001-15.000€ για ποσοστό 22,5%, από 15.0001-20.000€ για ποσοστό 12,3%, από 20.001-25.000€ για ποσοστό 8,5%, από 25.001-30.000€ για ποσοστό 5,3% και για εισόδημα από 30.000€ και πάνω ποσοστό 5,5%.



Γράφημα 5: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

#### 4.2.2. Πρόσβαση στο Διαδίκτυο

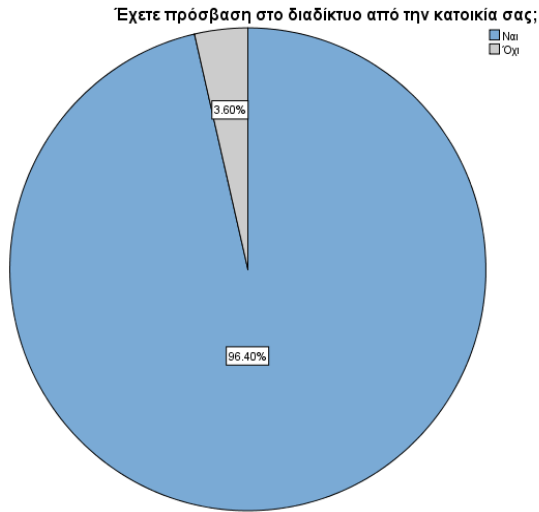
Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	455	96.4	96.4	96.4
Valid Όχι	17	3.6	3.6	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 37: Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;

Προχωρώντας στην ανάλυση της δεύτερης ενότητας παρατηρείται ότι το 96,4% του δείγματος απάντησε ότι έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία του ενώ το 3,6%

απάντησε αρνητικά. Είναι φανερό ότι τα περισσότερα ελληνικά νοικοκυριά πλέον διαθέτουν ίντερνετ στην κατοικία τους εφόσον η χρήση του διαδικτύου είναι συνυφασμένη με όλες τις δραστηριότητες της καθημερινότητας μας.



Γράφημα 6: Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας.

**Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από κάπου αλλού	14	3.0	43.8	43.8
Το κόστος είναι υψηλό (κόστος εξοπλισμού, κόστος τηλεφωνικής σύνδεσης, κόστος ευρυζωνικής DSL σύνδεσης κλπ.)	9	1.9	28.1	71.9
Δεν είναι διαθέσιμη η υπηρεσία στην περιοχή σας	3	.6	9.4	81.3
Προσωπικοί λόγοι (λόγοι ασφάλειας προσωπικών δεδομένων) ή λόγοι που σχετίζονται με την ασφάλεια της συσκευής σύνδεσης	6	1.3	18.8	100.0
Total	<b>32</b>	6.8	100.0	
Missing System	440	93.2		
Total	472	100.0		

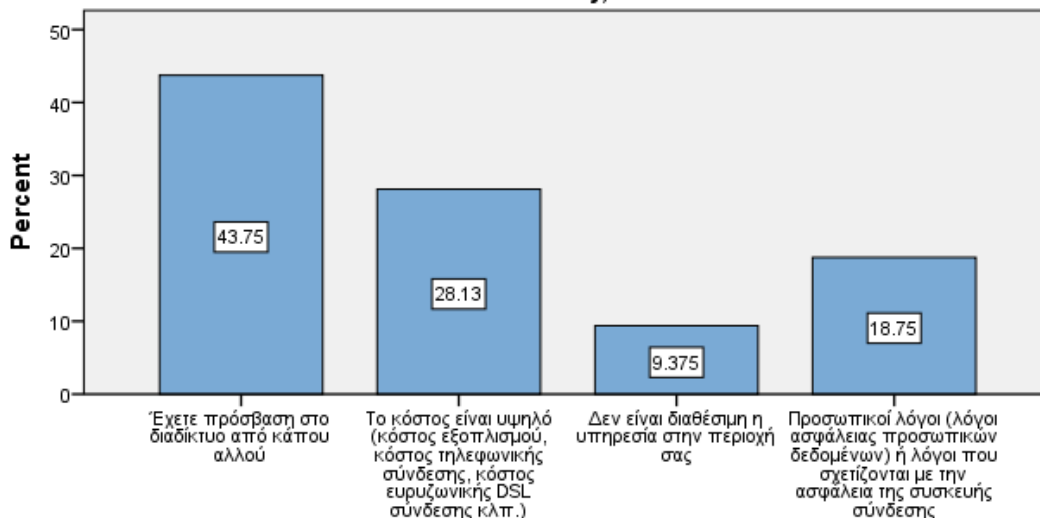
Πίνακας 38: Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;

Στον πίνακα 38 παρουσιάζονται οι λόγοι των ατόμων που απάντησαν αρνητικά σχετικά με την προσβασιμότητα τους στο διαδίκτυο από την οικία του. Συγκεκριμένα, το 3% υποστήριξε ότι έχει πρόσβαση από κάπου αλλού, το 1,9% ότι το κόστος είναι υψηλό, το 0,6% ότι η υπηρεσία δεν είναι διαθέσιμη στην περιοχή που διαμένει και τέλος το 1,3% ότι δεν το έχει εγκαταστήσει για προσωπικούς λόγους.

Ωστόσο ο πίνακας 37 με τον πίνακα 38 συνδέονται εφόσον στο ερωτηματολόγιο οι δύο αυτές ερωτήσεις αφορούν μια ερώτηση χωρισμένη σε δύο μέρη. Ο πίνακας 38 αφορά τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ερώτηση: « Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;» και ουσιαστικά απευθυνόταν στα άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους και είχαν απαντήσει αρνητικά στην ερώτηση «Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;»

Στον πίνακα 37 τα άτομα που απάντησαν αρνητικά είναι 17 ενώ στον πίνακα 38 εμφανίζονται 32. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη ερώτηση υπάρχει περίπτωση να απαντήθηκε και από άτομα που είχαν απαντήσει θετικά εκ παραδρομής, δηλαδή να την συμπλήρωσαν μηχανικά και γι' αυτό το λόγο ο αριθμός να είναι διαφορετικός. Επομένως, το αποτέλεσμα αλλοιώθηκε άρα δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ιδιαίτερα αξιόπιστο το συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

#### Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;



Γράφημα 7: Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας;

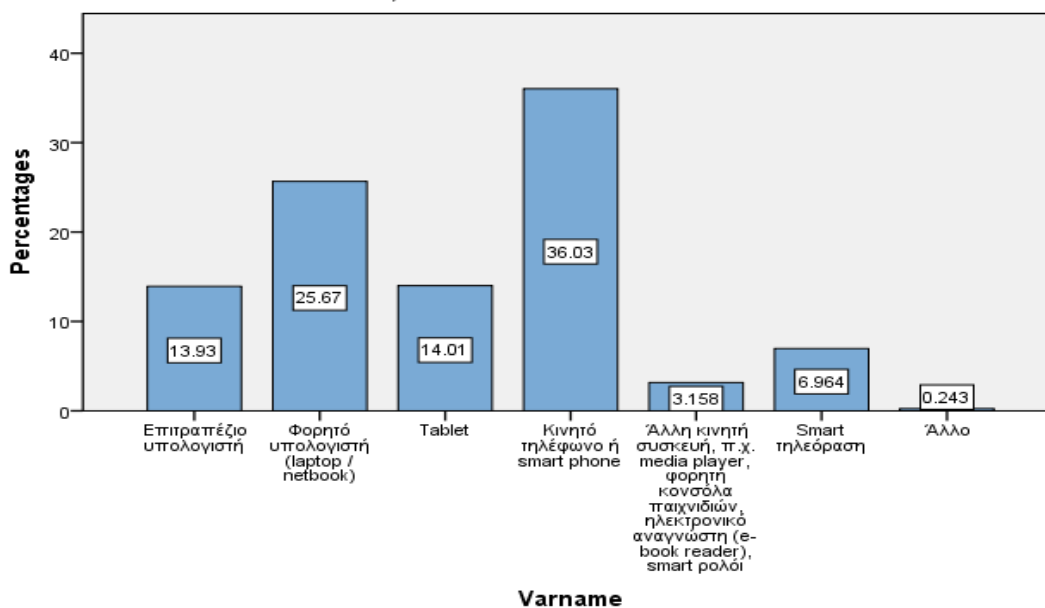
Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Συσκευές σύνδεσης στο internet από σπίτι	Επιτραπέζιο υπολογιστή	172	13.9%	36.4%
	Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)	317	25.7%	67.2%
	Tablet	173	14.0%	36.7%
	Κινητό τηλέφωνο ή smartphone	445	36.0%	94.3%
	Άλλη κινητή συσκευή, π.χ. mediaplayer, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη (e-bookreader), smart ρολόι	39	3.2%	8.3%
	Smart τηλεόραση	86	7.0%	18.2%
	Άλλο	3	0.2%	0.6%
	Total	1235	100.0%	261.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 39: Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο.

Ποιές από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;



Γράφημα 8: Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

Στην ερώτηση «Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο», το δείγμα απάντησε ότι: το 36% χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο ή smartphone, το 25,6% χρησιμοποιεί φορητό υπολογιστή, το 14% tablet, 13,9% επιτραπέζιο υπολογιστή, το 7% smart τηλεόραση, το 3,2% άλλη κινητή συσκευή και το 0,3% κάποιο άλλο μέσο.

Ωστόσο, στη συγκεκριμένη ερώτηση όπως και σε άλλες ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν ο ερωτώμενος είχε την δυνατότητα επιλογής περισσότερων της μιας απάντησης και για αυτό το λόγο στον συγκεντρωτικό πίνακα που προκύπτει από την ανάλυση των αποτελεσμάτων στο SPSS συναντάται και η μεταβλητή «Percent of Cases». Στην ανάλυση όμως των αποτελεσμάτων μας θα χρησιμοποιείται η μεταβλητή «Percent».

Είναι φανερό από τον πίνακα 39 ότι οι ερωτηθέντες ακόμα και όταν βρίσκονται στην κατοικία τους χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό τον κινητό τους τηλέφωνο για να συνδεθούν στο ίντερνετ σε σχέση με την εναλλακτική του φορητού ή του επιτραπέζιου

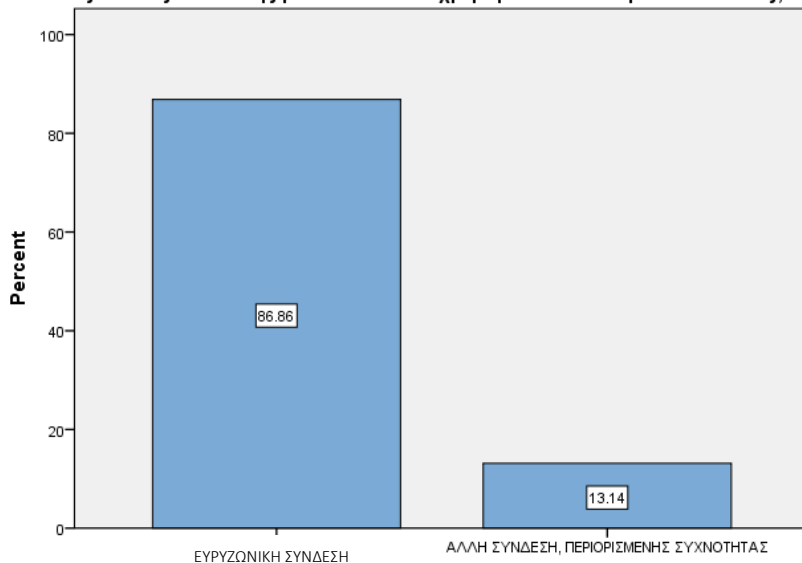
**Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ	410	86.9	86.9	86.9
Valid ΑΛΛΗ ΣΥΝΔΕΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ	62	13.1	13.1	100.0
Total	472	100.0	100.0	

υπολογιστή.

*Πίνακας 40: Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;*

**Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;**



Γράφημα 9: Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας;

Το 86,9% του δείγματος απάντησε ότι χρησιμοποιεί ευρυζωνική σύνδεση για να συνδεθεί στο διαδίκτυο και το 13,1% ότι χρησιμοποιεί άλλο τύπο σύνδεσης.

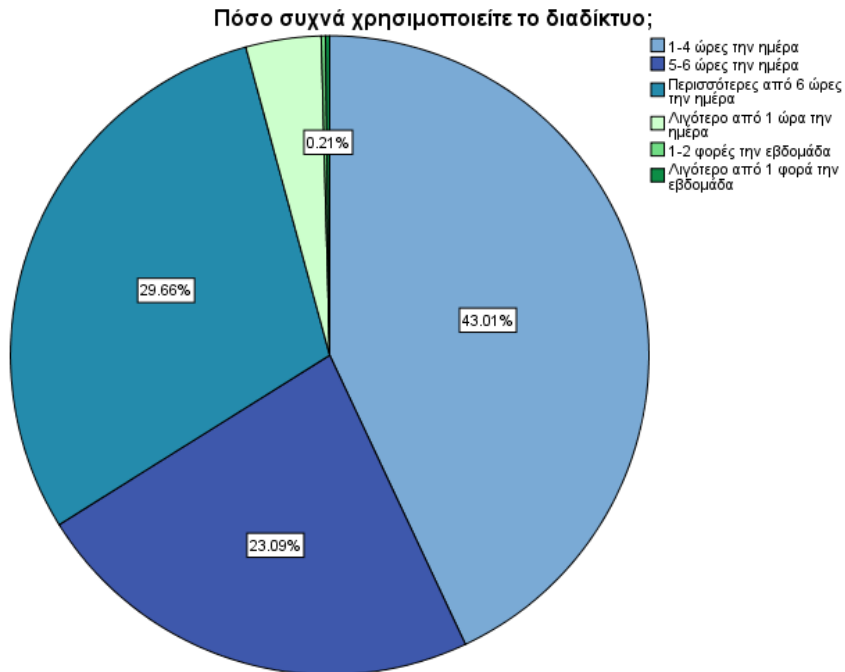
**4.2.3. Χρήση Διαδικτύου**

**Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-4 ώρες την ημέρα	203	43.0	43.0	43.0
5-6 ώρες την ημέρα	109	23.1	23.1	66.1
Περισσότερες από 6 ώρες την ημέρα	140	29.7	29.7	95.8
Valid Λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα	18	3.8	3.8	99.6
1-2 φορές την εβδομάδα	1	.2	.2	99.8
Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1	.2	.2	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 41: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;





Γράφημα 10: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Το 43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 1-4 ώρες την ημέρα, το 29,7% περισσότερες από 6 ώρες την ημέρα, το 23,1% 5-6 ώρες, το 3,8% λιγότερο από 1 ώρα, το 0,2% 1-2 φορές την εβδομάδα και το υπόλοιπο 0,2% λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα.

Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι σε σύνολο τα άτομα χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο στην καθημερινότητα τους.

**Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας;**

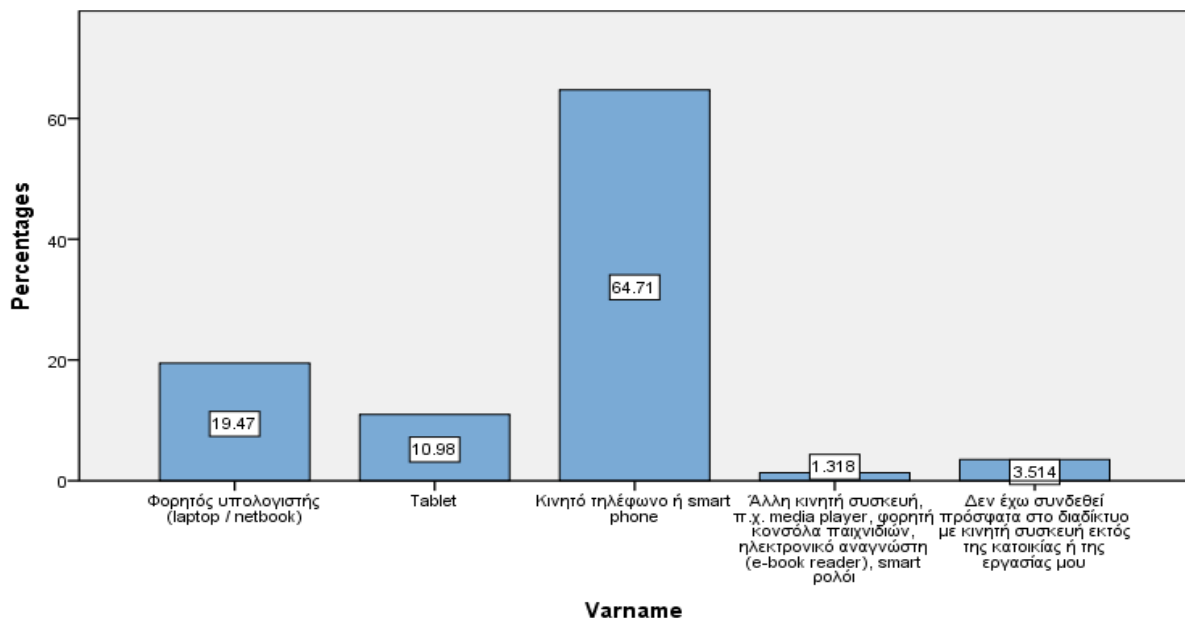
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Κινητές συσκευές πρόσφατα συνδεμένες	Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)	133	19.5%	28.2%
	Tablet	75	11.0%	15.9%
	Κινητό τηλέφωνο ή smartphone	442	64.7%	93.6%
	Άλλη κινητή συσκευή, π.χ. mediaplayer, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη (e-bookreader), smart ρολόι	9	1.3%	1.9%
	Δεν έχω συνδεθεί πρόσφατα στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή εκτός της κατοικίας ή της εργασίας μου	24	3.5%	5.1%
Total		683	100.0%	144.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 42: Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας;

Παρατηρώντας τον συγκεντρωτικό πίνακα είναι φανερό ότι το μεγαλύτερο τμήμα το δείγματος χρησιμοποίησε πρόσφατα το κινητό τηλέφωνο ή smartphone για να συνδεθεί στο ίντερνετ (64,7%), το 19,5% κάποιο φορητό υπολογιστή(laptop/netbook), το 11% το tablet, 3,5% δεν έχει συνδεθεί πρόσφατα από κάποια κινητή συσκευή και το 1,3% έχει συνδεθεί από άλλη συσκευή. Και στον πίνακα 42 φαίνεται ότι το δείγμα επιλέγει ως μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο όταν βρίσκεται σε εξωτερικό χώρο το κινητό του τηλέφωνο, εφόσον πλέον με τα σύγχρονα κινητά και την ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας το άτομο χρησιμοποιεί το smartphone του για οποιαδήποτε άλλη ανάγκη του δημιουργείται και όχι μόνο για να πραγματοποιεί κλήσεις.

**Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας;**



Γράφημα 11: Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας;

**Εάν ναι, ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποιήσατε;**

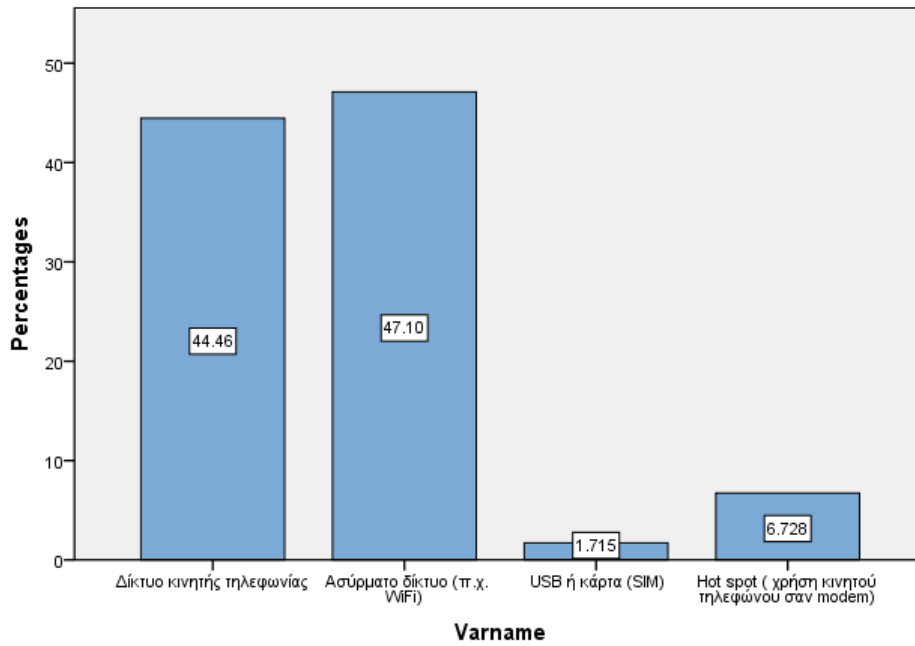
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Δίκτυο κινητής τηλεφωνίας	337	44.5%	75.2%
Ασύρματο δίκτυο (π.χ. WiFi)	357	47.1%	79.7%
Τρόποι σύνδεσης <sup>a</sup> USB ή κάρτα (SIM)	13	1.7%	2.9%
Hotspot ( χρήση κινητού τηλεφώνου σαν modem)	51	6.7%	11.4%
Total	758	100.0%	169.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 43: Εάν ναι ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποιήσατε;

Στην περίπτωση σύνδεσης των ερωτηθέντων στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας τους φαίνεται ότι χρησιμοποίησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ασύρματο δίκτυο (47,1%) και δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (44,5%) και σε μικρότερο ποσοστό hotspot (6,7%) ή κάποιο USB ή κάρτα sim (1,7%).

Εάν ναι, ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποίησατε;



Γράφημα 12: Εάν ναι, ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποίησατε;

**Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα ;**

	Ανταλλαγή emails		Κλήσεις / βιντεοκλήσεις		Social Media		Online ειδήσεις		Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες		Συμμετοχή ή λήψη παιχνιδιών		Ακρόαση μουσικής		Steamed TV		Παρακολούθηση "video on demand"		Παρακολούθηση video μέσω sharing services		Κοινοποίηση περιεχομένου σε ιστοσελίδα		Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog		Αναζήτηση πληροφοριών υγείας		Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα		Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών		Αγορά από online shops		Τραπεζικές συναλλαγές		Πληρωμή ειδών ή υπηρεσιών online (πχ. εξόφληση e-bill)	
	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %	Count	N %
Καθόλου πιθανό	29	6,1%	52	11,0%	15	3,2%	31	6,6%	17	3,6%	163	34,5%	43	9,1%	185	39,2%	170	36,0%	99	21,0%	88	18,6%	331	70,1%	50	10,6%	95	20,1%	230	48,7%	84	17,8%	175	37,1%	202	42,8%
Ελάχιστα πιθανό	77	16,3%	118	25,0%	24	5,1%	42	8,9%	33	7,0%	122	25,8%	79	16,7%	117	24,8%	96	20,3%	74	15,7%	107	22,7%	76	16,1%	110	23,3%	97	20,6%	95	20,1%	84	17,8%	59	12,5%	58	12,3%
Αρκετά πιθανό	88	18,6%	89	18,9%	47	10,0%	86	18,2%	85	18,0%	74	15,7%	91	19,3%	77	16,3%	74	15,7%	70	14,8%	90	19,1%	27	5,7%	125	26,5%	122	25,8%	64	13,6%	99	21,0%	57	12,1%	51	10,8%
Πολύ πιθανό	72	15,3%	80	16,9%	62	13,1%	102	21,6%	127	26,9%	50	10,6%	91	19,3%	40	8,5%	60	12,7%	77	16,3%	89	18,9%	20	4,2%	101	21,4%	87	18,4%	42	8,9%	115	24,4%	72	15,3%	62	13,1%
Σίγουρο	206	43,6%	133	28,2%	324	68,6%	211	44,7%	210	44,5%	63	13,3%	168	35,6%	53	11,2%	72	15,3%	152	32,2%	98	20,8%	18	3,8%	86	18,2%	71	15,0%	41	8,7%	90	19,1%	109	23,1%	99	21,0%

Πίνακας 44: Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα;

Σκοπός της παρούσας ερώτησης ήταν να εξετάσουμε τη χρήση που θα κάνουν οι ερωτηθέντες στο ίντερνετ μέσα από τις καθημερινές ασχολίες τους στον επόμενο μήνα. Πιο συγκεκριμένα :

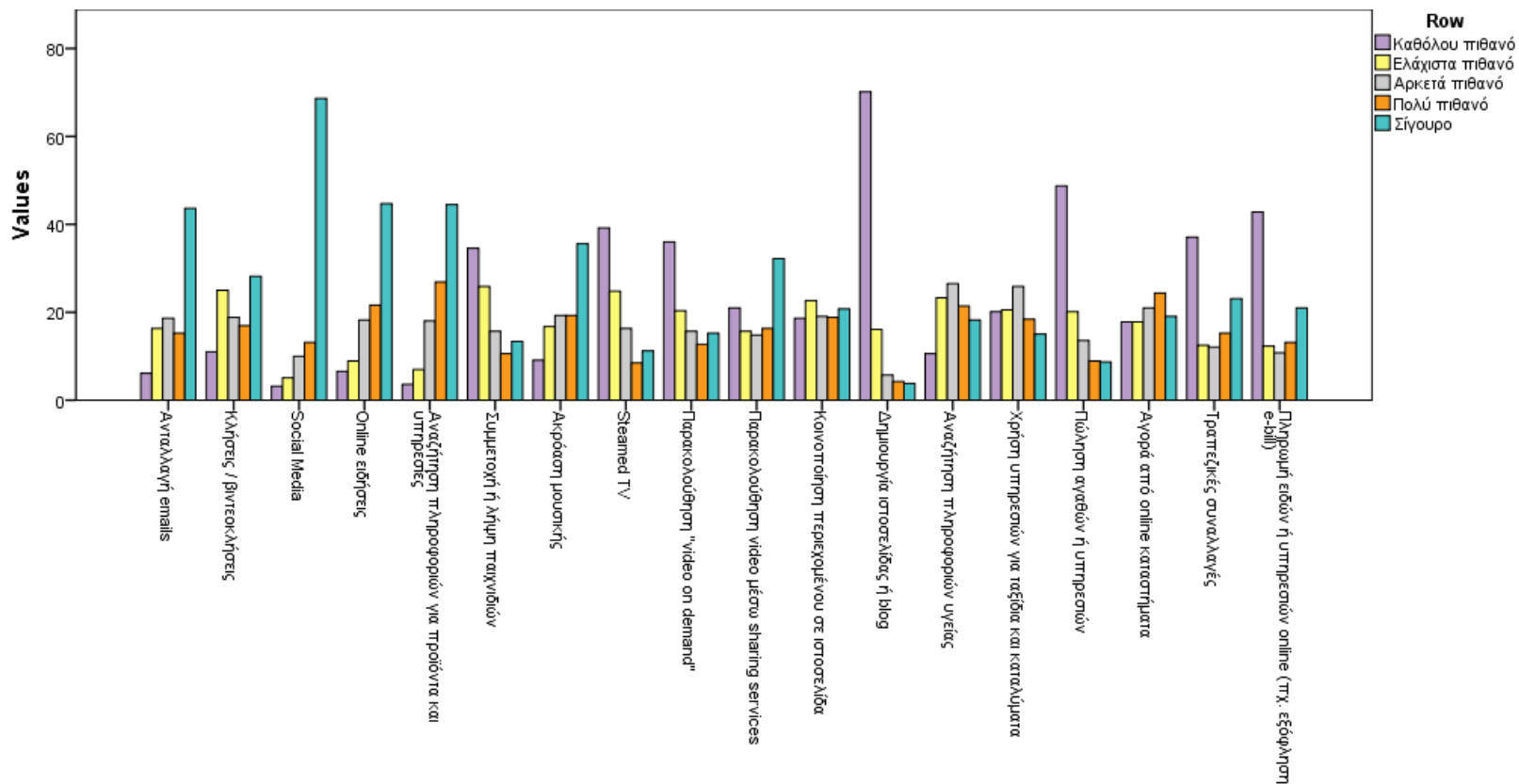
- 206 άτομα υποστήριξαν ότι είναι σίγουρο ότι θα χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για ανταλλαγή email και μόλις 29 καθόλου πιθανό.
- 133 άτομα ότι θα το χρησιμοποιήσουν σίγουρα για κλήσεις – βιντεοκλήσεις και 118 ότι είναι ελάχιστα πιθανόν να το κάνουν.
- 324 άτομα ότι θα το χρησιμοποιήσουν για να συνδεθούν στα social media ,ενώ 15 ότι το θεωρούν καθόλου πιθανό να συνδεθούν γι' αυτό το λόγο στο διαδίκτυο.
- 211 άτομα θα συνδεθούν σίγουρα για να διαβάσουν online ειδήσεις και 31 δεν θα συνδεθούν.
- 210 άτομα θα αναζητήσουν σίγουρα πληροφορίες για προϊόντα – υπηρεσίες ενώ 17 δεν θα το χρησιμοποιήσουν.
- 163 άτομα δεν θα συνδεθούν για να παίξουν κάποιο παιχνίδι ή να το κατεβάσουν, αν και υπάρχουν και 50 άτομα που το θεωρούν πολύ πιθανόν να το πραγματοποιήσουν.
- 168 άτομα θα συνδεθούν σίγουρα για να ακούσουν μουσική, ενώ 43 το θεωρούν απίθανο να συνδεθούν γι' αυτό το λόγο.
- 185 άτομα δεν θα συνδεθούν για να παρακολουθήσουν τηλεόραση online ενώ 40 το θεωρούν πολύ πιθανό.

- 170 άτομα δεν θα χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία «video on demand» ενώ 60 το θεωρούν πολύ πιθανό.
- 152 άτομα θα συνδεθούν σίγουρα για να παρακολουθήσουν video μέσω sharing services ενώ 99 δεν θα το κάνουν.
- 107 άτομα το θεωρούν ελάχιστα πιθανό να συνδεθούν για να κοινοποιήσουν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας ενώ 98 θα το κάνουν σίγουρα.
- 331 άτομα δεν θα συνδεθούν σίγουρα για να δημιουργήσουν κάποια ιστοσελίδα – blog ενώ 18 θα συνδεθούν γι’ αυτό το λόγο.
- 125 άτομα θεωρούν αρκετά πιθανό να αναζητήσουν πληροφορίες υγείας ενώ 50 όχι.
- 122 άτομα θα χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες για ταξίδια και καταλύματα μέσω του διαδικτύου ενώ 97 άτομα το θεωρούν ελάχιστα πιθανό να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια.
- 230 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν θα πουλήσουν κάποιο αγαθό – υπηρεσία μέσω του διαδικτύου ενώ 41 ότι θα το κάνουν σίγουρα.
- 115 άτομα θεωρούν πολύ πιθανό να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά από online shops ενώ 84 καθόλου πιθανό.
- 175 άτομα δεν θα πραγματοποιήσουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, ωστόσο 109 άτομα θα το κάνουν σίγουρα.
- 202 ερωτηθέντες το θεωρούν απίθανο να προχωρήσουν σε πληρωμή ειδών – υπηρεσιών online ,αν και 99 θα το κάνουν σίγουρα.

Σύμφωνα με τον πίνακα 44 παρατηρούμε γενικά ότι σε μεγάλο ποσοστό το δείγμα μας θα συνδεθεί στο ίντερνετ για καθημερινές του «ανάγκες» εφόσον το να ανταλλάξει ηλεκτρονικά μηνύματα τόσο για την εργασία όσο και για προσωπικούς λόγους ή να συνδεθεί στα social media αποτελεί μέρος της ζωής του καθενός τη σημερινή εποχή. Επιπλέον φαίνεται ότι αρκετοί ,περίπου το μισό δείγμα, δεν θα προχωρήσουν στην πώληση κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας ούτε θα δημιουργήσουν κάποια ιστοσελίδα, ενώ

αντίθετα ένα μεγάλο ποσοστό θα συνδεθεί για να διαβάσει ειδήσεις και να ενημερωθεί για την επικαιρότητα εφόσον πλέον πολλές εφημερίδες – περιοδικά που άλλοτε κυκλοφορούσαν μόνο σε έντυπη μορφή πλέον είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική.

Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα;



Διάγραμμα 19: Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα;

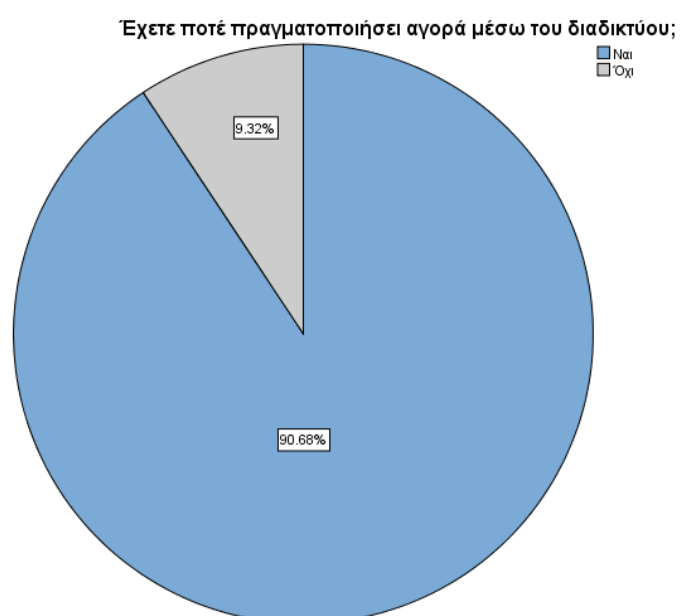


#### 4.2.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	428	90.7	90.7
	Όχι	44	9.3	100.0
Total		472	100.0	

Πίνακας 45: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;



Γράφημα 13: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;

Στην ερώτηση: «Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου» το δείγμα απάντησε θετικά με ποσοστό 90,7% και αρνητικά μόλις το 9,3%. Από τον πίνακα 45 γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων πραγματοποιεί ηλεκτρονικές εφόσον από τους 472 που ερωτήθηκαν συνολικά οι 428 απάντησαν θετικά κάτι το οποίο θα διαπιστώσουμε και παρακάτω που θα αναφερθούν και τα είδη που επιλέγουν να αγοράσουν μέσω διαδικτύου.

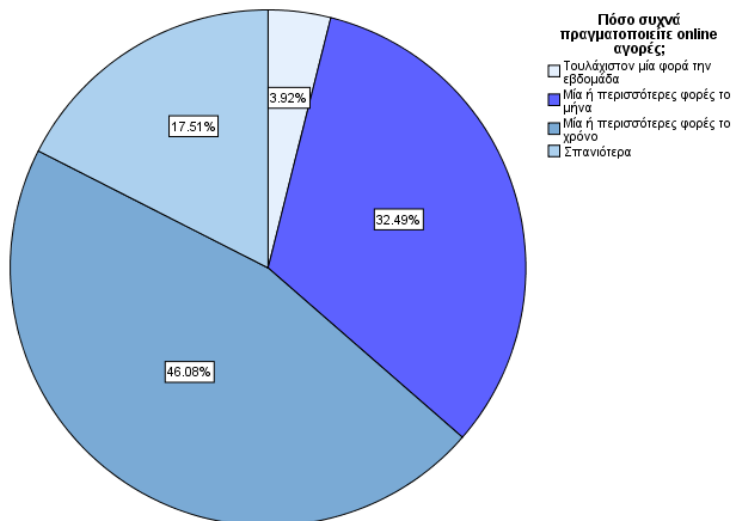
**Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα	17	3.6	3.9	3.9
Μία ή περισσότερες φορές το μήνα	141	29.9	32.5	36.4
Μία ή περισσότερες φορές το χρόνο	200	42.4	46.1	82.5
Σπανιότερα	76	16.1	17.5	100.0
Total	434	91.9	100.0	
Missing				
System	38	8.1		
Total	472	100.0		

Πίνακας 46: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;

Στο σημείο αυτό και για τους σκοπούς της ανάλυσης μας, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί το εξής: ενώ όλοι απάντησαν στην ερώτηση πόσο συχνά πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, και 76 εκ αυτών απάντησαν σπανιότερα, βλέπουμε παρακάτω ότι στην ερώτηση γιατί ΔΕΝ αγοράζετε απάντησαν 107 κάτι το οποίο δεν συμπίπτει με αυτά που βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα. Αυτό θα μπορούσε να ερμηνευθεί αν σκεφτούμε πως η απάντηση «Σπανιότερα» για πολλούς ίσως να σήμαινε και Καθόλου. Επίσης στην ερώτηση γιατί δεν αγοράζετε θα μπορούσε να έχει παρερμηνευθεί από μερικούς ερωτώμενους και να απαντήθηκε εκ παραδρομής ή να συμπλήρωσαν τους λόγους για τους οποίους μπορεί να οδηγήθηκαν κάποιες φορές στο να μην αγοράσουν online.

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές; (Valid Percent )



Γράφημα 14: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;

Στην ερώτηση: «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές» παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου: μία ή περισσότερες φορές το χρόνο με ποσοστό 46,1%, μία ή περισσότερες φορές το μήνα με ποσοστό 32,5%, σπανιότερα με ποσοστό 17,5% και τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα με ποσοστό 3,9%. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ένα ικανοποιητικό μέρος του δείγματος μας κατά κάποιο τρόπο φαίνεται να επενδύει στις ηλεκτρονικές αγορές εφόσον τις πραγματοποιεί μία ή και περισσότερες φορές το μήνα αλλά και το άλλο μισό περίπου των ερωτώμενων φαίνεται να πραγματοποιεί αγορές μία ή περισσότερες φορές το χρόνο.

Εάν ΔΕΝ πραγματοποιείτε online αγορές, παρακαλούμε αναφέρετε για ποιους από τους παρακάτω λόγους.

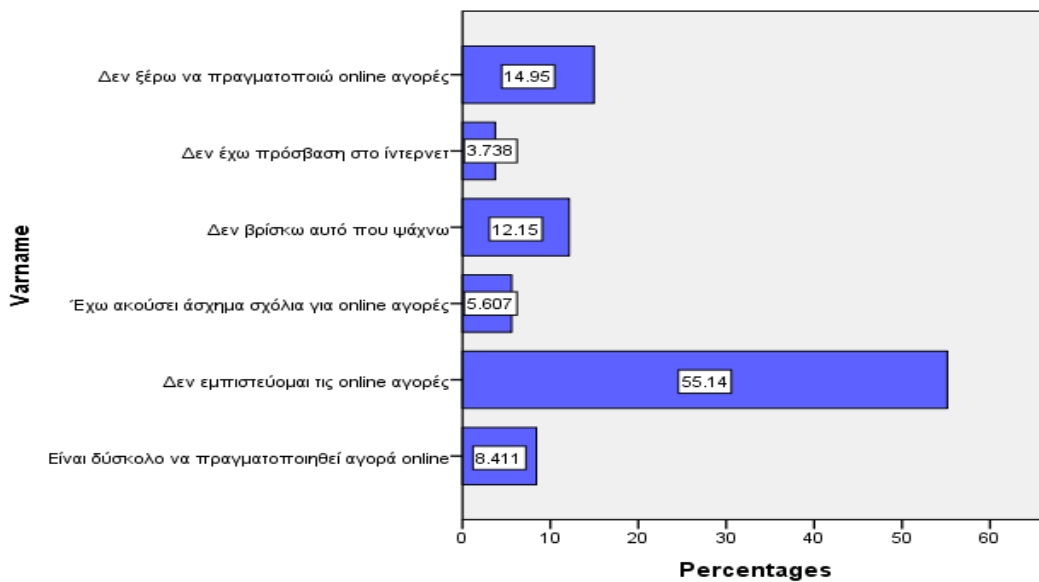
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών <sup>a</sup>	Είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αγορά online	9	8.4%	9.7%
	Δεν εμπιστεύομαι τις online αγορές	59	55.1%	63.4%
	Έχω ακούσει άσχημα σχόλια για online αγορές	6	5.6%	6.5%
	Δεν βρίσκω αυτό που ψάχνω	13	12.1%	14.0%
	Δεν έχω πρόσβαση στο ίντερνετ	4	3.7%	4.3%
	Δεν ξέρω να πραγματοποιώ online αγορές	16	15.0%	17.2%
Total		107	100.0%	115.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 47: Εάν ΔΕΝ πραγματοποιείτε online αγορές, παρακαλούμε αναφέρετε για ποιους από τους παρακάτω λόγους.

Σύμφωνα με τον πίνακα οι λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών από το δείγμα είναι: δεν εμπιστεύονται τις online αγορές (55,1%), δεν ξέρω να πραγματοποιώ online αγορές (15%), δεν βρίσκω αυτό που ψάχνω (12,1%), είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αγορά online (8,4%), έχω ακούσει άσχημα σχόλια για online αγορές (5,6%) και δεν έχω πρόσβαση στο διαδίκτυο (3,7%).

### Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών



Γράφημα 15: Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών.

### Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online;

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Πιθανοί λόγοι που θα αγοράζατε online	Πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή σας ή στη χώρα σας	255	30.9%	54.0%
	Πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που πωλούνται στην περιοχή σας ή στη χώρα σας αλλά μπορείτε να τα βρείτε σε πιο χαμηλή τιμή	359	43.6%	76.1%
	Πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που πωλούνται "φυσικά" στην περιοχή σας αλλά διατίθενται σε πιο αποδοτικές ή υψηλότερης ποιότητας εκδόσεις	63	7.6%	13.3%

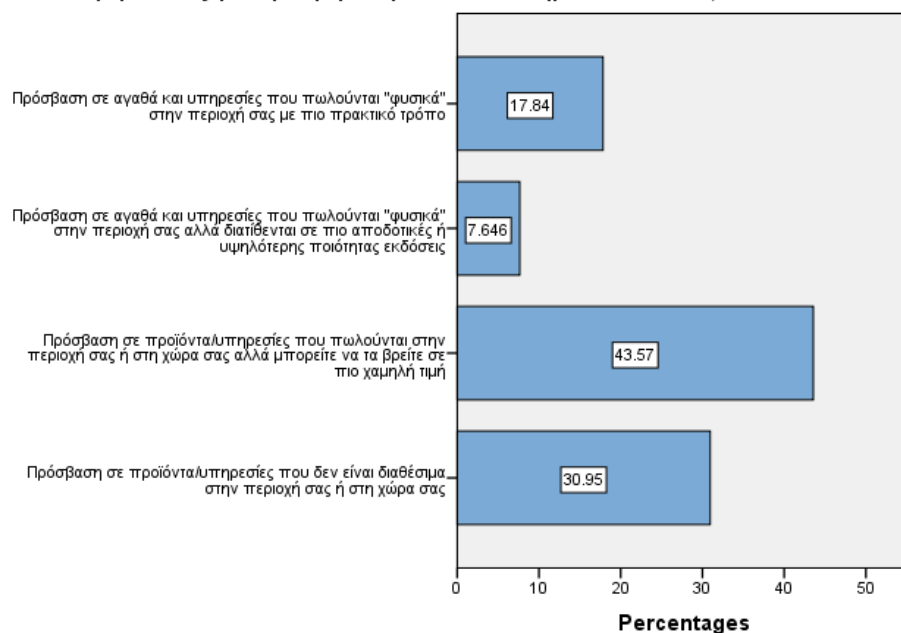
Πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που πωλούνται "φυσικά" στην περιοχή σας με πιο πρακτικό τρόπο	147	17.8%	31.1%
Total	824	100.0%	174.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 48: Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online;

Στον πίνακα 48 οι ερωτηθέντες φαίνεται πως σαν πιο σημαντικό λόγο να θεωρούν την πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που παρόλο που πωλούνται στην περιοχή ή την χώρα που κατοικούν, μπορούν online να τα βρουν σε πιο χαμηλή τιμή, κάτι το οποίο είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην εποχή που διανύουμε. Ο πιθανός αγοραστής θα επιλέξει να αγοράσει από κάποιο online κατάστημα κάτι που θα το βρει πιο οικονομικό από το να το αγοράσει από το φυσικό κατάστημα, κάτι το οποίο το έκανε παλαιότερα.

**Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online;**



Γράφημα 16: Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online;

Ποια/ποιες μέθοδοι/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;

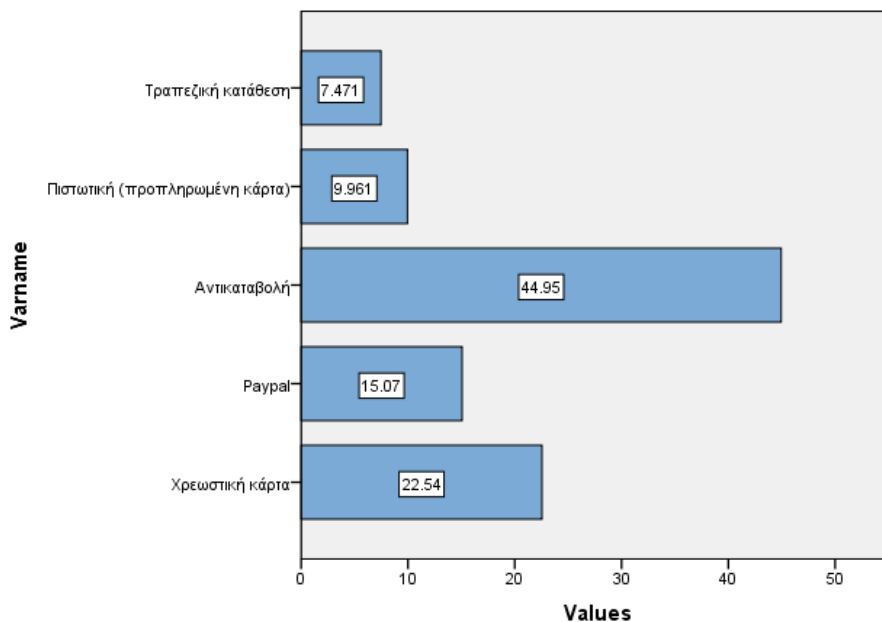
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Πιθανότεροι τρόποι πληρωμής online αγορών	Χρεωστική κάρτα	172	22.5%	38.1%
	Paypal	115	15.1%	25.5%
	Αντικαταβολή	343	45.0%	76.1%
	Πιστωτική (προπληρωμένη κάρτα)	76	10.0%	16.9%
	Τραπεζική κατάθεση	57	7.5%	12.6%
Total		763	100.0%	169.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 49: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;

Στον πίνακα 49 παρουσιάζονται οι πιθανές επιλογές πληρωμής των ερωτηθέντων σε μια online αγορά. Το δείγμα έδειξε φανερά την προτίμηση του στην μέθοδο της αντικαταβολής (45%) και αμέσως μετά στην κλίμακα προτίμησης τους είναι η χρεωστική κάρτα (22,5%). Οι πιθανοί αγοραστές όπως και ο περισσότερος κόσμος θεωρεί την μέθοδο της αντικαταβολής ως τον ασφαλέστερο τρόπο να προμηθευτούν αυτό που επιθυμούν χωρίς να χρειάζεται να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους εφόσον πληρώνουν όταν παραλάβουν αυτό που έχουν αγοράσει με μετρητά. Ωστόσο πλέον και η πληρωμή μέσω χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών γίνεται σε ασφαλή περιβάλλοντα όπου τα στοιχεία των ατόμων παραμένουν ασφαλή, γι' αυτό και το ποσοστό προτίμησης αυτής της μεθόδου πληρωμής εμφανίζεται αρκετά υψηλό.

**Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;**



Γράφημα 17: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;

**Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Προτιμότεροι τρόποι παραλαβής <sup>a</sup>	Με email (ψηφιακά είδη)	69	9.8%	14.6%
	Με courier	437	62.0%	92.6%
	Παραλαβή από αποθήκη	37	5.2%	7.8%
	Παραλαβή από κατάστημα	162	23.0%	34.3%
Total		705	100.0%	149.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

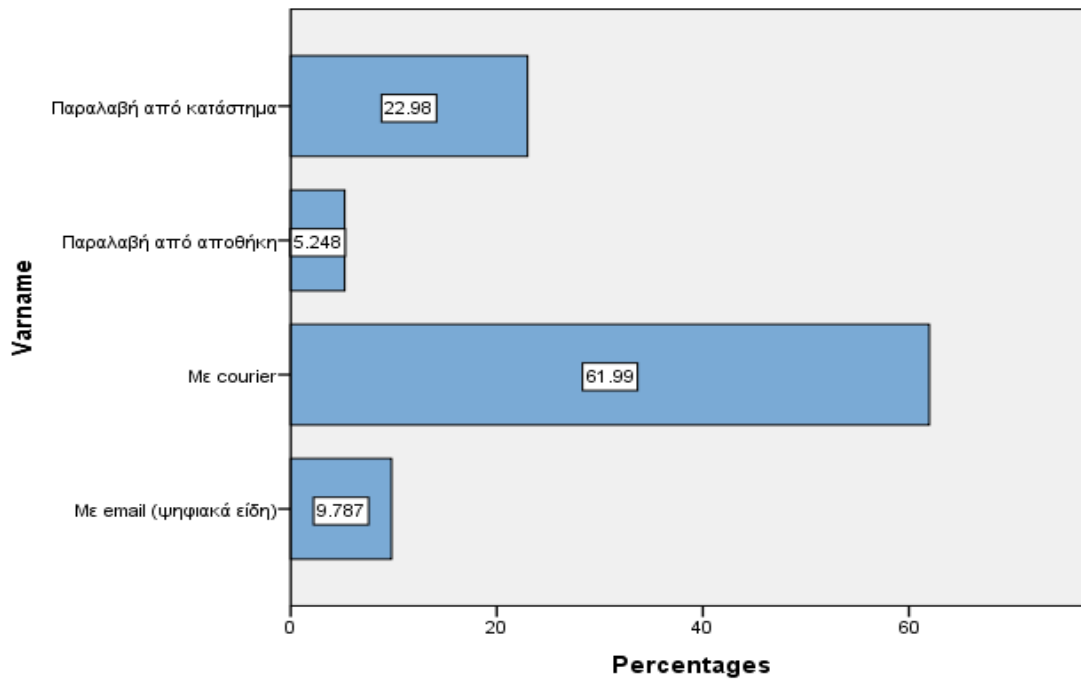
Πίνακας 50: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;

Στην ερώτηση « Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας» , οι ερωτηθέντες έδειξαν φανερή προτίμηση μέσω courier (62%) ενώ δεν έδειξαν να επιθυμούν την παραλαβή της παραγγελίας τους από αποθήκη (5,2%).

Φαίνεται λοιπόν ότι το δείγμα που εξετάστηκε εμπιστεύεται περισσότερο την παραλαβή των αγορών με τη μέθοδο του courier εφόσον με αυτόν τον τρόπο ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα παραλαβής στο σπίτι του ή και στην εργασία του και πληρωμής στην πόρτα

του με μετρητά και όχι με τη χρήση χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας κάτι το οποίο επιβεβαιώνεται και από τον πίνακα 49 όπου το 45% έδειξε να προτιμάει ως μέθοδο πληρωμής όταν παραλαμβάνει.

**Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;**



Γράφημα 18: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;

**Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές;**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Λόγοι που προτιμούνται οι online αγορές <sup>a</sup>	Εξοικονόμηση χρόνου	269	22.3%	57.0%
	Άνεση και ευελιξία	190	15.8%	40.3%
	Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών	38	3.2%	8.1%
	Μεγάλη ποικιλία επιλογών	276	22.9%	58.5%
	Χαμηλότερο κόστος	387	32.1%	82.0%
	Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών	38	3.2%	8.1%
	Άλλο	7	0.6%	1.5%



Total	1205	100.0%	255.3%
-------	------	--------	--------

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

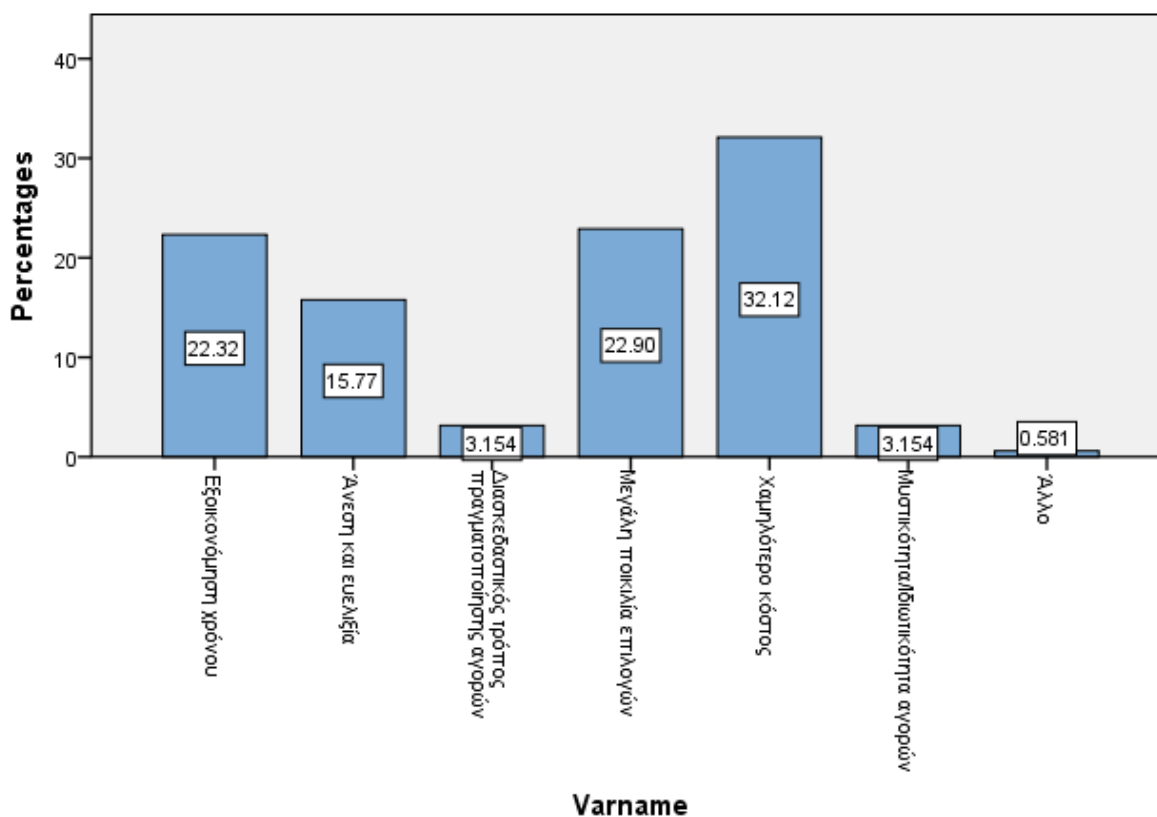
Πίνακας 51: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές;

Οι ερωτηθέντες έδειξαν να προτιμούν τις online αγορές για τους εξής λόγους:

- το 32,1% λόγω χαμηλότερου κόστους.
- το 22,9% λόγω μεγάλης ποικιλίας επιλογών.
- το 22,3% λόγω εξοικονόμησης χρόνου.
- το 15,8% λόγω άνεσης και ευελιξίας (μπορούν δηλαδή να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από την άνεση του σπιτιού τους οποιαδήποτε στιγμή επιλέγουν).
- το 3,2% υποστήριξε ότι online είναι πιο διασκεδαστική μέθοδος αγορών.
- το 3,2% λόγω μυστικότητας και ιδιωτικότητας των αγορών
- και το 0,6% για κάποιο άλλο λόγο

Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τη σημερινή εποχή με τους τόσο γρήγορους ρυθμούς ζωής και με τις συνεχώς αυξανόμενες τιμές οι ερωτώμενοι έδειξαν να προτιμούν τις online αγορές εφόσον με αυτό τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και χρήματα. Κάνουν δηλαδή τις αγορές τους από το σπίτι τους μέσω του υπολογιστή τους ή ακόμα και από το κινητό τους τηλέφωνο οπουδήποτε και αν βρίσκονται χωρίς να χρειάζεται να περιμένουν σε ουρές για να εξυπηρετηθούν ή και να πληρώσουν αλλά και γιατί το κόστος αγοράς είναι αρκετά μειωμένο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Πολλά site προσφέρουν χαμηλότερες τιμές, εκπτώσεις στους αγοραστές και μεγαλύτερη ποικιλία και εκείνοι δείχνουν να το αναγνωρίζουν όπως δείχνουν και τα ποσοστά παραπάνω.

**Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές;**



Γράφημα 19: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές;

**Τι αγοράζετε συνήθως online;**

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Τι αγοράζετε συνήθως online; <sup>a</sup>			
Προϊόντα Supermarket	27	2.3%	5.7%
Είδη φαρμακείου	119	10.1%	25.2%
Είδη προσωπικής φροντίδας-περιποίησης	158	13.5%	33.4%
Ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εισιτήρια	116	9.9%	24.5%
Ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ	325	27.7%	68.7%

Ηλεκτρονικό εξοπλισμό ή εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών	177	15.1%	37.4%
Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες	24	2.0%	5.1%
Τουριστικές υπηρεσίες	158	13.5%	33.4%
Επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστές)	12	1.0%	2.5%
Υπηρεσίες υγείας	31	2.6%	6.6%
Άλλο	26	2.2%	5.5%
Total	1173	100.0%	248.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

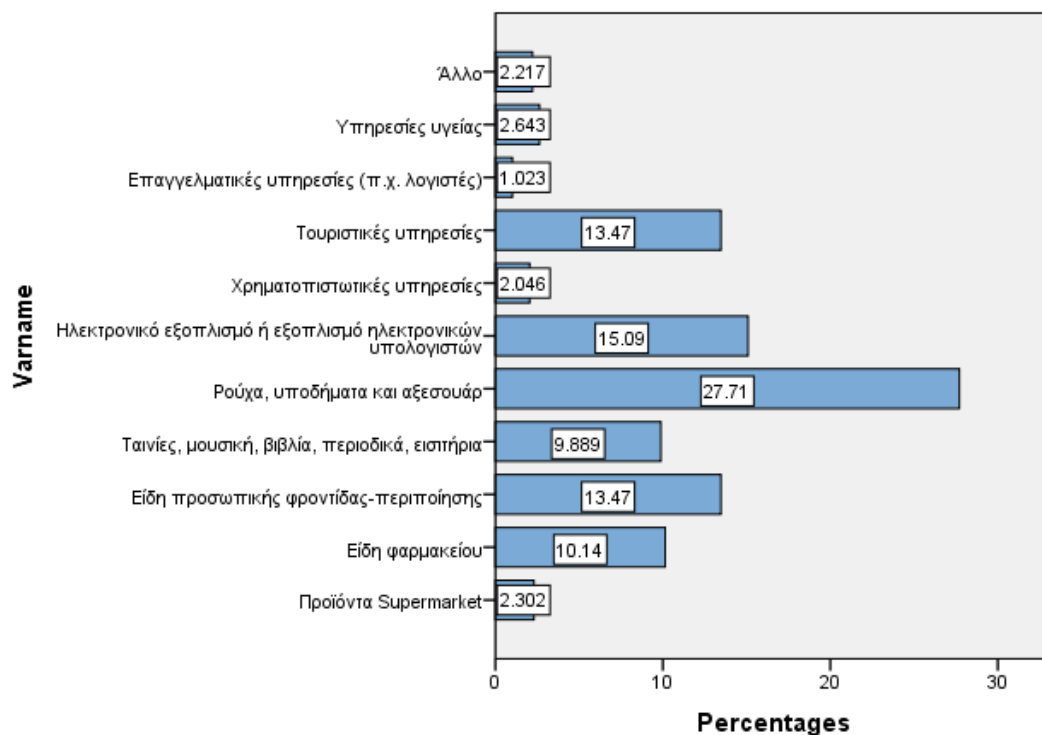
Πίνακας 52: Τι αγοράζετε συνήθως online;

Η ερώτηση «Τι αγοράζετε συνήθως online;» στην οποία κλήθηκε να απαντήσει το δείγμα αποτελεί μια ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, δηλαδή οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις.

Επομένως το δείγμα απάντησε ότι αγοράζει: το 27,7%, ρούχα – υποδήματα και αξεσουάρ, το 15,1% ηλεκτρονικό εξοπλισμό ή εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 13,5% είδη προσωπικής φροντίδας – περιποίησης, το 13,5% τουριστικές υπηρεσίες, το 10,1% είδη φαρμακείου, το 9,9% ταινίες – μουσική – βιβλία – περιοδικά – εισιτήρια, το 2,6% υπηρεσίες υγείας, το 2,3% προϊόντα supermarket, το 2,2% κάτι άλλο, το 2% χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και το 1% επαγγελματικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον πίνακα 52 παρατηρούμε ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές επενδύοντας σε προϊόντα που καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών τους (από προϊόντα άμεσης ανάγκης έως επαγγελματικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.)

### Τι αγοράζετε συνήθως online;



Γράφημα 20: Τι αγοράζετε συνήθως online;

Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι		Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά		Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές		Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές		Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φιλοι-γνωστοί-οικογένεια)		Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πού γρήγορα στο site		Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου		Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω		Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας		Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί	
	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %	Count	Column Valid N %
Διαφωνώ απόλυτα	23	4,9%	19	4,0%	26	5,5%	16	3,4%	23	4,9%	11	2,3%	14	3,0%	13	2,8%	18	3,8%	10	2,1%
Διαφωνώ	86	18,2%	23	4,9%	51	10,8%	25	5,3%	42	8,9%	18	3,8%	34	7,2%	34	7,2%	15	3,2%	10	2,1%
Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	156	33,1%	50	10,6%	149	31,6%	81	17,2%	158	33,5%	81	17,2%	89	18,9%	78	16,5%	33	7,0%	27	5,7%
Συμφωνώ	147	31,1%	162	34,3%	176	37,3%	224	47,5%	195	41,3%	242	51,3%	162	34,3%	163	34,5%	137	29,0%	167	35,4%
Συμφωνώ απόλυτα	60	12,7%	218	46,2%	70	14,8%	126	26,7%	54	11,4%	120	25,4%	173	36,7%	184	39,0%	269	57,0%	258	54,7%

Πίνακας 53: Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

Στον πίνακα 53 παρατίθενται οι απαντήσεις του δείγματος σύμφωνα με τον βαθμό συμφωνίας τους σε συγκεκριμένες προτάσεις.

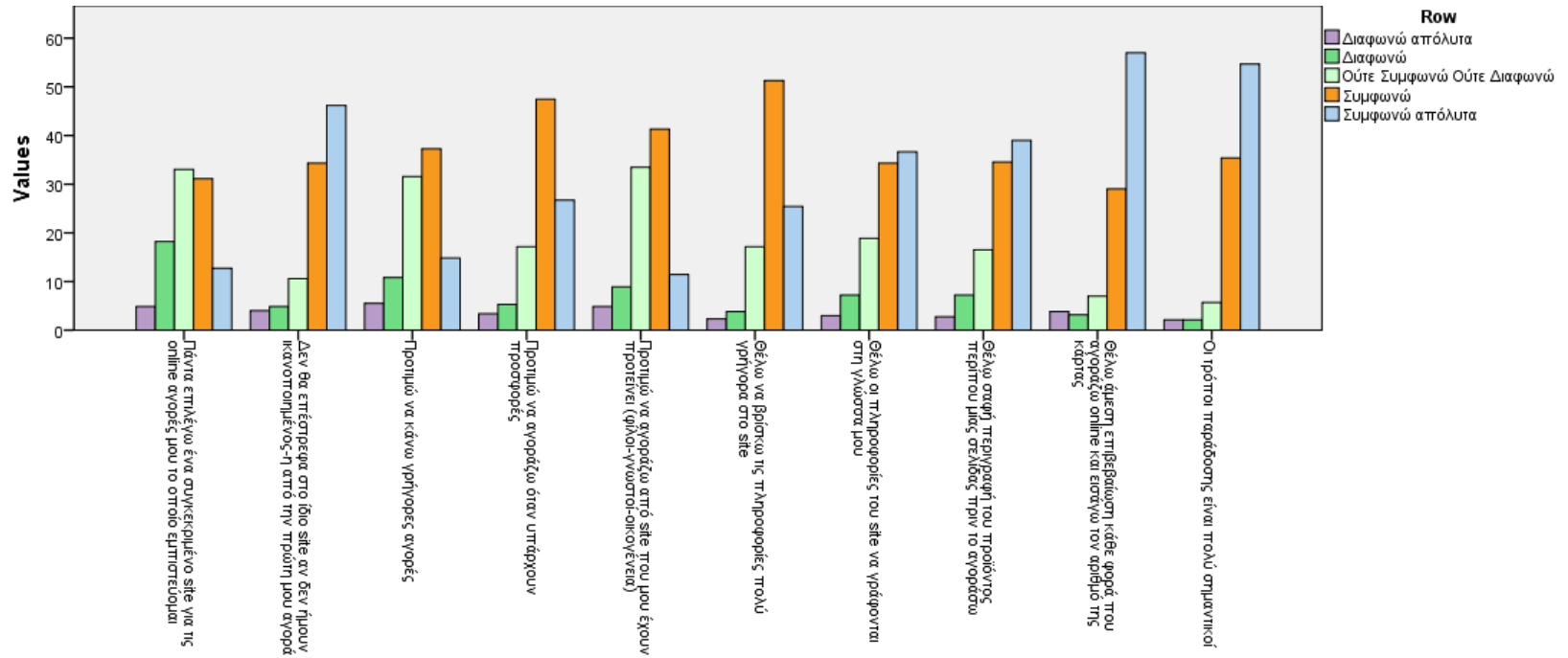
Πιο αναλυτικά:

- Στην πρόταση «Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου, το οποίο εμπιστεύομαι» οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 33,1% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν είχαν δηλαδή μια ενδιάμεση απάντηση ενώ 4,9% διαφώνησε απόλυτα.
- Στην πρόταση «Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος –η από την πρώτη μου αγορά» το δείγμα έδειχνε να συμφωνεί απόλυτα σε ποσοστό 46,2% ενώ μόλις το 4% έδειξε να διαφωνεί.
- Στην πρόταση «Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές» 176 άτομα συμφώνησαν και 26 άτομα διαφώνησαν απόλυτα.
- Στην πρόταση «Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές» 224 άτομα συμφώνησαν και μόλις 16 διαφώνησαν.

- Στην πρόταση «Προτιμώ να αγοράζω στο site που μου έχουν προτείνει (φίλοι – γνωστοί – οικογένεια) 195 άτομα συμφώνησαν ενώ 23 διαφώνησαν.
- Στην πρόταση «Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site» 242 άτομα συμφώνησα ενώ 11 διαφώνησαν απόλυτα.
- Στην πρόταση «Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου» 173 άτομα συμφώνησαν απόλυτα και 13 διαφώνησαν απόλυτα.
- Στην πρόταση «Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μιας σελίδας πριν το αγοράσω» 184 άτομα συμφώνησαν απόλυτα και 13 διαφώνησαν απόλυτα.
- Στην πρόταση «Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας» 269 άτομα συμφώνησαν απόλυτα ενώ 13 διαφώνησαν απόλυτα.
- Στην πρόταση «Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί» 258 άτομα συμφώνησαν ενώ 10 διαφώνησαν απόλυτα.

Παρατηρείται λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν την πιστωτική/χρεωστική τους κάρτα να λαμβάνουν άμεση επιβεβαίωση από το site ότι πραγματοποιήθηκε η αγορά τους. Επιπλέον θεωρούν ότι ο τρόπος παράδοσης της παραγγελίας τους είναι κι αυτός πολύ σημαντικός όπως επίσης επιθυμούν να κάνουν αγορές σε site τα οποία θα είναι με τέτοιο τρόπο δομημένα έτσι ώστε να βρίσκουν όλες τις πληροφορίες του προϊόντος άμεσα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ερωτηθέντες έδειξαν να μην επιθυμούν να αγοράζουν μόνο από ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα αλλά πιθανόν να επενδύουν και σε νέα που μπορεί να τους έχουν γίνει γνωστά μέσω διαφήμισης στα social media ή μέσω άλλων μέσων. Τέλος, φαίνεται οι αγοραστές να προτιμάνε να αγοράζουν όταν υπάρχουν προσφορές και τα προϊόντα βρίσκονται σε πιο συμφέρουσες τιμές για αυτούς.

Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.



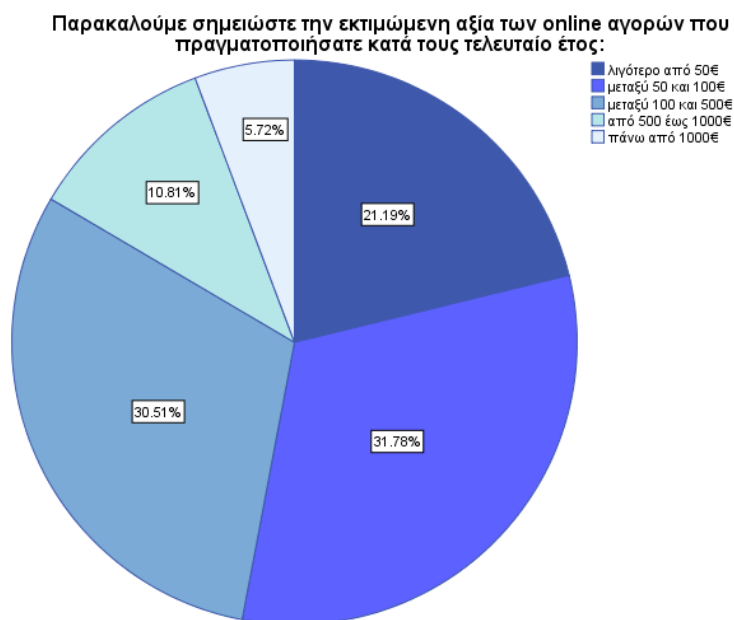
Γράφημα 21: Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

**Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτος:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid λιγότερο από 50€	100	21.2	21.2	21.2
μεταξύ 50 και 100€	150	31.8	31.8	53.0
μεταξύ 100 και 500€	144	30.5	30.5	83.5
από 500 έως 1000€	51	10.8	10.8	94.3
πάνω από 1000€	27	5.7	5.7	100.0
Total	472	100.0	100.0	

Πίνακας 54: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος.

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήθηκαν από τους συμμετέχοντες στην έρευνα κατά το τελευταίο έτος. Συγκεκριμένα το 31,8% ξόδεψε 50-100€, το 30,5% 100-150€, το 21,2% λιγότερα από 50€, το 10,8 από 500-1000€ και το 5,7% περισσότερα από 1000.



Γράφημα 22: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΓΡΑΜΜΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

### 5.1 Μεθοδολογία εφαρμογής της γραμμικής παλινδρόμησης

Με σκοπό να καταλήξουμε σε όσο το δυνατόν πιο σωστά αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, κρίναμε απαραίτητο να χρησιμοποιήσουμε την μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης έτσι ώστε να εξετάσουμε και να συσχετίσουμε μερικές από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις της έρευνας μας.

Με την μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης, δηλαδή, έχουμε τη δυνατότητα να δούμε κατά πόσο ένας παράγοντας, όπως είναι για παράδειγμα η ηλικία, επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Γι' αυτόν τον λόγο εξετάσαμε τη συσχέτιση των παρακάτω παραγόντων:

1. Συσχέτιση μεταξύ συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο και ενδιαφέροντος αγοράς μέσω internet.
2. Συσχέτιση ποσού που δαπανάται με διάφορους παράγοντες προτίμησης σε online αγορές.
3. Συσχέτιση ποσού που δαπανάται σε online αγορές με το φύλο.
4. Συσχέτιση ποσού χρημάτων που δαπανάται online αγορές ανάλογα με την επαγγελματική κατάσταση.
5. Συσχέτιση online αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών με την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο και την εκπαίδευση.
6. Συσχέτιση λόγων προτίμησης online αγορών σε σχέση με την ηλικία του χρήστη.
7. Συσχέτιση συνολικής εκτιμώμενης ετήσιας αξίας ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.

Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσα από πίνακες που δημιουργήθηκαν στο SPSS.

## 5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

### 5.2.1 Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο και ενδιαφέροντος αγοράς μέσω internet.

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Κινητό τηλέφωνο ή smart phone, Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook), Επιτραπέζιο υπολογιστή, Tablet <sup>b</sup>		Enter

Πίνακας 55: 1<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Πολυπρόσθισης

a. Dependent Variable: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 55 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο και η μεταβλητή κριτήριο: «Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Επομένως ο πρώτος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε αφορά το κατά πόσο το είδος των συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο σχετίζονται με το αν το δείγμα πραγματοποιεί αγορές μέσω του διαδικτύου.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 <sup>a</sup>	.065	.057	.283

Πίνακας 56: 1<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Πολυπρόσθισης

a. Predictors: (Constant), Κινητό τηλέφωνο ή smart phone, Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook), Επιτραπέζιο υπολογιστή, Tablet

Στον πίνακα 56 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,256), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,065) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,057) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο) είναι υπεύθυνη για το 6% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε τις συσκευές που το άτομο συνδέεται στο διαδίκτυο μπορούμε κατά 6% να προσδιορίσουμε αν το άτομο έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.605	4	.651	8.155	.000 <sup>b</sup>
Residual	37.293	467	.080		
Total	39.898	471			

Πίνακας 57: 1<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;

b. Predictors: (Constant), Κινητό τηλέφωνο ή smartphone, Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook), Επιτραπέζιο υπολογιστή, Tablet

Στο πίνακα 57 με τίτλο «ANOVA» παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των δύο μεταβλητών που έχουμε ορίσει. Δηλαδή, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής (Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου - Συσκευές σύνδεσης στο διαδίκτυο).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.378	.058		23.573	.000
Επιτραπέζιο υπολογιστή	-.054	.027	-.090	-1.986	.048
Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)	-.022	.028	-.036	-.788	.431
Tablet	-.068	.027	-.112	-2.476	.014
Κινητό τηλέφωνο ή smartphone	-.239	.056	-.191	-4.250	.000

Πίνακας 58: 1<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients

a. Dependent Variable: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το sig του κινητού τηλεφώνου είναι  $0,000 < 0,001$ , άρα η παράμετρος αυτή είναι σημαντικά διαφορετική από το 0 επομένως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή (κινητό τηλέφωνο ή smartphone).

Το αποτέλεσμα αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που συνδέονται από κινητό/smartphone είναι πολύ πιθανότερο να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τα άτομα που συνδέονται από άλλες συσκευές.

**5.2.2 Έλεγχος συσχέτισης ποσού που δαπανάται με διάφορους παράγοντες προτίμησης σε online αγορές.**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<p>Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί,</p> <p>Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια),</p> <p>Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές,</p> <p>Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι,</p> <p>Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου,</p> <p>Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά,</p> <p>Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω, Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές, Θέλω άμεση επιβεβαίωση</p>		Enter

*Πίνακας 59: 2<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης*

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτος:

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 59 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: διάφοροι παράγοντες προτίμησης σε online αγορές και η μεταβλητή κριτήριο: «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος.» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter).

Επομένως, ο δεύτερος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε αφορά την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποίησε ο ερωτώμενος το τελευταίο έτος και πως σχετίζεται με διάφοροι παράγοντες προτίμησης σε online αγορές (οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί, προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια), προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές, πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι, θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου, δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά, θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω, προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές, θέλω άμεση επιβεβαίωση).

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 <sup>a</sup>	.111	.091	1.060

Πίνακας 60: 2<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Predictors: (Constant), Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί, Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια), Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές, Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι, Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου, Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά, Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω, Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές, Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας, Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site

Στον πίνακα 60 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,333), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,111) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,091)ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (διάφοροι παράγοντες προτίμησης σε online αγορές) είναι υπεύθυνη για το 9% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποίησατε κατά το τελευταίο έτος;». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε τους διαφορετικούς λόγους που ο κάθε ερωτώμενος θα επέλεγε να πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet θα μπορούσαμε κατά 9% να κατανοήσουμε το ποσό των χρημάτων που έχει καταναλώσει μέσα στο τελευταίο έτος.

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.326	10	6.433	5.730	.000 <sup>b</sup>
Residual	517.503	461	1.123		
Total	581.828	471			

Πίνακας 61: 2<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτους:

b. Predictors: (Constant), Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί, Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια), Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές, Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι, Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου, Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά, Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω, Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές, Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας, Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site

Στον πίνακα 61, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος».

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.578	.305		5.171	.000
Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι	.012	.052	.011	.229	.819
Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά	.003	.056	.003	.057	.955
Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές	.026	.052	.025	.499	.618

Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές	-.065	.064	-.057	-1.012	.312
Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια)	-.060	.061	-.052	-.982	.327
Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site	.249	.075	.198	3.332	.001
Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου	-.233	.055	-.221	-4.243	.000
Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω	-.014	.059	-.013	-.232	.816
Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας	.252	.065	.228	3.850	.000
Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί	.028	.083	.022	.340	.734

Πίνακας 62: 2<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients.

a. DependentVariable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτους:

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 62 οι παράγοντες «Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας» και «Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου» παρουσιάζουν sig= 0,000 που είναι μικρότερο από 0,001 άρα οι παράμετροι αυτοί παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική πρόβλεψη με την εξαρτημένη μεταβλητή. Επιπλέον ο παράγοντας «Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site» φαίνεται να έχει sig ίσο με 0,001 που αυτό σημαίνει ότι ίσως και να επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την εξαρτημένη μεταβλητή.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η άμεση επιβεβαίωση της επιτυχής πληρωμής σε κάθε ηλεκτρονική αγορά μέσω κάρτας και η εμφάνιση των πληροφοριών στη γλώσσα του καταναλωτή συνδέονται άμεσα με την εκτιμώμενη αξία των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιήθηκαν το τελευταίο έτος από τους ερωτώμενους.



### 5.2.3 Έλεγχος συσχέτισης ποσού χρημάτων που δαπανάται σε σχέση με το φύλο

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Φύλο <sup>b</sup>	.	Enter

Πίνακας 63: 3<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτος;

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 63 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: φύλο και η μεταβλητή κριτήριο: «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Επομένως τρίτος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε αφορά την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποίησε ο ερωτώμενος το τελευταίο έτος και πως αυτό σχετίζεται με το φύλο του ερωτώμενου.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.239 <sup>a</sup>	.057	.055	1.080

Πίνακας 64: 3<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Predictors: (Constant), Φύλο

Στον πίνακα 64 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,239), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,057) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,055) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή «Φύλο» είναι υπεύθυνη για το 6% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε το φύλο του

ερωτώμενοι θα μπορούσαμε κατά 6% να κατανοήσουμε το ποσό των χρημάτων που έχει καταναλώσει μέσα στο τελευταίο έτος

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.232	1	33.232	28.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	548.597	470	1.167		
	Total	581.828	471			

Πίνακας 65: 3<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτος:

b. Predictors: (Constant), Φύλο

Στο πίνακα 65 παρουσιάζεται η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	.151		11.408	.000
	Φύλο	.600	.112	.239	5.336	.000

Πίνακας 66: 3<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients.

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτος:

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το sig της μεταβλητής «Φύλο» είναι 0,000<0,001 άρα η παράμετρος αυτή είναι σημαντικά διαφορετική από το 0. Είναι φανερό ότι, υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Άρα, το φύλο του αγοραστή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού του ύψους της αξίας των ηλεκτρονικών αγορών.

**5.2.4 Έλεγχος συσχέτισης ποσού χρημάτων που δαπανάται σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση.**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Επαγγελματική κατάσταση <sup>b</sup>	.	Enter

Πίνακας 67: 4<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίο έτος:

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 67 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: επαγγελματική κατάσταση, και η μεταβλητή κριτήριο «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Επομένως τέταρτος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε αφορά την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποίησε ο ερωτώμενος το τελευταίο έτος και πως αυτό σχετίζεται με την επαγγελματική κατάσταση.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.173 <sup>a</sup>	.030	.028	1.096

Πίνακας 68: 4<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Predictors: (Constant), Επαγγελματική κατάσταση

Στον πίνακα 68 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,173), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,030) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,028)ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (επαγγελματική κατάσταση) είναι υπεύθυνη για το 3% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος». Άρα, αν γνωρίζουμε την επαγγελματική

κατάσταση του ερωτώμενου θα μπορούσαμε κατά 3% να κατανοήσουμε το ποσό των χρημάτων που έχει καταναλώσει για online αγορές μέσα στο τελευταίο έτος

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.486	1	17.486	14.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	564.342	470	1.201		
	Total	581.828	471			

Πίνακας 69: 4<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτους;

b. Predictors: (Constant), Επαγγελματική κατάσταση

Στο πίνακα 69, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Άρα, η επαγγελματική κατάσταση είναι ένας σημαντικός παράγοντας συσχέτισης της εκτιμώμενης αξίας των ηλεκτρονικών αγορών των ερωτώμενων.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.858	.111		25.776	.000
	Επαγγελματική κατάσταση	-.089	.023	-.173	-3.816	.000

Πίνακας 70: 4<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients

a. Dependent Variable: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτους;

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 70 το sig της μεταβλητής «Επαγγελματική κατάσταση» είναι  $0,000 < 0,001$  άρα υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Γίνεται κατανοητό ότι η επαγγελματική κατάσταση των ατόμων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το αν εκείνα θα ξοδέψουν μεγαλύτερο ή μικρότερο ποσό του μισθού τους σε ηλεκτρονικές αγορές.

### 5.2.5 Συσχέτιση συχνότητας αγοράς προϊόντων – υπηρεσιών online με την ηλικία, το εισόδημα, το φύλο και την εκπαίδευση

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Επαγγελματική κατάσταση, Φύλο, Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία <sup>b</sup>		. Enter

Πίνακας 71: 5<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Dependent Variable: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 71 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: διαφορετικές μεταβλητές (επαγγελματική κατάσταση, φύλο, μορφωτικό επίπεδο, ηλικία) και η μεταβλητή κριτήριο: « Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Ο πέμπτος έλεγχος συσχέτισης λοιπόν που θα πραγματοποιήσουμε αφορά το πόσο συχνά ο ερωτώμενος πραγματοποιεί online αγορές και πως αυτό σχετίζεται με διαφορετικές μεταβλητές (επαγγελματική κατάσταση, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και ηλικία).

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.242 <sup>a</sup>	.059	.050	.759

Πίνακας 72: 5<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Predictors: (Constant), Επαγγελματική κατάσταση, Φύλο, Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία

Στον πίνακα 72 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,242), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,059) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,050) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (επαγγελματική κατάσταση, φύλο, μορφωτικό επίπεδο και ηλικία) είναι υπεύθυνη για το 5% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε τους παράγοντες που συντελούν στο να πραγματοποιήσει κάποιος μια αγορά μέσω του διαδικτύου θα μπορούσαμε κατά 5% να κατανοήσουμε πόσο συχνά ο ερωτώμενος τις πραγματοποιεί.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.363	4	3.841	6.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.054	429	.576		
	Total	262.417	433			

Πίνακας 73: 5<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;

b. Predictors: (Constant), Επαγγελματική κατάσταση, Φύλο, Μορφωτικό επίπεδο, Ηλικία

Στο πίνακα 73 με τίτλο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει. Δηλαδή, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.632	.305		11.928	.000
1 Φύλο	-.168	.083	-.096	-2.013	.045
Ηλικία	.055	.036	.075	1.544	.123
Μορφωτικό επίπεδο	-.184	.050	-.177	-3.695	.000
Επαγγελματική κατάσταση	.028	.018	.077	1.565	.118

*Πίνακας 74: 5<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients*

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το sig της μεταβλητής «Μορφωτικό επίπεδο» είναι  $0,000 < 0,001$  άρα η παράμετρος αυτή φαίνεται να παρουσιάζει στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Άρα, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι ο παράγοντας μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.

### 5.2.6 Συσχέτιση λόγων προτίμησης online αγορών με την ηλικία

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Άλλο, Άνεση και ευελιξία, Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών, Χαμηλότερο κόστος, Μεγάλη ποικιλία επιλογών, Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών, Εξοικονόμηση χρόνου <sup>b</sup>	.	Enter

Πίνακας 75: 6<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Dependent Variable: Ηλικία

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 75 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: διαφορετικές μεταβλητές(λόγοι προτίμησης online αγορών) και η μεταβλητή κριτήριο: «Ηλικία» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Επομένως, ο έκτος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε θα μας δείξει με ποιους λόγους πραγματοποίησης online αγορών συνδέεται η ηλικία των καταναλωτών.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 <sup>a</sup>	.065	.051	1.027

Πίνακας 76: 6<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης



a. Predictors: (Constant), Άλλο, Άνεση και ευελιξία, Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών, Χαμηλότερο κόστος, Μεγάλη ποικιλία επιλογών, Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών, Εξοικονόμηση χρόνου

Στον πίνακα 76 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,256), ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,065) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,051) ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή (λόγοι προτίμησης online αγορών) είναι υπεύθυνη για το 5% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Ηλικία». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε τους λόγους που ο ερωτώμενος επιλέγει τις αγορές μέσω του διαδικτύου θα μπορούσαμε κατά 5% να κατανοήσουμε την ηλικία του.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.237	7	4.891	4.635	.000 <sup>b</sup>
	Residual	489.643	464	1.055		
	Total	523.879	471			

Πίνακας 77: 6<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Ηλικία

b. Predictors: (Constant), Άλλο, Άνεση και ευελιξία, Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών, Χαμηλότερο κόστος, Μεγάλη ποικιλία επιλογών, Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών, Εξοικονόμηση χρόνου

Στο πίνακα 77 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει. Δηλαδή, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.162	.133		16.244	.000
Εξοικονόμηση χρόνου	.173	.101	.081	1.703	.089
Άνεση και ευελιξία	-.419	.105	-.195	-3.987	.000
Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών	.313	.181	.081	1.730	.084
Μεγάλη ποικιλία επιλογών	-.295	.100	-.138	-2.969	.003
Χαμηλότερο κόστος	.134	.126	.049	1.069	.285
Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών	.050	.177	.013	.279	.780
Άλλο	-.617	.396	-.071	-1.557	.120

Πίνακας 78: 6<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients

a. Dependent Variable: Ηλικία

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το sig της μεταβλητής «Άνεση και ευελιξία» είναι  $0,000 < 0,001$  άρα υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Επομένως γίνεται κατανοητό ότι ο παράγοντας άνεση και ευελιξία στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών συνδέεται άμεσα με την ηλικία των καταναλωτών.

**5.2.7 Συσχέτιση αξίας online αγορών που πραγματοποιήσαν το τελευταίο έτος σε σχέση με το εισόδημα.**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίους έτους. <sup>b</sup>		Enter

Πίνακας 79: 7<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Dependent Variable: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

b. All requested variables entered.

Στον πίνακα 79 παρουσιάζονται οι μεταβλητές ανάλυσης: «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος» και η μεταβλητή κριτήριο: « Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα» καθώς και η μέθοδος με την οποία προστέθηκε η προβλεπτική μεταβλητή στο μοντέλο (Enter). Επομένως ο έβδομος έλεγχος συσχέτισης που θα πραγματοποιήσουμε αφορά το κατά πόσο το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα συνδέεται με τη συνολική εκτιμώμενη αξία των online αγορών κατά το τελευταίο έτος.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.312 <sup>a</sup>	.097	.095	1.617

Πίνακας 80: 7<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης

a. Predictors: (Constant), Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίο έτος:

Στον πίνακα 80 παρουσιάζεται ο δείκτης συσχέτισης μεταξύ των δυο μεταβλητών R (0,312) , ο συντελεστής προσδιορισμού R<sup>2</sup> (0,097) και ο συντελεστής Adjusted R<sup>2</sup> (0,095)ο οποίος δηλώνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή «Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος» είναι υπεύθυνη για το 10% περίπου της μεταβολής της τιμής της εξαρτημένης μεταβλητής «Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα». Επομένως θα μπορούσαμε να πούμε πως αν γνωρίζουμε το ποσό που οι ερωτώμενοι δαπάνησαν για να πραγματοποιήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές θα μπορούσαμε κατά 10% περίπου να κατανοήσουμε το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα του.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.443	1	132.443	50.670	.000 <sup>b</sup>
Residual	1228.504	470	2.614		
Total	1360.947	471			

Πίνακας 81: 7<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA

a. Dependent Variable: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

b. Predictors: (Constant), Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίο έτος:

Στο πίνακα 81 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο σημαντικότητας μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει. Δηλαδή, η στατιστική σημαντικότητα του λόγου F είναι sig =0,000 (p<0,001) που αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εξαρτημένης και της ανεξάρτητης μεταβλητής.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.827	.182		10.028	.000
1 Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίο έτος:	.477	.067	.312	7.118	.000

Πίνακας 82: 7<sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients

a. Dependent Variable: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

Όπως φαίνεται και στον πίνακα το sig της μεταβλητής είναι  $0,000 < 0,001$  άρα υπάρχει μια στατιστικά σημαντική πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής με την ανεξάρτητη μεταβλητή.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η εκτιμώμενη αξία των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών συνδέεται άμεσα με το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το διαδίκτυο (Internet) κατά γενική ομολογία γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους ανθρώπους με την πάροδο των χρόνων. Οι νέες γενιές "σπαταλούν" όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο για ποικίλους λόγους, από το να παίζουν ένα παιχνίδι, να περιηγηθούν στα Social Media αλλά μέχρι και να πραγματοποιήσουν online σεμινάρια – εκπαιδεύσεις. Η ταχύτητα και το πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι κύριοι παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο για τον καθένα. Αυτά και πολλές άλλες δυνατότητες που μας προσφέρει έχουν καταφέρει να μας "αναγκάσουν" κατά κάποιο τρόπο να κάνουμε το διαδίκτυο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Θεωρείται πλέον ανέφικτο για τον οποιονδήποτε να μην συνδεθεί στο ίντερνετ εφόσον σχεδόν τα πάντα, πλέον, εξαρτώνται από αυτό.

Μέσω του διαδικτύου πραγματοποιείται και το ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο πλέον σύγχρονος και αποδοτικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών, ωστόσο αποτελεί έναν καινούριο τρόπο αγορών για τον περισσότερο κόσμο, ειδικότερα στη χώρα μας, πιο διαδεδομένο στις νεότερες ηλικίες που πειραματίζονται και ακολουθούν τις νέες τάσεις. Παρ' όλα αυτά φαίνεται να αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές. Ο καταναλωτής ή οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν τις αγορές τους από οποιοδήποτε χώρο βρίσκονται χωρίς κόπο και εξοικονομώντας χρόνο, κάτι που είναι πολύτιμο ειδικότερα στις μέρες μας. Η ποικιλία αγαθών και τα ωράρια που μπορεί ο καθένας να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που στις περισσότερες των περιπτώσεων δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα.

Στις μέρες μας, παρατηρείται η ολοένα και συχνότερη τάση των φυσικών καταστημάτων να οδηγούνται στη δημιουργία online καταστημάτων ή ακόμη και να μετατρέπουν αποκλειστικά τις υπηρεσίες τους σε ηλεκτρονικές. Αυτό θα μπορούσαμε να πούμε ότι οφείλεται τόσο στη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και στις συνεχείς και αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

Ο στόχος της παρούσας εργασίας ήταν να ερευνήσουμε τους λόγους και τη συχνότητα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά. Με το πέρας της έρευνας καταφέραμε να κατανοήσουμε καλύτερα την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το προφίλ του νέου καταναλωτή (e-shopper) καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγορές του. Τέλος, είχαμε την ευκαιρία να γνωρίσουμε τις επιθυμίες και τις απόψεις των ατόμων όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Καταλήξαμε λοιπόν στα παρακάτω συμπεράσματα.

Από την ανάλυση της επαγωγικής στατιστικής των στοιχείων που συλλέξαμε συμπεραίνουμε:

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φάνηκε να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο επομένως να έχει και τη δυνατότητα να πραγματοποιεί online αγορές. Μάλιστα, φάνηκε να επενδύει στην απόκτηση αγαθών που καλύπτουν όλο το φάσμα των αναγκών του, από είδη πρώτης ανάγκης έως και τουριστικές υπηρεσίες.

Επιπλέον, οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αρκετά συχνά ηλεκτρονικές αγορές κάτι που υποδηλώνει ότι εμπιστεύονται τον συγκεκριμένο τρόπο αγορών. Έτσι εξοικονομούν χρόνο, χρήμα και μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από οπουδήποτε κι αν βρίσκονται απλά και γρήγορα χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο το κινητό τηλέφωνο/smartphone τους.

Ωστόσο, ένα μικρό μέρος του δείγματος φαίνεται ότι δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο επομένως δεν είναι εφικτό να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Αλλά υπήρχε και ένα ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές γιατί δεν τις εμπιστεύεται. Βέβαια το ποσοστό αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μηδαμινό και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να χαρακτηρίσει τη συνολική έρευνα.

Τα άτομα που παρουσιάζουν δυσπιστία έναντι των ηλεκτρονικών αγορών θεωρούν ότι μέσω του συγκεκριμένου τρόπου μπορεί να κλαπούν τα στοιχεία τους και να χρεωθούν υπέρογκα ποσά στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους. Δεν είναι λίγες οι φορές που έχουν συμβεί τέτοια περιστατικά, όμως τα site πλέον έχουν εκσυγχρονιστεί και μέσω της αναζήτησης κάποιου site στην Google φαίνεται αν το συγκεκριμένο είναι ασφαλές για

αγορές ή όχι. Πάντως φαίνεται ακόμα και στις μέρες μας ότι υπάρχει ένα μικρό μέρος του πληθυσμού που δεν εμπιστεύεται τις αγορές μέσω διαδικτύου.

Τέλος, παρατηρούμε ότι το δείγμα φαίνεται να είναι απαιτητικό ως προς τις παροχές που επιθυμεί να λάβει από το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα. Δηλαδή, θέλει να έχει σαφή περιγραφή του προϊόντος που θα αγοράσει αλλά και επιβεβαίωση της αγοράς του στην περίπτωση που πληρώσει με κάρτα.

Από την ανάλυση της συσχέτισης παραγόντων μέσω της μεθόδου της γραμμικής παλινδρόμησης καταλήγουμε στα εξής:

- Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των συσκευών σύνδεσης στο διαδίκτυο (κινητό τηλέφωνο/smartphone) και του ενδιαφέροντος αγοράς μέσω ίντερνετ. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής ενδιαφέρεται να αγοράσει σε τυχαίες στιγμές και όχι όπως παλιότερα σε συγκεκριμένες ώρες ή συγκεκριμένο τόπο στον οποίο βρίσκονται φυσικά καταστήματα. Άρα, ο καταναλωτής δεν επιθυμεί να περιορίζει το φάσμα των αγορών του στα αυστηρά ωράρια λειτουργίας των καταστημάτων αλλά να είναι ευέλικτος.
- Η εκτιμώμενη αξία online αγορών για το τελευταίο έτος συνδέεται με τους παράγοντες ότι ο ερωτώμενος επιθυμεί κάθε φορά που αγοράζει online μέσω της κάρτας να έχει άμεση επιβεβαίωση και οι πληροφορίες του site που πραγματοποιεί αγορές να βρίσκονται στην ελληνική γλώσσα. Φαίνεται ότι είναι σημαντικός για τα ελληνικά ηλεκτρονικά αγορά ο παράγοντας της εμπιστοσύνης αλλά και της διευκόλυνσης. Ωστόσο φαίνεται ότι συσχετίζεται και ο παράγοντας όπου οι αγοραστές θέλουν να βρίσκουν τις πληροφορίες πολύ γρήγορα μέσα στο site κάτι το οποίο εξηγείται εύκολα αν κανείς αναλογισθεί τους πολύ γρήγορους ρυθμούς ζωής.
- Η σύνδεση μεταξύ της εκτιμώμενης αξίας αγορών online με το φύλο (γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό, κάτι το οποίο φάνηκε και από την επαγωγική ανάλυση) είναι σημαντική και γίνεται εύκολα αντιληπτή τόσο από τα αποτελέσματα της επαγωγικής ανάλυσης αλλά και επιβεβαιώνεται από έλεγχο της γραμμικής παλινδρόμησης.



- Η επαγγελματική κατάσταση των ατόμων συνδέεται άμεσα με την αξία των αγορών online που πραγματοποίησαν κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους. Κάτι το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως απόλυτα φυσιολογικό εφόσον βάσει της επαγγελματικής κατάστασης και των χρήματων που λαμβάνει το άτομο από την εργασία του υπολογίζει πόσα περίπου χρήματα είναι διατεθειμένος να καταναλώσει για τις διαδικτυακές του αγορές. Αν δηλαδή κάποιος είναι άνεργος, δεν θα έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει online αγορές στο βαθμό που θα έχει κάποιος που εργάζεται.
- Η συχνότητα των διαδικτυακών αγορών συνδέεται με το μορφωτικό επίπεδο κάτι το οποίο επαληθεύτηκε και στις δύο αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν. Για να πραγματοποιήσει ένα άτομο ηλεκτρονικές αγορές οφείλει να γνωρίζει αρχικά να χρησιμοποιεί συσκευές με δυνατότητα σύνδεσης το διαδίκτυο. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο που πραγματοποιούνται τέτοιου είδους αγορές, που όπως έδειξε η έρευνα μας, τα άτομα που δεν πραγματοποιούν αγορές μέσω του διαδικτύου είναι γιατί δεν γνωρίζουν τον τρόπο που υλοποιούνται.
- Η ηλικία του ατόμου μπορεί να μην συνδέεται άμεσα με όλους τους λόγους προτίμησης των διαδικτυακών αγορών, αλλά είναι εμφανής η σημαντικότητα του παράγοντα άνεσης και ευελιξίας για την απόφαση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.
- Τέλος, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα συνδέεται άμεσα με την εκτιμώμενη αξία των διαδικτυακών αγορών εφόσον όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το άτομο και κυρίως όταν αναφερόμαστε σε οικογένειες το ποσό που θα καταναλωθεί για αγορές και πιο συγκεκριμένα για διαδικτυακές αγορές είναι συνάρτηση του εισοδήματος.

Συνολικά συμπεραίνουμε ότι σε μία περίοδο εγχώριας ύφεσης το ηλεκτρονικό εμπόριο δείχνει σημάδια "άνθισης" και τα ελληνικά νοικοκυριά εμπιστεύονται τον νέο αυτό τρόπο αγοράς αγαθών και υπηρεσιών. Η δυσπιστία ως προς το e Commerce υπάρχει ακόμα, σε ένα μικρό ποσοστό, αλλά έχει μειωθεί αισθητά σε σχέση με παλαιότερα έτη και αναμένεται μεγαλύτερη ακόμη μείωση.

Ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές ίσως να εμπιστεύονται περισσότερο τα ελληνικά καταστήματα διότι απάντησαν πως επιθυμούν η περιγραφή των προϊόντων-υπηρεσιών να είναι στη γλώσσα τους. Δείχνουν να μην μπορεί να ενδιαφερθούν για την απόκτηση προϊόντων, μέσω ίντερνετ, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή – χώρα τους αλλά τους ενδιαφέρει σε μεγαλύτερο ποσοστό το να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα που πωλούνται στην περιοχή/χώρα τους αλλά σε χαμηλότερες τιμές. Δίνεται δηλαδή βαρύτητα στην τιμή και την εγχώρια προέλευση.

Παρατηρούμε ότι η πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ένας πολύ σημαντικός λόγος σύνδεσης στο διαδίκτυο χωρίς να είναι και ο μοναδικός. Οι βασικότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι κοινωνικής φύσεως (ανταλλαγή e-mails, Social Media). Αυτό όμως σίγουρα ευνοεί τις ηλεκτρονικές αγορές γιατί ο χρόνος που καταναλώνεται σε τέτοιου είδους υπηρεσίες χρησιμοποιείται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα (και όχι μόνο) για την εξειδικευμένη στόχευση πιθανών αγοραστών.

Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο πλέον σύγχρονος τρόπος απόκτησης αγαθών και ο κόσμος δείχνει να τον αποδέχεται και να τον ενστερνίζεται στην καθημερινότητά του. Άρα, η Ελληνική Κοινωνία ακολουθεί τις νέες τάσεις του εμπορίου ακόμη και σε δύσκολες περιόδους και ίσως βρίσκει διέξοδο σε αυτές καθώς η συνεχής αύξηση δημιουργίας νέων e-shops δεν θα μπορούσε να μη ληφθεί υπόψη.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ**

- Moore B., et al, “B2B e-commerce Using WebSphere Commerce Business Edition Patterns for e-business Series”, 2002 (Moore, 2002)
- 6th International Research Symposium in Service Management, IRSSM-6 2015, 11-15 August 2015, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia Weng Onn Leea, Lai Soon Wongb
- Khosrow-Pour, Mehdi, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, 2006
- International Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications, Information Resources Management Association USA by IGI Global (2016)
- Economic Development: A Study with Reference to Higher Education, (2016)
- Eurostat Statistics explained, Glossary: e-Commerce, 2016
- [www.ecommercedwiki.org/Ecommerce\\_Basics/What\\_is\\_ecommerce](http://www.ecommercedwiki.org/Ecommerce_Basics/What_is_ecommerce)
- <http://study.com/academy/lesson/consumer-to-consumer-c2c-e-commerce-definition-business-model-examples.html>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Πίνακας 1: Χρήση Υπολογιστών ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη. ....	15
Πίνακας 2: Χρήση διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη 2015. ....	17
Πίνακας 3: Χρήση διαδικτύου ανά φύλο και επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη 2016. ....	18
Πίνακας 4: Ποσοστό % των νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο από την κατοικία 2012-2016. ....	19
Πίνακας 5: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2014.....	20
Πίνακας 6: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2015.....	20
Πίνακας 7: Χρήση Η/Υ και διαδικτύου από την εργασία 2016.....	20
Πίνακας 8: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα 2015. ....	22
Πίνακας 9: Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα 2016. ....	23
Πίνακας 10: Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2015.....	24
Πίνακας 11: Λόγοι χρήσης διαδικτύου 2016.....	25
Πίνακας 12: Συγκριτικός πίνακας.....	26
Πίνακας 13: Ποσοστό % του πληθυσμού ηλικίας 16-74 που χρησιμοποίησε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης τα έτη 2012-2016.....	27
Πίνακας 14: Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2015-2016.....	28
Πίνακας 15: Ποσοστό % του πληθυσμού που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές 2012-2016. ....	29
Πίνακας 16: Ηλεκτρονικές αγορές 2014 - 2016. ....	30
Πίνακας 17: Πίνακας 17: Ηλεκτρονικές Πωλήσεις - Τζίρος.....	30
Πίνακας 18: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016.....	32
Πίνακας 19: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν σε σταθερές τιμές, 2010 - 2016.....	32
Πίνακας 20: Κατά Κεφαλήν ΑΕΠ (σε €), 2010 - 2016, σε τρέχουσες τιμές.....	34
Πίνακας 21: Μόνιμος Πληθυσμός κατά αστικότητα.....	35
Πίνακας 22: Προσδοκώμενη ζωή κατά τη γέννηση, 2010 - 2014.....	36
Πίνακας 23: Κίνδυνος φτώχειας μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις, 2010 - 2016.....	37
Πίνακας 24: Ανεργία 2011 - 2014.....	38
Πίνακας 25: Πλήθος εγγραφών επιχειρήσεων ανά αντικείμενο δραστηριότητας.....	39

Πίνακας 26: Πλήθος διαγραφών επιχειρήσεων ανά αντικείμενο δραστηριότητας. ....	40
Πίνακας 27: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016. ....	41
Πίνακας 28: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε σταθερές τιμές, 2010 - 2016. ....	42
Πίνακας 29: Ηλικία. ....	45
Πίνακας 30: Φύλο. ....	46
Πίνακας 31: Φύλο – Ηλικία. ....	47
Πίνακας 32: Αριθμός μελών οικογένειας. ....	48
Πίνακας 33: Περιοχή Κατοικίας. ....	49
Πίνακας 34: Μορφωτικό Επίπεδο. ....	50
Πίνακας 35: Επαγγελματική Κατάσταση. ....	50
Πίνακας 36: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα. ....	51
Πίνακας 37: Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας; .....	51
Πίνακας 38: Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας; .....	52
Πίνακας 39: Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο. ....	54
Πίνακας 40: Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας; .....	55
Πίνακας 41: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; .....	56
Πίνακας 42: Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας; .....	58
Πίνακας 43: Εάν ναι ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποιήσατε; ...	59
Πίνακας 44: Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα; .....	61
Πίνακας 45: Έχετε πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου; .....	65
Πίνακας 46: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε onlineαγορές; .....	66
Πίνακας 47: Εάν ΔΕΝ πραγματοποιείτε onlineαγορές, παρακαλούμε αναφέρετε για ποιους από τους παρακάτω λόγους. ....	68
Πίνακας 48: Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online; .....	69

Πίνακας 49: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας; .....	70
Πίνακας 50: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας; .....	71
Πίνακας 51: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις onlineαγορές; .....	73
Πίνακας 52: Τι αγοράζετε συνήθως online;.....	75
Πίνακας 53: Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις. ....	77
Πίνακας 54: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των onlineαγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος. ....	80
Πίνακας 55: 1 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	82
Πίνακας 56: 1 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	82
Πίνακας 57: 1 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	83
Πίνακας 58: 1 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients .....	84
Πίνακας 59: 2 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	85
Πίνακας 60: 2 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	86
Πίνακας 61: 2 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	87
Πίνακας 62: 2 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients. ....	88
Πίνακας 63: 3 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	89
Πίνακας 64: 3 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	89
Πίνακας 65: 3 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	90
Πίνακας 66: 3 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients. ....	90
Πίνακας 67: 4 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	91
Πίνακας 68: 4 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	91
Πίνακας 69: 4 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	92
Πίνακας 70: 4 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients .....	92
Πίνακας 71: 5 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	93
Πίνακας 72: 5 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	94
Πίνακας 73: 5 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	94
Πίνακας 74: 5 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients .....	95
Πίνακας 75: 6 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης.....	96

Πίνακας 76: 6 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης .....	96
Πίνακας 77: 6 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	97
Πίνακας 78: 6 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients .....	98
Πίνακας 79: 7 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης .....	99
Πίνακας 80: 7 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης .....	99
Πίνακας 81: 7 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης ANOVA .....	100
Πίνακας 82: 7 <sup>ος</sup> Έλεγχος Γραμμικής Παλινδρόμησης Coefficients .....	101

Διάγραμμα 1: Νοικοκυριά με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία 2011-2016....	19
Διάγραμμα 2: Χρήση Η/Υ από την εργασία κατά την τριετία 2014-2016. ....	21
Διάγραμμα 3: Πρόσβαση στο διαδίκτυο από τον Η/Υ στην εργασία 2014-2016. ....	21
Διάγραμμα 4: Συγκριτικό διάγραμμα. ....	26
Διάγραμμα 5: Ποσοστό % του πληθυσμού 16-74 ετών που χρησιμοποίησε υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. ....	27
Διάγραμμα 6: Πληθυσμός 16-74 ετών που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές το διάστημα 2012-2016. ....	29
Διάγραμμα 7: Παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας. ....	31
Διάγραμμα 8: Τζίρος. ....	31
Διάγραμμα 9: Σύγκριση Ονομαστικού και Πραγματικού ΑΕΠ, 2010 - 2016.....	33
Διάγραμμα 10: Σύγκριση κατά Κεφαλήν ΑΕΠ - ΚΕΠ, 2010-2016. ....	34
Διάγραμμα 11: Κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε αγοραίες τιμές, 2010 - 2016.....	35
Διάγραμμα 12: Ποσοστό πληθυσμού κατά αστικότητα, 2011. ....	36
Διάγραμμα 13: Προσδόκιμο ζωής, 2010 - 2014. ....	37
Διάγραμμα 14: Ποσοστό κινδύνου φτώχειας. ....	37
Διάγραμμα 15: Ανεργία 2011 - 2016.....	38
Διάγραμμα 16: Εισαγωγές - Εξαγωγές σε τρέχουσες τιμές, 2010 - 2016.....	41
Διάγραμμα 17: Σύγκριση εξαγωγών σε τρέχουσες και σταθερές τιμές, 2010 - 2016. ....	42
Διάγραμμα 18: Σύγκριση εισαγωγών σε τρέχουσες και σταθερές τιμές, 2010 - 2016. ....	43
Διάγραμμα 19: Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα; .....	64

Γράφημα 1: Ηλικία .....	46
Γράφημα 2: Φύλο.....	46
Γράφημα 3: Ηλικία - Φύλο. ....	48
Γράφημα 4: Περιοχή κατοικίας. ....	49
Γράφημα 5: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.....	51
Γράφημα 6: Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας.....	52
Γράφημα 7: Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας; .....	53
Γράφημα 8: Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;.....	54
Γράφημα 9: Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας; .....	56
Γράφημα 10: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;.....	57
Γράφημα 11: Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας; .....	59
Γράφημα 12: Εάν ναι, ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποιήσατε; .....	60
Γράφημα 13: Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου;.....	65
Γράφημα 14: Πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές; .....	67
Γράφημα 15: Λόγοι μη πραγματοποίησης online αγορών. ....	68
Γράφημα 16: Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online;.....	69
Γράφημα 17: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας;.....	71
Γράφημα 18: Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις onlineαγορές σας; .....	72
Γράφημα 19: Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές; .....	74
Γράφημα 20: Τι αγοράζετε συνήθως online; .....	76
Γράφημα 21: Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις. ....	79
Γράφημα 22: Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά το τελευταίο έτος. ....	80



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΘΕΜΑ

«Διερεύνηση των λόγων και της συχνότητας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τα ελληνικά νοικοκυριά»

#### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σύγχρονη εποχή η χρήση του internet έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι το χρησιμοποιούν καθημερινά για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Αυτό το γεγονός, εκτός των άλλων, έχει αλλάξει την έννοια του εμπορίου και έχει προσθέσει στις ζωές μας μία νέα έννοια, εκείνη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

#### Η ΕΡΕΥΝΑ

Στα πλαίσια της διπλωματικής μας εργασίας, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Ε.Ι Πειραιά Τ.Τ. πραγματοποιούμε έρευνα με σκοπό την διερεύνηση και ανάλυση των λόγων και της συχνότητας χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων (online shops) από τα ελληνικά νοικοκυριά.

#### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την ολοκλήρωση της έρευνας είναι σημαντική η συλλογή στοιχείων μέσω του παρόντος ερωτηματολογίου. Η συμβολή σας κρίνεται καθοριστική για την έρευνα. Είναι σημαντικό να απαντήσετε με ειλικρίνεια και σαφήνεια σε όλες τις ερωτήσεις. Όλες οι απαντήσεις είναι προσωπικές και θα τηρηθεί εμπιστευτικότητα.

ΕΠΟΜΕΝΟ



Σελίδα 1 από 5

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

---

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

\* Απαιτείται

## ΕΝΟΤΗΤΑ Α. - ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

A1. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας; \*

- Ναι
- Όχι

A2. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους δεν έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία σας; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)

Προχωρήστε στην ερώτηση A3. εάν απαντήσατε "ΝΑΙ" στην ερώτηση A1.

- Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από κάπου αλλού
- Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο διαδίκτυο δεν σας είναι χρήσιμες, δεν σας ενδιαφέρουν κλπ.
- Το κόστος είναι υψηλό (κόστος εξοπλισμού, κόστος τηλεφωνικής σύνδεσης, κόστος ευρυζωνικής DSL σύνδεσης κλπ.)
- Δεν γνωρίζετε πώς να το χρησιμοποιήσετε
- Δεν είναι διαθέσιμη η υπηρεσία στην περιοχή σας
- Προσωπικοί λόγοι (λόγοι ασφάλειας προσωπικών δεδομένων) ή λόγοι που σχετίζονται με την ασφάλεια της συσκευής σύνδεσης (αποφυγή ιών, έλλειψη εμπιστοσύνης κλπ.)

**A3. Ποια/ποιες από τις παρακάτω συσκευές χρησιμοποιείτε από την κατοικία σας για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Επιτραπέζιο υπολογιστή
- Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο ή smart phone
- Άλλη κινητή συσκευή, π.χ. media player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη (e-book reader), smart ρολόι
- Smart τηλεόραση (άμεσα συνδεδεμένη στο διαδίκτυο π.χ. μέσω ασύρματου δικτύου WiFi και όχι μέσω άλλης ξεχωριστής συσκευής)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**A4. Ποιους τύπους σύνδεσης με το διαδίκτυο χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- ΕΥΡΥΖΩΝΙΚΗ ΣΥΝΔΕΣΗ --> - Σταθερή (π.χ. DSL, ADSL, VDSL, καλωδιακή, οπτικών ινών, δορυφορική, δημόσια WiFi) ή - Μέσω δικτύου κινητής τηλεφωνίας, τουλάχιστον 3G (π.χ. UMTS, με χρήση κάρτας SIM ή USB ή με χρήση κινητού τηλεφώνου και «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου σαν modem)
- ΑΛΛΗ ΣΥΝΔΕΣΗ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ --> - Μέσω απλής τηλεφωνικής γραμμής ή σύνδεση ISDN ή - Σύνδεση δικτύου κινητής τηλεφωνίας συχνότητας μικρότερης από 3G (2G+/GPRS) με χρήση κάρτας SIM ή USB, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή «έξυπνου» κινητού τηλεφώνου σαν modem)

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β. - ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

**B1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; \***

- 1-4 ώρες την ημέρα
- 5-6 ώρες την ημέρα
- Περισσότερες από 6 ώρες την ημέρα
- Λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα

**B2. Έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα κάποια από τις παρακάτω κινητές συσκευές για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο εκτός της κατοικίας ή της εργασίας σας; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Φορητό υπολογιστή (laptop / netbook)
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο ή smart phone
- Άλλη κινητή συσκευή, π.χ. media player, φορητή κονσόλα παιχνιδιών, ηλεκτρονικό αναγνώστη (e-book reader), smart ρολόι
- Δεν έχω συνδεθεί πρόσφατα στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή εκτός της κατοικίας ή της εργασίας μου

**B3. Εάν ναι, ποιους από τους παρακάτω τύπους σύνδεσης χρησιμοποιήσατε; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις)**

Προχωρήστε στην ερώτηση B4. αν απαντήσατε αρνητικά στην ερώτηση B2.

- Χρησιμοποιώντας δίκτυο κινητής τηλεφωνίας
- Χρησιμοποιώντας ασύρματο δίκτυο (π.χ. WiFi)
- Μέσω USB ή κάρτας (SIM)
- Μέσω hot spot ( χρήση κινητού τηλεφώνου σαν modem)

**B4. Πόσο πιθανό θεωρείτε να χρησιμοποιήσετε το διαδίκτυο για κάθε ένα από τους παρακάτω λόγους μέσα στον επόμενο μήνα ; (Παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις ) \***

	1. Καθόλου πιθανό	2. Ελάχιστα πιθανό	3. Αρκετά πιθανό	4. Πολύ πιθανό	5. Σίγουρο
Ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανάγνωση online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Συμμετοχή ή λήψη παιχνιδιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακρόαση μουσικής (π.χ. web ραδιόφωνο, μουσική από online μουσικές βιβλιοθήκες στο διαδίκτυο / clouds)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση προγραμμάτων διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς μετάδοσης (streamed TV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση κάποιας ταινίας/σειράς μέσω υπηρεσίας «video on demand» (που παρέχεται από εταιρείες όπως Netflix, HBO)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση video κάνοντας χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (sharing services), όπως π.χ. από το YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινοποίηση περιεχομένου σε ιστοσελίδα (κείμενο, φωτογραφίες, μουσική videos, λογισμικό κλπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργία ιστοσελίδας ή blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναζήτηση πληροφοριών υγείας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (π.χ. eBay)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά αγαθών ή υπηρεσιών από online καταστήματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πληρωμή ειδών ή υπηρεσιών online (πχ. εξόφληση e-bill)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

**Γ1. Έχετε ποτέ πραγματοποιήσει αγορά μέσω του διαδικτύου (online αγορά); \***

- Ναι
- Όχι

**Γ2. Εάν ΝΑΙ, πόσο συχνά πραγματοποιείτε online αγορές;**

Παρακαλούμε προχωρήστε στην ερώτηση Γ3. εάν απαντήσατε "ΟΧΙ" στην ερώτηση Γ1.

- Τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα
- Μία ή περισσότερες φορές το μήνα
- Μία ή περισσότερες φορές το χρόνο
- Σπανιότερα

**Γ3. Εάν ΔΕΝ πραγματοποιείτε online αγορές, παρακαλούμε αναφέρετε για ποιους από τους παρακάτω λόγους.**

Μόνο όσοι απάντησαν "ΟΧΙ" στην ερώτηση Γ1,

- Είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί αγορά online
- Δεν εμπιστεύομαι τις online αγορές
- Έχω ακούσει άσχημα σχόλια για online αγορές
- Δεν βρίσκω αυτό που ψάχνω
- Δεν έχω πρόσβαση στο ίντερνετ
- Δεν ξέρω να πραγματοποιώ online αγορές



**Γ4. Ποιος/ποιοι παράγοντας/παράγοντες είναι πιθανό να προκαλέσουν το ενδιαφέρον σας για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών online; \***

- Πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή σας ή στη χώρα σας
- Πρόσβαση σε προϊόντα/υπηρεσίες που πωλούνται στην περιοχή σας ή στη χώρα σας αλλά μπορείτε να τα βρείτε σε πιο χαμηλή τιμή
- Πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που πωλούνται "φυσικά" στην περιοχή σας αλλά διατίθενται σε πιο αποδοτικές ή υψηλότερης ποιότητας εκδόσεις
- Πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες που πωλούνται "φυσικά" στην περιοχή σας με πιο πρακτικό τρόπο (εξοικονόμηση χρόνου, παράδοση στο σπίτι, κ.λπ.)

**Γ5. Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους πληρωμής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Χρεωστική κάρτα
- Paypal
- Μετρητά κατά την παραλαβή (Αντικαταβολή)
- Πιστωτική (προπληρωμένη κάρτα)
- Τραπεζική κατάθεση

**Γ6. Ποια/ποιες μέθοδο/μεθόδους παραλαβής είναι πιθανότερο να προτιμήσετε στις online αγορές σας; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Με email (ψηφιακά είδη)
- Με courier
- Παραλαβή από αποθήκη
- Παραλαβή από κατάστημα

**Γ7. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους προτιμάτε τις online αγορές; (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Άνεση και ευελιξία
- Διασκεδαστικός τρόπος πραγματοποίησης αγορών
- Μεγάλη ποικιλία επιλογών
- Χαμηλότερο κόστος
- Μυστικότητα/Ιδιωτικότητα αγορών
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**Γ8. Τι αγοράζετε συνήθως online? (Δεκτές περισσότερες από μία απαντήσεις) \***

- Προϊόντα Supermarket
- Είδη φαρμακείου
- Είδη προσωπικής φροντίδας - περιποίησης
- Ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εισιτήρια
- Ρούχα, υποδήματα και αξεσουάρ
- Ηλεκτρονικό εξοπλισμό (π.χ. κάμερες) ή εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες
- Τουριστικές υπηρεσίες (ξενοδοχεία, μεταφορές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων)
- Επαγγελματικές υπηρεσίες (π.χ. λογιστές)
- Υπηρεσίες υγείας (πληροφορίες για ασθένειες, θεραπεία, ειδικούς κ.λπ.)
- Άλλο: \_\_\_\_\_

**Γ9. Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις. \***

	1. Διαφωνώ απόλυτα	2. Διαφωνώ	3. Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	4. Συμφωνώ	5. Συμφωνώ απόλυτα
Πάντα επιλέγω ένα συγκεκριμένο site για τις online αγορές μου το οποίο εμπιστεύομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν θα επέστρεφα στο ίδιο site αν δεν ήμουν ικανοποιημένος-η από την πρώτη μου αγορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να κάνω γρήγορες αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να αγοράζω όταν υπάρχουν προσφορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προτιμώ να αγοράζω από site που μου έχουν προτείνει (φίλοι-γνωστοί-οικογένεια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω να βρίσκω τις πληροφορίες πολύ γρήγορα στο site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω οι πληροφορίες του site να γράφονται στη γλώσσα μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Θέλω σαφή περιγραφή του προϊόντος περίπου μίας σελίδας πριν το αγοράσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θέλω άμεση επιβεβαίωση κάθε φορά που αγοράζω online και εισάγω τον αριθμό της κάρτας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι τρόποι παράδοσης είναι πολύ σημαντικοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Γ10. Παρακαλούμε σημειώστε την εκτιμώμενη αξία των online αγορών που πραγματοποιήσατε κατά τους τελευταίο έτος: \***

- Λιγότερο από 50 €
- Μεταξύ 50 και 100 €
- Μεταξύ 100 και 500 €
- Από 500 έως 1000 €
- Πάνω από 1000 €

## ΕΝΟΤΗΤΑ Δ. - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Δ1. Φύλο \*

- Γυναίκα
- Άνδρας

Δ2. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 και άνω

Δ3. Αριθμός μελών της οικογένειάς σας (σημειώσατε με αριθμό) : \*

Η απάντησή σας

**Δ4. Περιοχή κατοικίας (βαθμός αστικότητας): \***

- Αστική Περιοχή (Δημοτικές κοινότητες, πόλεις, με πληθυσμό μεγαλύτερο των 10.000 κατοίκων):
- Ημιαστική περιοχή (Δημοτικές και τοπικές κοινότητες με πληθυσμό από 2.000 έως 10.000 κάτοικους):
- Αγροτική περιοχή (Δημοτικές κοινότητες, χωριά κλπ, με πληθυσμό μέχρι 2.000 κατοίκους):

**Δ5. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες, όσον αφορά το μορφωτικό σας επίπεδο ανήκετε; \***

- Δεν έχω τελειώσει το Δημοτικό
- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ/ΙΕΚ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

**Δ6. Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες όσο αφορά την επαγγελματική σας κατάσταση ανήκετε; \***

- Γεωργία
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Βιοτεχνία - Επιχειρηματικότητα
- Φοιτητής
- Οικιακά
- Μη απασχολούμενος

**Δ7. Παρακαλούμε επιλέξτε το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα σας: \***

- < 5.000 ευρώ
- 5.000 – 10.000 ευρώ
- 10.001 – 15.000 ευρώ
- 15.001 – 20.000 ευρώ
- 20.001 – 25.000 ευρώ
- 25.001 – 30.000 ευρώ
- > 30.000 ευρώ