

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή φορητών ηλεκτρονικών  
υπολογιστών. Η περίπτωση των netbooks.

Consumer behavior research notebook computers. The case of  
netbooks places

Σπουδάστρια: Δανάη-Μαργαρίτα Βεδεράκη

Εισηγητής: Ζωγόπουλος Ιωάννης

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2012

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	8
1 Μαρκετινγκ.....	11
1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	11
1.1.1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
1.1.2 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς.....	12
1.1.3 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών.....	15
1.1.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας.....	16
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce).....	19
1.2.1 Ορισμός.....	19
1.2.2 Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	20
1.2.3 Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο.....	22
1.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις.....	23
1.3 Αγοραστική συμπεριφορά στο Internet.....	24
1.3.1 Αριθμός on-line αγοραστών.....	24
1.3.2 Προφίλ on-line αγοραστών.....	25
1.3.3 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο.....	26
1.3.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών.....	26
2 Η πληροφορική στην Ελλάδα.....	29
2.1 Σύντομο ιστορικό.....	29
2.2 Η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές.....	30
2.2.1 Η αγορά των νοικοκυριών και των μικρών επιχειρήσεων.....	30
2.2.2 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	33

2.3	Η προσφορά ηλεκτρονικών υπολογιστών .....	34
2.4	Περιγραφή προϊόντων του κλάδου .....	35
2.5	Αγορά – Δαπάνες Πληροφορικής .....	36
2.5.1	Η Εγχώρια Αγορά Προσωπικών Υπολογιστών.....	36
2.5.2	Διεθνής αγορά.....	38
2.5.3	Προβλέψεις.....	38
2.6	Εισαγωγή .....	40
2.7	Το προϊόν .....	41
2.8	Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς.....	42
2.9	Κατανάλωση του προϊόντος .....	44
2.9.1	Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα 44	
2.9.2	Χρήση Η/Υ .....	46
2.9.3	Ειδικότερα συμπεράσματα για τη χρήση Internet .....	50
3	Η Είσοδος των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στο χώρο του Σπιτιού .....	54
3.1	Εισαγωγή .....	54
3.2	Η είσοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις οικίες.....	54
3.3	Παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση προσωπικού υπολογιστή στο σπίτι 57	
3.3.1	Δομή στάσεων και πεποιθήσεων .....	58
3.3.2	Δομή κανονιστικών πεποιθήσεων .....	61
3.3.3	Δομή πεποιθήσεων ελέγχου .....	62
3.4	Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στο περιβάλλον του σπιτιού.....	65
3.4.1	Δομή νοικοκυριού .....	66
3.4.2	Τεχνολογική δομή .....	68
4	Μεθοδολογία .....	70
4.1	Σκοπός της εργασίας.....	70
4.2	Μεθοδολογία της έρευνας .....	70

4.3	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	71
5	Έρευνα.....	72
5.1	Αποτελέσματα.....	72
5.1.1	Δημογραφικά στοιχεία.....	72
5.1.2	Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών .....	75
5.2	Διασταυρούμενα ερωτήματα .....	80
5.3	Συμπεράσματα .....	84
5.4	Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	85
	Βιβλιογραφία .....	87
	Ελληνόγλωσση .....	87
	Ξενόγλωσση .....	88
	Διαδικτυακή.....	90
	Παράρτημα .....	92

Εικόνα 1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	11
Εικόνα 2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	15
Εικόνα 3 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών.....	17
Διάγραμμα 5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια (δισεκατομμύρια δολάρια).....	21
Διάγραμμα 6 Συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συνολικό Α.Ε.Π. Πηγή: Forrester Research (2001) .....	21
Διάγραμμα 7 Κατανομή εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά περιοχή Πηγή: IDC (2000).....	22
Διάγραμμα 8 Μέγεθος εγχώριας αγοράς προσωπικών υπολογιστών και servers Πηγή: ICAP A.E, 2004.....	37
Διάγραμμα 9 Βασικά ποσοστά και μεγέθη Πηγή: ΚτΠ .....	46
Διάγραμμα 10 Διαχρονική εξέλιξη χρήσης Η/Υ Πηγή: ΚτΠ.....	47
Διάγραμμα 11 Κυριότεροι λόγοι μη χρήσης ΗΥ Πηγή ΚτΠ .....	49
Διάγραμμα 12 Ηλικία ερωτηθέντων.....	72
Διάγραμμα 13 Φύλο ερωτηθέντων.....	72
Διάγραμμα 14 Μορφωτικό επίπεδο.....	73
Διάγραμμα 15 Επίπεδο εμπειρίας.....	73
Διάγραμμα 16 Σύνδεση στο Ιντερνετ.....	74
Διάγραμμα 17 Κατοχή Η/Υ .....	74
Διάγραμμα 18 Κόστος απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο .....	75
Διάγραμμα 19 Laptop και Netbook.....	75
Διάγραμμα 20 Τι συσκευή χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες .....	76
Διάγραμμα 21 Ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο .....	76

Διάγραμμα 22 Σημείο πρόσβασης στο Διαδίκτυο.....	77
Διάγραμμα 23 Κύριος λόγος χρήσης διαδικτύου .....	77
Διάγραμμα 24 Λόγοι επιλογής netbook .....	78
Διάγραμμα 25 Λόγοι επιλογής Laptop .....	78
Διάγραμμα 26 Σύγκριση Laptop & Netbook.....	79
Διάγραμμα 27 Προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες .....	79
Διάγραμμα 28 Σχέση συσκευής με φύλλο.....	80
Διάγραμμα 29 Σχέση φύλλου με ώρες πρόσβασης .....	81
Διάγραμμα 30 Σχέση συσκευής με ώρες προσβάσις.....	81
Διάγραμμα 31 Σχέση συσκευής με σημείο πρόσβασης .....	82
Διάγραμμα 32 Σημείο πρόσβασης σε σχέση με φύλλο .....	83
Διάγραμμα 33 Σχέση ηλικίας με ώρες πρόσβασης .....	83

## Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την εγχώρια αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών (H/Y) και συγκεκριμένα των φορητών netbooks. Τα συγκεκριμένα μηχανήματα αποτελούν μέρος της ευρύτερης αγοράς πληροφορικής (προϊόντα και υπηρεσίες), οι ρυθμοί ανάπτυξης της οποίας τα τελευταία χρόνια είναι θετικοί. Η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορικής σε συνδυασμό με την απλούστευση της χρήσης των σχετικών συσκευών και τη σύγκλισή της με τις τηλεπικοινωνίες, καλύπτει ολοένα και μεγαλύτερο εύρος επαγγελματικών και προσωπικών αναγκών. Τις ανάγκες αυτές έχει τη δυνατότητα να καλύψει ο καταναλωτής με την αγορά και χρησιμοποίηση desktops, laptops και netbooks H/Y.

Θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση του καταναλωτή καθώς και τους παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση της προσφοράς διαφόρων H/Y στην ελληνική αγορά. Θα παρουσιαστεί συγκριτική μελέτη των διαφόρων τύπων H/Y και θα διατυπωθούν οι αγοραστικές προτιμήσεις, όπως αυτές επηρεάζονται από τις στρατηγικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων κατασκευής και πώλησης H/Y.

Ιστορική εξέλιξη της δημιουργίας, εξάπλωσης και παγίωσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αγορά. Η διαμορφωμένες λόγω του ανταγωνισμού συνθήκες προσφοράς και η ανταπόκριση των καταναλωτών στις εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ των ηγετικών αλλά και των ακολούθων επιχειρήσεων κατασκευής netbooks.

Παρουσίαση και ανάλυση της στρατηγικής ηγεσίας κόστους. Η επιλογή της διαφοροποίησης του προϊόντος ως μέσο για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η διαμόρφωση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάζεται από τις διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Συλλογή πρωτογενών δεδομένων και στατιστική τους ανάλυση.

Διεξαγωγή συμπερασμάτων που θα αποδεικνύουν την αποτελεσματικότητα ή όχι των στρατηγικών του word of mouth μάρκετινγκ, καθώς και του buzz μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της αγοραστικής επιλογής για netbooks. Προτάσεις στρατηγικών μάρκετινγκ.

## **Abstract**

This study examines the domestic market computer ( PC), namely portable netbooks. These machines are part of the broader IT market (products and services), growth of which in recent years has been positive. The evolution of information technology along with simplifying the use of the devices and the convergence of the telecommunications, covers growing range of business and personal needs. These needs has the potential to meet the consumer to purchase and use desktops, laptops and netbooks PC.

Will be presented and analyzed the factors that affect consumer demand and the factors that influence the formation of the various supply in the Greek market. We present a comparative study of different types and / or PC and will be purchasing preferences, such as those affected by the marketing strategies of companies manufacturing and selling PC.

Historical evolution of creation, expansion and consolidation of the computers on the market. The shaped by competition supply conditions and the response of consumers to alternative marketing strategies of leading and the following companies manufacture netbooks.

Presentation and analysis of strategic leadership costs. The choice of product differentiation as a means of gaining competitive advantage. The development of consumer behavior and how this is affected by different marketing strategies. Primary data collection and statistical analysis.

At conclusions that would demonstrate the effectiveness or otherwise of strategic word of mouth marketing, buzz marketing and the formation of choice for purchasing netbooks. Suggestions marketing strategies.



## Εισαγωγή

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές έχουν εισβάλλει δυναμικά στη ζωή μας και η χρήση τους σε κάθε τομέα της καθημερινότητάς μας είναι πλέον εμφανής. Παρά το γεγονός ότι οι πρώτοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνταν αποκλειστικά και μόνο για τη επίλυση δύσκολων μαθηματικών προβλημάτων, η τεράστια τεχνολογική πρόοδος που συντελέστηκε τα τελευταία χρόνια, κατέστησε δυνατή τη χρησιμοποίησή τους σε πολλούς τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας.

Τα τελευταία χρόνια, οι ραγδαίες και ταχύτατες εξελίξεις στο χώρο των τηλεπικοινωνιών και της πληροφορικής οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το γεγονός αυτό έδωσε τεράστια ώθηση στη διεύρυνση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, καταλύοντας τα δεσμά που μέχρι τότε ήθελαν τους επιστήμονες και τους ακαδημαϊκούς να ασχολούνται αποκλειστικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο. Μέσα από το Διαδίκτυο καταρρίφθηκε η έννοια των συνόρων και έγινε δυνατή η γνωριμία και επικοινωνία ανθρώπων ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, ή φυλής με ότι έπεται αυτό, όπως μια παρτίδα σκάκι, φιλία, οικονομική συναλλαγή, αγοραπωλησίες, αδιαφορία, διαφωνία, εκμετάλλευση. Οι δυνατότητες που προσφέρονται πλέον στους χρήστες των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Διαδικτύου είναι ποικίλες και αναρίθμητες. Η πληροφόρηση και ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, η πρόσβαση σε ηλεκτρονικά περιοδικά και βιβλία με εξειδικευμένη και μη θεματολογία, η απόκτηση λογισμικού συχνά άνευ κόστους, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και το εικονικό σεξ, είναι μόνο λίγα από τα παραδείγματα που θα μπορούσαν να αναφερθούν για να καλύψουν την έκταση των δυνατοτήτων που παρέχονται στους χρήστες των νέων τεχνολογιών.

Η δικτύωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει αλλάξει τρομακτικά μέσα στα τελευταία 25 με 30 χρόνια της ύπαρξής τους. Από ένα εξειδικευμένο σύστημα επικοινωνίας αφιερωμένο στην ακαδημαϊκή έρευνα, έχει μετατραπεί σε ένα παγκόσμιο δίκτυο επικοινωνίας. Αυτό που κάποτε ήταν ένα εσωτερικό πεδίο για μερικές χιλιάδες επιστημόνων χρησιμοποιείται τώρα από δεκάδες εκατομμυρίων, η συντριπτική πλειοψηφία των οποίων δεν έχει καμιά επίσημη εκπαίδευση στην

επιστήμη της πληροφορικής. Από το να παρέχει πρόσβαση σε εταιρικές βάσεις δεδομένων και ερευνητικά περιοδικά, έχει γίνει ένας τρόπος με τον οποίο ο μέσος πολίτης ψωνίζει, κουβεντιάζει, ενημερώνεται και διασκεδάζει. Όλες αυτές οι εξελίξεις, είχαν άμεσες και έμμεσες, θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Από τη μία:

- δημιουργήθηκαν νέες αγορές εργασίας,
- αναβαθμίστηκαν οι παρεχόμενες από δημόσιους κοινωφελείς οργανισμούς υπηρεσίες,
- βελτιώθηκαν ποιοτικά τα παραγόμενα προϊόντα λόγω της αυτοματοποίησης των γραμμών παραγωγής,
- δημιουργήθηκαν νέα προϊόντα ακριβείας, υψηλής ασφάλειας και ποιότητας που βελτίωσαν την ποιότητα ζωής,
- δόθηκε το δικαίωμα για εργασία, μόρφωση και εκπαίδευση σε άτομα με ειδικές ανάγκες κ.α.

Από την άλλη όμως, η τεράστια επίδραση που ασκεί η χρήση των υπολογιστών και η διείσδυση της πληροφορικής τεχνολογίας οδήγησε σε αρκετά προβλήματα όπως:

- ανεργία λόγω της αντικατάστασης των ανθρώπινων χεριών από αυτοματοποιημένες, μέσω υπολογιστών, διαδικασίες
- εύκολη πρόσβαση και διαχείριση των πληροφοριών που αφορούν το άτομο και την ιδιωτική του ζωή λόγω ελλείψεων στο νομικό πλαίσιο διαφύλαξης του απορρήτου των προσωπικών και εμπιστευτικών δεδομένων
- περιορισμό της κοινωνικότητας του ατόμου από τη δυνατότητα που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες πληροφόρησης και η Τηλεματική για τηλεργασία, τελεκπαίδευση, τηλεξυπηρέτηση κτλ.

Προκειμένου οι θετικές επιπτώσεις που αναφέρθηκαν να αξιοποιηθούν καλύτερα και οι αρνητικές να περιοριστούν στο ελάχιστο δυνατό, απαιτείται γνώση των δυνατοτήτων του υπολογιστή. Η γνώση των υπολογιστών (computer literacy) είναι κατά γενική ομολογία απαραίτητη και αναγκαία για κάθε άνθρωπο. Μέχρι ποιου

όμως βαθμού; Τι είδους γνώση, ποιοτικά και ποσοτικά; Έχουν δοθεί διάφορες απαντήσεις στο ερώτημα αυτό αλλά κατά την επικρατούσα άποψη «έχουμε γνώση του υπολογιστή όταν είμαστε σε θέση να καθορίσουμε πώς να κάνει αυτό που θέλουμε».

Κατανοώντας τη σημασία των παραπάνω εξελίξεων, η παρούσα εργασία πραγματεύεται το θέμα της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών από τους νέους. Συγκεκριμένα, επιχειρεί να διερευνήσει την καταναλωτική τους συμπεριφορά με στόχο :

1. Να καθορίσει τα πρότυπα χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών (πού χρησιμοποιούνται, πόσο συχνά, για ποιες εφαρμογές κτλ).
2. Να προσδιορίσει πόσοι νέοι διαθέτουν δικό τους προσωπικό υπολογιστή και τι είδους (επιτραπέζιο ή φορητό).
3. Να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αντιλαμβάνονται οι νέοι ότι πηγάζουν από τη χρήση των υπολογιστών.
4. Να αξιολογήσει το επίπεδο ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος.

Η εστίαση της μελέτης στους νέους πηγάζει από το ότι - με βάση δημοσκοπήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό - αποτελούν τη πιο σημαντική κατηγορία χρηστών (heavy users) της τεχνολογίας των υπολογιστών.

# 1 Μαρκετινγκ

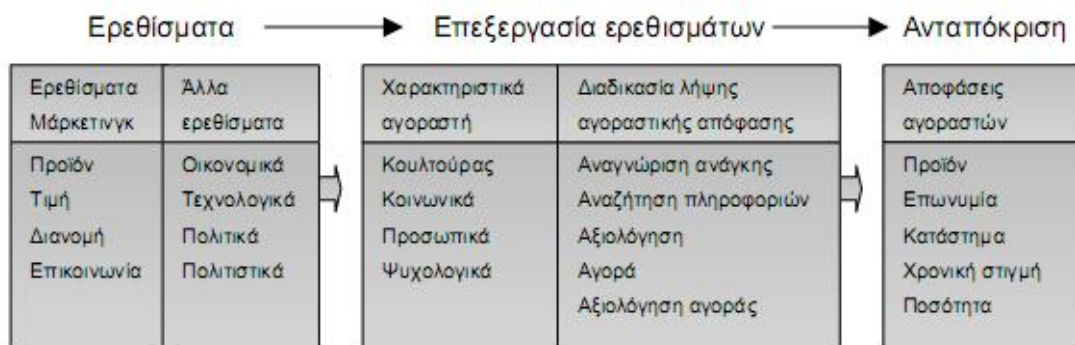
## 1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Καθώς η παρούσα μελέτη ερευνά την αγορά του καταναλωτή στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους, κρίνεται σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα, θα αναφερθεί η διαδικασία με την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις αποφάσεις. (Kotler, 2003)

### 1.1.1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Η κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή δεν είναι απλή, καθώς οι καταναλωτές επηρεάζονται από μια σειρά παραγόντων. Ένα απλό γενικό υπόδειγμα που παρουσιάζει τους παράγοντες αυτούς είναι το παρακάτω (Kotler, 2003).

Εικόνα 1 Μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή



Στο παραπάνω υπόδειγμα παρατηρούμε τρεις κατηγορίες παραγόντων, δηλαδή τις κατηγορίες εισροών, διαδικασίας και εκροών. Οι εισροές στο υπόδειγμα επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων και συνήθως περιλαμβάνουν τις εμπορικές προσπάθειες του μάρκετινγκ καθώς και τις μη εμπορικές επιδράσεις από το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον του καταναλωτή. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων, περιλαμβάνει κάποιους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζονται από τα ψυχολογικά πεδία του καταναλωτή που επιδρούν στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. Τέλος, το τμήμα του υποδείγματος που αναφέρεται στις εκροές περιλαμβάνει την ίδια την αγορά (δοκιμή του προϊόντος για πρώτη φορά ή επαναληπτική αγορά) και την αξιολόγηση του μετά την αγορά. Τόσο η πριν όσο και η μετά την αγορά αξιολόγηση του προϊόντος ανατροφοδοτούν τον καταναλωτή με

πληροφορίες με τη μορφή των εμπειριών, οι οποίες θα επηρεάσουν τη διαδικασία λήψεως μελλοντικών αποφάσεων. (Kotler, 2003)

### **1.1.2 Παράγοντες επηρεασμού αγοραστικής συμπεριφοράς**

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από παράγοντες πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Συνοπτικά, οι παράγοντες αυτοί παρουσιάζονται παρακάτω.

#### **1.1.2.1 Πολιτισμικοί παράγοντες**

Στους πολιτισμικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- η κουλτούρα
- η υποκουλτούρα
- η κοινωνική τάξη

**Κουλτούρα** θεωρούμε τις αξίες, τις αντιλήψεις, τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές που μαθαίνουμε από πολύ μικρή ηλικία και οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών των ατόμων. (Kotler, 2003)

Οι **υποκουλτούρες** είναι υποσύνολα της κουλτούρα μέσα στα οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορικά πρότυπα που διαφοροποιούν τη μία από την άλλη. Οι υποκουλτούρες μπορεί να διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α.

Οι **κοινωνικές τάξεις** αποτελούν σχετικά ομοιογενή, μόνιμα και ιεραρχημένα τμήματα της κοινωνίας, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, του εισοδήματος και της περιοχής κατοικίας. (Kotler, 2003)

#### **1.1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες**

Στους κοινωνικούς παράγοντες περιλαμβάνονται:

- οι ομάδες αναφοράς
  - η οικογένεια
  - οι ρόλοι και το κύρος

Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου είναι όλες οι ομάδες οι οποίες έχουν άμεση ή έμμεση επιρροή στις αξίες, στην συμπεριφορά και στις στάσεις του. Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται με βάση την επίδραση που ασκούν πάνω στο άτομο (θετική ή αρνητική) και τον βαθμό ανάμιξής του (είναι ή όχι μέλλον της ομάδας).

Η **οικογένεια** αποτελεί τον πιο σημαντικό καταναλωτικό-αγοραστικό οργανισμό στην κοινωνία, και τα μέλη της απαρτίζουν την σημαντικότερη από άποψη επιρροής ομάδα αναφοράς.

Ο **ρόλος** και το **κύρος** αναφέρονται στην θέση που κατέχει το κάθε άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει. Ο ρόλος αποτελείται από τις ενέργειες που ένα άτομο αναμένεται να πράξει. Κάθε ρόλος διαθέτει και ένα σχετικό κύρος. (Kotler, 2003)

### **1.1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες**

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις του είναι:

- η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής
- το επάγγελμα και η οικονομική θέση
- το lifestyle
- η προσωπικότητα

Η **ηλικία** παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά καθώς οι άνθρωποι καταναλώνουν διαφορετικά προϊόντα και έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στα διάφορα στάδια της ζωής τους. Ιδιαίτερης σημασίας είναι και η **φάση του κύκλου ζωής οικογένειας**. (Kotler, 2003)

Το **επάγγελμα** επίσης επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς τα άτομα ανάλογα με το επάγγελμα τους έχουν και διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η **οικονομική θέση** περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση, την αποταμίευση, τα χρέη, την δανειστική δύναμη και την άποψη για την διάθεση και την αποταμίευση των χρημάτων.

Το **lifestyle** αποτελεί το πρότυπο ζωής που έχει ένα άτομο και ορίζεται με δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Ακόμη και άτομα της ίδιας

υποκοουλτούρας, της ίδιας κοινωνικής τάξης και του ίδιου επαγγέλματος μπορεί να έχουν διαφορετικό lifestyle. (Kotler, 2003)

Με τον όρο **προσωπικότητα** εννοούμε ένα σύνολο από διακριτά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και διαρκείς αντιδράσεις στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Η προσωπικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά καθώς τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων η “προσωπικότητα” ταιριάζει με τη δικιά τους.

#### **1.1.2.4 Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι κυριότεροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά είναι:

- η υποκίνηση
- η αντίληψη
- η μάθηση
- οι πεποιθήσεις και οι στάσεις

Η υποκίνηση αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Το κίνητρο είναι μια εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση που προέρχεται από την ύπαρξη ανάγκης. Η ανάγκη (και κατά συνέπεια το κίνητρο) αυτή μπορεί να είναι φυσιολογική, όπως πείνα, διψά, δυσφορία ή ψυχολογική, όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή. (Kotler, 2003)

Ένα άτομο κινητοποιημένο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τελικός τρόπος με τον οποίο θα δράσει εξαρτάται από την **αντίληψη** του για την συγκεκριμένη κατάσταση. Αντίληψη δηλαδή είναι η διαδικασία κατά την οποία το άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες για να δημιουργήσει μια μεστή εικόνα του κόσμου. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από τα ερεθίσματα, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση. (Kotler, 2003)

Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Η **μάθηση** περιλαμβάνει αλλαγές στην συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν από την γνώση ή την εμπειρία του.

Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από την μάθηση.

**Πεποίθηση** είναι μια παράσταση του ατόμου για μια κατάσταση. Η πεποίθηση των καταναλωτών για ένα προϊόν ή μια μάρκα επηρεάζει την τελική τους απόφαση.

**Στάση** είναι οι διαρκείς θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, τα αισθήματα και οι τάσεις για ενέργεια για ένα αντικείμενο ή ιδέα. Η αλλαγή μιας μεμονωμένης στάσης είναι πολύ δύσκολη και απαιτεί αλλαγή άλλων στάσεων. (Kotler, 2003)

### 1.1.3 Αγοραστική διαδικασία καταναλωτών

Η αγοραστική διαδικασία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης και τον βαθμό διαφοροποίησης ανάμεσα στις μάρκες διακρίνουμε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, 2003).

Οι τύποι αυτοί παρουσιάζονται στο παρακάτω διάγραμμα:

Εικόνα 2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

	Υψηλή ανάμιξη	Χαμηλή ανάμιξη
Σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας
Λίγες διαφορές ανάμεσα στις μάρκες	Δυσανάλογη- μειωμένη αγοραστική συμπεριφορά	Αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά

Η **σύνθετη αγοραστική συμπεριφορά** περιλαμβάνει τρία στάδια. Πρώτα, ο καταναλωτής αναπτύσσει πεποιθήσεις για το προϊόν, έπειτα σχηματίζει στάση και τέλος, επιλέγει μετά από προσεκτική σκέψη. Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται συνήθως σε προϊόντα που είναι ακριβά, αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα, περιλαμβάνουν ρίσκο, και εκφράζουν τον καταναλωτή σε υψηλό βαθμό.

Στην περίπτωση της **δυσανάλογης - μειωμένης αγοραστικής συμπεριφοράς**, ο καταναλωτής ερευνά τις διαθέσιμες εναλλακτικές και συνήθως επιλέγει με βάση την τιμή (την υψηλότερη αν τα προϊόντα έχουν ποιοτικές διαφορές ή την χαμηλότερη αν δεν έχουν). Συνήθως μετά την αγορά αμφιβάλλει για την επιλογή του και ζητά επιβεβαίωση. Τα προϊόντα για τα οποία εφαρμόζεται έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά



με αυτά της παραπάνω κατηγορίας, με τη διαφορά ότι υπάρχουν λίγες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες.

Κατά την **αυτόματη αγοραστική συμπεριφορά (από συνήθεια)**, ο καταναλωτής δεν διέρχεται από όλα τα στάδια της κανονικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Η επιλογή του γίνεται μηχανικά, από συνήθεια, και αν υπάρξει αξιολόγηση, αυτή θα γίνει μετά την αγορά. Η επιλογή πολλές φορές γίνεται με βάση την χαμηλότερη τιμή ή λόγω κάποιας προωθητικής ενέργειας. Αυτός ο τύπος συμπεριφοράς εφαρμόζεται στα χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα. (Kotler, 2003)

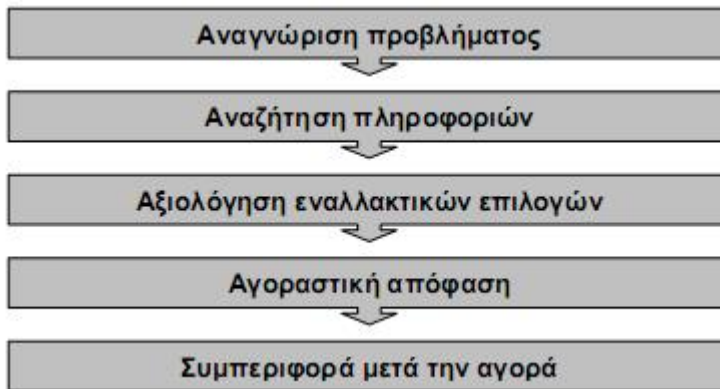
Στην **αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας**, οι καταναλωτές αλλάζουν συχνά μάρκες όχι λόγω μη ικανοποίησης, αλλά λόγω αναζήτησης διαφορετικότητας.

Η αξιολόγηση και εδώ γίνεται μετά την αγορά. Τα προϊόντα στα οποία εφαρμόζεται είναι και σε αυτή την περίπτωση χαμηλής τιμής καταναλωτικά προϊόντα όμως υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις μάρκες. (Kotler, 2003)

#### **1.1.4 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας**

Οι μελετητές ανέπτυξαν ένα μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών που περιλαμβάνει πέντε στάδια (Kotler, 2003). Σύμφωνα με αυτό, η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν την φυσική αγορά του προϊόντος, και συνεχίζεται ακόμη και μετά από αυτήν. Το μοντέλο αυτό παρουσιάζει κάποια προβλήματα, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να παραλείψουν ή να αντιστρέψουν κάποιο στάδιο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα χαμηλής ανάμιξης, όμως, περιλαμβάνει όλα όσα λαμβάνει υπόψη του ο καταναλωτής σε μια υψηλής ανάμιξης νέα αγορά.

Εικόνα 3 Στάδια αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτών



#### 1.1.4.1 Αναγνώριση προβλήματος

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει μόλις ο καταναλωτής αντιληφθεί ένα πρόβλημα ή μια ανάγκη. Η ανάγκη μπορεί να διεγερθεί μετά από έκθεση σε εσωτερικά (φυσιολογικές ανάγκες) ή εξωτερικά ερεθίσματα (ερεθίσματα του περιβάλλοντος).

Το ερέθισμα, για να διαδραματίσει τον ρόλο που πρέπει, χρειάζεται πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στην συνέχεια να γίνει κατανοητό, και τέλος να διατηρηθεί στην μνήμη του καταναλωτή σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη σχετικές πληροφορίες. Η αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης γίνεται μόνο μέσα από κάποια κατάσταση έντασης που θα πρέπει να διέρθει ο καταναλωτής επιλύοντας την. Το στάδιο αυτό αποτελεί το ξεκίνημα της διαδικασίας λήψης απόφασης. (Kotler, 2003)

#### 1.1.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής, μετά την αναγνώριση ύπαρξης ανάγκης, αρχίζει να αναζητά πληροφορίες. Σε ένα πρώτο επίπεδο, στο στάδιο της εντεινόμενης προσοχής, ο καταναλωτής είναι πιο δεκτικός σε πληροφορίες για το προϊόν. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στο στάδιο της ενεργής αναζήτησης πληροφοριών, ο αγοραστής επιδιώκει να ενημερωθεί για το προϊόν. Οι κυριότερες πηγές πληροφόρησης του είναι οι παρακάτω:

- Προσωπικές πηγές: οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
- Εμπορικές πηγές: διαφήμιση, πωλητές, συσκευασία.
- Δημόσιες πηγές: ΜΜΕ, καταναλωτικές ενώσεις.
- Εμπειρικές πηγές: εξέταση, χρήση του προϊόντος.

- Το μεγαλύτερο μέρος της πληροφόρησης για ένα προϊόν προέρχεται από εμπορικές πηγές, δηλαδή είναι αποτέλεσμα του μάρκετινγκ. Όμως η πιο αποτελεσματική ενημέρωση, προέρχεται από προσωπικές πηγές. Σε αυτές τις πηγές στρέφεται ο καταναλωτής για να αξιολογήσει και να επιβεβαιώσει την πληροφόρηση που πήρε από τις εμπορικές πηγές.

#### **1.1.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών**

Η διαδικασία αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συνήθως οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως λογικά και συνειδητά. Οι καταναλωτές βλέπουν την κάθε μάρκα σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που προσφέρουν ωφέλειες που είναι πιθανό να ικανοποιήσουν την ανάγκη τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιολογούνται και ζυγίζονται και σχηματίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σημαντικότητα και ο επιθυμητός βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού είναι στοιχεία που διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Το αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι πρόθεση για αγορά συγκεκριμένης μάρκας. (Kotler, 2003)

#### **1.1.4.4 Αγοραστική απόφαση**

Κατά το προηγούμενο στάδιο ο καταναλωτής έχει σχηματίσει πρόθεση για αγορά. Όμως, ανάμεσα στην πρόθεση αγοράς και στην τελική αγοραστική απόφαση παραβαίνουν δύο παράγοντες: η στάση των άλλων και οι απρόβλεπτοι παράγοντες. Ανάλογα με την ένταση των παραγόντων αυτών, ο καταναλωτής μπορεί να επηρεαστεί και τελικά να αλλάξει, να αναβάλλει, ή να αποφύγει την απόφαση του.

Κατά την αγορά, ο καταναλωτής μπορεί να κάνει μέχρι πέντε επιλογές: επωνυμίας, καταστήματος, ποσότητας, χρονικής στιγμής και μεθόδου πληρωμής. Για τις καθημερινές αγορές απαιτούνται λιγότερες αποφάσεις και σκέψη από ότι στις αγορές υψηλής ανάμιξης. (Kotler, 2003)

#### **1.1.4.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά**

Μετά την αγορά εμπλέκονται τρεις παράγοντες:

- η μετά την αγορά χρήση
- η μετά την αγορά ικανοποίηση
- οι μετά την αγορά ενέργειες.

Η χρήση του προϊόντος θα πρέπει να παρακολουθείτε από το μάρκετινγκ. Αν οι καταναλωτές μεταπουλήσουν το προϊόν, αυτό θα σημαίνει μειωμένες πωλήσεις νέων προϊόντων για την εταιρία. Αντίθετα, αν οι καταναλωτές βρουν νέες χρήσεις του προϊόντος, τότε είναι πιθανό να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων του.

Αφού ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν αισθάνεται ένα βαθμό ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτει από την διαφορά των προσδοκιών του για το προϊόν και της πραγματικής απόδοσης του. Αυτή η παράμετρος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο word-of-mouth που μπορεί να επηρεάσει άλλους εν δυνάμει καταναλωτές.

Ο βαθμός ικανοποίησης από το προϊόν επηρεάζει και τις μετέπειτα ενέργειες του καταναλωτή. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως προβαίνουν σε επαναληπτική αγορά του προϊόντος, ενώ οι δυσαρεστημένοι εγκαταλείπουν το προϊόν ή το επιστρέφουν. (Kotler, 2003)

## 1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο (E-Commerce)

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναφορά σε ειδικότερα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα, θα προσδιοριστεί η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, το μέγεθος του αυτή τη στιγμή και η εφαρμογή του από τις επιχειρήσεις.

### 1.2.1 Ορισμός

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία εμπορική δραστηριότητα που διεξάγεται μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, συχνά μέσω του Internet, η οποία οδηγεί σε αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (Strategic International, 2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά συγχέεται με το εμπόριο μέσω Internet (Strategic International, 2001). Στην πραγματικότητα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ένα ιδιαίτερα ευρύ φάσμα που περιλαμβάνει νέες προσεγγίσεις στην έρευνα αγοράς, την υποστήριξη πωλήσεων, τη διανομή προϊόντων, τη διανομή γνώσης, τις οικονομικές συναλλαγές, κ.α. (Strategic International, 2001).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Οι πιο κοινές μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: 1. Business-to-business (B2B), δηλαδή οι συναλλαγές από επιχείρηση σε επιχείρηση 2. Business-to-consumer (B2C), δηλαδή οι συναλλαγές της επιχείρησης με τους καταναλωτές.

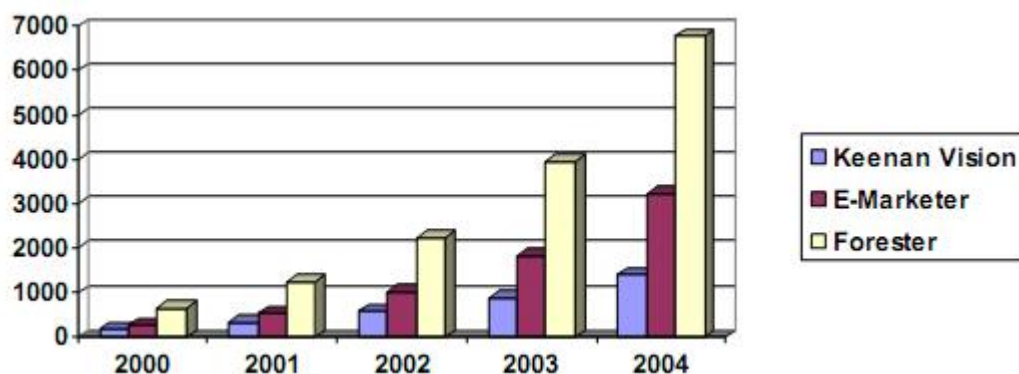
Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συγκριθεί με ένα παγόβουνο με την άκρη του να απεικονίζει το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C). Αν και είναι το πιο ορατό κομμάτι, αποτελεί μόνο ένα μικρό κλάσμα της συνολικής εικόνας. Το μεγαλύτερο τμήμα των εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται ουσιαστικά κάτω από την επιφάνεια, στην πλευρά δηλαδή του βιομηχανικού ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B). Υπολογίζεται ότι περίπου το 70% των εσόδων προέρχονται από το τμήμα αυτό (Strategic International, 2001).

### 1.2.2 Το μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η οικονομική αξία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου προσδιορίζεται με μεγάλη δυσκολία, καθώς λίγοι είναι οι οργανισμοί που μετρούν συστηματικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Εντούτοις, οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών και οι αρμόδιοι φορείς σε διάφορες χώρες δημοσιεύουν εκτιμήσεις για το παγκόσμιο μέγεθος του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες είναι πιθανόν να διαφέρουν σημαντικά λόγω των διαφορετικών τρόπων ορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου και του εύρους των συναλλαγών που αυτό καλύπτει.

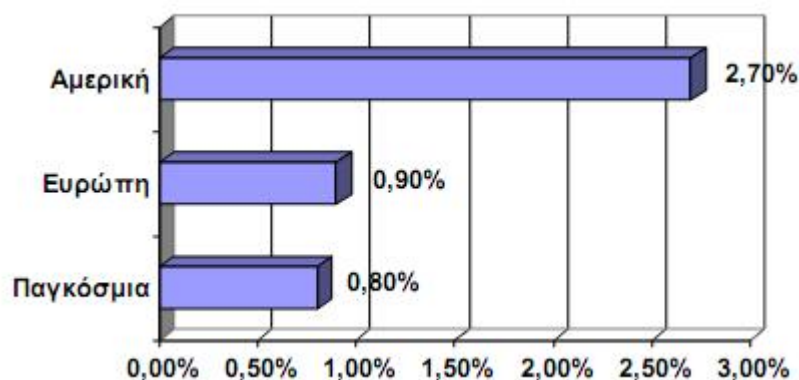
Το βασικό συμπέρασμα που προκύπτει όμως από όλες τις έρευνες είναι ότι τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζουν διαχρονικά **υψηλούς ρυθμούς αύξησης** (περίπου **30%**). Τα αποτελέσματα τριών ερευνών για τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζονται παρακάτω (Keenan Vision, 2000, E-Marketer, 2000, Forrester Research, 1999):

Διάγραμμα 4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια (δισεκατομμύρια δολάρια)



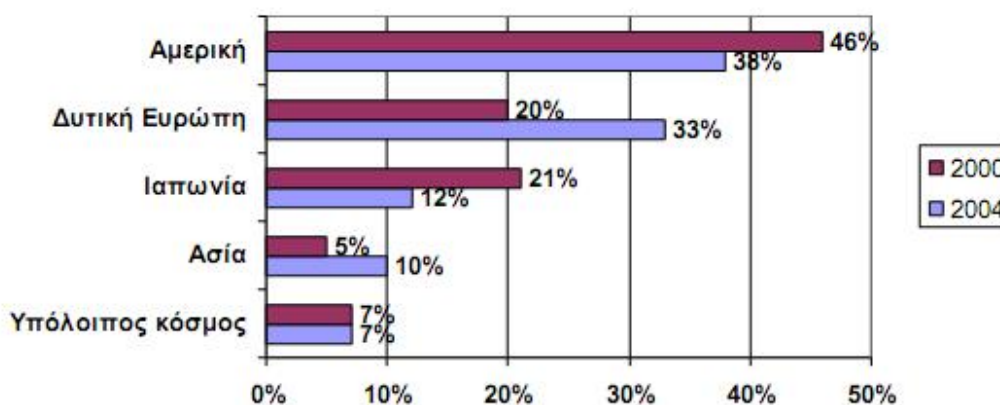
Παρόλο που τα παραπάνω μεγέθη φαίνονται εντυπωσιακά, στην πραγματικότητα αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό μέρος των συνολικών αγορών. Σύμφωνα με την Forrester Research (2001), τα έσοδα από το Internet αποτελούν το 0,9% του συνολικού Α.Ε.Π. της Ευρώπης, και το 2,7% του συνολικού Α.Ε.Π. της Αμερικής, που θεωρείται πρωτοπόρος στον συγκεκριμένο τομέα. Παγκόσμια, το νούμερο αυτό είναι πολύ χαμηλότερο και αγγίζει το 0,8%.

Διάγραμμα 5 Συμβολή του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συνολικό Α.Ε.Π. Πηγή: Forrester Research (2001)



Όσον αφορά στην κατανομή των εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκόσμια, το μεγαλύτερο μέρος, όπως είναι αναμενόμενο, προέρχεται από την Αμερική. Όμως, διαχρονικά, εμφανίζεται μια τάση μείωσης του χάσματος μεταξύ της Αμερικής και των υπόλοιπων βιομηχανικών χωρών. Τα αντίστοιχα ποσοστά στις υπόλοιπες χώρες του κόσμου είναι αρκετά χαμηλά. Αναλυτικά, η συμβολή της κάθε χώρας στα συνολικά έσοδα του ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με εκτιμήσεις της IDC (2000), παρουσιάζονται στον παρακάτω διάγραμμα:

Διάγραμμα 6 Κατανομή εσόδων του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά περιοχή Πηγή: IDC (2000)



Ωστόσο, μερικοί ερευνητές χαρακτηρίζουν τις μελλοντικές εκτιμήσεις ιδιαίτερα θεωρητικές, δεδομένου ότι τα υπάρχοντα στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αρκετά αξιόπιστα για να αποτελέσουν βάση για προβλέψεις. (Whinston, 1997).

### 1.2.3 Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο

Καθώς η παρούσα μελέτη αφορά στη διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα επικεντρωθούμε στο καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2C). Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι σημαντικότερες πτυχές του λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν τις παρακάτω δραστηριότητες (Towell, 1997):

- προώθηση
- παραγγελία
- παράδοση
- υπηρεσίες μετά την πώληση

**Προώθηση:** Η χρήση της εταιρικής σελίδας μιας επιχείρησης ως προωθητικό μέσο αποτελεί την πιο κοινή και απλή πρακτική ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρακτικές όπως: παρουσίαση εταιρίας και προϊόντων, έρευνα αγοράς, διαγωνισμοί, κουπόνια κ.α., έχει παρατηρηθεί ότι οδηγούν σε αυξημένη πιστότητα καταναλωτών. Η προώθηση μέσω του Internet εξασφαλίζει τα παρακάτω οφέλη (Towell, 1997):

- **Εξατομίκευση:** Η δικτυακή εμπειρία μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και στις προτιμήσεις του κάθε χρήστη. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων, καθώς και αποτελεί κίνητρο για την παροχή προσωπικών πληροφοριών από την πλευρά του καταναλωτή.
- **Διαδραστικότητα:** Οι χρήστες συνήθως έχουν άμεση ανατροφοδότηση η οποία δεν είναι μόνο μια γρήγορη ανταπόκριση, αλλά και ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της πλατφόρμας του Internet, όπου οι χρήστες αισθάνονται περισσότερο ότι έχουν οι ίδιοι τον έλεγχο.
- **Συμμετοχή:** Το Internet είναι ένα μεγάλο εργαλείο συμμετοχής που διευκολύνει την απευθείας σύνδεση με κοινότητες όπως οι ομάδες συζήτησης του Internet και τα communities για εμπειρογνώμονες και απλούς χρήστες.

**Παραγγελία:** Ένα μεγάλο μέρος των ιστοσελίδων του Internet αποτελείται από εμπορικές σελίδες. Μέσω αυτών, οι επιχειρήσεις διευκολύνουν την υποβολή παραγγελιών παρέχοντας πρόσβαση σε βάσεις προϊόντων, παραγγελιών, πελατών, οδηγιών πληρωμής και εναλλακτικών επιλογών αποστολής των προϊόντων.

**Παράδοση:** Το Internet αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για την αποστολή ψηφιακών και άυλων προϊόντων όπως λογισμικό, ειδήσεις, μουσική, κ.α. Αυτές οι ιδιότητες ταιριάζουν ιδανικά στην παράδοση μέσω του Internet, και εξοικονομούν χρόνο και δαπάνη έναντι της εναλλακτικής λύσης της αποστολή του προϊόντος με φυσικά μέσα.

**Υπηρεσίες μετά την πώληση:** Το Internet επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση στους πελάτες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης, και των πινάκων ανακοινώσεων. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα βασισμένα στη γνώση έτσι ώστε να μπορούν να βρουν απαντήσεις σε ουσιαστικές ερωτήσεις γρήγορα και σε πραγματικό χρόνο. (Towell, 1997)

#### 1.2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρήσεις

Στην ενότητα αυτή θα γίνει μία σύντομη αναφορά στην χρήση του καταναλωτικού ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, καθώς αυτές είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες. Επιπλέον, θα γίνει ξεχωριστή αναφορά στην ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα.

Η εμπορική δραστηριότητα στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται σήμερα κυρίως με τη χρήση του Internet και του World.wide Web



(Feher, Towell, 1997). Στη δεκαετία του '90, η εμφάνιση του WWW αποτέλεσε μια κρίσιμη καμπή στην πορεία του e-Commerce, δεδομένου ότι παρείχε στις επιχειρήσεις έναν οικονομικότερο τρόπο πραγματοποίησης των δραστηριοτήτων τους, απαιτεί μια ελάχιστη επένδυση και επιτρέπει περισσότερη διαφοροποίηση στις επιχειρησιακές δραστηριότητες (Kalakota, Whinston, 1997). Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις έχουν στρέψει τις δραστηριότητές τους με έντονους ρυθμούς προς τη νέα αυτή μορφή εμπορίου, επενδύοντας συνεχώς για την αναβάθμιση του.

#### **1.2.4.1 Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις**

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες για τη χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις, (Cockburn, Wilson, 1996, Vedder et al, 1997, Jones, Vijayasathy, 1998, Haynes et al, 1998) οι περισσότερες από χρησιμοποιούν τις εταιρικές τους σελίδες στο Internet ως όχημα για δημοσιότητα και διαφήμιση, και για να παράσχουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους. Λίγες επιχειρήσεις επιτρέπουν στους πιθανούς πελάτες να παραγγείλουν και να πληρώσουν μέσω του Internet.

### **1.3 Αγοραστική συμπεριφορά στο Internet**

Στην ενότητα αυτή θα περάσουμε στην ανάλυση του κυρίως θέματος, δηλαδή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στο Internet. Θα αναφερθούμε στο προφίλ των αγοραστών, στις συνήθειες τους, στα προϊόντα που αγοράζουν και στους λόγους για τους οποίους επιλέγουν το Internet. Τέλος, θα δούμε συνοπτικά τις επιπτώσεις του Internet στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας. (Towell, 1997)

#### **1.3.1 Αριθμός on-line αγοραστών**

Όπως σε όλες τις μετρήσεις που αφορούν στο Internet, ο αριθμός των καταναλωτών που αγοράζουν on-line είναι δύσκολο να προσδιοριστεί. Σύμφωνα με την έρευνα της Taylor Nelson Sofres Interactive (2002), το **15% των χρηστών του Internet** παγκόσμια πραγματοποιεί αγορές στο Internet, αριθμός που είναι κατά 50% αυξημένος από τον αντίστοιχο του 2000. Το ποσοστό των χρηστών που αγόρασαν off-line σαν αποτέλεσμα πληροφοριών που άντλησαν από το Internet αγγίζει το 15%.

Επομένως, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, το 27% των χρηστών του Internet αγοράζει on-line άμεσα ή έμμεσα. Πρωτοπόρος και στον συγκεκριμένο τομέα εμφανίζεται η Αμερική, καθώς εμφανίζει τα υψηλότερα ποσοστά αγοραστών στο Internet. Συγκεκριμένα, το 48,9% των αμερικανών χρηστών του Internet έχει

πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά (UCLA, 2001). Το αντίστοιχο ποσοστό στη Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται στο 36% (Eurobarometer, 2001).

Οι Έλληνες καταναλωτές δεν επιδίδονται σε μεγάλο βαθμό σε αγορές εξ αποστάσεως. Συγκεκριμένα, μόνο ένα ποσοστό 4% δηλώνει ότι ήδη χρησιμοποιεί το Internet για την διενέργεια των αγορών του (Eurobarometer, 2001). Ωστόσο, παρόλο που το ποσοστό χρηστών του Internet που πραγματοποιεί on-line αγορές είναι ιδιαίτερα χαμηλό, περίπου το 1/3 των χρηστών αναζητά πληροφορίες για προϊόντα, (eLTRUN, 2000), ενώ το 17,5% των χρηστών δηλώνει αυτή την δραστηριότητα ως κύριο λόγο χρήσης του Internet (ΕΔΕΤ, 2003).

### 1.3.2 Προφίλ on-line αγοραστών

Παρά το πλήθος των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με το Internet, η on-line καταναλωτική συμπεριφορά δεν έχει ερευνηθεί διεξοδικά (Hoffman, Novak 1997). Επομένως, δεν είναι διαθέσιμες ακριβείς πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των πιθανών αγοραστών, και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Donthu, Garcia, 1999, Korgaonkar, Wolin, 1999, Sieber, 1999, Miller, 1995). Εντούτοις, μερικές αρχικές μελέτες που εστιάζουν στην καταναλωτική συμπεριφορά στο Internet, παρέχουν πολύτιμες ερευνητικές ιδέες.

Θα μπορούσε να υποθέσει κανείς ότι εφόσον το Internet αποτελεί τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι on-line αγοραστές θα πρέπει να έχουν περισσότερα **κοινά χαρακτηριστικά με τους χρήστες του Internet** παρά με τους καταναλωτές. Στο συμπέρασμα αυτό συγκλίνουν πολλές έρευνες που υποστηρίζουν ότι το τμήμα των on-line αγοραστών αποτελείται από σχετικά νέους, μορφωμένους, μέσης και ανώτερης οικονομικής τάξης, και εργαζόμενους σε επαγγέλματα σχετικά με την τεχνολογία (Jupiter Communications, 2000, eMarketer, 1999, Donthu, Garcia, 1999, Vrechopoulos et al, 2001), προφίλ που ταιριάζει με αυτό του χρήστη του Internet.

Ωστόσο, ορισμένες πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν ότι ο on-line αγοραστής **δεν διαφέρει από τον μέσο καταναλωτή** (Karayanni, 2003, Thompson, 2001, Cyr, 2000, Mathwick et al, 2001), καθώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την πρόθεση ή μη αγοράς on-line, με μόνη ίσως εξαίρεση το φύλλο, καθώς οι άντρες εμφανίζονται να αγοράζουν περισσότερο από το Internet (Sexton et al, 2002, Gatech, 2000, Eurobarometer, 2002, Korgaonkar, Wolin, 1999). Επομένως όλοι οι χρήστες του Internet μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί on-line αγοραστές.

### 1.3.3 Προϊόντα κατάλληλα για ηλεκτρονικό εμπόριο

Ένα μειονέκτημα του Internet είναι ότι μπορεί να απευθυνθεί σε δύο μόνο από τις πέντε αισθήσεις: στην όραση και στην ακοή. Αυτό το χαρακτηριστικό περιορίζει τον αριθμό των προϊόντων που μπορούν να πωληθούν στο Internet (Phau , Poon, 2000).

Επομένως, κατάλληλα για πώληση από το Internet είναι τα προϊόντα που μπορούν να αξιολογηθούν ποιοτικά από τους καταναλωτές σε ένα ψηφιακό περιβάλλον (De Figueiredo, 2000), και που η αγορά τους έχει χαμηλό αντιλαμβανόμενο καταναλωτικό ρίσκο (Phau, Poon, 2000). Τα προϊόντα αυτά είναι (Peterson et al, 1997, Phau, Poon, 2000, Vijayasathy, 2002):

- χαμηλού κόστους
- συχνά αγοραζόμενα
- άυλα
- διαφοροποιημένα
- επώνυμα
- καθορισμένα από αντικειμενικά χαρακτηριστικά

Οι παραπάνω βιβλιογραφικές υποθέσεις επιβεβαιώνονται από τις έρευνες για τις πραγματοποιηθείσες πωλήσεις στο Internet, καθώς τις υψηλότερες ηλεκτρονικές πωλήσεις παρουσιάζουν τα παρακάτω προϊόντα (UCLA, 2001, Vrechopoulos et al, 2001, Karakaya, Charlton, 2001, Gatech, 1999, Rosen, Howard, 2000, eLTRUN, 2000, KNSO, 2001):

- βιβλία και περιοδικά
- cd και δίσκοι
- υπολογιστές και περιφερειακά
- λογισμικό και παιχνίδια
- ηλεκτρονικά είδη
- εισιτήρια
- λουλούδια

### 1.3.4 Συγκριτικό πλεονέκτημα ηλεκτρονικών αγορών

Ως συγκριτικό πλεονέκτημα ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια καινοτομία θεωρείται ότι υπερέχει από ότι αντικατέστησε (Rogers, 1995). Στην ηλεκτρονική αγορά, συγκριτικό πλεονέκτημα θεωρείται η αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές

υπεροχή του μέσου αυτού σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς. Αν ένας καταναλωτής θεωρεί ότι το μέσο αυτό του παρέχει μεγαλύτερη ωφέλεια σε σχέση με τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς, τότε θα προτιμήσει να αγοράσει από το Internet. Το συγκριτικό πλεονέκτημα του Internet προκύπτει από την σύγκρουση των αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του (Karayanni, 2003).

#### *1.3.4.1 Πλεονεκτήματα αγορών στο Internet*

Τα μοναδικά οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από την on-line αγορά σχετίζονται κυρίως με την αποδοτικότητα αυτού του είδους συναλλαγής (Park, Kim, 2003). Το κυριότερο πλεονεκτήματα των αγορών από το Internet, όπως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές είναι η **ευκολία** (convenience) (APT Strategies, 1998, Burke, 1998, Gatech, 1999, Jarvenpaa, Todd, 1997, Wolfinbarger, Gilly, 2001, Meeker, Pearson, 1997, Shern, Crawford, 1999, Jarvenpaa, Todd, 1997, Phau, Poon, 2000, Dholakia, Outi, 2002, Poel, Leunis, 1999, Kau et al, 2003, Chiger, 2001, Fahri, 2001, Euromedia, 2002, eLTRUN, 2000, Fenech, O'Cass, 2001, Park, Kim, 2003, Pastore, 2000, Rowley, 1996)

Ο Darian (1987) όρισε πέντε διαστάσεις ευκολίας που επιδιώκουν οι καταναλωτές:

1. εξοικονόμηση χρόνου
2. ευελιξία στην χρονική στιγμή της αγοράς
3. εξοικονόμηση φυσικής προσπάθειας (επίσκεψη σε κατάστημα, μεταφορά προϊόντων)
4. μείωση ενόχλησης (ουρές/ κυκλοφοριακή κίνηση / προβλήματα parking)
5. δυνατότητα αυθόρμητης αγοράς ή άμεσης ανταπόκρισης σε ενέργεια μάρκετινγκ

Πέρα από την ευκολία, άλλα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω Internet φαίνεται να είναι τα παρακάτω (eLTRUN, 2000, Kotler, 2000, Phau, Poon, 2000, Pastore, 2000, Rowley, 1996, Lokken et al., 2003, Fahri, 2001, Ward, Lee, 2000):

- περισσότερες διαθέσιμες πληροφορίες για το προϊόν
- πρόσβαση σε γνώμες καταναλωτών / ειδικών
- ευκολία σύγκρισης και επιλογής
- μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων

- ταχύτητα

#### ***1.3.4.2 Μειονεκτήματα αγορών στο Internet***

Ως σημαντικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών, σύμφωνα με τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί (Boston Consulting Group 1999, eLTRUN, 2000, Lokken et al., 2003, Fahri Karakaya, 2001), θεωρούνται :

- η έλλειψη εμπιστοσύνης
- η διασκέδαση φυσικών αγορών
- η πολυπλοκότητα / δυσκολία χρήσης
- η επιθυμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος
- η έλλειψη της κοινωνικής διάστασης των αγορών
- η ανάγκη επικοινωνίας με πωλητή
- οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης

## 2 Η πληροφορική στην Ελλάδα

### 2.1 Σύντομο ιστορικό

Η πληροφορική στην Ελλάδα αναπτύσσεται τη δεκαετία του '80 με την ίδρυση των σημερινών μεγάλων εταιρειών του κλάδου οι οποίες εισάγουν ή και συναρμολογούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλα προϊόντα πληροφορικής, που θεωρούνται πρωτοποριακά για εκείνη την εποχή. Ο τραπεζικός τομέας αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων αποτελούν τη συγκεκριμένη δεκαετία τους κύριους πελάτες των εταιρειών πληροφορικής στα πλαίσια της μηχανογράφησης των λειτουργιών τους, της βελτίωσης της παραγωγικότητας και της πιο αποτελεσματικής διοίκησης των δραστηριοτήτων τους. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

Τη δεκαετία του '90 ο κλάδος της πληροφορικής παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη με αποτέλεσμα να αναδειχτεί ως ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Το γεγονός αυτό αποδίδεται στο συνεχώς μειούμενο κόστος κτήσης των προϊόντων πληροφορικής, σε συνδυασμό με την αλματώδη αύξηση των δυνατοτήτων τους και την επέκταση της χρήσης τους σε διάφορους τομείς όπως εμπόριο, έρευνα, εκπαίδευση, ιατρική κτλ. Έτσι, πολλές επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα πραγματοποίησαν επενδύσεις για την προμήθεια και εγκατάσταση εξοπλισμού (κυρίως ηλεκτρονικούς υπολογιστές) και λογισμικού.

Επιπλέον, η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του ιδιωτικού τομέα και την αναδιάρθρωση του δημόσιου (τεχνολογικός εκσυγχρονισμός και ανάπτυξη της μηχανογραφικής υποδομής), η χρηματοδότηση μέσω Ευρωπαϊκής Ένωσης και η άνθιση της κεφαλαιαγοράς δημιούργησαν τις κατάλληλες συνθήκες για την περαιτέρω δυναμική ανάπτυξη του κλάδου της πληροφορικής.

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών ενισχύθηκε από τη διάδοση εξειδικευμένων εφαρμογών σε τομείς όπως γραφικές τέχνες, φωτογραφία, επεξεργασία ήχου και εικόνας κτλ., σε συνδυασμό με τη διάδοση των «οικιακών εφαρμογών» (παιχνίδια, πολυμέσα κτλ.). Το διαδίκτυο επίσης, αποτέλεσε κλειδί στην ανάπτυξη του κλάδου των προσωπικών υπολογιστών καθώς άρχισε να προσεγγίζει και μη παραδοσιακά περιβάλλοντα υπολογιστών. Τα παραπάνω είχαν σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία κι

διεύρυνση μιας άλλης σημαντικής κατηγορίας αγοραστών, πέρα από τις μεγάλες επιχειρήσεις, αυτή των μικρών επιχειρήσεων και των οικιακών χρηστών (soho: small office-home office). (Αγγελόπουλος Η., 2003)

Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια διεύρυνση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων πληροφορικής σε νέους τομείς και κλάδους όπως είναι αυτός των τηλεπικοινωνιών. Τα συγκεκριμένα σχέδια πραγματοποιούνται είτε μέσω της ίδρυσης θυγατρικών επιχειρήσεων, είτε μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών αλλά και μέσω συμμετοχών σε εγχώριες και ξένες επιχειρήσεις. Σε αυτό βοήθησαν τόσο οι διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις όσο και η ενίσχυση των επενδυτικών σχεδίων των επιχειρήσεων, από εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα επενδύσεων, καθώς και η άντληση κεφαλαίων μέσω του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών. Ο κλάδος της πληροφορικής στην Ελλάδα αναμένεται να συνεχίσει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς τα επόμενα χρόνια. Κύριοι μοχλοί ανάπτυξης είναι:

Το 3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Η προγραμματιζόμενη και αναγκαία ανάπτυξη και ο εκσυγχρονισμός τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα τα επόμενα χρόνια, Η απελευθέρωση της αγοράς των Τηλεπικοινωνιών, Το άνοιγμα των Βαλκανικών αγορών, Η αξιοσημείωτη καθυστέρηση που παρουσιάζει η διείσδυση της Πληροφορικής στην Ελλάδα, σε σχέση με τα διεθνή δεδομένα. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

## **2.2 Η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές**

Η ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές μπορεί να διακριθεί σε αυτήν που προέρχεται από τα νοικοκυριά και τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς και στη ζήτηση από μεγάλες επιχειρήσεις τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

### **2.2.1 Η αγορά των νοικοκυριών και των μικρών επιχειρήσεων**

Σημαντικό μέρος της ζήτησης για ηλεκτρονικούς υπολογιστές προέρχεται από τους οικιακούς χρήστες και τις μικρές επιχειρήσεις. Η συγκεκριμένη αγορά εξυπηρετείται σε μεγάλο βαθμό από αλυσίδες καταστημάτων λιανικής, αρκετές από τις οποίες έχουν αναπτυχθεί από εταιρίες και ομίλους πληροφορικής. Ορισμένοι από τους παράγοντες που καθορίζουν τη ζήτηση για προϊόντα πληροφορικής από τις συγκεκριμένες κατηγορίες χρηστών και οι οποίοι επέδρασαν ουσιαστικά στην

ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς τα προηγούμενα χρόνια, είναι οι εξής: (Αγγελόπουλος Η., 2003)

### 1. Ηλεκτρονικοί υπολογιστές για επαγγελματική χρήση

Παλαιότερα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές που αγοράζονταν για επαγγελματική χρήση κάλυπταν κυρίως ανάγκες λογιστηρίου και γραμματειακής υποστήριξης. Οι σημερινές εφαρμογές λογισμικού (εφαρμογές γραφείου, σχεδιασμού –CAD, λογιστικής υποστήριξης, επεξεργασίας εικόνας, εκδόσεων κτλ.) καλύπτουν το σύνολο σχεδόν των αναγκών μιας επιχείρησης και έχουν καταστήσει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές απαραίτητο εργαλείο σε κάθε τομέα επαγγελματικής δραστηριότητας. Ταυτόχρονα, οι ανάγκες πληροφόρησης και επικοινωνίας επιβάλλουν τη χρήση του internet και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο χώρο των επιχειρήσεων.

### 2. Οικιακές εφαρμογές

Εφαρμογές σχετικές με τη ψυχαγωγία (παιχνίδια, ταινίες σε DVD, mp3 κτλ) και την ενημέρωση (internet, πολυμέσα) επηρέασαν θετικά την εξέλιξη της ζήτησης των συστημάτων που προορίζονται για οικιακή χρήση. Στην κάλυψη της ανάγκης αυτής και στη γενικότερη «προσέγγιση» των νοικοκυριών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, συνέβαλλε και η ανάπτυξη αλυσίδων καταστημάτων πολυμέσων, με την εκτεταμένη γεωγραφική παρουσία τους και την παροχή πιστωτικών προγραμμάτων με ευνοϊκούς όρους αποπληρωμής. Επιπλέον, στη ζήτηση για ηλεκτρονικούς υπολογιστές λειτουργεί ενισχυτικά και η τάση για επέκταση της επαγγελματικής δραστηριότητας στο χώρο του σπιτιού. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

### 3. Εξέλιξη της τεχνολογίας

Η ανάγκη αντικατάστασης ή αναβάθμισης των ήδη εγκατεστημένων συστημάτων αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Μεγάλο μέρος της ανάγκης αυτής προκύπτει από τις αυξημένες απαιτήσεις που θέτουν στα hardware τα καινούργια προγράμματα λογισμικού.

Οι νέες ή αναβαθμισμένες εφαρμογές, είτε προορίζονται για οικιακή χρήση (παιχνίδια, πολυμέσα κτλ), είτε για επαγγελματική, έχουν αυξημένες ανάγκες σε μνήμη, ταχύτητα επεξεργαστή, κάρτα γραφικών κτλ. Αυξημένες απαιτήσεις δημιουργούν και οι αναβαθμισμένες εκδόσεις των λειτουργικών συστημάτων. Σε



κάθε περίπτωση, το γεγονός ότι τα προϊόντα πληροφορικής (λογισμικό και hardware) χαρακτηρίζονται από σχετικά μικρό κύκλο ζωής αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόνωσης της ζήτησης. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

#### 4. Internet

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αλλά και η καθιέρωση του internet σε πηγή ενημέρωσης, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, ανέδειξαν το διαδίκτυο σε απαραίτητο εργαλείο στο χώρο των επιχειρήσεων, αλλά και σε έναν από τους σημαντικότερους λόγους για την αγορά ενός «οικιακού» ηλεκτρονικού υπολογιστή. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

#### 5. Εκπαίδευση

Η επέκταση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών σχεδόν σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής δραστηριότητας οδήγησε στη συνειδητοποίηση της αναγκαιότητας για εξοικείωση με τους υπολογιστές ως εφόδιο για την επαγγελματική αποκατάσταση. Σαν αποτέλεσμα, μέρος των συστημάτων που αγοράζονται για «οικιακή χρήση» προορίζεται για την εξοικείωση των μελών του νοικοκυριού με την τεχνολογία των Η/Υ, καθώς και στην Ελλάδα έχει καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια ο όρος του «τεχνολογικά αγράμματου». Η ένταξη του μαθήματος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα σχολεία και τα επιμορφωτικά προγράμματα προς τους εργαζόμενους, έχουν συμβάλει στην εδραίωση της πεποίθησης για την αναγκαιότητα της γνώσης χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

#### 6. Στάση των καταναλωτών απέναντι στην τεχνολογία

Το κοινωνικό σύνολο έχει σε σημαντικό βαθμό απαλλαγεί από προκαταλήψεις του παρελθόντος που εμφάνιζαν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές σαν εργαλείο που απευθύνεται σε εξειδικευμένες επαγγελματικές ανάγκες, είτε σε περιορισμένο κοινό «μυημένων» χρηστών. Στην κατεύθυνση αυτή έχει συμβάλει και το περιβάλλον εργασίας που προσφέρουν τα σημερινά προγράμματα, τα οποία είναι περισσότερο εύχρηστα και «φιλικά» προς τους μη - εξοικειωμένους χρήστες. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

#### 7. Διαφήμιση

Η διαφήμιση δεν αποτελεί μόνο παράγοντα που κατευθύνει τη ζήτηση μεταξύ των διαφόρων εμπορικών σημάτων, αλλά και παράλληλα δημιουργεί ζήτηση ενημερώνοντας το καταναλωτικό κοινό για τα καινούργια προϊόντα και για τις παρεχόμενες ευκολίες πληρωμής. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

#### 8. Διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες που επιδρούν θετικά στη ζήτηση για υπολογιστές τίθενται υπό τους περιορισμούς του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών. Η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών αποτελεί παράγοντα αποφασιστικής σημασίας για την αγορά καινούργιου υπολογιστή, ενώ επηρεάζει και την επιλογή μεταξύ τελευταίας τεχνολογίας και συστημάτων χαμηλότερου κόστους. Η παροχή πιστωτικών διευκολύνσεων αποσκοπεί στην κατά το μεγαλύτερο δυνατό βαθμό εξάλειψη των περιορισμών που θέτει το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, καθώς παρέχεται στους τελευταίους η δυνατότητα για πραγματοποίηση αγορών που διαφορετικά θα ήταν ανέφικτες. Επιπλέον, το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, επηρεάζει και τους ρυθμούς αναβάθμισης των συστημάτων. Όσον αφορά τη ζήτηση για επαγγελματική χρήση αυτή παρουσιάζει υψηλότερο βαθμό ανελαστικότητας ως προς την τιμή του υπολογιστή.

#### 2.2.2 Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Πέρα από τους παράγοντες εκείνους πολύ λειτουργούν «από κοινού» επηρεάζοντας δηλαδή τη ζήτηση απ' οπουδήποτε αυτή προέρχεται (οικιακός τομέας, επιχειρήσεις, δημόσιο, κτλ), υπάρχουν και ορισμένοι παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τη ζήτηση που πηγάζει από μεγάλους χρήστες όπως είναι το δημόσιο.

##### 1. Έργα πληροφορικής του Δημόσιου Τομέα και Επιχειρησιακά Προγράμματα

Τα έργα πληροφορικής στον ευρύτερο δημόσιο τομέα αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση για τα εξεταζόμενα προϊόντα. Ο δημόσιος τομέας κατακύρωσε ένα μεγάλο αριθμό έργων μέσω των κονδυλίων που απορροφήθηκαν από το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Όμως, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, μέχρι στιγμής δεν ήταν ανάλογη η επίδραση του Γ' Κ.Π.Σ. (Αγγελόπουλος Η., 2003)

Επίσης, υλοποιούνται διάφορα επιχειρησιακά προγράμματα, όπως «ΚΛΕΙΣΘΕΝΗΣ», το οποίο εφαρμόστηκε την περίοδο 1995-1999 και «ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ». Το τελευταίο πρόγραμμα εντάσσεται στο σχέδιο περιφερειακής ανάπτυξης 2000-2006 της χώρας, αλλά και στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας eEurope καθώς και στο σχέδιο δράσης eEurope 2002 που εγκρίθηκε από το Συμβούλιο Κορυφής της Ευρωπαϊκής Ένωσης του Φέϊρε το 2000. (Τσακανίκας, 2005)

Τα έργα του Επιχειρησιακού Προγράμματος για την Κοινωνία της Πληροφορίας (ΕΠΚτΠ) ενισχύουν σημαντικά τις δημόσιες επενδύσεις της χώρας σε τεχνολογίες πληροφορικής. Η πρωτογενής και άμεση ενίσχυση της ζήτησης σε προϊόντα / υπηρεσίες πληροφορικής που προέρχεται από τα έργα αυτά είναι σημαντική.

Σημαντικότερα όμως είναι τα πολλαπλασιαστικά οφέλη των έργων μέσω της δευτερογενούς ζήτησης που αυτά δημιουργούν. Η κατάρτιση νέων χρηστών, η επιδότηση της χρήσης νέων τεχνολογιών και δημιουργίας υποδομών σε Μ.Μ.Ε, η ανάπτυξη ηλεκτρονικών υπηρεσιών του δημοσίου και άλλες δράσεις, δημιουργούν προϋποθέσεις σταθερής ζήτησης και βιώσιμης ανάπτυξης για τον κλάδο.

Παράλληλα τα έργα συγκροτούν πεδία εκμάθησης, εξειδίκευσης και απόκτησης τεχνογνωσίας και εμπειρίας για τις επιχειρήσεις πληροφορικής, οι οποίες μπορούν να αποκτήσουν στρατηγικό πλεονέκτημα και να το αξιοποιήσουν στο πλαίσιο μιας στρατηγικής διεθνοποίησης του κλάδου. Άλλωστε η τελευταία δηλώνεται ως μία βασική στρατηγική επιλογή ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

## 2. Ο.Ν.Ε.

Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση με την καθιέρωση του EURO, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα ζήτησης για «αναβαθμισμένα» προϊόντα, ιδιαίτερα σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. (Τσακανίκας, 2005)

### 2.3 Η προσφορά ηλεκτρονικών υπολογιστών

Στην ελληνική αγορά διατίθενται υπολογιστές οι οποίοι είτε κατασκευάζονται στο εξωτερικό είτε αφορούν προϊόντα εγχώριας συναρμολόγησης. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εισαγωγή ή / και συναρμολόγηση ηλεκτρονικών υπολογιστών διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς το μέγεθος (ύψος πωλήσεων, απασχολούμενο προσωπικό), το εύρος των δραστηριοτήτων τους αλλά και την επιλεγόμενη στρατηγική επέκτασης. Έτσι, οι «προμηθευτές» της εγχώριας αγοράς κυμαίνονται

από ελληνικούς ομίλους (Πουλιάδης & Συνεργάτες, Altec, Info Quest κτλ.) και θυγατρικές ξένων πολυεθνικών (IBM A.E., Hewlett Packard Hellas ΕΠΕ), έως μεμονωμένες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους (καταστήματα ειδών πληροφορικής όπως Microland, One Way Technostores κτλ) που συναρμολογούν προσωπικούς υπολογιστές κατά παραγγελία.

Ο ευρύτερος κλάδος της πληροφορικής στην Ελλάδα, χαρακτηρίστηκε κατά τα τελευταία χρόνια από την περαιτέρω ενδυνάμωση μεγάλων ομίλων, μέσω συγχωνεύσεων, απορροφήσεων αλλά και συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις. Το πλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η συγχώνευση σε παγκόσμιο επίπεδο των Hewlett Packard και Compaq. Επίσης, ορισμένοι όμιλοι πληροφορικής επεκτάθηκαν και στο χώρο των τηλεπικοινωνιών, κίνηση που ευνοείται και από τη σύγκλιση των τεχνολογιών και των παρεχομένων υπηρεσιών μεταξύ πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών. (Τσακανίκας, 2005)

## 2.4 Περιγραφή προϊόντων του κλάδου

Ο κλάδος της πληροφορικής, τόσο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών:

A) Μηχανολογικός εξοπλισμός (Hardware), που περιλαμβάνει ηλεκτρονικούς υπολογιστές, περιφερειακά (εκτυπωτές, σαρωτές κτλ.), εξοπλισμό δικτύων και μετάδοσης δεδομένων κτλ.

B) Λογισμικό (Software), το οποίο διακρίνεται σε λογισμικό εφαρμογών και συστημάτων.

Γ) Υπηρεσίες που περιλαμβάνουν συμβουλευτική, εφαρμογές, υποστήριξη κτλ.

Ως προσωπικός υπολογιστής ορίζεται ο «μικρού μεγέθους υπολογιστής που χρησιμοποιείται συνήθως στο σπίτι (για επεξεργασία κειμένων, λογιστικές πράξεις και παιχνίδια) αλλά και για μικροεφαρμογές στο γραφείο». Η ίδια πηγή ορίζει σαν φορητό υπολογιστή τον «μικρού μεγέθους υπολογιστή, που λειτουργεί με μπαταρία και με ρεύμα, με δυνατότητες προσωπικού υπολογιστή, το σχήμα του οποίου θυμίζει

μικρό βαλιτσάκι, το ένα φύλλο του ανοίγει προς τα πάνω και περιέχει την οθόνη, ενώ στο κάτω βρίσκεται το πληκτρολόγιο και ο ενσωματωμένος μικροεπεξεργαστής».

Άλλα χαρακτηριστικά των προσωπικών υπολογιστών είναι ότι βασίζονται σε μικροεπεξεργαστές, μπορούν να υποστηρίξουν συνδεδεμένα περιφερειακά, να προγραμματιστούν σε γλώσσα υψηλού επιπέδου και απευθύνονται κυρίως σε ένα χρήστη. Οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές ικανοποιούν την ανάγκη του χρήστη για επεξεργασία, αποθήκευση και αποστολή δεδομένων, αρχείων ήχου και εικόνας, επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), διασκέδαση (παρακολούθηση ταινιών, παιχνίδια κτλ.), εκπαίδευση, ηλεκτρονικές συναλλαγές και πληροφόρηση μέσω internet. (ICAP A.E, 2004)

## **2.5 Αγορά – Δαπάνες Πληροφορικής**

### **2.5.1 Η Εγχώρια Αγορά Προσωπικών Υπολογιστών**

Η ελληνική αγορά προσωπικών υπολογιστών παρουσίασε σημαντικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά την περίοδο 1997-2000, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου της τάξης του 36%. Το γεγονός αυτό αποδίδεται κατά κύριο λόγο σε σχετικές επενδύσεις (εξοπλισμός πληροφορικής) πρωτίστως του ιδιωτικού τομέα, καθώς και σε αγορές από νοικοκυριά και μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες ευνοήθηκαν σε μεγάλο βαθμό από τα πιστωτικά προγράμματα των αλυσίδων καταστημάτων πολυμέσων. (ICAP A.E, 2001)

Στον παρακάτω πίνακα και στο αντίστοιχο διάγραμμα, παρουσιάζεται η εξέλιξη της συνολικής εγχώριας αγοράς (σε τεμάχια) προσωπικών υπολογιστών και servers για την περίοδο 1995-2003. Τα συγκεκριμένα μεγέθη αφορούν τις κατηγορίες των φορητών, desktops και servers. Σε αυτά περιλαμβάνονται τόσο τα «επώνυμα» προϊόντα (παραγωγής εξωτερικού και εγχώριας συναρμολόγησης), όσο και εκείνα που συναρμολογούνται στην Ελλάδα χωρίς να φέρουν κάποιο συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. (ICAP A.E, 2004)

Διάγραμμα 7 Μέγεθος εγχώριας αγοράς προσωπικών υπολογιστών και servers Πηγή: ICAP Α.Ε, 2004

Έτος	Μέγεθος αγοράς (τε- μάχια)	Μεταβολή (%)
1995	115.000	-
1996	130.000	13,0
1997	160.000	23,1
1998	200.000	25,0
1999	300.000	50,0
2000	402.000	34,0
2001	460.000	14,4
2002	445.000	-3,3
2003	458.000	2,9

Πηγή: ICAP / Εκτιμήσεις Αγοράς

Από τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το 2001 ο ρυθμός μεταβολής «έπεσε» στο 14% σε σχέση με το 2000, ενώ ήταν αρνητικός για το 2002 (μείωση της αγοράς κατά 3,3% σε σχέση με το 2001). Σύμφωνα με τις πηγές της αγοράς, η μείωση του 2002 προήλθε από την κατηγορία των desktops, η οποία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης. Αυτό αποδίδεται τόσο στις καθυστερήσεις έργων που συνδέονται με το Γ' Κ.Π.Σ., όσο και στην κρίση που αντιμετώπισαν αρκετές αλυσίδες καταστημάτων πολυμέσων (συρρίκνωση του αριθμού καταστημάτων αλλά και «συγκράτηση» των πιστωτικών προγραμμάτων τους).

Άλλοι λόγοι της πτώσης των αναμενόμενων ρυθμών αύξησης, παρά τη συνεχιζόμενη υστέρηση της χώρας σε διείσδυση τεχνολογιών αλλά και σε επίπεδο δεικτών, είναι:

- Η οικονομική ασφυξία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, με συμβολή και της εισπρακτικής τακτικής του κράτους σε αυτό για την αντιμετώπιση των δαπανών των Ολυμπιακών Αγώνων.
- Η ιδιαίτερα χαμηλή απορροφητικότητα των κονδυλίων του Γ' Κ.Π.Σ.
- Η επιπολαιότητα των μεγάλων Ελληνικών εταιρειών Πληροφορικής, σε σχέση και με το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (Χ.Α.Α), που οδήγησε στην οικονομική τους εξάντληση και την μετακίνηση σημαντικού μεριδίου αγοράς προς τους μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας και αποτελεσματικότητας παγκόσμιους παίκτες.

- Η «αρνητική σύγκλιση» με τους Ευρωπαϊκούς μέσους όρους ανάπτυξης της αγοράς πληροφορικής (π.χ. πρόβλεψη 2,5% για Ε.Ε. και Ελλάδα το 2004), χωρίς να πραγματοποιηθεί ποτέ ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός της χώρας και των επιχειρήσεων. (ICAP Α.Ε, 2004)

Η κατανομή στο σύνολο της αγοράς για το 2000 ήταν :

- Desktops: 83,1%
- Φορητοί: 12,7%
- Servers: 4,2%

Συγκριτικά, μεταξύ του 2000 και 2003, παρατηρείται απόσπαση μεριδίου των desktops κυρίως από τους φορητούς υπολογιστές, γεγονός που αποδίδεται στο ότι οι τελευταίοι είναι περισσότερο προσιτοί όσον αφορά την τιμή πώλησής τους. Σύμφωνα με προβλέψεις μάλιστα, σε λίγα χρόνια οι πωλήσεις των φορητών υπολογιστών αναμένεται να ξεπεράσουν αυτές των επιτραπέζιων.

## **2.5.2 Διεθνής αγορά**

### **2.5.2.1 Συνολικό μέγεθος Παγκόσμιας και Ευρωπαϊκής Αγοράς πληροφορικής**

Η παγκόσμια αγορά πληροφορικής εκτιμάται το 2005 σε €17 δις παρουσιάζοντας μείωση σε σχέση με το προηγούμενο έτος κατά 5,46%. Τα συγκεκριμένα μεγέθη αναφέρονται σε δαπάνες από τους τελικούς χρήστες, περιλαμβάνουν δε κάθε μορφής hardware και λογισμικό, εξοπλισμό και υπηρεσίες πληροφορικής κτλ. (ICAP Α.Ε, 2004)

### **2.5.3 Προβλέψεις**

Τα επόμενα πέντε χρόνια, ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών παγκοσμίως θα διπλασιαστεί και θα φτάσει τα 1,3 δισεκατομμύρια από τα 575 εκατομμύρια που είναι σήμερα. Το συμπέρασμα πηγάζει από έρευνα που πραγματοποίησαν ειδικοί αναλυτές για λογαριασμό της εταιρείας Forrester Research.

Με δεδομένο ότι οι αγορές την Ευρώπης και της Αμερικής έχουν φτάσει την ωριμότητα (ο βιομηχανοποιημένος κόσμος πλησιάζει την κορυφή της S καμπύλης), ο

κύριος όγκος της ανάπτυξης θα προκληθεί κυρίως από αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα, η Ρωσία και η Ινδία. Πάνω από το ένα τρίτο των νέων προσωπικών υπολογιστών (566 εκατομμύρια περίπου) θα απορροφηθούν από αυτές τις αγορές, με την Κίνα, να προσθέτει στο δυναμικό της 178 εκατομμύρια νέους χρήστες Η/Υ, την Ινδία 80 εκατομμύρια και την Ινδονησία 40 εκατομμύρια.

Στις αγορές των συγκεκριμένων χωρών θα κυριαρχήσουν φτηνοί υπολογιστές, οι οποίοι θα κατασκευάζονται μαζικά από τοπικές βιομηχανίες. Οι ώριμες αγορές αναμένεται να καταναλώσουν 150 εκατομμύρια νέους προσωπικούς υπολογιστές.

Η ανάπτυξη στις αγορές της Κίνας και της Ινδίας οδηγείται από τη χαμηλή διείσδυση και τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών ενώ η ανάπτυξη στις ώριμες αγορές οδηγείται από καινοτομίες στα χαρακτηριστικά και τη λειτουργικότητα, όπως η οθόνη υγρών κρυστάλλων (LCD), τα DVD αντιγραφικά, τα πολυμέσα και η ασύρματες συνδέσεις.

Τα στοιχεία αυτά δημοσιεύτηκαν λίγες ημέρες μετά την εξαγορά των δραστηριοτήτων της IBM στον τομέα προσωπικών υπολογιστών από τη μεγαλύτερη κινεζική παραγωγό ηλεκτρονικών υπολογιστών Lenovo. (ICAP A.E, 2004)



## 2.6 Εισαγωγή

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί δημοφιλές θέμα του μάρκετινγκ, το οποίο έχει μελετηθεί εκτενώς τις τελευταίες δεκαετίες και για το οποίο υπάρχουν ποικίλες και συχνά αντικρουόμενες αναφορές σε διάφορα επιστημονικά βιβλία.

Η επικρατούσα προσέγγιση περιγράφει τη διαδικασία αγοράς ως μια δραστηριότητα μάθησης, επεξεργασίας πληροφοριών και λήψης αποφάσεων η οποία αποτελείται από τα ακόλουθα 5 διαδοχικά βήματα: (Constantinides E. 2004)

1. Αναγνώριση ανάγκης
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Απόφαση για την αγορά
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Ένας διαχωρισμός που συχνά γίνεται, αφορά στην μεγάλη ή μικρή ανάμιξη του καταναλωτή στη διαδικασία αγοράς, υπονοώντας ότι, στην πράξη, η πραγματική αγοραστική δραστηριότητα μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο συνεπής στο παραπάνω υπόδειγμα, ανάλογα με τους κίνδυνους που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής ότι αντιμετωπίζει. Η μεγάλη ή μικρή ανάμιξη είναι επίσης συνάρτηση της αγοραστικής εμπειρίας του καταναλωτή. Έτσι σε γενικές γραμμές, απαιτείται περισσότερη ανάμιξη στην περίπτωση προϊόντων που αγοράζονται για πρώτη φορά απ' ότι απαιτείται για τα πιο συχνά αγοραζόμενα προϊόντα. (Blackwell R.D., 2003)

Εκτός από τον προσδιορισμό των βημάτων που συνιστούν τη διαδικασία αγοράς και τον πιθανό ρόλο του μάρκετινγκ σε κάθε ένα από αυτά τα στάδια, οι πωλητές επιθυμούν διακαώς να κατανοήσουν πώς λαμβάνονται οι αγοραστικές επιλογές και αποφάσεις, πώς είναι πιθανό να αντιδράσουν οι καταναλωτές στην καινοτομία και πώς να προβλεφτεί το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη.

Οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες συμφωνούν ότι δημογραφικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί και άλλοι προσωπικοί παράγοντες, που είναι πέραν της σφαίρας ελέγχου και επιρροής των πωλητών, διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή και τις

αγοραστικές αποφάσεις. Παρά την αδυναμία τους να ασκήσουν οποιαδήποτε ουσιαστική επιρροή στους παραπάνω παράγοντες, οι πωλητές μπορούν να έχουν κάποια σχέση με το αποτέλεσμα της αγοραστικής διαδικασίας μέσω της εφαρμογής διαφορετικών εργαλείων του μάρκετινγκ, όπως των γνωστών 4P (product, price, place, promotion). (Constantinides E 2004)

Η παρούσα εργασία, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δεν εστιάζεται σε ολόκληρη τη διαδικασία καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αλλά περιορίζεται στο στάδιο της κατανάλωσης του προϊόντος. Παρόλα αυτά θα γίνει αναφορά σε αποτελέσματα διαφόρων ερευνών που δείχνουν προτιμήσεις αλλά και διάφορα πρότυπα που ακολουθούν οι καταναλωτές.

## **2.7 Το προϊόν**

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων επιλογής (shopping). Πρόκειται δηλαδή, για προϊόντα πιο ακριβά από τα ευκολίας, με μεγαλύτερο βάρος ή όγκο και με μικρότερη συχνότητα αγοράς. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αφιερώσει χρόνο και προσπάθεια στον προγραμματισμό και την εκτέλεση της αγοράς. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, τα προϊόντα αυτά αγοράζονται ύστερα από επιλογή. Για τα προϊόντα αυτά, ο καταναλωτής συγκρίνει μάρκες και καταστήματα. Η σύγκριση αναφέρεται στην τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την εξυπηρέτηση, την εγγύηση κτλ. Πολλές φορές ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο και προσπάθεια για τη συγκέντρωση πληροφοριών και την επεξεργασία τους, ώστε η επιλογή του να είναι επιτυχής.

Ο καταναλωτής μαζεύει πληροφορίες από πολλές πηγές. Οι πιο συνηθισμένες είναι οι φίλοι, η οικογένεια, οι συνάδελφοι, οι διαφημίσεις, τα άρθρα στις εφημερίδες και τα περιοδικά, οι συσκευασίες των προϊόντων, οι εκθέσεις, οι πωλητές, και οι υπάλληλοι των καταστημάτων. Το κόστος την επιτυχούς επιλογής είναι συνήθως υψηλό, αλλά αντισταθμίζεται με ακόμη μεγαλύτερη ωφέλεια (π.χ. εξοικονόμηση χρημάτων, καλύτερο προϊόν). Και αυτό το ξέρει ο καταναλωτής είτε από δική του πείρα είτε μαθαίνοντας το από αλλού. (Μάλλιαρης Π. 2001)

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρειάζονται περισσότερη προσωπική πώληση και σέρβις, εξασφαλίζουν μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους και απαιτούν περισσότερες εγγυήσεις από την πλευρά του προμηθευτή. (Kotler, P. 2003)

## 2.8 Διαδικασία αγοραστικής συμπεριφοράς

Η διαδικασία της αγοράς αρχίζει όταν ο καταναλωτής αναγνωρίζει κάποιο πρόβλημα ή ανάγκη. Ο αγοραστής αισθάνεται μια διαφορά ανάμεσα στην πραγματική και μια επιθυμητή κατάσταση. Η ανάγκη μπορεί να δημιουργηθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα. (Kotler, P.2003)

Τέτοια ερεθίσματα μπορεί να είναι ποικίλα. Έτσι, η απόφαση για αγορά Η/Υ μπορεί να προέλθει από την ανάγκη απόκτησης ενός καινούργιου χόμπι, ταχύτερης διεκπεραίωσης της εργασίας, παρακολούθησης των τάσεων της εποχής ή ακόμη και από διάφορες κοινωνικές «πιέσεις».

Ένας καταναλωτής που έχει δεχθεί το έναυσμα θα έχει την τάση να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες. Το πόση έρευνα θα κάνει εξαρτάται από την ένταση του κινήτρου του, την ποσότητα των πληροφοριών που διαθέτει αρχικώς, την ευκολία εξασφάλισης επιπρόσθετων πληροφοριών, το πόσο σημαντικές θεωρεί τις επιπλέον πληροφορίες και την ικανοποίηση που αντλεί από την έρευνα. (Kotler, P. 2003)

Οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή εντάσσονται σε τέσσερις ομάδες:

- Προσωπικές πηγές :οικογένεια φίλοι, γείτονες, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: διαφήμιση, πωλητές, συσκευασία
- Δημόσιες πηγές: μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: εξέταση, χρησιμοποίηση του προϊόντος

Από δημοσκοπήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί προέκυψε ότι ο Τύπος κατέχει το υψηλότερο ποσοστό στις πηγές πληροφόρησης πάνω στην τεχνολογία υπολογιστών. Ακολουθούν οι φίλοι, το Internet και η τηλεόραση. Το υψηλό ποσοστό στην κατηγορία των «φίλων» φανερώνει τη σημασία του ομοειδούς χρήστη ως διαμορφωτή γνώμης στην αγορά (peer user as an opinion leader).

Οι φίλοι «ειδικοί» είναι κοινώς απλοί χρήστες, όχι προγραμματιστές ή τεχνικοί, που είναι αυτοδίδακτοι στα βασικά της αγοράς μέσω της χρήσης και της συλλογής πληροφοριών από τον Τύπο και τα καταστήματα. Ο ειδικός είναι νέος στην ηλικία (18-30), «αγαπάει» τους υπολογιστές, είναι αυτός που θέτει τις τάσεις (trendsetter), διαβάξει περιοδικά υπολογιστών σε τακτική βάση και ξοδεύει αρκετό χρόνο και

χρήματα σε σχετικά με τον υπολογιστή προϊόντα. Ο ειδικός είναι ο καινοτόμος καταναλωτής στην αγορά, όσον αφορά στον κύκλο ζωής του προϊόντος.

Αφού ο καταναλωτής συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν, θα αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές που έχει διαμορφώσει. Υπάρχουν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης μιας απόφασης (αποζημιωτικό υπόδειγμα, μη αποζημιωτικό υπόδειγμα, υπόδειγμα προσδοκώμενης αξίας κτλ.). Στη φάση αυτή ο καταναλωτής διαμορφώνει προτιμήσεις για τις μάρκες τις οποίες περιλαμβάνει το τελικό σύνολο επιλογής (consideration set). (Blackwell R.D., 2001)

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη, είναι οι προδιαγραφές (29%), η τιμή (22%), η αξιοπιστία (19%), η φήμη της επιχείρησης (11%) και οι υποδείξεις άλλων (9%). Ωστόσο, αρκετοί είναι οι παράγοντες που μπορεί να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση και την απόφαση για αγορά. Αυτοί οι παράγοντες είναι: (BRAND STATS)

- Η στάση των άλλων και η παρόθηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες τους.
- Διάφοροι απρόβλεπτοι παράγοντες.
- Ο εκλαμβανόμενος κίνδυνος που ενέχει η αγορά (χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, μέγεθος αβεβαιότητας για τα χαρακτηριστικά και μέγεθος αυτοπεποίθησης καταναλωτή).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι, οι προτιμήσεις και οι προθέσεις για αγορά δεν είναι αξιόλογοι δείκτες πρόγνωσης της αγοραστικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι, ενώ επικρατεί ευρέως η άποψη ότι οι περισσότεροι καταναλωτές αποφασίζουν τι μάρκα προσωπικού Η/Υ θα επιλέξουν αφότου μπουν στο κατάστημα, μελέτη που έγινε στις ΗΠΑ για λογαριασμό της Info- Corp έδειξε ότι κάτι τέτοιο δεν ισχύει γενικά. Οι περισσότεροι αγοραστές Η/Υ έχουν ξεκάθαρη ιδέα του τι θέλουν προτού επισκεφτούν το κατάστημα και αλλά-ζουν γνώμη πολύ δύσκολα. Το 60% των ερωτηθέντων ήξερε τη συγκεκριμένη μάρκα υπολογιστή που ήθελε να αγοράσει και το 87% εξ' αυτών την αγόρασε.

Μόνο 12% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έκανε απρογραμματίστη αγορά, αποδεικνύοντας ότι η αγορά Η/Υ δεν ωθείται τόσο πολύ από παρόρμηση (impulse buying). (Marketing News, 2004)

Όσον αφορά στην στάση αγοράς (purchase attitude)- από έρευνα που επιμελήθηκε η Market Analysis για λογαριασμό της Intel Hellas- προκύπτει ότι, αυτή συσχετίζεται άμεσα με την ηλικιακή ομάδα των Ελλήνων χρηστών. Οι νεότεροι χρήστες προτιμούν τα μηχανήματα που συναρμολογούνται βάσει παραγγελίας (Build to Order). Το ποσοστό των χρηστών που προτιμούν να συναρμολογούν τον υπολογιστή μόνοι τους είναι επίσης υψηλότερο στην ηλικιακή ομάδα των 18-24 ετών. Σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, η προτίμηση για αυτόσυναρμολόγηση (self-assembly) ή συναρμολόγηση βάσει της παραγγελίας μειώνεται, ίσως λόγω της ελλιπούς γνώσης των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, καθώς και του μειωμένου χρόνου που μπορούν να αφιερώσουν στη διαδικασία αγοράς ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η προτίμηση για τοπικές μάρκες (local brands) και φορητούς υπολογιστές (notebooks / laptops) αυξάνεται στην ηλικιακή ομάδα των 31-40 ετών. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι υπάρχει μία σημαντική αύξηση για διεθνείς μάρκες (multinational brands) στην ηλικιακή ομάδα των 41-54 ετών. Αυτή η ομάδα κατέχει το χαμηλότερο ποσοστό στις κατηγορίες “συναρμολόγηση βάσει παραγγελίας” και “αυτό-συναρμολόγησης”. (Market Analysis, 2004)

## **2.9 Κατανάλωση του προϊόντος**

### **2.9.1 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη μικρότερη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet και τη μεγαλύτερη κινητών τηλεφώνων. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία που εμφανίζει σχετικά πρόσφατη έρευνα της Eurostat. ([www.go-online.gr/](http://www.go-online.gr/))

Από τα ευρήματα της Ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας για τη διάδοση των νέων τεχνολογιών στις χώρες της Ε.Ε., προκύπτει ότι ο αριθμός των προσωπικών υπολογιστών αυξήθηκε κατά 9% τον περασμένο χρόνο. Οι σκανδιναβικές χώρες, το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά, ενώ η Ελλάδα (με οκτώ υπολογιστές ανά 100 κατοίκους) και η Πορτογαλία (12%) απέχουν πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο, που φτάνει τους 31 υπολογιστές ανά 100 κατοίκους.

Ακόμη πιο ανησυχητικά είναι τα αποτελέσματα πανευρωπαϊκής έρευνας που πραγματοποίησε το Ευρωβαρόμετρο σύμφωνα με τα αποτελέσματα της οποίας μόνο

το 37,2% των Ελλήνων πολιτών γνωρίζει πώς να χειριστεί έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ισπανοί, Πορτογάλοι και Έλληνες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις της λίστας των Ευρωπαίων που διαθέτουν τη μικρότερη γνώση στις νέες τεχνολογίες και ειδικά στην Ελλάδα η κατάρτιση είναι από τις πλέον χαμηλές στην Ευρώπη. Σχετικά με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι Έλληνες κρίνουν πως έχουν τη μικρότερη γνώση του αντικειμένου σε σχέση με τους άλλους Ευρωπαίους (68,2% δε γνωρίζει τη χρήση Η/Υ και Internet) ενώ τρεις στους δέκα Έλληνες δεν έχουν γνώση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας. ( Τσίγγανος Θ., 2003)

Αναφορικά με τους χρήστες του διαδικτύου, (Αγγελόπουλος Η., 2003) τα υψηλότερα ποσοστά συναντώνται στη Φινλανδία και την Ολλανδία, ενώ η Ελλάδα, η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία υπολείπονται κατά πολύ από τον κοινοτικό μέσο όρο (που φτάνει τους 3,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους), περιοριζόμενες σε λιγότερο από 2%. Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα και την Ισπανία αναλογούν 1,4 χρήστες ανά 100 κατοίκους, στη Γαλλία 1,3 χρήστες και την Ιταλία 1,2. Συγκριτικά, οι ΗΠΑ εμφανίζουν 39,1 χρήστες ανά 100 κατοίκους και η Ιαπωνία 5,6 χρήστες ανά 100 κατοίκους. Οι λόγοι για την εξαιρετικά χαμηλή διείσδυση των υπολογιστών και του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι σύμφωνα με πηγές της αγοράς: (Αγγελόπουλος Η., 2003)

1. Οι καθυστερήσεις στην υλοποίηση προγραμμάτων χρήσης και διάδοσης νέων τεχνολογιών, όπως το ευρωπαϊκό πρόγραμμα για την Κοινωνία της Πληροφορίας.
2. Το κόστος απόκτησης του τερματικού εξοπλισμού που παραμένει ιδιαίτερα υψηλό.
3. Η υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή που όντας ανεπαρκής καθιστά τις συνδέσεις των δικτύων αναξιόπιστες και αργές.
4. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουν στην Ελλάδα την τεχνολογία και την εξέλιξη οι διάφορες κοινωνικές ομάδες. Για παράδειγμα οι ελληνικές βιομηχανίες καθυστέρησαν αρκετά, σε σχέση με τις ευρωπαϊκές, να κατανοήσουν, να υιοθετήσουν και να επενδύσουν στις νέες τεχνολογίες.
5. Οι πολιτισμικές παράμετροι, όπως το κλίμα της Ελλάδος, εξαιτίας του οποίου οι Έλληνες περνάνε πολλές ώρες έξω και όχι μπροστά σε μια οθόνη ηλεκτρονικού υπολογιστή.

## 2.9.2 Χρήση Η/Υ

Το σύνολο των καταναλωτών ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να διαιρεθεί σε δύο. Στο ένα υποσύνολο ανήκουν αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν, δηλ. οι χρήστες (users). Στο άλλο ανήκουν αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν, δηλ. οι μη χρήστες (non-users). Το πρώτο υποσύνολο περιλαμβάνει τους καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν πολύ συχνά, κανονικά και αραιά. Έτσι, υπάρχουν οι βαριοί χρήστες (heavy users), οι μέτριοι χρήστες (moderate users) και οι ελαφριοί χρήστες (light users). Στο δεύτερο υποσύνολο περιλαμβάνονται οι καταναλωτές που είναι δυνατό να αγοράσουν το προϊόν, είναι δηλαδή οι δυνητικοί χρήστες (Potential users) και αυτοί που είναι αδύνατο (εξαιτίας της φύσης του προϊόντος) να το αγοράσουν. (Μάλλιαρης Π., 2001)

Όσον αφορά τους **χρήστες** ηλεκτρονικών υπολογιστών, διάφορες έρευνες που έχουν γίνει (ΕΣΥΕ, 2004) δείχνουν- σε αντίθεση με την έρευνα της Eurostat που ήδη αναφέρθηκε- ότι η Ελλάδα συγκλίνει δυναμικά προς του μέσους όρους των ευρωπαϊκών χωρών. Το 25,9% του πληθυσμού κάνει χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή από 27,1% το 2003. Από αυτούς, ένας στους δύο κάνει καθημερινή χρήση, ενώ οι υπόλοιποι τον χρησιμοποιούν από μερικές (1-2) έως αρκετές (3- 5) φορές την εβδομάδα. Ο μέσος όρος ωρών χρήσης του υπολογιστή την εβδομάδα ανέρχεται σε 15,1 ώρες.

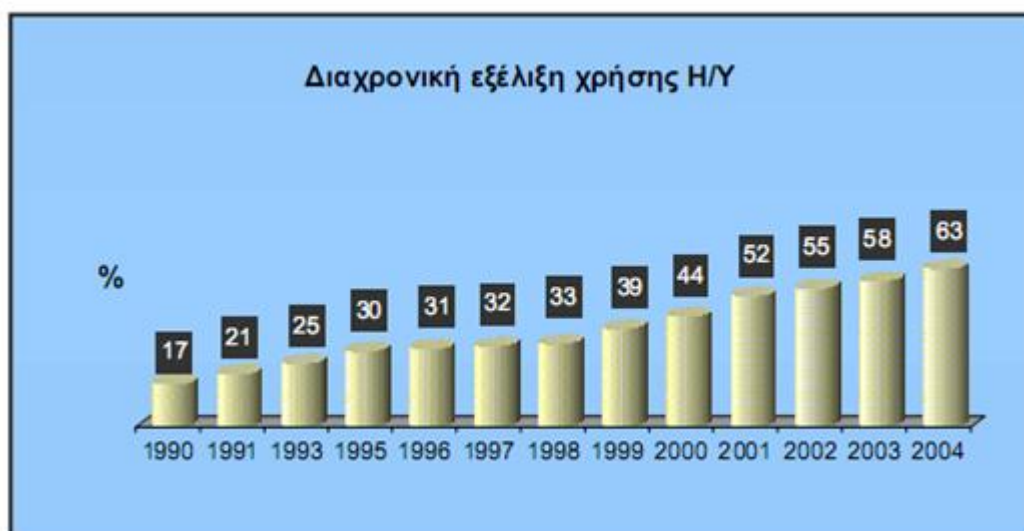
Διάγραμμα 8 Βασικά ποσοστά και μεγέθη Πηγή: ΚτΠ

Χρήση Η/Υ στο γενικό πληθυσμό >15 ετών	25,9%
Μέσος όρος ωρών χρήσης Η/Υ την εβδομάδα	15,1
Κατοχή Η/Υ στα νοικοκυριά	29,9%
Πρόθεση αγοράς Η/Υ στα νοικοκυριά	4,9%

Πηγή: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας (2004)

Αν μάλιστα ως βάση δε χρησιμοποιηθεί ολόκληρος ο πληθυσμός, αλλά εστιάσει κανείς στις ηλικίες από 13-54, τότε τα αποτελέσματα διαχρονικά δείχνουν μια σημαντική αύξηση στη χρήση Η/Υ, όπως αποκαλύπτει η έρευνα της εταιρείας Focus.

Διάγραμμα 9 Διαχρονική εξέλιξη χρήσης Η/Υ Πηγή: ΚτΠ



Το προφίλ των χρηστών με βάση τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνει ότι:

- οι άντρες υπερτερούν από τις γυναίκες κατά 10% περίπου
- η διείσδυση των νέων τεχνολογιών εμφανίζεται πολύ μεγαλύτερη στις μικρότερες ηλικίες (15-34 ετών)
- το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί βασικό προσδιοριστικό παράγοντα για τη χρήση προσωπικού Η/Υ (και του διαδικτύου) με τη μεγαλύτερη διείσδυση σε άτομα με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση
- υπάρχουν μεγάλες περιφερειακές διαφοροποιήσεις στο εσωτερικό της χώρας καθώς και ενδοπεριφερειακές ανισότητες στη χρήση προσωπικού υπολογιστή και Internet, με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών να προέρχεται από την Αθήνα και τα υπόλοιπα αστικά κέντρα (Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Βόλος)
- παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις κατά το εισοδηματικό επίπεδο, με την υψηλή εισοδηματική κατηγορία (μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα άνω των €2.000) να έχει τριπλάσιο σχεδόν ποσοστό χρήσης Η/Υ από τον μέσο όρο και υπέρ-τριπλάσιο ποσοστό χρήσης διαδικτύου
- η θέση εργασίας, ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας και το μέγεθος της επιχείρησης αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες στην υιοθέτηση της χρήσης Η/Υ και διαδικτύου. Έτσι, τα άτομα που απασχολούνται στο χρηματοοικονομικό κλάδο έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και διαδικτύου 53% και 26,5% αντίστοιχα, ενώ στον κλάδο Γεωργίας/ Αλιείας /Κτηνοτροφίας τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 2% και 0,1%. Στον κλάδο της



εκπαίδευσης τα ποσοστά χρήσης είναι 44% και 30% για τους Η/Υ και το Internet. Τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις μεγέθους 11-50 ατόμων έχουν ποσοστά χρήσης Η/Υ και Internet 29% και 15%, ενώ τα άτομα που απασχολούνται σε επιχειρήσεις μεγέθους μικρότερου των 5 ατόμων, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 14% και 6%. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί το ιδιαίτερο βάρος που έχουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, όπου από το σύνολο των 585.000 επιχειρήσεων, οι 553.000 (το 90% δηλαδή) απασχολούν έως 10 άτομα. (ΕΣΥΕ, 2004)

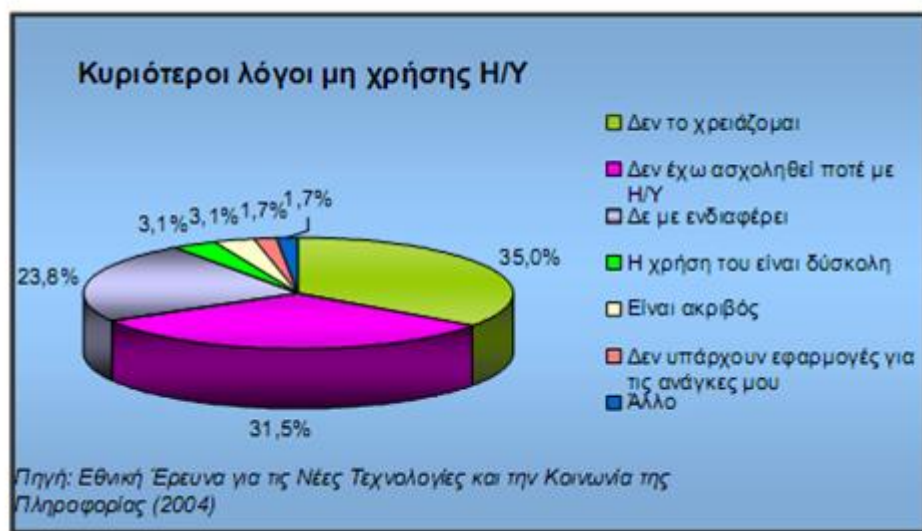
Γενικότερα, με βάση έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, το προφίλ του ατόμου που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι «νέος, ηλικίας 16-34 ετών, απόφοιτος λυκείου / ΙΕΚ και εργαζόμενος», ενώ το προφίλ του χρήστη διαδικτύου είναι «νέος, ηλικίας 25-29, με ανώτερη / ανώτατη μόρφωση που ανήκει στην ανώτερη κοινωνική τάξη» (ΕΣΥΕ, 2004). Όσον αφορά στο χώρο χρήσης Η/Υ, από το σύνολο των χρηστών, το 40,7% κάνει χρήση αποκλειστικά στο σπίτι, ενώ το 20,3% κάνει χρήση τόσο στο σπίτι όσο και στην εργασία. Σε σχέση με αντίστοιχες έρευνες του παρελθόντος, διαπιστώνεται μείωση της χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών αποκλειστικά στον εργασιακό χώρο. Αντίθετα διαπιστώνεται αύξηση της χρήσης υπολογιστών σε συνδυασμούς χώρων. Ποσοστό 4,6% κάνει χρήση μόνο στο σχολείο / πανεπιστήμιο/ βιβλιοθήκη, ενώ 9,9% κάνει χρήση στο χώρο εκπαίδευσης και στο σπίτι. Συνολικά το 71% του συνόλου κάνει χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στο σπίτι. (ΕΣΥΕ, 2004)

Το είδος του Η/Υ που χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των χρηστών είναι επιτραπέζιο (desktop) με ποσοστό 84,1%, ενώ φορητό (laptop) χρησιμοποιεί πολύ μικρότερο ποσοστό χρηστών (4,9%). Το πώς χρησιμοποιείται ένα προϊόν από τους αγοραστές, δηλαδή ο τρόπος χρήσης του είναι ένα ακόμη στοιχείο που βοηθά στην κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (ΕΣΥΕ, 2004) Από το σύνολο των χρηστών ενός προϊόντος μπορεί να ξεχωρίσουν μερικά υποσύνολα. Σε καθένα από αυτά, οι χρήστες χρησιμοποιούν το προϊόν κατά διαφορετικό τρόπο. Έτσι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να χρησιμοποιηθεί για λόγους όπως: διασκέδαση /ψυχαγωγία πρόσβαση στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (επικοινωνία, αγορές, αναζήτηση πληροφοριών, ενημέρωση) διεκπεραίωση εργασίας οργάνωση προσωπικών και οικογενειακών θεμάτων κ.α.. Τα αποτελέσματα των ερευνών (GRNet) έδειξαν ότι μεταξύ των κυριότερων λόγων χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών η διασκέδαση και

η ψυχαγωγία προηγούνται με ποσοστό 27,1% ενώ μεγάλο μέρος των χρηστών χρησιμοποιεί τον Η/Υ για εργασία 22,8%. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η σταθερά ανοδική πορεία του Internet και των e-mail ως κύριου λόγου χρησιμοποίησης Η/Υ. Έτσι, για το 2004 το ποσοστό των χρηστών που δήλωσαν ότι ο κυριότερος λόγος χρήσης Η/Υ είναι το διαδίκτυο, ανήλθε σε 25,5% έναντι 21,7% το 2002. Περίπου 12% των χρηστών χρησιμοποιεί τον Η/Υ για εργασίες σχολείου / Πανεπιστημίου.

Όσον αφορά τους μη- χρήστες ηλεκτρονικών υπολογιστών, το 34,9% των Ελλήνων που δε χρησιμοποιεί Η/Υ δηλώνει ότι αυτό συμβαίνει γιατί δεν τους χρειάζεται, ενώ το 23,8% γιατί δεν τους ενδιαφέρει. Το 31,5% αποδίδει ως αιτία το γεγονός ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με Η/Υ. Συνολικά από τις απαντήσεις, όπως εμφανίζονται στο παρακάτω διάγραμμα , προκύπτει ότι βασικός ανασταλτικός παράγοντας στη χρήση Η/Υ δεν είναι κάποιου είδους τεχνοφοβία, ή το κόστος κτήσης ενός Η/Υ, αλλά κυρίως η άγνοια ή η αμφισβήτηση ως προς τη χρησιμότητα του στις ομάδες πληθυσμού που δε συμμετέχουν σήμερα στη χρήση αυτής της τεχνολογίας.

Διάγραμμα 10 Κυριότεροι λόγοι μη χρήσης ΗΥ Πηγή ΚτΠ



Το 68,7% όσων δεν κάνουν χρήση υπολογιστή δηλώνουν πως τίποτα δε θα τους έκανε να ενδιαφερθούν για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. 9% απάντησε ότι δωρεάν μαθήματα κοντά στο σπίτι ή τη δουλειά θα μπορούσαν να αποτελέσουν κίνητρο ενώ η μείωση του κόστους και η επιδότηση αγοράς θα έκανε το 8% των μη χρηστών να ενδιαφερθούν για τους Η/Υ. (Focus)

Σχετικά με την πρόθεση αγοράς, προκύπτει ότι το 14,8% σκοπεύει να αποκτήσει σταθερή μονάδα στο σπίτι, ενώ το 3,6% προγραμματίζει αγορά φορητού υπολογιστή.

### 2.9.3 Ειδικότερα συμπεράσματα για τη χρήση Internet

Λόγω της αυξανόμενης σημασίας του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια σε όλους τους τομείς της ζωής των ανθρώπων αλλά και της εξέλιξής του σε έναν από τους βασικότερους λόγους χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, θα γίνει ξεχωριστή αναφορά για τα πρότυπα χρήσης αυτού και το προφίλ των χρηστών του.

Η Ελλάδα αποτελεί χώρα της Ε.Ε. με πληθυσμό περίπου 11,5 εκατομμύρια και μέσο κατά κεφαλή ΑΕΠ της τάξης των €15,800. Ύστερα από ένα αρκετά καθυστερημένο και αργό ξεκίνημα, ο πληθυσμός των χρηστών του Internet έχει παρουσιάσει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών, το 19,7% του ελληνικού πληθυσμού (περίπου 2,25 εκατ.) εκτιμάται ότι επισκέπτεται το Internet. Το ποσοστό αυτό εμφανίζεται ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με το 2003, οπότε και είχε ανέλθει στο 19,9%. Η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου το χρησιμοποιεί 1 με 2 φορές την εβδομάδα για 7,5 περίπου ώρες. (ΕΣΥΕ, 2004)

Το προφίλ χρήσης των επισκεπτών έχει αλλάξει καθώς οι επισκέπτες εμφανίζονται πιο ώριμοι και δεν χρησιμοποιούν το μέσο κατά κύριο λόγο για απλό surfing αλλά για να ενημερωθούν (τόσο για προσωπικούς όσο και επαγγελματικούς λόγους), να ψυχαγωγηθούν, να αγοράσουν και να εκπαιδευτούν.

Έτσι, η ηλεκτρονική αλληλογραφία αποτελεί τον κύριο λόγο χρήσης του διαδικτύου (21,5%) και ακολουθεί η ψυχαγωγία (παιχνίδια, μουσική) με ποσοστό 21,2%. Η αναζήτηση πληροφοριών και η γενικότερη ενημέρωση έπονται με ποσοστά 17,7% και 11,7% αντίστοιχα. Σε χαμηλότερα επίπεδα κυμαίνονται οι επαγγελματικοί λόγοι σύνδεσης, η αναζήτηση προϊόντων καθώς και το κατέβασμα αρχείων. Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), η πιο ενεργητική ομάδα είναι τα άτομα ηλικίας 35-44 χρονών, με ποσοστό 12%.

Γενικότερα, το 18,7% των χρηστών Internet έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια αγορά χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ενώ ανασταλτικό παράγοντα για οικονομικές διαδικτυακές συναλλαγές αποτελεί η αίσθηση έλλειψης ασφάλειας σε αυτές. (ΕΣΥΕ, 2004)

Σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου από παιδιά που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές στην Ελλάδα:

- Οκτώ στα δέκα κάνουν χρήση του διαδικτύου και τα περισσότερα από αυτά (63%) αρκετά συχνά.
- Το 33% χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στο σπίτι, το 21% στο σχολείο, το 19% σε φιλικά σπίτια, το 15% σε Internet Cafe και το 10% στο φροντιστήριο.
- Τρία στα δέκα παιδιά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο χωρίς καμία επιτήρηση.
- Τρία στα δέκα παιδιά έμαθαν να το χρησιμοποιούν μόνα τους.
- Δύο στα δέκα παιδιά έχουν κάνει αγορές μέσω Internet, πληρώνοντας είτε με αντικαταβολή (56%) είτε με πιστωτική κάρτα (44%), ενώ η χρήση της πιστωτικής κάρτας γίνεται κάποιες φορές εν αγνοία των γονέων.
- Τα παιδιά ανατρέχουν στο διαδίκτυο συνήθως για πληροφορίες (24%), διασκέδαση (23%), ανάκτηση αρχείων (17%), σχολικές εργασίες (15%), επικοινωνία (12%), δημιουργία ιστοσελίδων (6%) και αγορές (3%).
- Οι ιστοσελίδες που επισκέπτονται περισσότερο είναι, κατά σειρά προτίμησης παιχνίδια, μουσική, αθλητικά, κινηματογράφος, φωτογραφία, αυτοκίνητο, επιστήμες, νέες τεχνολογίες και ειδήσεις.
- Περισσότερα από τα μισά παιδιά (56%) δέχονται συχνά ερωτήσεις που σχετίζονται με τα προσωπικά τους στοιχεία. Η αντίδραση του 38% των παιδιών της έρευνας είναι να μην απαντά καθόλου, το 20% δίνει όλα τα στοιχεία που ζητούνται, ενώ το 42% δίνει ορισμένα μόνο από τα στοιχεία του.

Όσον αφορά τους λόγους μη χρησιμοποίησης του διαδικτύου, όπως προκύπτει από το ακόλουθο διάγραμμα, η πλειοψηφία των μη χρηστών Internet δηλώνει ότι δεν το χρειάζεται, ενώ πολύ σημαντικό ποσοστό αναφέρει ότι δε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο γι' αυτό και δεν το χρησιμοποιεί. Λόγοι που σχετίζονται με το κόστος της σύνδεσης ή τη δυσκολία στη χρήση, δε φαίνεται να επηρεάζουν ιδιαίτερα τη διείσδυση του Internet στην Ελληνική κοινωνία. Πιο ενδεικτικές, ακόμη και από τους πραγματικούς αριθμούς χρήσης του διαδικτύου και διείσδυσης της τεχνολογίας, είναι οι μετρήσεις της κοινής γνώμης απέναντι στις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας, καθώς οι Έλληνες παρουσιάζουν έλλειψη ενδιαφέροντος στις τεχνολογίες πληροφορικής, γενικά, κατέχοντας το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα στους άλλους Ευρωπαίους στην κατηγορία «δε με ενδιαφέρει το Internet». (ΕΣΥΕ, 2004)

Πράγματι, η όποια παρατηρούμενη βελτίωση της διείσδυσης του Internet στην Ελληνική κοινωνία είναι περισσότερο αποτέλεσμα των διαφόρων κυβερνητικών πρωτοβουλιών που αποσκοπούν στην προώθηση της χρήσης του διαδικτύου και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρά απόρροια της εκτίμησης εκ μέρους του κοινού ότι το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός αποτελούν αποδοτικά μέσα για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών. (ΕΣΥΕ, 2004)

Το μεγαλύτερο κίνητρο που θα ωθούσε τελικά τους μη χρήστες του διαδικτύου στη χρησιμοποίηση αυτού είναι η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Ακολουθούν η ψυχαγωγία, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι εκπαιδευτικοί λόγοι.

Όσον αφορά στην κατοχή προσωπικής συνδρομής Internet, το 16,4% των Ελλήνων δηλώνει ότι διαθέτει ήδη, ενώ ποσοστό 5,4% του δείγματος προτίθεται να αποκτήσει σύνδεση μέσα στο επόμενο εξάμηνο. Υψηλότερη τάση σύνδεσης εκδηλώνουν οι νέοι ηλικίας 18-24 και 30-34 χρόνων καθώς και όσοι ανήκουν στην ανώτερη και μεσαία κοινωνική τάξη ή έχουν μεσαία και ανώτερη / ανώτατη μόρφωση. (ΕΣΥΕ, 2004)

Όσον αφορά τους κυριότερους λόγους μη απόκτησης σύνδεσης Internet στο νοικοκυριό, το 46,5% των Ελλήνων που δεν έχουν σύνδεση, δηλώνουν ότι αυτό συμβαίνει γιατί δεν τους χρειάζεται, ενώ το 22,8% γιατί δεν χρειάζονται Internet στο σπίτι. Το 18,4% αποδίδει ως αιτία το γεγονός ότι δεν έχει ασχοληθεί ποτέ με το διαδίκτυο. (ΕΣΥΕ, 2004)

Ανακεφαλαιώνοντας, η ελληνική αγορά φαίνεται να ωριμάζει όσον αφορά στην κατοχή και τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, αλλά και ως προς το χρόνο που περνάνε οι καταναλωτές στο Internet. Οι χρήστες βρίσκονται στο στάδιο ανάπτυξης των γνώσεων τους σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών υπολογιστών, αναγνωρίζοντας ολοένα και περισσότερο τη σημασία της απόδοσης και της ποιότητας που παρέχουν εδραιωμένοι στο χώρο κατασκευαστές εξοπλισμού/ συστημάτων. Ο επεξεργαστής και ο σκληρός δίσκος είναι τα κύρια στοιχεία που καθορίζουν την απόδοση και την ποιότητα, όντας επίσης ο κύριος παράγοντας τον οποίο λαμβάνουν υπόψη τους οι καταναλωτές όταν πρόκειται για την επιλογή ενός προϊόντος. Η χρήση υπολογιστή και Internet εξαπλώνεται στο σπίτι, την εργασία, το χώρο εκπαίδευσης και σε άλλους χώρους, ενώ αυξάνεται και ο αριθμός των διαφορετικών εφαρμογών τις οποίες υιοθετούν οι χρήστες. Ωστόσο, παρά τη σημαντική πρόοδο που επιτελείται, η Ελλάδα βρίσκεται ακόμη σημαντικά πίσω από

τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ότι αφορά τη χρήση προσωπικού Η/Υ και Internet. (ΕΣΥΕ, 2004)

## **3 Η Είσοδος των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στο χώρο του Σπιτιού**

### **3.1 Εισαγωγή**

Οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και οι τρόποι με τους οποίους τους χρησιμοποιούν έχουν αλλάξει ριζικά τα τελευταία 25 χρόνια. Αρχικά, οι υπολογιστές χρησιμοποιούνταν από ανθρώπους με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, κυρίως άνδρες, σε τεχνικά επαγγέλματα στο χώρο της εργασίας.

Με την πάροδο του χρόνου μια αρκετά ευρύτερη κατηγορία ανθρώπων χρησιμοποιεί του υπολογιστές για εργασιακούς αλλά και προσωπικούς σκοπούς. Αυτή η τάση συνεχίζεται ακόμη και επαναλήφθηκε σε πολύ μικρότερη χρονική κλίμακα και με τη χρήση του διαδικτύου. Τώρα πια οι άνθρωποι συνδέονται στο διαδίκτυο πιο συχνά από το σπίτι παρά από το χώρο εργασίας και το κάνουν αυτό για λόγους ευχαρίστησης και ψυχαγωγίας παρά για τη δουλειά τους. Γυναίκες, παιδιά και λιγότερο μορφωμένοι άνθρωποι χρησιμοποιούν υπολογιστές ολοένα και περισσότερο έχοντας ένα πιο προσωπικό σύνολο κινήτρων απ' ότι οι πολύ μορφωμένοι άνδρες.

Επιπροσθέτως, η ευρεία διάδοση και διάχυση των προσωπικών υπολογιστών και του Internet και η ανταπόκριση της βιομηχανίας της πληροφορικής στη ποικιλία των καταναλωτών, έχει οδηγήσει σε ένα πλούσιο σύνολο προσωπικών και οικιακών υπηρεσιών (Cummings, J., Kraut, R, 2002)

### **3.2 Η είσοδος των ηλεκτρονικών υπολογιστών στις οικίες**

Το τέλος της δεκαετίας του '90 έχει χαρακτηριστεί από την οικειοποίηση (domestication) των Η/Υ και του διαδικτύου. Με τον όρο οικειοποίηση, εννοείται (Cummings, J., Kraut, R, 2002) η μετατόπιση της χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και του διαδικτύου από το περιβάλλον εργασίας για οικονομικούς σκοπούς, στο χώρο του σπιτιού, περισσότερο για προσωπικούς και οικιακούς σκοπούς. Ο υπολογιστής δηλαδή παίρνει τη θέση του μέσα στην οικογένεια και τοποθετείται στο σπίτι, όχι μόνο ως ένα τεχνολογικό αντικείμενο με καθαρά λειτουργικό χαρακτήρα – σε αντίθεση με πολλές οικιακές τεχνολογίες που προηγήθηκαν- αλλά ως μέρος ενός πολύπλοκου ιστού αξιών, σχέσεων, συμβόλων και συνηθειών που συνιστούν την οικογενειακή ζωή. (Habib, L., Cornford, T., 2002)

Υπάρχουν δύο συμπληρωματικές εξηγήσεις για αυτή τη μετακίνηση στον τρόπο και το χώρο χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου (Cummings, J., Kraut, R., 2002)

*Πρώτον*, οι άνθρωποι που υιοθέτησαν αργά αυτές τις τεχνολογίες (late adopters) έφεραν μαζί τους ένα διαφορετικό σύνολο κινήτρων, αναγκών και προτιμήσεων απ' ό,τι όσοι είχαν μακροβιότερη ιστορία (early adopters) με τη χρήση των προσωπικών υπολογιστών και του Internet. Ως γνωστόν, ο τύπος του ανθρώπου που υιοθετεί μια καινοτομία πρώιμα στην ιστορία της, διαφέρει συστηματικά από εκείνον που υιοθετεί την ίδια καινοτομία αργότερα. Επειδή, μια νέα τεχνολογία είναι συνήθως πιο ακριβή και μικρότερης αξίας απ' ό,τι μια παλιότερη τεχνολογία, οι πρώιμα υιοθετούντες έχουν συχνά εντονότερη ανάγκη να τη χρησιμοποιήσουν σε σύγκριση με τους αργά υιοθετούντες, κι έτσι ανέχονται και το υψηλότερο κόστος και την κατώτερης ποιότητας εξυπηρέτηση. Αυτές οι ανάγκες είναι κυρίως οικονομικές, όπως και στην περίπτωση του κινητού τηλεφώνου, όπου εκείνοι που το υιοθέτησαν πρώτοι ήταν στελέχη επιχειρήσεων που είχαν οικονομικό όφελος από την επικοινωνία. Στην περίπτωση των προσωπικών υπολογιστών και του διαδικτύου, μια αλλαγή στη βάση των χρηστών συσχετίζεται με τις αλλαγές στα κίνητρά τους. Έτσι, οι αργά υιοθετούντες, είναι ελαφριοί χρήστες των προσωπικών υπολογιστών και του διαδικτύου ενώ οι χρήστες τους είναι επίσης διαφορετικού είδους. Έρευνες που έχουν γίνει, έδειξαν ότι οι αρχάριοι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν τον υπολογιστή στο σπίτι, για λόγους διασκέδασης παρά εργασίας και για online λήψη προσωπικών πληροφοριών. Ωστόσο, δε βρέθηκαν διαφορές μεταξύ βετεράνων και αρχάριων χρηστών στον τρόπο χρησιμοποίησης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τα ευρήματα αυτών των ερευνών δεν αντανακλούν απλώς την αλλαγή των δημογραφικών στοιχείων στους χρήστες των Η/Υ και του διαδικτύου με την πάροδο του χρόνου. Κάτι τέτοιο, βέβαια, αποτελεί πραγματικότητα, καθώς διαφορετικές δημογραφικές ομάδες, χρησιμοποιούν την πληροφορική διαφορετικά, με τις γυναίκες, για παράδειγμα, να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για επικοινωνία πιο συχνά απ' ό,τι οι άνδρες. Ωστόσο, αυτές οι αλλαγές στα δημογραφικά δεν είναι ο κύριος λόγος της οικειοποίησης των προσωπικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Αντίθετα, οι τάσεις για περισσότερο οικιακή και προσωπική χρήση των τεχνολογιών δείχνουν ότι οι άνθρωποι που υιοθετούν μια τεχνολογική καινοτομία αργά έχουν ασθενέστερα και



διαφορετικά κίνητρα εν συγκρίσει με τους πρώιμα υιοθετούντες. (Cummings, J., Kraut, R., 2002)

Η *δεύτερη εξήγηση* είναι ότι οι αλλαγές στις υπηρεσίες που είναι πλέον διαθέσιμες online και το πολιτισμικό περιβάλλον εντός του οποίου αυτές υπάρχουν και λειτουργούν, δικαιολογούν τις μεταβολές στα πρότυπα χρήσης των προσωπικών υπολογιστών και του διαδικτύου. Τέσσερις είναι οι αλλαγές στο περιβάλλον του διαδικτύου κατά τη διάρκεια των τελευταίων χρόνων οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως ένα βαθμό υπεύθυνες για την στροφή της χρήσης των τεχνολογιών σε οικιακό περιβάλλον και για προσωπικούς σκοπούς:

1. Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως σημαίνει ότι οι άνθρωποι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν το Internet για να διατηρούν τις επαφές τους με μεγαλύτερο ποσοστό φίλων και συγγενών εν συγκρίσει με αυτό που μπορούσαν πριν μερικά χρόνια όταν η online πρόσβαση ήταν σαφώς πιο περιορισμένη
2. Οι νέες υπηρεσίες και το αναβαθμισμένο περιεχόμενο έχουν κάνει τους υπολογιστές και το διαδίκτυο ιδιαίτερα ελκυστικά για προσωπική χρήση.

Για παράδειγμα, ο μεγάλος αριθμός των ιστοσελίδων ψυχαγωγίας παρέχει ευκαιρίες για ιδιωτικές, διασκεδαστικές χρήσεις που μέχρι τώρα δεν ήταν διαθέσιμες. Ομοίως, η ανάπτυξη των υπηρεσιών λήψης και παραλαβής άμεσων μηνυμάτων (instant messaging services) πολλαπλασιάζει τις ευκαιρίες για διατήρηση επαφών με τους φίλους και την οικογένεια.

3. Η αύξηση της χρήσης υπολογιστών στο σπίτι παρέχει ένα φυσικό περιβάλλον στο οποίο οι προσωπικές χρήσεις αποκτούν νομιμότητα. Όταν κάποιος, λοιπόν, βρίσκεται στο σπίτι του και «σερφάρει» στον Ιστό για χόμπι ή στέλνει ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail), δε χρειάζεται να καλύπτει την οθόνη από φόβο μήπως τον δουν οι άλλοι.
4. Στο βαθμό που αυτές οι προσωπικές αλλαγές αντικατοπτρίζονται στα νέα και τα δημοφιλή μέσα (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, κινηματογράφος), οι μεταβολές στο μεγαλύτερο κανονιστικό περιβάλλον ενδυναμώνουν τις προσωπικές αποφάσεις.

Η πρόσφατη ταινία «You' ve Got Mail's που δόξασε το -μέσω e-mail- ρομαντικό ειδύλλιο μεταξύ δύο ανταγωνιστικών επιχειρηματιών καθώς και τα καρτούν στις εφημερίδες που δείχνουν Web surfers με τις πυτζάμες τους, αποτελούν δύο πολύ

καλά παραδείγματα του ότι οι απεικονίσεις της προσωπικής ζωής στη δημοφιλή κουλτούρα αντανακλούν και συνάμα ενδυναμώνουν τις προσωπικές χρήσεις τόσο των υπολογιστών όσο και του Internet. (Cummings, J., Kraut, R., 2002)

### **3.3 Παράγοντες που καθορίζουν την υιοθέτηση προσωπικού υπολογιστή στο σπίτι**

Η κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την υιοθέτηση των προσωπικών υπολογιστών στο περιβάλλον του σπιτιού έχει ιδιαίτερη σημασία αν αναλογιστεί κανείς ότι το νοικοκυριό αποτελεί τη μικρογραφία της κοινωνίας και παρουσιάζει συμπεριφορά όμοια με αυτή των μικρών «οικογενειακών» επιχειρήσεων.

Η υιοθέτηση των προσωπικών υπολογιστών από τα νοικοκυριά είναι μια περιοχή στην οποία αλληλεπιδρούν το κοινωνικό και το τεχνολογικό με αποτέλεσμα η μελέτη των παραγόντων που την επηρεάζουν να παρέχει ταυτόχρονα ένα «παράθυρο» στη γνώση της υιοθέτησης παρόμοιων τεχνολογιών και από μικρούς οργανισμούς.

Περαιτέρω, αν σκεφτεί κανείς ότι περισσότεροι από 24 εκατομμύρια άνθρωποι διεκπεραιώνουν είτε πλήρως είτε μερικώς τη δουλειά τους από το σπίτι, γίνεται σαφές ότι το νοικοκυριό ως επιχείρηση είναι πλέον πραγματικότητα.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι χωρίς αμφιβολία ένα ενδιαφέρον αντικείμενο. Έχει τη δυνατότητα να εκτελεί μια μεγάλη ποικιλία εργασιών αλλά το κάνει αυτό με μια πολύ συγκεκριμένη και, καμιά φορά, μπερδεμένη λογική. Μοιάζει γερός και ισχυρός αλλά είναι επίσης ευπαθής σε νερό και σκόνη, σε ιούς και σε καταρρεύσεις του συστήματος. Όλα αυτά τα στοιχεία συνεισφέρουν στην ενδυνάμωση της πίστης για τις μυστηριώδεις και μαγικές του ιδιότητες, πίστη η οποία μπορεί να μεταφραστεί είτε σε διέγερση και ενθουσιασμό ή σε ποικίλους βαθμούς αρνητικότητας, που κυμαίνονται από σκεπτικισμό έως φόβο και αποφυγή. (Cummings, J., Kraut, R., 2002)

Το ποια τελικά άποψη θα επικρατήσει, οδηγώντας έτσι στην υιοθέτηση ή μη του προσωπικού υπολογιστή, εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες. (Habib, L., Cornford, T. 2002) Η πρόθεση για υιοθέτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών καθορίζεται από τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά (attitude toward behavior), την υποκειμενική νόρμα (subjective norm) και την αντίληψη για τον έλεγχο της συμπεριφοράς (perceived behavioral control). Και οι τρεις παράγοντες αντανακλούν στην ουσία

βασικά «πιστεύω» γι' αυτό και αναφέρονται ως attitudinal, normative και control *belief structures* αντιστοίχως. Για κάθε κατηγορία παραγόντων υπάρχουν υποπεριπτώσεις οι οποίες μελετούνται ακολούθως.

### 3.3.1 Δομή στάσεων και πεποιθήσεων

Είναι η ευμενής / δυσμενής αξιολόγηση του ατόμου για τη συμπεριφορά υπό συζήτηση. Περιλαμβάνει πιστεύω (behavioral beliefs) τα οποία σχετίζονται με ευνοϊκά αποτελέσματα που προκύπτουν από την επίδειξη μιας συμπεριφοράς.

Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από ταχύτατες τεχνολογικές εξελίξεις, η κοινωνία εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τις τεχνολογίες πληροφορικής, ειδικότερα δε από την τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συνεπώς, η αποτελεσματική χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας, συγκεκριμένα των υπολογιστών και του διαδικτύου, έχει γίνει μια ουσιώδης απαίτηση λόγω του ρόλου της ως εργαλείου για την ανθρώπινη πρόοδο και προαγωγή. Σε γενικές γραμμές, ανεξαρτήτως του πόσο προχωρημένη ή ικανή είναι μια τεχνολογία, η αποτελεσματική της υλοποίηση εξαρτάται από το να έχουν οι χρήστες θετική στάση απέναντι σε αυτήν. Μια σύντομη επιθεώρηση των διαθέσιμων εργαλείων για την αξιολόγηση της στάσης απέναντι στους υπολογιστές αποκαλύπτει μια τεράστια ποικιλία από άποψη διαφορετικών μορφών περιεχομένου: (Richter, T., Naumann, G.N. 2000)

1. *Προσωπική εμπειρία εναντίον συνεπειών για την κοινωνία.* Οι περισσότερες έρευνες που εξετάζουν τη στάση απέναντι στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές αναφέρονται κυρίως στην ατομική εμπειρία (την πραγματική ή την προσδοκώμενη), ενώ αρκετές άλλες εστιάζονται στις δυνητικές συνέπειες των υπολογιστών στους κοινωνικούς και πολιτιστικούς δεσμούς.

2. *Διαφορετικές χρήσεις των ηλεκτρονικών υπολογιστών.* Πολύ λίγα εργαλεία βασίζονται στη διάκριση της χρήσης των υπολογιστών για διαφορετικούς σκοπούς. Μερικές κλίμακες αναφέρονται σε εκμάθηση με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών (computer- aided learning) ενώ άλλες επικεντρώνονται στην χρήση του υπολογιστή στην εργασία.

3. *Το τριμερές υπόδειγμα affective-cognitive-conative.* Πολλοί ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει ως μέσα μέτρησης της στάσης των καταναλωτών απέναντι στους υπολογιστές: (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

- Το συναισθηματικό (affective): που αντιπροσωπεύει τα συναισθήματα αρέσκειας ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου απέναντι στο αντικείμενο.
- Το γνωστικό (cognitive): που αντανακλά το πιστεύω ενός ατόμου για το αντικείμενο.
- Την πρόθεση (conative): που υποδηλώνει τάση ανάληψης κάποιας μορφής ενέργειας (π.χ. αγορά του υπολογιστή). Σύμφωνα με το υπόδειγμα αυτό, η συναισθηματική και γνωστική διάσταση έχουν θετική επίδραση στη διάσταση της πρόθεσης, δηλαδή, η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από τα συναισθηματικές και γνωστικές του αισθήσεις.

4. Υπολογιστικά συστήματα και πληθυσμός χρηστών. Σχεδόν όλες οι πρόσφατες κλίμακες μέτρησης της στάσης αναφέρονται στην τεχνολογία των υπολογιστών γενικώς ή στους προσωπικούς υπολογιστές. Επίσης, σχεδόν κάθε έρευνα έχει αναπτυχθεί σε σχέση με ένα συγκεκριμένο πληθυσμό χρηστών (φοιτητές, καθηγητές, υπάλληλοι συγκεκριμένων κλάδων ή επιχειρήσεων κτλ.) Η ποικιλία των διαθέσιμων εργαλείων συνιστά ότι η στάση απέναντι στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές είναι ένα πολύπλευρο παρά ένα ομοιόμορφο και ενιαίο οικοδόμημα. (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

Η στάση διαμορφώνεται από «πιστεύω», και τα «πιστεύω» που αφορούν τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορούν να υπάρχουν σε διάφορα επίπεδα μεταξύ των οποίων τα ωφελμιστικά πιστεύω («Είμαι πιο αποδοτικός ως αποτέλεσμα της χρήσης του υπολογιστή;») και τα κοινωνικά πιστεύω (η δημόσια αναγνώριση που επιτυγχάνεται ως αποτέλεσμα μιας συμπεριφοράς). Συγκεκριμένα, η στάση απέναντι στα ωφελμιστικά, ηδονικά και κοινωνικά αποτελέσματα είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της υιοθέτησης προσωπικού υπολογιστή στο σπίτι.

i) Ωφέλεια – λειτουργικό αποτέλεσμα (utilitarian outcomes)

Σίγουρα οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για υιοθέτηση προσωπικού υπολογιστή στο σπίτι διαφέρουν από εκείνους που επιδρούν στην απόφαση για αγορά υπολογιστή στο χώρο εργασίας, λόγω, εν μέρει, της προσωπικής φύσης των εξόδων καθώς και των στόχων για τη χρήση της τεχνολογίας. Οι αποφάσεις για την υιοθέτηση της τεχνολογίας στο χώρο εργασίας χαρακτηρίζονταν ανέκαθεν από έντονο προσανατολισμό προς την παραγωγικότητα. Η πρόσφατη έρευνα προσαρμόζει αυτή τη λογική βάση (της παραγωγικότητας) στην υιοθέτηση και χρήση της

τεχνολογίας των υπολογιστών στο περιβάλλον του νοικοκυριού μέσω του «οικοδομήματος» των ωφελμιστικών αποτελεσμάτων, τα οποία καθορίζονται ως ο βαθμός στον οποίο η χρήση του υπολογιστή ενδυναμώνει την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων στο σπίτι. (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

**ii) Διασκέδαση - ηδονή (hedonic outcomes)**

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιγράφει την ηδονή ως την ευχαρίστηση που απορρέει από την κατανάλωση ή τη χρήση ενός προϊόντος. (Babin, B.J.,Darden, 2003)

Στο περιβάλλον του σπιτιού, εν αντιθέσει με το χώρο εργασίας, η δυνατότητα των υπολογιστών να παρέχουν ψυχαγωγία έχει έντονη επίδραση στην απόφαση υιοθέτησης. Οι εφαρμογές των υπολογιστών έχουν εξελιχθεί την τελευταία δεκαετία, παρέχοντας όλο και περισσότερες ευκαιρίες σε κάποιον να «παίξει» με την τεχνολογία. Όπως τα video games (π.χ. το Nintendo), τα παιχνίδια των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι διασκεδαστικά και καθιστούν τη χρήση του υπολογιστή πιο ευχάριστη. Επιπλέον, παρέχουν την ευκαιρία να αποδράσει κανείς από την πραγματικότητα και να απορροφηθεί σε ένα νέο κόσμο, παρουσιάζοντας έτσι χαρακτηριστικά συνεπή με μια ηδονική προοπτική. Ανατρέχοντας μια δεκαετία πίσω, η σημασία της ηδονής ως καθοριστικού παράγοντα για την υιοθέτηση προσωπικού υπολογιστή αναδύθηκε και από την εξασθένιση της χρήσης, από την πλευρά των ανθρώπων, άλλων ανταγωνιστικών μορφών διασκέδασης και χαράς όπως το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, η ανάγνωση λογοτεχνικών βιβλίων και οι κοινωνικές δραστηριότητες. (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

**iii) Κοινωνικά αποτελέσματα (social outcomes)**

Πρόκειται για τη δημόσια αναγνώριση που επιτυγχάνεται ως αποτέλεσμα της υιοθέτησης μιας καινοτομίας. Τούτη μπορεί να οδηγήσει σε προαγωγή της δύναμης, της γνώσης, και/ ή του κύρους αν η απόφαση θεωρηθεί από τους άλλους καλή. Αν και οι προσωπικοί υπολογιστές υπάρχουν με τη μια ή την άλλη μορφή από τη δεκαετία του '70, εξακολουθούν να θεωρούνται σχετικά νέοι στο χώρο του σπιτιού. Στο περιβάλλον της υιοθέτησης υπολογιστών στο νοικοκυριό, όσοι ήδη έχουν ηλεκτρονικό υπολογιστή, οι λεγόμενοι πρώιμα υιοθετούντες, μπορεί να έχουν αξιολογήσει το κύρος και τη δύναμη αναφοράς του ότι είναι ανάμεσα στους πρώτους

που απέκτησαν προσωπικό υπολογιστή. Αυτό τους βοηθά να υπηρετούν ως πρότυπα γι' αυτούς που υιοθετούν αργότερα την τεχνολογία. Ο ρόλος αυτών που έχουν ήδη Η/Υ είναι να υιοθετήσουν την τεχνολογία, να την αξιολογήσουν και να επικοινωνήσουν την αξιολόγηση στα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου, μειώνοντας έτσι την αβεβαιότητα τους. (Rogers, 2002)

Ο ρόλος των τριών αυτών παραγόντων (utilitarian, hedonic, social outcomes) ως καθοριστικών στην απόφαση υιοθέτησης γεννήθηκε από τη θεωρία της παρακίνησης. Η θεωρία αυτή υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες υποκινητών: οι εξωτερικοί και οι εσωτερικοί/ εγγενείς. Η εξωτερική παρακίνηση αναφέρεται στην επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου ενώ η εσωτερική παρακίνηση είναι η χαρά και η ικανοποίηση που απορρέει από μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Στο πεδίο της υιοθέτησης Η/Υ στο σπίτι, τα λειτουργικά και τα κοινωνικά αποτελέσματα αντιπροσωπεύουν εξωτερικούς υποκινητές ενώ η ηδονή ανήκει στην κατηγορία των εσωτερικών υποκινητών. Πρόσφατες έρευνες έδειξαν ότι οι παράγοντες εξωτερικής παρακίνησης (όπως π.χ. η χρησιμότητα που αντιλαμβάνεται κανείς από τους Η/Υ) έχουν θετική επίδραση στην πρόθεση του ατόμου για χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

### **3.3.2 Δομή κανονιστικών πεποιθήσεων**

Είναι η αντιλαμβανόμενη κοινωνική πίεση για τη διεξαγωγή ή μη της συμπεριφοράς υπό συζήτηση. Περιλαμβάνει τις επιρροές των φίλων της οικογένειας και άλλων σημαντικών ομάδων αναφοράς.

Σε αυτήν την κατηγορία παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση για υιοθέτηση ή όχι ηλεκτρονικού υπολογιστή ανήκουν δύο υποκατηγορίες:

#### **1. Κοινωνική επιρροή (social influence)**

Πρόκειται για το βαθμό στον οποίο τα μέλη ενός κοινωνικού δικτύου επηρεάζουν τη μεταξύ τους συμπεριφορά. Εν αντιθέσει με τα κοινωνικά αποτελέσματα, η κοινωνική επιρροή είναι η αντιλαμβανόμενη πίεση που νιώθει κανείς προκειμένου να επιδείξει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, στη συγκεκριμένη περίπτωση, να αποκτήσει ένα προσωπικό υπολογιστή. Η γνώμη και η άποψη του κοινωνικού περίγυρου, των φίλων και της οικογένειας επιδρά σημαντικά στην απόφαση αυτή. Η επίδραση αυτή είναι

πιο σημαντική στα άτομα που υιοθετούν αργά την τεχνολογία (late adopters) απ' ότι σε εκείνα που διαθέτουν ήδη προσωπικό υπολογιστή (early adopters).

## 2. Δευτερογενείς πηγές (secondary sources)

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, επηρεάζουν αρκετά την απόφαση των πρώιμα υιοθετούντων για απόκτηση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Όσοι διαθέτουν ήδη προσωπικό υπολογιστή, πιθανόν δεν επηρεάζονται από μηνύματα που προέρχονται από φίλους και συγγενείς καθώς η γνώση για το προϊόν στο κοινωνικό σύστημα δεν είναι άμεσα διαθέσιμη. Αντίθετα, οι δευτερογενείς πηγές (τα μέσα μαζικής ενημέρωσης) έχουν σημαντική επίδραση στις αποφάσεις τους. Οι πρώιμα υιοθετούντες με τη σειρά τους ασκούν επιρροή στους μελλοντικούς αγοραστές. Ωστόσο, οι τελευταίοι, όντας ουραγοί, περιμένουν μέχρι οι υπολογιστές να εδραιωθούν καλά στην αγορά και να υποστηριχθούν με θετικό “word of mouth” από φίλους, συγγενείς και άλλους υιοθετούντες. Η αρνητική πληροφόρηση από δευτερογενείς πηγές αποτελεί συχνά καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει δυσμενώς τις αποφάσεις των ανθρώπων. Συγκεκριμένα, πολλοί είναι οι γονείς που φοβούνται την ασφάλεια των παιδιών τους από αμφισβητούμενο περιεχόμενο ή ακόμη και από επικίνδυνους ανθρώπους (π.χ. παιδεραστές) στο διαδίκτυο. (Liaw Shu-Sheng, 2002 )

### 3.3.3 Δομή πεποιθήσεων ελέγχου

Πρόκειται για το βαθμό στον οποίο πιστεύει κανείς ότι έχει τον έλεγχο επί προσωπικών ή εξωτερικών παραγόντων που μπορεί να διευκολύνουν ή και να περιορίσουν την επίδοση της συμπεριφοράς. Σχετίζεται με εμπόδια στην υιοθέτηση τα οποία τίθενται συνήθως από τη γνώση και το κόστος. Πέντε είναι τα κυριότερα εμπόδια (οι περιορισμοί) στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών στο σπίτι:

#### 1. Γνώση

Η χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας απαιτεί ένα συγκεκριμένο επίπεδο τεχνογνωσίας αναφορικά με τη λειτουργία της. Η πληροφοριακή τεχνολογία συγκαταλέγεται μεταξύ των πιο πολύπλοκων καταναλωτικών τεχνολογιών και η πολυπλοκότητά της συχνά παρατίθεται ως περιοριστικός παράγοντας στη βέλτιστη χρηστικότητα της στο σπίτι παρά τις μακρόχρονες προσπάθειες και απόπειρες των σχεδιαστών να την κάνουν πιο φιλική στο χρήστη. Γίνεται σαφές ότι η έλλειψη των απαραίτητων

γνώσεων για τον ικανοποιητικό χειρισμό των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στην υιοθέτηση της τεχνολογίας αυτής στο χώρο του σπιτιού.

Αρκετές έρευνες στο παρελθόν έχουν υποστηρίξει ότι, πολύ περισσότερο από τα οφέλη που αντιλαμβάνεται κανείς ότι αποκομίζει, η έκθεση σε περιβάλλον ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει σχέση αιτίου –αιτιατού με τη θετική στάση απέναντι στην τεχνολογία. Οι καταναλωτές που πρώτοι υιοθέτησαν τους προσωπικούς υπολογιστές στο περιβάλλον του σπιτιού ήταν τυπικά εκτεθειμένοι στη χρήση τους πολύ πιο πριν, κυρίως από το χώρο της δουλειάς.( Latour M., Hanna J.2002)

## 2. Δυσκολία στη χρήση

Η αντιλαμβανόμενη δυσκολία στη χρήση συνεπάγεται ότι οι χρήστες πρέπει να καταβάλλουν μεγαλύτερη πνευματική προσπάθεια για να αποκομίσουν το επιθυμητό αποτέλεσμα από τη χρήση των υπολογιστών. Τέτοια πνευματικά κόστη ενδεχομένως να κάνουν τους χρήστες υπολογιστών επιφυλακτικούς στην επιμήκυνση του χρόνου χρήσης ή στην επέκταση των εφαρμογών των υπολογιστών και σε άλλους τομείς της ζωής τους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι άνθρωποι, γενικά, έχουν περιορισμένους γνωστικούς πόρους προς διάθεση και προστατεύουν τους διαθέσιμους πόρους με το να βρίσκουν ευκολότερους τρόπους διεκπεραίωσης των εργασιών τους.

Γίνεται σαφές ότι η αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης (ease of use) διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην υιοθέτηση της τεχνολογίας. Από την σύλληψή του, το πεδίο της αλληλεπίδρασης ανθρώπου – υπολογιστή (Human Computer Interaction-HCI), έχει εστιαστεί στην ευκολία χρήσης ως τον κύριο καθοριστικό παράγοντα αποδοχής, από τους χρήστες, των εφαρμογών της πληροφορικής. Βέβαια, ο ολοένα και σημαντικότερος ρόλος που διαδραματίζουν οι εφαρμογές των υπολογιστών σε όλες τις φάσεις της ζωής του ανθρώπου απαιτεί διεύρυνση του αντικειμένου του HCI πέραν των παραδοσιακών μετρήσεων της ευκολίας στη χρήση ώστε να ληφθούν υπόψη όλες οι πλευρές του κοινωνικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος του χρήστη. (Bradley J 1998)

## 3. Κόστος (πόροι)

Η τιμή είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει πολλές καταναλωτικές αποφάσεις, ιδίως στην περίπτωση ακριβών αγαθών, όπως οι υπολογιστές που κοστίζουν τουλάχιστον €



350, δηλαδή πολύ παραπάνω από άλλα διαρκή αγαθά όπως η τηλεόραση, το βίντεο, το DVD κ.α.

#### 4. Ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και φόβος απαξίωσης (fear of obsolescence)

Ο μικρός κύκλος ζωής των προϊόντων αυτών και οι διαρκείς εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα αποτελούν εμπόδια στην υιοθέτηση Η/Υ. Αρκετοί άνθρωποι φοβούνται ότι αγοράζοντας ένα προσωπικό υπολογιστή θα πρέπει διαρκώς να τον αναβαθμίζουν προκειμένου να μην μένουν πίσω στην τεχνολογία και να μπορούν να χρησιμοποιούν τις νέες εφαρμογές. (Bradley J 1998)

#### 5. Διαρκώς μειούμενο κόστος κτήσης

Οι τιμές των προσωπικών υπολογιστών μειώνονται διαρκώς με αποτέλεσμα πολλοί άνθρωποι –ιδιαίτερα οι έχοντες ευαισθησία στην τιμή- να αναβάλλουν την απόφαση τους για αγορά με την προσδοκία να αποκτήσουν αυτό που επιθυμούν φθηνότερα.

Τα άτομα ενός κοινωνικού συστήματος που υιοθετούν σχετικά νωρίς τις νέες τεχνολογίες, τείνουν να είναι νεότερα σε ηλικία, να έχουν υψηλότερη κοινωνική θέση, μεγαλύτερη οικονομική άνεση, πιο εξειδικευμένο επάγγελμα, μεγαλύτερη μόρφωση και ένα διαφορετικό τύπο νοητικής ικανότητας από τα άτομα που υιοθετούν αργότερα την ίδια τεχνολογία. Η καλύτερη μόρφωση που έχουν οι πρώτοι, αυξάνει τις πιθανότητες να έχουν εκτεθεί στο περιβάλλον των προσωπικών υπολογιστών περισσότερο καιρό και να κατέχουν γνώσεις χειρισμού των.

Επομένως, όσοι διαθέτουν ήδη ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι απίθανο να θεωρούν τη γνώση και τη δυσκολία στη χρήση ως σημαντικά εμπόδια στην υιοθέτηση υπολογιστών, σε αντίθεση με εκείνους που δεν έχουν ακόμη Η/Υ. Ομοίως, το κόστος δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στους έχοντες οικονομική επιφάνεια (π.χ. σε όσους έχουν ήδη υπολογιστή) ενώ είναι σημαντικό εμπόδιο που καθορίζει την απόφαση υιοθέτησης για τους μελλοντικούς αγοραστές. Πολλοί ακόμη παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, έχουν εξεταστεί από ποικίλες έρευνες στο παρελθόν. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι: (Bradley J 1998)

- *Εθελοντικότητα (voluntariness)*: ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο αντιλαμβάνεται υποχρεωτική ή μη τη χρήση του προσωπικού υπολογιστή. Για μερικούς ανθρώπους, η χρήση υπολογιστών είναι προφανώς μια εμπειρία

υψηλής και έντονης ανάμιξης που αποφέρει θετικές προσωπικές συνέπειες, ενώ για άλλους είναι απλώς ένα αναγκαίο «κακό» που υπαγορεύεται από το εργασιακό περιβάλλον.

- *Διαιρετότητα (divisibility)*: ο βαθμός στον οποίο μπορεί ο προσωπικός υπολογιστής να υποβληθεί σε δοκιμή πριν από την υιοθέτηση. Περιλαμβάνει τόσο την ευκαιρία όσο και την πρόσβαση σε δοκιμή διαφόρων εφαρμογών ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- *Σχετικό πλεονέκτημα (relative advantage)*: ο βαθμός στον οποίο ο υπολογιστής εμφανίζεται ανώτερος από τα υπάρχοντα προϊόντα. Όσο μεγαλύτερο είναι το εκλαμβανόμενο σχετικό πλεονέκτημα της χρησιμοποίησης, για παράδειγμα, ενός προσωπικού υπολογιστή στη σύνταξη των δηλώσεων φόρου εισοδήματος και στην τήρηση των λογιστικών βιβλίων, τόσο πιο γρήγορα θα υιοθετηθούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές.
- *Συμβατότητα (compatibility)*: ο βαθμός στον οποίο ο υπολογιστής ταιριάζει προς τις αξίες και τις εμπειρίες των ατόμων της κοινωνίας. Οι προσωπικοί υπολογιστές, για παράδειγμα, είναι πάρα πολύ συμβατοί με τον τρόπο ζωής όσων ανήκουν στην άνω-μεσαία τάξη.
- *Πολυπλοκότητα (complexity)*: ο βαθμός στον οποίο μπορεί κανείς να κατανοήσει τη λειτουργία του υπολογιστή και να τον χρησιμοποιήσει.
- *Δυνατότητα επικοινωνίας των αποτελεσμάτων (communicability –result demonstrability and visibility)*: ο βαθμός στον οποίο μπορεί κανείς να δει ή να περιγράψει σε άλλους τα ευεργετικά αποτελέσματα της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το γεγονός ότι οι προσωπικοί υπολογιστές προσφέρονται για επίδειξη και περιγραφή, τους βοηθάει να διαχέονται γρηγορότερο κοινωνικό σύστημα. (Bradley J 1998)

### 3.4 Χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στο περιβάλλον του σπιτιού

Μια απόφαση υιοθέτησης δε σηματοδοτεί και την ολοκλήρωση της διάχυσης της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Το κενό που υπάρχει μεταξύ υιοθέτησης και κορεσμού έχει οδηγήσει αρκετούς ερευνητές στην αναζήτηση μιας

προσέγγισης πιο κοντινής σε αυτή της *διάχυσης της χρήσης* (use diffusion) των προσωπικών υπολογιστών. Η υπόθεση που γίνεται είναι ότι από τη συστηματική εξέταση των μοτίβων χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να αποκτηθεί μια βαθύτερη κατανόηση της φύσης της υιοθέτησης αυτών στο χώρο του σπιτιού. (Venkatesh, A., Shih, C., 2003)

Η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών στο σπίτι χαρακτηρίζεται τόσο από το ρυθμό χρήσης όσο και από την ποικιλία των τρόπων χρήσης. Ο ρυθμός χρήσης αναφέρεται απλά στο πόσο συχνά χρησιμοποιούνται οι υπολογιστές στο νοικοκυριό σε μια δεδομένη περίοδο (ημέρα, εβδομάδα κτλ). Η ποικιλία χρήσεων αναφέρεται στις διαφορετικές εφαρμογές για τις οποίες χρησιμοποιούνται οι υπολογιστές στο σπίτι. Θεωρητικά, οι δύο διαστάσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν και να αντιπαρατεθούν σε αρκετά χαρακτηριστικά τους. Πρώτον, η ποικιλία χρήσης εξαρτάται από τα διαθέσιμα λειτουργικά χαρακτηριστικά και από την αλληλεπίδρασή τους σε μυριάδες καταστάσεις. Ο ρυθμός χρήσης, από την άλλη, εξαρτάται μόνο από τις απαιτήσεις της εργασίας του χρήστη. Δεύτερον, ένας υψηλός ρυθμός χρήσης μπορεί να ικανοποιεί ανάγκες ρουτίνας (μικρό εύρος και βαριά χρήση), ενώ μια μεγάλη ποικιλία χρήσης μπορεί να συνδέεται με συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (μεγάλο εύρος και ελαφριά χρήση). Τρίτον, ο ρυθμός χρήσης είναι πιθανόν να περιορίζεται από τον αριθμό των ωρών που οι χρήστες μπορούν να αφιερώσουν σε συγκεκριμένες εργασίες. Δηλαδή, ο ρυθμός χρήσης περιορίζεται φυσικά, από τον καταναμημένο χρόνο, ενώ η ποικιλία χρήσης περιορίζεται λιγότερο από το χρόνο και είναι συνάρτηση των ευφάνταστων τρόπων με τους οποίους οι χρήστες αποφασίζουν να χρησιμοποιήσουν το προϊόν.

Τα μοτίβα χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών, δηλαδή η συμπεριφορά μετά την υιοθέτηση (post-adoption behavior), πέραν από τους παράγοντες που αναλύθηκαν εκτενώς στην προηγούμενη ενότητα, καθορίζονται από δύο ακόμη κριτήρια: τη δομή του νοικοκυριού (household makeup structure) και την τεχνολογική δομή (technological structure) (Venkatesh, A., Shih, C., 2003)

### **3.4.1 Δομή νοικοκυριού**

#### **1. Μέγεθος νοικοκυριού**

Η δομή του νοικοκυριού διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τρόπου ενοποίησης της τεχνολογίας των υπολογιστών στο χώρο του σπιτιού.

Από την στιγμή που όλα τα μέλη μιας οικογένειας είναι δυνητικοί χρήστες της τεχνολογίας των Η/Υ, είναι εμφανές ότι όσο μεγαλύτερο το νοικοκυριό τόσο μεγαλύτερη η χρήση της τεχνολογίας. Επίσης, μπορεί να γίνει παραπέρα και η υπόθεση ότι η ποικιλία των χρήσεων των Η/Υ αυξάνει με το μέγεθος των χρηστών. Σημειώνεται ότι το μέγεθος του νοικοκυριού δεν είναι ίσο με τον αριθμό των χρηστών, αν και αυτά τα δύο μεγέθη μπορεί να συσχετίζονται ισχυρά. Το μέγεθος του νοικοκυριού θέτει ένα ανώτατο όριο στον αριθμό των χρηστών καθώς είναι κατανοητό ότι ενδεχομένως να υπάρχουν μέλη στο νοικοκυριό που δε χρησιμοποιούν υπολογιστή. Πέραν του μεγέθους του νοικοκυριού, η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια ενθαρρύνει περαιτέρω τη διάχυση της τεχνολογίας. (Selwyn, N. 2004)

Μεταξύ των πρόσφατων εξελίξεων της πληροφοριακής τεχνολογίας είναι και το λογισμικό για επιμόρφωση και οικογενειακή εκπαίδευση. Οι γονείς μπορεί να αξιοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες ως μέρος της εκπαιδευτικής εμπειρίας των παιδιών τους, δημιουργώντας έτσι μια άλλη διάσταση στην οικιακή χρήση των Η/Υ.

Οι επιπτώσεις αυτών των μεταβλητών συνιστούν τη μεταμόρφωση και εξέλιξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή από ένα εργαλείο ατομικής παραγωγικότητας που χρησιμοποιούνταν κυρίως σε ιδιωτικό χώρο (δωμάτιο μελέτης, κρεβατοκάμαρα) σε ένα κοινωνικό εργαλείο που χρησιμοποιείται από πολλαπλά μέλη του νοικοκυριού σε κοινωνικό χώρο (σαλόνι). (Venkatesh, A., Shih, C., 2003)

## 2. Ανταγωνισμός

Η δυναμική ενός νοικοκυριού περιλαμβάνει και τη κοινή χρησιμοποίηση των περιορισμένων πόρων. Πολλές φορές παρουσιάζεται ένταση και εκνευρισμός λόγω προβλημάτων που ανακύπτουν από την αδυναμία χρησιμοποίησης ενός πόρου ταυτόχρονα από όλα τα μέλη της οικογένειας. Αυτό καλείται «παρουσία αρνητικού σθένους» (presence of negative valence). Τα μέλη ενός νοικοκυριού συχνά πρέπει να «διαπραγματευτούν τα κοινωνικά όρια» όταν εργάζονται στον υπολογιστή, καθώς κάποιος άλλος μπορεί να θέλει να χρησιμοποιήσει τον υπολογιστή την ίδια στιγμή ή κάποιος να απασχολεί την τηλεφωνική γραμμή καθιστώντας την έτσι μη διαθέσιμη για σύνδεση στο διαδίκτυο.

### 3.4.2 Τεχνολογική δομή

Η τεχνολογική δομή αναφέρεται στο συνολικό τεχνολογικό περιβάλλον, το σχετικό με την μονάδα που την υιοθετεί, όσον αφορά στη συγκεκριμένη τεχνολογία υπό συζήτηση. Περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας και τις άλλες διαθέσιμες τεχνολογίες εντός του νοικοκυριού.

#### 1. Δυνατότητες του συστήματος (system capabilities)

Οι δυνατότητες ενός συστήματος καθορίζουν τα όρια του τι μπορεί να κάνει ο χρήστης με μια τεχνολογία. Τα νέα, υψηλής απόδοσης μηχανήματα παρέχουν δυνατότητες επεξεργασίας ασύλληπτες έως τώρα. Επιπλέον, έχουν πολύπλευρες χρήσεις με αποτέλεσμα να ανταγωνίζονται με άλλες οικιακές τεχνολογίες όπως η τηλεόραση, το τηλέφωνο κτλ. Επειδή οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση δυναμικής και ταχύτατης εξέλιξης, η χρήση τους δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι παραμένει σταθερή. Σε γενικές γραμμές, οι χρήστες με πρόσβαση σε πιο αναβαθμισμένα συστήματα αναμένεται να επιδεικνύουν μεγαλύτερη ποικιλία χρήσεων. (Venkatesh, A., Shih, C., 2003)

#### 2. Συγγενικές τεχνολογίες (cognate technologies)

Η χρήση μιας τεχνολογίας πρέπει να λαμβάνει υπόψη τη χρήση όλων των άλλων τεχνολογιών στο σπίτι. Έχει υποστηριχθεί ότι, δεδομένων των χρονικών περιορισμών, η χρήση μιας τεχνολογίας έχει ως φυσικό επακόλουθο λιγότερη ενασχόληση με άλλες τεχνολογίες, περιορίζοντας έτσι τη διάχυση της χρήσης αυτής εντός της μονάδας υιοθέτησης. Από την άλλη, όμως, η προσπάθεια που καταβάλλει ο ανθρώπινος νους για να συσσωρεύσει γνώσεις ελαττώνεται, κάνοντας έτσι την απόκτηση προϊόντων με συμπληρωματικές χρήσεις πιο ελκυστική. Λαμβάνοντας υπόψη, λοιπόν, τη δυνατότητα υποκατάστασης των τεχνολογιών ή διασύνδεσης μεταξύ των, καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι η χρήση μιας δεδομένης τεχνολογίας ενδέχεται να αυξηθεί με τη χρήση μιας άλλης. Αν οι συμπληρωματικές ικανότητες και η συνδετικότητα αποτελούν πράγματι δείκτες απόκτησης νέας τεχνολογίας τότε είναι λογικό να συμπεράνει κανείς ότι τα νοικοκυριά με Η/Υ είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν ψηφιακές κάμερες, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές κτλ, και ότι η κτήση και χρήση αυτών των τεχνολογιών αυξάνει τις δυνατές εφαρμογές των υπολογιστών στο σπίτι και άρα την ποικιλία των χρήσεων τους.

### 3. Internet

Τα τελευταία 8 χρόνια, μια τεράστια εξέλιξη έχει λάβει χώρα στα τεχνολογικά δρώμενα με την εμφάνιση του διαδικτύου. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει δραματικά, με τρόπους εντελώς απροσδόκητους, το πώς οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, αποκτούν πρόσβαση σε παγκόσμια κλίμακα και οργανώνουν τη καθημερινότητά τους. Ως τεχνολογικός παράγοντας, έχει αυξήσει τη μεταβλητότητα των υπολογιστών και τις δυνητικές εφαρμογές για το μέσο χρήστη. Οι νέες τεχνολογίες, όπως το διαδίκτυο, έχουν πολλαπλές λειτουργίες οι οποίες επεκτείνουν την ανάμιξη των χρηστών κατά ένα κύριο τρόπο: αυξάνουν την ποικιλία των χρήσεων επειδή τώρα μπορούν να επιτευχθούν πιο πολλά πράγματα. Συν τοις άλλοις, η νέα τεχνολογία ενδεχομένως να αυξάνει και το ρυθμό χρήσης των Η/Υ λόγω της ενυπάρχουσας αποδοτικότητας. (Venkatesh, A., Shih, C., 2003)

## 4 Μεθοδολογία

### 4.1 Σκοπός της εργασίας

Η ραγδαία ανάπτυξη και εξάπλωση της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες και τις προοπτικές του διαδικτύου έχουν οδηγήσει ολοένα και περισσότερους ανθρώπους, ιδίως νέους, στην ενασχόληση με τους προσωπικούς υπολογιστές. Έτσι, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται χρήση των Η/Υ από τους νέους με ολοένα και μεγαλύτερη συχνότητα αλλά και ποικιλία εφαρμογών. Γι' αυτό το λόγο η παρούσα έρευνα αποφάσισε να εστιάσει την προσοχή της στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νέων όσον αφορά στη χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής.

Συγκεκριμένα, οι στόχοι της έρευνας ήταν:

1. Ο καθορισμός των προτύπων χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών (πού χρησιμοποιούνται, πόσο συχνά, για ποιες εφαρμογές κτλ).
2. Ο προσδιορισμός του αριθμού των νέων που διαθέτουν δικό τους προσωπικό υπολογιστή και το είδος αυτού (επιτραπέζιος, φορητός κτλ.).
3. Ο εντοπισμός των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων που αντιλαμβάνονται οι νέοι ότι πηγάζουν από τη χρήση των υπολογιστών.
4. Η αξιολόγηση του επιπέδου ικανοποίησης από τη χρήση του προϊόντος

### 4.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με την πιο διαδεδομένη μέθοδο συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, τη δημοσκόπηση (survey research). (Μπαμπινιώτης, Γ., 1998)

Πρόκειται για τη συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους με σκοπό την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφέρει. Η συλλογή των πληροφοριών έγινε με τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου με απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι:

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων

- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης,
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής,
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων,
- έχει μικρό κόστος
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εποπτεία

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι ότι:

- το δείγμα είναι μη πιθανότητας( μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη
- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις

### 4.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας ήταν πλήρως δομημένο. Περιελάμβανε «κλειστές» και «ανοικτές» ερωτήσεις καθώς και εκτεταμένο αριθμό ερωτήσεων δημογραφικών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν όλες οι βασικές κλίμακες μέτρησης (R-I-O-N: Ratio, Interval, Ordinal και Nominal) καθώς και κλίμακες μέτρησης στάσεων. Επιδίωξη ήταν ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου να περιλαμβάνει κατά το δυνατόν όλους τους άξονες διερεύνησης, που περιέχονται στην ανάλογη διεθνή ερευνητική βιβλιογραφία.

Πιο αναλυτικά, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 15 ερωτήσεις και μία ερώτηση φίλτρου στην αρχή για να εξασφαλιστεί ότι όσοι το απάντησαν χρησιμοποιούν Η/Υ. Όσοι από τους ερωτώμενους δε χρησιμοποιούν Η/Υ, συμπλήρωσαν απλώς τα δημογραφικά τους στοιχεία. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο αριθμός των ερωτήσεων αποφασίστηκε με το κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Επίσης έγινε προσπάθεια ώστε να είναι περιεκτικές αλλά και σαφείς. Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ομαλή και λογική σειρά των ερωτήσεων, ενώ υπήρχαν διακριτές οδηγίες σε εκείνες τις κατηγορίες απαντήσεων τις οποίες αν επέλεγε ο ερωτώμενος θα έπρεπε στη συνέχεια να προσπεράσει κάποιες ερωτήσεις. (Μάλλιαρης Π., 2001)



## 5 Έρευνα

### 5.1 Αποτελέσματα

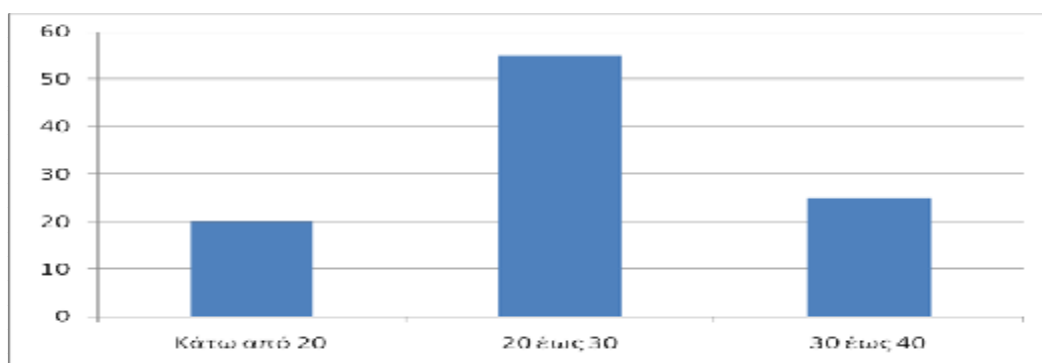
Μοιράστηκαν 120 ερωτηματολόγια, επιστράφηκαν τα 78 απαντημένα, από τα οποία 8 υπολογίστηκαν μόνο για δημογραφικά στοιχεία (λόγο της μη χρήσης Η/Υ). Τα υπόλοιπα 70 συμμετείχαν κανονικά στην έρευνα.

#### 5.1.1 Δημογραφικά στοιχεία

Η πρώτη ενότητα ασχολείται με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Υπάρχουν ερωτήσεις για το φύλο, την ηλικία, την μόρφωση καθώς και για την χρήση ΗΥ.

##### 1. Ποια είναι η ηλικία σας;

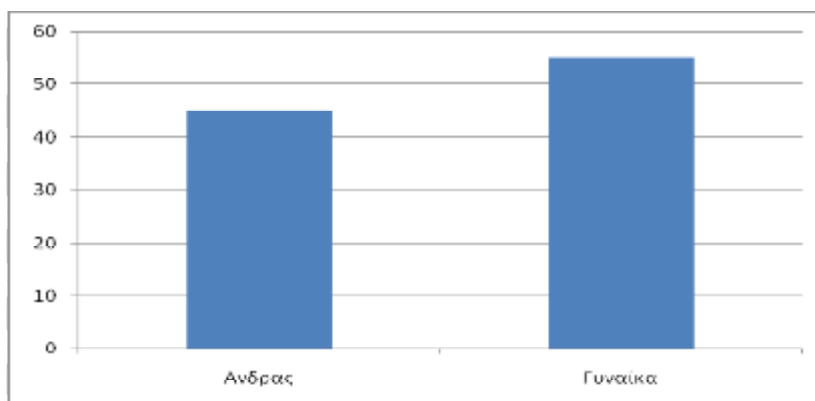
Διάγραμμα 11 Ηλικία ερωτηθέντων



Στο διάγραμμα παρατηρούμε ότι παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες είναι ηλικίας μεταξύ 20 και 30 ετών. Βάσει αυτών των στοιχείων, η ερωτηθείσα ομάδα είναι νέοι, κατά την πλειοψηφία τους.

##### 2. Φύλο

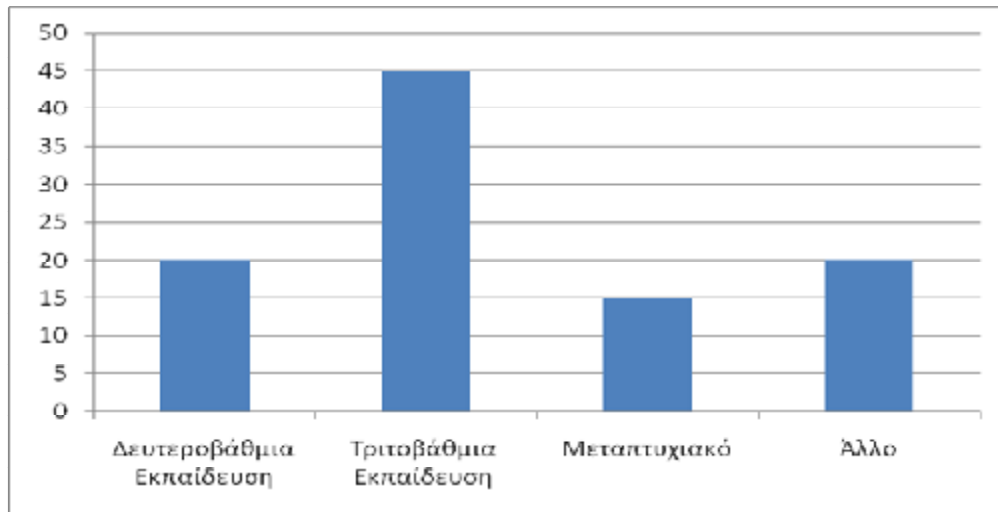
Διάγραμμα 12 Φύλο ερωτηθέντων



Έχουμε μια σχετική ισορροπία στο δείγμα, ελαφρά υπερτερούν οι γυναίκες, κατά 10% έναντι των ανδρών.

### 3. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

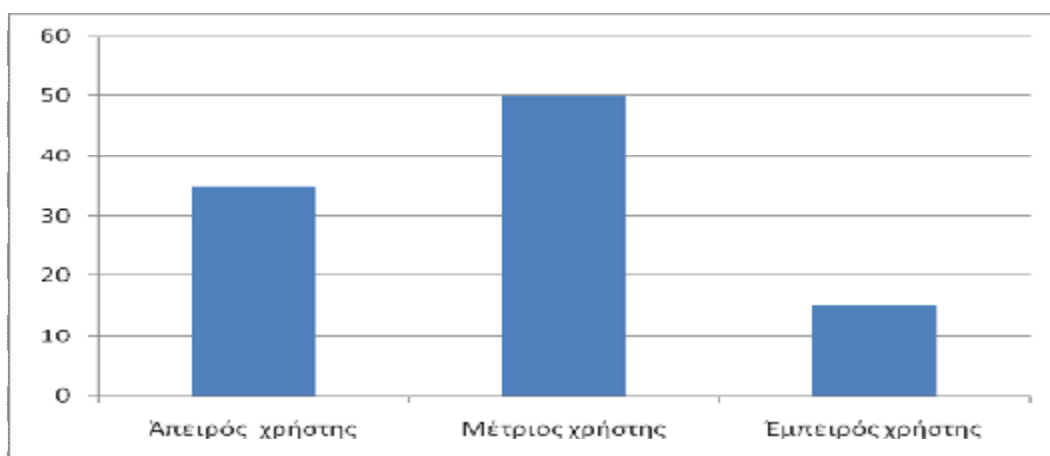
Διάγραμμα 13 Μορφωτικό επίπεδο



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, άρα κατά γενική ομολογία είναι άνθρωποι μορφωμένοι με γνώσεις, άρα ενδυναμώνει την αξιοπιστία του ερωτηματογίου.

### 4. Επίπεδο εμπειρίας ΗΥ;

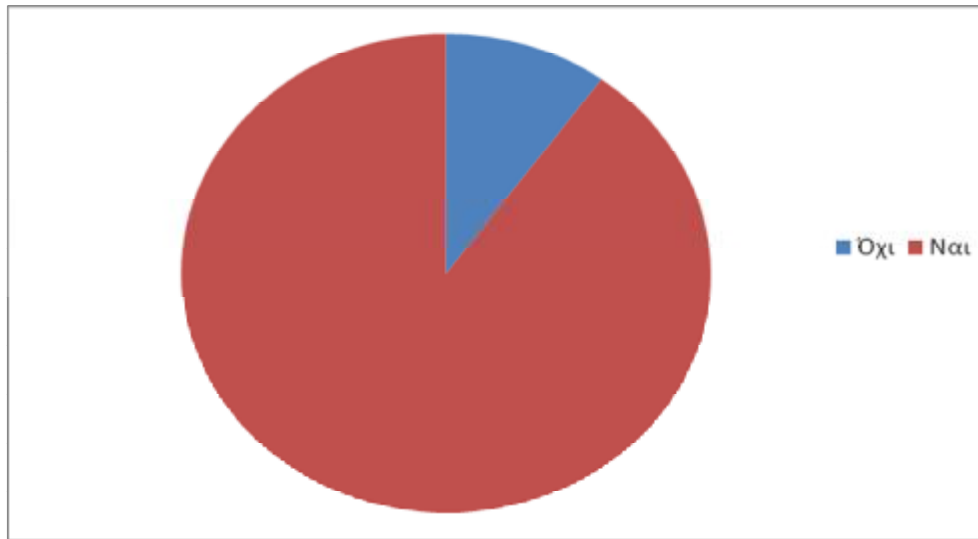
Διάγραμμα 14 Επίπεδο εμπειρίας



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων γνωρίζουν σχετικά καλά να χειρίζονται ΗΥ, γεγονός που συνάδει με το επίπεδο μόρφωσης (προηγούμενο ερώτημα).

## 5. Έχετε σύνδεση στο internet;

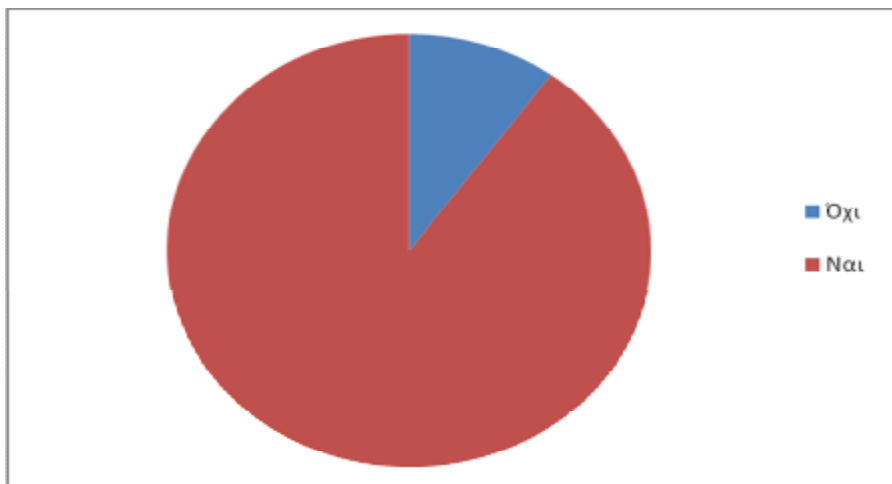
Διάγραμμα 15 Σύνδεση στο Ιντερνετ



Σχεδόν όλοι (90%) οι ερωτηθέντες έχουν σύνδεση στο Διαδίκτυο. Το αυξημένο βιοτικό επίπεδο των ημερών μας συνάδει με το γεγονός αυτό.

## 6. Έχετε Η/Υ;

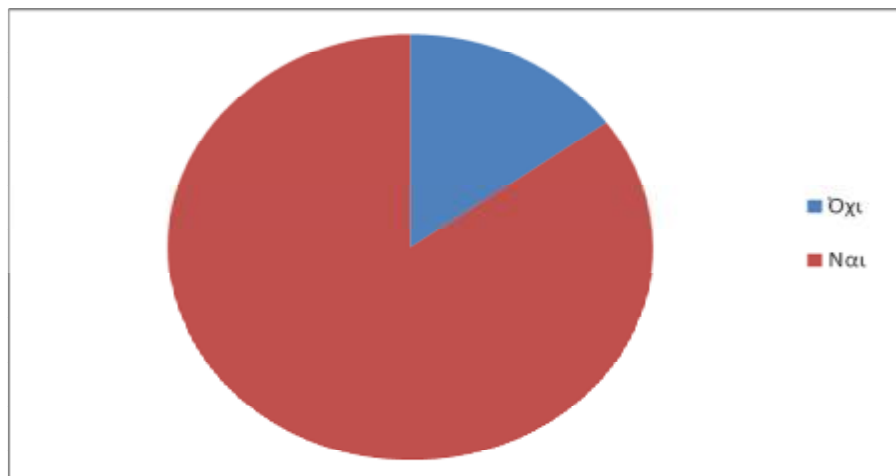
Διάγραμμα 16 Κατοχή Η/Υ



Σχεδόν όλοι (90%) οι ερωτηθέντες έχουν Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Αυτή οι ερώτηση αποτελεί και ερώτηση «παγίδα», καθώς οι μη κατέχοντες Η/Υ συμμετέχουν στην έρευνα μόνο για τα δημογραφικά στοιχεία.

## 7. Είστε ενημερωμένοι για το κόστος απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο;

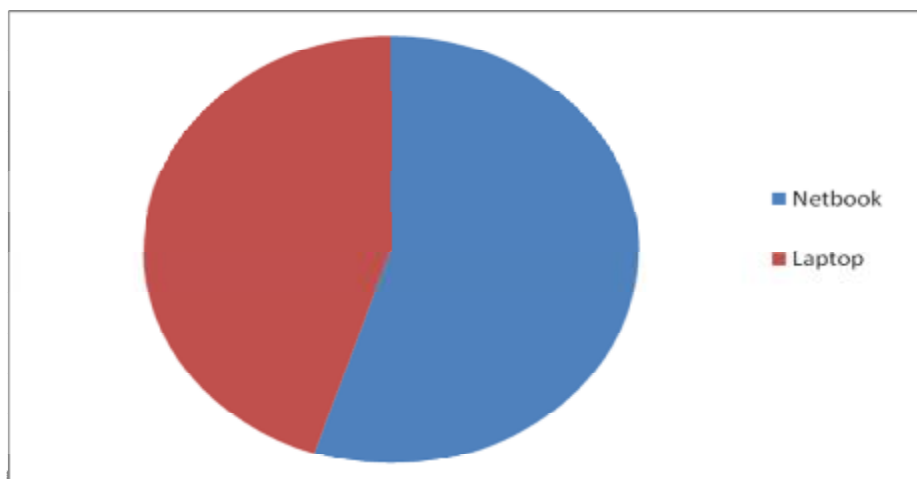
Διάγραμμα 17 Κόστος απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο



Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (85%) είναι ενημερωμένοι για το κόστος απόκτησης της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Αυτό συνάδει με το υψηλό μορφωτικό επίπεδο και το αυξημένο επίπεδο ενημέρωσης.

## 8. Μεταξύ Netbook και Laptop τι προτιμείτε;

Διάγραμμα 18 Laptop και Netbook



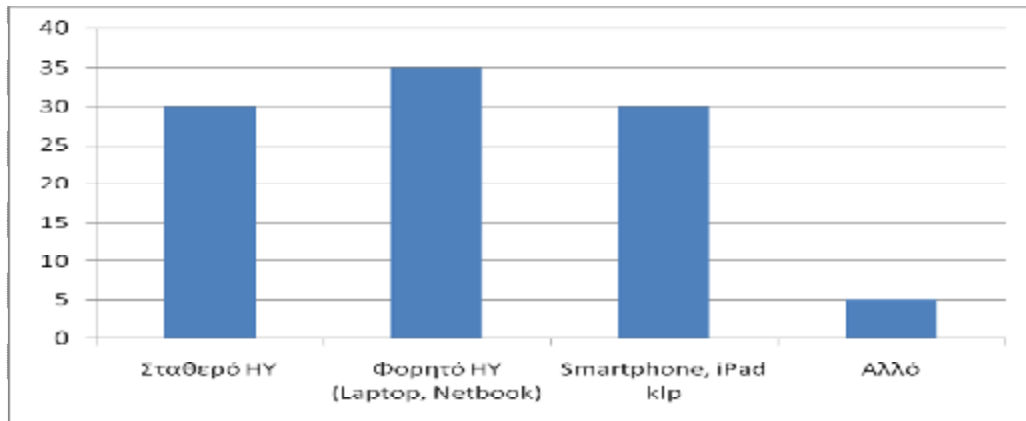
Οι ερωτηθέντες προτιμούν τα Netbook λίγο πιο πολύ από τα Laptop. (55-45%).

### 5.1.2 Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών

Τα παρακάτω ερωτήματα αναφέρονται για την συμπεριφορά των καταναλωτών και περιλαμβάνουν ερωτήσεις όπως τι είδους συσκευή έχει ο καθένας, την χρήση διαδικτύου, και την προτίμηση μεταξύ Laptop και Netbook.

## 9. Τι είδους συσκευή χρησιμοποιείτε ;

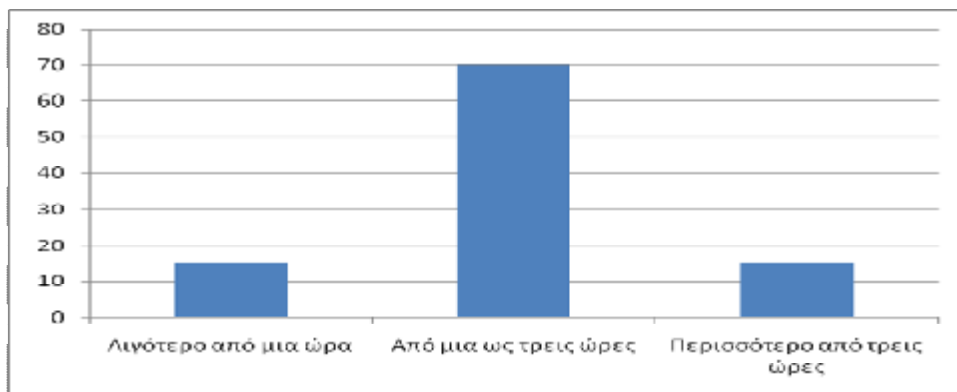
Διάγραμμα 19 Τι συσκευή χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες



Βλέπουμε μια ισορροπία στους ερωτηθέντες, σχετικά με το είδος της συσκευής. Το 30% έχει σταθερό Η/Υ, ενώ το 35% φορητό. Μεγάλο είναι και το ποσοστό των νέων τεχνολογικών συσκευών όπως τα smartphones, ipad κλπ

## 10. Πόσες ώρες ημερησίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

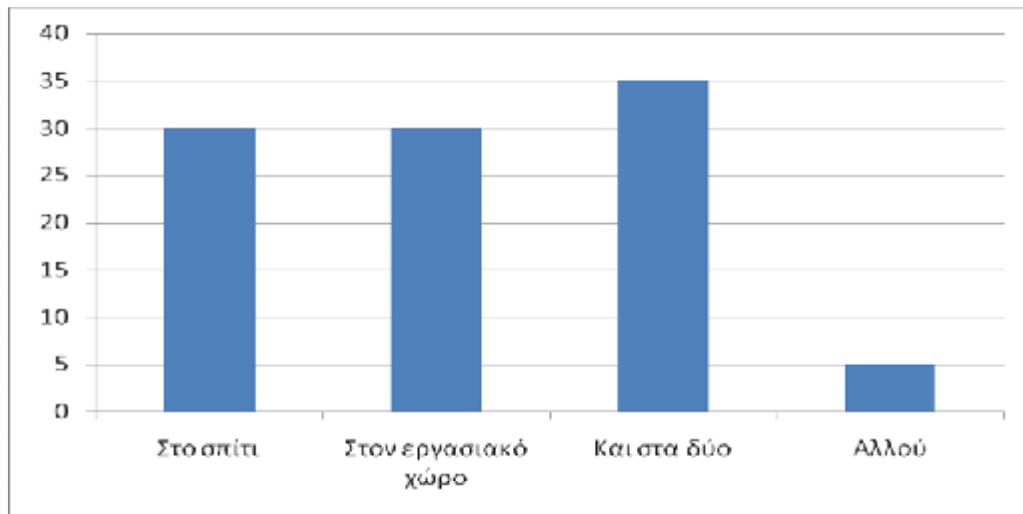
Διάγραμμα 20 Ώρες περιήγησης στο Διαδίκτυο



Το 70% των ερωτηθέντων κάνει χρήση του Διαδικτύου για μία έως τρεις ώρες σε ημερήσια βάση. Δηλαδή ένας μέσος χρήστης περιηγείται 400-1000 ώρες ετησίως.

## 11. Που βρίσκεται το σημείο πρόσβασης στο Διαδίκτυο;

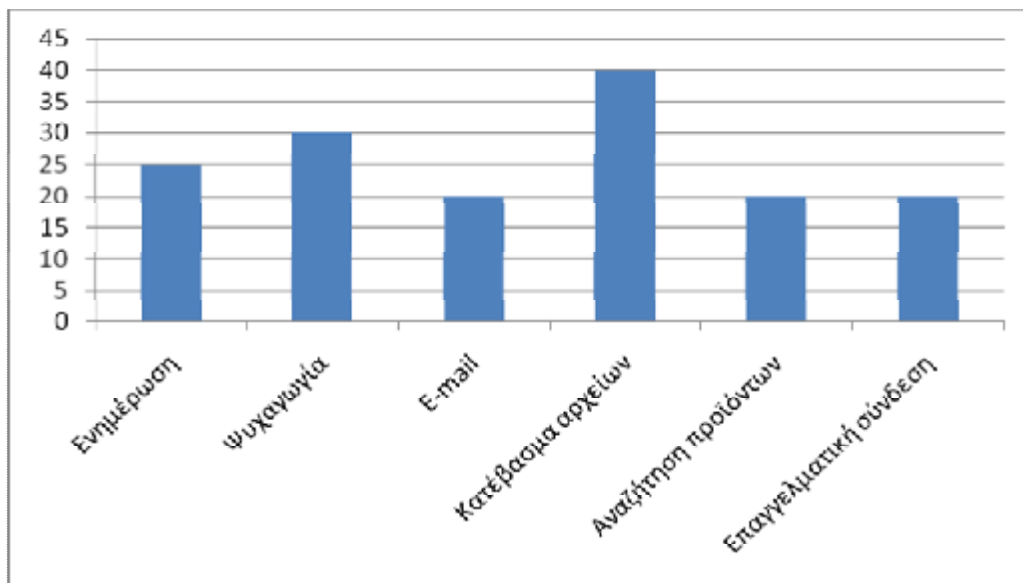
Διάγραμμα 21 Σημείο πρόσβασης στο Διαδίκτυο



Οι ερωτηθέντες μπαίνουν στο διαδίκτυο ομότιμα είτε από το γραφείο, είτε από το σπίτι είτε και από τα δύο.

## 12. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; (πολλαπλές απαντήσεις)

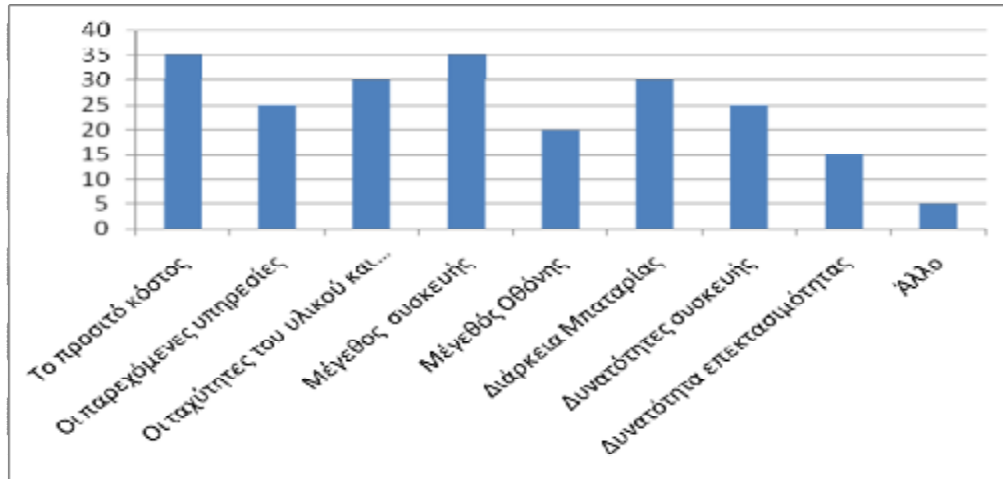
Διάγραμμα 22 Κύριος λόγος χρήσης διαδικτύου



Ο κύριος λόγος χρήσης του Διαδικτύου των ερωτηθέντων είναι το κατέβασμα αρχείων. Άλλοι λόγοι είναι η ενημέρωση (25%), η ψυχαγωγία (30%), το email (20%) και άλλοι διάφοροι.

**13. Ποιοι είναι οι λόγοι που θα σας έκαναν να διαλέξετε netbook;  
(πολλαπλές απαντήσεις)**

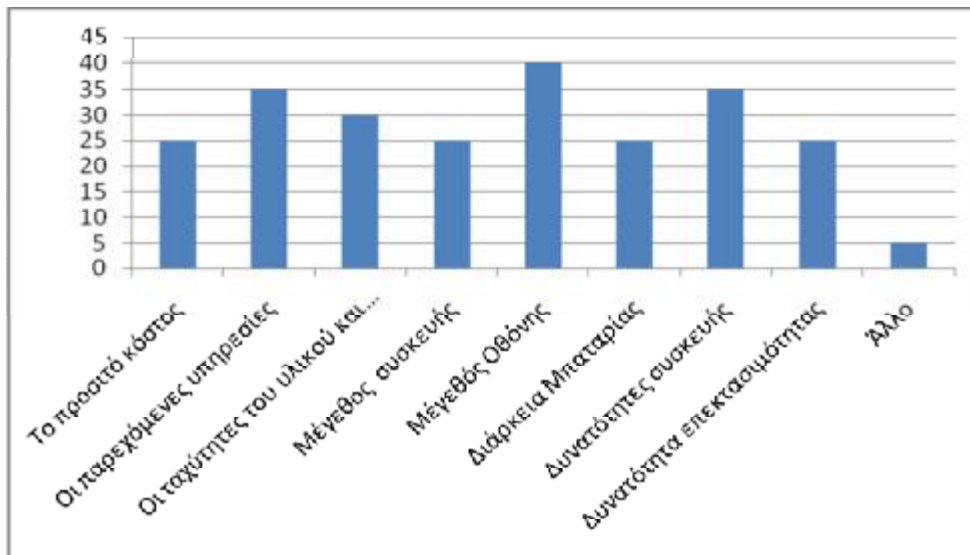
Διάγραμμα 23 Λόγοι επιλογής netbook



Οι λόγοι επιλογής ενός netbook είναι το προσιτό κόστος, το μέγεθος της συσκευής, η ταχύτητα του υλικού και η διάρκεια της μπαταρίας.

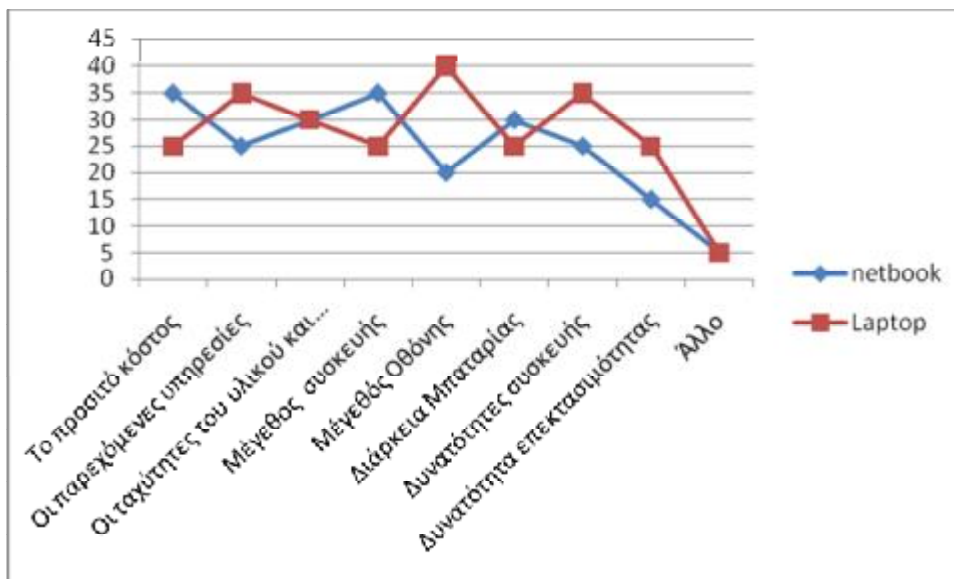
**14. Ποιοι είναι οι λόγοι που θα σας έκαναν να διαλέξετε Laptop;  
(πολλαπλές απαντήσεις)**

Διάγραμμα 24 Λόγοι επιλογής Laptop



Στον αντίποδα, οι λόγοι επιλογής ενός Laptop είναι το μέγεθος Οθόνης, οι δυνατότητες συσκευής, η δυνατότητα επεκτασιμότητας και οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

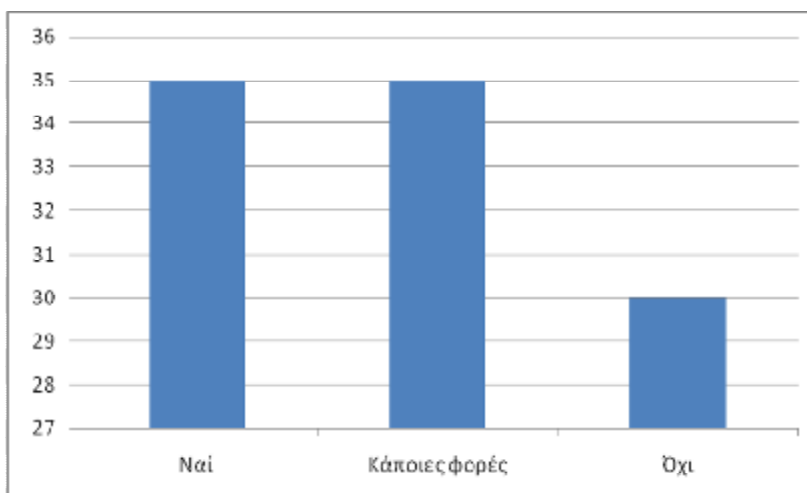
Διάγραμμα 25 Σύγκριση Laptop & Netbook



Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε την σύγκριση Laptop & Netbook. Παρατηρούμε ότι τα Laptop προτιμούνται για τα χαρακτηριστικά τους και τις δυνατότητες σε σχέση με τα Netbook. Το μέγεθος Οθόνης, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και οι δυνατότητες συσκευής είναι οι λόγοι που προτιμούν τα Laptop.

### 15. Προσαρμόζεστε με νέες τεχνολογίες της πληροφορίας.

Διάγραμμα 26 Προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες



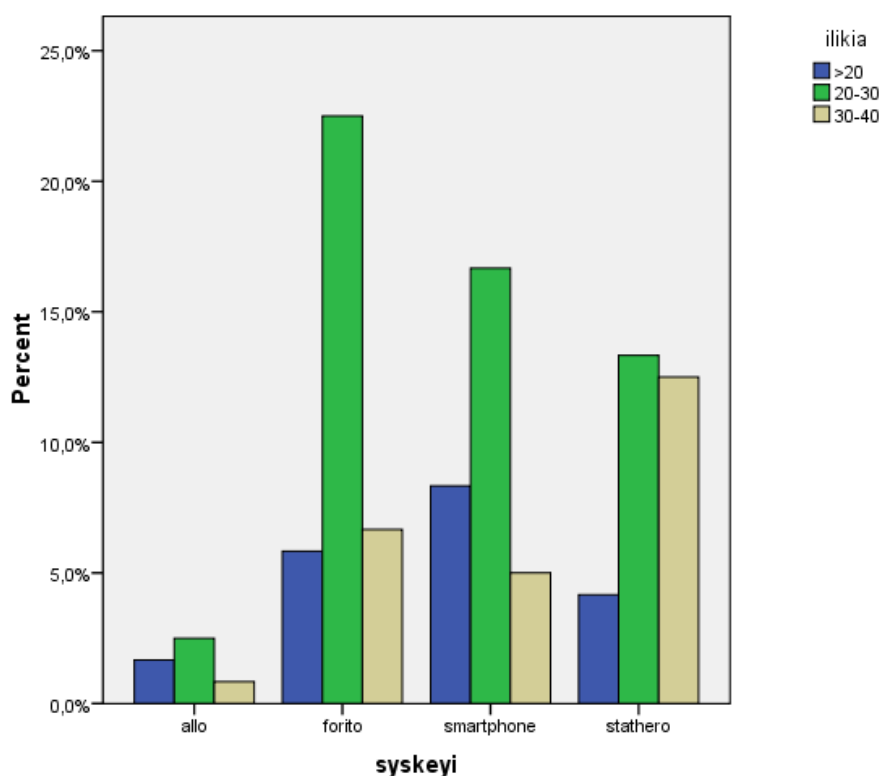
Στο τελευταίο ερώτημα παρατηρούμε μια ομοιομορφία στον τρόπο προσαρμογής στις νέες τεχνολογίες. Αυτό συνάδει με το υψηλό μορφωτικό επίπεδο και το νεαρό της ηλικίας.



## 5.2 Διασταυρούμενα ερωτήματα

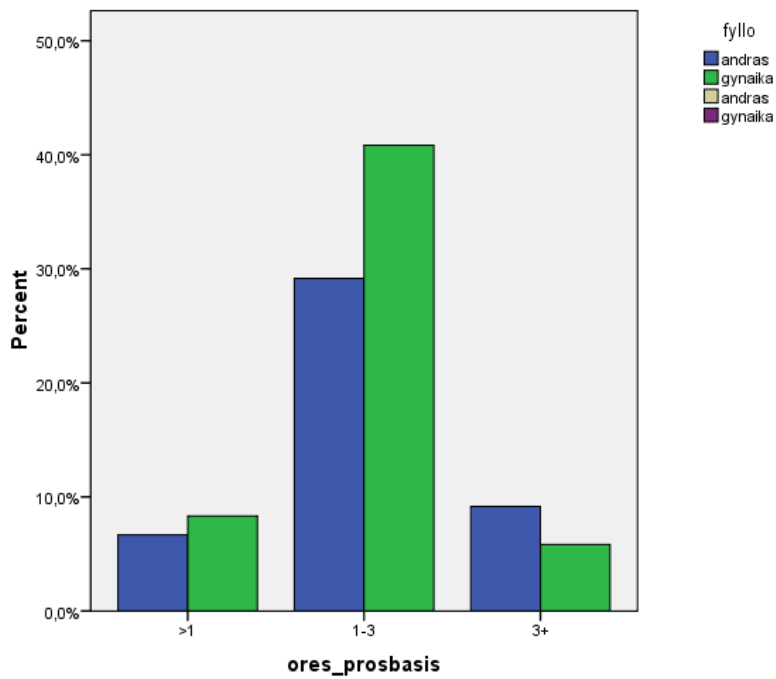
Με την βοήθεια του προγράμματος SPSS μπορούμε να προχωρήσουμε σε ένα επίπεδο παραπάνω μελέτης του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα με την χρήση των διασταυρούμενων ερωτημάτων μπορούμε να εξάγουμε χρησιμά συμπεράσματα για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ερωτήματα αυτά και τα αποτελέσματα αυτών θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε μελλοντική έρευνα σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

Διάγραμμα 27 Σχέση συσκευής με φύλλο



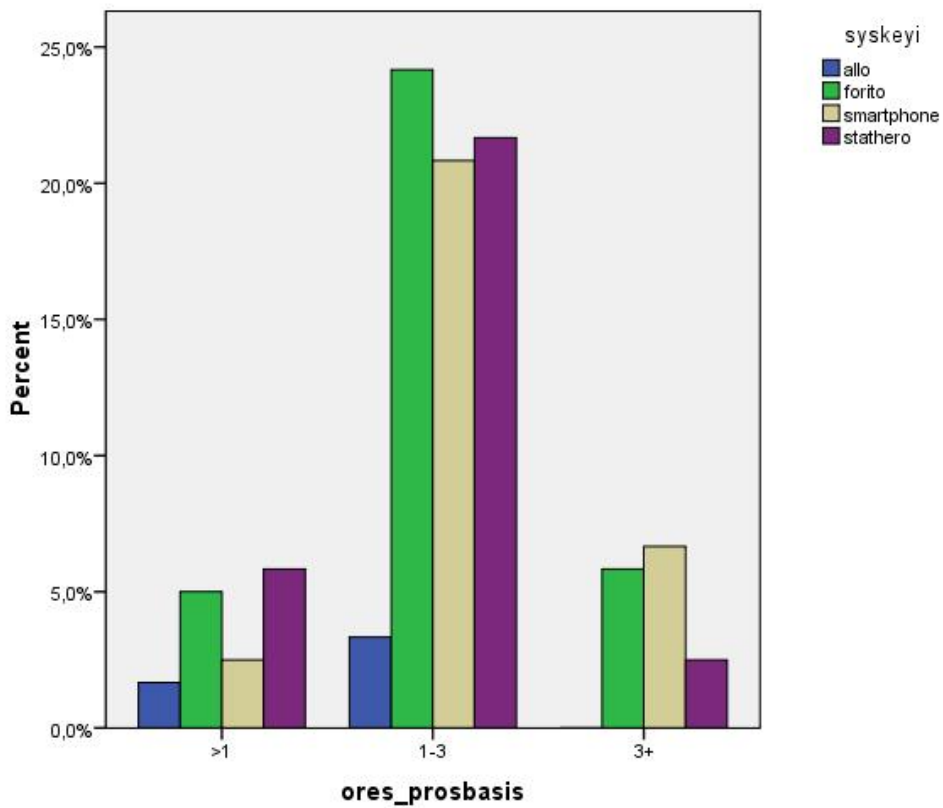
Στο παραπάνω διαγραμμα βλέπουμε ότι οι φορητές συσκευές και τα smartphones, προτιμούνται από άτομα νεαρής ηλικίας κυρίως κάτω των 30, σε αντίθεση με τους σταθερούς που τα προτιμούν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Διάγραμμα 28 Σχέση φύλλου με ώρες πρόσβασης



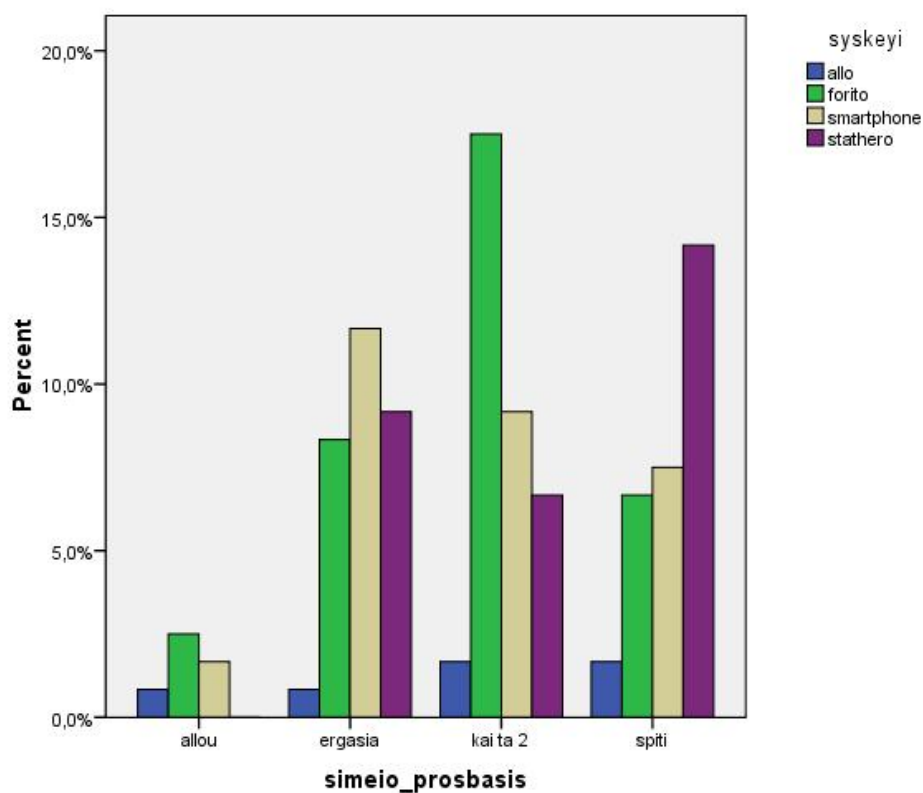
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι γυναίκες καταναλώνουν λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο σε σχέση με τους άνδρες, σε ημερήσια βάση.

Διάγραμμα 29 Σχέση συσκευής με ώρες προσβάσης



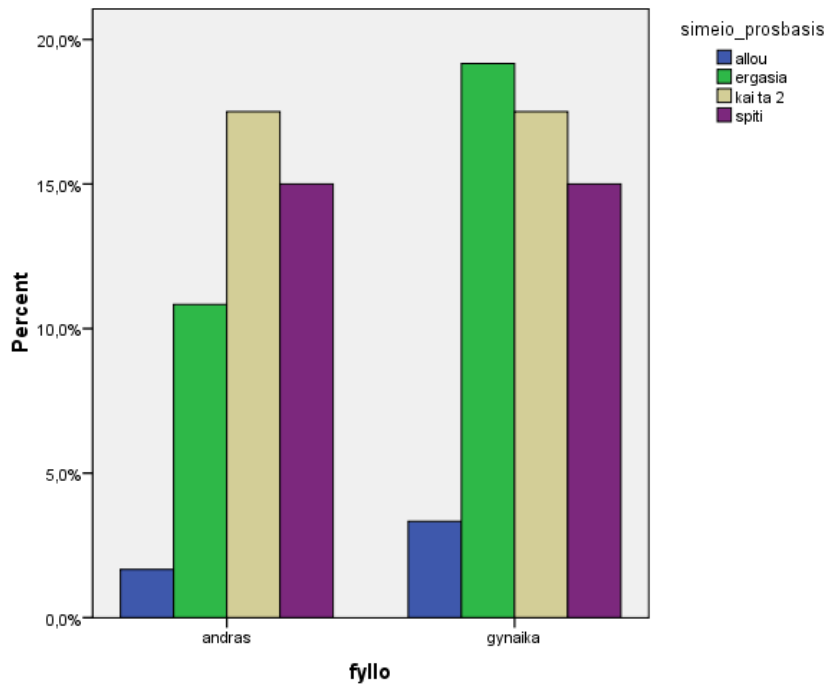
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος πρόσβασης είναι 1-3 ώρες ημερισίως κι προτιμούν φορητές συσκευές και όσο μεγαλώνει ο χρόνος τόσο πιο πολύ χρησιμοποιούν φορητές συσκευές και smartphones.

Διάγραμμα 30 Σχέση συσκευής με σημείο πρόσβασης



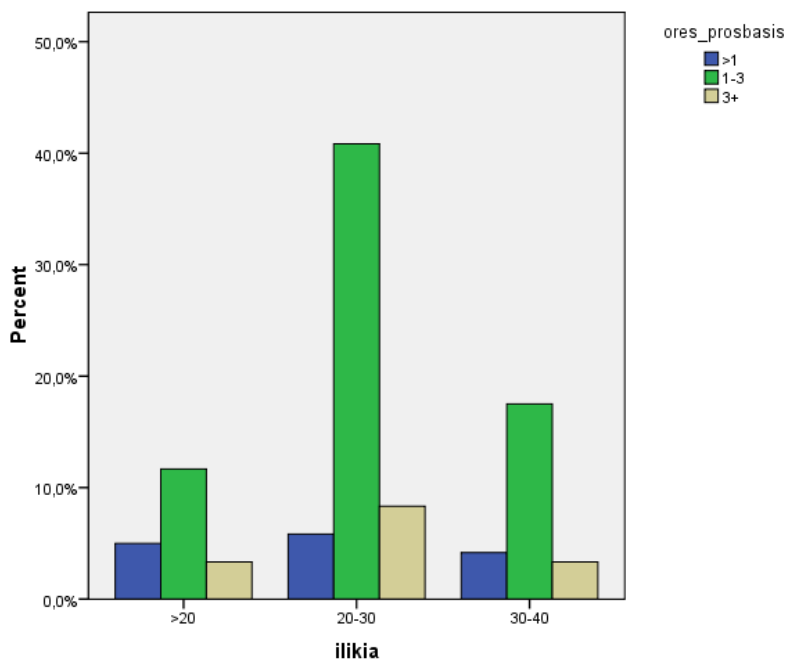
Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι κάτοχοι σταθερού προτιμούν το σπίτι τους για να μπαίνουν στο διαδίκτυο έναντι των κατόχων φορητών και smartphones που προτιμούν εξίσου και το σπίτι τους αλλά και το χώρο εργασίας.

Διάγραμμα 31 Σημείο πρόσβασης σε σχέση με φύλλο



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι άνδρες προτιμούν να μπαίνουν από το σπίτι τους και λιγότερο από το χώρο εργασίας. Από την άλλη πλευρά οι γυναίκες προτιμούν το χώρο εργασίας.

Διάγραμμα 32 Σχέση ηλικίας με ώρες πρόσβασης



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι ηλικίες μεταξύ των 20-30 μπαίνουν πιο πολλές ώρες στο διαδίκτυο με τον μέσο όρο να είναι 1-3 ώρες.

### 5.3 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων διαθέτει κινητό, σταθερό και ίντερνετ. Αντίθετα πολύ μικρά ποσοστά συγκεντρώνουν οι υπόλοιπες κατηγορίες: κινητό, κινητό & σταθερό, κινητό & ίντερνετ και σταθερό και ίντερνετ.

Οι διαφοροποιήσεις στα μερίδια αγοράς του ίντερνετ σε σχέση με τη σταθερή τηλεφωνία δεν είναι μεγάλες. Πρώτος στις προτιμήσεις παραμένει ο ΟΤΕ με ελαφρώς λιγότερο μερίδιο από τη σταθερή, ενώ η Forthnet έρχεται και πάλι δεύτερη με αυξημένο όμως ποσοστό. Ακολουθούν κατά σειρά η Hellas on line κ Οι υπόλοιπες εταιρείες συγκεντρώνουν μη σημαντικό.

Σημαντικές διαφοροποιήσεις δεν προέκυψαν σε συνδυασμούς με καμία από τις μεταβλητές (ηλικία, φύλο, διαμονή, μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, απασχόληση και εκπαίδευση).

Αναφορικά με τον βαθμό ενημέρωσης για συνδυαστικά πακέτα, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι μοιρασμένες με την απάντηση «ούτε λίγο, ούτε πολύ» να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συγκέντρωση. Ακολουθούν από πολύ κοντά οι απαντήσεις «πολύ» ή «πάρα πολύ» και «λίγο» ή «καθόλου».

Η πλειοψηφία των ατόμων του δείγματος διέθετε κάποιο συνδυαστικό πακέτο υπηρεσιών. Η παραπάνω αναλογία ήταν αναμενόμενη καθώς, σύμφωνα με διάφορες παρόμοιες έρευνες, τα τελευταία έτη η διείσδυση των συνδυαστικών πακέτων στην Ελλάδα ήταν περίπου 20%.

Όσο αφορά το επίπεδο εξυπηρέτησης δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Όσο αφορά το επίπεδο της αξιοπιστίας εταιρείας δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Η ποιότητα των υπηρεσιών άφησε ικανοποιημένους τους ερωτώμενους,, όπως επίσης πιστεύουν οι περισσότεροι πως ο πάροχος τους έχει καλό όνομα σαν εταιρεία στην αγορά των τηλεπικοινωνιών, ενώ δεν προέκυψε κάποια σημαντική διαφοροποίηση στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι αν και υπάρχουν σημαντικά μερίδια βελτίωσης.

#### **5.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήταν σκόπιμο να αναφερθούν τομείς και πεδία δράσης με τα οποία θα μπορούσαν να καταπιαστούν άλλες μελέτες ως προέκταση της προαναφερθείσας έρευνας.

Αυτό που θα ήταν χρήσιμο να γίνει σε μια πρώτη φάση, είναι η διεξαγωγή μιας ανάλογης δημοσκόπησης σε ευρύτερο ηλικιακό στρώμα του πληθυσμού της χώρας, ώστε να φανεί η διείσδυση της τεχνολογίας των Η/Υ και σε μεγαλύτερες ηλικίες (30 ετών και άνω). Σε μια τέτοια περίπτωση καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν και άλλες δημογραφικές μεταβλητές, όπως αυτή του εισοδήματος, για να εξετασθούν τυχόν διαφοροποιήσεις μεταξύ υψηλής, μεσαίας και χαμηλής εισοδηματικής κατηγορίας.

Επιπροσθέτως, θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν ερωτήσεις σχετικά με την πρόθεση ή μη αγοράς Η/Υ καθώς και με τους λόγους υιοθέτησης της συγκεκριμένης στάσης. Μία ενδιαφέρουσα κατεύθυνση την οποία αξίζει να ακολουθήσει κανείς είναι η διεύρυνση της παραπάνω μελέτης και σε άλλα προϊόντα / υπηρεσίες (συνδέσεις στο διαδίκτυο, κινητή τηλεφωνία) ώστε να εκτιμηθεί η διείσδυση του συνόλου των νέων τεχνολογιών στον ελληνικό πληθυσμό. Ειδικότερα, η περιοχή του ηλεκτρονικού εμπορίου, που έχει αρχίσει τελευταία να αναπτύσσεται στη χώρα μας, παρέχει πρόσφορο έδαφος για την εξαγωγή χρήσιμων – κυρίως για τις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις - συμπερασμάτων.

Αντικείμενο τέτοιων ερευνών θα μπορούσε να είναι μεταξύ άλλων και η καταγραφή του ψηφιακού χάσματος (digital divide): α) σε ομάδες με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, β) μεταξύ της Ελλάδας και άλλων χωρών (Ευρωπαϊκή Ένωση, Αμερική κτλ.) και γ) μεταξύ διαφορετικών περιοχών και περιφερειών της χώρας.

Επίσης, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η μελέτη της χρήσης του διαδικτύου στις ελληνικές επιχειρήσεις- ειδικότερα τις μικρομεσαίες- οι οποίες, μαζί με το χώρο της

εκπαίδευσης, αποτελούν νευραλγικούς τομείς για την ανάπτυξη της ψηφιακής οικονομίας και της Κοινωνίας της Πληροφορίας στον ελληνικό χώρο.

Τέλος, μια διαφορετική προσέγγιση θα μπορούσε να είναι και η τμηματοποίηση των αγοραστών προσωπικών Η/Υ με βάση τα ψυχογραφικά τους χαρακτηριστικά ή / και την αγοραστική τους συμπεριφορά. Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι, στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας υπάρχει ένα ευρύτατο πεδίο θεμάτων τα οποία χρήζουν εις βάθος εξέτασης και μελέτης προκειμένου να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο για την ακαδημαϊκή κοινότητα όσο για τις επιχειρήσεις του συγκεκριμένου κλάδου.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

1. «Focus» Αθηναϊκό Κέντρο Ερευνών (2004), «Έρευνα Χρήσης Η/Υ», Αθήνα
2. GRNet (2004), «Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας», Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών, Αθήνα
3. ICAP A.E, (2001) Κλαδική μελέτη: «Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές», Αθήνα
4. ICAP A.E, (2004) Κλαδική μελέτη «Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές», Αθήνα
5. Market Analysis (2002), «Έρευνα για τη χρήση υπολογιστών και τη διείσδυση του Internet στην Ελληνική αγορά», Αθήνα
6. Αγγελόπουλος Η., (2003) «Πόσο χρησιμοποιούμε υπολογιστή και Internet στην Ελλάδα;», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα
7. Αγγελόπουλος Η., (2003) «Υψηλό το κόστος», Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Αθήνα
8. Βαλογιάννη Κ., Κονδάκης Ν., (2003) «Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στην Interactive επικοινωνία », Αθήνα
9. Βλαχοπούλου Μ., (2003) «e-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», έκδοση.Rosili, 2η, Θεσσαλονίκη
10. ΕΣΥΕ (2004), «Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας», Αθήνα
11. Μάλλιαρης Π., (2001) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα
12. Μπαμπινιώτης, Γ. (1998), Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας, Αθήνα
13. Ναυτεμπορική (τεύχος 11 Δεκεμβρίου 2002), «ΕΚΠΟΙΩ: Δύο στα δέκα παιδιά έχουν κάνει αγορές μέσω Internet», Αθήνα



14. Σιούφα Δ. (2004) Δελτίο τύπου 14/12/2004: «Χαιρετισμός Υπουργού Ανάπτυξης Σιούφα Δημήτρη στην εκδήλωση Partner Forum at Oracle World», Αθήνα
15. Τσακανίκας, Α., (2005) «Εξελίξεις και προοπτικές του τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών», Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Αθήνα
16. Τσάτσου Π., (2005) “Civil Society in Greece: shaping new digital divides? Digital divides as ‘cultural divides’. Implications for closing divides”, Παν. Αθηνών, Αθήνα
17. Τσίγγανος Θ. (2003) «Οι κακές σχέσεις των Ελλήνων με το Internet », άρθρο της εφημερίδας Καθημερινής στις 20-05-2003,

### Ξενόγλωσση

18. “PC User Ranks to Double by 2010”, Circuits Assembly, 10540407, Vol.16, Iss.2, Feb.2005
19. “Study says PC shoppers are knowledgeable and experienced”, (2003) Marketing News, Vol.27, Iss.20, p.5,
20. Agiomirgiannakis, J., (2003) «Spectacular Fall in IT Growth Rates for 2003», Strategic's "Digital World NewsAlert", Strategic's IT Observatory,
21. Agiomirgiannakis, J., The Greek IT Market of 2002: (2003) «Did IT Really Grow for 2002?», Strategic's IT Observatory,
22. Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994) «Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value», Journal of Consumer Research», Vol.20, No.4, pp.644-656,
23. Blackwell R.D., Miniard, P.W., Engel, J., (2001) “Consumer Behavior ”, 9th ed., p.91, South-Western,
24. Bradley J., (1998) “Human-computer interaction and the growing role of social context”, Bulletin of the American Society for Information Science, Vol.24, Iss.3, pp.18-20,

25. BRAND STATS. (Apr2004), *Brand Strategy*, Iss.181, p.37
26. Constantinides E., "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", *Journal of Internet Research*, Vol.14, No.2, pp.111-126, Emerald Group Publishing Limited, 2004
27. Cummings, J., Kraut, R., (2002) «Domesticating Computers and the Internet», *The Information Society*, Vol.18, pp.221-231,
28. Cummings, J., Kraut, R., (2002) «Domesticating Computers and the Internet», *The Information Society*, Vol.18, pp.221-231,
29. Economist Intelligence Unit (2001), "Greece: slow starter on the information superhighway", *eBusiness Forum Newsletter*, 16 January,
30. Economist, (16/12/2000) "The PC is dead-long live the PC", Vol.357, Iss.8201, p.73-76
31. European Information Technology Observatory (EITO), (2004)
32. Habib, L., Cornford, T., (2002) "Computers in the home: domestication and gender", *Information Technology and People*, Vol.15, pp.159-174, 2
33. Kotler, P., (2003) "Marketing Management", 11th ed.,
34. Latour M., Hanna J., Miller, M., Pitts, R., (2002) "Consumer involvement with personal computer technology: A multi-sample analysis", *American Business Review*, Vol.20, Iss.2, pp.1-11,
35. Liaw Shu-Sheng, (2004) "Computers and the Internet as a job assisted tool: based on the three-tier use model approach", *Computers in Human Behavior*, 2004,
36. Merrick, C., Dunstan, R., Jeronimo, M., (2001) "Extending the PC in the Home", *Intel Technology Journal Q2*, pp.1-13,
37. Richter, T., Naumann, G.N., (2000) "Attitudes toward the computer: construct validation of an instrument with scales differentiated by content", *Computers in Human Behavior*, Vol.16, pp.473-491,

38. Rogers, E.M., (2004) “Diffusion of Innovations”, 4th ed., Free Press, New York,
39. Selwyn, N., (2004) “Exploring the role of children in adults’ adoption and use of computers”, Information Technology and People, Vol.17, pp.53-70,
40. Venkatesh, A., Shih, C., (2003) “A comparative study of home computer adoption and use in three countries: U.S., Sweden, and India”, CRITO Working Paper,
41. Xanthidis D., Nicolas D., (2004) “Evaluating Internet usage and e-commerce growth in Greece”, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 56, No 6 , pp. 356-366,

### Διαδικτυακή

42. “New digital landscape unfolds for the Computing segment”, Available at:  
www-us2.semiconductors.philips.com/news/publications/content/file\_989.html
43. <http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/>
44. [http://www.go-online.gr/news/article.html?article\\_id=313](http://www.go-online.gr/news/article.html?article_id=313)
45. <http://www.kathimerini.gr>
46. <http://www.sioufas.gr/press/Deltia/2004>
47. <http://www.strategic.gr/press/press61en.htm>
48. Internet World Stats (2004), Available at: [www.internetWorldStats.com](http://www.internetWorldStats.com)
49. Nielsen/NetRatings Available at:  
<http://www.clickz.com/stats/sectors/geographics/print.php/3490516>
50. [www.strategic.gr/publications/TelITandInternetObservatory2003/Articles-IT/DidIT.htm](http://www.strategic.gr/publications/TelITandInternetObservatory2003/Articles-IT/DidIT.htm)
51. [www.c-i-a.com/pr0305.htm](http://www.c-i-a.com/pr0305.htm)
52. [www.c-i-a.com/pr0904.htm](http://www.c-i-a.com/pr0904.htm)

53. [www.isotimia.gr/download/greek/551](http://www.isotimia.gr/download/greek/551)
54. [www.altec.gr/gr/altec.asp?aid=195](http://www.altec.gr/gr/altec.asp?aid=195)
55. [www.ebusinessforum.com](http://www.ebusinessforum.com)
56. [www.e-businessforum.gr/stats2004/](http://www.e-businessforum.gr/stats2004/)
57. [www.ypetho.gr/ypourgeio/ereuna\\_ktp\\_2002.pdf](http://www.ypetho.gr/ypourgeio/ereuna_ktp_2002.pdf)
58. [www.eone.gr/4dcgi/\\_w\\_articles technoextrat 100029 05/06/2003 54056](http://www.eone.gr/4dcgi/_w_articles technoextrat 100029 05/06/2003 54056)
59. [www.eone.gr/4dcgi/\\_w\\_articles technoextrat 100029 05/06/2003 54056](http://www.eone.gr/4dcgi/_w_articles technoextrat 100029 05/06/2003 54056)
60. [www.forrester.com/findresearch//results?geo=0&dAg=1096&N=50148](http://www.forrester.com/findresearch//results?geo=0&dAg=1096&N=50148)
61. [www.go-online.gr/ebusiness/specials](http://www.go-online.gr/ebusiness/specials)
62. [www.statistics.gr/gr\\_tables/0800\\_SFA\\_3\\_TB\\_AN\\_2004\\_7\\_Y.htm](http://www.statistics.gr/gr_tables/0800_SFA_3_TB_AN_2004_7_Y.htm)
63. [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
64. [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
65. [www.oii.ox.ac.uk/collaboration/seminars/20050304\\_Panayiota\\_Tsatsou\\_Paper.pdf](http://www.oii.ox.ac.uk/collaboration/seminars/20050304_Panayiota_Tsatsou_Paper.pdf)

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΦΟΡΗΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ.

Η έρευνα διεξάγεται από την Δανάη Βεδεράκη, φοιτήτρια του τμήματος Εφαρμογών Πληροφορικής στην Οικονομία και στην Διοίκηση του Τει Αμαλιάδος, στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας.

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει στόχο να ανιχνεύσει το βαθμό συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά των φορητών Υπολογιστών.

Παρακαλείσθε να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι απαντήσεις σας απολύτως εμπιστευτικές.

#### Στοιχεία για την συμπεριφορά των καταναλωτών

**1. Τι είδους συσκευή χρησιμοποιείτε ;**

- Σταθερό ΗΥ
- Φορητό ΗΥ (Laptop, Netbook)
- Smartphone, iPad κλπ
- Άλλο

**2. Πόσες ώρες ημερησίως χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**

- Λιγότερο από μια ώρα
- Από μια ως τρεις ώρες
- Περισσότερο από τρεις ώρες

**3. Που βρίσκεται το σημείο πρόσβασης στο Διαδίκτυο;**

- Στο σπίτι
- Στον εργασιακό χώρο
- Και στα δύο
- Άλλού

**4. Ποιος είναι ο κυριότερος λόγος που χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;**

- Ενημέρωση
- Ψυχαγωγία
- E-mail
- Κατέβασμα αρχείων
- Αναζήτηση προϊόντων
- Επαγγελματική σύνδεση

**5. Είστε ενημερωμένοι για το κόστος απόκτησης πρόσβασης στο Διαδίκτυο;**  
Μοροftiko eripedo

- Όχι
- Ναι

**6. Μεταξύ Netbook και Laptop τι προτιμείτε;**

- Netbook
- Laptop

**7. Ποιοι είναι οι λόγοι που θα σας έκαναν να διαλέξετε netbook; (πολλαπλές απαντήσεις)**

- Το προσιτό κόστος
- Οι παρεχόμενες υπηρεσίες
- Οι ταχύτητες του υλικού και της σύνδεσης
- Μέγεθος συσκευής
- Μέγεθος Οθόνης
- Διάρκεια Μπαταρίας
- Δυνατότητες συσκευής
- Δυνατότητα επεκτασιμότητας
- Άλλο

**8. Ποιοι είναι οι λόγοι που θα σας έκαναν να διαλέξετε Laptop; (πολλαπλές απαντήσεις)**

- Το προσιτό κόστος
- Οι παρεχόμενες υπηρεσίες
- Οι ταχύτητες του υλικού και της σύνδεσης
- Μέγεθος συσκευής
- Μέγεθος Οθόνης
- Διάρκεια Μπαταρίας
- Δυνατότητες συσκευής
- Δυνατότητα επεκτασιμότητας
- Άλλο

**9. Προσαρμόξεστε με νέες τεχνολογίες της πληροφορίας.**

- Ναι
- Κάποιες φορές
- Όχι

**Δημογραφικά στοιχεία**

**10. Ποια είναι η ηλικία σας;**

- Κάτω από 20
- 20 έως 30
- 30 έως 40

**11. Φύλο**

- Άνδρας
- Γυναίκα

**12. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;**

- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Άλλο

**13. Επίπεδο εμπειρίας ΗΥ;**

- Άπειρός χρήστης
- Μέτριος χρήστης
- Έμπειρός χρήστης

**14. Έχετε σύνδεση στο internet;**

- Όχι
- Ναι

**15. Έχετε ΗΥ;**

- Όχι
- Ναι