

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ
ΑΓΟΡΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ**

ΡΑΛΛΗ ΜΑΡΙΑ

ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΔΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΚΩΣΤΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2009

**Εκπονηθείσα Πτυχιακή Εργασία
απαραίτητη για τη λήψη Πτυχίου**

Π Ε Ρ Ι Λ Η Ψ Η

Πολύς λόγος γίνεται σήμερα για την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στη χώρα μας, για την διάδοση του διαδικτύου και την χρήση αυτού για ηλεκτρονικές αγορές. Το συγκεκριμένο ερευνητικό αντικείμενο παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον, μιας και αποτελεί πεδίο συνεχούς έρευνας και μελλοντικής εξέλιξης. Σκοπό της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση των λόγων της περιορισμένης χρήσης του διαδικτύου στην αγορά βιβλίων στην Ελλάδα. Για την επιτυχέστερη εκπλήρωση του συγκεκριμένου σκοπού αποφασίσθηκε η πραγματοποίηση έρευνας συλλογής πρωτογενών εμπειρικών δεδομένων με την μέθοδο της δημοσκόπησης (*συλλογή ερωτηματολογίων*). Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας συμπληρώθηκε από 81 άτομα που επιλέχθηκαν με τη μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας και αντιπροσωπεύουν το προφίλ πολλών ομάδων Ελλήνων καταναλωτών (*ηλικία, επίπεδο σπουδών, φύλλο*). Τα εμπειρικά δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ S.P.S.S. 13.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν διάφορα μέτρα της περιγραφικής στατιστικής, ορισμένα μη παραμετρικά τεστ, ενώ εφαρμόστηκε και η ανάλυση συσχετίσεων για τη διαπίστωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ ορισμένων ερευνητικών μεταβλητών. Τα αποτελέσματα παρέχουν ενδιαφέρουσες πληροφορίες για τη χρήση του διαδικτύου στην χώρα μας, την αγορά βιβλίων από ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οφέλη που οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι τους παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές τους με διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων, καθώς και τους παράγοντες που αποθαρρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με τα διάφορα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων.

Π Ι Ν Α Κ Α Σ Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Ω Ν

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	I
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	IV
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	V
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	6
1.1. Εισαγωγή.....	6
1.2. Τι είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο	7
1.3. Οφέλη από την ανάπτυξη του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε	9
1.4. Η διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα βιβλιοπωλεία	11
1.5. Οι δυσκολίες υιοθέτησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα βιβλιοπωλεία	16
1.6. Η χρήση του διαδικτύου από τους έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.....	20
1.6.1. Η εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών στις συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία.....	23
1.7. Οφέλη στη χρήση του διαδικτύου από τους έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων	25
1.8. Έρευνα αγοράς του κλάδου των βιβλιοπωλείων	30
1.8.1. Ζήτηση Βιβλίων στη Ελλάδα.....	32
1.8.2. Κύριες επιχειρήσεις του κλάδου	33
1.8.3. Προτάσεις στις επιχειρήσεις κλάδου για την ενίσχυση της χρήσης του Διαδικτύου.....	35

1.8.4. Προοπτικές – Απειλές του κλάδου του βιβλίου	38
1.8.5. Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία	39
1.9. Η περίπτωση του βιβλιοπωλείου «Ζήτρος».....	42
1.10. Επίλογος.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	48
2.1. Εισαγωγή.....	48
2.2. Σχεδιασμός της Έρευνας.....	49
2.3. Σχεδιασμός και περιγραφή του ερωτηματολογίου.....	51
2.4. Επιλογή του δείγματος.....	54
2.5. Συλλογή δεδομένων	55
2.6. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	59
3.1. Εισαγωγή.....	59
3.2. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής	60
3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	60
3.2.2. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	62
3.2.3. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων.....	68
3.2.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου...	75
3.2.5. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	82
3.2.6. Τάση για μελλοντική αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	90
3.3. Επίδραση των δημογραφικών στους ερευνητικούς παράγοντες.....	90
3.3.1. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	90
3.3.2. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων.....	91
3.3.3. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων.....	92
3.3.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου...	94
3.3.5. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	95
3.4. Ανάλυση συσχέτισης	96
3.4.1. Παραγοντική Ανάλυση	96
3.4.2. Πίνακας συσχετίσεων.....	100

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	102
4.1. Εισαγωγή.....	102
4.2. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας.....	103
4.3. Γενικές παρατηρήσεις.....	104
4.4. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	104
4.5. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων.....	105
4.6. Παράγοντες που εμποδίζουν την διαδικτυακή πώληση βιβλίων.....	106
4.7. Μελλοντική προοπτική του κλάδου.....	108
4.8. Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	108
4.9. Διαπιστώσεις από την ανάλυση συσχετίσεων.....	109
4.10. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις του κλάδου.....	110
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	 112
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	 115
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	116
Παράρτημα 2: Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής.....	126
Παράρτημα 3: Πίνακες Συχνοτήτων.....	131
Παράρτημα 4: Παραγοντική Ανάλυση.....	146
Παράρτημα 5: Μη παραμετρικά τεστ – Τεστ Friedman.....	156
Παράρτημα 6: Μη παραμετρικά τεστ – Mann-Whitney & Kruskal Wallis.....	159

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Ανάλυση Swot ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου	38
Πίνακας 2:	Περιγραφικά στατιστικά της 3ης ενότητας του ερωτηματολογίου	69
Πίνακας 3:	Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου	71
Πίνακας 4:	Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο	71
Πίνακας 5:	Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στη σύγκριση τιμών	72
Πίνακας 6:	Περιγραφικά στατιστικά της 5ης ενότητας του ερωτηματολογίου	73
Πίνακας 7:	Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 5ης ενότητας του ερωτηματολογίου	75
Πίνακας 8:	Περιγραφικά στατιστικά της 4ης ενότητας του ερωτηματολογίου	76
Πίνακας 9:	Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 4ης ενότητας του ερωτηματολογίου	77
Πίνακας 10:	Περιγραφικά στατιστικά της 6ης ενότητας του ερωτηματολογίου	83
Πίνακας 11:	Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 6ης ενότητας του ερωτηματολογίου	84
Πίνακας 12:	Παραγοντική ανάλυση – Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών ...	98
Πίνακας 13:	Παραγοντική ανάλυση – Κίνδυνος από την αγορά βιβλίων	98
Πίνακας 14:	Παραγοντική ανάλυση – Οφέλη από την αγορά βιβλίων	99
Πίνακας 15:	Παραγοντική ανάλυση – Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων	99
Πίνακας 16:	Πίνακας συσχετίσεων	100

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1:	Ηλικιακές ομάδες δείγματος	60
Σχεδιάγραμμα 2:	Επίπεδο σπουδών	61
Σχεδιάγραμμα 3:	Ώρες χρήσης του διαδικτύου ανά εβδομάδα	63
Σχεδιάγραμμα 4:	Χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου για αγορά βιβλίων	64
Σχεδιάγραμμα 5:	Χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων	65
Σχεδιάγραμμα 6:	Χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου πριν την αγορά κάποιου βιβλίου	67
Σχεδιάγραμμα 7:	Χρήση του διαδικτύου για σύγκριση τιμών πριν την αγορά κάποιου βιβλίου	68
Σχεδιάγραμμα 8:	Κίνδυνος χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά των βιβλίων	78
Σχεδιάγραμμα 9:	Κίνδυνος να βρεθούν τα προσωπικά δεδομένα σε λάθος χέρια	79
Σχεδιάγραμμα 10:	Κίνδυνος απάτης κατά την συναλλαγή με την τραπεζική κάρτα	80
Σχεδιάγραμμα 11:	Κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν	81
Σχεδιάγραμμα 12:	Κίνδυνος παραλαβής των βιβλίων με καθυστέρηση	82
Σχεδιάγραμμα 13:	Ικανοποίηση από το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων	85
Σχεδιάγραμμα 14:	Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση πριν την αγορά	86
Σχεδιάγραμμα 15:	Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά	87
Σχεδιάγραμμα 16:	Ικανοποίηση από τον χρόνο παραλαβής των βιβλίων	88
Σχεδιάγραμμα 17:	Ικανοποίηση από την εγκυρότητα αποστολής των βιβλίων	89

Π Ρ Ο Λ Ο Γ Ο Σ

Την τελευταία δεκαετία, οι λέξεις «ηλεκτρονικός υπολογιστής» βρέθηκαν να επαναλαμβάνεται στο λεξιλόγιο μας με ρυθμό ολοένα και μεγαλύτερο. Σήμερα, ο ηλεκτρονικός υπολογιστής έφτασε να πωλείται ακόμα και στα σούπερ μάρκετ και να βρίσκεται παντού: στα σπίτια μας, στην εκπαίδευση, στις τράπεζες, στα καταστήματα, στη βιομηχανία (Γεωργιάδης 2003, Ιωαννίδης και Παναγιωτακόπουλος 1994).

Σε αυτή την εποχή των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, η κοινωνία μας εξαρτάται ολοένα και περισσότερο από τις τεχνολογίες των υπολογιστών, και ιδιαίτερα τις τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών. Η αποτελεσματική χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης της σημερινής κοινωνίας, εξαιτίας του ρόλου που κατέχει σαν εργαλείο για την πρόοδο και την αύξηση της γνώσης και της πληροφόρησης των ανθρώπινων κοινωνιών. Έτσι, η αποτελεσματική εκμετάλλευση των υπολογιστών και του διαδικτύου (internet) αποτελεί τον βασικό στόχο της υλοποίησης των νέων τεχνολογιών στην σημερινή εποχή (Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης 2003, Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων 2009, Δουκίδης *et al.* 2001).

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στις σύγχρονες εξελίξεις της εποχής και ασχολείται με ένα αντικείμενο το οποίο αποτελεί κομμάτι της καθημερινής ζωής όλων των πολιτών: ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διαδίκτυο και ηλεκτρονικές αγορές. Το ερευνητικό κενό, καθώς και το μεγάλο ενδιαφέρον για παρόμοιες ερευνητικές προσπάθειες ήταν εκείνα τα στοιχεία που οδήγησαν στην διερεύνηση του εν λόγω αντικειμένου (Ιωαννίδης και Παναγιωτακόπουλος 1994, Κουτουλάκη 2004).

Ε Ι Σ Α Γ Ω Γ Η

Σήμερα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν διεισδύσει στις ζωές όλων των πολιτών. Ιδιαίτερα, τα άτομα νεαρής ηλικίας έχουν την ανάγκη χρήσης των νέων τεχνολογιών σε μεγαλύτερο βαθμό από τις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, μιας και στην σημερινή τεχνολογικά ανεπτυγμένη εποχή η εύρεση της πληροφορίας και της γνώσης γίνεται, σε μεγάλο βαθμό, μέσω των υπολογιστών και του διαδικτύου.

Το μεγαλύτερο κομμάτι των Ελλήνων καταναλωτών φαίνεται ότι δέχεται τις νέες τεχνολογίες με ενθουσιασμό, αφού μπορούν να συνδυάσουν την ψυχαγωγία, την επικοινωνία, την επαγγελματική καταξίωση με την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων. Διάφορα ερωτήματα, όμως, ξεπροβάλλουν συνεχώς και πιο εντυπωσιακά είναι εκείνα που κυρίως άπτονται της χρήσης των νέων τεχνολογιών από κοινωνική σκοπιά.

Ένα από τα πολλά ερωτήματα που εμφανίστηκαν είναι: «Μπορεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής να υποκαταστήσει ένα κατάστημα προϊόντων;» Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό ποικίλλουν. Η απάντηση ίσως είναι αυθόρμητη και άμεση, «όχι», ακόμα και όταν μιλάμε για τον τελειότερο ηλεκτρονικό υπολογιστή του κόσμου. Οι λόγοι:

- § Δεν μπορεί να υποκατασταθεί η άμεση επαφή που έχει ο πελάτης με το κατάστημα και τους υπαλλήλους που το απαρτίζουν.
- § Δεν μπορεί να υποκατασταθεί η ευχέρεια που έχει ο πελάτης να επεξεργαστεί το προϊόν που θέλεις να αγοράσει (π.χ. ένα βιβλίο) από την παρατήρηση του διαμέσου της οθόνης ενός υπολογιστή.
- § Δεν μπορεί να υποκατασταθεί η σχέση και η οικειότητα που δημιουργείται ανάμεσα στον υπάλληλο με τον πελάτη, από την μονόπλευρη γνώση των στοιχείων του πελάτη από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Παρά τον ενθουσιασμό ο οποίος φαίνεται να περιβάλλει την ελληνική κοινωνία, και ιδίως τους νέους, στην υιοθέτηση και την χρήση των νέων τεχνολογιών, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου στην Ελλάδα βρίσκεται, δυστυχώς, σε αρκετά χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα στις τελευταίες θέσεις του Ευρωπαϊκού μέσου όρου (ΣΕΠΕ 2004, Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, 2003). Επιπλέον, άλλες έρευνες αποδεικνύουν ότι την μεγαλύτερη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου στην Ελλάδα, την πραγματοποιούν οι νέοι και πιο συγκεκριμένα οι απόφοιτοι των Πανεπιστημίων και των Ανώτατων Τεχνολογικών Ιδρυμάτων και, αυτό, διότι έχουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες προκειμένου να χρησιμοποιήσουν έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως βασικό της σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με την περιορισμένη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές και πιο συγκεκριμένα για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.

Η ελλιπής ερευνητική προσέγγιση του αντικειμένου των ηλεκτρονικών αγορών στη χώρα μας, η προσδοκώμενη μεταβολή των καταναλωτικών προτύπων με έμφαση στην μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές, η μεγάλη σημασία του κλάδου της πώλησης βιβλίων στον πολιτισμό, την εκπαίδευση και την κατάρτιση, αποτέλεσαν τους βασικότερους λόγους ενασχόλησης με το συγκεκριμένο αντικείμενο.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι οι εξής:

- § Διερεύνηση της εμπειρίας των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιήσει με διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης, και ιδιαίτερα με εκείνα της λιανικής πώλησης βιβλίων (*συλλογή πληροφοριών, σύγκριση προϊόντων, παραγγελία, αγορά, πληρωμή, κ.α.*).
- § Διερεύνηση των ωφελειών που οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι τους παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές τους με διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου και την πραγματική αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).

- § Παρουσίαση των παραγόντων εκείνων που αποθαρρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με τα διάφορα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων (*αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).
- § Εδραίωση σχέσεων (*ανάλυση συσχέτισης*) ανάμεσα σε έννοιες που σχετίζονται με την διαδικτυακή αγορά βιβλίων (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου, προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).
- § Ανάπτυξη προτάσεων που μπορούν να γίνουν στις επιχειρήσεις του κλάδου (*διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων*) προκειμένου να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές τους (*αύξηση της ικανοποίησης από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).

Για την επίτευξη των παρακάτω στόχων πραγματοποιήθηκε τόσο δευτερογενής, όσο και πρωτογενής έρευνα. Η δευτερογενής έρευνα (*συλλογή δευτερογενών δεδομένων*) συμπεριέλαβε μια εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση διαφόρων ερευνών, μελετών, βιβλίων και περιοδικών που σχετίζονται με το προς διαπραγμάτευση θέμα. Η πρωτογενής έρευνα υλοποιήθηκε με την δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώθηκε από χρήστες του διαδικτύου από διάφορες ηλικιακές ομάδες. Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με την χρήση του στατιστικού πακέτου S.P.S.S. (*Statistical Package for Social Sciences*).

Τα βασικότερα ευρήματα της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποκαλύπτουν την υστέρηση που υπάρχει στην Ελλάδα σε σχέση με την χρήση του διαδικτύου για διαδικτυακές αγορές και πιο συγκεκριμένα, για αγορές βιβλίων. Σύμφωνα με διάφορους επίσημους φορείς, χρειάζεται η λήψη δραστικών μέτρων ώστε η Ελλάδα να πλησιάσει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και να γεφυρώσει το ψηφιακό χάσμα που υφίσταται έναντι των υπολοίπων χωρών. Επιπλέον, τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορά βιβλίων τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ πολλοί λίγοι είναι οι χρήστες του διαδικτύου που είναι έμπειροι στην διαδικτυακή αγορά βιβλίων.

Όσον αφορά στην ιεράρχηση των παραγόντων που εμποδίζουν την πώληση βιβλίων μέσω του διαδικτύου, η εμπειρική έρευνα που διεξήχθη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως ο μεγαλύτερος κίνδυνος που υπάρχει κατά την διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίου είναι εκείνος της απώλειας των προσωπικών δεδομένων και της απάτης που σχετίζεται με την τραπεζική κάρτα. Τέλος, με την βοήθεια των εμπειρικών δεδομένων, η έρευνα καταλήγει σε ορισμένες προτάσεις που μπορούν να γίνουν προκειμένου μια επιχείρηση να αυξήσει την πελατεία της.

Οι σκοποί και οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας υλοποιούνται μέσα από την παρουσίαση των τεσσάρων κεφαλαίων της. Το πρώτο από αυτά αποτελεί το θεωρητικό μέρος της εργασίας, το δεύτερο και το τρίτο το ερευνητικό – εμπειρικό μέρος, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο συνοψίζονται όλα τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε.

Στο πρώτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα σημεία της βιβλιογραφίας που σχετίζονται με το υπό διερεύνηση αντικείμενο. Στο δεύτερο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να εκπληρωθούν οι ερευνητικοί σκοποί και στόχοι. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στον σχεδιασμό της έρευνας, πραγματοποιείται περιγραφή του ερωτηματολογίου που αναπτύχθηκε και χρησιμοποιήθηκε, παρουσίαση του δείγματος της έρευνας και της μεθόδου συλλογής των εμπειρικών δεδομένων. Στο τρίτο Κεφάλαιο ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων με σκοπό την επίτευξη των στόχων της έρευνας, όπως αυτοί καθορίστηκαν στο εισαγωγικό της κομμάτι. Τέλος, στο τέταρτο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Ελπίζουμε ο κάθε αναγνώστης της παρούσας μελέτης να ικανοποιηθεί με την δομή και το περιεχόμενο που επιλέξαμε για την παρουσίαση της και με τον τρόπο αυτό να καταφέρουμε να προσθέσουμε ένα ακόμα λιθαράκι στις ήδη υπάρχουσες γνώσεις του.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1 :

Β Ι Β Λ Ι Ο Γ Ρ Α Φ Ι Κ Η Α Ν Α Σ Κ Ο Π Η Σ Η

1.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και τον κόσμο γύρω από την χρήση των Η/Υ και του Internet, καθώς επίσης γίνεται αναφορά στην βιβλιογραφία που στηρίχθηκε η παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα:

- § Αρχικά στην ενότητα 1.2 παρατίθενται ορισμοί για τον Η/Υ και το Internet, καθώς επίσης και ορισμοί για βασικά στοιχεία που απαρτίζουν τις παραπάνω τεχνολογίες ώστε να κατανοήσουμε περισσότερο το αντικείμενο που μελετάμε.
- § Στη συνέχεια, στην ενότητα 1.3 αναλύονται τα οφέλη από την ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και την απήχηση που έχουν στην Ελληνική Οικονομία, στην απασχόληση και στην παραγωγικότητα όσο και στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού (βιβλιοπωλεία).
- § Έπειτα στην ενότητα 1.4 παρουσιάζεται η διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στα ελληνικά βιβλιοπωλεία ενώ στην ενότητα 1.5 παρουσιάζονται οι δυσκολίες υιοθέτησης των ΤΠΕ από τα βιβλιοπωλεία.
- § Ακολούθως, στην ενότητα 1.6 αναφέρουμε τη χρήση του Διαδικτύου από τους καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές.
- § Στη συνέχεια, στην ενότητα 1.7 αναφέρουμε τα οφέλη και τα προβλήματα στη χρήση του Διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές.
- § Στην ενότητα 1.8 αναφέρουμε την έρευνα αγοράς για το κλάδο των βιβλιοπωλείων στην Ελλάδα.

1.2. Τι είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο

Τα τελευταία χρόνια πολύ συχνά ακούμε να χρησιμοποιείται ο όρος «Κοινωνία της Πληροφορίας». Πρόκειται για έναν όρο που δηλώνει χαρακτηριστικά τη δυνατότητα πρόσβασης ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού του πλανήτη στην πληροφορία και τη γνώση.

Στο πλαίσιο της Κοινωνίας της Πληροφορίας, στόχος πολλών ερευνητικών δράσεων είναι η ψηφιοποίηση της πληροφορίας και η διάθεσή της μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, αίτημα της σύγχρονης εποχής αποτελεί η αποτελεσματική οργάνωση της πληροφορίας που διατίθεται σε ηλεκτρονική μορφή, με στόχο την ανάκτηση και την αξιοποίησή της.

Η δυνατότητα αυτή ενισχύεται ολοένα και περισσότερο με τη στενή συνεργασία της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Το σημαντικότερο προϊόν αυτής της συνεργασίας είναι το Διαδίκτυο, το οποίο έχει δώσει μια καινούργια διάσταση στην πληροφορία, καθιστώντας την προσιτή σε εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον πλανήτη. Βάση του διαδικτύου αποτελούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές (Αβραμούδης *et al.* 2005, Βλαχοπούλου 1999, Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης 2003, Γιακουμάκης *et al.* 2002).

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (H/Y) είναι ένα σύνολο ηλεκτρικών συσκευών που μας δίνει τη δυνατότητα να εκτελούμε διάφορες εργασίες (δακτυλογράφηση, ταξινόμηση, ζωγραφική, σχέδιο, υπολογισμοί, επικοινωνία κ.α.) που χρειαζόμαστε στις καθημερινές μας δραστηριότητες. Η σημαντική αλλαγή που επέφερε η χρήση του H/Y στην οργάνωση της καθημερινής μας ζωής είναι ότι όλες οι εργασίες και δραστηριότητές μας εκτελούνται με μεγάλη ταχύτητα και ακρίβεια. Για αυτό το λόγο, και σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος των ηλεκτρονικών συσκευών, τα τελευταία χρόνια η χρήση των H/Y διαδόθηκε ευρύτατα σε όλους τους χώρους ανθρώπινης δραστηριότητας. Υπάρχουν διάφορα συστήματα H/Y τα οποία καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος αναγκών.

Ο προσωπικός υπολογιστής (Personal Computer ή PC) είναι ο πιο κοινός τύπος υπολογιστή που χρησιμοποιείται στο γραφείο και στο σπίτι. Σήμερα, οι όροι «ηλεκτρονικός υπολογιστής» και «προσωπικός υπολογιστής» είναι ισοδύναμοι, αφού και οι δύο εκφράζουν το σύνολο των ηλεκτρονικών-ηλεκτρικών συσκευών που μας δίνει τη δυνατότητα να εκτελούμε διάφορες εργασίες (ΣΕΠΕ News, 2009γ).

Ο περισσότερος κόσμος με τον όρο «ηλεκτρονικός υπολογιστής» εννοεί τη μηχανή που αποτελείται από ηλεκτρονικά στοιχεία και η οποία μπορεί αυτόματα, σχεδόν μαγικά να λύνει τα περισσότερα προβλήματα. Πιο επιστημονικά μπορούμε να πούμε, ότι ο Η/Υ είναι το σύστημα διαχείρισης πληροφορίας που προκύπτει από τη σύνθεση ηλεκτρονικών κυκλωμάτων (hardware) και προγραμμάτων λογισμικών (software). Στο υψηλό επίπεδο που βρίσκεται σήμερα η τεχνολογία των Η/Υ, δύσκολα μπορεί να ξεχωρίσει κανείς ποιο είναι σπουδαιότερο για τη λειτουργία τους: το software ή το hardware. Ουσιαστικά, το ένα είναι εξαρτημένο από το άλλο και η εξέλιξή τους παράλληλη.

Από άλλη οπτική πλευρά μπορούμε να δούμε τον Η/Υ σαν μία στρωματική διάταξη, όπου τη βάση αποτελεί η μηχανή (κυκλώματα), ενώ πάνω σε αυτή φορτώνονται τα προγράμματα που απαρτίζουν το Λειτουργικό Σύστημα (Λ/Σ). Οποιαδήποτε εφαρμογή-πρόγραμμα μπορεί να «τρέχει» κάτω από την εποπτεία του Λ/Σ. Στην προηγούμενη διάταξη, ουσιαστικό στοιχείο είναι ο ενδιάμεσος και ρυθμιστικός ρόλος του Λ/Σ. Χωρίς αυτό δεν είναι δυνατόν να «τρέξει» στον Η/Υ καμία εφαρμογή-πρόγραμμα. Ουσιαστικά το Λειτουργικό Σύστημα καθορίζει τις λειτουργίες πρόσβασης και εκμετάλλευσης των κυκλωμάτων (hardware) από τα προγράμματα του χρήστη (Αβραμούδης *et al.*, 2005).

Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στο κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Με λίγα λόγια δηλαδή είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο μας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών που έχουν ως στόχο την επικοινωνία όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing list), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat), οι τηλεδιασκέψεις (net-meeting). Επίσης μας δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), εκπαίδευση και επιμόρφωση από απόσταση (e-learning και e-training) καθώς και εργασία από απόσταση, δηλαδή τήλε-εργασία (teleworking) (Γιακουμάκης *et al.*, 2002).

1.3. Οφέλη από την ανάπτυξη του διαδικτύου και των Τ.Π.Ε

Διεθνώς η ανάπτυξη του Internet και γενικότερα η χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και ευημερίας για μία χώρα (ΣΕΠΕ, 2004). Τα οφέλη από την ανάπτυξη του Internet έχουν απήχηση τόσο στην ελληνική οικονομία, στην απασχόληση και στην παραγωγικότητα όσο και στο σύνολο του ελληνικού πληθυσμού (επιχειρήσεις). Τα οφέλη των Τεχνολογιών Πληροφορικής Επικοινωνιών είναι τα εξής (Γεωργιάδης 2003, Γιακουμάκης *et al.* 2002, Γιαλούρης *et al.* 2000, Κουτουλάκη 2004):

1. Εσωτερική πληροφόρηση

Η ανάγκη πρόσβασης σε έγγραφα, παραστατικά, οικονομικά δεδομένα, τιμές προϊόντων, πληροφορίες για την διαθεσιμότητα της αποθήκης, στοιχεία και παραγγελίες πελατών, κλπ δεν είναι καινούργια αλλά δημιουργείται με την ίδρυση ενός βιβλιοπωλείου. Η πρόσβαση των υπαλλήλων σε όλα αυτά τα δεδομένα, και ιδιαίτερα η ενημέρωση και ο έλεγχος της εγκυρότητάς τους απαιτεί συνήθως αρκετό χρόνο, ακόμη και όταν αυτά είναι καλά αρχειοθετημένα ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις που λόγω της φύσης τους (π.χ. έχουν μεγάλη γκάμα προϊόντων), διαχειρίζονται πολλά δεδομένα.

2. Εύρεση Προσωπικού

Η αναζήτηση και εύρεση των κατάλληλων ανθρώπων που θα στελεχώσουν ένα βιβλιοπωλείο είναι ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του καταστήματος. Αυτό που κάνουμε παραδοσιακά για να βρούμε νέο προσωπικό είναι η καταχώρηση αγγελιών σε εφημερίδες και ειδικά έντυπα, και η αντίστοιχη αναζήτηση από αγγελίες (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 1999).

3) Επικοινωνία

Η επικοινωνία, αποτελεί μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του Internet που μπορεί να αξιοποιηθεί επιχειρηματικά. Η αποτελεσματική επικοινωνία δεν αφορά μόνο τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες του αλλά και τους αγοραστές, προμηθευτές, προσωπικό. Όπως γνωρίζουμε, η επικοινωνία αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία ενός βιβλιοπωλείου. Η επικοινωνία μέσω Internet μας επιτρέπει να έρθουμε σε επαφή και να αλληλεπιδράσουμε με πελάτες, αλλά και με συνεργάτες και προμηθευτές από κάθε σημείο της χώρας ή του πλανήτη (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, 2007).

Ακολούθως παρουσιάζουμε τα επιπρόσθετα οφέλη των Τεχνολογιών Πληροφορικής Επικοινωνιών:

1. Σχέση μεταξύ βιβλιοπωλείου και πελατών-καταναλωτών

Η σχέση του καταστήματος με τον υπόλοιπο κόσμο αναφέρεται συχνά ως ηλεκτρονικό εμπόριο αφού έχει άμεση σχέση με την ανταλλαγή (αγορά και πώληση) προϊόντων και υπηρεσιών, και κατ'επέκταση, χρήματος. Φυσικά, η πρώτη προτεραιότητα ενός καταστήματος είναι η αύξηση των πελατών, και κατά συνέπεια των πωλήσεων του όπως και η προσφορά υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στους πελάτες τόσο κατά την πώληση όσο και πριν και μετά απ' αυτήν ώστε να υπάρχουν πιστοί και ευχαριστημένοι πελάτες οι οποίοι να προτιμούν το κατάστημα, και να αποτελούν μια ζωντανή διαφήμιση για το κατάστημα. Τα οφέλη που προσφέρει το Internet μεταξύ αυτής της σχέσης είναι τα εξής:

- § Το βιβλιοπωλείο μπορεί να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες με λιγότερο κόστος.
- § Οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει το βιβλιοπωλείο.
- § Οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν από το σπίτι τους.
- § Το κατάστημα μπορεί να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες. Για παράδειγμα να τους ενημερώνει συχνά, και με πολύ μικρό κόστος, για τα νέα προϊόντα του.
- § Το κατάστημα μπορεί να υποστηρίξει τους πελάτες του με μικρότερο κόστος.

2. Σχέση μεταξύ βιβλιοπωλείου και άλλων βιβλιοπωλείων

Η δεύτερη κατηγορία αφορά δραστηριότητες που σχετίζονται με το εμπόριο, αλλά με ποιο έμμεσο τρόπο παραδείγματος χάρη την κατάρτιση του προσωπικού. Η αποδοτική συνεργασία με αυτά τα βιβλιοπωλεία είναι καθοριστική για το κατάστημα. Καταστήματα σε όλο τον κόσμο μπορούν να διεκπεραιώνουν τις λειτουργίες τους όπως, παραδείγματος χάρη επικοινωνία, παραγγελίες, τιμολογήσεις, πληρωμές κτλ μέσω ηλεκτρονικών μέσων και τηλεπικοινωνιακών δικτύων, εξοικονομώντας χρόνο και κόστος. Ωστόσο, το Internet μπορεί να βοηθήσει ένα βιβλιοπωλείο και σε άλλους τομείς, που δεν σχετίζονται έμμεσα με το εμπόριο αλλά με την εσωτερική δομή και λειτουργία. Για παράδειγμα μπορεί να βοηθήσει:

- § Να υιοθετήσει νέες μορφές εργασίας.
- § Να εκπαιδεύει καλύτερα τους εργαζομένους της.
- § Να διαχειρίζεται καλύτερα τα δεδομένα που αφορούν το κατάστημα.
- § Να βρίσκει εύκολα νέους εργαζομένους.

1.4. Η διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα βιβλιοπωλεία

Συνολικά για το 2007, τα επίπεδα εισαγωγής υποδομών ΤΠΕ από τα ελληνικά βιβλιοπωλεία υποδηλώνουν σχετικά χαμηλό βαθμό «ετοιμότητας» έναντι άλλων χωρών στον ευρωπαϊκό και διεθνή χώρο, ως προς την προώθηση και ανάπτυξη ενός «δυναμικού περιβάλλοντος ηλεκτρονικού επιχειρείν». Η χρήση Η/Υ παρέμεινε σχεδόν στα ίδια επίπεδα με αυτά του 2006 (από 34,2% το 2006 σε 35,6% το 2007), ενώ η κατά 28% αύξηση στην χρήση Internet (από 15,4% το 2006 σε 19,6% το 2007) οφείλεται κυρίως στην «εντατική» επίδραση της αύξησης στο ποσοστό των βιβλιοπωλείων που έχουν Η/Υ και κάνουν χρήση του Internet (Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, 2003).

Το μέγεθος ενός βιβλιοπωλείου αποτελεί τον βασικότερο προσδιοριστικό παράγοντα για την εισαγωγή και χρήση ΤΠΕ. Το 2007 παρατηρείται αύξηση του ψηφιακού χάσματος μεταξύ των πολύ μικρών βιβλιοπωλείων (1-5 ατόμων) και των βιβλιοπωλείων με περισσότερα από 11 άτομα. Η χώρα μας βρίσκεται ακόμη σημαντικά

πίσω από άλλες χώρες της ΕΕ σε ότι αφορά την εισαγωγή και χρήση ΤΠΕ για τα πολύ μικρά βιβλιοπωλεία (μεγέθους 1-5 ατόμων). Αντιθέτως ικανοποιητική είναι η χρήση ΤΠΕ στα βιβλιοπωλεία μεγαλύτερα των 11 εργαζομένων όπου υπάρχει τάση σύγκλισης με τις υπόλοιπες χώρες της ΕΕ.

Οι παρατηρούμενες διαφοροποιήσεις στη χρήση ΤΠΕ κατά κλάδο και περιφέρεια είναι γενικά μικρότερες σε έκταση από τις διαφοροποιήσεις κατά μέγεθος. Σημαντικός βαθμός διαφοροποίησης μεταξύ των πολύ μικρών βιβλιοπωλείων και των μεγαλύτερων των έντεκα ατόμων στην Ελλάδα παρουσιάζεται και στη χρήση άλλων ΤΠΕ. Χρήση e-mail κάνει το 67% των βιβλιοπωλείων με περισσότερα των έντεκα ατόμων, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα βιβλιοπωλεία μεγέθους 1-5 ανέρχεται σε 16%. Το 22,2% των βιβλιοπωλείων με περισσότερα των έντεκα ατόμων έχει παρουσία στο Internet με ιστοσελίδα ή κόμβο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα βιβλιοπωλεία 1-5 ατόμων είναι 24,8.

Για τη χρήση νέων ΤΠΕ στα βιβλιοπωλεία δείχνουν ότι ένα στα τρία βιβλιοπωλεία χρησιμοποιούν Η/Υ, ενώ ένα στα 10 χρησιμοποιεί δίκτυο Η/Υ, ένα στα πέντε έχει σύνδεση Internet, ένα στα έξι κάνει χρήση e-mail και ένα στα είκοσι δύο έχει παρουσία στο Internet (ιστοσελίδα ή κόμβο). Από τα βιβλιοπωλεία με παρουσία στο Internet, έξι στα έντεκα έχουν πρόβλεψη για πολιτική ασφαλείας στην ιστοσελίδα ή κόμβο το 2007, ενώ δύο στα δώδεκα βιβλιοπωλεία έχουν πρόβλεψη για αυτοματοποιημένη επικοινωνία της ιστοσελίδας με τη μηχανογράφηση.

Στην Ελλάδα, η χρήση του Internet από βιβλιοπωλεία δεν είναι αρκετά διαδεδομένη αλλά υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης. Συμφωνά με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το 32% των ελληνικών βιβλιοπωλείων είχε σύνδεση στο Internet το 2005, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 28% από την προηγούμενη χρονιά. Ωστόσο, σημαντική είναι η υστέρηση που εμφανίζουν τα πολύ μικρά βιβλιοπωλεία (1-5 άτομα) σε σχέση με τα μεγαλύτερα (Κουτουλάκη, 2004).

Το ποσοστό χρήσης Internet το 2007 ανήλθε σε 19,6% παρουσιάζοντας ρυθμό αύξησης 27,6% έναντι του 2006. Η χρήση Internet κέρδισε 4,2 ποσοστιαίες μονάδες και υπολείπεται κατά 2,2 ποσοστιαίες μονάδες από το αντίστοιχο ποσοστό χρήσης που είχε εκτιμηθεί για το 2007 στη βάση των προθέσεων που είχαν εκδηλώσει τα βιβλιοπωλεία στην έρευνα του προηγούμενου έτους.

Τον υψηλότερο ρυθμό αύξησης παρουσίασε η κατηγορία 1-2 ατόμων με 27,4% έναντι του 2006, και ακολουθούν η κατηγορία 3-5 ατόμων με 24,8% και η κατηγορία 11+ με 22,2%. Παρά τους σχετικά υψηλότερους ρυθμούς αύξησης των μικρότερων βιβλιοπωλείων εξακολουθεί να υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στη χρήση Internet μεταξύ των μικρότερων (1-10 ατόμων) όπου το ποσοστό χρήσης ανέρχεται σε 14% το 2007, και μεγαλύτερων βιβλιοπωλείων (11+ ατόμων) όπου το ποσοστό χρήσης ανέρχεται σε 74% βιβλιοπωλείων.

Τα παραπάνω αποτελέσματα υποδηλώνουν γενικά μια τάση επιβράδυνσης ή στασιμότητας στην εισαγωγή και χρήση Η/Υ το 2007 (35,6% των βιβλιοπωλείων) έναντι του 2006 (34,2% των βιβλιοπωλείων). Επίσης στα ίδια γενικά επίπεδα με το 2001 βρίσκεται η χρήση δικτύων Η/Υ και φαξ. Τα βιβλιοπωλεία διαθέτουν σύνδεση Internet κατά μέσο χρονικό διάστημα 2,5 ετών (έναντι 2,2 ετών το 2006).

Βασικός τύπος σύνδεσης είναι με γραμμή ISDN, με την οποία συνδέονται έξι στα δέκα βιβλιοπωλεία που έχουν Internet, αύξηση της τάξης του 36% έναντι του 2006. Με μισθωμένα κυκλώματα συνδέεται το 2% των βιβλιοπωλείων, ενώ γραμμές dial-up το 18% (έναντι 27% το 2006). Το ποσοστό των βιβλιοπωλείων που δεν γνώριζε τον τύπο σύνδεσης είναι 20% (έναντι 29% το 2006), ενώ 13% των βιβλιοπωλείων εκδήλωσε ενδιαφέρον για σύνδεση Internet σε ταχύτητες μεγαλύτερες του ISDN.

Οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) καθίστανται καταλυτικό στοιχείο για την διεθνή ανταγωνιστικότητα των βιβλιοπωλείων. Η εξοικείωση με τη χρήση του Διαδικτύου και η ανάπτυξη συστημάτων ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) διευκολύνουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν τη μείωση της απόστασης ως συντελεστή κόστους, μεταβάλλοντας τη γεωγραφία της παραγωγής. Από την άλλη πλευρά, οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν στα βιβλιοπωλεία τις βάσεις για ριζική αναδιάρθρωση των δομών και του τρόπου λειτουργίας τους. Υποκείμενο στις τεχνολογικές αλλαγές και στην παγκοσμιοποίηση της οικονομίας, το νέο κατάστημα καλείται να είναι πιο ευέλικτο και να συνδυάζει μακροπρόθεσμους στόχους και ταχύτητα στην εκτέλεση της στρατηγικής, αποτελεσματικότητα και ευελιξία στην παραγωγή.

Η γνώση και η καινοτομία είναι οι κινητήρες της οικοδόμησης μιας κοινωνίας της πληροφορίας χωρίς αποκλεισμούς, βασισμένη στην ευρεία χρήση ΤΠΕ. Κατά τα τελευταία χρόνια, οι εξελίξεις στις ΤΠΕ επιταχύνθηκαν αγγίζοντας πλέον το όριο της μαζικής παραγωγής. Το παραδοσιακό περιεχόμενο (όπως βιβλία, ταινίες, βίντεο, μουσική) διατίθεται πλέον σε ψηφιακή μορφή, ενώ εμφανίζονται νέες υπηρεσίες εκ γενετής ψηφιακές. Η ψηφιακή σύγκλιση υπηρεσιών, δικτύων και συσκευών μαζικής επικοινωνίας καθίσταται καθημερινή πραγματικότητα. Οι ΤΠΕ παράγουν διατάξεις εξυπνότερες, μικρότερες, ασφαλέστερες, ταχύτερες, σε συνεχή σύνδεση και πλέον εύχρηστες, με περιεχόμενο ακόμη και σε τρισδιάστατη πολυμεσική μορφή.

Ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος (ΣΕΠΕ) θεώρησε αναγκαία την ύπαρξη «Πλάνου Δράσης για την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα», για να δοθεί μια ξεκάθαρη εικόνα της κατάστασης αλλά και να ενημερωθούν και δραστηριοποιηθούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς για την περαιτέρω ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Με την προτεινόμενη στρατηγική και τις δράσεις, εκτιμάται ότι θα αυξηθεί σημαντικά η διείσδυση του Internet στην Ελλάδα. Με βασικό δείκτη αξιολόγησης το ποσοστό διείσδυσης στον ελληνικό πληθυσμό ηλικίας 15 ετών και πάνω, εκτιμάται ότι η αποτελεσματικότητα του προτεινόμενου Πλάνου Δράσης στο τέλος της τριετίας θα κυμαίνεται μεταξύ του 35,3% σύμφωνα με το απαισιόδοξο σενάριο, 41,2% σύμφωνα με το μετριοπαθές σενάριο και 47,2% σύμφωνα με το αισιόδοξο σενάριο.

Από την πλευρά του ο ειδικός γραμματέας για την Κοινωνία της Πληροφορίας, καθηγητής Βασίλης Ασημακόπουλος ανέφερε μεταξύ άλλων ότι *“συνεργαζόμαστε στενά με τον ΣΕΠΕ, στο πλαίσιο του Πλάνου Δράσης για την Ανάπτυξη του Internet, ώστε να συμπορευτούμε. Από την πλευρά του Επιχειρησιακού Προγράμματος, μπορούμε να ενισχύσουμε τόσο την ανάπτυξη ευρυζωνικών υποδομών, όσο και την ενίσχυση της ζήτησης μέσω νέων έργων, όπως το «Δικτυωθείτε» που ξεκινά τους επόμενους μήνες”* (Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, 2003).

Τα βιβλιοπωλεία αξιοποιούν τις νέες τεχνολογίες ως μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Το στελεχιακό δυναμικό διαθέτει τις κατάλληλες τεχνικές δεξιότητες όσο αφορά τη χρήση νέων τεχνολογιών. Οι ΤΠΕ δεν αντιμετωπίζονται ως μια αυτοτελή επιχειρηματική διαδικασία αλλά ως αναπόσπαστο μέρος του βασικού κορμού των

επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους. Αισιόδοξα «μπήκε» το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90 για τον κλάδο τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών στην Ελλάδα, παρά τη χρονική καθυστέρηση που παρουσιάζουν τα μεγάλα έργα πληροφορικής. Η μεγάλη ύφεση της περιόδου 2001-2002 και η μικρή υποχώρηση του 2005 φαίνονται πλέον μακρινό παρελθόν, αν αναλογισθεί κανείς ότι τη χρονιά που πέρασε ο τζίρος της πληροφορικής υπερέβη τα 20 δισ. ευρώ και εφέτος αναμένεται να «πιάσει» τα 22-23 δισ. ευρώ, αφού ο ρυθμός ανάπτυξης εκτιμάται για το 2008 σε 7%-8%.

Σε ότι αφορά τις επικρατούσες στρατηγικές αλλά και το μέλλον των βιβλιοπωλείων τα μεγαλύτερα οφέλη εκτιμάται ότι θα προέλθουν από τη συνεχιζόμενη διαφοροποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, ιδιαίτερα σε νέες αγορές και κατηγορίες πελατών. Ο βασικός μοχλός για την επίτευξη της διαφοροποίησης θα προέλθει από την ανάπτυξη νέων στρατηγικών συμμαχιών και συνεργασιών με βιβλιοπωλεία άλλων υποκλάδων, καθώς και από την αύξηση των δαπανών τους σε έρευνα και καινοτομία για την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Τα ταχέως αναπτυσσόμενα βιβλιοπωλεία εκτιμάται ότι θα επιτύχουν μεγάλα οφέλη ανάπτυξης δίνοντας έμφαση στις αγορές του εξωτερικού και αυξάνοντας ταυτόχρονα τις επενδύσεις τους.

Από την άλλη πλευρά, τα βιβλιοπωλεία χαμηλών επιδόσεων αντιμετωπίζουν σημαντικές απειλές και εκτιμάται ότι θα ωφεληθούν από την ευρύτερη ανάπτυξη του κλάδου, κυρίως αν εστιασθούν σε «νησίδες αγοράς» (niche markets) και επιδιώξουν στρατηγικές συνεργασίες με μεγαλύτερους παίκτες ή συγχωνεύσεις. Το συμπέρασμα είναι ότι επιβεβαιώνει την ορατή πλέον στροφή των βιβλιοπωλείων προς τις νέες τεχνολογίες, με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητά τους έναντι των περισσότερο παραδοσιακών μεθόδων διοίκησης που ακολουθούσαν ως πρόσφατα (Πρόγραμμα Υπουργείου Ανάπτυξης Δικτυωθείτε, 2004).

1.5. Οι δυσκολίες υιοθέτησης των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών από τα βιβλιοπωλεία

Σημαντικός αριθμός βιβλιοπωλείων στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν προβλήματα Γνώσεων και Ενημέρωσης στις νέες ΤΠΕ και έχουν σημαντικές ανάγκες υποστήριξης στους τομείς της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης. Ο ρόλος του δημοσίου μπορεί να είναι κριτικής σημασίας για την εισαγωγή και διάδοση της χρήση των ΤΠΕ στα βιβλιοπωλεία με πολλαπλασιαστικές επιδράσεις που προκύπτουν από (ΣΕΠΕ, 2004):

- § Την διεύρυνση και περαιτέρω βελτίωση των παρεχομένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών του Δημοσίου προς τους πολίτες.
- § Την αύξηση ενημέρωσης/εκπαίδευσης και διάχυσης της χρήσης των ΤΠΕ από τα βιβλιοπωλεία.

Οι κυριότεροι λόγοι για τη μη χρήση Η/Υ από τα βιβλιοπωλεία είναι:

- § Η έλλειψη ανάγκης από το αντικείμενο της εργασίας (για τέσσερα στα δέκα βιβλιοπωλεία που δεν χρησιμοποιούν Η/Υ).
- § Η έλλειψη ενδιαφέροντος (για δύο στα δέκα βιβλιοπωλεία).
- § Η έλλειψη εκπαίδευσης / ενημέρωσης (για ένα στα δέκα βιβλιοπωλεία).

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η διεύρυνση και η ακόμα περαιτέρω βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών από το Δημόσιο και τους άλλους τομείς σε συνδυασμό με κατάλληλη και επαρκή ενημέρωση, μπορεί να αποτελέσουν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτάχυνση και διάχυση του Internet και των Η/Υ στα βιβλιοπωλεία. Μεταξύ των σημαντικότερων προβλημάτων εισαγωγής νέων τεχνολογιών στα βιβλιοπωλεία είναι:

- § Τουλάχιστον ένα στα τρία βιβλιοπωλεία στο σύνολο των βιβλιοπωλείων στην Ελλάδα δήλωσε την έλλειψη Γνώσεων και Ενημέρωσης στις νέες ΤΠΕ.
- § Τρία στα έντεκα ανέφεραν μεταξύ των προβλημάτων το μεγάλο κόστος και δύο στα δέκα την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού.
- § Τρία στα δώδεκα βιβλιοπωλεία δήλωσαν ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα το 2007, έναντι πέντε στα έντεκα βιβλιοπωλεία το 2006.

- § Μεταξύ των τομέων που χρειάζονται υποστήριξη για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, τέσσερα στα έντεκα βιβλιοπωλεία δήλωσαν τον τομέα της Εκπαίδευσης και Επιμόρφωσης, τέσσερα στα δώδεκα τον τομέα της ενημέρωσης και τρία στα δέκα τον τομέα χρηματοδότησης/επιδότησης.
- § Τρία στα δέκα βιβλιοπωλεία δήλωσαν ότι δεν χρειάζεται υποστήριξη σε κανένα τομέα.
- § Το κόστος ως ανασταλτικός παράγοντας μη κατοχής Η/Υ αναφέρθηκε μόνο από το 8% των βιβλιοπωλείων.
- § Ενώ η δυσκολία στη χρήση του μόνο από το 3%.

Οι λόγοι μη χρήσης σε συνδυασμό με την εξέλιξη των προθέσεων απόκτησης Η/Υ και τα χαμηλά ποσοστά χρήσης Η/Υ στα πολύ μικρά βιβλιοπωλεία δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για μια αυτόνομη δυναμική στην εξέλιξη της χρήσης Η/Υ. Η διεύθυνση Η/Υ στα βιβλιοπωλεία αποτελεί το ανώτερο «επεκτατικό» όριο χρήσης Internet και θα πρέπει να ληφθεί ιδιαίτερα υπόψη σε κάθε πιθανή παρέμβαση από την Πολιτεία που αποσκοπεί στην ανάπτυξη της χρήσης και του βαθμού ολοκλήρωσης των ΤΠΕ στα βιβλιοπωλεία. Σημαντικότερο πρόβλημα για την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στο σύνολο των βιβλιοπωλείων αναδείχθηκε με 30% το πρόβλημα της έλλειψης γνώσεων και ενημέρωσης (Παπαδόπουλος, 2008).

Κανένα πρόβλημα αναφέρει το 25% του συνόλου των βιβλιοπωλείων. Το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται από 18% σε βιβλιοπωλεία μη κατόχους Η/Υ και ανέρχεται στο 45% σε βιβλιοπωλεία κατόχους Internet και 39% σε βιβλιοπωλεία κατόχους Η/Υ. Είναι αξιοσημείωτη η μείωση που παρουσίασε το ποσοστό αυτό σε όλες τις κατηγορίες των κατόχων έναντι των αντίστοιχων αποτελεσμάτων για το 2006. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των βιβλιοπωλείων που είχε απαντήσει ότι δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα στην εισαγωγή των νέων τεχνολογιών το 2006 ήταν 45% για το σύνολο των βιβλιοπωλείων, στα δε βιβλιοπωλεία μη-κατόχους Η/Υ ήταν το 40% . Αντίστοιχα το ποσοστό στα βιβλιοπωλεία κατόχους Η/Υ και Internet ήταν της τάξης του 55%. Η παρατηρούμενη μείωση στη γενική αντίληψη των βιβλιοπωλείων για την μη ύπαρξη κανενός προβλήματος στην εισαγωγή νέων ΤΠΕ αποτελεί ένδειξη αύξησης του βαθμού κατανόησης των πραγματικών προβλημάτων που προκύπτουν από τη συστηματικότερη χρήση των νέων ΤΠΕ (ΣΕΠΕ, 2004).

Αρκετά υψηλό είναι το ποσοστό των βιβλιοπωλείων που θεωρούν ότι υπάρχει πρόβλημα εξειδικευμένου προσωπικού. Το ποσοστό ανέρχεται σε 22% του συνόλου και είναι περίπου το ίδιο για όλες τις υπό εξέταση κατηγορίες. Τα ποσοστά των βιβλιοπωλείων που αναφέρουν παράγοντες όπως τα τεχνικά προβλήματα, ή την χρονοβόρα διαδικασία ή την ασφάλεια των βιβλιοπωλείων (αντίστοιχα 9%, 7% και 2%) αν και αρκετά μικρότερα από τα προηγούμενα είναι αρκετά μεγαλύτερα στα βιβλιοπωλεία κατόχους ΤΠΕ από ότι στα βιβλιοπωλεία μη κατόχους (αντίστοιχα 13%, 10% και 6%).

Τα αποτελέσματα αυτά, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, είναι εύλογο και σχετίζονται με τον αυξανόμενο βαθμό πραγματικής χρήση των ΤΠΕ από τα βιβλιοπωλεία. Τέλος, αρκετά υψηλό (22%) είναι και το ποσοστό των βιβλιοπωλείων που απάντησε ότι δεν ενδιαφέρεται/δεν χρειάζεται στη παραπάνω ερώτηση για τα προβλήματα εισαγωγής των ΤΠΕ. Το ποσοστό αυτό σχεδόν εξ' ολοκλήρου οφείλεται σε βιβλιοπωλεία μη-κατόχους Η/Υ (32% των βιβλιοπωλείων μη κατόχων Η/Υ).

Τα αποτελέσματα της μελέτης για τη χρήση του Internet στην Ελλάδα και το σχέδιο δράσης για την ανάπτυξη των υπηρεσιών Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, παρουσίασε ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος (ΣΕΠΕ). Σύμφωνα με τη μελέτη, οι λόγοι που δεν έχουν επιτευχθεί τα επιθυμητά αποτελέσματα είναι μεταξύ άλλων η αδράνεια της Πολιτείας και η έλλειψη περιεχομένου και υπηρεσιών στα ελληνικά.

Συγκριτικά με άλλες χώρες, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στο ποσοστό χρήσης του Internet, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τον ΣΕΠΕ, χρειάζεται η λήψη δραστικών μέτρων, ώστε η Ελλάδα να πλησιάσει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και να γεφυρωθεί το ψηφιακό χάσμα που παρατηρείται έναντι των υπολοίπων χωρών. Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της V-PRC για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας (Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, 2003), το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο κατά το 2006 ήταν σχεδόν ίδιο με του 2005 -περίπου ένας στους πέντε.

Οι χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν το 19,7% του συνολικού πληθυσμού, ποσοστό μειωμένο κατά 0,2% σε σχέση με το 2005. Η υπολογιζόμενη απόκλιση της έρευνας είναι συν ή πλην 1,5%, ενώ η διαφορά με τα αντίστοιχα ποσοστά που προέκυψαν από άλλες έρευνες οφείλεται στο γεγονός ότι η V-PRC εξέτασε όλες τις ηλικιακές ομάδες στον γενικό πληθυσμό. Σύμφωνα με την έρευνα του ΣΕΠΕ (2009α, 2009β), μεταξύ των λόγων που δεν έχουν επιτευχθεί τα επιθυμητά αποτελέσματα, συμπεριλαμβάνονται:

- § Πολιτικό Περιβάλλον: Καθυστερήση της πολιτείας στην εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και εκπαιδευτικό σύστημα που καθυστερεί την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών.
- § Οικονομικό Περιβάλλον: Η ελληνική οικονομία χαρακτηρίζεται από έλλειψη πραγματικού ανταγωνισμού στις τηλεπικοινωνίες.
- § Κοινωνικό Περιβάλλον: Κοινωνική άγνοια, έλλειψη τεχνολογικής κουλτούρας, καθώς και η κύρια χρήση της αγγλικής γλώσσας στο περιεχόμενο του Internet.
- § Τεχνολογικό Περιβάλλον: Περιορισμένες εγχώριες υποδομές και έλλειψη περιεχομένου και υπηρεσιών στο ελληνικό Internet.

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε τα εξής:

Η ταχεία ανάπτυξη και η ευρεία διάχυση σε όλα τα στάδια λειτουργίας των βιβλιοπωλείων των Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών έχει ιδιαίτερα θετικές επιδράσεις στην παραγωγικότητα των εργαζομένων τους αλλά και στον κύκλο εργασιών τους. Η σημαντική αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων που επιτυγχάνεται με τη χρήση των Νέων Τεχνολογιών οδηγεί σε μειονεκτική θέση τα βιβλιοπωλεία εκείνα τα οποία δεν έχουν ακόμη υιοθετήσει παρόμοιες πρακτικές. Το πρόβλημα γίνεται ακόμη εντονότερο στα σημερινά πλαίσια του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης των κοινωνιών και των οικονομιών.

Ουσιαστικά τα βιβλιοπωλεία που δεν θα εκσυγχρονισθούν, είτε οργανωτικά, είτε τεχνολογικά δεν θα μπορέσουν να λειτουργήσουν μακροπρόθεσμα, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις που θα έχει ένα τέτοιο γεγονός, τόσο στους μεμονωμένους ιδιοκτήτες βιβλιοπωλείων και τους εργαζομένους τους, όσο και στο σύνολο της εθνικής οικονομίας.

1.6. Η χρήση του διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων

Αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στις αγορές μέσω Διαδικτύου, τα πράγματα στην Ελλάδα δεν έχουν ακόμη φθάσει σε ικανοποιητικό επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη τον ετήσιο τζίρο που κάνουν άλλες χώρες.

Η αγορά του βιβλίου όμως στην Ελλάδα δεν δυσκολεύτηκε ιδιαίτερα να υιοθετήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης και πώλησης βιβλίων. Όπως και με τον κλάδο του τουρισμού, έτσι και η σχέση των βιβλιοπωλών και εκδοτικών οίκων με το διαδίκτυο δεν άργησε να αναπτυχθεί στους ίδιους σχεδόν ρυθμούς με αυτούς της αντίστοιχης αγοράς του εξωτερικού (Hellenic Electronic Trading Research Unit, 2008).

Στην Ελλάδα η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών επιλέγεται περίπου από το 5% των χρηστών του Internet. Πάντως, ο ρυθμός των ηλεκτρονικών αγορών στην Ελλάδα είναι αυξητικός. Μέχρι το 2009, αναμένεται να υπάρχουν 1 εκατομμύριο Έλληνες η-καταναλωτές, και 300.000.000 Ευρώ τζίρος αγοραπωλησιών μέσω του Internet (300 ευρώ, ανά αγοραστή, ανά έτος). Εκτός όμως από την αγορά αυτή πολλοί e-καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet πριν και μετά την αγορά π.χ. για να αναζητήσουν πληροφορίες για ένα προϊόν (π.χ. για την αγορά ενός βιβλίου) πριν το αγοράσουν ή για να επικοινωνήσουν με το βιβλιοπωλείο αφού το αγοράσουν. Για παράδειγμα, είναι πολλοί οι e-καταναλωτές που πριν αγοράσουν κάποιο βιβλίο, από τα παραδοσιακά καταστήματα αναζητούν πληροφορίες στο Internet. Οι πληροφορίες που αναζητούν οι e-καταναλωτές είναι οι εξής:

- § Οι τιμές των βιβλίων.
- § Οι τεχνικές προδιαγραφές.
- § Πληροφορίες σχετικά με τη διαθεσιμότητα του βιβλίου.
- § Γνώμες άλλων ανθρώπων που είχαν αγοράσει το βιβλίο.

Στην Ελλάδα το 11% του πληθυσμού (οι μισοί χρήστες Διαδικτύου) έχει κάνει αγορές μέσω του Internet. Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του Internet, η

φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξη του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Internet από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα.

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από νέους 16-34 ετών. Η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%). Από το 20% των Ελλήνων που χρησιμοποιούν το Internet, πλέον κάνει αγορές από το Internet και αναμένεται οι ετήσιες on-line αγορές να ξεπεράσουν τα 350 εκατομμύρια Ευρώ το 2007. Αυτό είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακό στοιχείο αν αναλογισθούμε ότι πριν πέντε χρόνια η αξία αυτών των αγορών δεν ξεπερνούσε ετησίως τα 10 εκατ. ευρώ.

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατομμύρια νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το Internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατομμύρια χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες Internet θα έχουν ανέλθει σε 550 εκατ., δηλαδή περίπου το 10% του πληθυσμού.

Χρονιά εξελίξεων για την ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από τους αναλυτές το 2008. Οι αυξητικές τάσεις στις αγορές μέσω Διαδικτύου που παρατηρούνται μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών τα τελευταία δύο χρόνια αναμένεται να συνεχιστούν, και γι' αυτό όλο και περισσότερα βιβλιοπωλεία επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν το Internet ως ένα ακόμη μέσο διανομής των προϊόντων τους.

Το 31% των νοικοκυριών στην Ελλάδα και το 38,2% του πληθυσμού έχει σήμερα πρόσβαση στο Διαδίκτυο, σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Γενικής Γραμματείας της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (Πρόγραμμα Υπουργείου Ανάπτυξης Δικτυωθείτε (2004), ενώ σταθερότητα παρατηρείται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλυτικότερα σύμφωνα με την εν λόγω έρευνα, το 2008 παρατηρείται αύξηση 10% στη χρήση Η/Υ και 14% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από τα νοικοκυριά σε ολόκληρη την Ελλάδα η έρευνα διαπιστώνει ότι το 31% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών (25,4% για το 2007, 23,1% για το 2006 και 21,8% για το 2005). Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 72,5% διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση και η συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (99%) (ΣΕΠΕ, 2004).

Το πρώτο τρίμηνο του 2008, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 44,4% και το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν στο 38,2%. Διευκρινίζεται ότι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafes κλπ.

Όπως προκύπτει από έρευνες, οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές έχουν κατά κύριο λόγο ολοκληρώσει μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου και ΙΕΚ) και είναι μισθωτοί. Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που χρησιμοποιούν Η/Υ, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών.

Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι ότι στο σύνολο χώρας το ποσοστό των αρένων με υψηλή εκπαίδευση που δεν έχει κάνει ποτέ χρήση υπολογιστή και δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο ανέρχεται στο 11,1% και 18% αντίστοιχα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις γυναίκες με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο είναι 14% και 22,4%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειονότητα των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανήκει στη διευρυμένη ηλικιακή ομάδα 16-34 ετών, αναφέρει η έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΣΥΕ) (ΣΕΠΕ, 2004).

Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του Διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές είναι:

§ Οι ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων και άλλων προϊόντων (17,3%).

§ Η λήψη και η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (20,6%).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2006 - Μαρτίου 2007 είναι κατά το πλείστον βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές (31%), dvd, cd (28,3%).

Για όσους δεν το έχουν κατανοήσει ακόμα το internet είναι η μεγαλύτερη αγορά μεταξύ άλλων εξίσου σημαντικών πραγμάτων που είδε ποτέ η ανθρωπότητα. Για την ακρίβεια υπάρχουν 1,2 δις άνθρωποι που το χρησιμοποιούν και ένα ποσοστό αυτών πραγματοποιεί αγορές μέσω αυτού. Μόνο στην Ευρωπαϊκή Ένωση ο συνολικός τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται στα 139 δις ευρώ, ενώ οι προβλέψεις λένε για διπλασιασμό μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.

1.6.1. Η εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών στις συναλλαγές με τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία

Το Internet δημιουργεί μια νέα κρίσιμη μάζα καταναλωτών η οποία αυξάνεται διαρκώς και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που ενδιαφέρουν κάποια βιβλιοπωλεία που δραστηριοποιούνται σήμερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό αποδεικνύει ειδική έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία TREK Consulting σε συνεργασία με το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την εταιρεία ερευνών ΑΛΚΟ (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, 2007).

Η έρευνα, εκτός από το προφίλ του on line καταναλωτή, προχωρεί και στην καταγραφή των στοιχείων εκείνων που αποτρέπουν κάποιους να ψωνίσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του υπολογιστή τους, όπως είναι οι ακριβές τιμές διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου ή η διστακτικότητα των Ελλήνων χρηστών να διαθέσουν την πιστωτική τους κάρτα φοβούμενοι την υποκλοπή της παρ' όλο που το 58% των on line καταναλωτών ψωνίζει στο Internet με πιστωτική κάρτα.

On Line Αγοραστική Συμπεριφορά

Η ελληνική εμπειρία αποτυπώνει την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή στο Διαδίκτυο. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι αγορές μέσω Internet αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο αγοράς, ο οποίος μπορεί να παρομοιαστεί με την

αγορά μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, τηλεφωνικών παραγγελιών και υπολογίζοντας το γεγονός ότι απαραίτητη προϋπόθεση για την αγορά μέσω Internet είναι κατ' αρχήν η σύνδεση στο Internet (ανεξάρτητα από τον τόπο σπίτι, γραφείο κτλ.), η έρευνα περιλαμβάνει τρία πεδία:

- § Τους χρήστες και μη χρήστες εναλλακτικών τρόπων αγορών.
- § Τους συνδεδεμένους και μη συνδεδεμένους στο Internet.
- § Τους on line και off line αγοραστές.

Το προφίλ των αγοραστών

Από το σύνολο των ατόμων που χρησιμοποιούν Η/Υ σχεδόν οι μισοί είναι συνδεδεμένοι στο Internet (48%), δηλαδή 800.000, και έχουν τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- § Οι έξι στους 10 είναι άνδρες.
- § Ανήκουν στις νεότερες ηλικίες.
- § Έχουν ανώτατη μόρφωση.
- § Έχουν σχετικά υψηλό εισόδημα.

Αξίζει να αναφερθεί ότι κατόπιν αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν στα στοιχεία αυτά διαπιστώθηκε ότι οι άνδρες είναι συνήθως συνδεδεμένοι μόνο από το σπίτι, ενώ οι γυναίκες είναι συνήθως συνδεδεμένες στο Internet μόνο από τον χώρο εργασίας.

Γιατί και πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες το Internet.

- § Οι έξι στους 10 για το e-mail.
- § Το 35% παρακολουθεί ειδήσεις και ενημερώνεται για τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα.
- § Το 30% κατεβάζει (downloading) προγράμματα.
- § Το 30% ακούει μουσική.
- § Το 26% ψάχνει για βιβλία και υπηρεσίες.

Συχνότητα συναλλαγών

Οι τρεις στους δέκα Έλληνες on line καταναλωτές αγοράζουν μέσω Διαδικτύου συχνότερα από μία φορά τον μήνα. Σημειώνεται επίσης ότι οι χρήστες που έχουν συνδεθεί την τελευταία τριετία στο Internet αγοράζουν πιο συχνά σε σχέση με τους παλαιότερους χρήστες. Οι μισοί Έλληνες αγοραστές του Διαδικτύου προτιμούν να πληρώνουν με την πιστωτική τους κάρτα μέσω Internet.

Οι off line αγοραστές ορίζονται αυτοί που αγοράζουν με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ., επίσκεψη σε κατάστημα) ή / και με εναλλακτικούς τρόπους (π.χ., κατάλογοι ταχυδρομικών αγορών) αλλά όχι από το Internet. Παρακάτω αναφέρουμε κάποια ποσοστά από τις διακρίσεις των off line αγοραστών άρα έχουμε τους εξής:

- § Το 12% είναι αναποφάσιστο.
- § Το 25% δεν διαθέτει πιστωτική κάρτα.
- § Το 23% δεν εμπιστεύεται τους on line εμπόρους, δεν επιθυμεί να αποστέλλει στο Internet πληροφορίες σχετικές με τις πιστωτικές του κάρτες.
- § Το 21% βρίσκει τη διαδικασία της on line αγοράς πολύπλοκη δυσκολεύεται να βρει προϊόντα και υπηρεσίες στο Internet, δεν βρίσκει επαρκείς πληροφορίες στο Internet για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αναζητεί.
- § Το 19% προτιμά να αγοράζει από τα «φυσικά» καταστήματα, θέλει να έχει επαφή με το προϊόν πριν από την αγορά θέλει να μιλάει με τους πωλητές.

1.7. Οφέλη στη χρήση του διαδικτύου από τους έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων

Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα όπως τάχιστα εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγκη τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του. Σήμερα το Διαδίκτυο (Internet) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τον καταναλωτή γιατί μπορεί να του προσφέρει πολλές υπηρεσίες και το πιο σημαντικό είναι ότι μπορεί να πραγματοποιήσει τις ηλεκτρονικές του αγορές

από το σπίτι του. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Επίσης, προσφέρουν τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα βιβλία είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Έτσι λοιπόν το Διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει τα εξής:

- § Να αναζητήσει μέσα από μία μεγάλη γκάμα προϊόντων όπως είναι τα βιβλία και υπηρεσιών εκείνο ακριβώς που τον ενδιαφέρει, να ενημερωθεί σχετικά με τη διαθεσιμότητά του, το χρόνο αποστολής του κλπ.
- § Να ενημερωθεί για τα νέα βιβλία που παρέχει ένα βιβλιοπωλείο τις νέες ευκαιρίες και προσφορές βιβλίων, τα σημεία πώλησης, κλπ χωρίς να χρειάζεται να επισκεφθεί το βιβλιοπωλείο.
- § Να εντοπίσει γρήγορα και εύκολα βιβλία και υπηρεσίες με βάση τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τον ενδιαφέρουν για παράδειγμα να αναζητήσει την τιμή ενός βιβλίου αν υπάρχουν πολλά κομμάτια όσον αφορά το βιβλίο που τον ενδιαφέρει.
- § Να συγκρίνει βιβλία όχι μόνο από ένα ή δύο βιβλιοπωλεία στην πόλη του αλλά και από όλο τον κόσμο επιλέγοντας αυτό που τον συμφέρει και μάλιστα έχει στη διάθεση του τις γνώμες άλλων ανθρώπων που το αγόρασαν πριν από αυτόν. Για παράδειγμα ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα βιβλίο που διαφημίζεται στην τηλεόραση, στα περιοδικά και τις εφημερίδες το βιβλίο μπορεί να είναι διαθέσιμο σε κάποιο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο αλλά και στις ίδιες σελίδες μπορεί να βρει ενδιαφέρουσες προτάσεις και για άλλα βιβλία και μπορεί να είναι περισσότερο κατάλληλο για τις ανάγκες του. Μπορεί βέβαια να μην αγοράσει από το Internet αλλά να επισκεφτεί το συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο όπου γνωρίζει ότι θα βρει τις γνώμες άλλων ανθρώπων για το συγκεκριμένο βιβλίο.
- § Έχει παγκόσμια πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο.
- § Πλούσιο περιεχόμενο, φωτογραφικό υλικό, κατάλογος βιβλίων, τιμές, τεχνικές προδιαγραφές.
- § Εύκολη, συνεχή και γρήγορη ενημέρωση και αλλαγή του βιβλίου.

- § Μπορούμε να επικοινωνούμε με χαμηλό κόστος μαζί τους χωρίς τηλέφωνα ή fax ζητώντας διευκρινίσεις και πληροφορίες για τα βιβλία που ενδιαφέρεται ο καταναλωτής.
- § Μπορούμε να πραγματοποιήσουμε όλη τη διαδικασία της αγοράς (πληρωμή, παραστατικά, κλπ) ηλεκτρονικά χωρίς να χρειάζεται να πάμε στο συγκεκριμένο βιβλιοπωλείο.

Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια, με άλλα λόγια, μπορούμε μέσω του υπολογιστή να αγοράσουμε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα χωρίς να πρέπει να περιμένουμε πότε κάποιος φίλος να ταξιδέψει στο εξωτερικό για να μας το φέρει. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχουμε λάβει ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το βιβλίο βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.

Αλλά το πιο πρακτικό και το πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει όποτε το θέλει χωρίς να κάνει βήμα χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές ερωτήσεις και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό του καταστήματος να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Έτσι η σημασία του Internet είναι μεγάλη στη διαμόρφωση της γνώμης των αγοραστών για την ποιότητα και γενικότερα για την καταλληλότητα του προϊόντος που προτίθεται να αγοράσει. Αυτό σημαίνει ότι είναι πολύ πιθανό το Internet να έχει ήδη επηρεάσει τα καταστήματα χωρίς ίσως να το γνωρίζει αφού κάποιος πελάτης μπορεί να έχουν ενημερωθεί μέσω του Internet πριν επισκεφθούν το κατάστημα ή ακόμη χειρότερα να μην έχουν επισκεφθεί το κατάστημα επειδή βρήκε μια καλύτερη προσφορά μέσω του Internet.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τα προβλήματα στη χρήση του διαδικτύου από τους έλληνες καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.

Ο Έλληνας καταναλωτής πέρα από τα οφέλη που αποκομίζει από το Διαδίκτυο αντιμετωπίζει και κάποια προβλήματα στις ηλεκτρονικές του αγορές. Είναι βέβαιο πως ο καταναλωτής γνωρίζει πολύ καλά τα υπέρ και τα κατά του Διαδικτύου. Έτσι τα προβλήματα που παρουσιάζονται σύμφωνα από την δειγματοληπτική Έρευνα χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας έτους 2008 είναι τα εξής:

- § Η αντίληψη ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες (45,2%).
- § Η έλλειψη ικανοτήτων πρόσβασης (30,1%).
- § Η αντίληψη ότι το περιεχόμενο είναι επίσημο (20,3%).
- § Δεν υπάρχει η αυτή καθαυτή αμεσότητα με το αντικείμενο, που θέλει να αγοράσει κάποιος. Η αγορά είναι εικονική. Δεν μπορεί να έχει την επαφή που θα μπορούσε να έχει στο βιβλιοπωλείο.
- § Το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης που τον πρώτο χρόνο διενέργειας της έρευνας ήταν από τους κυριότερους λόγους παρουσίασε σημαντική μείωση (2007 = 21,0% και 17,0% αντίστοιχα) και (2008 = 14,4% και 8,7%, αντίστοιχα).
- § Όπως προκύπτει και από την έρευνα του Δικτύου των Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή η μη παράδοση των παραγγελθέντων βιβλίων αποτελεί το σημαντικότερο πρόβλημα στην Ευρωπαϊκή ηλεκτρονική αγορά. Το 46% των καταγγελιών που έλαβε το Δίκτυο σχετίζεται με προβλήματα στην παράδοση. Οι καταναλωτές καταγγέλλουν ότι τα βιβλία που έχουν παραγγείλει και προπληρώσει δεν τους παραδίδονται ποτέ (38%) ή ότι αντιμετωπίζουν καθυστερήσεις στην παράδοση ή μερική παράδοση παραγγελίας του βιβλίου (6% συνολικά).
- § Η παράδοση ελαττωματικών βιβλίων (17%).
- § Οι χρεώσεις υψηλότερων τιμών ή πρόσθετες χρεώσεις στα βιβλία που δεν παρουσιάζονταν στην ιστοσελίδα.
- § Οι δυσκολίες στην ακύρωση της παραγγελίας του βιβλίου εντός της χρονικής περιόδου που ορίζεται από την νομοθεσία (7 ημέρες σύμφωνα με την Οδηγία για τις Εξ Αποστάσεως Πωλήσεις).
- § Η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα πληρωμών μέσω Διαδικτύου (36,7%).
- § Οι φόβοι τους για την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων (67%).

- § Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%).
- § Η έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο (44,9%).
- § Η μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων (35,6%).
- § Ο μεγαλύτερος από τον αναφερόμενο χρόνος παράδοσης των βιβλίων (47,6%).
- § Η δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%).
- § Η δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των βιβλίων (18,4%).

Η κύρια ανησυχία του Έλληνα καταναλωτή είναι η ασφάλεια. Το Internet είναι πολύ διάτρητο και πολλοί διστάζουν να στείλουν ευαίσθητα δεδομένα με το φόβο ότι μπορεί να υποκλαπούν από τρίτους. Αλλά με τόσους οργανισμούς που είναι ενθουσιασμένοι με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου πολλοί άνθρωποι δουλεύουν για να λύσουν τα θέματα ασφαλείας. Το μεγαλύτερο εμπόδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτή τη στιγμή είναι το κατά πόσο το internet μπορεί να εξασφαλίσει το απόρρητο των συναλλαγών και της ιδιωτικότητας αυτών που τις πραγματοποιούν. Για τον λόγο αυτό μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες τεχνολογίες ασφαλείας όπως η κρυπτογραφία, η πιστοποίηση και ο έλεγχος πρόσβασης και εξουσιοδότησης. Από την άλλη όμως με τις ηλεκτρονικές αγορές κερδίζουμε την ελάττωση του χρόνου λήψης παραγγελιών, τιμολογίων και διαφόρων πληροφοριών για τα βιβλία αλλά και την αγορά βιβλίων από το σπίτι με τη χρήση πιστωτικών καρτών.

Επίσης άλλα προβλήματα που παρουσιάζονται στη μη παράδοση αντικειμένων που αγοράζονται είναι τα βιβλία τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις αρχικές προδιαγραφές και είναι είτε κατεστραμμένα, είτε ελαττωματικά, είτε εσκεμμένη παραπληροφόρηση και παραπλανητικές διαφημίσεις για ορισμένα βιβλία, υπερχρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες και κλοπή προσωπικών στοιχείων, όπως αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών και πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών.

1.8. Έρευνα αγοράς του κλάδου των βιβλιοπωλείων

Το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου (ΕΚΕΒΙ) έχει καταλήξει μέσα από έρευνες στο συμπέρασμα ότι οι προτιμήσεις των ελληνικών νοικοκυριών έχουν μεταβληθεί υπέρ του βιβλίου, σε σχέση με τα δημόσια θεάματα, τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Συγκεκριμένα, εκτιμά ότι από το 1988 η συμμετοχή των δαπανών των νοικοκυριών για βιβλία μέσα σε μία δεκαετία όχι μόνον έχει διπλασιαστεί, αλλά έχει ξεπεράσει τις δαπάνες των Ελλήνων για τυχερά παιχνίδια, για θέατρο, κινηματογράφο, καθώς και για εφημερίδες και περιοδικά (Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, 2007). Επιπλέον, το ΕΚΕΒΙ έχει υπολογίσει ότι ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους καθώς και η απόδοση ιδίων κεφαλαίων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην έκδοση βιβλίων είναι υψηλότερος από τον αντίστοιχο του συνόλου της βιομηχανίας.

Συγκεκριμένα στην έκδοση «Η δύσκολη Ανάπτυξη: Τα οικονομικά του βιβλίου στην Ελλάδα» που κυκλοφόρησε το 2004 το ΕΚΕΒΙ υποστηρίζει ότι την περίοδο 1997 - 2002 ο δείκτης καθαρού περιθωρίου κέρδους μεταβάλλεται από 2% σε 5,3%, 8,7%, 10%, 9,2% και 9,7%. Ενδεικτικά μόνον, εφόσον με βάση τα στοιχεία αυτά δεν μπορούμε να μιλήσουμε συνολικά για τον κλάδο του βιβλίου, έχει ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τον δείκτη με την αντίστοιχη τιμή του δείκτη στο σύνολο της βιομηχανίας με βάση την ανάλυση ισολογισμών που δημοσιεύει η εταιρεία ICAP και ο οποίος το 2002 ήταν 4,9%. Βεβαίως είναι δύσκολο να συναγάγει κανείς ότι το βιβλίο είναι αποδοτικότερος κλάδος από τον μέσο όρο του συνόλου της βιομηχανίας αλλά το μέγεθος του δείκτη δεν παύει να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον σημειώνεται χαρακτηριστικά στην ίδια μελέτη.

Μετά από έρευνες εκδότες περιοδικών που είναι εξειδικευμένοι στην παρουσίαση μελετών για την εξέλιξη της αγοράς του βιβλίου εκφράζουν εντελώς αντίθετη άποψη. Κατηγορούν μάλιστα το ΕΚΕΒΙ για «ντοπάρισμα της αγοράς του βιβλίου» με στόχο να την εμφανίσει ως ραγδαία αναπτυσσόμενη και να εξασφαλίσει κονδύλια από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σημειώνοντας ότι: *“δεν είναι τυχαίο ότι την τελευταία πενταετία έχει “βάλει λουκέτο” το 1/3 των βιβλιοπωλείων που δραστηριοποιούνταν αποκλειστικά στην πώληση βιβλίων”* και θεωρούν ότι σημαντικό μερίδιο ευθύνης για την άσχημη σημερινή

οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων του κλάδου έχει και το ΕΚΕΒΙ με τη δημοσιοποίηση των ενθαρρυντικών για την αγορά του βιβλίου στοιχείων.

Ένα άλλο ζήτημα που απασχολεί τον κλάδο είναι και τα «best sellers». Στη διεθνή αγορά για να χαρακτηριστεί ένα βιβλίο «best seller» πρέπει να πουληθούν τουλάχιστον 50.000 αντίτυπα. Στην Ελλάδα ωστόσο πολλές φορές βαφτίζονται «best sellers» ακόμη και βιβλία που έχουν πουλήσει 1.500 αντίτυπα μόνο και μόνο επειδή στην ελληνική αγορά τυχαίνει να είναι πρώτα σε πωλήσεις στην κατηγορία τους. Ευθύνη γι' αυτό έχουν οι εκδότες οι οποίοι με σκοπό να κάνουν δημόσιες σχέσεις κατασκευάζουν «best sellers» φτάνοντας στο σημείο να διαφημίζουν πλασματικές πωλήσεις.

Κύκλοι της αγοράς πάντως διαφωνούν με τις παραπάνω εκτιμήσεις. Όπως επισημαίνει χαρακτηριστικά στέλεχος μεγάλης εκδοτικής εταιρείας *“είναι εις βάρος μου να παρουσιάσω ένα βιβλίο επιτυχημένο τη στιγμή που δεν είναι. Διότι θα έρθουν οι άλλοι συγγραφείς να μου διαμαρτυρηθούν γιατί δεν κατέταξα στην ίδια κατηγορία και τα δικά τους βιβλία που έχουν πουλήσει τον ίδιο αριθμό αντιτύπων*». Ο ίδιος πάντως σημειώνει ότι υπάρχουν και περιπτώσεις που εκδοτικές εταιρείες εμφανίζουν μειωμένες πωλήσεις σε συγκεκριμένα βιβλία, με σκοπό να πληρώσουν λιγότερα χρήματα για τα δικαιώματα στον συγγραφέα.

Σχετικά με τη διάρθρωση της αγοράς, το βέβαιο είναι ότι είναι διεσπαρμένη, με αποτέλεσμα τα μερίδια ακόμη και των μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου να είναι περιορισμένα, αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται τάση ισχυροποίησης των μεγάλων επιχειρήσεων έκδοσης και εισαγωγής βιβλίων εις βάρος των μικρού και μεσαίου μεγέθους εταιρειών. Σύμφωνα με μελέτες, ο κλάδος έκδοσης βιβλίου δεν είναι βιομηχανικός, αλλά βιοτεχνικός και εμπορικός. Από τις 500 εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του βιβλίου, λιγότερες από 10 συμμετέχουν στο στάδιο της παραγωγής - εκτύπωσης, ενώ η συντριπτική πλειονότητα των εταιρειών συμμετέχει σε ορισμένα μόνο στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

Η αγορά μπορεί να διακριθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες με βάση το είδος του βιβλίου που εκδίδουν οι εταιρείες:

- § στις εγκυκλοπαιδικές εκδόσεις και στην πόρτα προώθηση των βιβλίων,
- § στο φροντιστηριακό βιβλίο και γενικότερα στο εξωσχολικό βοηθητικό βιβλίο,
- § στο βιβλίο γενικού ενδιαφέροντος.

Αυτό επισημαίνει ο κ. Αθ. Καστανιώτης, ιδιοκτήτης της ομώνυμης εκδοτικής εταιρείας ο οποίος τονίζει ότι *“μόνον τέσσερις μεγάλες εταιρείες του κλάδου δραστηριοποιούνται ταυτόχρονα και στις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες, ενώ στην πλειονότητά τους οι μικρές εκδοτικές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στο βιβλίο γενικού ενδιαφέροντος”*.

1.8.1. Ζήτηση Βιβλίων στη Ελλάδα

Είναι γεγονός πως ο Έλληνας αποφεύγει το διάβασμα του βιβλίου. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες στην Ελλάδα το αναγνωστικό κοινό είναι αρκετά περιορισμένο και μάλιστα ο αριθμός των Ελλήνων που διαβάζει βιβλία μειώνεται όλο και περισσότερο. Σε σύγκριση δε με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα στο συγκεκριμένο τομέα κατέχει μια από τις τελευταίες θέσεις. Η κατάσταση στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι εντελώς διαφορετική. Στην Αγγλία ένας στους τέσσερις ενδιαφέρεται να ενημερωθεί, να πληροφορηθεί τις ειδήσεις και αγοράζει εφημερίδα, στην Ιρλανδία ένας στους πέντε, ενώ στη Γερμανία ένας στους τρεις. Στην Ελλάδα μόνο ένας στους έντεκα παρουσιάζει ενδιαφέρον για ενημέρωση και πληροφόρηση. Αν αναλογιστούμε και το γεγονός ότι το διάβασμα μιας εφημερίδας απαιτεί από τον αναγνώστη λιγότερο χρόνο αλλά και λιγότερη προσπάθεια, θα διαπιστώσουμε πως τα πράγματα στη χώρα μας όσον αφορά στο διάβασμα του βιβλίου είναι ανησυχητικά.

Βέβαια, πριν προβούμε στη διερεύνηση των σπουδαιότερων αιτίων, πρέπει να συμφωνήσουμε πως το βιβλίο δεν ελκύει τον Έλληνα. Στις προτεραιότητές του αλλά και στις ιεραρχικές αξιολογήσεις του καταλαμβάνει μια από τις τελευταίες θέσεις. Οι περισσότεροι πιστεύουν πως δεν τους προσφέρει τίποτα το ουσιαστικό, δεν τους ωφελεί άμεσα και γι' αυτό προτιμούν τον ελεύθερο χρόνο τους να καταπιαστούν με ασχολίες που όπως θεωρούν τους ξεκουράζουν και τους ψυχαγωγούν καλύτερα από το βιβλίο. Άλλοι αντιμετωπίζουν το βιβλίο ως ένα άψυχο αντικείμενο που μπορεί όμως να

διακοσμήσει τα άδεια ράφια και τις βιβλιοθήκες των σπιτιών τους και να «αποδείξει» έτσι στους επισκέπτες τις πνευματικές τους ανησυχίες και τις φιλοσοφικές τους αναζητήσεις. Υπάρχουν τέλος και αρκετοί και αυτό είναι ανησυχητικό που επειδή σε κάποια φάση της ζωής τους αναγκάστηκαν και πιάστηκαν να διαβάσουν βιβλία για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (αποφοίτηση από το λύκειο, εισαγωγή σε ανώτερες και ανώτατες σχολές), θεωρούν πως τώρα έχουν εισέλθει σε μια πιο ρεαλιστική φάση της ζωής τους και δεν έχουν πλέον χρόνο για θεωρητικές, λογοτεχνικές και γενικότερα πνευματικές ανησυχίες.

Από όλα αυτά συμπεράνουμε ότι η ζήτηση του βιβλίου στην Ελλάδα είναι πολύ χαμηλή και για να αλλάξει αυτό χρειάζεται χρόνος και συνεχής προσπάθεια από τους φορείς εκείνους που μπορούν και έχουν την ευθύνη να στρέψουν τον Έλληνα προς το ωφέλιμο και ποιοτικό βιβλίο. Η οικογένεια, η εκπαίδευση και ειδικότερα το σχολείο έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν ουσιαστικά προς αυτήν την κατεύθυνση να εμφυσήσουν δηλαδή τη βιβλιοφιλία στο νέο άνθρωπο. Επικουρικά σ' αυτό μπορεί να λειτουργήσει και η πολιτεία με τη χάραξη μιας πολιτιστικής πολιτικής για το βιβλίο, που θα στοχεύει στην προώθηση και προβολή του καλού βιβλίου. Οι προσπάθειες αυτές όμως δεν θα επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, αν και ο ίδιος ο Έλληνας δεν έχει συνειδητοποιήσει σε ατομικό επίπεδο το χρέος και την ευθύνη του. Να καταλάβει δηλαδή ότι πρέπει και ο ίδιος να αντισταθεί στην πνευματική υποβάθμιση που συντελείτε από την πλειονότητα των επιχειρήσεων και να διεκδικήσει τη γνήσια ψυχαγωγία μέσα από τη μύησή του στον κόσμο του βιβλίου.

1.8.2. Κύριες επιχειρήσεις του κλάδου

Δυο μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου είναι ο Παπασωτηρίου και ο Ελευθερουδάκης. Εμπνευστής και δημιουργός της Παπασωτηρίου Α.Ε είναι ο Γεώργιος Παπασωτηρίου, ξεκίνησε την πορεία του στο χώρο του βιβλίου το 1974 εκδίδοντας τεχνικά βιβλία. Το 1981 δημιουργήθηκε το πρώτο βιβλιοπωλείο στην περιοχή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στην οδό Στουρνάρη 23, δρόμος που τώρα πια έχει ταυτιστεί με το τεχνικό-επιστημονικό βιβλίο και την πληροφορική.

Το 1983 επεκτάθηκε στο διπλανό κατάστημα και το 1985 η επέκταση ολοκληρώθηκε σε ένα μαγαζί 90 τ.μ. όπως υπάρχει και σήμερα. Το πρώτο αυτό βιβλιοπωλείο είχε έναν αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις σχολές του Πολυτεχνείου, στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων και στις θετικές σχολές των Πανεπιστημίων. Το 1989 δημιουργήθηκε το κατάστημα στην οδό Στουρνάρη 35. Ένα μεγάλο, άνετο, σύγχρονο βιβλιοπωλείο 250 τ.μ. η επιτυχία του οποίου ήταν η αρχή για την ανάπτυξη μιας αλυσίδας βιβλιοπωλείων. Τον Μάρτιο του 1993 η εταιρία μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία, Το 1998, ενισχύοντας το πρωτοποριακό της πνεύμα εγκαινίασε το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Τον Νοέμβριο του 1999 μεταβιβάστηκε το 30% της εταιρίας στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη. Ήταν μια στρατηγική απόφαση, που επιλέχθηκε για να μπορέσει η εταιρία να υλοποιήσει ταχύτερα τους στόχους της. Τον Μάρτιο του 2001 συμμετέχει στην ίδρυση της εταιρείας Presspoint S.A., η οποία εγκαινίασε 4 καταστήματα λιανικής πώλησης στο Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος».

Μετά από 22 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων και μη βιβλίων, περιοδικών, cd-rom, κ.λ.π, συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την πληροφορική πιο άμεση. Πέραν αυτών, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν πλέον επεκτείνει τη θεματολογία που προσφέρουν και σε άλλες κατηγορίες γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.α, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων που καλύπτουν όλες τις ανάγκες για διάβασμα και ενημέρωση.

Σήμερα, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν ήδη αναπτύξει ένα δυναμικό δίκτυο καταστημάτων δίνοντας έτσι τη δυνατότητα εξυπηρέτησης σε ένα ευρύτερο κοινό τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες επαρχιακές πόλεις καθώς και στην Λευκωσία της Κύπρου. Για την ανάπτυξη καταστημάτων στην περιφέρεια έχει επιλεγεί η μέθοδος του franchising. Έτσι σήμερα, αποτελούν ήδη την μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη χώρα μας τόσο από άποψη γεωγραφικής εξάπλωσης και από αριθμό καταστημάτων όσο και από κύκλο εργασιών.

Η ιστορία του «Ελευθερουδάκη» ξεκίνησε το 1898. Ο Κώστας Ελευθερουδάκης συνεταιρίζεται με τους Βαυαρούς Beck και Barth στο διεθνές βιβλιοπωλείο που διατηρούσαν οι τελευταίοι στην περιοχή του Συντάγματος. Μερικά χρόνια αργότερα η επιχείρηση περιέρχεται εξ ολοκλήρου στον Κώστα Ελευθερουδάκη και μεταφέρεται στην Πλατεία Συντάγματος με την επωνυμία «Διεθνές Βιβλιοπωλείο Ελευθερουδάκη».

Ο Ελευθερουδάκης λάτρης των γραμμάτων και λόγιος ο ίδιος διαδραμάτισε βασικό ρόλο στην πνευματική ζωή της Ελλάδας και ανέδειξε το βιβλιοπωλείο σε πυρήνα της πολιτιστικής της ζωής. Δραστηριοποιήθηκε στο χώρο των εκδόσεων βιβλίων με λαμπρό αποκορύφωμα και σταθμό στην ιστορία των ελληνικών γραμμάτων την έκδοση το 1924 της μνημειώδους Εγκυκλοπαίδειας Ελευθερουδάκη. Το 1962 το βιβλιοπωλείο ανέλαβε ο Γιώργος Ελευθερουδάκης, γιος του Κώστα, ο οποίος συνεχίζοντας την ανάπτυξη της επιχείρησης μετέφερε την έδρα της στο πρωτοποριακό για την εποχή του κατάστημα της οδού Νίκης 4. Εκεί δημιούργησε ειδικό τμήμα επιστημονικών βιβλίων ενώ άρχισε να χρησιμοποιεί τις πρώτες διαθέσιμες στην αγορά υπολογιστικές μηχανές. Έξι χρόνια αργότερα, μετά τον πρόωρο θάνατό του τα ηνία ανέλαβε η σύζυγός του Βιργινία Ελευθερουδάκη η οποία και έθεσε το 1973 τις βάσεις για την ανάπτυξη δικτύου ανοίγοντας το πρώτο υποκατάστημα της εταιρείας στον Πύργο Αθηνών. Με δική της πρωτοβουλία άλλωστε ο Ελευθερουδάκης καθίσταται ένα από τα πρώτα βιβλιοπωλεία διεθνώς που εφαρμόζει στις αρχές της δεκαετίας του '80 σύστημα ηλεκτρονικής μηχανογράφησης ειδικά σχεδιασμένο γι' αυτόν.

1.8.3. Προτάσεις στις επιχειρήσεις κλάδου για την ενίσχυση της χρήσης του Διαδικτύου

Το πιο σημαντικό όπλο του καταστήματος για να ενισχύσει την χρήση Διαδικτύου από τους καταναλωτές είναι η διαφήμιση. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι διαφήμισης μερικοί από αυτούς είναι:

Οι Παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης ηλεκτρονικού καταστήματος

Παρόλη την εξέλιξη στους τομείς της τεχνολογίας, της πληροφορικής και των επικοινωνιών, εξακολουθούν να είναι αποτελεσματικοί και απαραίτητοι για την προώθηση δικτυακών τόπων: (1) Αναγραφή της διεύθυνσης (URL) του δικτυακού

τόπου σε όλα τα έντυπα του βιβλιοπωλείου, όπως για παράδειγμα διαφημιστικά φυλλάδια, εταιρικές κάρτες, αποδείξεις, συμφωνητικά και οπουδήποτε αλλού είναι πιθανό να τη δει το κοινό, (2) Αναγραφή της διεύθυνσης του σε όλα τα διαφημιστικά αντικείμενα (κούπες καφέ, στυλό, μπρελόκ κτλ), (3) Αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου σε όλες τις αγγελίες που αποστέλλονται προς δημοσίευση.

Διαφήμισης δικτυακού τόπου μέσω του Διαδικτύου και αποστολή ενημερωτικού δελτίου (newsletter) ανά τακτά χρονικά διαστήματα

Το newsletter αποτελεί γενικά ένα ενημερωτικό δελτίο προώθησης ενός καταστήματος και των προϊόντων ή / και υπηρεσιών του, το οποίο αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πολλούς παραλήπτες. Το δελτίο αυτό μπορεί να αποστέλλεται περιστασιακά ή ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να απαρτίζεται από προσφορές, σχολιασμό βιβλίων, νέες κυκλοφορίες βιβλίων κ.α.

Αποστολή/διάχυση ενημερωτικού δελτίου (newsletter)

Η αποστολή του newsletter σε δυνητικούς πελάτες γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που μπορεί να βελτιώσει την επικοινωνία του καταστήματος με τους πελάτες της, αφού κοστίζει λιγότερο και προσφέρει περισσότερες δυνατότητες από άλλα μέσα επικοινωνίας. Ιδιαίτερα χρήσιμη υπηρεσία στο πλαίσιο αυτό είναι η λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (mailing list), δηλαδή ένας κατάλογος διευθύνσεων e-mail διαφόρων πελατών / ενδιαφερομένων. Το κατάστημα χρησιμοποιεί τη λίστα αυτή για να αποστέλλει ομαδικά και σε τακτά χρονικά διαστήματα τα ενημερωτικά της δελτία. Ένας τρόπος για τη συλλογή ηλεκτρονικών διευθύνσεων είναι η καταχώρηση όσων επισκέπτονται το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, και δέχονται να λαμβάνουν το newsletter. Γενικά, δεν πρέπει να αποστέλλεται ενημερωτικό δελτίο σε όσους δεν έχουν δηλώσει ότι θέλουν να το λαμβάνουν. Στην περίπτωση αυτή, η αποστολή του ενημερωτικού δελτίου, έχει ακριβώς το αντίθετο αποτέλεσμα από το επιθυμητό.

Ανταλλαγή υπέρ-συνδέσμων (links) με δικτυακούς τόπους άλλων καταστημάτων

Η ανταλλαγή συνδέσμων γίνεται με τη βοήθεια της χρήσης διαφημιστικών εικόνων, που είναι συνδεδεμένες με διευθύνσεις ιστοσελίδων (banner). Κάνοντας κανείς «κλικ» στην εικόνα μεταβαίνει στην ιστοσελίδα με την οποία η εικόνα είναι συνδεδεμένη. Με τον τρόπο αυτό, ένας δικτυακός τόπος μπορεί να φιλοξενεί banners άλλων, παρέχοντας ταυτόχρονα το δικό της banner στους τόπους αυτούς για φιλοξενία. Το μοντέλο ανταλλαγής διαφημιστικών banner έχει εφαρμογή σε ομάδες ανεξάρτητων ιδιοκτησιακά δικτυακών τόπων, που ο κάθε ένας εκ των οποίων φιλοξενεί διαφημιστικά μηνύματα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρουν οι άλλοι.

Μέσω της ανταποδοτικής διαφήμισης, τα μέλη της ομάδας κερδίζουν δωρεάν προβολή των δραστηριοτήτων τους, καθώς προβάλλονται σε έναν ευρύ αριθμό προορισμών του Διαδικτύου. Το πρώτο που χρειάζεται ένα κατάστημα για να εισέλθει σε μια ομάδα ανταποδοτικής διαφήμισης είναι προφανώς η δημιουργία ενός (τουλάχιστον) διαφημιστικού banner. Το banner αυτό συνήθως είναι μια εικόνα .gif, διαστάσεων 468x60 εικονοστοιχείων (pixels) με το σήμα, το λογότυπο ή όποιο άλλο διακριτικό στοιχείο του καταστήματος που θέλει να προβληθεί. Συνήθως, από αυτόν που πρόκειται να το φιλοξενήσει, τίθενται περιορισμοί στο πόσο μεγάλο σε μέγεθος μπορεί να είναι ένα banner. Πατώντας με το ποντίκι πάνω σε ένα banner, ο χρήστης μεταβαίνει στην αρχική ιστοσελίδα του δικτυακού τόπου του καταστήματος. Αν δεν υπάρχει ήδη κάποιο έτοιμο banner, μπορεί να ανατεθεί η δημιουργία του σε κάποιο σχεδιαστή, ή πιθανότατα στην εταιρία που κατασκεύασε και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Το δεύτερο, και το πιο σημαντικό, είναι η επιλογή των δικτυακών τόπων με τους οποίους θα ανταλλάξει banners. Προφανώς, δεν πρέπει να είναι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις ή δικτυακοί τόποι με παντελώς άσχετο ή αμφίβολο περιεχόμενο. Για ένα βιβλιοπωλείο, καλές και πιθανότατα αποτελεσματικές επιλογές, είναι ιστοσελίδες ενημερωτικών δικτυακών τόπων και διαδικτυακών εφημερίδων.

1.8.4. Προοπτικές – Απειλές του κλάδου του βιβλίου

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
Τεχνολογικά αναπτυγμένος κλάδος.	Μεγάλος υφιστάμενος ανταγωνισμός.
Πληθώρα προμηθευτών.	Ισχυρά brand name στον κλάδο.
Πληρότητα καταλόγου βιβλίων.	Αμφίβολη ασφάλεια του διαδικτύου.
Παρεχόμενες επιδοτήσεις από το κράτος.	Χαμηλή διείσδυση ευρυζωνικών προσβάσεων στην Ελλάδα.
Πώληση βιβλίων που δεν χρειάζεται να τα δει ο χρήστης.	Εμμονή του κοινού-στόχου στις κλασικές μεθόδους αγοράς (επίσκεψη παραδοσιακού βιβλιοπωλείου).
Στρατηγικές συνεργασίες με προμηθευτές για άμεση παράδοση βιβλίων και χαμηλές τιμές.	Δυσπιστία υποψηφίων επενδυτών προς τις δικτυακά καταστήματα.
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
Διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.	Δυσκολία εύρεσης καταναλωτικού κοινού.
Ευκολία εύρεσης κατάλληλου λογισμικού και υλιστικού σε προσιτές τιμές.	Δυσπιστία των χρηστών για ηλεκτρονικές συναλλαγές.
Χαμηλό κόστος διείσδυσης.	Μεγάλο κόστος για εξασφάλιση των συναλλαγών.
Εξοικείωση χρηστών με το μέσο.	Μεγάλο κόστος για διαφήμιση.
Άμεση εξυπηρέτηση των αγοραστών.	Αδυναμία συναγωνισμού με τα κλασικά καταστήματα.
Χαμηλό κόστος τήρησης αποθέματος.	Αδυσώπητος πόλεμος τιμών.
	Υψηλά λειτουργικά έξοδα.

Πίνακας 1: Ανάλυση Swot ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου

Προβλήματα – Προοπτικές

Ο κλάδος αντιμετωπίζει ορισμένα προβλήματα τα οποία συνοπτικά αφορούν στα εξής:

- § Μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς βιβλίου.
- § Σπάνια παρουσία του ελληνικού βιβλίου σε αγορές του εξωτερικού, λόγω κυρίως της μη διαδεδομένης γλώσσας.
- § Χαμηλά ποσοστά αναγνωσιμότητας.

Όσον αφορά στις προοπτικές του κλάδου, αναφέρονται τα εξής:

- § Αναμένονται πιέσεις στη ζήτηση για βιβλία το επόμενο διάστημα, καθώς στους οικογενειακούς προϋπολογισμούς προτεραιότητα λαμβάνουν οι αγορές των απολύτως αναγκαίων αγαθών.
- § Οι ανάγκες μερίδας του αναγνωστικού κοινού καλύπτονται από τους τίτλους που κυκλοφορούν σαν προσφορές από εφημερίδες του Σαββατοκύριακου, ενισχύοντας έτσι το ρόλο των εκδοτών εφημερίδων στο χώρο.
- § Τα νέα κανάλια διανομής και η επέκταση των αλυσίδων βιβλιοπωλείων τοποθετούν πληρέστερα και πιο αποτελεσματικά το βιβλίο στην αγορά.

1.8.5. Η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή αγοράς η ηλεκτρονική αγορά έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία οτιδήποτε τον ενδιαφέρει. Η ηλεκτρονική αγορά προσπαθεί να αναπτύξει την εκτέλεση των επιχειρησιακών συναλλαγών μέσα από διάφορα δίκτυα. Αυτές οι αναπτύξεις αναφέρονται σε μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου). Το όραμα όσων ασχολούνται με την ηλεκτρονική αγορά είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων Τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί:

- α) Να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή.
- β) Να μεταφέρεται εύκολα από τον έναν συναλλασσόμενο στον άλλον (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή).
- γ) Να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί ο οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των βιβλίων άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί οποιαδήποτε μεσολάβηση).

Η συνεχής εξέλιξη και ωρίμανση των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών αλλά και η συνεχώς αναπτυσσόμενη δημιουργική αξιοποίησή τους αναμένεται ότι θα προσφέρουν μεγάλες δυνατότητες και θα έχουν τεράστιες επιπτώσεις σε όλες σχεδόν τις κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες καθώς επίσης και στην καθημερινή μας ζωή. Μια νέα «ψηφιακή εποχή» (Digital Age) αναδύεται με συνεχώς ταχύτερους ρυθμούς δημιουργώντας έναν νέο «ψηφιακό τρόπο ζωής» (Digital Living) και παράλληλα νέες προκλήσεις, ευκαιρίες αλλά και απειλές για όλους μας.

Το βασικό μοντέλο της Βιομηχανικής Εποχής ήταν η μαζική παραγωγή μεγάλου αριθμού όμοιων υλικών αγαθών όλων με τον ίδιο ακριβώς τρόπο. Όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές (οι εργαζόμενοι, οι μηχανές, οι πρώτες ύλες κτλ.) έπρεπε απαραίτητα να βρίσκονται στον ίδιο τόπο και χρόνο πράγμα το οποίο δημιουργούσε μεγάλους περιορισμούς χώρου και χρόνου οι οποίοι σίγουρα περιόριζαν την αποτελεσματικότητα του μοντέλου αυτού. Οι γιγαντιαίες πόλεις με τις μεγάλες κυκλοφοριακές συμφορήσεις κατά τις ώρες της αιχμής ήταν παράγωγα του μοντέλου αυτού.

Στην «ψηφιακή εποχή» η έμφαση μετατοπίζεται στην παραγωγή και διανομή πληροφορίας σε ψηφιακή μορφή: το νέο μοντέλο εστιάζεται πλέον στην παραγωγή και διανομή bits αντί «ατόμων». Π.χ., αντί της παραγωγής πολλών χιλιάδων υλικών αντιτύπων ενός βιβλίου και της φυσικής μεταφοράς και διανομής τους σε χιλιάδες αγοραστές βαθμιαία οδηγούμεθα σε ένα νέο μοντέλο παραγωγής απλώς της ψηφιακής μορφής του η οποία θα αποθηκεύεται σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή εξυπηρέτησης (Server), από όπου και θα διανέμεται στους χιλιάδες αγοραστές σε όλο τον κόσμο μέσω του παγκοσμίου διαδικτύου Internet.

Επίσης δεν θα υπάρχει ανάγκη τήρησης αποθεμάτων βιβλίων στις διάφορες κεντρικές ή περιφερειακές αποθήκες, πράγμα το οποίο θα μειώσει σημαντικά το κόστος τους. Η παραγωγή ψηφιακής πληροφορίας είναι απελευθερωμένη από τους χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς της βιομηχανικής παραγωγής. Οι συγγραφείς των διαφόρων κεφαλαίων ενός βιβλίου δεν είναι απαραίτητο να βρίσκονται στον ίδιο χώρο (π.χ. στα γραφεία της εταιρείας παραγωγής) κατά τον ίδιο χρόνο (π.χ. από 9.00 π.μ. ως 5.00 μ.μ.). Μπορεί είναι διεσπαρμένοι σε διαφορετικές χώρες και σε διαφορετικές ηπείρους να εργάζονται σε διαφορετικούς χρόνους καθένας στον προσωπικό υπολογιστή του σπιτιού του και στη συνέχεια να αποστέλλουν στον υπολογιστή της εταιρείας παραγωγής μέσω του Internet την ψηφιακή πληροφορία που παρήγαγαν

Η «ψηφιακή εποχή» είναι επίσης απελευθερωμένη από τους περιορισμούς ομοιομορφίας της Βιομηχανικής Εποχής: η μαζική παραγωγή πολλών απολύτως όμοιων βιομηχανικών προϊόντων ήταν επιβεβλημένη για να επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας. Αντίθετα, τα ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες της «ψηφιακής εποχής» θα είναι πλήρως εξατομικευμένα ώστε να καλύπτουν τις ειδικές ανάγκες και επιθυμίες του κάθε αγοραστή, χωρίς σημαντική οικονομική επιβάρυνση. Π.χ., σε κάθε επίσκεψή μας μέσω του Internet σε ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο δεν θα εμφανίζονται όλα τα βιβλία του αλλά μόνο ένα υποσύνολό τους που ενδιαφέρει τον συγκεκριμένο πελάτη λαμβάνοντας υπόψη κάποια κριτήρια που έχει ο ίδιος ορίσει (π.χ. συγκεκριμένη κατηγορία, θεματολογία, χρονολογία έκδοσης, συγγραφέας κτλ.) καθώς επίσης και τις προηγούμενες αγορές ή αναζητήσεις του (οι οποίες οδηγούν στην αυτόματη ηλεκτρονική διαμόρφωση ενός «μοντέλου» των αναγκών και της συμπεριφοράς του).

Η χρήση των ΤΠΕ είναι πολύτιμο εργαλείο για την προβολή ενός σύγχρονου καταστήματος. Στην ανάπτυξη και διάδοση των ΤΠΕ στην κοινωνία των επιχειρήσεων έχει συμβάλει το υπουργείο Ανάπτυξης με το επιχειρησιακό πρόγραμμα «κοινωνία της πληροφορίας» μέσω του προγράμματος «Δικτυωθείτε».

Σκοπός του προγράμματος Δικτυωθείτε είναι η εξοικείωση των πολύ μικρών επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών με την ψηφιακή οικονομία, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων και των ευκαιριών που προσφέρει το Διαδίκτυο και γενικότερα η παρακίνηση των επιχειρηματιών για την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

Μέσω της επιδότησης για την αγορά Η/Υ, περιφερειακού εξοπλισμού, προηγμένων λύσεων λογισμικού και σύνδεσης στο Internet, αλλά και της δωρεάν εκπαίδευσης των εργαζομένων ενός καταστήματος, το πρόγραμμα αποτελεί ολοκληρωμένη λύση λειτουργώντας ως μοχλός ανάπτυξης στα χέρια του ιδιοκτήτη ενός καταστήματος.

Το πρόγραμμα χωρίζεται σε δύο ανεξάρτητες ενέργειες:

§ Οικονομική ενίσχυση: Επιδότηση των βιβλιοπωλείων για αγορά εξοπλισμού και υπηρεσιών πληροφορικής και Διαδικτύου. Στόχος της ενέργειας είναι η ανάπτυξη των βιβλιοπωλείων μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Επιδοτούνται: (α) αγορά Η/Υ και περιφερειακών συστημάτων και λογισμικού, (β) σύνδεση στο Internet, (γ) κατασκευή και φιλοξενία ιστοσελίδας, (δ) κατασκευή και υπηρεσίες παροχέα ηλεκτρονικού καταστήματος.

§ Εκπαιδευτική στήριξη:...Επιτόπου Εκπαίδευση και Υποστήριξη σε ιδιοκτήτες βιβλιοπωλείων και εργαζόμενων από ειδικούς συμβούλους. Στόχος της ενέργειας είναι η πλήρης αξιοποίηση των νέων Τεχνολογιών και του Διαδικτύου από τα βιβλιοπωλεία.

Η Εκπαιδευτική Στήριξη περιλαμβάνει: (α) εκμάθηση της χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών και λογισμικού, (β) εκμάθηση χρήσης του Διαδικτύου, (γ) παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών η-Επιχειρείν, (δ) online εκπαίδευση και ενημέρωση μέσω του www.go-online.gr, (ε) λειτουργία γραφείου πληροφόρησης.

1.9. Η περίπτωση του βιβλιοπωλείου «Ζήτρος»

Η σωστή αξιοποίηση του Διαδικτύου και η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με την χρήση ΤΠΕ άλλαξε τη «μορφή» της εκδοτικής του βιβλιοπωλείου «Ζήτρος». Η συγκεκριμένη εταιρία αξιοποίησε τη δυναμική των ΤΠΕ με τρόπο ιδιαίτερα αποδοτικό και αποτελεσματικό αλλά και παραδειγματικό για άλλα βιβλιοπωλεία που δεν έχουν αντιληφθεί τα οφέλη από την ενσωμάτωση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην επιχειρηματική του καθημερινότητα.

Η επιχείρηση «Ζήτρος Κωνσταντίνος Μονοπρόσωπη ΕΠΕ» εδρεύει στην πόλη της Θεσσαλονίκης όπου διατηρεί και κατάστημα-βιβλιοπωλείο. Η επιχείρηση ξεκίνησε τη δραστηριότητά της το 1996 με εκδόσεις συγγραμμάτων αρχαίων συγγραφέων και μέχρι σήμερα έχει καταφέρει να ανταποκριθεί με επιτυχία στις πολλαπλές ανάγκες ευρύτατου αναγνωστικού κοινού. Η «Ζήτρος» ξεκίνησε ως μια μικρή επιχείρηση με το βασικό μηχανολογικό και ηλεκτρονικό εξοπλισμό για την άσκηση κυρίως της παραγωγικής της δραστηριότητας. Η λογιστική ενημέρωση και οικονομική παρακολούθηση γινόταν μέχρι πρόσφατα χειρόγραφα όπως επίσης και οι διάφορες διοικητικές εργασίες.

Εκτός από τους καταναλωτές που εξυπηρετούσε με το βιβλιοπωλείο της στη Θεσσαλονίκη, όπου βρίσκεται και ο χώρος παραγωγής, με την πάροδο του χρόνου ξεκίνησε σταδιακά να κάνει πωλήσεις χονδρικής σε άλλα βιβλιοπωλεία της επαρχίας αλλά και της Αθήνας. Η επιχείρηση από τα πρώτα βήματά της είχε το πλεονέκτημα να αντιμετωπίζει μικρό ανταγωνισμό, καθώς αφενός με το προϊόν που παράγει δεν ασχολούνται πολλοί εκδοτικοί οίκοι, αφετέρου απευθύνεται κυρίως σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (φοιτητές, καθηγητές, κ.λπ.). Σε μικρό διάστημα ελήφθη η απόφαση για την ίδρυση δεύτερου βιβλιοπωλείου στην Αθήνα. Από εμπορική και οικονομική σκοπιά η επιχειρηματική αυτή κίνηση ήταν η ενδεδειγμένη, ωστόσο δεν έφερε άμεσα τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Η επέκταση της «Ζήτρος» με το νέο κατάστημα στην Αθήνα βρήκε τον ιδιοκτήτη της σε σύντομο χρονικό διάστημα να προβληματίζεται σχετικά με το πώς θα κατόρθωνε να ανταπεξέλθει αποτελεσματικά και αποδοτικά στην άσκηση διοίκησης και στην προώθηση των πωλήσεων, αντιλαμβανόμενος ότι η απόσταση, καθώς η έδρα του ήταν στη Θεσσαλονίκη δρούσε περιοριστικά. Ο ιδιοκτήτης συνειδητοποίησε ότι θα έπρεπε να προχωρήσει σε ενέργειες που θα διασφάλιζαν το μέλλον της νέας επένδυσής του, το οποίο είχε καταστεί, τουλάχιστον στο ξεκίνημα, προβληματικό.

Οι ενέργειες που αναγνωρίστηκαν ως επιτακτικές ήταν οι εξής: (α) εκσυγχρονισμός της διοικητικής λειτουργίας της επιχείρησης, (β) προβολή της επιχείρησης και προώθησης των πωλήσεων, (γ) συγκέντρωση και αξιοποίηση πληροφοριών αναφορικά με πελάτες, προμηθευτές, κανάλια διανομής κ.λπ. Εξάλλου, καθώς ολοένα και περισσότερο επιχειρήσεις του κλάδου υιοθετούσαν πρακτικές ηλεκτρονικού επιχειρείν, έγινε αντιληπτό ότι στο άμεσο μέλλον όσοι θα αποστασιοποιούνταν από την εξέλιξη αυτή θα

περιέρχονταν σε δυσμενέστερη θέση έναντι των πρώτων. Ήταν πλέον φανερό η ενσωμάτωση ΤΠΕ στη λειτουργία της επιχείρησης ότι θα μπορούσε να αποφέρει θετικά αποτελέσματα και σε συνδυασμό με τη χάραξη νέων στρατηγικών και επιχειρησιακών στόχων να δημιουργήσει πρόσφορο έδαφος για περαιτέρω ανάπτυξή της.

Το 2004 η Εταιρία υπέβαλε αίτηση στο πρόγραμμα «Δικτυωθείτε», η οποία εγκρίθηκε και οδήγησε σε: (α) μηχανοργάνωση της επιχείρησης, (β) σύνδεση με το Διαδίκτυο, (γ) δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας.

Μηχανοργάνωση

Η Εταιρία προχώρησε στις ακόλουθες κινήσεις:

- § Αγορά τριών σύγχρονων προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, δύο για το κατάστημα της Θεσσαλονίκης και έναν για την Αθήνα.
- § Εγκατάσταση τοπικού εσωτερικού δικτύου.
- § Αγορά και εγκατάσταση συστήματος διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) γνωστής εταιρείας λογισμικών εφαρμογών.

Η εγκατάσταση του συστήματος ERP, που προσαρμόστηκε εύκολα στις απαιτήσεις και στις όποιες ιδιομορφίες της επιχείρησης, προσέφερε τη δυνατότητα της λειτουργίας και της παρακολούθησης με ενιαίο τρόπο και μέσα από διαφορετικά υποσυστήματα ολόκληρου του κυκλώματος της εμπορικής και οικονομικής διαχείρισης. Η εταιρία είχε πλέον έγκυρη και επίκαιρη πληροφόρηση για τις κινήσεις που λάμβαναν χώρα στα διάφορα τμήματα της και μπορούσε να παρακολουθεί αποτελεσματικά τη λειτουργία του καταστήματος της Αθήνας, λαμβάνοντας σε πραγματικό χρόνο τα τελευταία οικονομικά στοιχεία και προβαίνοντας σε συγκριτικές αναλύσεις με χρήση των εφαρμογών του συστήματος. Εξάλλου, σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι μέσω σχετικής εφαρμογής ο ιδιοκτήτης του βιβλιοπωλείου δημιούργησε βάση δεδομένων με τους πελάτες της επιχείρησης συγκεντρώνοντας στοιχεία όπως οι αγορές κατά το παρελθόν, οι προτιμήσεις σε είδη βιβλίων κ.λπ. με στόχο την αξιοποίησή της στη διαμόρφωση της μορφής και του περιεχομένου του προϊόντος στο μέλλον.

Σύνδεση με το Διαδίκτυο

Η σύνδεση στο Διαδίκτυο εξασφάλισε στην επιχείρηση τα ακόλουθα:

- § Βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας μεταξύ των υποκαταστημάτων.
- § Ταχύτητα, οικονομία και ευχέρεια στην επικοινωνία με πελάτες και εξωτερικούς συνεργάτες επτά ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες το 24ωρο.
- § Δυνατότητα για επίκαιρη πληροφόρηση σχετικά με τις εξελίξεις του κλάδου των εκδόσεων, την κυκλοφορία νέων τίτλων κ.λπ.

Δημιουργία ιστοσελίδας

Ο ιδιοκτήτης της εταιρίας αξιοποίησε σε μεγάλο βαθμό την Εκπαιδευτική Στήριξη του προγράμματος «Δικτυωθείτε». Ειδικότερα, αναφέρεται ότι:

- § Εκπαιδεύτηκε σε θέματα χρήσης των εφαρμογών αυτοματισμού γραφείου και του Διαδικτύου για πλοήγηση και επικοινωνία.
- § Μελέτησε εκτενώς το ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό υλικό που διατίθεται στην ιστοσελίδα του προγράμματος www.go-online.gr.
- § Οι γνώσεις που αποκόμισε ήταν όλες χρήσιμες και άμεσα εφαρμοστέες, στάθηκε όμως περισσότερο στους ηλεκτρονικούς οδηγούς που αφορούν στην ανάπτυξη δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν και συγκεκριμένα: (α) όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), (β) οφέλη διαδικτυακής δραστηριοποίησης για την επιχείρηση και τους πελάτες της, (γ) ηλεκτρονικός κατάλογος: πλεονεκτήματα και δομή, (δ) προϊόντικοί δικτυακοί τόποι.

Ο επιχειρηματίας αντιλήφθηκε τα οφέλη από τη διαδικτυακή δραστηριοποίηση της επιχείρησης και γνωρίζοντας ότι η επιχείρησή του κατά τη φάση που διένυε είχε ανάγκη προβολής αποφάσισε τη δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας. Έτσι, απευθύνθηκε σε κατάλληλο προμηθευτή και ακολουθώντας τις υποδείξεις των προαναφερθέντων οδηγών σχεδίασαν μαζί μια ιστοσελίδα απλή και λειτουργική, η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες για την επιχείρηση και παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να προχωρήσουν σε ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σήμερα, λίγα χρόνια μετά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος οι ηλεκτρονικές πωλήσεις που πραγματοποιεί η επιχείρηση κυμαίνονται σε χαμηλό επίπεδο ως προς τις συνολικές πωλήσεις (5-10%), ωστόσο η τάση είναι αυξητική. Είναι χαρακτηριστικό ότι χάρη στη λειτουργία της ιστοσελίδας η επιχείρηση μπόρεσε να προσεγγίσει πελάτες ακόμη και εκτός Ελλάδας. Είναι τέτοια η φύση του προϊόντος που παράγει και εμπορεύεται η επιχείρηση που προσελκύει το ενδιαφέρον Ελλήνων του εξωτερικού, αλλά και ξένων που είναι λάτρεις της ελληνικής ιστορίας και φιλοσοφίας.

Συμπληρωματικά προς τα ανωτέρω είναι σκόπιμο να αναφερθούν ως επιπρόσθετα οφέλη από τη λειτουργία της ιστοσελίδας για τη «ΖΗΤΡΟΣ» τα ακόλουθα: (α) αρκετοί επισκέπτες στα βιβλιοπωλεία γνωρίζουν από προηγούμενη επίσκεψη στο διαδικτυακό τόπο τους τίτλους που τους ενδιαφέρουν με αποτέλεσμα να εξυπηρετούνται ταχύτερα και αποδοτικότερα από τους υπαλλήλους, (β) από τους δείκτες επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και άλλες παραμέτρους μπορεί να λάβει χρήσιμες πληροφορίες όχι μόνο για το πλήθος των επισκεπτών του ηλεκτρονικού καταστήματος, αλλά και για τις προτιμήσεις τους όπως παραδείγματος χάρη ποια βιβλία κέντρισαν το ενδιαφέρον τους και ποια τελικά αγόρασαν.

Η παρούσα περίπτωση αποδεικνύει ότι ο εκσυγχρονισμός, η ηλεκτρονικοποίηση της διαχείρισης των επιχειρησιακών διεργασιών και τελικά ο επιχειρησιακός σχεδιασμός δεν είναι έννοιες που στον επιχειρηματικό κόσμο αφορούν μόνο τις μεγάλες επιχειρήσεις. Αντίθετα, αποτελούν αναγκαία προϋπόθεση επιτυχίας για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να είναι σε βάθος χρόνου ανταγωνιστική. Η «Ζήτρος» είναι μια επιχείρηση που αναπτύχθηκε σχετικά γρήγορα, προχώρησε σε επέκταση και αντιμετώπισε προβλήματα στην ομαλή διαχείριση αυτής της ανάπτυξης. Με κατάλληλες και μεθοδευμένες κινήσεις που κινήθηκαν στο πλαίσιο που υπαγορεύουν οι εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ, η επιχείρηση αντεπεξήλθε επιτυχώς στις όποιες πρόσκαιρες δυσχέρειες παρουσιάστηκαν στην πορεία της.

1.10. Επίλογος

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και ανάπτυξη των εφαρμογών του Internet επηρεάζουν όλο και περισσότερο το περιβάλλον που επικοινωνούμε, εκπαιδευόμαστε, ψυχαγωγούμαστε, εργαζόμαστε και δραστηριοποιούμαστε επιχειρηματικά. Το Internet αποτελεί μία συναρπαστική τεχνολογική καινοτομία που, καταργεί τις αποστάσεις, και κάνει κάθε γωνιά του κόσμου να βρίσκεται μόλις «ένα click μακριά». Η επιλογή για τον καθένα μας δεν είναι πια αν θα ακολουθήσει αυτή την αλλαγή αυτό θα γίνει είτε το θέλουμε είτε όχι. Το θέμα είναι αν μπορούμε να την επηρεάσουμε ή στην περίπτωση μας να την εκμεταλλευτούμε εμπορικά. Ιδιαίτερα για τα Βιβλιοπωλεία, αυτό σημαίνει ότι το Internet αποτελεί ένα καίριο βήμα για την αντιμετώπιση της πρόκλησης του ανταγωνισμού της νέας Ψηφιακής Ευρωπαϊκής και Παγκόσμιας Οικονομίας.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2 :

Ε Ρ Ε Υ Ν Η Τ Ι Κ Η Μ Ε Θ Ο Δ Ο Λ Ο Γ Ι Α

2.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχτηκε να ακολουθηθεί στην παρούσα έρευνα, προκειμένου να μετρηθεί η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών έναντι της χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων. Πιο συγκεκριμένα:

- § Αρχικά, αναφέρεται εκτενώς η διαδικασία του σχεδιασμού της έρευνας.
- § Στη συνέχεια παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.
- § Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος επιλογής του δείγματος της έρευνας.
- § Ακολουθεί μια αναφορά στην μέθοδο συλλογής των εμπειρικών δεδομένων.
- § Τέλος, γίνεται αναλυτική περιγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων.

2.2. Σχεδιασμός της Έρευνας

Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση των λόγων της περιορισμένης χρήσης του διαδικτύου στην αγορά βιβλίων στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό, τέθηκαν ορισμένοι στόχοι. Οι βασικότεροι από αυτούς είναι:

- § Η μέτρηση της πραγματικής χρήσης των Η/Υ και του Internet από τους Έλληνες,
- § Η καταγραφή της εμπειρίας των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με συναλλαγές με καταστήματα λιανικής πώλησης μέσω Διαδικτύου και ιδιαίτερα αυτά των βιβλίων,
- § Η παρουσίαση των λόγων χρήσης του Internet για αγορές βιβλίων,
- § Η παρουσίαση των παραγόντων αποθάρρυνσης και ενθάρρυνσης χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων,
- § Η καταγραφή των υπηρεσιών που παρέχουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις λιανικής διάθεσης βιβλίων στους καταναλωτές.

Για τη διερεύνηση των παραπάνω στόχων καθώς και άλλων, δευτερεύουσας σημασίας, που περιγράφονται εκτενώς στο πρώτο κεφάλαιο, αποφασίσθηκε η εκπόνηση έρευνας συλλογής πρωτογενών δεδομένων μέσω δημοσκόπησης (survey).

Η διαδικασία πραγματοποίησης μιας δημοσκόπησης περιλαμβάνει τη δειγματοληψία, το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και την ανάλυση των δεδομένων (στοιχείων).

Στο πρώτο βήμα της δημοσκόπησης, το οποίο όπως προαναφέραμε είναι η δειγματοληψία, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει τους ερωτώμενους, από εκείνους δηλαδή από τους οποίους θα συλλέγουν τα στοιχεία. Μία προσέγγιση είναι να ερωτηθούν όλοι οι ερωτώμενοι που κρίνονται ως κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο τρόπος αυτός αναφέρεται ως «απογραφή του πληθυσμού», όμως συνήθως είναι αδύνατον να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο από όλους του πιθανούς ερωτώμενους. Αντίθετα, ο ερευνητής πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα δείγμα του πληθυσμού για να συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι λόγοι για τους οποίους γίνεται η χρήση δείγματος σε μία έρευνα είναι: (α) Το μικρότερο κόστος της έρευνας, (β) Ο λιγότερος χρόνος συλλογής των δεδομένων, (γ) Η μεγαλύτερη ακρίβεια.

Έπειτα ακολουθεί η σύνταξη του ερωτηματολογίου, όπου είναι ένας από του σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν.

Για τον λόγο αυτό, πριν προχωρήσουμε στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μας έπρεπε να δώσουμε απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- § Τι είδους πληροφορίες πρέπει να συλλεγούν;
- § Από ποιους θα συλλεγούν και με ποια μέθοδο;
- § Ποιο θα είναι το περιεχόμενο των ερωτήσεων;
- § Ποια θα είναι η διατύπωση των ερωτήσεων;
- § Ποιος θα είναι ο τύπος των ερωτήσεων (ανοιχτές ερωτήσεις, ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διχοτομικές ερωτήσεις);
- § Ποια θα είναι η σειρά των ερωτήσεων;

Στη συνέχεια πρέπει να επιλέξουμε τον τρόπο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου μας. Υπάρχουν τρεις τρόποι συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου:

- § Η ταχυδρομική συνέντευξη: Ο ερευνητής αποστέλλει το ερωτηματολόγιο ταχυδρομικά στους ερωτώμενους μαζί με ένα συνοδευτικό γράμμα που εξηγεί το σκοπό της μελέτης και παρακαλεί για τη συμμετοχή του ερωτώμενου. Στη συνέχεια αφού ο ερωτώμενος συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, το αποστέλλει ταχυδρομικά στον ερευνητή σε φάκελο με προπληρωμένο το ταχυδρομικό τέλος.
- § Η τηλεφωνική συνέντευξη: Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται τηλεφωνικά.
- § Η προσωπική συνέντευξη: Ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη που σημαίνει ότι ο ερωτώμενος έχει ήδη συμφωνήσει να απαντήσει στο ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη όμως, μπορεί να είναι και απρογραμμάτιστη, που σημαίνει ότι ο ερευνητής σταματάει τυχαία ανθρώπους, είτε στο δρόμο είτε σε εμπορικά κέντρα, και τους ζητάει να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου.

Τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν την προσωπική συνέντευξη είναι τα εξής:

- § Έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.
- § Επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης.
- § Έχει τη δυνατότητα προσαρμογής.
- § Επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων.
- § Είναι δυνατή η χρήση οπτικών εικόνων.
- § Έχει μικρότερο κόστος και καλύτερη εποπτεία από την προγραμματισμένη προσωπική συνέντευξη.

Αντίθετα τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η μέθοδος αυτή είναι τα εξής:

- § Η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη.
- § Το δείγμα είναι μη πιθανότητας (μη αντιπροσωπευτικό).

Στην παρούσα έρευνα ο πιο κατάλληλος τρόπος συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ήταν η προσωπική συνέντευξη με άτομα που γνωρίζουμε.

2.3. Σχεδιασμός και περιγραφή του ερωτηματολογίου

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε στη χρήση όσο το δυνατόν πιο απλών λέξεων, στην αποφυγή λέξεων με αμφίβολη / ασαφή έννοια, στην αποφυγή ερωτήσεων που οδηγούν στην ανεπιθύμητη απάντηση και τέλος στην αποφυγή υποθέσεων με σκοπό την εξάλειψη της πιθανότητας ο ερωτώμενος να απαντήσει λανθασμένα, επειδή δεν κατανόησε την ερώτηση, ή να μην απαντήσει καθόλου. Επίσης προσπαθήσαμε η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου να γίνεται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 8 ενότητες (*Βλέπε στο Παράρτημα 1 για το πλήρες ερωτηματολόγιο*). Πιο συγκεκριμένα:

Ενότητα 1^η: Πραγματική χρήση και εμπειρία

Η πρώτη ενότητα, αφορά ερωτήσεις που στοχεύουν στην καταγραφή της πραγματικής χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου από τους Έλληνες καταναλωτές, καθώς επίσης και την πραγματική εμπειρία των Ελλήνων σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.

Η ενότητα αρχικά περιλαμβάνει δυο ερωτήσεις που σχετίζονται με την κατοχή ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβασης στο διαδίκτυο (ερώτηση 1 και 2). Οι πιθανές απαντήσεις είναι «Ναι» και «Όχι» (ονομαστική κλίμακα).

Επιπλέον, περιλαμβάνει δυο ερωτήσεις που σκοπό έχουν την μέτρηση των συνολικών ωρών χρήσης του διαδικτύου ανά εβδομάδα (ερώτηση 3, τακτική κλίμακα) και του διαστήματος χρήσης του διαδικτύου σε έτη (ερώτηση 4).

Επίσης, υπάρχουν ακόμα δυο ερωτήσεις που μετρούν τα συνολικά έτη χρήσης του διαδικτύου για αγορά βιβλίων (ερώτηση 5), καθώς και για αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων (ερώτηση 6).

Τέλος, υπάρχουν δύο ερωτήσεις που σκοπό έχουν τη μέτρηση των χρημάτων που δαπανούν οι χρήστες του διαδικτύου για αγορές βιβλίων (ερωτήσεις 7 και 8).

Ενότητα 2^η: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πολλούς και διάφορους λόγους. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο το διαδίκτυο για αγορές βιβλίων. Πιο συγκεκριμένα, το χρησιμοποιούν προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου, για να βρουν ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο και για να συγκρίνουν τις τιμές με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.

Η δεύτερη ενότητα, αποτελείται από 6 ερωτήσεις που σχετίζονται με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων. Κάθε μια από τις ερωτήσεις αυτές μετρήθηκε με τη χρήση 5-βάθμιας κλίμακας (κλίμακα Likert), όπου «1=Ποτέ», «2=Λίγες Φορές», «3=Μερικές Φορές», «4=Συχνά» και «5=Πάντα».

Ενότητα 3^η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει τρεις (3) ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση των προσδοκώμενων ωφελειών που είναι πιθανό να έχει ένας χρήστης από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου. Κάθε μια από τις ερωτήσεις αυτές μετρήθηκε με τη χρήση 7-βάθμιας κλίμακας (κλίμακα Likert), όπου «1=Διαφωνώ απόλυτα», «2=Διαφωνώ», «3=Διαφωνώ λίγο», «4=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ», «5=Συμφωνώ λίγο», «6=Συμφωνώ» και «7=Συμφωνώ απόλυτα».

Ενότητα 4^η: Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει πέντε (5) ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που νοιώθει ο καταναλωτής από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου. Κάθε μια από τις ερωτήσεις αυτές μετρήθηκε με τη χρήση 7-βάθμιας κλίμακας (κλίμακα Likert), όπου «1=Διαφωνώ Απόλυτα», «2=Διαφωνώ», «3=Διαφωνώ λίγο», «4=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ», «5=Συμφωνώ λίγο», «6=Συμφωνώ» και «7=Συμφωνώ απόλυτα».

Ενότητα 5^η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει πέντε (5) ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση των προσδοκώμενων ωφελειών που είναι πιθανό να έχει ένας χρήστης από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου. Κάθε μια από τις ερωτήσεις αυτές μετρήθηκε με τη χρήση 7-βάθμιας κλίμακας (κλίμακα Likert), όπου «1=Διαφωνώ Απόλυτα», «2=Διαφωνώ», «3=Διαφωνώ λίγο», «4=Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ», «5=Συμφωνώ λίγο», «6=Συμφωνώ» και «7=Συμφωνώ απόλυτα».

Ενότητα 6^η: Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Η ενότητα αυτή περιλαμβάνει πέντε (5) ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση της ικανοποίησης που έλαβαν οι καταναλωτές από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου. Κάθε μια από τις ερωτήσεις μετρήθηκε με τη χρήση 7-βάθμιας κλίμακας (κλίμακα Likert), όπου «1=Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι», «2=Πολύ δυσαρεστημένοι», «3=Δυσυσαρεστημένοι», «4=Ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι», «5=Ικανοποιημένοι», «6=Πολύ ικανοποιημένοι» και «7=Πάρα πολύ ικανοποιημένοι».

Ενότητα 7^η: Μελλοντική χρήση του διαδικτύου για αγορά βιβλίων

Η 7η ενότητα περιλαμβάνει δυο ερωτήσεις που αφορούν την εκτίμηση για την αγορά βιβλίων συνολικά (ερώτηση 30) και την αγορά βιβλίων από ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία (ερώτηση 31).

Ενότητα 8^η: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Τέλος, στην 8η ενότητα μετράμε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Από τα γενικά χαρακτηριστικά, έως τα πιο ειδικά, όπως γνώση αγγλικής γλώσσας, φύλο, ηλικία και τέλος το επίπεδο σπουδών.

2.4. Επιλογή του δείγματος

Πληθυσμό της έρευνας αποτελεί το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν ενεργά το διαδίκτυο. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από Έλληνες χρήστες του διαδικτύου που επιλέχθηκαν με την μέθοδο της μη τυχαίας δειγματοληψίας. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας (*ο ερευνητής περιλαμβάνει στο δείγμα άτομα με τα οποία είναι εύκολο να έρθει σε επαφή ή που τυχαία συναντά*), και της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (*μόλις εντοπίσουμε ένα άτομο ζητάμε να μας υποδείξει και άλλα άτομα στα οποία μπορούμε να απευθυνθούμε*).

Συνολικά, συλλέχθηκαν ερωτηματολόγια από 92 άτομα, ενώ 11 από αυτά κρίθηκαν ακατάλληλα για στατιστική ανάλυση λόγω των ακραίων τιμών τους (*οι απαντήσεις που περιελάμβαναν ήταν φανερό πως δεν ακολουθούσαν κάποια λογική, αλλά δίνονταν τυχαία με κριτήριο την γρήγορη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου*).

Έγιναν προσπάθειες για μια αντιπροσωπευτική κατανομή του δείγματος με βάση τον πληθυσμό της έρευνας. Δεδομένου, όμως, του γεγονότος ότι ο πληθυσμός της έρευνας (*σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν ενεργά το διαδίκτυο*) είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια, η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με κριτήριο την αντιπροσώπευση όλων των ηλικιών, φύλλων, κοινωνικών ομάδων και επιπέδων εκπαίδευσης.

Ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος (*81 ερωτηματολόγια*) έγινε με βάση την μέθοδο του εφικτού (*η επιλογή του μεγέθους του δείγματος γίνεται με βάση τον διαθέσιμο χρόνο και τα χρηματικά διαθέσιμα*), την μέθοδο βάσει παρόμοιων μελετών (*η επιλογή του μεγέθους του δείγματος γίνεται με βάση προηγούμενες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο ίδιο ερευνητικό πεδίο και οι οποίες έχουν οδηγήσει σε αξιόπιστα αποτελέσματα*), και την μέθοδο βάσει της στατιστικής ανάλυσης (*η επιλογή του μεγέθους του δείγματος γίνεται με βάση την στατιστική ανάλυση που θα πραγματοποιηθεί μόλις τα εμπειρικά δεδομένα συλλέγουν, π.χ. η τεχνική της γραμμικής παλινδρόμησης απαιτεί το ελάχιστο 70 ερωτηματολόγια*).

2.5. Συλλογή δεδομένων

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη σε δύο πόλεις της χώρας μας, την Σπάρτη και την Δράμα. Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά την χρονική περίοδο Ιουνίου και Ιουλίου του έτους 2009.

Η συνέντευξη διαρκούσε περίπου 3 με 4 λεπτά, ενώ κάποιες δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά την διάρκεια της έρευνας επικεντρώνονται σε κάποιες ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες χρειαζόταν περαιτέρω επεξηγήσεις για την κατανόηση τους.

Οι ερωτήσεις αυτές αφορούσαν την πραγματική χρήση (ενότητα 1 του ερωτηματολογίου, βλέπε και Παράρτημα 1) και συγκεκριμένα υπήρξε σύγχυση με τις

ερωτήσεις της δαπάνης χρημάτων για αγορές βιβλίων (ενότητα 1 και 5). Οι δύο αυτές ενότητες του ερωτηματολογίου (1^η και 5^η) θεωρήθηκαν από τους ερωτώμενους σε μεγάλο βαθμό όμοιες.

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων οι Έλληνες καταναλωτές δεν αρνήθηκαν τη συμμετοχή τους στην έρευνα αυτή, γεγονός που οφείλεται στο ότι η έρευνα ήταν ανώνυμη, καθώς επίσης και στο γεγονός ότι ορισμένοι από τους ερωτώμενους βρίσκονται ή πρόκειται να βρεθούν στη διαδικασία εκπόνησης πτυχιακής εργασίας.

2.6. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Αφού συγκεντρώθηκαν τα ερευνητικά δεδομένα, προχωρήσαμε στην ανάλυση τους με τη βοήθεια του στατιστικού τεστ S.P.S.S. 13.0 (Statistical Package for Social Sciences), το οποίο μας παρείχε τη δυνατότητα εκτέλεσης των στατιστικών αναλύσεων που επιλέχθηκαν.

Αρχικά, και σύμφωνα πάντα με τους στόχους της παρούσας έρευνας, που αναφέρθηκαν στο Εισαγωγικό της μέρος, χρησιμοποιήσαμε διάφορα μέτρα της Περιγραφικής Στατιστικής (*ανάλυση συχνοτήτων, ανάλυση ελάχιστης και μέγιστης τιμής, μέσος όρος, κτλ, για τους αναλυτικούς Πίνακας βλέπε Παράρτημα 2 και 3 της εργασίας*).

Στη συνέχεια, εφαρμόσαμε κάποια μη παραμετρικά τεστ, τα οποία χρησιμοποιούνται όταν το δείγμα δεν προέρχεται από κανονική κατανομή ή όταν τα δεδομένα είναι σε διάταξη (Σταθακόπουλος, 2005). Για να διερευνήσουμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος στις διάφορες απαντήσεις που λάβαμε, εφαρμόσαμε τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney και Kruskal Wallis (για 2 και K ανεξάρτητα δείγματα, αντίστοιχα).

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για την εκτέλεση των συγκεκριμένων τεστ είναι: (α) οι παρατηρήσεις πρέπει να είναι ανεξάρτητες και τυχαία επιλεγμένες, (β) η κλίμακα μέτρησης θα πρέπει να είναι τουλάχιστον τακτική, (γ) η μεταβλητή ενδιαφέροντος πρέπει να είναι συνεχής.

Αν η σημαντικότητα (*significance*) του δείκτη Kruskal Wallis και Mann-Whitney για κάθε μεταβλητή (*ερώτηση*) βρίσκεται κάτω από το δείκτη εμπιστοσύνης 0,05, δεχόμαστε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις απαντήσεις με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (*ανάμεσα π.χ. στους άντρες και τις γυναίκες*). Για να διαπιστωθεί ποιες μεταβλητές διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους χρησιμοποιούμε τις τιμές του Πίνακα Mean Rank.

Επιπλέον, προκειμένου να ιεραρχήσουμε την σημαντικότητα των απαντήσεων που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αποτελούν ορισμένες κατηγορίες του ερωτηματολογίου (*αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*), εφαρμόσαμε ένα ακόμα μη παραμετρικό τεστ, το Friedman test (για K Related samples).

Οι προϋποθέσεις που πρέπει να ισχύουν για την εκτέλεση του συγκεκριμένου τεστ είναι: (α) το δείγμα πρέπει να μην έχει κανονική κατανομή, (β) το δείγμα πρέπει να μην είναι ανεξάρτητο.

Τέλος, εφαρμόσαμε την ανάλυση συσχετίσεων (*correlation analysis*) για τη διαπίστωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ ορισμένων ερευνητικών μεταβλητών (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*). Βέβαια, προκειμένου να επιβεβαιωθούμε για την εγκυρότητα της δομής των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση συσχετίσεων, πραγματοποιήσαμε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση.

Με τον όρο γραμμική συσχέτιση εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο δύο μεταβλητές συμμεταβάλλονται. Η ανάλυση της συσχέτισης είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να μετρήσει την ένταση της συσχέτισης που πιθανόν να υπάρχει μεταξύ δύο, ή περισσότερων, μεταβλητών. Η ένταση της σχέσης των δύο συνεχών μεταβλητών μετριέται με τους συντελεστές συσχέτισης. Εμείς θα χρησιμοποιήσουμε το συντελεστή συσχέτισης του Spearman, διότι θέλουμε να συσχετίσουμε δύο μεταβλητές κατηγορικού τύπου. Αν ο συντελεστής συσχέτισης έχει τιμές άνω του 0,5, τότε η συσχέτιση θεωρείται ισχυρή, ενώ αν έχει τιμές κάτω του 0,5 η συσχέτιση θεωρείται μέτρια. Τέλος, αν ο συντελεστής συσχέτισης έχει τιμές μικρότερες του 0,1, η συσχέτιση θεωρείται ασθενής. Αν η συσχέτιση είναι αρνητική κάνουμε λόγο για αρνητική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές, μιας και ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμές από το -1 έως το +1. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να επισημάνουμε δύο σημαντικά σημεία όσον αφορά τις τεχνικές ανάλυσης συσχέτισης: (α) η συσχέτιση δεν συνεπάγεται αιτία, (β) η ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών δεν καθορίζει την κατεύθυνση της σχέσης. (Σταθακόπουλος, 2005).

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3 :

Α Π Ο Τ Ε Λ Ε Σ Μ Α Τ Α

3.1. Εισαγωγή

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας. Πιο συγκεκριμένα:

- § Αρχικά, παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος,
- § Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά οι στατιστικές αναλύσεις που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα (στόχους) της έρευνας (όπως αυτά καταγράφονται αναλυτικά στην εισαγωγή της πτυχιακής εργασίας).
- § Ακολουθεί ανάλυση της επίδρασης που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος στους διάφορους ερευνητικούς παράγοντες.
- § Τέλος, πραγματοποιείται μια ανάλυση συσχέτισης (μέσα από την χρήση μιας συγκεκριμένης μεθοδολογίας) που εξάγει ορισμένα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα εμπειρικά συμπεράσματα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στελέχη των επιχειρήσεων που πωλούν βιβλία στο διαδίκτυο.

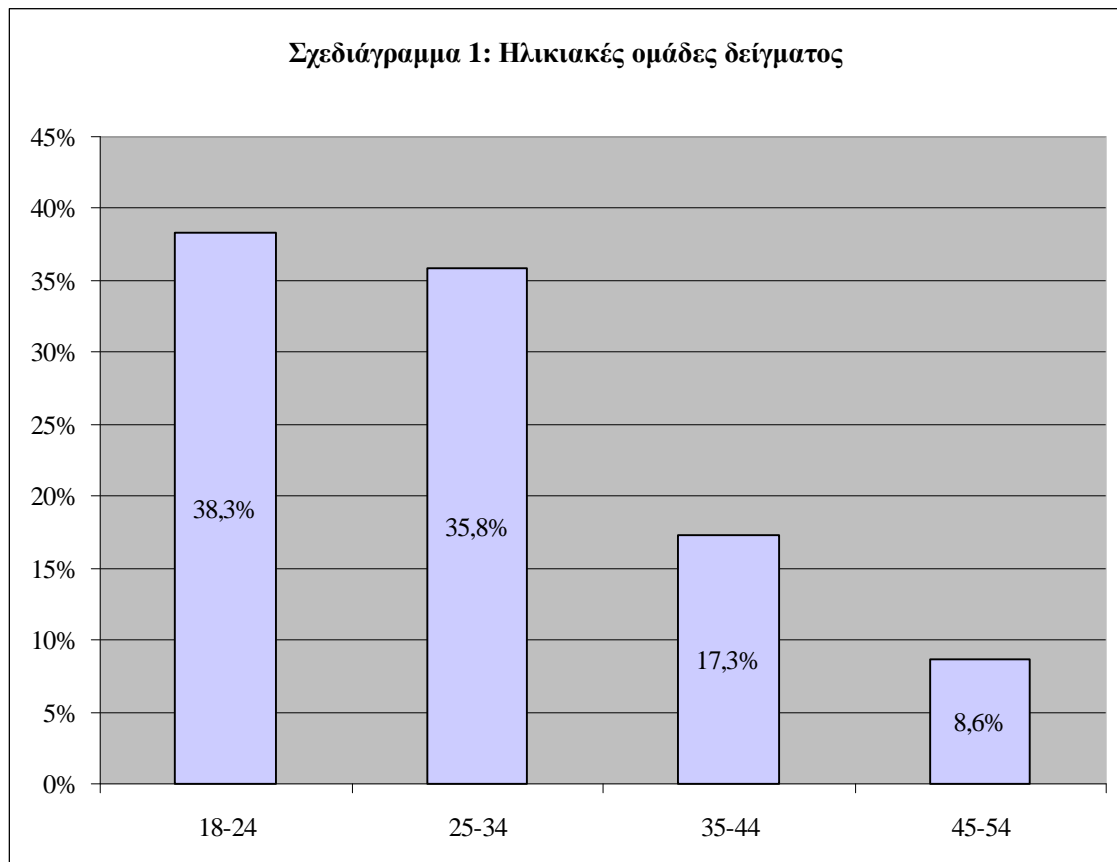
3.2. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής

Το Κεφάλαιο των Αποτελεσμάτων της έρευνας θα ξεκινήσει με την αναλυτική παρουσίαση και ερμηνεία των Πινάκων της Περιγραφικής Στατιστικής.

Η παρουσίαση θα ακολουθήσει την μορφή του Ερωτηματολογίου (βλέπε παράγραφο 3.3 και Παράρτημα 1 της εργασίας). Τα πλήρη στοιχεία (πίνακες) παρατίθενται στα παραρτήματα 2 και 3 της εργασίας.

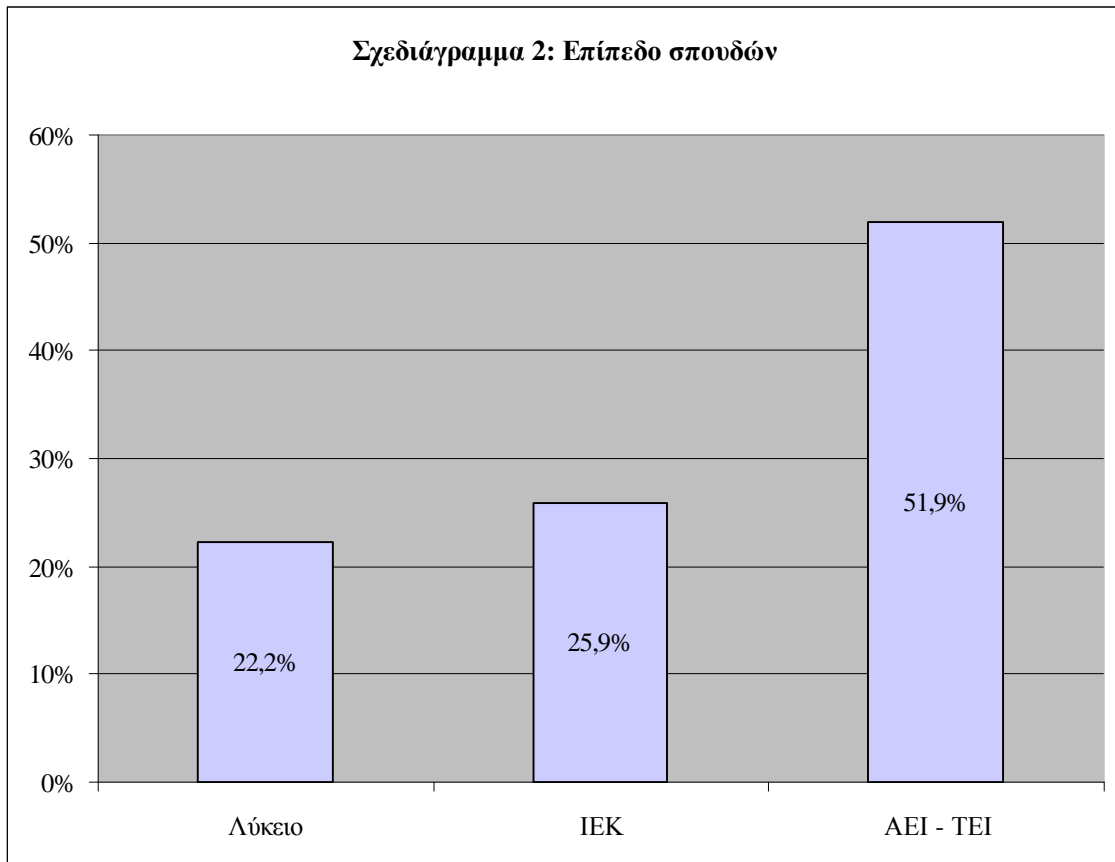
3.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ηλικία: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (38,3%) βρίσκεται ανάμεσα στα 18 και τα 24 έτη, ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 25 έως 34 με ποσοστό 35,8%. Το υπόλοιπο 25,9% του δείγματος είναι μεγαλύτερο των 35 ετών.



Φύλλο: Οι άντρες και οι γυναίκες συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα με τα ίδια περίπου ποσοστά (44,9% άντρες και 55,1% γυναίκες).

Επίπεδο σπουδών: Το 51,9% των ερωτώμενων συμμετέχει ή έχει αποφοιτήσει από κάποιο ίδρυμα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, το 25,9% από κάποιο ΙΕΚ, ενώ το 22,2% των ερωτωμένων είναι απόφοιτοι Λυκείου.



Γνώση Αγγλικής Γλώσσας: Άριστη γνώση της Αγγλικής Γλώσσας δηλώνει πως έχει το 35% των ερωτώμενων, το 31,3% δηλώνει πως έχει πολύ καλή και καλή γνώση της Αγγλικής Γλώσσας, ενώ μόνο το 2,5% δεν γνωρίζει καθόλου Αγγλικά.

Όσον αφορά στην **αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος**, κρίνουμε ότι αυτή είναι επιτυχής, μιας και το δείγμα μας περιλαμβάνει άτομα από αρκετές ηλικιακές ομάδες (με έμφαση στους νέους που είναι και οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου), άτομα που ανήκουν και στα δυο φύλλα (44,9% άντρες και 50,1% γυναίκες), και έχουν διάφορα επίπεδα μόρφωσης (με έμφαση ξανά στους νεότερους φοιτητές / απόφοιτους ΑΕΙ, ΤΕΙ).

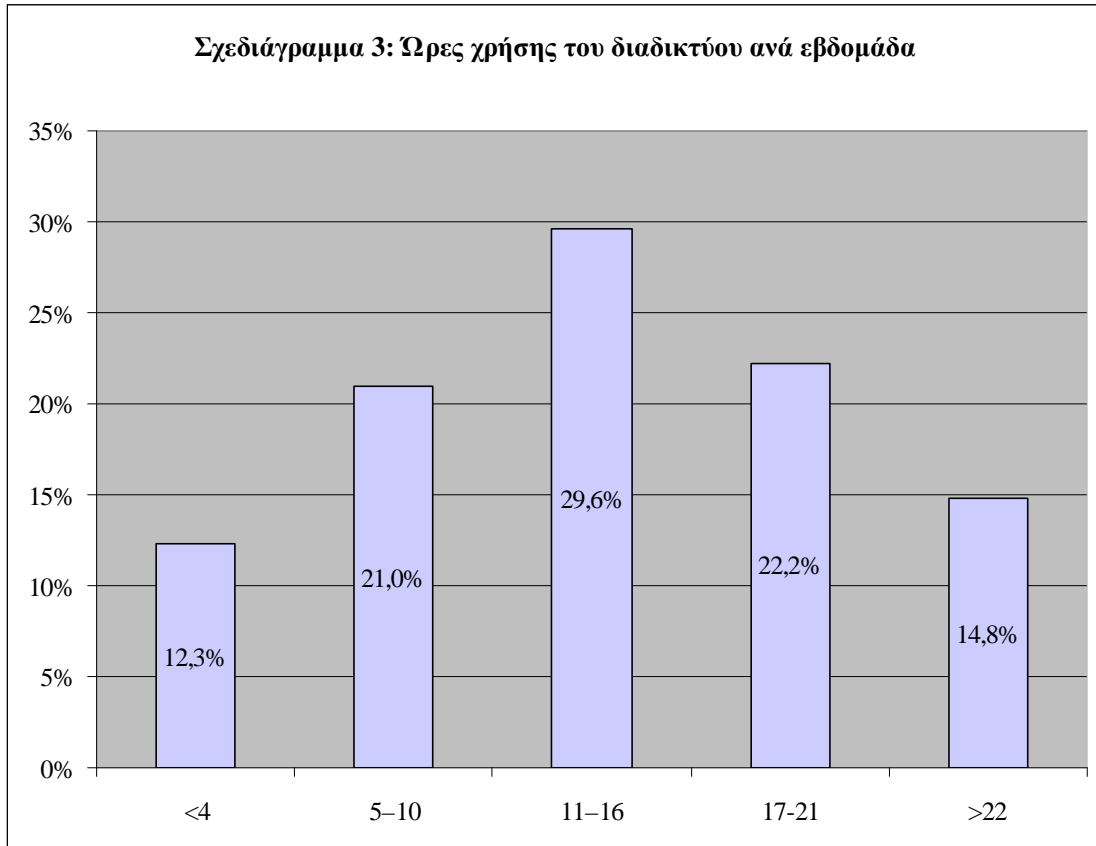
3.2.2. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα παράγραφο απαντούν στο ερώτημα που θέτει ο πρώτος ερευνητικός στόχος: *Ποια είναι η εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών στις συναλλαγές με καταστήματα λιανικής πώλησης μέσω διαδικτύου και ιδιαίτερα αυτά των βιβλίων (συλλογή πληροφοριών, σύγκριση προϊόντων, παραγγελία-αγορά, πληρωμή);*

Παρουσία ηλεκτρονικού υπολογιστή στο σπίτι: Το 98,8% του δείγματος δήλωσε ότι κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι. Κάτι τέτοιο δεν αποτελεί βέβαια έκπληξη, μιας και όπως κάθε ένας από εμάς γνωρίζει, κάθε Ελληνικό σπίτι έχει και από ένα υπολογιστή (βλέπε Παράρτημα 3 για πιο αναλυτικά). Άλλωστε, η έλλειψη γνώσεων χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή στην σημερινή κοινωνία είναι ισοδύναμη με τον αναλφαριθμητισμό.

Πρόσβαση στο διαδίκτυο: Το 87,7% του δείγματος έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο από το σπίτι, ενώ μόνο το 10,1% δήλωσε πως κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Τα ποσοστά αυτά είναι αντίστοιχα με εκείνα που εμφανίζουν εκτενείς έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε πανελλήνιο επίπεδο από κρατικούς φορείς. Σήμερα, 9 στα 10 ελληνικά σπίτια έχει την δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, ενώ το ποσοστό των «γρήγορων» συνδέσεων βαίνει αυξανόμενο με την πάροδο του χρόνου.

Ώρες χρήσης του διαδικτύου ανά εβδομάδα: Όπως παρατηρούμε και στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (29,6%) χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 11 έως 16 ώρες, το 21% το χρησιμοποιεί 5 έως 10 ώρες, ενώ το 22,2% ανάμεσα σε 17 και 21 ώρες. Αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο πρόσφατο παρελθόν έχουν φανερώσει τα ίδια περίπου αποτελέσματα. Σε γενικές γραμμές, σε σύγκριση με τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας που διανύουμε, η χρήση του διαδικτύου ανά εβδομάδα έχει αυξηθεί σημαντικά, μιας και οι Έλληνες έχουν γνωρίσει καλύτερα το συγκεκριμένο μέσο επικοινωνίας, πληροφόρησης και διασκέδασης και περνούν περισσότερες ώρες ανά εβδομάδα ασχολούμενοι με αυτό. Εμπειρικά, όλοι μας έχουμε διαπιστώσει πως η χρήση ορισμένων δημοφιλών διαδικτυακών εφαρμογών (*facebook, msn, διαδικτυακά παιχνίδια, chat rooms*) έχει «κλειδώσει» αρκετούς νέους μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή τους.

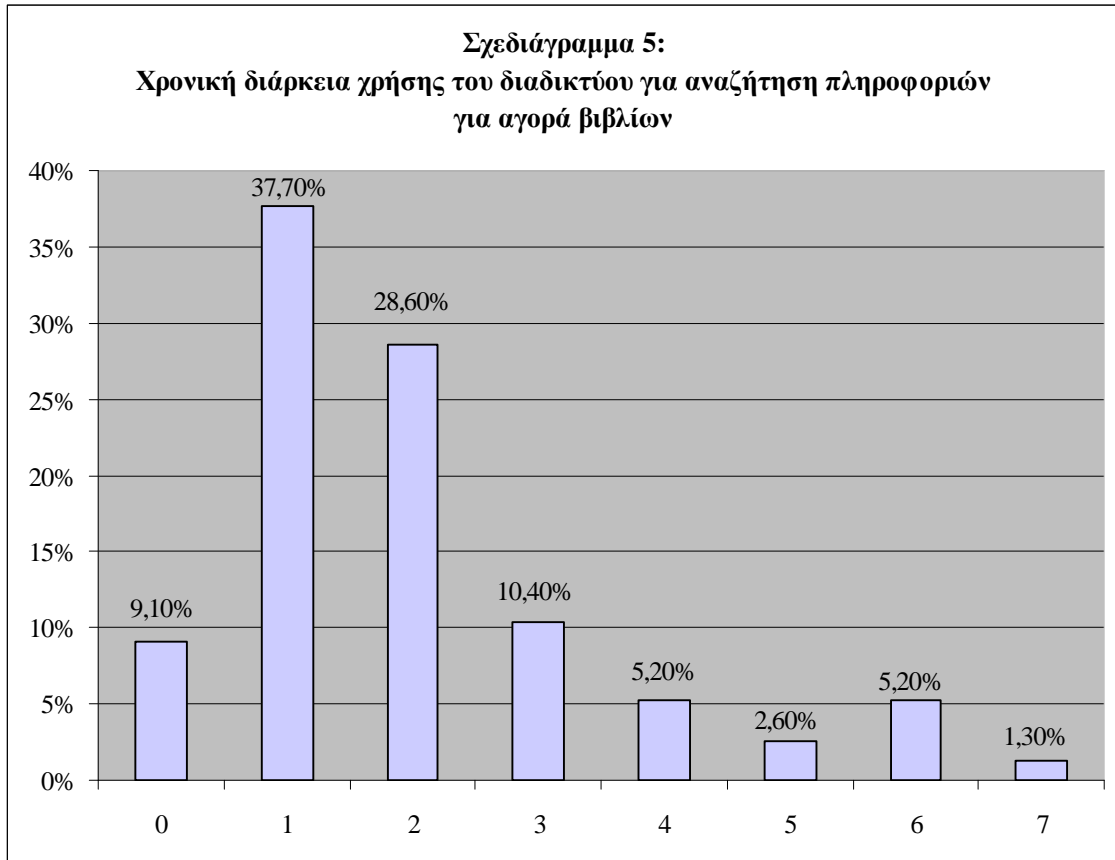


Χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου: Το 51,9% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από 4 χρόνια, το 39,5% έχει εμπειρία χρήσης από 5 έως 8 χρόνια, ενώ μόνο το 8,6% του δείγματος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο περισσότερο από 9 χρόνια (βλέπε Παράρτημα 3 για πιο αναλυτικά). Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα φανερώνουν το γεγονός της ραγδαίας αύξησης της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία, κυρίως, χρόνια. Οι ευρυζωνικές συνδέσεις, η οικονομικά ευνοϊκότερη αγορά ενός υπολογιστή, η άνοδος της δημοφιλίας του μέσου, έχουν «ανοίξει» την αγορά του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ολοένα και περισσότεροι χρήστες.

Χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου για αγορά βιβλίων: Η σχετικά πρόσφατη διάδοση της χρήσης του διαδικτύου για αγορά βιβλίων παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα. Πιο συγκριμένα, το 66,8% του δείγματος δηλώνει πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ένα ή δύο έτη προκειμένου να αγοράσει βιβλία, ενώ το 11,3% δεν έχει αγοράσει ποτέ βιβλία από το διαδίκτυο. Τα ποσοστά φθίνουν καθώς τα έτη χρήσης αυξάνονται. Πολλοί λίγοι είναι, δηλαδή, εκείνοι οι καταναλωτές που αγοράζουν για μεγάλο χρονικό διάστημα βιβλία μέσω του διαδικτύου. Η συγκεκριμένη αγορά έχει «ανοίξει» πρόσφατα.



Χρονική διάρκεια χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων: Η κατάσταση που παρουσιάστηκε στο παραπάνω σχεδιάγραμμα δεν φαίνεται να μεταβάλλεται όταν στο ίδιο ερώτημα υπεισέρχεται και η έννοια της χρήσης του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων. Όπως παρατηρούμε, τα ποσοστά διατηρούνται τα ίδια και στην συγκεκριμένη ερώτηση. Συγκεντρωτικά, παρατηρούμε ότι η χρήση του διαδικτύου για αγορές και για αναζήτηση πληροφοριών για αγορές βιβλίων έχει ενταθεί τα τελευταία μόνο χρόνια. Αν αυτή η τάση συνεχιστεί, είναι επακόλουθο να περιμένουμε αύξηση της ζήτησης για αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου τα επόμενα χρόνια. Φυσικά, η τάση αυτή εξαρτάται και από άλλους παράγοντες που έχουν να κάνουν με το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, η Ελλάδα είναι μια χώρα που βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις στους δείκτες ανάγνωσης βιβλίων, γεγονός που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη από τις επιχειρήσεις του κλάδου της ηλεκτρονικής πώλησης βιβλίων.



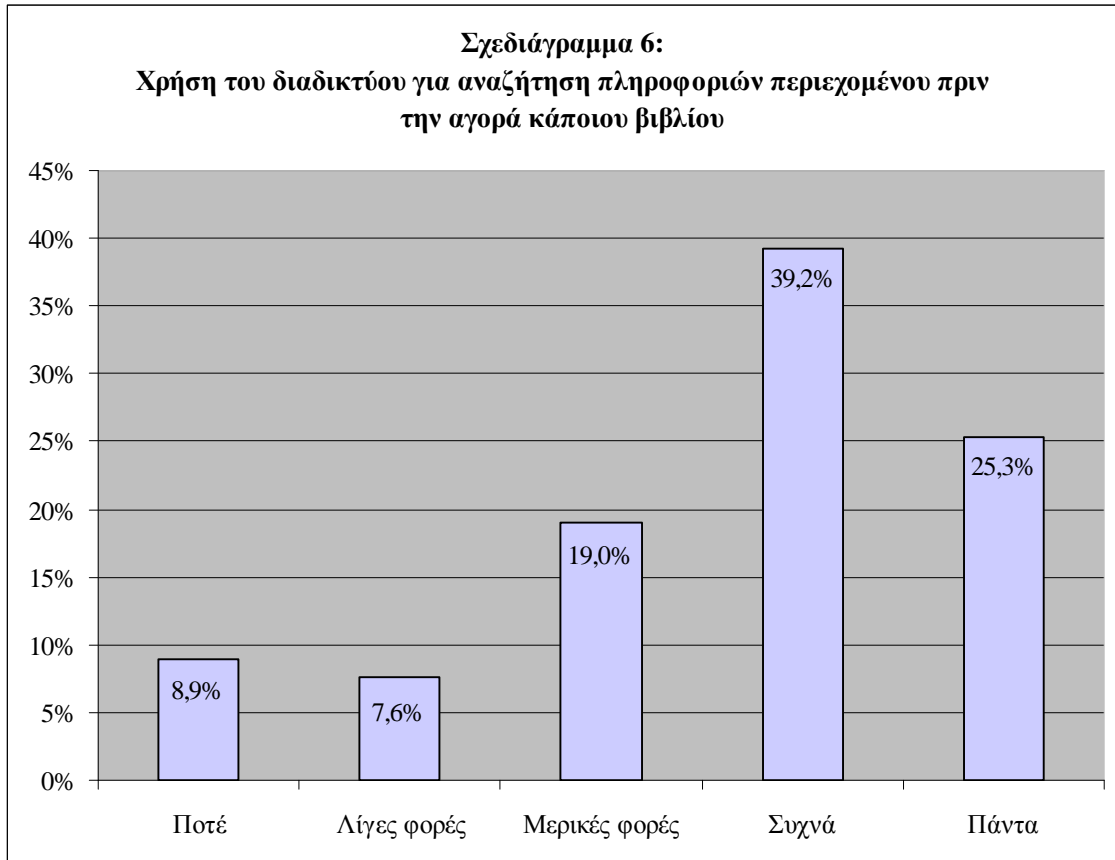
Δαπάνη για αγορές βιβλίων μέσω διαδικτύου και παραδοσιακών βιβλιοπωλείων: Τα άτομα που αποτελούν το δείγμα της παρούσας έρευνας δηλώνουν ότι δαπανούν 88 Ευρώ (κατά μέσο όρο) για αγορές βιβλίων μέσω διαδικτύου και 66 Ευρώ για αγορές βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων (βλέπε Παράρτημα 2 για πιο αναλυτικά). Η συγκεκριμένη τάση είναι ιδιαίτερα θετική για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά πουλώντας βιβλία, μιας και υπογραμμίζει μια αλλαγή στις καταναλωτικές συνήθειες. Όπως φαίνεται, οι αγοραστές βιβλίων ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, ενώ φαίνεται ότι έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.

Αγορά βιβλίων από ελληνικές και ξένες ιστοσελίδες: Τα εμπειρικά δεδομένα καταδεικνύουν ότι οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν τις ελληνικές ιστοσελίδες προκειμένου να προχωρήσουν σε αγορές βιβλίων. Το 88,4% του δείγματος απαντά ότι αγοράζει μερικές φορές, συχνά ή πάντα βιβλία από ελληνικές ιστοσελίδες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ξένες ιστοσελίδες είναι 67,1% (βλέπε και Παράρτημα 3).

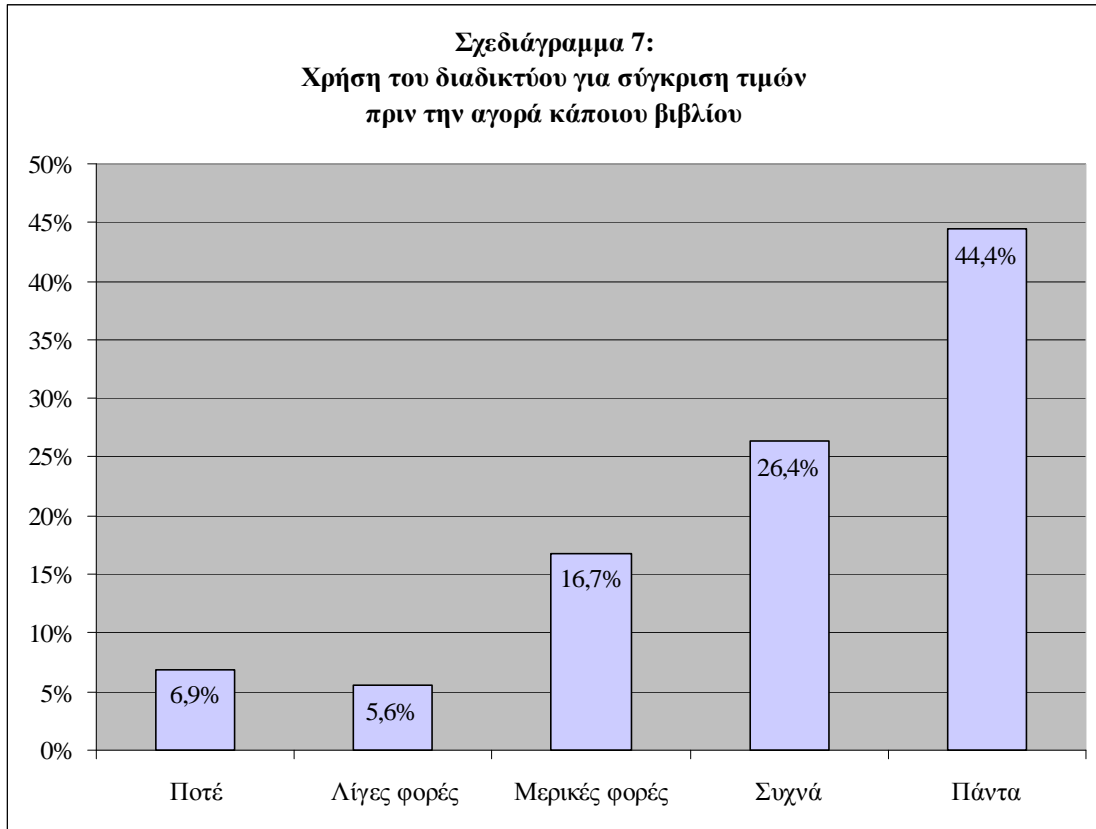
Επιπλέον, ο μέσος όρος των συγκεκριμένων ερωτήσεων (3,68 έναντι 3,11) αποδεικνύει τον παραπάνω ισχυρισμό (βλέπε και Παράρτημα 2). Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι ελληνικές ιστοσελίδες πώλησης βιβλίων έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των Ελλήνων χρηστών του διαδικτύου. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε για λόγους αυξημένης ασφάλειας των συναλλαγών που γίνονται με μια ελληνική ιστοσελίδα, είτε επειδή οι ελληνικές ιστοσελίδες πωλούν βιβλία που ικανοποιούν πληρέστερα τις ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών (π.χ. βιβλία γραμμένα στην Ελληνική γλώσσα, ιστορικά βιβλία, βιβλία ελληνικού ενδιαφέροντος).

Αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία από ελληνικές και ξένες ιστοσελίδες: Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν τις ελληνικές ιστοσελίδες για αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία. Πιο συγκεκριμένα, το 86,9% δηλώνει ότι αναζητά πληροφορίες για βιβλία από ελληνικές ιστοσελίδες μερικές φορές, συχνά ή πάντα βιβλία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις ξένες ιστοσελίδες είναι 70,9%. Επιπλέον, ο μέσος όρος των συγκεκριμένων ερωτήσεων (3,63 έναντι 3,24) αποδεικνύει τον παραπάνω ισχυρισμό. Όπως συμβαίνει και με την παραπάνω ερώτηση, οι ελληνικές ιστοσελίδες φαίνεται να έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών ακόμα και στην αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία, μια ενέργεια που προηγείται της ίδιας της αγοράς βιβλίων.

Χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου πριν την αγορά βιβλίων: Συχνή χρήση του διαδικτύου για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου πριν την αγορά βιβλίων δηλώνει ότι κάνει το 39,2% του δείγματος. Επιπλέον, το 25,6% του δείγματος δηλώνει πως πάντα επισκέπτεται ιστοσελίδες για αναζήτηση πληροφοριών πριν προχωρήσει στην αγορά ενός βιβλίου (βλέπε και Σχεδιάγραμμα 6). Όπως φαίνεται ανάγλυφα από τις παραπάνω απαντήσεις, το διαδίκτυο γνωρίζει μεγάλη επιτυχία όταν χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης των πωλήσεων. Οι καταναλωτές, πριν αγοράσουν ένα βιβλίο, αναζητούν πληροφορίες για το περιεχόμενο του και προσπαθούν να γνωρίσουν το βιβλίο όσο το δυνατόν καλύτερα. Με τον τρόπο αυτό προσπαθούν να μειώσουν την πιθανότητα αγοράς ενός βιβλίου που δεν θα τους ικανοποιήσει πλήρως.



Χρήση του διαδικτύου για σύγκριση τιμών πριν την αγορά βιβλίων: Το 44,4% του δείγματος δηλώνει ότι πάντα επισκέπτεται το διαδίκτυο για να προχωρήσει σε σύγκριση τιμών πριν την αγορά βιβλίων. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την χρησιμότητα του διαδικτύου ως μέσου σύγκρισης τιμών και αύξησης των ωφελειών των καταναλωτών. Ο ανταγωνισμός που το διαδίκτυο προωθεί οδηγεί σε μείωση τιμών, μιας και σήμερα ο κάθε καταναλωτής είναι σε θέση να αναζητήσει στο διαδίκτυο πληροφορίες για την τιμή του βιβλίου που τον ενδιαφέρει και να πραγματοποιήσει την καλύτερη για εκείνον συναλλαγή. Οι επιχειρήσεις του κλάδου του βιβλίου, τόσο οι ηλεκτρονικές όσο και οι παραδοσιακές, θα πρέπει να γνωρίζουν την συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά, να προσαρμόζονται σε μια τέτοιου είδους δραστηριοποίηση και να προσπαθούν να κρατούν τις τιμές τους σε χαμηλά επίπεδα. Αν κάτι τέτοιο δεν συμβεί, είναι επόμενο πως ο έντονος ανταγωνισμός θα δημιουργήσει προβλήματα διαβίωσης για πολλές επιχειρήσεις πώλησης βιβλίων.



3.2.3. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα παράγραφο απαντούν στο ερώτημα που θέτει ο δεύτερος ερευνητικός στόχος: *Ποια οφέλη θεωρούν οι Έλληνες καταναλωτές ότι τους παρέχει το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις λιανικής διάθεσης βιβλίων;*

A. Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου:

Τρεις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μετρήσουν τις αντιλήψεις των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία πριν την πραγματοποίηση της αγορά τους. Τα οφέλη αυτά είναι:

- (α1) Οφέλη από την εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου.
- (α2) Οφέλη από την εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο.
- (α3) Οφέλη από την σύγκριση τιμών.

Όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα που ακολουθεί (βλέπε και Παράρτημα 2), η ευκολότερη σύγκριση των τιμών αποτελεί τον πρώτο ιεραρχικά λόγο χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία (μέσος όρος 5,99). Ακολουθεί η εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο και στην τελευταία θέση βρίσκεται η εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα συνάδουν τόσο με την κοινή λογική και αντίληψη, όσο και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία του κλάδου. Η σύγκριση των τιμών είναι, φυσικά, ο πρώτος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιεί κάποιος το διαδίκτυο πριν αγοράσει ένα βιβλίο. Έτσι, οι επιχειρήσεις του κλάδου πρέπει να γνωρίζουν πως οι καταναλωτές σήμερα είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι για τις τιμές με τις οποίες πωλούνται τα διάφορα βιβλία. Αν ένα παραδοσιακό βιβλιοπωλείο πουλάει ακριβότερα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι καταναλωτές θα το γνωρίζουν και θα προτιμήσουν τα δεύτερα για την πραγματοποίηση των αγορών τους.

Επιπλέον, το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρέως και για την αναζήτηση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο. Με ένα κλικ του ποντικιού, ο καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε παρόμοια βιβλία που τον ικανοποιούν ή τον ενδιαφέρουν περισσότερο. Η ευκολία αυτή στην αναζήτηση, δίνει στα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των παραδοσιακών ανταγωνιστών τους.

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να:				
<i>α1. βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου</i>	1	7	5,40	1,579
<i>α2. βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο</i>	1	7	5,49	1,621
<i>α3. συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές</i>	1	7	5,99	1,318

Πίνακας 2: Περιγραφικά στατιστικά της 3^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

Επιπλέον, η ιεράρχηση των αντιλήψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία, μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση των μη παραμετρικών τεστ, και πιο συγκεκριμένα του τεστ Friedman (*K Related Samples*).

Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας, τουλάχιστον δύο από τις τρεις προσδιοριστικές μεταβλητές (*ερωτήσεις*) που μετρούν τον εν λόγω παράγοντα (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου*) διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ως προς το βαθμό ύπαρξής τους ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$).

Τα αποτελέσματα του τεστ Friedman δεν μας οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα από αυτά που ήδη αναλύσαμε παραπάνω, οπότε αποφεύγουμε την αναλυτική παράθεση τους (*για πιο αναλυτικά βλέπε και Παράρτημα 5*).

Αναλυτικά για την κάθε ερώτηση έχουμε:

(α1) *Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου*: Τα εμπειρικά δεδομένα της παρούσας έρευνας (βλέπε Πίνακα 3 που ακολουθεί) αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου συμφωνούν ότι η αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο οδηγεί στην εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου.

Πιο συγκεκριμένα, το 73,9% του δείγματος συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση (συμφωνώ λίγο, συμφωνώ, συμφωνώ πολύ). Αυτή η πρόσβαση στα περιεχόμενα κάθε βιβλίου είναι μια σημαντική παροχή των ηλεκτρονικών καταστημάτων πώλησης βιβλίων, μιας και οδηγεί στην εύρεση εξαιρετικά χρήσιμων πληροφοριών, με μεγάλη ευκολία και σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ερώτηση: Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5%	2,5%	2,5%
Διαφωνώ	3	3,7%	3,8%	6,3%
Διαφωνώ λίγο	6	7,4%	7,5%	13,8%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	12,3%	12,5%	26,3%
Συμφωνώ λίγο	13	16,0%	16,3%	42,5%
Συμφωνώ	23	28,4%	28,8%	71,3%
Συμφωνώ πολύ	23	28,4%	28,8%	100%
Άθροισμα	80	98,8%	100%	
Χωρίς απάντηση	1	1,2%		
Σύνολο	81	100%		

Πίνακας 3: Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου

(α2) *Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο:* Ομοίως με τα παραπάνω, τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι οι πιο πολλοί χρήστες του διαδικτύου (75%) συμφωνούν ότι η αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο οδηγεί στην εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο.

Ερώτηση: Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5%	2,5%	2,5%
Διαφωνώ	4	4,9%	5%	7,5%
Διαφωνώ λίγο	4	4,9%	5%	12,5%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	12,3%	12,5%	25%
Συμφωνώ λίγο	12	14,8%	15%	40%
Συμφωνώ	20	24,7%	25%	65%
Συμφωνώ πολύ	28	34,6%	35%	100%
Άθροισμα	80	98,8%	100%	
Χωρίς απάντηση	1	1,2%		
Σύνολο	81	100%		

Πίνακας 4: Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στην εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο

(α3) *Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στη σύγκριση τιμών:* Στην συγκεκριμένη ερώτηση, το 48,8% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση που αναφέρει ότι η χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο διευκολύνει την ευκολότερη σύγκριση των τιμών. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη παράγραφο, το διαδίκτυο επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών για τις τιμές των διαφόρων βιβλίων, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές γνωρίζουν τότε κάποια τιμή για ένα βιβλίο είναι λογική και κανονίζουν τις αγορές τους ανάλογα:

Ερώτηση: Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τιμές.

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Αθροιστική συχνότητα
Διαφωνώ απόλυτα	1	1,2%	1,3%	1,3%
Διαφωνώ	1	1,2%	1,3%	2,5%
Διαφωνώ λίγο	1	1,2%	1,3%	3,8%
Ουδέτερη στάση	10	12,3%	12,5%	16,3%
Συμφωνώ λίγο	9	11,1%	11,3%	27,5%
Συμφωνώ	19	23,5%	23,8%	51,3%
Συμφωνώ πολύ	39	48,1%	48,8%	100%
Αθροισμα	80	98,8%	100%	
Χωρίς απάντηση	1	1,2%		
Σύνολο	81	100%		

Πίνακας 5: Επίδραση της αναζήτησης πληροφοριών για βιβλία στο διαδίκτυο στη σύγκριση τιμών

B. Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου: Πέντε ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μετρήσουν τις αντιλήψεις των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο. Τα οφέλη αυτά είναι:

- (β1) *Χρηματικά οφέλη.*
- (β2) *Οφέλη από άποψη κούρασης.*
- (β3) *Οφέλη σε εξοικονόμηση χρόνου.*
- (β4) *Οφέλη εύρεσης σπάνιων βιβλίων.*
- (β5) *Οφέλη από την ποικιλία βιβλίων.*

Όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα που ακολουθεί, η μικρότερη κούραση και η εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας βιβλίων (μέσος όρος 5,85) αποτελούν ιεραρχικά τις δυο κατηγορίες προσδοκώμενων ωφελειών από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου. Ακολουθεί η εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου, έπεται η εύρεση σπάνιων βιβλίων και στην τελευταία θέση βρίσκεται το χαμηλότερο κόστος.

Ο σημερινός τρόπος ζωής έχει οδηγήσει τους καταναλωτές σε μια τάση για αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών. Η κούραση που βιώνει ο καθημερινός άνθρωπος τον αναγκάζει να σκεφτεί σοβαρά την αγορά προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Έτσι, πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι μια ηλεκτρονική επίσκεψη σε ένα βιβλιοπωλείο και η αγορά βιβλίων από αυτό βοηθάει στην εξοικονόμηση ενέργειας και ελεύθερου χρόνου. Επιπλέον, μια ιστοσελίδα περιέχει πολύ περισσότερες επιλογές (ποικιλία βιβλίων), και την ευκαιρία εύρεσης σπάνιων και εξειδικευμένων βιβλίων που δεν είναι σε θέση να φιλοξενήσουν τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία. Τόσο σημαντικά είναι αυτά τα πλεονεκτήματα, ώστε η εξοικονόμηση χρημάτων καταλαμβάνει την τελευταία θέση σπουδαιότητας για την αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο.

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα:				
<i>β1. μου κοστίζει λιγότερα χρήματα</i>	1	7	5,19	1,526
<i>β2. κουραστώ λιγότερο</i>	1	7	5,85	1,424
<i>β3. εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο</i>	1	7	5,73	1,508
<i>β4. βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία</i>	1	7	5,63	1,585
<i>β5. βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων</i>	1	7	5,85	1,534

Πίνακας 6: Περιγραφικά στατιστικά της 5^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

Επιπλέον, η ιεράρχηση των αντιλήψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση των μη παραμετρικών τεστ, και πιο συγκεκριμένα του τεστ Friedman (*K Related Samples*).

Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας, τουλάχιστον δύο από τις τρεις προσδιοριστικές μεταβλητές (ερωτήσεις) που μετρούν τον εν λόγω παράγοντα (προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου) διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ως προς το βαθμό ύπαρξής τους (sig. = 0,000 < 0,05). Τα αποτελέσματα του τεστ Friedman δεν μας οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα από αυτά που ήδη αναλύσαμε παραπάνω, οπότε αποφεύγουμε την αναλυτική παράθεση τους (για πιο αναλυτικά βλέπε Παράρτημα 5 της εργασίας).

Αναλυτικά για την κάθε ερώτηση έχουμε:

(β1) *Επίδραση της αγοράς βιβλίων από το διαδίκτυο στο κόστος αγοράς*: Τα εμπειρικά δεδομένα της παρούσας έρευνας (βλέπε Πίνακα 7 που ακολουθεί) αποδεικνύουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (69,2%) συμφωνούν πως η αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο κοστίζει λιγότερα χρήματα. Το 18,5% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 12,4% έχει αντίθετη άποψη.

(β2) *Επίδραση της αγοράς βιβλίων από το διαδίκτυο στην κούραση απόκτησης*: Το 80,2% του δείγματος θεωρεί πως η αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο οδηγεί σε μείωση της κούρασης απόκτησης τους, το 13,6% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 6,1% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

(β3) *Επίδραση της αγοράς βιβλίων από το διαδίκτυο στην εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου*: Το 74,7% του δείγματος θεωρεί πως η αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο οδηγεί σε εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου, το 16,5% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 8,9% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

(β4) *Επίδραση της αγοράς βιβλίων από το διαδίκτυο στην εύρεση βιβλίων που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία*: Το 72,8% του δείγματος θεωρεί πως η αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο οδηγεί στην εύρεση βιβλίων που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία, το 16% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 11,1% διαφωνεί.

(β5) *Επίδραση της αγοράς βιβλίων από το διαδίκτυο στην εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας βιβλίων*: Το 81,5% του δείγματος θεωρεί πως η αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο οδηγεί στην εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας βιβλίων, το 11,1% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 7,5% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα
	$\beta 1$	$\beta 2$	$\beta 3$	$\beta 4$	$\beta 5$
Διαφωνώ απόλυτα	2,5%	1,2%	1,3%	1,2%	2,5%
Διαφωνώ	3,7%	1,2%	1,3%	2,5%	2,5%
Διαφωνώ λίγο	6,2%	3,7%	6,3%	7,4%	2,5%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	18,5%	13,6%	16,5%	16%	11,1%
Συμφωνώ λίγο	22,2%	14,8%	11,4%	13,6%	14,8%
Συμφωνώ	23,5%	16%	13,9%	12,3%	14,8%
Συμφωνώ πολύ	23,5%	49,4%	49,4%	46,9%	51,9%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 7: Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 5^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

3.2.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα παράγραφο απαντούν στο ερώτημα που θέτει ο τρίτος ερευνητικός στόχος: *Ποιοι παράγοντες αποθαρρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με τις διαδικτυακές επιχειρήσεις λιανικής διάθεσης βιβλίων;* Πέντε ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μετρήσουν τους παράγοντες εκείνους που εμποδίζουν την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών βιβλίων. Οι παράγοντες / κίνδυνοι αυτοί είναι:

- (1) *Κίνδυνος χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά.*
- (2) *Κίνδυνος να βρεθούν τα προσωπικά δεδομένα σε λάθος χέρια.*
- (3) *Κίνδυνος απάτης κατά την συναλλαγή με την τραπεζική κάρτα.*
- (4) *Κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν.*
- (5) *Κίνδυνος παραλαβής των βιβλίων με καθυστέρηση.*

Όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα που ακολουθεί, οι καταναλωτές θεωρούν πως ο μεγαλύτερος κίνδυνος που υπάρχει κατά την διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίου είναι εκείνος της απώλειας των προσωπικών δεδομένων και της απάτης που σχετίζεται με την τραπεζική κάρτα (μέσος όρος 3,93). Ακολουθεί ο κίνδυνος χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά (μέσος όρος 3,51), ο κίνδυνος καθυστέρησης της παραλαβής των βιβλίων (μέσος όρος 3,10), ενώ αντιθέτως, οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν είναι σχετικά μικρός (μέσος όρος 2,81). Πρέπει, βέβαια, στο σημείο αυτό να τονιστεί πως όλοι οι μέσοι όροι των ερωτήσεων βρίσκονται κάτω από την μέση της κλίμακας. Δεδομένης της χρήσης 7-βάθμιας κλίμακας Likert, οι χαμηλοί μέσοι όροι (χαμηλότεροι του 4) δείχνουν ότι οι έλληνες καταναλωτές δεν θεωρούν πως οι κίνδυνοι από την χρήση του διαδικτύου για αγορά βιβλίων είναι τόσο μεγάλοι.

Τα παραπάνω αποτελέσματα βρίσκονται σε ευθυγράμμιση με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ο κίνδυνος απώλειας των προσωπικών δεδομένων και η απάτη που σχετίζεται με την πιστωτική κάρτα αποτελούν τα δυο σημαντικότερα φόβητρα των καταναλωτών κατά την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών βιβλίων. Έτσι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να φροντίζουν να ενισχύουν το αίσθημα της ασφάλειας που νοιώθουν οι καταναλωτές και να προσφέρουν δικλίδες ασφαλείας στις συναλλαγές.

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο:				
1. θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	1	7	3,51	1,718
2. τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	1	7	3,93	1,808
3. θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά την συναλλαγή η τραπεζική μου κάρτα.	1	7	3,93	1,641
4. θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από εκείνα που παρήγγειλα.	1	7	2,81	1,733
5. θα παραλάβω τα βιβλία που παρήγγειλα με καθυστέρηση.	1	7	3,10	1,751

Πίνακας 8: Περιγραφικά στατιστικά της 4^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

Επιπλέον, η ιεράρχηση των αντιλήψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση των μη παραμετρικών τεστ, και πιο συγκεκριμένα του τεστ Friedman (*K Related Samples*).

Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας, τουλάχιστον δύο από τις τρεις προσδιοριστικές μεταβλητές (*ερωτήσεις*) που μετρούν τον εν λόγω παράγοντα (*προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου*) διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ως προς το βαθμό ύπαρξής τους ($\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Τα αποτελέσματα του τεστ Friedman δεν μας οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα από αυτά που ήδη αναλύσαμε παραπάνω, οπότε αποφεύγουμε την αναλυτική παράθεση τους (*για πιο αναλυτικά βλέπε Παράρτημα 5 της εργασίας*).

Συνοπτικά, για κάθε μια από τις πέντε ερωτήσεις που μετρούν τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, έχουμε:

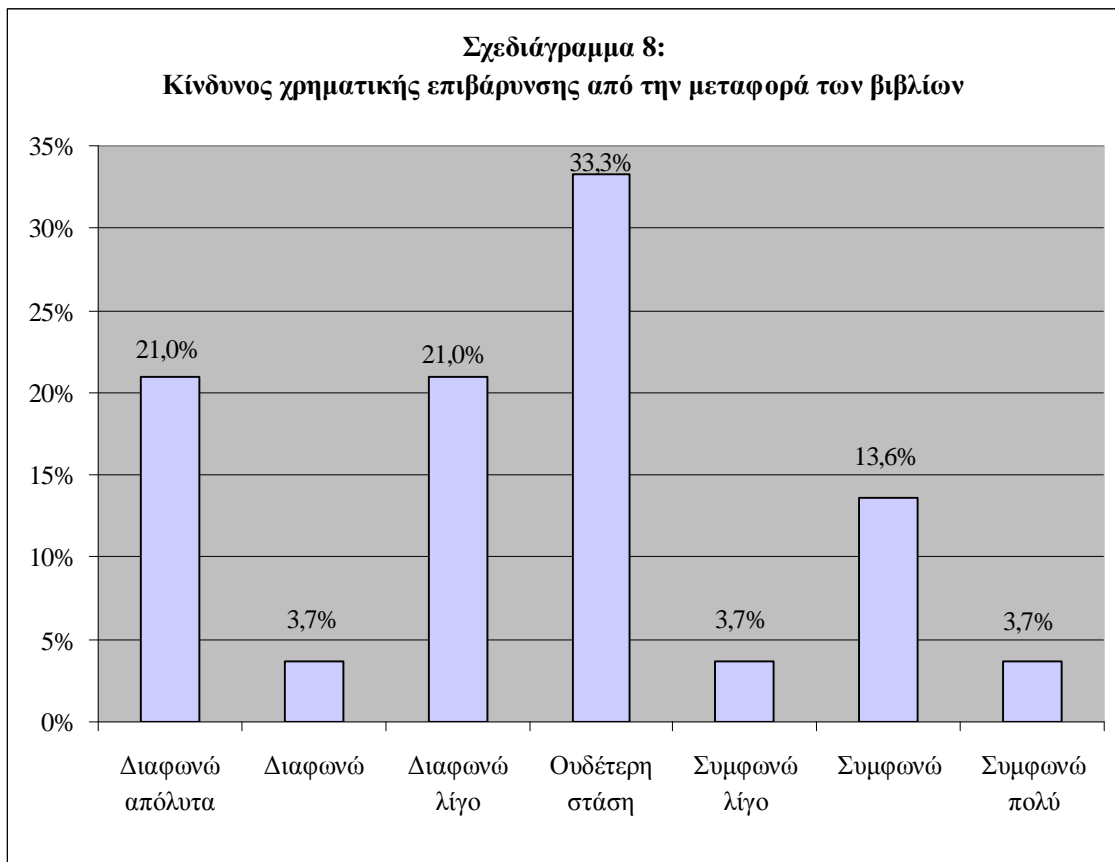
	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα
	1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	21%	16%	11,1%	34,6%	29,6%
Διαφωνώ	3,7%	4,9%	7,4%	13,6%	11,1%
Διαφωνώ λίγο	21%	14,8%	16%	12,3%	11,1%
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33,3%	27,2%	32,1%	27,2%	28,4%
Συμφωνώ λίγο	3,7%	19,8%	18,5%	4,9%	9,9%
Συμφωνώ	13,6%	6,2%	6,2%	2,5%	7,4%
Συμφωνώ πολύ	3,7%	11,1%	8,6%	4,9%	2,5%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 9: Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 4^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

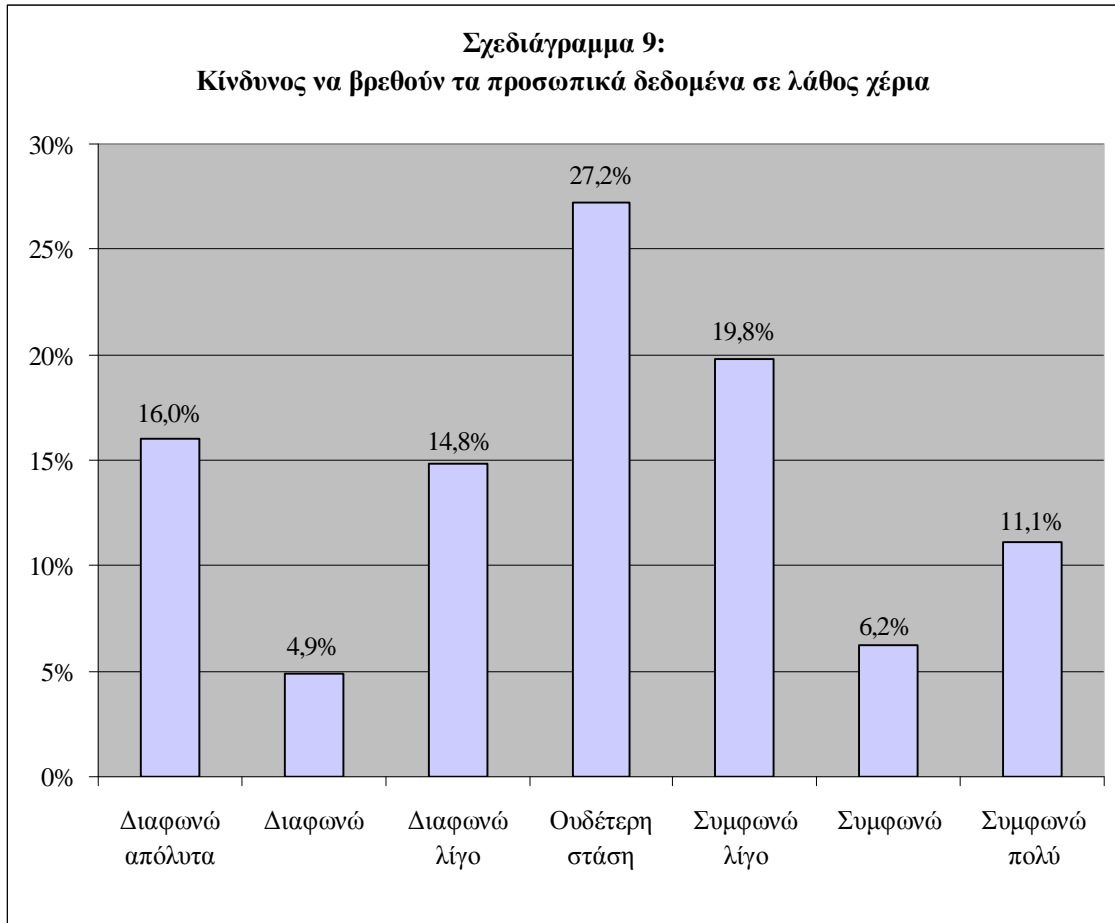
Αναλυτικά για την κάθε ερώτηση έχουμε:

(1) *Κίνδυνος χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά των βιβλίων:* Το 45,7% του δείγματος διαφωνεί με την εκτίμηση ότι η μεταφορά των βιβλίων που παραγγέλθηκαν επιφέρει ένα επιπλέον χρηματικό κόστος, το 33,3% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 21% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων θα πρέπει να πείσουν το καταναλωτικό κοινό για την χαμηλή σε κόστος και υψηλή σε ακρίβεια μεταφορά των βιβλίων που παραγγέλθηκαν. Ακόμα και το 33,3% που έχει ουδέτερη στάση θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν υφίσταται κανένα σημαντικό κόστος από μια ηλεκτρονική παραγγελία βιβλίων, πέρα του κόστους που όλοι έχουμε συνηθίσει να αναλαμβάνουμε όταν λαμβάνουμε και στέλνουμε ένα δέμα. Μια πρόταση προς τις διαδικτυακές επιχειρήσεις θα ήταν η συνεργασία με μια εγνωσμένους κύρους μεταφορική εταιρία, η οποία θα αποτελούσε με την παρουσία της την εγγυήτρια δύναμη για την ανεμπόδιστη μεταφορά των προϊόντων που έχουν παραγγελθεί.

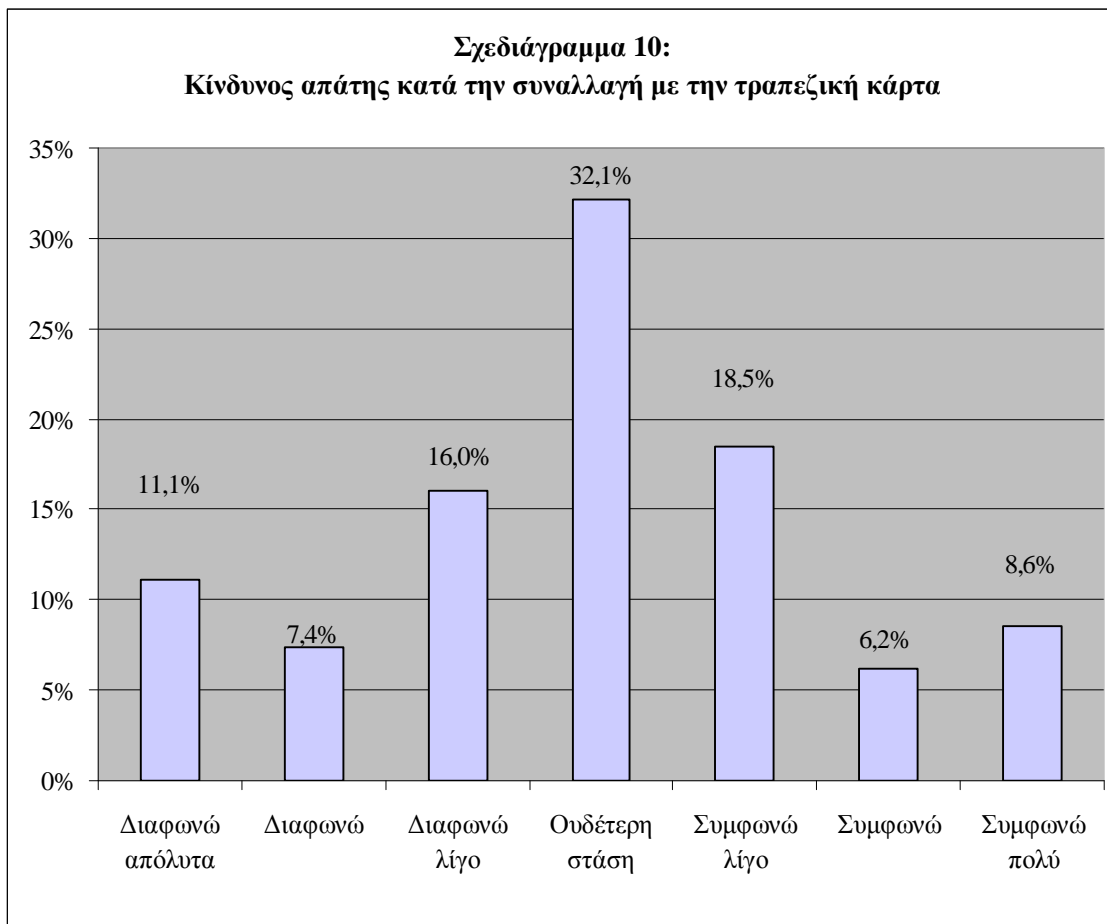


(2) *Κίνδυνος να βρεθούν τα προσωπικά δεδομένα σε λάθος χέρια:* Το 35,7% του δείγματος διαφωνεί με την εκτίμηση ότι η αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνει τον κίνδυνο να βρεθούν ορισμένα προσωπικά δεδομένα σε λάθος χέρια, το 27,2% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 37,1% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση:



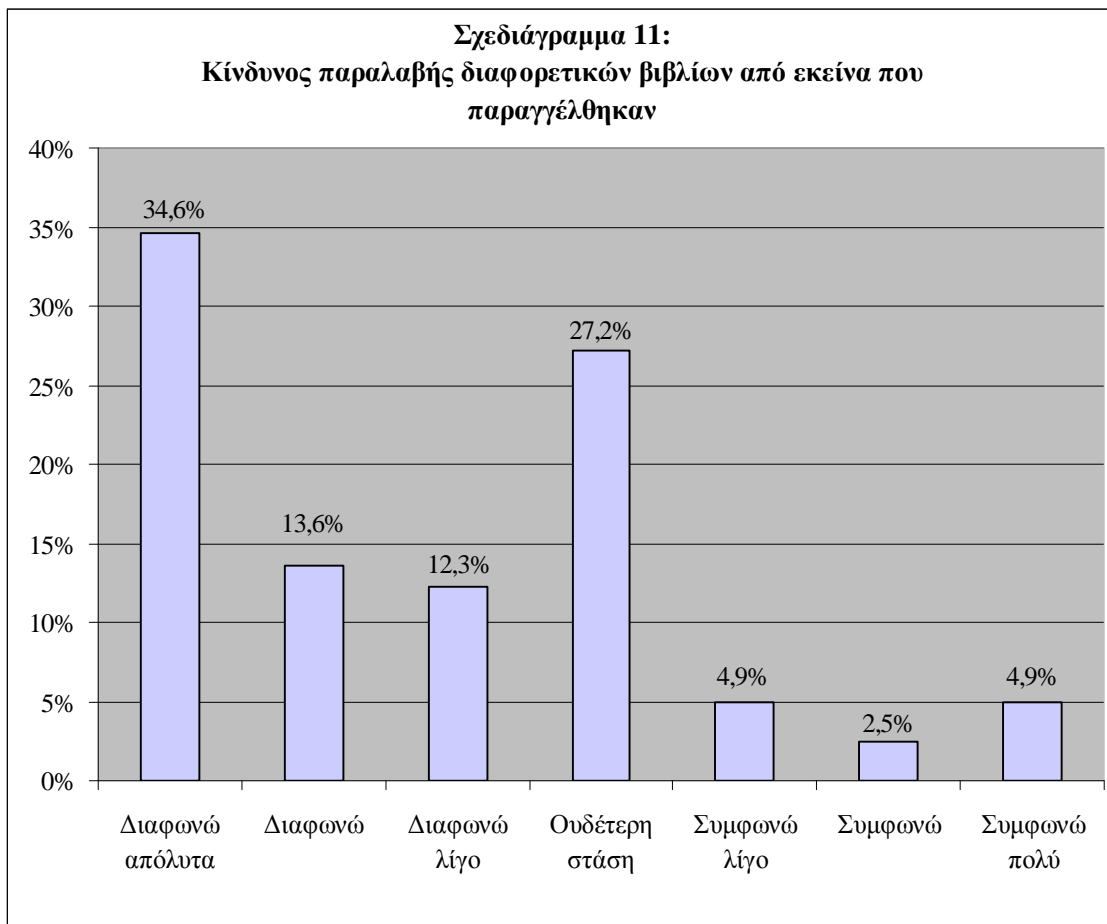
(3) *Κίνδυνος απάτης κατά την συναλλαγή με την τραπεζική κάρτα:* Το 34,5% του δείγματος διαφωνεί με την εκτίμηση ότι υπάρχει κίνδυνος απάτης με την τραπεζική κάρτα κατά την διάρκεια πραγματοποίησης μιας ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίων, το 32,1% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 37,1% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Από τις δύο προηγούμενες ερωτήσεις, προβάλλει επιτακτική η ανάγκη για την υιοθέτηση συστημάτων που θα εξασφαλίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και θα κάνουν τους καταναλωτές να εμπιστεύονται περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα μπορέσουν να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές θα είναι σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και θα δέχονται περισσότερες παραγγελίες. Ένας δικτυακός τόπος που δεν φαντάζει ποιοτικός και αξιόπιστος είναι καταδικασμένος σε αποτυχία. Επομένως, προσοχή θα πρέπει να δίνεται τόσο στην υιοθέτηση νέων συστημάτων εξασφάλισης των συναλλαγών, όσο και στην δημιουργία ενός δικτυακού τόπου που εμπνέει εμπιστοσύνη.



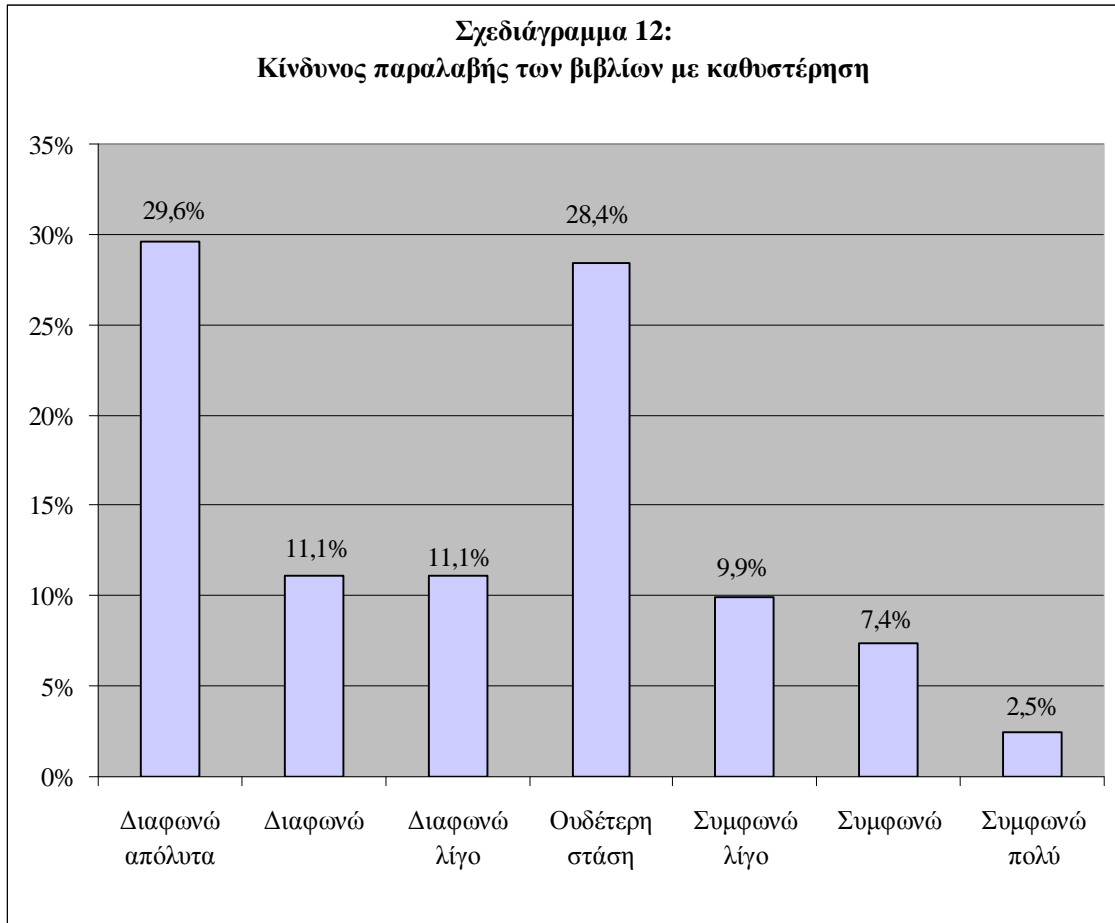
(4) *Κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν:* Το 60,5% του δείγματος διαφωνεί με την εκτίμηση ότι υπάρχει κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν, το 27,2% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 12,3% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Αν και ο συγκεκριμένος κίνδυνος δεν προβάλλει τόσο ισχυρός, βάσει των εμπειρικών αποτελεσμάτων, τα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων θα πρέπει να ενισχύουν συστηματικά τις λειτουργίες διαχείρισης της αποθήκης τους (logistics), ώστε ούτε ένα βιβλίο να μην σταλεί λάθος σε κάποιο καταναλωτή. Μερικές φορές, η καλύτερη διαφήμιση είναι να έχεις ικανοποιημένους πελάτες, οι οποίοι θα διαδίδουν την επιτυχημένη μεταξύ σας συνεργασία και σε τρίτους εν δυνάμει καταναλωτές.



(5) *Κίνδυνος παραλαβής των βιβλίων με καθυστέρηση:* Το 51,8% του δείγματος διαφωνεί με την εκτίμηση ότι υπάρχει κίνδυνος παραλαβής των βιβλίων που παραγγέλθηκαν με καθυστέρηση, το 28,4% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 19,8% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση, οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που πωλούν βιβλία θα πρέπει να φροντίζουν την ταχύτερη εκτέλεση των παραγγελιών τους. Η αργοπορία στην παραλαβή ενός βιβλίου αποτελεί, όπως αναφέρει και η αντίστοιχη βιβλιογραφία, ένα από τους βασικότερους λόγους απώλειας πελατών.



3.2.5. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στην παρούσα παράγραφο απαντούν στο ερώτημα που θέτει ο τέταρτος ερευνητικός στόχος: *Ποιες προτάσεις μπορούν να γίνουν στις επιχειρήσεις του κλάδου ώστε να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές τους;* Πέντε ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να μετρήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών:

- (1) *Ικανοποίηση από το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων μέσω του διαδικτύου.*
- (2) *Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση πριν την αγορά σε αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου.*
- (3) *Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά σε αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου.*
- (4) *Ικανοποίηση από τον χρόνο παραλαβής των βιβλίων που αγοράστηκαν μέσω του διαδικτύου.*
- (5) *Ικανοποίηση από την εγκυρότητα αποστολής των βιβλίων που αγοράστηκαν μέσω του διαδικτύου.*

Όπως παρατηρούμε και στον Πίνακα που ακολουθεί, οι καταναλωτές δηλώνουν ο παράγοντας εκείνος που τους έχει δημιουργήσει την μεγαλύτερη ικανοποίηση από τις αγορές βιβλίων που έχουν πραγματοποιήσει είναι το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων (μέσος όρος 5,17), με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων (μέσος όρος 5,15) να ακολουθεί με μικρή απόσταση. Στη συνέχεια έπεται ο παράγοντας της εξυπηρέτησης πριν την αγορά (μέσος όρος 5,06), και ακολουθεί ο χρόνος παραλαβής των βιβλίων και η εξυπηρέτηση μετά την αγορά (4,54 και 4,51 αντίστοιχα). Πρέπει, βέβαια, να τονιστεί πως όλοι οι μέσοι όροι των ερωτήσεων βρίσκονται πάνω από την μέση της κλίμακας. Δεδομένης της χρήσης 7-βάθμιας κλίμακας Likert, οι μέσοι όροι που είναι υψηλότεροι του 4 δείχνουν ότι οι έλληνες καταναλωτές δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων που έχουν πραγματοποιήσει.

Τα εμπειρικά δεδομένα αποκαλύπτουν ότι οι καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων δηλώνουν, καταρχήν, ικανοποιημένοι από το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων. Με άλλα λόγια, τα εμπειρικά δεδομένα υπογραμμίζουν την επίδραση της χαμηλής τιμής στην απόφαση για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Οπότε, μια εταιρία που κινείται ηλεκτρονικά θα πρέπει να προσπαθεί να προσφέρει τα προϊόντα της σε τιμές χαμηλότερες από εκείνες του ανταγωνισμού.

	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με:				
1. το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	1	7	5,17	1,367
2. την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	2	7	5,06	1,307
3. την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	1	7	4,51	1,195
4. το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	1	7	4,54	1,370
5. την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	2	7	5,15	1,256

Πίνακας 10: Περιγραφικά στατιστικά της 6^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

Επιπλέον, η ιεράρχηση των αντιλήψεων των χρηστών του διαδικτύου σχετικά με τα οφέλη που είναι δυνατόν να προκύψουν από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, μπορεί να πραγματοποιηθεί με την χρήση των μη παραμετρικών τεστ, και πιο συγκεκριμένα του τεστ Friedman (*K Related Samples*). Όπως φαίνεται και στο Παράρτημα 5 της παρούσας εργασίας, τουλάχιστον δύο από τις τρεις προσδιοριστικές μεταβλητές (ερωτήσεις) που μετρούν τον εν λόγω παράγοντα (προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου) διαφέρουν στατιστικώς σημαντικά μεταξύ τους ως προς το βαθμό ύπαρξής τους (sig. = 0,000 < 0,05). Τα αποτελέσματα του τεστ Friedman δεν μας οδηγούν σε διαφορετικά συμπεράσματα από αυτά που ήδη αναλύσαμε παραπάνω, οπότε αποφεύγουμε την αναλυτική παράθεση τους (για πιο αναλυτικά βλέπε Παράρτημα 5 της εργασίας).

Συνοπτικά, για κάθε μια από τις πέντε ερωτήσεις που μετρούν την ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, έχουμε:

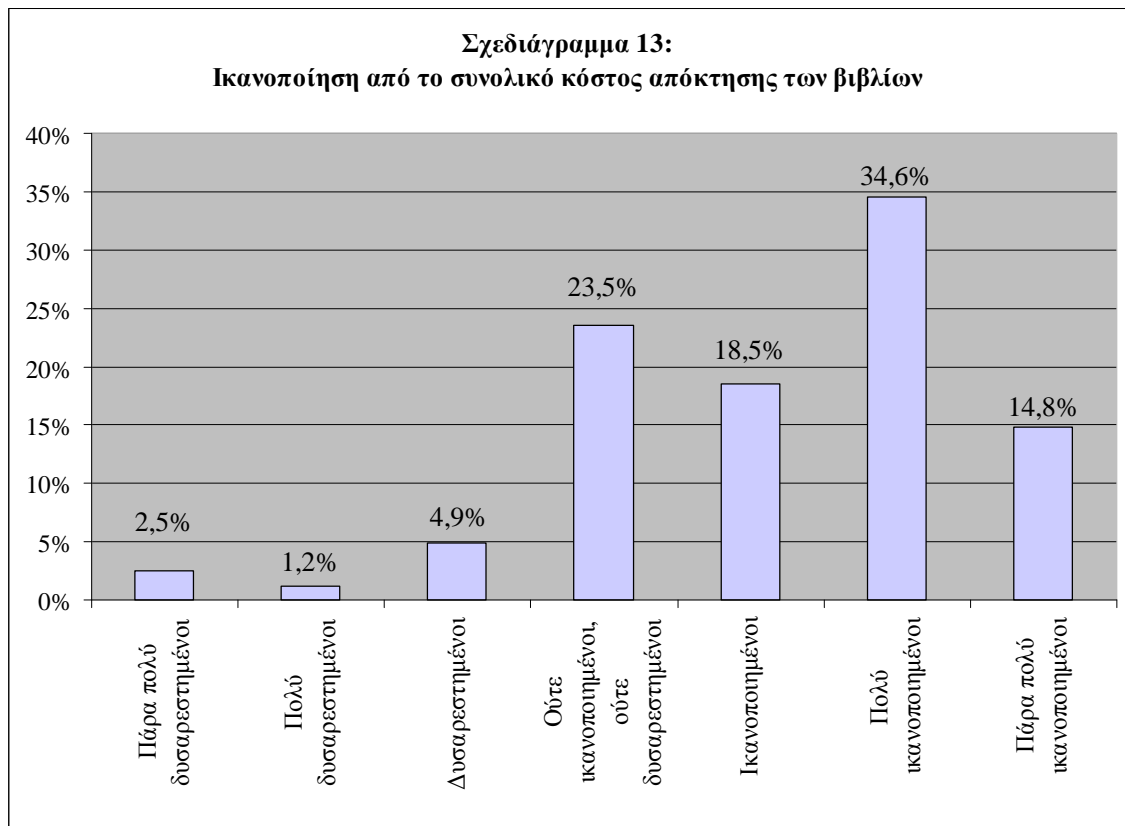
	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα	Πραγματική Συχνότητα
	1	2	3	4	5
Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι	2,5%	-	1,2%	2,5%	-
Πολύ δυσαρεστημένοι	1,2%	2,5%	2,5%	6,2%	1,2%
Δυσσαρεστημένοι	4,9%	7,4%	8,6%	8,6%	6,2%
Ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι	23,5%	29,6%	46,9%	32,1%	28,4%
Ικανοποιημένοι	18,5%	17,3%	21%	24,7%	22,2%
Πολύ ικανοποιημένοι	34,6%	28,4%	12,3%	19,8%	24,7%
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	14,8%	14,8%	7,4%	6,2%	17,3%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%

Πίνακας 11: Συνοπτική παρουσίαση των πραγματικών συχνοτήτων της 6^{ης} ενότητας του ερωτηματολογίου

Αναλυτικά, για κάθε μια από τις 5 παραπάνω ερωτήσεις έχουμε:

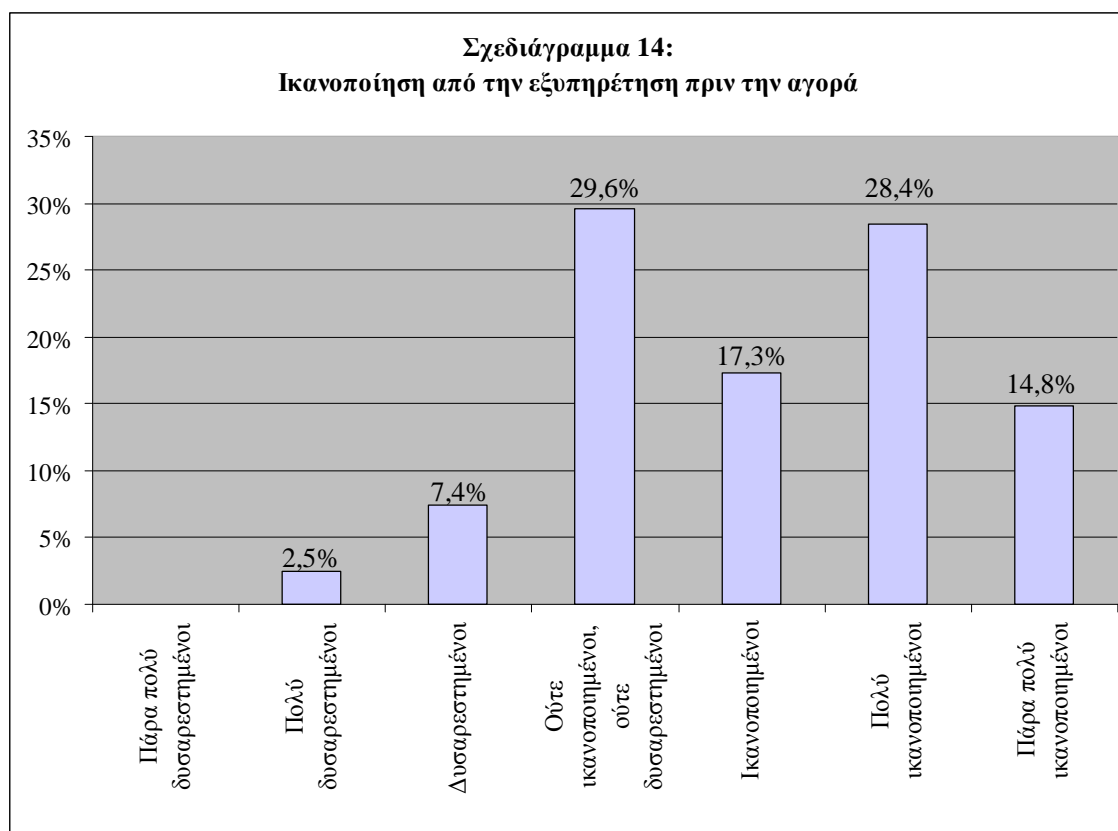
(1) *Ικανοποίηση από το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων μέσω του διαδικτύου:* Το 67,9% του δείγματος δηλώνει ικανοποίηση από το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων μέσω του διαδικτύου, το 23,5% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 8,6% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Τα παραπάνω δεδομένα φανερώνουν μια βασική πηγή ικανοποίησης από τις αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου, αυτής που προέρχεται από το χαμηλό κόστος απόκτησης των βιβλίων. Σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από οικονομική πίεση στα νοικοκυριά λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης, η ικανότητα μιας επιχείρησης να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές είναι ιδιαίτερα σημαντική. Η συγκράτηση του κόστους που μπορεί να επιτύχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και η επακόλουθη προσφορά των προϊόντων του σε χαμηλές τιμές, αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σκοπός των διαδικτυακών καταστημάτων πώλησης βιβλίων θα πρέπει να είναι η συστηματική προσπάθεια προσφοράς των βιβλίων σε χαμηλότερες τιμές από εκείνες των ανταγωνιστών. Όπως αποδεικνύει και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, οι καταναλωτές θεωρούν τις χαμηλές τιμές ως ένα σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης.



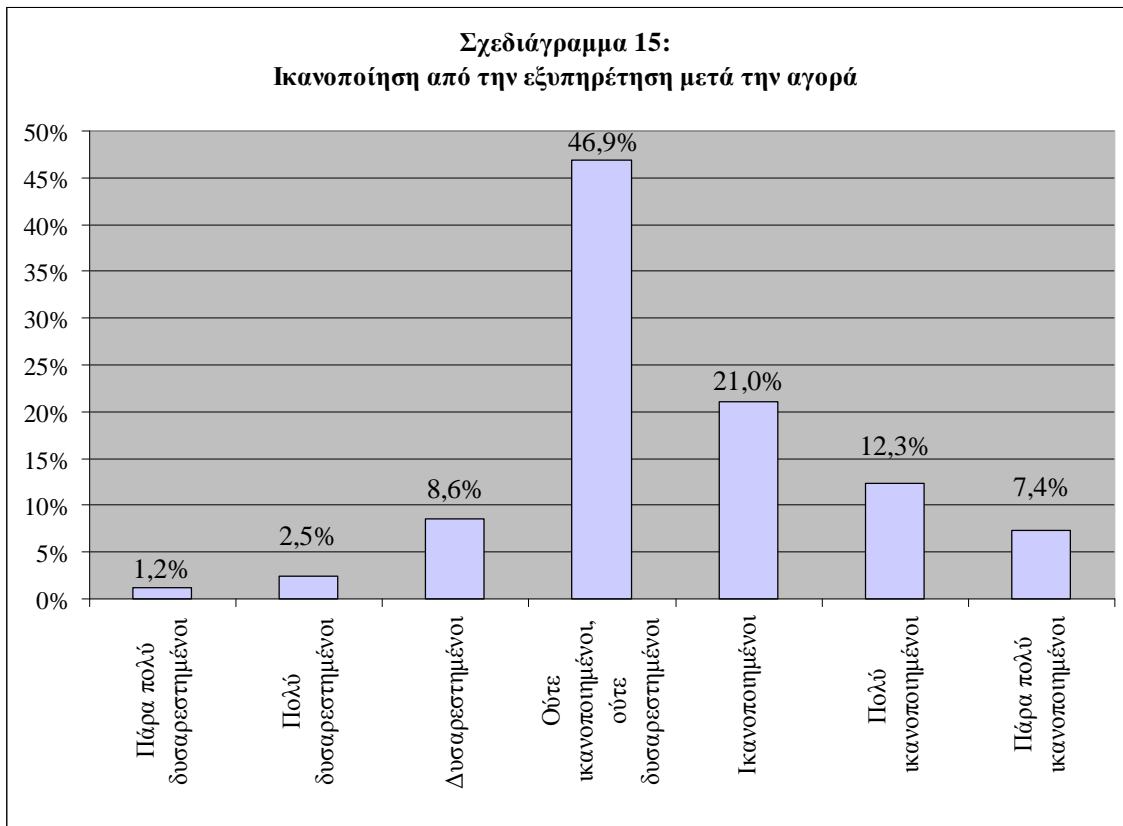
(2) *Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση πριν την αγορά σε αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου*: Το 68,5% του δείγματος δηλώνει ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που γνώρισε πριν την αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο, το 29,6% έχει ουδέτερη στάση, ενώ μόνο το 9,9% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Η συγκεκριμένη ερώτηση μετράει την ικανοποίηση που λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν επισκέπτονται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης βιβλίων, όχι για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων αγορών, αλλά για ενημέρωση και πληροφόρηση σε σχέση με διάφορα βιβλία. Τα εμπειρικά δεδομένα υπογραμμίζουν ότι η παροχή ικανοποιητικής εξυπηρέτησης σε καταναλωτές που «σερφάρουν» στο διαδίκτυο χωρίς να πραγματοποιούν την αγορά ενός βιβλίου, είναι ένας σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης τους. Έτσι, η διαδικτυακή επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει ένα φιλικό προς τους χρήστες δικτυακό τόπο, ένα δικτυακό τόπο ο οποίος θα προσφέρει τις απαραίτητες πληροφορίες, θα ενημερώνει για τα διαθέσιμα βιβλία, θα παρέχει σε βάθος πληροφόρηση για αυτά και, με λίγα λόγια, θα κάνει ευκολότερη την επιλογή του κάθε καταναλωτή. Αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πράττει κατά τον τρόπο αυτό, είναι αρκετές οι πιθανότητες να αυξήσει τις πωλήσεις του.



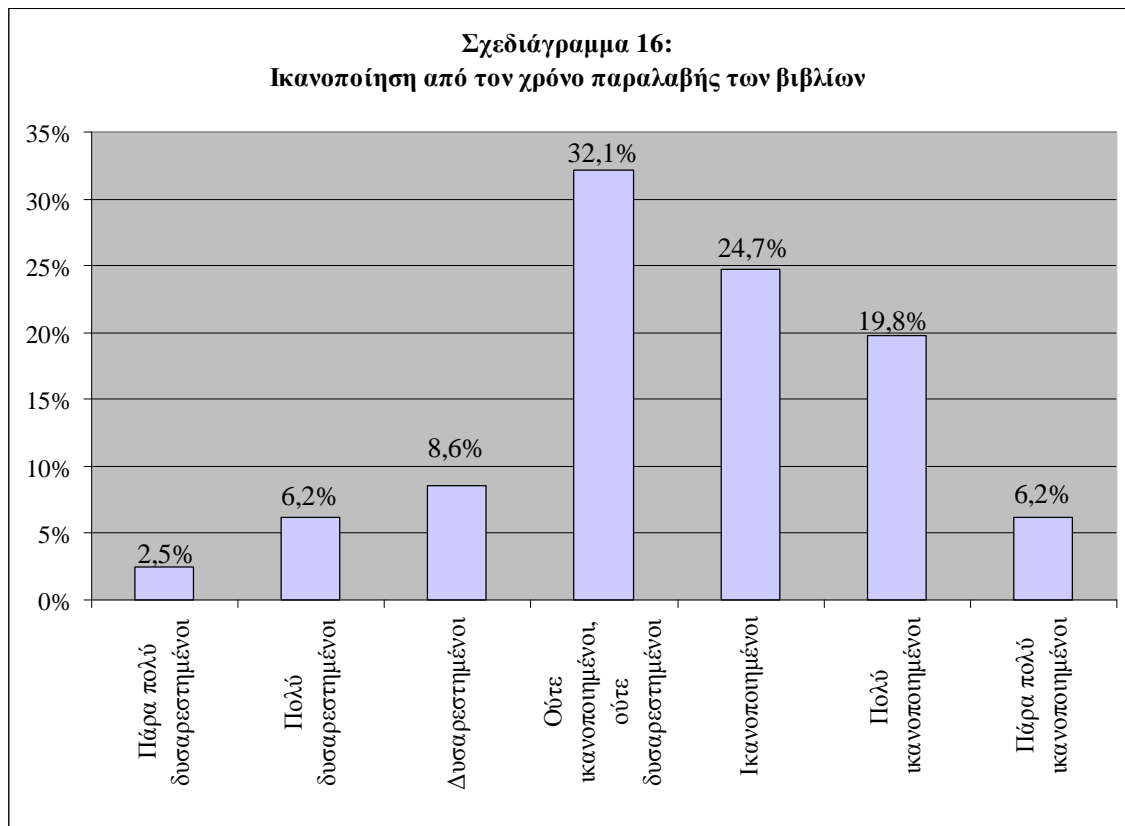
(3) *Ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά σε αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου*: Το 40,7% του δείγματος δηλώνει ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που γνώρισε μετά την αγορά βιβλίων από το διαδίκτυο, το 46,9% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 12,3% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Η ικανοποίηση των πελατών ενός διαδικτυακού βιβλιοπωλείου που προέρχεται από ενέργειες που ακολουθούν την πραγματοποίηση μίας αγοράς αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Έτσι, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν θα πρέπει να σταματά την «σχέση» που έχει με ένα πελάτη μετά το τέλος της εκάστοτε συναλλαγής. Για παράδειγμα, μια τηλεφωνική επικοινωνία για την επιβεβαίωση της σωστής παράδοσης των βιβλίων θα προβάλλει την εικόνα μιας πελατοκεντρικής επιχείρησης που έχει την εξυπηρέτηση των πελατών της στο κέντρο της λειτουργίας της. Τέτοιες στρατηγικές, που κινούνται με την λογική ότι η «σχέση» με ένα πελάτη αρχίζει μετά την συναλλαγή, μπορούν να δημιουργήσουν σημαντικά οφέλη για κάθε διαδικτυακή επιχείρηση.



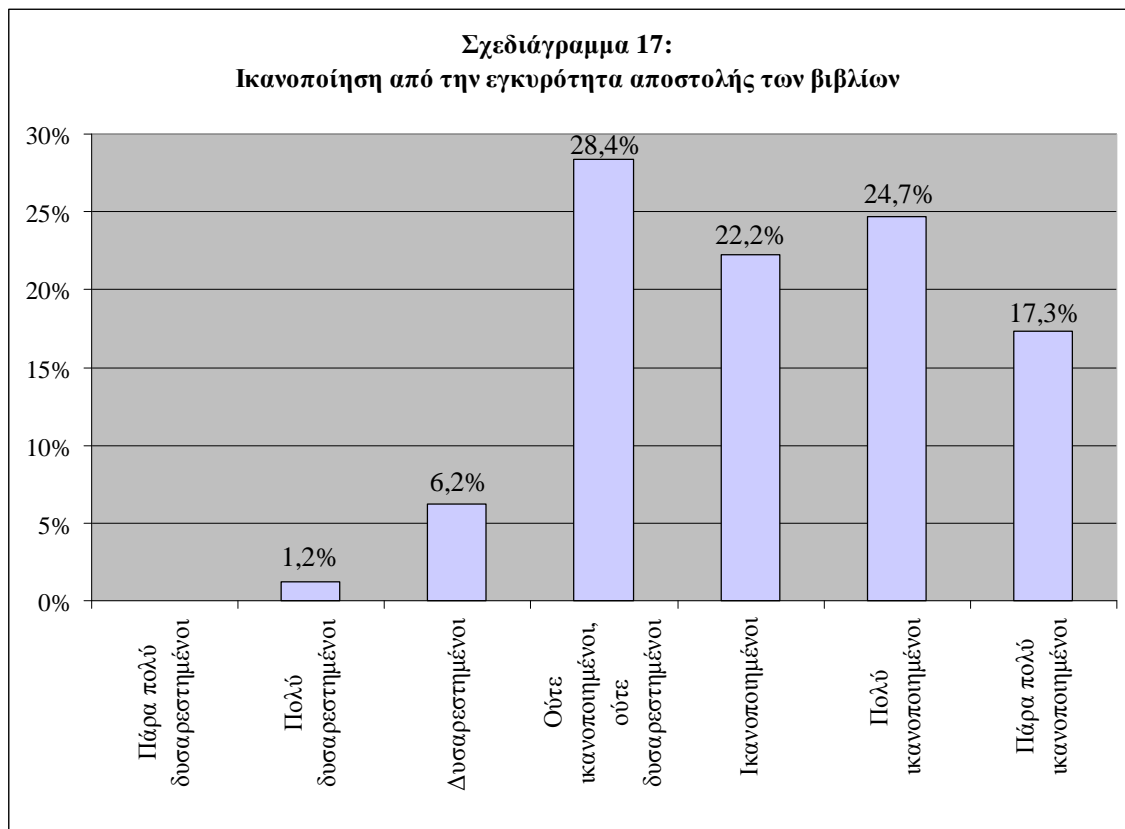
(4) *Ικανοποίηση από τον χρόνο παραλαβής των βιβλίων που αγοράστηκαν μέσω του διαδικτύου*: Το 50,7% του δείγματος δηλώνει ικανοποιημένο από τον χρόνο παραλαβής των βιβλίων που αγόρασε μέσω του διαδικτύου, το 32,1% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 17,3% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Όπως ο καθένας μας μπορεί να υποθέσει, όπως η βιβλιογραφία αναφέρει και όπως τα εμπειρικά δεδομένα υπογραμμίζουν, ο ικανοποιητικός χρόνος παράδοσης των βιβλίων αποτελεί σημαντική πηγή ικανοποίησης για τους καταναλωτές. Η «απόσταση» που υπάρχει στις ηλεκτρονικές αγορές ανάμεσα στην επιχείρηση και τον καταναλωτή, η έλλειψη ενός φυσικού καταστήματος και η πραγματοποίηση της αγοράς με ένα διαφορετικό τρόπο (*αγοράζουμε προϊόντα που δεν έχουμε αγγίξει πριν την αγορά*), καθιστούν την σπουδαιότητα της έγκαιρης παράδοσης των βιβλίων πολύ σημαντική. Η έγκαιρη παράδοση είναι εκείνη που θα κάνει τους καταναλωτές να σταματήσουν να σκέφτονται πως η ηλεκτρονική αγορά περιλαμβάνει κινδύνους λόγω της έλλειψης φυσικής «επαφής» με την ίδια την επιχείρηση. Είναι πολύ σημαντικό οι καταναλωτές να γνωρίζουν πως τα βιβλία θα φτάσουν εντός 2-3 ημερών στην πόρτα τους.



(5) *Ικανοποίηση από την εγκυρότητα αποστολής των βιβλίων που αγοράστηκαν μέσω του διαδικτύου:* Το 64,2% του δείγματος δηλώνει ικανοποιημένο την εγκυρότητα αποστολής των βιβλίων που αγόρασε μέσω του διαδικτύου, το 28,4% έχει ουδέτερη στάση, ενώ το 7,4% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση.

Τεράστιας σημασίας παράγοντας που οδηγεί στην ικανοποίηση των καταναλωτών είναι η έγκυρη παράδοση των βιβλίων που παραγγέλθηκαν. Περιπτώσεις παράδοσης διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν έχουν πληγώσει σημαντικά την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα. Έτσι, κάθε διαδικτυακή επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει να παραδίδει αυτά ακριβώς που ο κάθε πελάτης ζήτησε.



Όλα τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στην παρούσα παράγραφο και τα οποία αφορούν στην απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος, οδηγούν σε ορισμένες προτάσεις που μπορούν να γίνουν στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πώλησης βιβλίων, ώστε εκείνες να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να προχωρήσουν σε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές. Συνοψίζοντας, μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι δυο πιο κρίσιμοι παράγοντες είναι το χαμηλό κόστος των βιβλίων και η έγκαιρη παράδοση τους.

3.2.6. Τάση για μελλοντική αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα δήλωσαν ότι προτίθενται να διαθέσουν κατά μέσο όρο 127,09 Ευρώ για αγορά βιβλίων το επόμενο έτος, ενώ επιπλέον σημείωσαν ότι από αυτό το ποσό τα 99,38 Ευρώ θα διατεθούν για ηλεκτρονική αγορά βιβλίων. Η συγκεκριμένη αναλογία είναι σίγουρα υπερβολικά ευνοϊκή για την μελλοντική εξέλιξη της πώλησης βιβλίων διαμέσου ηλεκτρονικών καταστημάτων.

3.3. Επίδραση των δημογραφικών στους ερευνητικούς παράγοντες

Στην παρούσα παράγραφο θα διερευνήσουμε την επίδραση που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (*φύλλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών*) στους ερευνητικούς παράγοντες της παρούσας έρευνας. Για την πραγματοποίηση των απαραίτητων ελέγχων θα εφαρμόσουμε μη παραμετρικά τεστ (*2 και K independent samples*).

Λόγω της πληθώρας των αναλύσεων και των αντίστοιχων Πινάκων της στατιστικής ανάλυσης, προτιμήσαμε να αναφέρουμε μονάχα τα συμπεράσματα κάθε ανάλυσης και να μην συμπεριλάβουμε αναλυτικά κάθε ένα Πίνακα. Η πλήρης ανάλυση των αποτελεσμάτων βρίσκεται στο Παράρτημα 6 της εργασίας.

3.3.1. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Θα εξετάσουμε την πιθανή ύπαρξη επίδρασης του φύλλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών στις ερωτήσεις 1 έως 8 του ερωτηματολογίου της έρευνας (*για το πλήρες ερωτηματολόγιο βλέπε και Παράρτημα 1 της εργασίας*).

A. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / φύλλο

Καμία διαφοροποίηση με βάση το φύλλο δεν υφίσταται (*βλέπε και Παράρτημα 6*).

B. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / ηλικία

Καμία διαφοροποίηση με βάση την ηλικία δεν υφίσταται (*βλέπε και Παράρτημα 6*).

Γ. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / επίπεδο σπουδών

Με βάση του επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στις ερωτήσεις:

§ Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο γενικά (sig. = 0,011).

Όπως είναι λογικό, οι απόφοιτοι και φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για περισσότερα έτη, ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (βλέπε και Παράρτημα 6).

§ Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορά βιβλίων (sig. = 0,028).

Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση.

§ Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων (sig. = 0,020).

Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση.

3.3.2. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων

Θα εξετάσουμε την πιθανή ύπαρξη επίδρασης του φύλλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών στις ερωτήσεις 9 έως 11 του ερωτηματολογίου της έρευνας (για το πλήρες ερωτηματολόγιο βλέπε και Παράρτημα 1 της εργασίας).

A. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / φύλλο

Καμία διαφοροποίηση με βάση το φύλλο δεν υφίσταται (βλέπε και Παράρτημα 6).

B. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / ηλικία

Με βάση την ηλικία έχουμε διαφοροποίηση στην ερώτηση:

§ Συνήθως για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες (sig. = 0,037).

Όπως είναι λογικό, τις ελληνικές ιστοσελίδες επισκέπτονται συχνότερα οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Ένας λόγος μπορεί να είναι ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν λιγότερες ικανότητες χειρισμού της Αγγλικής γλώσσας (βλέπε και Παράρτημα 6).

Γ. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / επίπεδο σπουδών

Με βάση το επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στην ερώτηση:

§ Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου (sig. = 0,018).

Οι απόφοιτοι ή φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερη κλίμακα το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (βλέπε και Παράρτημα 6).

3.3.3. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων

Θα εξετάσουμε την πιθανή ύπαρξη επίδρασης του φύλλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών στις ερωτήσεις 12 έως 14 και 20 έως 24 του ερωτηματολογίου της έρευνας (για το πλήρες ερωτηματολόγιο βλέπε και Παράρτημα 1 της εργασίας).

A.1. Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / φύλλο (ερωτήσεις 12-14)

Καμία διαφοροποίηση με βάση το φύλλο δεν υφίσταται (βλέπε και Παράρτημα 6).

A.2. Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / ηλικία (ερωτήσεις 12-14)

Καμία διαφοροποίηση με βάση την ηλικία δεν υφίσταται (βλέπε και Παράρτημα 6).

A.3. Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / επίπεδο σπουδών (ερ. 12-14)

Με βάση το επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στις ερωτήσεις:

§ Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου (sig. = 0,007).

Οι απόφοιτοι ή φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερη κλίμακα το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (βλέπε και Παράρτημα 6).

- § Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο (sig. = 0,012).

Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση.

B.1. Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / φύλλο (ερωτήσεις 20-24)

Με βάση το φύλλο έχουμε διαφοροποίηση στην ερώτηση:

- § Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει συνολικά λιγότερα χρήματα (sig. = 0,031).

Όπως φαίνεται, οι γυναίκες είναι περισσότερο σίγουρες για το χαμηλότερο κόστος των βιβλίων που πωλούνται μέσω διαδικτύου, ενώ οι άντρες είναι περισσότερο δύσπιστοι (βλέπε και Παράρτημα 6).

B.2. Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / ηλικία (ερωτήσεις 20-24)

Καμία διαφοροποίηση με βάση την ηλικία δεν υφίσταται (βλέπε και Παράρτημα 6).

B.3. Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / επίπεδο σπουδών (ερ. 20-24)

Με βάση το επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στις ερωτήσεις:

- § Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει συνολικά λιγότερα χρήματα (sig. = 0,041).

Οι απόφοιτοι ή φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων είναι περισσότερο πεπεισμένοι ότι τα βιβλία μέσω διαδικτύου είναι φθηνότερα. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (βλέπε και Παράρτημα 6).

- § Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία (sig. = 0,043).

Οι απόφοιτοι ή φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων είναι περισσότερο πεπεισμένοι ότι στο διαδίκτυο θα βρουν βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και οι απόφοιτοι Λυκείου, με τα ίδια ποσοστά (mean rank) (βλέπε και Παράρτημα 6).

3.3.4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Θα εξετάσουμε την πιθανή ύπαρξη επίδρασης του φύλλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών στις ερωτήσεις 15 έως 19 του ερωτηματολογίου της έρευνας (για το πλήρες ερωτηματολόγιο βλέπε και Παράρτημα 1 της εργασίας).

A. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / φύλλο

Με βάση το φύλλο έχουμε διαφοροποίηση στις ερωτήσεις:

§ Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά) (sig. = 0,049).

Όπως φαίνεται, οι άνδρες είναι περισσότερο ανήσυχοι για την χρηματική επιβάρυνση από τη μεταφορά των βιβλίων, ενώ οι γυναίκες λιγότερο (βλέπε και Παράρτημα 6).

§ Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα (sig. = 0,036).

Ομοίως με την προηγούμενη ερώτηση.

B. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / ηλικία

Καμία διαφοροποίηση με βάση την ηλικία δεν υφίσταται (βλέπε και Παράρτημα 6).

Γ. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / επίπεδο σπουδών

Με βάση το επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στην ερώτηση:

§ Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα. (sig. = 0,012).

Περισσότερο ανήσυχοι για την παράδοση διαφορετικών βιβλίων είναι οι απόφοιτοι Λυκείου, ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ, ενώ λιγότερο ανήσυχοι είναι οι απόφοιτοι ή φοιτητές Πανεπιστημίων και Τεχνολογικών Ιδρυμάτων (βλέπε και Παράρτημα 6).

3.3.5. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Θα εξετάσουμε την πιθανή ύπαρξη επίδρασης του φύλλου, της ηλικίας και του επιπέδου σπουδών στις ερωτήσεις 25 έως 29 του ερωτηματολογίου της έρευνας.

A. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / φύλλο

Καμία διαφοροποίηση με βάση το φύλλο δεν υφίσταται.

B. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / ηλικία

Καμία διαφοροποίηση με βάση το φύλλο δεν υφίσταται.

Γ. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / επίπεδο σπουδών

Με βάση το επίπεδο σπουδών έχουμε διαφοροποίηση στις ερωτήσεις:

- § Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά (sig. = 0,014).

Οι απόφοιτοι Πανεπιστημίων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά που έχουν λάβει από ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου (βλέπε και Παράρτημα 6).

- § Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων (sig. = 0,046).

Οι απόφοιτοι Πανεπιστημίων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων που έχουν αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και οι απόφοιτοι Λυκείου με τους ίδιους μέσους όρους (mean rank).

- § Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής (sig. = 0,003).

Οι απόφοιτοι Πανεπιστημίων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων που έχουν παραγγείλει ηλεκτρονικά. Ακολουθούν οι απόφοιτοι ΙΕΚ και Λυκείου.

3.4. Ανάλυση συσχέτισης

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας αποτελείται από οχτώ ενότητες. Τέσσερις από τις ενότητες αυτές (3^η, 4^η, 5^η και 6^η) μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση μιας ανάλυσης συσχέτισης (correlation analysis):

- § Ενότητα 3η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου.
- § Ενότητα 4η: Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.
- § Ενότητα 5η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.
- § Ενότητα 6η: Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.

Προκειμένου να είναι δυνατή η πραγματοποίηση της συγκεκριμένης ανάλυσης, μια συγκεκριμένη μεθοδολογία θα πρέπει να ακολουθηθεί. Καταρχήν, θα πρέπει να εκτελεστεί Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) για κάθε μια ενότητα του ερωτηματολογίου ξεχωριστά. Αν τα αποτελέσματα της Παραγοντικής Ανάλυσης είναι ικανοποιητικά, τότε μόνο θα είναι δυνατή η δημιουργία τεσσάρων παραγόντων και η ανάλυση των μεταξύ τους συσχετίσεων.

3.4.1. Παραγοντική Ανάλυση

Οι τέσσερις προς διαμόρφωση παράγοντες ελέγχθηκαν ξεχωριστά για την μονοδιάστατη φύση και την αξιοπιστία τους. Ο έλεγχος της μονοδιάστατης δομής των ερωτήσεων που αποτελούν τον κάθε παράγοντα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της Διερευνητικής Παραγοντικής Ανάλυσης, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος της αξιοπιστίας κάθε παράγοντα ξεχωριστά, με τη χρήση του στατιστικού μέτρου Cronbach Alpha. Για την ολοκλήρωση των παραπάνω ελέγχων ακολουθήθηκε συγκεκριμένη διαδικασία και εξετάστηκαν οι κατάλληλοι δείκτες. Συγκεκριμένα:

- § Για την εξαγωγή των παραγόντων εφαρμόστηκε η μέθοδος της Ανάλυσης Βασικών Συνιστωσών (Principal Component Analysis) με Ορθογώνια Περιστροφή των αξόνων με τη μέθοδο Varimax, η οποία σύμφωνα με τους Sharma (1996) και Hair et al. (1995) αποτελεί μια από τις πιο αξιόπιστες και δημοφιλείς μεθόδους.
- § Για τον έλεγχο της καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης εξετάστηκε η ύπαρξη ικανοποιητικών συσχετίσεων στο πίνακα των δεδομένων. Επιπλέον, εξετάστηκε: (α) το στατιστικό τεστ Bartlett's Sphericity (πρέπει να είναι σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 ή 0,05) και (β) το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin (τιμές άνω του 0,8 θεωρούνται ικανοποιητικές και άνω του 0,5 ανεκτές).
- § Για τον καθορισμό του πλήθους των παραγόντων που εξάχθηκαν, χρησιμοποιήθηκε το κριτήριο της ιδιοτιμής (eigenvalue). Σύμφωνα με το κριτήριο αυτό επιλέγονται εκείνοι οι παράγοντες που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη της μονάδας.
- § Για τον έλεγχο της σημαντικότητας των μεταβλητών ελέγχθηκαν οι παραγοντικές τους φορτίσεις. Παραγοντικές φορτίσεις (factor loadings) μεγαλύτερες του 0,55 θεωρούνται σημαντικές (Hair et al. 1995) σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.
- § Για την εκτίμηση της αξιοπιστίας των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό μέτρο Cronbach Alpha. Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία (Nunnally, 1978), μια τιμή του μέτρου που βρίσκεται πάνω από το 0,7 αποτελεί κριτήριο αξιοπιστίας κλίμακας.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά (βλέπε στο Παράρτημα 4 για περισσότερες λεπτομέρειες) τα αποτελέσματα των ελέγχων που πραγματοποιήθηκαν (όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 13.0).

A. Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου

Παράγοντας	Προσδιοριστικές μεταβλητές	Παραγοντικές Φορτίσεις
Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου	1	0,926*
	2	0,922*
	3	0,889*
Cronbach Alpha = 0,897 KMO = 0,742 Bartlett Test: $X^2 = 146,6$, Sig. = 0,00		Total variance explained = 83,26% Eigenvalue = 2,498
* φορτίσεις σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,05$		

Πίνακας 12: Παραγοντική ανάλυση – Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών

B. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Παράγοντας	Προσδιοριστικές μεταβλητές	Παραγοντικές Φορτίσεις
Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	1	0,783*
	2	0,798*
	3	0,854*
	4	0,782*
	5	0,781*
Cronbach Alpha = 0,858 KMO = 0,795 Bartlett Test: $X^2 = 186,58$, Sig. = 0,00		Total variance explained = 64,012% Eigenvalue = 3,201
* φορτίσεις σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,05$		

Πίνακας 13: Παραγοντική ανάλυση – Κίνδυνος από την αγορά βιβλίων

Γ. Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Παράγοντας	Προσδιοριστικές μεταβλητές	Παραγοντικές Φορτίσεις
Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	1	0,717*
	2	0,864*
	3	0,854*
	4	0,837*
	5	0,839*
Cronbach Alpha = 0,880 KMO = 0,774 Bartlett Test: $X^2 = 224,259$, Sig. = 0,00		Total variance explained = 67,911% Eigenvalue = 3,396
* φορτίσεις σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,05$		

Πίνακας 14: Παραγοντική ανάλυση – Οφέλη από την αγορά βιβλίων

Δ. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Παράγοντας	Προσδιοριστικές μεταβλητές	Παραγοντικές Φορτίσεις
Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου	1	0,808*
	2	0,873*
	3	0,705*
	4	0,814*
	5	0,775*
Cronbach Alpha = 0,855 KMO = 0,805 Bartlett Test: $X^2 = 174,404$, Sig. = 0,00		Total variance explained = 63,485% Eigenvalue = 3,174
* φορτίσεις σημαντικές σε επίπεδο $p < 0,05$		

Πίνακας 15: Παραγοντική ανάλυση – Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων

Τα αποτελέσματα, τα οποία προέκυψαν από τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν, μας επιτρέπουν να ισχυριστούμε ότι οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν αποτελούν συμπαγείς και αξιόπιστες δομές, ικανές να συνεισφέρουν στη μέτρηση του παράγοντα

στον οποία ανήκουν. Και αυτό γιατί οι τιμές των στατιστικών δεικτών υπερβαίνουν τα ελάχιστα κοινώς αποδεκτά όρια, τα οποία αναφέρθηκαν σε προηγούμενο σημείο. Επομένως, μπορούμε να προχωρήσουμε στην ανάλυση συσχετίσεων.

3.4.2. Πίνακας συσχετίσεων

Η ανάλυση του παρακάτω πίνακα μας επιτρέπει να διερευνήσουμε την σχέση ανάμεσα στους τέσσερις παράγοντες της παρούσας έρευνας. Ο συντελεστής συσχέτισης (*Spearman*) λαμβάνει τιμές από -1 έως +1 (-1 σημαίνει απόλυτα αρνητική σχέση και +1 απόλυτα θετική). Για να καταλήξουμε στην υποστήριξη μιας συσχέτισης εξετάζουμε, επιπλέον, το επίπεδο εμπιστοσύνης ($p = \text{significance level}$). Αν το επίπεδο εμπιστοσύνης είναι μικρότερο του επιπέδου εμπιστοσύνης που συνήθως ορίζουμε (0,01 ή 0,05) τότε η σχέση (συσχέτιση) είναι στατιστικά σημαντική. Σε αντίθετη περίπτωση η οποιαδήποτε συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Παράγοντες	A	B	Γ	Δ
A. Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου.	1,00	-	-	-
B. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.	-0,260* $p = 0,019$	1,00	-	-
Γ. Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.	0,467** $p = 0,000$	-0,362** $p = 0,001$	1,00	-
Δ. Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου.	0,517** $p = 0,000$	-0,291** $p = 0,008$	0,742** $p = 0,000$	1,00
* Οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05 (2-tailed)				
** Οι συσχετίσεις είναι σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01 2-tailed)				

Πίνακας 16: Πίνακας συσχετίσεων

Διαπίστωση 1: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στον «αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου» και στις υπόλοιπες τρεις ερευνητικούς παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι καθώς μεγαλώνει ο κίνδυνος που νοιώθει ένας καταναλωτής ότι υπάρχει στην συναλλαγή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τόσο μειώνεται η ικανοποίηση από την αγορά και τα οφέλη που αισθάνεται ότι αποκομίζει από την όλη διαδικασία.

Επομένως, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειες τους στην δημιουργία εμπιστοσύνης ανάμεσα σε εκείνες και τους πελάτες τους. Η υιοθέτηση σύγχρονων συστημάτων που θα μειώνουν τον κίνδυνο απώλειας των προσωπικών δεδομένων και διαρροής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, καθώς και η ενδυνάμωση του συστήματος παραγγελιών, αποτελούν τους βασικότερους άξονες που θα οδηγήσουν στη μείωση του «αντιλαμβανόμενου κίνδυνου» από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου. Η βελτίωση σε αυτούς τους τομείς θα οδηγήσει σε αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και ενδυνάμωση των ωφελειών που τους προσφέρονται διαμέσου της ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίων.

Διαπίστωση 2: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στα «προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου», τα «προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου» και την «ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου». Αυτό σημαίνει ότι αν μια επιχείρηση ενισχύσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της (*πώληση σπάνιων βιβλίων, μεγάλη ποικιλία βιβλίων, παροχή πληροφοριών περιεχομένου, κτλ*) θα οδηγήσει τους πελάτες της σε μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης. Αν και φαινομενικά απλές, οι συγκεκριμένες «συμβουλές» που προέρχονται μέσα από την ανάλυση των εμπειρικών δεδομένων είναι δυνατόν να οδηγήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε επιτυχία. Προϋπόθεση αποτελεί, βέβαια, η εφαρμογή όλων των παραπάνω προτάσεων συνολικά, και όχι αποσπασματικά. Η λογική της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) αποτελεί μια επιτυχημένη στρατηγική που μπορεί να εφαρμοστεί από τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4 :

Σ Υ Μ Π Ε Ρ Α Σ Μ Α Τ Α

4.1. Εισαγωγή

Στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας πραγματοποιείται μια σύνοψη των βασικότερων συμπερασμάτων που προέκυψαν από την συνολική ερευνητική προσπάθεια και ενασχόληση με το συγκεκριμένο αντικείμενο:

- § Αρχικά, γίνονται ορισμένες γενικές παρατηρήσεις,
- § Στη συνέχεια παρουσιάζεται η πραγματική εμπειρία των Ελλήνων καταναλωτών από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές,
- § Αμέσως μετά πραγματοποιείται αναφορά στα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων,
- § Ακολουθεί η παρουσίαση των παραγόντων που εμποδίζουν την διαδικτυακή πώληση βιβλίων,
- § Έπεται μια σύντομη παρουσίαση της μελλοντικής προοπτικής του κλάδου,
- § Η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών εξετάζεται στη συνέχεια,
- § Παρουσιάζονται ορισμένες διαπιστώσεις από την ανάλυση συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκε.
- § Τέλος, αναφέρονται διάφορες προτάσεις που μπορούν να γίνουν προς τις επιχειρήσεις του κλάδου.

4.2. Σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως βασικό της σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με την περιορισμένη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές και πιο συγκεκριμένα για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.

Οι επιμέρους στόχοι της πτυχιακής εργασίας είναι οι εξής:

- § Διερεύνηση της εμπειρίας των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιήσει με διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης, και ιδιαίτερα με εκείνα της λιανικής πώλησης βιβλίων (*συλλογή πληροφοριών, σύγκριση προϊόντων, παραγγελία, αγορά, πληρωμή, κ.α.*).
- § Διερεύνηση των ωφελειών που οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι τους παρέχει το διαδίκτυο στις συναλλαγές τους με διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου και την πραγματική αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).
- § Παρουσίαση των παραγόντων εκείνων που αποθαρρύνουν τους Έλληνες καταναλωτές να διεκπεραιώσουν τις συναλλαγές τους με τα διάφορα διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων (*αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).
- § Ανάπτυξη προτάσεων που μπορούν να γίνουν στις επιχειρήσεις του κλάδου (*διαδικτυακά καταστήματα λιανικής πώλησης βιβλίων*) προκειμένου να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές τους (*αύξηση της ικανοποίησης από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).
- § Εδραίωση σχέσεων (*ανάλυση συσχέτισης*) ανάμεσα σε έννοιες που σχετίζονται με την διαδικτυακή αγορά βιβλίων (*προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου, προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου, αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου, ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου*).

4.3. Γενικές παρατηρήσεις

Αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση στις αγορές μέσω Διαδικτύου, τα πράγματα στην Ελλάδα δεν έχουν ακόμη φθάσει σε ικανοποιητικό επίπεδο, λαμβάνοντας υπόψη τον ετήσιο τζίρο που κάνουν άλλες χώρες. Στην Ελλάδα το 11% του πληθυσμού (*οι μισοί χρήστες Διαδικτύου*) έχει κάνει αγορές μέσω του διαδικτύου. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από νέους 16-34 ετών. Συγκριτικά με άλλες χώρες, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στο ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με διάφορους επίσημους φορείς, χρειάζεται η λήψη δραστικών μέτρων ώστε η Ελλάδα να πλησιάσει τον ευρωπαϊκό μέσο όρο και να γεφυρώσει το ψηφιακό χάσμα που υφίσταται έναντι των υπολοίπων χωρών.

4.4. Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Τα εμπειρικά δεδομένα που συλλέχθηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας υποστηρίζουν ότι:

- § Το 98,8% των Ελλήνων καταναλωτών κατέχει ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι, ενώ το 87,7% των Ελλήνων καταναλωτών έχει τη δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο από το σπίτι. Σήμερα, κάθε σπίτι στην Ελλάδα έχει και ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ τα περισσότερα σπίτια μπορούν να συνδεθούν στο διαδίκτυο.
- § Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 11 έως 16 ώρες κάθε εβδομάδα (*δηλαδή δυο περίπου ώρες κάθε μέρα*), γεγονός που δείχνει μια αυξητική τάση σε σχέση με το παρελθόν. Σήμερα, το διαδίκτυο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές, ενώ νέες πλατφόρμες επικοινωνίας και διασκέδασης έχουν ενισχύσει την χρήση του (*facebook, msn, youtube, κτλ*).
- § Οι περισσότεροι Έλληνες καταναλωτές έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορά βιβλίων τα τελευταία δύο χρόνια, ενώ πολλοί λίγοι είναι οι χρήστες του διαδικτύου που είναι έμπειροι στην διαδικτυακή αγορά βιβλίων. Το γεγονός αυτό καταδεικνύει την εμφανική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων τα τελευταία, κυρίως, έτη.

- § Τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου προτιμούν τις ελληνικές ιστοσελίδες προκειμένου να προχωρήσουν σε αγορές βιβλίων.
- § Τέλος, αρκετοί είναι εκείνοι οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου που χρησιμοποιούν την πρόσβαση σε ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες για το περιεχόμενο των βιβλίων που τους ενδιαφέρουν και να συγκρίνουν τιμές.

4.5. Οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στην διαδικασία αγοράς βιβλίων

Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί ένα επιχειρηματικό μέσο που αναπτύσσεται ραγδαία και προσφέρει οφέλη τόσο στους αγοραστές βιβλίων, όσο και στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης βιβλίων.

Τα βασικότερα οφέλη που προσφέρει η χρήση του διαδικτύου στα ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων είναι: (α) το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο μπορεί να διαφημιστεί σε περισσότερους πελάτες με λιγότερο κόστος (*μείωση της διαφοράς που υπάρχει ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις*), (β) το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να έχει άμεση επαφή και επικοινωνία με τους πελάτες (*ενημέρωση για νέα προϊόντα, πραγματοποίηση προσφορών, συμπληρωματικές πωλήσεις, ενημέρωση κατάστασης παραγγελίας*) και (γ) το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να υποστηρίζει καλύτερα τους πελάτες του με μικρότερο κόστος (*υποστήριξη πριν & μετά την πώληση*).

Τα βασικότερα οφέλη που προσφέρει το διαδίκτυο στους αγοραστές βιβλίων είναι: (α) οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση επαφή με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει το βιβλιοπωλείο (*π.χ. ενημέρωση για νέα βιβλία, αναζήτηση σπάνιων βιβλίων, αναζήτηση από μια μεγάλη γκάμα βιβλίων, πρόσβαση στα περιεχόμενα διάφορων βιβλίων, σύγκριση τιμών*), (β) οι πελάτες μπορούν να αγοράζουν βιβλία από το σπίτι τους (*μείωση κόστους μεταφοράς, μείωση προσπάθειας για αγορά, πρόσβαση σε αγορές όλο το εικοσιτετράωρο*).

Η εμπειρική έρευνα που διεξήγαμε απέδειξε ότι η ευκολότερη σύγκριση των τιμών αποτελεί τον πρώτο ιεραρχικά λόγο χρήσης του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία (*διαδικασία που λαμβάνει χώρα πριν την πώληση*). Ακολουθεί η εύρεση βιβλίων με παρόμοιο περιεχόμενο και η εύρεση μεγαλύτερου όγκου πληροφοριών περιεχομένου. Τα ευρήματα αυτά υπογραμμίζουν τα οφέλη της διαδικτυακής αγοράς βιβλίων για τους καταναλωτές: μικρότερο κόστος που προέρχεται από την σύγκριση των τιμών, εμβάθυνση σε βιβλία με παρεμφερές περιεχόμενο (*δυνατότητα που εύκολα παρέχει μια βάση πληροφοριών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος*) και πρόσβαση στα περιεχόμενα πλήθους βιβλίων (*ομοίως*).

Επιπλέον, όσον αφορά την ίδια την διαδικασία αγοράς ενός βιβλίου, τα εμπειρικά δεδομένα δείχνουν ότι η ευκολία της διαδικασίας (*με ένα κλικ από το σπίτι*) και η εύρεση μεγαλύτερης ποικιλίας βιβλίων αποτελούν ιεραρχικά τις δυο κατηγορίες ωφελειών από την ηλεκτρονική αγορά βιβλίων. Σημαντικά, βέβαια, οφέλη είναι και η εξοικονόμηση πολύτιμου χρόνου, η εύρεση σπάνιων βιβλίων και το χαμηλότερο κόστος.

4.6. Παράγοντες που εμποδίζουν την διαδικτυακή πώληση βιβλίων

Γιατί όμως παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η λιανική πώληση βιβλίων μέσω του διαδικτύου, δεν υπάρχει και ανάλογη αυξητική τάση στις διαδικτυακές πωλήσεις βιβλίων; Ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που σχετίζονται με την περιορισμένη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές και βιβλίων;

Η διεξοδική ερευνητική προσπάθεια που διεξήγαμε (*πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα*), υπογραμμίζει τους λόγους εκείνους που εμποδίζουν τη διάδοση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών γενικότερα, και πώλησης βιβλίων, ειδικότερα. Οι βασικότεροι παράγοντες που οδηγούν στην μικρή χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων, είναι οι εξής:

- § Οι καταναλωτές θεωρούν ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά βιβλίων στο διαδίκτυο (*απαξίωση της όλης διαδικασίας ως μη χρήσιμης*).

- § Οι καταναλωτές έχουν μειωμένες ικανότητες πρόσβασης στο διαδίκτυο και μικρή γνωριμία με το αντικείμενο των ηλεκτρονικών αγορών.
- § Οι καταναλωτές θεωρούν πως το περιεχόμενο των διαφόρων ιστοσελίδων είναι επίσημο για τους ίδιους (*απώλεια προσωπικών δεδομένων, ηλεκτρονική απάτη*).
- § Οι καταναλωτές έχουν έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα πληρωμών μέσω το διαδικτύου.
- § Οι καταναλωτές δεν αισθάνονται αμεσότητα με τον προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν (*με τα βιβλία*). Προτιμούν την δια ζώσης επαφή.
- § Οι καταναλωτές που έχουν προχωρήσει σε ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων καταγγέλλουν ότι τα βιβλία που έχουν παραγγείλει και προπληρώσει δεν τους παραδίδονται ποτέ ή ότι αντιμετωπίζουν καθυστερήσεις στην παράδοση τους. Επιπλέον, υπάρχουν καταγγελίες για παράδοση ελαττωματικών βιβλίων, καθώς και για χρεώσεις υψηλότερων τιμών ή πρόσθετες χρεώσεις για διάφορα βιβλία.
- § Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης βιβλίων (*και πιο συγκεκριμένα οι ελληνικές*) δεν είναι αρκετά ανεπτυγμένες ώστε να μπορούν να προσφέρουν ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών στους πελάτες τους, γεγονός που γεννά πλήθος από τα παραπάνω προβλήματα.

Όσον αφορά στην ιεράρχηση των παραγόντων που εμποδίζουν την πώληση βιβλίων μέσω του διαδικτύου, η εμπειρική έρευνα που διεξήχθη υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές θεωρούν πως ο μεγαλύτερος κίνδυνος που υπάρχει κατά την διαδικασία μιας ηλεκτρονικής αγοράς βιβλίου είναι εκείνος της απώλειας των προσωπικών δεδομένων και της απάτης που σχετίζεται με την τραπεζική κάρτα. Έπεται ο κίνδυνος χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά, ο κίνδυνος καθυστέρησης της παραλαβής των βιβλίων, ενώ αντιθέτως, οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο κίνδυνος παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν είναι σχετικά μικρός. Γενικότερα, οι Έλληνες καταναλωτές δεν θεωρούν πως οι κίνδυνοι από την χρήση του διαδικτύου για αγορά βιβλίων είναι τόσο μεγάλοι (*όπως αποδεικνύει η στατιστική ανάλυση που έγινε*).

4.7. Μελλοντική προοπτική του κλάδου

Σύμφωνα με τα εμπειρικά δεδομένα που συλλέχθηκαν, οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα δήλωσαν ότι προτίθενται να διαθέσουν κατά μέσο όρο 127,09 Ευρώ για αγορά βιβλίων το επόμενο έτος, ενώ επιπλέον σημείωσαν ότι από αυτό το ποσό τα 99,38 Ευρώ θα διατεθούν για ηλεκτρονική αγορά βιβλίων. Η συγκεκριμένη αναλογία είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για την μελλοντική εξέλιξη της πώλησης βιβλίων διαμέσου των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βέβαια, θα πρέπει να σημειώσουμε πως ορισμένες φορές μια δήλωση σε ένα ερωτηματολόγιο διαφέρει αρκετά από την πραγματική πρόθεση για αγορά προϊόντων, αλλά σίγουρα υποδηλώνει μια πρόθεση και μια προοπτική. Αυτή την ευνοϊκή προοπτική θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης βιβλίων, ενισχύοντας την εικόνα τους και αυξάνοντας γεωμετρικά τις πωλήσεις τους.

4.8. Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε διερεύνηση της επίδρασης που έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος (*φύλλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών*) στους ερευνητικούς παράγοντες της παρούσας έρευνας.

Τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι τα εξής:

- § Οι απόφοιτοι και φοιτητές Πανεπιστημίων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για περισσότερα έτη. Άλλωστε, η χρήση του διαδικτύου είναι μια «κατάκτηση» των νεώτερων ηλικιακών ομάδων, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί απαραίτητο εργαλείο κάθε φοιτητή. Η συγκεκριμένη «γενιά» δικαίως χαρακτηρίζεται γενιά του διαδικτύου.
- § Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες επισκέπτονται συχνότερα τις ελληνικές παρά τις ξένες ιστοσελίδες πώλησης βιβλίων. Αυτό πιθανόν οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν λιγότερες ικανότητες χειρισμού της Αγγλικής γλώσσας. Προτιμούν επομένως, τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Επομένως, μια επιχείρηση η οποία επιθυμεί να προσεγγίσει κοινό μεγαλύτερων ηλικιών θα πρέπει να φροντίσει να έχει μια ιστοσελίδα που να είναι προσιτή στους συγκεκριμένους χρήστες.

- § Οι άνδρες καταναλωτές είναι περισσότερο δύσπιστοι όσον αφορά στο κόστος των βιβλίων που πωλούνται στα ηλεκτρονικά καταστήματα και στην χρηματική επιβάρυνση από τη μεταφορά των βιβλίων στο σπίτι, ενώ οι γυναίκες εμφανίζονται περισσότερο αισιόδοξες ως προς τους συγκεκριμένους παράγοντες. Το γεγονός αυτό πιθανόν να σχετίζεται με την φύση των δυο φύλλων (*οι γυναίκες είναι από την φύση τους πιο αισιόδοξες*).
- § Σε σύγκριση με τους αποφοίτους Γυμνασίου, Λυκείου και ΙΕΚ, οι απόφοιτοι και φοιτητές Πανεπιστημίων και Ανώτατων Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερη κλίμακα το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου, είναι περισσότερο πεπεισμένοι ότι τα βιβλία μέσω διαδικτύου είναι φθηνότερα, είναι περισσότερο πεπεισμένοι ότι στο διαδίκτυο θα βρουν βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία, είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά που έχουν λάβει από ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων, είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων που έχουν αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης βιβλίων και περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων που έχουν παραγγείλει ηλεκτρονικά.
- § Τέλος, οι απόφοιτοι Λυκείου φαίνονται να είναι περισσότερο προβληματισμένοι για την πιθανή παράδοση λανθασμένων βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν. Πρόκειται, κυρίως, για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη στις νέες τεχνολογίες.

4.9. Διαπιστώσεις από την ανάλυση συσχετίσεων

Η μείωση του κινδύνου που νοιώθει ένας καταναλωτής ότι υπάρχει στην συναλλαγή με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης από την ηλεκτρονική αγορά και σε αύξηση των ωφελειών που νοιώθει ο καταναλωτής ότι απολαμβάνει από αυτή. Με άλλα λόγια, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πώλησης βιβλίων θα πρέπει να προσπαθούν ώστε να μειώνουν (α) τον κίνδυνο διαρροής των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και (β) τον κίνδυνο απάτης κατά την συναλλαγή με την χρήση τραπεζικής κάρτας. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με την υιοθέτηση των πλέον εξελιγμένων συστημάτων ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Επιπλέον, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πώλησης βιβλίων θα πρέπει να προσπαθούν ώστε να μειώνουν τον κίνδυνο (α) χρηματικής επιβάρυνσης από την μεταφορά των βιβλίων στον καταναλωτή, (β) παραλαβής διαφορετικών βιβλίων από εκείνα που παραγγέλθηκαν, (γ) παραλαβής των βιβλίων με καθυστέρηση. Κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί με την βελτίωση της λειτουργίας διαχείρισης αποθεμάτων, πιθανόν με την αγορά και την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης επιχειρηματικών πόρων.

4.10. Προτάσεις προς τις επιχειρήσεις του κλάδου

Στο σημείο αυτό θα πραγματοποιηθεί ανάπτυξη ορισμένων προτάσεων που μπορούν να γίνουν προς στις επιχειρήσεις του κλάδου λιανικής πώλησης βιβλίων, προκειμένου να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αυξήσουν τη χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές τους. Για την διαμόρφωση των προτάσεων λήφθηκαν υπόψη οι απαντήσεις των καταναλωτών στο κομμάτι εκείνο του ερωτηματολογίου που αφορά τις πηγές ικανοποίησης από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου. Αν μια επιχείρηση επιθυμεί να αυξήσει την πελατεία της, θα πρέπει να φροντίσει, με ιεραρχική σειρά, να ενισχύσει τα παρακάτω σημεία της λειτουργίας της:

- (1) Μειωμένο κόστος πώλησης και μεταφοράς των βιβλίων: Είναι σημαντικό η επιχείρηση να πουλά τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές και να φροντίζει ώστε να μην είναι δαπανηρή η μεταφορά των προϊόντων αυτών στον τελικό καταναλωτή. Σε ένα παγκόσμιο διαδικτυακό περιβάλλον που δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές των βιβλίων χρησιμοποιώντας ένα πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων, είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να προσπαθεί να είναι εκείνη που θα προσφέρει τις ευνοϊκότερες τιμές και όρους μεταφοράς.
- (2) Έγκυρη αποστολή των βιβλίων: Πολλοί καταναλωτές αποφεύγουν την παραγγελία βιβλίων από το διαδίκτυο διότι έχουν αμφιβολίες για την έγκαιρη αποστολή τους. Έτσι, εάν μια επιχείρηση επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να φροντίσει να δημιουργήσει ένα επιτυχημένο σύστημα αποστολής των παραγγελιών, που θα έχει την δυνατότητα ταχύτατης αποστολής των βιβλίων.

- (3) Εξυπηρέτηση πριν την αγορά βιβλίων: Είναι απαραίτητο η διαδικτυακή επιχείρηση να προσφέρει μεγάλο πλήθος πληροφοριών για τα βιβλία που πουλάει. Οι καταναλωτές επιθυμούν να ενημερώνονται για πολλές πτυχές των βιβλίων που σκέφτονται να αγοράσουν. Αν αυτές οι πληροφορίες δεν υπάρχουν, ο καταναλωτής δεν θα προχωρήσει στην αγορά επειδή θα έχει αμφιβολίες για το συγκεκριμένο προϊόν.
- (4) Εξυπηρέτηση μετά την αγορά βιβλίων: Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μην παύει την σχέση με τους πελάτες της μετά την πραγματοποίηση της συναλλαγής. Θα πρέπει, επομένως, να φροντίζει να επικοινωνεί με κάθε πελάτη και μετά την πραγματοποίηση της πώλησης και να εδραιώνει ένα κλίμα που θα ευνοεί τις μελλοντικές αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Hair, F., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W., (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall International, London.
- Hellenic Electronic Trading Research Unit, (2008), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Ανακτήθηκε στις 05-01-2008, από <http://www.heltrun.aueb.gr/press/kath.htm>.
- Nunally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New Delhi.
- Sharma, S., (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Willey, New York.
- Αβραμούδης Β., Γκίκα Σ., και Πέτρου Γ., (2005), «*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Ανακτήθηκε στις 29-09-2007, από http://www.e-andromeda.gr/Data/paradotea_files/Elektroniko_Emporio1.pdf.
- Βλαχοπούλου Μ., (1999), *E-Marketing, Πληροφοριακά Συστήματα Νέες Πληροφορίες στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος, (2008), «*Δελτίο Τύπου: Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2007*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από http://www.euro2day.gr/dm_documents/40208_ilektroniko%20emporio.DOC.
- Γεωργιάδης Χ.Κ., (2003), *E-Επιχειρείν*, Σημειώσεις, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Ανακτήθηκε στις 05-01-2008 από <http://inf-server.inf.uth.gr/courses/CE600/HE-A-plires-MHYDT2003.pdf>.

- Γιακουμάκης Ε., Γκυρτης Κ., Μπελεσιώτης Β.Σ., Ξυνός Π., και Στεργιοπούλου - Καλαντζή Ν., (2002), *Εφαρμογές Πληροφορικής - Υπολογιστών*, Οργανισμός εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Γιαλούρης Κ., Γκιμπερίτης Ε., Κόμης Β., Σιδερίδης Α., και Σταθόπουλος Κ., (2000), *Εφαρμογές Πληροφορικής - Υπολογιστών*, Οργανισμός εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., και Παπαζαφειροπούλου Ν., (2001) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
- Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, (2009), “*Αυξημένη κατά 7,6% η ζήτηση για ευρυζωνικές συνδέσεις στο 2ο τρίμηνο*”, Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&artID=2605&la=1>.
- Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, (2007), «*Οικονομικά και Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά της Εκδοτικής Επιχείρησης στην Ελλάδα*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από http://www1.ekebi.gr/erevnes/kladiki_gr.html.
- Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης, (2003), «*Εισαγωγή στο η-Επιχειρείν*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από http://www.go-online.gr/files/document/05-01-2005/E2_kef1_math1.pdf.
- Ζώτος, Γ., «Ψωνίζοντας ηλεκτρονικά: Δέκα λόγοι που κάνουν τις αγορές στο Internet ενδιαφέρουσες», Κυριακή 25 Ιουλίου 1999.
- Ιωαννίδης, Γ., και Παναγιωτακόπουλος, Χ., (1994), *Ο Ηλεκτρονικός Υπολογιστής, μια κατάδυση ως τον πυθμένα*, Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα.
- Κουτουλάκη Α., (2004), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», *Περιοδικό: Καταναλωτικά Βήματα*, Τεύχος Ιανουαρίου.
- Μπαφατάκης, Λ., Μπικάκης, Ν., Παναγιωτόπουλος, Π., Παπαευσταθίου, Χ., και Συνοδινός, Κ., (2005), «*Books n Stuff Ε.Π.Ε.: Business Plan, Επιχειρηματικό Πλάνο*

Ηλεκτρονικής Επιχείρησης: Εργασία για το μάθημα Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από <http://users.ntua.gr/mc00109/e-business/Business%20Plan.htm>.

Παπαδόπουλος Π., (2008), «*Το περιβάλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Θεσμικό, Κοινωνικό Οικονομικό*», Εργασία, Ανακτήθηκε στις 05-01-2008 από http://eos.uom.gr/~mavla/emabo/content/29/papers/29_1.pdf.

Πασχόπουλος Α., και Σκαλτσάς Π., (1999), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ανάπτυξη και Εφαρμογή της επιχειρηματικής Στρατηγικής*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πρόγραμμα Υπουργείου Ανάπτυξης Δικτυωθείτε, (2004), «*Όσα θέλετε να μάθετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο*», Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα, Ανακτήθηκε στις 17-05- από http://www.go-online.gr/files/document/25-06-2004/HO_e-Commerce.pdf.

ΣΕΠΕ News, (2004), «*Πλάνο δράσης για την ανάπτυξη του internet στην Ελλάδα*», Ανακτήθηκε στις 05-06-2009 από http://www.forthnet.gr/media/FOTOS/Word/SEPE_Meleti_Internet.doc.

ΣΕΠΕ News, (2009), «*Αύξηση 19,1% στην Ελληνική αγορά Ηλεκτρονικών*», *Ιανουάριος – Φεβρουάριος – Μάρτιος, 2009*, σελίδες 26-28.

ΣΕΠΕ News, (2009), «*Πρόκληση το 2010 για την ελληνική αγορά*», *Τεύχος 30*, σελίδες 18-21.

ΣΕΠΕ News, (2009), «*Πώς τα παιδιά σας χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο;*», *Τεύχος 30*, σελίδες 38-40.

Σταθακόπουλος, Β., (2005), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1:

Ερωτηματολόγιο

Στην επόμενη σελίδα ακολουθεί το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήσαμε για την διεξαγωγή της έρευνας μας.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ
ΑΓΟΡΕΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Μια έρευνα η οποία πραγματοποιείται από το:

Τ.Ε.Ι. Πάτρας
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων

Καθηγητής:
Κώστας Βασιλείου

Φοιτήτριες:
Γεωργία Ελευθεριάδου
Μαρία Ράλλη

Τηλ.: 694-6422278

Email: g.eleutheriadou@hotmail.com

Εισαγωγή:

- § Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η την διερεύνηση των παραγόντων που σχετίζονται με την χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές και πιο συγκεκριμένα για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.
- § Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από οχτώ ενότητες και απευθύνεται σε άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.
- § Οι απαντήσεις που θα δοθούν είναι αυστηρά εμπιστευτικές.
- § Παρακαλούμε συμπληρώστε το παρόν ερωτηματολόγιο (απαιτεί 10 λεπτά από τον χρόνο σας).
- § Σε περίπτωση που έχετε οποιαδήποτε ερώτηση διευκρίνησης των εννοιών που δεν καλύπτει η επισυναπτόμενη επιστολή, επικοινωνήστε με την κυρία Γεωργία Ελευθεριάδου στο 694-6422278, mail g.eleutheriadou@hotmail.com ή με την κυρία Μαρία Ράλλη στο 697-3311334, mail maro4bsb@yahoo.com
- § Σας ευχαριστούμε ειλικρινά για τον χρόνο και τις σκέψεις σας. Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να σας αποσταλούν έπειτα από γραπτή σας απαίτηση.

Ενότητα 1^η: Πραγματική χρήση και εμπειρία

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που μετρούν την χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου και την εμπειρία των καταναλωτών από τις ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων.

1. Έχετε ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι σας;

Ναι
Όχι

2. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο από το σπίτι σας;

Ναι
Όχι

3. Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

<4 ώρες
5-10 ώρες
11-16 ώρες
17-21 ώρες
>22 ώρες

4. Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο γενικά;

5. Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορά βιβλίων;

6. Πόσα έτη χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για αγορά βιβλίων;

7. Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω του διαδικτύου;

8. Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω των παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;

Ενότητα 2^η: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που μετρούν τους λόγους χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων.

Προσδιορίσετε τη γνώμη σας χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογίας:

1. Ποτέ.
2. Λίγες φορές.
3. Μερικές φορές.
4. Συχνά.
5. Πάντα.

		Ποτέ	→			Πάντα
9α.	Συνήθως για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	1	2	3	4	5
9β.	Συνήθως για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	1	2	3	4	5
10α.	Συνήθως για να αναζητήσετε πληροφορίες βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	1	2	3	4	5
10β.	Συνήθως για να αναζητήσετε πληροφορίες βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	1	2	3	4	5
11α.	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου.	1	2	3	4	5
11β.	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για σύγκριση τιμών.	1	2	3	4	5

Ενότητα 3^η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση των προσδοκώμενων ωφελειών που είναι πιθανό να έχει ένας χρήστης από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου.

Προσδιορίσετε τη γνώμη σας χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογίας:

1. Διαφωνώ απόλυτα.
2. Διαφωνώ.
3. Διαφωνώ λίγο.
4. Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ.
5. Συμφωνώ λίγο.
6. Συμφωνώ.
7. Συμφωνώ απόλυτα.

		Διαφωνώ απόλυτα	→					Συμφωνώ απόλυτα
	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να:							
12.	βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	1	2	3	4	5	6	7
13.	βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	1	2	3	4	5	6	7
14.	συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	1	2	3	4	5	6	7

Ενότητα 4^η: Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου που νοιώθει ο καταναλωτής από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου.

Προσδιορίσετε τη γνώμη σας χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογίας:

1. Διαφωνώ απόλυτα.
2. Διαφωνώ.
3. Διαφωνώ λίγο.
4. Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ.
5. Συμφωνώ λίγο.
6. Συμφωνώ.
7. Συμφωνώ απόλυτα.

		Διαφωνώ απόλυτα	→					Συμφωνώ απόλυτα
	Αν αγοράσω βιβλία από το διαδίκτυο θα:							
15.	υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	1	2	3	4	5	6	7
16.	κινδυνεύσουν να φθάσουν σε λάθος χέρια.	1	2	3	4	5	6	7
17.	κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	1	2	3	4	5	6	7
18.	παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	1	2	3	4	5	6	7
19.	παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	1	2	3	4	5	6	7

Ενότητα 5^η: Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Το πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση των προσδοκώμενων ωφελειών που είναι πιθανό να έχει ένας χρήστης από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου.

Προσδιορίσετε τη γνώμη σας χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογίας:

1. Διαφωνώ απόλυτα.
2. Διαφωνώ.
3. Διαφωνώ λίγο.
4. Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ.
5. Συμφωνώ λίγο.
6. Συμφωνώ.
7. Συμφωνώ απόλυτα.

		Διαφωνώ απόλυτα	→					Συμφωνώ απόλυτα
	Αν αγοράσω βιβλία από το διαδικτυο αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα:							
20.	μου κοστίζει συνολικά λιγότερα χρήματα.	1	2	3	4	5	6	7
21.	κουραστώ λιγότερο.	1	2	3	4	5	6	7
22.	εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	1	2	3	4	5	6	7
23.	βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	1	2	3	4	5	6	7
24.	βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	1	2	3	4	5	6	7

Ενότητα 6^η: Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Το έκτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες στοχεύουν στη μέτρηση της ικανοποίησης που έλαβαν οι καταναλωτές από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου.

Προσδιορίσετε τη γνώμη σας χρησιμοποιώντας την παρακάτω κλίμακα βαθμολογίας:

1. Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι.
2. Πολύ δυσαρεστημένοι.
3. Δυσαρεστημένοι.
4. Ούτε ικανοποιημένοι, ούτε δυσαρεστημένοι.
5. Ικανοποιημένοι.
6. Πολύ ικανοποιημένοι.
7. Πάρα πολύ ικανοποιημένοι.

		Διαφωνώ απόλυτα	→					Συμφωνώ απόλυτα
	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με:							
25.	το συνολικό κόστος απόκτησης των βιβλίων.	1	2	3	4	5	6	7
26.	την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	1	2	3	4	5	6	7
27.	την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	1	2	3	4	5	6	7
28.	το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	1	2	3	4	5	6	7
29.	την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	1	2	3	4	5	6	7

Ενότητα 7^η: Μελλοντική χρήση του διαδικτύου για αγορά βιβλίων

Το έβδομο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την εκτίμηση για την αγορά βιβλίων συνολικά και την ηλεκτρονική αγορά βιβλίων.

30. Πόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για τα βιβλία τους επόμενους 12 μήνες;

31. Πόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων τους επόμενους 12 μήνες;

Ενότητα 8^η: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το όγδοο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων.

32. Γνώση Αγγλικής Γλώσσας.

Άριστη
Πολύ καλή
Καλή
Καθόλου

33. Ηλικία.

18-24
25-34
35-44
45-54
55-65

34. Φύλλο.

Ανδρας
Γυναίκα

35. Επίπεδο σπουδών.

Δημοτικό
Γυμνάσιο / Λύκειο
IEK
AEI/TEI

Επιθυμείτε να σας αποστείλουμε τα αποτελέσματα της έρευνας;

Ναι

Όχι

Στο mail:

Παράρτημα 2:

Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής

Πίνακας 2.1: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 1 -3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας;	81	1	2	1,01	,111
Έχετε πρόσβαση internet στο σπίτι σας;	79	1	2	1,10	,304
Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε internet;	81	1	5	3,06	1,238
Valid N (listwise)	79				

Πίνακας 2.2: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 4-8)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;	81	,0	13,0	4,895	2,8731
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;	80	,0	7,0	1,963	1,4621
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά βιβλίων;	77	,0	7,0	1,994	1,5780
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγοράς βιβλίων μέσω internet;	80	0	300	87,94	71,422
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγοράς βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;	81	0	400	66,43	56,566
Valid N (listwise)	77				

Πίνακας 2.3: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 9-11)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	77	1	5	3,68	1,129
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	73	1	5	3,11	1,197
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	76	1	5	3,63	1,164
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	72	1	5	3,24	1,239
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	79	1	5	3,65	1,199
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;	72	1	5	3,96	1,215
Valid N (listwise)	68				

Πίνακας 2.4: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 12-14)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	81	1	7	5,40	1,579
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	81	1	7	5,49	1,621
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	81	1	7	5,99	1,318
Valid N (listwise)	81				

Πίνακας 2.5: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 15-19)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	81	1	7	3,51	1,718
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	81	1	7	3,93	1,808
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατα τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	81	1	7	3,93	1,641
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	81	1	7	2,81	1,733
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	81	1	7	3,10	1,751
Valid N (listwise)	81				

Πίνακας 2.6: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 20-24)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	81	1	7	5,19	1,526
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	81	1	7	5,85	1,424
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	81	1	7	5,73	1,508
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	81	1	7	5,63	1,585
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	81	1	7	5,85	1,534
Valid N (listwise)	81				

Πίνακας 2.7: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 25-29)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	81	1	7	5,17	1,367
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	81	2	7	5,06	1,307
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	81	1	7	4,51	1,195
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	81	1	7	4,54	1,370
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	81	2	7	5,15	1,256
Valid N (listwise)	81				

Πίνακας 2.8: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 30-31)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για βιβλία τους επόμενους 12 μήνες;	74	0	400	127,09	95,354
Πόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων τους επόμενους 12 μήνες;	72	0	400	99,38	78,896
Valid N (listwise)	72				

Πίνακας 2.9: Περιγραφικά Στατιστικά (Ερωτήσεις 32-35)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Γνώση Αγγλικής Γλώσσας;	80	1	4	2,01	,879
Ηλικία.	81	1	4	1,96	,955
Φύλλο.	78	1	2	1,55	,501
Επίπεδο σπουδών.	81	2	4	3,30	,813
Valid N (listwise)	77				

Παράρτημα 3:

Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας 3.1: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 1)

Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	80	98,8	98,8	98,8
Όχι	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.2: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 2)

Έχετε πρόσβαση internet στο σπίτι σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	71	87,7	89,9	89,9
Όχι	8	9,9	10,1	100,0
Total	79	97,5	100,0	
Missing System	2	2,5		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.3: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 3)

Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε internet;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <4	10	12,3	12,3	12,3
5-10	17	21,0	21,0	33,3
11-16	24	29,6	29,6	63,0
17-21	18	22,2	22,2	85,2
>22	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.4.1: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 4)

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	1	1,2	1,2	1,2
	1,0	5	6,2	6,2	7,4
	1,5	1	1,2	1,2	8,6
	2,0	14	17,3	17,3	25,9
	3,0	7	8,6	8,6	34,6
	4,0	14	17,3	17,3	51,9
	5,0	9	11,1	11,1	63,0
	6,0	7	8,6	8,6	71,6
	7,0	6	7,4	7,4	79,0
	8,0	10	12,3	12,3	91,4
	9,0	1	1,2	1,2	92,6
	10,0	3	3,7	3,7	96,3
	11,0	1	1,2	1,2	97,5
	13,0	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.4.2: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 4)

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-4	42	51,9	51,9	51,9
	5-8	32	39,5	39,5	91,4
	9-	7	8,6	8,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.5: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 5)

Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,0	9	11,1	11,3	11,3
	1,0	25	30,9	31,3	42,5
	2,0	26	32,1	32,5	75,0
	3,0	9	11,1	11,3	86,3
	4,0	6	7,4	7,5	93,8
	5,0	2	2,5	2,5	96,3
	6,0	2	2,5	2,5	98,8
	7,0	1	1,2	1,3	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
	Total	81	100,0		

Πίνακας 3.6: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 6)

Όσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για τη αγορά βιβλίων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ,0	7	8,6	9,1	9,1
1,0	29	35,8	37,7	46,8
2,0	22	27,2	28,6	75,3
3,0	8	9,9	10,4	85,7
4,0	4	4,9	5,2	90,9
5,0	2	2,5	2,6	93,5
6,0	4	4,9	5,2	98,7
7,0	1	1,2	1,3	100,0
Total	77	95,1	100,0	
Missing System	4	4,9		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.7: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 7)

Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω internet;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	8,6	8,8	8,8
10	2	2,5	2,5	11,3
15	1	1,2	1,3	12,5
20	2	2,5	2,5	15,0
30	4	4,9	5,0	20,0
40	3	3,7	3,8	23,8
50	15	18,5	18,8	42,5
60	4	4,9	5,0	47,5
70	4	4,9	5,0	52,5
80	4	4,9	5,0	57,5
100	18	22,2	22,5	80,0
150	4	4,9	5,0	85,0
180	1	1,2	1,3	86,3
200	7	8,6	8,8	95,0
250	1	1,2	1,3	96,3
300	3	3,7	3,8	100,0
Total	80	98,8	100,0	
Missing System	1	1,2		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.8: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 8)

Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	6,2	6,2	6,2
1	1	1,2	1,2	7,4
10	4	4,9	4,9	12,3
15	2	2,5	2,5	14,8
20	4	4,9	4,9	19,8
25	1	1,2	1,2	21,0
30	6	7,4	7,4	28,4
35	2	2,5	2,5	30,9
40	2	2,5	2,5	33,3
45	1	1,2	1,2	34,6
50	16	19,8	19,8	54,3
60	4	4,9	4,9	59,3
70	4	4,9	4,9	64,2
80	1	1,2	1,2	65,4
100	21	25,9	25,9	91,4
130	1	1,2	1,2	92,6
150	4	4,9	4,9	97,5
200	1	1,2	1,2	98,8
400	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.9.1: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 9α)

Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	6	7,4	7,8	7,8
Λίγες φορές	3	3,7	3,9	11,7
Μερικές φορές	20	24,7	26,0	37,7
Συχνά	29	35,8	37,7	75,3
Πάντα	19	23,5	24,7	100,0
Total	77	95,1	100,0	
Missing System	4	4,9		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.9.2: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 9β)

Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	6	7,4	8,2	8,2
	Λίγες φορές	18	22,2	24,7	32,9
	Μερικές φορές	23	28,4	31,5	64,4
	Συχνά	14	17,3	19,2	83,6
	Πάντα	12	14,8	16,4	100,0
	Total	73	90,1	100,0	
Missing	System	8	9,9		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.10.1: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 10α)

Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	8,6	9,2	9,2
	Λίγες φορές	3	3,7	3,9	13,2
	Μερικές φορές	19	23,5	25,0	38,2
	Συχνά	29	35,8	38,2	76,3
	Πάντα	18	22,2	23,7	100,0
	Total	76	93,8	100,0	
Missing	System	5	6,2		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.10.2: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 10β)

Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	8,6	9,7	9,7
	Λίγες φορές	14	17,3	19,4	29,2
	Μερικές φορές	19	23,5	26,4	55,6
	Συχνά	19	23,5	26,4	81,9
	Πάντα	13	16,0	18,1	100,0
	Total	72	88,9	100,0	
Missing	System	9	11,1		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.11.1: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 11α)

Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	7	8,6	8,9	8,9
	Λίγες φορές	6	7,4	7,6	16,5
	Μερικές φορές	15	18,5	19,0	35,4
	Συχνά	31	38,3	39,2	74,7
	Πάντα	20	24,7	25,3	100,0
	Total	79	97,5	100,0	
Missing	System	2	2,5		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.11.2: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 11β)

Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	5	6,2	6,9	6,9
	Λίγες φορές	4	4,9	5,6	12,5
	Μερικές φορές	12	14,8	16,7	29,2
	Συχνά	19	23,5	26,4	55,6
	Πάντα	32	39,5	44,4	100,0
	Total	72	88,9	100,0	
Missing	System	9	11,1		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.12: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 12)

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	3	3,7	3,8	6,3
	Διαφωνώ λίγο	6	7,4	7,5	13,8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	10	12,3	12,5	26,3
	Συμφωνώ λίγο	13	16,0	16,3	42,5
	Συμφωνώ	23	28,4	28,8	71,3
	Συμφωνώ πολύ	23	28,4	28,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.13: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 13)

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	4	4,9	5,0	7,5
	Διαφωνώ λίγο	4	4,9	5,0	12,5
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	10	12,3	12,5	25,0
	Συμφωνώ λίγο	12	14,8	15,0	40,0
	Συμφωνώ	20	24,7	25,0	65,0
	Συμφωνώ πολύ	28	34,6	35,0	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.14: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 14)

Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	1,2	1,3	1,3
	Διαφωνώ	1	1,2	1,3	2,5
	Διαφωνώ λίγο	1	1,2	1,3	3,8
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	10	12,3	12,5	16,3
	Συμφωνώ λίγο	9	11,1	11,3	27,5
	Συμφωνώ	19	23,5	23,8	51,3
	Συμφωνώ πολύ	39	48,1	48,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.15: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 15)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	17	21,0	21,0	21,0
	Διαφωνώ	3	3,7	3,7	24,7
	Διαφωνώ λίγο	17	21,0	21,0	45,7
	Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	27	33,3	33,3	79,0
	Συμφωνώ λίγο	3	3,7	3,7	82,7
	Συμφωνώ	11	13,6	13,6	96,3
	Συμφωνώ πολύ	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.16: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 16)

ν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν ο λάθος χέρια.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	13	16,0	16,0	16,0
Διαφωνώ	4	4,9	4,9	21,0
Διαφωνώ λίγο	12	14,8	14,8	35,8
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	22	27,2	27,2	63,0
Συμφωνώ λίγο	16	19,8	19,8	82,7
Συμφωνώ	5	6,2	6,2	88,9
Συμφωνώ πολύ	9	11,1	11,1	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.17: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 17)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	11,1	11,1	11,1
Διαφωνώ	6	7,4	7,4	18,5
Διαφωνώ λίγο	13	16,0	16,0	34,6
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	26	32,1	32,1	66,7
Συμφωνώ λίγο	15	18,5	18,5	85,2
Συμφωνώ	5	6,2	6,2	91,4
Συμφωνώ πολύ	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.18: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 18)

ν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	28	34,6	34,6	34,6
Διαφωνώ	11	13,6	13,6	48,1
Διαφωνώ λίγο	10	12,3	12,3	60,5
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	22	27,2	27,2	87,7
Συμφωνώ λίγο	4	4,9	4,9	92,6
Συμφωνώ	2	2,5	2,5	95,1
Συμφωνώ πολύ	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.19: Πίνακας Συχνότητων (Ερώτηση 19)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	24	29,6	29,6	29,6
Διαφωνώ	9	11,1	11,1	40,7
Διαφωνώ λίγο	9	11,1	11,1	51,9
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	23	28,4	28,4	80,2
Συμφωνώ λίγο	8	9,9	9,9	90,1
Συμφωνώ	6	7,4	7,4	97,5
Συμφωνώ πολύ	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.20: Πίνακας Συχνότητων (Ερώτηση 20)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	3	3,7	3,7	6,2
Διαφωνώ λίγο	5	6,2	6,2	12,3
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	15	18,5	18,5	30,9
Συμφωνώ λίγο	18	22,2	22,2	53,1
Συμφωνώ	19	23,5	23,5	76,5
Συμφωνώ πολύ	19	23,5	23,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.21: Πίνακας Συχνότητων (Ερώτηση 21)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,2	1,2	1,2
Διαφωνώ	1	1,2	1,2	2,5
Διαφωνώ λίγο	3	3,7	3,7	6,2
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	11	13,6	13,6	19,8
Συμφωνώ λίγο	12	14,8	14,8	34,6
Συμφωνώ	13	16,0	16,0	50,6
Συμφωνώ πολύ	40	49,4	49,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.22: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 22)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,2	1,3	1,3
Διαφωνώ	1	1,2	1,3	2,5
Διαφωνώ λίγο	5	6,2	6,3	8,9
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	13	16,0	16,5	25,3
Συμφωνώ λίγο	9	11,1	11,4	36,7
Συμφωνώ	11	13,6	13,9	50,6
Συμφωνώ πολύ	39	48,1	49,4	100,0
Total	79	97,5	100,0	
Missing System	2	2,5		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.23: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 23)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	1,2	1,2	1,2
Διαφωνώ	2	2,5	2,5	3,7
Διαφωνώ λίγο	6	7,4	7,4	11,1
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	13	16,0	16,0	27,2
Συμφωνώ λίγο	11	13,6	13,6	40,7
Συμφωνώ	10	12,3	12,3	53,1
Συμφωνώ πολύ	38	46,9	46,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.24: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 24)

Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	2,5	2,5	2,5
Διαφωνώ	2	2,5	2,5	4,9
Διαφωνώ λίγο	2	2,5	2,5	7,4
Ούτε διαφωνώ / Ούτε συμφωνώ	9	11,1	11,1	18,5
Συμφωνώ λίγο	12	14,8	14,8	33,3
Συμφωνώ	12	14,8	14,8	48,1
Συμφωνώ πολύ	42	51,9	51,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.25: Πίνακας Συχνότητας (Ερώτηση 25)

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι	2	2,5	2,5	2,5
Πολύ δυσαρεστημένοι	1	1,2	1,2	3,7
Δυσαρεστημένοι	4	4,9	4,9	8,6
Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι	19	23,5	23,5	32,1
Ικανοποιημένοι	15	18,5	18,5	50,6
Πολύ ικανοποιημένοι	28	34,6	34,6	85,2
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.26: Πίνακας Συχνότητας (Ερώτηση 26)

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ δυσαρεστημένοι	2	2,5	2,5	2,5
Δυσαρεστημένοι	6	7,4	7,4	9,9
Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι	24	29,6	29,6	39,5
Ικανοποιημένοι	14	17,3	17,3	56,8
Πολύ ικανοποιημένοι	23	28,4	28,4	85,2
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	12	14,8	14,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.27: Πίνακας Συχνότητας (Ερώτηση 27)

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι	1	1,2	1,2	1,2
Πολύ δυσαρεστημένοι	2	2,5	2,5	3,7
Δυσαρεστημένοι	7	8,6	8,6	12,3
Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι	38	46,9	46,9	59,3
Ικανοποιημένοι	17	21,0	21,0	80,2
Πολύ ικανοποιημένοι	10	12,3	12,3	92,6
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	6	7,4	7,4	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.28: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 28)

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πάρα πολύ δυσαρεστημένοι	2	2,5	2,5	2,5
Πολύ δυσαρεστημένοι	5	6,2	6,2	8,6
Δυσανεστημένοι	7	8,6	8,6	17,3
Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι	26	32,1	32,1	49,4
Ικανοποιημένοι	20	24,7	24,7	74,1
Πολύ ικανοποιημένοι	16	19,8	19,8	93,8
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	5	6,2	6,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.29: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 29)

Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ δυσαρεστημένοι	1	1,2	1,2	1,2
Δυσανεστημένοι	5	6,2	6,2	7,4
Ούτε ικανοποιημένοι / Ούτε δυσαρεστημένοι	23	28,4	28,4	35,8
Ικανοποιημένοι	18	22,2	22,2	58,0
Πολύ ικανοποιημένοι	20	24,7	24,7	82,7
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	14	17,3	17,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.30: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 30)

Πόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για βιβλία τους επόμενους 12 μήνες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,5	2,7	2,7
	10	1	1,2	1,4	4,1
	15	1	1,2	1,4	5,4
	20	4	4,9	5,4	10,8
	30	4	4,9	5,4	16,2
	40	3	3,7	4,1	20,3
	50	8	9,9	10,8	31,1
	55	2	2,5	2,7	33,8
	80	2	2,5	2,7	36,5
	90	1	1,2	1,4	37,8
	100	14	17,3	18,9	56,8
	120	1	1,2	1,4	58,1
	150	10	12,3	13,5	71,6
	180	1	1,2	1,4	73,0
	200	10	12,3	13,5	86,5
	250	3	3,7	4,1	90,5
	300	4	4,9	5,4	95,9
	350	1	1,2	1,4	97,3
	400	2	2,5	2,7	100,0
	Total	74	91,4	100,0	
Missing	System	7	8,6		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.31: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 31)

Τόσα χρήματα εκτιμάτε ότι θα δαπανήσετε για ηλεκτρονικές αγορές βιβλίων τους επόμενους 12 μήνες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	6,2	6,9	6,9
	10	4	4,9	5,6	12,5
	15	1	1,2	1,4	13,9
	20	2	2,5	2,8	16,7
	25	1	1,2	1,4	18,1
	30	3	3,7	4,2	22,2
	40	1	1,2	1,4	23,6
	45	1	1,2	1,4	25,0
	50	8	9,9	11,1	36,1
	60	3	3,7	4,2	40,3
	80	3	3,7	4,2	44,4
	100	20	24,7	27,8	72,2
	140	1	1,2	1,4	73,6
	150	7	8,6	9,7	83,3
	200	7	8,6	9,7	93,1
	250	3	3,7	4,2	97,2
	300	1	1,2	1,4	98,6
	400	1	1,2	1,4	100,0
	Total	72	88,9	100,0	
Missing	System	9	11,1		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.32: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 32)

Γνώση Αγγλικής Γλώσσας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άριστη	28	34,6	35,0	35,0
	Πολύ καλή	25	30,9	31,3	66,3
	Καλή	25	30,9	31,3	97,5
	Καθόλου	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

Πίνακας 3.33: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 33)

Ηλικία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	31	38,3	38,3	38,3
25-34	29	35,8	35,8	74,1
35-44	14	17,3	17,3	91,4
45-54	7	8,6	8,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Πίνακας 3.34: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 34)

Φύλλο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	35	43,2	44,9	44,9
Γυναίκα	43	53,1	55,1	100,0
Total	78	96,3	100,0	
Missing System	3	3,7		
Total	81	100,0		

Πίνακας 3.35: Πίνακας Συχνοτήτων (Ερώτηση 35)

Επίπεδο σπουδών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Γυμνάσιο / Λύκειο	18	22,2	22,2	22,2
IEK	21	25,9	25,9	48,1
ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	51,9	51,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Παράρτημα 4:

Παραγοντική Ανάλυση

Factor Analysis: Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 4.1: Πίνακας KMO και Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,742
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	146,600
	df	3
	Sig.	,000

Πίνακας 4.2: Πίνακας Anti Image

		Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.
Anti-image Covariance	Ερώτηση 1	,305	-,185	-,132
	Ερώτηση 2	-,185	,317	-,116
	Ερώτηση 3	-,132	-,116	,424
Anti-image Correlation	Ερώτηση 1	,707 ^a	-,594	-,366
	Ερώτηση 2	-,594	,719 ^a	-,317
	Ερώτηση 3	-,366	-,317	,816 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Πίνακας 4.3: Πίνακας Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	1,000	,858
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	1,000	,849
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	1,000	,790

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.4: Πίνακας Total variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,498	83,260	83,260	2,498	83,260	83,260
2	,307	10,244	93,504			
3	,195	6,496	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.5: Πίνακας Component Matrix

Component Matrix^a

	Component
	1
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	,926
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	,922
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	,889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Analysis:

Πίνακας 4.6: Πίνακας Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	98,8
	Excluded ^a	1	1,2
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 4.7: Πίνακας Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

Factor Analysis: Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 4.8: Πίνακας KMO και Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186,580
	df	10
	Sig.	,000

Πίνακας 4.9: Πίνακας Anti Image

Anti-image Matrices						
		Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.
Anti-image Covariance	Ερώτηση 1	,549	-,074	-,020	-,123	-,184
	Ερώτηση 2	-,074	,384	-,237	-,001	,012
	Ερώτηση 3	-,020	-,237	,330	-,094	-,075
	Ερώτηση 4	-,123	-,001	-,094	,552	-,154
	Ερώτηση 5	-,184	,012	-,075	-,154	,534
Anti-image Correlation	Ερώτηση 1	,857 ^a	-,161	-,047	-,224	-,339
	Ερώτηση 2	-,161	,727 ^a	-,666	-,002	,027
	Ερώτηση 3	-,047	-,666	,736 ^a	-,221	-,180
	Ερώτηση 4	-,224	-,002	-,221	,865 ^a	-,285
	Ερώτηση 5	-,339	,027	-,180	-,285	,835 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Πίνακας 4.10: Πίνακας Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	1,000	,614
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	1,000	,637
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	1,000	,729
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	1,000	,611
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	1,000	,610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.11: Πίνακας Total variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,201	64,012	64,012	3,201	64,012	64,012
2	,727	14,535	78,547			
3	,462	9,239	87,786			
4	,403	8,051	95,837			
5	,208	4,163	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.12: Πίνακας Component Matrix

Component Matrix^a

	Component
	1
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για μεταφορά).	,783
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	,798
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί και τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	,854
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	,782
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	,781

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Analysis:

Πίνακας 4.13: Πίνακας Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 4.14: Πίνακας Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

Factor Analysis: Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 4.15: Πίνακας ΚΜΟ και Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	224,259
	df	10
	Sig.	,000

Πίνακας 4.16: Πίνακας Anti Image

Anti-image Matrices						
		Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.
Anti-image Covariance	Ερώτηση 1	,615	-,139	,052	-,056	-,092
	Ερώτηση 2	-,139	,289	-,199	-,063	,034
	Ερώτηση 3	,052	-,199	,298	-,007	-,104
	Ερώτηση 4	-,056	-,063	-,007	,400	-,211
	Ερώτηση 5	-,092	,034	-,104	-,211	,380
Anti-image Correlation	Ερώτηση 1	,856 ^a	-,331	,122	-,113	-,191
	Ερώτηση 2	-,331	,728 ^a	-,679	-,185	,103
	Ερώτηση 3	,122	-,679	,737 ^a	-,021	-,309
	Ερώτηση 4	-,113	-,185	-,021	,816 ^a	-,541
	Ερώτηση 5	-,191	,103	-,309	-,541	,778 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Πίνακας 4.17: Πίνακας Communalities

	Initial	Extraction
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	1,000	,514
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	1,000	,746
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	1,000	,729
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	1,000	,701
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	1,000	,705

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.18: Πίνακας Total variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,396	67,911	67,911	3,396	67,911	67,911
2	,595	11,891	79,802			
3	,574	11,471	91,272			
4	,276	5,515	96,787			
5	,161	3,213	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.19: Πίνακας Component Matrix

Component Matrix^a

	Component 1
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίζει λιγότερα χρήματα.	,717
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστεί λιγότερο.	,864
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	,854
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	,837
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	,839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Analysis:

Πίνακας 4.20: Πίνακας Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	79	97,5
	Excluded ^a	2	2,5
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 4.21: Πίνακας Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	5

Factor Analysis: Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 4.22: Πίνακας ΚΜΟ και Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174,404
	df	10
	Sig.	,000

Πίνακας 4.23: Πίνακας Anti Image

		Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.
Anti-image Covariance	Ερώτηση 1	,435	-,217	-,009	-,121	,035
	Ερώτηση 2	-,217	,347	-,085	-,030	-,166
	Ερώτηση 3	-,009	-,085	,668	-,158	-,051
	Ερώτηση 4	-,121	-,030	-,158	,513	-,150
	Ερώτηση 5	,035	-,166	-,051	-,150	,541
Anti-image Correlation	Ερώτηση 1	,765 ^a	-,558	-,017	-,256	,072
	Ερώτηση 2	-,558	,754 ^a	-,177	-,072	-,382
	Ερώτηση 3	-,017	-,177	,887 ^a	-,271	-,086
	Ερώτηση 4	-,256	-,072	-,271	,847 ^a	-,284
	Ερώτηση 5	,072	-,382	-,086	-,284	,823 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Πίνακας 4.24: Πίνακας Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	1,000	,652
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	1,000	,763
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	1,000	,496
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	1,000	,662
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	1,000	,601

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.25: Πίνακας Total variance Explained

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,174	63,485	63,485	3,174	63,485	63,485
2	,630	12,596	76,081			
3	,539	10,786	86,867			
4	,429	8,573	95,441			
5	,228	4,559	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4.26: Πίνακας Component Matrix

Component Matrix ^a	
	Component 1
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	,808
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	,873
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	,705
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	,814
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Analysis:

Πίνακας 4.27: Πίνακας Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	81	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	81	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Πίνακας 4.28: Πίνακας Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Παράρτημα 5:

Μη παραμετρικά τεστ – Τεστ Friedman

Προσδοκώμενα οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 5.1: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 12-14)

Ranks	
	Mean Rank
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	1,77
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	1,92
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	2,31

Πίνακας 5.2: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 12-14)

Test Statistics ^a	
N	81
Chi-Square	26,221
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Προσδοκώμενα οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου

Πίνακας 5.3: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 15-19)

Ranks	
	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	2,33
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	3,19
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	3,08
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	3,06
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	3,35

Πίνακας 5.4: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 15-19)

Test Statistics ^a	
N	81
Chi-Square	35,088
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 5.5: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 20-24)

Ranks	
	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	3,06
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	3,43
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατα τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	3,49
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	2,35
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	2,66

Πίνακας 5.6: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 20-24)

Test Statistics^a

N	81
Chi-Square	45,609
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου

Πίνακας 5.7: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 25-29)

Ranks

	Mean Rank
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	3,39
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	3,21
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	2,48
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	2,54
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	3,38

Πίνακας 5.8: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 25-29)

Test Statistics^a

N	81
Chi-Square	43,257
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Παράρτημα 6:

Μη παραμετρικά τεστ – Mann-Whitney & Kruskal Wallis

Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / Φύλλο

Πίνακας 6.1: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 34)

Ranks				
	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας;	Άντρας	34	39,63	1347,50
	Γυναίκα	43	38,50	1655,50
	Total	77		
Έχετε πρόσβαση internet στο σπίτι σας;	Άντρας	35	39,93	1397,50
	Γυναίκα	41	37,28	1528,50
	Total	76		
Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε internet;	Άντρας	35	38,53	1348,50
	Γυναίκα	43	40,29	1732,50
	Total	78		
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;	Άντρας	35	42,86	1500,00
	Γυναίκα	43	36,77	1581,00
	Total	78		
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;	Άντρας	34	42,07	1430,50
	Γυναίκα	43	36,57	1572,50
	Total	77		
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά βιβλίων;	Άντρας	33	38,21	1261,00
	Γυναίκα	41	36,93	1514,00
	Total	74		
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω internet;	Άντρας	34	43,46	1477,50
	Γυναίκα	43	35,48	1525,50
	Total	77		
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;	Άντρας	35	41,47	1451,50
	Γυναίκα	43	37,90	1629,50
	Total	78		

Πίνακας 6.2: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	1	2	3	4	5	6	7	8
Mann-Whitney U	709,500	667,500	718,500	635,000	626,500	653,000	579,5	683,500
Wilcoxon W	1655,500	1528,500	1348,50	1581,00	1572,5	1514,0	1526	1629,50
Z	-1,125	-,980	-,351	-1,190	-1,113	-,267	-1,571	-,703
Asymp. Sig. (2-tailed)	,261	,327	,726	,234	,266	,789	,116	,482

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / ηλικία

Πίνακας 6.3: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 33)

Ranks

	Ηλικία.	N	Mean Rank
Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας;	18-24	31	41,29
	25-34	28	40,00
	35-44	14	40,00
	45-54	7	40,00
	Total	80	
Έχετε πρόσβαση internet στο σπίτι σας;	18-24	30	38,63
	25-34	28	40,23
	35-44	14	41,64
	45-54	7	41,64
	Total	79	
Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε internet;	18-24	31	46,52
	25-34	29	38,05
	35-44	14	40,96
	45-54	7	28,86
	Total	81	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;	18-24	31	37,92
	25-34	29	45,47
	35-44	14	41,75
	45-54	7	34,64
	Total	81	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;	18-24	31	33,56
	25-34	29	44,71
	35-44	13	46,04
	45-54	7	43,50
	Total	80	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά βιβλίων;	18-24	30	35,85
	25-34	27	43,28
	35-44	13	37,42
	45-54	7	38,93
	Total	77	
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω internet;	18-24	31	38,61
	25-34	29	42,26
	35-44	13	41,62
	45-54	7	39,50
	Total	80	
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;	18-24	31	44,53
	25-34	29	39,74
	35-44	14	32,39
	45-54	7	47,79
	Total	81	

Πίνακας 6.4: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 33)

Test Statistics^{a,b}

	1	2	3	4	5	6	7	8
Chi-Square	1,581	,794	4,242	2,135	4,900	1,787	,422	3,325
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,664	,851	,237	,545	,179	,618	,936	,344

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Εμπειρία Ελλήνων καταναλωτών / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.5: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 35)

Ranks			
	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Έχετε Η/Υ στο σπίτι σας;	Γυμνάσιο / Λύκειο	17	42,35
	ΙΕΚ	21	40,00
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	40,00
	Total	80	
Έχετε πρόσβαση internet στο σπίτι σας;	Γυμνάσιο / Λύκειο	16	43,41
	ΙΕΚ	21	39,76
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	38,82
	Total	79	
Πόσες ώρες την εβδομάδα χρησιμοποιείτε internet;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	33,78
	ΙΕΚ	21	37,81
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	45,69
	Total	81	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	28,64
	ΙΕΚ	21	37,95
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	47,82
	Total	81	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	31,89
	ΙΕΚ	20	35,00
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	46,81
	Total	80	
Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά βιβλίων;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	29,50
	ΙΕΚ	19	34,63
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	40	45,35
	Total	77	
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω internet;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	35,03
	ΙΕΚ	20	34,65
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	45,63
	Total	80	
Πόσα χρήματα δαπανάτε ετησίως για αγορές βιβλίων μέσω παραδοσιακών βιβλιοπωλείων;	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	35,42
	ΙΕΚ	21	38,33
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	44,73
	Total	81	

Πίνακας 6.6: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 1-8 / Ερώτηση 35)

Test Statistics^{a,b}

	1	2	3	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet γενικά;	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για αγορά βιβλίων;	Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε internet για την αναζήτηση πληροφοριών για την αγορά βιβλίων;	7	8
Chi-Square	3,706	1,705	3,954	8,991	7,176	7,808	4,401	2,400
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,157	,426	,138	,011	,028	,020	,111	,301

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / φύλλο

Πίνακας 6.7: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 34)

Ranks

	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Άντρας	32	33,67	1077,50
	Γυναίκα	42	40,42	1697,50
	Total	74		
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Άντρας	31	34,47	1068,50
	Γυναίκα	39	36,32	1416,50
	Total	70		
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Άντρας	32	32,34	1035,00
	Γυναίκα	41	40,63	1666,00
	Total	73		
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Άντρας	31	34,58	1072,00
	Γυναίκα	38	35,34	1343,00
	Total	69		
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	Άντρας	33	39,76	1312,00
	Γυναίκα	43	37,53	1614,00
	Total	76		
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;	Άντρας	31	31,52	977,00
	Γυναίκα	38	37,84	1438,00
	Total	69		

Πίνακας 6.8: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;
Mann-Whitney U	549,500	572,500	507,000	576,000	668,000	481,000
Wilcoxon W	1077,500	1068,500	1035,000	1072,000	1614,000	977,000
Z	-1,401	-,390	-1,736	-,161	-,454	-1,374
Asymp. Sig. (2-tailed)	,161	,696	,083	,872	,650	,169

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / ηλικία

Πίνακας 6.9: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 33)

Ranks			
	Ηλικία.	N	Mean Rank
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	18-24	30	35,53
	25-34	27	38,09
	35-44	13	36,96
	45-54	7	61,14
	Total	77	
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	18-24	29	36,57
	25-34	26	36,27
	35-44	12	40,38
	45-54	6	35,50
	Total	73	
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	18-24	29	35,02
	25-34	27	37,54
	35-44	13	39,92
	45-54	7	54,00
	Total	76	
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	18-24	28	33,46
	25-34	26	38,63
	35-44	12	40,83
	45-54	6	32,75
	Total	72	
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	18-24	30	36,72
	25-34	28	45,00
	35-44	14	33,61
	45-54	7	46,86
	Total	79	
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;	18-24	27	33,48
	25-34	27	38,39
	35-44	12	31,17
	45-54	6	52,25
	Total	72	

Πίνακας 6.10: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 33)

Test Statistics ^{a,b}						
	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;
Chi-Square	8,461	,400	4,673	1,650	3,992	5,579
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,037	,940	,197	,648	,262	,134

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου για αγορές βιβλίων / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.11: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 35)

Ranks			
	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Γυμνάσιο / Λύκειο	17	37,47
	IEK	19	44,95
	AEI /TEI	41	36,88
	Total	77	
Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Γυμνάσιο / Λύκειο	17	30,50
	IEK	17	38,09
	AEI /TEI	39	39,36
	Total	73	
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Γυμνάσιο / Λύκειο	16	36,34
	IEK	19	41,84
	AEI /TEI	41	37,79
	Total	76	
Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Γυμνάσιο / Λύκειο	16	29,63
	IEK	17	36,15
	AEI /TEI	39	39,47
	Total	72	
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	Γυμνάσιο / Λύκειο	17	28,15
	IEK	20	38,00
	AEI /TEI	42	45,75
	Total	79	
Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;	Γυμνάσιο / Λύκειο	17	34,85
	IEK	16	33,47
	AEI /TEI	39	38,46
	Total	72	

Πίνακας 6.12: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 9-11 / Ερώτηση 35)

Test Statistics ^{a,b}						
	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αγοράσετε βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ελληνικές ιστοσελίδες.	Συνήθως, για να αναζητήσετε πληροφορίες για βιβλία επισκέπτεστε ξένες ιστοσελίδες.	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για αναζήτηση πληροφοριών περιεχομένου;	Πριν αγοράσετε κάποιο βιβλίο χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για σύγκριση τιμών;
Chi-Square	1,960	2,253	,688	2,654	7,999	,882
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,375	,324	,709	,265	,018	,644

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.

Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / φύλλο

Πίνακας 6.13: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 34)

Ranks				
	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Άντρας	35	39,31	1376,00
	Γυναίκα	43	39,65	1705,00
	Total	78		
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Άντρας	35	40,56	1419,50
	Γυναίκα	43	38,64	1661,50
	Total	78		
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	Άντρας	35	38,03	1331,00
	Γυναίκα	43	40,70	1750,00
	Total	78		

Πίνακας 6.14: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.
Mann-Whitney U	746,000	715,500	701,000
Wilcoxon W	1376,000	1661,500	1331,000
Z	-,067	-,383	-,553
Asymp. Sig. (2-tailed)	,947	,701	,580

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / ηλικία

Πίνακας 6.15: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 33)

Ranks

	Ηλικία.	N	Mean Rank
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	18-24	31	38,35
	25-34	29	42,62
	35-44	14	39,36
	45-54	7	49,29
	Total	81	
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	18-24	31	39,95
	25-34	29	43,84
	35-44	14	37,21
	45-54	7	41,43
	Total	81	
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	18-24	31	41,19
	25-34	29	41,50
	35-44	14	35,61
	45-54	7	48,86
	Total	81	

Πίνακας 6.16: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 33)

Test Statistics^{a,b}

	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.
Chi-Square	1,552	,911	1,774
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,670	,823	,621

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Οφέλη από την αναζήτηση πληροφοριών για βιβλία / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.17: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 35)

Ranks

	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	26,08
	IEK	21	43,33
	AEI /TEI	42	46,23
	Total	81	
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	27,97
	IEK	21	40,10
	AEI /TEI	42	47,04
	Total	81	
Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	33,17
	IEK	21	39,19
	AEI /TEI	42	45,26
	Total	81	

Πίνακας 6.18: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 12-14 / Ερώτηση 35)

Test Statistics^{a,b}

	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω μεγαλύτερο όγκο πληροφοριών περιεχομένου.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να βρω ευκολότερα βιβλία με παρόμοιο περιεχόμενο.	Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών για κάποιο βιβλίο σε σύγκριση με τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία μπορώ να συγκρίνω ευκολότερα τις τιμές.
Chi-Square	10,072	8,904	4,051
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,007	,012	,132

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.

Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / φύλλο

Πίνακας 6.19: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 34)

Ranks

	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
An αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίζει λιγότερα χρήματα.	Άντρας	35	33,49	1172,00
	Γυναίκα	43	44,40	1909,00
	Total	78		
An αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Άντρας	35	38,24	1338,50
	Γυναίκα	43	40,52	1742,50
	Total	78		
An αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Άντρας	35	35,77	1252,00
	Γυναίκα	43	42,53	1829,00
	Total	78		
An αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Άντρας	35	35,50	1242,50
	Γυναίκα	43	42,76	1838,50
	Total	78		
An αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	Άντρας	35	38,84	1359,50
	Γυναίκα	43	40,03	1721,50
	Total	78		

Πίνακας 6.20: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.
Mann-Whitney U	542,000	708,500	622,000	612,500	729,500
Wilcoxon W	1172,000	1338,500	1252,000	1242,500	1359,500
Z	-2,161	-,471	-1,389	-1,483	-,248
Asymp. Sig. (2-tailed)	,031	,638	,165	,138	,804

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / ηλικία

Πίνακας 6.21: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 33)

Ranks

	Ηλικία.	N	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	18-24	31	43,29
	25-34	29	41,17
	35-44	14	35,82
	45-54	7	40,50
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	18-24	31	42,73
	25-34	29	41,05
	35-44	14	36,00
	45-54	7	43,14
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	18-24	31	42,84
	25-34	29	42,14
	35-44	14	33,57
	45-54	7	43,00
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	18-24	31	44,76
	25-34	29	40,52
	35-44	14	36,96
	45-54	7	34,43
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	18-24	31	42,37
	25-34	29	42,69
	35-44	14	34,14
	45-54	7	41,64
	Total	81	

Πίνακας 6.22: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 33)

Test Statistics^{a,b}

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.
Chi-Square	1,021	,986	1,938	1,984	1,700
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,796	,805	,585	,576	,637

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Οφέλη από την αγορά βιβλίων μέσω διαδικτύου / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.23: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 35)

Ranks

	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	32,56
	IEK	21	36,02
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	47,11
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	33,75
	IEK	21	43,95
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	42,63
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	30,06
	IEK	21	43,33
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	44,52
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	34,22
	IEK	21	34,93
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	46,94
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	34,83
	IEK	21	37,07
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	45,61
	Total	81	

Πίνακας 6.24: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 15-19 / Ερώτηση 35)

Test Statistics^{a,b}

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα μου κοστίσει λιγότερα χρήματα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα κουραστώ λιγότερο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα εξοικονομήσω πολύτιμο χρόνο.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω βιβλία που δεν υπάρχουν στα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet αντί σε κάποιο παραδοσιακό βιβλιοπωλείο θα βρω μεγαλύτερη ποικιλία βιβλίων.
Chi-Square	6,364	2,578	5,738	6,273	4,025
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,041	,276	,057	,043	,134

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / φύλλο

Πίνακας 6.25: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 34)

Ranks

	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Άντρας	35	44,93	1572,50
	Γυναίκα	43	35,08	1508,50
	Total	78		
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Άντρας	35	43,30	1515,50
	Γυναίκα	43	36,41	1565,50
	Total	78		
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Άντρας	35	40,59	1420,50
	Γυναίκα	43	38,62	1660,50
	Total	78		
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Άντρας	35	45,29	1585,00
	Γυναίκα	43	34,79	1496,00
	Total	78		
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	Άντρας	35	41,17	1441,00
	Γυναίκα	43	38,14	1640,00
	Total	78		

Πίνακας 6.26: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.
Mann-Whitney U	562,500	619,500	714,500	550,000	694,000
Wilcoxon W	1508,500	1565,500	1660,500	1496,000	1640,000
Z	-1,966	-1,361	-,391	-2,099	-,603
Asymp. Sig. (2-tailed)	,049	,173	,696	,036	,547

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / ηλικία

Πίνακας 6.27: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 33)

Ranks			
	Ηλικία.	N	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	18-24	31	41,00
	25-34	29	39,83
	35-44	14	42,86
	45-54	7	42,14
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	18-24	31	40,08
	25-34	29	40,38
	35-44	14	42,79
	45-54	7	44,07
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	18-24	31	39,68
	25-34	29	39,14
	35-44	14	43,14
	45-54	7	50,29
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	18-24	31	34,66
	25-34	29	40,19
	35-44	14	48,89
	45-54	7	56,64
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	18-24	31	38,16
	25-34	29	38,12
	35-44	14	45,89
	45-54	7	55,71
	Total	81	

Πίνακας 6.28: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 33)

Test Statistics^{a,b}

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.
Chi-Square	,187	,278	1,558	7,445	4,466
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,980	,964	,669	,059	,215

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από την αγορά βιβλίων / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.29: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 35)

Ranks

	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	49,17
	IEK	21	45,05
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	35,48
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	48,14
	IEK	21	35,40
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	40,74
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	50,97
	IEK	21	38,88
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	37,79
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	53,56
	IEK	21	42,79
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	34,73
	Total	81	
Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	48,67
	IEK	21	45,67
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	35,38
	Total	81	

Πίνακας 6.30: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 20-24 / Ερώτηση 35)

Test Statistics^{a,b}

	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα υποστώ μια σημαντική χρηματική επιβάρυνση (για τη μεταφορά).	Αν αγοράσω βιβλία από το internet τα προσωπικά μου δεδομένα θα κινδυνεύσουν να φτάσουν σε λάθος χέρια.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα κινδυνεύσω να πέσω θύμα απάτης αν χρειαστεί κατά τη συναλλαγή η τραπεζική κάρτα μου.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω διαφορετικά βιβλία από αυτά που παρήγγειλα.	Αν αγοράσω βιβλία από το internet θα παραλάβω τα ψώνια με καθυστέρηση.
Chi-Square	5,420	2,959	4,391	8,815	5,420
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,067	,228	,111	,012	,067

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.

Iκανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / φύλλο

Πίνακας 6.31: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 34)

Ranks

	Φύλλο.	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Αντρας	35	36,14	1265,00
	Γυναίκα	43	42,23	1816,00
	Total	78		
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Αντρας	35	36,40	1274,00
	Γυναίκα	43	42,02	1807,00
	Total	78		
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Αντρας	35	38,51	1348,00
	Γυναίκα	43	40,30	1733,00
	Total	78		
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Αντρας	35	38,90	1361,50
	Γυναίκα	43	39,99	1719,50
	Total	78		
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	Αντρας	35	37,59	1315,50
	Γυναίκα	43	41,06	1765,50
	Total	78		

Πίνακας 6.32: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 34)

Test Statistics^a

	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.
Mann-Whitney U	635,000	644,000	718,000	731,500	685,500
Wilcoxon W	1265,000	1274,000	1348,000	1361,500	1315,500
Z	-1,218	-1,123	-,369	-,218	-,692
Asymp. Sig. (2-tailed)	,223	,262	,712	,828	,489

a. Grouping Variable: Φύλλο.

Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / ηλικία

Πίνακας 6.33: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 33)

Ranks			
	Ηλικία.	N	Mean Rank
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	18-24	31	42,79
	25-34	29	40,90
	35-44	14	31,43
	45-54	7	52,64
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	18-24	31	48,92
	25-34	29	39,41
	35-44	14	26,43
	45-54	7	41,64
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	18-24	31	38,32
	25-34	29	44,22
	35-44	14	36,07
	45-54	7	49,36
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	18-24	31	41,55
	25-34	29	44,05
	35-44	14	36,07
	45-54	7	35,79
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	18-24	31	43,26
	25-34	29	43,86
	35-44	14	35,71
	45-54	7	29,71
	Total	81	

Πίνακας 6.34: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 33)

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.
Chi-Square	4,499	9,571	2,762	1,551	3,206
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,212	,302	,430	,671	,361

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Ηλικία.

Ικανοποίηση από την αγορά βιβλίων μέσω του διαδικτύου / επίπεδο σπουδών

Πίνακας 6.35: Πίνακας Ranks (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 35)

Ranks			
	Επίπεδο σπουδών.	N	Mean Rank
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	31,86
	IEK	21	44,79
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	43,02
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	27,36
	IEK	21	42,64
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	46,02
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	37,53
	IEK	21	42,19
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	41,89
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	35,00
	IEK	21	34,02
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	47,06
	Total	81	
Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.	Γυμνάσιο / Λύκειο	18	27,39
	IEK	21	37,19
	ΑΕΙ /ΤΕΙ	42	48,74
	Total	81	

Πίνακας 6.36: Πίνακας Test Statistics (Ερωτήσεις 25-29 / Ερώτηση 35)

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το συνολικό κόστος απόκτησης βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση πριν την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την αγορά.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με το χρόνο παραλαβής των βιβλίων.	Πόσο ικανοποιημένοι έχετε μείνει από τις αγορές βιβλίων που έχετε πραγματοποιήσει μέσω του διαδικτύου αναφορικά με την εγκυρότητα της αποστολής των βιβλίων.
Chi-Square	3,814	8,560	,572	6,153	11,756
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,149	,014	,751	,046	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Επίπεδο σπουδών.