



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Η ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ ΤΩΝ ΣΕΡΡΩΝ
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ
ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΝΑΣΤΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ

ΣΕΡΡΕΣ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2012

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη (στην Ελληνική) σελ. 3
Περίληψη (στην Αγγλική)- Abstract σελ. 4
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή σελ. 5
Κεφάλαιο 2: Κυρίως μέρος-	
Η συμπεριφορά απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με διάφορες μεταβλητές	
2.1. Συμπεριφορά καταναλωτή-διεθνής εμπειρία σελ. 11
2.2. Μεθοδολογία έρευνας σελ. 20
2.3. Γενικά στατιστικά αποτελέσματα σελ. 21
2.4. Αποτελέσματα σε σχέση με το φύλο σελ. 34
2.5. Αποτελέσματα σε σχέση με το επάγγελμα γονέα σελ. 50
2.6. Αποτελέσματα σε σχέση με το αν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές ή όχι σελ. 68
2.7. Αποτελέσματα σε σχέση με τη συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο σελ. 77
2.8. Αποτελέσματα σε σχέση με τον αριθμό αγορών σελ. 90
Κεφάλαιο 3: Συμπεράσματα σελ. 99
Βιβλιογραφία σελ. 101
Παράρτημα σελ. 105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα μελετά τη στάση των εφήβων, μαθητών λυκείου της πόλης των Σερρών, με τη βοήθεια ερωτηματολογίων στα οποία οι μαθητές απάντησαν. Εξετάζεται το καταναλωτικό τους προφίλ (αριθμός αγορών, ποσό που δαπανάται, προϊόντα που προτιμούν), οι λόγοι για τους οποίους ίσως δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμα ηλεκτρονικές αγορές, καθώς και ο βαθμός ανησυχίας τους για την τυχόν εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων και των στοιχείων της κάρτας τους. Επιπλέον, μελετώνται οι λόγοι και οι παράγοντες που ωθούν τους εφήβους στο να εμπιστευτούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και αξιολογείται η τάση μεταβολής των ηλεκτρονικών αγορών τους στο άμεσο μέλλον. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν εξετάστηκαν στατιστικά ως προς διάφορες μεταβλητές, όπως το φύλο, το επάγγελμα γονέα, το αν οι μαθητές έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές ή όχι, η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο και ο αριθμός διαδικτυακών αγορών που έχουν στο ενεργητικό τους οι έφηβοι. Χρησιμοποιήθηκαν οι έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson, ANOVA, t-test, καθώς και ο έλεγχος συσχέτισης (correlation) του Spearman.

Μεταξύ άλλων, τα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι τα κορίτσια αγοράζουν περισσότερο μέσω Διαδικτύου από τα αγόρια, ότι η σχέση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο με τον αριθμό αγορών και με την συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο είναι θετική/ανάλογη, ενώ παράλληλα οι έφηβοι που δεν έχουν εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών εμφανίζονται να ανησυχούν πολύ περισσότερο από τους συμμαθητές τους που έχουν πραγματοποιήσει έστω μία ηλεκτρονική αγορά. Επίσης, σημαντικό αποτέλεσμα που προέκυψε από την έρευνα είναι ότι τα παιδιά των αγροτών είναι πιο διστακτικά και λιγότερο εξοικειωμένα με την όλη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως μεγάλο ποσοστό εφήβων δηλώνει ότι θα αυξήσει τις ηλεκτρονικές του αγορές ή σκοπεύει να τις ξεκινήσει στο άμεσο μέλλον.

ABSTRACT

The present research studies the behaviour of teenagers (Senior High School students) in the Greek city of Serres towards online shopping. The study was conducted with the help of written surveys, which were distributed to 150 students mainly in their schools. It studies their buyer's profile (how many online purchases they make, how much money they spend, what types of products they prefer), it outlines the factors that tend to discourage them from online-shopping and also their levels of concern about a possible exploitation of their personal information and their credit or debit card data. Furthermore, the research studies the factors that contribute to a sense of “safety” and trust of the teenage customers or customers-to-be and it measures the tendency of increase or decrease of the number of online purchases in the near future.

The answers given to the survey were processed and statistically analyzed with crosstabulation techniques and cross-referenced to different variables, such as sex, parent's occupation, number of purchases, frequency of Internet use etc. A chi-square test of independence was conducted, as well as ANOVA and t-tests and a Spearman correlation test to determine any connection between the different variables.

Among others, the results of the study were that girls tend to buy more and spend more money on online-shopping than boys, but at the same time they feel more unsafe and worry more. The teenagers' levels of concern were higher as the frequency of Internet use and the number of online purchases dropped. Besides that, the students that had never bought anything online, expressed far greater concern and mistrust towards the online stores. As for the occupation of the parents, it was the children of farmers who seemed more reluctant to buy products from the Internet and to trust an online store. Finally, another important result was that the majority of the teenagers who participated in the study, independently of their sex or their parents' job, state that they are most likely to increase their online-shopping, or they are willing to start shopping from the Internet, if they still haven't done that.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ηλεκτρονικό Εμπόριο ονομάζεται το εμπόριο υλικών αγαθών και η παροχή υπηρεσιών που πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή κυρίως μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη φυσική παρουσία του αγοραστή και χωρίς τη συνύπαρξή του στον ίδιο χώρο με τον πωλητή.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρύς και περιλαμβάνει ένα πλήθος διαδικασιών που διεκπεραιώνονται μέσω διαδικτύου, όπως η προώθηση, η πώληση, η πληρωμή και η παράδοση του προϊόντος στον πελάτη.

Αν και στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εμπίπτουν και μορφές εμπορίου όπως το τηλέφωνο ή το φαξ, στις μέρες μας η έννοια έχει σχεδόν ταυτιστεί με τις αγορές μέσω Διαδικτύου, καθώς αυτός ο τρόπος αγοράς έχει εμφανώς κυριαρχήσει έναντι των εναλλακτικών τρόπων εξ αποστάσεως αγορών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφευρέθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970 από τον Michael Aldrich¹, γνώρισε ανάπτυξη κατά τη δεκαετία του 1990, οπότε και ιδρύθηκαν οι 2 μετέπειτα μεγαλύτερες ιστοσελίδες αγορών, το Amazon και το eBay, ενώ με την έλευση του 21ου αιώνα η διάδοσή του παγκοσμίως γιγαντώθηκε. Μόνο στις ΗΠΑ, οι λιανικές πωλήσεις μέσω Διαδικτύου το 2011 αναμενόταν να ανέλθουν σε 197 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένες κατά 12% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά².

Είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον, λοιπόν, να σκιαγραφηθεί το καταναλωτικό προφίλ των ηλεκτρονικών αγοραστών: μεταξύ άλλων τι είδους προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν από το διαδίκτυο, πόσα χρήματα δαπανούν κατά μέσο όρο για ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης, είναι γεγονός ότι παρά την ευρεία διάδοσή του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια σημαντική μερίδα των καταναλωτών διατηρεί ακόμη επιφυλάξεις, νιώθει ανασφάλεια και δεν εμπιστεύεται αυτόν τον τρόπο αγοράς. Επομένως, παρουσιάζει ενδιαφέρον να ερευνηθούν τα αίτια που αποτρέπουν τους καταναλωτές από τη διεξαγωγή αγορών στο Διαδίκτυο, πότε εμπιστεύονται και πότε όχι μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικών αγορών και τι θα μπορούσε να αλλάξει ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη τους προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και την όλη διαδικασία.

1 http://books.google.gr/books?id=a9_NJIBC87gC&dq=&redir_esc=y

2 <http://www.fortune3.com/blog/2011/01/ecommerce-sales-2011/>

Διεθνείς έρευνες πάνω στο θέμα της συμπεριφοράς και της στάσης του καταναλωτή όσον αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές έχουν δείξει ότι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές διστάζουν να πραγματοποιήσουν αγορές online είναι ο φόβος για την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών ή για την ασφάλεια των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, οι ενδοιασμοί και η αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων και για ενδεχόμενη απόκλιση του πραγματικού προϊόντος από αυτό που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα³, καθώς επίσης και τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν ορισμένοι πελάτες -λιγότερο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες- να ολοκληρώσουν την ηλεκτρονική αγορά, διότι τους φαίνεται περίπλοκη η διαδικασία⁴.

Αντιθέτως, οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με γνωστή επωνυμία, ασφαλείς τρόπους πληρωμής (π.χ. αντικαταβολή), που έχει λάβει καλές κριτικές από άλλους χρήστες του Διαδικτύου⁵.

Πιο συγκεκριμένα, έρευνα των Bellman et al έδειξε ότι οι δημογραφικές μεταβλητές, όπως η ηλικία, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης δεν παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αντίθεση με παράγοντες όπως το αν οι ερωτηθέντες έχουν ήδη πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν⁶. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και ο Modahl⁷. Η γνωστή πολυεθνική επιχείρηση Ernst&Young με έρευνά της απέδειξε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα στο Διαδίκτυο, διότι μπορούν να βρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές και επίσης θεωρούν ότι είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος αγοράς⁸. Ωστόσο, τους προβληματίζει η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας τους, καθώς και το γεγονός ότι δεν μπορούν να δουν οι ίδιοι το προϊόν πριν την αγορά.

Από τη δική τους έρευνα, οι Kwon και Lee συμπέραναν ότι τα άτομα που ήταν εξαρχής αρνητικά διακείμενα προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν είχαν εμπειρία σ'αυτό είναι αυτά

3 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243>

4 Changchit, 2006

5 Saprikis et al, 2010

6 Bellman et al, 1999

7 Modahl, 2000

8 Ernst and Young, 2000

με τους μεγαλύτερους φόβους σχετικά με τη ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών⁹. Αντιθέτως, άτομα που έχουν θετικές εντυπώσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και είχαν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, νιώθουν και περισσότερο ασφαλείς στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές.

Τους ίδιους λόγους που ωθούν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο (καλές τιμές, ποικιλία προϊόντων, ευκολία) εντοπίζουν και δημοσιογραφικές πηγές όπως το άρθρο του Magee¹⁰.

Εκτός από τις προαναφερθείσες έρευνες, έχουν διεξαχθεί και κάποιες πιο εξειδικευμένες, που μελετούν για παράδειγμα τη συμπεριφορά του online καταναλωτή σε σχέση με κάποιον συγκεκριμένο παράγοντα, όπως το φύλο¹¹.

Στην παρούσα έρευνα, που είναι περιγραφική, θα μελετήσουμε όλες αυτές τις παραμέτρους και την ηλεκτρονική καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων, μαθητών λυκείου, της πόλης των Σερρών. Έρευνες που αφορούν καθαρά αυτή την ηλικιακή ομάδα δεν υπάρχουν σχεδόν καθόλου στην Ελλάδα, αλλά είναι σχετικά περιορισμένες και αυτές της διεθνούς ακαδημαϊκής κοινότητας¹². Θα ερευνήσουμε το βαθμό στον οποίο οι έφηβοι διστάζουν να πραγματοποιήσουν online αγορές και πού αυτό οφείλεται, καθώς και ποιες ενέργειες θα μπορούσαν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι έφηβοι, μαθητές λυκείου, βρίσκονται σε μια ηλικία που διαμορφώνουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και αποτελούν ένα δυναμικό και συνεχώς εξελισσόμενο κομμάτι του αγοραστικού κοινού. Είναι σε μεγάλο βαθμό εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο και αξίζει να μελετηθεί αν και κατά πόσον το εμπιστεύονται και για τις αγορές τους, παράλληλα με την κοινωνική τους δικτύωση. Επιπλέον, η χρησιμότητα της έρευνας είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις. Σήμερα, ιδρύονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου και είναι βασικό να γνωρίζουμε τη γνώμη των νέων, της δυναμικής αυτής μερίδας του καταναλωτικού κοινού, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και τους όποιους ενδιασμούς της να ακολουθήσουν τον σύγχρονο αυτό τρόπο αγορών. Γνωρίζοντας τα παραπάνω, οι επιχειρήσεις μπορούν να προχωρήσουν στις κατάλληλες ενέργειες για να αναστραφεί το όποιο αρνητικό

9 Kwon and Lee, 2003

10 <http://tribune.maithu.com/article/2003/nov/30/boom-or-bust-for-e-shopping/>

11 <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209002039>

12 <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2010/June/Huang%20and%20Yang.pdf>

κλίμα και να κερδηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών εξ απαλών ονύχων.

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί η στάση των εφήβων/μαθητών λυκείου της πόλης των Σερρών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, μέσω της έρευνας αυτής:

α) θα διαπιστωθεί το ύψος του ποσοστού των εφήβων που επιλέγει να κάνει αγορές του μέσω Διαδικτύου, πόσες αγορές πραγματοποιούν ετησίως και πόσα χρήματα δαπανούν σ' αυτές.

β) θα εντοπιστούν τα είδη προϊόντων που επιλέγουν οι μαθητές να αγοράσουν από το Διαδίκτυο.

γ) θα εντοπιστούν οι βασικοί λόγοι που τυχόν αποτρέπουν τους εφήβους από τις ηλεκτρονικές αγορές.

δ) θα μετρηθεί ο βαθμός εμπιστοσύνης που έχουν οι νέοι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

ε) θα εντοπιστούν οι παράγοντες που θα τους έκαναν να αισθάνονται ασφαλέστεροι κατά τη διάρκεια των αγορών τους στο Διαδίκτυο και τέλος.

στ) θα αξιολογηθεί η τάση μεταβολής (αύξησης ή μείωσης) των ηλεκτρονικών αγορών των μαθητών στο μέλλον.

ζ) με βάση τη διεθνή εμπειρία, που έχουμε ήδη αναλύσει, θα μελετηθούν όλα τα παραπάνω σε συνάρτηση με διάφορες μεταβλητές όπως το φύλο, το επάγγελμα γονέα, η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο, ο αριθμός των ηλεκτρονικών αγορών που έχουν πραγματοποιήσει οι έφηβοι, καθώς και το αν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ ή όχι κάποια διαδικτυακή αγορά.

Πριν τη διεξαγωγή της έρευνας, διατυπώνονται ορισμένες υποθέσεις, σύμφωνες και με προγενέστερες έρευνες, που θα δούμε στο τέλος αν επιβεβαιώθηκαν ή διαψεύστηκαν.

Πρώτον, υποθέτουμε ότι τα κορίτσια είναι πιο συγκρατημένα στον αριθμό αγορών τους και στα χρήματα που δαπανούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και ότι εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ανησυχίας για τα προσωπικά τους δεδομένα και τα στοιχεία της κάρτας τους, καθώς και μικρότερη εμπιστοσύνη από τα αγόρια στα διαδικτυακά καταστήματα.

Δεύτερον, υποθέτουμε ότι τα παιδιά των αγροτών θα είναι αυτά που αγοράζουν λιγότερο συχνά από το Διαδίκτυο και νιώθουν μεγαλύτερη ανασφάλεια κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Τρίτον, κάνουμε την υπόθεση ότι οι μαθητές που χρησιμοποιούν πιο συχνά το Διαδίκτυο

είναι πιο εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το εμπιστεύονται και δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλο βαθμό ανησυχίας όπως οι πιο περιστασιακοί χρήστες του Διαδικτύου.

Τέταρτον, υποθέτουμε ότι οι μαθητές χωρίς καθόλου εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών, νιώθουν περισσότερη ανασφάλεια για τα προσωπικά τους δεδομένα και την κάρτα τους από τους μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει έστω μία ηλεκτρονική αγορά.

Τέλος, κάνουμε την υπόθεση ότι η εμπιστοσύνη των μαθητών στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξάνεται με την αύξηση του αριθμού αγορών που έχουν στο ενεργητικό τους.

Η έρευνα διεξήχθη με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, που περιλαμβάνουν ερωτήσεις κλειστού τύπου διχοτομικές, αλλά και πολλαπλής επιλογής. Στη συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με το πρόγραμμα SPSS και ερμηνεία τους. Χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές crosstabulation, το τεστ ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson για 2 ποιοτικές μεταβλητές. Αν και ακαδημαϊκές πηγές αναφέρουν ότι ο έλεγχος αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ποσοτικές μεταβλητές¹³¹⁴, επέλεξα τα τεστ one way A-NOVA όταν είχα να μελετήσω τη σχέση μιας ποιοτικής μεταβλητής με πάνω από 2 κατηγορίες (π.χ. Επάγγελμα γονέα) με μια ποσοτική μεταβλητή. Για τη μελέτη της σχέσης μεταξύ μιας ποιοτικής μεταβλητής με 2 κατηγορίες (π.χ. Φύλο, πραγματοποίηση ή μη αγορών) ή και μιας ποσοτικής με μια ποσοτική επέλεξα τον έλεγχο μέσων τιμών (t-test). Επίσης, έγιναν και έλεγχοι συσχέτισης (correlation) μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών: επειδή ο έλεγχος του Pearson απαιτεί μεταβλητές interval/scale, προτίμησα τον έλεγχο του Spearman. Επίσης, δε χρησιμοποίησα τεχνικές correlation όπου υπήρχε ποιοτική μεταβλητή

Δείγμα της έρευνας ήταν 150 έφηβοι, μαθητές πέντε λυκείων της πόλης των Σερρών, αγόρια και κορίτσια, δηλαδή παιδιά γεννημένα τα έτη 1994-1996. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001¹⁵ το ποσοστό των αγοριών που γεννήθηκαν στην Ελλάδα τα έτη αυτά επί του συνόλου των γεννήσεων (συγκεκριμένα για τις Σέρρες δεν υπάρχουν στοιχεία) είναι περίπου 51,8%, ενώ των κοριτσιών 48,2%, επομένως για την έρευνά μας θα επιλέξουμε 78 αγόρια και 72 κορίτσια ώστε να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Στους συμμετέχοντες στην έρευνα διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια στα σχολεία τους, αλλά και σε φροντιστήρια

13 http://www.american.edu/provost/ctrl/upload/SPSS_Bivariate_Statistics_Spring_2010-2.pdf

14

http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.utexas.edu%2Fcourses%2Fschwab%2Fsw318_spring_2004%2FSolvingProblems%2FClass24_ChiSquareTestOfIndependencePostHoc.ppt&ei=LaTYT4q5L8XN8QOSuqWYAw&usg=AFQjCNG5yWe

15 http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_01_0002_00060.pdf, σελ. 44 και 173

μέσης εκπαίδευσης.

Ο κυριότερος περιορισμός της έρευνας είναι ο γεωγραφικός: αντικείμενό της είναι έφηβοι που κατοικούν αποκλειστικά στην πόλη των Σερρών. Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε μια έρευνα που, σε μια προσπάθεια περαιτέρω διερεύνησης του θέματος, θα μελετούσε τη στάση των εφήβων σε όλη την Ελλάδα συνολικά. Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες θα γίνουν και στα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας.

Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου χωρίζονται σε 3 κατηγορίες: η πρώτη αφορά τη σχέση των μαθητών με το Διαδίκτυο γενικά, και περιλαμβάνει ερωτήσεις όπως πόσο συχνά εισέρχονται οι μαθητές στο Internet και για πόσες ώρες την εβδομάδα.

Η δεύτερη αποτελεί το κύριο σώμα των ερωτήσεων και ξεκινά με την ερώτηση αν οι έφηβοι έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν από το Διαδίκτυο γενικά και αν το έχουν κάνει τον τελευταίο χρόνο. Αν η απάντηση είναι όχι, τους ζητείται να διευκρινίσουν το γιατί, έχοντας τη δυνατότητα περισσότερων από μία επιλογών. Η τέταρτη ερώτηση της κατηγορίας αυτής ζητά από τους μαθητές να προσδιορίσουν πόσες ηλεκτρονικές αγορές έχουν πραγματοποιήσει τον τελευταίο χρόνο και η πέμπτη πόσα χρήματα έχουν δαπανήσει. Στη συνέχεια, οι έφηβοι που έχουν ήδη πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά καλούνται να απαντήσουν αν οι διαδικτυακές αγορές τους έχουν αυξηθεί το τελευταίο έτος, ώστε να διαπιστωθεί αν τις έχουν αυξήσει ή μειώσει, τι είδους προϊόντα προτιμούν να αγοράζουν online και ποιο μέσο πληρωμής επιλέγουν.

Το ερωτηματολόγιο συνεχίζει με ερωτήσεις σχετικά με τα επίπεδα ανασφάλειας που νιώθουν οι μαθητές σχετικά με την τύχη των προσωπικών τους δεδομένων και των στοιχείων της κάρτας το ις, καθώς και με το βαθμό εμπιστοσύνης το ις απέναντι στα επώνυμα και μη επώνυμα προϊόντα. Ερευνώνται, επίσης, με ερώτηση πολλαπλής επιλογής οι λόγοι που κάνουν τους ερωτηθέντες να εμπιστεύονται και να επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Έμφαση δίνεται με ξεχωριστές ερωτήσεις στην πιστοποίηση της Πολιτείας και τα θετικά σχόλια άλλων χρηστών, ως παράγοντες που ίσως εμπνέουν εμπιστοσύνη, καθώς άλλες, παλαιότερες έρευνες, χαρακτηρίζουν τους παράγοντες αυτούς ως τους πλέον σημαντικούς. Τέλος, οι έφηβοι ερωτώνται αν θεωρούν ότι στο Διαδίκτυο μπορούν να βρουν πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς, λόγο που όπως προαναφέραμε η διεθνής ερευνητική εμπειρία ξεχωρίζει ως ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου στη συνείδηση το υ καταναλωτικο ύ κο νο ύ και επίσης αν σκο πύο π να αυξήσο π ή να μειώσο π τις

διαδικτυακές τους αγορές τον επόμενο χρόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Συμπεριφορά καταναλωτή-διεθνής εμπειρία

Με τον όρο συμπεριφορά καταναλωτή αναφερόμαστε στη μελέτη του πώς, από πού, πότε και γιατί οι άνθρωποι επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή και γιατί και πότε επιλέγουν να μην το αγοράσουν. Σκοπός είναι φυσικά να κατανοηθούν τα αίτια και οι παράγοντες που ωθούν μεμονωμένους ανθρώπους ή και ομάδες ατόμων να λάβουν συγκεκριμένες αποφάσεις και να κάνουν συγκεκριμένες καταναλωτικές επιλογές¹⁶. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να πηγάζουν από τον ίδιο τον καταναλωτή, όπως είναι για παράδειγμα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του (π.χ. φύλο, εισόδημα κ.ά.), τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (τρόπος ζωής), η προσωπικότητα, οι γνώσεις, οι αξίες, οι απόψεις ή οι εμπειρίες που έχει αποκομίσει. Μπορεί να προέρχονται και από το περιβάλλον του, είτε το στενό -οικογένεια, φίλοι- είτε το ευρύτερο- ΜΜΕ, πολιτιστικό περιβάλλον, εθνολογικά και λαογραφικά στοιχεία, οικονομικές συνθήκες της εκάστοτε εποχής (παράγοντας που αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις μέρες μας) και εν γένει από τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας στην οποία το άτομο ζει και δραστηριοποιείται¹⁷.

Φυσικά, για να μελετηθούν σε βάθος όλες οι πτυχές της διαδικασίας λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων, πρέπει να συνδυαστούν στοιχεία, θεωρίες και αρχές από τις διάφορες επιστήμες, όπως αυτές της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, των οικονομικών και της κοινωνικής ανθρωπολογίας. Παρ'όλα αυτά, η πρόβλεψη της συμπεριφοράς και των μελλοντικών ενεργειών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα δύσκολο εγχείρημα, αλλά και απαραίτητο για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, που όπως γνωρίζουμε επιδιώκουν να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν. Είναι, λοιπόν, πολύ βασικό να γνωρίζουν τους παράγοντες που θα επιδρούσαν θετικά στη συνείδηση

16 Σιώμκος, 2002

17 Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003

του καταναλωτή ώστε να προτιμήσει το προϊόν, αλλά και τα στοιχεία που θα τον απέτρεπαν από την αγορά ώστε να τα αποφύγουν ή να τα διορθώσουν.

Τα συνήθη βήματα που ακολουθεί ένας καταναλωτής προκειμένου να λάβει μια απόφαση για να πραγματοποιήσει μια αγορά είναι τα παρακάτω¹⁸: Αρχικά, πριν την αγορά, αναγνωρίζει την ανάγκη που του έχει δημιουργηθεί και ξεκινά να ψάχνει πληροφορίες για το πώς μπορεί να την ικανοποιήσει, ερευνά τις εναλλακτικές του επιλογές, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με τα διαφορετικά προσφερόμενα προϊόντα. Οι πηγές από τις οποίες αντλεί πληροφορίες ο καταναλωτής στη φάση αυτή μπορεί να είναι εσωτερικές, όπως η εμπειρία που έχει συσσωρεύσει, αλλά και εξωτερικοί, όπως η πληροφόρηση που λαμβάνει από τις εταιρείες που προσφέρουν τα αντίστοιχα προϊόντα, από τις διαφημίσεις ή από άλλους καταναλωτές. Γι'αυτό είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση να διαμορφώνει τα μηνύματα που "στέλνει" προς τους καταναλωτές με τον πλέον κατάλληλο τρόπο ώστε να γίνονται ελκυστικά σ'αυτούς, να προσελκύσουν την προσοχή τους και εν τέλει να τους πείσουν να αγοράσουν το προϊόν.

Στη συνέχεια, αφού έχει συλλέξει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα, τα συγκρίνει και τα αξιολογεί με βάση τη σχέση κόστους-οφέλους και στόχο να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του, δηλαδή την ικανοποίηση που θα λάβει από την αγορά και κατανάλωση του προϊόντος. Φυσικά, κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, οπότε τα στοιχεία και χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που θεωρεί ο καθένας σημαντικά είναι θέμα καθαρά υποκειμενικό. Σημαντικό ρόλο παίζουν και τα προσδοκώμενα οφέλη, καθώς και το εισόδημα ή το προσδοκώμενο μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή. Ο τελευταίος παράγοντας έχει ιδιαίτερη σημασία: για παράδειγμα, σήμερα μπορεί κάποιος καταναλωτής να μην έχει ακόμα υποστεί μείωση εισοδήματος εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Επειδή όμως αναμένει μια μείωση του εισοδήματός του στο άμεσο μέλλον, κάνει και τις ανάλογες επιλογές όταν καλείται να αποφασίσει ποιο προϊόν να αγοράσει. Τα οφέλη που προσδοκά να αποκομίσει μπορεί να είναι λειτουργικά, αλλά και ψυχολογικά. Για παράδειγμα, αν προτιμήσει προϊόν γνωστής επωνυμίας, μπορεί το λειτουργικό όφελος να είναι ακριβώς το ίδιο με ένα όχι και τόσο γνωστής μάρκας αντίστοιχο προϊόν, αλλά η επωνυμία μπορεί να του προσφέρει καταξίωση, πρεστίτζ και θαυμασμό από τον κοινωνικό του περίγυρο. Γενικά, η επωνυμία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές, όπως

18 Peter J.P. et al, 2002

έχουν αποδείξει παλιότερες έρευνες και αν και τα τελευταία χρόνια άρχισε να υποχωρεί η σημασία του στη συνείδηση των καταναλωτών, συνεχίζει να τους ασκεί αξιόλογη επιρροή, καθώς οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο και να θεωρούν καταξιωμένο και πιο ποιοτικό ένα επώνυμο προϊόν.

Η επόμενη φάση είναι αυτή της απόφασης/επιλογής, που συνήθως -αλλά όχι πάντα- οδηγεί στην αγορά αυτή καθαυτή. Η επιχείρηση μπορεί να διευκολύνει τον καταναλωτή να πάρει την απόφαση της αγοράς, με διάφορες μεθόδους και τεχνικές, όπως για παράδειγμα πληρωμή με δόσεις, συμμετοχή σε κληρώσεις για κάποιο μεγάλο δώρο κ.ο.κ. Μετά την αγορά, ο καταναλωτής είτε θα μείνει ευχαριστημένος και ικανοποιημένος από αυτή είτε όχι. Όσο μεγαλύτερη ταύτιση και σύγκλιση έχουμε μεταξύ των προσδοκιών που είχε διαμορφώσει πριν την αγορά για το προϊόν και του πραγματικού προϊόντος που “πήρε στα χέρια του” τόσο μεγαλύτερη θα είναι η ικανοποίησή του. Αν υπάρχει μεγάλη απόκλιση, είναι φυσικό να υπάρχει έντονη δυσαρέσκεια. Σε κάθε περίπτωση, η επαφή του καταναλωτή με την επιχείρηση δε σταματά (και δε θα έπρεπε ποτέ να σταματά) με την πράξη της αγοράς, αλλά συνεχίζεται και μετά το πέρας της, με τη βοήθεια του μηχανισμού ελέγχου-ανατροφοδότησης, που είναι ιδιαίτερα χρήσιμος για την επιχείρηση, ώστε στο μέλλον να βελτιώσει ακόμη περισσότερο το προϊόν και την εξυπηρέτηση που προσφέρει στους πελάτες της. Η αρνητική ανατροφοδότηση είναι εξίσου σημαντική με τη θετική, καθώς έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να διορθώσουν τυχόν λάθη και παραλείψεις ή ακόμη και να επανασχεδιάσουν το προϊόν σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών, καθώς και να εκμεταλλευτούν το γεγονός αυτό, λανσάροντας και διαφημίζοντάς το ως “τροποποιημένο” και “βελτιωμένο”. Με άλλα λόγια, η ανατροφοδότηση είναι μια πολύτιμη ευκαιρία να καταλάβουν τα στελέχη των επιχειρήσεων τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται και ενεργούν οι καταναλωτές/πελάτες, ποια στοιχεία του προϊόντος θεωρούν σημαντικά και ποια όχι, με παρόμοιο τρόπο όπως σε μια έρευνα αγοράς. Μ'αυτόν τον τρόπο, η επόμενη στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι πιο επιτυχημένη.

Ένα απλό και χρήσιμο μοντέλο που μελετά όλη τη διαδικασία που περιγράψαμε πιο πάνω, είναι το λεγόμενο μοντέλο του “μαύρου κουτιού” (black box model), το οποίο παρομοιάζει με μαύρο κουτί αεροπλάνου το μέρος του εγκεφάλου του ανθρώπου που είναι υπεύθυνο για τις καταναλωτικές του αποφάσεις και επιλογές. Το μοντέλο αυτό μελετά την αλληλεπίδραση των διάφορων ερεθισμάτων που δέχεται ο καταναλωτής και τον οδηγούν στην επιλογή ή μη και

αγορά ή μη ενός προϊόντος¹⁹. Τα ερεθίσματα αυτά προέρχονται εν μέρει από τις ίδιες τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν τους -και τέτοια είναι τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, τοποθέτηση και προώθηση- και εν μέρει από το περιβάλλον – όπως οι οικονομικές, πολιτιστικές, πολιτικές και τεχνολογικές συνθήκες που ισχύουν στην κοινωνία. Το μοντέλο του μαύρου κουτιού δίνει μεγαλύτερη έμφαση στους εξωτερικούς αυτούς παράγοντες/ερεθίσματα και μικρότερη στους εσωτερικούς, χωρίς όμως να τους αγνοεί. Εσωτερικά ερεθίσματα είναι αυτά που προέρχονται από τον ίδιο τον καταναλωτή, όπως οι αντιλήψεις του, η προσωπικότητά του, οι γνώσεις του, οι στάσεις, το σύστημα αξιών του κ.ά. Όλοι αυτοί οι παράγοντες σε συνδυασμό με τους εξωτερικούς επηρεάζουν τον καταναλωτή, ο οποίος μέσα από τη διαδικασία που ήδη περιγράψαμε (σύλληψη πληροφοριών, επεξεργασία επιλογών και αξιολόγηση, επιλογή και απόφαση αγοράς) επιλέγει το κατάλληλο προϊόν στην κατάλληλη ποσότητα που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του, τη μάρκα που του ταιριάζει και τον τόπο και τη χρονική στιγμή που θα πραγματοποιήσει την αγορά. Το μοντέλο θεωρεί ότι κάθε απόφαση προς λήψη που αφορά αγορές προϊόντων αντιμετωπίζεται από τους καταναλωτές με τη διαδικασία αυτή των 5 βημάτων- ωστόσο στην πραγματικότητα πολλοί καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν την επιλογή προϊόντος ως πρόβλημα που πρέπει να λυθεί, αλλά αποφασίζουν πιο αυθόρμητα και πολλές φορές υποσυνείδητα.

Όλα τα ερεθίσματα που περιγράψαμε πιο πάνω, οι άνθρωποι τα συλλαμβάνουν, τα επεξεργάζονται και τα ερμηνεύουν με τη διαδικασία της αντίληψης. Η αντίληψη περιλαμβάνει τέσσερα επιμέρους στάδια. Πρώτον, έχουμε την επιλεκτική έκθεση (selective exposure), κατά την οποία οι καταναλωτές επιλέγουν σε ποια διαφημιστικά ή προωθητικά μηνύματα θα εκτεθούν. Δεύτερον, έχουμε την επιλεκτική προσοχή (selective attention), κατά την οποία επιλέγουν ποια μηνύματα θα προσέξουν και θα επεξεργαστούν. Το τρίτο στάδιο είναι η επιλεκτική κατανόηση (selective comprehension), κατά την οποία το άτομο ερμηνεύει τα ερεθίσματα με βάση τις γνώσεις και τα πιστεύω του. Ορισμένοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι παράλληλα διεξάγεται και η επιλεκτική παραμόρφωση (selective distortion), δηλαδή η αλλαγή των ερεθισμάτων όταν αυτά κρίνονται κατώτερα των προσδοκιών των καταναλωτών ή όταν τα άτομα διαφωνούν μ'αυτά. Τέλος, έχουμε το στάδιο της επιλεκτικής διατήρησης (selective retention), με την οποία τελικά οι καταναλωτές διατηρούν στη μνήμη και στη συνείδησή τους μόνο τα ερεθίσματα αυτά που τους φάνηκαν ενδιαφέροντα και “διαγράφουν”

19 Sandhusen R.,(2000)

τα υπόλοιπα.

Ας εξετάσουμε τώρα λίγο πιο αναλυτικά τους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών²⁰: Από τους εξωτερικούς παράγοντες, οι πολιτισμικοί αφορούν το σύστημα αξιών της κοινωνίας όπου ζει το άτομο, την κουλτούρα της, αλλά και την υποκουλτούρα (εθνική/φυλετική, θρησκευτική κ.ο.κ.) που και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής. Είναι λογικό να έχει διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες ένας άνθρωπος που ανήκει στις λεγόμενες “ανώτερες” κοινωνικές τάξεις, καθώς λογικά θα έχει υψηλό εισόδημα, ένα επάγγελμα που του προσδίδει κύρος και συνήθως καλή μόρφωση. Και το πιο πιθανό είναι να έχει διαφορετικό σύστημα αξιών από έναν εκπρόσωπο π.χ. της εργατικής τάξης, που μάλλον έχει και πολύ χαμηλότερο εισόδημα και λιγότερη μόρφωση.

Όσον αφορά στους κοινωνικούς παράγοντες, βασική επιρροή -άμεση ή έμμεση- σε κάθε καταναλωτή ασκούν οι διάφορες ομάδες αναφοράς, είτε οι πιο στενές, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι και άλλες ομάδες στις οποίες πιθανόν να ανήκει. Το άτομο όμως επηρεάζεται και από ομάδες στις οποίες μπορεί να μην ανήκει, αλλά είτε φιλοδοξεί να ενταχθεί σ'αυτές είτε θέλει να τις αποφύγει. Βεβαίως, μεγάλη σημασία έχουν και οι καθαρά προσωπικοί παράγοντες, όπως η ηλικία του καταναλωτή, το επάγγελμά του, η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής του, οι αξίες και οι απόψεις του. Είναι παράγοντες απόλυτα υποκειμενικοί, που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές συνήθειες και στάσεις των ανθρώπων.

Ειδικότερα για την ηλικία, ως παράγοντα επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν γίνει πολλές λεπτομερείς μελέτες που περιγράφουν το πώς αναμένεται να αντιδράσει και να ενεργήσει ένας καταναλωτής, ανάλογα με την ηλικία του και τη φάση της ζωής στην οποία βρίσκεται. Πιο συγκεκριμένα, οι συνηθισμένες φάσεις του κύκλου ζωής που μελετά το μάρκετινγκ είναι οι εξής²¹: Πρώτον, έχουμε τους καταναλωτές κάτω των 14 ετών, οι οποίοι παίρνουν σπανιότερα αυτόνομες καταναλωτικές αποφάσεις, ωστόσο συμβάλλουν κι αυτοί στη διαμόρφωση του καταναλωτικού προφίλ του νοικοκυριού στο οποίο ανήκουν. Η δεύτερη κατηγορία είναι οι νέοι 15-18 ετών, που αρχίζουν πλέον να δρουν ως ανεξάρτητοι καταναλωτές και να διαμορφώνουν τις δικές τους καταναλωτικές συνήθειες. Η σημαντικότερη ομάδα αναφοράς για τους νέους αυτούς καταναλωτές είναι οι φίλοι και οι

20 Schiffman L.G. et al, 2007

21 Kotler P., 2000

συμμαθητές τους. Τις στάσεις και τις συμπεριφορές αυτής της ηλικιακής ομάδας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο μελετά και η παρούσα έρευνα. Τρίτον, έχουμε τους νέους ενήλικες (18-34 ετών), οι οποίοι χωρίζονται σε 3 επιμέρους κατηγορίες: τους ανύπαντρους νέους, οι οποίοι δαπανούν αρκετά χρήματα για αναψυχή, τα νιόπαντρα ζευγάρια χωρίς παιδιά, των οποίων προτεραιότητα είναι συχνά οι διαρκείς καταναλωτικές συσκευές και τους νέους γονείς, που δαπανούν κυρίως για το σπίτι και τα παιδιά τους. Η τέταρτη κατηγορία είναι οι καταναλωτές από 34 μέχρι 54 ετών και τέλος, η πέμπτη κατηγορία, αφορά τους καταναλωτές άνω των 55 ετών και ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι οι δαπάνες για την υγεία αυξάνονται. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στη βιβλιογραφία υπάρχουν και περαιτέρω υποκατηγορίες, εκτός από τις βασικές/παραδοσιακές που αναλύσαμε πιο πάνω, καθώς και κάποιες κατηγορίες που αντανακλούν τον πιο σύγχρονο τρόπο ζωής, όπως χωρισμένος ενήλικας με παιδιά κ.ο.κ.

Όπως αναφέραμε πιο πάνω, η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συνδέεται πολύ στενά με την επιστήμη της ψυχολογίας και επίσης διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικά τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές. Έχουμε πει ήδη ότι οι καταναλωτές αγοράζουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Σύμφωνα με τη θεωρία του Abraham Maslow, μία από τις πολλές που υπάρχουν, οι ανάγκες των ανθρώπων χωρίζονται σε 5 κατηγορίες, που παρατίθενται στη συνέχεια με σειρά προτεραιότητας: α) τις βιολογικές/φυσιολογικές ανάγκες, όπως είναι η ανάγκη για οξυγόνο, φαγητό, νερό, ύπνο, ρούχα, κατοικία κτλ. β) τις ανάγκες ασφάλειας, που περιλαμβάνουν τη μόνιμη εργασία, μόνιμη κατοικία, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, σύνταξη κ.ά. γ) τις κοινωνικές ανάγκες, όπως η ανάγκη για φιλία, αγάπη, στοργή, την ανάγκη του “ανήκειν” σε μια ομάδα δ) τις εγωιστικές ανάγκες ή ανάγκες αναγνώρισης, όπως η ανάγκη για εκτίμηση, σεβασμό, κύρος, φήμη, δύναμη, αυτοεκτίμηση και αυτοσεβασμό. Αξίζει να σημειωθεί ότι συχνά η επωνυμία ενός προϊόντος, το να έχει δηλαδή μια γνωστή και καταξιωμένη μάρκα, ικανοποιεί ακριβώς αυτή την κατηγορία αναγκών. Τέλος, έχουμε τις ε) ανάγκες ολοκλήρωσης, οι οποίες αποτελούν την ανώτατη κατηγορία στην πυραμίδα του Maslow και αφορούν την εκπλήρωση όλων των ονείρων και των επιθυμιών των ατόμων και την εκμετάλλευση όλου τους του δυναμικού. Με άλλα λόγια, “να γίνει το άτομο οτιδήποτε μπορεί να γίνει”, να φτάσει στον ιδανικό γι'αυτόν τύπο ανθρώπου. Μέσα απ'τις καταναλωτικές τους επιλογές, λοιπόν, τα άτομα επιδιώκουν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι σαφώς περισσότερο ενημερωμένος απ'ό,τι στο παρελθόν, πιο επιλεκτικός και απαιτητικός ως προς την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζει. Γνωρίζει

τα δικαιώματά του και ξέρει να τα διεκδικεί σε μεγάλο βαθμό, αν και στην Ελλάδα το καταναλωτικό κίνημα δεν είναι τόσο ισχυρό όσο τα αντίστοιχα άλλων ευρωπαϊκών χωρών. Παρ'όλα αυτά, το περιβάλλον μέσα στο οποίο καλείται να πραγματοποιήσει τις αγορές του είναι διαρκώς μεταβαλλόμενο, πολύ ανταγωνιστικό και πολύπλοκο, πράγμα που σε συνδυασμό με την έλλειψη χρόνου, οδηγεί σε κίνδυνο καταπάτησης των δικαιωμάτων του, εξαπάτησής του και δημιουργούν συχνά αίσθημα ανασφάλειας και καχυποψίας, όπως δείχνουν διεθνείς έρευνες. Χαρακτηριστικό, όμως, της εποχής μας είναι και η συνύπαρξη των παραδοσιακών μορφών εμπορίου με τις πιο σύγχρονες, όπως για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ήδη αναφέραμε στην εισαγωγή, γνωρίζει μεγάλη αύξηση και διάδοση ειδικά απ'τις αρχές του 21ου αιώνα. Έρευνες έχουν καταδείξει ότι η εναλλακτική αυτή μορφή αγορών κερδίζει όλο και περισσότερους “οπαδούς”, χάρη σε ποικίλους λόγους²²: Κατ'αρχάς, το καταναλωτικό κοινό εκτιμά την ευκολία της διαδικασίας, αφού ο καθένας μπορεί πραγματοποιήσει τις αγορές του από το σπίτι του, γρήγορα και με άνεση. Η εξοικονόμηση χρόνου και η αποφυγή της αναμονής σε ουρές είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν επισημάνει πολλές έρευνες²³. Ένας ακόμη παράγοντας που καθιστά τις διαδικτυακές αγορές ελκυστικές είναι οι καλές τιμές και οι προσφορές που μπορεί κανείς να βρει στο Internet, αλλά και η τεράστια ποικιλία των προϊόντων που προσφέρονται²⁴. Στο Διαδίκτυο δεν υπάρχουν περιορισμοί- οι καταναλωτές μπορούν να βρουν και να αγοράσουν οτιδήποτε επιθυμούν και χρειάζονται και από οπουδήποτε, ακόμα και από το εξωτερικό. Είναι λογικό και επόμενο, λοιπόν, ο νέος τρόπος αυτός αγοράς να γίνεται ελκυστικός και να προτιμάται από συνεχώς περισσότερα άτομα.

Ωστόσο, δεν είναι όλες οι πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου ρόδινες. Ειδικά στο χώρο του Διαδικτύου, που συχνά επικρατεί αναρχία, ο καταναλωτής νιώθει ακόμη μεγαλύτερη ανασφάλεια και ανησυχία, καθώς δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις εκμετάλλευσης των προσωπικών δεδομένων και των στοιχείων της κάρτας που δίνονται κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συνεπώς, παρά τη συνολική αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων, μεγάλο είναι ακόμα το ποσοστό των ανθρώπων που εκφράζουν έντονο φόβο και ανησυχία για την

22 Ernst&Young, 2000

23 Karayianni, 2003

24 Magee, 2000

πιθανότητα να πέσουν θύματα εξαπάτησης στο Διαδίκτυο²⁵. Αν και πλέον υπάρχουν νόμοι που αφορούν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών και σε αυτόν τον τομέα, το καταναλωτικό κοινό γνωρίζει ότι οι νόμοι αυτοί είναι δυσκολότερο να εφαρμοστούν σωστά στο χώρο του Διαδικτύου. Οι διαδικτυακοί καταναλωτές συχνά φοβούνται ακόμη και για τυχόν λάθη στην αποστολή/παραλαβή των προϊόντων και πολλές φορές διστάζουν να πραγματοποιήσουν κάποια ηλεκτρονική αγορά εξαιτίας του ενδεχομένου το προϊόν που θα παραλάβουν να παρουσιάζει απόκλιση από αυτό περίμεναν (π.χ. λάθος νούμερο στα ρούχα) ή επειδή θεωρούν ότι θα είναι δύσκολη η επιστροφή/αλλαγή του προϊόντος, αν αυτό χρειαστεί (π.χ. αν το κατάστημα βρίσκεται στο εξωτερικό)²⁶. Επίσης, παρά τη μεγάλη εξοικείωση της πλειοψηφίας με τις νέες τεχνολογίες, πολλές φορές θεωρούν την όλη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών ιδιαίτερα περίπλοκη²⁷.

Βεβαίως, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τα προϊόντα τους στο Διαδίκτυο, έχουν τη δυνατότητα να κάνουν τους πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες τους να νιώσουν πιο ασφαλείς και να ελαχιστοποιήσουν στη συνείδησή τους τους παραπάνω κινδύνους. “Κλειδί” στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι να κερδίσει η επιχείρηση την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, ακολουθώντας συγκεκριμένες τακτικές που έχει επισημάνει η διεθνής έρευνα και βιβλιογραφία. Παράγοντες που ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο στη συνείδηση του καταναλωτή και αυξάνουν την εμπιστοσύνη του στο διαδικτυακό κατάστημα έχει βρεθεί ότι είναι οι πολλές και ασφαλείς δυνατότητες πληρωμής, που λειτουργούν ουσιαστικά ως δικλείδες ασφαλείας²⁸. Μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα, εύκολη στην πλοήγηση, που εξηγεί με σαφήνεια και ακρίβεια τη διαδικασία αγορών και πληρωμών σίγουρα κάνει τους καταναλωτές να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο κατάστημα²⁹. Με παρόμοιο τρόπο λειτουργεί για τον καταναλωτή και η γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος ή η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος, που έχει απλώς και ένα διαδικτυακό παράρτημα. Θετικά προς αυτή τη κατεύθυνση επιδρούν και οι θετικές κριτικές και σχόλια που έχουν κάνει “παλιοί” πελάτες του καταστήματος³⁰. Αν μάλιστα τα άτομα αυτά έχουν κοινά σημεία με τον εκάστοτε καταναλωτή, δηλαδή αν μοιράζονται κάποια κοινά χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία) ή ανήκουν ομάδες αναφοράς του, τότε η θετική επίδραση των καλών σχολίων πολλαπλασιάζεται και δρα ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο που αντιλαμβάνεται ο

25 Corbitt et al, 2003

26 Changchit, 2006

27 Koyuncu et al, 2003

28 Saprikis et al, 2010

29 Belanger et al, 2002

30 Corbitt et al, 2003

καταναλωτής (perceived risk).

Αν και πιο πάνω αναφερθήκαμε διεξοδικά στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, αξίζει να σημειώσουμε ότι όσον αφορά στις ηλεκτρονικές αγορές, έχουν γίνει έρευνες που κατέδειξαν ποιοι από τους παράγοντες αυτούς έχουν μεγαλύτερη σημασία. Πιο συγκεκριμένα, αν και έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες σχετικές με την επίδραση του φύλου, της ηλικίας κ.ο.κ. στις ηλεκτρονικές αγορές, άλλες μελέτες έχουν αποδείξει ότι οι δημογραφικοί παράγοντες δεν έχουν τόσο σημαντική επίδραση στη διαμόρφωση των διαδικτυακών καταναλωτικών συνηθειών και συμπεριφορών όσο έχουν παράγοντες όπως η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές και γενικά η εμπειρία του στη χρήση του Διαδικτύου. Η βιβλιογραφία είναι πλούσια και σαφής προς αυτή την κατεύθυνση³¹³²: οι καταναλωτές με μικρή ή καθόλου εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών τείνουν να εμφανίζουν μεγαλύτερο επίπεδο ανησυχίας και ενδοιασμών, ενώ όσο περισσότερες διαδικτυακές αγορές έχει στο ενεργητικό του ένας καταναλωτής, τόσο πιο ασφαλής και άνετος αισθάνεται κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών του αγορών. Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι όταν οι καταναλωτές είναι θετικά διακείμενοι προς τις αγορές μέσω Διαδικτύου, δηλαδή έχουν για οποιοδήποτε λόγο αναπτύξει θετική γνώμη γι'αυτές, τείνουν να θεωρούν τον κίνδυνο που αντιμετωπίζουν μικρότερο. Αντιθέτως, όσο πιο αρνητική γνώμη έχουν γι'αυτόν τον τρόπο αγοράς, τόσο μεγαλοποιούν τον κίνδυνο στη συνείδησή τους³³.

Η βιβλιογραφία που μελετά τη συμπεριφορά του καταναλωτή στο Internet είναι, όπως ήδη είπαμε, ιδιαίτερα πλούσια, γι'αυτό υπάρχουν και μελέτες που την εξετάζουν συγκεντρωτικά και κάνουν σύγκριση των αποτελεσμάτων των διάφορων ερευνών³⁴³⁵.

Έχοντας υπόψη μου τις προηγούμενες έρευνες που έχουν διεξαχθεί διεθνώς και εξετάζουν διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τις ηλεκτρονικές του αγορές, σχεδίασα το ερωτηματολόγιο της δική μου έρευνας σύμφωνα με τα συμπεράσματά τους. Για παράδειγμα, γίνεται διάκριση μεταξύ της εμπιστοσύνης που δείχνει ο καταναλωτής σε ένα επώνυμο και σε ένα μη επώνυμο προϊόν, ερωτώνται οι συμμετέχοντες για το αν τους επηρεάζουν τα θετικά σχόλια άλλων χρηστών του Διαδικτύου κ.ο.κ.

31 Bellman et al, 1999

32 Modhal, 2000

33 Kwon and Lee, 2003

34 Li N. and Zhang P., 2002

35 Perea y Monsuwe T. et al, 2004

2.2. Μεθοδολογία έρευνας

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 150 μαθητές λυκείου που φοιτούν στα 5 Γενικά Λύκεια της πόλης των Σερρών. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, που εξηγήσαμε ήδη πιο πάνω, επέλεξα 78 αγόρια και 72 κορίτσια, ώστε να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Από τα αγόρια που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 26 φοιτούσαν κατά το σχολικό έτος 2011-2012 στην Τρίτη τάξη του λυκείου, δηλαδή είχαν γεννηθεί το έτος 1994. Άλλα 26 αγόρια γεννήθηκαν το 1995 και φοιτούσαν στη Δεύτερη τάξη του λυκείου, ενώ τέλος 26 φοιτούσαν στην Πρώτη λυκείου και είχαν γεννηθεί το 1996. Από τα κορίτσια, 24 φοιτούσαν στην Πρώτη, 24 στη Δευτέρα και 24 στην Τρίτη λυκείου. Η εκπροσώπηση των σχολείων στην έρευνα ήταν ισότιμη (5 ή 6 αγόρια και 4 ή 5 κορίτσια από κάθε λύκειο). Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα 13/2/2012-17/2/2012 και τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους μαθητές στα σχολεία τους, αλλά και σε φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο έχουν ήδη περιγραφεί αναλυτικά στην εισαγωγή. Πρόκειται για ερωτήσεις κλειστού τύπου, διχοτομικές, κλίμακας Likert, αλλά και πολλαπλής επιλογής. Όλα τα ερωτηματολόγια επεστράφησαν συμπληρωμένα και έγιναν εύκολα κατανοητά από τους συμμετέχοντες. Στη συνέχεια έγινε στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με το πρόγραμμα SPSS και ερμηνεία τους. Οι απαντήσεις συσχετίστηκαν με διασταυρούμενη πινακοποίηση (crosstabulation) με μεταβλητές όπως το φύλο, το επάγγελμα γονέα, το αν έχουν πραγματοποιηθεί από τους εφήβους ή όχι ηλεκτρονικές αγορές, τη συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο και τον αριθμό διαδικτυακών αγορών που έχουν στο ενεργητικό τους οι μαθητές. Μεταξύ των τεχνικών ανάλυσης που

χρησιμοποιήθηκαν είναι το τεστ ανεξαρτησίας 2 ποιοτικών μεταβλητών χ^2 του Pearson, το τεστ one way A-NOVA για τη μελέτη της σχέσης μιας ποσοτικής μεταβλητής με μια ποιοτική που έχει πάνω από 2 κατηγορίες (π.χ. επάγγελμα γονέα) και ο έλεγχος μέσων τιμών (t-test). για τη μελέτη της σχέσης μιας ποιοτικής μεταβλητής με 2 κατηγορίες (π.χ. Φύλο, πραγματοποίηση ή μη αγορών) ή και μιας ποσοτικής με μια ποσοτική. Χρησιμοποιήθηκε και ο έλεγχος συσχέτισης (correlation) Spearman, όπου αυτό ήταν δυνατό.

2.3. Γενικά στατιστικά αποτελέσματα

ΜΕΡΟΣ 1ο: ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1) Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

Ναι	Όχι
100%	0%

Στην ερώτηση αν έχουν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, παρατηρούμε απόλυτη ομοφωνία. Όλοι οι ερωτηθέντες μαθητές έχουν επαφή με το Διαδίκτυο, χωρίς καμιά εξαίρεση, πράγμα που αποδεικνύει και επιβεβαιώνει την τεράστια απήχηση που έχουν οι νέες τεχνολογίες στους εφήβους. στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά αυτά αποδεικνύουν τη ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και το "πόσο βαθιά" έχει μπει πλέον στη ζωή των νέων σε βαθμό που αποτελεί πια ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους δείχνοντας από τη μια τη μεγάλη χρησιμότητα του μέσω των διευκολύνσεων που μας παρέχει αλλά από την άλλη και το μεγάλο βαθμό εξάρτησης των αγοραστών από αυτό.

2) Αν ναι, πόσο συχνά μπαίνετε στο Διαδίκτυο;

Καθημερι νά	4-5 φορές τη βδομάδα	1-3 φορές τη βδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα
40%	29,3%	16%	14,70%

4 στους 10 μαθητές δηλώνουν πως χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο, ενώ ένα αρκετά αξιόλογο ποσοστό της τάξεως του 29,3% πλοηγείται στο Internet 4-5 φορές τη βδομάδα. Παράλληλα, 16 στους 100 συμμετέχοντες υποστηρίζουν πως "μπαίνουν" 1-3 φορές τη βδομάδα στο διαδίκτυο, ενώ 14,7% εισέρχεται σπανιότερα από 1 φορά τη βδομάδα. Παρατηρούμε ότι πάνω από τα 2/3 των ερωτηθέντων μπαίνουν πολύ συχνά στο Διαδίκτυο, είτε καθημερινά, είτε 4-5 φορές τη βδομάδα.

3) Πόσες ώρες τη βδομάδα χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο;

0-10 ώρες	10-30 ώρες	>30 ώρες
50%	38,7%	11,3%

Αναφορικά με τις διαδικτυακές τους συνήθειες και πιο συγκεκριμένα με τον αριθμό των ωρών που οι έφηβοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εβδομαδιαίως, βλέπουμε ότι οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα σερφάρουν στο Internet μέχρι 10 ώρες τη βδομάδα, δηλαδή χαρακτηρίζονται ως light users. Το γεγονός μπορεί να αποδοθεί στο επιβαρυνμένο καθημερινό πρόγραμμα που έχουν οι μαθητές του λυκείου και ιδιαίτερα οι τελειόφοιτοι, που προετοιμάζονται για τις Πανελλαδικές εξετάσεις. Ένα σημαντικό ποσοστό, σχεδόν 40% είναι medium users και χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο από 10 ως 30 ώρες τη βδομάδα, ενώ περίπου ένας στους 10 είναι heavy user και χρησιμοποιεί το Internet πάνω από 30 ώρες τη βδομάδα.

4) Από πού εισέρχεστε τις περισσότερες φορές στο διαδίκτυο;

Σπίτι	Σχολείο/Χώρο εργασίας	Κινητό/Smartphone	Internet Cafe	Άλλού
55,3%	7,3%	13,3%	16%	8%

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων μαθητών (55.3%) μπαίνουν στο Internet ως επί το πλείστον από το σπίτι τους. Αυτό καταδεικνύει την ευρεία διάδοση του Διαδικτύου και την ανάγκη να υπάρχει σύνδεση στο Διαδίκτυο σε όλα τα νοικοκυριά. Ένα 16% των μαθητών επιλέγουν τα Internet Cafe, ενώ ένα λίγο μικρότερο ποσοστό (13,3%) προτιμά να πλοηγείται εν κινήσει, από το κινητό του. Λιγότεροι από 1 στους 10 δηλώνουν ότι σερφάρουν από το σχολείο (7,3%) ή από άλλο χώρο (8%).

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

1) Έχετε προβεί ποτέ σε αγορά μέσω Διαδικτύου;

Ναι	Όχι
56,70%	43,3%

Στην ερώτηση αν έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά από ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απαντούν θετικά, ενώ περίπου 43% απαντάει αρνητικά. Βλέπουμε ότι παρά τη νεαρή τους ηλικία, οι περισσότεροι έφηβοι έχουν ήδη πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

2) Έχετε προβεί σε αγορά μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Ναι	Όχι
45,3%	54,7%

Στην ερώτηση αν έχουν υλοποιήσει κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους κάποια ηλεκτρονική αγορά, ένα 45% των εφήβων απαντούν θετικά, πράγμα που σημαίνει ότι ένα ποσοστό των παιδιών που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω Internet στο παρελθόν, δεν το επανέλαβαν κατά το τελευταίο έτος για λόγους που θα εξετάσουμε παρακάτω.

**3) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση, εξηγήστε για ποιους λόγους.
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.**

	Δεν έχουν αγοράσει ποτέ	Έχουν αγοράσει γενικά, αλλά δεν αγόρασαν φέτος
Προτιμάτε να αγοράζετε τα προϊόντα ο ίδιος και να τα βλέπετε, έχετε εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα	80,00%	41,20%
Με ανησυχεί να δίνω τα στοιχεία της πιστωτικής/ χρεωστικής μου κάρτας στο διαδίκτυο.	49,2%	17,60%
Με ανησυχεί να δίνω τα προσωπικά μου στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο) στο διαδίκτυο.	41,5%	17,60%

Δεν έχω εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής/επιστροφής των προϊόντων (φόβοι για καθυστερήσεις, αποστολή λάθος προϊόντος, αδυναμία επιστροφής χρημάτων/αλλαγής του προϊόντος)	53,8%	35,30%
Μου φαίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη η όλη διαδικασία	33,80%	17,60%
Απλώς δε χρειάστηκε να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά	32,3%	64,70%

Από τα άτομα που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά, το συντριπτικό ποσοστό 80% δηλώνουν ότι προτιμούν να βλέπουν οι ίδιοι τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν, γι'αυτό και δεν επιλέγουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους. Σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (49,2%) θέτουν θέματα ασφάλειας και αποτρέπονται από το φόβο τους να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους στο Internet. Ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 41,5% δηλώνει πως ο λόγος για τη μη αγορά online προϊόντων είναι η ανησυχία της παροχής των προσωπικών του στοιχείων στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παράλληλα 5 στους 10 δεν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα όσον αφορά στην παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων. Τέλος, 1 στους 3 θεωρεί την όλη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών ιδιαίτερα περίπλοκη, ενώ ένα ισοδύναμο ποσοστό των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως η αιτία για τη μη χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εξυπηρέτηση των καταναλωτικών τους αναγκών είναι ότι απλά δεν υπήρχε κάποιος ιδιαίτερος λόγος για να γίνει αυτό, δηλώνοντας χαρακτηριστικά ότι "δε χρειάστηκε".

Όταν εξετάζουμε όμως τα άτομα που έχουν στο παρελθόν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, αλλά φέτος δεν το έπραξαν, η εικόνα αλλάζει άρδην. Η πλειονότητα (64,7%) δηλώνουν ότι δεν πραγματοποίησαν online αγορές τον τελευταίο χρόνο απλώς επειδή δε χρειάστηκε. 4 στους 10 επικαλούνται την προτίμησή τους να αγοράζουν οι ίδιοι τα προϊόντα που επιθυμούν από συγκεκριμένα καταστήματα και 3 στους 10 ότι δεν έχουν εμπιστοσύνη

στις διαδικασίες παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων. Μόνο 17,6% προτάσσουν ως αιτία της μη πραγματοποίησης αγορών την ανησυχία για τα στοιχεία της κάρτας τους, ενώ ακριβώς το ίδιο ποσοστό ανησυχεί για τα προσωπικά του δεδομένα ή θεωρεί τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών περίπλοκη.

Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι μαθητές που έχουν αγοράσει ήδη κάποιες φορές από το Διαδίκτυο παρουσιάζουν σαφώς μικρότερα επίπεδα ανησυχίας ως προς το να δίνουν τα προσωπικά τους δεδομένα και τα στοιχεία της κάρτας τους. Τα επίπεδα ανησυχίας μειώνονται στο 1/3 σε σχέση με τους εφήβους που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ ηλεκτρονική αγορά. Παρομοίως, το ποσοστό των ερωτηθέντων που θεωρεί ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι περίπλοκες μειώνεται στο μισό σε σχέση με τα άτομα που δεν έχει αγοράσει ποτέ. Επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι έφηβοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές έχουν λιγότερους ενδοιασμούς στο να επαναλάβουν μια τέτοια αγορά και μικρότερο βαθμό ανησυχίας σε σχέση με τους συνομηλίκους τους που δεν έχουν αγοράσει ποτέ μέσω Internet.

4) Ποιος ο αριθμός των ηλεκτρονικών σας αγορών το τελευταίο έτος;

0-2	3 έως 5	6 έως 10	11 έως 20	>20
43,5%	37,6%	12,9%	5,9%	1,1%

Από τους μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν, το 43,5% πραγματοποίησε μέχρι 2 αγορές τον τελευταίο χρόνο. Λίγο περισσότεροι από 3 στους 10 αγόρασαν 3 έως 5 φορές από το Διαδίκτυο, ενώ μόνο 2 στους 10 από 6 φορές και πάνω. Βλέπουμε ότι οι έφηβοι παρουσιάζονται συγκρατημένοι ως προς τον αριθμό των ηλεκτρονικών αγορών που πραγματοποιούν.

5) Πόσα χρήματα δαπανήσατε τον τελευταίο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές;

0-100 €	101-300 €	301-500 €	500-1000 €	>1000€
54,1%	27%	14,1%	2,3%	2,3%

Από τους μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν, περισσότεροι από τους μισούς (54,1%) διέθεσαν μέχρι 100 € για τις αγορές αυτές, ένας στους 4 από 101 μέχρι 300 €, ενώ μόλις ένας στους 5 πάνω από 300€. Παρατηρούμε, ότι οι μαθητές, σίγουρα επηρεασμένοι και από το γεγονός ότι δεν έχουν δικό τους εισόδημα, δαπανούν σχετικά μικρά ποσά στις διαδικτυακές τους αγορές.

6) Αν έχετε κάνει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά στο παρελθόν, τον τελευταίο χρόνο έχουν αυξηθεί οι αγορές που κάνατε;

Ναι	Όχι
52,2%	47,8

Από τους εφήβους που έχουν ήδη αγοράσει έστω μία φορά μέσω Διαδικτύου, το 47,8% δηλώνει ότι κατά τον τελευταίο χρόνο οι Online αγορές τους έχουν αυξηθεί, ενώ το 52,2% πως είτε έχουν μείνει σταθερές είτε μειώθηκαν.

7) Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από το διαδίκτυο;

Κινητά/Gadgets	Ηλ. συσκευές	Βιβλία/CD/DVD	Είδη ένδυσης και υπόδησης	Άλλα
45,8%	36,4%	27%	48,2%	36,4%

Οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές αναγορεύουν τα είδη ένδυσης και υπόδησης ως τη δημοφιλέστερη κατηγορία προϊόντων που αγοράζουν online, αφού σχεδόν οι μισοί (48,2%) δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει ρούχα ή παπούτσια από το Internet.

Ακολουθούν τα κινητά και τα gadgets με 45,8% και οι ηλεκτρικές συσκευές με 36,4%. Ίδιο ποσοστό δηλώνει ότι προτιμά να αγοράζει άλλα προϊόντα, και 1 στους 4 αγοράζει βιβλία, CD ή DVD.

8) Ποιο μέσο πληρωμής επιλέγετε συνήθως στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Αντικαταβολή	Πιστωτική κάρτα	Χρεωστική κάρτα	Paypal	Άλλο τρόπο
22,4%	32,9%	23,5%	9,4%	11,8%

Δημοφιλέστερα μέσα πληρωμής στο διαδίκτυο είναι οι κάρτες, είτε πιστωτικές (32,9%) είτε χρεωστικές (23,5%) που μαζί συγκεντρώνουν την προτίμηση πάνω από των μισών ερωτηθέντων. Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην υποχρεωτική χρήση καρτών για αγορές από συγκεκριμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. 2 στους 10 εφήβους επιλέγουν τον ασφαλέστερο τρόπο της αντικαταβολής, σχεδόν 1 στους 10 το Paypal και παρόμοιο ποσοστό άλλους τρόπους πληρωμής.

9) Κατά τη διάρκεια των αγορών σας στο Διαδίκτυο ή όταν σερφάρετε ψάχνοντας προϊόντα για μελλοντικές αγορές, νιώθετε ανασφάλεια για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
5,3%	18,7%	34,7%	28%	13,3%

Επί του συνόλου των ερωτηθέντων, σχεδόν 1 στους 4 ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ όταν δίνει ή όταν σκέφτεται να δώσει τα προσωπικά του στο Διαδίκτυο. 1 στους 3 ανησυχούν ανησυχεί αρκετά, ενώ 4 στους 10 νιώθει λίγη ή και καθόλου ανασφάλεια. Αυτό μας δείχνει ότι η

πλειοψηφία των εφήβων ότι νιώθει κάποιο βαθμό ανησυχίας όταν σκέφτονται να δώσουν στο Διαδίκτυο τα προσωπικά τους δεδομένα (π.χ. Ονοματεπώνυμο, διεύθυνση). Αυτός, λοιπόν, είναι ένας παράγοντας που μπορεί εν δυνάμει να τους αποτρέψει απ'την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
16,7%	22,6%	30,7%	20,7%	9,3%

Επί του συνόλου των ερωτηθέντων, ένα συντριπτικό ποσοστό 70% ανησυχεί αρκετά, πολύ ή πάρα πολύ όταν δίνει ή όταν σκέφτεται να δώσει τα στοιχεία της κάρτας του στο Διαδίκτυο. Μόνο 3 στους 10 ανησυχούν λίγο ή καθόλου. Αυτό σημαίνει ότι εν γένει οι μαθητές προβληματίζονται και διστάζουν να δώσουν τα στοιχεία της κάρτας τους σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι τα προσωπικά τους δεδομένα (π.χ. Ονοματεπώνυμο, διεύθυνση). Επομένως, είναι σημαντικό τα ηλεκτρονικά καταστήματα να λάβουν το γεγονός αυτό υπόψη και να αναπτύξουν ασφαλέστερες μεθόδους πληρωμής ή να προσπαθήσουν να πληροφορήσουν και να πείσουν τους νέους ότι ήδη έχουν λάβει τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν που προσφέρεται μέσω Διαδικτύου χωρίς να το έχετε δει;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
12%	26%	33,3%	14%	14,7%

Αξιοσημείωτο στην ερώτηση αυτή είναι πως σχεδόν 3 στους 4 μαθητές εμπιστεύονται από αρκετά μέχρι πάρα πολύ ένα επώνυμο προϊόν που αγοράζουν μέσω Διαδικτύου, χωρίς να το έχουν δει και μάλιστα πάνω από το 1/3 το εμπιστεύονται πάρα πολύ ή πολύ. Ένα 14% εμπιστεύεται μόνο λίγο τα επώνυμα προϊόντα που προσφέρονται στο Internet, ενώ παρόμοιο (14,7) είναι το ποσοστό των εντελών δύσπιστων.

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν που προσφέρεται μέσω Διαδικτύου χωρίς να το έχετε δει;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
2,7%	18%	13,3%	27,3%	38,7%

Άκρως διαφορετική είναι η εικόνα στην ερώτηση αυτή, καθώς οι έφηβοι εμφανίζονται ιδιαίτερος δύσπιστοι απέναντι στα μη επώνυμα προϊόντα που διατίθενται από ηλεκτρονικά καταστήματα. Σχεδόν 40% δεν τα εμπιστεύονται καθόλου, ενώ παράλληλα, μια πολύ σημαντική μερίδα των συμμετεχόντων (27,3%) δείχνει μόνο λίγη εμπιστοσύνη στα προϊόντα των online καταστημάτων, που δεν είχε οπτική επαφή μαζί τους. Μόλις 18% και 2,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν μεγάλη και πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα αυτά αποκαλύπτουν τις επιφυλάξεις και τη διστακτικότητα των νέων να προβεί σε μια ηλεκτρονική αγορά, χωρίς να έχουν οι ίδιοι τη δυνατότητα να ελέγξει την ποιότητα του "ιδίους όμμασι", όταν δεν έχουν την εγγύηση μιας γνωστής μάρκας/επωνυμίας.

**13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.**

Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής	58,70%
---	--------

Προφέρει καλές τιμές	59,7%
Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	42,7%
Υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	38%
Έχει γνωστό όνομα και γνωστή εταιρεία	39,30%
Καλά σχόλια από χρήστες	31,3%
Εύχρηστη ιστοσελίδα	30,7%
Άλλοι λόγοι	22%

Όσον αφορά στους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες επιλέγουν να αγοράζουν ή εν δυνάμει θα αγόραζαν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες, που σχεδόν έχουν την ίδια απήχηση ανάμεσα στους εφήβους είναι οι ανταγωνιστικές τιμές (59,7%) και οι ποικίλοι και ασφαλείς τρόποι πληρωμής(58,7%). Μεγάλη σημασία για 4 στους 10 μαθητές έχει η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, ενώ αρκετά μεγάλη εμπιστοσύνη (39,3%) εμπνέει έχει και η γνωστή επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος (π.χ. Amazon) καθώς και η ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού/συμβατικού καταστήματος (38%). Παράλληλα, περίπου ένας στους 3 δηλώνει ως αιτία επιλογής τα καλά σχόλια από χρήστες του Internet και παρόμοιο ποσοστό (30,7%) την εύχρηστη ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τέλος, ένα 22% επικαλείται άλλους λόγους που το ωθούν ή θα το ωθούσαν να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι εκτός από το αναμενόμενο, ότι δηλαδή οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις χαμηλές τιμές, εξίσου σημαντική θεωρούν και την ασφάλεια των συναλλαγών τους και έπειτα την επωνυμία, ενώ εκτιμούν τα καλά σχόλια των χρηστών και μια καλοσχεδιασμένη ιστοσελίδα.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν είχε την πιστοποίηση ενός ανεξάρτητου φορέα ή της Πολιτείας;

Πάρα	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
-------------	-------------	---------------	-------------	----------------

πολύ				
16%	46%	26,70%	10%	1,3%

Σχεδόν 9 στους 10 εφήβους θα εμπιστευόταν αρκετά, πολύ ή και πάρα πολύ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε την πιστοποίηση ενός ανεξάρτητου φορέα ή της Πολιτείας. Προκύπτει, επομένως, η ανάγκη να επιβληθεί κάποιας μορφής έλεγχος στα διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα που θα έχει ως αποτέλεσμα πιστοποίηση των αξιόπιστων φερέγγυων. Μόλις 11 στους 100 δε θα εμπιστεύονταν καθόλου ή θα εμπιστεύονταν λίγο ένα κατάστημα με την εγγύηση της Πολιτείας. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι η πιστοποίηση της Πολιτείας ή ενός ανεξάρτητου φορέα στα ηλεκτρονικά καταστήματα θα είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, καθώς θα αύξανε την εμπιστοσύνη του κοινού σε αυτά.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση από τους χρήστες τους

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
12%	31,3%	36,7%	14%	6%

43,3% των ερωτηθέντων θα έδειχναν μεγάλη εμπιστοσύνη σ' ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν αυτό είχε θετική αξιολόγηση από τους χρήστες του, ενώ περίπου 1 στους 3 θα είχε αρκετή εμπιστοσύνη. Τέλος, 1 στους 5 θα εμπιστευόταν λίγο ή και καθόλου ένα κατάστημα, ακόμη κι αν είχε θετικές κριτικές από τους πελάτες του. Συνεπώς, βλέπουμε ότι οι θετικές κριτικές άλλων χρηστών του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών καταστημάτων, επηρεάζουν τους υποψήφιους πελάτες ευνοϊκά ως προς τις ηλεκτρονικές τους αγορές, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό όσο μια ενδεχόμενη πιστοποίηση της Πολιτείας.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο υπάρχουν περισσότερες ευκαιρίες αγοράς από τα συμβατικά καταστήματα;

Πάντα	Συχνά	Αρκετές φορές	Σπάνια	Ποτέ
27,3%	46,7%	22%	3,3%	0,7%

Παρατηρούμε ότι 3 στους 4 εφήβους συμφωνούν στο γεγονός ότι στο Διαδίκτυο μπορεί κανείς να βρει ευκαιρίας αγοράς καλύτερες από τα κλασικά καταστήματα πάντα ή συχνά. Μόνο 4 στους 100 διαφωνούν και πιστεύουν ότι δεν μπορεί κανείς να βρει ευκαιρίες στο Διαδίκτυο ποτέ ή μόνο σπάνια.

16) Οι ηλεκτρονικές σας αγορές εντός του επομένου έτους

Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα παραμείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
12%	36%	40,7%	10%	1,3%

Σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες στην έρευνα (48%) υποστηρίζουν πως οι ηλεκτρονικές τους αγορές κατά τη διάρκεια του επομένου έτους θα αυξηθούν είτε σε μεγάλο είτε σε μικρότερο βαθμό, ενώ 4 στους 10 θεωρούν πως οι online αγορές τους θα παραμείνουν σταθερές. Μόνο ένα 11,3% δηλώνουν ότι θα μειώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους κατά το επόμενο έτος. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ ενθαρρυντικά για τα ηλεκτρονικά καταστήματα εν μέσω κρίσης, καθώς το ότι περίπου 9 στους 10 καταναλωτές δε σκοπεύει να μειώσει τις ηλεκτρονικές τους αγορές, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία, δείχνει πως μεγάλη μερίδα των νέων καταναλωτών θα στραφούν ή θα συνεχίσουν να στρέφονται στο διαδίκτυο για τις αγορές τους, καθώς εκεί βρίσκουν προσφορές, εκπτώσεις και άλλες διευκολύνσεις που δε βρίσκουν στα φυσικά καταστήματα.

ΜΕΡΟΣ 3ο: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1) Ποιο είναι το φύλο σας;

Αγόρι	Κορίτσι
52%	48%

Για να εξασφαλίσω με την αμεροληψία του δείγματος και σύμφωνα με τα δεδομένα της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για τα έτη 1994-1997, επιλέξαμε 78 αγόρια και 72 κορίτσια για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Δηλαδή το 52% των ερωτηθέντων είναι αγόρια και το 48% κορίτσια.

2) Ποιο είναι το επάγγελμα του γονιού σας που αποφέρει το μεγαλύτερο εισόδημα στο νοικοκυριό σας;

Δημ. υπάλληλος	Ιδ. υπάλληλος	Ελ. επαγγελματίας	Αγρότης	Άνεργος
32%	32%	25,30%	10,7%	0,00%

Σχεδόν 1 στους 3 εφήβους(32%) που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν γονέα δημόσιο υπάλληλο, ενώ το ίδιο ποσοστό έχει γονέα ιδιωτικό υπάλληλο. Ο γονέας ενός στους 4 (25,3%) είναι ελεύθερος επαγγελματίας, ενώ ένα 10,7% είναι παιδιά αγρότη.

2.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Ας εξετάσουμε τώρα πώς διαμορφώνονται τα ποσοστά στα ερωτήματα σε σχέση με το φύλο. Θα δούμε αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών ως προς τη συμπεριφορά τους και τη στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΜΕΡΟΣ 1ο: ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1) Πόσο συχνά μπαίνετε στο διαδίκτυο;

	Καθημερινά	4-5 φορές τη βδομάδα	1-3 φορές τη βδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα
Αγόρια	45,50%	26,00%	11,70%	16,90%
Κορίτσια	34,20%	32,90%	20,50%	12,30%

Η συντριπτική πλειοψηφία τόσο των αγοριών όσο και των κοριτσιών εισέρχεται κάθε μέρα ή τουλάχιστον 4-5 φορές τη βδομάδα στο Διαδίκτυο. Το ποσοστό των αγοριών που σερφάρουν καθημερινά είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των κοριτσιών, ενώ σχεδόν διπλάσιο ποσοστό κοριτσιών χρησιμοποιούν το Internet 1-3 φορές τη βδομάδα σε σχέση με τα αγόρια. Μια μικρή διαφορά παρατηρείται και στην απάντηση "λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα" όπου το ποσοστό των αγοριών είναι λίγο υψηλότερο από αυτών των κοριτσιών. Σε γενικές γραμμές όμως παρατηρείται σε μεγάλο βαθμό σύμπτωση των απόψεων των δύο φύλων. $p=0,245 > 0,05$, άρα οι μεταβλητές φύλο και συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική εξάρτηση.

2) Πόσες ώρες τη βδομάδα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

	< 10 ώρες τη βδομάδα	10-30 ώρες τη βδομάδα	> 30 ώρες τη βδομάδα
Αγόρια	51,90%	36,4%	11,7%
Κορίτσια	47,9%	41,1%	11%

Στην ερώτηση αυτή παρατηρείται σχεδόν απόλυτη συμφωνία ανάμεσα στα 2 φύλα. Η σημαντικότερη διαφορά μεταξύ των δύο φύλων εντοπίζεται στη χρήση του διαδικτύου για 10-30 ώρες εβδομαδιαίως όπου το ποσοστό των αγοριών είναι κατά σχεδόν 5 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερο από αυτό των κοριτσιών. Παράλληλα, παρατηρούμε πως περισσότερο τα αγόρια παρά τα κορίτσια συνηθίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λιγότερες από 10 ώρες τη βδομάδα. Το φύλο, λοιπόν, δεν επηρεάζει τον αριθμό των ωρών που περνούν οι έφηβοι στο Διαδίκτυο. $p=0,534 > 0,05$, άρα οι μεταβλητές φύλο και συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου δεν παρουσιάζουν σημαντική στατιστική εξάρτηση.

3) Από πού εισέρχεστε τις περισσότερες φορές στο Διαδίκτυο;

	Σπίτι	Σχολείο	Κινητό	Internet Cafe	Άλλού
Αγόρια	71,4%	5,20%	3,9%	10,4%	9,1%
Κορίτσια	38,4%	9,6%	23,3%	21,9%	6,8%

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι συντριπτική πλειοψηφία των αγοριών (71.4%) συνηθίζει να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο από το σπίτι του, ενώ μόνο 4 στα 10 κορίτσια απαντούν ότι το σπίτι τους είναι ο χώρος από τον οποίο μπαίνουν συχνότερα στο Internet. Μεγάλη διαφορά παρατηρείται επίσης και στη χρήση των κινητών ως μέσων σύνδεσης και πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Μόλις 3,9% των αγοριών επιλέγουν το smartphone τους ως τον κυριότερο τρόπο εισόδου στο Internet σε αντίθεση με τα κορίτσια, που σε ποσοστό πάνω από 23% προτιμούν να σερφάρουν εν κινήσει. Από το σχολείο πλοηγείται το 5,2% των αγοριών και σχεδόν 1 στα 10 κορίτσια, ενώ διπλάσιο είναι το ποσοστό των κοριτσιών που προτιμά τα Internet Cafe σε σχέση με τα αγόρια (21,9% έναντι 10,4%). Τέλος, σχετικά μικρά ποσοστά και από τα δύο φύλα (9,1% για τα αγόρια και 6,8 για τα κορίτσια) συνδέονται στο Διαδίκτυο από άλλους χώρους, όπως πχ. φιλικά σπίτια.

Συνοψίζοντας, οι μεγαλύτερες διαφορές μεταξύ των δυο φύλων εντοπίζονται στο ότι διπλάσιο σχεδόν ποσοστό αγοριών σε σχέση με τα κορίτσια προτιμά και έχει τη δυνατότητα να σερφάρει από το σπίτι, ενώ σχεδόν διπλάσιο ποσοστό κοριτσιών προτιμά να σερφάρει εν κινήσει από smartphone σε σχέση με τα συνομήλικά του αγόρια. Γενικότερα, στα κορίτσια βλέπουμε περισσότερες επιλογές και εναλλακτικούς τρόπους σύνδεσης, ενώ τα αγόρια επιμένουν περισσότερο να συνδέονται από το σπίτι.

Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 του Pearson $p=0,000<0,05$, άρα υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάσαμε, δηλαδή του φύλου και του χώρου από τον οποίο οι μαθητές συνδέονται στο Διαδίκτυο.

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

1) Έχετε προβεί ποτέ σε αγορά μέσω Διαδικτύου;

	Ναι	Όχι
Αγόρια	50,6%	49,4%
Κορίτσια	63%	37%

Σχετικά με το αν οι έφηβοι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει ποτέ κάποια ηλεκτρονική αγορά παρατηρούμε πως λίγο περισσότερο από τα μισά αγόρια (50,6%) απάντησαν καταφατικά σε αντίθεση με το 49,4% που δήλωσε πως δεν έχει προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά. Στην ίδια ερώτηση σημαντική πλειοψηφία των γυναικών απάντησε θετικά (63%) ενώ το 1/3 αρνητικά. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι οι μαθήτριες εμφανίζονται πιο εξοικειωμένες και έμπειρες στις αγορές μέσω Διαδικτύου σε αντίθεση με τους συμμαθητές τους, αφού τα δύο ποσοστά διαφέρουν κατά 13%. Σύμφωνα με τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson, $p=0,127>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

2) Έχετε προβεί σε αγορά μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

	Ναι	Όχι
Αγόρια	41,6%	58,4%

Κορίτσια	49,3%	50,7%
-----------------	-------	-------

Στην ερώτηση αν οι μαθητές έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο παρατηρούμε μεγαλύτερη σύγκλιση μεταξύ των δυο φύλων σε σχέση με την προηγούμενη ερώτηση. 4 στα 10 αγόρια (41,6%) πραγματοποίησε φέτος κάποια online αγορά και το ίδιο έπραξαν σχεδόν τα μισά κορίτσια (49,3%). Και πάλι όμως βλέπουμε μια υπεροχή των κοριτσιών στη δεκτικότητα προς τις αγορές μέσω Διαδικτύου. $p=0,34 > 0,05$, άρα οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

3) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση, εξηγήστε για ποιους λόγους.

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

i) Προτιμάτε να αγοράζετε τα προϊόντα ο ίδιος και να τα βλέπετε, έχετε εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα

	Ναι	Όχι
Αγόρια	71,1%	28,9%
Κορίτσια	73%	27%

Η πλειοψηφία των δύο φύλων (πάνω 7 στους 10 και για τους 2) υποστηρίζει πως βασικός παράγοντας εξαιτίας του οποίου δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονική αγορά είναι ότι προτιμά να βλέπει προσωπικά τα προϊόντα που αγοράζει. Δεν παρατηρείται απόκλιση στις απόψεις των αγοριών και των κοριτσιών. $p=0,689 > 0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

ii) Με ανησυχία να δίνω τα στοιχεία της πιστωτικής/ χρεωστικής μου κάρτας στο διαδίκτυο.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	37,8%	62,2%
Κορίτσια	48,6%	51,4%

Τα κορίτσια εμφανίζονται να αποτρέπονται από διαδικτυακές αγορές λόγω του φόβου για για τα στοιχεία της κάρτας τους περισσότερο από τα αγόρια (48,6% έναντι 37,8%). $p=0,571>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

iii) Με ανησυχία να δίνω τα προσωπικά μου στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο) στο διαδίκτυο.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	31,1%	68,9%
Κορίτσια	43,20%	56,80%

Και πάλι τα κορίτσια ανησυχούν περισσότερο για την τυχόν εκμετάλλευση των προσωπικών τους στοιχείων σε σχέση με τα αγόρια και αυτό τους εμποδίζει να αγοράσουν από online καταστήματα. $p=0,567>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

iv) Δεν έχω εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής/επιστροφής των προϊόντων (φόβοι για καθυστερήσεις, αποστολή λάθος προϊόντος, αδυναμία επιστροφής χρημάτων/αλλαγής του προϊόντος)

	Ναι	Όχι
Αγόρια	44,4%	55,6%
Κορίτσια	56,80%	43,20%

Πάνω από τα μισά κορίτσια (56,8%) δηλώνουν ότι δεν προέβησαν σε ηλεκτρονική αγορά, διότι δεν έχουν εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων. Το ποσοστό των αγοριών που συμφωνεί είναι 12 ποσοστιαίες μονάδες μικρότερο. $p=0,543>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

v) Μου φαίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη η όλη διαδικασία.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	33,3%	66,7%
Κορίτσια	37,80%	62,20%

Στην ερώτηση αυτή δεν παρατηρούνται αξιόλογες διαφορές ανάμεσα στα 2 φύλα, αφού και στις δύο περιπτώσεις 1 στους 3 θεωρεί ότι η περίπλοκη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών τον αποτρέπει από την πραγματοποίησή τους. $p=0,342>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

vi) Απλώς δε χρειάστηκε να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	40%	60%
Κορίτσια	35,60%	64,40%

4 στα 10 αγόρια και 35% των κοριτσιών υποστηρίζουν ότι απλώς δε χρειάστηκε να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο. $p=0,417>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

4) Ποιος ο αριθμός των online αγορών σας ανά έτος;

	0-2	2-5	5-10	10-20	>20
Αγόρια	71,4%	16,9%	6,5%	3,9%	1,3%
Κορίτσια	63%	26%	8,2%	2,7%	0%

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως υπάρχει σύμπτωση απόψεων μεταξύ αγοριών και κοριτσιών όσον αφορά στον αριθμό των ηλεκτρικών προϊόντων που αποκτούν κάθε έτος, αφού σημαντική πλειοψηφία των και των δύο φύλων επιλέγει τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την αγορά 0-5 προϊόντων το χρόνο (88,3% και 89% αντίστοιχα). Οι έφηβοι, λοιπόν, πραγματοποιούν μεν ηλεκτρονικές αγορές, αλλά σχετικά λίγες στον αριθμό. Παράλληλα, παρατηρούμε ότι τα κορίτσια τείνουν να αγοράζουν μέσω Internet περισσότερες φορές το χρόνο απ'ότι τα αγόρια, ενώ όπως ήταν αναμενόμενο λόγω και της νεαρής του ηλικίας, πολύ λίγοι μαθητές πραγματοποιούν πάνω από 10 online αγορές το χρόνο.

5) Πόσα χρήματα δαπανήσατε τον τελευταίο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές;

	0-100€	100-300€	300-500€	500-1000€	>1000€
Αγόρια	76,6%	13,0%	7,8%	2,6%	0%
Κορίτσια	71,2%	17,8%	8,2%	2,7%	0%

Στην ερώτηση αυτή θα λέγαμε πως παρατηρείται σχεδόν μια απόλυτη ισορροπία μεταξύ των δύο φύλων αφού λίγο περισσότερο από 7 στα 10 αγόρια και κορίτσια δε δαπανούν περισσότερα από 100 ευρώ το έτος σε ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ περίπου 1 στα 7 αγόρια και 1 στα 6 κορίτσια διαθέτει 100-300 ευρώ ετησίως για το σκοπό αυτό. Και πάλι μπορούμε να πούμε ότι υπάρχει μια ελαφριά τάση από τα κορίτσια να δαπανούν περισσότερα χρήματα από τα αγόρια.

6) Τον τελευταίο χρόνο αυξήθηκαν οι αγορές που κάνατε μέσω Διαδικτύου σε σχέση με το παρελθόν;

	Ναι	Όχι
Αγόρια	56,4%	43,6%
Κορίτσια	47,80%	52,20%

Πάνω από τα μισά αγόρια και σχεδόν τα μισά κορίτσια που έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν δηλώνουν ότι έχουν αυξήσει τις διαδικτυακές αγορές τους τον τελευταίο χρόνο, ενώ οι υπόλοιποι τις έχουν διατηρήσει σταθερές ή τις έχουν

μειώσει. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι οι online αγορές παρουσιάζουν αυξητική τάση μεταξύ των εφήβων. $p=0,456>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

**7) Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από το Διαδίκτυο;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις**

	Κινητά/G adgets	Ηλ.συσ κευές	Βιβλία/C D/DVD	Είδη ένδυσης και υπόδησης	Άλλα
Αγόρια	56,4%	38,4%	30,7%	33,3%	48,7%
Κορίτσια	37%	34,7%	23,9%	60,9%	26,1%

Τα αγόρια δείχνουν σαφή προτίμηση στα κινητά και τα gadgets σε σχέση με τα κορίτσια (56,4% έναντι 37%), ενώ τα κορίτσια επιλέγουν να αγοράζουν είδη ένδυσης και υπόδησης σε ποσοστό σχεδόν διπλάσιο από τα αγόρια. Τα αγόρια αγοράζουν ελαφρώς περισσότερο ηλεκτρικές συσκευές και βιβλία/CD/DVD από τις συμμαθήτριές του, ενώ υπερτερούν και στην αγορά άλλου είδους προϊόντων που δεν περιλαμβάνονται στις επιλογές (48,7% έναντι 26,1%). Τα δημοφιλέστερα προϊόντα για τα κορίτσια είναι με διαφορά τα ρούχα και τα παπούτσια, ενώ για τα αγόρια τα κινητά και τα gadgets. Σύμφωνα με τον έλεγχο χ^2 του Pearson, μόνο στην περίπτωση των ειδών ένδυσης και υπόδησης έχουμε εξάρτηση μεταξύ προϊόντος και φύλου, καθώς το $p=0,003<0,05$.

8) Ποιο μέσο πληρωμής επιλέγετε συνήθως στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

	Αντικατα	Πιστωτική	Χρεωστική	Paypal	Άλλο
--	-----------------	------------------	------------------	---------------	-------------

	βολή	κάρτα	κάρτα		τρόπο
Αγόρια	23,1%	38,5%	15,4%	12,8%	10,3%
Κορίτσια	21,7%	28,3%	30,4%	6,5%	13%

Ο δημοφιλέστερος τρόπος πληρωμής στο Διαδίκτυο για τα αγόρια είναι η πιστωτική κάρτα (38,5%) , ενώ για τα κορίτσια η χρεωστική (debit card). Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τα κορίτσια χρησιμοποιούν τη χρεωστική κάρτα σε διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με τα αγόρια, ενώ το αντίθετο συμβαίνει με τη μέθοδο πληρωμή Paypal, τη οποία επιλέγει διπλάσιο ποσοστό αγοριών σε σχέση με τα κορίτσια (12,8% έναντι 6,5%). Την αντικαταβολή προτιμούν περισσότερα από 1 στα 5 αγόρια και κορίτσια, ενώ και τα ποσοστά που προτιμούν άλλον τρόπο πληρωμής δε διαφέρουν μεταξύ των δύο φύλων. $p=0,301 > 0,05$, άρα δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

9) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Αγόρια	3,9%	18,2%	35,1%	29,9%	13%
Κορίτσια	6,8%	19,2%	34,2%	26%	13,70%

Βλέπουμε ότι τα ποσοστά των αγοριών και των κοριτσιών που έχουν πολύ μεγάλη ή μεγάλη ανησυχία για τον τρόπο που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα (22,1% και 26% αντίστοιχα) κινούνται στα ίδια περίπου επίπεδα. Και τα υπόλοιπα ποσοστά που αντιστοιχούν στην αρκετή, λίγη και καθόλου ανησυχία δεν παρουσιάζουν αξιόλογες διαφορές μεταξύ των δυο φύλων. $p=0,931 > 0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Αγόρια	14,3%	19,5%	33,8%	22,1%	10,4%
Κορίτσια	19,2%	26%	27,4%	19,2%	8,20%

Ο βαθμός ανησυχίας αυξάνεται αρκετά όταν αναφερόμαστε στα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας. 1 στα 3 αγόρια και το 45% των κοριτσιών ανησυχούν πολύ ή πάρα πολύ για το πώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία της κάρτας, 1 στα 3 αγόρια και 1 στα 4 κορίτσια ανησυχούν λίγο η καθόλου. Εδώ, λοιπόν, παρατηρούμε ότι τα κορίτσια εμφανίζουν σαφώς μεγαλύτερο επίπεδο ανησυχίας για την τυχόν εκμετάλλευση των στοιχείων της κάρτας τους στο Διαδίκτυο σε σχέση με τα αγόρια. $p=0,720>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Αγόρια	11,7%	28,6%	27,3%	16,9%	15,6%
Κορίτσια	12,3%	23,3%	39,7%	11%	11,7%

Παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη απόκλιση στην άποψη αγοριών και κοριτσιών αφορά στην αρκετά μεγάλη εμπιστοσύνη για ένα επώνυμο ηλεκτρονικό προϊόν που δεν έχουν δει, καθώς ενώ σχεδόν το 40% των κοριτσιών υποστηρίζει την άποψη αυτή, το ποσοστό για τα αγόρια στην αντίστοιχη απάντηση φτάνει το 26,5%. Παράλληλα, το ποσοστό των αγοριών (40,3%) που δείχνει μεγάλη ή και πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη σ'ένα επώνυμο ηλεκτρονικό προϊόν χωρίς προηγουμένως να έχει έρθει σε οπτική επαφή μαζί του, είναι κατά 5 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από αυτό του "ασθενούς" φύλου. Τα κορίτσια, δηλαδή, εμφανίζονται λίγο πιο συγκρατημένα από τα αγόρια στο βαθμό εμπιστοσύνης που δείχνουν ακόμη και στα επώνυμα προϊόντα. Ωστόσο, $p=0,527>0,05$, οπότε στατιστικά οι 2 μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες.

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Αγόρια	1,3%	18,2%	11,7%	29,9%	39%
Κορίτσια	4,1%	17,8%	15,1%	24,7%	38,4%

Βλέπουμε ότι και τα δύο φύλα εμφανίζονται αρκετά δύσπιστα απέναντι σε ένα μη επώνυμο προϊόν που προσφέρεται μέσω Διαδικτύου, με σχεδόν 7 στα 10 αγόρια και 63% των κοριτσιών να τα εμπιστεύονται λίγο ή καθόλου. Μόνο 2 στα 10 αγόρια και παρόμοιο ποσοστό κοριτσιών εμπιστεύονται τα μη επώνυμα προϊόντα πολύ ή πάρα πολύ. $R=0,074$, επομένως η συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της εμπιστοσύνης στα μη επώνυμα προϊόντα είναι σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ $p=0,772>0,05$, επομένως και πάλι βρίσκουμε ότι οι 2 μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες.

13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

i) Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής

	Ναι	Όχι
Αγόρια	59,7%	40,3%
Κορίτσια	57,5%	42,5%

Η πλειοψηφία των δύο φύλων (σχεδόν 6 στους 10 και για τους 2) υποστηρίζει πως βασικός παράγοντας για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η ύπαρξη ποικίλων και ασφαλών μέσων πληρωμής, ενώ το 40,3% των ανδρών και το 42,5% των γυναικών εκφράζει αντίθετη άποψη.

ii) Όταν προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	60,5%	39,5%
Κορίτσια	58,9%	41,1%

Και πάλι 6 στα 10 αγόρια και κορίτσια επιλέγουν να αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό

κατάστημα όταν αυτό προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συνηθισμένα καταστήματα. Δεν παρατηρούνται διαφορές μεταξύ των δύο φύλων.

iii) Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	36,3%	63,6%
Κορίτσια	49,30%	50,70%

Εδώ υπάρχει απόκλιση μεταξύ των απόψεων των 2 φύλων, με τα κορίτσια να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος (49,3%), ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των αγοριών είναι 36,3%.

iv) Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	45,5%	54,5%
Κορίτσια	30,10%	69,90%

Τα αγόρια δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων σε σχέση με τα κορίτσια όταν επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. 45 στα 100 αγόρια λαμβάνουν αυτό το στοιχείο υπόψη, ενώ μόλις 30 στα 100 κορίτσια κάνουν το ίδιο. Στο ερώτημα αυτό υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του φύλου και των απαντήσεων, καθώς $p=0,047 < 0,05$.

v) Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	33,8%	66,2%

Κορίτσια	45,20%	54,80%
-----------------	--------	--------

Όπως και στην ερώτηση για την καταξιωμένη επωνυμία του καταστήματος έτσι και εδώ, τα κορίτσια τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο ένα διαδικτυακό κατάστημα που είναι παράρτημα κάποιου φυσικού καταστήματος (45,2%), ενώ μόνο 1 στα 3 αγόρια αξιολογούν θετικά την ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος.

vi) Διαβάζετε καλές κριτικές σε forums και ιστοσελίδες

	Ναι	Όχι
Αγόρια	27,3%	72,7%
Κορίτσια	35,60%	64,40%

Μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των κοριτσιών (35,6%) που επηρεάζεται από θετικά σχόλια χρηστών του Διαδικτύου για τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αντίθεση με το 27,3% των αγοριών που το θεωρεί σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του.

vii) Έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα.

	Ναι	Όχι
Αγόρια	28,60%	71,40%
Κορίτσια	33,8%	66,2%

Περισσότερα κορίτσια σε σχέση με τα αγόρια προτιμούν να αγοράσουν ένα ηλεκτρονικό προϊόν εφόσον το ηλεκτρονικό κατάστημα απ'το οποίο διατίθεται έχει ευπαρουσίαστη και λειτουργική ιστοσελίδα, καθώς 1 στα 3 κορίτσια θεωρεί τον παράγοντα αυτό σημαντικό για να προβεί σε μια ηλεκτρονική αγορά, ένα ποσοστό 5 ποσοστιαίες μονάδες μεγαλύτερο από το αντίστοιχο 28,6% των ανδρών.

viii) Άλλοι λόγοι

	Ναι	Όχι
Αγόρια	19,5%	80,5%
Κορίτσια	24,7%	75,3%

Η συντριπτική πλειοψηφία και των μαθητών και των μαθητριών εκφράζουν την πεποίθηση πως δεν υπάρχουν άλλοι λόγοι, για τους οποίους αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα, ενώ τα αγόρια εμφανίζονται λίγο περισσότερο απόλυτα.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα ;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Αγόρια	18,2%	45,4%	28,6%	7,8%	0%
Κορίτσια	13,7%	46,6%	24,7%	12,3%	2,7%

Θα μπορούσαμε να πούμε πως σε γενικές γραμμές τα αγόρια εμφανίζονται να εμπιστεύονται ελαφρώς περισσότερο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που θα είχε την κρατική πιστοποίηση ή αυτή ενός ανεξάρτητου φορέα, καθώς το 63,6% των ανδρών δηλώνουν πως δείχνουν πολύ μεγάλη ή μεγάλη εμπιστοσύνη, ενώ το 60,3% των γυναικών εκφράζουν την ίδια πεποίθηση. Παράλληλα, μια μικρή απόκλιση παρατηρείται στην απάντηση "αρκετά" όπου το ποσοστό των αγοριών υπερβαίνει αυτό των κοριτσιών κατά 4%, ενώ περισσότερες γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες δείχνουν μικρή εμπιστοσύνη σ'ένα τέτοιου είδους ηλεκτρονικό κατάστημα. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι κανένα αγόρι δεν έδωσε την απάντηση "Καθόλου" στην ερώτηση αυτή. $p=0,466 > 0,05$ άρα οι μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάσατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
--	------------------	-------------	---------------	-------------	----------------

Αγόρια	14,3%	24,7%	45,5%	11,7%	3,9%
Κορίτσια	9,6%	38,4%	27,4%	16,4%	8,2%

Όσον αφορά στην εμπιστοσύνη που δείχνουν τα δύο φύλα σ'ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει θετικές κριτικές από τους χρήστες τα αγόρια παρουσιάζονται να εκφράζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης, καθώς το 84,5% δηλώνει πως θα εμπιστευόταν πάρα πολύ, πολύ ή αρκετά ένα τέτοιο διαδικτυακό κατάστημα, ενώ το ποσοστό των κοριτσιών που δηλώνουν το ίδιο είναι 10 μονάδες μικρότερο. $p=0,09>0,05$ άρα οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν σημαντική εξάρτηση.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ότι στα συνηθισμένα καταστήματα;

	Πάντα	Συχνά	Κάποιες φορές	Σπάνια	Ποτέ
Αγόρια	28,6%	48,1%	16,9%	5,2%	1,3%
Κορίτσια	26%	45,2%	27,4%	1,4%	0%

Η συντριπτική πλειοψηφία και των 2 φύλων υποστηρίζει ότι στο Διαδίκτυο υπάρχουν πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς σε σχέση με τα συμβατικά καταστήματα (3 στα 4 αγόρια και 7 στα 10 κορίτσια). $p=0,327>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

	Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα μείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
Αγόρια	13%	36,4%	40,3%	7,8%	2,6%
Κορίτσια	11%	35,6%	41,1%	12,3%	0%

Διαπιστώνουμε πως στην ερώτηση αυτή υπάρχει σε μεγάλο βαθμό ταύτιση των απόψεων αγοριών και κοριτσιών, καθώς η πρώτη τη τάξει απάντηση και για τα δύο φύλα είναι ότι θα παραμείνουν σταθερές οι ηλεκτρονικές αγορές τους για το επόμενο έτος με σχεδόν ίδιο ποσοστό(41,1% οι γυναίκες,40,3% τα αγόρια),ενώ παρόμοια ποσοστά αντιπροσωπεύουν τα 2 φύλα όσον αφορά στη μείωση ή μεγάλη μείωση των μελλοντικών τους αγορών αλλά και για την αύξηση ή μεγάλη αύξηση το α . Γενικά, παρατηρείται και στα 2 φύλα η τάση να αυξήσουν τις online αγορές τους ή τουλάχιστον να τις διατηρήσουν σταθερές, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία. $p=0,590>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να εντοπίσουμε συνολικά τις διαφορές που εντοπίζονται στη στάση των μαθητών λυκείου απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με το φύλο τους. Κατ'αρχάς, πρέπει να τονίσουμε ότι με τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε, δεν παρατηρήθηκε ισχυρή εξάρτηση των ηλεκτρονικών καταναλωτικών συνηθειών και της στάσης των εφήβων απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο με το φύλο. Ωστόσο, μπορούμε να αναφέρουμε κάποιες γενικές τάσεις αν και δε φαίνεται να έχουν μεγάλη στατιστική σημασία. Τα αγόρια εμφανίζονται να σερφάρουν κυρίως από το σπίτι, ενώ τα κορίτσια παρουσιάζουν ιδιαίτερη προτίμηση και στην πλοήγηση μέσω κινητού. Επίσης, περισσότερες είναι οι έφηβες που έχουν πραγματοποιήσει ήδη κάποια ηλεκτρονική αγορά σε σχέση με τα συνομήλικά τους αγόρια, ενώ ο αριθμός των αγορών τους είναι αυξημένος σε σχέση με τους συμμαθητές τους. Παράλληλα, τα κορίτσια έχουν την τάση να δαπανούν περισσότερα χρήματα στις διαδικτυακές αγορές και μάλιστα σε διαφορετικού είδους προϊόντα, καθώς ενδιαφέρονται περισσότερο για είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ τα αγόρια για κινητά και gadgets. Μια ακόμη σημαντική διαφορά είναι ο αυξημένος βαθμός ανησυχίας των κοριτσιών για την τυχόν εκμετάλλευση στοιχείων της κάρτας τους. Μάλιστα ένας από τους κυρίαρχους λόγους για τη μη πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών από τα κορίτσια είναι οι ενδιαρμοί στο να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα και τα στοιχεία της κάρτας τους, φόβο που δε συναντάμε τόσο έντονο στα αγόρια. Παράλληλα, τα αγόρια εκτιμούν περισσότερο την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με τις συμμαθήτριά τους, ενώ οι έφηβες λαμβάνουν υπόψη τους την επωνυμία και την ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος. Τέλος, οι μαθήτριάς παρουσιάζονται να εμπιστεύονται τα επώνυμα προϊόντα που πωλούνται μέσω Διαδικτύου περισσότερο από τα αγόρια, ενώ τα τελευταία θα προτιμούσαν το ηλεκτρονικό κατάστημα που επιλέγουν να έχει την πιστοποίηση

της Πολιτείας ή να συγκεντρώνει θετικά σχόλια από τους χρήστες του.

2.5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΓΟΝΕΑ

Ας εξετάσουμε τώρα πώς διαμορφώνονται τα ποσοστά στα ερωτήματα σε σχέση με το επάγγελμα του γονέα. Θα δούμε αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των μαθητών ως προς τη συμπεριφορά τους και τη στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με το επάγγελμα του γονέα που αποφέρει το μεγαλύτερο εισόδημα στο νοικοκυριό τους.

ΜΕΡΟΣ 1ο: ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1) Πόσο συχνά μπαίνετε στο διαδίκτυο;

Επάγγελμα γονέα	Καθημερινά	4-5 φορές τη βδομάδα	1-3 φορές τη βδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα
Δημ. υπάλληλος	39,6%	45,8%	6,2%	8,3%
Ιδ. υπάλληλος	43,8%	29,2%	16,7%	10,4%
Ελ.επαγγελματίας	34,2%	21,1%	28,9%	15,8%
Αγρότης	31,3%	12,5%	12,5%	43,8%

Παρατηρούμε ότι τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων μπαίνουν συχνότερα στο Διαδίκτυο, καθώς πάνω από 85% σερφάρουν καθημερινά ή τουλάχιστον 4-5 φορές τη βδομάδα. Ακολουθούν τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων, με σχεδόν 3 στα 4 να πλοηγούνται τουλάχιστον 4-5 φορές την εβδομάδα. Πάνω από τα μισά παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών κάνουν το ίδιο (55,3%), ενώ μόνο το 43,8% των παιδιών των αγροτών έχουν την ίδια δυνατότητα. Αξιοσημείωτο είναι ότι ακριβώς το ίδιο ποσοστό (43,8%) των εφήβων που οι γονείς τους είναι αγρότες δηλώνει ότι σερφάρει στο Διαδίκτυο λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά των υπόλοιπων κατηγοριών είναι σαφώς μικρότερα. Οι γιοι και οι κόρες των αγροτών, λοιπόν, χρησιμοποιούν το Internet σπανιότερα από τα παιδιά που οι γονείς τους ασκούν κάποιο άλλο επάγγελμα. $p=0,317>0,05$, επομένως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

2) Πόσες ώρες τη βδομάδα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Επάγγελμα γονέα	<10 ώρες	10-30 ώρες	>30 ώρες
Δημ. υπάλληλος	39,6%	50%	10,4%
Ιδ. υπάλληλος	56,2%	31,2%	12,5%

Ελ.επαγγελματίας	50%	34,2%	15,8%
Αγρότης	62,5%	37,5%	0,0%

Τα παιδιά των αγροτών και πάλι “υστερούν” σε σχέση με τους συνομηλίκους τους ως προς τις ώρες χρήσης του Διαδικτύου, καθώς 6 στα 10 σερφάρει λιγότερες από 10 ώρες τη βδομάδα. Οι μαθητές, των οποίων οι γονείς είναι δημόσιοι υπάλληλοι είναι οι πιο “φανατικοί” χρήστες, διότι 6 στους 10 πλοηγούνται πάνω από 10 ώρες τη βδομάδα. $p=0,268>0,05$, επομένως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

3) Από πού εισέρχεστε τις περισσότερες φορές στο Διαδίκτυο;

Επάγγελμα γονέα	Σπίτι	Σχολείο/ χώρο εργασίας	Κινητό/Smartphone	Internet Cafe	Αλλού
Δημ. υπάλληλος	68,8%	6,2%	10,4%	6,2%	8,3%
Ιδ. υπάλληλος	54,2%	4,2%	18,8%	16,7%	6,2%
Ελ.επαγγελματίας	47,4%	13,2%	15,8%	18,4%	5,3%
Αγρότης	37,5%	6,2%	0,0%	37,5%	18,8%

Σχεδόν 7 στα 10 παιδιά δημοσίων υπαλλήλων σερφάρουν στο Διαδίκτυο από το σπίτι, όπως και τα μισά παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων και των ελεύθερων επαγγελματιών. Τα παιδιά των αγροτών είναι αυτά που συνδέονται από το σπίτι λιγότερο από τις άλλες κατηγορίες, ενώ ταυτόχρονα επιλέγουν το Internet Cafe σε διπλάσιο ποσοστό σε σχέση με την επόμενη κατηγορία μαθητών. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένα παιδί αγρότη δε δηλώνει ότι χρησιμοποιεί κινητό για πλοήγηση στο Διαδίκτυο, ενώ “πρωταθλητές” στο σερφάρισμα μέσω smartphone αναδεικνύονται τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων με ποσοστό 18,8%. $p=0,075>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

1) Έχετε προβεί ποτέ σε αγορά μέσω Διαδικτύου;

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	54,2%	45,8%
Ιδ. υπάλληλος	56,2%	43,8%
Ελ.επαγγελματίας	60,5%	39,5%
Αγρότης	56,2%	43,8%

Σ'αυτή την ερώτηση δεν παρατηρούνται διαφορές στις απαντήσεις των μαθητών με κριτήριο το επάγγελμα των γονιών τους. Ακόμη και τα παιδιά των αγροτών που όπως είδαμε σε προηγούμενες ερωτήσεις δε συνδέονται στο Διαδίκτυο τόσο συχνά όσο οι συνομήλικοί τους, έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές σε βαθμό εφάμιλλο με όλους. $p=0,949>0,05$, άρα δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

2) Έχετε προβεί σε αγορά μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	50,0%	50,0%
Ιδ. υπάλληλος	41,7%	58,3%
Ελ.επαγγελματίας	42,1%	57,9%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Και πάλι δεν παρατηρούμε αξιόλογες διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα ανάλογα με το επάγγελμα του γονέα τους. 4 στα 10 παιδιά ιδιωτικών υπαλλήλων και ελεύθερων επαγγελματιών και τα μισά παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων και των αγροτών έχουν αγοράσει προϊόντα μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο. $p=0,805>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

3) Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση, εξηγήστε για ποιους λόγους.

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

i) Προτιμάτε να αγοράζετε τα προϊόντα ο ίδιος και να τα βλέπετε, έχετε εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	79,2%	20,8%
Ιδ. υπάλληλος	75%	25,0%
Ελ.επαγγελματίας	72,7%	27,3%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Ενώ οι απαντήσεις των 3 πρώτων κατηγοριών εφήβων δείχνουν σύμπνοια σε μεγάλο βαθμό, τα παιδιά των αγροτών ξεχωρίζουν, καθώς μόνο οι μισοί επικαλούνται ως λόγο για τη μη πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών το ότι προτιμούν να αγοράζουν οι ίδιοι και να βλέπουν το προϊόν, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις υπόλοιπες κατηγορίες είναι πάνω από 70%.

ii) Με ανησυχί να δίνω τα στοιχεία της πιστωτικής/ χρεωστικής μου κάρτας στο διαδίκτυο.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	45,8%	54,2%
Ιδ. υπάλληλος	53,6%	46,4%
Ελ.επαγγελματίας	27,3%	72,1%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Μεγαλύτερο βαθμό ανησυχίας για τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας, πράγμα που τους αποτρέπει από ηλεκτρονικές αγορές δείχνουν οι έφηβοι που οι γονείς τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών είναι αυτά που επικαλούνται την ανησυχία για την κάρτα σαφώς λιγότερο από τους υπόλοιπους μαθητές (ποσοστό 27,3%, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό είναι 45,8%).

iii) Με ανησυχία να δίνω τα προσωπικά μου στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο) στο διαδίκτυο.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	50,0%	50,0%
Ιδ. υπάλληλος	42,9%	57,1%
Ελ.επαγγελματίας	9,1%	90,9%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, οι γιοι και οι κόρες των ελεύθερων επαγγελματιών δηλώνουν σε πολύ μικρότερο βαθμό από τους υπόλοιπους εφήβους ότι δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές λόγω ενδοιασμών να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία, με ποσοστό μόνο 9,1%. Οι απαντήσεις των υπολοίπων δεν εμφανίζουν αξιόλογες αποκλίσεις.

iv) Δεν έχω εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής/επιστροφής των προϊόντων (φόβοι για καθυστερήσεις, αποστολή λάθος προϊόντος, αδυναμία επιστροφής χρημάτων/αλλαγής του προϊόντος)

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	58,3%	41,7%
Ιδ. υπάλληλος	50%	50,0%
Ελ.επαγγελματίας	40,9%	59,1%
Αγρότης	62,5%	37,5%

Η κατηγορία εφήβων που δηλώνει σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι δεν προέβη σε ηλεκτρονική αγορά, διότι δεν έχει εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής και επιστροφής των προϊόντων είναι τα παιδιά των αγροτών, ενώ και πάλι οι μαθητές που οι γονείς τους είναι ελεύθεροι επαγγελματίες δείχνουν να τους απασχολεί λιγότερο το θέμα αυτό.

v) Μου φαίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη η όλη διαδικασία.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	45,8%	54,2%
Ιδ. υπάλληλος	28,6%	71,4%
Ελ.επαγγελματίας	9,9%	90,1%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Τα παιδιά των αγροτών παρουσιάζονται να αποφεύγουν τις διαδικτυακές αγορές διότι βρίσκουν περίπλοκη τη διαδικασία σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους συμμαθητές τους, ακολουθούμενοι από τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων, ενώ μόλις 1 στα 10 παιδιά ελεύθερων επαγγελματιών συμφωνεί μαζί τους.

vi) Απλώς δε χρειάστηκε να πραγματοποιήσω ηλεκτρονική αγορά.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	33,3%	66,6%
Ιδ. υπάλληλος	32,1%	67,9%
Ελ.επαγγελματίας	50,0%	50,0%
Αγρότης	62,5%	37,5%

Ένας στους 3 εφήβους που οι γονείς τους είναι υπάλληλοι (είτε ιδιωτικοί είτε δημόσιοι), τα μισά παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών και 6 στα 10 παιδιά αγροτών δηλώνουν ότι απλώς δεν παρέστη ανάγκη να αγοράσουν κάποιο ηλεκτρονικό προϊόν τον τελευταίο χρόνο.

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι για όλους τους μαθητές, ανεξαρτήτως επαγγέλματος γονέα, κύριος λόγος που τους αποτρέπει από τις ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι προτιμούν οι ίδιοι να βλέπουν το προϊόν και μετά να το επιλέγουν. Εκτός απ'αυτό, τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών επικαλούνται ως βασικό λόγο ότι απλώς δε χρειάστηκε να κάνουν κάποια ηλεκτρονική αγορά και τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων και των αγροτών τη δυσπιστία ως προς την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας παραλαβής/αποστολής. Τέλος, οι έφηβοι που οι γονείς τους είναι αγρότες αποτρέπονται σημαντικά και από το φόβο για εκμετάλλευση των στοιχείων της κάρτας τους.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες διεξήχθη ο έλεγχος ανεξαρτησίας με το κριτήριο χ^2 του Pearson και δε βρέθηκε εξάρτηση μεταξύ αυτών και του επαγγέλματος των γονέων των ερωτηθέντων.

4) Ποιος ο αριθμός των online αγορών σας ανά έτος;

Επάγγελμα γονέα	0-2	3 μέχρι 5	6 μέχρι 10	11 μέχρι 20	>20
Δημ. υπάλληλος	54,2%	33,3%	10,4%	2,1%	0,0%
Ιδ. υπάλληλος	77,1%	16,7%	2,1%	4,2%	0,0%
Ελ.επαγγελματίας	71,1%	13,2%	7,9%	5,3%	2,6%
Αγρότης	68,8%	18,8%	12,5%	0,0%	0,0%

Οι μαθητές που συγκριτικά με τους συνομηλίκους τους πραγματοποιούν περισσότερες αγορές είναι τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών, καθώς σχεδόν το 16% αγοράζει από το Internet πάνω από 5 φορές το χρόνο. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένα παιδί αγρότη δεν πραγματοποιεί πάνω από 10 αγορές το χρόνο. Γενικά, η πλειοψηφία όλων των κατηγοριών αγοράζει μέχρι 2 φορές το χρόνο. $p=0,295>0,05$, επομένως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

5) Πόσα χρήματα δαπανήσατε τον τελευταίο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές;

Επάγγελμα γονέα	0-100€	101-300€	301-500€	501-1000€	>1000€
Δημ. υπάλληλος	77,1%	14,6%	8,3%	0%	0,0%
Ιδ. υπάλληλος	72,9%	18,8%	6,2%	2,1%	0,0%
Ελ.επαγγελματίας	68,4%	15,8%	7,9%	2,6%	5,3%
Αγρότης	81,2%	6,2%	12,5%	0,0%	0,0%

Τα παιδιά των αγροτών εμφανίζονται πιο συντηρητικά και συγκρατημένα στα χρήματα που δαπανούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ τα περισσότερα χρήματα τα δαπανούν τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών.

6) Τον τελευταίο χρόνο αυξήθηκαν οι αγορές που κάνατε μέσω Διαδικτύου σε σχέση με το παρελθόν;

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	50%	50,0%
Ιδ. υπάλληλος	55,6%	44,4%
Ελ.επαγγελματίας	56,5%	43,5%
Αγρότης	55,6%	44,4%

Στην ερώτηση αυτή έχουμε σύμπτωση μεταξύ όλων των μαθητών, που σε ποσοστό 50-55% δηλώνουν ότι έχουν αυξήσει τις διαδικτυακές αγορές τους τον τελευταίο χρόνο. $p=0,98>0,05$, άρα οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

7) Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από το Διαδίκτυο;

Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις

Επάγγελμα γονέα	Κινητά/ Gadgets	Ηλ.συσσκευές	Βιβλία/CD /DVD	Είδη ένδυσης και υπόδησης	Άλλα
Δημ. υπάλληλος	50,0%	42,3%	23,1%	57,7%	19,2%
Ιδ. υπάλληλος	37%	24,3%	24,3%	37%	44,4%
Ελ.επαγγελμα τίας	56,5%	26,1%	26,1%	47,8%	47,8%
Αγρότης	33,3%	55,6%	22,2%	55,6%	33,3%

Τα είδη ένδυσης και υπόδησης είναι ιδιαίτερα δημοφιλή ανάμεσα στα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων και των αγροτών, ενώ τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων επιλέγουν εξίσου συχνά τα κινητά και τα gadgets. Τα παιδιά των αγροτών προτιμούν σε μεγαλύτερο ποσοστό να αγοράζουν ηλεκτρικές συσκευές. Τα βιβλία και τα CD είναι εξίσου δημοφιλή σε όλες τις κατηγορίες εφήβων, αφού περίπου 1 στους 4 τα προτιμά, ανεξαρτήτως επαγγέλματος γονέα. Δε βρέθηκε εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών “επάγγελμα γονέα” και “προϊόντα που αγοράζουν οι μαθητές μέσω Διαδικτύου”.

8) Ποιο μέσο πληρωμής επιλέγετε συνήθως στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Επάγγελμα γονέα	Αντικαταβολή	Πιστωτική κάρτα	Χρεωστική κάρτα	Paypal	Άλλο τρόπο
Δημ. υπάλληλος	26,9%	26,9%	26,9%	7,7%	11,5%
Ιδ. υπάλληλος	11,1%	44,4%	25,9%	7,4%	11,1%
Ελ.επαγγελμ ατίας	30,4%	30,4%	17,4%	8,7%	13,0%

Αγρότης	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%
----------------	-------	-------	-------	-------	-------

Οι απαντήσεις των εφήβων που οι γονείς τους είναι δημόσιοι υπάλληλοι είναι μοιρασμένες, καθώς 1 στους 4 κάνει τις διαδικτυακές αγορές του με αντικαταβολή, ενώ ίσο ποσοστό προτιμά την πιστωτική κάρτα και το ίδιο ισχύει για τη χρεωστική κάρτα. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει με τα παιδιά των αγροτών, που εμφανίζονται να επιλέγουν σε ίδιο ποσοστό 22,2% όλα τα μέσα πληρωμής (αντικαταβολή, πιστωτική, χρεωστική, Payral). Αντίθετα, τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα για τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων, που δείχνουν σαφή προτίμηση στην πιστωτική κάρτα και μετά στη χρεωστική. Οι γιοι και οι κόρες των ελεύθερων επαγγελματιών μοιράζουν την προτίμησή τους μεταξύ αντικαταβολής και πιστωτικής κάρτας. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιδιά των αγροτών είναι αυτά που δείχνουν τη μεγαλύτερη προτίμηση στο Payral σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες μαθητών και ταυτόχρονα τη μικρότερη προτίμηση στην πιστωτική κάρτα. Αυτό καταδεικνύει τη μεγαλύτερη ανασφάλεια που νιώθουν στο θέμα της πληρωμής μέσω Διαδικτύου και την ανάγκη τους να επιλέγουν τους πλέον ασφαλείς τρόπους πληρωμής. Θα εξετάσουμε παρακάτω αν η ανασφάλεια αυτή αντικατοπτρίζεται και σε άλλες απαντήσεις.

9) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	4,2%	18,8%	29,2%	35,4%	12,5%
Ιδ. υπάλληλος	2,1%	22,9%	39,6%	27,1%	8,3%
Ελ.επαγγελματίας	7,9%	10,5%	39,5%	23,7%	18,4%
Αγρότης	12,5%	25,0%	25,0%	18,8%	18,8%

Σχεδόν 4 στα 10 παιδιά αγροτών ανησυχούν πολύ ή πάρα πολύ για την τύχη των προσωπικών στοιχείων που δίνουν κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές, ενώ μόνο 17,9% των παιδιών των ελεύθερων επαγγελματιών νιώθουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη ανησυχία. Το ίδιο αισθάνεται και 1 στα 4 παιδιά ιδιωτικών υπαλλήλων και το 23% των παιδιών δημοσίων υπαλλήλων. Σχεδόν οι

μισοί από τους τελευταίους δηλώνουν ότι ανησυχούν λίγο ή και καθόλου για την τυχόν εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων. $p=0,582>0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	16,7%	16,7%	35,4%	22,9%	8,3%
Ιδ. υπάλληλος	16,7%	20,8%	37,5%	18,8%	6,2%
Ελ.επαγγελματίας	13,2%	28,9%	21,1%	21,1%	15,8%
Αγρότης	25,0%	31,2%	18,8%	18,8%	6,2%

Ο βαθμός ανησυχίας για τη χρήση των στοιχείων της κάρτας όλων των κατηγοριών των ερωτηθέντων είναι σαφώς μεγαλύτερος από αυτόν για τα προσωπικά τους δεδομένα. Την πρωτοκαθεδρία και σε αυτή την ερώτηση έχουν τα παιδιά των αγροτών, αφού πάνω από τα μισά εκφράζουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη ανησυχία. Στον αντίποδα βρίσκονται τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών, διότι ενώ ένα σεβαστό ποσοστό της τάξης του 42,1% δηλώνει ότι ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ, ένα σχεδόν εφάμιλλο ποσοστό (36,9%) δεν ανησυχεί καθόλου ή μόνο λίγο. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι μόνο 1 στα 3 παιδιά δημοσίων υπαλλήλων δηλώνει ότι ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ για την τύχη των στοιχείων της κάρτας τους, ποσοστό που είναι το χαμηλότερο μεταξύ των συνομηλίκων τους. $p=0,739>0,05$, άρα οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	10,4%	14,6%	39,6%	16,7%	18,8%
Ιδ. υπάλληλος	10,4%	31,2%	37,5%	10,4%	10,4%

Ελ.επαγγελματίας	13,2%	39,5%	21,1%	13,2%	13,2%
Αγρότης	18,8%	12,5%	31,2%	18,8%	18,8%

Οι πλέον δύσπιστοι μαθητές απέναντι σε ένα επώνυμο προϊόν που προσφέρεται μέσω Διαδικτύου είναι τα παιδιά των αγροτών, καθώς μόνο 1 στα 3 δηλώνει ότι εμπιστεύεται ένα τέτοιο προϊόν πολύ ή πάρα πολύ και το 37,6% δε θα το εμπιστευόταν καθόλου ή μόνο λίγο. Παρόμοιες απόψεις έχουν και οι έφηβοι που οι γονείς τους είναι δημόσιοι υπάλληλοι, καθώς μόνο 1 στους 4 δείχνει μεγάλο ή πολύ μεγάλο βαθμό εμπιστοσύνης σε ένα επώνυμο διαδικτυακό προϊόν και το 35,5% καθόλου ή πολύ μικρό βαθμό εμπιστοσύνης. Οι πιο δεκτικοί στο να εμπιστευτούν επώνυμα προϊόντα στο Διαδίκτυο είναι οι γιοι και οι κόρες των ελεύθερων επαγγελματιών, αφού η πλειοψηφία (52,7%) εκφράζει μεγάλη ή και πολλή μεγάλη εμπιστοσύνη. $p=0,412>0,05$, επομένως δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	4,2%	20,8%	12,5%	16,7%	45,8%
Ιδ. υπάλληλος	2,1%	12,5%	14,6%	43,8%	27,1%
Ελ.επαγγελματίας	2,6%	21,1%	10,5%	26,3%	39,5%
Αγρότης	0,00%	18,8%	18,8%	12,5%	50,0%

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι κανένα παιδί αγροτών δεν απάντησε ότι εμπιστεύεται πάρα πολύ ένα μη επώνυμο προϊόν που πωλείται στο Internet, ενώ και στις υπόλοιπες κατηγορίες εφήβων τα ποσοστά είναι εξαιρετικά χαμηλά. Πάνω από 6 στους 10 ερωτηθέντες από κάθε κατηγορία (στην περίπτωση των παιδιών των ιδιωτικών υπαλλήλων 7 στους 10) απάντησε ό α δε θα εμπιστευόταν καθόλου ή μόνο πολύ λίγο ένα μη επώνυμο προϊόν που προσφέρεται μέσω Διαδικτύου. Επομένως, παρατηρείται μεγάλη σύμπτωση όλων των μαθητών σ'αυτήν την ερώτηση, ανεξαρτήτως επαγγέλματος γονέα. $p=0,324>0,05$, άρα δεν παρατηρείται σημαντική εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

i) Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	45,8%	54,2%
Ιδ. υπάλληλος	66,7%	33,3%
Ελ.επαγγελματίας	50,0%	50,0%
Αγρότης	68,4%	31,6%

Τα παιδιά των αγροτών και των ιδιωτικών υπαλλήλων εκτιμούν περισσότερο τους πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής και η ύπαρξή τους τους επηρεάζει θετικά στην επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος. Λιγότερη σημασία στο στοιχείο αυτό φαίνεται να δίνουν τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων.

ii) Όταν προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	68,1%	31,9%
Ιδ. υπάλληλος	60,4%	39,6%
Ελ.επαγγελματίας	52,6%	47,4%
Αγρότης	50,0%	50,0%

Οι έφηβοι γιοι και κόρες των δημοσίων υπαλλήλων επιλέγουν ένα διαδικτυακό κατάστημα με σημαντικότερο κριτήριο τις ανταγωνιστικές τιμές, ενώ στον αντίποδα βρίσκονται τα παιδιά των αγροτών δίνουν μικρότερη σημασία στον παράγοντα αυτό, δίνοντας προφανώς προτεραιότητα σε άλλους παράγοντες, όπως η ασφάλεια, πράγμα που φαίνεται από την προηγούμενη ερώτηση.

iii) Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	45,8%	54,2%

Ιδ. υπάλληλος	29,2%	70,8%
Ελ.επαγγελματίας	52,6%	47,4%
Αγρότης	43,8%	56,2%

Βασικό παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος θεωρεί τη γνωστή επωνυμία η πλειοψηφία των παιδιών των ελεύθερων επαγγελματιών (52.6%), ενώ μόνο το 29,2% των εφήβων που οι γονείς τους είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι επιλέγουν ένα διαδικτυακό κατάστημα λόγω της καταξιωμένης επωνυμίας του.

iv) Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	39,6%	60,4%
Ιδ. υπάλληλος	35,4%	64,6%
Ελ.επαγγελματίας	36,8%	63,2%
Αγρότης	43,8%	56,2%

Στην ερώτηση αυτή δεν παρατηρούνται αξιόλογες διαφορές μεταξύ των μαθητών ανάλογα με το επάγγελμα των γονιών τους, καθώς περίπου 4 στους 10 εφήβους σε κάθε κατηγορία θεωρούν σημαντική την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

v) Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	33,3%	66,7%
Ιδ. υπάλληλος	41,7%	58,3%
Ελ.επαγγελματίας	42,1%	57,9%
Αγρότης	43,8%	56,2%

1 στα 3 παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων προτιμά ένα διαδικτυακό κατάστημα όταν αυτό

είναι παράρτημα ενός φυσικού καταστήματος, ενώ 8-10 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα είναι τα ποσοστά των υπόλοιπων κατηγοριών των μαθητών που πράττουν το ίδιο.

vi) Διαβάζετε καλές κριτικές σε forums και ιστοσελίδες

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	41,7%	58,3%
Ιδ. υπάλληλος	33,3%	66,6%
Ελ.επαγγελματίας	23,7%	76,3%
Αγρότης	12,5%	87,5%

Τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων επηρεάζονται περισσότερο από τις θετικές κριτικές σε σχέση με τους συμμαθητές τους (41,7%), ενώ οι πιο δύσπιστοι είναι οι έφηβοι που οι γονείς τους είναι αγρότες, αφού μόνο το 1 στους 8 προκαταβάλλεται θετικά από καλές κριτικές πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

vii) Έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα.

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
Δημ. υπάλληλος	33,3%	66,7%
Ιδ. υπάλληλος	27,1%	72,9%
Ελ.επαγγελματίας	31,6%	68,4%
Αγρότης	31,2%	68,8%

Περίπου 3 στους 10 μαθητές ανεξάρτητα από το επάγγελμα γονέα επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν αυτό διαθέτει εύχρηστη ιστοσελίδα.

viii) Άλλοι λόγοι

Επάγγελμα γονέα	Ναι	Όχι
-----------------	-----	-----

Δημ. υπάλληλος	12,5%	87,5%
Ιδ. υπάλληλος	27,1%	72,9%
Ελ.επαγγελματίας	34,2%	65,8%
Αγρότης	6,2%	93,8%

Στην ερώτηση αυτή οι απαντήσεις ποικίλουν και διαφέρουν αρκετά, αφού για παράδειγμα 1 στα 3 παιδιά ελεύθερων επαγγελματιών δηλώνουν ότι υπάρχουν και άλλοι λόγοι -εκτός από τους προαναφερθέντες- που τους προτρέπουν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ μόνο 6 στα 100 παιδιά αγροτών δηλώνουν το ίδιο. $p=0,031 < 0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές είναι εξαρτημένες, ενώ οι 7 προηγούμενες δεν παρουσίαζαν εξάρτηση από το επάγγελμα γονέα των ερωτηθέντων.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα ;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	22,9%	45,8%	20,8%	8,3%	2,1%
Ιδ. υπάλληλος	4,2%	45,8%	39,6%	10,4%	0,00%
Ελ.επαγγελματίας	21,1%	42,1%	21,1%	13,2%	2,6%
Αγρότης	18,8%	56,2%	18,8%	6,2%	0,00%

Όλοι οι έφηβοι δείχνουν να εμπιστεύονται την πιστοποίηση της Πολιτείας με τα παιδιά των αγροτών και των δημοσίων υπαλλήλων να δίνουν τα υψηλότερα ποσοστά μεγάλης και πολύ μεγάλης εμπιστοσύνης. Ένα 15,8% των μαθητών που έχουν γονείς ελεύθερους επαγγελματίες δε θα εμπιστευόταν καθόλου ή θα εμπιστευόταν μόνο λίγο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από ανεξάρτητο φορέα. $p=0,332 > 0,05$, άρα οι 2 μεταβλητές δεν παρουσιάζουν εξάρτηση.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάζατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

Επάγγελμα γονέα	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Δημ. υπάλληλος	18,8%	31,2%	29,2%	12,5%	8,3%
Ιδ. υπάλληλος	6,2%	33,3%	41,7%	14,6%	4,2%
Ελ.επαγγελματίας	15,8%	28,9%	36,8%	13,2%	5,3%
Αγρότης	0,00%	31,2%	43,8%	18,8%	6,2%

Οι έφηβοι που θα εμπιστεύονταν περισσότερο ένα διαδικτυακό κατάστημα λόγω θετικών σχολίων από τους χρήστες του είναι αυτοί που οι γονείς τους είναι δημόσιοι υπάλληλοι, αφού οι μισοί εκφράζουν μεγάλη ή και πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη. Ακολουθούν τα παιδιά των ελεύθερων επαγγελματιών, ενώ πιο δύσπιστα εμφανίζονται τα παιδιά των αγροτών, αφού 1 στα 4 θα εμπιστευόταν λίγο ή και καθόλου ένα κατάστημα εξαιτίας θετικών κριτικών και καλών σχολίων. $p=0,682>0,05$, επομένως δεν υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ότι στα συνηθισμένα καταστήματα;

Επάγγελμα γονέα	Πάντα	Συχνά	Κάποιες φορές	Σπάνια	Ποτέ
Δημ. υπάλληλος	33,3%	31,2%	29,2%	4,2%	2,1%
Ιδ. υπάλληλος	22,9%	58,3%	14,6%	4,2%	0,00%
Ελ.επαγγελματίας	28,9%	50,0%	21,1%	0,00%	0,00%
Αγρότης	18,8%	50,0%	25,0%	6,2%	0,00%

Η πλειοψηφία όλων των εφήβων -ποσοστά που κυμαίνονται από 64,5% για τα παιδιά των δημοσίων υπαλλήλων μέχρι 81,2% για τα παιδιά των ιδιωτικών υπαλλήλων- πιστεύουν ότι στο Διαδίκτυο μπορεί κανείς να βρει πιο συμφέρουσες προσφορές από τα κλασικά καταστήματα πάντα ή συχνά. Αξίζει να αναφερθεί ότι μόνο το 2,1% των μαθητών που οι γονείς τους είναι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν ότι ποτέ δεν υπάρχουν καλύτερες ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, ενώ και στις τρεις υπόλοιπες κατηγορίες τα αντίστοιχα ποσοστά είναι μηδενικά. $p=0,460>0,05$, συνεπώς δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του επαγγέλματος των

γονέων των μαθητών και της άποψής τους σχετικά με τις ευκαιρίες που βρίσκει κανείς στο Διαδίκτυο.

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

Επάγγελμα γονέα	Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα μείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
Δημ. υπάλληλος	8,3%	31,2%	47,9%	12,5%	0,00%
Ιδ. υπάλληλος	14,6%	35,4%	39,6%	10,4%	0,00%
Ελ.επαγγελματίας	18,4%	34,2%	34,2%	7,9%	5,3%
Αγρότης	0,00%	56,2%	37,5%	6,2%	0,00%

Οι έφηβοι που σε μεγαλύτερο ποσοστό προβλέπουν ότι τον επόμενο χρόνο οι ηλεκτρονικές αγορές τους θα αυξηθούν είναι τα παιδιά των αγροτών, σε ποσοστό 56,2%. Αν και κανένα δε δήλωσε ότι θα αυξηθούν πολύ οι μελλοντικές του αγορές, είναι θετικό το γεγονός ότι όντας οι πιο “συντηρητικοί” και πιο ανασφαλείς σχετικά με τα στοιχεία τους, δηλώνουν δεκτικοί και ενδιαφέρονται να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές έστω και λίγο. Παράλληλα, η πλειοψηφία των παιδιών των ελεύθερων επαγγελματιών δηλώνει πως θα αυξήσει τις αγορές της αν και ήδη πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές και δαπανά περισσότερα χρήματα από όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Γι'αυτό μάλιστα ένα 13,2% δηλώνει ότι θα μειώσει τις αγορές το υ λίγο ή πολύ, ενώ για μικρή μείωση μιλά και 1 στα 8 παιδιά δημοίων υπαλλήλων. Παρατηρούμε ότι όλες οι κατηγορίες των ερωτηθέντων παρουσιάζουν τάση αύξησης ή τουλάχιστον σταθερότητας του αριθμού των ηλεκτρονικών τους αγορών. Αυτό το επιβεβαιώνεται και από το $p=0,31 > 0,05$, που καταδεικνύει δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ του επαγγέλματος γονέα και της μελλοντικής μεταβολής των ηλεκτρονικών αγορών των εφήβων.

Συνοψίζοντας, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι γενικά δεν παρατηρείται υψηλή εξάρτηση μεταξύ του επαγγέλματος γονέα και της στάσης των μαθητών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρ'όλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί ότι τα παιδιά των αγροτών εμφανίζονται στο σύνολό τους πιο συγκρατημένα και διστακτικά στις επαφές τους και με το Διαδίκτυο γενικά (αφού πλοηγούνται λιγότερο συχνά από τους συνομηλίκους τους), αλλά και με το

ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικότερα. Πραγματοποιούν μικρότερο αριθμό ηλεκτρονικών αγορών από τους υπόλοιπους εφήβους και δαπανούν λιγότερα χρήματα σ'αυτές. Στον αντίποδα βρίσκονται οι μαθητές που οι γονείς τους είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, καθώς οι διαδικτυακές τους αγορές είναι αυξημένες σε σχέση με τους άλλους εφήβους και τα χρήματα που διαθέτουν περισσότερα. Οι γιοι και οι κόρες των αγροτών είναι αυτοί που παρουσιάζουν μεγαλύτερο βαθμό ανησυχίας για την εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων ή των στοιχείων της κάρτας τους, επιζητούν την ασφάλεια που τους εξασφαλίζουν η επωνυμία και οι πολλοί τρόποι πληρωμής, ενώ μικρή σημασία δίνουν στα σχόλια των άλλων χρηστών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Παρά τη μικρότερη εξοικείωσή τους -συγκριτικά με τους συμμαθητές τους- με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τους ενδιασμούς τους, ωστόσο, είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν τις διαδικτυακές τους αγορές στο άμεσο μέλλον σε μεγαλύτερο βαθμό από τις άλλες κατηγορίες.

2.6.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΑΝ ΟΙ ΕΦΗΒΟΙ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΕΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ Η ΟΧΙ

Ας δούμε αν και πώς διαφέρουν οι απόψεις των εφήβων για το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με το αν έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές ή όχι.

9) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	2,4%	10,6%	41,2%	31,8%	14,1%
Δεν έχουν αγοράσει	9,2%	29,2%	26,2%	23,1%	12,3%

Παρατηρούμε ότι οι μαθητές που δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζουν σαφώς μεγαλύτερα επίπεδα ανησυχίας για την ενδεχόμενη εκμετάλλευση των προσωπικών τους δεδομένων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. 38,4% των εφήβων χωρίς εμπειρία διαδικτυακών αγορών ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ για την τύχη των προσωπικών του δεδομένων, έναντι μόλις 13% των συνομηλίκων τους που έχουν ήδη πραγματοποιήσει ήδη έστω και μία ηλεκτρονική αγορά στο παρελθόν. $p=0,009<0,05$, επομένως υπάρχει εξάρτηση μεταξύ στις 2 μεταβλητές που μελετάμε.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	12,9%	21,2%	32,9%	21,2%	11,8%
Δεν έχουν αγοράσει	21,5%	24,6%	27,7%	20,0%	6,2%

Την ίδια εικόνα έχουμε και όσον αφορά την ανησυχία για τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας, αφού σχεδόν οι μισοί μαθητές (46,1%) που δεν έχουν αγοράσει τίποτα από το Διαδίκτυο εκφράζουν μεγάλη ή πολλή μεγάλη ανησυχία. Το αντίστοιχο ποσοστό των συμμαθητών τους που έχουν εμπειρία διαδικτυακών αγορών είναι πάνω από 10 ποσοστιαίες μονάδες χαμηλότερο (34,1%). $p=0,49>0,05$ επομένως δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των εν λόγω μεταβλητών.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	21,2%	29,4%	24,7%	14,1%	10,6%

Δεν έχουν αγοράσει	0%	21,5%	44,6%	13,8%	20,0%
---------------------------	----	-------	-------	-------	-------

Είναι χαρακτηριστικό ότι κανένας έφηβος που δεν έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές δε δηλώνει ότι εμπιστεύεται πάρα πολύ ένα επώνυμο προϊόν που πωλείται μέσω Διαδικτύου, ενώ 1 στους 5 μαθητές με εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών δηλώνουν ότι θα το εμπιστεύονταν πάρα πολύ. Γενικά, οι τελευταίοι εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης στα επώνυμα διαδικτυακά προϊόντα. $p=0,012<0,05$ και συνεπώς οι μεταβλητές είναι άμεσα εξαρτημένες.

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	4,7%	25,9%	16,5%	21,2%	31,8%
Δεν έχουν αγοράσει	0%	7,7%	9,2%	35,4%	47,7%

Και πάλι οι έχοντες ήδη αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω Διαδικτύου δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ακόμη και στα μη επώνυμα προϊόντα σε σχέση με τους συνομηλίκους τους που δεν έχουν αγοράσει ποτέ μ'αυτόν τον τρόπο. Πάντως η πλειοψηφία των μαθητών που έχουν αγοράσει από το Internet (53%) και 8 στους 10 μαθητές που δεν έχουν αγοράσει δείχνουν μικρή ή και καθόλου εμπιστοσύνη στα μη επώνυμα προϊόντα που διατίθενται προς αγορά μέσω Διαδικτύου. $p= 0,003<0,05$, άρα και πάλι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

i) Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής

	Ναι	Όχι
--	------------	------------

Έχουν αγοράσει	58,8%	41,2%
Δεν έχουν αγοράσει	58,5%	41,5%

Δεν παρατηρείται διαφορά στις απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα ανάλογα με το αν έχουν πραγματοποιήσει ή όχι ηλεκτρονική αγορά στο παρελθόν, καθώς και οι 2 κατηγορίες εφήβων συμφωνούν σε ποσοστό 58,8% και 58,5% αντίστοιχα ότι επιλέγουν ή θα επέλεγαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν προσφέρει ποικίλους και ασφαλείς τρόπους πληρωμής. $P=0,964 > 0,05$, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

ii) Όταν προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα.

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	69,4%	39,6%
Δεν έχουν αγοράσει	46,9%	53,1%

Τις καλύτερες τιμές τις εκτιμούν περισσότερο οι έφηβοι που έχουν ήδη κάποια εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές, αφού σχεδόν 7 στους 10 επιλέγουν διαδικτυακό κατάστημα μ'αυτό το κριτήριο, έναντι σχεδόν 47% των μαθητών που δεν έχουν μέχρι τώρα αγοράσει κάτι μέσω Διαδικτύου. Με βάση τον έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 του Pearson, βρήκαμε ότι $p=0,005 < 0,05$ και συνεπώς υπάρχει έντονη εξάρτηση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

iii) Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία.

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	43,5%	56,5%
Δεν έχουν αγοράσει	58,5%	41,5%

Οι μαθητές που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές θα προτιμούσαν δυνητικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε ποσοστό 58,5% αν αυτό είχε καταξιωμένη επωνυμία, πράγμα

που μας δείχνει ότι επιζητούν την ασφάλεια που τους προσφέρει μια γνωστή μάρκα. Αντιθέτως, μόνο το 43,5% των συνομηλίκων τους που έχουν εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές επιλέγουν ένα διαδικτυακό κατάστημα μ'αυτό το κριτήριο. $p=0,807>0,05$, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

iv) Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	43,5%	56,5%
Δεν έχουν αγοράσει	30,8%	69,2%

Η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων είναι σημαντική για το 43,5% των εφήβων που έχουν ήδη αγοράσει από το Internet, αλλά μόνο για το 30,8% των παιδιών που δεν έτυχε μέχρι τώρα να αγοράσουν κάτι διαδικτυακά. $p=0,111>0,05$, άρα δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

v) Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα.

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	35,3%	64,7%
Δεν έχουν αγοράσει	44,6%	55,4%

Και ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος θα επηρέαζε περισσότερο τους άπειρους στις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους πιο έμπειρους, πράγμα που επιβεβαιώνει τη μεγαλύτερη ανάγκη τους να νιώθουν ασφάλεια στις διαδικτυακές συναλλαγές τους. $p=0,247>0,05$, συνεπώς οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

vi) Διαβάζετε καλές κριτικές σε forums και ιστοσελίδες

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	29,4%	70,6%
Δεν έχουν αγοράσει	33,8%	66,2%

Οι μαθητές που μέχρι τώρα δεν έχουν αγοράσει τίποτα από το Internet δείχνουν να επηρεάζονται οριακά περισσότερο από τα καλά και θετικά σχόλια των χρηστών των ηλεκτρονικών καταστημάτων. $p=0,562>0,05$, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

vii) Έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα.

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	34,1%	65,9%
Δεν έχουν αγοράσει	44,6%	55,4%

Οι έφηβοι που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές θα το δοκίμαζαν σε ποσοστό 44,4% αν το διαδικτυακό κατάστημα είχε καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των εφήβων που ήδη έχουν αγοράσει είναι 10 μονάδες μικρότερο. Επομένως, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η έλλειψη εμπειρίας οδηγεί σε ανασφάλεια και φόβο για τυχόν δυσκολία ολοκλήρωσης της διαδικασίας της αγοράς ή τυχόν λαθών, πράγματα που αποφεύγονται αν η ιστοσελίδα του καταστήματος είναι εύχρηστη. $p=0,295>0,05$, δηλαδή και πάλι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

viii) Άλλοι λόγοι

	Ναι	Όχι
Έχουν αγοράσει	25,9%	74,1%

Δεν αγοράσει	έχουν	16,9%	83,1%
-------------------------	--------------	-------	-------

Ένας στους 4 εφήβους που έχουν εμπειρία στις διαδικτυακές αγορές δηλώνουν πως υπάρχουν και άλλοι λόγοι (εκτός από τους προαναφερθέντες) που τους οδηγούν να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ μόνο το 17% των μη εχόντων εμπειρία συμφωνούν ότι υπάρχουν και άλλοι λόγοι που θα τους ωθούσαν να ξεκινήσουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. $p=0,189 > 0,05$, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται.

Επομένως, παρατηρούμε ότι οι μαθητές που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές θα άλλαζαν γνώμη και θα εμπιστεύονταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρωτίστως αν είχε ασφαλείς τρόπους πληρωμής και καταξιωμένη επωνυμία, στη συνέχεια αν υπήρχε αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, εύχρηστη ιστοσελίδα και καλές τιμές. Αντιθέτως, οι έφηβοι που έχουν πραγματοποιήσει έστω και κάποια ηλεκτρονική αγορά στο παρελθόν, δίνουν προτεραιότητα στις καλές τιμές, στους ασφαλείς τρόπους πληρωμής και στην ποικιλία των προϊόντων. Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι οι μη έχοντες εμπειρία θέλουν να νιώθουν ασφαλείς σε όλα τα επίπεδα (πληρωμή, επωνυμία) και αυτό αντικατοπτρίζεται στις απαντήσεις τους, ενώ αυτοί που έχουν κάποια εμπειρία νιώθουν πιο άνετα στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές και δίνουν συχνά μεγαλύτερη έμφαση και σε άλλους παράγοντες όπως οι τιμές και η ποικιλία των προϊόντων.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα ;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	20,0%	54,1%	20,0%	5,9%	0%
Δεν έχουν αγοράσει	10,8%	35,4%	35,4%	15,4%	3,1%

Οι μαθητές που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές παρουσιάζονται πιο δύσπιστοι ακόμη και απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα, αφού μόνο το 46,2% θα το εμπιστευόταν πολύ ή πάρα πολύ σε αντίθεση με το 74,1% των συμμαθητών τους που έχουν εμπειρία ηλεκτρονικό αγορών. Εξάλλου, μόνο 5,9% των εφήβων που έχουν στο ιστορικό τους έστω μία ηλεκτρονική αγορά εκφράζει μικρή ή και καθόλου εμπιστοσύνη στην πιστοποίηση της Πολιτείας, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό μεταξύ των μαθητών που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές είναι τριπλάσιο. $P=0,007<0,05$, επομένως υπάρχει ισχυρή εξάρτηση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάζατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Έχουν αγοράσει	15,3%	32,9%	38,8%	11,8%	1,2%
Δεν έχουν αγοράσει	7,7%	29,2%	33,8%	16,9%	12,3%

Σχεδόν οι μισοί έφηβοι (48,2%) με εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών θα έδειχναν μεγάλη ή πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που έχει λάβει θετικές κριτικές από τους χρήστες του, ενώ μόνο το 36,9% των συνομηλίκων τους που δεν έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές πιστεύουν το ίδιο. Άρα, για ακόμη μια φορά οι τελευταίοι εμφανίζονται πιο δύσπιστοι και συγκρατημένοι. $p=0,033<0,05$ και συνεπώς οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ό,τι στα συνηθισμένα καταστήματα;

	Πάντα	Συχνά	Κάποιες φορές	Σπάνια	Ποτέ
Έχουν αγοράσει	36,5%	44,7%	17,6%	1,2%	0,00%
Δεν έχουν αγοράσει	15,4%	49,2%	27,7%	6,2%	1,5%

Αν και εν γένει η μεγάλη πλειοψηφία των εφήβων παραδέχεται ότι στο Διαδίκτυο μπορούν να βρουν πιο συμφέρουσες ευκαιρίες απ'ότι στα συμβατικά καταστήματα πάντα ή συχνά, οι μαθητές που δεν έχουν κάνει αγορές είναι λίγο πιο συγκρατημένοι. Υπάρχει μάλιστα και ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 7,7% που πιστεύει ότι μόνο σπάνια ή και ποτέ δεν μπορεί να βρει ευκαιρίες στο Διαδίκτυο, ενώ αυτοί που έχουν ήδη πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές συμφωνούν σε ποσοστό μόνο 1,2%. $p=0,023 < 0.05$, επομένως οι μεταβλητές παρουσιάζουν εξάρτηση μεταξύ τους.

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

	Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα μείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
Έχουν αγοράσει	16,5%	38,8%	24,7%	17,6%	2,4%
Δεν έχουν αγοράσει	6,2%	32,3%	61,5%	0%	0%

Το 55,3% των μαθητών που έχουν ιστορικό ηλεκτρονικών αγορών δηλώνουν ότι θα τις αυξήσουν κατά το επόμενο έτος, 1 στους 4 προτίθενται να τις διατηρήσουν σταθερές και 1

στους 5 προβλέπει ότι θα τις μειώσει. Όσο για τους μαθητές που δεν έχουν αγοράσει ποτέ από το Διαδίκτυο, 6 στους 10 δεν προτίθενται να ξεκινήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές στο επόμενο έτος, αλλά οι υπόλοιποι δηλώνουν ότι θέλουν να δοκιμάσουν στο άμεσο μέλλον τον εναλλακτικό αυτό τρόπο αγοράς. $p=0,000<0,05$ και αυτό σημαίνει ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι πολλές πτυχές της συμπεριφοράς και στάσης των μαθητών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στενά συνδεδεμένες και εξαρτώνται από το αν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν ή όχι. Αρχικά, παρατηρούμε σαφώς μεγαλύτερα επίπεδα ανησυχίας και δυσπιστίας μεταξύ των μαθητών που μέχρι τώρα δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές- δυσπιστία που αφορά τα μη επώνυμα προϊόντα που πωλούνται μέσω Διαδικτύου, αλλά ακόμη και την ενδεχόμενη πιστοποίηση της Πολιτείας σε ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αντιθέτως, οι έφηβοι με εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές, εμφανίζονται να έχουν μια πιο χαλαρή στάση, να ανησυχούν λιγότερο και να νιώθουν πιο άνετοι και ασφαλείς κατά τις διαδικτυακές τους αγορές. Αξίζει, πάντως, να τονιστεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 40% των μαθητών λυκείου που δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμα ηλεκτρονικές αγορές, προτίθεται να το κάνει στο άμεσο μέλλον.

2.7.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ

ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ας δούμε τώρα πώς επηρεάζει η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο τη συμπεριφορά των μαθητών

1) Έχετε προβεί ποτέ σε αγορά μέσω Διαδικτύου;

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	68,3%	31,7%
4-5 φορές τη βδομάδα	68,2%	31,8%
1-3 φορές τη βδομάδα	50,00%	50,0%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	9,10%	90,9%

Από την ερώτηση αυτή φαίνεται σαφώς η σχέση μεταξύ συχνότητας πλοήγησης στο Διαδίκτυο και πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Όσο μειώνεται η συχνότητα πλοήγησης, τόσο μειώνεται και το ποσοστό των μαθητών που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, με το 68,3% και το 68,2% των μαθητών που εισέρχονται στο Internet καθημερινά και 4-5 φορές τη βδομάδα αντίστοιχα να έχουν εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών. Ακριβώς οι μισοί μαθητές που μπαίνουν 1-3 φορές την εβδομάδα στο Διαδίκτυο έχουν αγοράσει έστω μία φορά από το Διαδίκτυο, ενώ το ποσοστό πέφτει δραματικά μόλις στο 9,1% για τα παιδιά που σερφάρουν λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα. Συνεπώς, είναι εμφανής η ανάλογη σχέση ανάμεσα στη συχνότητα πλοήγησης και στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. $p=0,001 < 0,05$, επομένως υπάρχει έντονη εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζουμε. Σύμφωνα με τον έλεγχο συσχέτισης του Spearman, $r_s = 0,332$ (με $p=0,001$, άρα στατιστικά σημαντικό) και συνεπώς έχουμε μια θετική μέτριας έντασης συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

2) Έχετε προβεί σε αγορά μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	55,0%	45,0%
4-5 φορές τη βδομάδα	54,5%	45,5%
1-3 φορές τη βδομάδα	37,50%	62,5%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	9,10%	90,9%

Η εικόνα είναι παρόμοια με αυτήν της προηγούμενης ερώτησης, καθώς ισχύει και πάλι η ανάλογη σχέση μεταξύ συχνότητας πλοήγησης στο Διαδίκτυο και πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών το τελευταίο έτος. $p=0,002 < 0,05$ και επομένως και σε αυτή την ερώτηση υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. $\rho_s=0,267$ και συνεπώς υπάρχει μια μικρής έντασης θετική συσχέτιση μεταξύ των 2 μεταβλητών.

4) Ποιος ο αριθμός των online αγορών σας ανά έτος;

Συχνότητα πλοήγησης	0-2	3 μέχρι 5	6 μέχρι 10	11 μέχρι 20	>20
Καθημερινά	39,0%	31,7%	19,5%	7,3%	2,4%
4-5 φορές τη βδομάδα	36,6%	50%	6,7%	6,7%	0,0%
1-3 φορές τη βδομάδα	75,0%	16,6%	8,3%	0,0%	0,0%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται η συχνότητα πλοήγησης τόσο αυξάνεται και ο αριθμός των διαδικτυακών αγορών. Κανένας έφηβος που σερφάρει σπανιότερα από 1 φορά την εβδομάδα δεν πραγματοποίησε πάνω από 5 αγορές τον τελευταίο χρόνο, ενώ το 29,2% των συνομηλίκων τους που χρησιμοποιούν καθημερινά το Διαδίκτυο, 13,4% αυτών που μπαίνουν 4-5 φορές τη βδομάδα και 8,3% των παιδιών που σερφάρουν 1-3 φορές τη βδομάδα αγοράζουν πάνω από 5 φορές το χρόνο από το Internet. $p=0,047<0,05$ και άρα υπάρχει στατιστική εξάρτηση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές. $\rho_s=0,133$ και επομένως οι 2 μεταβλητές συσχετίζονται θετικά, αλλά σε μικρό βαθμό.

6) Πόσα χρήματα δαπανήσατε τον τελευταίο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές;

Συχνότητα πλοήγησης	0-100€	101-300€	301-500€	501-1000€	>1000€
Καθημερινά	43,9%	29,3%	19,5%	2,4%	4,9%
4-5 φορές τη βδομάδα	56,7%	26,7%	13,3%	3,3%	0,0%
1-3 φορές τη βδομάδα	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Είναι χαρακτηριστικό ότι το σύνολο των εφήβων που μπαίνουν λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα στο Διαδίκτυο δηλώνουν ότι δαπανούν μέχρι 100€. Οι συμμαθητές τους που σερφάρουν 1-3 φορές τη βδομάδα δαπανούν στο σύνολό τους μέχρι 300€ (3 στους 4 μέχρι 100€ και 1 στους 4 101-300€). Όσο για τους πιο τακτικούς χρήστες του Διαδικτύου, βλέπουμε ότι δαπανούν περισσότερα χρήματα. Για παράδειγμα, το 26,8% των εφήβων που πλοηγούνται καθημερινά στο Internet δαπανά σε διαδικτυακές αγορές πάνω από 300€ ενώ από 301-1000€ δαπανά 1 στους 6 μαθητές που σερφάρουν 4-5 φορές την εβδομάδα. $p=0,106>0,05$ και επομένως δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. $\rho_s=0,312$ επομένως έχουμε συσχέτιση θετική, αλλά μέτριας έντασης.

9) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Καθημερινά	1,7%	16,7%	31,7%	35,0%	15,0%
4-5 φορές τη βδομάδα	2,3%	15,9%	36,4%	31,8%	13,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	8,30%	25,0%	50,0%	16,7%	0,0%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	18,20%	22,7%	22,7%	13,6%	22,7%

Τα επίπεδα ανησυχίας για τυχόν εκμετάλλευση των προσωπικών δεδομένων (πχ ονοματεπώνυμου, διεύθυνσης) αυξάνονται εντυπωσιακά όσο μειώνεται η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο. Οι απόψεις των εφήβων που μπαίνουν καθημερινά στο Διαδίκτυο είναι παρόμοιες με αυτές των συνομηλίκων τους που μπαίνουν 4-5 φορές την εβδομάδα (περίπου 18% και από τις 2 κατηγορίες ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ), αλλά καθώς η χρήση του Διαδικτύου γίνεται σπανιότερη η ανησυχία αυξάνεται κατακόρυφα, με 1 στους 3 μαθητές που σερφάρει 1-3 φορές τη βδομάδα να εκφράζει μεγάλη ή πολύ μεγάλη ανησυχία για τα προσωπικά του δεδομένα και 4 στους 10 εφήβους που χρησιμοποιούν το Internet ακόμη σπανιότερα να συμφωνεί. $P=0,037<0,05$, επομένως οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. $P_s=-0,192$ συνεπώς έχουμε αρνητική συσχέτιση μικρής έντασης μεταξύ των 2 μεταβλητών.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Καθημερινά	15,0%	16,7%	33,3%	23,3%	11,7%
4-5 φορές τη	9,1%	20,5%	34,1%	25,0%	11,4%

βδομάδα					
1-3 φορές τη βδομάδα	29,20%	29,2%	20,8%	16,7%	4,2%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	22,70%	36,4%	27,3%	9,1%	4,5%

Και σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε το βαθμό ανησυχίας να αυξάνεται καθώς η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο μειώνεται. Οι πιο περιστασιακοί χρήστες του Internet εκφράζουν σε ποσοστό σχεδόν 60% μεγάλη ή πολύ μεγάλη ανησυχία για την τύχη των στοιχείων της κάρτας τους κατά τη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής αγοράς. $p=0,384>0,05$ και επομένως οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. $P_s = -0,205$ και αυτό σημαίνει ότι οι 2 μεταβλητές συσχετίζονται αρνητικά.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Καθημερινά	20,0%	33,3%	23,3%	10,0%	13,3%
4-5 φορές τη βδομάδα	11,4%	18,2%	36,4%	20,5%	13,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	4,20%	12,5%	45,8%	16,7%	20,8%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	0,00%	36,40%	40,9%	9,1%	13,6%

Ο βαθμός εμπιστοσύνης που δείχνουν οι μαθητές λυκείου σε ένα επώνυμο προϊόν που πωλείται μέσω Διαδικτύου είναι μεγάλος ανάμεσα στους πιο συχνούς χρήστες του Internet, αλλά και στους σπανιότερους, αφού μάλλον προδιατίθενται θετικά από τη γνωστή επωνυμία. Πιο δύσπιστοι εμφανίζονται οι έφηβοι που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 1-3 φορές τη βδομάδα, αφού μόλις 1 στους 6 εκφράζουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη σε ένα επώνυμο προϊόν. $p=0,964>0,05$, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. $p=0,098>0,05$, συνεπώς δεν παρατηρούμε εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών. $P_s=0,196$ και συνεπώς έχουμε θετική

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Καθημερινά	5,0%	21,7%	21,7%	21,7%	30,0%
4-5 φορές τη βδομάδα	2,3%	20,5%	11,4%	27,3%	38,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	0,00%	8,30%	4,2%	33,3%	54,2%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	0,00%	13,60%	4,5%	36,4%	45,5%

Και πάλι οι πιο περιστασιακοί χρήστες του Διαδικτύου είναι πιο δύσπιστοι από τους συχνότερους απέναντι σε ένα μη επώνυμο προϊόν, αν και η πλειοψηφία όλων των κατηγοριών εκφράζει μικρή ή και καθόλου εμπιστοσύνη. $p=0,231 > 0,05$, δηλαδή έχουμε ανεξαρτησία ανάμεσα στις 2 μεταβλητές. $P_s=0,205$ και συνεπώς πάλι έχουμε θετική συσχέτιση μικρής έντασης.

13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

i) Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	45,8%	54,2%
4-5 φορές τη βδομάδα	66,7%	33,3%
1-3 φορές τη βδομάδα	50,0%	50,0%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	68,4%	31,6%

Οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος για όλους τους εφήβους, ανεξαρτήτως συχνότητας πλοήγησης στο Διαδίκτυο με το μεγαλύτερο ποσοστό να ανήκει στους μαθητές που μπαίνουν σπανιότερα από 1 φορά τη βδομάδα στο Διαδίκτυο.

ii) Όταν προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα.

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	68,1%	31,9%
4-5 φορές τη βδομάδα	60,4%	39,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	52,6%	47,4%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	50,0%	50,0%

Αντιθέτως, οι καλές τιμές είναι σημαντικότερο κριτήριο για τους καθημερινούς χρήστες του Internet, οι οποίοι όντας περισσότερο εξοικειωμένοι με τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, δίνουν περισσότεροι έμφαση σε παράγοντες όπως οι ανταγωνιστικές τιμές.

iii) Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία.

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	45,8%	54,2%
4-5 φορές τη βδομάδα	29,2%	70,8%
1-3 φορές τη βδομάδα	52,6%	47,4%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	43,8%	56,2%

Η καταξιωμένη επωνυμία είναι αρκετά σημαντική για όλες τις κατηγορίες των εφήβων, με μοναδική εξαίρεση τους μαθητές που πλοηγούνται στο Διαδίκτυο 4-5 φορές την εβδομάδα, καθώς μόνο 3 στους 10 επέλεξαν ηλεκτρονικό κατάστημα με αυτό το κριτήριο.

iv) Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	39,6%	60,4%
4-5 φορές τη βδομάδα	35,4%	64,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	36,8%	63,2%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	43,8%	56,2%

Δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες αποκλίσεις μεταξύ των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα ανάλογα με τη συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο.

ν) Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα.

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	33,3%	66,7%
4-5 φορές τη βδομάδα	41,7%	58,3%
1-3 φορές τη βδομάδα	42,1%	57,9%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	43,8%	56,2%

Οι πιο περιστασιακοί χρήστες του Διαδικτύου επηρεάζονται ελαφρώς περισσότερο από τους πιο συχνούς από την ύπαρξη αντίστοιχου φυσικού καταστήματος κατά τη διαδικασία επιλογής ιστοσελίδας αγορών.

vi) Διαβάζετε καλές κριτικές σε forums και ιστοσελίδες

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	41,7%	58,3%
4-5 φορές τη βδομάδα	33,3%	66,6%
1-3 φορές τη βδομάδα	23,7%	76,3%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	12,5%	87,5%

Στην ερώτηση αυτή έχουμε μια ξεκάθαρη αντιστρόφως ανάλογη σχέση ανάμεσα στη συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο και στην έμφαση στις καλές κριτικές από τους χρήστες όταν οι έφηβοι επιλέγουν ηλεκτρονικό κατάστημα. 4 στους 10 καθημερινούς χρήστες λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα θετικά σχόλια των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ενώ μόνο 1 στους 8 εφήβους που μπαίνουν στο Internet σπανιότερα από 1

φορά τη βδομάδα επηρεάζονται από αυτό το στοιχείο.

vii) Έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα.

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	33,3%	66,7%
4-5 φορές τη βδομάδα	27,1%	72,9%
1-3 φορές τη βδομάδα	31,6%	68,4%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	31,2%	68,8%

Όλοι οι μαθητές που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν (με μικρές αποκλίσεις) εξίσου σημαντικό το να έχει το ηλεκτρονικό κατάστημα καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα ανεξάρτητα από τη συχνότητα πλοήγησής τους στο Διαδίκτυο σε ποσοστό περίπου 30%.

viii) Άλλοι λόγοι

Συχνότητα πλοήγησης	Ναι	Όχι
Καθημερινά	12,5%	87,5%
4-5 φορές τη βδομάδα	27,1%	72,9%
1-3 φορές τη βδομάδα	34,2%	65,8%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	6,2%	93,8%

Οι έφηβοι που επικαλούνται άλλους λόγους που τους ωθούν στην επιλογή ενός συγκεκριμένου διαδικτυακού καταστήματος σε μεγαλύτερο βαθμό είναι αυτοί που σερφάρουν 1-3 φορές τη βδομάδα (34,2%), ενώ αυτοί που καλύπτονται από τους προαναφερθέντες λόγους περισσότερο από τους υπόλοιπους είναι οι πιο περιστασιακοί

χρήστες του Διαδικτύου (6,2%).

Μόνο στα ερωτήματα ii και v ισχύει $p < 0,05$ και επομένως υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών αυτών και της συχνότητας πλοήγησης των μαθητών στο Διαδίκτυο. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές δεν υπάρχει εξάρτηση.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα ;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
Καθημερινά	20,0%	46,7%	25,0%	8,3%	0,00%
4-5 φορές τη βδομάδα	18,2%	45,5%	25,0%	9,1%	2,3%
1-3 φορές τη βδομάδα	4,20%	50,0%	29,2%	16,7%	0,00%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	13,60%	40,9%	31,8%	9,1%	4,5%

Η εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα δείχνει τάσεις μείωσης καθώς μειώνεται και η συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου. 2 στους 3 καθημερινούς χρήστες είναι διατεθειμένοι να δείξουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη σε ένα τέτοιο κατάστημα, το ίδιο θα έπραττε το 54,5% των πιο περιστασιακών χρηστών. $p=0,792 > 0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. $P_s=0,133$ επομένως οι μεταβλητές συσχετίζονται θετικά με μικρή ένταση.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάζατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
---------------------	-----------	------	--------	------	---------

Καθημερινά	13,3%	35,0%	38,3%	10,0%	3,3%
4-5 φορές τη βδομάδα	20,50%	31,8%	31,8%	9,1%	6,8%
1-3 φορές τη βδομάδα	0,00%	4,20%	20,8%	41,7%	33,3%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	0,00%	31,80%	36,4%	13,6%	18,2%

Πιο δύσπιστοι απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παρά τις θετικές κριτικές και αξιολογήσεις από τους χρήστες του εμφανίζονται οι μαθητές λυκείου που πλοηγούνται στο Διαδίκτυο 1-3 φορές τη βδομάδα, καθώς 3 στους 4 δε θα εμπιστευόταν καθόλου ή μόνο λίγο ένα τέτοιο κατάστημα. Αντιθέτως, το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης μεταξύ των ερωτηθέντων τον δείχνουν οι έφηβοι που σερφάρουν 4-5 φορές την εβδομάδα με την πλειοψηφία (52,3%) να δείχνουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη στα καλά σχόλια των άλλων χρηστών. $p=0,023 < 0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. $P_s=0,202$ και από τον έλεγχο Spearman συμπεραίνουμε ότι οι 2 μεταβλητές συσχετίζονται θετικά σε μικρό βαθμό.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ότι στα συνηθισμένα καταστήματα;

Συχνότητα πλοήγησης	Πάντα	Συχνά	Κάποιες φορές	Σπάνια	Ποτέ
Καθημερινά	30,0%	50,0%	16,7%	3,3%	0,00%
4-5 φορές τη βδομάδα	36,40%	36,4%	25,0%	2,3%	0,00%
1-3 φορές τη βδομάδα	16,70%	58,3%	25,0%	0,00%	0,00%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	13,60%	45,5%	27,3%	9,1%	4,5%

Η μεγάλη πλειοψηφία όλων των κατηγοριών θεωρεί ότι μπορεί να βρει συχνά ή πάντα πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς στο Διαδίκτυο με πρωτοπόρους τους καθημερινούς χρήστες (80%), ενώ πιο πολλούς ενδιαασμούς έχουν οι έφηβοι που πλοηγούνται σπανιότερα. Περίπου 6 στους 10 πιστεύουν ότι μπορούν να βρουν καλές ευκαιρίες στο Internet συχνά ή πάντα, ενώ υπάρχει και ένα 13,6% που απαντά ότι ποτέ ή μόνο σπάνια υπάρχουν συμφέρουσες επιλογές αγορών. $P=0,186 > 0,05$, επομένως, δεν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών. $P_s=0,161$ και άρα υπάρχει μικρή θετική συσχέτιση σύμφωνα με τον έλεγχο του Spearman.

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

Συχνότητα πλοήγησης	Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα μείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
Καθημερινά	16,7%	43,3%	30,0%	6,7%	3,3%
4-5 φορές τη βδομάδα	13,60%	27,3%	45,5%	13,6%	0,00%
1-3 φορές τη βδομάδα	8,30%	12,5%	62,5%	16,7%	0,00%
Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα	0,00%	59,10%	36,4%	4,5%	0,00%

Είναι θετικό για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου ότι όλες οι κατηγορίες εφήβων προτίθενται σε αρκετά μεγάλο ποσοστό να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές ή τουλάχιστον να τις διατηρήσουν σταθερές. Οι τάσεις μείωσης είναι μικρές. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι σχεδόν 6 στους 10 από τους πιο περιστασιακούς χρήστες δηλώνουν ότι θα αυξήσουν λίγο τις αγορές τους κατά τον επόμενο χρόνο, ποσοστό παρόμοιο με τους πιο συχνούς χρήστες. Πιο συγκρατημένοι παρουσιάζονται οι μαθητές που σερφάρουν 1-3 φορές τη βδομάδα, αφού μόνο 2 στους 10 προβλέπουν ότι θα αυξήσουν τις διαδικτυακές αγορές τους και 1 στους 6 προβλέπουν ότι θα τις μειώσουν, δίνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό από όλες τις κατηγορίες των ερωτηθέντων όσον αφορά στη μελλοντική μείωση των ηλεκτρονικών

αγορών. $p=0,023<0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει ισχυρή εξάρτηση μεταξύ της συχνότητας πλοήγησης των εφήβων στο Διαδίκτυο και της τάσης τους να αυξήσουν ή όχι τις ηλεκτρονικές τους αγορές στο άμεσο μέλλον. $P_s= 0,148$, επομένως η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι σε γενικές γραμμές υπάρχει ανάλογη (θετική) σχέση ανάμεσα στο βαθμό εμπιστοσύνης των μαθητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στα προϊόντα που διατίθενται online και στη συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο, καθώς οι πιο συχνοί χρήστες εκφράζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Αντιθέτως, η σχέση μεταξύ της συχνότητας πλοήγησης και του βαθμού ανησυχίας των μαθητών ειδικά για την τύχη των προσωπικών δεδομένων είναι αντιστρόφως ανάλογη (αρνητική). Παράλληλα, οι πιο συχνοί χρήστες του Διαδικτύου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους σπανιότερους χρήστες, αλλά και αν λάβουμε ως δείγμα αυτούς που έχουν εμπειρία διαδικτυακών αγορών και πάλι οι συχνοί χρήστες ξεπερνούν τους περιστασιακούς σε αριθμό αγορών. Τέλος, όταν ψάχνουν για το κατάλληλο ηλεκτρονικό κατάστημα, οι “φανατικοί” του Διαδικτύου δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις καλές τιμές και στα σχόλια των άλλων πελατών, ενώ οι πιο περιστασιακοί χρήστες στους πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής.

2.8.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΑΓΟΡΩΝ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ

Ας εξετάσουμε αν μεταξύ των μαθητών που έχουν αγοράσει, ο αριθμός αγορών επηρεάζει τη συμπεριφορά.

9) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	0,00%	15,0%	35,0%	40,0%	10,0%
3 μέχρι 5	3,10%	3,1%	53,1%	28,1%	12,5%
6 μέχρι 10	9,10%	9,1%	27,3%	36,4%	18,2%
11 μέχρι 20	0,00%	0,00%	20,00%	40,0%	40,0%

Οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει μεγάλο αριθμό αγορών φαίνεται να νιώθουν σαφώς μικρότερο βαθμό ανησυχίας από τους μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει μέχρι 2 αγορές το πολύ. Χαρακτηριστικό είναι ότι 8 στους 10 μαθητές με πάνω από 10 αγορές στο ιστορικό τους εκφράζουν μόνο μικρή ή και καθόλου ανησυχία για την τύχη των προσωπικών δεδομένων που δίνουν στο Διαδίκτυο κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών τους αγορών, ενώ κανένας από τους εφήβους αυτούς δεν εκφράζει μεγάλη ή πολύ μεγάλη ανησυχία. $p=0,095>0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. $P_s = -0,215$, επομένως έχουμε αρνητική συσχέτιση μικρής έντασης μεταξύ των μεταβλητών.

10) Ανησυχείτε για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα στοιχεία της κάρτας σας;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	30,0%	15,0%	20,0%	25,0%	10,0%
3 μέχρι 5	6,20%	28,1%	40,6%	15,6%	9,4%
6 μέχρι 10	18,20%	9,1%	18,2%	18,2%	36,4%
11 μέχρι 20	0,00%	0,00%	20,00%	60,0%	20,00%

Τα υψηλότερα επίπεδα πολύ μεγάλης ανησυχίας για τυχόν εκμετάλλευση των στοιχείων της κάρτας τους αισθάνονται οι έφηβοι με μικρή εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών, καθώς 3 στους 10 δηλώνουν ότι ανησυχούν πάρα πολύ. Μεγάλο βαθμό ανησυχίας εκφράζουν και οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει από 3 μέχρι 5 αγορές, καθώς 1 στους 3 ανησυχεί πολύ ή πάρα πολύ και μόνο 1 στους 4 δηλώνει ότι νιώθει μόνο λίγο ή καθόλου ανησυχία. Και πάλι τα χαμηλότερα επίπεδα ανησυχίας παρουσιάζουν οι πιο έμπειροι αγοραστές καθώς την πλειοψηφία τους δεν την απασχολεί καθόλου ή μόνο λίγο ο κίνδυνος ηλεκτρονικής απάτης με

τα στοιχεία της κάρτας τους. $p=0,044<0,05$, συνεπώς υπάρχει εξάρτηση ανάμεσα στις μεταβλητές. $P_s = -0,224$, άρα υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ των μεταβλητών αυτών.

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	25,0%	30,0%	15,0%	5,0%	25,0%
3 μέχρι 5	15,60%	28,1%	37,5%	12,5%	6,2%
6 μέχρι 10	27,30%	27,3%	9,1%	27,3%	9,1%
11 μέχρι 20	60,00%	20,0%	20,0%	0,00%	0,00%

Οι έφηβοι που έχουν πραγματοποιήσει πάνω από 10 διαδικτυακές αγορές εμφανίζουν τα μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης στα επώνυμα προϊόντα που προσφέρονται μέσω Internet, αφού 8 στους 10 εκφράζουν μεγάλη ή πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη και κανένας δε δηλώνει μικρή ή μηδενική εμπιστοσύνη. Πιο δύσπιστοι παρουσιάζονται οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει από 6 μέχρι 10 αγορές, διότι ενώ η πλειοψηφία τους δηλώνει ότι εμπιστεύεται τα επώνυμα προϊόντα, υπάρχει ένα αξιόλογο ποσοστό της τάξης του 36,4% δεν τα εμπιστεύεται παρά μόνο λίγο ή και καθόλου. $p=0,013<0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες η μία από την άλλη. $P_s = 0,254$, άρα έχουμε θετική σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές, που όπως και όλες οι παραπάνω που έχουν ήδη βρεθεί, είναι στατιστικά σημαντική.

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	0,00%	25,00%	20,0%	20,0%	35,0%

3 μέχρι 5	6,20%	18,8%	25,0%	18,8%	31,2%
6 μέχρι 10	0,00%	63,60%	18,2%	0,00%	18,20%
11 μέχρι 20	0,00%	40,00%	20,0%	20,0%	20,0%

Ο βαθμός εμπιστοσύνης στα μη επώνυμα προϊόντα αυξάνεται ανάμεσα στους εφήβους που έχουν πραγματοποιήσει μεγαλύτερο αριθμό αγορών και συνεπώς είναι πιο εξοικειωμένοι με τη διαδικασία των διαδικτυακών αγορών. Η κατηγορία που δείχνει τη μεγαλύτερη εμπιστοσύνη είναι οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει από 6 μέχρι 10 αγορές τον τελευταίο χρόνο. $p=0,05 < 0,05$, άρα ο αριθμός των αγορών επηρεάζει την εμπιστοσύνη των μαθητών στα μη επώνυμα προϊόντα. $P_s=0,294$ και συνεπώς έχουμε θετική συσχέτιση μικρής έντασης

13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

i) Έχει πολλούς και ασφαλείς τρόπους πληρωμής

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	50,00%	50,0%
3 μέχρι 5	62,5%	37,5%
6 μέχρι 10	45,5%	54,5%
11 μέχρι 20	80,0%	20,0%

Οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής είναι σημαντικοί για όλες τις κατηγορίες εφήβων και μάλιστα μεγάλη σημασία έχουν και για τους πιο άπειρους όσο και για τους πιο έμπειρους αγοραστές. 80% των μαθητών που έχουν αγοράσει πάνω από 10 φορές μέσω Διαδικτύου επιλέγουν ηλεκτρονικό κατάστημα όταν αυτό έχει ασφαλείς επιλογές πληρωμής.

ii) Όταν προσφέρει καλύτερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα.

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	80,0%	20,0%
3 μέχρι 5	68,8%	31,2%
6 μέχρι 10	72,7%	27,3%
11 μέχρι 20	100,0%	0,0%

Η μεγάλη πλειοψηφία όλων των κατηγοριών των μαθητών, ανεξάρτητα από τον αριθμό των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει, λαμβάνει υπόψη της τις καλές τιμές ώστε να επιλέξει ηλεκτρονικό κατάστημα. “Πρωταθλητές” αναδεικνύονται οι έφηβοι που έχουν αγοράσει πάνω από 10 φορές μέσω Διαδικτύου, καθώς όλοι, χωρίς καμιά εξαίρεση, έχουν ως κριτήριο επιλογής διαδικτυακού καταστήματος τις ανταγωνιστικές τιμές.

iii) Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία.

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	40,0%	60,0%
3 μέχρι 5	43,8%	56,2%
6 μέχρι 10	45,5%	54,5%
11 μέχρι 20	60,0%	40,0%

Η σπουδαιότητα της καταξιωμένης επωνυμίας στη συνείδηση των εφήβων καταναλωτών αυξάνεται όσο πιο έμπειροι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι.

iv) Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	25,0%	75,0%
3 μέχρι 5	50%	50,0%
6 μέχρι 10	45,5%	54,5%
11 μέχρι 20	40,0%	60,0%

Μόνο 1 στους 4 αγοραστές που έχουν κάνει μέχρι 2 αγορές θεωρεί σημαντικό στοιχείο την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει ένα διαδικτυακό κατάστημα, ενώ το ποσοστό αυτό σχεδόν διπλασιάζεται στις επόμενες κατηγορίες.

ν) Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα.

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	50,0%	50,0%
3 μέχρι 5	25%	75,0%
6 μέχρι 10	27,3%	72,7%
11 μέχρι 20	20,0%	80,0%

Η ύπαρξη αντίστοιχου συμβατικού καταστήματος είναι πολύ σημαντική για τους μισούς εφήβους με τη μικρότερη εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές, που προφανώς επιζητούν μεγαλύτερη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, ενώ το ποσοστό μειώνεται στο μισό ή και λιγότερο στους πιο έμπειρους αγοραστές.

vi) Όταν διαβάζετε καλές κριτικές σε forums και ιστοσελίδες

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	20,0%	80,0%
3 μέχρι 5	34,4%	65,6%
6 μέχρι 10	18,2%	81,8%

11 μέχρι 20	60,0%	40,0%
--------------------	-------	-------

Μεγαλύτερη σημασία στις καλές κριτικές άλλων χρηστών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δίνουν -και με σημαντική διαφορά- οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει πάνω από 10 αγορές το χρόνο (60%).

vii) Έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα.

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	35,0%	65,0%
3 μέχρι 5	37,5%	62,5%
6 μέχρι 10	54,5%	45,5%
11 μέχρι 20	20,0%	80,0%

Η κατηγορία μαθητών που θεωρεί σημαντικό κριτήριο επιλογής ηλεκτρονικών καταστημάτων την εύχρηστη ιστοσελίδα είναι οι αρκετά έμπειροι αγοραστές, που έχουν πραγματοποιήσει από 6 έως 10 αγορές τον τελευταίο χρόνο.

viii) Άλλοι λόγοι

Αριθμός αγορών	Ναι	Όχι
0-2	25,0%	75,0%
3 μέχρι 5	21,9%	78,1%
6 μέχρι 10	27,3%	72,7%
11 μέχρι 20	60,0%	40,0%

Περίπου 1 στους 4 ερωτηθέντες που έχουν πραγματοποιήσει μέχρι 10 αγορές επικαλούνται άλλους λόγους που τους επηρεάζουν όταν επιλέγουν κάποιο διαδικτυακό κατάστημα, ενώ οι

πλέον έμπειροι δηλώνουν ότι υπάρχουν και άλλοι σημαντικοί παράγοντες σε ποσοστό 60%. Καμία από τις 8 παραπάνω μεταβλητές δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική εξάρτηση με τον αριθμό αγορών που έχουν πραγματοποιήσει οι ερωτηθέντες. Σύμφωνα με τον έλεγχο Spearman, όλες οι μεταβλητές σχετίζονται θετικά με μικρή ένταση με τον αριθμό αγορών που έχουν πραγματοποιήσει οι μαθητές, εκτός από την πέμπτη, που αφορά την ύπαρξη φυσικού καταστήματος, που σχετίζεται αρνητικά με μικρή ένταση κι αυτή με τον αριθμό αγορών. Φαίνεται ότι όσο πιο πολλές αγορές έχουν στο ενεργητικό τους οι έφηβοι, θεωρούν όλο και λιγότερο σημαντική την ύπαρξη φυσικού καταστήματος, αντίστοιχου με το διαδικτυακό.

14) Θα εμπιστευόσασταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα ;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	5,00%	50,0%	30,0%	15,0%	0,00%
3 μέχρι 5	25,00%	62,5%	12,5%	0,00%	0,00%
6 μέχρι 10	45,50%	27,3%	18,2%	9,1%	0,00%
11 μέχρι 20	20,00%	60,0%	20,0%	0,00%	0,00%

Οι έφηβοι που έχουν αγοράσει προϊόντα από το Διαδίκτυο μόνο μέχρι 2 φορές τον τελευταίο χρόνο αν και στην πλειοψηφία τους θα εμπιστεύονταν πολύ ή πάρα πολύ ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πιστοποιημένο από την Πολιτεία (55%), είναι σχετικά πιο δύσπιστοι από τους συμμαθητές τους, καθώς οι υπόλοιπες κατηγορίες δίνουν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά στις απαντήσεις αυτές. $p=0,02 < 0,05$, που σημαίνει ότι έχουμε εξάρτηση μεταξύ των 2 μεταβλητών. $P_s = 0,359$ πράγμα που καταδεικνύει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάζατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

Αριθμός αγορών	Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
0-2	10,00%	30,0%	40,0%	15,0%	5,0%
3 μέχρι 5	15,60%	34,4%	43,8%	6,2%	0,00%
6 μέχρι 10	27,30%	36,4%	36,4%	0,00%	0,00%
11 μέχρι 20	40,00%	60,0%	0,00%	0,00%	0,00%

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, οι πιο άπειροι αγοραστές εκφράζουν μικρότερη εμπιστοσύνη σε ένα κατάστημα που έχει συγκεντρώσει θετικές αξιολογήσεις από τους χρήστες του σε σχέση με τους υπόλοιπους συνομηλίκους τους. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι οι έφηβοι που έχουν αγοράσει από 10 φορές και πάνω μέσω Διαδικτύου θα εμπιστεύονταν σε μεγαλύτερο βαθμό ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε θετικές κριτικές από χρήστες, παρά αν αυτό ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα. $p=0,025<0,05$, επομένως, συμπεραίνουμε ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες η μία από την άλλη. $P_s= 0,335$ άρα έχουμε θετική συσχέτιση μέτριας έντασης μεταξύ των μεταβλητών.

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ό,τι στα συνηθισμένα καταστήματα;

Αριθμός αγορών	Πάντα	Συχνά	Κάποιες φορές	Σπάνια	Ποτέ
0-2	15,00%	80,0%	0,00%	5,00%	0,00%
3 μέχρι 5	50,00%	25,0%	25,0%	0,00%	0,00%
6 μέχρι 10	36,40%	63,6%	0,00%	0,00%	0,00%
11 μέχρι 20	60,00%	40,0%	0,00%	0,00%	0,00%

Το σύνολο των εφήβων που έχουν πραγματοποιήσει από 6 ηλεκτρονικές αγορές και πάνω θεωρούν ότι στο Διαδίκτυο μπορεί κανείς να βρει πιο συμφέρουσες ευκαιρίες από τα κλασικά καταστήματα πάντα ή συχνά, ενώ και στις υπόλοιπες κατηγορίες οι δυο απαντήσεις αυτές συγκεντρώνουν υψηλότατα ποσοστά. $p=0,046>0,05$, οπότε έχουμε εξάρτηση μεταξύ των 2

μεταβλητών. Και σύμφωνα με τον Spearman βλέπουμε ότι $P_s = 0,318$ πράγμα που καταδεικνύει θετική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

Αριθμός αγορών	Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα μείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ
0-2	10,00%	55,0%	25,0%	10,0%	0,00%
3 μέχρι 5	15,60%	25,0%	37,5%	18,8%	3,1%
6 μέχρι 10	18,20%	54,5%	9,1%	18,2%	0,00%
11 μέχρι 20	20,00%	40,0%	40,0%	0,00%	0,00%

Η μεγάλη πλειοψηφία όλων των εφήβων, ανεξάρτητα από τον αριθμό των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει τον τελευταίο χρόνο δηλώνουν ότι είτε θα αυξήσουν τις διαδικτυακές αγορές τους το επόμενο έτος είτε θα τις διατηρήσουν σταθερές. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από τους μαθητές που το τελευταίο έτος αγόρασαν πάνω από 10 φορές από το Internet δεν προτίθεται να μειώσει τις αγορές του στο άμεσο μέλλον, αν και ήδη πραγματοποιεί μεγάλο αριθμό αγορών. $p = 0,002 < 0,05$, επομένως, έχουμε υψηλή εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών αυτών. $P_s = 0,148$ και άρα υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στις 2 μεταβλητές.

Συνοψίζοντας, ο αριθμός αγορών που έχουν πραγματοποιήσει οι έφηβοι επηρεάζει ποικίλες πτυχές της στάσης τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ των συμμετεχόντων ανάλογα με τον αριθμό αγορών τους είναι ο βαθμός ανησυχίας για τα στοιχεία της πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας, που είναι εμφανώς μεγαλύτερος στους εφήβους

που έχουν λίγες αγορές στο ενεργητικό τους. Επιπλέον, οι πιο έμπειροι αγοραστές λαμβάνουν υπόψη μια πληθώρα ή καλύτερα έναν συνδυασμό παραγόντων, όπως οι καλές τιμές, οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής, οι καλές κριτικές και η επωνυμία, όταν αποφασίζουν και επιλέγουν διαδικτυακό κατάστημα για τις αγορές τους. Ως πιο έμπειροι στη διαδικασία αυτή, ψάχνουν καταστήματα που προσφέρουν ένα συνδυασμό θετικών στοιχείων, όπως αυτά που προαναφέραμε. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι μαθητές που έχουν πραγματοποιήσει πολλές αγορές εμπιστεύονται περισσότερο τα επώνυμα, αλλά και τα μη επώνυμα προϊόντα και θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι υπάρχουν συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς στο Διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εξετάζοντας και μελετώντας τα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά, μπορούμε να συμπεράνουμε, μεταξύ άλλων, τα εξής σημαντικά στοιχεία:

Πρώτον, οι έφηβοι της πόλης των Σερρών, παρά τη νεαρή τους ηλικία, είναι εξοικειωμένοι σε μεγάλο βαθμό, όχι μόνο με το Διαδίκτυο, όπως ήταν αναμενόμενο, αλλά και με το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς περισσότεροι από τους μισούς έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές. Επομένως, είναι σημαντικό να μελετηθεί η συμπεριφορά τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού μάλιστα η μεγάλη πλειοψηφία δηλώνει ότι προτίθεται να αυξήσει τις διαδικτυακές της αγορές ή να τις ξεκινήσει, αν μέχρι τώρα δεν το έχει κάνει.

Δεύτερον, μπορούμε να πούμε ότι οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά και τη στάση των συμμετεχόντων στην έρευνα μαθητών, δεν είναι το φύλο και το επάγγελμα του γονέα, αλλά το αν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές στο παρελθόν και πόσες και η συχνότητα πλοήγησης στο Διαδίκτυο.

Η πρώτη υπόθεση που κάναμε στην εισαγωγή επιβεβαιώθηκε μόνο εν μέρει, και διαψεύστηκε στο πρώτο μισό της, καθώς ναι μεν τα κορίτσια εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα ανησυχίας κατά τις ηλεκτρονικές τους αγορές, παρ'όλα αυτά, όμως, πραγματοποιούν μεγαλύτερο αριθμό διαδικτυακών αγορών από τα αγόρια και δαπανούν περισσότερα χρήματα σε αυτές. Βεβαίως,

οι διαφορές αυτές δεν κρίθηκαν στατιστικά σημαντικές με βάση τους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν. Οι υπόλοιπες υποθέσεις μας, επιβεβαιώθηκαν στο σύνολό τους: τα παιδιά των αγροτών, πράγματι, είναι πιο συγκρατημένα και διστακτικά στις επαφές τους με τα online καταστήματα, αγοράζουν λιγότερο και σπανιότερα και εκφράζουν μεγαλύτερη ανησυχία για την τύχη που μπορεί να έχουν τα προσωπικά τους δεδομένα και τα στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής τους κάρτας. Το ίδιο συμβαίνει και με τους πιο περιστασιακούς χρήστες του Διαδικτύου (αυτούς που το χρησιμοποιούν σπανιότερα από 1 φορά τη βδομάδα), όπως είχαμε υποθέσει στην εισαγωγή. Παράλληλα, οι έφηβοι που δεν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές ακόμα, φαίνεται να νιώθουν σημαντικά μεγαλύτερο φόβο και ανασφάλεια όταν σερφάρουν ψάχνοντας διαδικτυακά καταστήματα για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά, ενώ οι συνομήλικοί τους που έχουν πραγματοποιήσει έστω και μία διαδικτυακή αγορά εμφανίζονται πολύ πιο χαλαροί και με μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Αλλά και ανάμεσα στους μαθητές που έχουν εμπειρία αγορών, η ανησυχία μειώνεται και η εμπιστοσύνη αυξάνεται, καθώς αυξάνεται ο αριθμός αγορών που έχουν στο ιστορικό τους. Είναι, λοιπόν, σαφές, η εμπειρία στις ηλεκτρονικές αγορές δημιουργεί εξοικείωση, αυξάνει το αίσθημα ασφαλείας και την εμπιστοσύνη των εφήβων στα online καταστήματα, καθώς πλέον έχουν την ικανότητα να επιλέξουν αυτό που ακριβώς επιθυμούν, ένα κατάστημα που θα προσφέρει συνδυασμό ασφαλείας και καλής εξυπηρέτησης (ποιότητα-τιμή).

Αξιοσημείωτο είναι, ακόμη, το γεγονός ότι αναδείχθηκε ξεκάθαρα μια τάση αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών σημαντικής μερίδας των ερωτηθέντων εφήβων, παρά τη δύσκολη οικονομική συγκυρία της εποχής, και επίσης μια τάση αξιόλογου ποσοστού των μαθητών που δεν έχουν πραγματοποιήσει ακόμα διαδικτυακές αγορές, να τις αρχίσουν στο άμεσο μέλλον. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η μελλοντική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τη δυναμική αυτή μερίδα του καταναλωτικού κοινού διαφαίνεται θετική, αν και φυσικά υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω βελτίωσης, όπως για παράδειγμα να πειστούν και οι πιο δύσπιστοι ότι ο τρόπος αυτός αγοράς είναι συμφέρων και ασφαλής.

Τέλος, είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι, αν και η παρούσα έρευνα εξέτασε ενδελεχώς τη συμπεριφορά των εφήβων, μαθητών λυκείου, των Σερρών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν ένα βήμα παραπάνω, μελετώντας τη στάση των συνομηλίκων τους ολόκληρης της Ελληνικής επικράτειας. Επιπλέον, θα παρουσίαζε ενδιαφέρον μια έρευνα που θα εξέταζε πιο συγκεκριμένα τι απαιτούν οι νέοι σήμερα από ένα διαδικτυακό κατάστημα, σε επίπεδο σχεδίασης της

ιστοσελίδας, ποιότητας των προϊόντων, τιμών κ.ο.κ. όπως και μια μελέτη της συμπεριφοράς της ίδιας κατηγορίας των εφήβων που αφορούσε η παρούσα έρευνα μερικά χρόνια αργότερα, ώστε να διαπιστωθεί αν άλλαξε η στάση τους απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και για ποιους λόγους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1) **Εθνική Στατιστική Υπηρεσία**, (2008), Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, Αθήνα σελ.17&44 http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_01_0002_00060.pdf

2) **Κατσουλάκος, Γ.**, (2001), Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

3) **Μπάλτας Γ. και Παπασταθοπούλου Π.**, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα

4) **Σιώμκος Γ.Ι.**, (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

5) **Τζεμπελίκος Ν.**, (2011), Έρευνα μάρκετινγκ με τη χρήση του SPSS, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

6) **Τηλικίδου, Ε.**, (2008), Η έρευνα του μάρκετινγκ- Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα

Ξένα

1) **Bassam H.**, (2010), Exploring gender differences in online shopping attitude, Computers in human behavior, Volume 26, Issue 4, pp, 597-601,

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563209002039>

2) **Belanger, F., Hiller, J.S. and Smith, W.J.**, (2002), Trustworthiness in Electronic Commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, Volume 11, Issue 3-4, 245-270.

3) **Bellman, S., Lohse, G. and Johnson, E.**, (1999), Predictors of online buying behavior, *Communications of the ACM* Volume 42 Issue 12, pp. 32 – 38, New York

4) **Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H. R.**, (2000), On risk, convenience, and internet shopping behaviour - why some consumers are online shoppers while others are not, *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105, New York

5) **Changchit, C.**, (2006), Consumer perceptions of online shopping, Texas A&M University, Corpus Christi, <http://iacis.org/iis/2006/Changchit.pdf>

6) **Choi, J. and Lee, K. H.**, (2003), Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Volume 7, Number 1, 2003 , pp. 49-64(16), <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/284/2003/00000007/00000001/art00004>

7) **Corbitt B., Thanasankit T. and Yi H.**,(2003), Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 2, Issue 3, pp. 203-215, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000243>

8) **Delafrooz N., Paim L., Haron S.A., Sidin S.M. And Khatibi A.**, (2009), Factors affecting students' attitude toward online shopping, *African Journal of Business Management* Vol. 3 (5), pp. 200-209, <http://www.academicjournals.org/ajbm/PDF/pdf2009/May/Delafrooz%20et%20al..pdf>

9) **Ernst and Young**, (2000), 'Global Online Retailing', <http://www2.eycom.ch/publications/items/globalonlineretailing/de.pdf>

- 10) **Furnell, S. M. and Karweni, T.**, (1999) Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9 (5), 372-382,
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=863656&show=abstract>
- 11) **Huang J. and Yang Y.**, (2010), Gender differences in adolescents' online shopping motivations, *African Journal of Business Management* Vol. 4(6), pp. 849-857
<http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2010/June/Huang%20and%20Yang.pdf>
- 12) **Karayianni D.**, (2003), Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics, *European Business Review*, Volume 15 Issue 3, pp.141 – 152
- 13) **Koivumäki, T.**, (2001), Customer Satisfaction and Purchasing Behavior in a Web-based Shopping Environment, Volume 11, Issue 2, pp. 186-192.
- 14) **Kotler P.**, (2000), Μάρκετινγκ μανάτζμεντ : ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 15) **Koyuncu, C. and Lien, D.**, (2003), E-commerce and consumer's purchasing behavior. *Applied Economics*, 35(6), 721-725.
- 16) **Kwon, K. and Lee, J.**, (2003), Concerns about payment security of Internet purchases: a perspective on current on-line shoppers, *Clothing and Textiles Research Journal*, Volume 21, pp.173-184, http://www.uk.sagepub.com/clow/study/articles/PDFs/13_Kwon.pdf
- 17) **Li N. and Zhang P.**, (2002), Consumer Online Shopping Attitudes and behavior: an assessment of research, Eighth Americas Conference on Information Systems, pp.508-517
<http://ejournal.narotama.ac.id/files/5%20mnj.pdf>
- 18) **Magee, M.**, (2003), Boom or bust for e-shopping, *The Sunday Tribune*.
<http://tribune.maithu.com/article/2003/nov/30/boom-or-bust-for-e-shopping/>

19) **Modahl, M.** (2000) Now or Never: How Companies Must Change to Win the Battle for the Internet Consumer, Harper Business New York

20) **Perea y Monsuwe T., Dellaert B.G.C. and de Ruyter K.**, (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, International Journal of Service Industry Management, Volume 15 Issue 1, pp.102 - 121
<http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=2720>

21) **Peter J.P. And Olson J.C.**, (2002), Consumer behavior and marketing strategy , **Εκδόσεις McGraw** Boston

22) **Sandhusen R.L.**,(2000), Marketing, **Εκδόσεις Barron's** Business Review Books, p.218
http://books.google.gr/books?id=8qIKalq0AccC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

23) **Saprikis V., Chouliara A. and Vlachopoulou M.**, (2010) Perceptions towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece

24) **Schiffman L.G. And Kanuk L.L.**, (2007), Consumer behavior , **Εκδόσεις Pearson** Prentice Hall, New Jersey

25) **Solorzano R.**, (2011) Forecast of eCommerce sales in 2011 and beyond,
<http://www.fortune3.com/blog/2011/01/e-commerce-sales-2011/>

26) **de Sward, M.**, (2008), Factors influencing the choice to shop online: a psychological study in a south african concept, University of Pretoria

27) **Tkacz E. and Kapczynski A.**, (2009), Internet - Technical Development and Applications Springer Editions, London

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο παράρτημα παραθέτω το ερωτηματολόγιο που μοίρασα στους συμμετέχοντες στην έρευνα μαθητές.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΜΕΡΟΣ 1ο:

Σχέση με το Διαδίκτυο

1) Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ναι	Όχι

2) Αν ναι, πόσο συχνά μπαίνετε στο διαδίκτυο;

Καθημερινά	4-5 φορές τη βδομάδα	1-3 φορές τη βδομάδα	Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα

3) Πόσες ώρες τη βδομάδα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Λιγότερο από 10 ώρες/βδομάδα	10-30 ώρες/βδομάδα	Περισσότερο 30 ώρες βδομάδα
-------------------------------------	---------------------------	------------------------------------

4) Από πού εισέρχεστε τις περισσότερες φορές στο διαδίκτυο;

Σπίτι	Χώρο εργασίας	Κινητό/ Smartphone	Internet Cafe	Αλλού

ΜΕΡΟΣ 2ο:

Ηλεκτρονικές αγορές

1) Έχετε προβεί ποτέ σε αγορά μέσω Διαδικτύου;

Ναι	Όχι

2) Έχετε προβεί σε αγορά μέσω Διαδικτύου τον τελευταίο χρόνο;

Ναι	Όχι

**3) Αν απαντήσατε όχι σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω ερωτήσεις, γιατί συνέβη αυτό;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.**

Προτιμώ να αγοράζω τα προϊόντα ο ίδιος και να τα βλέπω.	
Με ανησυχεί να δίνω τα στοιχεία της πιστωτικής/ χρεωστικής μου κάρτας στο διαδίκτυο.	
Με ανησυχεί να δίνω τα προσωπικά μου στοιχεία (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, τηλέφωνο) στο διαδίκτυο.	
Δεν έχω εμπιστοσύνη στη διαδικασία παραλαβής/επιστροφής των προϊόντων (φόβοι για καθυστερήσεις, αποστολή λάθος προϊόντος, αδυναμία επιστροφής χρημάτων/αλλαγής του προϊόντος)	
Μου φαίνεται ιδιαίτερα περίπλοκη η όλη διαδικασία	
Απλώς δε χρειάστηκε να κάνω κάποια ηλεκτρονική αγορά ποτέ/τον τελευταίο χρόνο.	

4) Ποιος ο αριθμός των ηλεκτρονικών σας αγορών σας το τελευταίο έτος;

0-2	2-5	5-10	10-20	Περισσότερες
------------	------------	-------------	--------------	---------------------

				από 20

5) Πόσα χρήματα δαπανήσατε τον τελευταίο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές;

0-100€	100-300€	300-500€	500-1000€	Περισσότερα από 1000€

Στις παρακάτω ερωτήσεις (6-8) απαντήστε μόνο αν έχετε πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά έστω μία φορά. Αν δεν έχετε πραγματοποιήσει ποτέ ηλεκτρονική αγορά πηγαίετε κατευθείαν στην ερώτηση 9.

6) Τον τελευταίο χρόνο αυξήθηκαν οι αγορές που κάνατε μέσω Διαδικτύου σε σχέση με το παρελθόν;

Ναι	Όχι

7) Τι είδους προϊόντα αγοράζετε συνήθως από το διαδίκτυο;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.

Κινητά/Gadgets	Ηλεκτρικές συσκευές	Βιβλία/CD/DVD	Είδη ένδυσης και υπόδησης	Άλλα
----------------	---------------------	---------------	---------------------------	------

--	--	--	--	--

8) Ποιο μέσο πληρωμής επιλέγετε συνήθως στις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Αντικαταβολή	Πιστωτική κάρτα	Χρεωστική κάρτα	Ραγπα	Άλλο τρόπο

9) Κατά τη διάρκεια των αγορών σας ή όταν σερφάρετε ψάχνοντας προϊόντα για μελλοντικές πιθανές αγορές, νιώθετε ανασφάλεια για το πως θα χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα τα προσωπικά σας δεδομένα;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

10) Κατά τη διάρκεια των αγορών σας ή όταν σερφάρετε ψάχνοντας προϊόντα για μελλοντικές πιθανές αγορές, ανησυχείτε για το ενδεχόμενο να διαρρεύσουν τα στοιχεία της κάρτας σας;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

11) Εμπιστεύεστε ένα επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

12) Εμπιστεύεστε ένα μη επώνυμο προϊόν χωρίς να το έχετε δει;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

**13) Πότε αγοράζετε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.**

Όταν μου δίνει την επιλογή πολλών και ασφαλών τρόπων πληρωμής	
Όταν έχει γνωστή και καταξιωμένη επωνυμία	
Όταν προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	
Όταν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	
Όταν έχετε διαβάσει καλές κριτικές και σχόλια πελατών σε forums και ιστοσελίδες	
Όταν έχει καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη ιστοσελίδα	
Άλλοι λόγοι	

14) Θα εμπιστευόσασταν περισσότερο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

α) αν ήταν πιστοποιημένο από την Πολιτεία ή από έναν ανεξάρτητο φορέα;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

--	--	--	--	--

β) αν είχε θετική αξιολόγηση και διαβάζατε καλά σχόλια από τους χρήστες του;

Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου

15) Πιστεύετε ότι στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε πιο συμφέρουσες ευκαιρίες αγοράς απ'ότι στα συνηθισμένα καταστήματα;

Ναι	Όχι

16) Πιστεύετε ότι το επόμενο έτος οι ηλεκτρονικές σας αγορές:

Θα αυξηθούν πολύ	Θα αυξηθούν λίγο	Θα παραμείνουν σταθερές	Θα μειωθούν λίγο	Θα μειωθούν πολύ

ΜΕΡΟΣ 3ο:

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1) Ποιο είναι το φύλο σας;

Αγόρι	Κορίτσι

2) Ποιο είναι το επάγγελμα του γονιού σας που αποφέρει το μεγαλύτερο εισόδημα στο νοικοκυριό σας;

Δημ. υπάλληλος	Ιδ.. υπάλληλος	Ελ. Επαγγελματίας	Αγρότης	Άνεργος