



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΤΑΣΕΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΣΤΙΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ»**



ΧΑΡΑΚΤΙΝΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
ΑΒSTARCT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....	8
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	9
1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	9
1.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	9
1.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	10
1.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ...	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	12
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	12
2.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
2.3 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)	12
2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	13
2.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΜΕ	13
2.6 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	14
2.7 EMAIL MARKETING	14
2.8 ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΕΜΠΟΡΟΙ.....	14
2.9 Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;.....	15
2.9.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ B2B	15
2.9.2 B2C ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
2.9.3 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	17
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	17

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	17
3.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	17
3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	18
3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	18
3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	21
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	21
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	78
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	78

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός: Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση και η ερευνητική προσέγγιση των τάσεων διαδικτυακής προβολής στις επιχειρήσεις

Μεθοδολογία: Για την υλοποίηση της μελέτης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήθηκε μέσα από τη μελέτη της εγχώριας και διεθνούς βιβλιογραφίας.

Συμπεράσματα: Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι αγοράζει κατά κύριο λόγο προϊόντα ένδυσης και υπόδησης από το διαδίκτυο και θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος αγοράς είναι η αντικαταβολή (40,7%), ενώ ακολούθησε η κατάθεση σε λογαριασμό (24,1%), η χρήση χρεωστικής κάρτας (16,7%), η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας (12%) και τέλος ακολούθησε η χρήση προπληρωμένων καρτών (6,5%)

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδικτυακή προβολή, διαφήμιση, ηλεκτρονική αγορά.

ABSTARCT

Purpose: The aim of the present work is the bibliographic review and the research approach of the Internet promotion trends in enterprises

Methodology: A structured questionnaire was used to implement the study, which was created through the study of the domestic and international literature.

Conclusions: Most of the sample responded that it mainly purchases clothing and footwear products from the internet and believes that customers are served from much to much better on their online purchases. The most widespread is the deposit (40.7%), followed by the deposit in an account (24.1%), the use of a debit card (16.7%), the credit card payment (12%) and finally use prepaid cards (6.5%)

Keywords: e-commerce, online viewing, advertising, e-market.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολλές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν ξεκινήσει τις δραστηριότητές τους μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς φυσική παρουσία. Ασχολήθηκαν με την ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου ηλεκτρονικού εμπορίου και την επίτευξη θετικών ταμειακών ροών.

Οι καλύτεροι ψηφιακοί έμποροι έχουν μια σαφή εικόνα του τρόπου με τον οποίο κάθε καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ υποστηρίζει τους πρωταρχικούς τους στόχους. Και ανάλογα με τους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ, οι έμποροι μπορούν να υποστηρίξουν μια μεγαλύτερη καμπάνια μέσω των δωρεάν και πληρωμένων καναλιών που έχουν στη διάθεσή τους.

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας πραγματεύεται την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου τις μορφές, τα χαρακτηριστικά του, τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής πώλησης καθώς και τα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής λιανικής πώλησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μάρκετινγκ των πελατών καθώς και οι ψηφιακές τάσεις και οι μηχανές αναζήτησης και οι ψηφιακές τακτικές μάρκετινγκ. Τέλος παρουσιάζεται το κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ λειτουργεί για όλες τις επιχειρήσεις.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας .

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν μέσα από τη στατιστική ανάλυση με τη χρήση διαγραμμάτων και πινάκων συχνοτήτων και ποσοστών.

Τέλος παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μια πιθανή πηγή δημιουργίας εσόδων και η χρηματοοικονομική διαμόρφωση ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από παράγοντες όπως οι διαφημίσεις, οι μηχανές αναζήτησης, οι παραπομπές, η κυκλοφορία κ.λπ. Οι επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ή οι μεγάλες εταιρείες συνδέονται άμεσα με τους τρόπους που οι επιχειρήσεις τους μπορούν να λάβουν έσοδα από τα προϊόντα τους. Οι διάφοροι μηχανισμοί δημιουργίας εσόδων αποτελούν έναν από τους βασικούς τρόπους μεγιστοποίησης των εσόδων. Ακολουθεί μια μικρή λίστα (Pouloudi et.al. 2003).

Διαφήμιση - για παράδειγμα, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να παράγουν έσοδα από μοντέλο κόστους ανά κλικ (CPC) που χρησιμοποιείται σε ιστότοπους, όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν κάνουν κλικ σε συγκεκριμένες διαφημίσεις κειμένου, όχι κάθε φορά που εμφανίζεται μια διαφήμιση.

Χορηγία - είναι μια τυπική συμφωνία όπου και οι δύο ιστότοποι των μέσων ενημέρωσης, προωθούν το περιεχόμενο ή τα κανάλια του άλλου, συμβάλλοντας στη συγκέντρωση δυνητικών πελατών.

Τα μοντέλα Freemium - προσφέρει στους χρήστες ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δωρεάν και στη συνέχεια οι χρήστες πληρώνουν για προηγμένες λειτουργίες ή μεγαλύτερα δικαιώματα χρήσης ή συνεχίζουν με την έκδοση premium, όπου οι εγγεγραμμένοι χρήστες πρέπει να πληρώσουν για συνδρομή.

Το μάρκετινγκ θυγατρικών - για παράδειγμα, ο διαχειριστής ενός προσωπικού ιστοτόπου με υψηλή επισκεψιμότητα παρουσιάζει αναρτήσεις που διαδίδουν τα πλεονεκτήματα ορισμένων προϊόντων. Οι οπαδοί του ιστοτόπου αρχίζουν να αγοράζουν αυτά τα προϊόντα μετά από αυτή την παρουσίαση. Αυτό ονομάζεται μοντέλο κόστους ανά εξαγορά (Γούναρης, 2012).

1.2. ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κοινωνικά ΜΜΕ

Από τα 7,2 δισεκατομμύρια ανθρώπους στον κόσμο, 2,1 δισεκατομμύρια έχουν λογαριασμούς κοινωνικών μέσων σε πλατφόρμες όπως το LinkedIn, το Twitter, το Facebook, το Google+, το Instagram, το Pinterest, το YouTube και πολλά άλλα φόρουμ.

Παρόλο που η απήχηση των φόρουμ έχει ξεθωριάσει τα τελευταία χρόνια, είναι ακόμα μια βιώσιμη επιλογή για ηλεκτρονικές επικοινωνίες. Σύμφωνα με στατιστικές, το 20% των χρηστών του διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες χρησιμοποιεί τακτικά φόρουμ και ο αριθμός αυτός είναι ακόμη μεγαλύτερος στους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα το 30% τους (Ryan 2014).

1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο ή το e-tailing μπορεί να περιλαμβάνει τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C), μέσω συνδρομών σε περιεχόμενο ιστότοπων ή μέσω διαφήμισης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί από τις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα τους στο Διαδίκτυο και τους χρήστες του.

Η ηλεκτρονική πώληση απαιτεί πολλές οθόνες και προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας στους αγοραστές μια προσωπική αίσθηση για την εμφάνιση και την ποιότητα των προσφορών χωρίς να απαιτείται να είναι παρόντες σε ένα κατάστημα (Chaffey et.al. 2013).

1.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η επιτυχής ηλεκτρονική πώληση απαιτεί ισχυρή επωνυμία. Οι ιστότοποι πρέπει να διαθέτουν ευκολία στην πλοήγηση, να είναι διαδραστικών σε μεγάλο βαθμό και να ενημερώνονται τακτικά ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να ξεχωρίζουν από τις

προσφορές ανταγωνιστών και να προσθέτουν αξία στη ζωή των καταναλωτών. Επιπλέον, οι προσφορές μιας εταιρείας πρέπει να είναι ανταγωνιστικές, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μην επιλέγουν μια επιχείρηση έναντι μιας άλλης με βάση μόνο το κόστος (Prasopoulou et.al. 2005).

Τα e-tailers χρειάζονται ισχυρή απόδοση διανομής, ώστε οι καταναλωτές να μην περιμένουν μεγάλες χρονικές περιόδους για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Η διαφάνεια στις επιχειρηματικές πρακτικές είναι επίσης σημαντική, ώστε οι καταναλωτές να εμπιστεύονται και να παραμένουν πιστοί σε μια επιχείρηση. Καθώς οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν από την επιχείρηση, τα έσοδα αυξάνονται (Introna et.al. 1998).

1.3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Το e-tailing βοηθά τα παραδοσιακά καταστήματα να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η δημιουργία και λειτουργία ενός e-tailer μπορεί να πραγματοποιηθούν σε ένα μόνο δωμάτιο με τη χρήση ενός υπολογιστή χωρίς να είναι ανάγκη ο επιχειρηματίας να πληρώσει για ένα ολόκληρο κτίριο με ακριβά ενοίκια (Coupey, 2002).

Τα e-tailers μπορεί να εντοπίσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κερδίζοντας πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τις συνήθειες των δαπανών τους, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των εσόδων. Επιπλέον, οι πελάτες αγοράζουν από την άνεση των σπιτιών τους ανά πάσα στιγμή, αντί να είναι φυσικά παρόντες στο κατάστημα κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων ωρών.

Οι αυτοματοποιημένες πωλήσεις και οι ταμειακές υπηρεσίες μειώνουν την ανάγκη για προσωπικό και οι ιστότοποι κοστίζουν λιγότερο από τα φυσικά καταστήματα. Ταυτόχρονα μειώνονται τα έξοδα διαφήμισης και μάρκετινγκ καθώς οι πελάτες μπορούν να βρουν τα καταστήματα μέσω μηχανών αναζήτησης ή κοινωνικών μέσων (Csete et.al. 2004).

1.4 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ωστόσο, η δημιουργία και η διατήρηση ενός ιστότοπου e-tailing μπορεί να είναι δαπανηρή. Τα έξοδα υποδομής για την εκπλήρωση των παραγγελιών, τα αποταμιευτικά αγαθά, οι συναλλαγές με επιστροφές και άλλα ζητήματα αυξάνονται γρήγορα. Επίσης, οι καταναλωτές μπορεί να μην εμπιστεύονται μια εταιρεία που δεν είναι καθιερωμένη και δεν μπορεί να αγοράσει από αυτήν τόσο συχνά (McKnight et.al. 2002).

Επιπλέον, το e-tailing δεν παρέχει τη συναισθηματική εμπειρία αγορών ενθαρρύνοντας τις καταναλωτικές δαπάνες με τον τρόπο που υπάρχει φυσικά στα καταστήματα. Η ηλεκτρονική αγορά δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να κρατούν, να μυρίζουν, να αισθάνονται ή να δοκιμάζουν προϊόντα ή υπηρεσίες για την αισθητηριακή υποστήριξη της αγοράς τους. Επίσης, δεν παρέχει την προσωπική αλληλεπίδραση που πολλοί καταναλωτές έχουν συνηθίσει να κάνουν κατά την αγορά.

Οι καταναλωτές ενδέχεται να ανησυχούν για την διαρροή online προσωπικών στοιχείων όπως οι πληροφορίες πιστωτικών καρτών κτλ. Επίσης, η λειτουργία με ένα μη αποδεδειγμένο επιχειρηματικό μοντέλο αυξάνει τις πιθανότητες αποτυχίας ενός e-tailer. Οι καταναλωτές ενδέχεται να φοβούνται ότι δεν έχουν που να προσφύγουν στην περίπτωση που η εταιρεία είναι αφερέγγυα όσον αφορά τις επιστροφές προϊόντων ή χρημάτων (Rowley, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ψηφιακά κανάλια όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά μέσα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τους ιστοτόπους τους για να συνδεθούν με τους παρόντες και μελλοντικούς πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται από τη χρήση πολυάριθμων ψηφιακών τακτικών και καναλιών για τη σύνδεση με τους πελάτες που ξοδεύουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο διαδίκτυο. Ο ιστότοπος, η ψηφιακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ηλεκτρονικά φυλλάδια και άλλα – εμπεριέχονται σε ένα φάσμα τακτικών που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα του "ψηφιακού μάρκετινγκ" (Stutely, 2002).

2.2 ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας επιχειρηματίας, για παράδειγμα, μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά από αναρτήσεις ιστολογίου που βοηθούν στη διαφήμιση της επιχείρησής του που δημιουργήθηκε πρόσφατα. Ο επιχειρηματίας θα μπορούσε στη συνέχεια να προωθήσει αυτές τις αναρτήσεις μέσω πληρωμένων και οργανικών δημοσιεύσεων στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ώστε να στείλει στους εγγεγραμμένους χρήστες του περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία (Tan et.al. 2001).

2.3 ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Αυτή είναι η διαδικασία χρησιμοποιείται ώστε να υπάρξει βελτιστοποίηση ενός του ιστότοπου όσον αφορά την "ταξινόμηση" υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας έτσι την ποσότητα της οργανικής (ή δωρεάν)

επισκεψιμότητας που λαμβάνει ο ιστότοπός. Τα κανάλια που επωφελούνται από SEO περιλαμβάνουν:

- Ιστοσελίδες.
- Blogs.
- Infographics. (Zott et.al. 2000)

2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Αυτός ο όρος δηλώνει τη δημιουργία και την προώθηση στοιχείων περιεχομένου με σκοπό τη δημιουργία ευαισθητοποίησης προς το brand της επιχείρησης, την αύξηση της επισκεψιμότητας της και την αύξηση του πελατολογίου της. Τα κανάλια που μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνουν:

- Δημοσιεύσεις ιστολογίου.
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Infographics.
- Ηλεκτρονικά φυλλάδια και βιβλία αναζήτησης.

2.5 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΜΕ

Αυτή η πρακτική προωθεί τη μάρκα και το περιεχόμενό μιας επιχείρησης στα κανάλια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την αύξηση της επισκεψιμότητας και τη δημιουργία οδηγών για την επιχείρησή. Τα κανάλια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων περιλαμβάνουν:

- Facebook.
- Tweet
- LinkedIn.
- Instagram
- Snapchat.

- Pinterest.
- Google+.(Pouloudi et.al. 2003)

2.6 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η αυτοματοποίηση μάρκετινγκ αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμεύει για την αυτοματοποίηση των βασικών λειτουργιών μάρκετινγκ. Πολλά τμήματα μάρκετινγκ μπορούν να αυτοματοποιήσουν επαναλαμβανόμενες εργασίες που διαφορετικά θα γίνονταν χειρωνακτικά, τέτοιες είναι:

- Δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Δημοσιονομικός προγραμματισμός κοινωνικών μέσων.
- Ενημέρωση επαφών.
- Ενημέρωση ροών εργασίας.
- Παρακολούθηση καμπάνιας και λήψη αναφορών (Βλαχοπούλου, 2005)

2.7 EMAIL MARKETING

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ως τρόπο επικοινωνίας με το κοινό τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται συχνά για την προώθηση περιεχομένου, εκπτώσεων και εκδηλώσεων, καθώς και για την προσέλκυση ατόμων προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι τύποι μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορούν να σταλούν σε μια καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Ενημερωτικά δελτία συνδρομών ιστολογίου.
- Παρακολούθηση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των επισκεπτών του ιστότοπου.
- Προσφορές στα μέλη του ιστότοπου. (Γούναρης, 2012)

2.8 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για την **ευαισθητοποίηση προς το brand της επιχείρησης** και τη **δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος** μέσω όλων των ψηφιακών καναλιών - δωρεάν και αμειβόμενων - που είναι στη διάθεση της

εταιρείας. Αυτά τα κανάλια περιλαμβάνουν τα κοινωνικά μέσα, τον ιστότοπο της εταιρείας, τις μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διαφήμιση προβολής και το ιστολόγιο της εταιρείας.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνήθως επικεντρώνεται σε έναν διαφορετικό δείκτη βασικών επιδόσεων (KPI) για κάθε κανάλι, ώστε να μπορεί να μετρήσει σωστά την απόδοση της εταιρείας σε κάθε μία από αυτές. Ο διαχειριστής του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι υπεύθυνος για SEO, για παράδειγμα, μετράει την «οργανική κυκλοφορία» της ιστοσελίδας του - αυτή η επισκεψιμότητα προέρχεται από επισκέπτες του ιστότοπου που βρήκαν μια σελίδα του ιστότοπου της επιχείρησης μέσω μιας αναζήτησης Google (Kaushik et.al. 2009).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διεξάγεται σε πολλούς ρόλους μάρκετινγκ σήμερα. Στις μικρές επιχειρήσεις, ένας γενικός μπορεί να κατέχει πολλές από τις τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ που περιγράφονται παραπάνω ταυτόχρονα. Στις μεγαλύτερες εταιρείες, αυτές οι τακτικές έχουν πολλούς ειδικούς που εστιάζουν σε ένα ή δύο από τα ψηφιακά κανάλια της μάρκας (Pouloudi et.al. 2003).

2.9 ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΓΙΑ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει για οποιαδήποτε επιχείρηση σε οποιαδήποτε βιομηχανία. Ανεξάρτητα από το προϊόν που εμπορεύεται μια εταιρεία, το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να συνεπάγεται στην οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων με τους αγοραστές ώστε να προσδιορίσει τις ανάγκες του κοινού και να δημιουργήσει πολύτιμο περιεχόμενο στο διαδίκτυο. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ με τον ίδιο τρόπο (Pouloudi et.al. 2003).

2.9.1 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ B2B

Εάν μια επιχείρησή λειτουργεί εμπορικά στον τύπο επιχείρηση-προς-επιχείρηση (B2B), οι προσπάθειές για ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιθανό να επικεντρωθούν σε απευθείας σύνδεση παραγωγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με τον τελικό στόχο να είναι ο συμφωνία για συνεργασία. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της στρατηγικής

μάρκετινγκ είναι η συλλογή στοιχείων από τους επισκέπτες μέσω του ιστότοπου της επιχείρησης και την υποστήριξη ψηφιακών καναλιών και η υλοποίησή τους (Kaushik et.al. 2009).

2.9.2 B2C ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εάν μια επιχείρησή λειτουργεί εμπορικά στον τύπο Business-to-Consumer (B2C), εκτός του κέρδους, έχει και ως στόχο των προσπαθειών της αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την προσέλκυση ατόμων ώστε να μετατραπούν σε πελάτες. Για τις εταιρείες B2C, τα κανάλια όπως το Instagram και το Pinterest μπορούν συχνά να είναι πιο πολύτιμα από τις πλατφόρμες LinkedIn που επικεντρώνονται στις επιχειρήσεις. (Kaushik et.al. 2009)

2.9.3 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αντίθεση με τις περισσότερες προσπάθειες μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στους εμπόρους να δουν ακριβή αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο. Έτσι δίνεται η δυνατότητα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, να υπάρχει μέτρηση της απόδοσης μιας επένδυσης (ROI) σχεδόν σε κάθε πτυχή των προσπαθειών μάρκετινγκ (Pouloudi et.al. 2003).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και η επιρροή τους από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πραγματοποίηση των αγορών τους.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης είναι τα εξής:

- Ø Κατά πόσο οι χρήστες του διαδικτύου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.
- Ø Κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την άποψη των εν δυνάμει καταναλωτών
- Ø Κατά πόσο η ηλεκτρονική διαφήμιση επηρεάζει τους καταναλωτές

3.3 ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Προκειμένου να είναι εφικτή η πραγματοποίηση μιας έρευνας είναι απαραίτητη η συλλογή δεδομένων τα οποία πρόκειται να αναλυθούν προκειμένου να απαντηθούν οι ερευνώμενες έννοιες της εκάστοτε έρευνας. Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας και πιο συγκεκριμένα για τη περάτωση της συλλογής δεδομένων πραγματοποιήθηκε η δημιουργία ενός ερωτηματολογίου το οποίο βασιζόταν σε ελληνικά καθώς και ξένα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν σε παρόμοιες έρευνες. Αυτά τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν ως ένας σκελετός για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου. Μέσω των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα διερευνήθηκαν οι απόψεις τους γύρω από τη θέση των ελληνικών επιχειρήσεων στη διαδικτυακή αγορά καθώς και οι στάσεις τους γύρω από την προβολή των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο..

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποτελούταν από 26 ερωτήσεις που έδιναν στους συμμετέχοντες την δυνατότητα επιλογής μιας από τις απαντήσεις που τους αντιπροσώπευε.

3.4 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 21^η έκδοση.

3.5 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελούνταν από 111 άτομα εκ των οποίων οι 67 ήταν άνδρες αποτελώντας το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος (60,4%) και οι 44 ήταν γυναίκες (39,6%). Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων στην έρευνα 23 άτομα ήταν μικρότερα από 20 ετών και αποτελούσαν το 20,7% του δείγματος, ενώ 47 άτομα απάντησαν πως η ηλικία τους βρίσκεται από 21 έως 30 έτη και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 42,3% του δείγματος. Επίσης 28 άτομα απάντησαν πως η ηλικία τους βρίσκεται από 31 έως 40 έτη και αποτελούσαν το 25,2% του δείγματος, ενώ 7 ερωτηθέντες ήταν από 41 έως 50 ετών αποτελώντας το 6,3% του δείγματος και 6 άτομα ήταν από 51 ετών και άνω αποτελώντας το 5,4% του δείγματος.

Διερευνώντας το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων στην έρευνα κατέστη εμφανές ότι 23 άτομα απάντησαν πως το επίπεδο εκπαίδευσης τους αντιστοιχούσε στη βασική και αποτελούσαν το 20,7% του δείγματος, ενώ 62 άτομα απάντησαν πως ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 55,9% του δείγματος. Επίσης 21 άτομα απάντησαν πως διέθεταν κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο και αποτελούσαν το 18,9% του δείγματος, ενώ 5 ερωτηθέντες ήταν κάτοχοι και Διδακτορικού τίτλου αποτελώντας το 4,5% του δείγματος.

Σημειωτέο είναι και το γεγονός ότι όσον αφορά την εργασία τους οι ερωτηθέντες διαχωρίζονται σε 49 εργαζόμενους που αποτελούσαν το 44,1% του δείγματος, 36 άτομα που ήταν άνεργα και αποτελούσαν το 32,4% του δείγματος, 18 φοιτητές ή σπουδαστές που αποτελούσαν το 16,2% του δείγματος, και 8 στρατιώτες που αποτελούσαν το 7,2% του δείγματος. Την ίδια στιγμή οι εργαζόμενοι συμμετέχοντες φάνηκε πως διαχωρίζονται σε 27 εργαζόμενους του ιδιωτικού τομέα (55,1% των εργαζομένων) και 22 εργαζόμενους του Δημόσιου τομέα (44,9% των εργαζομένων).

Διερευνώντας το εισόδημα των ερωτηθέντων παρατηρήθηκε πως 45 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους ήταν μικρότερο από 3400€ και αποτελούν το 40,5% του δείγματος, ενώ 17 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 3400 έως 6000€ και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 15,3% του δείγματος. Επίσης 19 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους ήταν από 6000 έως 9000€ και αποτελούσαν το 17,1% του δείγματος, ενώ 14 ερωτηθέντες διέθεταν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 9000 έως 12000€ αποτελώντας το 12,6% του δείγματος. Τέλος 16 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα υπέρβαινε τα 12000€ αποτελώντας το 14,4% του δείγματος.

Την ίδια στιγμή παρατηρήθηκε πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά κύριο λόγο θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο αποτελώντας το 75,7% του δείγματος, ενώ η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε πως αγοράζουν κατά πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούσαν το 40,5% του δείγματος, με λιγότερους να αγοράζουν κατά πάρα πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο αποτελώντας το 33,3% του δείγματος. Λιγότεροι ήταν εκείνοι που απάντησαν πως αγοράζουν κατά λίγο προϊόντα από το διαδίκτυο και ισάριθμα άτομα απάντησαν ότι αγοράζουν σε μέτριο βαθμό και αποτελούσαν το 11,7% του δείγματος κάθε φορά και τα άτομα που απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούν το 2,7% του δείγματος.

Τέλος όσον αφορά το δείγμα πρέπει να σημειωθεί πως 3 άτομα απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούν το 2,7% του δείγματος, ενώ 13 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν κατά λίγο προϊόντα από το διαδίκτυο και ισάριθμα άτομα απάντησαν ότι αγοράζουν σε μέτριο βαθμό και αποτελούσαν το 11,7% του δείγματος κάθε φορά. Επίσης 45 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν κατά πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούσαν το 40,5% του δείγματος, ενώ τέλος 37 ερωτηθέντες απάντησαν πως αγοράζουν κατά πάρα πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο αποτελώντας το 33,3% του δείγματος..

3.6 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Αφότου ολοκληρώθηκε η συλλογή απαντήσεων αυτές επεξεργάστηκαν με τον ορθό τρόπο προκειμένου να είναι εφικτή η επεξεργασία τους. Εν συνεχεία εισάχθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS στο οποίο αναλύθηκαν με τη χρήση της μεθόδου των συχνοτήτων (frequencies) τα ευρήματα της έρευνας συνοδεύονται από τις εξόδους (πίνακες και γραφήματα) της του προγράμματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

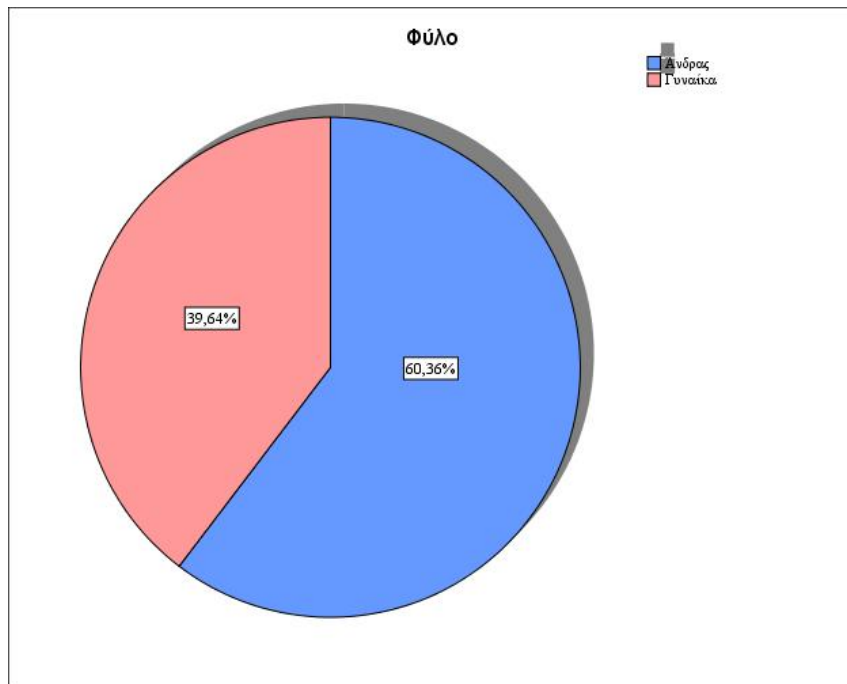
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πρώτο Ερώτημα. Φύλο

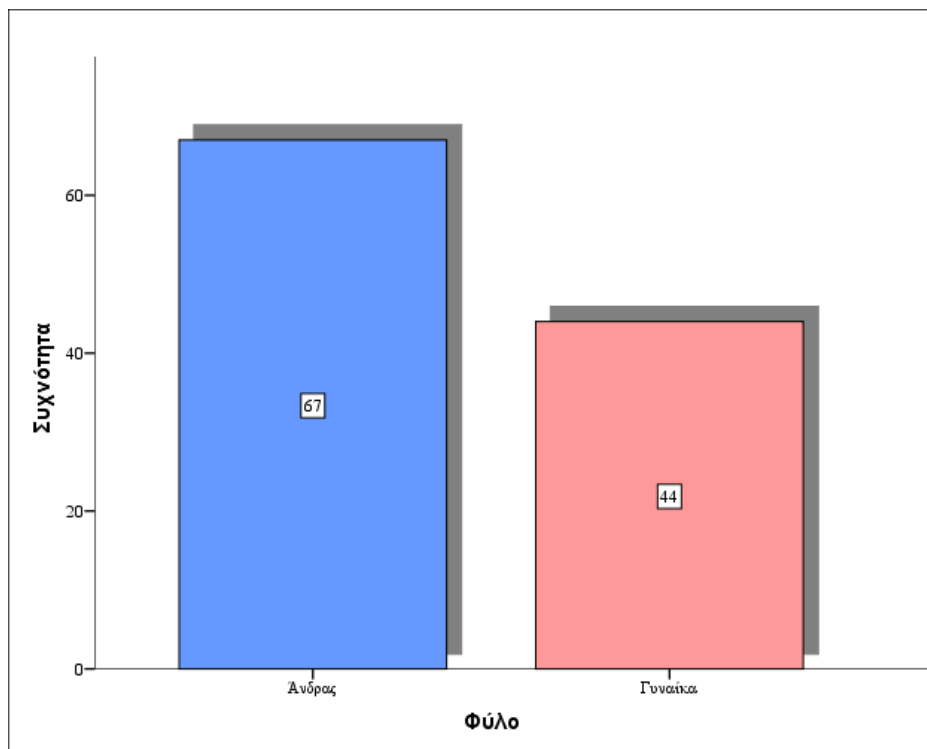
Από τον πίνακα 1 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 67 άνδρες που αποτελούν το 60,4% του δείγματος και από 44 γυναίκες που αποτελούν το υπόλοιπο 39,6% του δείγματος.

<i>Φύλο</i>			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ανδρας</i>	<i>67</i>	<i>60,4</i>
	<i>Γυναίκα</i>	<i>44</i>	<i>39,6</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 1. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φύλο τους.



Γράφημα Πίτας Πρώτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φύλο τους.



Γράφημα ράβδων Πρώτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φύλο τους.

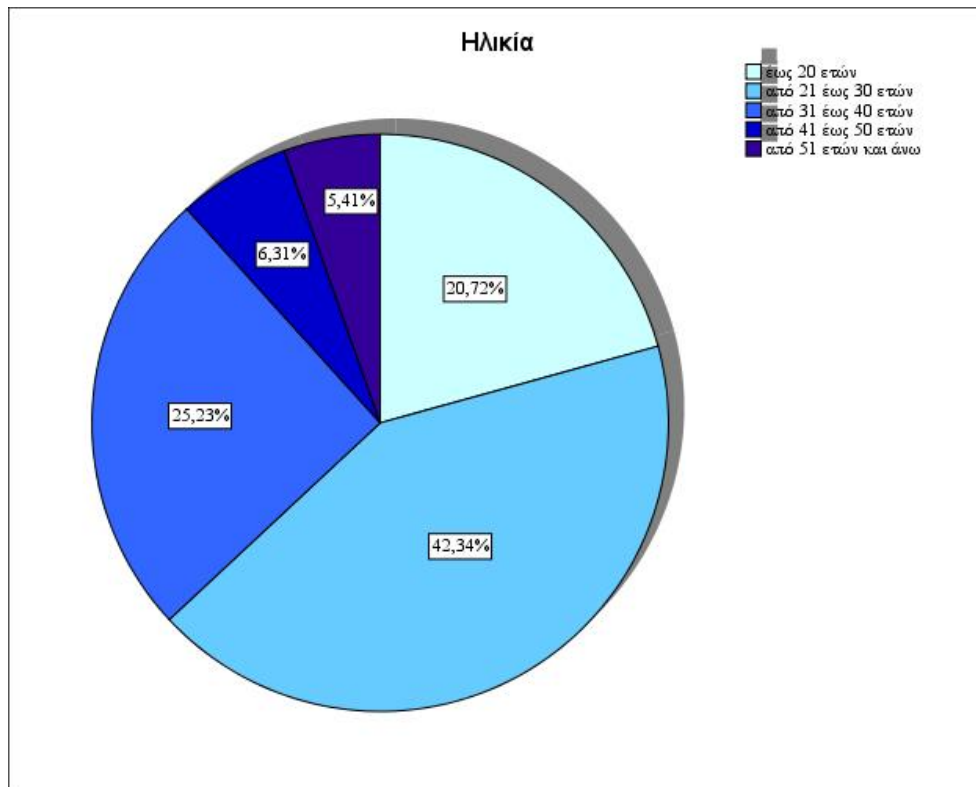
Δεύτερο Ερώτημα. Ηλικία

Εν συνεχεία από τον πίνακα 2 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 23 άτομα των οποίων η ηλικία ήταν μικρότερη των 20 ετών και αποτελούν το 20,7% του δείγματος, ενώ 47 άτομα απάντησαν πως η ηλικία τους βρίσκεται από 21 έως 30 έτη και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 42,3% του δείγματος. Επίσης 28 άτομα απάντησαν πως η ηλικία τους βρίσκεται από 31 έως 40 έτη και αποτελούσαν το 25,2% του δείγματος, ενώ 7 ερωτηθέντες ήταν από 41 έως 50 ετών αποτελώντας το 6,3% του δείγματος και 6 άτομα ήταν από 51 ετών και άνω αποτελώντας το 5,4% του δείγματος.

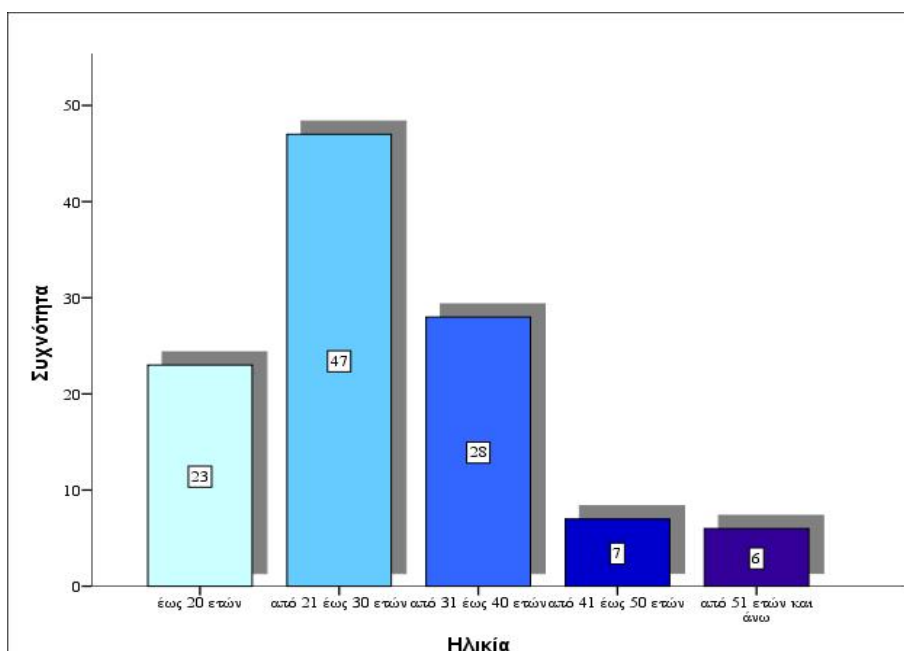
Ηλικία

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>έως 20 ετών</i>	<i>23</i>	<i>20,7</i>
	<i>από 21 έως 30 ετών</i>	<i>47</i>	<i>42,3</i>
	<i>από 31 έως 40 ετών</i>	<i>28</i>	<i>25,2</i>
	<i>από 41 έως 50 ετών</i>	<i>7</i>	<i>6,3</i>
	<i>από 51 ετών και άνω</i>	<i>6</i>	<i>5,4</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 2. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την ηλικία τους.



Γράφημα Πίτας Δεύτερου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την ηλικία τους.



Γράφημα ράβδων Δεύτερου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την ηλικία τους.

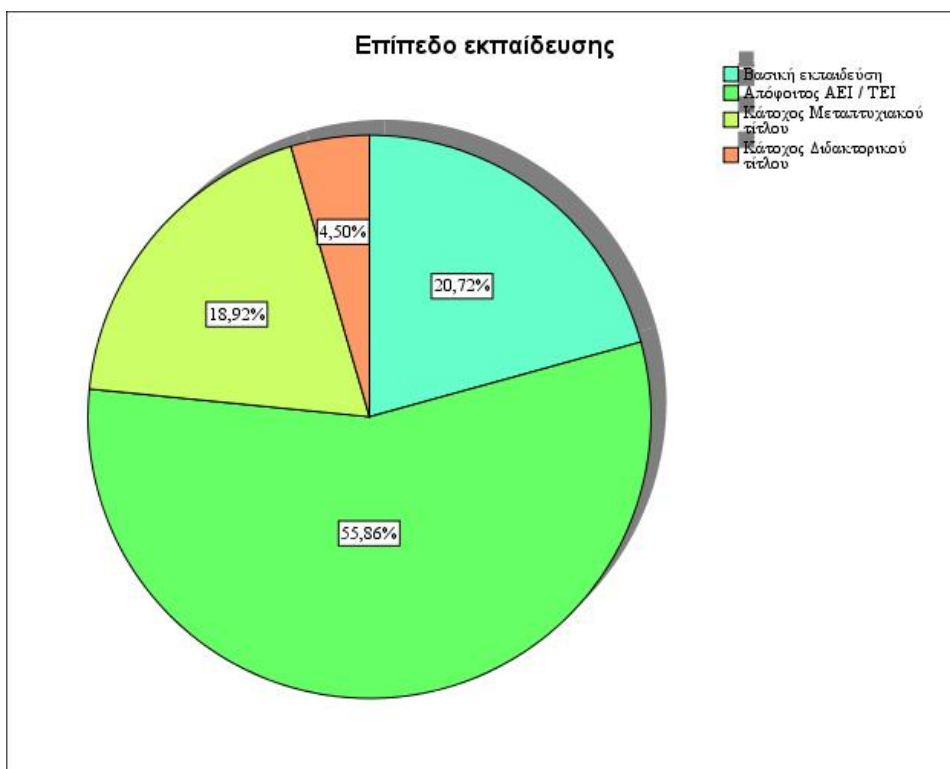
Τρίτο Ερώτημα. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Έπειτα από τον πίνακα 3 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 23 άτομα τα οποία απάντησαν πως το επίπεδο εκπαίδευσης τους αντιστοιχούσε στη βασική και αποτελούν το 20,7% του δείγματος, ενώ 62 άτομα απάντησαν πως ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 55,9% του δείγματος. Επίσης 21 άτομα απάντησαν πως διέθεταν κάποιο Μεταπτυχιακό τίτλο και αποτελούσαν το 18,9% του δείγματος, ενώ 5 ερωτηθέντες ήταν κάτοχοι και Διδακτορικού τίτλου αποτελώντας το 4,5% του δείγματος.

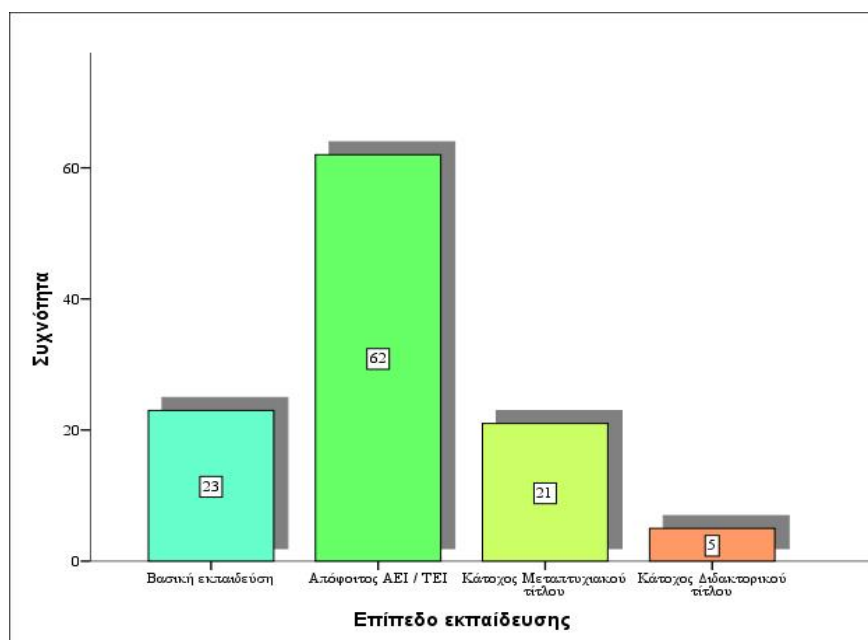
Επίπεδο εκπαίδευσης

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Βασική εκπαίδευση</i>	<i>23</i>	<i>20,7</i>
	<i>Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ</i>	<i>62</i>	<i>55,9</i>
	<i>Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου</i>	<i>21</i>	<i>18,9</i>
	<i>Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου</i>	<i>5</i>	<i>4,5</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 3. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



Γράφημα Πίτας Τρίτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τους.



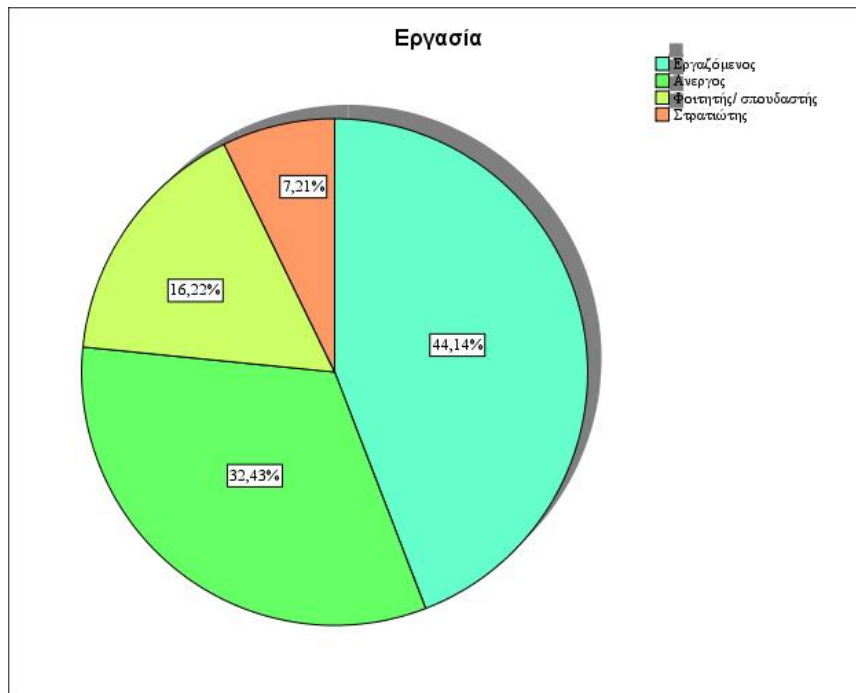
Γράφημα ράβδων Τρίτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης τους.

Τέταρτο Ερώτημα. Εργασία

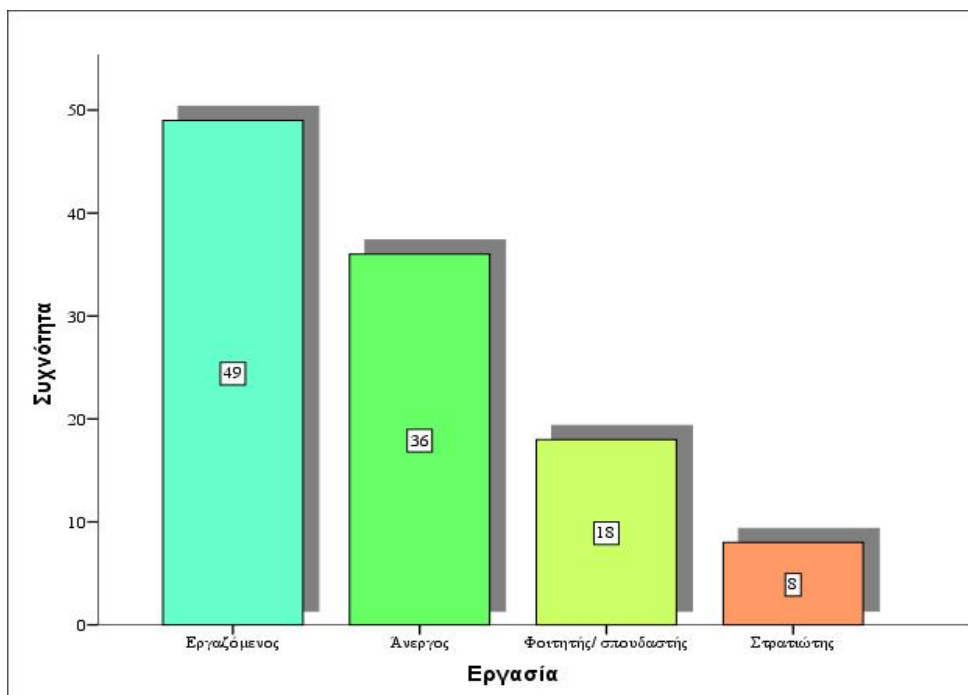
Στη συνέχεια από τον πίνακα 4 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως στο δείγμα υπήρξαν 49 εργαζόμενοι που αποτελούσαν το 44,1% του δείγματος, ενώ 36 άτομα ήταν άνεργα και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 32,4% του δείγματος. Επίσης 18 άτομα απάντησαν πως ήταν φοιτητές ή σπουδαστές και αποτελούσαν το 16,2% του δείγματος, ενώ 8 ερωτηθέντες εκπλήρωναν τη στρατιωτική τους θητεία αποτελώντας το 7,2% του δείγματος.

<i>Εργασία</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Εργαζόμενος</i>	<i>49</i>	<i>44,1</i>
	<i>Άνεργος</i>	<i>36</i>	<i>32,4</i>
	<i>Φοιτητής/ σπουδαστής</i>	<i>18</i>	<i>16,2</i>
	<i>Στρατιώτης</i>	<i>8</i>	<i>7,2</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 4. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση τους.



Γράφημα Πίτας Τέταρτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση τους.



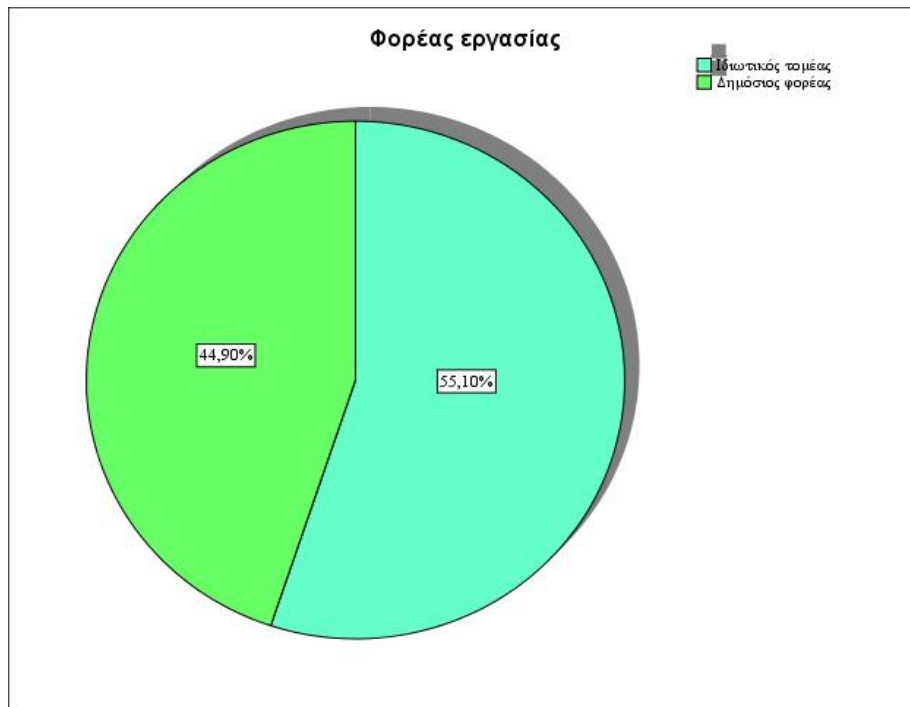
Γράφημα ράβδων Τέταρτου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά την εργασιακή κατάσταση τους.

Πέμπτο Ερώτημα. Φορέας εργασίας

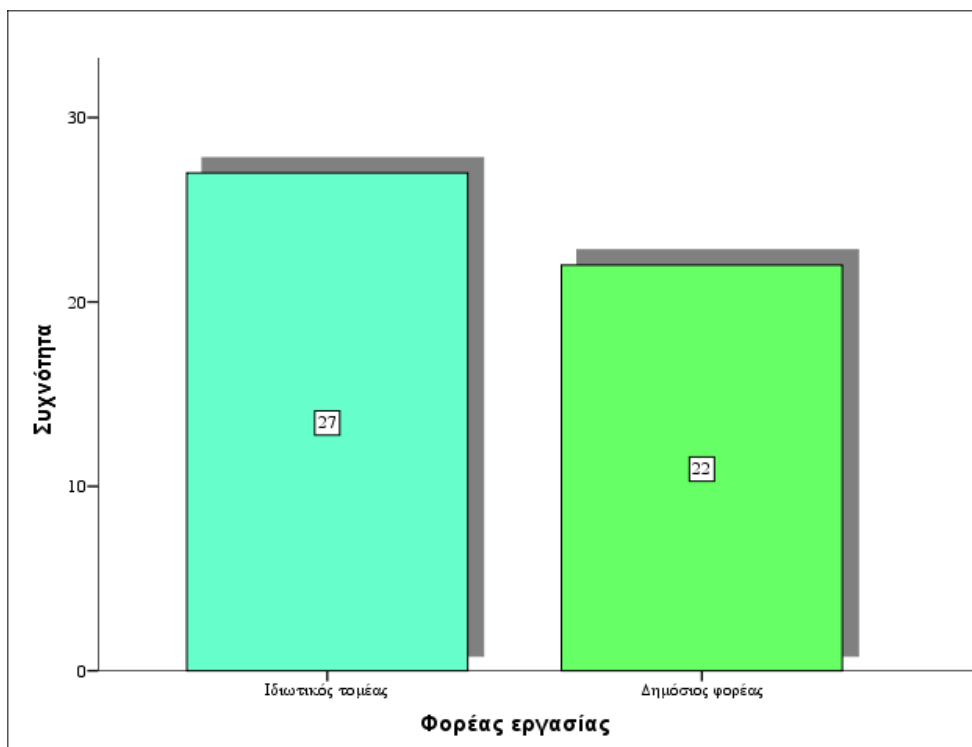
Παρατηρώντας τον πίνακα 5 είναι εμφανείς οι απαντήσεις των εργαζομένων ερωτηθέντων, εδώ είναι εμφανές πως από τους 49 εργαζόμενους οι 27 εργάζονταν στον ιδιωτικό τομέα αποτελώντας το 55,1% των εργαζομένων, ενώ 22 άτομα εργάζονταν στο Δημόσιο φορέα αποτελώντας το 44,9% των εργαζομένων.

<i>Φορέας εργασίας</i>		<i>Valid</i>		
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ιδιωτικός τομέας</i>	<i>27</i>	<i>24,3</i>	<i>55,1</i>
	<i>Δημόσιος φορέας</i>	<i>22</i>	<i>19,8</i>	<i>44,9</i>
	<i>Total</i>	<i>49</i>	<i>44,1</i>	<i>100,0</i>
<i>Missing</i>	<i>System</i>	<i>62</i>	<i>55,9</i>	
<i>Total</i>		<i>111</i>	<i>100,0</i>	

Πίνακας συχνοτήτων 5. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα και η έγκυρη εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φορέα εργασίας τους.



Γράφημα Πίτας Πέμπτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι έγκυρες σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φορέα εργασίας τους.



Γράφημα ράβδων Πέμπτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το φορέα εργασίας τους.

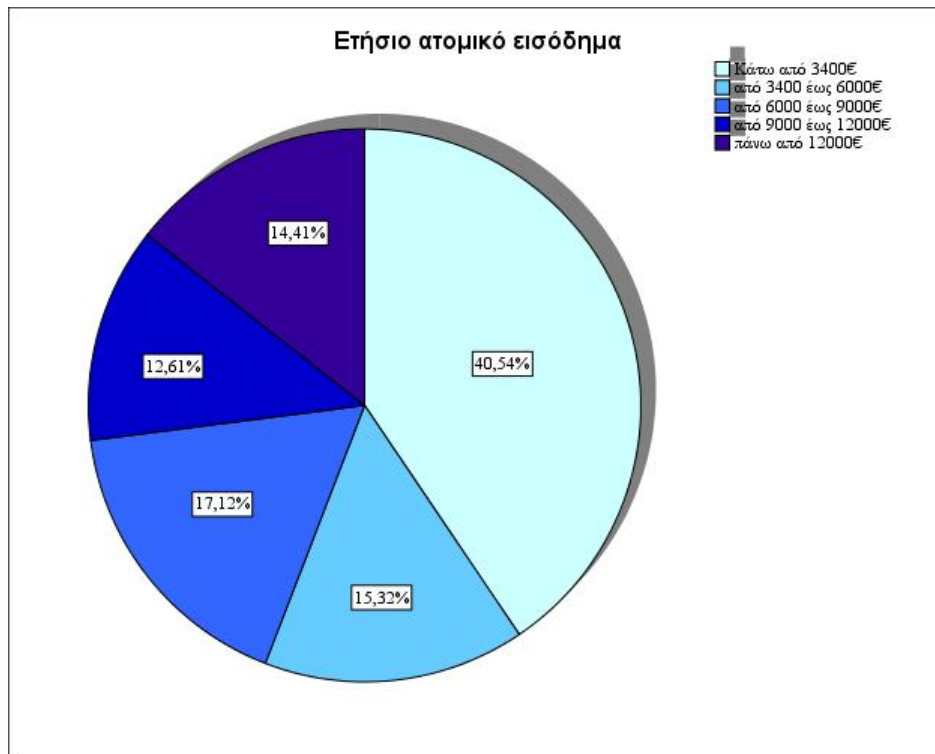
Έκτο Ερώτημα. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

Έπειτα από τον πίνακα 6 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 45 άτομα τα οποία απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους ήταν μικρότερο από 3400€ και αποτελούν το 40,5% του δείγματος, ενώ 17 άτομα απάντησαν πως το εισόδημα τους ήταν από 3400 έως 6000€ και αποτελούσαν με τη σειρά τους το 15,3% του δείγματος. Επίσης 19 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους ήταν από 6000 έως 9000€ και αποτελούσαν το 17,1% του δείγματος, ενώ 14 ερωτηθέντες διέθεταν ετήσιο ατομικό εισόδημα από 9000 έως 12000€ αποτελώντας το 12,6% του δείγματος. Τέλος 16 άτομα απάντησαν πως το ετήσιο ατομικό τους εισόδημα υπέρβαινε τα 12000€ αποτελώντας το 14,4% του δείγματος.

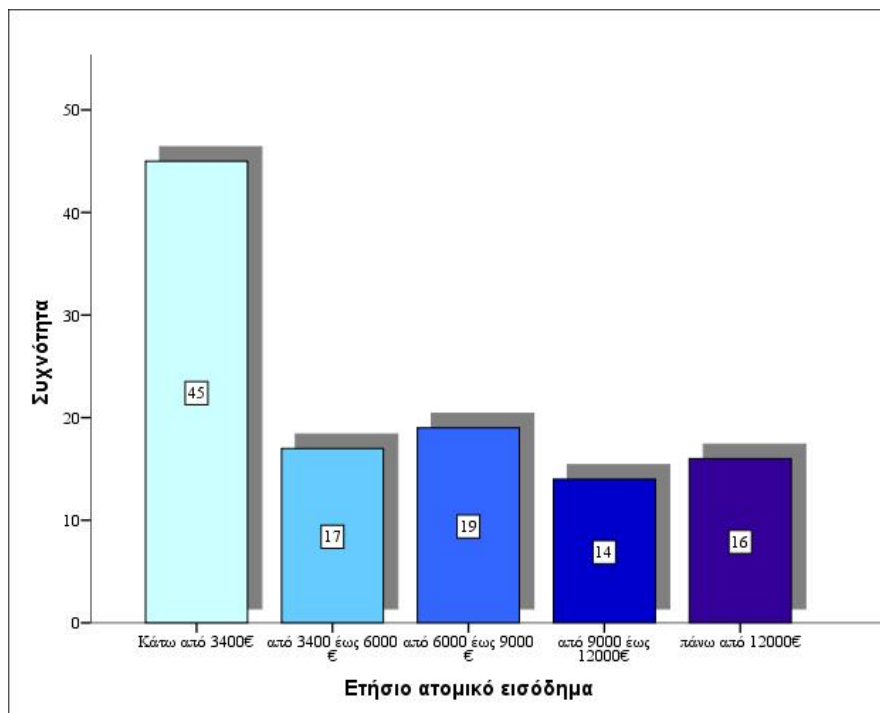
Ετήσιο ατομικό εισόδημα

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Κάτω από 3400€</i>	<i>45</i>	<i>40,5</i>
	<i>από 3400 έως 6000€</i>	<i>17</i>	<i>15,3</i>
	<i>από 6000 έως 9000€</i>	<i>19</i>	<i>17,1</i>
	<i>από 9000 έως 12000€</i>	<i>14</i>	<i>12,6</i>
	<i>πάνω από 12000€</i>	<i>16</i>	<i>14,4</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 6. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα Πίτας Έκτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα ράβδων Έκτου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.

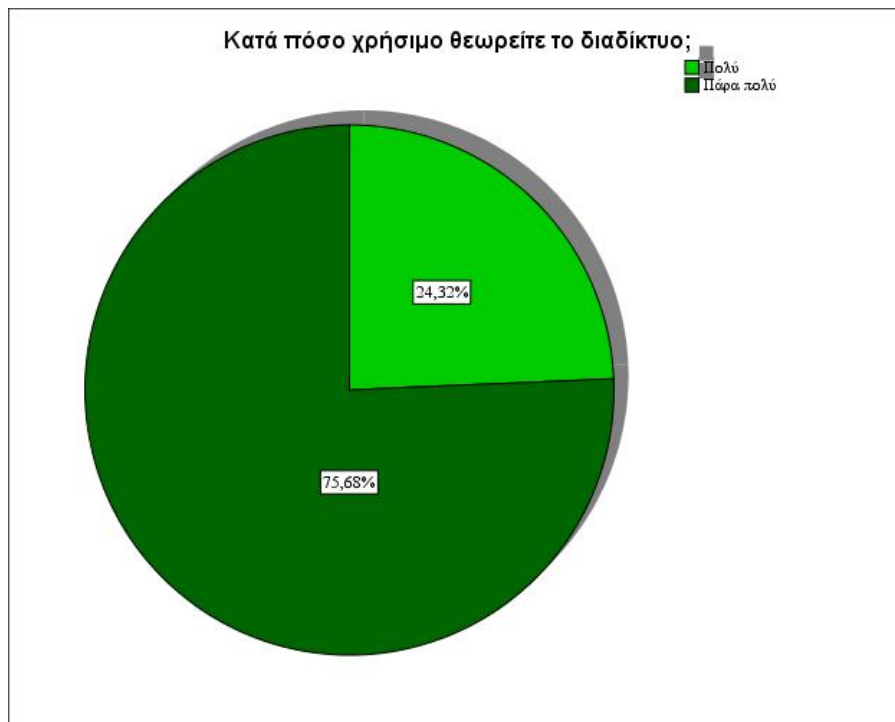
Έβδομο Ερώτημα. Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο;

Στη συνέχεια από τον πίνακα 7 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως στο δείγμα υπήρξαν 27 ερωτηθέντες που αποτελούσαν το 24,3% του δείγματος και απάντησαν πως θεωρούν πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο, ενώ 84 άτομα απάντησαν πως θεωρούν πάρα πολύ χρήσιμο το διαδίκτυο αποτελούσαν το 75,7% του δείγματος.

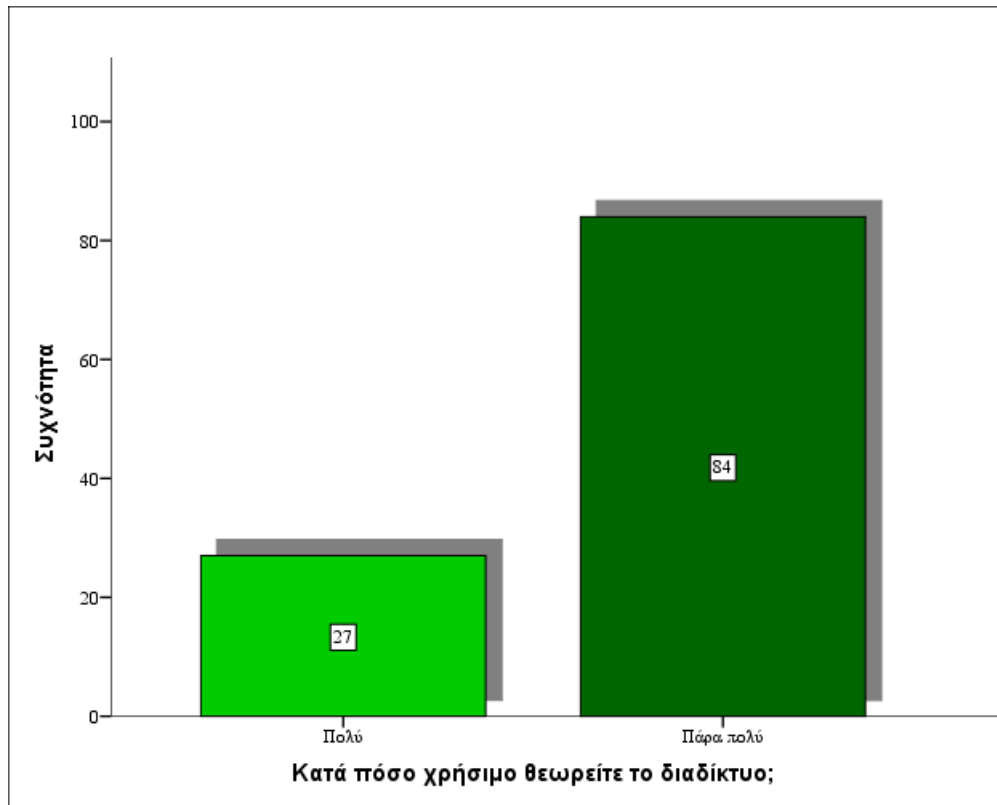
*Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το
διαδίκτυο;*

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid Πολύ</i>	27	24,3
<i>Πάρα πολύ</i>	84	75,7
<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 7. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο.



Γράφημα Πίτας Έβδομου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο.



Γράφημα ράβδων Έβδομου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο χρήσιμο θεωρούν το διαδίκτυο.

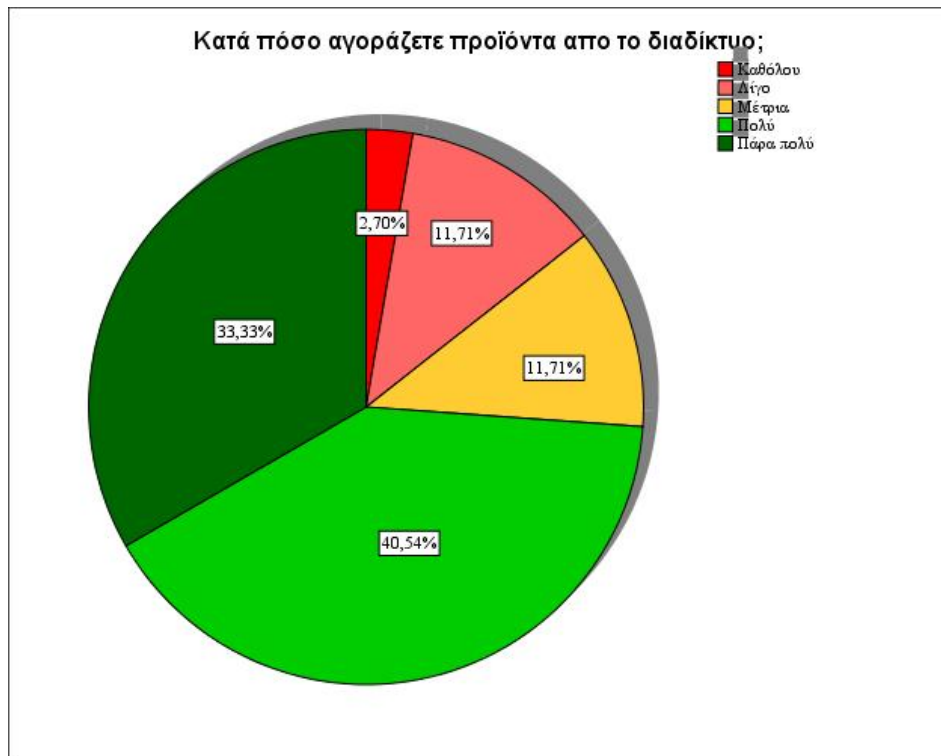
Όγδοο Ερώτημα. Κατά πόσο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

Έπειτα από τον πίνακα 8 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 3 άτομα τα οποία απάντησαν πως δεν αγοράζουν καθόλου προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούν το 2,7% του δείγματος, ενώ 13 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν κατά λίγο προϊόντα από το διαδίκτυο και ισάριθμα άτομα απάντησαν ότι αγοράζουν σε μέτριο βαθμό και αποτελούσαν το 11,7% του δείγματος κάθε φορά. Επίσης 45 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν κατά πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο και αποτελούσαν το 40,5% του δείγματος, ενώ τέλος 37 ερωτηθέντες απάντησαν πως αγοράζουν κατά πάρα πολύ προϊόντα από το διαδίκτυο αποτελώντας το 33,3% του δείγματος.

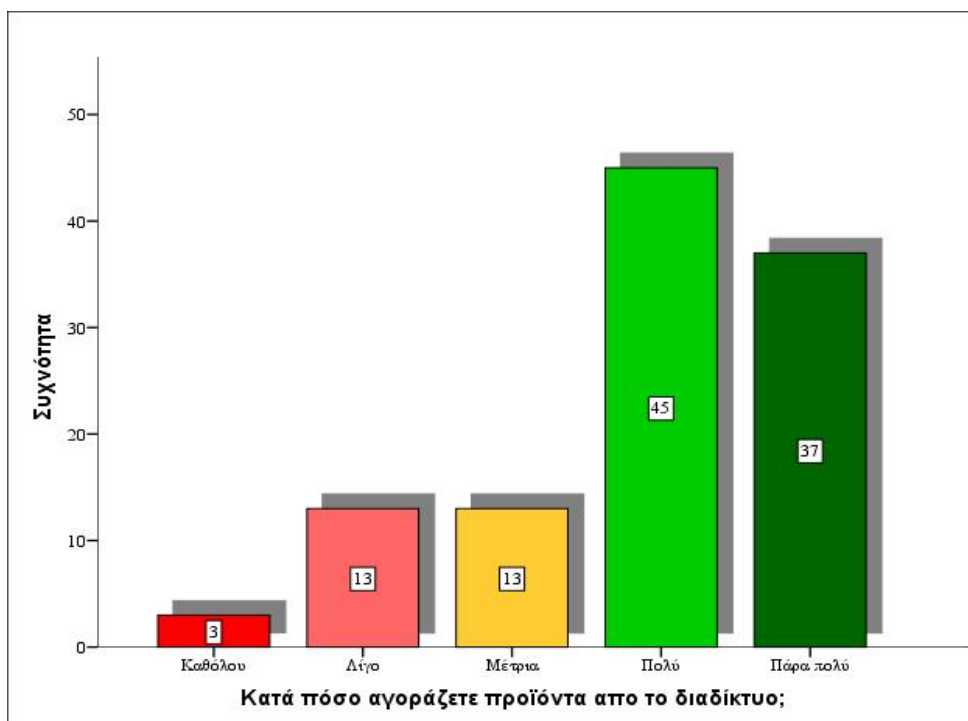
Κατά πόσο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Καθόλου</i>	<i>3</i>	<i>2,7</i>
	<i>Λίγο</i>	<i>13</i>	<i>11,7</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>13</i>	<i>11,7</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>45</i>	<i>40,5</i>
	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>37</i>	<i>33,3</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 8. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο.



Γράφημα Πίτας Όγδου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο.



Γράφημα ράβδων Όγδου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες της έρευνας όσον αφορά το κατά πόσο αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο.

Ένατο Ερώτημα. Με ποια συχνότητα αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

Στη συνέχεια από τον πίνακα 9 είναι δυνατόν να παρατηρηθεί πως στο δείγμα υπήρξαν 6 ερωτηθέντες που απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο μέχρι μια φορά το χρόνο και αποτελούσαν το 5,6% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 3 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο μέχρι μια φορά το μήνα και αποτελούσαν το 2,8% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα 29 ερωτηθέντες απάντησαν ότι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές μέχρι μια φορά την εβδομάδα και αποτελούσαν το 26,9% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 37 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο πάνω από μια φορά το μήνα και αποτελούσαν το 34,3% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Τέλος 33 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο πάνω από μια φορά το μήνα αποτελώντας το 30,6% του έγκυρου δείγματος.

Με ποια συχνότητα αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

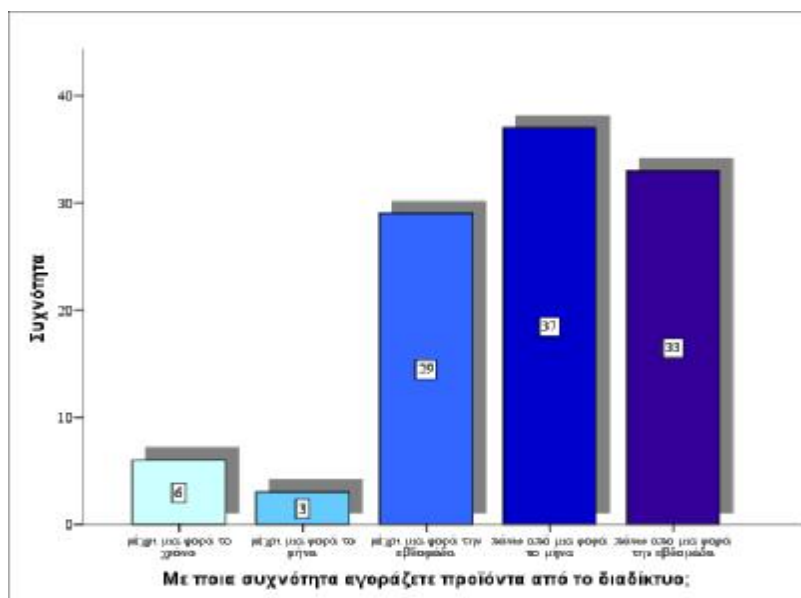
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>μέχρι μια φορά το 6</i> <i>χρόνο</i>		5,4	5,6
	<i>μέχρι μια φορά το μήνα 3</i>		2,7	2,8
	<i>μέχρι μια φορά την 29</i> <i>εβδομάδα</i>		26,1	26,9
	<i>πάνω από μια φορά το 37</i> <i>μήνα</i>		33,3	34,3
	<i>πάνω από μια φορά την 33</i> <i>εβδομάδα</i>		29,7	30,6
	<i>Total</i>	108	97,3	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	3	2,7	
<i>Total</i>		111	100,0	

Πίνακας συχνότητων 9. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα η εκατοστιαία συχνότητα και η έγκυρη εκατοστιαία συχνότητα των

απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.



Γράφημα Πίτας Ένατου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι έγκυρες σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.



Γράφημα ράβδων Ένατου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.

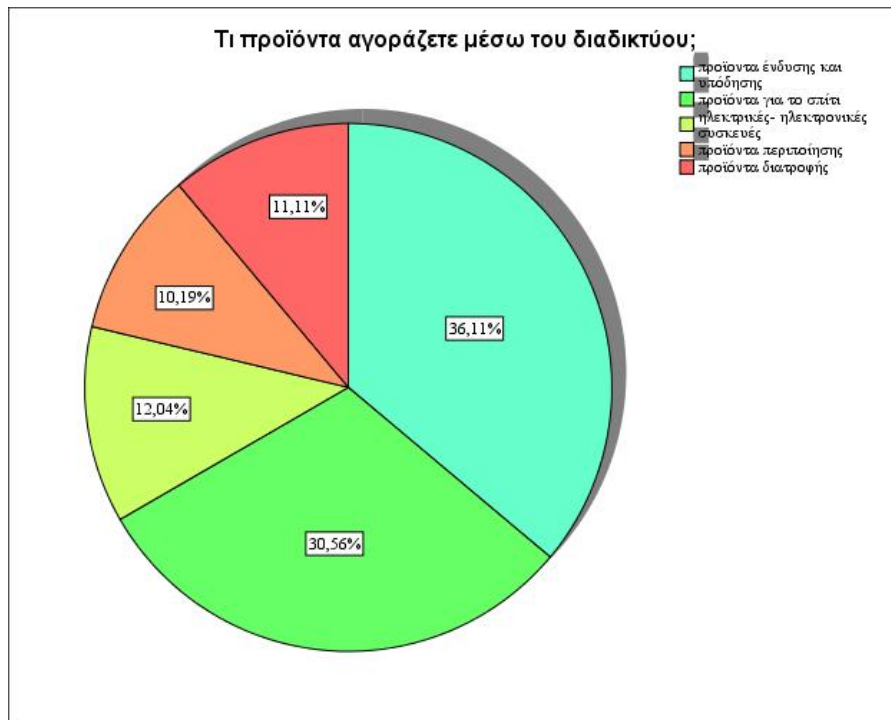
Δέκατο Ερώτημα. Τι προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;

Έπειτα από τον πίνακα 10 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 39 άτομα που απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα ένδυσης και υπόδησης αποτελώντας το 36,1% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 33 άτομα που απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα για το σπίτι αποτελώντας το 30,6% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα 13 ερωτηθέντες απάντησαν ότι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές ηλεκτρικών- ηλεκτρονικών συσκευών και αποτελούσαν το 12% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 11 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα περιποίησης και αποτελούσαν το 10,2% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Τέλος 12 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα διατροφής από το διαδίκτυο και αποτελούσαν το 11,1% του έγκυρου δείγματος.

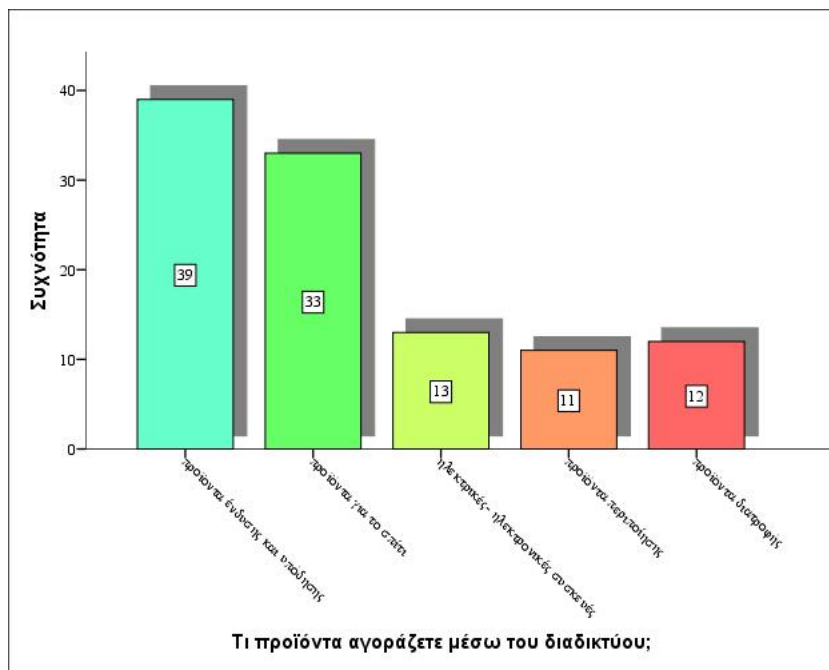
Τι προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>προϊόντα ένδυσης και υπόδησης</i>	<i>39</i>	<i>35,1</i>	<i>36,1</i>
	<i>προϊόντα για το σπίτι</i>	<i>33</i>	<i>29,7</i>	<i>30,6</i>
	<i>ηλεκτρικές- ηλεκτρονικές συσκευές</i>	<i>13</i>	<i>11,7</i>	<i>12,0</i>
	<i>προϊόντα περιποίησης</i>	<i>11</i>	<i>9,9</i>	<i>10,2</i>
	<i>προϊόντα διατροφής</i>	<i>12</i>	<i>10,8</i>	<i>11,1</i>
	<i>Total</i>	<i>108</i>	<i>97,3</i>	<i>100,0</i>
<i>Missing</i>	<i>System</i>	<i>3</i>	<i>2,7</i>	
<i>Total</i>		<i>111</i>	<i>100,0</i>	

Πίνακας συχνοτήτων 10. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.



Γράφημα Πίτας Δέκατου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.



Γράφημα ράβδων Δέκατου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη συχνότητα που το κάνουν.

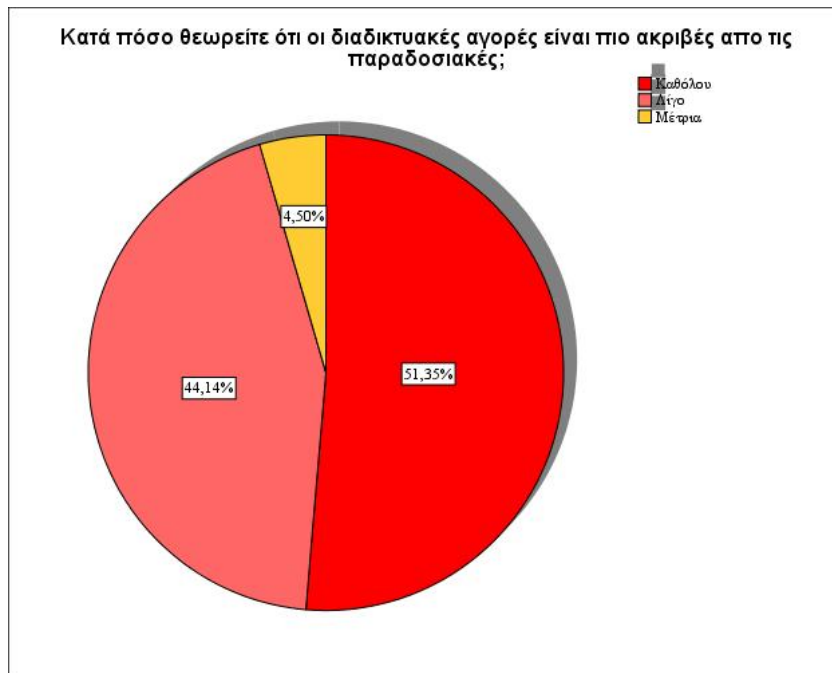
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές;

Έπειτα από τον πίνακα 11 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 57 άτομα που απάντησαν πως δεν θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές αποτελώντας το 51,4% του δείγματος, ενώ 49 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι λίγο πιο ακριβές από τις παραδοσιακές αποτελώντας το 44,1% του δείγματος. Τέλος 5 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι σε μέτριο βαθμό πιο ακριβές από τις παραδοσιακές αποτελώντας το 4,5% του δείγματος.

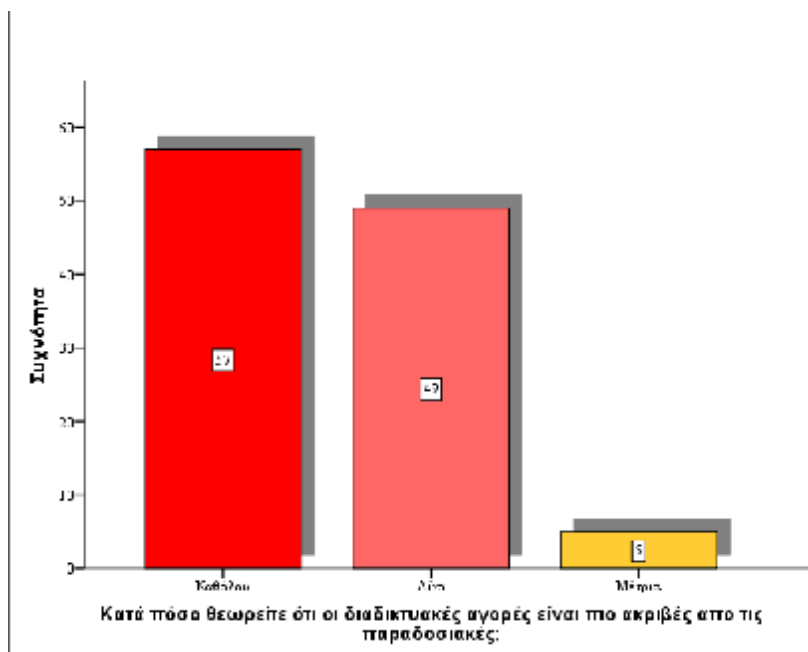
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Καθόλου</i>	<i>57</i>	<i>51,4</i>
	<i>Λίγο</i>	<i>49</i>	<i>44,1</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>5</i>	<i>4,5</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 11. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.



Γράφημα Πίτας Ενδέκατου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.



Γράφημα ράβδων Ενδέκατου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.

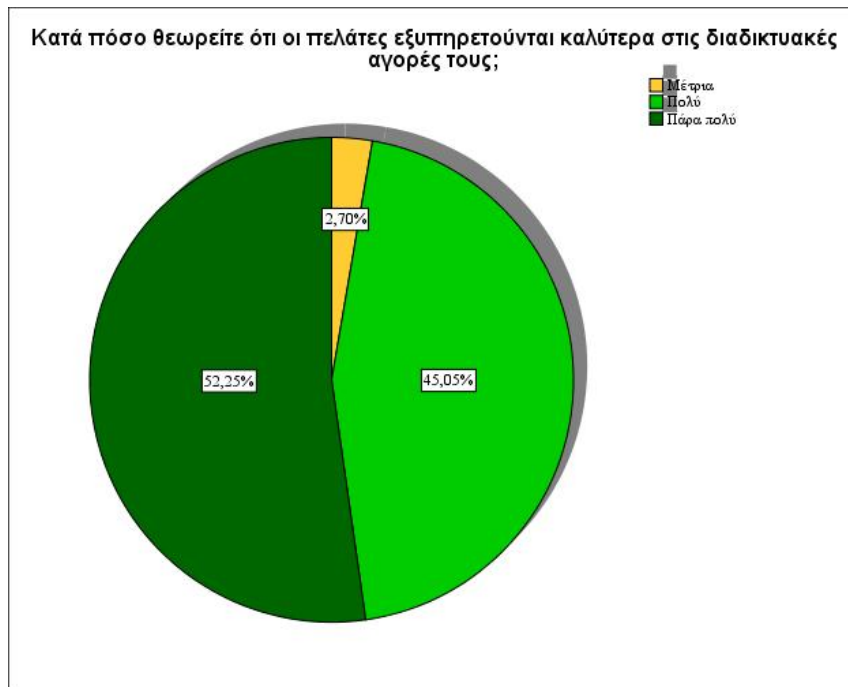
Ενδέκατο Ερώτημα. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 12 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 3 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται σε μέτριο βαθμό στις διαδικτυακές αγορές τους αποτελώντας το 2,7% του δείγματος, ενώ 50 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους αποτελώντας το 45% του δείγματος. Τέλος 58 άτομα απάντησαν πως ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται κατά πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους αποτελώντας το 52,3% του δείγματος.

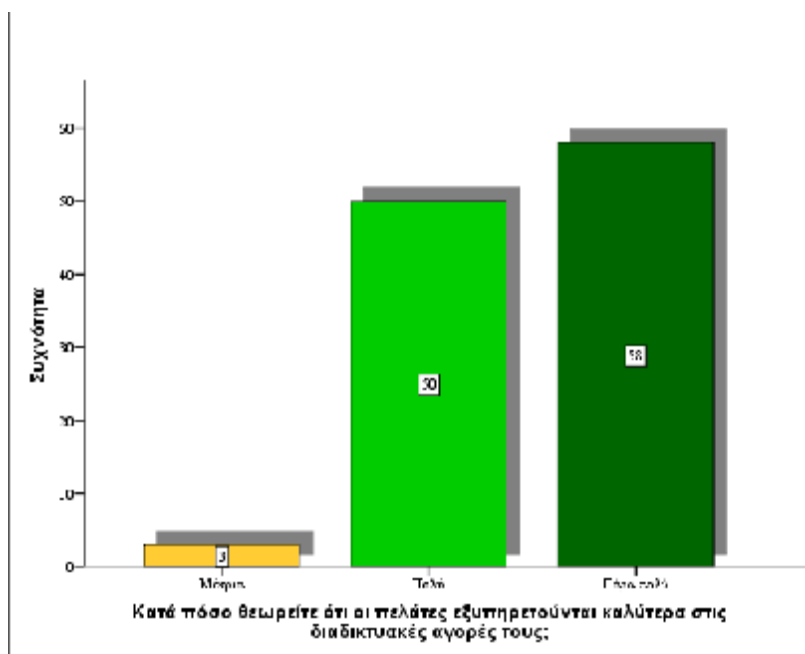
Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Μέτρια</i>	3	2,7
	<i>Πολύ</i>	50	45,0
	<i>Πάρα πολύ</i>	58	52,3
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 12. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.



Γράφημα Πίτας Δωδέκατου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.



Γράφημα ράβδων Δωδέκατου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους.

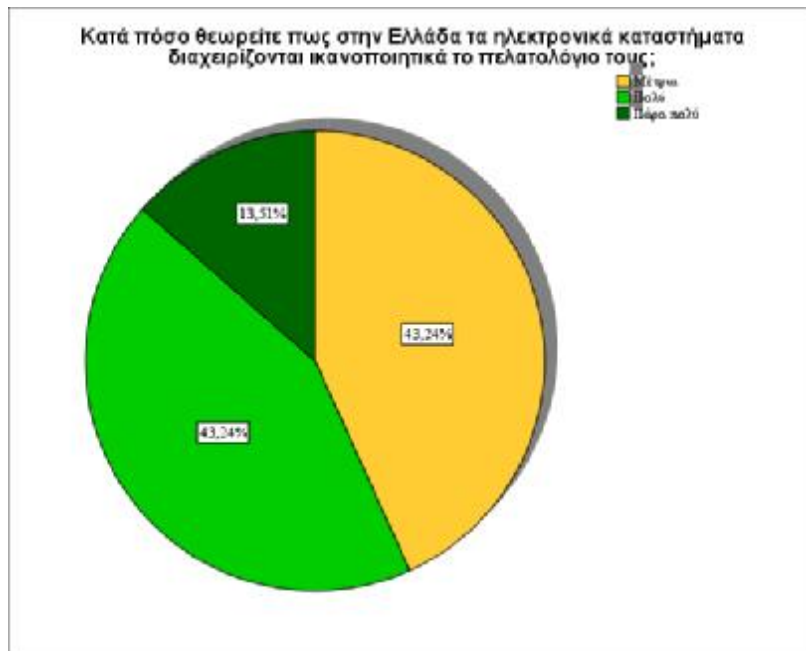
Κατά πόσο θεωρείτε πως στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 13 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 48 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους σε μέτριο βαθμό αποτελώντας το 43,2% του δείγματος, ενώ ισάριθμα άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τέλος 15 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται πάρα πολύ ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους αποτελώντας το 13,5% του δείγματος.

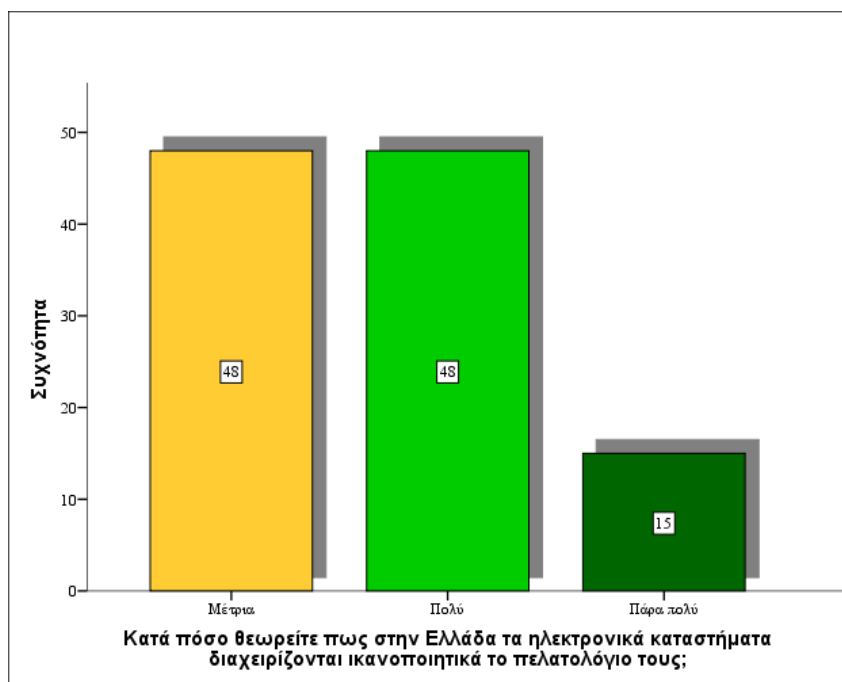
Κατά πόσο θεωρείτε πως στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Μέτρια</i>	48	43,2
	<i>Πολύ</i>	48	43,2
	<i>Πάρα πολύ</i>	15	13,5
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνότητων 13. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους.



Γράφημα Πίτας Δέκατο τρίτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους.



Γράφημα ράβδων Δέκατο τρίτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους.

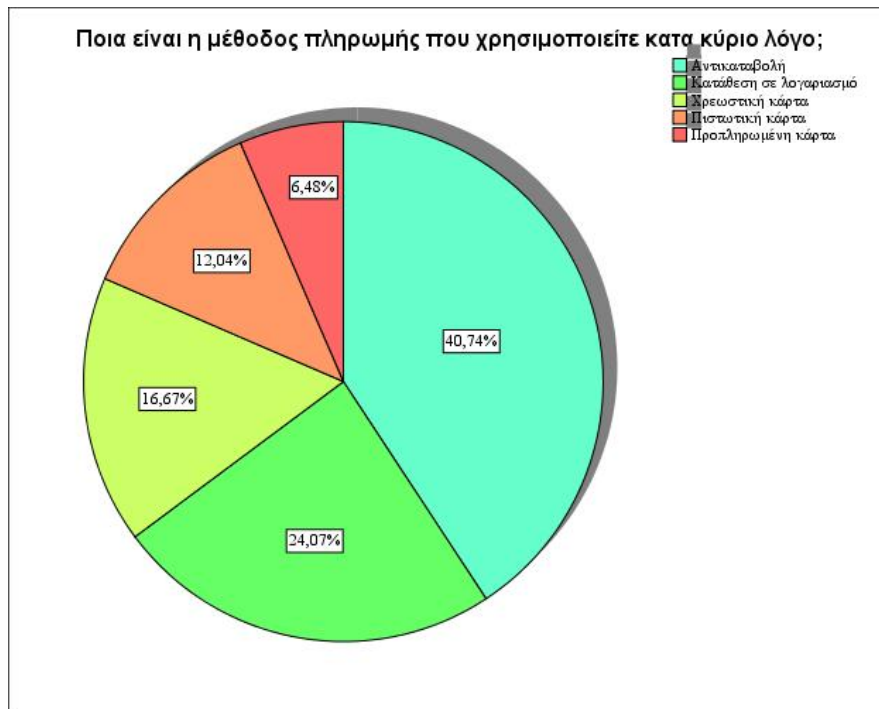
Δωδέκατο Ερώτημα. Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο;

Έπειτα από τον πίνακα 14 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 44 άτομα που απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα μέσω αντικαταβολής αποτελώντας το 40,7% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 26 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα μέσω της κατάθεσης σε λογαριασμό αποτελώντας το 24,1% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Ταυτόχρονα 18 ερωτηθέντες απάντησαν ότι πληρώνουν τα προϊόντα που αγοράζουν με τη χρήση χρεωστικής κάρτας και αποτελούσαν το 16,7% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο, ενώ 13 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα μέσω πιστωτικής κάρτας και αποτελούσαν το 12% των ατόμων που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο. Τέλος 7 άτομα απάντησαν πως αγοράζουν προϊόντα με προπληρωμένες κάρτες και αποτελούσαν το 6,5% του έγκυρου δείγματος.

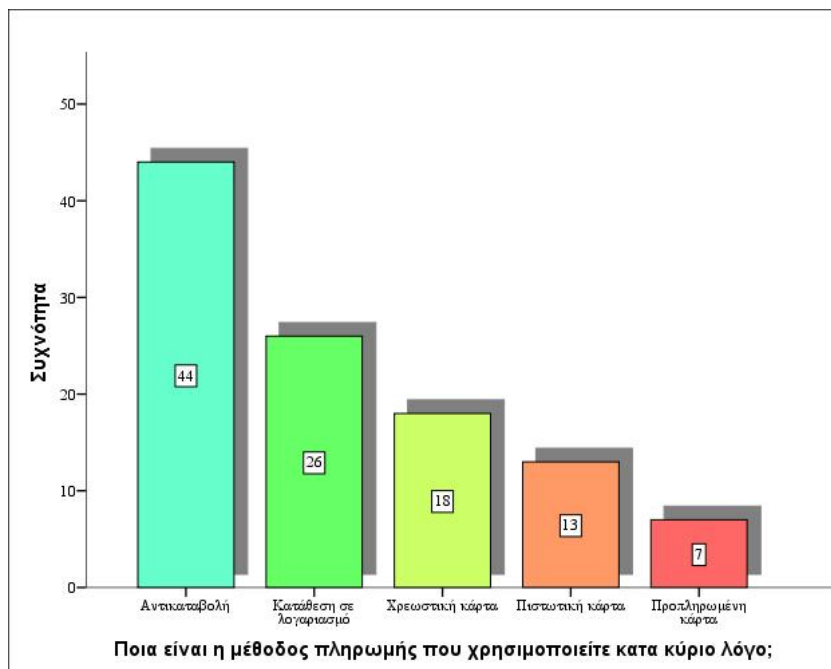
Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείτε κατα κύριο λόγο;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Αντικαταβολή</i>	44	39,6	40,7
	<i>Κατάθεση σε λογαριασμό</i>	σε 26	23,4	24,1
	<i>Χρεωστική κάρτα</i>	18	16,2	16,7
	<i>Πιστωτική κάρτα</i>	13	11,7	12,0
	<i>Προπληρωμένη κάρτα</i>	7	6,3	6,5
	<i>Total</i>	108	97,3	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	3	2,7	
<i>Total</i>		111	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 14. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο.



Γράφημα Πίτας Δέκατο τέταρτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο.



Γράφημα ράβδων Δέκατο τέταρτου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο όσον αφορά τη μέθοδο πληρωμής που χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο.

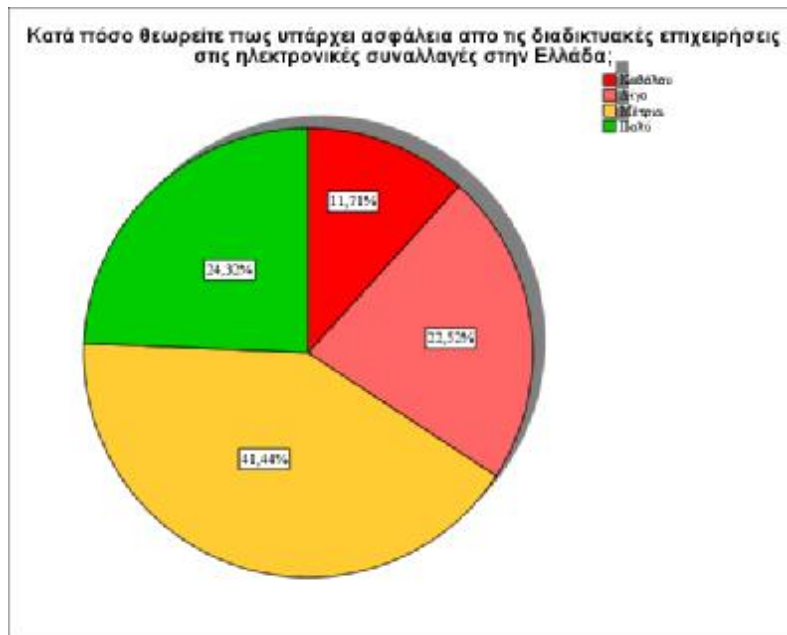
Δέκατο τρίτο Ερώτημα. Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια απο τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 15 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 13 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι δεν υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα αποτελώντας το 11,7% του δείγματος, ενώ 25 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι υπάρχει λίγη ασφάλεια αποτελώντας το 22,5% του δείγματος. Επιπλέον 46 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι υπάρχει μέτρια ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα αποτελώντας το 41,4% του δείγματος και τέλος 27 άτομα απάντησαν πως υπάρχει πολύ ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα αποτελώντας το 24,3% του δείγματος.

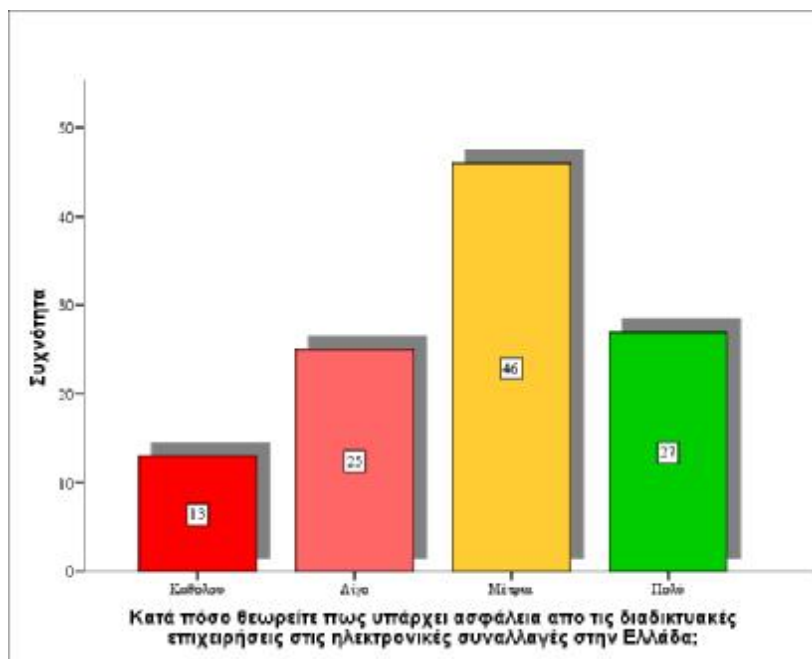
Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Καθόλου</i>	<i>13</i>	<i>11,7</i>
	<i>Λίγο</i>	<i>25</i>	<i>22,5</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>46</i>	<i>41,4</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>27</i>	<i>24,3</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 15. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.



Γράφημα Πίτας Δέκατο πέμπτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.



Γράφημα ράβδων Δέκατο πέμπτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα.

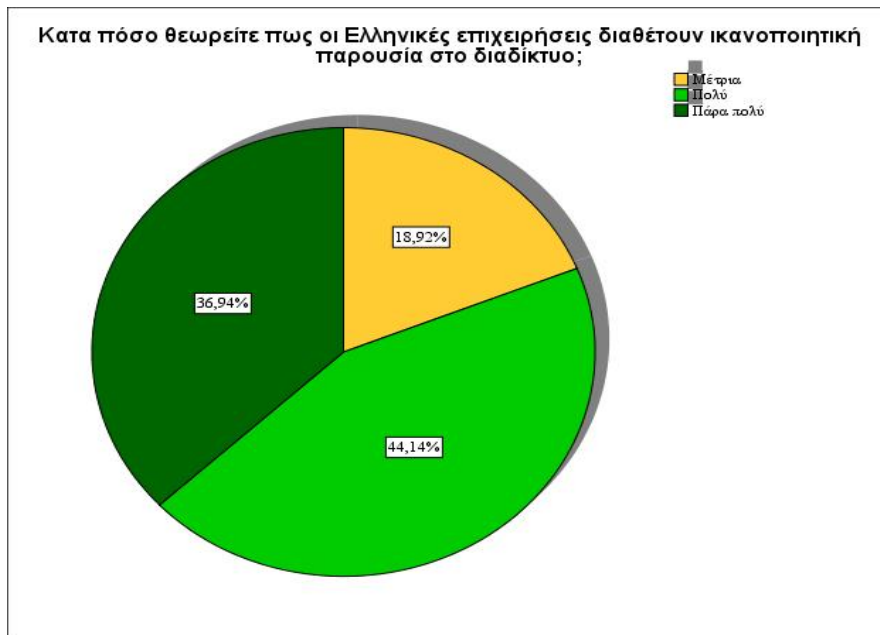
Δέκατο τέταρτο Ερώτημα. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 16 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 21 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν μετρίως ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο αποτελώντας το 18,9% του δείγματος, ενώ 49 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο αποτελώντας το 44,1% του δείγματος. Τέλος 41 άτομα απάντησαν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πάρα πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο αποτελώντας το 36,9% του δείγματος.

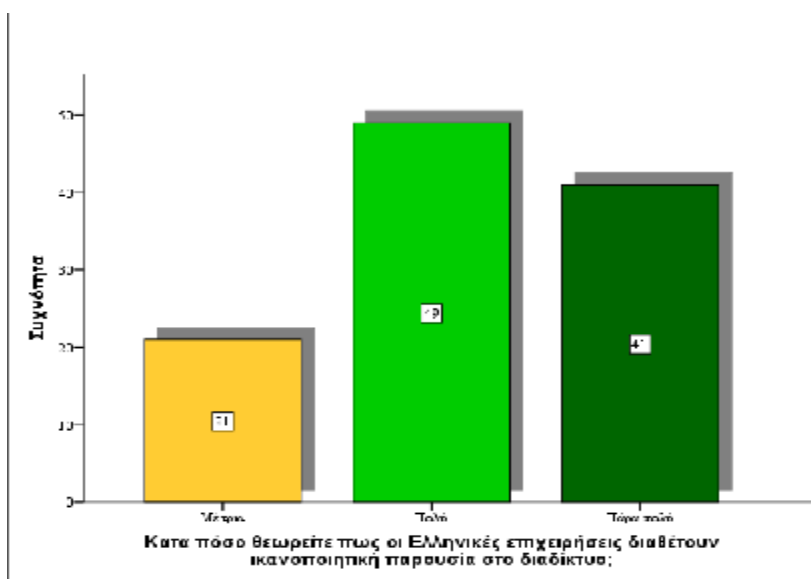
Κατά πόσο θεωρείτε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Μέτρια</i>	<i>21</i>	<i>18,9</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>49</i>	<i>44,1</i>
	<i>Πάρα πολύ</i>	<i>41</i>	<i>36,9</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 16. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο.



Γράφημα Πίτας Δέκατο έκτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο.



Γράφημα ράβδων Δέκατο έκτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο.

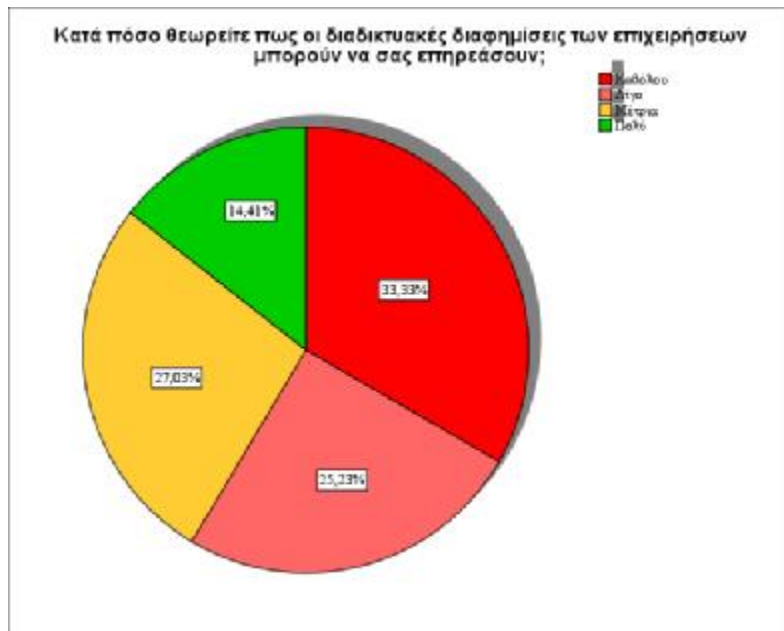
Δέκατο πέμπτο Ερώτημα. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να σας επηρεάσουν;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 17 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 37 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων δεν μπορούν να τους επηρεάσουν αποτελώντας το 33,3% του δείγματος, ενώ 28 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι τους επηρεάζουν λίγο αποτελώντας το 25,2% του δείγματος. Ενώ 30 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να τους επηρεάσουν σε μέτριο βαθμό αποτελώντας το 27% του δείγματος και τέλος 16 άτομα απάντησαν πως επηρεάζονται κατά πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις αποτελώντας το 14,4% του δείγματος.

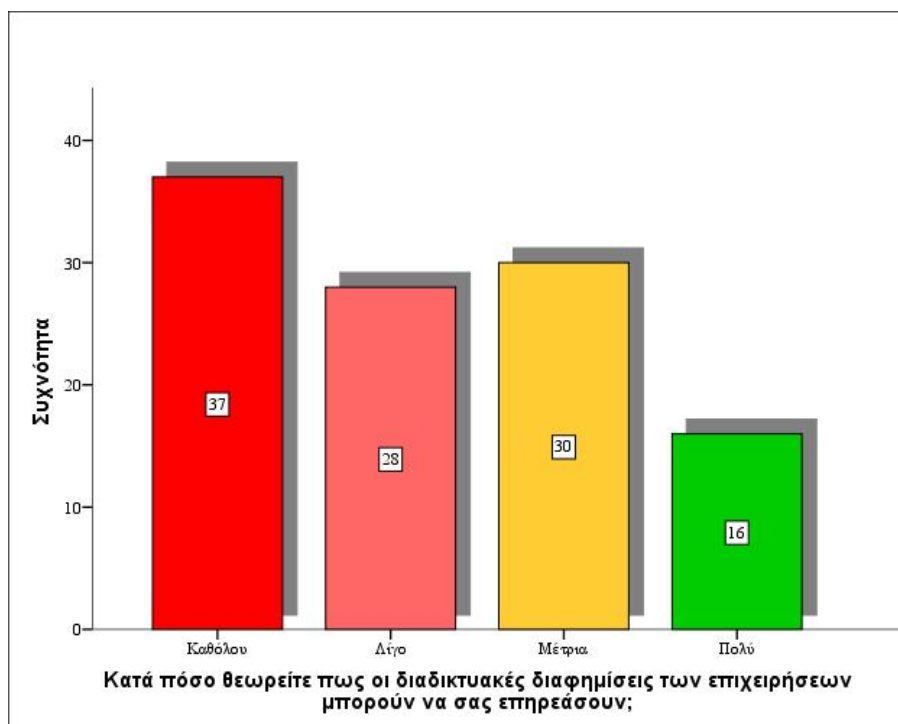
Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να σας επηρεάσουν;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Καθόλου</i>	<i>37</i>	<i>33,3</i>
	<i>Λίγο</i>	<i>28</i>	<i>25,2</i>
	<i>Μέτρια</i>	<i>30</i>	<i>27,0</i>
	<i>Πολύ</i>	<i>16</i>	<i>14,4</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 17. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να τους επηρεάσουν.



Γράφημα Πίτας Δέκατο έβδομου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να τους επηρεάσουν.



Γράφημα ράβδων Δέκατο έβδομου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να τους επηρεάσουν.

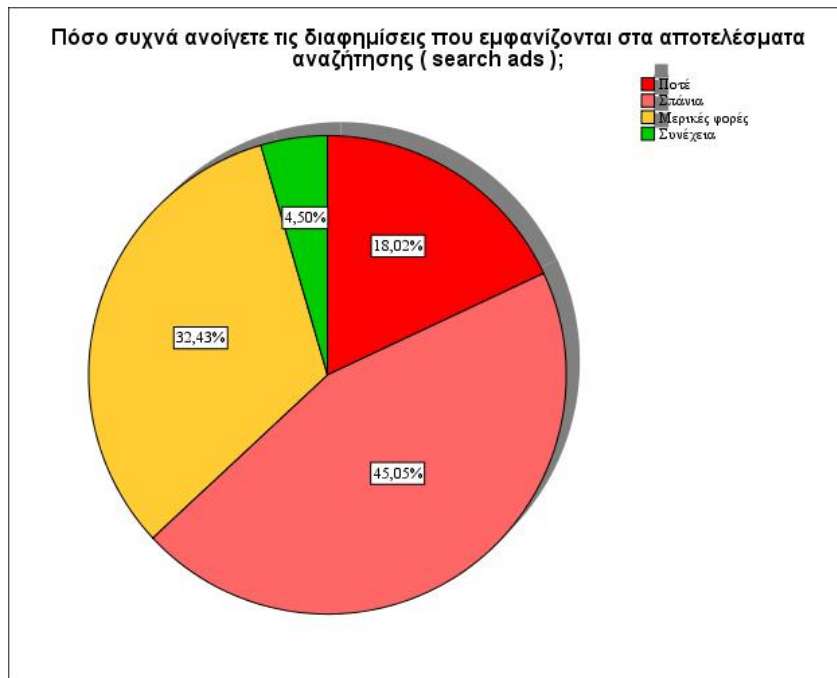
Δέκατο έκτο Ερώτημα. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (search ads);

Ακολουθώντας από τον πίνακα 18 παρατηρείται πως στο δείγμα υπήρξαν 20 άτομα που απάντησαν πως δεν ανοίγουν ποτέ τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελώντας το 18% του δείγματος, ενώ 50 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις σπάνια αποτελώντας το 45% του δείγματος. Ταυτόχρονα 36 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν μερικές φορές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελώντας το 32,4% του δείγματος και τέλος 5 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις συνέχεια αποτελώντας το 4,5% του δείγματος.

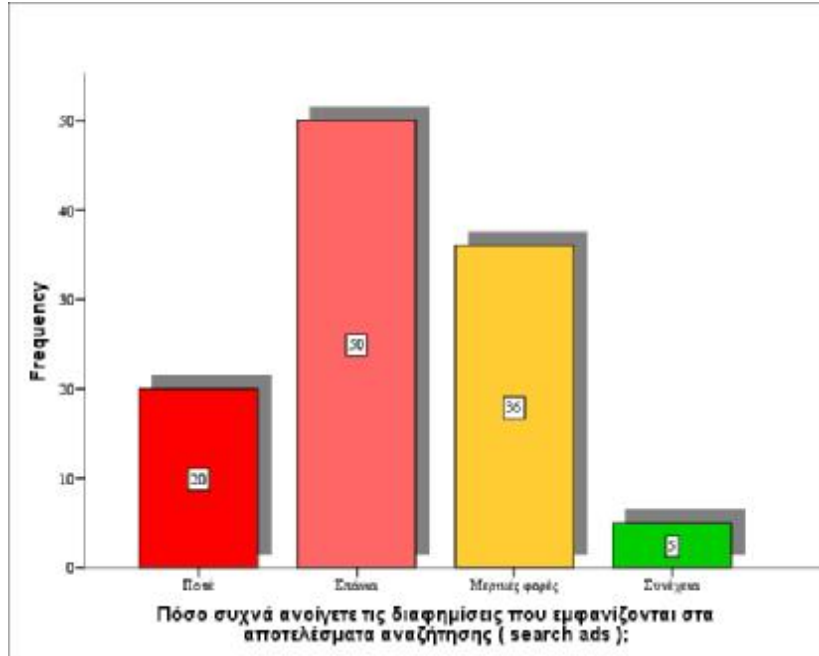
Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (search ads);

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ποτέ</i>	20	18,0
	<i>Σπάνια</i>	50	45,0
	<i>Μερικές φορές</i>	36	32,4
	<i>Συνέχεια</i>	5	4,5
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 18. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα Πίτας Δέκατο όγδοου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα ράβδων Δέκατο όγδοου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

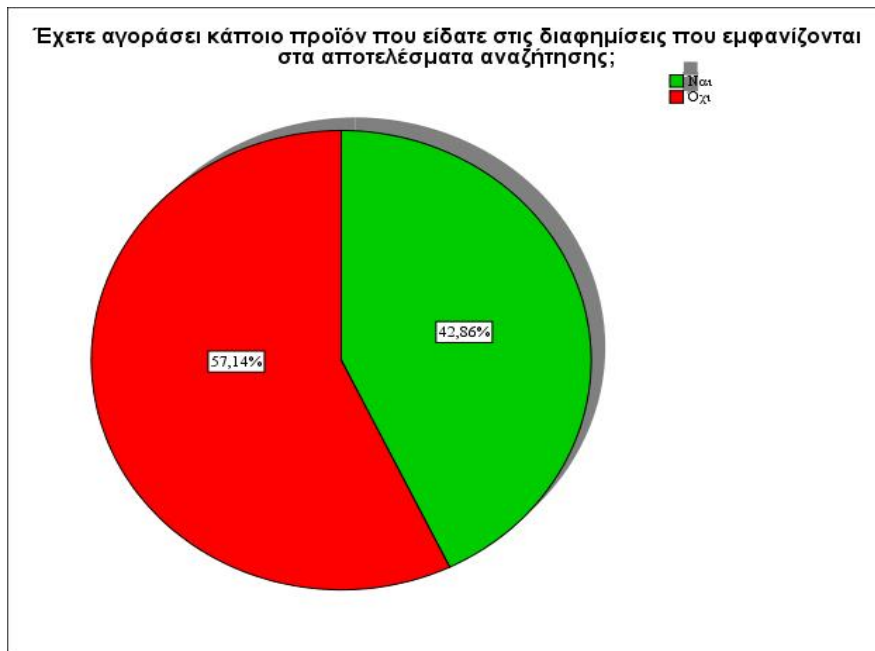
Δέκατο έβδομο Ερώτημα. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης;

Έπειτα από τον πίνακα 19 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 39 άτομα που απάντησαν πως έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελώντας το 42,9% του έγκυρου δείγματος, ενώ 52 άτομα απάντησαν πως δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελώντας το 57,1% του έγκυρου δείγματος.

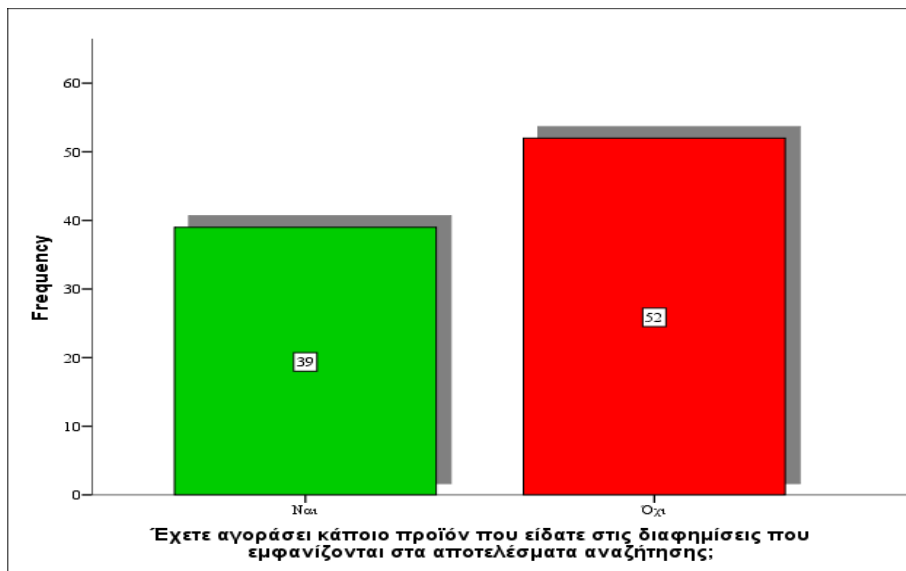
Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ναι</i>	39	35,1	42,9
	<i>Όχι</i>	52	46,8	57,1
	<i>Total</i>	91	82,0	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	20	18,0	
<i>Total</i>		111	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 19. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα Πίτας Δέκατο ένατου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Γράφημα ράβδων Δέκατο ένατου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

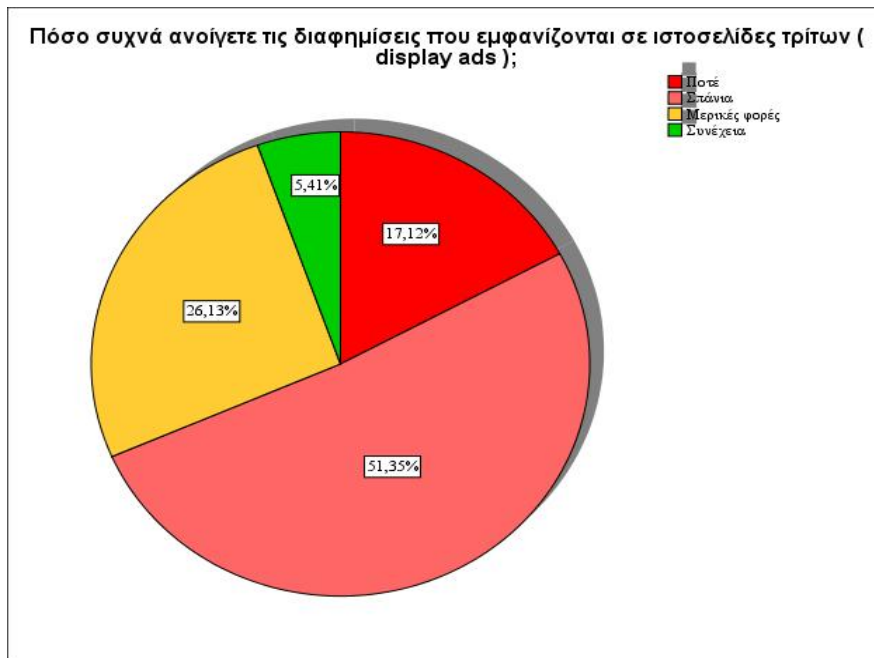
Δέκατο όγδοο Ερώτημα. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων (display ads);

Ακολουθώντας από τον πίνακα 20 παρατηρείται πως στο δείγμα υπήρξαν 19 άτομα που απάντησαν πως δεν ανοίγουν ποτέ τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων αποτελώντας το 17,1% του δείγματος, ενώ 57 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις σπάνια αποτελώντας το 51,4% του δείγματος. Ενώ 29 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν μερικές φορές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων αποτελώντας το 26,1% του δείγματος και τέλος 6 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις συνέχεια αποτελώντας το 5,4% του δείγματος.

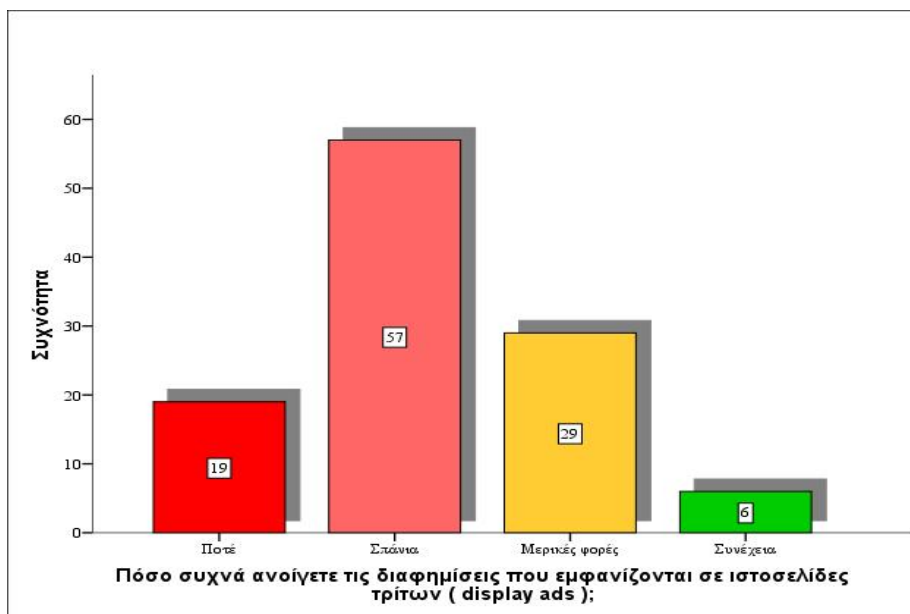
Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων (display ads);

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ποτέ</i>	<i>19</i>	<i>17,1</i>
	<i>Σπάνια</i>	<i>57</i>	<i>51,4</i>
	<i>Μερικές φορές</i>	<i>29</i>	<i>26,1</i>
	<i>Συνέχεια</i>	<i>6</i>	<i>5,4</i>
	<i>Total</i>	<i>111</i>	<i>100,0</i>

Πίνακας συχνοτήτων 20. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα Πίτας Εικοστού Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα ράβδων Εικοστού Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.

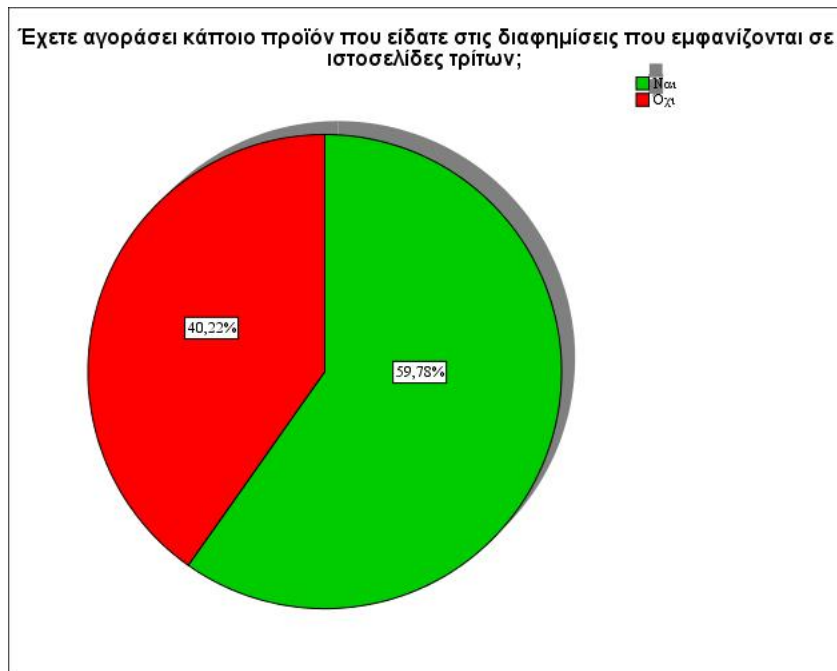
Δέκατο ένατο Ερώτημα. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων;

Έπειτα από τον πίνακα 21 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 55 άτομα που απάντησαν πως έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων αποτελώντας το 59,8% του έγκυρου δείγματος, ενώ 37 άτομα απάντησαν πως δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελώντας το 40,2% του έγκυρου δείγματος.

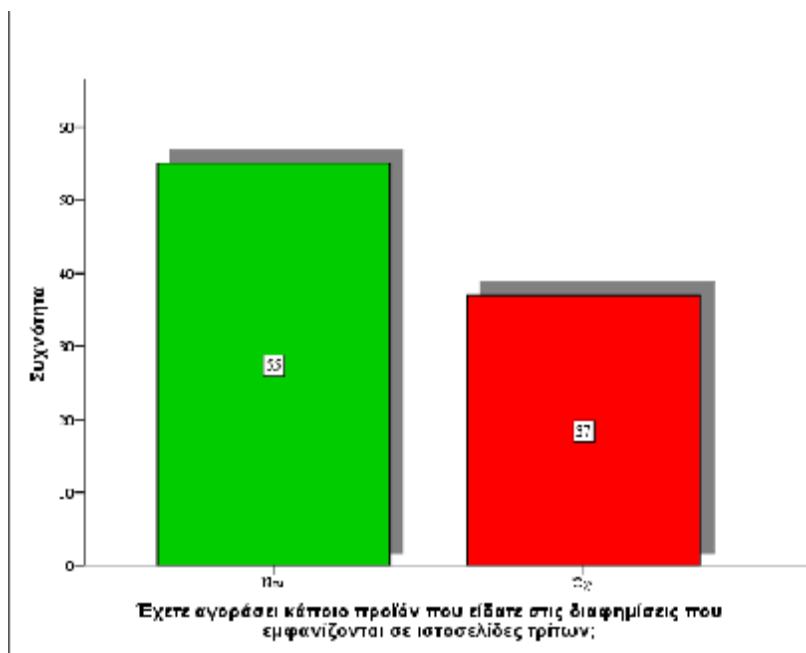
Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ναι</i>	55	49,5	59,8
	<i>Όχι</i>	37	33,3	40,2
	<i>Total</i>	92	82,9	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	19	17,1	
<i>Total</i>		<i>111</i>	<i>100,0</i>	

Πίνακας συχνοτήτων 21. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα Πίτας Εικοστό πρώτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.



Γράφημα ράβδων Εικοστό πρώτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων.

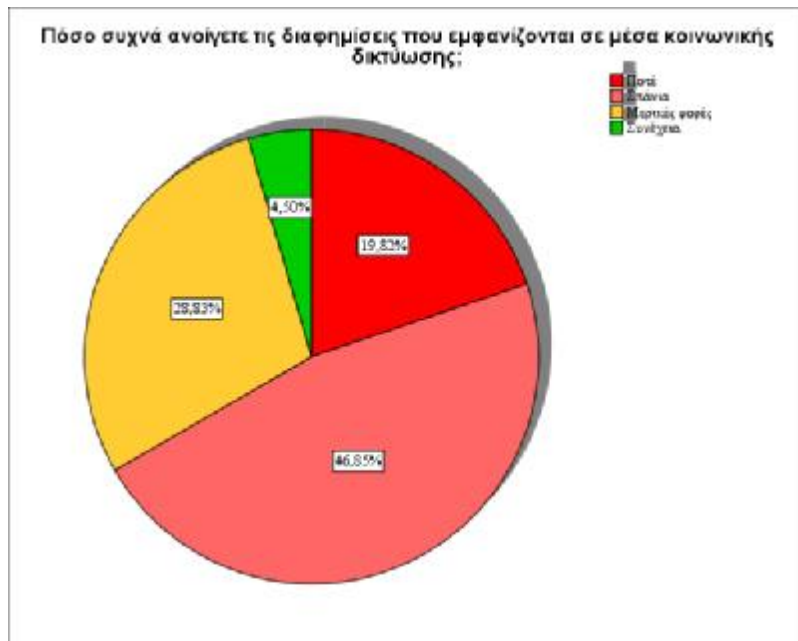
Εικοστό Ερώτημα. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ακολουθώντας από τον πίνακα 22 παρατηρείται πως στο δείγμα υπήρξαν 22 άτομα που απάντησαν πως δεν ανοίγουν ποτέ τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελώντας το 19,8% του δείγματος, ενώ 52 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις σπάνια αποτελώντας το 46,8% του δείγματος. Επίσης 32 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν μερικές φορές τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελώντας το 28,8% του δείγματος και τέλος 5 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις συνέχεια αποτελώντας το 4,5% του δείγματος.

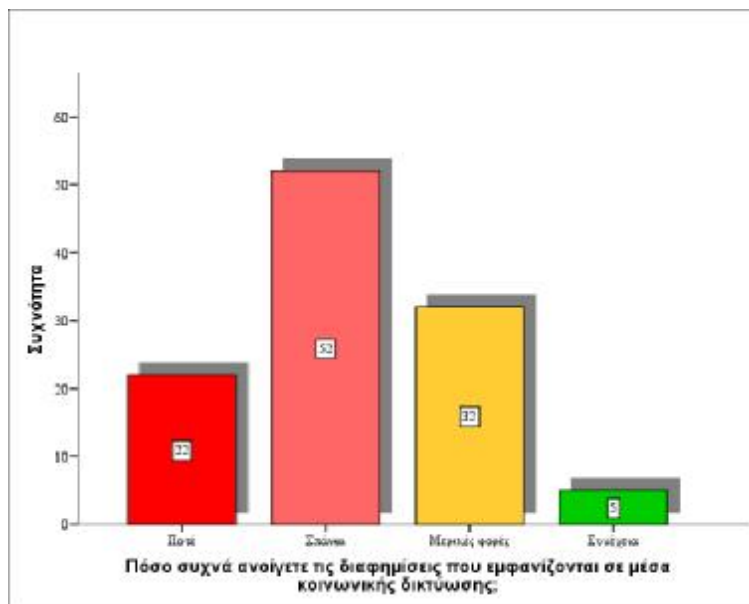
Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ποτέ</i>	22	19,8
	<i>Σπάνια</i>	52	46,8
	<i>Μερικές φορές</i>	32	28,8
	<i>Συνέχεια</i>	5	4,5
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 22. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα Πίτας Εικοστό δεύτερου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα ράβδων Εικοστό δεύτερου Ερωτήματος. Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το πόσο συχνά ανοίγουν τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

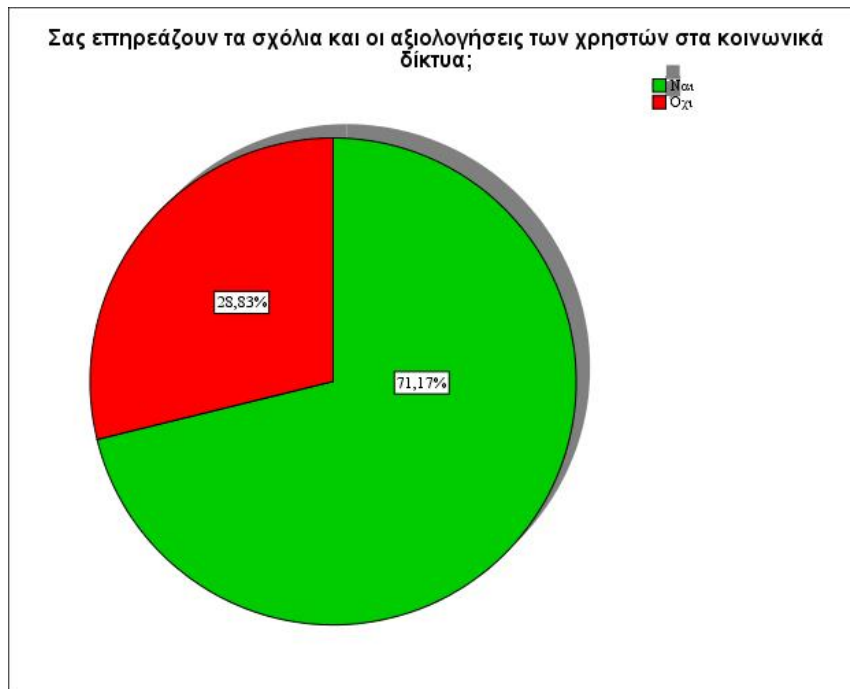
Εικοστό πρώτο Ερώτημα. Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα;

Έπειτα από τον πίνακα 23 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 79 άτομα που απάντησαν πως τους επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αποτελώντας το 71,2% του έγκυρου δείγματος, ενώ 32 άτομα απάντησαν πως δεν τους επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αποτελώντας το 28,8% του έγκυρου δείγματος.

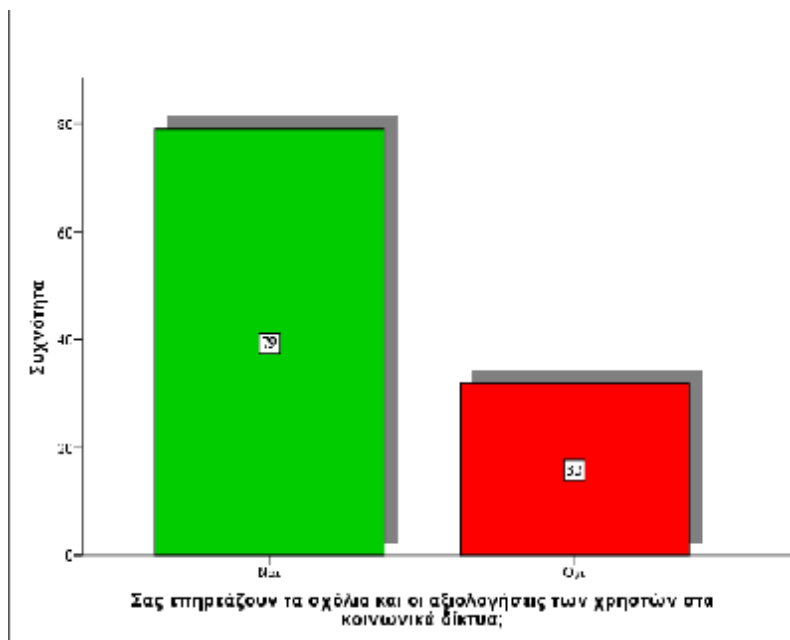
Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ναι</i>	79	71,2
	<i>Όχι</i>	32	28,8
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 23. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα Πίτας Εικοστό τρίτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα ράβδων Εικοστό τρίτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα.

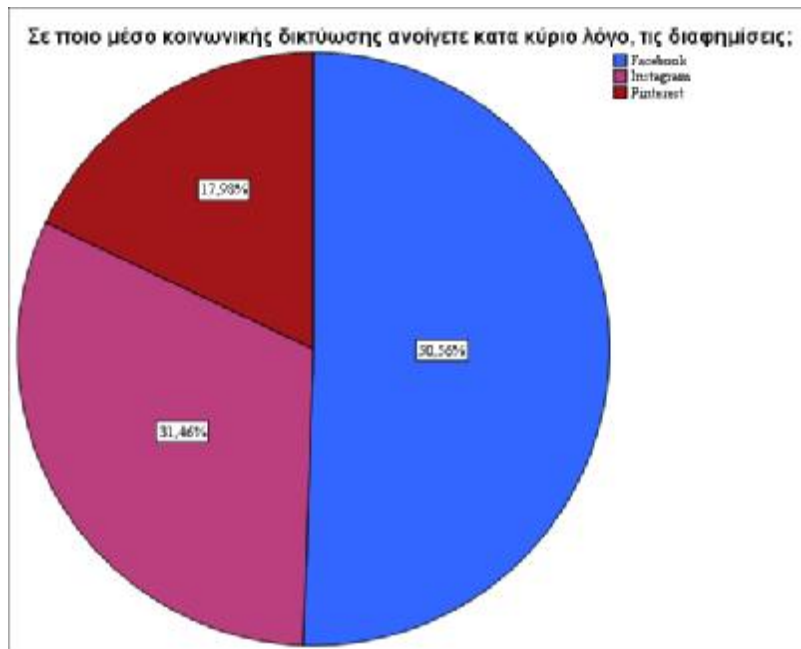
Εικοστό δεύτερο Ερώτημα. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε κατά κύριο λόγο, τις διαφημίσεις;

Ακολουθώντας από τον πίνακα 24 παρατηρείται πως στο δείγμα υπήρξαν 45 άτομα που απάντησαν πως ανοίγουν διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook αποτελώντας το 50,6% του έγκυρου δείγματος, ενώ 28 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν διαφημίσεις στο Instagram αποτελώντας το 31,5% του δείγματος. Ταυτόχρονα 16 άτομα απάντησαν πως ανοίγουν διαφημίσεις στο Pinterest αποτελώντας το 18% του έγκυρου δείγματος.

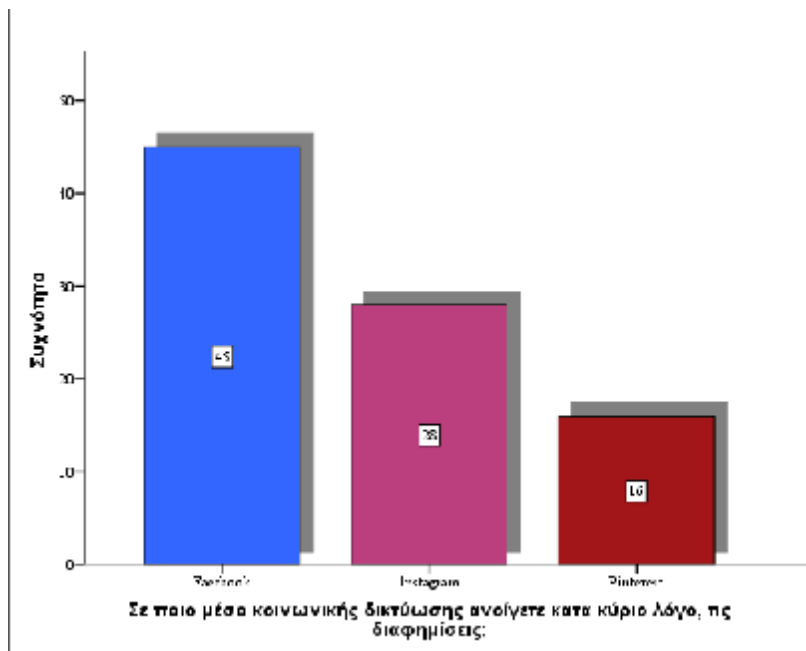
Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε κατά κύριο λόγο, τις διαφημίσεις;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Facebook</i>	45	40,5	50,6
	<i>Instagram</i>	28	25,2	31,5
	<i>Pinterest</i>	16	14,4	18,0
	<i>Total</i>	89	80,2	100,0
<i>Missing</i>	<i>System</i>	22	19,8	
<i>Total</i>		111	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 24. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο ανοίγουν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις.



Γράφημα Πίτας Εικοστό τέταρτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο ανοίγουν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις.



Γράφημα ράβδων Εικοστό τέταρτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το μέσο κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο ανοίγουν κατά κύριο λόγο διαφημίσεις.

Εικοστό τρίτο Ερώτημα. Σας επηρεάζει η σταυροειδής πώληση;

Έπειτα από τον πίνακα 25 είναι εμφανές ότι στο δείγμα υπήρξαν 54 άτομα που απάντησαν πως τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση αποτελώντας το 48,6% του έγκυρου δείγματος, ενώ 57 άτομα απάντησαν πως δεν τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση αποτελώντας το 51,4% του έγκυρου δείγματος.

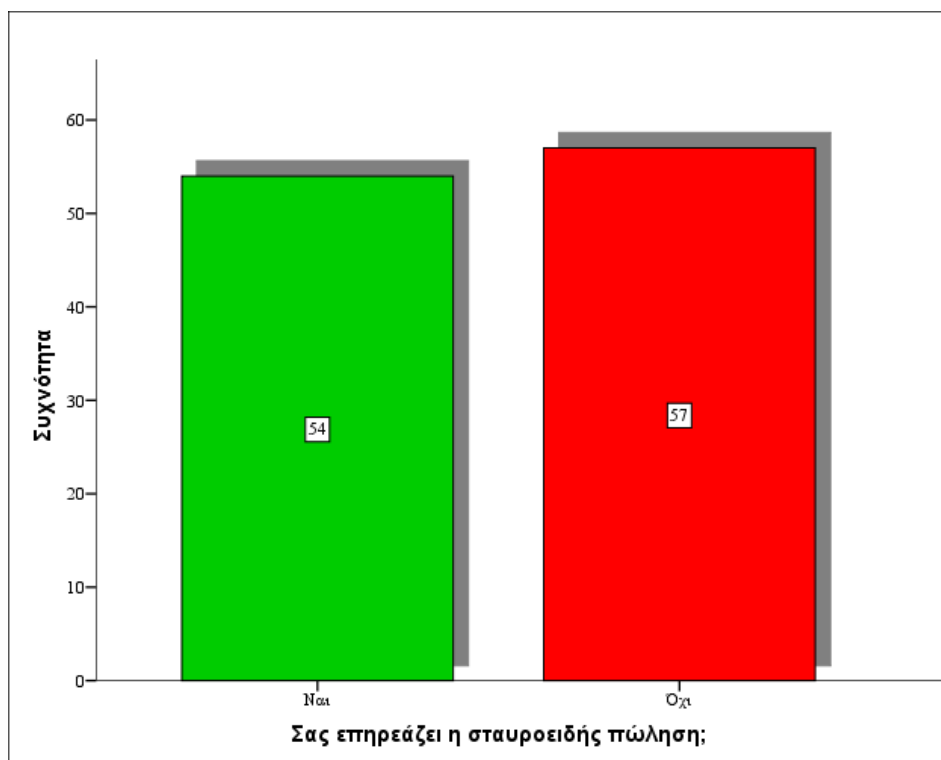
Σας επηρεάζει η σταυροειδής πώληση;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Ναι</i>	54	48,6
	<i>Όχι</i>	57	51,4
<i>Total</i>		111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 25. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση.



Γράφημα Πίτας Εικοστό πέμπτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση.



Γράφημα ράβδων Εικοστό πέμπτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το εάν τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση.

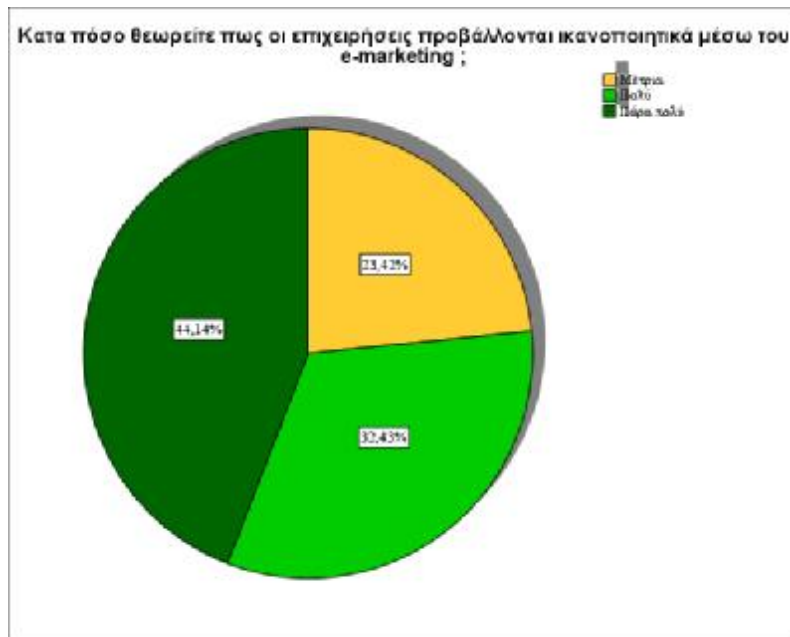
Εικοστό τέταρτο Ερώτημα. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing;

Στη συνέχεια παρατηρώντας τον πίνακα 26 είναι εμφανές πως στο δείγμα υπήρξαν 26 άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις προβάλλονται μετρίως ικανοποιητικά μέσω του e-marketing αποτελώντας το 23,4% του δείγματος, ενώ 36 άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται πολύ ικανοποιητικά μέσω του e-marketing αποτελώντας το 32,4% του δείγματος. Τέλος 49 άτομα απάντησαν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται πάρα πολύ ικανοποιητικά μέσω του e-marketing αποτελώντας το 44,1% του δείγματος.

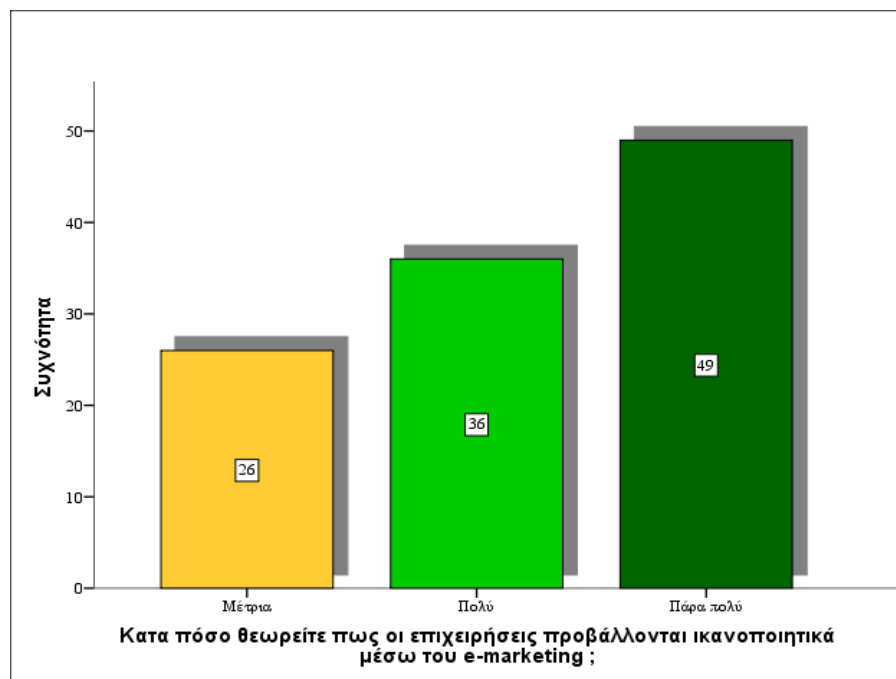
Κατα πόσο θεωρείτε πως οι επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing ;

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Valid</i>	<i>Μέτρια</i>	26	23,4
	<i>Πολύ</i>	36	32,4
	<i>Πάρα πολύ</i>	49	44,1
	<i>Total</i>	111	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 26. Στον πίνακα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητα και η εκατοστιαία συχνότητα των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing.



Γράφημα Πίτας Εικοστό έκτου Ερωτήματος: Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι σχετική συχνότητα (%) των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing.



Γράφημα ράβδων Εικοστό έκτου Ερωτήματος . Στο γράφημα που προηγείται είναι εμφανείς οι συχνότητες των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα όσον αφορά το κατά πόσο θεωρούν πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κοιτώντας τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σφαιρικά φαίνεται πως το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε ότι αγοράζει κατά κύριο λόγο προϊόντα ένδυσης και υπόδησης από το διαδίκτυο, ενώ ακολούθησαν τα άτομα που αγοράζουν προϊόντα για το σπίτι. Την ίδια στιγμή ακολούθησαν τα άτομα που αγοράζουν ηλεκτρικές - ηλεκτρονικές συσκευές από το διαδίκτυο, προϊόντα διατροφής και προϊόντα περιποίησης. Επίσης παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε πως θεωρεί ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές αλλά παρόλα αυτά λίγο λιγότερα ήταν τα άτομα που απάντησαν πως θεωρούν ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι λίγο πιο ακριβές από τις παραδοσιακές.

Ταυτόχρονα παρατηρήθηκε πως κατά κύριο λόγο οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα θεωρούν ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται από πολύ έως πάρα πολύ καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές. Ενώ σημειωτέο είναι και το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους σε μέτριο βαθμό, ενώ ισάριθμα άτομα απάντησαν πως θεωρούν ότι κάτι τέτοιο συμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Επιπροσθέτως διερευνώντας τους τρόπους πληρωμής που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα φάνηκε πως ο πιο διαδεδομένος είναι η αντικαταβολή, ενώ ακολούθησε η κατάθεση σε λογαριασμό, η χρήση χρεωστικής κάρτας, η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας και τέλος ακολούθησε η χρήση προπληρωμένων καρτών. Ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι υπάρχει μέτρια ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα. Ενώ χρήζει αναφοράς και το γεγονός πως παρατηρήθηκε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο.

Ακόμη ένα εύρημα της παρούσας έρευνας είναι και το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων δεν μπορούν να τους επηρεάσουν. Ενώ σημαντικό γεγονός μπορεί να σημειωθεί και το ότι η πλειοψηφία του δείγματος απάντησαν πως ανοίγουν τις διαφημίσεις σπάνια, ενώ σπάνια ανοίγουν και τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε

ιστοσελίδες τρίτων, την ίδια στιγμή το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος φάνηκε ότι ανοίγει σπάνια και τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όσον αφορά τις αγορές που πραγματοποιούν οι ερωτηθέντες από τις διαφημίσεις που βλέπουν φάνηκε πως οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν που είδαν στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων, ενώ μεγάλο τμήμα του δείγματος απάντησε πως δεν έχει αγοράσει κάποιο προϊόν που είδε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος φάνηκε ότι επηρεάζεται από τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος απάντησε πως ανοίγει διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Facebook, ενώ ακολούθησαν οι διαφημίσεις στο Instagram και το Pinterest. Σημειωτέο είναι και το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν πως δεν τους επηρεάζει η σταυροειδής πώληση παρόλα αυτά η διαφορά τους με τα άτομα που επηρεάζονται δεν ήταν μεγάλη. Τέλος πρέπει να σημειωθεί πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν πως θεωρούν ότι οι Ελληνικές επιχειρήσεις προβάλλονται από πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιητικά μέσω του e-marketing.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Chaffey, Dave & Pr. Smith, (2013), "Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing, 4th ed., New York.

Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2004 (pp. 4729-4736). Chesapeake, VA: AACE.

Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / Eloise Coupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Csete, J., Wong, Y. & Vogel, D. (2004). Mobile devices in and out of the classroom. In L. Cantoni & C. McLoughlin (Eds.), Proceedings of World

Introna, L., & Pouloudi, A. (1998). Privacy in the Information Age: Stakeholders, interests and values. In J. van den Hoven, S. Rogerson, T. W. Bynum, & D. Gotterbarn (Ed.), ETHICOMP98 - The Fourth International Conference on Ethical Issues of Information Technology, (pp. 340-352). 25-27 March 1998, Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.

Kaushik, A., Web Analytics 2.0: (2009), The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity

McKnight, Harrison., & Chervany., Norman. (2002). What Trust Means in Ecommerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. Journal of Electronic Commerce, 6(2), Winter 2001-2002, 35-60.

Michael, T. (2002). Streaming Media Demystified, New York, McGraw Hill

Pouloudi, A. & Baldwin, L.P. (1999). Learning outcomes in information systems development: a learner-centred view. Proceedings of the Sixteenth International Conference on Technology and Education (ICTE'99), pp. 316-318. Edinburgh, Scotland. March 29-31, 1999. (ISBN 0965895742)

Pouloudi, A., & Whitley, E. A. (1996). Privacy of Electronic Medical Records: Understanding Conflicting Concerns in an Interorganizational System. In P. Barroso, T. W. Bynum, S. Rogerson, & L. Joyanes (Ed.), *ETHICOMP96 - III International Conference: Values and Social Responsibilities of the Computer Science*, (pp. 307-327). 6-8 November 1996, Pontifical University of Salamanca in Madrid, Spain. (ISBN 8492167513)

Pouloudi, N. & Whitley, E.A. (2003). Interpretive Stakeholder Analysis (ISA): unveiling the complexity of an interorganizational healthcare network in the British healthcare environment. Working Paper No. 128. Department of Information Systems, London School of Economics & Political Science, UK.

Prasopoulou, E., Poulymenakou, A. & Pouloudi, A. (2005) Unraveling the virtual university: the case of eMaster Postgraduate programme. Discussion Paper (pp. 93-110). Alpine IS Workshop, 19-22 February 2005, Carisolo, Italy.

Prasopoulou, E., Panteli, N. and Pouloudi, N. (2004). Social accessibility and the mobile phone: A temporal perspective. WP 2004-003, Eltrun Working Paper Series, Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35

Rowley, Jennifer. (2000). *Product Search in E-Shopping: A Review and Research*

Ryan, Damian, (2014), "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.

Stutely Richard (2002), «The definitive business plan», Prentice Hall. Gr. Britain.

Tan, Soo., Lee, Khai., & Lim, Guan. (2001). Warranty and Warrantor Reputation as Signals of Hybrid Quality. *European Journal of Marketing*, 35(1,2), 110-132

Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18, 463-475

Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili.

Γεωργόπουλος Ν.(2006), «Στρατηγικό Management», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Γεωργόπουλος Νικόλαος, (2005) Ηλεκτρονικό επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση, Ευγενία Μπένου, Αθήνα

Γούναρης Σ., (2012), Μάρκετινγκ υπηρεσιών, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερώτηση 1. Φύλο

- ο Άνδρας
- ο Γυναίκα

Ερώτηση 2. Ηλικία

- ο έως 20 ετών
- ο από 21 έως 30 ετών
- ο από 31 έως 40 ετών
- ο από 41 έως 50 ετών
- ο από 51 ετών και άνω

Ερώτηση 3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ο Βασική εκπαίδευση
- ο Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ
- ο Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- ο Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

Ερώτηση 4. Εργασία

- ο Εργαζόμενος
- ο Άνεργος
- ο Φοιτητής/ σπουδαστής

- Στρατιώτης

Ερώτηση 5. Φορέας εργασίας (εδώ απαντούν ΜΟΝΟ οι εργαζόμενοι)

- Ιδιωτικός τομέας
- Δημόσιος φορέας
- Ελεύθερος επαγγελματίας

Ερώτηση 6. Ετήσιο ατομικό εισόδημα

- Κάτω από 3400€
- από 3400 έως 6000€
- από 6000 έως 9000€
- από 9000 έως 12000€
- πάνω από 12000€

Ερώτηση 7. Κατά πόσο χρήσιμο θεωρείτε το διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 8. Κατά πόσο αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- Πάρα πολύ

Ερώτηση 9. Με ποια συχνότητα αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

- μέχρι μια φορά το χρόνο
- μέχρι μια φορά το μήνα
- μέχρι μια φορά την εβδομάδα
- πάνω από μια φορά το μήνα
- πάνω από μια φορά την εβδομάδα

Ερώτηση 10. Τι προϊόντα αγοράζετε μέσω του διαδικτύου;

- προϊόντα ένδυσης και υπόδησης
- προϊόντα για το σπίτι
- ηλεκτρικές- ηλεκτρονικές συσκευές
- προϊόντα περιποίησης
- προϊόντα διατροφής

Ερώτηση 11. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι διαδικτυακές αγορές είναι πιο ακριβές από τις παραδοσιακές;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 12. Κατά πόσο θεωρείτε ότι οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στις διαδικτυακές αγορές τους;

- Καθόλου

- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 13. Κατά πόσο θεωρείτε πως στην Ελλάδα τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαχειρίζονται ικανοποιητικά το πελατολόγιο τους;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Ερώτηση 14. Ποια είναι η μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείτε κατά κύριο λόγο;

- Αντικαταβολή
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Χρεωστική κάρτα
- Πιστωτική κάρτα
- Προπληρωμένη κάρτα
- Paypal

Ερώτηση 15. Κατά πόσο θεωρείτε πως υπάρχει ασφάλεια από τις διαδικτυακές επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ελλάδα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ

- ο Πάρα πολύ

Ερώτηση 16. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ικανοποιητική παρουσία στο διαδίκτυο;

- ο Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ
- ο Πάρα πολύ

Ερώτηση 17. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι διαδικτυακές διαφημίσεις των επιχειρήσεων μπορούν να σας επηρεάσουν;

- ο Καθόλου
- ο Λίγο
- ο Μέτρια
- ο Πολύ
- ο Πάρα πολύ

Ερώτηση 18. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (search ads);

- ο Ποτέ
- ο Σπάνια
- ο Μερικές φορές
- ο Συνέχεια

Ερώτηση 19. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 20. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων (display ads);

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συνέχεια

Ερώτηση 21. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν που είδατε στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε ιστοσελίδες τρίτων;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 22. Σας επηρεάζουν τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 23. Πόσο συχνά ανοίγετε τις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συνέχεια

Ερώτηση 24. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ανοίγετε κατά κύριο λόγο, τις διαφημίσεις;

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Google+

Ερώτηση 25. Σας επηρεάζει η σταυροειδής πώληση;

- Ναι
- Όχι

Ερώτηση 26. Κατά πόσο θεωρείτε πως οι επιχειρήσεις προβάλλονται ικανοποιητικά μέσω του e-marketing ;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ