

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μικρού
εναλλακτικού παρόχου internet στην Περιφέρεια
Θεσσαλίας

Φοιτήτρια: Καλλιόπη Βασταρούχα Α.Μ.: MPP 00077

(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας – Πανεπιστήμιο Δυτικής
Μακεδονίας)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

Σχολή Οικονομικών Επιστημών

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή μικρού
εναλλακτικού παρόχου internet στην Περιφέρεια
Θεσσαλίας**

Φοιτήτρια: Καλλιόπη Βασταρούχα Α.Μ.: MPP 00077

Επιβλέπων Καθηγητής:

Ιωάννης Αντωνιάδης

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Ευάγγελος Σαπρίκης

Κωνσταντίνος Σπινθηρόπουλος

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα :

ΚΑΛΛΙΟΠΗ ΒΑΣΤΑΡΟΥΧΑ

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

16/2/2023

Ημερομηνία :16 – Φεβρουαρίου – 2023

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας, επιθυμώ να εκφράσω εγκάρδιες ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Αντωνιάδη για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου, την πολύτιμη βοήθειά του, την υποστήριξη και την ενθάρρυνση καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασία μας. Η επιστημονική καθοδήγηση και οι καίριες επισημάνσεις του με βοήθησαν να προσεγγίσω το θέμα τόσο βιβλιογραφικά όσο και ερευνητικά με τρόπο τέτοιο που να προσδίδει ένα άρτιο ακαδημαϊκό αποτέλεσμα.

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ και απέραντη ευγνωμοσύνη, οφείλω στο σύζυγό μου Αλέξανδρο Καρατζά, καθώς και στους γιούς μου Βασίλη και Ανδρέα, για την στήριξη, την ενθάρρυνση και τη μεγάλη υπομονή που επέδειξαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου!

Αφιέρωση

Αφιερώνω την παρούσα εργασία

Στην Μνήμη των Γονιών μου,

Στο σύζυγό μου Αλέξανδρο

και στους γιους μου Βασίλη και Ανδρέα!

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι υπηρεσιών internet στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια αποκτούν μια δυναμική σε τοπικό επίπεδο τόσο σε οικιακούς όσο και σε εμπορικούς χρήστες. Στις περιοχές της Ελλάδας, οι οποίες θεωρούνται δυσπρόσιτες ή αγροτικές οι μεγάλοι εναλλακτικοί πάροχοι ναί μεν έχουν παρουσία ,αλλά σε πολλές από αυτές προσφέρουν περιορισμένες δυνατότητες πρόσβασης στις υπηρεσίες Internet. Ένας τοπικός μικρός εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ μπορεί να δημιουργήσει στενή και σχεδόν καθημερινή σχέση με τον πελάτη του, ικανοποιώντας άμεσα τις ανάγκες του. Σκοπός της διπλωματικής είναι η μελέτη - τόσο βιβλιογραφικά όσο και ερευνητικά - των παραγόντων που επιδρούν θετικά στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου από τους οικιακούς και εμπορικούς χρήστες. Η μελέτη αυτή στοχεύει στη διερεύνηση του ρόλου των δημογραφικών στοιχείων στην επιλογή ενός εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ, στη διερεύνηση του επιπέδου των γνώσεων και αντιλήψεων, που έχουν οι ερωτώμενοι για τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους Internet, στη διερεύνηση των διαφορών και των σχέσεων ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία και τις εξεταζόμενες μεταβλητές, που αφορούν τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου Internet (ποιότητα, μείγμα μάρκετινγκ, πληροφόρηση, εξυπηρέτηση και τεχνική υποστήριξη, ασφάλεια και ιδιωτικότητα, αξιοπιστία ,εμπιστοσύνη/ικανοποίηση, δέσμευση/πιστότητα), στις περιοχές της περιφέρειας Θεσσαλίας. Εφαρμόστηκε η ποσοτική μέθοδος έρευνας με 212 συμμετέχοντες, άνδρες και γυναίκες οι οποίοι διέμεναν σε πόλεις, κωμοπόλεις και χωριά της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με βάσει δευτερογενή ερευνητικά δεδομένα που αφορούσαν τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου Internet και συνολικά συμπεριελήφθησαν 41 δηλώσεις, τις οποίες συμπλήρωσαν οι συμμετέχοντες διαδικτυακά μέσω google forms, αλλά και δια ζώσης.

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης έδειξαν ότι οι εναλλακτικοί πάροχοι ίντερνετ εκτός από την KnetPro η οποία δραστηριοποιείται στην υπό μελέτη περιοχή, οι υπόλοιποι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι όπως η INALAN, η Sky Telecom, η Bigbluinternet, η iWiFi, η Wicon, η WiFiber, η Patras Broadband, η ZanteNetWi δεν είναι τόσο γνωστοί από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, ίσως επειδή δεν έχουν αναπτύξει ακόμα ενέργειες προβολής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας και έτσι δεν έχουν αποκτήσει σε μεγάλο βαθμό αναγνωρισιμότητα ως προς την επωνυμία τους. Μεγάλη βαρύτητα δίνουν οι συμμετέχοντες στη λήψη ποιοτικών υπηρεσιών ίντερνετ από τους εναλλακτικούς παρόχους, αλλά και στην ταχεία εξυπηρέτηση για την επίλυση τεχνικών

ζητημάτων. Οι περισσότεροι έχουν μια καλή εικόνα για τον τωρινό τους πάροχο ίντερνετ, όμως αυτό δε σημαίνει ότι σε τοπικό επίπεδο ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος δεν μπορεί να προβάλλει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα όπως για παράδειγμα την δυνατότητα πρόσβασης στο ίντερνέτ σε δυσπρόσιτες/απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές, για να κερδίσει μερίδιο αγοράς από έναν μεγάλο εναλλακτικό πάροχο. Οι γυναίκες φαίνονται να επηρεάζονται περισσότερο από αισθητικά στοιχεία που κάνουν απτή μια υπηρεσία όπως για παράδειγμα η καλή διαρρύθμιση και διακόσμηση του καταστήματος του παρόχου, ενώ οι άνδρες θα επέλεγαν περισσότερο έναν τοπικό πάροχο. Ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος είναι καλό, να εστιάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ, σε επαγγελματίες οι οποίοι δεν μένουν σε αστικές περιοχές αλλά σε δυσπρόσιτες και απομακρυσμένες. Είναι σημαντικό, οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι όταν διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ και το προβάλλουν στα τμήματα της αγοράς που απευθύνονται, να σκέφτονται ότι πρέπει να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν, διότι σε διαφορετική περίπτωση αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια από την πλευρά του καταναλωτή και έτσι να καταστούν αναξιόπιστοι.

Λέξεις-Κλειδιά: μικρός εναλλακτικός πάροχος Internet, παράγοντες επιλογής, ικανοποίηση, ποιότητα, μείγμα μάρκετινγκ

ABSTRACT

Small alternative internet service providers in Greece in recent years have been gaining momentum at the local level for both residential and commercial users. In the areas of Greece that are considered inaccessible or rural, the large alternative providers do have a presence, but they do not offer Internet services with limited capabilities. A local small alternative provider can create a closer and almost daily relationship with their customer, meeting their needs immediately. The purpose of the dissertation is to study - both bibliographically and research-wise - the factors that positively influence the choice of a small alternative provider by residential and commercial users. The objectives of the study are to investigate the role of demographics in choosing an alternative internet provider, to investigate the level of knowledge/perceptions respondents have about small alternative internet providers, to investigate the differences and relationships between demographics and the examined variables concerning the selection factors of an alternative Internet provider (quality, marketing mix, information, service/technical support, security/privacy, reliability/trust/satisfaction, commitment/loyalty) in the regions of Thessaly region. The quantitative research method was applied with research participants 212 men/women who lived in cities, towns, villages of the Region of Thessaly. The questionnaire was constructed based on secondary research data concerning the factors of choosing an alternative Internet provider and a total of 41 statements were included, which the participants completed online through google forms, but also in person. The results of the empirical study showed that local internet providers such as Knetpro, INALAN, Sky Telecom, Bigbluinternet, iWiFi, Wicon, WiFiber, Patras Broadband, ZanteNetWi are not so well known by the majority of participants in the Region of Thessaly perhaps because they have not yet developed marketing activities on the internet or in traditional mass media and thus have not gained much brand awareness. Most people have a good image of their current internet provider, but this does not mean that at a local level a small alternative provider cannot promote its competitive advantage, e.g. the ability to access the internet in hard-to-reach/remote rural areas to gain share purchase from a major alternative provider. Women seem to be more influenced by aesthetic elements that make a service tangible, eg good layout and decoration of the provider's store, while men would choose a local provider more. A small alternative provider would do well to focus its marketing strategy on professionals who do not live in urban areas but in hard-to-reach areas. It is important that small alternative providers when formulating their marketing mix and projecting it to their target market segments consider that they must keep their promises because otherwise this can lead

to dissatisfaction on the part of the consumer and thus become untrustworthy the small alternative provider.

Keywords: *small alternative Internet provider, choice factors, satisfaction, quality, marketing mix*

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	12
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	15
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	17
1.1 Πρόβλημα και σημαντικότητα του θέματος	17
1.2 Σκοπός - Στόχοι	18
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις.....	19
1.4 Η συνεισφορά του θέματος στον κλάδο των μικρών εναλλακτικών παρόχων Internet	20
1.5 Διάρθρωση μελέτης	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	22
2.1 Παρουσίαση της παρούσας κατάστασης των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών Internet στην Ελλάδα	22
2.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελληνική Αγορά.....	22
2.3 Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου στην Ελλάδα	24
2.4 Χαρακτηριστικά εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ στην Ελληνική αγορά .	26
2.5 Ανάλυση SWOT των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών Internet	28
2.6 Επιρροή εξωτερικού περιβάλλοντος στην δραστηριοποίηση των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ στην Ελληνική αγορά	29
2.7 Δομική ανάλυση κλάδου	32
2.8 Τάση της ζήτησης σε προϊόντα υπηρεσιών ασύρματου Internet στην Ελλάδα.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	36
3.1 Δευτερογενή στοιχεία για τους παράγοντες επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	36
3.2 Η ποιότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	37
3.3 Διαμόρφωση ελκυστικού μείγματος μάρκετινγκ ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	38
3.4 Εμπιστοσύνη ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	39
3.5 Υποστήριξη πληροφοριών από την ιστοσελίδα του παρόχου υπηρεσιών Internet ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	40
3.6 Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	41
3.7 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	41

3.8 Η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας ασύρματου Internet ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet.....	42
3.9 Ικανοποίηση, δέσμευση, πιστότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	46
4.1 Ερευνητικός σχεδιασμός – Μέθοδος έρευνας	46
4.2 Ερευνητικό εργαλείο	46
4.3 Δείγμα.....	47
4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	48
4.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα.....	49
4.6 Τρόπος στατιστικής ανάλυσης.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	52
5.1 Εμπειρικά αποτελέσματα	52
5.2 Χρήση του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες	54
5.3 Χαρακτηριστικά στοιχεία των μικρών εναλλακτικών παρόχων και η αντίληψη των συμμετεχόντων για αυτούς.....	59
5.4 Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	89
6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	89
6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	94
6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	100
Ερωτηματολόγιο.....	100
Γραφήματα και Περιγραφικοί πίνακες	114

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Ανάλυση S.W.O.T.....	29
Πίνακας 5.1 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων (N=212).....	52
Πίνακας 5.2 Παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου από τους συμμετέχοντες που γνωρίζουν την επωνυμία KnetPro, INALAN, Sky Telecom, Bigbluinternet, iWiFi και Wicon.....	115
Πίνακας 5.3 Παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου από τους συμμετέχοντες που γνωρίζουν την επωνυμία Wicon, WiFiber, Patras Broadband, ZanteNetWi.....	117
Πίνακας 5.4 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ λόγω ελκυστικού σχεδιασμού, διακόσμησης, καλού φωτισμού και καθαρού χώρου στο κατάστημα βάσει φύλου.....	62
Πίνακας 5.5 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	62
Πίνακας 5.6 - Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω τοπικότητας βάσει φύλου	63
Πίνακας 5.7 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	63
Πίνακας 5.8 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω καλής ταχύτητας λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων βάσει χαρακτηρισμού τοποθεσία.....	64
Πίνακας 5.9 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	64
Πίνακας 5.10 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω διαρκούς σύνδεσης χωρίς διακοπές βάσει χαρακτηρισμού τοποθεσίας.....	65
Πίνακας 5.11 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	65
Πίνακας 5.12 - Αντίληψη για την καλή ταχύτητα μεταφόρτωσης αρχείων και τη διαρκή σύνδεση χωρίς διακοπές ανά περιοχή διαμονής.....	119
Πίνακας 5.13 Παραμονή σε τωρινό πάροχο ίντερνετ για μεγάλο χρονικό διάστημα βάσει επαγγέλματος.....	66
Πίνακας 5.14 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	66
Πίνακας 5.15 - Περιγραφικά στοιχεία δηλώσεων που επιβεβαιώνουν την H1 ανά εισοδηματική κατηγορία.....	67
Πίνακας 5.16 - Αποτέλεσμα One-Way Ανοva.....	68
Πίνακας 5.17 Αποτέλεσμα πολλαπλών συγκρίσεων κατά Bonferroni	69
Πίνακας 5.18 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω μη αναμενόμενης λήψης υπηρεσίας βάσει τοποθεσίας διαμονής.....	72
Πίνακας 5.19 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	72
Πίνακας 5.20 Περιγραφικά στοιχεία δηλώσεων που επιβεβαιώνουν την H3 ανά ηλικιακή κατηγορία.....	73

Πίνακας 5.21 Αποτέλεσμα One-Way Anova.....	73
Πίνακας 5.22 Αποτέλεσμα πολλαπλών συγκρίσεων κατά Bonferroni	74
Πίνακας 5.23 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω διαρκούς σύνδεσης χωρίς διακοπές βάσει επαγγέλματος όσων διαμένουν σε αστική περιοχή της Θεσσαλίας.....	76
Πίνακας 5.24 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test.....	76
Πίνακας 5.25 Λόγος χρήσης (εργασία) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	77
Πίνακας 5.26 Λόγος χρήσης (ενημέρωση) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	78
Πίνακας 5.27 Λόγος χρήσης (επικοινωνία) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	78
Πίνακας 5.28 Λόγος χρήσης (παρακολούθηση βίντεο) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	79
Πίνακας 5.29 Λόγος χρήσης (κατέβασμα υλικού) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	79
Πίνακας 5.30 Λόγος χρήσης (παιχνίδια) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	80
Πίνακας 5.31 - Λόγος χρήσης (αγορές) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	80
Πίνακας 5.32 Λόγος χρήσης (άλλη χρήση) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ.....	81
Πίνακας 5.33 - Συσχετίσεις μεταξύ παραγόντων επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ...83	
Πίνακας 5.34 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «καλής ταχύτητας λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων».....	84
Πίνακας 5.35 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές».....	85
Πίνακας 5.36 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα».....	85
Πίνακας 5.37 – Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες αξιοπιστίας – ικανοποίησης – δέσμευσης για την επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου.....	87
Πίνακας 3.38 – Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων.....	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 2.1 - Ψηφιακή Περιφερειακή Σύγκλιση τα έτη 2008-2017.....	24
Γράφημα 5.1 Περιοχή διαμονής συμμετεχόντων.....	114
Γράφημα 5.2 Τωρινός πάροχος Internet και χρονικό διάστημα συνεργασίας.....	54
Γράφημα 5.3 Χρήση διαδικτύου για εργασία.....	54
Γράφημα 5.4 Χρήση διαδικτύου για επικοινωνία.....	55
Γράφημα 5.5 Χρήση διαδικτύου για ενημέρωση.....	55
Γράφημα 5.6 Χρήση διαδικτύου για παρακολούθηση βίντεο.....	56
Γράφημα 5.7 Χρήση διαδικτύου για κατέβασμα υλικού.....	56
Γράφημα 5.8 Χρήση διαδικτύου για παιχνίδια.....	57
Γράφημα 5.9 Χρήση διαδικτύου για αγορές.....	57
Γράφημα 5.10 Χρήση διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές.....	58
Γράφημα 5.11 Χρήση διαδικτύου για άλλη χρήση.....	58
Γράφημα 5.12 Επίπεδο γνώσης των συμμετεχόντων για τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών Internet.....	59

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

Α.Ε.Π – Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν

Γ.Γ.Τ.Τ - Γενική Γραμματεία Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Ε.Ε.Τ.Τ - Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Ε.Ε.Σ. - Εθνικό Ευρυζωνικό Σχέδιο

ΕΛΣΤΑΤ – Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΟΤΕ – Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδας

VDSL - Very-high-bitrate DSL

WISP - Wireless Internet service provider

WIMAX - Worldwide Interoperability for Microwave Access

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ σήμερα καταλαμβάνουν ένα πάρα πολύ μικρό κομμάτι του μεριδίου αγοράς στον κλάδο της αγοράς του διαδικτύου στην Ελλάδα. Ωστόσο, το γεγονός ότι ο τομέας αυτός τελευταία παρουσιάζει αυξανόμενη ζήτηση, αποτέλεσε την αφορμή για την επιλογή του θέματος, προκειμένου να κατανοηθούν σε βάθος οι βασικοί παράμετροι που ωθούν τους οικιακούς και εμπορικούς χρήστες στην επιλογή ή στη μετάβαση σε ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ.

Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των εναλλακτικών παρόχων Internet είναι αρκετά μεγάλη, καθώς οι μεγάλοι εναλλακτικοί πάροχοι επιδιώκουν να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς διαθέτοντας ως ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα την δυνατότητα αξιοποίησης κεφαλαίων και επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες, αλλά κυρίως την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους σε εθνική εμβέλεια. Αντίθετα, οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι υστερούν σε αυτό, λόγω περιορισμένων υλικών και άυλων πόρων, με αποτέλεσμα να αδυνατούν να επενδύσουν υπέρογκα ποσά τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό όσο και σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, όπως κάνουν οι μεγάλοι εναλλακτικοί πάροχοι. Κατά συνέπεια, εστιάζουν στο στοιχείο της διαφοροποίησής τους σε τοπικό επίπεδο, το οποίο θα προβάλλουν ως ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Το στοιχείο όμως που εντοπίζεται και προβάλλεται ως κυρίαρχο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών των επιχειρηματικών οντοτήτων, εκτός από την προσωποποιημένη και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση που προσφέρουν κάτι που οι μεγάλοι πάροχοι αδυνατούν, είναι η ικανότητά τους να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες ίντερνετ, ακόμη και σε απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Πρόβλημα και σημαντικότητα του θέματος

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει σε σημαντικό βαθμό τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου. Ωστόσο, η διάδοση και η χρήση του ποικίλει σημαντικά, ανάλογα με τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε μια χώρα. Σήμερα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητη περισσότερο από ποτέ, καθώς έχει γίνει αναπόφευκτο εργαλείο της καθημερινότητάς μας. Ειδικότερα μετά την νέα πραγματικότητα που επέφερε η έλευση της πανδημίας Covid 19, το διαδίκτυο αποτελεί βασικό και αναγκαίο εργαλείο για τη διεκπεραίωση της εργασίας, της εκπαίδευσης και της επικοινωνίας τόσο σε οικιακό όσο και σε επαγγελματικό περιβάλλον. Παρόλο όμως που το διαδίκτυο είναι πανταχού παρόν στην καθημερινότητα των ανθρώπων και αποτελεί μέρος αυτής, στην πραγματικότητα αυτό ισχύει μόνο για όσους έχουν πρόσβαση σε αυτό. Υπάρχουν δισεκατομμύρια άνθρωποι ανά τον κόσμο που δεν έχουν δυνατότητα ψηφιακής σύνδεσης, μεταξύ των οποίων η μορφολογία του εδάφους ή η γεωγραφική τους θέση, όπου η σύνδεση στις εν λόγω περιοχές δεν αποτελεί κερδοφόρα επιχειρηματική πρακτική των μεγάλων παρόχων, κυρίως αν πρόκειται για δυσπρόσιτες και αραιοκατοικημένες περιοχές της υπαίθρου (Saldana et al., 2017). Ωστόσο, είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την Eurostat (2021), η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις αναφορικά με το ποσοστό κάλυψης στις ταχύτητες του Internet. Αναλυτικότερα, το 2021 το 70% των νοικοκυριών στην Ευρώπη είχαν τη δυνατότητα να απολαμβάνουν υπηρεσίες υψηλών ταχυτήτων, σε σύγκριση με το 13% του 2013, ενώ παρόμοια πρόοδος έχει επιτευχθεί και στην κάλυψη μικρών πληθυσμιακά περιοχών, με τις συνδέσεις VCHN να καλύπτουν πλέον το 37% της ευρωπαϊκής έκτασης, έναντι του 4% του 2013. Η Ελλάδα κατέχει το μικρότερο ποσοστό συνδέσεων VCHN στην ΕΕ και μάλιστα σε περιοχές με λίγους κατοίκους (λιγότερους από 100 ανά τετ. χλμ.), η κάλυψη δεν ξεπερνά το 1% (Eurostat, 2021). Η επιβεβλημένη ανάγκη υψηλών ταχυτήτων και σταθερότητας ακόμη και στις πιο δυσπρόσιτες περιοχές, έχει οδηγήσει πολλούς στην αναζήτηση εναλλακτικών παρόχων ασύρματου διαδικτύου.

Ερευνητικά το πρόβλημα εντοπίζεται στο γεγονός, ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχει μια σχετικά πρόσφατη έρευνα η οποία να εστιάζει στους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ, ως προς τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ. Επομένως, είναι σημαντικό να διερευνηθεί αν υπάρχουν παράγοντες οι οποίοι

επιδρούν περισσότερο στην παρακίνηση του καταναλωτή που μένει στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Η περίπτωση της Περιφέρειας Θεσσαλίας επιλέγεται αρχικά, ως περίπτωση διερεύνησης των παραγόντων επιρροής ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ, διότι αποτελεί μια αρκετά μεγάλη Περιφέρεια της Ελλάδος με αγροτικές περιοχές οι οποίες δεν έχουν ενδεχομένως πρόσβαση σε ποιοτικές υπηρεσίες ίντερνετ. Επομένως, είναι σημαντικό να αναδειχθεί ο ρόλος που διαδραματίζουν οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι στην αντίληψη των καταναλωτών στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, έτσι ώστε να υπάρξει μελλοντικά η κατάλληλη στρατηγική προσέγγισή τους από τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ, εφόσον αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης.

1.2 Σκοπός - Στόχοι

Κύριος σκοπός της μελέτης, είναι ο εντοπισμός των παραγόντων οι οποίοι επιδρούν σε σημαντικό βαθμό στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου υπηρεσιών Internet στις περιοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας. Για να επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός, πρέπει αρχικά να οριοθετηθεί το πλαίσιο των παραγόντων που διαδραματίζουν ως ένα βαθμό κάποιο ρόλο στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου υπηρεσιών Internet. Η οριοθέτηση του πλαισίου αυτού επιτυγχάνεται μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δευτερογενών ερευνών, ποιοτικών ή ποσοτικών, που εστιάζουν στους παράγοντες επίδρασης κατά την επιλογή εναλλακτικών παρόχων Internet. Επομένως, ο πρώτος στόχος που τίθεται, είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση των παραγόντων επιλογής εναλλακτικών παρόχων Internet. Ερευνητικά, οι στόχοι είναι ποσοτικοί και σχετίζονται (1) με την διερεύνηση του ρόλου των δημογραφικών στοιχείων στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου Internet, (2) με την αποτύπωση του επιπέδου των γνώσεων και αντιλήψεων που έχουν οι ερωτώμενοι για τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους Internet, (3) με τη διερεύνηση των διαφορών και των σχέσεων μεταξύ δημογραφικών στοιχείων και των εξεταζόμενων μεταβλητών, που αφορούν τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου Internet (ποιότητα, μείγμα μάρκετινγκ, πληροφόρηση, εξυπηρέτηση/τεχνική υποστήριξη, ασφάλεια/ιδιωτικότητα, αξιοπιστία/εμπιστοσύνη/ικανοποίηση, δέσμευση/πιστότητα).

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα και υποθέσεις

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας έρευνας είναι τα εξής:

1. Κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων επιδρούν στους παράγοντες επιλογής ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου;
2. Κατά πόσο οι κάτοικοι των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών είναι πιο πιθανό να επιλέξουν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο;
3. Κατά πόσο οι νέοι σε ηλικία συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία είναι πιθανό να επιλέξουν εναλλακτικό πάροχο;
4. Κατά πόσο ένας επαγγελματίας στον αστικό ιστό είναι πιο δύσκολο να επιλέξει εναλλακτικό πάροχο συγκριτικά με έναν ιδιώτη γιατί θέλει σταθερή ποιότητα και σύνδεση;
5. Κατά πόσο οι λόγοι χρήσης του ίντερνετ επιδρούν στους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου;
6. Κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες σχετίζονται μεταξύ τους και επιδρούν περισσότερο στην επιλογή ενός εναλλακτικού παρόχου έναντι των υπολοίπων παραγόντων;
7. Κατά πόσο η θετική αντίληψη των συμμετεχόντων για την ποιότητα των υπηρεσιών ίντερνετ από μικρούς εναλλακτικούς παρόχους, μπορεί να επιδράσει στην πρόθεση παραμονής τους σε αυτούς;
8. Σε ποιο βαθμό η αξιοπιστία των υπηρεσιών, μπορεί να επιδράσει θετικά ως προς την πελατειακή αφοσίωση για έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο;

Οι ερευνητικές υποθέσεις που εξετάζονται στο πλαίσιο επαγωγικής στατιστικής είναι οι εξής:

H1. Το φύλο, ο χαρακτηρισμός τοποθεσίας, το επάγγελμα, η ηλικία και το εισόδημα των συμμετεχόντων επιδρούν στους παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου.

H2. Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ από τους κατοίκους που διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας.

H3. Η ηλικία επιδρά περισσότερο στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου.

H4. Ο επαγγελματίας που διαμένει σε αστική περιοχή πιο δύσκολα επιλέγει εναλλακτικό πάροχο για λόγους ποιότητας σύνδεσης από έναν ιδιώτη.

H5. Οι λόγοι χρήσης του ίντερνετ σχετίζονται με τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ.

H6. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ορισμένων παραγόντων επιλογής εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ έναντι άλλων παραγόντων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

H7. Η θετική αντίληψη αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών δικτύου επιδρά στην πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο ίντερνετ.

H8. Η διασφάλιση και η αξιοπιστία των υπηρεσιών επιδρούν θετικά στην αφοσίωση των πελατών σε έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ.

1.4 Η συνεισφορά του θέματος στον κλάδο των μικρών εναλλακτικών παρόχων Internet

Η παρούσα μελέτη μπορεί να συμβάλλει σε σημαντικό βαθμό στην κατανόηση της επίδρασης, που υπάρχει ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία και στους παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου Internet, με αποτέλεσμα οι μικροί πάροχοι να μπορούν να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής, προκειμένου να δημιουργήσουν αποτελεσματικές καμπάνιες ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα της μελέτης αυτής, δεν έχει μόνο ακαδημαϊκή αξία, αλλά και πρακτική αξία, καθώς προσθέτει γνώση και πληροφόρηση στους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους Internet, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που συμβάλλουν στην επιλογή παρόχων με συγκεκριμένα κριτήρια. Επίσης, αναδεικνύει διαφορές ανάμεσα στα δυο φύλα (άνδρες – γυναίκες), ανάμεσα σε ηλικίες, ανάμεσα σε περιοχές διαμονής (αστικές, ημιαστικές, χωριά) με αποτέλεσμα οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι να εστιάσουν περισσότερο τη στρατηγική τους τοποθέτηση σε τοπικό επίπεδο, στα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων που θα τους επέλεγαν για παρόχους υπηρεσιών Internet.

1.5 Διάρθρωση μελέτης

Η διάρθρωση της παρούσας μελέτης περιλαμβάνει 6 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο διατυπώνεται το ερευνητικό πρόβλημα και αποσκοπεί να εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα της διπλωματικής αναδεικνύοντας το σκοπό, τους στόχους, τα ερευνητικά και υποθέσεις αλλά και τη συνεισφορά της εργασίας στο γνωστικό αντικείμενο το οποίο πραγματεύεται. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται η παρούσα κατάσταση των εναλλακτικών παρόχων στην Ελλάδα. Στο τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση για τους παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική απόφαση των χρηστών. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο ερευνητικός σχεδιασμός, δηλαδή η ερευνητική μέθοδος, το ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα, καθώς και ο τρόπος συλλογής των δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στο έκτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα γενικά συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας, καθώς και οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Παρουσίαση της παρούσας κατάστασης των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών Internet στην Ελλάδα

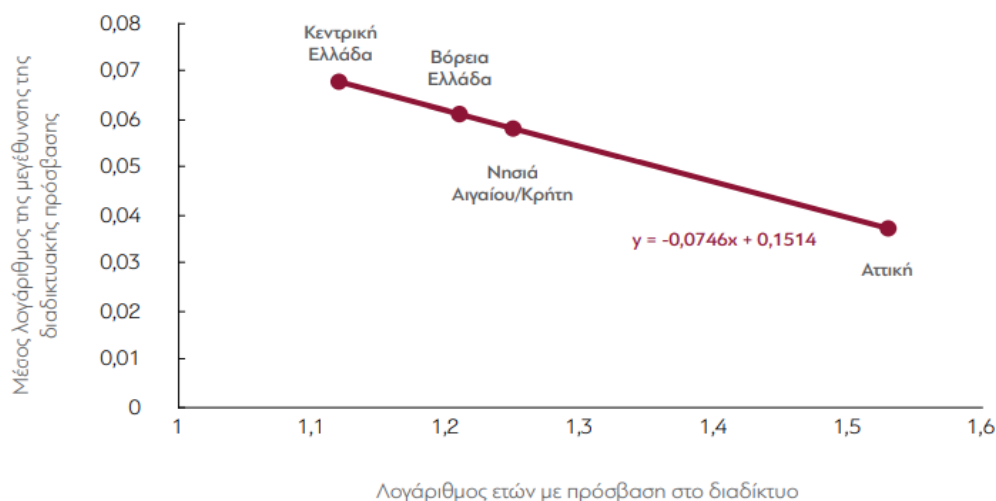
Στο πλαίσιο ανάλυσης της παρούσας κατάστασης των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών Internet, τεκμηριώνεται το ερευνητικό πρόβλημα και η σημαντικότητα του θέματος της διπλωματικής. Οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι, φαίνεται ότι επιδιώκουν την διεκδίκηση μεριδίου αγοράς, καθώς οι μεγάλοι εναλλακτικοί πάροχοι έχουν μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να γίνει στην Ελλάδα μια ακαδημαϊκή έρευνα που να αποσκοπεί στην κάλυψη του ερευνητικού κενού που σχετίζεται με τους παράγοντες οι οποίοι θα συνιστούσαν σημαντικό κίνητρο για την επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου υπηρεσιών Internet.

2.2 Η χρήση του διαδικτύου στην Ελληνική Αγορά

Το διαδίκτυο στην Ελληνική αγορά εμφανίστηκε στις αρχές του 1990 μέσα από τις πρώτες εταιρείες που δραστηριοποιήθηκαν στον κλάδο όπως η Hellas On Line, Forthnet, κλπ. Το 1% των κατοίκων σε μεγάλες αστικές περιοχές το 1995, απέκτησαν πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 2000 το ποσοστό αυτό αυξήθηκε στο 21%, επειδή, ξεκίνησαν να εμφανίζονται και οι προσωπικοί υπολογιστές που μπορούσε να χρησιμοποιήσει κάποιος προκειμένου να συνδεθεί στο ίντερνετ. Με την πάροδο των ετών, ιδίως μετά το 2005 εμφανίστηκαν νέες μορφές συνδέσεων όπως το ADSL, προσφέροντας μεγαλύτερες ταχύτητες σύνδεσης στο ίντερνετ , αυξάνοντας τη συνδεσιμότητα στο 31%. Από το 2016 έως το 2018 φαίνεται ότι το 70,3% κάνει χρήση του διαδικτύου, καταγράφοντας 65,6% διείσδυση του διαδικτύου στην ελληνική αγορά.(Τσέκερης κ.α,2020).

Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι χρήσης του διαδικτύου το 2018 βάσει στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής όπως αναφέρονται στους Τσέκερης κ.α.,(2020) ήταν η αποστολή και η λήψη emails στις ηλικίες 16-74 ετών σε ποσοστό 75,35%, η τηλεφωνική επικοινωνία μέσω ίντερνετ σε ποσοστό 61,1%, η συμμετοχή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ποσοστό 73,4%, η αναζήτηση πληροφορίας για προϊόντα- υπηρεσίες σε ποσοστό 64,5%, η προμήθεια σε αιτήσεις - βεβαιώσεις σε ποσοστό 39,7% και η υποβολή φορολογικών δηλώσεων σε ποσοστό 33,3% (Τσέκερης κ.α. 2020). Επίσης, το 2018 το ποσοστό των ατόμων που προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου αυξήθηκε στο 40,2%, έναντι του 29,5%.που ήταν στο 2014. Ως το 2015

το 68,1% των ελληνικών νοικοκυριών είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, το ποσοστό αυτό παρουσίασε σημαντική αύξηση, καθώς το 2018 το 76,5% απέκτησε πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ωστόσο, παρόλο που το 2019 η τάση αυτή ενισχύθηκε περαιτέρω, ειδικά μετά την έλευση της πανδημίας του Covid 19, την τεράστια ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τον ψηφιακό μετασχηματισμό πολλών δημοσίων υπηρεσιών, ωστόσο παρατηρείται, όπως αποτυπώνεται στο παρακάτω γράφημα 1, ότι υπάρχει σοβαρό πρόβλημα στο πεδίο πρόσβασης της ευρυζωνικής σύνδεσης της περιφέρειας σε σχέση με τα αστικά κέντρα (Τσέκερης κ.α, 2020).



Εικόνα 2.1 - Ψηφιακή Περιφερειακή Σύγκλιση τα έτη 2008-2017

Πηγή: Τσέκερης κ.α.,(2020), σελ. 12

Το παραπάνω γράφημα αποτυπώνει τις ανισότητες σε επίπεδο προσβασιμότητας και συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο, στις περιοχές της Κεντρικής και Βορείου Ελλάδας, Νησιών Αιγαίου, Κρήτης και Αττικής, καθιστώντας σαφές ότι ενώ οι ανάγκες συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, πολλές περιοχές της περιφέρειας δεν καταφέρνουν να έχουν πρόσβαση σε αυτό, στον αντίστοιχο βαθμό που παρατηρείται σε μεγάλα αστικά κέντρα και προαστιακά κέντρα όπως αυτό της Αττικής. Οι απομακρυσμένες ορεινές και ημιορεινές περιοχές, συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν ψηφιακό χάσμα, παρουσιάζοντας μικρό ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα χαμηλές ταχύτητες (Τσέκερης κ.α.,2020). Αυτό συμβαίνει, διότι οι υποδομές των υφιστάμενων εγκατεστημένων παρόχων δεν καλύπτουν επαρκώς όλες τις περιοχές στις περιφέρειες, με το πρόβλημα να εντοπίζεται κυρίως στις ορεινές και ημιορεινές απομακρυσμένες περιοχές από τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπου οι τηλεπικοινωνιακές εταιρείες, δηλώνουν απροθυμία να προβούν σε επενδύσεις στις περιοχές αυτές λόγω έλλειψης εμπορικού ενδιαφέροντος στις περιοχές αυτές και το κόστος πακέτων

καρτοκινητής, που ενώ αποτελεί μια λύση, είναι για αρκετούς ανθρώπους υψηλό. Όπως αναφέρει ο Τσουλάκης(2022) η χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα των περιοχών αυτών και η μειωμένη αγοραστική ισχύ , καθιστά το κόστος ιδιαίτερα υψηλό σε σχέση με τα αστικά κέντρα που υπάρχει πληθυσμιακή συγκέντρωση, λειτουργώντας αποτρεπτικά για επενδύσεις. Αναφέρει επίσης πως το χάσμα που υπάρχει μεταξύ αστικών και αραιοκατοικημένων απομακρυσμένων περιοχών είναι από το μεγαλύτερα στην Ε.Ε. το οποίο μπορεί να θέσει σε κίνδυνο τον ψηφιακό μετασχηματισμό του αγροτικού τομέα . Σύμφωνα με έκθεση της Κομισιόν αναφορικά με την ψηφιακή ετοιμότητα των κρατών-μελών η ευρυζωνική κάλυψη των απομακρυσμένων περιοχών αποτελεί πρόκληση, διότι το 8,5% των νοικοκυριών δεν εξυπηρετείται από κανένα σταθερό δίκτυο, ενώ το 32,5% δεν καλύπτεται από τεχνολογίες δικτύων επόμενης γενιάς NGA. Η άνιση κατάσταση ψηφιακής ανάπτυξης μιας χώρας, μπορεί να δημιουργήσει μια άλλη μορφή ανισότητας δημιουργώντας πρόοδο για ορισμένους ενώ για άλλους οικονομική δυσχέρεια και αποκλεισμό (Saldana, et al., 2017).

Ο Τσουλάκης (2022), επικαλείται μετρήσεις της Ookla για να παρουσιάσει τη μέση ταχύτητα πρόσβασης στο διαδίκτυο το έτος 2021, η οποία έφτανε τα 31,85 Mbps, τη στιγμή που διεθνώς η μέση ταχύτητα αγγίζει τα 58 Mbps. Η Αίγυπτος, το Μεξικό, η Αργεντινή, οι Φιλιππίνες και η Κολομβία ξεπερνάνε σε ταχύτητα πρόσβασης στο διαδίκτυο στην Ελλάδα, με υψηλότερο Μ.Ο ταχύτητας (184,65 Mbps) να το εμφανίζει η Σιγκαπούρη. Επικαλείται επίσης, την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2021 για το Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας, τονίζοντας ότι η Ελλάδα διαθέτει περιορισμένες πιθανότητες επιτυχίας επίτευξης των στόχων της, ως το 2025 για ευρυζωνικές συνδέσεις που αγγίζουν το 1 Gbps (Τσουλάκης, 2022).

2.3 Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου στην Ελλάδα

Οι νέες μορφές δικτύων που αναπτύσσονται παγκοσμίως φέρνουν πληθώρα επιλογών για γρήγορο ίντερνετ . Οι μεγάλοι τηλεπικοινωνιακοί πάροχοι στην Ελλάδα, διαθέτουν ανεπτυγμένα δίκτυα παροχής ίντερνετ σε διάφορες περιοχές και μεγάλη ποικιλία σε υπηρεσίες. Οι πάροχοι αυτοί, προσπαθούν να καλύψουν το μεγάλο ψηφιακό χάσμα που χωρίζει την Ελλάδα από την Ευρώπη στο δίκτυο υπερυψηλών ταχυτήτων , αναπτύσσοντας δίκτυα οπτικών ινών μέχρι το σπίτι FTTH Fiber to the Home , ενώ το 5G έρχεται να καλύψει ως ένα βαθμό εναλλακτικές επιλογές για τις περιοχές εκείνες που δεν διαθέτουν την απαιτούμενη υποδομή . Ο μεγαλύτερος εθνικός επενδυτής που είναι ο Όμιλος ΟΤΕ, εργάζεται προς αυτή την κατεύθυνση, μέσω του Cosmote Fiber . Στην ίδια λογική κινείται και η Vodafone η οποία επιταχύνει το επενδυτικό πρόγραμμα κατασκευής και ανάπτυξης δικτύων FTTH όπως και η

Nova, με βασικό πυλώνα την Hellenic Open Fiber ,μετά την απορρόφηση της Wind, αποσκοπεί στην ανάπτυξη του δικού της δικτύου υπερυψηλών ταχυτήτων. Τέλος, στο στρατηγικό χάρτη εισέρχεται και ένας νέος παίκτης η ΔΕΗ η οποία επισπεύδει τις διαδικασίες εισόδου στην αγορά των τηλεπικοινωνιών μετά τη δημιουργία πιλοτικού δικτύου (Τσουλάκης, 2022).

Οι πάροχοι αυτοί συμπεριλαμβάνουν στο χαρτοφυλάκιο τους , προϊόντα και υπηρεσίες που δεν αφορούν μόνο υπηρεσίες internet. Συμπληρωματικά με τους μεγάλους παρόχους υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών-ίντερνετ, υπάρχουν και αμιγώς εναλλακτικοί πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ, αλλά και οι μεταπωλητές υπηρεσιών ίντερνετ, οι οποίοι συνεργάζονται με τις μεγάλες εταιρείες τηλεπικοινωνιών- ίντερνετ που προαναφέρθηκαν και προωθούν τα πακέτα σύνδεσής τους στον τελικό καταναλωτή. Ο Δελεβέγκος (2022), αναφέρεται στους μικρότερους εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών internet που επιδιώκουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς, τονίζοντας ότι ορισμένοι από αυτούς παρουσιάζουν ανοδικό ρυθμό ανάπτυξης. Σε αυτούς εντάσσονται εναλλακτικοί πάροχοι κατασκευής δικτύου οπτικών ινών , όπως για παράδειγμα η INALAN η οποία διαθέτει μια κάλυψη δικτύου για την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη προβαίνοντας στην κατασκευή δικτύου οπτικής ίνας, υποσχόμενη στους συνδρομητές της υψηλές ταχύτητες κατεβάσματος και ανεβάσματος αρχείων έως 200 Mbps και η HCN η οποία είναι άλλη μια εταιρεία κατασκευής δικτύου οπτικών ινών που ξεκίνησε αρχικά να παρέχει τις υπηρεσίες της στο δήμο Καλαμαριάς και εν συνεχεία επεκτάθηκε και σε άλλες περιοχές της Θεσσαλονίκης, της Κατερίνης, του Κιλκίς και της Βέροιας , όπως αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα της.

Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Μασσέλος (2021), η τεχνολογία Fiber to the premises FTTP η οποία προσφέρει υψηλή ταχύτητα ενδείκνυται για πυκνοκατοικημένες περιοχές . Οι τεχνολογίες Σταθερής Ασύρματης Πρόσβασης του 5GHZ ή του μη αδειοδοτούμενου φάσματος των 60GHZ,αποτελούν μια εναλλακτική επιλογή η οποία παρέχει ταχύτητες εφάμιλλες των οπτικών ινών. Παρά το γεγονός ότι ανάπτυξη των δικτύων προχωρά με γοργούς ρυθμούς, ωστόσο , ένα μεγάλο μέρος κάποιων περιοχών μένει εκτός σχεδιασμού των παρόχων. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχονται να δώσουν οι Wireless internet Providers (Wisp),πάροχοι ασύρματου ίντερνετ που αποτελούν μια εναλλακτική επιλογή πρόσβασης στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα η SKY Telecom, η KnetPro, η WiFiber η Wicon κ.ά.

2.4 Χαρακτηριστικά εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ στην Ελληνική αγορά

Ως πάροχοι υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ θεωρούνται οι εμπορικές οντότητες, οι οποίες χρησιμοποιούν ασύρματες τεχνολογίες με στόχο την δημιουργία απαραίτητων υποδομών για να παρέχουν υπηρεσίες διαδικτύου ή και Voice over iP(Voip)(Saldana et al.,2017).

Οι πάροχοι υπηρεσιών ασύρματου διαδικτύου (WISP) παρέχουν ασύρματες ευρυζωνικές συνδέσεις διαδικτύου όπου οι καλωδιακές ή δορυφορικές υπηρεσίες δεν είναι διαθέσιμες ή οι ταχύτητες που προσφέρουν είναι εξαιρετικά χαμηλές. Ακόμη ,παρέχουν Point to point και point του Multipoint συνδέσεις, χρησιμοποιώντας αδειοδοτημένες συχνότητες , προκειμένου να παρέχουν τοπική κάλυψη, καθώς και συνδέσεις μεγάλης εμβέλειας. Χρησιμοποιούν το πρότυπο WiMAX, είναι ακρωνύμιο του Worldwide Interoperability for Microwave Access (Παγκόσμια Διαλειτουργικότητα για Μικρό-κυματική Πρόσβαση) το οποία στηρίζει την ασύρματη τεχνολογία μητροπολιτικών δικτύων και ακολουθεί το πρωτόκολλο IEEE 802.16^e-2005. Η ασύρματη αυτή τεχνολογία έχει βελτιστοποιηθεί προκειμένου να παρέχει IP υπηρεσίες σε ευρείες περιοχές. Το WiMAX λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο με το Wi-Fi αλλά υποστηρίζει υψηλότερες ταχύτητες, μεγαλύτερες αποστάσεις και μεγαλύτερο αριθμό χρηστών, ενώ έχει τη δυνατότητα να παρέχει υπηρεσίες ακόμη και σε περιοχές που δεν εξυπηρετούνται από ενσύρματες υποδομές, όπως αγροτικές ή αραιοκατοικημένες περιοχές και την ικανότητα να προσπεράσει τους φυσικούς περιορισμούς των παραδοσιακών ενσύρματων υποδομών (Saldana et al., 2017; Σκρίμπας, χχ) .

Στον Ελλαδικό χώρο, δραστηριοποιούνται αρκετοί μικροί εναλλακτικοί πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου , οι οποίοι διαχωρίζονται με βάση το μέγεθος της εταιρείας (π,χ μικροί , μικρομεσαίοι ,μεγάλοι) , το μέγεθος της οικονομικής αποδοτικότητας και το δίκτυο γεωγραφικής κάλυψης. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά κάποιων εξ αυτών όπως η Sky Telecom, η οποία παρέχει υπηρεσίες ασύρματου διαδικτύου και υπόσχεται υψηλές ταχύτητες έως 500Mbps. Το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα όπως η ίδια εταιρεία υποστηρίζει, είναι ότι προσφέρει ίντερνετ για την κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, αποφεύγοντας τη σύνδεση μέσω καλωδίων και τα χαρακτηριστικά συνδέσεων των οπτικών ινών. Η εν λόγω εταιρεία, εδρεύει στην Τρίπολη και στοχεύει στην προσέλκυση συνδρομητών από την Πελοπόννησο, τα μεγάλα προάστια της Αθήνας και της Κρήτης. Άρχισε να αναπτύσσεται σταδιακά σε περιοχές της Κρήτης, όπως Χανιά, Ρέθυμνο, Άγιος Νικόλαος, Ιεράπετρα, Λασιθί

(neakriti.gr, 2022). Αποσκοπεί δε την επόμενη πενταετία να καταστεί στις 3 μεγαλύτερες ευρωπαϊκές εταιρείες παροχής ασύρματου Ίντερνετ στην Ευρώπη (Δελεβέγκος, 2022).

Στην περιοχή της Θεσσαλίας, δραστηριοποιείται άλλος ένας εναλλακτικός πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου η KnetPro, η οποία αποτελεί τον πρώτο πιστοποιημένο από την ΕΕΤΤ πάροχο ασύρματου ίντερνετ στη Θεσσαλία, με το μεγαλύτερο δίκτυο κάλυψης (<https://trikalascore.gr/i-nea-epochi-sto-internet-einai-edo-me-to-knet-pro-o-protos-pistopoiimenos-parochos-sti-thessalia/>). Ξεκίνησε τη λειτουργία της έχοντας ως έδρα τα Τρίκαλα, καλύπτοντας τόσο τις αγροτικές και ημιαστικές περιοχές της Καλαμπάκας, Πύλης, Φαρκαδώνας, όπου τα υπάρχοντα εγκατεστημένα δίκτυα αδυνατούν να καλύψουν ή οι ταχύτητες που προσφέρουν είναι εξαιρετικά χαμηλές, όσο και περιοχές στον αστικό ιστό της πόλης. Από το 2019, επέκτεινε περαιτέρω το δίκτυό της σε όλη τη Θεσσαλία, καλύπτοντας αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της Λάρισας, της Καρδίτσας και της Μαγνησίας. Υπόσχεται σταθερότητα και υψηλές ταχύτητες έως 100Mbps, ακόμη σε δυσπρόσιτες περιοχές, χωρίς τη χρήση καλωδίων μέσω ελκυστικών πακέτων για οικιακούς καταναλωτές και επιχειρήσεις. Ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, προβάλλει την ισχυρή μακρόχρονη και επιτυχημένη παρουσία στον χώρο των τηλεπικοινωνιών, γεγονός που της προσδίδει αξιοπιστία, καθώς και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες που προσφέρει στοχεύοντας πάντα στη βέλτιστη ικανοποίηση του καταναλωτή, όπως η ίδια αναφέρει μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της. Στόχος είναι η επέκτασή της, σε νέες γεωγραφικές περιοχές της Κεντρικής Ελλάδας και της Μακεδονίας και να καταστεί σύντομα, στις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου στον ελλαδικό χώρο(www.knetpro.gr)

Τις περιοχές κοντά στη Θεσσαλονίκη, καλύπτει η WiFiber η οποία προσφέρει ανάλογες υπηρεσίες και υπόσχεται υψηλές ταχύτητες έως 100Mbps (<https://wifiber.gr/schetika-me-emas-asyrmato-internet/>). Στην περιοχή των Ιωαννίνων και της Μαγνησίας, δραστηριοποιείται η Wicon και όπως η ίδια αναφέρει στην επίσημη ιστοσελίδα της υπόσχεται σταθερότητα στο ασύρματο ίντερνετ και ταχύτητες έως 50Mbps σε ιδιώτες και επιχειρήσεις (<https://www.wicon.gr/tech-support/>). Στην περιοχή της Κορίνθου, δραστηριοποιείται η iWiFi η οποία προσφέρει ταχύτητα σύνδεσης από 15 Mbps έως 45 Mbps κυρίως στην περιοχή της Πάτρας (iWiFi | Internet, Σταθερό & Οπτικές ίνες FTTx – Πραγματικά Γρήγορη σύνδεση στο Internet). Επίσης, στην Αχαΐα δραστηριοποιείται και η patrasbroadband η οποία προσφέρει πακέτα σύνδεσης με ταχύτητες από 10 Mbps έως 100 Mbps αλλά και πακέτα σύνδεσης Voip τηλεφωνίας (<https://patrasbroadband.gr/>). Στην περιοχή της Ζακύνθου, υπάρχει η ZantiNetWiFi

η οποία χαρακτηρίζεται ως οικογενειακή επιχείρηση παροχής υπηρεσιών διαδικτύου μέσω ασύρματης τεχνολογίας για οικιακούς χρήστες και επιχειρήσεις . Η ταχύτητα σύνδεσης κυμαίνεται από 4 Mbps έως 40 Mbps καλύπτοντας την περιοχή της Ζακύνθου. Διαφοροποιείται από τους μεγάλους εναλλακτικούς παρόχους ως προς τα εξής: προσφέρει στατική εσωτερική IP-δυναμική εξωτερική IP, και εξάμηνη ελάχιστη διάρκεια ανά περίοδο σύνδεσης (www.ZanteNetWiFi.gr).

Μικρότερες δυνατότητες ταχύτητας σύνδεσης ασύρματου ίντερνετ με δορυφορικό ευρυζωνικό δίκτυο σε απομακρυσμένες και όχι μόνο περιοχές, προσφέρει και ένας άλλος πάροχος ,ο BigbluInternet. Το δορυφορικό ίντερνετ αποτελεί άλλη μια επιλογή, όπου το σήμα του μεταφέρεται μέσω γεωστατικών δορυφόρων στο δορυφορικό πιάτο του χρήστη (https://bigbluinternet.gr/greece-ppc-landing-page/?gclid=CjwKCAiA7IGcBhA8EiwAFfUDsZEXv1iuZ0lqUHcc0lgF4jbon2WS-ksNo9flzdbdDUihLaw4h7ICWhoCpyUQAvD_BwE).

2.5 Ανάλυση SWOT των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών Internet

Για τον εντοπισμό των δυνατών, αδύναμων σημείων αλλά και ευκαιριών και απειλών που δίνονται στους εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ χρησιμοποιείται ευρέως το εργαλείο ανάλυσης SWOT. Κατά την άποψη των Kotler&Keller,(2017) οι δυνάμεις σχετίζονται με τους εταιρικούς πόρους, τις θεμελιώδεις ικανότητες της εταιρείας που αξιοποιούνται από την ίδια για την επίτευξη των εταιρικών της στόχων, ενώ οι αδυναμίες αναφέρονται στους περιορισμούς, τα ελαττώματα και τις βλάβες που παρεμποδίζουν την εταιρεία να επιτύχει πρόοδο στην επίτευξη των εταιρικών της στόχων. Οι ευκαιρίες αναφέρονται σε εσωτερικές και εξωτερικές περιβαλλοντικές δυνάμεις οι οποίες επιτρέπουν στην εταιρεία να αυξήσει την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητά της. Οι απειλές από την άλλη, αφορούν δυσμενείς καταστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες επιδρούν αρνητικά στην απόδοση ενός κλάδου και η εταιρεία οφείλει να τις διαχειριστεί με το βέλτιστο τρόπο, προκειμένου να καταστεί βιώσιμη (Kotler &Keller, 2017).

Στον πίνακα 2.1 παρουσιάζεται η ανάλυση SWOT για τον κλάδο των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ.

Πίνακας 2.1 - Ανάλυση S.W.O.T.

	STRENGTHS (+)	WEAKNESSES (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Κάλυψη απομακρυσμένων και δυσπρόσιτων περιοχών • Κατανόηση σε βάθος των τοπικών αναγκών • Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση • Αύξηση ποιότητας σύνδεσης σε τοπικό επίπεδο 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη κεφαλαίων • Αδυναμία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας • Αδυναμία προσέλκυσης εξειδικευμένου προσωπικού • Υψηλό κόστος εξοπλισμού, συντήρησης και αναβάθμισης
	OPPORTUNITIES (+)	THREATS (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Διερεύνηση του μεριδίου αγοράς σε απομακρυσμένες περιοχές αξιοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα • Αξιοποίηση ευρωπαϊκών προγραμμάτων ή προσέλκυσης ξένων fund για επενδύσεις σε τεχνολογικές υποδομές δικτύου 	<ul style="list-style-type: none"> • Αυξημένος βαθμός αξιοπιστίας στο μυαλό των καταναλωτών στις επωνυμίες των μεγάλων εναλλακτικών παρόχων • Στρατηγικές ισχυροποίησης της θέσης τους στην αγορά των μεγάλων εναλλακτικών παρόχων υιοθετώντας στρατηγικές οριζόντιας ολοκλήρωσης και συγχωνεύσεις • Αλλαγές στις τιμές χονδρικής από τον βασικό πάροχο, συμπιέζοντας το κέρδος

2.6 Επιρροή εξωτερικού περιβάλλοντος στην δραστηριοποίηση των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ στην Ελληνική αγορά

Ο Παπαδάκης, (2016) αναφέρει ότι όλες οι επιχειρήσεις δρουν σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο εντοπίζονται ορισμένες μεταβλητές όπως οικονομικές, πολιτικές, νομικές, τεχνολογικές, κοινωνικές οι οποίες επιδρούν σημαντικά στην απόδοση της πορείας της επιχείρησης που δραστηριοποιείται σε ένα κλάδο. Στην προκειμένη περίπτωση εξετάζονται οι μεταβλητές που ασκούν σημαντική επίδραση είτε θετική είτε αρνητική, στον κλάδο των εναλλακτικών παρόχων ίντερνετ.

Πολιτικό/νομικό περιβάλλον

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια μετά την οικονομική κρίση του 2012 και 2015, υπάρχει σταθερή κυβέρνηση η οποία μεριμνά για την επενδυτική πολιτική προώθησης έργων υποδομής για παροχή υπηρεσιών ίντερνετ. Συγκεκριμένα, δημοσίευμα του businessdaily.gr (2021), αναφέρει ότι θα αυξήσει το επενδυτικό πρόγραμμα για την ανάπτυξη οπτικών ινών για να καλύψει 3.000.000 επιπλέον νοικοκυριά σε υπηρεσίες ίντερνετ. Επίσης, το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης και η Γενική Γραμματεία Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων εφαρμόζοντας το Εθνικό Ευρυζωνικό Σχέδιο υλοποιεί έργο για το δίκτυο Ultra-Fast Broadband, με προϋπολογισμό

700 εκατομμύρια ευρώ. Το συγκεκριμένο έργο είναι ένα από τα μεγάλα έργα στην Ευρώπη και μπορεί να αυξήσει την ταχύτητα σύνδεσης για το 20% των νοικοκυριών της Ελλάδας, ακόμη και αν βρίσκεται σε δυσπρόσιτες περιοχές (Τσουλάκης, 2022).

Επομένως, αυτές οι ενέργειες δείχνουν ότι είναι στο επίκεντρο της κυβερνητικής ατζέντας η προώθηση της συνδεσιμότητας με υψηλές ταχύτητες ίντερνετ σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, κάτι που δείχνει ότι θα μπορούσαν και οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι να αξιοποιήσουν επενδυτικά έργα συμμετέχοντας σε μεγάλες εταιρίες που τα υλοποιούν. Τέλος, έχουν γίνει πολλές νομοθετικές παρεμβάσεις για την προώθηση των υπηρεσιών ίντερνετ στην Ελλάδα αλλά και την απελευθέρωση της αγοράς στην παροχή υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ.

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα την παρούσα στιγμή, πλήττεται από άνοδο τιμών σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, κάτι που δείχνει αύξηση του πληθωρισμού και σκεπτικισμό στον καταναλωτή αναφορικά με τις υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσει. Ο πληθωρισμός στην Ελλάδα, φτάνει το 8,9% από 6,3% που ήταν η πρόβλεψη την Άνοιξη του 2022 (Αλεξοπούλου, 2022). Η Αλεξοπούλου (2022) συμπληρώνει βάσει των στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ ότι η καταναλωτική δαπάνη το τέταρτο τρίμηνο του 2021 αυξήθηκε σε 2,5% και οι ακαθάριστες επενδύσεις παγίων αυξήθηκαν κατά 3,7%. Η Σταυροπιερράκου (2022) τονίζει ότι η πανδημία, τα μέτρα στήριξης της οικονομίας και η καθυστέρηση των πόρων του ταμείου ανάκαμψης, επιβαρύνουν το οικονομικό κλίμα στην Ελλάδα. Τονίζοντας, ότι είναι σημαντικό να μειωθούν τα κόκκινα δάνεια, οι τράπεζες να ενισχύσουν δανειακά τις επιχειρήσεις και το δημόσιο χρέος για το 2022 σε απόλυτο αριθμό είναι 5 δις ευρώ υψηλότερο από πέρυσι.

Επίσης, η Ελλάδα οφείλει απέναντι στην Ε.Ε να μειώσει το χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ κατά 16% με 18% κάτι που ενδεχομένως να δείχνει μελλοντικά την ύπαρξη μιας νέας κρίσης, εφόσον θα χρειαστεί να παρθούν μέτρα διαχείρισης του δημοσίου χρέους, αλλά και διαχείρισης της ελληνικής οικονομίας. Αυτό το γεγονός βέβαια, θα έχει επίπτωση στην κατανάλωση καθώς θα μπορούσαν πολλά νοικοκυριά ενώ θέλουν να αγοράσουν υπηρεσίες ίντερνετ, να μην έχουν την οικονομική δυνατότητα ή ενώ είναι συνδρομητές σε κάποιο πάροχο να αναγκαστούν να διακόψουν τη συνδρομή τους για οικονομικούς λόγους. Βέβαια, μια τέτοια εξέλιξη θα μπορούσε να γίνει σε συνάρτηση με τα επίπεδα ανεργίας στην Ελλάδα αλλά και του ενεργού διαθέσιμου εισοδήματος.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον στον τομέα της συνδεσιμότητας και των παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ, μεταβάλλεται διαρκώς, διότι αναπτύσσονται συνεχώς, νέες τεχνολογίες. Από τη σύνδεση μέσω τηλεφωνικής γραμμής με χρονοχρέωση επήλθε μετάβαση στην τεχνολογία ADSL, VDSL και οπτική ίνα. Αυτό σημαίνει ότι οι εναλλακτικοί πάροχοι μεγάλοι και μικροί, πρέπει να φροντίσουν να είναι τεχνολογικά ενήμεροι, για να μπορούν να παρέχουν στους συνδρομητές τους υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικές και καινοτόμες. Για αυτό το λόγο, η ομάδα μακροπρόθεσμου σχεδιασμού και έρευνας για το μέλλον <https://foresight.gov.gr/studies/ragdaia-texnologiki-anaptyksi-ypersyndesimotita/?privacy=updated>, αναφέρει ότι εγείρονται σημαντικά θέματα που αφορούν την ασφάλεια ως κύρια μεταβλητή καθόλα τα επίπεδα των τεχνολογιών του διαδικτύου. Ενδεχομένως, να απαιτείται οι πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ, να σκεφτούν συνδυαστικές καινοτόμες υπηρεσίες ίντερνετ οι οποίες να αναπτύσσουν τη συνεργατική διεπιστημονική έρευνα σε θέματα ηθικής και ασφάλειας.

Κοινωνικό περιβάλλον

Κατά την άποψη του Οικονομικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας(2018), η αγροτική ευρυζωνική πρόσβαση των μη αστικών περιοχών στην παροχή υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, δημιουργεί μια νέα γενιά υπηρεσιών προσανατολισμένη στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Το αγροτικό ευρυζωνικό διαδίκτυο, μπορεί να συμβάλλει στο μετασχηματισμό της ποιότητας ζωής της τοπικής κοινωνίας, καθώς προσφέρονται ποικίλες ψηφιακές υπηρεσίες, πιο μειωμένες τιμές στις υπηρεσίες σύνδεσης, καλύτερη πρόσβαση στη συλλογή πληροφοριών και περισσότερα κανάλια διανομής. Θα μπορούσε δηλαδή να βελτιώσει την παραγωγικότητα των αγροτικών περιοχών, αλλά και να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας. Το Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας(2018) παρουσίασε μια έρευνα των Colombo, Croce και Grilli (2013) για να τονίσει την αύξηση της παραγωγικότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (σε ένα μικρό βαθμό) που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές και αξιοποιούν τοπικές συνδέσεις ευρυζωνικού διαδικτύου.

2.7 Δομική ανάλυση κλάδου

Νέοι ανταγωνιστές

Νέοι ανταγωνιστές δεν είναι εύκολο να εισέλθουν στον κλάδο των εναλλακτικών παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ, διότι αντιμετωπίζουν δύο μεγάλα και σημαντικά εμπόδια, το ένα αφορά τη γραφειοκρατική διαδικασία αδειοδότησης και σύστασης της εταιρείας τους και το άλλο αφορά το κόστος επένδυσης μιας τέτοιας δραστηριότητας, ιδίως αν λάβει τη στρατηγική απόφαση ένας νέος «παίκτης» να δημιουργήσει ιδιόκτητο δίκτυο παροχής υπηρεσιών ίντερνετ. Επιπλέον, άλλος ένας ανασταλτικός παράγοντας, είναι ότι για οποιαδήποτε απόφαση που αφορά τις τιμές των υπηρεσιών και την ταχύτητα σύνδεσης θα πρέπει πρώτα να συμβουλευτείται την ρυθμιστική αρχή ΕΕΤΤ.

Υφιστάμενος ανταγωνισμός

Οι πάροχοι υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, χρησιμοποιούν κυρίως ασύρματες συνδέσεις από ένα σημείο σε πολλαπλά σημεία στοχεύοντας να καλύψουν όσο μεγαλύτερο φάσμα μπορούν στη συνδεσιμότητα. Υπάρχουν αρκετές εταιρείες τέτοιου τύπου που επιλέγουν να δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο, διότι αντιλαμβάνονται το κενό της αγοράς, ως προς την παροχή υπηρεσιών συνδεσιμότητας σε δυσπρόσιτες ορεινές ή αγροτικές περιοχές (Saldana, et al., 2017). Αξιοποιούν επίσης το τοπικό στοιχείο της υποκουλτούρας της περιοχής, για να προσεγγίσουν καλύτερα τον καταναλωτή και να τον πείσουν ότι υπερέχουν σε επίπεδο αντιληπτικής ποιότητας, αλλά και καλύτερης εξυπηρέτησης συγκριτικά με μεγάλες «απρόσωπες» εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Διαθέτουν δηλαδή το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της προσωποποιημένης εξατομικευμένης εξυπηρέτησης, κάτι που μια πολυεθνική εταιρεία στον κλάδο δεν το επιτυγχάνει εξαιτίας της διαφορετικής στρατηγικής τοποθέτησης που έχει επιλέξει στην αγορά και αφορά τη μαζικοποίηση προώθησης υπηρεσιών της σε πολλά διαφορετικά τμήματα της Ελληνικής Αγοράς. Η Μόσχου(2022) επισημαίνει, ότι οι εναλλακτικοί πάροχοι διαπραγματεύονται με τον ΟΤΕ για τις τιμές χονδρικής για να μπορέσουν να αποκτήσουν τη δυνατότητα να διπλασιάσουν την ταχύτητα ίντερνετ ,χωρίς να αυξήσουν τις τιμές στους συνδρομητές τους. Μέχρι σήμερα οι διαπραγματεύσεις δεν έχουν τελεσφορήσει και για αυτό το λόγο η μόνη λύση είναι οι εναλλακτικοί πάροχοι να απευθυνθούν στη ρυθμιστική αρχή της ΕΕΤΤ για να διαμεσολαβήσει και να διαμορφώσει μια τιμή κοινά αποδεκτή από όλους τους παρόχους. Επιπλέον, κόστη για τους εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ από το διπλασιασμό των ταχυτήτων στους συνδρομητές τους , περιλαμβάνουν ένα εφάπαξ τέλος 33

ευρώ ανά σύνδεση , αλλαγή ρούτερ, διαφορά στις μισθώσεις καταβολής στον ΟΤΕ(Μόσχου, 2022).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εναλλακτικών παρόχων και του ΟΤΕ (όμιλος Cosmote) είναι αρκετά έντονος, καθώς ο ΟΤΕ έλαβε την απόφαση να διπλασιάσει τις ταχύτητες ίντερνετ με νέα τιμολογιακή πολιτική χωρίς να λάβει έγκριση από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων, κάτι που είναι απαραίτητο να κάνει διότι θεωρείται στην Ελλάδα ο πάροχος με την μεγαλύτερη ισχύ στην αγορά υπηρεσιών ίντερνετ. Αίτημα των εναλλακτικών παρόχων ίντερνετ, είναι να γίνουν μειώσεις στη χονδρική τιμή αγοράς για να μπορέσουν οι τιμές λιανικής να συμπίεστούν προς τα κάτω και να παραμείνουν οι ίδιοι με ένα επαρκές περιθώριο κέρδους στην αγορά(Τσουλάκης, 2022)

Δημοσίευμα του Capital.gr(2022) επικαλείται στοιχεία της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων για να παρουσιάσει τα μερίδια αγοράς στον κλάδο των παρόχων ίντερνετ. Ο Όμιλος ΟΤΕ (Cosmote) από το 2016 μέχρι σήμερα αυξάνει κατά 1,3% το μερίδιο αγοράς κατέχοντας το 51% της Ελληνικής αγοράς. Ιδίως σε ευρυζωνικές υπηρεσίες ίντερνετ με πολύ υψηλές ταχύτητες (FTTH, VDSL), η Cosmote κατέχει το 57%. Οι υπόλοιποι μεγάλοι εναλλακτικοί πάροχοι κατέχουν τα εξής μερίδια αγοράς: το 22% κατέχει η Vodafone, το 15% το κατέχει η NOVA, το 12% το κατέχει η Wind. Βέβαια η Nova και η Wind βρίσκονται σε διαδικασία συγχώνευσης, ως στρατηγική επιλογή ισχυροποίησης της θέσης τους στην αγορά. Οι υπόλοιποι μικρότεροι εναλλακτικοί πάροχοι ίντερνετ που δραστηριοποιούνται σε τοπικές αγορές, καταλαμβάνουν μικρότερα μερίδια αγοράς , τα οποία δεν είναι δημοσιευμένα ή και εύκολα προσβάσιμα για να αποτυπωθούν με αριθμούς((Capital.gr,2022 Ηγουμενίδη, 2022)

Υποκατάστατα προϊόντα

Υποκατάστατα προϊόντα στον τομέα υπηρεσιών ίντερνετ, εντοπίζονται εντός του κλάδου, δηλαδή ,μπορεί κάποιος αγοραστής να επιλέξει να έχει σύνδεση ADSL αντί για VDSL ή να επιλέξει να βάλει οπτική ίνα. Επίσης, θα μπορούσε να επιλέξει ένα πάροχο ο οποίος δεν τον «αναγκάζει» να έχει σταθερή σύνδεση τηλεφώνου και συνδυαστικά να βάλει κάποια υπηρεσία ίντερνετ. Επιπλέον, υπάρχει η επιλογή σύνδεσης στο διαδίκτυο με προπληρωμένο χρόνο, όπου ο αγοραστής τοποθετεί το στικ ή την κάρτα στον υπολογιστή του και χρεώνεται ανάλογα με τον όγκο των δεδομένων ή με το χρόνο που δαπανά. Βέβαια, αυτό ενδείκνυται για όσους αγοραστές θέλουν φορητό ίντερνετ και έχουν μειωμένες ανάγκες συνδεσιμότητας σε περιστασιακό χρόνο.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη του προμηθευτή στην αγορά των υπηρεσιών ίντερνετ, κρίνεται μέτρια, καθώς εξαρτώνται οι εναλλακτικοί πάροχοι, ως ένα βαθμό από τον κυρίαρχο και καθολικό πάροχο που είναι ο ΟΤΕ, ωστόσο τα τιμολόγιά του εγκρίνονται από την Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και ελέγχονται βάσει του νέου Μοντέλου Ελέγχου Συμπίεσης Περιθωρίου (PSM-Price Squeeze Model), όπου ο ΟΤΕ ως κυρίαρχος πάροχος με σημαντική ισχύ στην αγορά, είναι υποχρεωμένος να αποδείξει πως η εμπορική τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει αφήνει στις ανταγωνιστικές εταιρείες επαρκή περιθώρια κέρδους μετριάζοντας με τον τρόπο αυτό και τη διαπραγματευτική του δύναμη.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Οι αγοραστές δεν έχουν τόσο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς οι τιμές των παρόχων υπηρεσιών ίντερνετ κυμαίνονται σε σχετικά κοντινά επίπεδα τιμών. Ενδεχομένως, οι τιμές των μικρών εναλλακτικών παρόχων σε συγκεκριμένες τοπικές περιοχές να είναι χαμηλότερες των μεγαλύτερων εναλλακτικών παρόχων, διότι έχουν καταφέρει να συμπιέσουν την τιμή προς τα κάτω ή έχουν λάβει μια στρατηγική απόφαση που σχετίζεται με τη μείωση του περιθωρίου κέρδους για την προσέλκυση νέων πελατών, στα πλαίσια πάντα της πολιτικής ανταγωνισμού που ορίζεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού που έχει ως αρμοδιότητά της, τον έλεγχο σε κάθε τομέα της Οικονομίας (Τσουκάκης, 2022)

2.8 Τάση της ζήτησης σε προϊόντα υπηρεσιών ασύρματου Internet στην Ελλάδα

Η Παπάζογλου (2022) αναφέρει ότι η τάση της αγοράς το πρώτο εξάμηνο του 2021 κατευθύνονται στη σύνδεση γραμμών υπερ-υψηλών ταχυτήτων που κυμαίνονται από 100Mbps και άνω (80% αύξηση). Έπονται οι συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων που κυμαίνονται από 30 έως 100Mbps (30.6% του συνόλου των γραμμών της χώρας). Στις συνδέσεις υψηλών ταχυτήτων δεν παρατηρείται ιδιαίτερη μεταβολή σε σχέση με τα επίπεδα ζήτησης του 2020, καθώς στο τέλος του 2020, οι συνδέσεις αυτές έφταναν το 30,5% του συνόλου των γραμμών της χώρας. Καθοδική πορεία στην τάση της ζήτησης είχαν οι συνδέσεις μεσαίων ταχυτήτων δηλαδή από 10 Mbps έως 30 Mbps, καθώς το ποσοστό τους από το (63,5%) το 2020 έπεσε στο (58,8%). Το 2021 οι ευρυζωνικές συνδέσεις άγγιξαν τα 4.338.095 και φάνηκε άνοδος στις συνδέσεις αυτές συγκριτικά με το 2020 κατά 1,6%. Αύξηση παρουσίασαν το 2021 και οι συνδέσεις νέας γενιάς (οπτική ίνα) με 620.870 νέες συνδέσεις έναντι του 2020 που ήταν 472.613 νέες συνδέσεις,

καταλαμβάνοντας το 14,31% της τάσης της ζήτησης επί του συνόλου των ευρυζωνικών συνδέσεων (Παπάζογλου, 2022)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1 Δευτερογενή στοιχεία για τους παράγοντες επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια αναζητούν παρόχους ίντερνετ που να προσφέρουν υψηλές ταχύτητες σε οικονομικές τιμές, ποιότητα σύνδεσης, καλή εξυπηρέτηση και ποικιλία υπηρεσιών ευρυζωνικότητας. Ο Manzoor (2014) υποστηρίζει, ότι η ευρυζωνικότητα αποτελεί μια νέα καινοτόμα τεχνολογία πρόσβασης στο διαδίκτυο με σύνδεση υψηλών ταχυτήτων, βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Είναι μια νέα τεχνολογία που καλύπτει μεγαλύτερο εύρος ζώνης, υψηλούς ρυθμούς μετάδοσης δεδομένων και δίνει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να αποκτά διαρκή πρόσβαση σε εφαρμογές και ιστοτόπους (Rajendran & Fennwald, 2020).

Σύμφωνα με την άποψη των Nerjaku & Spaho, (2021) ο πρώτος πελάτης που χρησιμοποίησε υπηρεσίες ίντερνετ απευθείας από πάροχο ασύρματου ίντερνετ ήταν το Νοέμβριο του 1989 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1990 υπήρχαν 10.000 πάροχοι ασύρματου ίντερνετ σε όλο τον κόσμο με τους περισσότερους από αυτούς να έχουν έδρα τις ΗΠΑ. Από την έρευνά τους οι Nerjaku & Spaho, (2021) για την ικανοποίηση των χρηστών υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ στην Αλβανία, έδειξε ότι το 52,4% των ερωτηθέντων αισθανόταν ικανοποιημένοι από τους παρόχους τους, το 51% των ερωτηθέντων είχε την αίσθηση ότι οι τιμές κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα, το 51,7% υποστήριξε ότι είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καθυστερήσεις. Κατά συνέπεια, η ποιότητα του δικτύου και η αντίληψη της τιμής σχετίζονται άμεσα με την αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη αλλά και τις παραμέτρους επιλογής του κατάλληλου παρόχου υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ (Nerjaku & Spaho, 2021).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση των Thaichon, Lobo & Mitsis, (2014) για τη διερεύνηση των παραγόντων καταναλωτικής στάσης απέναντι στους παρόχους υπηρεσιών ίντερνετ, έδειξε ότι βασικοί παράγοντες επιλογής ενός παρόχου υπηρεσιών ίντερνετ είναι (1) ποιότητα δικτύου (2) εξυπηρέτηση πελατών, (3) υποστήριξη πληροφοριών από τον ιστότοπο του παρόχου, (4) ασφάλεια, (5) εμπιστοσύνη, (6) ικανοποίηση, (7) δέσμευση /πιστότητα, (8) αντιλαμβανόμενη αξία. Στην έρευνα τους οι Madushanka, Wijekumara, Kuruppu & Sugathapala, (2020) διερεύνησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση του πελάτη να επιλέξει πάροχο

ασύρματου ίντερνετ στην Γκαμπόλα. Οι ερευνητές αφού διαπίστωσαν από τη βιβλιογραφία ότι οι κύριοι παράγοντες επιρροής επιλογής παρόχου ήταν (1) η ποιότητα , (2) η τιμή , (3) η εικόνα της επωνυμίας, (4) η ικανοποίηση του πελάτη, προχώρησαν στο σχεδιασμό της μελέτης, επιλέγοντας τυχαία 100 διαδικτυακούς χρήστες. Στα αποτελέσματά τους βρήκαν τα εξής: η εικόνα της επωνυμίας δεν έχει τόσο σημαντική επίδραση στο στάδιο επιλογής παρόχου ίντερνετ, αλλά η τιμή και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι κομβικής σημασίας για την επιλογή παρόχου.

Το επόμενο κεφάλαιο βασίζεται στα δευτερογενή στοιχεία των ερευνών που αναδεικνύουν τους παράγοντες επιλογής παρόχων ίντερνετ και παρουσιάζει αναλυτικά τον κάθε παράγοντα.

3.2 Η ποιότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Κατά την άποψη των Thaichon Lobo & Mitsis, (2014) ένα ποιοτικό δίκτυο θα πρέπει να περιλαμβάνει μειωμένο αριθμό σφαλμάτων, καλή ποιότητα φόρτωσης και λήψης όπως και ένα καλό χρόνο απόκρισης του συστήματος. Στο πλαίσιο των παρόχων υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, η ποιότητα δικτύου σχετίζεται με την ποιότητα ισχύος του συστήματος του δικτύου του παρόχου. Οποιαδήποτε διακοπή σύνδεσης στο διαδίκτυο μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλή ποιότητα δικτύου κατά τη γνώμη των πελατών(Thaichon, Lobo & Mitsis, 2014).

Η ποιότητα του δικτύου ασύρματου ίντερνετ, είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση, ικανοποίηση και διατήρηση των πελατών για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του ασύρματου ίντερνετ. Σύμφωνα με την έρευνα των Quach, Jebarajakirthy, & Thaichon, (2016) οι πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ πρέπει να διατηρούν την ανταγωνιστικότητά τους αναπτύσσοντας ποιοτικές υπηρεσίες εξυπηρέτησης, διασύνδεσης, ταχύτητας σύνδεσης και απρόσκοπτης λειτουργίας αυτής. Θα πρέπει επίσης, να στοχεύουν στη διατήρηση της πελατειακής τους βάσης μέσω των ποιοτικών υπηρεσιών, καθώς το κόστος απόκτησης νέων πελατών είναι πέντε φορές υψηλότερο από το κόστος διατήρησης ενός πελάτη. Επιπλέον, συμπεραίνουν ότι η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, αυξάνει σε σημαντικό βαθμό την πιστότητα και δέσμευση του πελάτη με ένα συγκεκριμένο πάροχο, μειώνοντας την πιθανότητα ο πελάτης να αποφασίσει να αλλάξει πάροχο(Quach, Thaichon & Jebarajakirthy, 2016). Αντίθετα , η κακή ποιότητα υπηρεσιών κάνει τον πελάτη να εκφράζει συχνά τα παράπονα και τη δυσαρέσκειά του με αποτέλεσμα να διαμορφώνει μια αρνητική στάση συμπεριφοράς απέναντι στον πάροχο που τον εξυπηρετεί, κάνοντας τον να θέλει να αναζητήσει άλλο πάροχο

προκειμένου να καλύψει την ανάγκη του για ποιοτικές υπηρεσίες ασύρματου ίντερνετ (Izogo, 2017).

Άλλη μια διάσταση που προαναφέρθηκε και σχετίζεται με την ποιότητα είναι η καλή εξυπηρέτηση του πελάτη. Οι Quach Jebarajakirthy, & Thaichon, (2016) τονίζουν ότι ένας πάροχος ασύρματου ίντερνετ για να μπορέσει να εξυπηρετήσει άριστα τον πελάτη του, θα πρέπει να έχει κάνει πρώτα μια επιτυχημένη τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να εντοπίσει ποια τμήματα της αγοράς θέλει να εξυπηρετήσει και έπειτα να εξετάσει ποιες είναι οι ανάγκες των τμημάτων αυτών, ώστε να προσαρμόσει τον τρόπο εξυπηρέτησης για τα τμήματα της αγοράς. Συμπληρώνοντας οι Aka, Kehinde, & Ogunnaike, (2016) η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οδηγεί σε μακροπρόθεσμες πελατειακές σχέσεις, δημιουργώντας εμπιστοσύνη ανάμεσα σε οικιακούς και εμπορικούς συνδρομητές με τους παρόχους ασύρματου ίντερνετ. Με την επίτευξη των μακροπρόθεσμων πελατειακών σχέσεων, επιτυγχάνεται ένα καλύτερο επίπεδο συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών και οι συνδρομητές γίνονται συνδημιουργοί αξίας για τις παρεχόμενες υπηρεσίες τις οποίες λαμβάνουν. Επιπλέον, αν ένας τουλάχιστον συνδρομητής μείνει ικανοποιημένος από τον πάροχο αυξάνονται οι πιθανότητες όχι μόνο να μείνει μακροπρόθεσμος πελάτης του, αλλά και να συστήσει την επωνυμία του παρόχου στον κοινωνικό και οικογενειακό κύκλο. Με αυτό τον τρόπο διευρύνεται η πελατειακή βάση του παρόχου, χωρίς να δαπανήσει πολλά χρήματα για να προσελκύσει νέους πελάτες. Νέοι και παλαιοί συνδρομητές εκτιμούν ποιοτικές προσφορές τις οποίες θα λάβουν, ιδίως όταν τους δίνουν μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία χρήσης της υπηρεσίας (Aka, Kehinde, & Ogunnaike, 2016).

3.3 Διαμόρφωση ελκυστικού μείγματος μάρκετινγκ ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Οι εναλλακτικοί πάροχοι υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, πρέπει να αναλογιστούν τον τρόπο με τον οποίο θα προσελκύσουν τα τμήματα της αγοράς για να δώσουν κίνητρα στα άτομα που βρίσκονται μέσα σε αυτά τα τμήματα να επιλέξουν τους ίδιους για την κάλυψη των αναγκών τους. Το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί μια ομάδα εργαλείων μάρκετινγκ που αξιοποιεί ο πάροχος για να πετύχει τους στόχους του μάρκετινγκ στα τμήματα της αγοράς που θεωρεί ελκυστικά. Άρα, θα πρέπει να διαμορφώσει ένα μείγμα υπηρεσιών που να διαθέτουν ορισμένα χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ποιότητα των υπηρεσιών, να παρέχει ποικιλία σε υπηρεσίες ίντερνετ και να παρέχει μια μετααγοραστική εξυπηρέτηση πελάτη (Yaras, Özbük, & Ünal, 2017).

Η τιμή των υπηρεσιών θα πρέπει να ανταποκρίνεται στο ποσό το οποίο διατίθεται ο οικιακός ή εμπορικός χρήστης να πληρώσει και μπορεί να διαφοροποιείται ανά περιοχή. Για παράδειγμα σε μια αγροτική ή ημιαστική περιοχή ενδεχομένως ο καταναλωτής να επιλέξει έναν μικρότερο εναλλακτικό πάροχο, διότι διαπιστώνει ότι μπορεί να λάβει την ταχύτητα σύνδεσης που θέλει σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που δίνει ένας μεγαλύτερος εναλλακτικός πάροχος. Η προβολή των μηνυμάτων που θέλει να περάσει ο εναλλακτικός πάροχος στο κοινό που θέλει να προσεγγίσει, πρέπει να γίνεται με την επιλογή των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων. Αυτό σημαίνει, ότι για έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο που καλύπτει τοπικά μια περιοχή είναι σημαντικό να επιλέξει πρώτα τοπικά διαφημιστικά μέσα για να προβάλλει τις υπηρεσίες του (Al-Debi, & Al-Waely, 2015). Η διανομή των υπηρεσιών πρέπει να γίνεται είτε από το άμεσο είτε από έμμεσο κανάλι διανομής, έτσι ώστε σε τοπικό επίπεδο ο καταναλωτής να μπορεί να αποκτήσει άμεση πρόσβαση στην υπηρεσία, χωρίς καθυστερήσεις (Deng, Su, Zhang, & Tan, 2021).

Οι φυσικές αποδείξεις σχετίζονται περισσότερο με τις επιλογές που θα κάνει ο πάροχος για να διασφαλίσει ότι διαθέτει εξοπλισμό και δίκτυο, το οποίο ο τοπικός καταναλωτής θα αντιληφθεί ως ποιοτικό και υψηλής αξίας. Οι άνθρωποι που απασχολούνται στις υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, είναι σημαντικό να είναι καταρτισμένοι και να διαθέτουν θεμελιώδεις ικανότητες στην παραγωγή νέων υπηρεσιών, στην εξυπηρέτηση πελατών και στη διαχείριση του ανταγωνισμού. Αναφορικά με τις διαδικασίες οι οποίες αφορούν τις επιλογές που θα κάνει ο πάροχος ασύρματου ίντερνετ για να οργανώσει την παραγωγή των υπηρεσιών του, πρέπει να εξετάσει αποτελεσματικούς τρόπους που απλοποιούν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, μειώνουν το χρόνο αναμονής για την ολοκλήρωση της υπηρεσίας και διευκολύνουν τον καταναλωτή στην άμεση επίλυση αποριών ή παραπόνων τα οποία μπορεί να έχει (Al-Debi, & Al- Waely, 2015).

3.4 Εμπιστοσύνη ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Η εμπιστοσύνη αποτελεί τον πυρήνα διατήρησης της ζήτησης των υπηρεσιών για έναν εναλλακτικό πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ. Αποτελεί επίσης, για τους παρόχους θεμελιώδες στοιχείο ανάπτυξης εμπορικών συναλλαγών με τους πελάτες, καθώς οι τελευταίοι αξιολογούν την αξιοπιστία της φήμης ενός παρόχου στην τοπική αγορά, πριν προβούν στην επιλογή του. (Al- Debi, & Al-Waely, 2015). Στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ, η εμπιστοσύνη των πελατών μπορεί να αξιολογηθεί διερευνώντας το πως νιώθουν οι πελάτες σχετικά με τον πάροχο υπηρεσιών τους όσον αφορά την εντιμότητα, την υπευθυνότητα και το

βαθμό ενδιαφέροντος προς τον πελάτη. Επιπλέον, η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει ο πάροχος υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά το επίπεδο εμπιστοσύνης που δείχνει ο πελάτης στον πάροχό του (Yaraş, Özbük, & Ünal, 2017).

Η εμπιστοσύνη για τον Wongsansukcharoen, (2022) έχει άμεση σύνδεση με την ικανότητα της μάρκας να τοποθετείται ως μια αξιόπιστη και ειλικρινής επωνυμία στην αγορά, η οποία όταν υπόσχεται ότι θα εκπληρώσει κάποιες δραστηριότητες να το πράττει. Η εμπιστοσύνη όταν υπάρχει ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη, μπορεί να οδηγήσει σε πρόθεση κοινοποίησης του προϊόντος στην κοινότητα.

3.5 Υποστήριξη πληροφοριών από την ιστοσελίδα του παρόχου υπηρεσιών Internet ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Οι πάροχοι υπηρεσιών ίντερνετ μέσα από την εταιρική τους ιστοσελίδα πρέπει να προσφέρουν στον υποψήφιο πελάτη τους, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με την προσφερόμενη υπηρεσία, προκειμένου να λάβει την αγοραστική του απόφαση. Συνεπώς, στις πληροφορίες πρέπει να περιλαμβάνονται η λεπτομερής περιγραφή των υπηρεσιών που παρέχονται, ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής τι ακριβώς συμπεριλαμβάνεται στην τιμή την οποία καλείται να πληρώσει για ένα προϊόν, ο τρόπος και το χρονικό διάστημα ολοκλήρωσης. Επίσης, ο πάροχος οφείλει να διατηρεί τη διαφάνεια στην κοινοποίηση των πληροφοριών που αφορούν την τιμή της υπηρεσίας, χωρίς να υπάρχουν κρυφές χρεώσεις που δεν έχουν κοινοποιηθεί στον καταναλωτή (Taichon, Lobo, & Mitsis, 2014). Οι Wei, et al. (2021) προσθέτουν μια επιπλέον διάσταση στην πληροφόρηση αναφερόμενοι στην αντιληπτική ακεραιότητα των πληροφοριών. Ο όρος αυτός αναφέρεται στην υποκειμενική αντίληψη των υπευθύνων λήψης αποφάσεων αναφορικά με την ακεραιότητα των πληροφοριών, που απαιτούνται για τη λήψη αποφάσεων. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής λαμβάνει μια απόφαση αγοράς ενός πακέτου σύνδεσης στο ίντερνετ, κρίνει βάσει των πληροφοριών που έχει στη διάθεσή του από τον πάροχο.

Οι Thaichon, Lobo & Mitsis, (2014) επισημαίνουν ότι για τη διευκόλυνση του καταναλωτή στην επιλογή ενός παρόχου θα πρέπει η εταιρική ιστοσελίδα να περιλαμβάνει πληροφορίες για την εταιρεία και στοιχεία επικοινωνίας καθώς και επαγγελματικές συμβουλές καλής χρήσης του ίντερνετ. Η έλλειψη πληρότητας πληροφοριών δυσχεραίνει τη θέση των καταναλωτών στο να κατανοήσουν το μήνυμα το οποίο θέλει να μεταδώσει ο πάροχος, με αποτέλεσμα να εγκαταλείπουν τον ιστότοπο και να αναζητούν άλλο πάροχο με πιο επαρκή πληροφόρηση. Επίσης, μια άλλη παράμετρος που παίζει ρόλο στην επιλογή ενός παρόχου ίντερνετ, είναι ο

εύχρηστος σχεδιασμός της ιστοσελίδας η οποία πρέπει να διευκολύνει το χρήστη στη λήψη όλων των πληροφοριών που χρειάζεται, ώστε να ολοκληρώσει τη διαδικασία αγοράς διαδικτυακά. Με τον τρόπο αυτό ο πάροχος, πετυχαίνει υψηλό βαθμό μετατροπών, απλών χρηστών σε συνδρομητές, μέσα από το διαδικτυακό κανάλι διανομής (Yaraş, Özbük, & Ünal,, 2017).

Για τον Buhalgioti (2019) η εκτεταμένη πληροφόρηση επιτρέπει στον καταναλωτή την σύγκριση μεταξύ διαφορετικών εναλλακτικών λύσεων που προσφέρουν διαφορετικοί εναλλακτικοί πάροχοι και συμβάλλει στην αξιολόγηση αυτών ,λαμβάνοντας υπόψη ορισμένα κριτήρια όπως ποικιλία, ποιότητα ή βάσει της λύσης που τον εξυπηρετεί καλύτερα.

3.6 Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Η ανταπόκριση του τεχνικού προσωπικού και του προσωπικού εξυπηρέτησης πελατών αποτελεί ακόμη ένα ζωτικής σημασίας παράγοντα επιλογής παρόχου ίντερνετ. Συγκεκριμένα, το ντύσιμο των εργαζομένων, η προσωπική υγιεινή, ο ευχάριστος φωνητικός τόνος, ο ευγενικός τρόπος εξυπηρέτησης, η στάση και η συμπεριφορά απέναντι στον υποψήφιο πελάτη που εισέρχεται στο κατάστημα του παρόχου ,είναι από τα πιο σημαντικά φυσικά απτά στοιχεία που συνθέτουν μια ολοκληρωμένη εικόνα υπηρεσίας στην αντίληψη του καταναλωτή (Thaichon, Lobo, & Mitsis, 2014). Οι Munyanti, & Masrom, (2018) τονίζουν ότι οι πάροχοι ίντερνετ είναι επιβεβλημένο να διαθέτουν συστήματα υποστήριξης επεξεργασίας παραπόνων, ώστε να επιτυγχάνουν ταχύτερους χρόνους στη διευθέτηση των αιτημάτων των πελατών, αναβαθμίζοντας έτσι το επίπεδο εξυπηρέτησή τους.

3.7 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Αρκετοί καταναλωτές αισθάνονται ενοχλημένοι όταν εταιρείες παροχής υπηρεσιών ίντερνετ επικοινωνούν μαζί τους τηλεφωνικά για να προωθήσουν πακέτα σύνδεσης. Σε κάποιες περιπτώσεις νιώθουν ότι παραβιάζεται η ιδιωτικότητά τους, καθώς ανησυχούν για τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες απέκτησαν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα χωρίς τη συγκατάθεσή τους. Η ανησυχία για τη μη διασφάλιση του απορρήτου των προσωπικών δεδομένων κινητοποιεί ορισμένες φορές τον καταναλωτή να σχηματίσει αρνητική στάση για τον πάροχο. Επιπρόσθετα, η ασφάλεια διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο, καθώς ο πελάτης θέλει να νιώθει ότι η ολοκλήρωση της εμπορικής συναλλαγής του προστατεύεται από

περιπτώσεις υποκλοπής των στοιχείων του από τρίτους. Ένας εναλλακτικός πάροχος ο οποίος διασφαλίζει το στοιχείο αυτό μέσω ισχυρών συστημάτων κρυπτογράφησης, διαθέτοντας έτσι ασφαλείς τρόπους συναλλαγών μέσα από την ιστοσελίδα του, αυξάνει το ενδεχόμενο να τον επιλέξει ένας χρήστης και να ολοκληρώσει την αγορά μέσα από το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Η απουσία αντιληπτικής ασφάλειας και ιδιωτικότητας, μπορεί να κινητοποιήσουν τον καταναλωτή να μην αγοράσει υπηρεσίες ίντερνετ από κάποιον εναλλακτικό πάροχο στο διαδίκτυο (Yaraş, Özbük, & Ünal,, 2017)

3.8 Η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας ασύρματου Internet ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Άλλος ένας βασικός παράγοντας για την επιλογή παρόχου υπηρεσιών ίντερνετ, είναι η τιμή διάθεσης της υπηρεσίας. Κατά την άποψη των Yaraş, Özbük, & Ünal, (2017) η τιμή αρκετές φορές συνδέεται με την αντιληπτική αξία της υπηρεσίας. Επομένως, ένας καταναλωτής είναι διατεθειμένος να επιλέξει ένα πάροχο που θεωρεί ότι οι υπηρεσίες του έχουν μεγαλύτερη αξία, παρόλο που τις διαθέτει σε υψηλότερες τιμές, ενώ υπάρχουν και καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες δεν διαφοροποιούνται μεταξύ των παρόχων σε αξία και επιλέγουν εκείνους οι οποίοι προσφέρουν πακέτα σύνδεσης στο ίντερνετ σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές. Επιπλέον, υπάρχει και μια άλλη οπτική αναφορικά με την προσέγγιση των καταναλωτών στο ζήτημα των τιμών, η οποία σχετίζεται με την εμπειρία αγοράς. Η εμπειρία αγοράς μπορεί να είναι είτε χρηστική είτε ηδονική. Για παράδειγμα υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να κάνουν ορθολογικές και χρηστικές αγορές, κατόπιν προγράμματος και αξιολογώντας πάντα όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες πριν προβούν στην επιλογή ενός παρόχου ίντερνετ. Υπάρχουν όμως και καταναλωτές που κάνουν πιο παρορμητικές αγορές επηρεαζόμενοι από το συναίσθημα και από αυτό που θα δουν στη διαφήμιση. Σε αυτή την περίπτωση, αν ένας πάροχος ίντερνετ διαμορφώσει ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο μέσω του περιεχομένου κάνει επίκληση στο συναίσθημα του οικιακού καταναλωτή, τότε ο οικιακός καταναλωτής μπορεί να τον επιλέξει από παρόρμηση, χωρίς να λάβει περαιτέρω πληροφόρηση (Yaraş, Özbük, & Ünal,, 2017).

Για τους Madushanka, Wijekumara, Kuruppu, & Sugathapala, (2020) η δίκαιη τιμή επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών στους παρόχους ασύρματου ίντερνετ, αναδεικνύοντας έτσι το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει στην αντίληψη του καταναλωτή το θέμα της τιμής. Οι Munyanti, & Masrom, (2018) τονίζουν ότι η διαμόρφωση των τιμών ανάμεσα στους παρόχους ίντερνετ πρέπει να γίνεται με ανταγωνιστικό τρόπο, καθώς ο καταναλωτής

πλέον μπορεί να χρησιμοποιήσει πλατφόρμες σύγκρισης τιμών για εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών ίντερνετ και να κάνει την πιο ενδεδειγμένη επιλογή βάσει της τιμής.

Οι Malik Ghafoor & Hafiz, (2012) επικαλούνται το ρητό value for money, το οποίο συνδέει την αξία με την τιμή, αναδεικνύοντας το συγκριτικό πλεονέκτημα του παρόχου ίντερνετ που το προσφέρει στους πελάτες του. Τονίζουν επίσης, ότι στην αγορά οι καταναλωτές έχουν τοποθετήσει στο μυαλό τους τους παρόχους σε σχέση με το ρητό αυτό. Δηλαδή η αντιληπτική θέση του παρόχου υπηρεσιών ίντερνετ στην αγορά, βάσει της άποψης του καταναλωτή, υφίσταται κατά κύριο λόγο σε σχέση με την τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Έτσι, οι υπηρεσίες υψηλής αξίας (ποιότητας) θεωρείται ότι έχουν υψηλότερο κόστος από άλλες υπηρεσίες χαμηλότερης αξίας. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται με την τιμή και αναφέρεται από τον Alshurideh, (2016) είναι το κόστος αλλαγής παρόχου. Το κόστος αλλαγής έχει ισχυρή επίδραση στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, καθώς παρατηρείται ότι ακόμη και δεν είναι ικανοποιημένος από τον πάροχο που έχει τη δεδομένη στιγμή, μπορεί να παραμείνει σε αυτόν, αν θεωρήσει ότι το κόστος αλλαγής είναι ακριβό. Το συγκεκριμένο κόστος θεωρείται εφάπαξ κόστος το οποίο καλείται να πληρώσει ο συνδρομητής κατά τη μετάβασή του από ένα πάροχο ίντερνετ σε ένα νέο. Βέβαια το κόστος αυτό δεν είναι μόνο χρηματικό, αλλά εκλαμβάνεται και ως άθροισμα οικονομικών, ψυχολογικών και φυσικών δαπανών (Alshurideh, 2016).

3.9 Ικανοποίηση, δέσμευση, πιστότητα ως παράγοντας επιλογής παρόχου ασύρματου Internet

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται προκειμένου να αναδείξει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός παρόχου ίντερνετ, καθώς συμβάλλει στην κατοχή ηγετικής θέσης στην αγορά. Η ικανοποίηση σχετίζεται με το αίσθημα ευχαρίστησης που νιώθει ένας καταναλωτής απέναντι στην επωνυμία του εναλλακτικού παρόχου, αλλά και στις υπηρεσίες που λαμβάνει από αυτόν. Στην πραγματικότητα, η ικανοποίηση δεν είναι απόρροια της ίδιας της υπηρεσίας αλλά είναι της αντίληψης και των προσδοκιών που έχει ο καταναλωτής για τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα της υπηρεσίας. Λόγω της διαφορετικής προσωπικότητας και σκέψης των καταναλωτών φαίνεται ότι το επίπεδο αντίληψης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες από έναν πάροχο ποικίλει. Αυτό σημαίνει ότι διαφορετικοί καταναλωτές τείνουν να διαμορφώνουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, παρόλο που έχουν λάβει τον ίδιο βαθμό εξυπηρέτησης. Συνεπώς, το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται

από την ικανότητα του παρόχου να ανταποκρίνεται στα πρότυπα και στις προσδοκίες του. Οι μη ικανοποιημένοι πελάτες έχουν περισσότερες πιθανότητες να δοκιμάσουν υπηρεσίες ίντερνετ από έναν άλλο πάροχο, συγκριτικά με όσους είναι ικανοποιημένοι από τους παρόχους τους (Yaraş, Özbük, & Ünal,, 2017).

Οι Hooda & Tyagi (2021) διεξήγαν μια μελέτη στην περιοχή στην περιοχή της Haryana ρωτώντας 250 άτομα που χρησιμοποιούσαν κάποιον πάροχο ίντερνετ με στόχο να μετρήσουν τα επίπεδα ικανοποίησή τους, αλλά και τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών τα οποία τους ικανοποιούσαν. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων που χρησιμοποιεί υπηρεσίες της Airtel, δήλωσε ότι παραμένει ικανοποιημένο όταν υπάρχουν ελκυστικές προσφορές, όταν ο πάροχος είναι φιλικός προς τους πελάτες, όταν υπάρχει διαθεσιμότητα δικτύου. Για την εταιρεία BSNL οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ικανοποιεί η ταχύτητα απόκρισης της εταιρείας στα αιτήματά τους, ενώ για την εταιρεία Reliance-Jio τους ικανοποιεί η προηγμένη τεχνολογία που χρησιμοποιούν. Τέλος, για την εταιρεία Vodafone-Idea ανέφεραν ότι πρέπει να βελτιώσει τις προσφορές δηλαδή να τις κάνει πιο ελκυστικές, να βελτιώσει τις τεχνολογίες που χρησιμοποιεί και να γίνει ένας πιο φιλικός πάροχος για τους πελάτες της.

Η ικανοποίηση επίσης, ασκεί σημαντική επιρροή στη μεταγοραστική συμπεριφορά, καθώς παρακινεί τον συνδρομητή να κάνει επαναγορές από τον ίδιο πάροχο όπως για παράδειγμα να αναβαθμίσει το πακέτο σύνδεσης με μεγαλύτερες ταχύτητες σε υψηλότερες τιμές. Για τους Yaraş, Özbük, & Ünal,, (2017), η ικανοποίηση οδηγεί στη δέσμευση του πελάτη, απέναντι στον πάροχο που έχει επιλέξει. Επομένως, η δέσμευση είναι μια έννοια η οποία σχετίζεται με την επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει μακροπρόθεσμη σχέση με τον πάροχο λαμβάνοντας λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη Yaraş, Özbük, & Ünal,, (2017). Ο Izogo (2017) θεωρεί ότι η δέσμευση διαχωρίζεται σε συναισθηματική και υπολογιστική. Η συναισθηματική αφορά το βαθμό στον οποίο ένας πελάτης ταυτίζεται και αισθάνεται μια θετική αίσθηση προσκόλλησης σε μια επωνυμία. Η υπολογιστική αντανάκλα την αίσθηση του δεσμού που προκύπτει από το αντιληπτικό υψηλό κόστος αλλαγής, την έλλειψη βιώσιμων εναλλακτικών λύσεων ή τη γνωστική αξιολόγηση του κόστους των υπηρεσιών μιας επωνυμίας(Izogo 2017). Ο Izogo (2017) από την έρευνά του κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η συναισθηματική δέσμευση έχει άμεση θετική επίδραση στην πιστότητα του πελάτη και εν μέρει μεσολαβεί στη σχέση ανάμεσα στην αξιοπιστία και στην πιστότητα των πελατών, απέναντι στην επωνυμία παρόχου ίντερνετ.

Ο πάροχος μπορεί να εφαρμόσει προγράμματα επιβράβευσης πελατών τα οποία να παρακινούν τον πελάτη να καταναλώνει περισσότερο ή να αγοράζει συνδυαστικές υπηρεσίες

όπως για παράδειγμα με την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ και εφόσον ο πελάτης γίνει μέλος στην εταιρεία, τότε ο πάροχος ,μπορεί να του δώσει σε πιο οικονομική τιμή υπηρεσίες VoIP. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα μπορούσε κατά την άποψη του IZogo (2017) να ενισχύσει την πιστότητα του πελάτη, η οποία ως όρος σχετίζεται με τη βαθιά διαδεδομένη δέσμευση για επαναγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι Joudeh, & Dandis (2018) μελέτησαν την επίδραση της ποιότητας των υπηρεσιών διαδικτύου σε σχέση με βαθμό πιστότητας, διαμέσου της επίδρασης της ικανοποίησης του πελάτη σε ένα δείγμα 860 καταναλωτών στο Αμάν της Ιορδανίας. Το αποτέλεσμα της έρευνάς τους έδειξε ότι, η ποιότητα των υπηρεσιών διαδικτύου έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να επηρεάσει το βαθμό πιστότητας. Επίσης, συμπέραναν ότι η καλή εξυπηρέτηση οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη και κατ' επέκταση η ικανοποίηση αυξάνει το βαθμό αφοσίωσης αυτού. Άλλη μια έρευνα η οποία επιβεβαιώνει την υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα και στην ικανοποίηση του πελάτη ενός παρόχου ίντερνετ, είναι η έρευνα των Ghasem, Bagher & Nasim, (2019).

Σε αυτή την έρευνα εξετάστηκε η επίδραση των ποιοτικών υπηρεσιών διαδικτύου στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, με επίκεντρο τον διαμεσολαβητικό ρόλο της ικανοποίησης, της στάσης και της πρόθεσης αγοράς στην περιοχή του Ιράν. Στην έρευνα συμμετείχαν 417 άτομα, τα οποία ανέφεραν ότι η ασφάλεια των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση και η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με τη στάση τους απέναντι στην ολοκλήρωση αγοράς ενός πακέτου σύνδεσης, μέσα από την εταιρική ιστοσελίδα του παρόχου. Η πρόθεση αγοράς ενός πακέτου σύνδεσης μέσω διαδικτύου, έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών για αγορές μέσω του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1 Ερευνητικός σχεδιασμός – Μέθοδος έρευνας

Στην παρούσα έρευνα επιλέγεται η ποσοτική μέθοδος έρευνας, καθώς μπορεί να αναδείξει τις γενικές τάσεις των απόψεων των ερωτώμενων για τους παράγοντες επιλογής ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ. Επίσης, τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται μέσα από την εφαρμογή της ποσοτικής έρευνας, και την εφαρμογή της επαγωγικής στατιστικής. Αυτό σημαίνει ότι εξετάζεται και η σύνδεση δυο ή περισσότερων μεταβλητών, μέσα από συγκρίσεις και συσχετίσεις, προκειμένου να εξετασθούν οι ερευνητικές υποθέσεις που συνδέονται με κάθε ερευνητικό ερώτημα. Επομένως, συμβάλλει στη επιβεβαίωση ή στην απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων οι οποίες σχετίζονται με το υπό διερεύνηση θέμα (Κατσιλής, 2006).

Με την ποσοτική έρευνα είναι εφικτή η εξέταση ενός μεγάλου αριθμού δείγματος το οποίο πληροί ορισμένα κριτήρια τα οποία θέτονται από τον ερευνητή, με σκοπό τη λήψη απαντήσεων για το υπό μελέτη θέμα. Επίσης, τα αποτελέσματα που προκύπτουν μέσα από την ανάλυση της ποσοτικής μεθοδολογίας, μπορούν να θεωρηθούν αντικειμενικά και αξιόπιστα, καθώς χρησιμοποιούνται στατιστικές μέθοδοι που διασφαλίζουν αυτά τα δυο στοιχεία (Babbie, 2011).

4.2 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο στην παρούσα έρευνα είναι ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει κατασκευαστεί βάσει δευτερογενών δεδομένων της υφιστάμενης βιβλιογραφίας. Χωρίζεται σε δυο ενότητες, στην πρώτη περιλαμβάνονται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και στοιχεία που αφορούν τον τωρινό τους πάροχο, καθώς και τους λόγους χρήσης του ίντερνετ. Τα στοιχεία αυτά τα αξιοποιούνται στη συνέχεια της ανάλυσης για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της εργασίας. Τα δημογραφικά στοιχεία περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, το νομό διαμονής, τον τόπο κατοικίας, την περιοχή διαμονής, το επάγγελμα, το ετήσιο εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση. Επίσης, περιλαμβάνονται διερευνητικές ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με τον τωρινό πάροχο ίντερνετ, τον χρόνο συνεργασίας με αυτόν, τη γνώση για μικρούς εναλλακτικούς παρόχους και το σκοπό χρήσης του ίντερνετ. Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου σε μια 5βάθμια κλίμακα Likert, διατυπώθηκαν δηλώσεις, βάσει δευτερογενών στοιχείων της βιβλιογραφίας που αντιστοιχούν σε παράγοντες οι οποίοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός εναλλακτικού

παρόχου ίντερνετ. Στην πρώτο παράγοντα για την ποιότητα υπηρεσιών ίντερνετ, αντιστοιχούν τρεις δηλώσεις, στον δεύτερο παράγοντα για το μείγμα μάρκετινγκ, αντιστοιχούν δώδεκα δηλώσεις, στον τρίτο παράγοντα για την πληροφόρηση από την ιστοσελίδα αντιστοιχούν δυο δηλώσεις, στον τέταρτο παράγοντα για την εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη αντιστοιχούν τρεις δηλώσεις, στον πέμπτο παράγοντα για την ασφάλεια και ιδιωτικότητα αντιστοιχούν δυο δηλώσεις, στον έκτο παράγοντα για την εμπιστοσύνη-ικανοποίηση, αντιστοιχούν τρεις δηλώσεις, στον έβδομο παράγοντα για τη δέσμευση-πιστότητα αντιστοιχούν τρεις δηλώσεις. Συνολικά όλες οι δηλώσεις του ερωτηματολογίου που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν 41. Στόχος του παρόντος ερωτηματολογίου ήταν να διατυπωθούν με σαφήνεια οι δηλώσεις, να αποφευχθούν διφορούμενες δηλώσεις, καθώς και να αποτυπωθούν δηλώσεις οι οποίες θα μπορούσαν να απαντηθούν γρήγορα , ώστε η διαδικασία να μην κουράσει το συμμετέχοντα και την εγκαταλείψει. Επιπλέον, στόχος ήταν κατά τη διατύπωση των δηλώσεων να μην κατευθύνονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων προς αποφυγή εμφάνισης του φαινομένου της μεροληψίας από την πλευρά του ερευνητή, διασφαλίζοντας έτσι την αξία του αποτελέσματος της έρευνας (Robson, 2010).

4.3 Δείγμα

Το δείγμα στην παρούσα έρευνα βασίζεται στη δειγματοληψία μη πιθανότητας, δηλαδή το δείγμα ευκολίας, όπου τα πλεονεκτήματα είναι ποικίλα, καθώς το κόστος της έρευνας είναι πιο μικρό συγκριτικά με άλλες δειγματοληπτικές μεθόδους πιθανότητας, διευκολύνονται οι διαδικασίες στρατολόγησης των συμμετεχόντων, γίνεται καλύτερη εστίαση στα χαρακτηριστικά αυτών, οι συμμετέχοντες μπορούσαν να απαντήσουν άμεσα, καθώς γνωρίζουν ως ένα βαθμό το αντικείμενο για το οποίο ερωτώνται. Με το δείγμα ευκολίας επιλέχθηκε ένα δείγμα από το διαθέσιμο πληθυσμό της Θεσσαλίας, με στόχο τη διευκόλυνση πρόσβασης σε αυτό. Δηλαδή επιλέχθηκαν άτομα τα οποία ήταν πιο βολικά και διαθέσιμα για εθελοντική συμμετοχή στην έρευνα. Ένα άλλο θετικό χαρακτηριστικό αυτής της δειγματοληπτικής μεθόδου, είναι η συλλογή πολλών απαντήσεων από διαφορετικούς ερωτώμενους σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (Robson, 2010).

Εν προκειμένω, το δείγμα αποτελείται από 212 άτομα, τα οποία διαμένουν σε διάφορες περιοχές της Περιφέρειας Θεσσαλίας, αστικές , ημιαστικές και αγροτικές περιοχές , είναι ενήλικες άνδρες και γυναίκες, έχουν χρησιμοποιήσει το ίντερνετ για οποιοδήποτε λόγο και

έχουν ήδη έναν τωρινό πάροχο ίντερνετ. Τα κριτήρια επιλογής αυτού του δείγματος τίθενται διότι είναι σημαντικό ο συμμετέχων στην έρευνα να έχει αγοραστική εμπειρία σε αντίστοιχες υπηρεσίες ίντερνετ, προκειμένου να διασφαλιστεί σε ένα βαθμό ο εντοπισμός των παραγόντων που επηρέασαν τις αποφάσεις τους για την επιλογή ενός παρόχου υπηρεσιών ίντερνετ.

4.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων περιγράφεται ως εξής: Αρχικά δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο στο google forms όπου εν συνεχεία κοινοποιήθηκε μέσω email, αλλά μέρος αυτού δόθηκε και δια ζώσης σε ένα μικρό δείγμα συμμετεχόντων περίπου 25 άτομα στον αριθμό, στο πλαίσιο πιλοτικής έρευνας. Η πιλοτική έρευνα βοηθά στο να εξετασθεί ο βαθμός αξιοπιστίας των δηλώσεων του ερωτηματολογίου, ο οποίος στην προκειμένη περίπτωση, βάσει του βαθμού Cronbach alpha, βγαίνει πάνω από 0,7. Επίσης, από την πιλοτική ανάλυση προέκυψε ότι οι συμμετέχοντες κατανόησαν το περιεχόμενο των δηλώσεων, δεν υπήρξαν διευκρινιστικές ερωτήσεις ή απορίες και αποφεύχθηκαν οι ακραίες τιμές στις δηλώσεις. Μετά την πιλοτική μελέτη, έγινε κοινοποίηση του ερωτηματολογίου μέσω του Google forms ,ευρέως στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, στο email γνωστών και φίλων και ευρύτερα στον κοινωνικό περίγυρο. Το ερωτηματολόγιο παρέμεινε δημοσιευμένο για το χρονικό διάστημα περίπου 25 ημερών , εντός του Δεκεμβρίου 2022 και Ιανουαρίου 2023, μέχρι να συμπληρωθεί ο απαιτούμενος αριθμός αποκρίσεων, όπου ο στόχος ήταν κατά αναλογία πληθυσμού να συμπληρωθούν περίπου 80 ερωτηματολόγια από συμμετέχοντες που διαμένουν στο νομό Λάρισας, 60 ερωτηματολόγια από συμμετέχοντες που διαμένουν στο νομό Μαγνησίας, 55 συμμετέχοντες που διαμένουν στα Τρίκαλα και 40 συμμετέχοντες που διαμένουν στην Καρδίτσα αντίστοιχα. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είχε διάρκεια περίπου 15 λεπτά και μετά την υποβολή αυτού , έγινε αποθήκευση των καταχωρημένων δεδομένων στο Google forms. Μετά τη συλλογή αυτών, αφιερώθηκε χρόνος για την καταχώρησή τους στο SPSS, εντός του Ιανουαρίου 2023 και μετέπειτα ξεκίνησε η στατιστική ανάλυση. Όλοι οι συμμετέχοντες ήταν ενήμεροι για το λόγο διεξαγωγής της έρευνας και έδωσαν τη συγκατάθεσή τους για την εθελοντική συμμετοχή τους και την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων, τηρώντας πάντα το στοιχείο της ανωνυμίας και του απορρήτου. Επίσης, ήταν ελεύθεροι να δηλώσουν αποχώρηση από την έρευνα οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμούσαν.

4.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Κατά την άποψη των Ουζούνη και Νακάκη (2011), η αξιοπιστία στην έρευνα είναι μείζονος σημασίας ζήτημα, καθώς το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στην ποσοτική έρευνα, θα πρέπει να διασφαλίζει τη σταθερότητα διαδοχικών μετρήσεων. Δηλαδή, να καθίσταται αξιόπιστο σε διαφορετικές επαναλαμβανόμενες μετρήσεις σε ίδιο δείγμα ή σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, εμφανίζοντας σταθερά αποτελέσματα. Στην παρούσα έρευνα, επιλέγεται η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής ή συνάφειας κατά την οποία το εργαλείο μέτρησης (παρών ερωτηματολόγιο), μπορεί να εφαρμοστεί στις υποκλίμακες του ερωτηματολογίου για τους παράγοντες επιλογής που οι δηλώσεις του είναι σε 5βάθμια κλίμακα Likert. Στόχος του συγκεκριμένου συντελεστή είναι να αναδείξει σε ποιο βαθμό διαφορετικές δηλώσεις μπορούν να μετρήσουν την ίδια έννοια τόσο σε επίπεδο υποκλίμακας όσο και συνολικά. Όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή του Cronbach alpha, τόσο πιο μεγάλη είναι και η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής. Στην προκειμένη περίπτωση το ερωτηματολόγιο παράγει ένα αξιόπιστο αποτέλεσμα, καθώς η τιμή αυτού του συντελεστή, είναι μεγαλύτερη του 0,7 (Ουζούνη & Νακάκη, 2011).

Η εγκυρότητα σχετίζεται με το αν το ερευνητικό εργαλείο το οποίο έχει κατασκευαστεί, μπορεί να μετρήσει την έννοια της έρευνας. Στην προκειμένη περίπτωση το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε, για να μετρήσει τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ και βασίζεται σε ήδη δημοσιευμένα δευτερογενή ερευνητικά δεδομένα, που αναφέρουν τους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση σε αυτή την περίπτωση. Κατά συνέπεια, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι διασφαλίζεται η εγκυρότητα του περιεχομένου, καθώς το εργαλείο μέτρησης καλύπτει σε μεγάλο βαθμό το εννοιολογικό εύρος των παραγόντων επιρροής της αγοραστικής απόφασης προς έναν εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ. Ο τρόπος με τον οποίο κατασκευάστηκε το ερωτηματολόγιο υποστηρίζει την ύπαρξη εγκυρότητας περιεχομένου, καθότι στην αρχική φάση κατασκευής προσδιορίστηκε η έννοια η οποία μετράται και εν συνεχεία έγινε προσπάθεια προσδιορισμού των διαστάσεων που τη συνθέτουν, ώστε να δημιουργηθούν οι υποκλίμακες των παραγόντων επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου.

4.6 Τρόπος στατιστικής ανάλυσης

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS. Στην αρχή της ανάλυσης έγινε περιγραφική στατιστική ανάλυση για τις ποιοτικές μεταβλητές όπως οι δημογραφικές με την ανάλυση συχνοτήτων, ποσοστών. Η κλίμακα του Likert εκλαμβάνεται ως μεταβλητή σε διατακτική κλίμακα και βάσει του λειτουργικού ορισμού που δίνεται για το αποτέλεσμα των δηλώσεών της, υπαγορεύεται το εξής: οι μέσοι όροι που βρίσκονται στο εύρος 1 με 2 θα δηλώνουν τη δυσαρέσκεια ή την αρνητική αντίληψη του ερωτώμενου στην υποδιερεύνηση δήλωση που αφορά έναν παράγοντα. Ο μέσος όρος 3 θα δηλώνει μια ουδέτερη στάση, σε σχέση με τον εξεταζόμενο παράγοντα, ενώ από 4 ως 5 θα δηλώνεται μια θετική στάση ή αντίληψη για τον υπό διερεύνηση παράγοντα επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ. Στη συνέχεια αναλύθηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά στις βασικές δηλώσεις του ερωτηματολογίου. Για τις επαγωγικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν τα εξής στατιστικά τεστ: Για τη διερεύνηση της H1 υπόθεσης, επιλέγεται το στατιστικό τεστ Chi-Square, διότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές, φύλο, τόπος διαμονής, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων είναι ποιοτικές μεταβλητές και οι εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Για τη διερεύνηση της επίδρασης του εισοδήματος στους παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό τεστ One-Way Anova, διότι το εισόδημα είναι μια ποσοτική μεταβλητή με διάφορες κλάσεις. Από όλους τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν η οικογενειακή κατάσταση και η εκπαίδευση δεν επιδρά στους παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου. Για τη διερεύνηση της H2 επιλέγεται το στατιστικό τεστ Chi-Square διότι η ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά το χαρακτηρισμό τοποθεσίας κατοικίας είναι ποιοτική μεταβλητή και οι εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert, σε διατακτική κλίμακα. Για τη διερεύνηση της H3 επιλέγεται το στατιστικό τεστ One way Anova, διότι η ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά την ηλικία είναι ποσοτική μεταβλητή σε 4 κλάσεις και οι εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Για τη διερεύνηση της H4 επιλέγεται το στατιστικό τεστ Chi-Square διότι η ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά επάγγελμα είναι ποιοτική μεταβλητή και οι εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Επιλέγονται μόνο οι συμμετέχοντες που μένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας για τη διερεύνηση της παρούσας υπόθεσης, για αυτό το σύνολο των συμμετεχόντων είναι 129 άτομα ,τα οποία διαμένουν στις αστικές περιοχές της Θεσσαλίας. Για τη διερεύνηση της H5 επιλέγεται το στατιστικό Spearman's

rho διότι η ανεξάρτητη μεταβλητή που αφορά τους λόγους χρήσης ίντερνετ είναι σε διατακτική κλίμακα και οι εξαρτημένες μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Για τη διερεύνηση της H6 επιλέγεται το στατιστικό Spearman's rho διότι οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Για τη διερεύνηση της H7 επιλέγεται το στατιστικό Spearman's rho διότι οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα. Η θετική αντίληψη των συμμετεχόντων εκλαμβάνεται ως προς το βαθμό συμφωνίας αυτών, στις δηλώσεις που σχετίζονται με την ποιότητα, δηλαδή την καλή ταχύτητα λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων, τη διαρκή σύνδεση χωρίς διακοπές, καθώς και σταθερή ταχύτητα Internet όλη την ημέρα. Επελέγησαν οι συμμετέχοντες οι οποίοι στις δηλώσεις αυτές είχαν απαντήσει συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Για τη διερεύνηση της H8 επιλέγεται το στατιστικό Spearman's rho διότι οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι σε κλίμακα Likert η οποία είναι διατακτική κλίμακα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1 Εμπειρικά αποτελέσματα

➤ Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι σε ποσοστό 51,4% (N=109) γυναίκες και 48,6% (N=103) άνδρες, συνολικά συμμετείχαν 212 άτομα. Έχουν ηλικία 18-25 ετών σε ποσοστό 18,9% (N=40), 26-35 ετών σε ποσοστό 29,7% (N=63), 36-50 ετών σε ποσοστό 34% (N=72), 51 ετών και άνω σε ποσοστό 17,5% (N=17,5). Το 35,8% διαμένει στη Λάρισα (N=76), το 30,7% διαμένει στη Μαγνησία (N=65), το 21,7% διαμένει στα Τρίκαλα (N=46) και το 11,8% διαμένει στην Καρδίτσα (N=25). Το 60,8% μένει σε πόλη (N=129), το 31,6% μένει σε χωριό (N=67) και το 7,5% μένει σε κωμόπολη (N=16). Το 31,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (N=66), το 25,5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (N=54), το 19,8% είναι δημόσιοι υπάλληλοι (N=42), το 9,9% είναι φοιτητές/τριες (N=21), το 7,1% είναι άνεργοι (N=15) και το 6,6% είναι αγρότες (N=14) (Πίνακας 5.1).

Πίνακας 5.1 Δημογραφικά στοιχεία συμμετεχόντων (N=212)

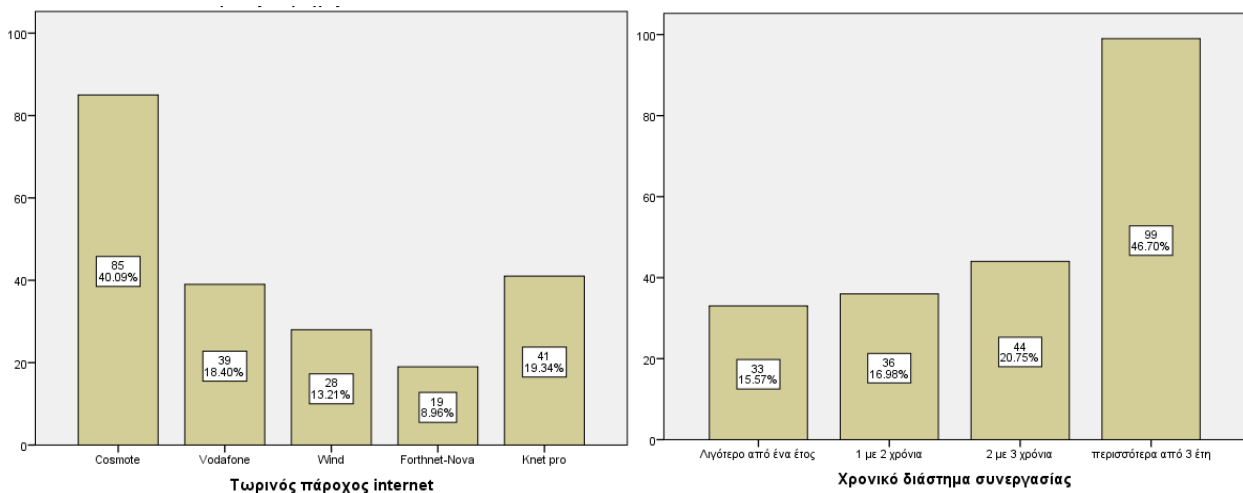
Δημογραφικές Μεταβλητές	Συχνότητα	Ποσοστό %
Φύλο		
Γυναίκα	109	51.4
Άνδρας	103	48.6
Ηλικία		
18-25	40	18.9
26-35	63	29.7
36-50	72	34.0
51 και άνω	37	17.5
Νομός διαμονής		
Τρίκαλα	46	21.7
Καρδίτσα	25	11.8
Λάρισα	76	35.8
Μαγνησία	65	30.7
Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας		
Πόλη	129	60.8
Κωμόπολη	16	7.5
Χωριό	67	31.6
Επάγγελμα		
Ελεύθερος επαγγελματίας	54	25.5
Ιδιωτικός υπάλληλος	66	31.1
Δημόσιος υπάλληλος	42	19.8
Φοιτητής/τρια	21	9.9
Αγρότης	14	6.6
Άνεργος	15	7.1
Εισόδημα		
0-15.000€	95	44.8

15.001€-30.000€	76	35.8
30.001€-45.000€	26	12.3
45.000€ και άνω	15	7.1
Επίπεδο εκπαίδευσης		
Απόφοιτος/τη βασικής εκπαίδευσης	1	.5
Απόφοιτος/τη Λυκείου	57	26.9
Απόφοιτος/τη ΙΕΚ	27	12.7
Απόφοιτος/τη ΑΕΙ/ΤΕΙ	84	39.6
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	36	17.0
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου	7	3.3
Οικογενειακή κατάσταση		
Άγαμος/Άγαμη	109	51.4
Έγγαμος/Έγγαμη	90	42.5
Διαζευγμένος/Διαζευγμένη	11	5.2
Χήρος/χήρα	2	.9

Σε ποσοστό 44,8% οι συμμετέχοντες δηλώνουν χαμηλό εισόδημα από 0 -15.000€ (N=95), σε ποσοστό 35,8% δηλώνουν 15.001€-30.000€ (N=76), σε ποσοστό 12,3% δηλώνουν 30.001€-45.000€ (N=26) και σε ποσοστό 7,1% δηλώνουν 45.000€ και άνω (N=15). Το 39,6% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (N=84), το 26,9% είναι απόφοιτοι λυκείου (N=57), το 17% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (N=36), το 12,7% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ (N=27), το 3,3% είναι κάτοχοι διδακτορικού (N=7) και το 0,5% είναι απόφοιτοι βασικής εκπαίδευσης (N=1). Οι άγαμοι αντιστοιχούν στο 51,4% (N=109), οι έγγαμοι αντιστοιχούν στο 42,5% (N=90), οι διαζευγμένοι αντιστοιχούν στο 5,2% (N=11) και οι χήροι αντιστοιχούν στο 0,9% (N=2) (Πίνακας 5.1). Στο παράρτημα γράφημα 5.1 απεικονίζονται αναλυτικά οι περιοχές κατοικίας των συμμετεχόντων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας.

➤ Εναλλακτικοί τωρινοί πάροχοι συμμετεχόντων

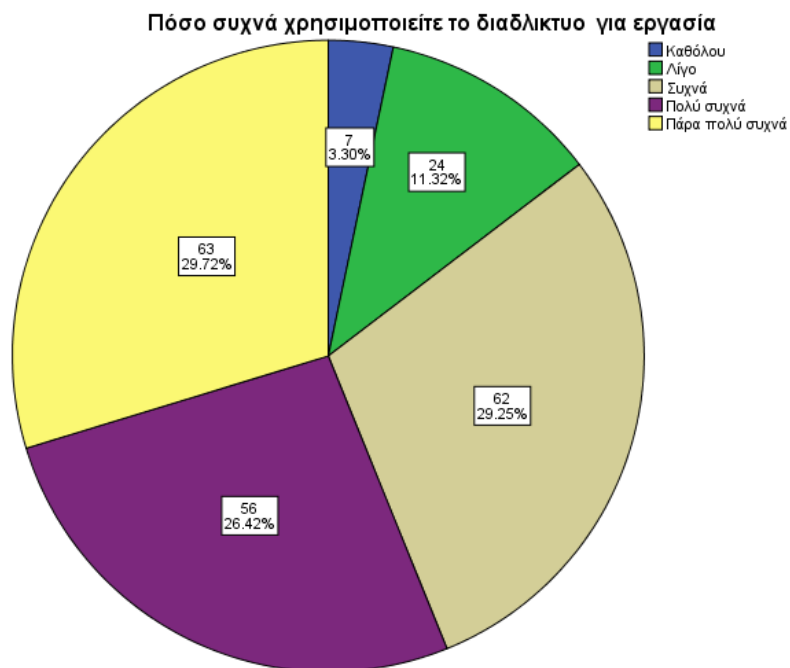
Στο γράφημα 5.2, φαίνεται ότι το 40,1% δηλώνει ως τωρινό πάροχο internet την Cosmote, το 18,4% δηλώνει τη Vodafone, το 13,2% δηλώνει τη wind, το 9% δηλώνει τη Forthnet-Nova και το 19,3% δηλώνει την KnetPro. Σχεδόν οι μισοί, το 46,7% δηλώνει ότι διαθέτει τον ίδιο πάροχο Internet πάνω από τρία χρόνια, το 20,8% διαθέτει τον ίδιο πάροχο 2 με 3 χρόνια, το 17% διαθέτει τον ίδιο πάροχο 1 με 2 χρόνια και το 15,6% διαθέτει τον ίδιο πάροχο λιγότερο από ένα έτος (Γράφημα 5.2).



Γράφημα 5.2 Τωρινός πάροχος Internet και χρονικό διάστημα συνεργασίας

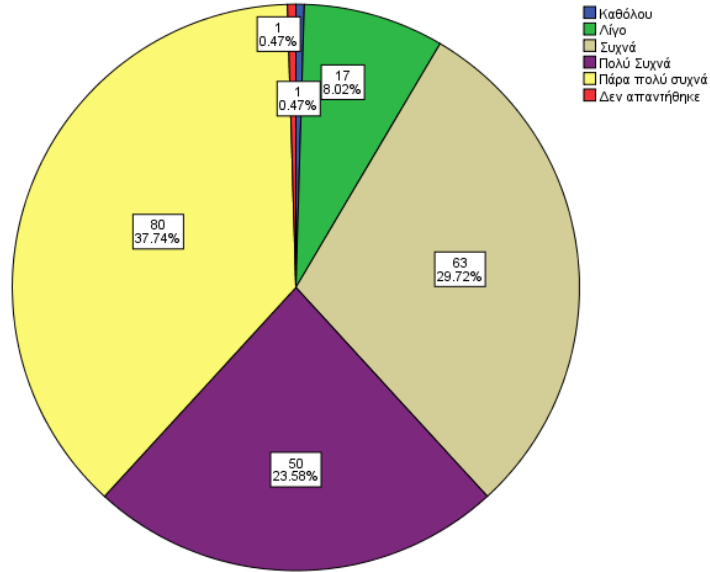
5.2 Χρήση του διαδικτύου από τους συμμετέχοντες

Πάρα πολύ συχνά οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για λόγους επικοινωνίας σε ποσοστό 37,7%, για λόγους εργασίας σε ποσοστό 29,7%, για λόγους διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών σε ποσοστό 27,4%, για λόγους παρακολούθησης βίντεο σε ποσοστό 25%, για λόγους κατεβάσματος υλικού σε ποσοστό 23,6%, για λόγους ενημέρωσης σε ποσοστό 22,6%, για λόγους υλοποίησης αγορών σε ποσοστό 15,6%, για λόγους που σχετίζονται με παιχνίδια σε ποσοστό 11,3% (Γράφημα 5.3 – 5.11).



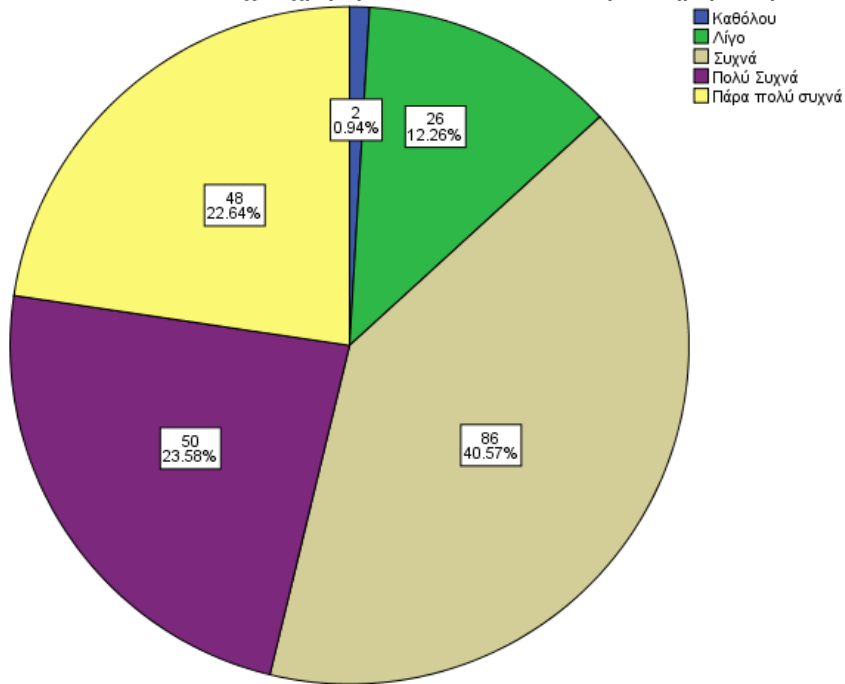
Γράφημα 5.3 Χρήση διαδικτύου για εργασία

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για επικοινωνία



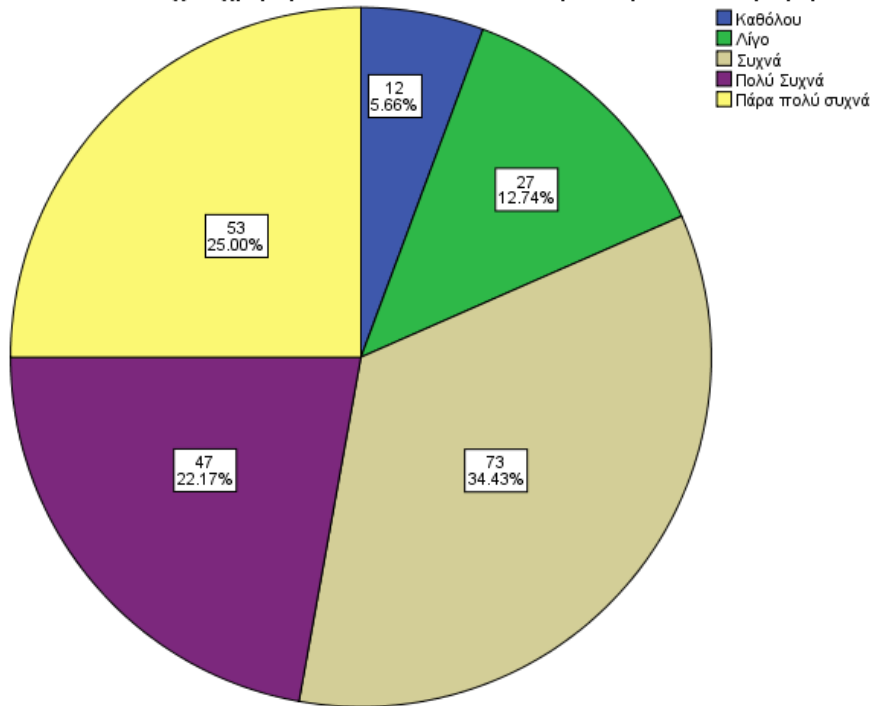
Γράφημα 5.4 Χρήση διαδικτύου για επικοινωνία

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για ενημέρωση



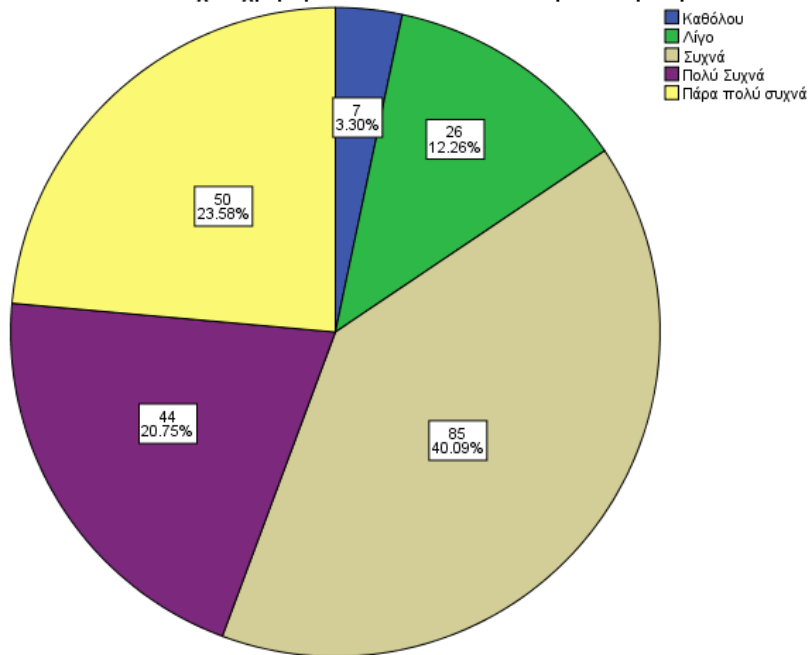
Γράφημα 5.5 Χρήση διαδικτύου για ενημέρωση

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για παρακολούθηση βίντεο

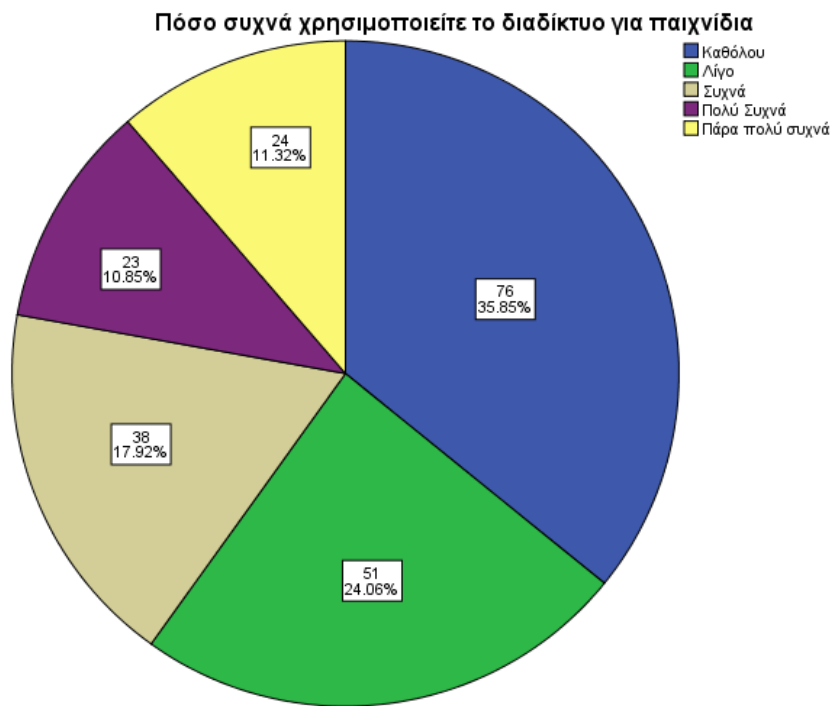


Γράφημα 5.6 Χρήση διαδικτύου για παρακολούθηση βίντεο

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για κατέβασμα υλικού



Γράφημα 5.7 Χρήση διαδικτύου για κατέβασμα υλικού

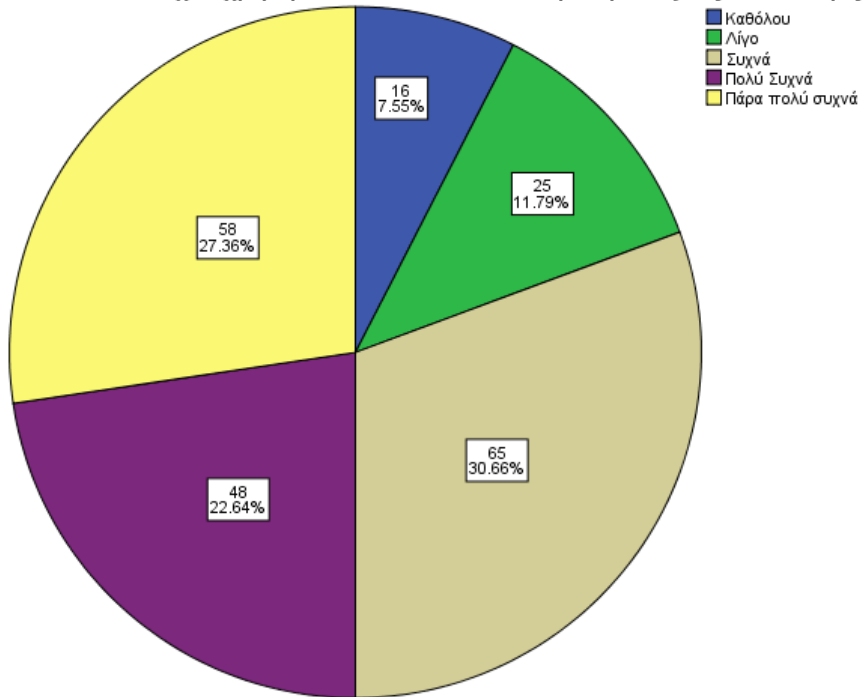


Γράφημα 5.8 Χρήση διαδικτύου για παιχνίδια



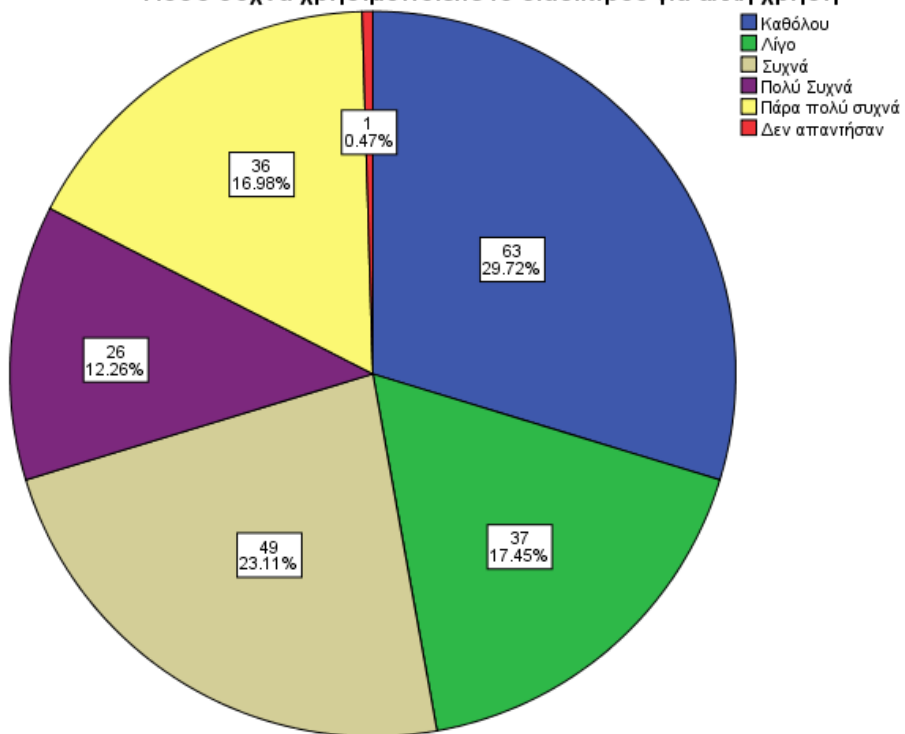
Γράφημα 5.9 Χρήση διαδικτύου για αγορές

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές



Γράφημα 5.10 Χρήση διαδικτύου για τραπεζικές συναλλαγές

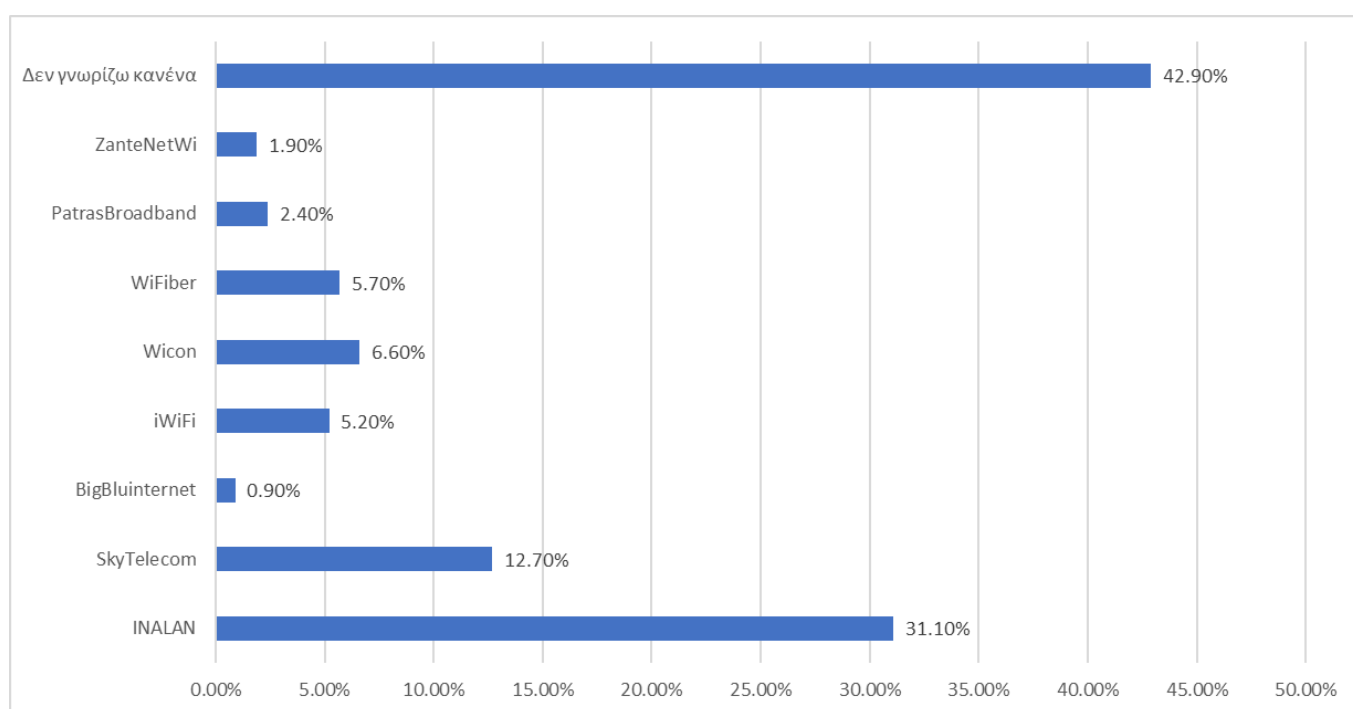
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για άλλη χρήση



Γράφημα 5.11 Χρήση διαδικτύου για άλλη χρήση

5.3 Χαρακτηριστικά στοιχεία των μικρών εναλλακτικών παρόχων και η αντίληψη των συμμετεχόντων για αυτούς

Αναλύοντας το επίπεδο γνώσης των συμμετεχόντων αναφορικά με την αναγνωρισιμότητα των μικρών εναλλακτικών παρόχων στη Θεσσαλία φαίνεται ότι το 31,1% γνωρίζει την επωνυμία KnetPro, το 6,1% γνωρίζει την επωνυμία INALAN, το 12,7% γνωρίζει την επωνυμία Sky Telecom, το 0,9% γνωρίζει την επωνυμία Bigbluinternet, το 5,2% γνωρίζει την επωνυμία iWiFi, το 6,6% γνωρίζει την επωνυμία Wicon, το 5,7% γνωρίζει την επωνυμία WiFiber, το 2,4% γνωρίζει την επωνυμία Patras Broadband, το 1,9% γνωρίζει την επωνυμία ZanteNetWi και το 42,9% δεν γνωρίζει καμία επωνυμία μικρού εναλλακτικού παρόχου Internet (Γράφημα 5.12).



Γράφημα 5.12 Επίπεδο γνώσης των συμμετεχόντων για τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους υπηρεσιών Internet

Η αντίληψη των συμμετεχόντων αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος υπηρεσιών Ίντερνετ διαμορφώνεται με βάση την ύπαρξη ορισμένων κριτηρίων. Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι γνωρίζουν τους μικρούς εναλλακτικού παρόχους φαίνεται πως έχουν διαμορφώσει θετική και πολύ θετική στάση απέναντι σε κάποιους παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που πρέπει να διαθέτει ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος, προκειμένου να καλύψει τις προσδοκίες τους. Συνεπώς, οι κάτοικοι της Θεσσαλίας θα εξετάζαν με προσοχή τους παράγοντες αυτούς, οι οποίοι θα διαδραμάτιζαν σημαντικό ρόλο και θα επιδρούσαν θετικά στην αγοραστική τους

απόφαση σε μια ενδεχόμενη επιλογή τους. Φαίνεται πως κάποια χαρακτηριστικά υπερισχύουν έναντι των άλλων. Αυτά είναι : η ευρεία γεωγραφική κάλυψη(M.O=4.54 T.A =0,66), καθώς σε πολλές περιοχές οι κάτοικοι αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα κάλυψης από τα υπάρχοντα δίκτυα των μεγάλων παρόχων, η τήρηση του απορρήτου (M.O= 5 T.A =0,7), και η ασφάλεια των συναλλαγών (M.O = 4.47 T.A=0,749), όταν αγοράζουν προϊόντα μέσα από την ιστοσελίδα του παρόχου , όπως και η τιμή (M.O=4, 5 T.A=0,7) η οποία σχετίζεται με την αντιληπτική αξία της υπηρεσίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι βασικοί παράγοντες επιλογής αποτελούν οι ποιοτικές υπηρεσίες, οι οποίες συνίσταται τόσο στην ποιότητα του δικτύου με γρήγορες ταχύτητες και σταθερότητα σύνδεσης, όσο και στην καλή εξυπηρέτηση από το προσωπικό, το οποίο πρέπει να είναι άρτια καταρτισμένο σε τεχνικά ζητήματα, να απαντά άμεσα στις ερωτήσεις και να επιλύει άμεσα τα τεχνικά ζητήματα(M.O= 4,5, T.A=0,7). Ακόμη, παράγοντες που σχετίζονται με την εύκολη πρόσβαση και την προηγμένη τεχνολογία την οποία πρέπει να διαθέτει ένας εναλλακτικός πάροχος (M.O=4.54 T.A= 0,66), με τον σύντομο χρόνο ολοκλήρωσης της διαδικασίας (M.O=4,5 T.A= 0,7), αλλά και με την επάρκεια των πληροφοριών που διατίθενται μέσα από την ιστοσελίδα των παρόχων, καθώς είναι πολύ σημαντικό οι καταναλωτές να γνωρίζουν με κάθε λεπτομέρεια τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας που αγοράζουν και τι ακριβώς περιλαμβάνεται στην τιμή του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσουν, εξετάζονται επίσης με πολλή προσοχή . Οι αντιλήψεις όλων συμμετεχόντων για τον εκάστοτε μικρό εναλλακτικό πάροχο αναλυτικά απεικονίζονται στους περιγραφικούς πίνακες του παραρτήματος 5.2 και 5.3

5.4 Ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων και ερωτημάτων

➤ Πρώτη ερευνητική υπόθεση

Σε αυτή την ενότητα εξετάζονται και απαντώνται τα επαγωγικά ερωτήματα της έρευνας. Στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζεται το «Κατά ποσό τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων επιδρούν στους παράγοντες επιλογής ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου;».

H1. Το φύλο, ο χαρακτηρισμός τοποθεσίας, το επάγγελμα, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα των συμμετεχόντων επιδρούν στους παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου.

✚ Φύλο και παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Η επίδραση του φύλου στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου που επιβεβαιώνουν την H1 αποτυπώνεται στους παρακάτω πίνακες.

Στον πίνακα 5.4 φαίνεται ότι οι γυναίκες (19,8%) θεωρούν πιο σημαντικό ένας εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ να διαθέτει ένα κατάστημα με ελκυστικό σχεδιασμό, διακόσμηση, καλό φωτισμό και καθαρό χώρο από ότι οι άνδρες (15%). Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας είναι $\alpha=0,05$ και 4 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 9,448$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(\Pi-A)^2}{A} = 15.687$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05}=9,448$, $\chi^2 = 15.687 > 9,448 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς επιβεβαιώνεται η H1. Ο πίνακας 5.5 επιβεβαιώνει την επίδραση του φύλου στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ λόγω ελκυστικού σχεδιασμού, διακόσμησης, καλού φωτισμού και καθαρού χώρου στο κατάστημα. Επομένως, η εικόνα, η διαρρύθμιση και η καλή αισθητική του χώρου του καταστήματος του εναλλακτικού παρόχου προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των γυναικών, ταυτίζοντας την αισθητική του χώρου με την θετική αίσθηση που δημιουργείται αναφορικά με τις υπηρεσίες που παρέχει ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ για τις γυναίκες περισσότερο από τους άνδρες. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναίκες δίνουν ιδιαίτερη σημασία σε αυτό και έχουν περισσότερες πιθανότητες να προβούν στην επιλογή ενός εναλλακτικού παρόχου λόγω αυτών των χαρακτηριστικών σε σχέση με τους άνδρες.

Πίνακας 5.4 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ λόγω ελκυστικού σχεδιασμού, διακόσμησης, καλού φωτισμού και καθαρού χώρου στο κατάστημα βάσει φύλου

		Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει το κατάστημά του όταν το επισκέπτομαι να έχει ελκυστικό σχεδιασμό, διακόσμηση, καλό φωτισμό και ο χώρος να είναι καθαρός					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλλο	Άνδρας	2.8%	13.2%	20.3%	10.8%	4.2%	51.4%
	Γυναίκα	5.7%	9.9%	14.2%	18.4%	0.5%	48.6%
Σύνολο		8.5%	23.1%	34.4%	29.2%	4.7%	100.0%

Πίνακας 5.5 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.687 ^a	4	.003
N	212		
a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.86.			

Η τοπικότητα του εναλλακτικού παρόχου είναι μια άλλη στατιστικά σημαντική παράμετρος για την επιλογή εναλλακτικού παρόχου. Στον πίνακα 5.6 φαίνεται ότι οι άνδρες (17,4%) θεωρούν πιο σημαντικό ένας εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ να είναι τοπικός από ότι οι γυναίκες (16,9%).

Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και 4 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 9,448$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(n-A)^2}{A} = 14.612$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05}=9,448$, $\chi^2 = 14.612 > 9,448 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς επιβεβαιώνεται η H1. Ο πίνακας 5.7 επιβεβαιώνει την επίδραση του φύλου στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ λόγω τοπικότητας. Αυτό σημαίνει ότι άνδρες θα επέλεγαν έναν τοπικό εναλλακτικό ενώ για τις γυναίκες αυτή η διάσταση δεν παίζει τόσο σημαντικό ρόλο. Επομένως, μια διαφημιστική ενέργεια ενός τοπικού εναλλακτικού παρόχου, αναμένεται να επηρεάσει περισσότερο στην επιλογή αγοράς τους άνδρες από ότι τις γυναίκες.

Πίνακας 5.6 - Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω τοπικότητας βάσει φύλου

		Έχει σημασία για μένα ο πάροχος να είναι τοπικός πάροχος ίντερνετ					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Φύλλο	Άνδρας	2.8%	17.0%	14.2%	11.3%	6.1%	51.4%
	Γυναίκα	6.1%	11.3%	14.2%	16.0%	0.9%	48.6%
Σύνολο		9.0%	28.3%	28.3%	27.4%	7.1%	100.0%

Πίνακας 5.7 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.612 ^a	4	.006
N	212		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.29.

Χαρακτηρισμός τοποθεσίας και ποιότητα δικτύου

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η επίδραση του χαρακτηρισμού τοποθεσίας στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου υπηρεσιών ίντερνετ με βάση την ποιότητα του δικτύου του, επιβεβαιώνοντας την H1.

Παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αστικές περιοχές έχουν δηλώσει ότι έχουν καλή και πολύ καλή ποιότητα δικτύου σε ποσοστό 37,7% ενώ οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν σε ποσοστό 1.4% και 5,7% αντίστοιχα (Πίνακας 5.8). Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και 4 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 9,448$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(n-A)^2}{A} = 30.902$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05} = 9,448$, $\chi^2 = 30.902 > 9,448 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς επιβεβαιώνεται η H1 (Πίνακας 5.9). Επομένως, οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αγροτικές περιοχές και ημιαστικές περιοχές της Θεσσαλίας αναγνωρίζουν ότι η ταχύτητα λήψης/μεταφόρτωσης των αρχείων δεν είναι τόσο καλή όσο θεωρείται ότι είναι από

τους κατοίκους των αστικών περιοχών της Θεσσαλίας. Αποτυπώνεται, δηλαδή η διαφορά της ποιότητας δικτύου ανάλογα με την περιοχή διαμονής.

Πίνακας 5.8 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω καλής ταχύτητας λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων βάσει χαρακτηρισμού τοποθεσία

Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας * Καλή ταχύτητα λήψης/μεταμόρφωσης αρχείων					
		Καλή ταχύτητα λήψης/μεταμόρφωσης αρχείων			Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ απόλυτα	
Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας	Πόλη	5.2%	17.9%	37.7%	60.8%
	Κωμόπολη	1.4%	3.3%	2.8%	7.5%
	Χωριό	5.7%	19.3%	6.6%	31.6%
Σύνολο		12.3%	40.6%	47.2%	100.0%

Πίνακας 5.9 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.902 ^a	4	.000
N of Valid Cases	212		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

Παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αστικές περιοχές δήλωσαν ότι έχουν καλή και πολύ καλή διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές σε ποσοστό 34,9%, ενώ οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές διαφωνούν απόλυτα ή διαφωνούν σε ποσοστό 1.4% και 6,1% αντίστοιχα (Πίνακας 5.10). Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και 4 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 9,448$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(n-A)^2}{A} = 20,580$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05} = 9,448$, $\chi^2 = 20.580 > 9,448 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς επιβεβαιώνεται η H1 (Πίνακας 5.11), (Σαριαννίδης & Κορδεας, 2016) . Επομένως οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αστικές περιοχές θεωρούν ότι έχουν σε μεγαλύτερο βαθμό διαρκή σύνδεση χωρίς διακοπές συγκριτικά με όσους διαμένουν σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

Πίνακας 5.10 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω διαρκούς σύνδεσης χωρίς διακοπές βάσει χαρακτηρισμού τοποθεσίας

		Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές			Total
		Διαφωνώ απόλυτα - Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ απόλυτα	
Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας	Πόλη	6.1%	19.8%	34.9%	60.8%
	Κωμόπολη	1.4%	3.3%	2.8%	7.5%
	Χωριό	6.1%	17.9%	7.5%	31.6%
Total		13.7%	41.0%	45.3%	100.0%

Πίνακας 5.11 - Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.580 ^a	4	.000
N of Valid Cases	212		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.19.

Στο παράρτημα στον πίνακα 5.12 παρουσιάζονται αναλυτικά για κάθε περιοχή διαμονής οι απόψεις των συμμετεχόντων για το βαθμό καλής λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων και το βαθμό διαρκούς σύνδεσης χωρίς διακοπές, με στόχο να τονιστεί η διαφοροποίηση που βρέθηκε παραπάνω ανάμεσα στις αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές.

✚ Επάγγελμα και παράγοντες μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Η επίδραση του επαγγέλματος στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου που επιβεβαιώνει την H1 υπόθεση, παρουσιάζεται στους παρακάτω πίνακες. Αναφορικά με τις διαφορετικές επαγγελματικές κατηγορίες φαίνεται ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (8,5%) εμφανίζουν υψηλότερο βαθμό δέσμευσης με τον τωρινό τους πάροχο, συγκριτικά με τις υπόλοιπες επαγγελματικές κατηγορίες των ελεύθερων επαγγελματιών 6,1%, δημοσίων υπάλληλων 7,5%, φοιτητών /τριών 1,9%, αγροτών 0,9% και ανέργων 2,8%) (Πίνακας 5.13). Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και 20 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 1,725$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(n-A)^2}{A} = 43.001$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05} = 1,725$, $\chi^2 = 43.001 > 1,782 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς απορρίπτεται η H0 (Πίνακας 5.14), (Σαριαννίδης & Κορδεας, 2016) . Επομένως οι ιδιωτικοί υπάλληλοι αναμένεται

να παραμένουν στον τωρινό τους πάροχο για μεγάλο χρονικό διάστημα, γεγονός που σημαίνει ότι δυσκολότερα θα επηρεαστούν από διαφημιστικές ενέργειες άλλων μικρών εναλλακτικών παρόχων ίντερνετ συγκριτικά με τις άλλες επαγγελματικές κατηγορίες.

Πίνακας 5.13 Παραμονή σε τωρινό πάροχο ίντερνετ για μεγάλο χρονικό διάστημα βάσει επαγγέλματος

		Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα για μεγάλο χρονικό διάστημα					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ποιο είναι το επάγγελμά σας	Ελεύθερος επαγγελματίας	2.8%	6.1%	10.4%	5.2%	0.9%	25.5%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	4.2%	8.5%	9.9%	4.7%	3.8%	31.1%
	Δημόσιος υπάλληλος	1.4%	5.7%	5.2%	7.5%		19.8%
	Φοιτητής/τρια	0.5%	0.9%	6.6%	1.9%		9.9%
	Αγρότης	1.4%	2.8%	1.4%	0.9%		6.6%
	Άνεργος	0.9%	0.5%	2.8%	0.9%	1.9%	7.1%
Σύνολο		11.3%	24.5%	36.3%	21.2%	6.6%	100.0%

Πίνακας 5.14 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.001 ^a	20	.002
N	212		
a. 15 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.			

Εισόδημα και παράγοντες μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η επίδραση του εισοδήματος στους παράγοντες επιλογής ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου που επιβεβαιώνουν την H 1 . Οι συμμετέχοντες με εισόδημα 45.000€ και άνω συγκριτικά με τις υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες φαίνεται ότι θα άλλαζαν δυσκολότερα τον τωρινό τους πάροχο ίντερνετ και να μεταβούν σε ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο, διότι θεωρούν ότι κάτι τέτοιο θα τους προκαλούσε οικονομική ζημιά. Ομοίως, συγκριτικά με τις υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες φαίνεται ότι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην προθυμία του προσωπικού να απαντά άμεσα στα ερωτήματά τους, συνεπώς η συγκεκριμένη εισοδηματική κατηγορία προσδοκά πολύ καλή εξυπηρέτηση από το προσωπικό του τωρινού παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιεί, έναντι των υπολοίπων εισοδηματικών κατηγοριών. Οι συμμετέχοντες δε με εισοδήματα 15.001€-30.000€ και 30.001€-45.000€ συγκριτικά με τις άλλες εισοδηματικές κατηγορίες, αναμένουν σε μεγαλύτερο βαθμό ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ να επιλύει άμεσα τα τεχνικά προβλήματα μέσα από την εξυπηρέτηση πελατών και το τμήμα τεχνικής υποστήριξης που διαθέτει (Πίνακας 5.15).

Πίνακας 5.15 - Περιγραφικά στοιχεία δηλώσεων που επιβεβαιώνουν την H1 ανά εισοδηματική κατηγορία

		N	M.O	T.A	Διάστημα εμπιστοσύνης 95%	
					Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά	0-15.000€	95	2.91	1.168	2.67	3.14
	15.001€-30.000€	76	2.71	1.017	2.48	2.94
	30.001€-45.000€	26	2.62	.983	2.22	3.01
	45.000€ και άνω	15	4.87	7.818	.54	9.20
	Σύνολο	212	2.94	2.333	2.62	3.25
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	0-15.000€	95	3.54	1.080	3.32	3.76
	15.001€-30.000€	76	3.91	.819	3.72	4.10
	30.001€-45.000€	26	4.04	.871	3.69	4.39
	45.000€ και άνω	15	3.47	.834	3.00	3.93
	Σύνολο	212	3.73	.969	3.60	3.86
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την	0-15.000€	95	3.37	1.167	3.13	3.61
	15.001€-30.000€	76	3.83	.971	3.61	4.05
	30.001€-45.000€	26	3.81	.849	3.46	4.15

εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	45.000€ και άνω	15	3.27	1.223	2.59	3.94
	Σύνολο	212	3.58	1.088	3.43	3.73

Επιβεβαιώνεται η επίδραση των διαφορετικών εισοδηματικών κατηγοριών στην παραμονή ενός τωρινού παρόχου λόγω φόβου πρόκλησης επικείμενης οικονομικής ζημιάς από την αλλαγή του [F(3, 208) = 3.994, p = .009 <0.05], στην προθυμία του προσωπικού να απαντήσει ερωτήματα [F(3, 208) = 3.477, p = .017 <0.05] και στην επιθυμία άμεσης επίλυσης τεχνικών προβλημάτων από το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών και τεχνικής υποστήριξης του εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ [F(3, 208) = 3.435, p = .018 <0.05] (Πίνακας 5.16).

Πίνακας 5.16 - Αποτέλεσμα One-Way Anova

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά	Between Groups	62.537	3	20.846	3.994	.009
	Within Groups	1085.666	208	5.220		
	Σύνολο	1148.203	211			
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	Between Groups	9.461	3	3.154	3.477	.017
	Within Groups	188.671	208	.907		
	Σύνολο	198.132	211			
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	Between Groups	11.783	3	3.928	3.435	.018
	Within Groups	237.853	208	1.144		
	Σύνολο	249.637	211			

Το αποτέλεσμα του πίνακα 5.17 που αφορά τις πολλαπλές συγκρίσεις ανάμεσα στις διαφορετικές εισοδηματικές κατηγορίες κατά Bonferroni δείχνουν τα εξής: Οι συμμετέχοντες με εισόδημα 45.000€ και άνω διστάζουν κατά 1,96 μονάδες περισσότερο από τους συμμετέχοντες με εισόδημα 0-15.000€, να αλλάξουν πάροχο ίντερνετ λόγω επικείμενη οικονομικής ζημιάς που θα μπορούσαν να υποστούν. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες με εισόδημα

45.000€ και άνω διστάζουν κατά 2,15 μονάδες περισσότερο από τους συμμετέχοντες με εισόδημα 15.001€-30.000€ να αλλάξουν πάροχο ίντερνετ λόγω επικείμενη οικονομικής ζημιάς που θα μπορούσαν να υποστούν. Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες με εισόδημα 45.000€ και άνω διστάζουν κατά 2,25 μονάδες περισσότερο από τους συμμετέχοντες με εισόδημα 30.001€-45.000€ να αλλάξουν πάροχο ίντερνετ λόγω επικείμενη οικονομικής ζημιάς που θα μπορούσαν να υποστούν.

Επίσης, οι συμμετέχοντες με εισόδημα 15.001€-30.000€ έχουν την πεποίθηση σε μεγαλύτερο βαθμό από την εισοδηματική κατηγορία 0-15.000€ ότι ο εναλλακτικός πάροχος πρέπει να επιλύει τα τεχνικά του προβλήματα άμεσα μέσα από το τμήμα εξυπηρέτησης πελάτων και τεχνικής υποστήριξης που διαθέτει (Πίνακας 5.17).

Πίνακας 5.17 Αποτέλεσμα πολλαπλών συγκρίσεων κατά Bonferroni

	(I) Εισόδημα	(J) Εισόδημα	Μέση διαφορά	Τυπικό Σφάλμα	Sig.	Διάστημα εμπιστοσύνης 95%	
						Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά	0-15.000€	15.001€-30.000€	.195	.352	1.000	-.74	1.13
		30.001€-45.000€	.290	.506	1.000	-1.06	1.64
		45.000€ και άνω	-1.961*	.635	.014	-3.65	-.27
	15.001€-30.000€	0-15.000€	-.195	.352	1.000	-1.13	.74
		30.001€-45.000€	.095	.519	1.000	-1.29	1.48
		45.000€ και άνω	-2.156*	.645	.006	-3.88	-.44
	30.001€-45.000€	0-15.000€	-.290	.506	1.000	-1.64	1.06
		15.001€-30.000€	-.095	.519	1.000	-1.48	1.29
		45.000€ και άνω	-2.251*	.741	.016	-4.22	-.28
	45.000€ και άνω	0-15.000€	1.961*	.635	.014	.27	3.65
		15.001€-30.000€	2.156*	.645	.006	.44	3.88

		30.001€-45.000€	2.251*	.741	.016	.28	4.22
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	0-15.000€	15.001€-30.000€	-.371	.147	.073	-.76	.02
		30.001€-45.000€	-.502	.211	.109	-1.06	.06
		45.000€ και άνω	.070	.265	1.000	-.63	.78
	15.001€-30.000€	0-15.000€	.371	.147	.073	-.02	.76
		30.001€-45.000€	-.131	.216	1.000	-.71	.45
		45.000€ και άνω	.441	.269	.615	-.28	1.16
	30.001€-45.000€	0-15.000€	.502	.211	.109	-.06	1.06
		15.001€-30.000€	.131	.216	1.000	-.45	.71
		45.000€ και άνω	.572	.309	.393	-.25	1.39
	45.000€ και άνω	0-15.000€	-.070	.265	1.000	-.78	.63
		15.001€-30.000€	-.441	.269	.615	-1.16	.28
		30.001€-45.000€	-.572	.309	.393	-1.39	.25
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	0-15.000€	15.001€-30.000€	-.461*	.165	.034	-.90	-.02
		30.001€-45.000€	-.439	.237	.389	-1.07	.19
		45.000€ και άνω	.102	.297	1.000	-.69	.89
	15.001€-30.000€	0-15.000€	.461*	.165	.034	.02	.90
		30.001€-45.000€	.021	.243	1.000	-.63	.67
		45.000€ και άνω	.562	.302	.385	-.24	1.37
	0-15.000€	.439	.237	.389	-.19	1.07	

	30.001€- 45.000€	15.001€- 30.000€	-.021	.243	1.000	-.67	.63
		45.000€ και άνω	.541	.347	.721	-.38	1.46
	45.000€ και άνω	0-15.000€	-.102	.297	1.000	-.89	.69
		15.001€- 30.000€	-.562	.302	.385	-1.37	.24
		30.001€- 45.000€	-.541	.347	.721	-1.46	.38
	*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

➤ Δεύτερη ερευνητική υπόθεση

Στο ερευνητικό ερώτημα 2 εξετάζεται το «Κατά ποσό οι κάτοικοι των ημιαστικών και αγροτικών περιοχών είναι πιο πιθανό να αλλάξουν σε έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο;»

H2. Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ από τους κατοίκους που διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας.

✚ Τοποθεσία διαμονής και παράγοντες μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Όσοι διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας (33%) δηλώνουν ότι ενδεχομένως μια ενδεχόμενη αλλαγή ίσως να μην τους προσφέρει αυτό που αναμένουν από την υπηρεσία ίντερνετ που αγοράζουν και δεν θα επέλεγαν περισσότερο έναν εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ, συγκριτικά με όσους διαμένουν σε κωμοπόλεις (1,9%) ή χωριά (6,6%) (Πίνακας 5.18). Η κριτική τιμή της χ^2 κατανομής για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ και 4 βαθμούς ελευθερίας είναι $\chi^2_{0,05} = 9,448$. Παρατηρείται ότι η στατιστική $\chi^2 = \sum \frac{(\Pi-A)^2}{A} = 23.047$ ξεπερνά την κρίσιμη τιμή της $\chi^2_{0,05} = 9,448$, $\chi^2 = 23.047 > 9,448 = \chi^2_{\alpha}$, συνεπώς επιβεβαιώνεται η H2 (Πίνακας 5.19). Άρα όσοι διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας μπορεί να θεωρούν ότι ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος, ίσως δεν καταφέρει να τους προσφέρει τις υπηρεσίες που τους υπόσχεται και να μην τον επιλέξουν συγκριτικά με όσους διαμένουν σε κωμόπολη ή χωριό της Θεσσαλίας.

Πίνακας 5.18 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω μη αναμενόμενης λήψης υπηρεσίας βάσει τοποθεσίας διαμονής

Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας * Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας					
		Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας			Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα - Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ - Συμφωνώ απόλυτα	
Χαρακτηρισμός τοποθεσίας κατοικίας	Πόλη	1.4%	26.4%	33.0%	60.8%
	Κωμόπολη	1.9%	2.4%	3.3%	7.5%
	Χωριό	6.6%	13.7%	11.3%	31.6%
Total		9.9%	42.5%	47.6%	100.0%

Πίνακας 5.19 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.047 ^a	4	.000
N of Valid Cases	212		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.58.

➤ **Τρίτη ερευνητική υπόθεση**

Στο ερευνητικό ερώτημα 3 εξετάζεται το «Κατά πόσο οι νέοι σε ηλικία συγκριτικά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία είναι πιθανό να επιλέξουν ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο;».

H3. Η ηλικία επιδρά στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου.

✚ **Ηλικιακές κατηγορίες και παράγοντες εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ**

Οι συμμετέχοντες της ηλικιακής κατηγορίας 36-50 ετών φαίνεται ότι επιθυμούν περισσότερο σε σχέση με τις άλλες ηλικιακές κατηγορίες να έχουν έναν εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ, ο οποίος να διαθέτει καταρτισμένο και εξειδικευμένο σε επίπεδο γνώσεων προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών. Ομοίως, δήλωσαν ότι επιθυμούν περισσότερο το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του εναλλακτικού παρόχου, να είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά τους, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες (Πίνακας 5.20). Η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική και αυτό τεκμηριώνεται από το αποτέλεσμα του One-Way Anova στον πίνακα 5.21, [F(3, 208) = 4.130, p = .007] και [F(3, 208) = 3.173, p = .025] αντίστοιχα.

Πίνακας 5.20 Περιγραφικά στοιχεία δηλώσεων που επιβεβαιώνουν την Η3 ανά ηλικιακή κατηγορία

		N	M.O	T.A	Διάστημα εμπιστοσύνης 95%	
					Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	18-25	40	3.35	.949	3.23	3.87
	26-35	63	3.46	1.119	3.39	3.92
	36-50	72	3.94	.948	3.80	4.20
	51 και άνω	37	3.49	1.017	3.20	3.82
	Σύνολο	212	3.61	1.036	3.60	3.86
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	18-25	40	3.55	.986	3.05	3.65
	26-35	63	3.65	1.050	3.18	3.74
	36-50	72	4.00	.856	3.72	4.17
	51 και άνω	37	3.51	.932	3.15	3.83
	Σύνολο	212	3.73	.969	3.47	3.75

Πίνακας 5.21 Αποτέλεσμα One-Way Anova

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	Between Groups	12.733	3	4.244	4.130	.007
	Within Groups	213.772	208	1.028		
	Σύνολο	226.505	211			
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	Between Groups	8.671	3	2.890	3.173	.025
	Within Groups	189.461	208	.911		
	Σύνολο	198.132	211			

Μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών διαπιστώνονται διαφορές ανάμεσα στην ηλικιακή κατηγορία 36-50 ετών με την ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών και 26-35 ετών, αναφορικά με το βαθμό τον οποίο το προσωπικό εξυπηρέτησης του εναλλακτικού παρόχου είναι καταρτισμένο και εξειδικευμένο. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 36-50 ετών επιθυμούν το προσωπικό του παρόχου να είναι καταρτισμένο κατά 0,59 μονάδες περισσότερο από την ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών και κατά 0,48 μονάδες περισσότερο από την ηλικιακή κατηγορία 26-35 ετών (Πίνακας 5.22).

Πίνακας 5.22 Αποτέλεσμα πολλαπλών συγκρίσεων κατά Bonferroni

	(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Διάστημα εμπιστοσύνης 95%	
						Χαμηλότερο	Υψηλότερο
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	18-25	26-35	-.110	.205	1.000	-.66	.44
		36-50	-.594*	.200	.020	-1.13	-.06
		51 και άνω	-.136	.231	1.000	-.75	.48
	26-35	18-25	.110	.205	1.000	-.44	.66
		36-50	-.484*	.175	.037	-.95	-.02
		51 και άνω	-.026	.210	1.000	-.59	.53
	36-50	18-25	.594*	.200	.020	.06	1.13
		26-35	.484*	.175	.037	.02	.95
		51 και άνω	.458	.205	.160	-.09	1.00
	51 και άνω	18-25	.136	.231	1.000	-.48	.75
		26-35	.026	.210	1.000	-.53	.59
		36-50	-.458	.205	.160	-1.00	.09
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	18-25	26-35	-.101	.193	1.000	-.61	.41
		36-50	-.450	.188	.106	-.95	.05
		51 και άνω	.036	.218	1.000	-.54	.62
	26-35	18-25	.101	.193	1.000	-.41	.61
		36-50	-.349	.165	.211	-.79	.09
		51 και άνω	.137	.198	1.000	-.39	.66

	36-50	18-25	.450	.188	.106	-.05	.95
		26-35	.349	.165	.211	-.09	.79
		51 και άνω	.486	.193	.075	-.03	1.00
	51 και άνω	18-25	-.036	.218	1.000	-.62	.54
		26-35	-.137	.198	1.000	-.66	.39
		36-50	-.486	.193	.075	-1.00	.03
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.							

➤ Τέταρτη ερευνητική υπόθεση

Στο ερευνητικό ερώτημα 4 εξετάζεται το «Κατά πόσο ένας επαγγελματίας στον αστικό ιστό είναι πιο δύσκολο να επιλέξει μικρό εναλλακτικό πάροχο από έναν ιδιώτη διότι θέλει σταθερή ποιότητα και σύνδεση;».

H4. Ο επαγγελματίας που διαμένει σε αστική περιοχή επιλέγει εναλλακτικό πάροχο για λόγους ποιότητας σύνδεσης από έναν ιδιώτη.

✚ Επαγγελματίες αστικού ιστού και παράγοντες ποιότητας

Το αποτέλεσμα για τη διερεύνηση της H4 υπόθεσης, δείχνει ότι δεν διαφοροποιείται το στοιχείο αυτό, αναφορικά με τη διάρκεια σύνδεσης και ταχύτητας στο ίντερνετ, για όσους επαγγελματίες διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας. Τόσο οι ελεύθεροι επαγγελματίες, όσο και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντική την ύπαρξη των τριών παραμέτρων ποιότητας δικτύου που θα πρέπει να προσφέρει ένας εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ (Πίνακες 5.23, 5.24). Στον πίνακα των αναμενόμενων συχνοτήτων τουλάχιστον το 80 % των φατνίων (κελιών) να έχει συχνότητες πάνω από 5, δηλαδή θα πρέπει όχι περισσότερο από το 20% των κελιών του να διαθέτει αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5. Αυτό δεν συμβαίνει καθώς το 63.3% των κελιών διαθέτει αναμενόμενη συχνότητα κάτω από 5 (Πίνακας 5.24). Άρα τίθεται ζήτημα αξιοπιστίας του αποτελέσματος του χ^2 (Σαριαννίδης & Κορδεας, 2016).

Συνεπώς, οι συμμετέχοντες που διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας και που ανήκουν σε διαφορετικές επαγγελματικές κατηγορίες, θα εξετάσουν στον ίδιο βαθμό τις παραμέτρους ποιότητας και κατά συνέπεια δεν επιβεβαιώνεται η H4.

Πίνακας 5.23 Επιλογή εναλλακτικού παρόχου λόγω διαρκούς σύνδεσης χωρίς διακοπές βάσει επαγγέλματος όσων διαμένουν σε αστική περιοχή της Θεσσαλίας

		Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές					Σύνολο
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ποιο είναι το επάγγελμά σας	Ελεύθερος επαγγελματίας	1.6%	3.1%	6.2%	13.2%	4.7%	28.7%
	Ιδιωτικός υπάλληλος	7.0%	3.9%	4.7%	7.0%	5.4%	27.9%
	Δημόσιος υπάλληλος		2.3%	1.6%	9.3%	3.9%	17.1%
	Φοιτητής/τρια	0.8%	2.3%	3.1%	6.2%	1.6%	14.0%
	Αγρότης		0.8%		1.6%		2.3%
	Άνεργος	0.8%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	10.1%
Σύνολο		10.1%	14.7%	17.8%	39.5%	17.8%	100.0%

Πίνακας 5.24 Αποτέλεσμα του Chi-Square Test

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.415 ^a	20	.318
N	129		
a. 19 cells (63.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.			

➤ Πέμπτη ερευνητική υπόθεση

Στο ερευνητικό ερώτημα 5 εξετάζεται το «Κατά πόσο οι λόγοι χρήσης του ίντερνετ επιδρούν στους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου;».

H5. Οι λόγοι χρήσης του ίντερνετ σχετίζονται με τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ.

✚ Λόγοι χρήσης του ίντερνετ και παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Όσοι από τους συμμετέχοντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ίντερνετ για εργασία φαίνεται ότι εστιάζουν λιγότερο στο θέμα της λογικής τιμής. Παρατηρείται χαμηλή αρνητική συσχέτιση των δύο μεταβλητών ($r = -1.66$, $p = .016$) κατά συνέπεια όσο μειώνεται η χρήση του ίντερνετ για λόγους εργασίας τόσο αυξάνεται η ανάγκη του χρήστη να επιλέξει ένα πάροχο που να προσφέρει πιο λογικές τιμές (Πίνακας 5.25).

Πίνακας 5.25 Λόγος χρήσης (εργασία) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ που προσφέρει τις υπηρεσίες σε πιο λογικές τιμές είναι αυτός που προτιμώ
Εργασία	Correlation Coefficient	-.166
	Sig. (2-tailed)	.016

Από τους συμμετέχοντες οι οποίοι δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ίντερνετ για ενημέρωση φαίνεται ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιούν το ίντερνετ για αυτό το λόγο τόσο περισσότερο εστιάζουν στην διερεύνηση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .217$, $p = .001$), αμφιβάλλουν αν άλλος πάροχος θα τους προσφέρει σταθερότητα ίντερνετ (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .224$, $p = .001$), επιθυμούν περισσότερο ευρεία γεωγραφική κάλυψη, εύκολη πρόσβαση και προηγμένη τεχνολογία (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .166$, $p = .000$), εστιάζουν περισσότερο στην τιμή (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .292$, $p = .000$), έχουν αναπτύξει καλύτερη εικόνα για τον τωρινό τους πάροχο σε σχέση με τους ανταγωνιστές του (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .135$, $p = .049$), επιθυμούν περισσότερο γρήγορο ίντερνετ (θετική χαμηλή συσχέτιση $r = .219$, $p = .001$) και θα επέλεγαν σε μεγαλύτερο βαθμό έναν τοπικό πάροχο ίντερνετ (θετική χαμηλή συσχέτιση $r = .140$, $p = .042$) (Πίνακας 5.26).

Πίνακας 5.26 Λόγος χρήσης (ενημέρωση) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ	Δεν είμαι σίγουρος για τη σταθερότητα ίντερνετ από άλλο πάροχο ίντερνετ	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη, εύκολη πρόσβαση και προηγμένη τεχνολογία	Η τιμή είναι σημαντική για μένα	Ο τωρινός πάροχος έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές	Γρήγορο ίντερνετ	Τοπικός πάροχος
Ενημέρωση	Correlation Coefficient	.217	.224	.166	.292	.135	.219	.140
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.049	.001	0.42

Από τους συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για επικοινωνία, φαίνεται ότι εστιάζουν περισσότερο στη διερεύνηση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .195$, $p = .004$) ενώ σκοπεύουν να παραμείνουν για μεγάλο διάστημα στον τωρινό πάροχο τους ίντερνετ (χαμηλή θετική συσχέτιση $r = .176$, $p = .010$) (Πίνακας 5.27).

Πίνακας 5.27 Λόγος χρήσης (επικοινωνία) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ	Παραμονή για μεγάλο χρονικό διάστημα στον τωρινό πάροχο
Επικοινωνία	Correlation Coefficient	.195	.176
	Sig. (2-tailed)	.004	.010

Οι συμμετέχοντες, οι οποίοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ για την παρακολούθηση βίντεο φαίνεται ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιούν το ίντερνετ για αυτό το σκοπό, τόσο περισσότερο εξετάζουν διάφορες παραμέτρους πριν αγοράσουν υπηρεσίες ίντερνετ (χαμηλή θετική συσχέτιση $r=0.229$ $p=0.001$). Σκέφτονται ότι μπορεί να μη λάβουν την υπηρεσία που αναμένουν

από έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο(χαμηλή θετική συσχέτιση $r=0.207$ $p=0.002$), επιθυμούν ευρεία γεωγραφική κάλυψη(χαμηλή θετική συσχέτιση $r=0.284$ $p=0.00$, παράλληλα εστιάζουν στη σημαντικότητα της τιμής και επιθυμούν περισσότερο την τήρηση απορρήτου(χαμηλή θετική συσχέτιση, $r=0.240$, $p=0.00$) και την ασφάλεια συναλλαγών όταν αγοράζουν πακέτα σύνδεσης μέσα από την ιστοσελίδα του εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ(χαμηλή θετική συσχέτιση $r=0.244$, $p=0.00$) (Πίνακας 5.28).

Πίνακας 5.28 Λόγος χρήσης (παρακολούθηση βίντεο) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ	Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας	Δεν είμαι σίγουρος/σίγουρη για τη σταθερότητα του σήματος από άλλο πάροχο ίντερνετ	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη	Η τιμή είναι σημαντική για μένα	Τήρηση απορρήτου	Ασφάλεια συναλλαγών
Παρακολούθηση βίντεο	Correlation Coefficient	.229	.153	.180	.207	.284	.240	.244
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.009	.002	.000	.000	.000

Από τους συμμετέχοντες οι οποίοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ για κατέβασμα υλικού, φαίνεται ότι όσο περισσότερο χρησιμοποιούν το ίντερνετ για το σκοπό αυτό, τόσο περισσότερο θα παρέμεναν στον πάροχο που έχουν τώρα, ακόμα και αν ένας εναλλακτικός πάροχος τους έκανε καλύτερη προσφορά(χαμηλή θετική συσχέτιση $r=0.149$, $p=0.03<0.05$) (Πίνακας 5.29). Αυτό δείχνει ότι αυτή η κατηγορία χρηστών είναι δεσμευμένοι με τον τωρινό τους πάροχο.

Πίνακας 5.29 Λόγος χρήσης (κατέβασμα υλικού) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά
Κατέβασμα υλικού	Correlation Coefficient	.149
	Sig. (2-tailed)	.030

Οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ κατά κύριο λόγο για παιχνίδια, φαίνεται ότι εξετάζουν σε μειωμένο βαθμό διάφορες παραμέτρους πριν αγοράσουν υπηρεσίες ίντερνετ, (χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=0.228$, $p=0.001$), θεωρούν ότι θα λάβουν από έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο την υπηρεσία που αναμένουν, (χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=0.165$, $p=0.17$), επιθυμούν λιγότερο ευρεία γεωγραφική κάλυψη (αρνητική χαμηλή συσχέτιση $r=0.201$, $p=0.003$) δεν εστιάζουν στην επάρκεια πληροφοριών από την ιστοσελίδα του εναλλακτικού παρόχου, παράλληλα θεωρούν λιγότερο σημαντική την τιμή (αρνητική χαμηλή συσχέτιση $r=0.153$, $p=0.26$, ενώ πιστεύουν ότι ο τωρινός τους πάροχος έχει τις πιο λογικές τιμές της αγοράς (χαμηλή αρνητική συσχέτιση) (Πίνακας 5.30).

Πίνακας 5.30 Λόγος χρήσης (παιχνίδια) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ	Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη	Σημαντικότητας τιμές	Ο τωρινός πάροχος έχει τις πιο λογικές τιμές	Επάρκεια πληροφοριών από την ιστοσελίδα του εναλλακτικού παρόχου
Παιχνίδια	Correlation Coefficient	-.228	-.165	-.201	-.153	-.239	-.249
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.003	.026	.000	.000

Οι συμμετέχοντες οι οποίοι χρησιμοποιούν το ίντερνετ για αγορές φαίνεται ότι φοβούνται σε μικρότερο βαθμό μια υπερβολική χρέωση αν επιλέξουν έναν εναλλακτικό πάροχο ($r = -.150$, p

= .029<0.05)). Επομένως ,ο φόβος αυτός για αυτή την κατηγορία των χρηστών, δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου (Πίνακας 5.31).

Πίνακας 5.31 - Λόγος χρήσης (αγορές) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Φόβος υπερβολικής χρέωσης από έναν εναλλακτικό πάροχο
Αγορές	Correlation Coefficient	-.150
	Sig. (2-tailed)	.029

Για το λόγο των τραπεζικών συναλλαγών δεν παρατηρείται επίδραση σε κάποιο παράγοντα.

Οι συμμετέχοντες που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για άλλη χρήση φαίνεται ότι εξετάζουν λιγότερο διάφορες παραμέτρους, πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ (χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=-0.178$ $p=0.10$, σκέφτονται σε λιγότερο βαθμό ότι μπορεί να μην λάβουν την υπηρεσία που αναμένουν από έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο(χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=-0.19$, $p=0.006$), μειώνεται ο βαθμός ανασφάλειας αναφορικά με την αξιοπιστία της σταθερότητας του σήματος άλλου παρόχου(χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=-0.183$, $p=0.008$), παράλληλα επιθυμούν σε μικρότερο βαθμό το στοιχείο της ευρείας γεωγραφικής κάλυψης(χαμηλή αρνητική συσχέτιση, $r=-0.201$, $p=0.003$) εστιάζουν σε λιγότερο βαθμό στην τιμή(χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r= -0.209$, $p=0.002$), ενώ φοβούνται το ενδεχόμενο υπερβολικής χρέωσης από έναν εναλλακτικό πάροχο(χαμηλή αρνητική συσχέτιση $r=-0.175$. $p=0.01$) (Πίνακας 5.32).

Πίνακας 5.32 Λόγος χρήσης (άλλη χρήση) και παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

		Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών ίντερνετ	Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας	Δεν είμαι σίγουρος/σίγουρη για τη σταθερότητα του σήματος απο άλλο πάροχο ίντερνετ	Ευρεία γεωγραφική κάλυψη	Η τιμή είναι σημαντική για μένα	Φόβος υπερβολικής χρέωσης από έναν εναλλακτικό πάροχο
Άλλη χρήση	Correlation Coefficient	-.178	-.190	-.183	-.201	-.209	-.175
	Sig. (2-tailed)	.10	.006	.008	.003	.002	.010

➤ Έκτη ερευνητική υπόθεση

Στο ερευνητικό ερώτημα 6 εξετάζεται το «Κατά πόσο συγκεκριμένοι παράγοντες σχετίζονται μεταξύ τους και επιδρούν περισσότερο στην επιλογή ενός εναλλακτικού παρόχου έναντι των υπολοίπων παραγόντων;».

H6. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ορισμένων παραγόντων επιλογής εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ έναντι άλλων παραγόντων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους.

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που ωθούν έναν καταναλωτή στην επιλογή ενός εναλλακτικού παρόχου σχετίζονται με την ποιότητα, την τιμή, την αξιοπιστία και τη δέσμευση-αφοσίωση. Αναλυτικά, οι σχέσεις ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες αποτυπώνονται στον πίνακα 5.33. Παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων, συνεπώς όταν αυξάνεται ο ένας παράγοντας αναμένεται να αυξάνεται και ο άλλος παράγοντας με τον οποίο συσχετίζεται. Συνεπώς, όσο αυξάνεται η ποιότητα των υπηρεσιών ενός παρόχου, δηλαδή προσφέρει καλή ταχύτητα, διαρκής και σταθερή σύνδεση, άμεση επίλυση των προβλημάτων και πρόθυμο προσωπικό να απαντά άμεσα, τόσο οι καταναλωτές αξιολογούν θετικά το κόστος, θεωρώντας ότι οι ποιοτικές υπηρεσίες έχουν και υψηλότερο κόστος, το οποίο προτίθενται να το πληρώσουν. Επίσης, η τιμή σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση, όταν καλύπτονται οι προσδοκίες των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας και κατ'επέκταση σχετίζεται και με τις συστάσεις στον κοινωνικό περίγυρο. Αν αντιληφθούν, ότι η τιμή που πληρώνουν είναι δίκαιη για την υπηρεσία που λαμβάνουν, θα θεωρήσουν αξιόπιστη την εταιρεία και θα το επικοινωνήσουν στους φίλους τους. Παράλληλα, όσο αυξάνεται η τιμή τόσο αναμένεται να αυξάνονται και οι απαιτήσεις για καλύτερες υπηρεσίες και εξυπηρέτηση. Παρατηρείται επίσης ότι η άμεση επίλυση των προβλημάτων σχετίζεται θετικά με την αύξηση της εμπιστοσύνης και της ικανοποίησης. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη σχετίζεται επίσης θετικά με το βαθμό αντιληπτικής ποιότητας και εξυπηρέτησης. Επίσης, παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ διαρκούς σύνδεσης και ταχύτητας, καθώς όσο βελτιώνεται το δίκτυο και δεν παρουσιάζει διακοπές τόσο περισσότερο βελτιώνεται και η ταχύτητα. Τέλος, παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ εξυπηρέτησης και βελτίωσης των υπηρεσιών, διότι όσο το προσωπικό είναι πρόθυμο να απαντά άμεσα στα ερωτήματα των καταναλωτών τόσο βελτιώνεται και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (πίνακας 5.33).

Πίνακας 5.33 - Συσχετίσεις μεταξύ παραγόντων επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ

Spearman's rho		Άμεση επίλυση τεχνικών προβλημάτων	Σύσταση σε φίλους σε περίπτωση ικανοποίησης	Εμπιστοσύνη στον πάροχο αναφορικά με τις υποσχέσεις του	Καλή ταχύτητα λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων	Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές	Ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα	Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου
Η τιμή είναι σημαντική για μένα	Correlation Coefficient	.208**	.465**	.302**	.377**	.369**	.297**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Άμεση επίλυση τεχνικών προβλημάτων	Correlation Coefficient		.193**	.419**	.408**	.343**	.399**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.000	.000	.000
Σύσταση σε φίλους σε περίπτωση ικανοποίησης	Correlation Coefficient			.287**	.247**	.219**	.193**	.165*
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.001	.005	.016
Εμπιστοσύνη στον πάροχο αναφορικά με τις υποσχέσεις του	Correlation Coefficient				.513**	.512**	.484**	.499**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000
Καλή ταχύτητα λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων	Correlation Coefficient					.885**	.857**	.467**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000
Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές	Correlation Coefficient						.893**	.379**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000
Ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα	Correlation Coefficient							.394**
	Sig. (2-tailed)							.000

Σημείωση *p=0,05, **p=0,01

➤ Έβδομη ερευνητική υπόθεση

Στο ερευνητικό ερώτημα 7 εξετάζεται το «Κατά πόσο η θετική αντίληψη των συμμετεχόντων για την ποιότητα των υπηρεσιών ίντερνετ από εναλλακτικούς παρόχους μπορεί να επιδράσει στην πρόθεση παραμονής τους σε αυτούς;».

H7. Η θετική αντίληψη αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών δικτύου επιδρά στην πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο ίντερνετ.

Στην περίπτωση της δήλωσης «καλής ταχύτητας λήψης και μεταφόρτωσης αρχείων» επελέγησαν οι 69 συμμετέχοντες που είχαν απαντήσει συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα και φαίνεται από τον πίνακα 5.34, ότι η θετική τους αντίληψη σε σχέση με την καλή ταχύτητα λήψης και μεταφόρτωσης αρχείων σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πρόθεση παραμονής σε έναν εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ, καθώς φαίνεται ότι η σχέση μη πρόθεσης αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης, επιδρά θετικά στην πρόθεση παραμονής στους παρόχους ίντερνετ ($r = .542$, $p = .000$ για επίπεδο σημαντικότητας $p=0.01$).

Πίνακας 5.34 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «καλής ταχύτητας λήψης/μεταφόρτωσης αρχείων»

Spearman's rho		Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	Correlation Coefficient	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000

Στην περίπτωση της δήλωσης «διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές» επελέγησαν οι 67 συμμετέχοντες που είχαν απαντήσει συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα και φαίνεται από τον πίνακα 5.35, ότι η θετική τους αντίληψη σε σχέση με την διαρκή σύνδεση χωρίς διακοπές σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο ίντερνετ, καθώς φαίνεται ότι η σχέση μη πρόθεσης αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης, επιδρά θετικά στην πρόθεση παραμονής σε μικρούς εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ ($r = .446$, $p = .000$ για επίπεδο σημαντικότητας $p=0.01$).

Πίνακας 5.35 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές»

Spearman's rho		Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	Correlation Coefficient	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000

Στην περίπτωση της δήλωσης «ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα» επελέγησαν οι 55 συμμετέχοντες που είχαν απαντήσει συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα και φαίνεται από τον πίνακα 5.36, ότι η θετική τους αντίληψη σε σχέση με την σταθερή ταχύτητα Internet όλη την ημέρα, σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο ίντερνετ, καθώς φαίνεται ότι η σχέση μη πρόθεσης αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης, επιδρά θετικά στην πρόθεση παραμονής στον πάροχο ($r = .497$, $p = .000$ για επίπεδο σημαντικότητας $p=0.01$).

Πίνακας 5.36 - Συσχέτιση αλλαγής παρόχου – συναισθηματικής δέσμευσης για τους συμμετέχοντες με θετική αντίληψη στη δήλωση «ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα»

Spearman's rho		Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	Correlation Coefficient	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000

➤ **Όγδοη ερευνητική υπόθεση**

Στο ερευνητικό ερώτημα 8 εξετάζεται το «Σε ποιο βαθμό η αξιοπιστία των υπηρεσιών μπορεί να επιδράσει θετικά ως προς την πελατειακή αφοσίωση για έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο;».

H8. Η διασφάλιση και η αξιοπιστία των υπηρεσιών επιδρούν θετικά στην αφοσίωση των πελατών σε έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ.

Η αξιοπιστία συνδέεται άμεσα με την τήρηση των υποσχέσεων του παρόχου, όταν ο βαθμός της αξιοπιστίας αυξάνεται τότε αυξάνεται και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Η αύξηση της ικανοποίησης σχετίζεται θετικά με την αύξηση της εμπιστοσύνης και των συστάσεων. Το γεγονός ότι, μπορεί να δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα και την αξιοπιστία των υπηρεσιών που λαμβάνουν και να δείχνουν αφοσιωμένοι στον πάροχό τους χωρίς καμιά πρόθεση αλλαγής, δεν σημαίνει ότι είναι και συναισθηματικά δεσμευμένοι, διότι ενδεχομένως να σκέφτονται ορθολογιστικά και κάποιος άλλος παράγοντες να επιδράσουν σε μια ενδεχόμενη αλλαγή. Αυτό μπορεί να συμβεί αν αλλάξει για παράδειγμα η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή και αναγκαστεί να επιλέξει ένα πάροχο με χαμηλότερη τιμή ή να αλλάξει περιοχή όπου το δίκτυο του παρόχου δεν έχει την ίδια ποιότητα. Επίσης, μπορεί να είναι απόλυτα ικανοποιημένος για την υπηρεσία που λαμβάνει την παρούσα χρονική περίοδο και να μπήκε στη διαδικασία συστάσεων, ωστόσο, ο ίδιος δεν νιώθει συναισθηματικά δεσμευμένος, σκεπτόμενος ότι μπορεί να λάβει καλύτερες υπηρεσίες στο μέλλον από κάποιο άλλο πάροχο. Ωστόσο, παρατηρείται θετική συσχέτιση μεταξύ εμπιστοσύνης και αφοσίωσης, καθώς όσο περισσότερο ο καταναλωτής εμπιστεύεται τον πάροχο του και τον θεωρεί αξιόπιστο, διότι τηρεί τις υποσχέσεις απέναντί του, τόσο περισσότερο αυξάνεται και η αφοσίωσή στον πάροχο και η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων δέσμευσης και πιστότητας. (Πίνακας 5.37).

Πίνακας 5.37 – Συσχετίσεις ανάμεσα στους παράγοντες αξιοπιστίας – ικανοποίησης – δέσμευσης για την επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου

		Θα συνιστούσα έναν εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ στον κοινωνικό μου κύκλο αν ένιωθα ικανοποιημένος/η	έχω εμπιστοσύνη στον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή διότι τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντί μου	Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή
Αν έμεινα ικανοποιημένος/η από έναν πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα το έλεγα σε γνωστούς/φίλους	Correlation Coefficient	.662**	.287**	-.202**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003
Θα συνιστούσα έναν εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ στον κοινωνικό μου κύκλο αν ένιωθα ικανοποιημένος/η	Correlation Coefficient		.266**	-.129
	Sig. (2-tailed)		.000	.060
έχω εμπιστοσύνη στον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή διότι τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντι μου	Correlation Coefficient			.236**
	Sig. (2-tailed)			.001

Στον πίνακα 5.38 παρουσιάζονται οι ερευνητικές υποθέσεις αναφορικά με τον αν επιβεβαιώνονται ή απορρίπτονται βάσει των αποτελεσμάτων της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης που προηγήθηκε.

Πίνακας 5.38 – Επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων

Υπόθεση	Επιβεβαίωση ή απόρριψη
H1. Το φύλο, ο χαρακτηρισμός τοποθεσίας, το επάγγελμα, η εκπαίδευση, η οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα των συμμετεχόντων επιδρούν στους παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου.	Επιβεβαιώνεται εν μέρη ως προς το φύλο, το χαρακτηρισμό τοποθεσίας, το επάγγελμα, το εισόδημα. Αλλά δεν επιβεβαιώνεται ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης και την οικογενειακή κατάσταση
H2. Οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ από τους κατοίκους που διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας.	Επιβεβαιώνεται, καθώς οι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών είναι πιθανότερο να δοκιμάσουν και να επιλέξουν ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο, διότι αντιμετωπίζουν πρόβλημα ποιότητας δικτύου.
H3. Η ηλικία επιδρά στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου.	Επιβεβαιώνεται, καθώς εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών κατηγοριών

<p>H4. Ο επαγγελματίας που διαμένει σε αστική περιοχή επιλέγει εναλλακτικό πάροχο για λόγους ποιότητας σύνδεσης από έναν ιδιώτη.</p>	<p>Δεν επιβεβαιώνεται από το στατιστικό τεστ, καθώς το αναμενόμενο ποσοστό των αναμενόμενων κελιών με συχνότητα μικρότερη του 5, ξεπερνά το επιτρεπόμενο όριο. Συνεπώς, όλες οι κατηγορίες των επαγγελμάτων στον αστικό ιστό, εξετάσουν στον ίδιο βαθμό την ποιότητα δικτύου</p>
<p>H5. Οι λόγοι χρήσης του ίντερνετ σχετίζονται με τους παράγοντες επιλογής ενός εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ.</p>	<p>Επιβεβαιώνεται, καθώς για κάθε λόγο χρήσης επιδρούν και άλλοι παράγοντες, ως σημαντικοί</p>
<p>H6. Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ ορισμένων παραγόντων επιλογής εναλλακτικού μικρού παρόχου ίντερνετ έναντι άλλων παραγόντων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους.</p>	<p>Επιβεβαιώνεται, καθώς υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών</p>
<p>H7. Η θετική αντίληψη αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών δικτύου επιδρά στην πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο ίντερνετ.</p>	<p>Επιβεβαιώνεται, καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ αλλαγής παρόχου και συναισθηματικής δέσμευσης, όταν οι καταναλωτές δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών</p>
<p>H8. Η διασφάλιση και η αξιοπιστία των υπηρεσιών επιδρούν θετικά στην αφοσίωση των πελατών σε έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ.</p>	<p>Επιβεβαιώνεται, καθώς υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας με την συναισθηματική δέσμευση και αφοσίωση σε ένα πάροχο</p>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή είχε ως σκοπό την ανάδειξη των παραγόντων οι οποίοι επιδρούν στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου που δραστηριοποιείται σε τοπικό επίπεδο. Ο επικρατέστερος τωρινός πάροχος υπηρεσιών ίντερνετ στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, φαίνεται να είναι η Cosmote και έπονται οι άλλες γνωστές επωνυμίες όπως είναι η Vodafone, η Wind, η Forthnet-Nova. Αναφορικά με τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους εκτός από την KnetPro, η επωνυμία της οποίας είναι περισσότερο αναγνωρίσιμη στους συμμετέχοντες και κατέχει ένα μικρό μερίδιο της αγοράς, καθώς δραστηριοποιείται ήδη στην υπό μελέτη περιοχή, οι υπόλοιποι εναλλακτικοί πάροχοι όπως όπως η INALAN, η Sky Telecom, η Bigbluinternet, η iWiFi, η Wicon, η WiFiber, η Patras Broadband, η ZanteNetWi δεν είναι τόσο γνωστοί από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ίσως επειδή οι περισσότεροι δεν δραστηριοποιούνται στην περιοχή και συνεπώς δεν έχουν αναπτύξει ακόμα ενέργειες προβολής μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας και έτσι δεν έχουν αποκτήσει σε μεγάλο βαθμό αναγνωρισιμότητα ως προς την επωνυμία τους. Ωστόσο, οι συμμετέχοντες ανέπτυξαν θετική στάση απέναντι σε κάποιους παράγοντες, οι οποίοι ενδεχομένως ως ένα μικρό βαθμό να διαφοροποιούνται σε κάθε πάροχο, σκιαγραφώντας με τον τρόπο αυτό τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος, προκειμένου να καλύψει τις προσδοκίες τους και που θα αξιολογηθούν θετικά αν αποφασίσουν να επιλέξουν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο. Συνεπώς, η έρευνα έδειξε ότι αυτό που θα εξέταζαν πρωτίστως είναι η ευρεία γεωγραφική κάλυψη, καθώς σε πολλές περιοχές η κάλυψη από τα υπάρχοντα δίκτυα δεν είναι επαρκής ή η ποιότητα των υπηρεσιών ίντερνετ που προσφέρουν είναι χαμηλή οπότε είναι ένας από τους βασικούς λόγους αναζήτησης ενός μικρού εναλλακτικού που να προσφέρει αυτό το χαρακτηριστικό και εν συνεχεία η προηγμένη τεχνολογία, η λογική τιμή, η σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση αναφορικά με το τι περιλαμβάνει η υπηρεσία, η διασφάλιση των συναλλαγών μέσω της ιστοσελίδας και η τήρηση του απορρήτου είναι τα σημαντικότερα κοινά χαρακτηριστικά που φαίνεται να υπερισχύουν σε μια ενδεχόμενη επιλογή τους.

Μεγάλη βαρύτητα δίνουν οι συμμετέχοντες στη λήψη ποιοτικών υπηρεσιών δικτύου από τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους αλλά και στην ταχεία εξυπηρέτηση για την επίλυση τεχνικών ζητημάτων. Οι κάτοικοι της περιφέρειας Θεσσαλίας γνωρίζουν να μην τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους ως ένα βαθμό, οι οποίοι προσφέρουν τεχνικές λύσεις, ιδιαίτερα σε

απομακρυσμένες και δυσπρόσιτες περιοχές που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την ποιότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, και αναμένουν από αυτούς στις περιοχές αυτές βελτίωση των ταχυτήτων και επίλυση των προβλημάτων τους, ωστόσο στις πόλεις την εν λόγω Περιφέρειας, οι ανάγκες κάλυψης και ποιότητας δικτύου, κατά κύριο λόγο καλύπτονται από τους μεγάλους εναλλακτικούς παρόχους. Επομένως, στον αστικό ιστό οι χρήστες φαίνεται να λειτουργούν αρκετά ορθολογιστικά στην επιλογή ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου αναδεικνύοντας ότι η επιλογή τους θα βασίζεται στην καλύτερη δυνατή προσφορά που θα λάβουν από τον μικρό εναλλακτικό πάροχο σε επίπεδο κόστους – οφέλους επιδιώκοντας δηλαδή μεγιστοποίηση της αξίας που αγοράζουν σε μια λογική τιμή. Παρόλο όμως που οι περισσότεροι έχουν μια καλή εικόνα για τον τωρινό τους πάροχο ίντερνετ, αυτό δε σημαίνει ότι σε τοπικό επίπεδο ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος δεν μπορεί να προβάλλει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και τη δυνατότητα προσαρμογής στις ιδιαίτερες ανάγκες του πελάτη, θέτοντας πάντα στο επίκεντρο τη βέλτιστη ικανοποίησή του και να κερδίσει ένα μερίδιο αγοράς από ένα μεγάλο εναλλακτικό πάροχο και στον αστικό ιστό. Επομένως αν επιλέξουν ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο και διαπιστώσουν ότι όντως πληροί τα χαρακτηριστικά αυτά και τηρεί τις υποσχέσεις, θα αισθανθούν ικανοποίηση από τις υπηρεσίες που θα λάβουν και σταδιακά θα αρχίσουν να αναπτύσσουν μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί του, η οποία μακροπρόθεσμα θα οδηγήσει σε μια πελατειακή σχέση δέσμευσης και αφοσίωσης

Παρατηρείται ότι σημαντική επίδραση ασκούν το φύλο, ο χαρακτηρισμός τοποθεσίας, η ηλικία και το εισόδημα των συμμετεχόντων κυρίως στους παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ. Οι γυναίκες φαίνονται να επηρεάζονται περισσότερο από την εικόνα της επιχείρησης και τα αισθητικά στοιχεία αυτής, που κάνουν απτή μια υπηρεσία όπως η καλή διαρρύθμιση και η διακόσμηση του καταστήματος ενός παρόχου, ενώ οι άνδρες αξιολογούν περισσότερο το χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την τοπικότητα του παρόχου. Επίσης, αναφορικά με την ποιότητα δικτύου ανά τοποθεσία διαμονής, φάνηκε ότι στις αστικές περιοχές της Θεσσαλίας, η αντίληψη είναι θετική ως προς αυτό το χαρακτηριστικό και επομένως θεωρούν ότι λαμβάνουν πιο ποιοτικές υπηρεσίες συγκριτικά με όσους μένουν σε ημιαστικές και αγροτικές περιοχές της Θεσσαλίας, όπου η ποιότητα δικτύου σε πολλές περιοχές είναι κακή. Επιδιώκεται δηλαδή από τους κατοίκους αστικών περιοχών της Θεσσαλίας ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος όχι μόνο να τους προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες ίντερνετ αλλά και ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, αναφορικά με το επάγγελμα φάνηκε ότι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι έχουν την τάση να παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στον πάροχο ίντερνετ που έχουν

τώρα συγκριτικά με τις άλλες επαγγελματικές κατηγορίες κάτι που δείχνει ότι ενδεχομένως η προσφορά και οι υπηρεσίες που έχουν λάβει από αυτόν τον πάροχο τους ικανοποιεί περισσότερο. Επίσης, παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα των συμμετεχόντων τόσο αναμένεται να αυξάνονται και οι απαιτήσεις για άριστα καταρτισμένο προσωπικό και καλύτερη εξυπηρέτηση και πιο δύσκολα οι χρήστες της κατηγορίας αυτής θα προέβαιναν σε μια αλλαγή μεταβαίνοντας σε έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο, φοβούμενοι οικονομική ζημιά από λήψη μη αναμενόμενης υπηρεσίας. Στους συμμετέχοντες με χαμηλότερα εισοδήματα, αποτυπώνεται ότι επιθυμούν κυρίως επίλυση στα τεχνικά τους ζητήματα, γεγονός που σημαίνει, ότι δίνουν περισσότερο βαρύτητα στη λειτουργικότητα και αποδοτικότητα, εστιάζοντας στη φράση value for money. Επομένως, οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι ίντερνετ που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο μπορούν να αξιοποιήσουν τα ευρήματα αυτά προκειμένου να διαμορφώσουν καλύτερα τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνονται και κατ' επέκταση να υλοποιήσουν πιο στοχευμένες ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες που να καλύπτουν καλύτερα τις εξατομικευμένες ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που στοχεύουν.

Τονίζεται ότι οι προσδοκίες των κατοίκων που μένουν σε αστικές περιοχές για την υπηρεσία που αναμένουν να λάβουν σε επίπεδο ποιότητας και τιμής, είναι υψηλότερες συγκριτικά με τους κατοίκους που μένουν σε αγροτικές περιοχές. Αυτό σημαίνει ότι οι κάτοικοι στις αστικές περιοχές δεν θα επέλεγαν έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο αν δεν τους διαβεβαίωνε ότι θα τους δώσει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ίντερνετ στις καλύτερες τιμές. Επίσης, φαίνεται ότι οι κάτοικοι των αστικών περιοχών δηλώνουν μεγαλύτερη δυσπιστία αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που θα λάβουν από μικρό εναλλακτικό πάροχο και για το λόγο αυτό πριν προβούν στην αγορά υπηρεσιών ίντερνετ, θέλουν να πεισθούν για την τήρηση των υποσχέσεων τους, προκειμένου να εμπιστευτούν ένα εναλλακτικό τοπικό πάροχο. Συνεπώς, είναι σημαντικό οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι σχεδιάζοντας τη διαφημιστική τους εκστρατεία, να διαμορφώσουν το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να προβάλλονται μέσα από αυτά λέξεις και συναισθήματα οι οποίες συνδέονται με την έννοια της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας, προκειμένου να αυξήσουν την πιθανότητα στο συγκεκριμένο κοινό να τους δοκιμάσουν και να τους επιλέξουν.

Ακόμη, όσο αυξάνεται η ηλικία των συμμετεχόντων τόσο περισσότερες απαιτήσεις υπάρχουν σε σχέση με την κατάρτιση και εξειδίκευση του προσωπικού που διαθέτει ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο ότι ένας μεγαλύτερος ηλικιακά καταναλωτής, έχει δοκιμάσει διάφορους παρόχους ίντερνετ, έχει διαμορφώσει μια στάση

απέναντι στον καθένα και επιθυμεί να λάβει πλέον την καλύτερη προσφορά στα πλαίσια εξυπηρέτησης και τιμής. Επιπλέον, ενδεχομένως όσοι ανήκουν στην κατηγορία αυτή, ενδεχομένως είναι περισσότερο ψηφιακά ενήμεροι συγκριτικά με τους μεγαλύτερους που μπορεί να μην έχουν την γνώση, ως προς το κομμάτι της τεχνολογίας, προκειμένου να αξιολογήσουν ένα πάροχο. Στην περίπτωση αυτή οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι πρέπει όταν εστιάζουν στις ηλιακές κατηγορίες 36-50, να τοποθετηθούν στην αγορά ως πάροχοι που προωθούν την ποιότητα στην εξυπηρέτηση, ως στοιχείο διαφοροποίησής τους από τον ανταγωνιστή. Επιπρόσθετα, όσοι διαμένουν σε αστικές περιοχές της Θεσσαλίας σε οποιαδήποτε επαγγελματική κατηγορία και αν ανήκουν επιλέγουν στον ίδιο βαθμό τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που θέλουν να έχει ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ. Επομένως, είναι καλύτερα στις περιοχές αυτές ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος να εστιάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ στον τομέα διαφοροποίησης σε επίπεδο εξυπηρέτησης και της εξατομικευμένης προσέγγισης και να στοχεύσει με τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών σε επαγγελματίες οι οποίοι δεν μένουν σε αστικές περιοχές αλλά σε δυσπρόσιτες και απομακρυσμένες, διότι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές ή δυσπρόσιτες περιοχές έχουν λιγότερες ευκαιρίες κάλυψης των αναγκών τους σε επίπεδο ποιότητας από τους μεγάλους παρόχους που στοχεύουν σε αστικές περιοχές.

Ανάλογα με το λόγο χρήσης προκύπτουν και διαφορετικές παράμετροι ως σημαντικοί. Παρατηρείται ότι η σταθερότητα της σύνδεσης, το καταρτισμένο προσωπικό ,η επαρκής πληροφόρηση από την ιστοσελίδα η εικόνα της εταιρείας και η ευρεία γεωγραφική κάλυψη είναι οι παράγοντες που κυριαρχούν , ωστόσο τα κοινά χαρακτηριστικά που εμφανίζονται για οποιαδήποτε λόγο χρήσης, είναι αυτά που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών και την τιμή. Ορισμένα από αυτά τα χαρακτηριστικά επιβεβαιώνονται και από την έρευνα των Madushanka, Wijekumara, Kuruppu, & Sugatharala, (2020) καθώς υποστήριξαν στο αποτέλεσμα της έρευνάς τους ότι πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η εικόνα του εναλλακτικού παρόχου, η τιμή και η ποιότητα των υπηρεσιών κάτι που επιβεβαιώνεται και σε αυτή την έρευνα αναφορικά με τους λόγους χρήσης του ίντερνετ. Επομένως οι διάφοροι λόγοι χρήσης ίντερνετ μπορούν να αξιοποιηθούν από τους μικρούς εναλλακτικούς παρόχους ίντερνετ σε τοπικό επίπεδο για τη μικροτμηματοποίηση των χαρακτηριστικών των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται. Με αυτό τον τρόπο προσαρμόζουν διαφημίσεις προβάλλοντας τους παράγοντες εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ ανάλογα με τη χρήση του ίντερνετ που κάνει ο καταναλωτής.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που ωθούν τον καταναλωτή στην επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ αφορούν την ποιότητα, την τιμή, την ικανοποίηση, την αξιοπιστία και δέσμευση. Όσο περισσότερο αυξάνεται το αίσθημα της ποιότητας των υπηρεσιών τόσο περισσότερο αυξάνεται η ικανοποίησης, το αίσθημα αξιοπιστίας και δέσμευσης των συμμετεχόντων και αξιολογούν θετικά το κόστος. Το αποτέλεσμα της έρευνας επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Hooda & Tyagi (2021) που αναφέρει ότι η ικανοποίηση σχετίζεται με την αντιληπτική αξία που έχει ο καταναλωτής για την παρεχόμενη υπηρεσία και συνδέεται άμεσα με την ικανότητα ανταπόκρισης των προσδοκιών του, καθώς οι συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας, πιστεύουν ότι οι υψηλής ποιότητας υπηρεσίες έχουν και υψηλότερο κόστος, επομένως θεωρούν δίκαιη μια τιμή όταν αυτή συνοδεύεται από υπηρεσίες που προσδίδουν στον καταναλωτή όφελος. Επιβεβαιώνει επίσης και την έρευνα των Nerjaku & Sraho, (2021) καθώς βρήκαν ότι η ποιότητα του δικτύου και η αντίληψη της τιμής σχετίζονται θετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Η θετική αντίληψη των συμμετεχόντων αναφορικά με την ποιότητα του δικτύου, φαίνεται να επιδρά σε μεγάλο βαθμό στην πρόθεση παραμονής σε έναν πάροχο, αυξάνει την αξιοπιστία και την αφοσίωση και συμβάλει στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, γεγονός που αυξάνει την πρόθεση επαναγοράς προϊόντων- υπηρεσιών, ιδιαίτερα αν πρόκειται για ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο που διαφοροποιείται προσφέροντας υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ανάγκες του.

Επομένως, αν οι κάτοικοι της Θεσσαλίας νιώσουν ότι ένας μικρός εναλλακτικός πάροχος είναι αξιόπιστος και τους ικανοποιεί, τότε πολύ εύκολα θα μιλούσαν για αυτόν στον κοινωνικό τους κύκλο. Επίσης, αν αυτό συμβεί τότε θα επιτευχθεί μακροχρόνια δέσμευση και πολύ δύσκολα θα έφευγαν από αυτόν για να επιλέξουν έναν άλλο μικρότερο ή μεγαλύτερο εναλλακτικό πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνεται και από τη μελέτη των Joudeh, Dandis, & Dandis, (2018) η ποιότητα υπηρεσιών ίντερνετ μπορεί να οδηγήσει σε ικανοποίηση των πελατών, η οποία με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερο επίπεδο πιστότητας και αφοσίωσης. Ομοίως και το αποτέλεσμα της μελέτης του Izogo, (2017) που αναφέρει ότι η συναισθηματική δέσμευση έχει άμεση θετική επίδραση στην πιστότητα των πελατών, συνάδει με το αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας. Είναι σημαντικό επομένως, οι μικροί εναλλακτικοί πάροχοι όταν διαμορφώνουν το μείγμα μάρκετινγκ και το προβάλλουν στα τμήματα της αγοράς που απευθύνονται, να σκέφτονται ότι πρέπει να τηρούν τις υποσχέσεις που δίνουν, διότι σε διαφορετική περίπτωση αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσαρέσκεια από την πλευρά του καταναλωτή και να καταστούν αναξιόπιστοι. Επιπλέον, πρέπει να επενδύσουν σε

ένα ποιοτικό δίκτυο υπηρεσιών ευρείας γεωγραφικής κάλυψης, σε μια λογική τιμή και επειδή η εμβέλεια ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου έχει το στοιχείο της τοπικότητας, αποτελεί μείζονας σημασίας ζήτημα η κάλυψη των προσδοκιών του τοπικού καταναλωτή με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποκτήσει θετική φήμη στην τοπική κοινωνία.

6.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί στην παρούσα έρευνα σχετίζονται με τη μέθοδο δειγματοληψίας, καθώς τα αποτελέσματα δεν δύναται να γενικευτούν στο γενικό πληθυσμό. Επίσης το αποτέλεσμα της έρευνας δίνει ορισμένα συμπεράσματα ποσοτικά και όχι ποιοτικά. Αυτό σημαίνει ότι δεν απαντώνται ερωτήματα αναφορικά με το γιατί οι συμμετέχοντες θεωρούν συγκεκριμένους παράγοντες επιλογής εναλλακτικού παρόχου σημαντικότερους, έναντι άλλων παραγόντων.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει ορισμένα ποσοτικά αποτελέσματα, τα οποία επικεντρώνονται κυρίως στους παράγοντες που ένας καταναλωτής θα αξιολογήσει για να προβεί στην επιλογή αγοράς ενός πακέτου σύνδεσης ίντερνετ από έναν μικρό εναλλακτικό πάροχο. Δεν εξετάζονται στην παρούσα έρευνα ποιοτικά στοιχεία που συμβάλλουν στην επιλογή, όπως για παράδειγμα το γιατί ένας πάροχος θεωρείται ποιοτικός ή αξιόπιστος. Για αυτό το λόγο προτείνεται η περαιτέρω διερεύνηση του θέματος μέσα από τη διεξαγωγή μιας ποιοτικής μελέτης που θα αποσκοπεί στην αξιολόγηση της αιτιολόγησης του χαρακτηρισμού ενός μικρού εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ ως ποιοτικού ή αξιόπιστου παρόχου. Επίσης, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια διαχρονική μελέτη για τους παράγοντες επίδρασης επιλογής εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ με στόχο να διαπιστωθεί αν με την πάροδο των ετών παρατηρούνται μεταβολές στη σημαντικότητα των παραγόντων που κινητοποιούν τον καταναλωτή να επιλέξει έναν εναλλακτικό πάροχο ίντερνετ. Τέλος, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια συστηματική ανασκόπηση ή μεταανάλυση της επίδρασης της φήμης των μικρών εναλλακτικών παρόχων στην καταναλωτική προτίμηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξοπούλου, Ρ. (2022). ΑΕΠ: Με ρυθμό 7% «έτρεξε» η ελληνική οικονομία το α' τρίμηνο 2022.

Διαθέσιμο στο [https://www.naftemporiki.gr/finance/1338929/aep-me-rythmo-7-etrexe-i-elliniki-oikonomia-to-a%CE%84-trimino-2022/](https://www.naftemporiki.gr/finance/1338929/aep-me-rythmo-7-etrexe-i-elliniki-oikonomia-to-a-trimino-2022/), πρόσβαση στις 11/11/2022.

Αλεξοπούλου, Ρ. (2022). Κομισιόν: Ανάπτυξη 4% και πληθωρισμός 8,9% στην Ελλάδα το 2022,

Διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/finance/1351977/komision-anaptyxi-4-kai-plithorismos-89-stin-ellada-to-2022/>, πρόσβαση στις 11/11/2022.

Babbie E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Businessdaily.gr (2021). Διπλάσιες ταχύτητες ίντερνετ από τον ΟΤΕ και επενδύσεις σε οπτικές

ίνες. Διαθέσιμο στο <https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/54400-diplasies-tahytites-internet-apo-ton-ote-kai-ependyseis-se-optikes-ines>, πρόσβαση στις 12/11/2022.

capital.gr (2022). Στην τελική ευθεία ο "Πάροχος Καθολικής Υπηρεσίας" σε σταθερή τηλεφωνία

και ίντερνετ, Διαθέσιμο στο <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3674955/stin-teliki-eutheia-o-paroxos-katholikhis-upiresias-se-statheri-tilefonia-kai-internet>, πρόσβαση στις 12/11/2022.

Δελεβέγκος, Δ. (2022). Νέοι «παίκτες» διεκδικούν μερίδιο στο Ίντερνετ. Διαθέσιμο στο

<https://www.kathimerini.gr/economy/561866932/neoi-paiktes-diekdikoyin-meridio-sto-internet/>, πρόσβαση στις 12/11/2022.

Εναλλακτικοί πάροχοι – παραδείγματα 2022. Η υπεροχή του ασύρματου Internet της

Skytelecom! Διαθέσιμο στο <https://www.neakriti.gr/article/kriti/1669852/i-uperohi-tou-asurmatou-internet-tis-skytelecom/>, πρόσβαση στις 13/11/2022.

Eurostat (2021). Eurostat: Υψηλές ταχύτητες ίντερνετ στην ΕΕ – Αρνητική πρωτιά για την Ελλάδα.

Διαθέσιμο στο <https://espaergasia.com/texnologia-kosmos/2022/08/22/eurostat->

- [ypsiles-taxytites-internet-stin-ee-arnitiki-protia-gia-tin-ellada/](https://www.naftemporiki.gr/business/1292261/me-tachytites-20-eos-40-mbps-to-588-ton-syndeseon-internet-stin-ellada/), πρόσβαση στις 16/11/2022.
- Ηγουμενίδη, Τ. (2022). Με ταχύτητες 20 έως 40 Mbps το 58,8% των συνδέσεων Internet στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στο <https://www.naftemporiki.gr/business/1292261/me-tachytites-20-eos-40-mbps-to-588-ton-syndeseon-internet-stin-ellada/>, πρόσβαση στις 16/11/2022.
- Κατσιλής, Γ. (2006). *Επαγωγική Στατιστική*. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.
- Kotler, K. & Keller, K.L., (2017). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Μόσχου, Μ. 2022 Internet: Σε ποιους ανεβάζει δωρεάν την ταχύτητα ο ΟΤΕ Διαθέσιμο στο <https://www.euro2day.gr/news/enterprises/article/2124201/internet-se-peiyoys-anevazei-dorean-thn-tahythta-o.html>, πρόσβαση στις 16/11/2022.
- Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας (2018). Αναπτυξιακές Επιδράσεις των Επενδύσεων στο Διαδίκτυο. Η Περίπτωση της Ελληνικής Οικονομίας μετά την αύξηση της ταχύτητας και του δείκτη πρόσβασης στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο στο <https://www.oe-e.gr/wp-content/uploads/2018/07/anaptuksiakes-epidraseis-ton-ependuseonstin-euruzonikotita-ipdf.pdf> , πρόσβαση στις 17/11/2022.
- Ομάδα Μακροπρόθεσμου Στρατηγικού Σχεδιασμού & Έρευνας για το Μέλλον Ραγδαία Τεχνολογική Ανάπτυξη & Υπερ-Συνδεσιμότητα. Διαθέσιμο στο <https://foresight.gov.gr/studies/ragdaia-texnologiki-anaptyksi-yper-syndesimotita/?privacy=updated> , πρόσβαση στις 17/11/2022.
- Ουζούνη, Χ. και Νακάκης, Κ. (2011). Η αξιοπιστία και η εγκυρότητα των εργαλείων μέτρησης σε ποσοτικές μελέτες. *Νοσηλευτική*, 50(2), 231-239.
- Παπαδάκης, Β. (2016). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Η ελληνική και διεθνής εμπειρία*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Παπάζογλου, Ν. (2022). Ανέβασε ταχύτητα το ελληνικό διαδίκτυο. Διαθέσιμο στο <https://www.insider.gr/epiheiriseis/240329/anebase-tahytita-elliniko-diadiktyo> , πρόσβαση στις 18/11/2022.
- Robson, C. (2010). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*. Αθήνα: εκδόσεις Gutenberg.
- Σαριαννίδης, Ν., & Κορδεας, Γ. (2016). *Εισαγωγή στη Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Αλέξανδρος ΙΚΕ.

Σκρίμπας Δ, (χχ). Η Τηλεπικοινωνιακή Επανάσταση του WiMAX & Ευρυζωνικές Triple Play Υπηρεσίες, Διαθέσιμο στο <https://docplayer.gr/7548580-l-tilepikoinoniaki-epanastasi-toywimax-eyryzonikes-triple-play-ypiresies-skrimpas-dimitrios-m-sc-skribas-marac-gr.html>, πρόσβαση στις 18/11/2022.

Σταυροπιερράκου, Σ. (2022). Κίνδυνοι και προκλήσεις για την ελληνική οικονομία το 2022 <https://www.imerisia.gr/oikonomia/31363-kindynoi-kai-prokliseis-gia-tin-elliniki-oikonomia-2022> , πρόσβαση στις 18/11/2022.

Τσέκερης, Χ., Δεμερτζής, Ν., Λιναρδής, Α., Κονδύλη, Δ., Ηλιού, Κ., Παπαλιού Ό., Φραγκίσκου, Α., & Φρέντζου Χ., (2020). Έρευνα ΕΚΚΕ: World Internet Project (WIP) Greece Το Διαδίκτυο στην Ελλάδα. Αθήνα: Διανέοσις.

Τσουλάκης, Σ. (2022). «Πόλεμος» στις τηλεπικοινωνίες για τις διπλάσιες ταχύτητες του ΟΤΕ. Διαθέσιμο στο <https://www.businessdaily.gr/tehnologia/57121-polemos-stis-tilepikoinonies-gia-tis-diplasies-tahytites-toy-ote>, πρόσβαση στις 18/11/2022.

Τσουλάκης, Σ. 2022. Μεγάλες επενδύσεις για γρήγορο ίντερνετ στις «λευκές» περιοχές της χώρας. <https://www.businessdaily.gr/tehnologia/70158-megales-ependyseis-gia-grigoro-internet-stis-leykes-periohes-tis-horas> , πρόσβαση στις 18/11/2022.

Τσουλάκης Σ. (2022). «Τρέχουν» οι πάροχοι να κλείσουν το χάσμα στα δίκτυα οπτικής ίνας. Διαθέσιμο στο <https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/69180-trehoyn-oi-parohoi-na-kleisoyn-hasma-sta-diktya-optikis-inas>, πρόσβαση στις 18/11/2022.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aka, D., Kehinde, O., & Ogunnaike, O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185-190.

Al-Debi, H., & Al-Waely, D. F. J. (2015). The effect of services marketing mix dimensions on attracting customers and retaining them: The case of Jordanian insurance companies. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 132.

Alshurideh, M. T. (2016). Exploring the main factors affecting consumer choice of mobile phone service provider contracts. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(12), 563

- Buhaljoti, A. (2019). Identifying key factors affecting customer's decision-making of Internet Service Providers in Albania. In *Identifying key factors affecting customer's decision-making of Internet Service Providers in Albania: Buhaljoti, Ana. Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7(3):407-422.
- Deng W, Su T, Zhang Y and Tan C (2021) Factors Affecting Consumers' Online Choice Intention: A Study Based on Bayesian Network. *Front. Psychol.* 12:731850. doi: 10.3389/fpsyg.2021.731850
- Joudeh, J. & Dandis, A & Dandis, O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120.
- Ghasem, Z., Bagher, A. N., & Nasim N., (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18:2, 197-220, DOI: [10.1080/15332861.2019.1585724](https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724)
- Hooda, R. C., & Tyagi, D. V. (2021). COMPARATIVE ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF TELECOM SERVICE PROVIDERS IN HARYANA. *INFORMATION TECHNOLOGY IN INDUSTRY*, 9(1), 709-719.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.
- Madushanka, D., Wijekumara, J., Kuruppu, K. & Sugathapala, S. (2020). Evaluation of Factors Affecting for Select Internet Service Providers. *IRE Journals*, 18-27.
- Nerjaku, S., & Spaho, A.B. (2021). Network Quality, Price Perception and Customer Satisfaction: Case of Internet Service Providers in Albania. *International Conference on Recent Trends and Applications in Computer Science and Information Technology*.
- Madushanka, D., Wijekumara,, J., Kuruppu, K., & Sugathapala, S. (2020). Evaluation of Factors Affecting for Select Internet Service Providers. *IRE Journals*, 18-27.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).

- Manzoor, A. (2014). Investigating the factors affecting residential consumer adoption of broadband in India. *SAGE Open*, 4(4), 2158244014556998.
- Munyanti, I., & Masrom, M. (2018). Customer satisfaction factors towards mobile network services. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 13(1), 9-18.
- Nerjaku, S., & Spaho, A. B. (2021). Network Quality, Price Perception and Customer Satisfaction: Case of Internet Service Providers in Albania. In *RTA-CSIT* (pp. 84-93).
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on internet service provider customers' behaviour: A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 104-113.
- Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.012
- Rajendran, S., & Fennewald, J. (2020). Improving Services Offered by Internet Providers by Analyzing Online Reviews using Text Analytics. Available at <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2008/2008.06957.pdf>, Retrieved at 12/11/2022.
- Saldana, J., Andrés Arcia-Moret, J., Arjuna, S., Bart, B., Ermanno P., Zennaro, M., Simó-Reigadas, J. & Rey-Moreno, C. (2017). Alternative Networks: Toward Global Access to the Internet for All. Available at <https://ieeexplore.ieee.org/document/7934183> Retrieved at 11/12/2022.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4):274-289.
- Wei, H. L., Hai, C. Y., Zhu, S. Y., & Lyu, B. (2021). The Impact of Consumers' Choice Deferral Behavior on Their Intertemporal Choice Preference. *Frontiers in Psychology*, 12, 555150.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Yaraş, E., Özbük, M. Y., & Ünal, D. A. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase online. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 63-74.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή εναλλακτικού παρόχου ίντερνετ στην περιφέρεια Θεσσαλίας

Ονομάζομαι Καλλιόπη Βασταρούχα-Καρατζά και είμαι μεταπτυχιακή φοιτήτρια στο ΠΜΣ "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και ψηφιακό μάρκετινγκ". Στα πλαίσια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής θα ήταν πολύ σημαντικό για μένα να αφιερώσετε πέντε λεπτά από το χρόνο σας και να απαντήσετε στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί ερευνητικό εργαλείο και έχει ως σκοπό την διερεύνηση των παραγόντων επιλογής εναλλακτικού παρόχου διαδικτύου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Τονίζεται ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο στην παρούσα έρευνα και το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και εμπιστευτικό

1. Φύλλο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-25

26-35

36-50

51 και άνω

3. Σε ποιο νομό μένετε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τρίκαλα
 Καρδίτσα
 Λάρισα
 Μαγνησία

4. Η κατοικία σας βρίσκεται σε *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Πόλη
 Κωμόπολη
 Χωριό

5. Συμπληρώστε το όνομα της περιοχής διαμονής με κεφαλαία ελληνικά *

6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ελεύθερος επαγγελματίας
 Ιδιωτικός υπάλληλος
 Δημόσιος υπάλληλος
 Φοιτητής/τρια
 Αγρότης
 Άνεργος

7. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-15.000€
- 15.001€-30.000€
- 30.001€-45.000€
- 45.000€ και άνω

8. Επίπεδο εκπαίδευσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Απόφοιτος/τη βασικής εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/τη Λυκείου
- Απόφοιτος/τη ΙΕΚ
- Απόφοιτος/τη ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

9. Οικογενειακή κατάσταση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άγαμος/Άγαμη
- Έγγαμος/Εγγαμη
- Διαζευγμένος/Διαζευγμένη
- Χήρος/Χήρα

10. Ποιος είναι ο τωρινός πάροχος ίντερνετ που έχετε (παρακαλώ καταχωρείστε το όνομά του με κεφαλαία) *

11. Πόσο καιρό έχετε συνεργασία με τον τωρινό σας πάροχο *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερο από ένα έτος
 1 με 2 χρόνια
 2 με 3 χρόνια
 Περισσότερα από 3 έτη

12. Εκτός από τους μεγάλους παρόχους γνωρίζετε ότι υπάρχουν μικροί εναλλακτικοί πάροχοι που προσφέρουν συγκεκριμένες τεχνικές λύσεις ασύρματου ίντερνετ; Αν ναι ποιους από τους παρακάτω γνωρίζετε; (Επιλέξτε αυτούς που γνωρίζετε) *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- KnetPro
 Inalan
 Sky Telecom
 Bigbluinternet
 iWiFi
 Wicon
 WiFiber
 Patras broadband
 ZanteNetWifi
 Δεν γνωρίζω κανένα

Σκοπός χρήσης του
ίντερνετ

Επιλέξτε τους λόγους χρήσης του ίντερνετ και τη συχνότητα

13. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (1)Καθόλου, (2) Λίγο, (3) Συχνά, (4) Πολύ συχνά, (5) Πάρα πολύ συχνά *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Συχνά	Πολύ συχνά	Πάρα πολύ συχνά
Για εργασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να διαβάσω τα νέα ειδήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να επικοινωνήσω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να δω και να ακούσω βίντεο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να κατεβάσω υλικό που με ενδιαφέρει	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να παίξω παιχνίδια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να κάνω αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Για να κάνω τραπεζικές συναλλαγές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Παράγοντες επιλογής παρόχου ασύρματου ίντερνετ

Απαντήστε σε ποιο βαθμό από το (1) Διαφωνώ απόλυτα(2) Διαφωνώ(3) Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ (4)Συμφωνώ (5) Συμφωνώ απόλυτα , οι παρακάτω παράγοντες έχουν σημασία για εσάς και συμβάλλουν στην επιλογή παρόχου ίντερνετ

14. Ποιότητα υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ο πάροχός μου προσφέρει καλή ταχύτητα λήψης και μεταμόρφωσης αρχείων στο διαδίκτυο ανταποκρινόμενος στις προσδοκίες μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο πάροχός μου προσφέρει διαρκή σύνδεση στο διαδίκτυο χωρίς διακοπές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ταχύτητα του ίντερνετ παραμένει σταθερή σε όλη τη διάρκεια της μέρας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Μείγμα μάρκετινγκ *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θα εξετάσω διάφορες παραμέτρους εκτενώς (π.χ ποικιλία υπηρεσιών, τιμή κλπ.) πριν προβώ σε αγορά υπηρεσιών ασύρματου ίντερνετ από κάποιον εναλλακτικό πάροχο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορεί να μη λάβω την υπηρεσία που περιμένω από ένα μικρό εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν είμαι σίγουρος/ σίγουρη ότι το σήμα θα είναι σταθερό με άλλο πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ένας καλός εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ πρέπει να προσφέρει ευρεία γεωγραφική	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

κάλυψη, εύκολη πρόσβαση και προηγμένη τεχνολογία

Η τιμή είναι σημαντική για μένα

Μπορεί να χρεωθώ υπερβολικά από έναν εναλλακτικό πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ

Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα θα έχω ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά

Ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ που προσφέρει τις υπηρεσίες σε πιο λογικές και ανταγωνιστικές τιμές είναι αυτός που προτιμώ

Πιστεύω ότι ο Πάροχός μου έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές του

Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει το

κατάστημά του
όταν το
επισκέπτομαι
να έχει
ελκυστικό
σχεδιασμό,
διακόσμηση,
καλό φωτισμό
και ο χώρος να
είναι καθαρός

Για να επιλέξω
πάροχο
ασύρματου
ίντερνετ θα
πρέπει να
ολοκληρώνει
τη διαδικασία
σύνδεσης μου
στο ίντερνετ σε
πολύ γρήγορο
χρόνο

Έχει σημασία
για μένα ο
πάροχος να
είναι τοπικός
πάροχος
ίντερνετ

16. Πληροφόρηση από την ιστοσελίδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι πάροχοι ασύρματου ίντερνετ πρέπει να παρέχουν μέσα από την εταιρική τους ιστοσελίδα επαρκείς, αληθείς, ενημέρες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενδιαφέρομαι να διαβάσω τις πληροφορίες για το πως παρέχεται η υπηρεσία διαδικτύου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Εξυπηρέτηση πελατών και τεχνική υποστήριξη *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Ασφάλεια και ιδιωτικότητα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Θεωρώ ότι τα προσωπικά μου στοιχεία πρέπει να προστατεύονται και να τηρείται το απόρρητο από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρώ ότι οι συναλλαγές που κάνω μέσω του διαδικτύου για να αγοράσω ένα πακέτο σύνδεσης πρέπει να προστατεύονται από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Εμπιστοσύνη ικανοποίηση *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

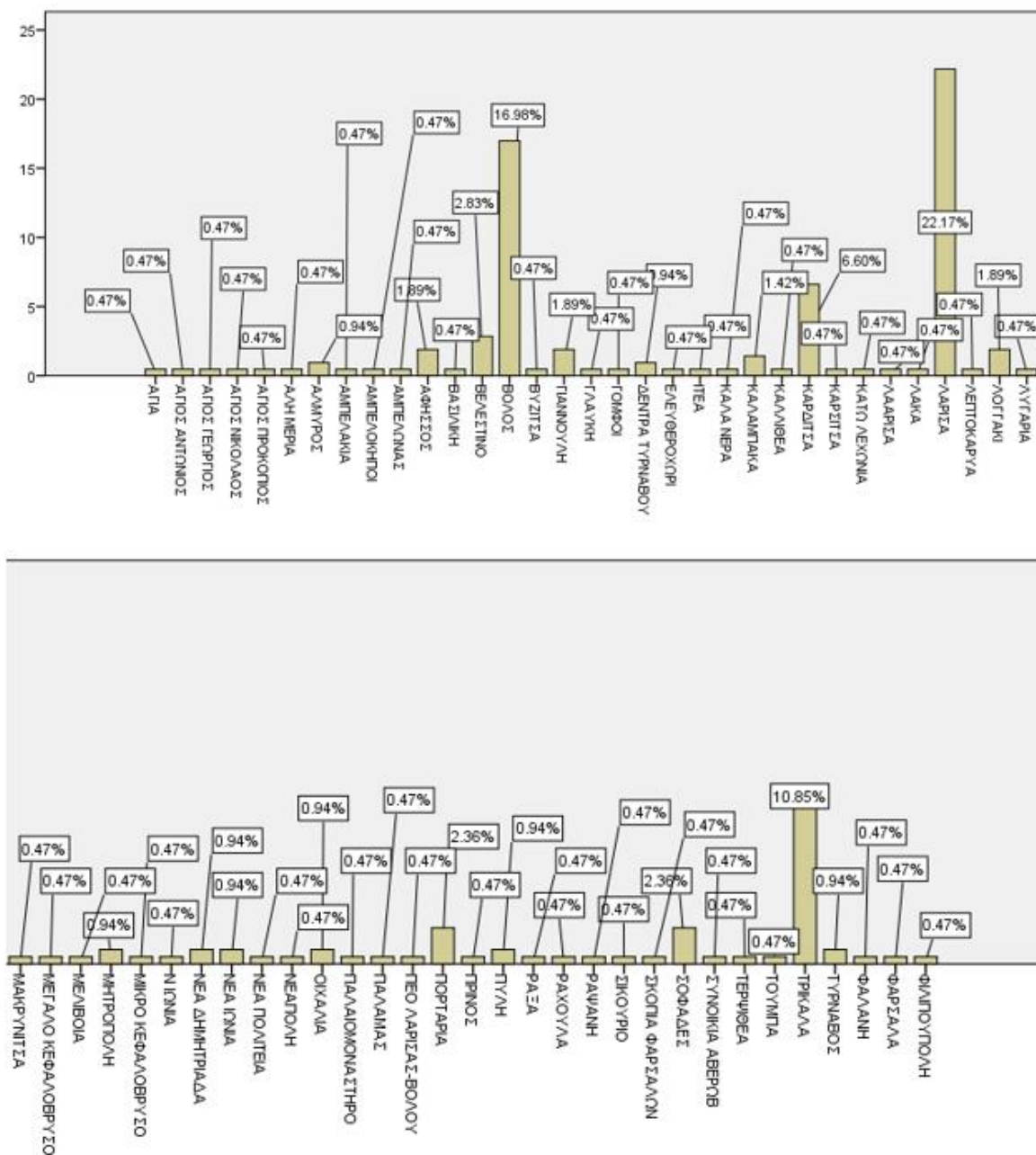
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Αν έμεινα ικανοποιημένος/ η από έναν πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα το έλεγα σε γνωστούς/ φίλους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα συνιστούσα έναν εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ στον κοινωνικό κύκλο μου αν ένιωθα ικανοποιημένος /η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω εμπιστοσύνη στον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή διότι τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντί μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Δέσμευση πιστότητα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τον πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ που έχω τώρα, για μεγάλο χρονικό διάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γραφήματα και Περιγραφικοί πίνακες



Γράφημα 5.1 Περιοχή διαμονής συμμετεχόντων

Πίνακας 5.2 Παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου από τους συμμετέχοντες που γνωρίζουν την επωνυμία KnetPro, INALAN, Sky Telecom, Bigbluinternet, iWiFi και Wicon

Δηλώσεις	KnetPro (N=66)		INALAN (N=13)		Sky Telecom (N=27)		Bigbluinternet (N=2)		iWiFi (N=11)		Wicon (N=14)	
	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A
Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές	3.24	1.266	3.77	1.301	3.67	1.177	3.50	2.121	3.73	1.191	3.14	1.610
Ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα	3.11	1.291	3.77	1.166	3.67	1.074	3.50	2.121	3.45	1.293	3.14	1.562
Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών Internet	3.91	.988	3.62	1.193	3.52	1.252	3.50	2.121	3.45	1.440	3.00	1.468
Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας	3.48	.899	4.08	1.256	3.70	1.295	4.50	.707	3.64	1.206	3.07	1.900
Δεν είμαι σίγουρος/σίγουρη για τη σταθερότητα του σήματος από άλλο πάροχο ίντερνετ	3.36	.955	3.77	.725	3.52	.802	3.50	.707	2.64	.924	2.50	1.557
Ένας καλός εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ πρέπει να προσφέρει ευρεία γεωγραφική κάλυψη, εύκολη πρόσβαση και προηγμένη τεχνολογία	4.18	.858	3.62	.650	3.37	.926	3.50	.707	2.91	.701	2.93	.997
Η τιμή είναι σημαντική για μένα	3.94	.839	4.54	.660	4.37	.792	4.50	.707	4.09	.944	3.36	1.499
Μπορεί να χρεωθώ υπερβολικά από έναν εναλλακτικό πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ	3.02	1.015	4.00	.816	4.15	.864	4.50	.707	3.82	.874	3.29	1.267
Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά	2.95	1.101	3.15	.899	3.11	1.050	3.50	.707	3.00	1.183	2.86	1.099
Ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ που προσφέρει τις υπηρεσίες σε πιο λογικές τιμές είναι αυτός που προτιμώ	3.41	.960	2.85	.801	2.59	1.047	3.50	.707	2.27	1.104	2.64	.745
Πιστεύω ότι ο πάροχός μου έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές του	3.18	.991	3.62	.961	3.30	.993	4.00	1.414	3.27	1.009	3.14	1.167
Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει το κατάστημά του όταν το επισκέπτομαι να έχει ελκυστικό σχεδιασμό, διακόσμηση, καλό φωτισμό και ο χώρος να είναι καθαρός	3.20	1.011	3.38	.768	3.52	1.014	3.00	.000	3.27	1.104	3.00	.877

Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει να ολοκληρώνει τη διαδικασία σύνδεσής μου στο ίντερνετ σε πολύ γρήγορο χρόνο	3.86	.802	3.08	1.038	3.00	1.000	3.50	.707	2.82	.874	3.00	.961
Έχει σημασία για μένα ο πάροχος να είναι τοπικός πάροχος ίντερνετ	3.27	1.031	4.00	.913	3.74	1.163	4.50	.707	3.27	1.421	3.50	1.454
Οι πάροχοι ασύρματου ίντερνετ πρέπει να παρέχουν μέσα απο την εταιρική τους ιστοσελίδα επαρκείς, αληθείς, ενήμερες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν	4.20	.827	2.46	1.127	2.67	1.038	3.50	.707	2.55	1.128	2.64	1.082
Ενδιαφέρομαι να διαβάσω τις πληροφορίες για το πως παρέχεται η υπηρεσία διαδικτύου	3.86	.943	4.54	.519	4.19	1.039	4.00	.000	4.00	1.265	3.36	1.151
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	3.65	.969	4.00	1.000	3.96	.854	4.00	.000	3.82	1.079	4.07	.829
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	3.79	.953	4.00	.816	3.93	.874	4.50	.707	3.91	1.136	3.43	1.089
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	3.65	1.157	4.08	.760	4.00	.784	4.50	.707	3.91	.944	3.86	.770
Θεωρώ ότι τα προσωπικά μου στοιχεία πρέπει να προστατεύονται και να τηρείται το απόρρητο από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	4.44	.825	3.92	1.038	3.85	.949	4.00	1.414	3.91	1.044	3.79	1.051
Θεωρώ ότι οι συναλλαγές που κάνω μέσω του διαδικτύου για να αγοράσω ένα πακέτο σύνδεσης πρέπει να προστατεύονται από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	4.47	.749	4.38	.768	4.37	.967	5.00	.000	3.91	1.578	3.93	1.328
Αν έμεινα ικανοποιημένος/η απο έναν πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα το έλεγα σε γνωστούς/φίλους	4.38	.873	4.46	.776	4.48	.849	5.00	.000	4.00	1.414	3.57	1.453

Θα συνιστούσα έναν εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ στον κοινωνικό μου κύκλο αν ένιωθα ικανοποιημένος/η	4.42	.805	4.46	.660	4.48	.802	5.00	.000	4.09	1.221	4.07	1.072
έχω εμπιστοσύνη στον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή διότι τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντί μου	3.59	1.240	4.46	.660	4.22	1.013	5.00	.000	3.91	.831	4.43	.514
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	2.70	1.240	4.00	1.000	3.96	1.018	5.00	.000	3.64	1.206	3.79	1.251
Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή	2.38	1.174	2.92	1.256	2.81	1.210	4.00	1.414	3.00	1.095	3.36	1.216
Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα για μεγάλο χρονικό διάστημα	2.91	1.160	2.62	1.121	2.41	1.152	4.00	1.414	2.09	1.136	2.79	1.122

Πίνακας 5.3 Παράγοντες επιλογής μικρού εναλλακτικού παρόχου από τους συμμετέχοντες που γνωρίζουν την επωνυμία Wicon, WiFiber, Patras Broadband, ZanteNetWi

Δηλώσεις	Wicon (N=14)		WiFiber (N=12)		Patras Broadband (N=5)		ZanteNetWi (N=4)	
	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A	M.O	T.A
Καλή ταχύτητα λήψης/μεταμόρφωσης αρχείων	3.14	1.610	3.58	1.240	3.80	1.304	3.75	.957
Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές	3.14	1.562	3.42	1.084	3.60	1.140	4.00	.816
Ταχύτητα Internet σταθερή όλη την ημέρα	3.00	1.468	3.25	1.215	3.40	1.342	3.25	.500
Εξέταση διαφόρων παραμέτρων πριν την αγορά υπηρεσιών Internet	3.07	1.900	4.00	1.206	4.40	.548	3.75	.957
Μη λήψη αναμενόμενης υπηρεσίας	2.50	1.557	2.92	1.084	3.80	.837	2.75	.500
Δεν είμαι σίγουρος/σίγουρη για τη σταθερότητα του σήματος από άλλο πάροχο Internet	2.93	.997	3.00	.953	3.40	.548	2.75	1.258
Ένας καλός εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ πρέπει να προσφέρει ευρεία γεωγραφική κάλυψη, εύκολη πρόσβαση και προηγμένη τεχνολογία	3.36	1.499	4.25	.965	4.40	.894	4.50	1.000
Η τιμή είναι σημαντική για μένα	3.29	1.267	4.25	.965	4.60	.548	4.75	.500
Μπορεί να χρεωθώ υπερβολικά από έναν εναλλακτικό πάροχο υπηρεσιών ίντερνετ	2.86	1.099	3.08	1.443	3.40	1.140	3.50	1.291

Νομίζω ότι αν αλλάξω τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα οικονομική ζημιά	2.64	.745	3.08	1.311	3.40	.548	2.75	1.708
Ο εναλλακτικός πάροχος ίντερνετ που προσφέρει τις υπηρεσίες σε πιο λογικές τιμές είναι αυτός που προτιμώ	3.14	1.167	3.67	1.073	4.40	.894	3.75	1.500
Πιστεύω ότι ο πάροχός μου έχει καλύτερη εικόνα από τους ανταγωνιστές του	3.00	.877	3.33	1.231	3.40	.894	3.50	1.000
Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει το κατάστημά του όταν το επισκέπτομαι να έχει ελκυστικό σχεδιασμό, διακόσμηση, καλό φωτισμό και ο χώρος να είναι καθαρός	3.00	.961	3.42	.900	4.00	.707	2.50	1.000
Για να επιλέξω πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα πρέπει να ολοκληρώνει τη διαδικασία σύνδεσής μου στο ίντερνετ σε πολύ γρήγορο χρόνο	3.50	1.454	4.08	1.165	4.40	.548	3.00	.816
Έχει σημασία για μένα ο πάροχος να είναι τοπικός πάροχος ίντερνετ	2.64	1.082	2.83	1.115	3.20	1.304	2.75	.957
Οι πάροχοι ασύρματου ίντερνετ πρέπει να παρέχουν μέσα από την εταιρική τους ιστοσελίδα επαρκείς, αληθείς, ενημέρες πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν	3.36	1.151	4.33	1.155	4.60	.548	4.50	1.000
Ενδιαφέρομαι να διαβάσω τις πληροφορίες για το πως παρέχεται η υπηρεσία διαδικτύου	4.07	.829	4.33	.888	4.40	.548	4.50	1.000
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι καταρτισμένο και έχει εξειδικευμένες γνώσεις	3.43	1.089	4.00	1.206	4.00	.707	4.00	1.155
Το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών του παρόχου ίντερνετ που χρησιμοποιώ είναι πρόθυμο να απαντήσει στα ερωτήματά μου	3.86	.770	4.25	.866	4.00	.707	4.25	.957
Τα τεχνικά μου προβλήματα επιλύονται άμεσα με την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη	3.79	1.051	4.25	1.055	4.00	1.414	3.75	.957
Θεωρώ ότι τα προσωπικά μου στοιχεία πρέπει να προστατεύονται και να τηρείται το απόρρητο από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	3.93	1.328	4.58	1.165	4.80	.447	4.25	.957
Θεωρώ ότι οι συναλλαγές που κάνω μέσω του διαδικτύου για να αγοράσω ένα πακέτο σύνδεσης πρέπει να προστατεύονται από τον πάροχο ασύρματου ίντερνετ που θα επιλέξω	3.57	1.453	4.58	.900	4.80	.447	4.50	1.000
Αν έμεινα ικανοποιημένος/η από έναν πάροχο ασύρματου ίντερνετ θα το έλεγα σε γνωστούς/φίλους	4.07	1.072	4.25	1.055	5.00	.000	4.00	.816

Θα συνιστούσα έναν εναλλακτικό πάροχο ασύρματου ίντερνετ στον κοινωνικό μου κύκλο αν ένωθα ικανοποιημένους/η	4.43	.514	4.42	.900	5.00	.000	4.00	.816
έχω εμπιστοσύνη στον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή διότι τηρεί τις υποσχέσεις του απέναντί μου	3.79	1.251	4.17	1.267	4.60	.894	3.50	1.000
Δεν θα άλλαζα τον πάροχο ίντερνετ που έχω αυτή τη στιγμή για να μεταφερθώ σε άλλον, ακόμα και αν μου έκανε καλύτερη οικονομική προσφορά	3.36	1.216	2.92	1.240	3.00	1.581	3.25	1.258
Νιώθω συναισθηματικά δεμένος με τον πάροχο που έχω αυτή τη στιγμή	2.79	1.122	2.33	1.073	2.80	1.483	2.00	.816
Θα συνεχίσω να χρησιμοποιώ τον πάροχο ίντερνετ που έχω τώρα για μεγάλο χρονικό διάστημα	3.43	1.158	3.58	1.084	4.00	1.225	3.50	1.000

Πίνακας 5.12 Αντίληψη για την καλή ταχύτητα μεταφόρτωσης αρχείων και τη διαρκή σύνδεση χωρίς διακοπές ανά περιοχή διαμονής

	Καλή ταχύτητα λήψης/μεταμόρφωσης αρχείων					Διαρκής σύνδεση χωρίς διακοπές				
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΛΑΡΙΣΑΣ										
ΑΓΙΑ		1.30%						1.30%		
ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ				1.30%					1.30%	
ΑΓΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ			1.30%					1.30%		
ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ				1.30%					1.30%	
ΑΜΠΕΛΑΚΙΑ				1.30%					1.30%	
ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ			1.30%					1.30%		
ΑΜΠΕΛΩΝΑΣ	1.30%					1.30%				
ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ	1.30%		1.30%		2.60%	1.30%		1.30%		2.60%
ΓΛΑΥΚΗ	1.30%						1.30%			
ΔΕΝΤΡΑ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	1.30%	1.30%				1.30%	1.30%			
ΛΑΡΙΣΑ	2.60%	2.60%	10.50%	22.40%	23.70%	2.60%	5.30%	11.80%	23.70%	18.40%
ΜΕΛΙΒΟΙΑ		1.30%						1.30%		
ΝΕΑ ΠΟΛΙΤΕΙΑ				1.30%					1.30%	
ΠΕΟ ΛΑΡΙΣΑΣ-ΒΟΛΟΥ				1.30%					1.30%	
ΡΑΧΟΥΛΑ	1.30%					1.30%				
ΡΑΨΑΝΗ		1.30%					1.30%			

ΣΙΚΟΥΡΙΟ		1.30%					1.30%			
ΣΚΟΠΙΑ ΦΑΡΣΑΛΩΝ				1.30%					1.30%	
ΣΥΝΟΙΚΙΑ ΑΒΕΡΩΒ		1.30%						1.30%		
ΤΕΡΨΙΘΕΑ					1.30%					1.30%
ΤΟΥΜΠΑ		1.30%					1.30%			
ΤΥΡΝΑΒΟΣ		2.60%					2.60%			
ΦΑΛΑΝΗ		1.30%					1.30%			
ΦΑΡΣΑΛΑ	1.30%					1.30%				
ΦΙΛΙΠΟΥΠΟΛΗ	1.30%						1.30%			
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ										
ΑΓΙΟΣ ΠΡΟΚΟΠΙΟΣ		2.20%						2.20%		
ΒΑΣΙΛΙΚΗ			2.20%						2.20%	
ΓΟΜΦΟΙ					2.20%					2.20%
ΕΛΕΥΘΕΡΟΧΩΡΙ			2.20%					2.20%		
ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ		2.20%		2.20%	2.20%		2.20%		4.30%	
ΛΕΠΤΟΚΑΡΥΑ				2.20%					2.20%	
ΛΟΓΓΑΚΙ		4.30%	2.20%		2.20%		4.30%	2.20%		2.20%
ΛΥΓΑΡΙΑ					2.20%					2.20%
ΜΕΓΑΛΟ ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟ				2.20%					2.20%	
ΜΙΚΡΟ ΚΕΦΑΛΟΒΡΥΣΟ		2.20%					2.20%			
ΟΙΧΑΛΙΑ		2.20%	2.20%			2.20%	2.20%			
ΠΑΛΑΙΟΜΟΝΑΣ ΤΗΡΟ		2.20%					2.20%			
ΠΡΙΝΟΣ		2.20%				2.20%				
ΠΥΛΗ		4.30%					4.30%			
ΡΑΞΑ			2.20%					2.20%		
ΤΡΙΚΑΛΑ	4.30%	4.30%	8.70%	26.10%	6.50%	4.30%	4.30%		34.80%	6.50%
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ										
ΑΛΗ ΜΕΡΙΑ		1.50%				1.50%				
ΑΛΜΥΡΟΣ			1.50%	1.50%				1.50%	1.50%	
ΑΦΗΣΣΟΣ	1.50%	4.60%				1.50%	4.60%			
ΒΕΛΕΣΤΙΝΟ		6.20%		3.10%			6.20%		3.10%	
ΒΟΛΟΣ	15.40%	7.70%	7.70%	21.50%	3.10%	18.50%	10.80%	12.30%	7.70%	6.20%
ΒΥΖΙΤΣΑ		1.50%					1.50%			
ΚΑΛΑ ΝΕΡΑ				1.50%					1.50%	
ΚΑΛΛΙΘΕΑ			1.50%				1.50%			
ΚΑΤΩ ΛΕΧΩΝΙΑ			1.50%					1.50%		

ΜΑΚΡΥΝΙΤΣΑ		1.50%					1.50%			
ΝΕΑ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΑ			1.50%	1.50%					3.10%	
ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ			1.50%	1.50%	1.50%			1.50%	1.50%	1.50%
ΝΕΑΠΟΛΗ	1.50%					1.50%				
ΠΟΡΤΑΡΙΑ	1.50%	6.20%				1.50%	6.20%			
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ										
ΙΤΕΑ		4.00%					4.00%			
ΚΑΡΔΙΤΣΑ		4.00%	16.00%	40.00%			12.00%	8.00%	36.00%	4.00%
ΛΑΚΑ			4.00%					4.00%		
ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ	4.00%			4.00%		4.00%			4.00%	
ΠΑΛΑΜΑΣ	4.00%					4.00%				
ΣΟΦΑΔΕΣ		20.00%					20.00%			