

## Εξώφυλλο

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. Ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>4</b>
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	4
1.2 Ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	6
1.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές .....	8
1.3.1 Δημογραφικοί Παράγοντες .....	10
1.3.2 Περιστασιακοί Παράγοντες .....	13
1.3.3 Παράγοντες που σχετίζονται με το σχεδιασμό των ιστοσελίδων .....	15
1.4 Η Ικανοποίηση των καταναλωτών .....	17
1.5 Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο .....	21
1.5.1 Μοντέλα ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	22
<b>2. Συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....</b>	<b>33</b>
2.1 Βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις .....	33
2.2 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	35
2.3 Κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	35
2.4 Τρόποι Πληρωμής στο Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	37
2.5 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	40
<b>3. Μεθοδολογία έρευνας .....</b>	<b>43</b>
3.1 Ερευνητική μεθοδολογία .....	43
3.2 Διαμόρφωση και δομή ερωτηματολογίου .....	44
3.3 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας .....	46
3.4 Εργαλεία έρευνας .....	46
3.5 Περιορισμοί της έρευνας .....	47
<b>4. Αποτελέσματα .....</b>	<b>48</b>
<b>5. Συμπεράσματα &amp; προτάσεις .....</b>	<b>72</b>

**Βιβλιογραφία.....75**

# 1. Ηλεκτρονικό εμπόριο

## 1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεν υπάρχει κάποιος όρος για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να το προσδιορίζει με σαφήνεια, μόνο το ότι θεωρείται ένα είδος εμπορικής συναλλαγής, που γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο. Ωστόσο, δεν μπορεί να δείξει σε απόλυτη μορφή το νόημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνονται μόνο οι συναλλαγές, αλλά και οι ανταλλαγές δεδομένων (EDI), το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων (EBBs) και η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων. Αυτός ο ορισμός σχετίζεται με τις εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν νέες υποδομές για την επικοινωνία και νέες τεχνοτροπίες χρησιμοποιώντας το marketing για τις πωλήσεις. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί τεχνολογίες που είναι έτοιμες να πάρουν την θέση των πιο παραδοσιακών εργασιών που είναι σε έντυπη μορφή με γρηγορότερες, πιο εγγυημένες και ολοκληρωμένες επαφές ανάμεσα στους υπολογιστές και στα συστήματα πληροφορικής (Μάρκελλος, Μαρκέλλου, Ρήγκου, Συρμακέσης, & Τσακαλίδης, 2005).

Η Βλαχοπούλου υποστηρίζει ότι *το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύνολο από πρακτικές των επιχειρήσεων, η οποίες με την βοήθεια των νέων τεχνολογιών, ολοκληρώνουν εμπορικές με ηλεκτρονικό τρόπο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε όλες τις εμπορικές διαδικασίες, από τις πρώτες ύλες μέχρι την τελική κατανάλωση ενός προϊόντος* (Βλαχοπούλου, 2003, σελ. 268-269).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν ασχολείται μόνο με αγοραπωλησίες μέσω ίντερνετ αλλά και ούτε μόνο με την ηλεκτρονική διαχείριση μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύστημα που περιλαμβάνει και τις αγοραπωλησίες κερδοφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τις συναλλαγές που φέρνουν αυτό το κέρδος, καθώς δίνουν και προσφορές για πωλήσεις, αυξάνοντας την ζήτηση των προϊόντων, παρέχοντας τεχνικές υπηρεσίες και καλή επαφή μεταξύ των ατόμων που συναλλάσσονται μεταξύ τους.

Έτσι λοιπόν ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά όλα τα κοινά στοιχεία που συνδέουν τα δίκτυα, τους συναλλασσόμενους και τις διαδικασίες (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη). Επίσης σημαντικό είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει έντονα χαρακτηριστικά και δεν μένει στάσιμος. Οι πωλήσεις και τεχνολογία εξελίσσονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Για να μπορέσει να γίνει κατανοητό το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) θα πρέπει να λαμβάνει κανείς υπόψη το περιβάλλον της τεχνολογίας και τις νέες ιδέες. Υπάρχουν δύο είδη δραστηριότητας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το άμεσο και το έμμεσο. Το άμεσο e-commerce σχετίζεται με την παράδοση του προϊόντος με φυσικό τρόπο, παρόλο που η συναλλαγή γίνεται ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία). Όσον αφορά τον έμμεσο τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτό η συναλλαγή και παράδοση του προϊόντος γίνονται μόνο με ηλεκτρονικό τρόπο. Τα προϊόντα αυτά είναι διάφορες υπηρεσίες, λογισμικό κ.α. (Γεώργιος Δ. - Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Παπαζαφειροπούλου Ν., 1998).

Ο ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις συναλλαγές εμπορικών προϊόντων αναμεσα σε εταιρείες και σε καταναλωτές αλλά και μεταξύ των ίδιων των επιχειρήσεων, με ηλεκτρονικό τρόπο (Πασχόπουλος-Σκαλτσάς, 2000).

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο σημείο που εκτός από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ασχολείται και με:

- Παραδίδει περιεχόμενο ψηφιακού τύπου (αυλών αγαθών).
- Αγοράζει και πουλά μετοχές με ηλεκτρονικό τρόπο
- Εκδίδει φορτωτικά με ηλεκτρονικά τρόπο
- Κάνει εμπορικές δημοπρασίες.
- Υλοποιεί έργα σχεδίασης και διάφορες τεχνικές μελέτες
- Μπορεί να μαθαίνει πληροφορίες από τις πηγές απευθείας
- κρατικές προμήθειες.
- Πουλάει απευθείας στον πελάτη και τον εξυπηρετεί και μετά από την αγορά.

## **1.2 Ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Για να μπορέσουμε να ανακαλύψουμε από που προέρχεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα κατευθυνθούμε πολλά χρόνια πριν, στον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όπου μέρος αυτού του ορισμού είναι και ο γνωστός τηλέγραφος. Όσο και αν ακούγεται περίεργο, μέσα από την χρήση του τηλέγραφου, ως επί τον πλείστον για επικοινωνία πολύ μακρινή, μπήκαν οι βάσεις για την δημιουργία του λεγόμενου

ηλεκτρονικού εμπορίου, στην σημερινή εποχή. Για την διατήρηση όμως του e-commerce την σημερινή εποχή, έπαιξε μεγάλο ρόλο η μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου. Μαζί με αυτό, υπήρξε και πτώση των τιμών σε hardware, γεγονός που ώθησε όλες τις εταιρείες, είτε τις μικρές είτε τις μεγάλες, να καθιερώσουν αυτό τον νέο τρόπο εμπορικών συναλλαγών. Συνυφασμένη με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι και η εξέλιξη του διαδικτύου (Helenpeter Robert, 2001).

Από το 1990 και μετά, παρατηρείται μια ταχύτατη εξέλιξη στην ανάπτυξη του ίντερνέτ, το οποίο εξαπλωνόταν παντού. Κάθε χρόνο, παρατηρείται η διπλάσιο αύξηση στις συνδέσεις του ίντερνετ, έτσι το 1994 σε 100 χώρες οι υπολογιστές ανέρχονταν στα 2 εκατομμύρια με 23 εκατομμύρια χρήστες ενεργούς (Fiore F., 2001).

Σε αυτή την τεράστια αύξηση της χρήσης του διαδικτύου σημαντικό ρόλο έπαιξε ο World-Wide Web (w3). Ο w3 αποτελεί ένα ορισμό που στην εκτέλεση του δίνει την πρόσβαση σε πληροφορίες και δεδομένα με πολύ απλό τρόπο. Ο w3 στηρίζεται στο γεγονός ότι το κοινό μπορεί να συμμετέχει στην παγκοσμιοποίηση με πιο ενεργό τρόπο. Με λίγα λόγια, εφόσον ο κόσμος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο σε διάφορες πληροφορίες, μπορεί να έχει την δυνατότητα να της ανακτά χωρίς να υπάρχει όριο, όπως είναι ο γεωγραφικός τόπος που βρίσκεται ή το είδος του υπολογιστή που χρησιμοποιεί. Το άτομο που θα διαχειρίζεται τα στοιχεία αυτά θα μπορεί να έχει πρόσβαση στο πρόγραμμα διαχείρισης.

Στα ευρωπαϊκά δρόμενα μέχρι και το τέλος του 1980 η λειτουργία του δικτύου ως κανάλι που μετέφερε μηνύματα ήταν το USENET. Το USENET, το οποίο

αφορούσε κυρίως χρήστες του Unix, πρόσθεσε την IP τεχνολογία με συνέπεια να ξεκινήσει και η λειτουργία του ευρωπαϊκού IP δίκτυου, το EUnet. Καθώς η χρήση του διαδικτύου εξαπλωνόταν ταχύτατα, οι επιχειρηματικές εφαρμογές άρχισαν να λειτουργούν με βάση τους ηλεκτρονικούς τρόπους, γεγονός που αποτέλεσε φυσική εξέλιξη της εμπορικής κατάστασης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην σημερινή του μορφή δημιουργήθηκε λόγω της επικοινωνίας της ψηφιακής πληροφόρησης, με τις υπολογιστικές εφαρμογές και του ίντερνετ. Όσον αφορά την Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο των επιχειρήσεων αναπτύχθηκε περισσότερες στα μέσα του 1990, όπου 90 λιανικές επιχειρήσεις επιχειρούν χρησιμοποιώντας EDI να κάνουν αυτόματες τις συναλλαγές τους.

### **1.3 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές**

Το ίντερνετ έχει φέρει μεγάλες αλλαγές στην αγορά, όσον αφορά την δομή της και τις διαδικασίες που ακολουθεί, παρόλα αυτά η αγορά στην βάση της παραμένει η ίδια. Για να μπορέσουν οι διευθυντές που χειρίζονται το μάρκετινγκ μιας εταιρείας να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προθέσεις του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον W.L. Wilkie (1994, σ.14) η καταναλωτική συμπεριφορά δεν αφορά μόνο την απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής για ένα προϊόν, αλλά και σε άλλες διαδικασίες που σχετίζονται με την αγορά του, όπως είναι πως θα το χρησιμοποιήσει και μετέπειτα να το αξιολογήσει ή να το απορρίψει (βλέπε Blackwell, Miniard & Engel, 2001).



Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερες από 50 εκατομμύρια και αυξάνονται συνεχώς. Υπάρχουν και καταναλωτές, που ενώ δεν αγόρασαν κάτι μέσω του ίντερνετ, είδαν πληροφορίες για προϊόντα ηλεκτρονικά και τελικά τα αγόρασαν από τα ίδια τα καταστήματα.

Στο σημείο αυτό οι πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν προέρχονται από το ίντερνετ, που είναι πιο εύκολος τρόπος για να βρεθούν και θα μας βοηθήσουν στο να αναλύσουμε καλύτερα την εργασία. Σύμφωνα και με το γράφημα που ακολουθεί, οι χρήστες του ίντερνετ στην Ελλάδα που έκαναν τις αγορές τους ή τις παραγγελίες προϊόντων μέσω του διαδικτύου τους πρώτους τρεις μήνες του 2015 έφτασαν σε ποσοστό 33,8%, εμφανίζοντας αύξηση 14,6% σε σχέση με το αντίστοιχους μήνες του 2014.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2009), ο Styler (2001) παρατηρεί 4 ειδών συμπεριφορές από τους καταναλωτές σε σχέση με το διαδίκτυο. Αυτές είναι οι εξής: η μία αφορά την επωνυμία του προϊόντος, η δεύτερη σχετίζεται με τις τιμές των προϊόντων, η τρίτη αφορά τα χαρακτηριστικά και τέλος η τέταρτη σχετίζεται με τις συμβουλές που δέχεται ο καταναλωτής. Υπάρχουν διαφορές στους καταναλωτές που ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου και αγοράζουν ηλεκτρονικά, από τους κλασσικούς καταναλωτές που υπήρχαν μέχρι τώρα (Zotos, 2000). Το γεγονός του ότι μπορούν να δρουν αυτόνομα κάνει καλό στην ψυχολογία τους και γίνονται πιο δυναμικοί όσον αφορά τις αποφάσεις τους, αποφεύγοντας την παθητικότητα όσον αφορά τα μηνύματα που λαμβάνουν.

Την σημερινή εποχή οι καταναλωτές κατακλύζονται από πληθώρα επιλογών, σε αντίθεσή με παλιότερα, λόγω της γνώσης που υπάρχει, που μπορούν αν είναι πιο

αποφασιστικοί, χωρίς να επηρεάζονται από το γεωγραφικό μέρος στο οποίο βρίσκονται (Siomkos C., 1994). Η γρήγορη λύση της τεχνολογίας, έχει φέρει στους καταναλωτές αυτοπεποίθηση όταν αγοράζουν προϊόντα, μιας και ο χρόνος είναι περιορισμένος λόγω των επαγγελματικών, έτσι οι αγορές γίνονται με πιο γρήγορο και άμεσο τρόπο μέσω του διαδικτύου.

Για τις επιχειρήσεις, οι πελάτες είναι πολύ σημαντικοί και απαραίτητοι, για την συνέχιση της λειτουργίας τους. Για τους παρακάτω λόγους, το μάρκετινγκ εξετάζει και μελετά την καταναλωτική συμπεριφορά σε βάθος:

### *1.3.1 Δημογραφικοί Παράγοντες*

Πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ηλικία, καθώς οι νέοι, κυρίως εκείνοι κάτω των 25 ετών, χρησιμοποιούν περισσότερο τις νέες τεχνολογίες, όπως είναι το ίντερνετ, για την αναζήτηση νέων αγαθών, λεπτομέρειες για αυτά, συγκρίνουν τιμές και ποιότητα και αναζητούν και άλλες λύσεις (Burke, 1998). Επίσης, αυτό το είδος των καταναλωτών συνδυάζει και την διασκέδαση με τις αγορές του.

Σε σχέση με τις γυναίκες, οι άντρες παρουσιάζουν περισσότερο ενδιαφέρον στο να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες, για να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Ενώ οι γυναίκες κάνουν χρήση των καταλόγων για την έρευνα και την αγορά των προϊόντων, οι άντρες βλέπουν πιο θετικά τις online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, φαίνεται ότι οι γυναίκες καταναλώνουν περισσότερα προϊόντα ηλεκτρονικά σε σχέση με τους άντρες (Burke, 1998).

Επίσης σημαντικός παράγοντας, για την στάση του καταναλωτικού κοινού στις online αγορές είναι και το μορφωτικό επίπεδο: Οι πιο μορφωμένοι αγοραστές κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με πιο άνετο τρόπο (Burke, 1998). Αυτό συμβαίνει γιατί, η μόρφωση δείχνει και το επίπεδο που είναι καταρτισμένο ένα άτομο και όσον αφορά το ίντερνετ (Ratchford, Talukdar, Lee, 2001).

Ένα από τους τελευταίους λόγους είναι τα εισοδηματικά κριτήρια. Το καταναλωτικό κοινό που έχει υψηλότερο εισόδημα αγοράζει πολύ συχνά προϊόντα μέσω ίντερνετ συγκριτικά με άτομα που έχουν χαμηλότερα εισοδήματα, επειδή κυρίως τα πιο εύπορα άτομα έχουν την δυνατότητα να κατέχουν υπολογιστές με πιο εύκολη την πρόσβαση στο ίντερνετ.

Σε συνδυασμό με τους δημογραφικούς παράγοντες, η προσωπικότητα του ατόμου, όπως αν αυτό είναι έμπειρο, αποτελεί παράγοντα για το πόσο άνετα χρησιμοποιούν αυτοί το ίντερνετ και διασκεδάζουν με αυτό αλλά και την άποψη που έχουν για την κατανάλωση προϊόντων μέσω του διαδικτύου (Ratchford, Talukdar, Lee, 2001). Όταν λέμε εμπειρία, εννοούμε το επίπεδο γνώσης και οι ικανότητες που έχει ένα άτομο. Για να μπορεί κάποιος να αγοράζει προϊόντα μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να έχει γνώσεις και ικανότητες. Πέρα από τις στοιχειώδεις γνώσεις, όσον αφορά την χρήση του υπολογιστή, το καταναλωτικό κοινό θα πρέπει να γνωρίζει και κάποια ειδικά πράγματα για να μπορεί να αποκτήσει τις απαραίτητες πληροφορίες του ίντερνετ. Όσοι καταναλωτές χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για τις αγορές του έχουν καλύτερες ικανότητες και βλέπουν πιο θετικά τις online αγορές (Ratchford, Talukdar, Lee, 2001). Παρόλα αυτά, οι χρήστες που δεν χρησιμοποιούν πολύ συχνά το διαδίκτυο, μπορεί να μην

έχουν θετικά αποτελέσματα από την χρήση μιας ιστοσελίδας και έτσι δυσκολεύονται να εμπιστευτούν μια εταιρεία στο διαδίκτυο.

Στο γράφημα που ακολουθεί υπάρχουν οι δημογραφικοί λόγοι που αναφέρθηκαν πιο πάνω και σχετίζονται με την καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελλάδα:

Τα στοιχεία που υπάρχουν σχετικά με τους καταναλωτές που κάνουν τις παραγγελίες ή τις αγορές τους μέσω του ίντερνετ για τους πρώτους τρεις μήνες του 2015 φανερώνουν τα εξής:

- Το 54,2% είναι άνδρες και το 45,8% γυναίκες.
- Οι ηλικίες που πραγματοποιούν τις αγορές τους ηλεκτρονικά σε ποσοστό 29,7% είναι 35-44.
- Όσον αφορά την εκπαίδευση, το ποσοστό των χρηστών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (όπως PhD, master, Πανεπιστήμιο, Τεχνικό Επαγγελματικό Ινστιτούτο, στρατιωτική σχολή κλπ.) ανέρχεται στο 51,3%, ενώ αυτό των χρηστών με μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (λύκειο, τεχνικό κ.λπ.) ανέρχεται στο 40.6% και οι χρήστες με χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο (όπως το γυμνάσιο, το δημοτικό σχολείο κλπ.) ανέρχονται στο 8.1%.

Σύμφωνα με προηγούμενη έρευνα (Darlan, 1987), το καταναλωτικό κοινό που πραγματοποιεί τις αγορές του ηλεκτρονικά είναι νεότερο ηλικιακά από το κοινό που επισκέπτεται τα καταστήματα.

### 1.3.2 Περιστασιακοί Παράγοντες

Προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως τα κίνητρα που οδηγούν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές, πρέπει να λάβουμε υπόψη και τους ακόλουθους περιστασιακούς παράγοντες.

Συγκεκριμένα, διάφοροι περιστασιακοί παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράζουν μέσω διαδικτύου, με τους πιο σημαντικούς να είναι η «πίεση του χρόνου», το γεγονός του ότι «δεν υπάρχει κινητικότητα», η «χιλιομετρική απόσταση» και η «επιθυμία για ιδιαίτερα πράγματα». Για το σύνολο του καταναλωτικού κοινού, τα σημαντικότερα στοιχεία των ηλεκτρονικών αγορών είναι το πόσο εύκολο και προ βάσιμο είναι (Wolfenbarger, Gilly, 2001): οι καταναλωτές μπορούν να ψωνίζουν online από την άνεση του οικογενειακού τους περιβάλλοντος, εξοικονομώντας χρόνο και προσπάθεια και είναι σε θέση να ψωνίζουν οποτεδήποτε το επιθυμούν. Ειδικά για τους καταναλωτές οι οποίοι, λόγω των εκτεταμένων ωρών εργασίας, έχουν περιορισμένο ελεύθερο χρόνο, τα ηλεκτρονικά ψώνια είναι μια εξαιρετική ευκαιρία.

Μία ακόμα αιτία είναι ότι δεν υπάρχει κίνηση. Τα άτομα που δυσκολεύονται να κάνουν τις αγορές τους στα ίδια τα καταστήματα λόγω κάποιας αρρώστιας ή κάποιου προβλήματος υγείας, έχουν την ευκαιρία να ψωνίζουν μέσω του διαδικτύου και να ικανοποιήσουν τους αγοραστικούς στόχους τους. Επίσης, όσον αφορά τα άτομα που μένουν μακριά από τους τόπους προέλευσης των προϊόντων, το ηλεκτρονικό εμπόριο τους λύνει το θέμα της απόστασης.

Ωστόσο, οι καταναλωτές εξακολουθούν να αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές από τη δική τους χώρα (61%) παρά από άλλες χώρες της ΕΕ (38%) [<http://ec.europa.eu/>, 2016].

Όσον αφορά την τελευταία αιτία, που ωθεί τον καταναλωτή να αγοράσει πράγματα μέσω του διαδικτύου, είναι η επιθυμία του για πιο ιδιαίτερα προϊόντα. Εάν το καταναλωτικό κοινό θέλει να αγοράσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα, τα οποία δεν είναι διαθέσιμα σε συμβατικά καταστήματα, με το να κάνει αγορές μέσω ίντερνετ μπορεί να ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη (Wolfenbarger, Gilly, 2001).

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά των ατόμων που χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες κατά το 1ου τριμήνο των ετών 2013, 2014 και 2015, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας (επίπεδο NUTS1). Σημειώνεται αύξηση σε όλες αυτές τις περιοχές σε σύγκριση με το 2014. Η μεγαλύτερη αύξηση μεταξύ των ετών 2013 - 2015 σημειώνεται για την Κεντρική Ελλάδα (+ 50,2%) και στα νησιά του Αιγαίου και την Κρήτη (+ 48,9%).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί μια έρευνα που διεξήχθη στην Αμερική το 1998, που υποδεικνύει ότι περίπου το ένα τέταρτο των ατόμων με αναπηρίες έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και λιγότερο από το ένα τέταρτο, δηλ. το 23,9% των ατόμων με ειδικές ανάγκες χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές. Τα άτομα που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αγγίζουν το 51,7% (Kaye, 2000b, σελ. 1).

Το 2001, σε μια δημοσκόπηση της Harris, την οποία ανέθεσε ο Εθνικός Οργανισμός για την Αναπηρία, διαπιστώθηκε ότι "περίπου το 38% των ενηλίκων

με αναπηρίες χρησιμοποίησε το διαδίκτυο στο σπίτι, εμφανίζοντας σημαντική αύξηση.

### *1.3.3 Παράγοντες που σχετίζονται με το σχεδιασμό των ιστοσελίδων*

Μια χρήσιμη ταξινόμηση της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς μπορεί να γίνει ελέγχοντας πόσο καλά ο σχεδιασμός του ιστότοπου ταιριάζει με τις διαφορετικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας προέκυψε ως πρόσθετος παράγοντας για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Τα χαρακτηριστικά σχεδιασμού του ιστότοπου επηρεάζουν τις αποφάσεις που παίρνει το καταναλωτικό κοινό. Οι Broderick και Demangeot (Broderick, Amanda, Demangeot, 2006) διαπίστωσαν σε έρευνες που έγιναν το 2000 ότι το πως εμφανίζονται οι πρώτες/αρχικές σελίδες (χρώματα, εικόνες, βίντεο) αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης, διερεύνησαν τους παράγοντες που κάνουν δημοφιλείς ορισμένες εμπορικές ιστοσελίδες. Διαπίστωσαν ότι το υψηλό ποσοστό καθημερινής πρόσβασης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τον αριθμό των προσαρμογών που έγιναν στον ιστότοπο σχετικά με τον βελτιωμένο κατάλογο των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των τιμών κατά την προηγούμενη τρίμηνη περίοδο. Τέλος, διαπιστώθηκε ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας επηρεάζει τις πωλήσεις καθώς ενισχύει σημαντικά την προώθηση των προϊόντων (Broderick, Amanda, Demangeot, 2006).

Επιπλέον, ενώ στα παραδοσιακά καταστήματα, οι συναλλαγές βασίζονται κυρίως στην αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι στην παροχή υπηρεσιών, οι συναλλαγές στις ηλεκτρονικές πωλήσεις γίνονται

κυρίως μέσα από τις ιστοσελίδες των πωλητών. Σύμφωνα με μια έρευνα, διαπιστώνεται ότι η ποιότητα της πληροφόρησης και η αίσθηση της ασφάλειας επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση κάθε πελάτη στον ιστότοπο, όπως επίσης και την αγοραστική του συμπεριφορά (Park, Kim, 20.06).

Κίνδυνοι που σχετίζονται με το ιδιωτικό απόρρητο

Το πρόγραμμα περιήγησης φαίνεται ότι μ το ιστορικό αχρείο που κρατάει μπορεί να έχει πληροφορίες ακόμα και κωδικούς που έχει αποθηκεύσει το σύστημα. Πολλοί τρόποι υπάρχουν που μπορούν να διαρρεύσουν αυτά τα στοιχεία, όπως το λογισμικό Trojan, το spyware ή ακόμα και σε ορισμένες περιπτώσεις από τον ίδιο το χρήστη, μέσω κατάλληλων παραπλανητικών κόλπων που στοχεύουν σε αυτό. Συνεπώς, σε κάποιες περιπτώσεις, τα στοιχεία που στέλνει ο χρήστης σε ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα οι πληροφορίες πιστωτικών καρτών σε μια ηλεκτρονική αγορά, κινδυνεύουν να υποκλεφτούν από τρίτους. Το γεγονός αυτό δημιουργεί αμφιβολίες σε πολλούς καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου (Stathopoulos, 2008).

Οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών είναι ένας λόγος για τον οποίο οι ηλεκτρονικές αγοραστικές δραστηριότητες μπορεί να είναι περιορισμένες ή να αποφεύγονται. Οι τραπεζικές συναλλαγές, που παρέχουν προσωπικές πληροφορίες σε ιστότοπους για κοινωνική και επαγγελματική δικτύωση και οι ηλεκτρονικές αγορές ή / και παραγγελίες απαιτούν μεγάλη προσοχή από τους καταναλωτές. Το ακόλουθο γράφημα παρουσιάζει τα ποσοστά του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που έχει περιορισμένη δραστηριότητα / αποφεύγει τέτοιες



συναλλαγές για λόγους ασφαλείας, κατά τα διαστήματα Απρίλιος 2014 - Μάρτιος 2015 και Απρίλιος 2009 - Μάρτιος 2010.

Η μεγαλύτερη αύξηση (+ 102,2%), σε σύγκριση με το 2010, καταγράφεται στο ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που περιόρισε ή απέφυγε την παροχή προσωπικών πληροφοριών σε διαδικτυακούς τόπους κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης. Η μεγαλύτερη μείωση (-34,8%) καταγράφεται για το ποσοστό του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που περιόρισε ή απέφυγε τη λήψη λογισμικού (μουσική, βίντεο, παιχνίδια, κλπ.).

Τέλος, η επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στον ηλεκτρονικό καταναλωτή αποτελεί ένα σημαντικό θέμα στον τομέα της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μετά από επανειλημμένη έκθεση σε διαφημιστικά μηνύματα, αναγνωρίζει τα προϊόντα και τις ανάγκες του και στη συνέχεια προβαίνει στην αγοραστική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, οι ειδικοί στη διαφήμιση χρησιμοποιούν τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία για να τονώσουν τις αισθήσεις των χρηστών του διαδικτύου (Jeff and Aronson, 1999).

#### **1.4 Η Ικανοποίηση των καταναλωτών**

Οι Kim et al. (2009) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση είναι οι βασικοί παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιτυχή πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ικανοποίηση του πελάτη συνδέεται με συχνές επαναλαμβανόμενες αγορές που χαρακτηρίζονται από καλή πίστη.

Συγκεκριμένα, όταν αναφερόμαστε στην ικανοποίηση των πελατών, εννοούμε πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα της εταιρείας. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κατάλληλες ερευνητικές τεχνικές και ερωτηματολόγια μπορούν να μετρήσουν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών. Είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να κερδίσει την υψηλή ικανοποίηση του πελάτη καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί και να επαναλάβουν τις παραγγελίες χρησιμοποιώντας ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από μια επιχείρηση. Εκτός αυτού, με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, μπορεί κανείς να καταλάβει εάν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία πληρούν ή υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έννοια που ποικίλλει από άτομο σε άτομο και ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία. Το πόσο ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης σχετίζεται με την διερεύνηση των επιλογών που έχει για προϊόντα που είναι παρόμοια με αυτά που επιθυμεί και μπορεί να τα συγκρίνει.

Επιπλέον, η γενική ικανοποίηση των ηλεκτρονικών πελατών μπορεί να επιτευχθεί με την παροχή ενός επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών που περιλαμβάνει επαφή, αξιοπιστία, υπευθυνότητα, διαβεβαίωση και ενημερότητα. Εξάλλου, όσον αφορά τη δομή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι πολύ σημαντικό το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι φιλικό προς τον χρήστη, εύκολο στην πλοήγηση και να παρέχει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Η αξιοπιστία, η ευθύνη, η ασφάλεια και η ενημερότητα καθορίζουν την ασφάλεια του δικτυακού τόπου και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που

παρέχονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της αγοράς και αναζήτησης πληροφοριών. Ως αποτέλεσμα, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών μέσω των διαφόρων χαρακτηριστικών ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών αυξάνεται.

Επιπλέον, προκειμένου οι εταιρείες να διατηρήσουν τους πιστούς πελάτες τους, πρέπει να λάβουν υπόψη την αλληλεπίδραση των καταναλωτών μέσω των κοινωνικών μέσων. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι σε θέση να μεταβούν εύκολα στους ανταγωνιστές. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι σε θέση να προσελκύσουν τους υπάρχοντες πελάτες και το υπάρχον δυναμικό.

Ένας παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το eWOM. Καθώς εμφανίζονται νέες τεχνολογίες στο ίντερνετ και του WEB 2.0, το καταναλωτικό κοινό μπορεί να επικοινωνεί μεταξύ του και να ενημερώνει για τις δυνατότητες που έχουν οι αγορές του, σε ομάδες που υπάρχουν στο ίντερνετ, όπου μπορεί κάποιος να βρει και κριτικές και απόψεις από άλλα άτομα.

Η λειτουργία του eWOM είναι συμπληρωματική και συνδέεται με το WOM (Keller & Berry, 2006) και βοηθάει με τη σειρά του αναφέροντας οποιαδήποτε κριτική είτε είναι καλή είτε κακή, από τους πελάτες ή μη των προϊόντων ή υπηρεσιών μιας επιχείρησης (Hennig-Thurau et al , 2004). Ο Mayzlin (2006) αναφέρει ότι, το eWOM μπορεί επιδράσει σε χιλιάδες άτομα μέσω πολλών δικτύων ενημέρωσης και επικοινωνίας όπως είναι τα μπλόγκ, τα φόρουμ, ενώ υπάρχουν και πιο

συγκεκριμένες ιστοσελίδες που δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχολιάσουν για τα προϊόντα και πριν και αφού τα αγοράσουν.

Η χρήση του eWOM στα πλαίσια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες για αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν αλλά και από μεγάλες, γεωγραφικά διασκορπισμένες ομάδες ανθρώπων που έχουν εμπειρία με τα συγκεκριμένα αγαθά ή τις υπηρεσίες (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006).

Έχει δημιουργηθεί ένας νέος τρόπος προώθησης που δίνει πολλές δυνατότητες στις εταιρίες και στο καταναλωτικό κοινό (Constantinides, Romero και Boria, 2008). Επίσης, οι εταιρείες γνωρίζουν πλέον, ότι οι πελάτες ενημερώνονται και μπορούν να κρίνουν συγκριτικά με πιο παλιά που δεν το έκαναν.

Ωστόσο, σύμφωνα με τη μελέτη των Davis et al (1989), ο αντίκτυπος του αρνητικού WOM είναι μεγαλύτερος από ότι αυτός του θετικού, αφού οι καταναλωτές που δεν έμειναν ικανοποιημένοι, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να ενημερώσουν και να πουν την άποψη τους συγκριτικά με τους ικανοποιημένους καταναλωτές. Έτσι και η Assael (1992), μετά από κάποια χρόνια, κατανόησε ότι οι πελάτες που δεν είναι ικανοποιημένοι θα πουν περισσότερο την άποψή τους σε αντίθεση με τους ευχαριστημένους πελάτες.

Επίσης, έχει αποδειχθεί ότι το eWOM αποτελεί ένα σημαντικό τρόπο προώθησης στην σύγχρονη εποχή, καθώς έχει φέρει σημαντικά αποτελέσματα στην εύρεση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM (Trusov, Bucklin, και Pauwels, 2009).

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι πάρα την μεγάλη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και την δημιουργία θεμελίων για την πορεία τους στην στάση των ανθρώπων, δεν μπορούν να μείνουν όλοι οι πελάτες ευχαριστημένοι. Οι νέες επιχειρήσεις σκοπεύουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε πολλές υπηρεσίες τους, γιατί εκτός από το να συλλέγουν σημαντικές πληροφορίες, δημιουργούν και πολλές επιλογές στις αγορές και στους τρόπους συναλλαγών, αναλόγως και τις απαιτήσεις του πελάτη.

### **1.5 Αγοραστική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο**

Ένας από τους τομείς έρευνας που περιλαμβάνονται στο μάρκετινγκ είναι η καταναλωτική συμπεριφορά. Υπάρχει πληθώρα ποσοτικών και ποιοτικών μελετών που αποτελούν ένα σύνολο διαφορετικών θεωριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012). Οι περισσότερες από τις θεωρίες ανήκουν σε διαφορετικό τομέα σπουδών, π.χ. ψυχολογία, οικονομία, ανθρωπολογία κτλ. Το μοντέλο των Engel, Kottat και Blackwell, γνωστό ως μοντέλο ΕΚΒ, πάνω στη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, είναι ευρέως αναγνωρισμένο και αποδεκτό από τους μελετητές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται στη διαδικασία έρευνας και αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (Varma & Agarwal, 2014). Μεγάλος αριθμός μελετητών έχουν χρησιμοποιήσει τα πέντε στάδια του μοντέλου ΕΚΒ: Ανάγκη / αναγνώριση προβλημάτων, Αναζήτηση πληροφοριών, Αξιολόγηση/εναλλακτικές λύσεις, απόφαση αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά (Wen Gong & Maddox, 2011). Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει απόλυτη συμφωνία σχετικά με την

εφαρμογή των μοντέλων της καταναλωτικής συμπεριφοράς στις διαδικτυακές αγορές. Μια ηλεκτρονική συναλλαγή μπορεί να περιλαμβάνει τρία βήματα: ανάκτηση πληροφοριών, μεταφορά πληροφοριών και αγορά του προϊόντος (P. A. Pavlou & Chai, 2002; P. A. Pavlou, 2003; P. Pavlou & Fygenson, 2006). Από την άλλη, το σύνολο των διαδικτυακών αγορών χωρίζεται σε δύο μόνο στάδια (C. Liao, Palvia, & Lin, 2010). Το πρώτο στάδιο είναι η αναζήτηση, η σύγκριση και η επιλογή, η πραγματοποίηση μιας παραγγελίας, και ονομάζεται το στάδιο παραγγελίας, και το δεύτερο στάδιο η παρακολούθηση και η διατήρηση ή η επιστροφή των παραγγελιών, και ονομάζεται στάδιο ολοκλήρωσης της παραγγελίας.

Τα άρθρα της έρευνας σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά εμφανίζονται σε διάφορα περιοδικά και σε συνέδρια πάνω στους τομείς των συστημάτων πληροφορικής, του μάρκετινγκ, του μανάτζμεντ και της ψυχολογίας (Chan, Cheung, Kwong, Limayem, & Zhu, 2003). Πριν προχωρήσουμε στα κυριότερα ευρήματα σχετικά με τις διαφορετικές σχέσεις που αναφέρθηκαν, ακολουθεί η ενότητα που περιγράφει κάποια σημαντικά θεωρητικά μοντέλα.

#### *1.5.1 Μοντέλα ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς*

Τα μοντέλα ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς συνδυάζουν συνήθως οικονομικά και ψυχολογικά μοντέλα με μοντέλα της τεχνολογίας της πληροφορικής και χρησιμοποιούνται συνήθως ως πρακτικά μοντέλα από τους εμπόρους. Οι ερευνητές στον τομέα του μάρκετινγκ έχουν επιχειρήσει να υιοθετήσουν διαφορετικά κλασικά μοντέλα "στάσης-συμπεριφοράς" για να εξηγήσουν την αποδοχή της ηλεκτρονικής αγοράς. Η Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory

of reasoned action ή TRA) των Fishbein και Ajzen (1975), (Fishbein & Ajzen, 2011) και, κατά συνέπεια, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (Theory of planned behavior ή TPB) (Ajzen, 1991), όπως και η θεωρία για τη διάδοση της καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory ή IDT) (Rogers, 1962, 1983, 1995), που αναφέρεται στο (Kamarulzaman, 2011), χρησιμοποιούνται ως θεωρητικά μοντέλα με στόχο τον προσδιορισμό του αντίκτυπου των πεποιθήσεων, των στάσεων και των κοινωνικών παραγόντων στις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο. Η ερευνητική παραγωγή που έχει αναφερθεί μέχρι στιγμής στον τομέα αυτό υπογράμμισε ότι οι Θεωρίες της Αιτιολογημένης Δράσης (TRA) και οι σχετικές με αυτή θεωρίες, συμπεριλαμβανομένων του Μοντέλου Αποδοχής Τεχνολογίας (Technology Acceptance Model -TAM) και της Θεωρίας της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior -TPB) είναι οι κυρίαρχες θεωρίες σε αυτόν τον τομέα. Η Θεωρία Προσδοκίας-Επιβεβαίωσης (Expectation/Confirmation Theory -ECT) και η Θεωρία Διάδοσης της Καινοτομίας (Innovation Diffusion Theory-IDT) έχουν επίσης επανειλημμένα δοκιμαστεί στη μελέτη της ηλεκτρονικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Cheung, Zhu, Kwong, Chan, & Limayem, 2003). Επιπλέον, λίγες θεωρίες όπως η Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Social Cognitive Theory) και οι Θεωρίες Κινήτρων (Motivational theories) έχουν συνδυαστεί με τις παραπάνω θεωρίες και έχουν υιοθετηθεί σε ένα νέο μοντέλο για την μελέτη της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

### **Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA)**

Η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action-TRA) που προτάθηκε το 1975, χρησιμοποιείται ακόμη μέχρι σήμερα. Η θεωρία επισημαίνει

τις «προθέσεις συμπεριφοράς», αναφέρεται στην προθυμία κάποιου να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη δράση στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης κατάστασης και καθορίζεται από τη στάση συμπεριφοράς και τους υποκειμενικούς κανόνες. Επίσης αναφέρεται ως μοντέλο Fishbein (που αναφέρεται στο H. Zhang, Tian, & Xiao, 2014). Στη βιβλιογραφία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης αποτελεί τη βάση για την κατανόηση και την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς (Yu & Wu, 2007) (K. K. Z. K. Zhang, Cheung, & Lee, 2014).

### **Η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior -TPB)**

Η Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς (TPB) αποτελεί μια επέκταση της θεωρίας Αιτιολογημένης Δράσης, και προσθέτει δύο ακόμα δομές στο μοντέλο της «στάσης και συμπεριφοράς», που επηρεάζει τη «πρόθεση συμπεριφοράς», που επηρεάζει τη «συμπεριφορά». Η μία δομή είναι οι "υποκειμενικοί κανόνες" που ορίζονται ως η κοινωνική πίεση για την εκτέλεση ή όχι της συμπεριφοράς. Η άλλη είναι ο "αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς" που ορίζεται ως η αντίληψη της ευκολίας ή της δυσκολίας εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (Ajzen, 1991).

### **Μοντέλο Αποδοχής της Τεχνολογίας (Technology Adoption Model -TAM)**

Το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (TAM) είναι το μοντέλο στο οποίο γίνεται αναφορά πιο συχνά (Cha, 2011). Το μοντέλο αυτό εξηγεί την αποδοχή της τεχνολογίας πληροφορικής μέσω της Θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης (TRA-Fishbein και Ajzen, 1975). Ασχολείται συγκεκριμένα με τη χρήση των συστημάτων



πληροφορικής, που εξαρτάται από έξι μεταβλητές: την «αντιληπτή χρησιμότητα», την «αντιληπτή ευκολία χρήσης», την «στάση απέναντι στη χρήση», την «πρόθεση χρήσης» και την «πραγματική χρήση» (Davis, 1989).

Ο όρος "αντιληπτή χρησιμότητα" αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι ένα συγκεκριμένο σύστημα θα ενισχύσει την απόδοσή του / της στη δουλειά. Η "Αντιληπτή ευκολία χρήσης" είναι ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα είναι εύκολη. Η "Στάση απέναντι στη χρήση" είναι η αξιολόγηση του χρήστη σχετικά με την επιθυμία χρήσης μιας συγκεκριμένης εφαρμογής πληροφορικής. Η "πρόθεση χρήσης" μετρά την πιθανότητα ένα άτομο να χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη εφαρμογή.

Ο Davis (1989) υποστήριξε ότι η αντιληπτή χρησιμότητα και η Αντιληπτή ευκολία χρήσης αντιπροσωπεύουν τις πεποιθήσεις που οδηγούν σε αποδοχή. Οι εμπειρικές δοκιμές υποδεικνύουν ότι το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας προβλέπει την πρόθεση και τη χρήση.

Ο Davis διαπίστωσε ότι το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας προέβλεψε με επιτυχία τη χρήση ενός πακέτου επεξεργασίας κειμένου και ανέφερε ότι η αντιληπτή ευκολία χρήσης και η αντιληπτή χρησιμότητα συσχετίστηκαν σε μεγάλο βαθμό με τη χρήση ενός πακέτου αυτοματισμού γραφείου, ενός επεξεργαστή κειμένου και δύο πακέτων γραφικών. Ένας περιορισμός του μοντέλου αποδοχής της τεχνολογίας που αναφέρεται είναι ότι υποθέτει ότι η χρήση είναι βολική, δηλαδή ότι δεν υπάρχουν περιορισμοί που θα εμπόδιζαν ένα άτομο να χρησιμοποιήσει ένα σύστημα πληροφορικής. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πολλοί παράγοντες που εμποδίζουν ένα άτομο να χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή, όπως οι πόροι που

διαθέτει ο χρήστης (Kieran et al., 2001) και ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς (Ajzen 2002).

Ο Kim (2012) συνδύασε το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας με την πεποίθηση αρχικής εμπιστοσύνης. Άλλες μελέτες εξέτασαν τους συσχετισμούς μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και της πρόθεσης πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και κατέληξαν στο ότι η Υπηρεσία Εξυπηρέτησης Πελατών, η Εμπιστοσύνη και η Αξιοπιστία μπορούν να εξηγήσουν σε μεγάλο βαθμό τη διακύμανση που υπάρχει στην πρόθεση πραγματοποίησης αγορών στο διαδίκτυο (Johar & Awalluddin, 2011). Έχουν γίνει προσπάθειες να χρησιμοποιηθεί το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας σε συνδυασμό με την θεωρία TPB (Sentosa & Mat, 2012) ή να γίνει σε αυτή προσθήκη περισσότερων δομών.

### **Μοντέλο διάδοσης της καινοτομίας (IDT)**

Μαζί με τις παραπάνω τρεις, αυτή η θεωρία που προτάθηκε από τον Roger (1962, 1995), είναι από τις πιο συχνά αναφερόμενες και χρησιμοποιείται για την κατανόηση της αποδοχής μιας καινοτομίας. Η ταχύτητα, το ποσό και ο βαθμός αποδοχής της τεχνολογίας, εξαρτάται από πέντε χαρακτηριστικά της καινοτομίας: το σχετικό πλεονέκτημα, τη συμβατότητα, την πολυπλοκότητα, τη διαιρετότητα, το πόσο έχει δοκιμαστεί, και τις δυνατότητες μετάδοσης και παρατήρησης (T Hansen, 2005, Turan, 2012). Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν αυτό το μοντέλο μαζί με άλλες δομές για να κατανοήσουν τις προθέσεις αγοράς στο διαδίκτυο (Wen Gong, Maddox & Stump, 2012, Wen Gong & Maddox, 2011). Η ηλεκτρονική αγορά θεωρείται ως "ασυνεχής καινοτομία" καθώς περιλαμβάνει τεχνολογικές και

αγοραστικές αλλαγές (T Hansen, 2005, Torben Hansen, Jensen, & Solgaard, 2004).

Χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλες θεωρίες, για να εξηγήσει την πρόθεση και την αποδοχή της ηλεκτρονικής αγοράς σε διαφορετικά περιβάλλοντα π.χ. το internet banking (Lallmahamood, 2007), την ηλεκτρονική αγορά ταξιδιών, την ηλεκτρονική αγορά ειδών διατροφής (Torben Hansen et al., 2004) (AMARO, 2014, N Delafrooz, Paim, & Khatibi, 2011) (Amaro & Duarte, 2015) (HY Lee, (Nha Delafrooz et al., 2011) (N Delafrooz et al., 2011) (Eri, Islam, Daud, & Amir, 2011) (Sinha, 2010) (Ganguly, Dash, & Cyr, , & Sidin, 2009) (Ostrowski, 2009) (Choi & Geistfeld, 2004). Ορισμένα από τα εκλεπτυσμένα μοντέλα εξήγησαν ακόμη και το 64% των ενεργειών (Sentosa & Mat, 2012).

Σε μια συγκριτική μελέτη, αναφέρθηκε ότι το μοντέλο TPB είναι καλύτερα προσαρμοσμένο σε μια αναπτυσσόμενη χώρα σε σύγκριση με το εκτεταμένο μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (Turan, 2012). Άλλες επεκτάσεις και αναθεωρήσεις που βασίζονται σε αυτά τα τέσσερα μοντέλα έχουν συγκριθεί και προτείνονται για την πρόβλεψη των διαδικτυακών αγορών.

### **Μοντέλο κινήτρων (Motivational Model)**

Το κίνητρο, μαζί με άλλους ψυχολογικούς παράγοντες όπως η αντίληψη, η μάθηση και η στάση αναφέρεται πάντοτε ως σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει. Ακόμη και οι Kotler (2000) και Schiffman (2000) υιοθετούν αυτή την άποψη.

Διάφορες μελέτες διερεύνησαν τα κίνητρα των καταναλωτών σχετικά με το να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Μια λεπτομερής τυπολογία (Shrivastava, 2011) ταξινομεί τα κίνητρα σε: Πρακτικά κίνητρα (π.χ. Ευκολία, Μάθηση για νέες τάσεις, Ευκολία στη χρήση, Σύγκριση), Κίνητρα σχετικά με τα προϊόντα (Διαθεσιμότητα, ποικιλία, ποιότητα), Κίνητρα σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία (Προσβασιμότητα, έγκαιρη παράδοση, αξιοπιστία, ανταπόκριση), Οικονομικά κίνητρα (εκπτώσεις και προσφορές, ανταγωνιστικές τιμές), Κίνητρα μείωσης του Hassel (π.χ. μεταφορά, χρονοδιάγραμμα, οδήγηση και στάθμευση), Κοινωνικά κίνητρα (κοινωνική επιρροή, πίεση από το φιλικό περιβάλλον, κοινωνική μάθηση, καθεστώς και εξουσία), ηδονικά κίνητρα (αυτο-ικανοποίηση, διασκέδαση-αγορά, περιήγηση στις σελίδες αναζήτησης, αισθητηριακή διέγερση, παρορμητικές αγορές). Τα υπόλοιπα ονομάζονται εξωγενή κίνητρα (online εμπειρία Prevision, τρόπος ζωής, εμπιστοσύνη). Η κατανόηση του κινήτρου για ηλεκτρονικές αγορές δεν επαρκεί για να εξηγήσει την πολυπλοκότητα της ηλεκτρονικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

### **Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Social Cognitive Theory- SCT)**

Σύμφωνα με την SCT, το περιβάλλον, η γνώση και η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι τρεις παράγοντες που λειτουργούν ως μια τριαδική αλληλοπαθής αιτιολογία (Bandura, 1986, Wood & Bandura, 1989). Η έννοια της αυτο-αποτελεσματικότητας έχει προστεθεί στα υπάρχοντα μοντέλα για να σχηματίσουν τη δομή της αυτο-αποτελεσματικότητας στο Internet, η οποία θεωρείται ότι επηρεάζει άμεσα την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Σε συνδυασμό με άλλα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας, αυτή η θεωρία έχει χρησιμοποιηθεί για να διερευνήσει

την πρόθεση αγορών και την πρόθεση διάρκειας (Suharno, Astut, Raharjo, & Kertahadi, 2014). Παρόλα αυτά, έχουν αναφερθεί μικτά ευρήματα σχετικά με αυτό το μοντέλο (Sarigiannidis & Kesidou.,, 2009).

### **Μοντέλο UTAUTH**

Η ενοποιημένη θεωρία της αποδοχής και της χρήσης της τεχνολογίας (Unified theory of acceptance and use of technology-UTAUT) είναι ένα μοντέλο που εξηγεί τις προθέσεις των χρηστών να χρησιμοποιούν την τεχνολογία και την επακόλουθη συμπεριφορά τους. Η πρόβλεψη απόδοσης (Performance expectancy-PE), η προσδοκώμενη προσπάθεια (effort expectancy-EE), η κοινωνική επιρροή (Social Influence-SI) και οι συνθήκες διευκόλυνσης (facilitating conditions-FC) είναι 4 καθοριστικοί παράγοντες της χρήσης και της συμπεριφοράς που μπορούν να μετριάζονται από δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία), την εμπειρία και την πρόθεση χρήσης της τεχνολογίας. Οι δομές είναι πολύ παρόμοιες με τα προηγούμενα μοντέλα αλλά έχουν ονομαστεί διαφορετικά. Αυτή η θεωρία βασίζεται σε οκτώ παλαιότερα μοντέλα για να εξηγήσει τη χρήση τεχνολογίας-την Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης, το Μοντέλο Αποδοχή της Τεχνολογίας, το Μοντέλο Κινήτρου, τη Θεωρία Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς, ένα συνδυασμό της θεωρία της Προγραμματισμένης Συμπεριφοράς και του Μοντέλου Αποδοχής της Τεχνολογίας, το Μοντέλο χρήσης υπολογιστών, το Μοντέλο Διάδοσης της Καινοτομίας και την Κοινωνική Γνωστική Θεωρία (Venkatesh et al., 2003). Οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το μοντέλο (π.χ. Koivumäki et al., 2008, Eckhardt et al., 2009, Curtis et al., 2010, Verhoeven et al., 2010) σε διαφορετικά περιβάλλοντα χρήσης της τεχνολογίας, αλλά δεν έχουν υιοθετήσει

όλοι το πλήρες μοντέλο. Το τροποποιημένο μοντέλο UTAUT προτείνεται επίσης για την καλύτερη κατανόηση των ηλεκτρονικών αγορών στις αναπτυσσόμενες χώρες (Chiemeke & Enwiekraefe, 2011). Όπως και με άλλα μοντέλα, το μοντέλο αυτό χρησιμοποιείται εν μέρει ή αναφέρεται μόνο ως μέρος του διαθέσιμου θεωρητικού πλαισίου (Williams, Rana, Dwivedi, & Lal, 2011), και υπάρχει ελάχιστο έργο που να υποστηρίζει την αποτελεσματικότητα του στην κατανόηση των ηλεκτρονικών αγορών.

### **Μοντέλο ECM-IT**

Οι ερευνητές χρησιμοποίησαν το μοντέλο προσδοκίας- επιβεβαίωσης (Expectation-confirmation model, Oliver, 1980) στο τεχνολογικό πλαίσιο για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά μετά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών (π.χ. Liao et al., 2010, Chen et al., 2010, Kim et al. 2003, Lee, 2010). Όπως δείχνει το αρχικό πλαίσιο του μοντέλου ECM-IT, η ικανοποίηση και η αντιληπτή χρησιμότητα αποτελούν βασικούς παράγοντες για τον καθορισμό της πρόθεσης των καταναλωτών να συνεχίσουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Ο Claudia (2012) ανέφερε ότι η Θεωρία Αναίρεσης των Προσδοκιών για Χρήση της Πληροφορικής είναι μια προσαρμογή του παραδείγματος του Oliver σχετικά με την αναίρεση των προσδοκιών, που υποθέτει ότι οι δυνητικοί χρήστες ενός συστήματος πληροφορικής έχουν κάποιες αρχικές προσδοκίες σχετικά με την απόδοση του συστήματος, προσδοκίες που μπορούν είτε να επιβεβαιωθούν είτε να διαψευσθούν μετά τη χρήση (Bhattacharjee, 2001). Μια θετική αναίρεση των αρχικών προσδοκιών και μια καλύτερη απόδοση του συστήματος οδηγεί σε μεγαλύτερη ικανοποίηση του χρήστη (Bhattacharjee et al., 2004). Η ηλεκτρονική

εξυπηρέτηση πελατών και η πολιτική επιστροφής επηρεάζουν την αξιολόγηση και την ικανοποίηση των Κινέζων πελατών μετά την αγορά. Στην επόμενη ενότητα αναλύονται λεπτομερή αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί με βάση αυτό το μοντέλο.

### **Μοντέλο πρόθεσης, αποδοχής και διάρκειας (Model of intention, adoption and continuance-MIAC)**

Το MIAC είναι η πρώτη θεωρία διαδικτυακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που συσχετίζει την πρόθεση, την αποδοχή και τη διάρκεια (Chami, 2013). Συνδυάζει τις θεωρίες που βασίζονται στην θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης και το μοντέλο ECM και παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που κινείται πέρα από την αποδοχή και κάνει τη σύνδεση με την διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών. Τόνισε ότι η αποδοχή και η διάρκεια συνδέονται μέσω διαφόρων μέσων μεσολάβησης και μετριάσμου, όπως η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση.

Πέντε ανεξάρτητες μεταβλητές ως προηγούμενο (εξωτερικό περιβάλλον, δημογραφικά στοιχεία, προσωπικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά πωλητή / υπηρεσίας / προϊόντος και ποιότητα διαδικτυακού τόπου) και πέντε εξαρτώμενες μεταβλητές (στάση απέναντι σε ηλεκτρονικές αγορές, πρόθεση για ηλεκτρονική αγορά, λήψη αποφάσεων, ικανοποίηση) (Li & Zhang, 2002) έχουν συνδυαστεί με το μοντέλο ECM. Παρότι υπάρχει εκτενής αναφορά στη βιβλιογραφία (Wen, Gong, Stump, & Maddox, 2013), το ολοκληρωμένο μοντέλο δεν έχει χρησιμοποιηθεί πλήρως (Kwon & Chung, 2010, S. Liao & Chung, 2011).

### **Άλλα μοντέλα**

Το μοντέλο προ-αγοράς προτάθηκε και δοκιμάστηκε εμπειρικά στο πλαίσιο της αναζήτησης προϊόντων (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001), και βασίζεται στα μοντέλα TPB και αλληλεπίδρασης. Στο μοντέλο αυτό, "η πρόθεση για αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο" έχει χρησιμοποιηθεί ως μέσο πρόβλεψης της "πρόθεσης για την πραγματοποίηση διαδικτυακής αγοράς". Σε αντίθεση με άλλα καθιερωμένα μοντέλα αποκλείει τον παράγοντα της αποδοχής των διαδικτυακών αγορών. Λόγω της περιορισμένης φύσης του, δεν έχει χρησιμοποιηθεί πολύ αλλά έχει γίνει εκτεταμένη αναφορά σε αυτό. Το μοντέλο MIMIC (Bavarsad et al., 2013) - Μοντέλο πολλαπλών δεικτών/ πολλαπλών αιτιών (Multiple Indicators Multiple Causes-MIMIC) αξιολογεί την επίδραση της εμπιστοσύνης των πελατών, της ποιότητας του περιεχομένου, της ποιότητας των συναλλαγών και της αντιληπτής ασφάλειας του δικτυακού τόπου, στην πρόθεση πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών.



## 2. Συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι υπηρεσίες που εφαρμόζει το e-commerce έχει να κάνει με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις διάφορες δραστηριότητες. Έτσι υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου: (Δουκίδης κ.α., 1998):

- το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (οι καταναλωτές παραγγέλνουν προϊόντα τα οποία αποστέλλονται με τους γνωστούς τρόπους, όπως είναι το ταχυδρομείο ή άλλες υπηρεσίες διανομής προϊόντων)
- το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (υπάρχει και η παραγγελία μέσω τηλεματικής, τα αγαθά και οι υπηρεσίες πληρώνονται και παραδίδονται, όπως είναι το λογισμικό των υπολογιστών, ψυχαγωγικές υπηρεσίες και υπηρεσίες ενημέρωσης, σε διεθνές επίπεδο).

### 2.1 Βασικά οφέλη για τις επιχειρήσεις

- Μπορεί να καλύψει μεγάλα πλάτη και περιοχές όλου του κόσμου: οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν με καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, χωρίς απαραίτητα να έχουν κάποιο κατάστημα στην χώρα του πελάτη.
- Μειώνεται η αλυσίδα προμηθειών: δεν χρειάζεται να υπάρχουν πλέον μεσάζοντες καθώς υπάρχει απευθείας επικοινωνία του καταναλωτή με τον προμηθευτή.
- Μειώνονται τα έξοδα λειτουργίας: αυτό σημαίνει ότι εφόσον οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κοινού με το ελάχιστο κόστος, έτσι μειώνονται και τα έξοδα της λειτουργίας της επιχείρησης.

Επιπλέον, με την αύξηση των καταναλωτών, υπάρχει μείωση του κόστους για την εξυπηρέτησή τους.

- Μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να λειτουργεί συνέχεια: το ίντερνετ έχει την δυνατότητα να μπορεί να εξυπηρετεί τους καταναλωτές όλο το 24ωρο, κάνοντας τις αγορές τους.
- Υπάρχει άνοδος των πωλήσεων
- Οι καταναλωτές ικανοποιούνται άμεσα
- Οι πελάτες μαθαίνουν για νέα προϊόντα αμέσως
- Οι επαφές με τους καταναλωτές γίνονται καλύτερες
- Διαχειρίζονται καλύτερα τα προϊόντα και τις παραγγελίες

Οι ηλεκτρονικές αγορές γίνονται κυρίως με την χρήση καρτών, όσον αφορά την πληρωμή των προϊόντων και για αυτό τον λόγο πολλές πληρωμές δεν μπορούν να γίνουν εύκολα. Ο όγκος των συναλλαγών επιπλέον εξαρτάται και από τα μεταφορικά έξοδα των προϊόντων.

Για παράδειγμα, αν κάποιος από την Αυστραλία αγοράσει ένα κουτί με στυλό από τις ΗΠΑ, τα κόστη της μεταφοράς θα εξαλείψουν οποιοσδήποτε προσφορές μπορεί να υπήρχαν από την διαδικτυακή πώληση. Επιπλέον το μεταφορικό κόστος είναι μεγαλύτερο όταν κάποιος αγοράσει ένα και μοναδικό προϊόν από κάποια εταιρεία, σε αντίθεση με το αν αγοράσει πολλά προϊόντα μαζί που μειώνονται τα έξοδα για την μεταφορά, καθώς μπαίνουν στην ίδια συσκευασία και στέλνονται μαζί (Niranjanamurthy et al, 2013).

## 2.2 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν κάποιες κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο (Γκιούρδας, 2015):

- B2B: Προέρχεται από την αγγλική γλώσσα 'business to business' και αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που ανάμεσα σε κάποιες εταιρείες.
- B2C: Επίσης προερχόμενο από τον αγγλικό ορισμό 'business to consumer' είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ εταιρειών, που έχουν μεσάζοντα κάποια Τρίτη εταιρεία, όπως είναι amazon.com.
- C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER): σχετίζεται με σελίδες στο ίντερνέτ που δημιουργούν κάποιες δημοπρασίες, όπως είναι το EBay, στις οποίες οι πελάτες παίρνουν μέρος πουλώντας ή αγοράζοντας προϊόντα.
- Social E- Commerce: τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook.
- Mobile E-commerce: δημιουργία εμπορικών συναλλαγών με την χρήση κινητών συσκευών, όπως κινητά τηλέφωνα, tablets, laptops, κτλ.

## 2.3 Κίνδυνοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το άτομο που χρησιμοποιεί το ίντερνετ, έχει όφελος από τις νέες τεχνολογίες, αλλά δεν υπάρχει εγγυημένη ασφάλεια όσον αφορά τις επικοινωνίες και κατά πόσο αυτές ελέγχονται, όπως και για τα προσωπικά δεδομένα, αλλά και για την αξιοπιστία που υπάρχει στα ηλεκτρονικά δεδομένα που διακινούνται. Το ρίσκο που

υπάρχει σε μια συναλλαγή με ηλεκτρονικό τρόπο, είναι αν κάποιος προσπαθήσει να κλέψει ή να εκμεταλλευτεί πληροφορίες του χρήστη που υπάρχουν στην συναλλαγή.<sup>1</sup>

Κάποια από τα σημαντικά θέματα που αφορούν την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές αγορές είναι οι εξής:

- Η πιθανότητα κλοπής των αριθμών ή στοιχείων από τις πιστωτικές κάρτες κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής
- Η πιθανότητα της κλοπής κωδικών του χρήστη (passwords)
- Η πιθανότητα να κλαπούν χρήματα αλλάζοντας τον πραγματικό ποσό της συναλλαγής
- Μπορεί να κλαπούν χρήματα και με την μορφή της απάτης, αν κάποιος για παράδειγμα υποδυθεί ότι είναι κάποιος άλλος και αποσπάσει χρήματα από τον χρήστη (ισχυρισμός κατοχής υπηρεσιών χωρίς άδεια)
- Μπορεί να δημιουργηθεί ακόμα και λήξη κάποιων υπηρεσιών στο διαδίκτυο
- Μπορεί να φανερωθούν προσωπικά στοιχεία του συναλλασσόμενου σε άλλα άτομα, που δεν έχουν σχέση με την συναλλαγή (π.χ. αριθμός πιστωτικής κάρτας, είδη και πλήθος αντικειμένων που παραγγέλλονται, κλπ).

Ακόμα και σήμερα οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου δεν είναι απόλυτα ασφαλείς και εξασφαλισμένες. Οι Koskosas, Kakoulidis & Siomos (2011),

---

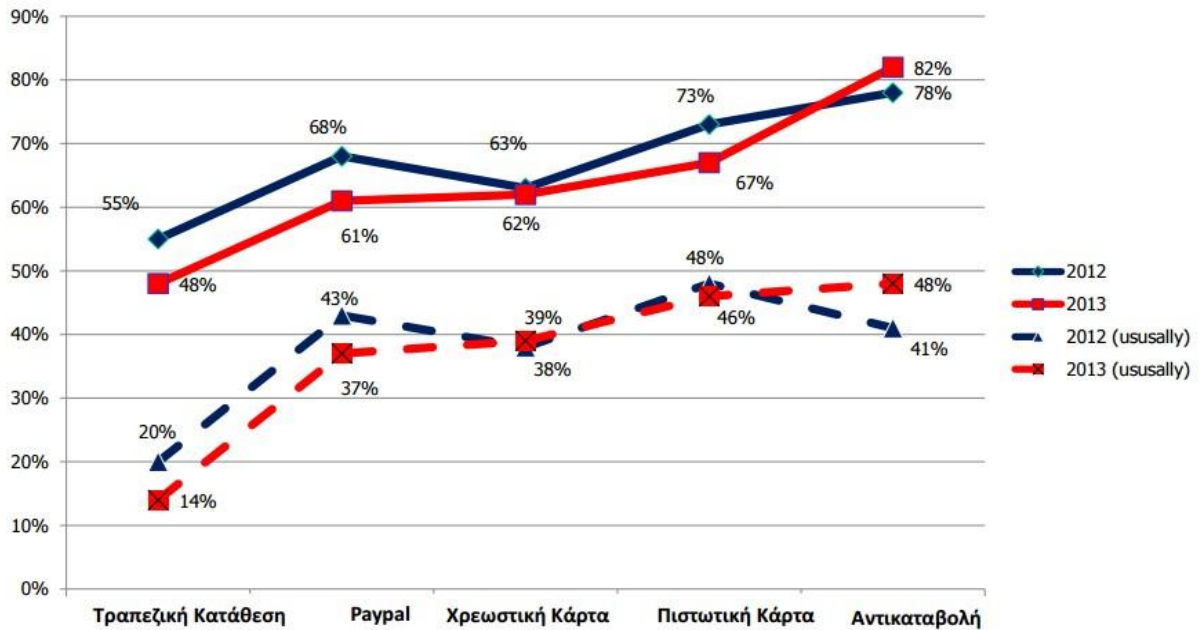
<sup>1</sup> <http://electronic-transactions.blogspot.gr/p/blog-page-2143.html>

ανακάλυψαν σε μελέτη τους ότι οι επιθέσεις που γίνονται στο διαδίκτυο στην Ελλάδα, σε ποσοστό 66%, γίνεται από τους εργαζόμενους σε οργανώσεις, εταιρείες και τράπεζες. Για αυτό, για να υπάρχει ασφάλεια στις συναλλαγές και να μην διαρρέονται πληροφορίες, θα πρέπει οι χρήστε του διαδικτύου να γνωρίζουν και να χρησιμοποιούν σωστά το ίντερνετ για τις συναλλαγές τους.

#### **2.4 Τρόποι Πληρωμής στο Ηλεκτρονικό εμπόριο**

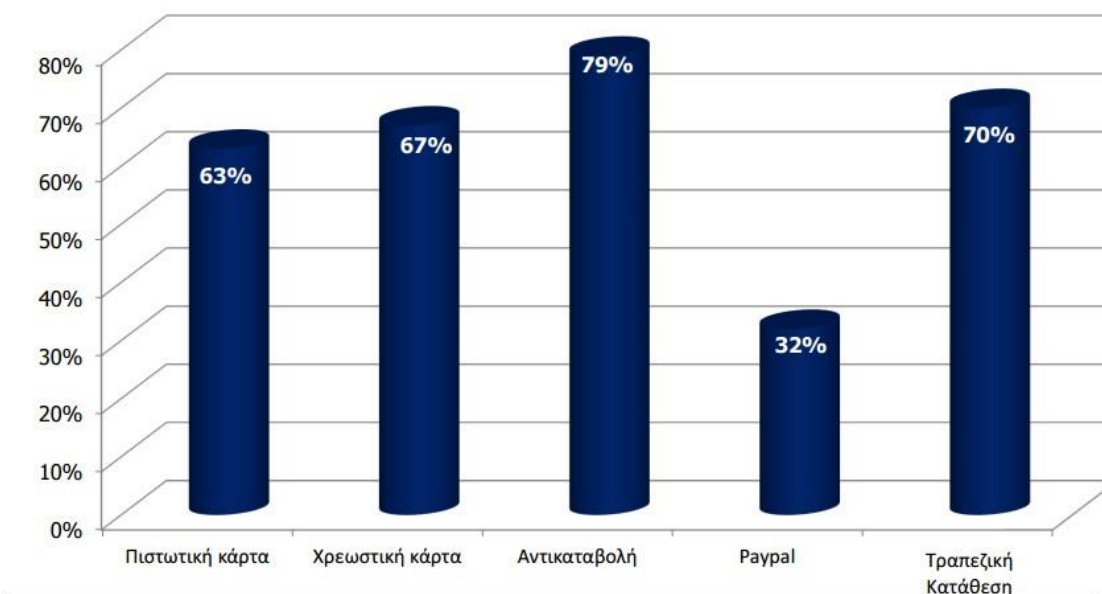
Σε έρευνα που διεξάγεται κάθε χρόνο και συμμετέχουν 1100 άτομα και αφορά τη Συμπεριφορά των Ελλήνων On-line Καταναλωτών, βγήκαν τα παρακάτω αποτελέσματα όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής (ELTRUN, 2014):

## Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής από τους Έλληνες on-line αγοραστές



Πηγή: eBusiness World 2014, ELTRUN / ΟΠΑ, 26/06/2014

## Κυρίως αγορές από Ελληνικά ηλεκτρ. καταστήματα Vs συχνός τρόπος πληρωμής



**Πηγή: eBusiness World 2014, ELTRUN / ΟΠΑ, 26/06/2014**

Σύμφωνα με έρευνα της MasterCard, οι περισσότεροι Έλληνες σε ποσοστό 38% πληρώνουν με αντικαταβολή τα προϊόντα που αγοράζουν μέσω του διαδικτύου. Τα περισσότερα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν την δυνατότητα αυτού του τρόπου πληρωμής, παρόλο που έχει μεγάλη προμήθεια και απαιτεί περισσότερο χρονικό διάστημα για την χρέωση των λογαριασμών. Υπάρχει βέβαια και ένα μεγάλο ποσοστό χρηστών (38%), που κάνει χρήση πιστωτικών καρτών για τις ηλεκτρονικές αγορές του, και ένα ποσοστό 26% που χρησιμοποιεί την προπληρωμένη κάρτα. Η ανησυχία ως προς το πόσο ασφαλείς είναι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές φαίνεται να συνεχίζεται και επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι

οι Έλληνες καταναλωτές κάνουν χρήση των πιστωτικών καρτών τους για την αγορά των επιθυμητών προϊόντων και υπηρεσιών που όμως είναι πιο ακριβές (IOBE, 2012).

## **2.5 Ασφάλεια στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Τα νομικά ζητήματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές είναι πολλά και δημιουργούν και νομοθετικές προκλήσεις. Αυτά σχετίζονται και με τον τρόπο που κάποιος βγάζει προς τα έξω την επιθυμία του, αλλά και τις γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος για να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική σύμβαση αλλά και πως θα αντιμετωπίσει τους τυχόν κινδύνους που μπορεί να εμφανιστούν από τις συναλλαγές, όπως είναι η κλοπή των προσωπικών δεδομένων, ή η παραβίαση της ιδιωτικότητας του συναλλασσόμενου, η προβλήματα που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, είναι κάποια από τα σημαντικότερα ζητήματα του διαδικτύου (Μήτσου, χ.χ.).

Ειδικότερα, από τα σημαντικότερα θέματα, νομικής και ηθική φύσης, κατά την διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών είναι τα εξής:

- Η διαφάνεια των επιχειρήσεων
- Ασφάλεια των Προσωπικών Δεδομένων
- Δημιουργία Σύμβασης που να περιλαμβάνει τους όρους της αγοράς
- Προστασία των συναλλαγών
- Στόχος να ευχαριστηθούν και εξυπηρετηθούν οι πελάτες



- Πνευματική και Βιομηχανική Ιδιοκτησία

Τον τελευταίο καιρό, επιχειρείται διεθνώς να δημιουργηθεί ένα δίκαιο πιο ουσιαστικό που θα αφορά το εμπόριο με ηλεκτρονικά μέσα, ενώ υπάρχουν διεθνείς οργανισμοί, όπως ο ΟΗΕ, η Διεθνής Σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης για το Κυβερνοέγκλημα, και η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο που δίνουν κατευθύνσεις για να απαλειφθούν τα τυχόν ζητήματα που αφορούν τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Στις 8 Ιουνίου του 2000 ψηφίστηκε η Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, που θεωρείται από τις σημαντικότερες ρυθμίσεις νομικής φύσης για το e-commerce.

Επιπλέον, σύμφωνα με την διαδικτυακή νομική εφημερίδα Curia.gr, το Π.Δ. 131/2003 ήταν ένας προσθετικός νόμος της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και έφερε στην χώρα τις ρυθμίσεις που θα πρέπει να τηρούνται και τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως προβλέπονταν σε επίπεδα της κοινότητας.

Η οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, που δόθηκε την 24η Οκτωβρίου 1995 ρυθμίζει και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, σε σχέση με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και για το αν θα μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα τα δεδομένα αυτά και από την οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997, που αφορά την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και

την προστασία της ιδιωτικότητας στις τηλεπικοινωνίες, που ισχύουν για όλες τις υπηρεσίες στην κοινωνία της πληροφορίας.

### **3. Μεθοδολογία έρευνας**

#### **3.1 Ερευνητική μεθοδολογία**

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθείται σε μια ερευνητική διαδικασία είναι πολύ μεγάλης σημασίας κι αυτό διότι απώτερος στόχος της είναι η διεξαγωγή των βέλτιστων αποτελεσμάτων. Κάνοντας χρήση ενός δομημένου και συγκροτημένου ερευνητικού πλαισίου, είναι δυνατή η πλήρης καταγραφή των δεδομένων, η έκθεση προτάσεων και λύσεων σε ζητήματα που τυχόν προκύψουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας της έρευνας, καθώς επίσης είναι δυνατή και η διεξαγωγή συμπερασμάτων. Επιπροσθέτως σημαντικό ρόλο κατέχουν και οι τεχνικές οι οποίες χρησιμοποιούνται και ορίζουν την επιτυχία ή ακόμα και την αποτυχία της έρευνας.

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται και οι ποιοτικές αναφέρονται στο είδος και στο συγκεκριμένο χαρακτήρα του φαινομένου. Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις έχουν πολλά κοινά. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό. Επίσης, και οι δύο προσπαθούν να συλλέξουν ακριβείς πληροφορίες για τα κοινωνικά φαινόμενα, έχουν όμως και διαφορές ως προς το είδος των πληροφοριών και τον τρόπο που τις συλλέγουν. Οι ποσοτικές μέθοδοι επικεντρώνονται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το ερωτηματολόγιο, προκειμένου να εξάγουν σχέσεις αιτίας- αποτελέσματος.

Ίσως η πιο χαρακτηριστική διαφορά μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας είναι ότι η πρώτη κυρίως χρησιμοποιείται για διερευνητικούς σκοπούς ή για την εξήγηση πολύπλοκων ποσοτικών μεγεθών, ενώ η δεύτερη για τον έλεγχο υποθέσεων με την βοήθεια στατιστικών και μαθηματικών μοντέλων. Όπλο της ποιοτικής έρευνας είναι η ισχύς της εγκυρότητας του περιεχομένου της, ενώ της ποσοτικής η ακρίβεια των μεγεθών και των εφαρμοσμένων μαθηματικών.

Η παρούσα έρευνα βασίζεται σε πρωτογενή στοιχεία η οποία συχνά αποκαλείται και «κλασική ερευνητική μέθοδος», και εμφανίζει ένα ιδιαίτερα ευρύ πεδίο εφαρμογών. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια, στις περισσότερες περιπτώσεις αποτελούν τη ραχοκοκαλιά ενός ερευνητικού προγράμματος. Έτσι και στην παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που ανταποκρίνεται στους ερευνητικούς στόχους. Ο τρόπος συλλογής των πληροφοριών έγινε μέσω προσωπικής επαφής με στόχο να καταγραφούν οι απόψεις τυχαίων πολιτών σχετικά με τη χρήση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου στις καθημερινές τους συναλλαγές.

### **3.2 Διαμόρφωση και δομή ερωτηματολογίου**

Το μέγεθος του δείγματος και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας, αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για τη χρήση του εργαλείου του ερωτηματολογίου, καθώς η επιλογή διαφορετικού εργαλείου δεν θα οδηγούσε στα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Προκειμένου να γίνει η εξαγωγή των απαιτούμενων πληροφοριών, σχεδιάστηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, ως ερευνητικό εργαλείο, μπορεί να προσφέρει αξιόπιστα στοιχεία και δίνει την ευκαιρία στον ερευνητή να απευθυνθεί σε ένα ευρύτερο κοινό, κάτι που ήταν πολύ σημαντικό στην παρούσα μελέτη, καθώς δεν υπήρχε πολύ χρόνος για να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο, το άτομο που κάνει την έρευνα δεν μπορεί να επηρεάζει τον ερωτώμενο και επίσης οι απαντήσεις μπορούν να επεξεργαστούν, να κωδικοποιηθούν και να μελετηθούν καλύτερα.

Για να κατασκευαστεί το ερωτηματολόγιο είχαμε στη διάθεση μας μόνο κλειστές ερωτήσεις (25 ερωτήσεις σύνολο - οι 4 αφορούν δημογραφικά στοιχεία), οι οποίες αφήνουν την επιλογή στο άτομο που απαντάει σε συγκεκριμένες απαντήσεις (Ναι ή Όχι), πολλαπλής επιλογής που είναι το είδος της ερώτησης εκείνης η οποία δίνει στον ερωτώμενο τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών επιλογών, και πεντάβαθμης κλίμακας Likert (Από 1 έως 5), βασισμένες σε κλίμακα στην οποία εκφράζεται η συμφωνία ή μή του ερωτηθέντα με μία συγκεκριμένη κατάσταση, ή ακόμη η δυσαρέσκεια του ή η ταύτισή του.

Σκοπός της επιλογής του ερωτηματολογίου είναι να μην γίνεται κουραστικό για τον συμμετέχοντα, να απαντηθεί σε μικρό χρονικό διάστημα και να εστιάζει σε συγκεκριμένα ερωτήματα.

Αρχικά, ζητήθηκε από του ερωτηθέντες να δώσουν ορισμένες πληροφορίες οι οποίες συνθέτουν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος, δηλαδή το φύλο τους, την ηλικία τους, το εισόδημά τους, και την εκπαίδευσή τους.

Έπειτα, ακολουθούν 5 ερωτήσεις οι οποίες έχουν να κάνουν με γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την κατοχή ηλεκτρονικών συσκευών πρόσβασης στο διαδίκτυο όπως Η/Υ, smartphone και tablet, τα έτη χρήσης τους, την συχνότητα των αγορών μέσω αυτών κ.α.

Στη συνέχεια, η επόμενη κατηγορία ερωτήσεων διερευνά τις στάσεις και τις αντιλήψεις σχετικά με την χρήση των Η/Υ, smartphone και tablet σε εμπορικές συναλλαγές, και την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα e-shops. Πιο συγκεκριμένα διερευνάται η αξιοπιστία των e-shops, η ειλικρίνεια τους προς τους καταναλωτές, η εξυπηρέτηση που προσφέρουν καθώς και η φήμη τους.

### **3.3 Ο πληθυσμός και το δείγμα της έρευνας**

Για την συλλογή των ερωτηματολογίων, διενεργήθηκε προσωπική διανομή των ερωτηματολογίων, σε τυχαίους διερχόμενους έξω από κατάστημα κινητής τηλεφωνίας, με ποικίλα κοινωνικο-οικονομικά προφίλ. Στα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται λεπτομερώς τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

### **3.4 Εργαλεία έρευνας**

Για την διενέργεια και ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκε το MS Office και πιο συγκεκριμένα η εφαρμογή Excel. Ακόμη χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Word για την ανάπτυξη του παρόντος κειμένου.

### **3.5 Περιορισμοί της έρευνας**

Η συγκέντρωση των στοιχείων υπήρξε αρκετά δυσχερής, λόγω της μειωμένης ανταπόκρισης που υπήρξε από τα άτομα που τους ζητήθηκε να συμμετέχουν στην έρευνα, με αποτέλεσμα το τελικό δείγμα να μην είναι το επιθυμητό.

Η έρευνα ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2017 και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2017. Η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκησε συνολικά 15 ημέρες (από 20 Μαρτίου έως 05 Απριλίου) και έπειτα ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων και η συγγραφή των αποτελεσμάτων.

## 4. Αποτελέσματα

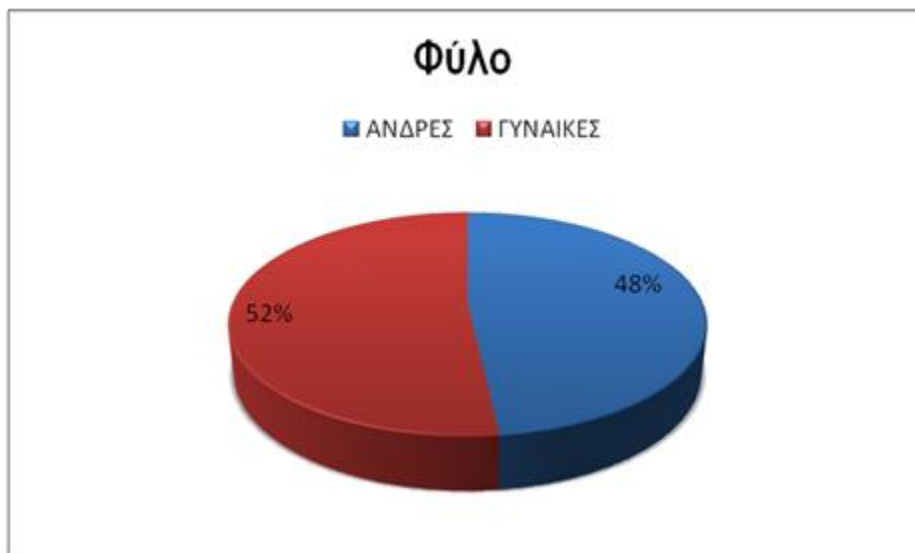
### Δημογραφικά

#### 1. Φύλο

ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ
41	44	85

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε συμμετείχαν 85 άτομα, από τα οποία οι 41 ήταν άνδρες και οι 44 γυναίκες.

Σχεδιάγραμμα 1: Φύλο



#### 2. Ηλικίες

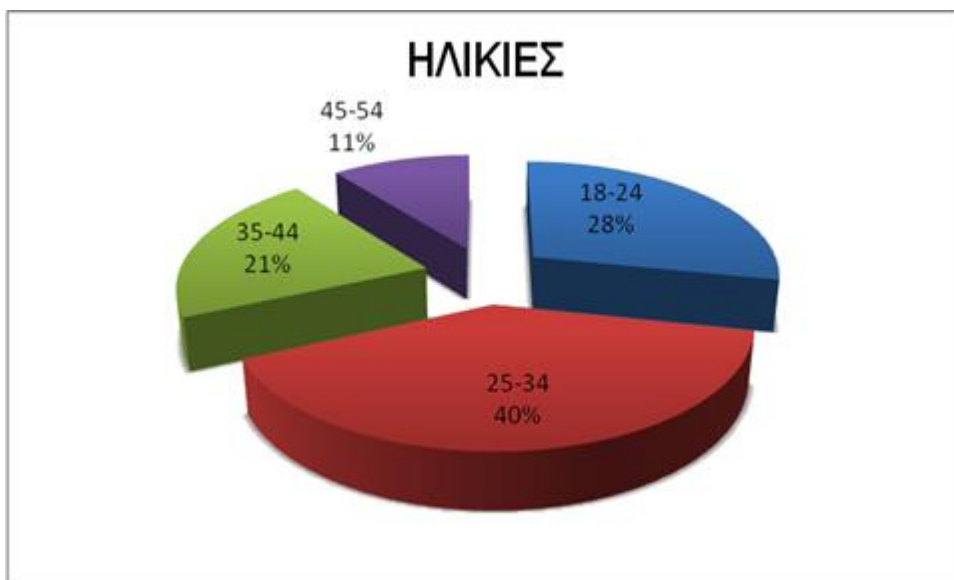
Ηλικιακές ομάδες			
18-24	25-34	35-44	45-54



24	34	18	9
----	----	----	---

Όπως φαίνεται και από το παρακάτω Σχεδιάγραμμα, το 34% των συμμετεχόντων στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε είναι 25-34 ετών, και το 28% 18-24 ετών. Μόλις το 11% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία άνω των 44 ετών ενώ ένα 21% είναι μεταξύ 34-44 ετών.

Σχεδιάγραμμα 2: Ηλικία δείγματος



### 3. Εκπαίδευση

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΒΑΘΜΙΔΑ				
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΙΕΚ	ΑΕΙ/ΤΕΙ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
13	17	21	24	10

Το εκπαιδευτικό υπόβαθρο των ερωτηθέντων ποικίλει, και αυτό φαίνεται ξεκάθαρα και από το παρακάτω Σχεδιάγραμμα, με το 25% των ερωτηθέντων να έχει αποφοιτήσει από ΙΕΚ, ενώ το 28% είναι απόφοιτοι σχολών ΤΕΙ και ΑΕΙ. Το 35% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκει στην κατηγορία γυμνασίου-Λυκείου ενώ το υπόλοιπο 12% έχει ολοκληρώσει και μεταπτυχιακές σπουδές.

Σχεδιάγραμμα 3: Μορφωτικό επίπεδο

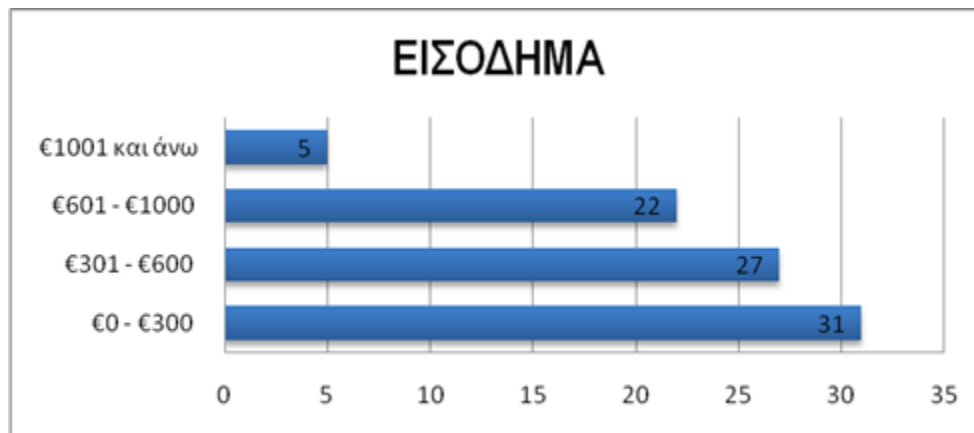


#### 4. Εισοδηματική κατηγορία

Εισοδηματική κατηγορία			
€0 - €300	€301 - €600	€601 - €1000	€1001 και άνω
31	27	22	5

Η εισοδηματικές κατηγορίες δημιουργήθηκαν για μεγαλύτερη ευκολία στην διάκριση των εισοδηματικών διαφορών του δείγματος, και βάσει των οποίων μπορούμε να διακρίνουμε πως η πλειοψηφία του δείγματος ανήκει στην χαμηλή εισοδηματική κατηγορία με εισόδημα μέχρι €300,00 (36,4%, με 31 στους 85) μηνιαίως, ενώ 5 μόλις άτομα απάντησαν θετικά στην εισοδηματική κατηγορία άνω των 1000,00 ευρώ μηνιαίως (μόλις 5,8%).

Σχεδιάγραμμα 4: Εισοδηματικές κατηγορίες



### Γενικά χαρακτηριστικά

Αυτή η ομάδα ερωτήσεων εξετάζει τα γενικά χαρακτηριστικά του δείγματος όσον αφορά την χρήση Η/Υ, smartphone, tablet, το χρονικό διάστημα χρήσης τους, η συνδεσιμότητα τους στο διαδίκτυο και άλλα χαρακτηριστικά.

Έχετε δικό σας Η/Υ, smartphone, tablet;

Σχεδιάγραμμα 5: Χρήστες Η/Υ, smartphone, tablet



Το 95% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά πως έχει δικό του Η/Υ, smartphone, tablet.

Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε Η/Υ, smartphone, tablets;

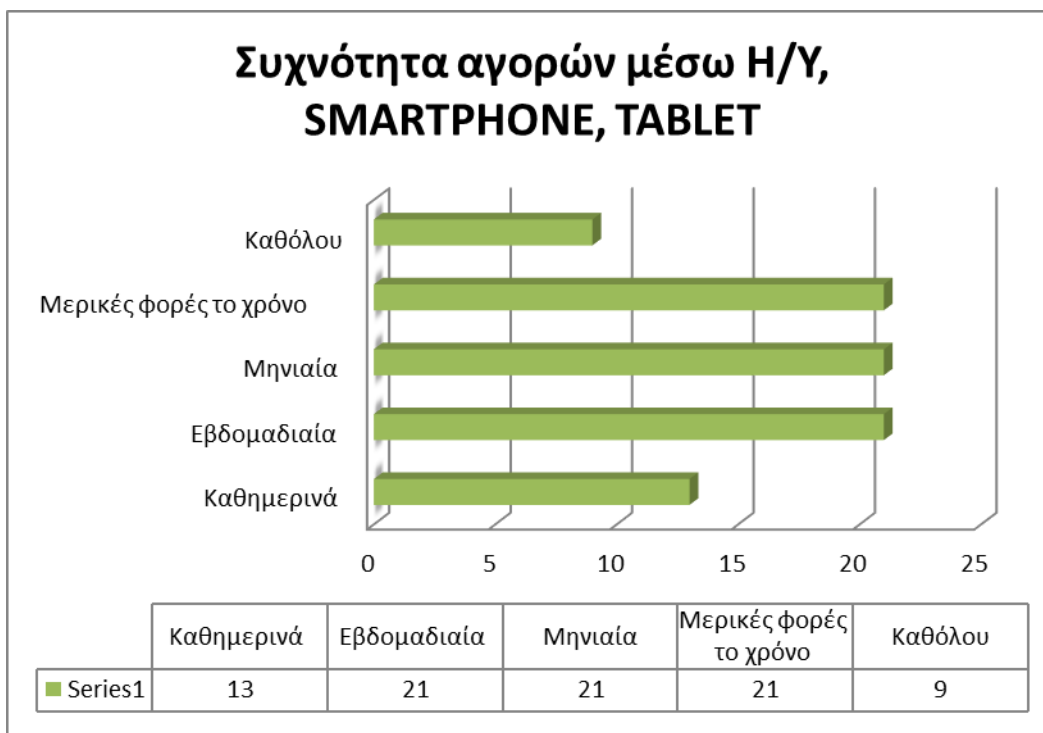
Σχεδιάγραμμα 6: Έτη χρήσης Η/Υ, smartphone, tablet



Το 40% του δείγματος φαίνεται να χρησιμοποιεί Η/Υ, smartphone, tablet περισσότερα από 2 χρόνια έως και 4, ενώ μόλις το 10% αποκρίθηκε πως χρησιμοποιεί Η/Υ, smartphone, tablet περισσότερα από 6 χρόνια. Το 25% των ερωτηθέντων φαίνονται να είναι νέοι χρήστες των Η/Υ, smartphone, tablets, χρησιμοποιώντας τα τα τελευταία 2 χρόνια.

Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές μέσω Η/Υ, smartphone, tablet;

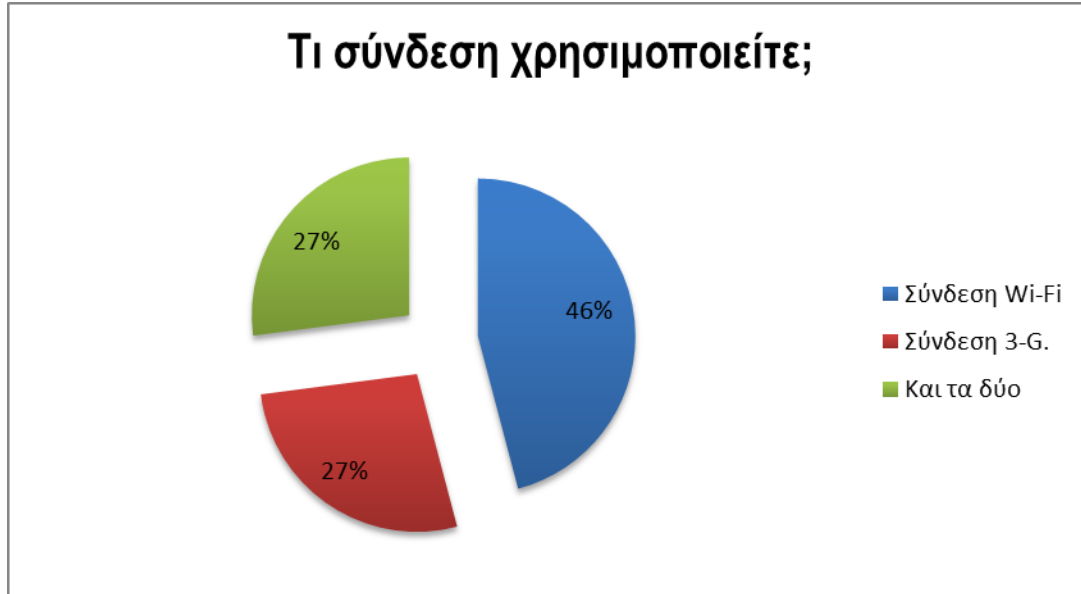
Σχεδιάγραμμα 7: Συχνότητα αγορών μέσω Η/Υ, smartphone, tablet



Περίπου το 15,2% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά το κινητό τους για συναλλαγές, και αυτό κυρίως οφείλεται μάλλον σε καθημερινές συναλλαγές, όπως οι τραπεζικές συναλλαγές, οι οποίες υποστηρίζονται από τα Η/Υ, smartphone, tablets. Το 10,5% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί καθόλου το κινητό τους για συναλλαγές, ενώ το υπόλοιπο 74,3% μοιράζεται ισομερώς σε αυτούς που χρησιμοποιούν το Η/Υ, smartphone, tablet τους για αγορές εβδομαδιαίως, μηνιαίως και πιο αραιά μέσα στο έτος.

Τι σύνδεση χρησιμοποιείται για το Η/Υ, smartphone, tablet σας;

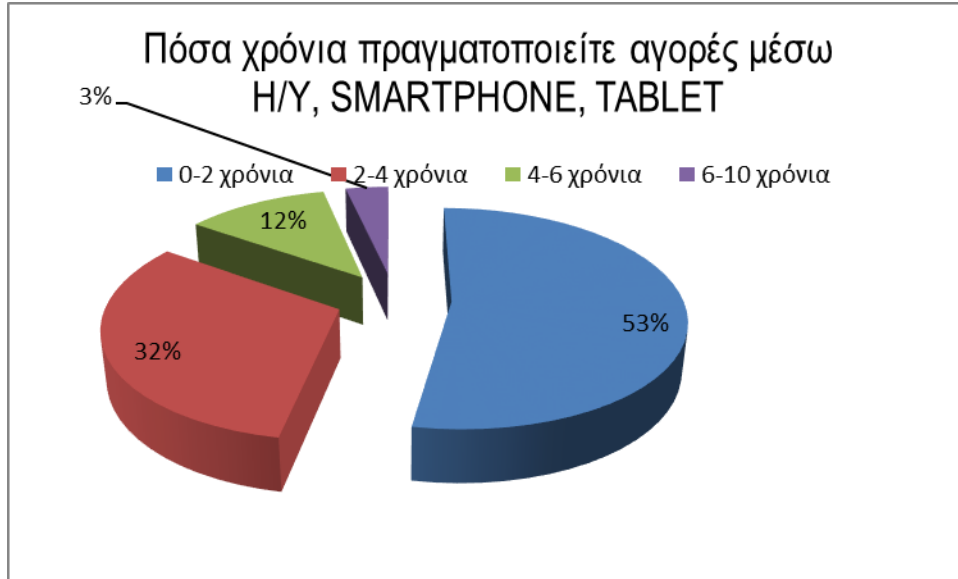
Σχεδιάγραμμα 8: Συνδεσιμότητα Η/Υ, smartphone, tablet



Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν μόνο σύνδεση wi-Fi για την πρόσβασή τους στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους, ενώ το 27% επιλέγει την χρεώσιμη υπηρεσία 3G του παρόχου τους υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας. Το υπόλοιπο 27% φαίνεται πως χρησιμοποιεί και τα δύο είδη σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου.

Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές μέσω Η/Υ, smartphone, tablet;

Σχεδιάγραμμα 9: Έτη αγορών μέσω Η/Υ, smartphone, tablet

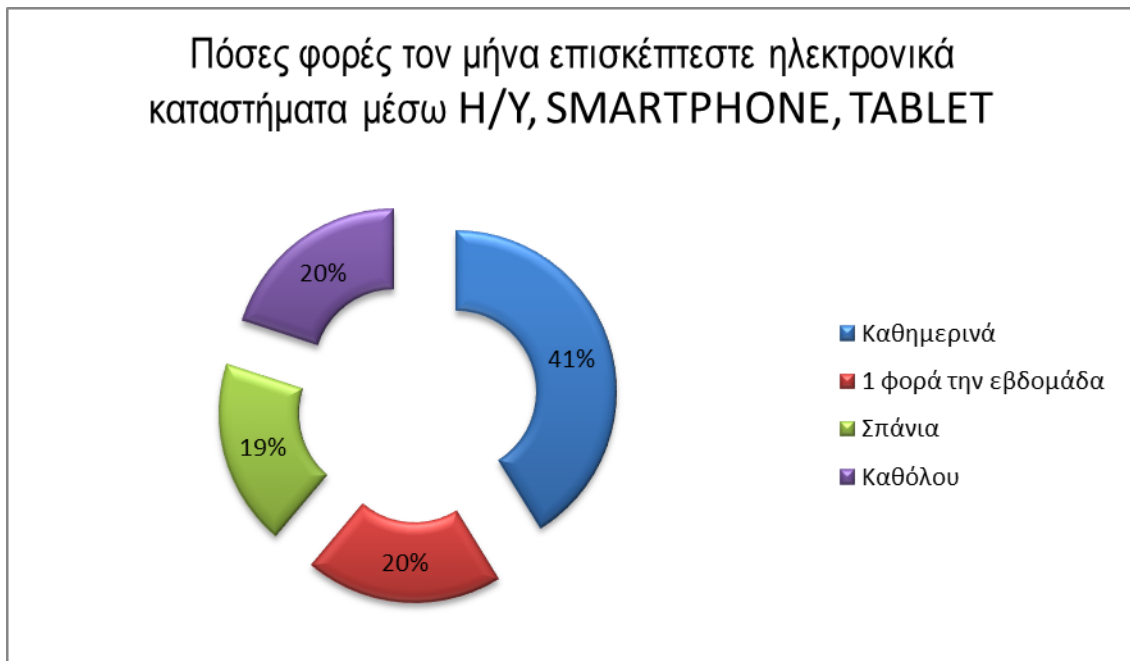


Η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω Η/Υ, smartphone, tablets σχετικά μικρό διάστημα, μόλις τα τελευταία δύο χρόνια (53%), ενώ το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό το καταλαμβάνουν αυτοί που δήλωσαν που πραγματοποιούν αγορές μέσω των Η/Υ, smartphone, tablets από 2 έως 4 χρόνια.

Πόσες φορές τον μήνα επισκέπτεστε ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω του κινητού σας;



Σχεδιάγραμμα 10: Επισκεψιμότητα ηλεκτρονικών καταστημάτων μέσω Η/Υ, smartphone, tablet



Και σε αυτή την ερώτηση φαίνεται η συνήθεια των ερωτηθέντων να επισκέπτονται e-shops Μέσω των κινητών τους τηλεφώνων, άσχετα αν πραγματοποιούν ή όχι αγορές μέσω αυτών, με το 41% να δηλώνει πως καθημερινά επισκέπτεται e-shops μέσω του κινητού τους τηλεφώνου, ενώ ένα 20% δηλώνει πως δεν επισκέπτεται e-shops μέσω του κινητού τους καθόλου.

## **Στάσεις και αντιλήψεις σχετικά με τις αγορές μέσω Η/Υ, smartphone, tablets**

Τα επόμενα αποτελέσματα αφορούν τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που αντικατροπτίζουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις συναλλαγές μέσω Η/Υ, smartphone, tablets και την εν γένει λειτουργία των eshops και των εφαρμογών που προσφέρουν για ασφαλείς και αξιόπιστες συναλλαγές.

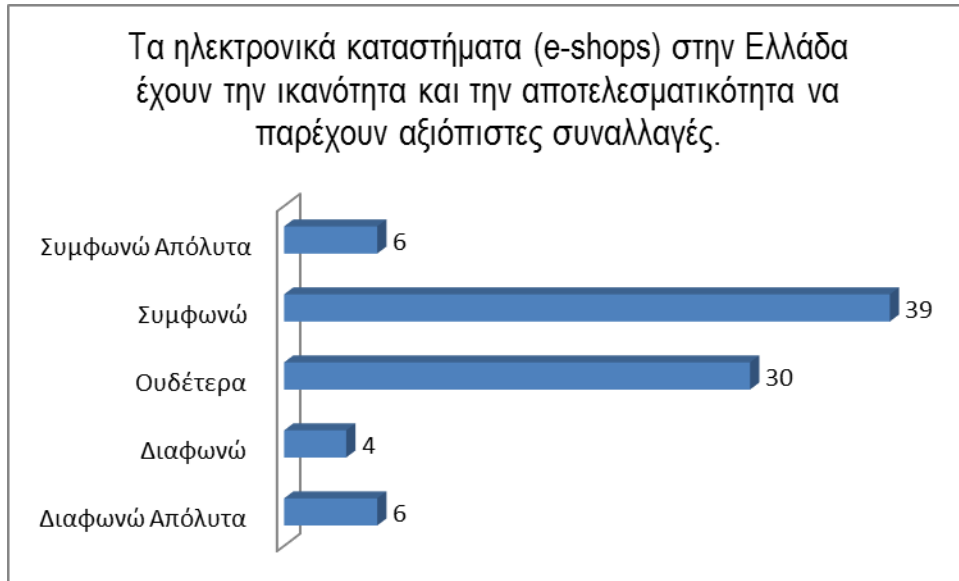
Οι 15 ερωτήσεις που ακολουθούν έχουν ομαδοποιηθεί σε 3 κατηγορίες, από τις οποίες η κάθε μια εξετάζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των συναλλαγών μέσω Η/Υ, smartphone, tablets, όπως για παράδειγμα είναι η αξιοπιστία των συναλλαγών, η ειλικρίνεια των e-shops, η εξυπηρετικότητα που παρέχουν τα e-shops, καθώς και η φήμη που έχουν.

### **Αξιοπιστία - (Ερωτήσεις 11,12,13,19,24)**

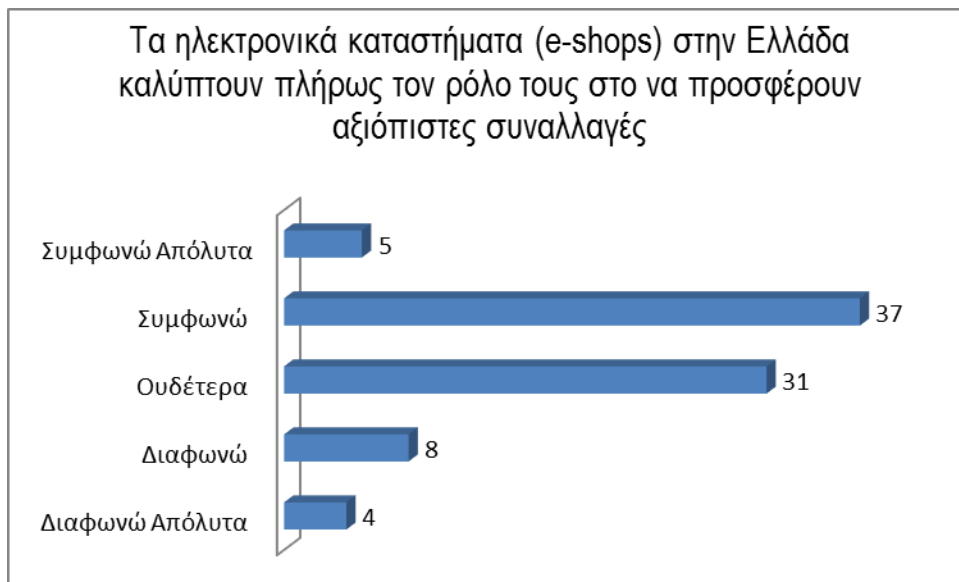
Στα παρακάτω γραφήματα φαίνεται η άποψη και στάση των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα σχετικά με την αξιοπιστία των e-shops στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα για την αξιοπιστία τους όσον αφορά την αγορά μέσω Η/Υ, smartphone, tablet. Το πιο βασικό συμπέρασμά μας έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν να αναγνωρίζουν την αξιοπιστία των ελληνικών e-shops όσον αφορά την λειτουργία τους, και αυτό εκδηλώνεται μέσα από τις δηλώσεις τους σχετικά με την τιμιότητα που τα e-shops

φαίνεται πως έχουν, ότι καλύπτουν αρκετές καταναλωτικές ανάγκες και πως καλύπτουν τον ρόλο της αξιοπιστίας που υποστηρίζουν πως έχουν επάξια.

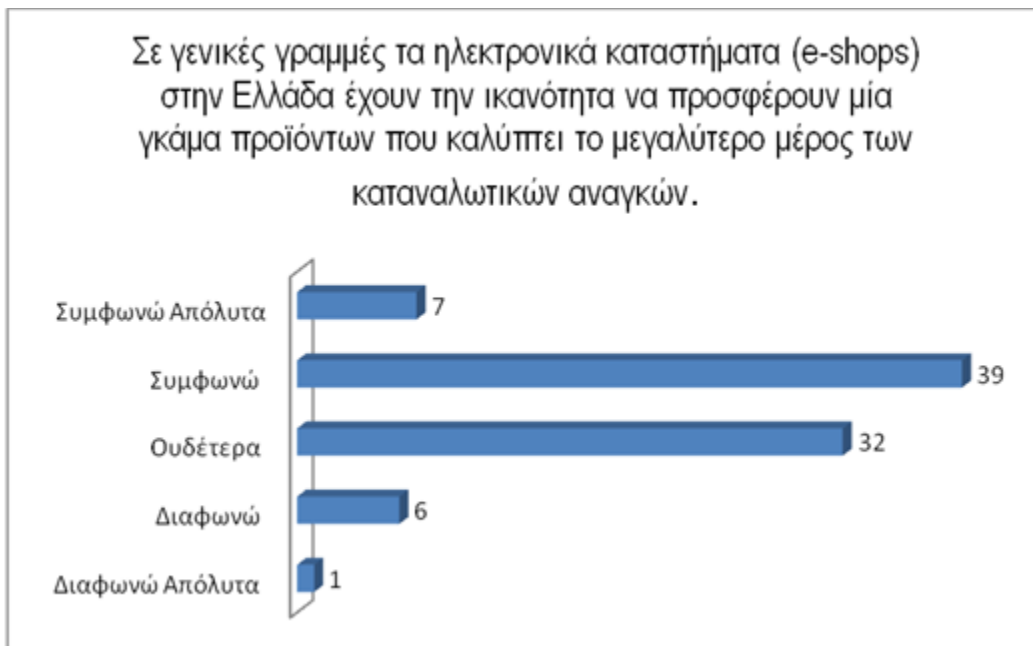
Σχεδιάγραμμα 11: Ικανότητα για ανάπτυξη αξιόπιστων συναλλαγών



Σχεδιάγραμμα 12: Αξιοπιστία ελληνικών συναλλαγών μέσω Η/Υ, smartphone, tablet



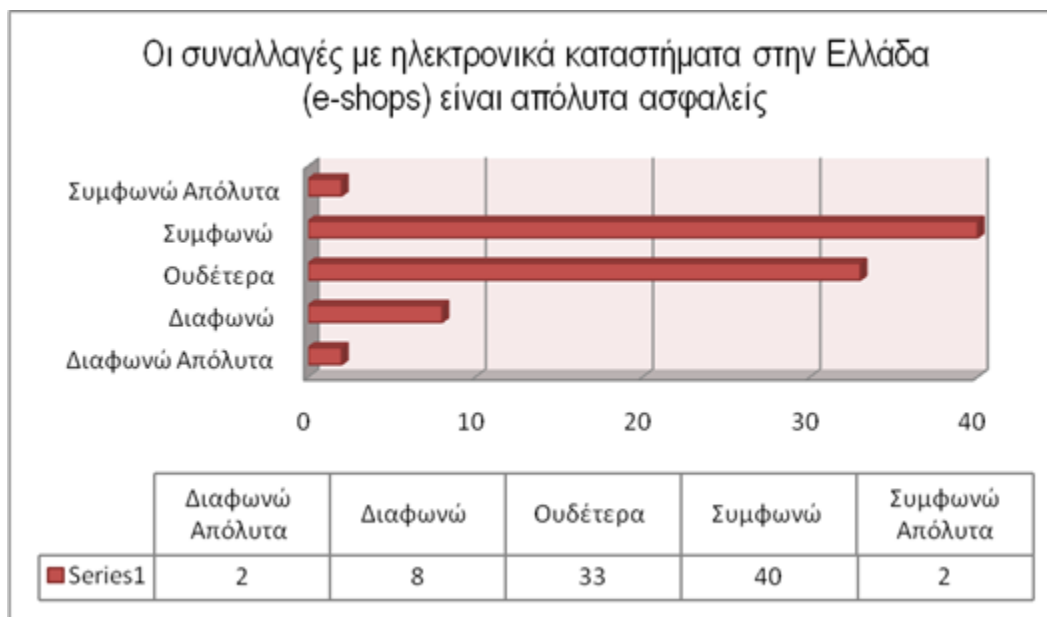
Σχεδιάγραμμα 13: Κάλυψη καταναλωτικών αναγκών μέσω των ελληνικών e-shops



Σχεδιάγραμμα 14: Φήμη τιμιότητας ελληνικών e-shops



Σχεδιάγραμμα 15: Ασφάλεια συναλλαγών ελληνικών e-shops



## **Ειλικρίνεια**

Η ειλικρίνεια των ελληνικών e-shops είναι κάτι που διερευνάται από την παρούσα εργασία, και για τον λόγο αυτό οι ερωτήσεις 14-17,20,25 αποσκοπούν στην διερεύνηση αυτή.

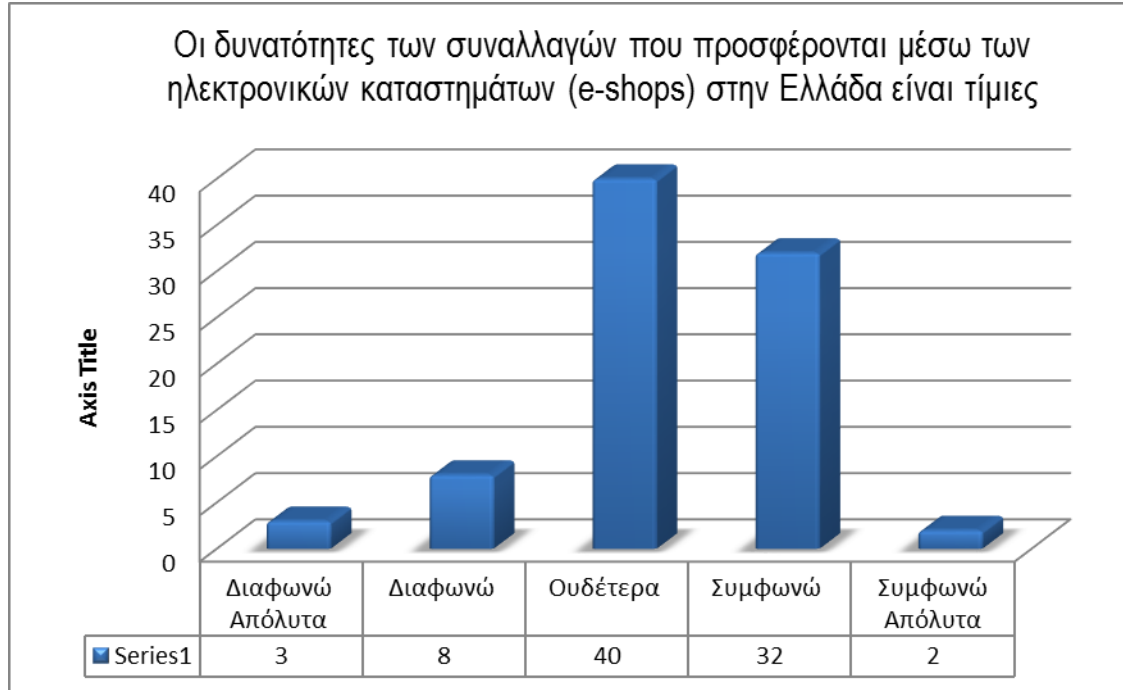
Όπως μπορούμε να δούμε στο παρακάτω Σχεδιάγραμμα (Σχεδιάγραμμα 16) των απαντήσεων που δόθηκαν στις εν λόγω ερωτήσεις, τα ελληνικά e-shops φαίνονται να είναι ειλικρινή στις συναλλαγές τους μέσω Η/Υ, smartphone, tablets σε ποσοστό περίπου 46%, ενώ το 41% δηλώνει ουδέτερο ως προς την δήλωση αυτή.

Σχεδιάγραμμα 16: Ειλικρίνεια ελληνικών e-shops



Όσον αφορά τις δυνατότητες που δίνονται σχετικά με τις συναλλαγές μέσω Η/Υ, smartphone, tablets, το 40% φαίνεται ικανοποιημένο από αυτές και τις αποδέχεται ως τίμιες, ενώ υπάρχει και ένα 47% το οποίο δεν έχει ξεκάθαρη άποψη σχετικά με το θέμα, όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 17.

Σχεδιάγραμμα 17: Τιμιότητα δυνατοτήτων των ελληνικών e-shops



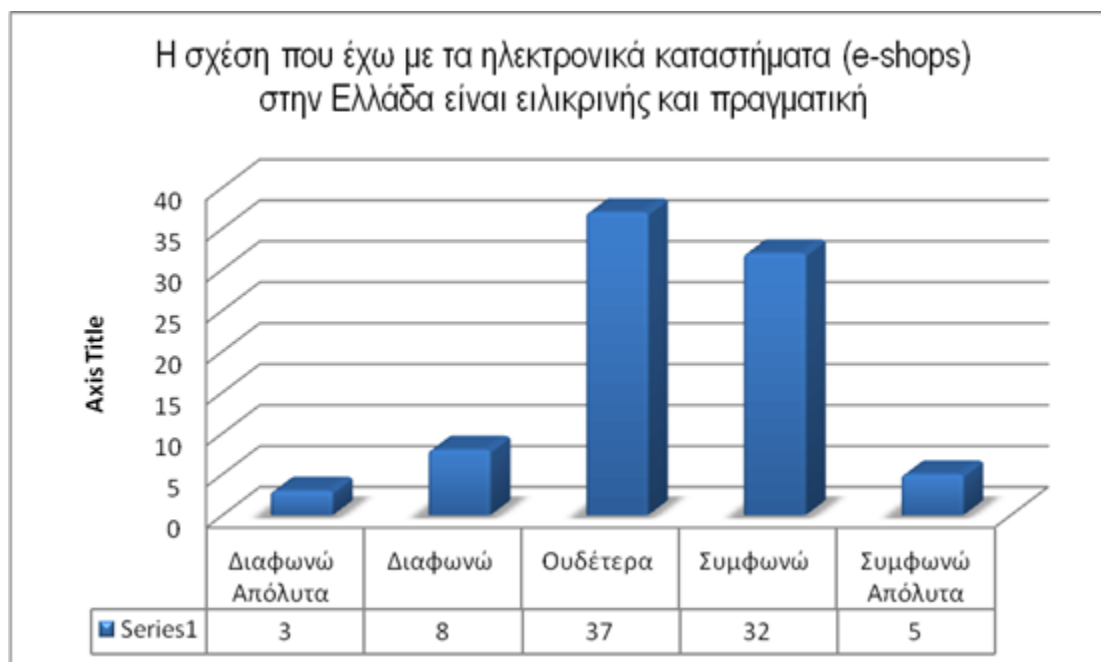
Στα Σχεδιαγράμματα 18 και 19 παρακάτω πάλι φαίνεται πως υπάρχει θετική άποψη σχετικά με την τήρηση των δεσμεύσεων των e-shop προς τους καταναλωτές και με ότι η σχέση που έχουν οι έλληνες καταναλωτές με τα e-shops είναι ειλικρινής και πραγματική (44%), αλλά και σε αυτές τις περιπτώσεις, οι ουδέτερες απαντήσεις άγγιξαν το 44%.



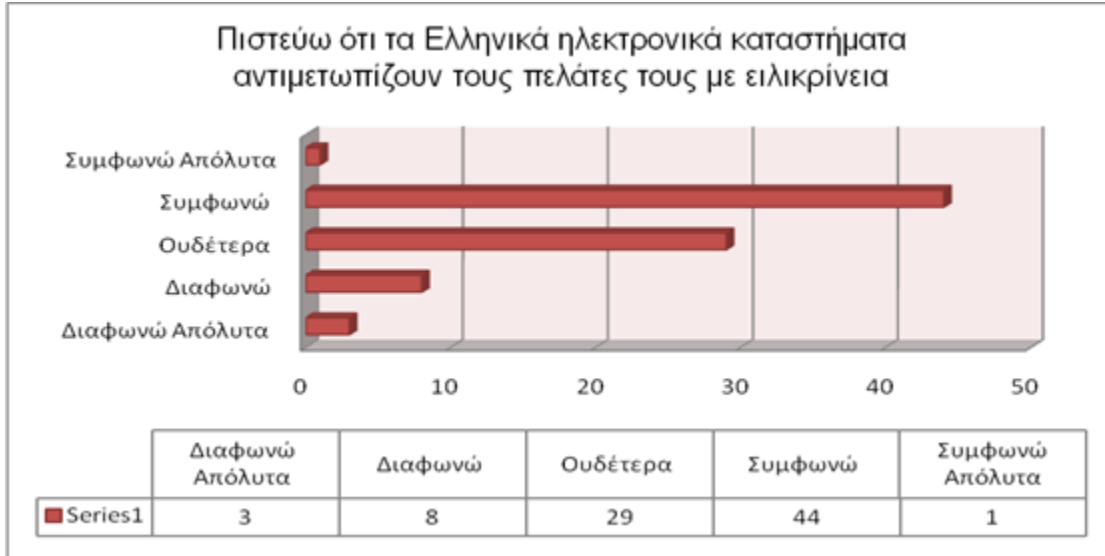
Σχεδιάγραμμα 18: Τήρηση δεσμεύσεων ελληνικών e-shops



Σχεδιάγραμμα 19: Σχέση καταναλωτή με ελληνικά e-shops



Σχεδιάγραμμα 20: Αντιμετώπιση των πελατών από ελληνικά e-shops

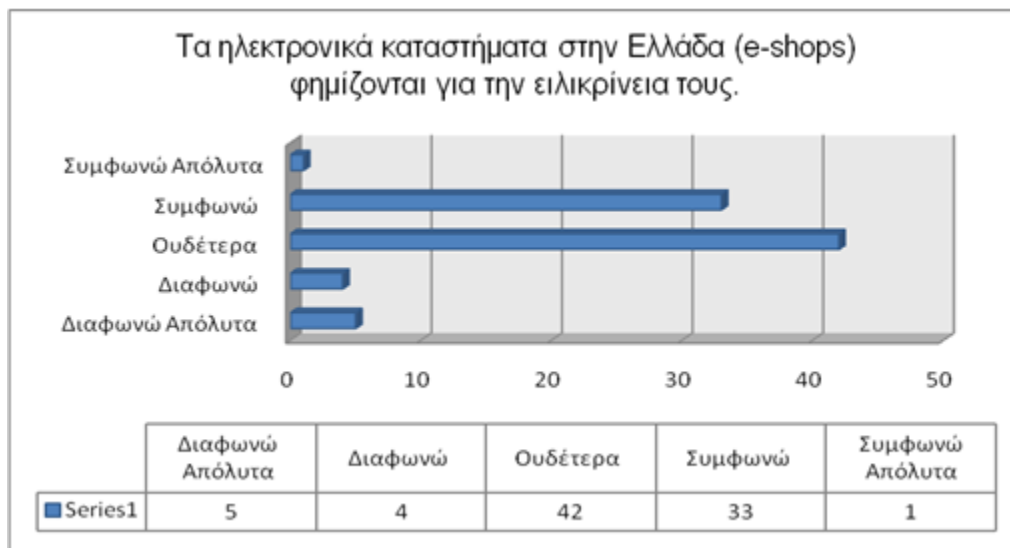


## Φήμη e-shops

Σε αυτή την ενότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας, εξετάζεται η φήμη των e-shops στην Ελλάδα.

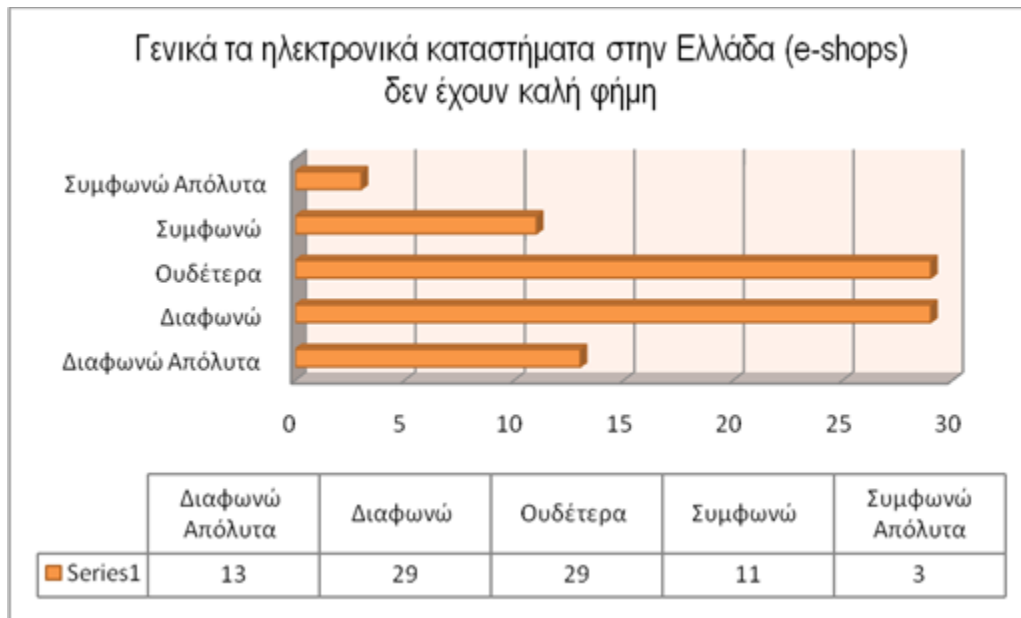
Στην παρακάτω ερώτηση, οι ουδέτερες απαντήσεις ξεπέρασαν το 49%, και οι θετικές κυμάνθηκαν στο 40% σχετικά με την φήμη που έχουν τα ελληνικά e-shops για την ειλικρίνειά τους, όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 20.

Σχεδιάγραμμα 21: Φήμη για την ειλικρίνεια των ελληνικών e-shops



Αντιστρόφως ανάλογα είναι τα αποτελέσματα στην παρακάτω ερώτηση, με το 49,4% των ερωτηθέντων να διαφωνεί με την δήλωση ότι τα ελληνικά e-shops δεν έχουν καλή φήμη, και το 16% να συμφωνεί, ενώ το 34,1 παραμένει με ουδέτερη θέση απέναντι στο θέμα.

Σχεδιάγραμμα 22: Κακοφημία ελληνικών e-shops



Σχετικά με την άποψη ότι οι συναλλαγές μέσω e-shops περιλαμβάνουν σημαντικό κίνδυνο, συμφωνεί περίπου το 13% των ερωτηθέντων, ενώ το 31% παραμένει ουδέτερο. Το 56% διαφωνεί με την άποψη αυτή, θέτωντας ακόμα μία φορά υψηλά τα ελληνικά e-shops στο βάθρο της αξιοπιστίας στις αντιλήψεις του δείγματος που εξετάστηκε.

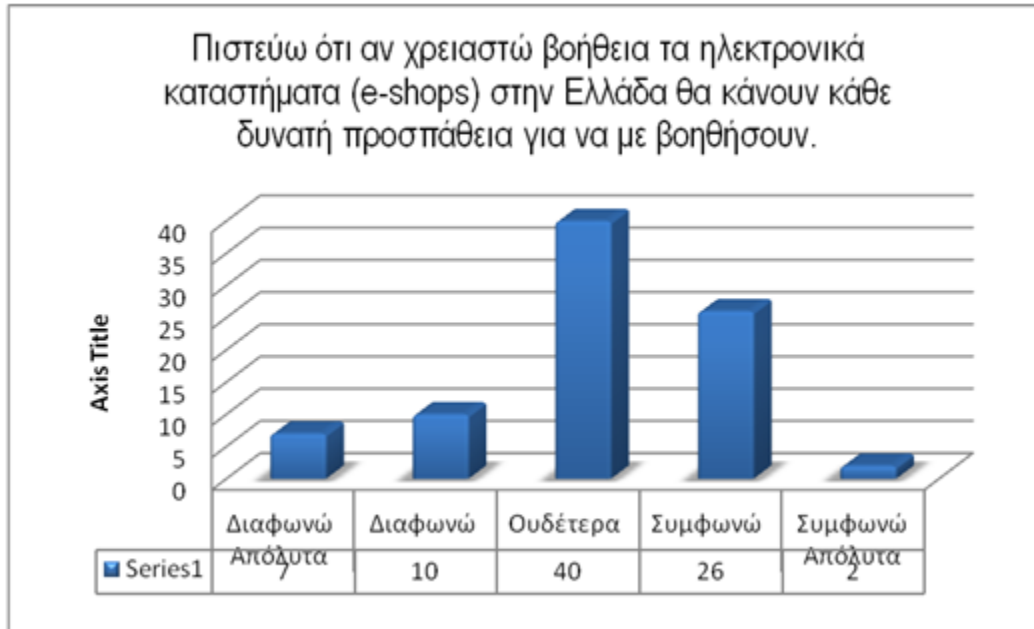
Σχεδιάγραμμα 23: Επικινδυνότητα συναλλαγών με ελληνικά e-shops



## Εξυπηρετικότητα e-shops

Τέλος, τα ελληνικά e-shops φημίζονται για την εξυπηρετικότητά τους, έτσι όπως φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στο Σχεδιάγραμμα 25, με το 43,5% των ερωτηθέντων αν διάκειται θετικά στην άποψη αυτή, αλλά μόνο το 33% των ερωτηθέντων όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 24, δηλώνει πως τα ελληνικά e-shops θα φανούν εξυπηρετικά όταν θα προκύψει ανάγκη.

Σχεδιάγραμμα 24: Εξυπηρετικότητα e-shops



Σχεδιάγραμμα 25: Ένδειξη ενδιαφέροντος από ελληνικά e-shops για τους πελάτες τους





## 5. Συμπεράσματα & προτάσεις

Στην παραπάνω μελέτη έγινε αναφορά στις βασικές εξελίξεις του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce), και στην μετεξέλιξη του σε m-commerce, το οποίο αφορά την δυνατότητα εμπορικής συναλλαγής μέσω του κινητού τηλεφώνου του χρήστη, και πιο συγκεκριμένα μέσω Η/Υ, smartphone, tablet. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των Η/Υ, smartphone, tablets αναπτύσσεται ραγδαίως, και στην Ελλάδα δεν άργησε να επικρατήσει η τάση των συσκευών αυτών με σχετικές έρευνες να δείχνουν πως η πλειοψηφία των χρηστών κινητής τηλεφωνίας έχει μία τέτοια συσκευή. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει μέσω της δημοσκόπησης που διενέργησε πως το 95% των ερωτηθέντων κατέχει μια συσκευή Η/Υ, smartphone, tablet, και πως συνδέεται στο διαδίκτυο είτε με ασύρματη σύνδεση wi-fi, είτε μέσω του δικτύου 3G του παρόχου κινητής τηλεφωνίας.

Ακόμη, 1 στους 10 περίπου των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί καθημερινά το κινητό τους για συναλλαγές, και αυτό κυρίως οφείλεται μάλλον σε καθημερινές συναλλαγές, όπως οι τραπεζικές συναλλαγές, οι οποίες υποστηρίζονται από τα Η/Υ, smartphone, tablets. 1 στους 10 επίσης δεν χρησιμοποιεί καθόλου το κινητό τους για συναλλαγές.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ακόμη εξετάζει τα βασικά χαρακτηριστικά που ανέδειξε η βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την χρήση διαδικτυακών συσκευών και το e-commerce, και αφορά την αξιοπιστία των ελληνικών e-shops, την ειλικρίνεια που εκφράζουν στον δυνητικό πελάτη - καταναλωτή, την εξυπηρετικότητα που παρέχουν τα e-shops, καθώς και την φήμη που έχουν ευρύτερα στο καταναλωτικό κοινό.



Σχετικά με την αξιοπιστία, το πιο βασικό συμπέρασμά μας έγκειται στο γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν να αναγνωρίζουν την αξιοπιστία των ελληνικών e-shops όσον αφορά την λειτουργία τους μέσω Η/Υ, smartphone, tablets, και αυτό εκδηλώνεται μέσα από τις δηλώσεις τους σχετικά με την τιμιότητα που τα e-shops φαίνεται πως έχουν, ότι καλύπτουν αρκετές καταναλωτικές ανάγκες και πως καλύπτουν τον ρόλο της αξιοπιστίας που υποστηρίζουν πως έχουν επάξια.

Όσον αφορά την ειλικρίνεια, τα ελληνικά e-shops φαίνονται να είναι ειλικρινή στις συναλλαγές τους μέσω Η/Υ, smartphone, tablets, ενώ οι δυνατότητες που δίνονται σχετικά με τις συναλλαγές μέσω Η/Υ, smartphone, tablets ικανοποιούν τους καταναλωτές και τις θεωρούν τίμιες. Ακόμη, φαίνεται πως υπάρχει θετική άποψη σχετικά με την τήρηση των δεσμεύσεων των e-shop προς τους καταναλωτές και με ότι η σχέση που έχουν οι έλληνες καταναλωτές με τα e-shops είναι ειλικρινής και πραγματική.

Σχετικά με την άποψη ότι οι συναλλαγές μέσω e-shops περιλαμβάνουν σημαντικό κίνδυνο, διαφωνεί η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με την άποψη αυτή, τοποθετώντας τα ελληνικά e-shops σε υψηλά επίπεδα ασφάλειας συναλλαγών.

Σε μελλοντικές έρευνες προτείνεται να διερευνηθούν πιο λεπτομερή στοιχεία των συναλλακτικών συνηθειών των ελλήνων e-καταναλωτών, δηλαδή να εξεταστούν ποσοτικά κριτήρια των αγορών τους σε ευρώ, και σε ποσοστώσεις των συνολικών δαπανών που πραγματοποιούν γενικά και ειδικά μέσω διαδικτύου, ώστε να διασαφηνιστεί η συμμετοχή του m-commerce στις αγοραστικές συνήθειες των ελλήνων. Ακόμη, προτείνεται οι μελλοντικές έρευνες επί του θέματος να

περιλάβουν και τις αγορές μέσω συσκευών tablet, οι οποίες βρίσκονται σε ανερχόμενη τροχιά όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για φορητές συσκευές Η/Υ.

## Βιβλιογραφία

Burke, Raymond R. "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store." *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, 4 (2002): 411-432.

Chaffey, D., 2009. *Internet marketing*. London: Pearson

Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. In 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, June 9 - 11, 2003 (pp. 194–218). Bled, Slovenia,. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>

Chang, S., & Chou, C. (2011). Factors affecting users online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management*, 5(2), 370–382. doi:10.5897/AJBM10.323

Chen, Y., Huang, H., & Hsu, Y. (2010). Confirmation of expectations and satisfaction with the Internet shopping: The Role of Internet self-efficacy. *Computers and Information Science*, 3(3), 14–22. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/cis/article/view/5722>

Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2003). Online Consumer Behavior : A Review and Agenda for Future Research. In 16th Bled eCommerce Conference (pp. 194–218). Slovenia.

Chiemeké, S., & Ewiewpaefe, A. (2011). A conceptual framework of a modified unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) Model with Nigerian factors in E-commerce adoption. *Educational Research*, 2(December), 1719–1726. Retrieved from <http://interesjournal.org/ER/pdf/2011/December/Chiemeké and Ewiewpaefe.pdf>

Constantinides, E. (2004). Influencing online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Constantinides, E., Romero, C. L., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers?. In *European Retail Research* (pp. 1-28). Gabler Verlag, Wiesbaden.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35, 8 (1989): 982-1003.

ELTRUN (2014). Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Προκλήσεις και Προοπτικές. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN).

European Commission, 2011/292/EU Council Decision of 31 March 2011 on the security rules for protecting EU classified information, Official Journal L 141 27/05/2011 P. 0017 - 0065, 2011

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Retrieved from <http://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=2rKXqb2ktPAC&oi=fnd&pg=PR2&dq=students+buying+behavior+internet&ots=z9ctPDruTm&sig=PznhSSRJyQHDhBATnX4t8vVHbDs>

Gong, W., & Maddox, L. (2011). Online Buying Decisions in China. *The Journal of American Academy of Business*, 17(1), 43–51.

Gong, W., Maddox, L. M., & Stump, R. L. (2012). Attitudes toward Online Shopping : A Comparison of Online Consumers in China and the US. *International Journal of E-Business Development*, 2(56), 28–35.

Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230. doi:10.1108/JABS-022013-0006

Kamarulzaman, Y. (2011). A focus group study of consumer motivations for e-shopping: UK versus Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(16),

6778–6784.

Retrieved

from

<http://www.academicjournals.org/journal/AJBM/article-abstract/1F41D7F15120>

Koskosas, I., Kakoulidis, K., & Siomos Ch. (2011). Information Security: Corporate Culture and Organizational Commitment. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 3; March 2011.

Kwon, S. J., & Chung, N. (2010). The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 522–536. doi:10.1016/j.elerap.2010.04.004

Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. In *AMCIS 2002 Proceedings* (pp. 508–517). Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1433&context=amcis2002>

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. H.-N. (2010). Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electron Markets*, 20, 53–65. doi:10.1007/s12525-010-0030-2

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Dharmendra, C. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE*, 7(3), 69–103.

Pavlou, P., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25148720>

Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000☆ 11. *Journal of Retailing*.

Retrieved from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435901000513>

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Pearson Higher Education AU. Retrieved from  
<http://books.google.co.in/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=c>

consumer+behavior+by+soloman&ots=ewRUHu\_qI0&sig=2SxQnZmjJ4zgkq65h2LJb42fO DM

Varma, I. G., & Agarwal, M. R. (2014). Online Buying Behaviour of Homemakers in Western Suburbs of Mumbai and Social Media Influence. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(8), 42–65.

Zhang, H., Tian, C., & Xiao, T. (2014). Study on Consumers' Channel Choice Behavior Based on Fishbein's Model of Reasoned Action. In *Proceedings of the 5th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation* (pp. 39–44). Paris, France: Atlantis Press. doi:10.2991/iemi-14.2014.9

Zhang, K. K. Z. K., Cheung, C. C. M. K., & Lee, M. K. O. M. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.

Retrieved from  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213001588>

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν. (1998). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Οικονομικό Πανεπιστήμιο.

Έκθεση της επιτροπής στο ευρωπαϊκό κοινοβούλιο, το συμβούλιο και την ευρωπαϊκή οικονομική και κοινωνική επιτροπή. Πρώτη έκθεση σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 2000/31/ΕΚ(Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο). Βρυξέλλες, 21.11.2003 COM(2003) 702.

IOBE (2012). *MAKING THE INTERNET THRIVE IN GREECE*. Foundation for Economic and Industrial Research, December 2012.

"Κολοκούρη, Ε. (2014). ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ & ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:  
<http://slideplayer.gr/slide/6424353/> "

Μελέτη Προστασίας και Ιδιωτικότητας, 2012. Στο πλαίσιο του υποέργου: «Σύνταξη Μελετών Επικαιροποίησης και Ιδιωτικότητας» της Πράξης «Πρότυπο Σύστημα Μεταπτυχιακών Σπουδών με τη χρήση ΤΠΕ - e-Master». Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:  
[http://www.nsph.gr/files/013\\_ELKE/eMaster/P2%20MELETH%20IDIWTIKOTHTA S.pdf](http://www.nsph.gr/files/013_ELKE/eMaster/P2%20MELETH%20IDIWTIKOTHTA S.pdf)

Μήτσου, Α.-Ο. (Χ.Χ.). Ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαθέσιμο στην ηλεκτρονική διεύθυνση:  
[http://books.eudoxus.gr/publishers/ID\\_0307/NOMIKI%20BIBLIOTHIKI-0151ABS.pdf](http://books.eudoxus.gr/publishers/ID_0307/NOMIKI%20BIBLIOTHIKI-0151ABS.pdf)

Οδηγία 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Δεκεμβρίου 1999, σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές (ΕΕ L 13 της 19.1.2000, σ. 12).

Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς, Π. (2000). Ηλεκτρονικό εμπόριο : Νέο περιβάλλον, νέα εργαλεία, νέοι ηγέτες. Αθήνα : Κλειδάριθμος.