ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ – ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ

Εκτίμηση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις χρήσεις του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ:
ΕΥΘΥΜΙΟΥ ΜΑΡΙΑ
Α.Μ. : 27307

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ Γ., ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ Ε., ΛΕΚΤΟΡΑΣ
ΣΑΙΤΗ Α., ΑΝΑΠΛ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ, 2010

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κύριο Χονδρογιάννη Γεώργιο για την δυνατότητα που μου έδωσε να πραγματοποιήσω την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία καθώς και για τις σημαντικές συμβουλές κατά τη διάρκεια εκπόνησης της. Ευχαριστώ εξαιρετικά την κυρία Σαρδιανού Ελένη για την συνεχή και αποτελεσματική βοήθεια της και τη διάθεση της να λύσει οποιαδήποτε απορία, οποιαδήποτε στιγμή. Αισθάνομαι επίσης την υποχρέωση να ευχαριστήσω την κυρία Σαΐτη Άννα αλλά και όλους τους καθηγητές του μεταπτυχιακού προγράμματος για την ποιότητα των σπουδών που αποκόμισα. Ένα ιδιαίτερο ευχαριστώ ανήκει σίγουρα στον κύριο Τσίτουρα Αναστάσιο που με ενέπνευσε για την επιλογή της παρούσας εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη στην οικογένεια μου για τη διαρκή υποστήριξη τους και οι οποίοι μοιράστηκαν τόσο το άγχος και την αγωνία μου όσο και την χαρά και ικανοποίηση μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη…… 1
Abstract……2

Ενότητα 1η
Εισαγωγή…….....3-5

Ενότητα 2η : Θεωρητική προσέγγιση
2.1. Τι είναι το internet…….6-7
2.2. Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο…….. 8-9
2.3. Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου…….....10
2.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων……..11-14
2.5. Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του ηλεκτρονικού εμπορίου……15
2.6. Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου……. 16-20
2.7. Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών…….21-22
2.8. Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή…… 23-28
2.9. Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο……...29-34

Ενότητα 3η : Περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα……35-41

Ενότητα 4η : Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες……42-59

Ενότητα 5η : Εμπειρική διερεύνηση
5.1. Μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας……..60-61
5.2. Το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του internet και των διαδικτυακών αγορών……62-65
5.3. Κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές έχουν υιοθετήσει τη χρήση πιστωτικών καρτών, τις εφαρμογές του internet και τις διαδικτυακές αγορές στον τρόπο ζωής τους……..66-76
5.4. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης της αγοράς μέσω internet…….77-81
5.4.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα……..77-78

5.4.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης……..78-80
5.4.3. Συμπεράσματα……80-81
5.5. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης του προγραμματισμού αγορών μέσω internet……82-85
5.5.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα……..82-83
5.5.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης……..83-84
5.5.3. Συμπεράσματα……84-85
5.6. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα……...86-89
5.6.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα……..86-87
5.6.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης……..87-88
5.6.3 Συμπεράσματα……89
5.7. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης της ύπαρξης αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό……90-92
5.7.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα……90
5.7.2. Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης……91-92
5.7.3. Συμπεράσματα……..92

Ενότητα 6η : Γενικά συμπεράσματα……..93-95

Ενότητα 7η : Βιβλιογραφία……....96-99

Περίληψη

Κύριος στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του αριθμού των καταναλωτών που έχουν εισάγει το internet και τις διαδικτυακές αγορές στον τρόπο ζωής τους. Επίσης, να εντοπιστούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες εκείνες που είναι πιο δημοφιλή αλλά και να εκτιμηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του internet ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, να καθοριστούν οι συντελεστές εκείνοι που ωθούν τους ανθρώπους σε διαδικτυακές αγορές και να διερευνηθεί η πρόθεση τους για μελλοντικές αγορές μέσω αυτού του καναλιού. Η μεθοδολογία στην οποία στηρίχτηκε η παρούσα διπλωματική μελέτη είναι η εκτίμηση αντίστοιχων οικονομετρικών υποδειγμάτων. Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της δειγματοληψίας και με την χρήση ερωτηματολογίου, σε δείγμα 250 Ελλήνων καταναλωτών στην περιοχή της Αττικής. Όπως διαπιστώθηκε από την ανάλυση των στοιχειών, το 97% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως από το σπίτι και την εργασία τους. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του internet είναι η αναζήτηση πληροφοριών , η ψυχαγωγία και οι ειδήσεις/ενημέρωση. Άρα ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό έχει υιοθετήσει το διαδίκτυο στον τρόπο ζωης του, με αποτέλεσμα το 47% των χρηστών να έχει πραγματοποιήσει και αγορές μέσω αυτού. Η πλειοψηφία ακόμα των καταναλωτών είναι διστακτική, κυρίως γιατί αισθάνονται ανασφάλεια για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου, έλλειψη εμπιστοσύνης προς τη διαδικασία συναλλαγής αλλά και η μη κατοχή πιστωτικής κάρτας δρα ανασταλτικά ως προς την πρόθεση τους για αγορά μέσω διαδικτύου. Ορισμένοι σημαντικοί παράγοντες, που επηρεάζουν την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών είναι η εμπιστοσύνη των ατόμων προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα, η επωνυμία των εικονικών καταστημάτων και κατά πόσο προγραμματίζουν τις διαδικτυακές αγορές τους. Επίσης, οι παράγοντες που συντελούν στην αγοραστική απόφαση των ατόμων και σχετίζονται με τις τιμές των προϊόντων, την αξία των συνολικών προϊόντων, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την εμπιστοσύνη προς το εικονικό κατάστημα και τις σχετικές προσφορές ενεργοποιούν την αντίληψη των καταναλωτών για το εάν πρέπει να προβούν σε μια αγορά ή όχι. Πάντως η στάση των ατόμων, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που δεν έχουν κάνει μέχρι στιγμής κάποια ηλεκτρονική αγορά, είναι θετική στην πραγματοποίηση εμπορικής συναλλαγής στο μέλλον.

Abstract

The main of this study is the investigation of the number of consumers that have insert internet and net buys in their way of life. Also to localize these goods and services which are the most popular and to esteem the trustfulness of internet users in relation to the e-shops. At the end, to determine those factors who push people to do e-buys and to look into their intention for future buys through this channel. The methology which the present research has been based is the assessment of correspondent econometric models. The data of the research have been collected by the sampling method and the use of questionnaires in a sample of 250 Greek consumers in the Attica region. As it ascertained by the analysis of the data, the 97% of the responders uses internet mainly at home or at their work. The basic reasons of the use of internet are the research of information, the entertainment and the news. Therefore, an overwhelming high percentage has adopted the net as its way of life, and as a result the 47% of the users has done buys through this. The majority of the users are hesitant, basically because they feel insecure for the quality of products that are offered through this. There is also a lack of confidence towards the transaction procedure because many of them simply do not obtain a credit card. A very important factor which influences the evolution of the internet buys is the trust of people towards the e-shops, the brand names of the virtual shops and the grade of programming of their internet buys. Also factors that have to do with the prices of the products, the value of the total goods, the protection of the private data, the confidence towards the virtual shop and the relative offers, activate the perception of consumers about their choice of the realization or not of e-buy. Furthermore the attitude of the people, including also those who have not done till now any e-buy, is positive towards the realization of a commercial transaction to the future.

Ενότητα 1η : Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια έξαρση στην ανάπτυξη και στην χρήση του internet, όλοι οι άνθρωποι γίνονται μάρτυρες μιας από τις μεγαλύτερες αλλαγές στην καθημερινή τους ζωή – τη μετάβαση σε μια κοινωνία που βασίζεται στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο δημιουργεί νέες συνθήκες για το εμπόριο και την οικονομία με μεγάλα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές. Επίσης το διαδίκτυο φάνηκε να καλύπτει το ρολό της ψηφιακής βιβλιοθήκης δίνοντας στο κοινό πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων και άλλο υλικό απαραίτητο για τις έρευνες του. Στον ψηφιακό κόσμο ο καθένας μπορεί να εργαστεί, να εκπαιδευτεί, να παίξει διαδικτυακά παιχνίδια αλλά και να κάνει αγορές. Επίσης εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή παραμένει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το όποιο ευνοεί την επικοινωνία και την συνεργασία

Το internet εξελίσσεται σε ένα νέο μέσο, αποτελεί ένα νέο χώρο δραστηριότητας , με πολυάριθμους κατοίκους. Ως εκ τούτου οι οικονομικοί οργανισμοί, οι εταιρείες και οι ιδιώτες αναπτύσσουν και υιοθετούν νέες στρατηγικές ώστε να το αξιοποιήσουν αποτελεσματικά. Το διαδίκτυο διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας με τους πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Καταρρίπτεται η έννοια των συνόρων, εφόσον δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνούν με ολόκληρο τον πλανήτη, με αποτέλεσμα την παγκοσμιοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών (Βλαχοπούλου,2003).

Συγκεκριμένα, μια από τις σημαντικότερες αλλαγές της χρήσης του διαδικτύου είναι ο τρόπος διεξαγωγής εμπορικών δραστηριοτήτων και συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι συναλλαγές πάνω σε δίκτυα, κυρίως επάνω στο internet. Είναι η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών με ηλεκτρονικό τρόπο.

Η ιδέα της επιχειρηματικής και εμπορικής αξιοποίησης των δικτύων επικοινωνίας και των on line συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών, αναπτύχθηκε προοδευτικά με την υλοποίηση στρατηγικών marketing, πωλήσεων και προβολής μέσω των μεγάλων εμπορικών on line συστημάτων, τα οποία έχουν συγκεντρώσει πολυπληθές κοινό. Σήμερα η παγκόσμια on line κοινότητα, οι on line πελάτες, καταναλωτές και εμπορικοί συνεργάτες, οι χρήστες του διαδικτύου και των επιμέρους δικτύων είναι δεκάδες εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο. Οι νέοι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του διαδικτύου από ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγούμενης εποχής. Σαν αποτέλεσμα αυτού είναι να

γνωρίζουν περισσότερα, ενεργούν πιο αποφασιστικά και αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν.

Κύριος στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του αριθμού των καταναλωτών που έχουν εισάγει το internet και τις διαδικτυακές αγορές στον τρόπο ζωής τους. Να εντοπιστούν τα προϊόντα ή υπηρεσίες εκείνες που είναι πιο δημοφιλή αλλά και να εκτιμηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του internet ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τέλος, να καθοριστούν οι συντελεστές εκείνοι που ωθούν τους ανθρώπους σε διαδικτυακές αγορές και να διερευνηθεί η πρόθεση τους για μελλοντικές αγορές μέσω αυτού του καναλιού.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι η εργασία διαρθρώθηκε σε εφτά ενότητες. Συγκεκριμένα, στη δεύτερη ενότητα η οποία αποτελεί τη θεωρητική προσέγγιση της παρούσας εργασίας καταγράφονται βασικοί ορισμοί του internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφέρονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών και συγκρίνονται οι βασικές κατηγορίες. Επίσης περιγράφονται τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή και αναφέρεται το θεσμικό πλαίσιο και η νομοθεσία γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στη πιο πρόσφατη έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος η οποία έχει ως στόχο τη μελέτη του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά . Αναλυτικότερα, παρατηρείται αύξηση 6,5% στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και 11% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι Έλληνες παραμένουν επιφυλακτικοί στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση εάν και σημειώθηκε αύξηση 18,2% στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Στην τέταρτη ενότητα αναφέρονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες οι οποίες είχαν σαν θέμα διερεύνησης το ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την ανάλυση αυτών των ερευνών προέκυψε και η σύνταξη του ερωτηματολογίου της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εμπειρική μελέτη περιγράφεται στην πέμπτη ενότητα και ειδικότερα ο τρόπος με τον οποίο έγινε η επιλογή του δείγματος, το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου καθώς και η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το προφίλ του

δείγματος με συνοδεία σχετικών διαγραμμάτων. Ακόμα γίνεται εκτίμηση εξισώσεων παλινδρόμησης οι οποίες έχουν σαν εξαρτημένες μεταβλητές την αγορά καταναλωτών μέσω internet, τον προγραμματισμό των διαδικτυακών αγορών, την εμπιστοσύνη των ατόμων προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και την ύπαρξη αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό.

Στην έκτη ενότητα γίνεται η παράθεση των συμπερασμάτων και προοπτικών που διαφαίνονται από την ολοκλήρωση της εργασίας. Ακολουθεί η έβδομη ενότητα, στην οποία αναφέρεται η ξενόγλωσση και η ελληνική βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της εργασίας και τέλος στο παράρτημα περικλείονται διαγράμματα, πίνακες και το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας.

Ενότητα 2η : Θεωρητική προσέγγιση

2.1. Τι είναι το internet

Το internet είναι ένα τεράστιο δίκτυο το οποίο αποτελείται από συνδεδεμένα δίκτυα υπολογιστών και ατομικούς υπολογιστές που βρίσκονται βέβαια σε όλο τον κόσμο, τα παραπάνω συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δορυφόρων και άλλων τηλεπικοινωνιακών συστημάτων. Μέσα από το internet είναι δυνατόν να λάβουμε ποικίλες και διάφορες χρησιμότητες, όπως να επικοινωνήσουμε με ανθρώπους διαφορετικού φύλλου, εθνικότητας, θρησκείας ή φυλής, να πληροφορηθούμε έγκαιρα και έγκυρα για τα παγκόσμια νέα, να αγοράσουμε από είδη ένδυσης-υπόδησης έως και ταξιδιωτικές υπηρεσίες, να ψυχαγωγηθούμε κ.ά.

Ενώ δεν χρειάζεται να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή του internet για να το χρησιμοποιήσουμε, ωστόσο είναι καλό να γίνει μια σύντομη θεώρηση για το πώς το internet λειτουργεί και γιατί έχει διαμορφωθεί στη μορφή που το γνωρίζουμε σήμερα ώστε να το κατανοήσουμε καλύτερα και έτσι να μπορέσουμε να καταλάβουμε γιατί παίζει τόσο σημαντικό ρόλο τις τελευταίες δεκαετίες.

Ιστορικά, το internet έχει τις ρίζες του στο APRA net,το οποίο θεσμοποιήθηκε από την (Advanced Research Projects Agency)Αντιπροσωπεία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων.Το APRA net ήταν ένα ερευνητικό δίκτυο το οποίο δημιουργήθηκε από το Τμήμα Άμυνας των Η.Π.Α. στις αρχές της δεκαετίας του ’70 για να ερευνήσει συστήματα δικτύων και να επιτρέψει στους επιστήμονες και ερευνητές καλύτερη επικοινωνία και ανταλλαγή δεδομένων για διάφορες εργασίες. Ο αληθινός σκοπός ήταν να εξασφαλίσει μια αποκεντρωτική ,ασφαλή από κάθε αποτυχία, σύνδεση για χιλιάδες πηγές και δίκτυα άμυνας υπολογιστών που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν είτε σε γεγονός πολέμου ή σε άλλη καταστροφή.

Αναπτύχθηκε με αξιόλογη ταχύτητα καθώς τα κυβερνητικά πρακτορεία, πανεπιστημιουπόλεις, βιβλιοθήκες και επιχειρήσεις δημιούργησαν συνδέσεις στο αναπτυσσόμενο δίκτυο. Καθώς αυτό αρχίζει να εξαπλώνει τους ιστούς του σε άλλα μέρη του κόσμου, η συνολική αξία του ιστού μεγαλώνει κατά μήκος των χρηστών βάσης. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980 άρχισαν να δημιουργούνται και άλλα δίκτυα συμπληρωματικά του

APRANET. Έτσι το 1981 ξεκίνησε τη λειτουργία του το BITNET (Because it's time network), το CSNET (Computer science network) και το Minitel στη Γαλλία. Ενώ τα δυο πρώτα ήταν δίκτυα πανεπιστημιακά, το Minitel αποτέλεσε το πρώτο δίκτυο με εμπορικούς στόχους, και ήταν ανοιχτό στο σύνολο του γαλλικού πληθυσμού.

Το 1982 , το πρωτόκολλο TCP/IP έγινε και επίσημα το πρωτόκολλο επικοινωνίας στο APRANET. Το TCP/IP υπήρξε δημιούργημα των BobKahn και Vint Cerf, οι οποίοι έκτοτε θεωρούνται και «πατέρες» του Διαδικτύου. Τη χρονιά αυτή χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ο όρος Internet με ορισμό : «Internet είναι ένα σύνολο συνδεδεμένων δικτύων τα οποία χρησιμοποιούν το TCP/IP»

Η ανάπτυξη του χώρου συνεχίστηκε με γρήγορους ρυθμούς , και το 1983 συνδεθήκαν δυο από τα μεγάλα δίκτυα, το APRANET και το CSNET, εφόσον νωρίτερα το APRANET χωρίστηκε σε APRANET και MILNET, με το δεύτερο δίκτυο να είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στον αμερικανικό στρατό. Το 1984 εισήχθη το σύστημα ονοματοδοσίας DNS (DOMAIN NAME SYSTEM) και ο αριθμός των διασυνδεδεμένων κόμβων έφτασε τους 1.000. Την επόμενη χρονιά δημιουργήθηκαν οι πρώτοι διαδικτυακοί τόποι με βάση το σύστημα ονοματοδοσίας DNS : symbolics ,com, purdue.edu, rice.edu, ucla.edu, css.gov, mitre.org. Το 1987, οι κόμβοι του internet έφτασαν τους 10.000, ενώ οι αντίστοιχοι του BITNET τους 1.000.

Την επόμενη χρονιά ,το 1988 έκανε την εμφάνιση του ο πρώτος μεγάλος «ιός», ο INTERNET WORM, ο οποίος προκάλεσε προβλήματα σε 6.000 από τους 60.000 κόμβους που υπήρχαν. Από τότε οι ιοί αποτελούν ένα από τα αμφιλεγόμενα χαρακτηριστικά του διαδικτύου. Το 1990 το APRANET έκλεισε τον κύκλο του και παραχώρησε τη θέση του στο δίκτυο των δικτύων, το οποίο επίσημα πλέον ονομάστηκε Διαδίκτυο. Οι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο κόμβοι έφτασαν τους 600.000 και ταυτόχρονα συνδέθηκε και ο πρώτος κόμβος στην Ελλάδα.

Ιδιαίτερα από το 1996 και μετά το Διαδίκτυο καλύπτει πραγματικά όλο τον κόσμο, σε επίπεδο ενημέρωσης, αγορών και διασκέδασης. Οι διασυνδεδεμένοι εξυπηρετητές ξεπέρασαν τα 10 εκατομμύρια και οι χρήστες του Διαδικτύου τα 40.

2.2. Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Ας ξεκινήσουμε αναφέροντας τα λεγόμενα ενός πολύ σημαντικού ανθρώπου του μάνατζμεντ, Peter Drucker , για το ηλεκτρονικό εμπόριο:
«Η πραγματική επαναστατική επίδραση της Επανάστασης του internet μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την «πληροφορία». Δεν είναι τεχνητή «νοημοσύνη». Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων , στη διαμόρφωση πολιτικής ή στην στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας, και κανένας δε μιλούσε για αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια: το ηλεκτρονικό εμπόριο – δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του internet ως ένα κύριο και τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία , τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας , τα προϊόντα , τις υπηρεσίες και τη ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών , τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Αλλά η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σε αυτή την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό». (Drucker, 2002)

Δίνοντας έναν απλό ορισμό θα λέγαμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του internet. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί μέσω των παρακάτω εννοιών:

- Επιχειρησιακή διεργασία. Από την σκοπιά των επιχειρησιακών διεργασιών , το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά στην εκτέλεση των εργασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ολοκληρώνοντας επιχειρησιακές διεργασίες μέσω ηλεκτρονικών δικτύων , και έτσι αντικαθιστώντας με πληροφορίες για φυσικές επιχειρησιακές διεργασίες (Weil and Vitale, 2001)
- Εξυπηρέτηση. Από την σκοπιά των υπηρεσιών , το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που απευθύνεται στην επιθυμία των κυβερνήσεων , των εταιρειών, των πελατών και της διοίκησης να περικόψουν το κόστος των υπηρεσιών και ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και να αυξήσουν την ταχύτητα της εξυπηρέτησης.

- Εκπαίδευση. Από την σκοπιά της εκπαίδευσης , το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης online σε σχολεία, πανεπιστήμια και άλλους οργανισμούς, περιλαμβανομένων και των επιχειρήσεων.
- Συνεργατική. Από την σκοπιά της συνεργασίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το πλαίσιο για διεπιχειρησιακή και ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία.
- Κοινωνική. Από την κοινωνική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει μια θέση συγκέντρωσης μελών της κοινωνίας για εκμάθηση, συνδιαλλαγή και συνεργασία. Ο δημοφιλέστερος τύπος κοινότητας είναι τα κοινωνικά δίκτυα.

Το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται μέσω internet, αλλά μπορεί να διεξαχθεί επίσης σε ιδιωτικά δίκτυα προστιθέμενης αξίας(value-added networks, VAN , δίκτυα τα οποία προσθέτουν υπηρεσίες επικοινωνίας σε υπάρχοντες γνωστούς φορείς) ή σε δίκτυα τοπικής περιοχής (local area networks, LAN,) ή ακόμη και σε αυτόνομες υπολογιστικές μηχανές. Για παράδειγμα, η αγορά τροφίμων από μια αυτόματη μηχανή πωλήσεων, όπου πληρώνετε με μια έξυπνη κάρτα ή ένα κινητό τηλέφωνο μπορούν να θεωρηθούν σαν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα παράδειγμα εκτός internet είναι οι αντιπρόσωποι πωλήσεων, που είναι εφοδιασμένοι με φορητούς υπολογιστές αναγνώρισης χειρόγραφου κειμένου, οι οποίοι μπορούν να γράφουν τις σημειώσεις τους στο χώρο της εργασίας, για παράδειγμα αμέσως μετά από μια κλήση για πώληση.

2.3. Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Τη δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω
του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**.** Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την
πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.4. Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση την φύση των συναλλαγών ή των αλληλεπιδράσεων.

Μια συνηθισμένη κατάταξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι με βάση την φύση της συναλλαγής ή με την σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Υπάρχουν οι εξής τύποι συναλλαγών:

- **Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις (Business to Business B2B)**

Αναφέρεται σε συναλλαγές ανάμεσα σε επιχειρήσεις , που διεξάγονται ηλεκτρονικά μέσω internet, εξωδικτύων, ενδοδικτύων ή ιδιωτικών δικτύων. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να διεξάγονται ανάμεσα σε μια επιχείρηση και στα μέλη της αλυσίδας προμηθειών της, καθώς και ανάμεσα σε μια επιχείρηση και σε άλλες επιχειρήσεις. Μια επιχείρηση αναφέρεται σε κάθε οργανισμό, ιδιωτικό ή δημόσιο, κερδοσκοπικό ή μη κερδοσκοπικό. Το κύριο χαρακτηριστικό του B2B είναι ότι οι εταιρείες προσπαθούν να αυτοματοποιήσουν ηλεκτρονικά την εμπορική διαδικασία, με σκοπό να τη βελτιώσουν απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο
προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα. Κύριοι παράγοντες καθοδήγησης του B2B είναι η διαθεσιμότητα μια ασφαλούς πλατφόρμας ευζωνικού internet, ιδιωτικές και δημόσιες θέσεις αγορών B2B, η ανάγκη συνεργασίας ανάμεσα σε προμηθευτές και αγοραστές , δυνατότητα εξοικονόμησης χρημάτων, μείωση καθυστερήσεων και βελτίωση συνεργασίας και τεχνολογίες για ενδό- και δι-επιχειρησιακή ολοκλήρωση.

- **Επιχειρήσεις με καταναλωτές (Business-to-Consumer - B2C)**

Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει συναλλαγές λιανικού εμπορίου προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μεμονωμένους

αγοραστές. Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (Word Wide Web) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω internet. Τώρα υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το internet , τα οποία προσφέρουν κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

- **Επιχείρηση με επιχείρηση με καταναλωτή (Business to Business to Consumer – B2BBC)**

Μια επιχείρηση παρέχει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε μια επιχείρηση πελάτη. Η επιχείρηση πελάτης έχει τους δικούς της πελάτες, οι οποίοι μπορούν να είναι οι δικοί της υπάλληλοι, στους οποίους παρέχεται το προϊόν ή υπηρεσία, χωρίς να προσθέτει κάποια αξία σε αυτό. Ένα παράδειγμα είναι οι συναλλαγές χονδρέμπορου με έμπορο λιανικής με καταναλωτή, σαν τις αεροπορικές εταιρείες και τις εταιρείες ταξιδίων που παρέχουν υπηρεσίες ταξιδίων, π.χ. αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείων σε εμπορικούς εταίρους.

- **Καταναλωτής με επιχείρηση (Customer to Business – C2B)**

Περιλαμβάνει άτομα, τα οποία χρησιμοποιούν το internet για να πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, καθώς και άτομα, που ψάχνουν να βρουν πωλητές για να τους κάνουν προσφορά για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρειάζονται τα άτομα.

- **Κινητό εμπόριο (M –commerce)**

Οι συναλλαγές και οι δραστηριότητες εμπορίου με φορητές συσκευές που διεξάγονται πλήρως ή μερικώς μέσα σε ένα ασύρματο περιβάλλον αναφέρονται ως κινητό εμπόριο. Για παράδειγμα από ορισμένα κατάλληλα εξοπλισμένα κινητά τηλέφωνα ένα άτομο μπορεί να διεξάγει τραπεζικές συναλλαγές ή να παραγγείλει ένα βιβλίο. Ορισμένοι ορίζουν το m-commerce ως συναλλαγές που διεξάγονται με άτομα, τα οποία βρίσκονται μακριά από το σπίτι ή το γραφείο τους. Τέτοιες συναλλαγές μπορούν να γίνουν τόσο σε ασύρματα όσο και σε ενσύρματα δίκτυα.

- **Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο.**

Περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές οργανισμικές δραστηριότητες, που περιλαμβάνουν ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα του οργανισμού. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και συνεργατικές δραστηριότητες σχεδίασης. Το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται συνήθως σε ενδοδίκτυα ή σε εταιρικές πύλες.

- **Επιχειρήσεις με υπαλλήλους (Business to employees – B2E)**

Η κατηγορία αυτή είναι ένα υποσύνολο του διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου, κατά το οποίο ο οργανισμός παρέχει υπηρεσίες, πληροφορίες ή προϊόντα σε υπαλλήλους.

- **Συνεργατικό εμπόριο (Collaborative commerce – C-commerce)**

Όταν άτομα ή ομάδες επικοινωνούν ή συνεργάζονται online, τότε μπορεί να διεξάγουν συνεργατικό εμπόριο.

- **Καταναλωτής με καταναλωτή (Customer to Customer – C2C)**

Οι καταναλωτές πωλούν απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα περιλαμβάνουν άτομα που πωλούν κατοικίες, αυτοκίνητα σε online μικρές αγγελίες. Η διαφήμιση προσωπικών υπηρεσιών μέσω του Internet και η πώληση γνώσεων και εξειδίκευσης online είναι αλλά παραδείγματα C2C.

- **Εφαρμογές ομότιμων (Peer to Peer)**

Αυτή η τεχνολογία επιτρέπει σε δικτυωμένους ομότιμους υπολογιστές να μοιράζονται απευθείας μεταξύ τους δεδομένα και επεξεργασία. Για παράδειγμα σε μια τέτοια εφαρμογή οι άνθρωποι μπορούν να ανταλλάσσουν μουσική, βίντεο, λογισμικό και αλλά ψηφιακά προϊόντα ή ηλεκτρονικά.

- **Ηλεκτρονική εκπαίδευση (E – Learning)**

Η εκπαίδευση ή η επιμόρφωση παρέχεται online . Η ηλεκτρονική εκπαίδευση χρησιμοποιείται ευρέως από οργανισμούς για εκπαίδευση υπαλλήλων. Γίνεται επίσης και από εικονικά πανεπιστήμια.

- **Ηλεκτρονική διακυβέρνηση (E- government)**

Μια κυβερνητική οντότητα αγοράζει ή παρέχει αγαθά, υπηρεσίες ή πληροφορίες σε επιχειρήσεις ή σε πολίτες.

- **Ανταλλακτήριο με ανταλλακτήριο (Electronic exchange)**

Περιγράφει μια δημόσια ηλεκτρονική αγορά, με πολλούς αγοραστές και πολλούς πωλητές. Καθώς εξελίσσονται οι ανταλλαγές B2B, είναι λογικό να συνδέονται μεταξύ τους τα ανταλλακτήρια.

- **Μη επιχειρηματικό ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ένας όλο και αυξανόμενος αριθμός μη επιχειρηματικών ιδρυμάτων, όπως ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές οργανώσεις, κοινωνικές οργανώσεις και κυβερνητικές υπηρεσίες χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου για να μειώσουν τα έξοδα τους ή για να βελτιώσουν τις λειτουργίες και την εξυπηρέτηση των πελατών τους.

2.5. Σύγκριση των βασικών κατηγοριών του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς επιχειρήσεις (B2B)

- Προσομοιώνει το χονδρικό εμπόριο και εφαρμόζεται μεταξύ τύχη λύσεων (προμηθευτών και αγοραστών).
- Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που θέλουν να πωλήσουν τα προϊόντα τους σε άλλες επιχειρήσεις.
- Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται σήμερα έχουν τη μορφή των ηλεκτρονικών αγορών (emarketplaces). Οι εφαρμογές αυτές διαφοροποιούνται στο μοντέλο λειτουργίας τους, ανάλογα με τον επιχειρησιακό κλάδο στον οποίο απευθύνονται.
- Συνήθως οι υπηρεσίες των ηλεκτρονικών αγορών προσφέρονται σε επιχειρήσεις που έχουν γίνει μέλη της αγοράς.
- Επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική αγορά <<γνωρίζουν>> καλύτερα η μία την άλλη δεδομένου ότι όλες είναι συνήθως μέλη της συγκεκριμένης αγοράς.
- Η συνολική αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών της κατηγορίας B2B είναι μεγαλύτερη από ότι στην κατηγορία B2C.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C)

- Προσομοιώνει το λιανικό εμπόριο και εφαρμόζεται από επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να πωλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.
- Οι εφαρμογές που αναπτύσσονται έχουν την μορφή ηλεκτρονικών καταστημάτων στα οποία έχει πρόσβαση ο κάθε χρήστης του internet για να δει και τελικά να αγοράσει προϊόντα.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν γνωρίζει τον κάθε ηλεκτρονικό πελάτη δεδομένου ότι αυτός μπορεί να είναι κάθε χρήστης το internet.
- Η συνολική αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών της κατηγορίας B2C είναι μικρότερη από ότι στην κατηγορία B2B.

2.6. Οφέλη και περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου

Λίγες καινοτομίες στην ανθρώπινη ιστορία παρέχουν τόσα πολλά οφέλη, όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, η δυνατότητα προσέγγισης εκατοντάδων εκατομμύριων ανθρώπων, η διαδραστική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ποικιλία των δυνατοτήτων χρήσης του και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών στήριξης του, ειδικά το web, έχουν ως αποτέλεσμα πολλές δυνατότητες οφελών για οργανισμούς, άτομα και για όλη την κοινωνία. Αυτά τα οφέλη μόλις τώρα αρχίζουν να σχηματοποιούνται, αλλά θα αυξηθούν σημαντικά, καθώς αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί ισχυρίζονται ότι η επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τόσο μεγάλη, όσο η αλλαγή που ακολούθησε τη Βιομηχανική Επανάσταση **(**Drucker, 2002).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει οφέλη σε οργανισμούς, μεμονωμένους πελάτες και στην κοινωνία. Αυτά τα οφέλη συνοψίζονται στον πίνακα 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οφέλη για οργανισμούς	**Περιγραφή**
Παγκόσμια πρόσβαση	Εντοπισμός πελατών και/ή προμηθευτών παγκοσμίως, με λογικό κόστος και γρήγορα.
Μείωση κόστους	Μικρότερο κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής πληροφοριών.
Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών.	Μείωση καθυστερήσεων, αποθεμάτων και κόστους.
Η εταιρεία είναι πάντα ανοικτή	Ανοικτά, χωρίς να πληρώνονται υπερωρίες ή κάποιο άλλο κόστος.
Εξειδίκευση/ εξατομίκευση	Κατασκευή με βάση τις επιθυμίες του πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
Εξειδίκευση προμηθευτή (περιθωριακές αγορές)	Ο πωλητής μπορεί να ειδικεύεται σε ένα μικρό πεδίο και να έχει κέρδη.
Δυνατότητα νεωτερισμών, χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων	Διευκόλυνση του νεωτερισμού και δυνατότητα δημιουργίας μοναδικών επιχειρησιακών μοντέλων.

Ταχεία εισαγωγή στην αγορά και αυξημένη ταχύτητα	Επιτάχυνση διεργασιών, υψηλότερη ταχύτητα και παραγωγικότητα
Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας	Το internet είναι φθηνότερο από τις ιδιωτικές γραμμές.
Αποτελεσματικός εφοδιασμός	Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση κόστους , με χρήση ηλεκτρονικού εφοδιασμού.
Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες	Άμεση αλληλεπίδραση με πελάτες, καλύτερη διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη.
Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία	Όλο το διανεμημένο υλικό είναι ενημερωμένο.
Επιβοήθηση των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν	Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μικρές εταιρείες να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες, χρησιμοποιώντας ειδικά επιχειρησιακά μοντέλα
Χαμηλότερα αποθέματα	Η χρήση αποθεμάτων εξειδίκευσης μπορεί να ελαχιστοποιηθεί.
Μικρότερο κόστος διανομής ψηφιακών προϊόντων	Η παράδοση online μπορεί να είναι φθηνότερη κατά 90%.
<u>Οφέλη για τους καταναλωτές</u>	
Απανταχού παρουσία	Μπορούν να αγοράζουν όποτε θέλουν και από όποια τοποθεσία και να βρίσκονται.
Περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες	Μεγάλη δυνατότητα επιλογής (προμηθευτής, προϊόντα, στυλ)
Εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.	Μπορεί να εξειδικεύουν πολλά προϊόντα και/ή υπηρεσίες.
Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες.	Μπορούν να συγκρίνουν και να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές.
Άμεση παράδοση	Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να φορτώνονται αμέσως μετά την πληρωμή.
Διαθεσιμότητα πληροφοριών.	Εύκολη εύρεση αυτών που χρειάζονται, με λεπτομέρειες, συστήματα επίδειξης κλπ.
Εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες.	Συμμετοχή σε δημοπρασίες ανά πάσα στιγμή

	και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
Δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων.	Μερικές φορές.
Τηλεργασία	Μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.
Ηλεκτρονικές κοινότητες	Μπορούν να έχουν κοινωνικές επαφές online σε κοινότητες, ενώ βρίσκονται στο σπίτι.
Εύρεση μοναδικών ειδών.	Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές δημοπρασίες, μπορούν να βρουν συλλεκτικά είδη.
Οφέλη για την κοινωνία.	
Τηλεργασια	Μπορούν να εργάζονται από το σπίτι. Λιγότερη κίνηση, μόλυνση.
Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες.	Παροχή εκπαίδευσης, υγείας κλπ σε περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.
Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι	Διευκόλυνση της ασφάλειας στο σπίτι
Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης	Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.
Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος.	Επιτρέπεται στους ανθρώπους σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε αγροτικές περιοχές να λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και να αγοράζουν αυτά που πραγματικά θέλουν.

Οι περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να καταγάγουν σε τεχνολογικούς και μη τεχνολογικούς . Οι κύριοι περιορισμοί συνοψίζονται στον πίνακα 2.

Σύμφωνα με μια μελέτη του 2006 (Harmonyhollow.net 2006) οι κύριοι φραγμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι 1. η αντίσταση στη νέα τεχνολογία, 2. οι δυσκολίες υλοποίησης,

3. τα προβλήματα ασφαλείας, 4. η έλλειψη τεχνολογικών δεξιοτήτων, 5. η έλλειψη πιθανών πελατών και 6. το κόστος. Οι Van Toorn et al. (2006) πιστεύουν ότι οι φραγμοί είναι φραγμοί τομέων (π.χ. δημόσιος τομέας, ιδιωτικός τομέας, διεθνείς οργανισμοί) εσωτερικοί φραγμοί (π.χ. ασφάλεια, έλλειψη τεχνικών γνώσεων και έλλειψη χρόνου και πόρων) και εξωτερικοί φραγμοί (π.χ. έλλειψη κυβερνητικής υποστήριξης).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τεχνολογικοί Περιορισμοί	**Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί**
Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφαλείας και αξιοπιστίας.	Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές.
Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για m-commerce.	Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.
Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.	Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής , περιλαμβανομένης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμη.
Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.	Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.
Χρειάζονται ειδικοί web servers εκτός των servers δικτυού (πρόσθετο κόστος).	Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. η διαφήμιση. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων,
Η προσπέλαση στο internet είναι ακόμη ακριβή ή/και άβολη.	Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές	Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητων και αγοραστών,

αυτοματοποιημένες αποθήκες.	για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
	Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο internet.
	Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιρειών dot-com.

2.7. Συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών

Σύμφωνα με τον Sapsford (2004), «Νόμισμα είναι οτιδήποτε συμφωνούν όλα τα μέλη μιας κοινότητας ότι είναι νόμισμα.» Σήμερα είμαστε στο μέσο μιας επανάστασης πληρωμών , όπου οι κάρτες και οι ηλεκτρονικές πληρωμές παίρνουν τη θέση των μετρητών και των επιταγών. Το 2003, η συνδυασμένη χρήση πιστωτικών και χρεωστικών καρτών για πληρωμές μέσα σε καταστήματα για πρώτη φορά υπερέβη την συνδυασμένη χρήση μετρητών και επιταγών (Gerdes et al. 2005). Μέχρι το 2005, οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες αποτελούσαν το 55% των πληρωμών μέσα σε καταστήματα, και τα μετρητά και οι επιταγές ήταν το υπόλοιπο. Η αύξηση της χρήσης του πλαστικού χρήματος οδήγησε στην αύξηση της χρήσης χρεωστικών καρτών και στη μείωση της χρήσης των μετρητών. Για δεκαετίες , οι άνθρωποι μιλούσαν για μια κοινωνία χωρίς μετρητά. Αν και δεν επίκειται ο θάνατος των μετρητών και των επιταγών, πολλοί άνθρωποι μπορούν να ζήσουν χωρίς επιταγές και σχεδόν χωρίς μετρητά. Στον ηλεκτρονικό κόσμο B2C, αυτό συμβαίνει ήδη. Στη Βόρεια Αμερική για παράδειγμα, το 90% όλων των ηλεκτρονικών αγορών από καταναλωτές γίνονται με πιστωτικές κάρτες γενικής χρήσης (Dove consulting, 2006).

Οι κάρτες πληρωμής είναι ηλεκτρονικές κάρτες που περιέχουν πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για πληρωμές. Υπάρχουν τρία βασικά είδη καρτών πληρωμής:

- Πιστωτικές κάρτες.

Παρέχουν στον κάτοχο πίστωση ώστε να πραγματοποιεί αγορές μέχρι ένα όριο, που καθορίζεται από τον εκδότη της κάρτας. Οι πιστωτικές κάρτες σπάνια έχουν ετήσια συνδρομή. Αντί αυτού, οι κάτοχοι χρεώνονται με ένα υψηλό επιτόκιο, το ετήσιο επιτόκιο, για τα υπόλοιπα τους. Οι γνωστότερες πιστωτικές κάρτες είναι οι Visa, MasterCard και Europay.

- Χρεωστικές κάρτες.

Το υπόλοιπο μιας χρεωστικής κάρτας πληρώνεται ολόκληρο μόλις γίνει η λήψη της μηνιαίας δήλωσης. Συνήθως, ο κάτοχος μιας χρεωστικής κάρτας λαμβάνει ένα δάνειο για 30 έως 45 ημέρες, το οποίο είναι ίσο με το υπόλοιπο της δήλωσης του. Τέτοιες κάρτες έχουν συνήθως μηνιαία συνδρομή. Η πράσινη κάρτα της American express και η κάρτα Diner’s είναι οι γνωστότερες χρεωστικές κάρτες.

- Χρεωστική κάρτα άμεσης πληρωμής.

Με μια χρεωστική κάρτα άμεσης πληρωμής τα χρήματα για ένα αγοραζόμενο είδος αναιρούνται αμέσως από τον τραπεζικό λογαριασμό του κατόχου. Η μεταφορά των χρημάτων

από τον λογαριασμό του κατόχου στο λογαριασμό του εμπόρου γίνεται σε 1 έως 2 ημέρες. Οι MasterCard, Visa και EuroPay είναι οι γνωστότερες χρεωστικές κάρτες άμεσης πληρωμής.

Σε αυτό το σημείο είναι καλό να αναφερθούν και οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας. Όπως υπονοεί και το όνομα, η χρηματική αξία μιας κάρτας αποθηκευμένης αξίας φορτώνεται εκ των προτέρων στην κάρτα. Από φυσική και τεχνική πλευρά, μια κάρτα αποθηκευμένης αξίας δεν ξεχωρίζει από μια κανονική πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν αυτές τις κάρτες ώστε να κάνουν αγορές, παραδοσιακά ή ηλεκτρονικά, με τον ίδιο τρόπο που χρησιμοποιούν πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες – στηριζόμενοι στα ίδια δίκτυα, κρυπτογραφημένες επικοινωνίες και πρωτόκολλα ηλεκτρονικής τραπεζικής. Το διαφορετικό με τις κάρτες αποθηκευμενης αξίας είναι ότι μπορούν να τις αγοράσουν όλοι, χωρίς να δώσουν κάποια εγγυήση ή να έχουν τραπεζικό λογαριασμό.

2.8. Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή

2.8.1. Ποιοι είναι οι νέοι καταναλωτές;

Οι νέοι καταναλωτές έχουν στη διάθεση τους περισσότερες επιλογές μέσω του διαδικτύου από ότι οι καταναλωτές οποιασδήποτε άλλης προηγουμένης εποχής. Σαν αποτέλεσμα αυτού είναι να γνωρίζουν περισσότερα, ενεργούν πιο αποφασιστικά και αδιαφορούν για τα γεωγραφικά όρια σε σχέση με πριν.

Η αποδοχή του διαδικτύου από τους καινοτόμους καταναλωτές δημιούργησε μια εξαιρετικά γρήγορη μεταστροφή συμπεριφοράς η οποία ενισχύθηκε από τις εξής σημαντικές εξελίξεις:

- Το λιανικό εμπόριο σταδιακά αποπροσωποποιήθηκε από τις μικρές επιχειρήσεις της οικογενειακής μορφής σε απρόσωπες εταιρείες. Οι καταναλωτές απόκτησαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη με τη χρήση της τεχνολογίας που χρησιμοποιούν για να αγοράζουν τα αγαθά που χρειάζονται.
- Η σύγχρονη κοινωνία απαιτεί ολοένα και περισσότερο χρόνο να διαθέτει ένα άτομο για τις εργασιακές του υποχρεώσεις έτσι οι εργαζόμενοι – καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο πρόθυμοι να γίνονται οι καθημερινές τους δραστηριότητες από κάποιον άλλον για λογαριασμό τους.
- Οι πιστωτικές κάρτες έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές ως ένας αποδοτικός τρόπος πληρωμής αγαθών και υπηρεσιών.
- Υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός εξοικείωσης και ειδίκευσης στη χρήση προσωπικών υπολογιστών σε μια συναλλαγή, οικιακές και εκπαιδευτικές εγκαταστάσεις.
- Η τηλεόραση και οι άλλες μορφές μαζικής επικοινωνίας είναι πολύ περισσότερο αποδεκτές από τις αρχικές πηγές πληροφοριών.

Αποτέλεσμα, οι νεωτεριστές και οι πρώτοι χρήστες έχουν ήδη ενσωματώσει το διαδίκτυο καθώς και τις νέες δομές αγοράς στη ζωή τους. Προς το παρόν, το μισό από την παλαιότερη πλειοψηφία των εργαζομένων έχει ήδη ενστερνιστεί την ανάγκη στη διαδικασία μετακίνησης προς το διαδίκτυο, αφήνοντας την καθυστερημένη πλειοψηφία και τους συντηρητικούς να συνεχίζουν προς τη μετάβαση τους στα νέα μέσα λειτουργίας του οργανισμού στον οποίο

εργάζονται αλλά και του τρόπου λειτουργίας στη ζωή τους. Καθώς περισσότεροι άνθρωποι προχωρούν ενεργά στη σύνδεση μέσω υπολογιστών, το προφίλ των χρηστών του διαδικτύου ευθυγραμμίζεται με τα τμήματα αγορών του γενικού πληθυσμού.

2.8.2. Τα νέα τμήματα αγοράς ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά μέσω υπολογιστή παρά όπως ενεργούν στο φυσικό εμπόριο (Fisher, 1930). Ειδικότερα οι άνθρωποι συμπεριφέρονται διαφορετικά για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω υπολογιστή. Η κύρια αγορά ολοένα και περισσότερο διασπάται σε αναγνωρίσιμα τμήματα ανάλογα με τα κίνητρα του καταναλωτή για αγορές μέσω υπολογιστή. Παρακάτω παρατίθενται αυτά τα τμήματα της αγοράς:

- Αγοραστές άνεσης και ευκολίας

Οι καταναλωτές αυτοί δίνουν μεγάλη αξία στο χρόνο τους. Οι Leclerc and Schmitt (1999) εξέτασαν τη σχέση αξίας και χρόνου και κατέληξαν ότι οι καταναλωτές της νέας οικονομίας δεν είναι διατεθειμένοι να στρέφονται από τον ένα λιανέμπορο μέσω υπολογιστή στον άλλο απλά και μόνο για να κερδίσουν λίγα χρήματα. Πολλοί από τους πρώτους καταναλωτές του διαδικτύου ανήκαν στο τμήμα αυτό, όμως η ομάδα αυτή αναλογικά θα μειωθεί καθώς περισσότεροι καταναλωτές αρχίζουν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

- Αγοραστές με ευαισθησία στις τιμές

Πρόκειται για καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να μεταβούν σε οποιαδήποτε, μέσω του υπολογιστή τους, επιχείρηση εάν τους προσφερθεί χαμηλότερη τιμή. Είναι απόλυτα ικανοποιημένοι στο να περιπλανώνται σε ένα νέο site ή να συμπληρώνουν φόρμες εφόσον αυτό σημαίνει ότι εξοικονομούν χρήματα για κάτι που θέλουν να αγοράσουν .

- Αγοραστές σύγκρισης

Οι αγοραστές που κάνουν συγκρίσεις ζούνε για τη συγκίνηση του να βρίσκουν καλές αγορές. Λατρεύουν να αναλύουν τη συναλλαγή που τους προσφέρεται από οποιαδήποτε μέσω υπολογιστή επιχείρηση σε σύγκριση με αυτή που προσφέρει κάποιος ανταγωνιστής. Δεν επιλεγούν αυτόματα όποια συναλλαγή είναι φτηνότερη, αλλά όσο περισσότερες πληροφορίες έχουν τόσο το καλύτερο.

- Αγοραστές πιστοί στα εμπορικά σήματα

Οι καταναλωτές αυτοί κάνουν αγορές μόνο από ηλεκτρονικά sites με τα οποία είναι εξοικειωμένοι και έχουν εμπιστοσύνη. Μόλις βρουν ένα εμπορικό σήμα που τους αρέσει,

αρκεί κάτι εξαιρετικά εντυπωσιακό για να τους κάνει να αλλάξουν τη συναλλαγή τους. Οι άνθρωποι αυτοί γενικά κάνουν αγορές μόνο από ένα site με επωνυμία που εμπιστεύονται, έτσι πολλοί νέοι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή όταν πρωταρχίζουν να συναλλάσσονται μέσω Η/Υ.

- Πιστοί αγοραστές

Οι εστιασμένοι αγοραστές γνωρίζουν με ακρίβεια τι θέλουν όταν συνδέονται στο υπολογιστή. Συνεπώς, πηγαίνουν σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, εκτελούν τη συναλλαγή που έχουν στο μυαλό τους και αγνοούν οποιεσδήποτε άλλες προσφορές, διαφημίσεις άλλων σελίδων κλπ.

- Αγοραστές από καταστήματα χωρίς βιτρίνα

Για τους καταναλωτές αυτούς, οι αγορές είναι κάτι που πρέπει να αποφεύγεται τελείως εάν είναι δυνατόν. Μισούν το πλήθος, και άρα καλωσορίζουν την ευκαιρία να κάνουν αγορές μέσω υπολογιστή

2.8.3. Προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών

Η μεγάλη πρόκληση στην ανάπτυξη εμπορίου μέσω υπολογιστή, από την πλευρά του καταναλωτή, είναι η μυστικότητα των προσωπικών δεδομένων τους και η αποφυγή της χρήσης αυτών των πληροφοριών από επιθετικούς ηλεκτρονικούς εμπόρους. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές θα απαιτούν ολικό έλεγχο για την χρήση εμπιστευτικών πληροφοριών. Οι ηλεκτρονικοί αγοραστές επιδιώκουν έλεγχο επί τεσσάρων σημαντικών στοιχείων:

- εκμετάλλευση - με ποιο τρόπο θα χρησιμοποιηθούν οι προσωπικές τους πληροφορίες, και σε ποιον θα παρουσιαστούν.
- Έκθεση – σε ειδικές προσφορές που προορίζονται για αυτούς εξαιτίας των πληροφοριών που έδωσαν και της συχνότητας των πληροφοριών αυτών.
- Λειτουργικότητα –εάν μια ιστοσελίδα προσφέρει εξατομικευμένα χαρακτηριστικά με βάση προηγούμενες αγορές για βελτίωση και αύξηση της εμπειρίας.
- Περιεχόμενο – εάν μια ιστοσελίδα θα διαφοροποιεί τις πληροφορίες που παρουσιάζει στον καταναλωτή για να ταιριάζει στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του.

Για τους παραπάνω λόγους οι σύγχρονες διαδικτυακές επιχειρήσεις θα πρέπει να κάνουν σαφείς και ακριβείς ανακοινώσεις παρουσιάζοντας την πολιτική τους όσον αφορά την πολιτική εμπιστοσύνης προς αυτούς εκ μέρους των ηλεκτρονικών πελατών τους και θα

παραμένουν πιστές σε αυτές. Να παρέχουν μεγάλες δυνατότητες εξατομίκευσης έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να ελέγχουν την εμπειρία τους στον Ιστό. Ακόμα, να στέλνουν μόνο στους πελάτες-στόχους ηλεκτρονικά μηνύματα σχετικά με τις πωλήσεις, μη παρεμβατικά και σχετικά με τις ανάγκες τους. Θα ήταν καλό να κατασκευάζουν αναγνώριση εμπορικών σημάτων και επίγνωση μέσω ενός συνδυασμού μέσω υπολογιστή και αναλογικών τμημάτων marketing. Τέλος, να μελετούν τις ανάγκες των πελατών σε συνεχή βάση και να προσφέρουν εμπειρίες ιστοσελίδων που θα δημιουργούν και θα ενισχύουν την σχέση τους με τους πελάτες.

Σε μια οικονομία που οδηγείται από το marketing, το φυσικό και λογικό συμπέρασμα είναι ότι οι έμποροι πρέπει να δίνουν στους καταναλωτές ό,τι θέλουν. Οι έμποροι θα πρέπει περισσότερο να καθιστούν ικανό τον έλεγχο των χρηστών παρά να μάχονται στον πελάτη στο θέμα αυτό. Θα πρέπει να διευκολύνουν τους καταναλωτές να ελέγχουν τις εμπειρίες τους και να κάνουν τη δύναμη του καταναλωτή να λειτουργεί όμοια τόσο για τον έμπορο όσο και για τον καταναλωτή.

2.8.4. Εξατομίκευση, πίστη, ικανοποίηση και εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η εξατομίκευση είναι το ταίριασμα υπηρεσιών, προϊόντων και περιεχομένου διαφήμισης με μεμονωμένους πελάτες και τις προτιμήσεις τους. Η διαδικασία ταιριάσματος βασίζεται στο τι γνωρίζει μια εταιρεία για τον συγκεκριμένο χρήστη. Αυτή η γνώση συνήθως αναφέρεται ως προφίλ χρήστη. Το προφίλ χρήστη ορίζει τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός πελάτη. Αφού δημιουργηθεί το προφίλ ενός πελάτη, μια εταιρεία ταιριάζει το προφίλ με μια βάση δεδομένων προϊόντων, υπηρεσιών ή διαφημίσεων. Οι Chellappa and Sin (2005) τόνισαν τις αξίες της ηλεκτρονικής εξατομίκευσης για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, ορισμένα καταστήματα στέλνουν μια άμεση ειδοποίηση στις φορητές συσκευές των πελατών τους και τους ειδοποιούν όταν οι τιμές συγκεκριμένων μετοχών στην «λίστα παρακολούθησης» τους πέσουν κάτω από ένα προκαθορισμένο επίπεδο ή όταν μια δημοπρασία ολοκληρωθεί. Ορισμένα καταστήματα επιτρέπουν επίσης σε χρήστες να εξατομικεύσουν τις ιδιότητες μιας ιστόθεσης, όπως είναι το χρώμα ή το όνομα καλωσορίσματος. Σύμφωνα με τους Sackmann et al (2006) το internet προσφέρει στους ηλεκτρονικούς εμπόρους λιανικής διαφόρους τρόπους προσαρμογής υπηρεσιών προς τους πελάτες τους, οι οποίοι περιλαμβάνουν τους εξής:

- εξατομικευμένες υπηρεσίες, υπηρεσίες που κτίζονται σε ένα κανάλι επικοινωνίας ενός προς ένα, και απαιτούν προσωπικές πληροφορίες από πελάτες.
- διακριτές υπηρεσίες, υπηρεσίες σύστασης κτισμένες με βάση την αλληλουχία κλικ, τις αιτήσεις για σελίδες ή τα είδη που έχουν προστεθεί στο καλάθι αγορών. Αυτή η προσέγγιση βελτιώνει τη διαδικασία αγορών, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί την ανωνυμία του καταναλωτή.
- καθολικές υπηρεσίες, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις λειτουργίες αναζήτησης για προϊόντα ή διαβάζουν κριτικές των πελατών, Αυτή η προσέγγιση δεν απαιτεί προσωπικά δεδομένα ή δεδομένα συνάφειας.

Πίστη πελατών

Η πίστη των πελατών αναφέρεται σε μια «βαθειά δέσμευση συνεχούς αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μέλλον, δηλαδή συγκράτησης σε μια επωνυμία, παρά τις επιρροές και τις προσπάθειες marketing που γίνονται για αλλαγή συμπεριφοράς από τον καταναλωτή» (Oliver, 1999).

Η προσέλκυση και η διατήρηση πιστών πελατών παραμένει το σημαντικότερο ζήτημα για κάθε εταιρεία, περιλαμβανομένων και των ηλεκτρονικών λιανικών εμπόρων. Η αυξημένη πίστη πελατών μπορεί να επιφέρει εξοικονόμηση κόστους για την εταιρεία κατά διάφορους τρόπους: μικρότερο κόστος marketing, μικρότερο κόστος συναλλαγής, λιγότερα έξοδα προσέλκυσης πελατών, μικρότερο κόστος αποτυχίας. Η πίστη πελατών επίσης ενδυναμώνει την θέση μιας εταιρείας στην αγορά, επειδή οι πιστοί πελάτες παραμένουν μακριά από τον ανταγωνισμό. Επίσης, η πίστη των πελατών μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένη αντίσταση στους ανταγωνιστές, μείωση στην ευαισθησία τιμής και αύξηση της καλής φήμης (Balalbanis et al., 2006).

Ικανοποίηση

Δεδομένης της μεταβαλλόμενης δυναμικής του παγκοσμίου χώρου αγορών και του όλο και πιο έντονου ανταγωνισμού, η παράδοση εξαιρετικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών στους πελάτες γίνεται μια στρατηγική διαφοροποίησης. Η ικανοποίηση είναι μια από τις σημαντικότερες αντιδράσεις των πελατών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον B2C. Η διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ σημαντική και μπορεί να

οδηγήσει σε αρκετά ουσιώδη αποτελέσματα, όπως επανάληψη αγορών ή διάδοση καλής φήμης.

Η δυνατότητα πρόβλεψης της ικανοποίησης του πελάτη μπορεί να φανεί χρήσιμη κατά τον σχεδιασμό ιστοθέσεων, καθώς και για τις στρατηγικές διαφήμισης και marketing. Οι Shih and Fang (2006) ανέπτυξαν ένα μοντέλο πρόβλεψης της ικανοποίησης του πελάτη. Ωστόσο, οι σχεδιαστές ιστοθέσεων πρέπει να προσέξουν επίσης την φύση των χαρακτηριστικών των ιστοθέσεων. Διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση ή στην δυσαρέσκεια του πελάτη. Αν ορισμένα χαρακτηριστικά μιας ιστοθέσης, όπως η αξιοπιστία του περιεχομένου, η ταχύτητα φόρτωσης και η χρησιμότητα δεν είναι ικανοποιητικά, τότε η ικανοποίηση του πελάτη θα μειωθεί σημαντικά. Αντίθετα, αν χαρακτηριστικά όπως αυτά που κάνουν την χρήση διασκεδαστική και ευχάριστη είναι ικανοποιητικά, τότε οι πελάτες θα εκπλαγούν θετικά και θα υπάρξει μεγάλη αύξηση στην ικανοποίηση των πελατών.

Εμπιστοσύνη

Εμπιστοσύνη είναι η ψυχολογική κατάσταση της εξάρτησης από ένα άλλο άτομο ή οργανισμό για να επιτευχθεί ένας προγραμματισμένος σκοπός. Όταν οι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη μεταξύ τους, έχουν την σιγουριά ότι οι συμμετέχοντες στην συναλλαγή θα κρατήσουν τις υποσχέσεις τους. Ωστόσο και τα δυο μέρη σε μια συναλλαγή διατρέχουν κάποιο κίνδυνο. Ο αγοραστής μπορεί να δει μια εικόνα του προϊόντος αλλά όχι το ίδιο το προϊόν. Οι προμηθευτές ηλεκτρονικού εμπορίου λοιπόν πρέπει να καθορίσουν υψηλά επίπεδα πίστης με τους σημερινούς και εν δυνάμει πελάτες. Η εμπιστοσύνη είναι ιδιαιτέρα σημαντική στις συναλλαγές του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της δυσκολίας λήψης νομικών μέτρων σε περιπτώσεις διαφωνίας ή απάτης και της πιθανότητας συγκρούσεων από διαφορές πολιτιστικών και επιχειρηματικών περιβαλλόντων.

2.9. Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μορφή εμπορίου και, συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ν. 2251/94

Άρθρο 4: Σύμβαση από απόσταση

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών η παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.
2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν, πριν από τη σύναψη της σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία.
   α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
   β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
   γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθεμένης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
   δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
   ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
   στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,

ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και

η)ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. - Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

[Οι παρ. 1 και 2 αντικαταστάθηκαν ως άνω από την παρ. 1 άρθρου 2 της Υ.Α Ζ1-496 (Οικον.- Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000].

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.
4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.
5. Οι διατάξεις της προηγουμένης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδια ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγουμένης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων. [Το πρώτο εδάφιο αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 2 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]
6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση

σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.
8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.
9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:
   α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
   β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
   γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής σε δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης
   δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστά έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,
   ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
   στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αορίστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους.
   [Η παρ. 9 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 3 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]
10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθά στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

11. Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) ημερών.

    [Η παρ. 10 αντικαταστάθηκε ως άνω από την παρ. 4 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.2000.]

12. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγελθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.
13. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ορισμένες πλευρές αυτών.
14. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

    α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και

δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία. "

15. **α.** Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου

[Οι παρ. 11 και 12 προστέθηκαν και οι παλιές παρ. 11 και 12 αναριθμήθηκαν σε 13 και 14 από την παρ. 5 άρθρου 2 της Υ.Α. Ζ1 - 496 (Οικον. - Ανάπτυξης - Δικαιοσύνης) της 7/18.12.200

- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr .

- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουν από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουν τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές τους.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Ενότητα 3η : Περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα

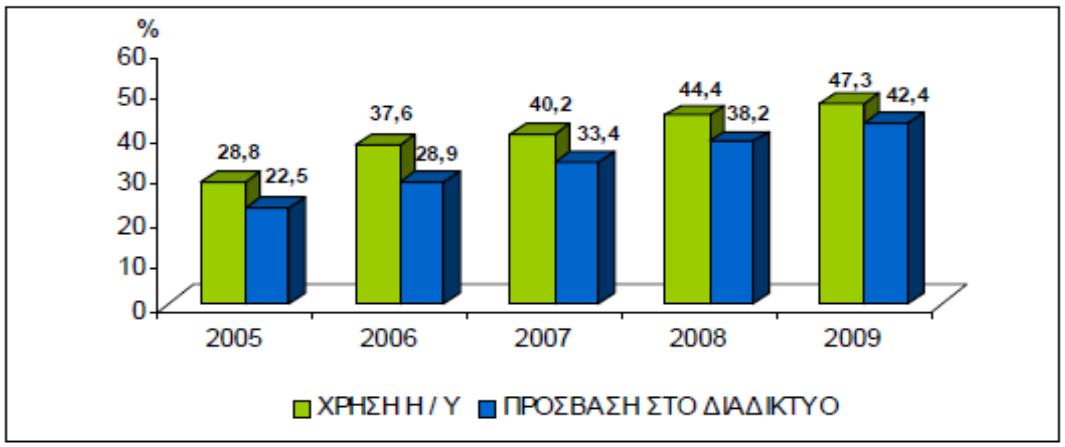
Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται η έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος για το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο στην Ελλάδα. Η έρευνα αυτή αναφέρεται στη χρονική περίοδο 01-01-2009 έως 31-03-2009 και αποτελεί μια καθιερωμένη έρευνα, βασικός στόχος της οποίας είναι η μελέτη του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και ο υπολογισμός των δεικτών που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας.

3.1. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο

Η ανοδική τάση των τελευταίων ετών συνεχίζεται, τόσο όσον αφορά στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το Α' τρίμηνο του 2009, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 47,3% και το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο στο 42,4% .(βλέπε πίνακες 3.1.1, 3.1.2., 3.1.3 και διαγράμματα 3.α και 3.β)

Η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία, internet cafés κλπ

Διάγραμμα 3.1.α. : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο (Α΄ τρίμηνο 2005 – 2009)



Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής για το διάστημα 2005-2009 είναι 13,6% για την χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή για τη χρήση του διαδικτύου.

Εντατικοποίηση καταγράφεται στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, χρήση καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή πραγματοποιεί το 64,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α΄ τρίμηνο του έτους.

Ο μέσος χρήστης του διαδικτύου είναι απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης, ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών και είναι μισθωτός.

Συγκεντρωτικά ανά κατηγορία χρήσης του διαδικτύου τα ποσοστά χρήσης, για προσωπικούς λόγους, κατά το Α' τρίμηνο του 2009 είναι:

Επικοινωνία 78,2%
Αναζήτηση πληροφοριών και on-line υπηρεσιών 93,1%
Τραπεζικές συναλλαγές 13,2%
Υπηρεσίες εκπαίδευσης 61,3%
Ηλεκτρονική διακυβέρνηση 28,3%

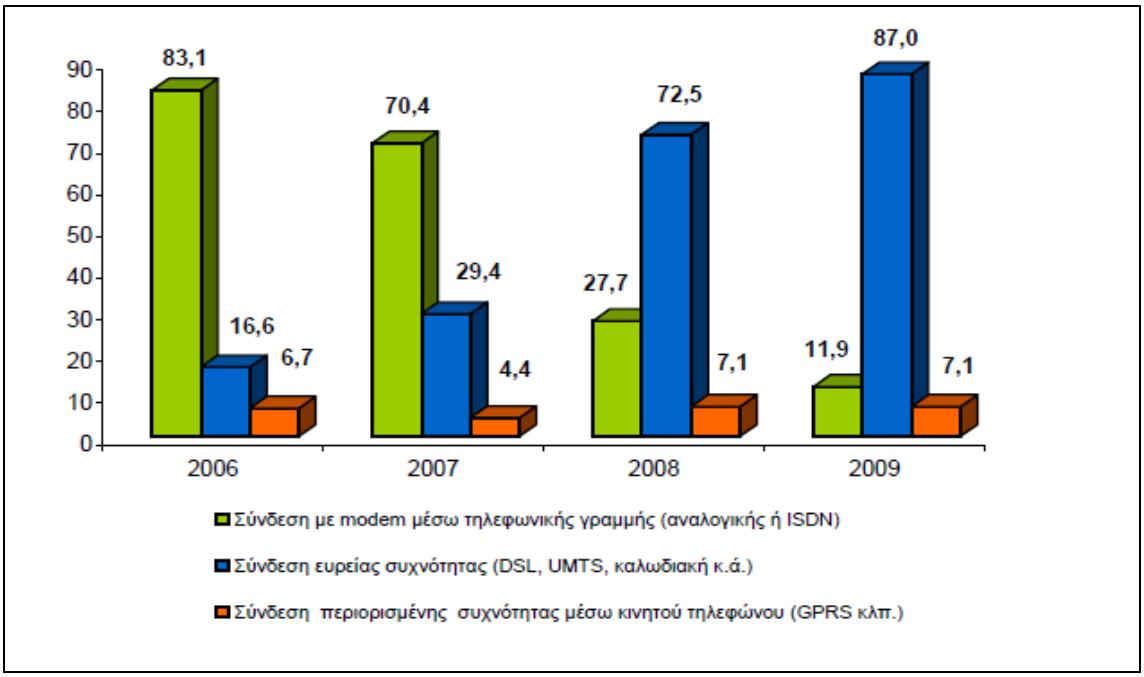
Πιο συγκεκριμένα, οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο είναι:

Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 77,8%
Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 72,9%
Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα 58,1%
Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση 54,9%
Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών 50,0%
Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, σε blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Facebook), συμμετοχή σε forums, ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο (MSN κ.ά.) 42,3%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τελευταίος λόγος είναι ο κυριότερος για την ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών (44,0%).

Το 38% των νοικοκυριών της Χώρας έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών. Σε σχέση με το 2005, που το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 21,7%, η αύξηση είναι, περίπου, 75%.

Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 87% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας (DSL, SHDSL, καλωδιακή, UMTS κλπ.) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (≈98%).

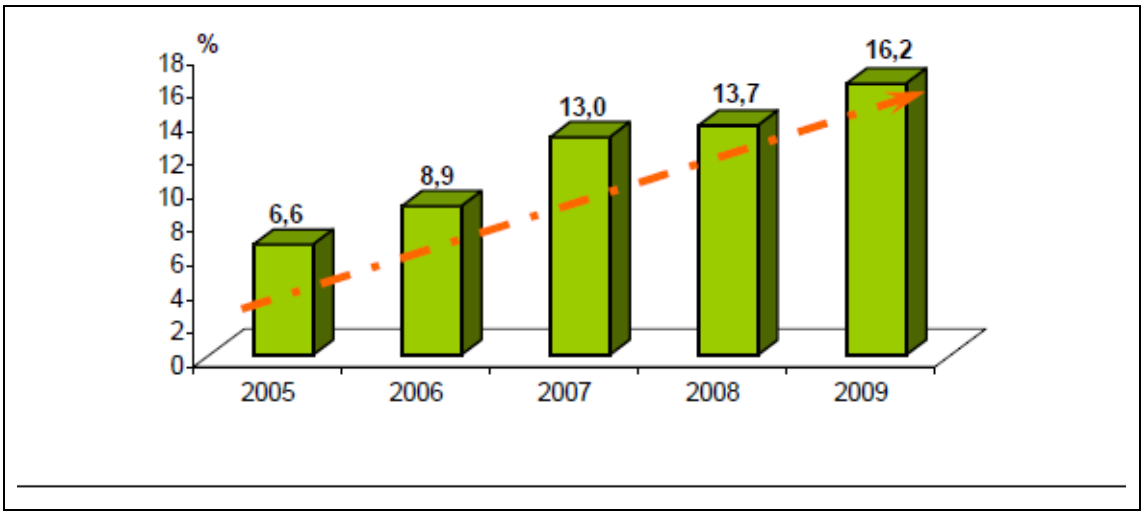
Διάγραμμα 3.1.β : Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)



3.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Σύμφωνα με την έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, αύξηση 18,2%, παρατηρείται σε σχέση με το 2008, στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2009 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 16,2%.

Διάγραμμα 3.2.α. : Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2005 – 2009



Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω του διαδικτύου, για το διάστημα 2005 – 2009, ανέρχεται στο 26,1%.

Το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. (Διαγράμματα 3.2.1., 3.2.2. και 3.2.3)

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009, είναι, κυρίως, εισιτήρια για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ. (30,9%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (28,3%) και ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.(27,3%).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2008 είναι τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (42%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες διαμονής (41%), καθώς και οι ηλεκτρονικές συσκευές –βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVD's κλπ. (29%). Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009 παρουσιάζονται στον Πίνακα 3.γ.

Το ποσοστό της on-line παράδοσης (και όχι παράδοση κατ' οίκον, πχ. με το ταχυδρομείο) προϊόντων και υπηρεσιών, για τα οποία υπάρχει αυτή η δυνατότητα, όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, λογισμικό υπολογιστή και εισιτήρια για εκδηλώσεις ή για ταξίδια, ανέρχεται στο 39% επί του συνόλου αυτού του είδους των αγορών.

Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, το Διάγραμμα 3.2.4 παρουσιάζει τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες (Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009),στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Χώρας.

Αν και στην έρευνα του 2006 από τους βασικότερους αποτρεπτικούς λόγους για να πραγματοποιήσει κάποιος ηλεκτρονικές αγορές ήταν το ότι θα έπρεπε να δώσει στο διαδίκτυο στοιχεία πιστωτικής / χρεωστικής κάρτας ή άλλα προσωπικά στοιχεία (45% όσων δεν πραγματοποίησαν αγορές / παραγγελίες κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2005 – Μάρτιος 2006), το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 –Μάρτιος 2009 το αντίστοιχο ποσοστό μειώθηκε σε 26,4%. Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής που προτιμώνται από τους αγοραστές, το 48,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πληρώνει το αντίτιμο των αγορασθέντων προϊόντων ή υπηρεσιών με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Σε ποσοστό 29,4%, το αντίτιμο των αγορών καταβάλλεται μέσω τυπικής τραπεζικής συναλλαγής, ενώ σε ποσοστό 25,2% γίνεται χρήση προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού (paypal).

Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση αγορών, για το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009, ανέφερε ότι αντιμετώπισε μόνο το 8,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάστηκαν ήταν η παράδοση λάθος ή κατεστραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών (31,4%) και το ότι εξαπατήθηκαν, πχ. δεν παρέλαβαν το προϊόν / υπηρεσία, έγινε κακή χρήση της κάρτας τους κλπ.(22,1%). Με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν τα

προβλήματα που σχετίζονται με το τελικό κόστος, το οποίο ήταν υψηλότερο από το αναγραφόμενο, (9%) και με τεχνικές βλάβες που συμβαίνουν στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (8,9%).

Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:

Οι χαμηλότερες τιμές (66,3%).
Η ευκολία των αγορών, δηλαδή λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε θέλεις, διασυνοριακές αγορές κλπ. (66,2%).
Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%).
Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%).
Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%).
Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών (53,0%).
Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%).
Οι γνώμες / αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα
(30,9%).

Σε ποσοστό που υπερβαίνει το 90% οι υποψήφιοι αγοραστές αναφέρουν ότι διαβάζουν πάντα ή μερικές φορές τους όρους αγοράς που αναγράφονται στις ιστοσελίδες, ενώ πάνω από τους μισούς (57%) χρήστες του διαδικτύου αναφέρουν ότι δε γνωρίζουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα, τα οποία έχουν οι καταναλωτές χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν πραγματοποιούν on-line ηλεκτρονικές αγορές. Αντίθετα, το 35,2% γνωρίζει ότι ο πωλητής οφείλει να προστατεύει τα προσωπικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστή, το 31,2% ότι ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ενημερωθεί για τους όρους της συμφωνίας που υπογράφει, το 23,3% ότι η παράδοση των προϊόντων πρέπει να γίνεται το πολύ εντός 30 ημερών από την ημέρα της παραγγελίας, εκτός εάν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά, και τέλος μόνο το 20,7% γνωρίζει ότι για ακύρωση παραγγελίας, για τα περισσότερα είδη, ο αγοραστής δικαιούται αποζημίωση εντός σύντομου χρονικού διαστήματος.

Σε ποσοστό 64%, περίπου, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι από εγχώριους πωλητές.

Το 79,1% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές και οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτό, όπως προκύπτει από την έρευνα, είναι η μη αναγκαιότητα και η συνήθεια. Αναλυτικά οι λόγοι για τους οποίους όσοι χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, κατά τους τελευταίους 12 μήνες, αναφέρονται στον Πίνακα 3.δ. (βλέπε παράρτημα).

Ενότητα 4η: Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες

Ο κλάδος του διαδικτύου και ειδικότερα ο κλάδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, κινείται δυναμικά και με σοβαρότητα, ακολουθώντας τις παγκόσμιες τάσεις, και αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα κάθε ολοκληρωμένης επικοινωνιακής δραστηριότητας. Για τον λόγο αυτό πολλοί ερευνητές ασχοληθήκαν με τον καθορισμό των παραγόντων εκείνων που διαδραματίζουν σημαντικό ή μη ρόλο στην πρόθεση ηλεκτρονικών αγορών και στην στάση των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές. Στη συνέχεια αναφέρονται κάποιες από τις πιο ουσιαστικές μελέτες πάνω σε αυτό το αντικείμενο.

Το 1998 οι Liang and Huang προσπάθησαν να αναπτύξουν ένα μοντέλο βασισμένο στην θεωρία κόστους συναλλαγής, για να απαντήσουν στο ερώτημα ποια προϊόντα είναι πιο κατάλληλα για ηλεκτρονική αγορά και γιατί. Αρχικά υπέθεσαν ότι καταναλωτές θα ακολουθήσουν τα κανάλια εκείνα που εμφανίζουν το χαμηλότερο κόστος συναλλαγής. Σύμφωνα με την έρευνα τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται από το κόστος αναζήτησης στο διαδίκτυο, τον έλεγχο του προϊόντος, τον τρόπο πληρωμής του προϊόντος και τα έξοδα αποστολής του στον αγοραστή. Στην μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ταιβάν το 1996 χρησιμοποιήθηκαν πέντε προϊόντα με διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως: βιβλία, παπούτσια, οδοντόπαστα, φούρνοι μικροκυμάτων και λουλούδια. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συγκέντρωσαν απευθυνόμενοι σε 86 χρήστες του διαδικτύου, κατέληξαν ότι όλα τα προϊόντα δεν εμφανίζουν την ίδια αποδοχή από τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Υπάρχουν κάποια προϊόντα που είναι πιο κατάλληλα για την προώθηση τους μέσω Internet από κάποια αλλά(π.χ. οι ερωτηθέντες θα αγόραζαν λουλούδια και βιβλία από ότι παπούτσια και φούρνο μικροκυμάτων) Επίσης σημαντικό ρολό κατέχει το κόστος διεξαγωγής της αγοράς, το οποίο βεβαία εξαρτάται από την αβεβαιότητα και την εξειδίκευση του προϊόντος. Τέλος οι καταναλωτές με εμπειρία στις αγορές μέσω internet ανησυχούν για την αβεβαιότητα των συναλλαγών τους ενώ οι μη έμπειροι καταναλωτές εκτός από το αίσθημα αβεβαιότητας αισθάνονται ανησυχία και για το εάν το προϊόν ενδέχεται ιδιαίτερης μεταχείρισης .

Το 2000 οι Phau και Poon (2000) δημοσίευσαν μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Σιγκαπούρη το 1998 στην οποία υποστήριξαν ότι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από το διαδίκτυο επηρεάζεται από το είδος ταξινόμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, το χρηματικό κόστος αυτών αλλά και της συχνότητας αγοράς, την απροσδιόριστη αξία ορισμένων προϊόντων και υπηρεσιών και την υψηλή διάκριση αυτών (είδη πολυτελείας). Οι

183 ερωτηθέντες ήταν πιθανοί αγοραστές του διαδικτύου και μη ηλεκτρονικούς αγοραστές. Μέσω της μελέτης διαπιστώθηκε ότι το είδος ταξινόμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καταναλωτή ανάμεσα σε ένα παντοπωλείο και σε ενα πολυκατάστημα στο διαδίκτυο. Όλα τα είδη των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν είναι κατάλληλα για πώληση μέσω του διαδικτύου διότι κάποια από αυτά απαιτούν κάτι περισσότερο από μια απλή οπτική επαφή, π.χ. κοσμήματα, κινητά κ.ά. Προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος, απροσδιόριστη αξία και υψηλή διάκριση είναι πιθανότερο να πωληθούν μέσω του διαδικτύου.

Ο Huang (2000) θέλησε να ερευνήσει την πρόθεση των καταναλωτών να προσεγγίσουν ηλεκτρονικά καταστήματα, να ξεναγηθούν μέσα σε αυτά και την επιθυμία τους να αγοράσουν κάτι από αυτά. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεώρησε την πολυπλοκότητα και την καινοτομία των πληροφοριών που παρέχονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Απευθύνθηκε λοιπόν σε 218 άτομα που επισκέφθηκαν διαφορετικά διαδικτυακά καταστήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η πολυπλοκότητα των πληροφοριών έχει ως συνεπεία να προκαλεί παρορμητικές αγορές ενώ η καινοτομία πληροφοριών με την σειρά της προκαλεί τους καταναλωτές να εξερευνήσουν τις διαφορές ιστοσελίδες. Η συνδυασμένη επίδραση της πολυπλοκότητας και της επιθυμίας για εξερεύνηση εξηγεί 98% της διακύμανσης για επιθυμία για αγορά. Έτσι όσο πιο πολύ οι καταναλωτές μένουν και εξερευνούν ιστοσελίδες αγορών τόσο πιο πιθανό είναι τελικά να προβούν και σε αγορές. Μια καλύτερη προσέγγιση για να διατηρηθούν οι πελάτες είναι να κάνει κάποιος το εικονικό περιβάλλον αγοράς καινοτομικό, έτσι ώστε να αυξηθεί η επιθυμία των καταναλωτών για εξερεύνηση.

Ο Gefen (2000) στην έρευνα του υποστήριξε ότι η οικειότητα είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητη για την κοινωνική συμπεριφορά, ειδικά όσον αφορά σημαντικές αποφάσεις. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 217 χρήστες του διαδικτύου, ερεύνησε τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης του καταναλωτή να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς τον ηλεκτρονικό πωλητή και με την οικειότητα που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτών και πωλητή. Βάση των δεδομένων λοιπόν, η εμπιστοσύνη και η οικειότητα επηρεάζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα, τόσο η εμπιστοσύνη στον ηλεκτρονικό πωλητή όσο και η οικειότητα με τον πωλητή και τις διαδικασίες του επηρεάζουν δυο διαφορετικές όψεις των προθέσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε ιστοσελίδες πώλησης βιβλίων : την έρευνα και την αγορά. Επιπλέον, η εμπιστοσύνη και η οικειότητα είναι δυο ξεχωριστά στοιχεία, όπου

η εμπιστοσύνη επηρεάζεται σημαντικά από την οικειότητα. Επίσης το συγκεκριμένο μοντέλο εισάγει την εμπιστοσύνη ως μια κεντρική όψη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμα, η οικειότητα επηρεάζει τόσο τις προθέσεις αγοράς όσο και της έρευνας όχι όμως περισσότερο από ότι τις επηρεάζει η εμπιστοσύνη.

Οι Grazioli and Jarvenpaa (2000) απευθύνθηκαν σε 80 φοιτητές πανεπιστημίου έτσι ώστε να εξετάσουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, την προθυμία τους να αγοράσουν από ηλεκτρονικά καταστήματα, την στάση τους προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα , τον κίνδυνο που νιώθουν και την εμπιστοσύνη που έχουν ή όχι. Ερεύνησαν λοιπόν τις εκτιμήσεις των καταναλωτών για μια πραγματική εμπορική ιστοσελίδα και μια ψεύτικη ιστοσελίδα που αντιγράφει την πραγματική. Η ψεύτικη ιστοσελίδα περιλάμβανε πολλούς παραπλανητικούς χειρισμούς προκειμένου να αυξήσει την εμπιστοσύνη απέναντι στην ιστοσελίδα, να μειώσει τον αναμενόμενο κίνδυνο και να αυξήσει την πιθανή αγορά από τους επισκέπτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η ασφάλεια και η εγγύηση που παρέχονται από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συσχετίζονται σημαντικά με τον αναμενόμενο κίνδυνο, ενώ το μέγεθος και η φήμη του καταστήματος συσχετίζονται με την εμπιστοσύνη σε αυτό. Επιπλέον, η απάτη δεν έχει άμεση επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ή στην προθυμία του να αγοράσει από το κατάστημα. Ωστόσο όμως, ο κίνδυνος και η εμπιστοσύνη επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο κατάστημα. Η αναμενόμενη εξαπάτηση έχει σημαντική επίδραση στην εμπιστοσύνη και τον αναμενόμενο κίνδυνο και καθορίζει τη σχέση μεταξύ ασφάλειας και κινδύνου: όσο υψηλότερη η αντίληψη της εξαπάτησης, τόσο ισχυρότερη είναι η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς καταστολής του κινδύνου.

Το 2001 οι Mathwick et al πραγματοποίησαν μια έρευνά στις Η.Π.Α. ανάμεσα σε 213 χρήστες του internet όπου προσπάθησαν να αποδείξουν την ύπαρξη σχέσης μεταξύ της πρόθεσης του καταναλωτή να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές με την αξία του προϊόντος, την εμπειρία των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, την ποιότητα εξυπηρέτησης των πελατών, το επίπεδο εισοδήματος, το φύλο και την ηλικία των καταναλωτών και την προτίμηση του λιανεμπορίου με σκοπό την πρόθεση προστασίας του καταναλωτή. Η αντιληπτή επιστροφή στην οικονομική, χρονική και συμπεριφοριακή επένδυση επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση των καταναλωτών για πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών. Το αποτέλεσμα αυτό υποστηρίζει την άποψη ότι οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να οδηγήσουν στη διαδεδομένη εμπορευματοποίηση των προϊόντων και των

υπηρεσιών δίνοντας έμφαση στη μείωση των δαπανών που βασίζεται στη διαφοροποίηση του εμπορικού σήματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούν κατά κύριο λόγω γυναίκες γύρω στα 40, παντρεμένες και με πανεπιστημιακή μόρφωση.

Οι Miyazaki και Fernandez (2001), μελέτησαν την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονική αγορά και τον αντιληπτό κίνδυνο σε αυτές τις αγορές βασιζόμενοι σε μεταβλητές όπως η εμπειρία των ατόμων στο internet, η εμπειρία αγορών μέσω τηλεφώνου και σε ταχυπληρωμες, η παραβίαση προσωπικών δεδομένων, συστήματα ασφαλείας και απάτης αλλά και δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι απαντήσεις των 160 ερωτηθέντων στις Η.Π.Α. έδειξαν πως οι ανησυχίες για τα συστήματα ασφαλείας ήταν λιγότερο διαδεδομένες στους χρήστες του internet με μεγάλη εμπειρία αλλά και για τους χρήστες άλλων απομακρυσμένων αγοραστικών μεθόδων. Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα για την ψευδή συμπεριφορά των ηλεκτρονικών πωλητών σε σχέση με την εμπειρία στο internet .Ωστόσο, η μεγαλύτερη ανησυχία των καταναλωτών ήταν η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων τους και ειδικά σε αυτούς που έκαναν τη μεγαλύτερη σε διάρκεια χρήση. Ενώ οι καταναλωτές που θέλουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ανησυχούν για την έκθεση των προσωπικών και οικονομικών τους δεδομένων.

Οι Liao and Cheung (2001) ανέλυσαν την συμπεριφορά των καταναλωτών και την επιθυμία τους να κάνουν αγορές μέσω internet στην περιοχή της Σιγκαπούρης το διάστημα 1997 με 1998. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζονται οι αντιληπτοί κίνδυνοι που συνδέονται με την ασφάλεια των συναλλαγών βασισμένες στις ηλεκτρονικές αγορές στο διαδίκτυο, το επίπεδο εκπαίδευσης και κατάρτισης στις εφαρμογές των υπολογιστών, η αντιπροσωπευτική λιανική τιμή στις ηλεκτρονικές αγορές του διαδικτύου, οι καταναλωτικές αντιλήψεις για το σχετικό περιεχόμενο της ζωής βασισμένων στις ηλεκτρονικές αγορές διαδικτύου, η αντιληπτή ποιότητα των ηλεκτρονικών προμηθευτών του διαδικτύου, το επίπεδο χρήσης του διαδικτύου και η ταχύτητα του δικτύου.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε 312 ερωτηθέντες και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το περιεχόμενο ζωής των προϊόντων , η ασφάλεια των μεταφορών, η τιμή των προϊόντων, η ποιότητα του λιανέμπορου, η μόρφωση και κατάρτιση των καταναλωτών ως προς τους Η/Υ και η χρήση του διαδικτύου επηρεάζουν σημαντικά την προθυμία των καταναλωτών της Σιγκαπούρης να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Γενικά, οι εικονικοί λιανοπωλητές σε κοινωνικό-γεωγραφικά και τεχνολογικά παρόμοιες καταστάσεις και τοποθεσίες μπορεί να

επιθυμούν να εξετάσουν την πορεία λιγότερης αντίστασης, και να καλλιεργήσουν πρώτα τις προτιμήσεις των εξοικειωμένων καταναλωτών με το παραδοσιακό περιβάλλον προσφέροντας τους αγαθά που δεν απαιτούν την αίσθηση της αφής και της γεύσης πριν από την αγορά. Οι πρωτοβουλίες να αυξηθεί το περιεχόμενο ζωής των προϊόντων και να κατασταλεί η εικονική αγορά ελκυστικότερη και πιο ευχάριστη από άποψη εμπειρίας αγορών θα απαιτούνταν για την περαιτέρω ανάπτυξη. Μια παρόμοια παρατήρηση ισχύει για την ποιότητα των ηλεκτρονικών λιανοπωλητών και την ανάγκη για μια ανεξάρτητη αντιπροσωπεία να εκτελέσει την ποιοτική αξιολόγηση των αγαθών και των υπηρεσιών που πωλούνται μέσω του Διαδικτύου.

Οι Shim et al. (2001), μελέτησαν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της πρόθεσης των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά με την εμπειρία που πιθανόν να έχουν στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και την πρόθεση τους να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο για την αναζήτηση πληροφοριών. Για την έρευνα τους χρησιμοποίησαν 684 νοικοκυριά που χρησιμοποιούν τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές στην καθημερινότητα τους. Το δείγμα τους το εξασφάλισαν από 15 πόλεις των Η.Π.Α. Η πρόθεση χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών οδηγεί σε μια θετική πρόθεση της χρήσης του internet για αγορές._Η στάση απέναντι στις διαδικτυακές αγορές προβλέπει θετική πρόθεση χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς προβλέπει θετική πρόθεση χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών. Προηγουμένη εμπειρία σε αγορές μέσω internet προβλέπει θετική πρόθεση χρήσης του internet για αναζήτηση πληροφοριών._Προηγουμένη εμπειρία σε αγορές μέσω internet προβλέπει θετική και άμεση πρόθεση χρήσης του internet για αγορές.

Το 2002 οι Liang and Lai μελέτησαν την επίδραση του σχεδιασμού των καταστημάτων όσον αφορά την αγορά των καταναλωτών από αυτά. Αυτό το κείμενο χρησιμοποιεί μια προσανατολισμένη προοπτική του καταναλωτή η οποία παράγει τις λειτουργικές απαιτήσεις για τον σχεδιασμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτές οι ανάγκες ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες: στα κίνητρα, στην υγιεινή και στην αφθονία των μέσων. Πιο αναλυτικά, να υπάρχει μια καλή μηχανή αναζήτησης παρέχοντας άμεση υποστήριξη στη διαδικασία συναλλαγής του καταναλωτή, να υπάρχει καλή ασφάλεια προστατεύοντας καταναλωτές από κινδύνους ή ανεπιθύμητα γεγονότα στη διαδικασία συναλλαγής και τέλος αφθονία των μέσων, όπως παρέχοντας «παράθυρα συνομιλίας» προσθέτοντας έτσι περισσότερα κανάλια πληροφόρησης στην όλη διαδικασία. Για να εξετάσουν την επίδραση της σχεδίασης

καταστημάτων στην απόφαση της αγοράς καταναλωτών και τον μηχανισμό της προμήθειας των καταναλωτών μια εμπειρική μελέτη έγινε η οποία χωρίστηκε σε δύο μέρη. Το πρώτο είναι να αξιολογήσει την ποιότητα των μαγαζιών αυτών όσον αφορά τη λειτουργικότητά τους. Το δεύτερο είναι να αναλύσει την επιλογή των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ποιότητα του σχεδιασμού αξιολογήθηκε από κρίσεις των καταναλωτών και ειδικούς. Η επιλογή των καταναλωτών μετρήθηκε με τρεις τρόπους: α)την απόφαση της αγοράς των καταναλωτών β)την επιθυμία να επισκεφθούν τις ηλεκτρονικές σελίδες στο μέλλον γ)την επιθυμία να αγοράσουν ξανά λίγο αργότερα.

Η εμπειρική μελέτη διεξήχθη σε τρία βιβλιοπωλεία της Ταιβάν , το Kingston, το Books και το Sanmin. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως ο σχεδιασμός του διαδικτυακού καταστήματος ήταν ο πιο σημαντικός λόγος για τους ερωτηθέντες έτσι ώστε να προβούν σε κάποια αγορά. Η τιμή των προϊόντων ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικός λόγος ενώ η διαφορά τους στατιστικά δεν ήταν σημαντική. Η φήμη του μαγαζιού και οι εξειδικευμένες ανάγκες προϊόντων ήταν ο τρίτος και ο τέταρτος λόγος αντίστοιχα. Επίσης τα πέντε πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός διαδικτυακού καταστήματος είναι: η παροχή ασφάλειας στις συναλλαγές, η παροχή μηχανών αναζήτησης, η δυνατότητα επιστροφής του προϊόντος, εντοπισμός παραγγελίας και η καλή οργάνωση των αγαθών. Ακόμα λειτουργίες που υποστηρίζουν τις συναλλαγές και τις υπηρεσίες ταχυδρομείου είναι οι πιο σημαντικές, ενώ λειτουργίες που υποστηρίζουν αναγνώριση προβλήματος είναι λιγότερο σοβαρές.

Οι Ranganathan and Ganapathy (2002) ερεύνησαν τα χαρακτηριστικά εκείνα μιας εμπορικής ιστοσελίδας όπως τα αντιλαμβάνονται οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Συγκεκριμένα μελέτησαν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπως αυτή επηρεάζεται από τις πληροφορίες για το περιεχόμενο του διαδικτυακού καταστήματος, το σχέδιο ή την ηλεκτρονική παρουσίαση του καταστήματος, την ασφάλεια και την προστασία προσωπικών δεδομένων. Η μελέτη τους πραγματοποιήθηκε στην πόλη Ιλινόις των Η.Π.Α. το 2000 και απευθύνθηκε σε 214 άτομα, που τους τελευταίους έξι μήνες είχαν πραγματοποιήσει μια τουλάχιστον ηλεκτρονική αγορά.

Τα συμπεράσματα της παραπάνω έρευνας φανέρωσαν πως από τις 4 μεταβλητές που αναφερθήκαν για μια επιτυχημένη ιστοσελίδα το θέμα της ασφαλείας αναδείχθηκε ως το καλύτερο όσον αφορά πρόθεσης των καταναλωτών για διαδικτυακή αγορά. Ενώ η δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή είναι η μυστικότητα. Οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να

αποκαλύψουν προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο, παρά τις διαβεβαιώσεις των online εμπόρων. Τρίτη στη σειρά ως σημαντική μεταβλητή έρχεται ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, καθώς οι καταναλωτές δίνουν προσοχή σε τυχόν καθυστερήσεις αλλά και στην ευκολία πλοήγησης τους. Ενώ οι πληροφορίες για το περιεχομένου του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι βασική αναγκαιότητα για κάθε ιστοσελίδα και ένας παράγοντας που μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ ανταγωνιστών.

Οι Goldsmith και Goldsmith (2002) στην έρευνα τους μελέτησαν την αγορά ρουχισμού μέσω του διαδικτύου λαμβάνοντας υπόψη τους τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή (φύλο, ηλικία και εθνικότητα), την εμπειρία του στις ηλεκτρονικές αγορές, το χρόνο που διαθέτει στη χρήση του διαδικτύου , το κόστος προϊόντος, την ασφάλεια και το χρόνο συναλλαγής. Απευθύνθηκαν σε 566 φοιτητές των Η.Π.Α. την άνοιξη του 2000. Σύμφωνα με την έρευνα, άτομα που ήδη έχουν κάνει ηλεκτρονικές αγορές, βρίσκουν πιο διασκεδαστικό, ασφαλή και γρήγορο τον τρόπο αυτό αγορών σε σχέση με αυτούς που δεν κάνουν. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές εμφανίζονται πιο σίγουροι, καινοτόμοι και γνώστες του διαδικτύου συγκριτικά με τους μη διαδικτυακούς καταναλωτές. Οι δημογραφικές μεταβλητές : ηλικία, φύλο και εθνικότητα καταναλωτή δεν σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές (ρουχισμού). Ενώ όλες οι άλλες σχετίζονται θετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτοί που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές περνούν περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο και είναι πιο πιθανό να κάνουν αγορές στο μέλλον από τους μη ηλεκτρονικούς αγοραστές**.**

Οι Dahlen and Lange (2002) εξετάζουν τις επιπτώσεις νέας λιανικής αλληλεπίδρασης του internet στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Αντιπαραθέτουν την αγορά στο διαδίκτυο με την αγορά σε φυσικό μαγαζί. Τα ευρήματα δείχνουν ασυμφωνίες σε σχέση με την ποσότητα και τη μορφή που σχεδιάζονται οι αγορές. Οι αγοραστές στο internet σχεδιάζουν τις αγορές τους καλύτερα και φαίνεται να είναι λιγότερο επιρρεπής σε ενέργειες του marketing. Παρόλα αυτά όμως οι διαφωνίες μπορεί να αποδοθούν σε διαφορές στα ερεθίσματα των καταστημάτων, διότι η λιανική αλληλεπίδραση του διαδικτύου δεν είναι τόσο καλά σχεδιασμένη και οριοθετημένη όσο αφορά marketing όρους και έννοιες. Η μεσιτική επίδραση του προσανατολισμού αγοράς ελέγχθηκε και διαπιστώθηκε πως δεν ήταν σημαντική. Παρόλα αυτά η κατανομή διαφορετικών τύπων αγοραστών έχει σημαντικές συνέπειες.

Ερωτήθηκαν λοιπόν 368 χρήστες του internet στη Σουηδία , στο διάστημα 15 έως 29/ 6 / 1999, και διαπιστώθηκε πως οι καταναλωτές του Internet κάνουν λιγότερες μη σχεδιασμένες αγορές από ότι οι παραδοσιακοί. Οι online αγοραστές κάνουν περισσότερες συσσωρευμένες αγορές προϊόντων (μαζική αγορά προϊόντων, π.χ. τα ψώνια της εβδομάδας για το σπίτι), κάνουν λιγότερες συμπληρωματικές αγορές (π.χ. να διαπιστώσουμε ότι πρέπει να αγοράσουμε κάποια συμπληρωματικά αγαθά για το πρωινό μας) και λιγότερες αγορές ενός τεμαχίου σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς καταναλωτές. Επίσης οι διαδικτυακοί αγοραστές είναι λιγότερο προσανατολισμένοι σε αγορές που εκπληρώνουν κάποιο στόχο από ότι οι μη διαδικτύου καταναλωτές. Τέλος, ομάδες καταναλωτών όπως οι οικονομικοί (είναι λογικοί καταναλωτές και προσανατολίζονται βάση των στόχων τους και ψάχνουν να μεγιστοποιήσουν την αξία των χρημάτων τους) θα επηρεαστούν εξίσου από το internet το οποίο μπορεί να αλλάξει την συμπεριφορά τους**.**

Ο Koufaris (2002) στη μελέτη του θεωρεί τον online καταναλωτή ως αγοραστή και ως χρήστη του υπολογιστή. Ελέγχει θεωρίες από πληροφοριακά συστήματα, το marketing και την ψυχολογία σε ένα ολοκληρωμένο θεωρητικό πλαίσιο της online συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα εξετάζει πως συναισθηματικές και γνωστικές αντιδράσεις στο να επισκεφτεί κανείς ένα web κατάστημα για πρώτη φορά μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση των online καταναλωτών να επιστρέψουν σε αυτό και την πιθανότητα να κάνουν μη προγραμματισμένες αγορές. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τη διπλή ιδιότητα του online καταναλωτή ως αγοραστή και ως χρήστη του ηλεκτρονικού υπολογιστή, διότι τόσο η χαρά που προκύπτει από τις αγορές όσο και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα προβλέπουν ισχυρή πρόθεση να επιστρέψει στα διαδικτυακά καταστήματα. Επίσης ελέγχθηκαν κάποιοι ατομικοί και διαδικτυακοί παράγοντες όπου μπορούν να επηρεάσουν τις συναισθηματικές και λογικές αντιδράσεις του καταναλωτή. Η συμμετοχή και εμπλοκή του προϊόντος, οι ικανότητες στη χρήση του internet, οι προκλήσεις και η χρήση μηχανισμών προστιθέμενης αξίας έχουν όλα σημαντική επίδραση στον online καταναλωτή. Η συγκεκριμένη έρευνα παρέχει μια αναπτυγμένη , παρά μονομερής, άποψη του online καταναλωτή και είναι ένα σημαντικό βήμα προς μια καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς καταναλωτή στο διαδίκτυο.

Η εμπειρική μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 280 χρήστες του internet στο διαδικτυακό βιβλιοπωλείο booksamillion.com. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η διασκέδαση που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής λόγω κάποιας αγοράς του όπως και η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ενός online καταστήματος σχετίζονται θετικά με την πρόθεση του να επιστρέψει στην ιστοσελίδα. Αντίθετα ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, η συγκέντρωση και η

αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης ενός online καταστήματος συνδέονται αρνητικά με την πρόθεση του καταναλωτή να επιστρέψει στην ιστοσελίδα. Ακόμα οι καταναλωτές με υψηλό το αίσθημα απόλαυσης των online αγορών, με υψηλό αντιλαμβανόμενο έλεγχο και αυτοί με λιγότερη απόσπαση συγκέντρωσης δεν είναι πιο πιθανό να προβούν σε μη προγραμματισμένες αγορές. Επίσης σχετίζονται θετικά με την συγκέντρωση η ανάμιξη προϊόντος, οι αντιλαμβανόμενες ικανότητες στο διαδίκτυο και το επίπεδο πρόκλησης ενός web καταστήματος. Ενώ οι αντιλαμβανόμενες ικανότητες στο διαδίκτυο και η χρήση μηχανισμών αναζήτησης σχετίζονται αρνητικά με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο. Επιπλέον οι παράγοντες που σχετίζονται θετικά με την διασκέδαση που προκύπτει από τις αγορές είναι η ανάμιξη προϊόντος, οι αντιλαμβανόμενες ικανότητες στο διαδίκτυο, η χρήση μηχανισμών προστιθεμένης αξίας και το επίπεδο πρόκλησης ενός καταστήματος. Αντίθετα η χρήση μηχανισμών αναζήτησης προστιθέμενης αξίας συνδέεται αρνητικά με την συγκέντρωση όπως και το επίπεδο πρόκλησης ενός web καταστήματος με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο.

Το 2006 οι Cai and Xu (2006) πιστεύουν πως η αξία του καταναλωτή είναι μια από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στο σημερινό χώρο της αγοράς και θεωρείται ως ο ανερχόμενος στρατηγικός κανόνας. Στην έρευνα τους προτείνεται ένα τρισδιάστατο μοντέλο για την αξία του καταναλωτή στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Μέσα λοιπόν από τη βιβλιογραφία του marketing και τα πληροφοριακά συστήματα, το ερευνητικό μοντέλο αναλύει την αξία του καταναλωτή σε αξία διαδικασίας, σε αξία αποτελέσματος και σε διασκέδαση που προκύπτει από τις αγορές. Η αξία αποτελέσματος αναφέρεται στην αξία του προϊόντος που παρέχεται από ένα web κατάστημα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τα θέλω του καταναλωτή. Σε ένα μεγαλύτερο βαθμό αντιστοιχεί στην αξία του προϊόντος. Οι ερευνητές στην συγκεκριμένη περίπτωση το χαρακτηρίζουν ως αξια αποτελέσματος για να αποφύγουν την σύγχυση ότι η αξία του προϊόντος δεν περιλαμβάνει την υπηρεσία αποτελέσματος. Η αξία διαδικασίας ορίζεται ως εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας συσχετιζόμενη με τη διαδικασία εύρεσης, αγοράς και λήψης προϊόντος μέσω ενός συγκεκριμένου web καταστήματος . Η διασκέδαση που προκύπτει από την αγοραστική ενέργεια του καταναλωτή , αναφέρεται στην έκταση στην οποία η αγοραστική εμπειρία μέσω ενός web καταστήματος αντιλαμβάνεται ως διασκεδαστική, ανεξαρτήτως από οποιαδήποτε συνέπεια στη λειτουργικότητα που μπορεί να προβλεφθεί.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στη Σιγκαπούρη ανάμεσα σε 86 ερωτηθέντες που είχαν προηγούμενη online αγοραστική εμπειρία. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν η

ικανοποίηση του καταναλωτή, η πίστη του καταναλωτή, κοινωνικό-δημογραφικά δεδομένα, η εμπειρία στην χρήση του internet και η συχνότητα online αγορών μέσα σε ένα χρόνο. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως η αξία διαδικασίας αγοράς σχετίζεται θετικά με τη διασκέδαση που προκύπτει λόγω αγορών όπως και με την ικανοποίηση του πελάτη. Ενώ η αξία αποτελέσματος αγοράς σχετίζεται αρνητικά με τη διαδικασία που προκύπτει λόγω αγορών και θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Η διασκέδαση λόγω κάποιας αγοράς σχετίζεται αρνητικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης η αξία διαδικασίας αγοράς σχετίζεται θετικά με την αφοσίωση του καταναλωτή ενώ η αξία αποτελέσματος αγοράς και η διασκέδαση λόγω αγορών όχι. Τέλος η ικανοποίηση του καταναλωτή σχετίζεται θετικά με την πίστη του καταναλωτή.

Το 2007 ο O Lin υποστηρίζει πως η εξάπλωση των εμπορικών web σελίδων , παρέχει στους καταναλωτές ένα νέο μέσο να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Έχει αυξηθεί λοιπόν η σημαντικότητα να κατανοηθούν οι καθοριστικοί παράγοντες των προθέσεων του καταναλωτή για online αγορές. Συγκρίνοντας το μοντέλο της τεχνολογικής αποδοχής και δυο παραλλαγές της θεωρίας της σχεδιασμένης συμπεριφοράς ελέγχθηκε ποιο μοντέλο βοηθά καλύτερα στην πρόβλεψη των προθέσεων του καταναλωτή για online αγορές. Το δείγμα αυτής της έρευνας αφορούσε 297 φοιτητές της Βόρειας Ταιβάν που καλέστηκαν να προηγηθούν σε διαδικτυακά βιβλιοπωλεία όπως www.amazon.com, www.books.com.tw και το www.silkbook.com.tw..

Τα ευρήματα της παραπάνω εμπειρικής μελέτης έδειξαν ότι οι προθέσεις των καταναλωτών να κάνουν online αγορές θα μπορούσε να εξηγηθεί από την στάση και των 3 θεωρητικών μοντέλων. Εν τω μεταξύ στο DTPB μοντέλο αναγνωρίστηκε :αντιλαμβανομένη χρησιμότητα, ευκολία χρήσης και συμβατότητα ως σημαντικά χαρακτηριστικά της στάσης απέναντι στις online αγορές. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές που διέκριναν τις online αγορές είναι ανώτεροι των παραδοσιακών αγορών, συμβατοί με τις αγοραστικές ανάγκες και έχουν ευκολία στο χειρισμό, εκφράζουν μεγάλη επιθυμία να αγοράσουν online. Για αυτό η ερευνά αυτή υποστηρίζει ότι το να προσελκύσεις και να διατηρήσεις πελάτες δεν έχει να κάνει μονό με τη δημιουργία ενός εύκολου σε χρήση web site. Αντίθετα, είναι κρίσιμο να αναπτύξει κανείς ένα site με πολύτιμες λειτουργίες, όπως να σχεδιαστεί μια απλή και κατανοητή φόρμα παραγγελιάς και διαδικασίες εκπλήρωσης της, να παρέχει λειτουργίες προσαρμοσμένες στις προσωπικές απαιτήσεις των καταναλωτών, να τους διευκολύνει, να

βελτιώνει την αντίληψη του κοινού σχετικά με την χρησιμότητα του site και να συνδυάζει τις αγοραστικές τους ανάγκες.

Σχετικά με τα υποκειμενικά πρότυπα που σχετίζονται με τις online αγορές, δυο TAB μοντέλα βρήκαν ότι η επιρροή των υποκειμενικών αυτών προτύπων στις προθέσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών ήταν μη σημαντική. Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί να προέκυψε από το γεγονός ότι όλοι οι ερωτηθέντες είχαν εμπειρία στις online αγορές. Έτσι μειώνεται η εξάρτηση πιθανόν καταναλωτών από τους φίλους, την οικογένεια ή συναδέλφους για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις online αγορές. Η αυτολειτουργικοτητα και οι καταστάσεις διευκόλυνσης περιγράφονται στο DTPB μοντέλο. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως μονό η αυτολειτουργικοτητα σχετίζεται θετικά με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς. Το 80% των ερωτηθέντων είχαν τουλάχιστον 3 χρονιά εμπειρίας στην χρήση του internet κ έτσι είχαν εύκολη πρόσβαση σε πηγές του διαδικτύου. Επομένως οι καταστάσεις διευκόλυνσης των online αγορών δεν επηρέασαν σημαντικές πτυχές της συμπεριφοράς ελέγχου.

Οι Soopramanien and Robertson (2007) μελετήσανε εμπειρικά πως κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές , στάσεις και πιστεύω απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζουν τόσο την υιοθέτηση απόφασης όσο και την χρήση του μέσου για online αγορές. Τα αποτελέσματα περιγράφουν ότι υπάρχει μια θεμελιώδης διαφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών μεταξύ των τριών μορφών της: δηλαδή αυτών που αγοράζουν online, αυτών που αναζητούν πληροφορίες μέσω internet αλλά αγοράζουν στα καταστήματα και αυτών που δεν κάνουν καθόλου online αγορές.

Η μελέτη των παραπάνω ερευνητών πραγματοποιήθηκε στο Ηνωμένο Βασίλειο μεταξύ Ιούλιο και Αύγουστο του 2005 και απευθύνθηκε σε 894 κατοίκους . Τα συμπεράσματα φανέρωσαν πως οι επιπτώσεις της ηλικίας και του φύλλου ήταν ασήμαντες αλλά οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα είναι πιο πιθανό να αγοράσουν online. Αυτές οι αντιθέσεις εισοδηματικού επιπέδου επηρεάζουν αυτούς που κάνουν online αναζητήσεις και τους αγοραστές που δεν χρησιμοποιούν το internet. Επίσης βρέθηκε ότι η αποδοχή τεχνολογίας επηρεάζει τις διακρίσεις στην online αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ internet αγοραστών και μη. Αυτό σημαίνει ότι η χρησιμότητα πηγάζει από την χρήση H.Y. και το internet παρέχει μια καλύτερη εξήγηση της υιοθέτησης από ότι η χρήση της online αγοράς**.** Τα οριακά αποτελέσματα δηλώνουν επίσης ότι οι online αγοραστές είναι πιο πιθανό να

αντιληφθούν ότι οι online αγορές είναι πιο βολικές από ότι αυτοί που κάνουν online αναζητήσεις και οι μη-internet αγοραστές. Αυτό που είναι παράξενο είναι πως οι online μελετητές σε αυτή την περίπτωση συμφωνούν περισσότερο με τους μη-internet αγοραστές από ότι τους online(ως το πώς αντιλαμβάνονται την ευκολία των online αγορών). Είναι πιθανό ότι οι online μελετητές αποκαλύπτουν μέσω αυτής της μεταβλητής τη δυσαρέσκεια τους σχετικά με άλλες όψεις των online αγορών, όπως το ότι πρέπει να περιμένουν να τους παραδοθούν τα προϊόντα που ψώνισαν, οπού αναμφίβολα δεν είχε υπολογιστεί στην εμπειρική ανάλυση. Σε σύγκριση με τους online αγοραστές, οι μη online αισθάνονται ότι η διαδικασία της αγοράς μέσω internet δε γίνεται πιο εύκολη. Από αυτούς που δεν σκοπεύουν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου , είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι μη internet αγοραστές εκφράζονται πιο σημαντικά από ότι οι online ερευνητές εκεί οπού οι online αγορές δεν γίνονται πιο εύκολες. Παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει το Internet για να αγοράσουν αγαθά τείνουν να συμφωνούν ότι είναι βολικό για συγκεκριμένα είδη προϊόντων. Αλλά η αρνητική επίπτωση αυτής της μεταβλητής για τους online μελετητές κ τους μη internet αγοραστές, δείχνει ότι αυτές οι δυο ομάδες καταναλωτών δε θα προβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου ακόμη κ για προϊόντα που γενικώς θεωρούνται ότι είναι λιγότερο ριψοκίνδυνα να αγοραστούν μέσω internet. Οι online αγοραστές σημαντικά πιστεύουν ,σε σύγκριση με τις άλλες 2 ομάδες, ότι είναι ασφαλές να πληρώνεις λογαριασμούς μέσω διαδικτύου. Διαπιστώθηκε ότι η μεταβλητή αυτή εξηγεί σημαντικά κατάτμηση μεταξύ online αγοραστών και μη. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί πως οι μη internet αγοραστές αντιλαμβάνονται ότι το να πληρώσεις λογαριασμούς είναι πιο επικίνδυνο από ότι οι online ερευνητές, παρόλο που οι προηγούμενοι δεν έχουν πρόθεση να κάνουν online αγορές. Για τους Online ερευνητές η μεταβλητή είναι μη σημαντική και αυτό πιθανώς συνδέεσαι με το γεγονός ότι δεν έχουν πρόθεση εξ αρχής να κάνουν διαδικτυακές αγορές. Παρατηρήθηκε επίσης ότι ο κίνδυνος συναλλαγής (αρκετά μεγάλο ποσό χρημάτων) δε θα αποτρέψει τους online καταναλωτές να προβούν σε κάποια αγορά. Όπως αναμενόταν τα αποτελέσματα δείχνουν ότι και οι online μελετητές και οι μη internet αγοραστές θεωρούν ότι οι online αγορές είναι γενικά ριψοκίνδυνες σε σχέση με τους Online καταναλωτές. Μπορεί οι online μελετητές να δείχνουν περισσότερη ανησυχία για τους κινδύνους των online αγορών επειδή έχουν χρησιμοποιήσει το μέσο αυτό για αγορές αλλά αποφάσισαν να μην προβούν τελικά σε σύγκριση με τους μη internet καταναλωτές που δεν είχαν καμιά πρόθεση να κάνουν online αγορές. Τέλος , τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η επίδραση της επωνυμίας του προϊόντος δεν επηρεάζει την συμπεριφορά κανενός από τους online αγοραστές ή των μη online αγοραστών.

Σκοπός της έρευνας του Farag et al (2007) ήταν να περιγράψει πως οι συχνότητες της αναζήτησης της διαδικτυακής αγοράς και τα μη καθημερινά αγοραστικά ταξίδια σχετίζονται το ένα με το άλλο. Και κατά δεύτερο να εξηγήσει πως αυτές οι συχνότητες επηρεάζονται από αγοραστικές τάσεις και συμπεριφορές, internet τάσεις, κοινωνικό-δημογραφικά και χωροταξικά χαρακτηριστικά, τρόπος ζωής και γνωρίσματα προσωπικότητας. Οι ερωτήσεις που τεθήκαν σε 826 κατοίκους της Ολλανδίας την περίοδο Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2003, αφορούσαν καθημερινές και μη καθημερινές αγοραστικές συνήθειες για καταστήματα, τη χρήση του διαδικτύου, διαδικτυακές αγοραστικές συνήθειες, η νοοτροπία απέναντι στις online αγορές αλλά και σε συμβατικές και κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων έδωσε τα παρακάτω συμπεράσματα. Η διαδικτυακή αναζήτηση επιδρά στην συχνότητα των αγοραστικών ταξιδιών θετικά. Οι συχνά online χρήστες τείνουν να κάνουν περισσότερα αγοραστικά ταξίδια από ότι οι καταναλωτές που δεν κάνουν συχνές αναζητήσεις. Ίσως οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το internet για να τους βοηθήσει να επιλέξουν προϊόντα αλλά ακόμα αγοράζουν στα συμβατικά καταστήματα ώστε να τα δουν από κοντά πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγοραστική ενέργεια. Οι άνθρωποι που αγοράζουν συχνά σε καταστήματα αγοράζουν συχνά και online. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, πιθανώς αυτοί οι άνθρωποι αγοράζουν τουλάχιστον όσο συχνά στα καταστήματα όσο και διαδικτυακά παρά χρησιμοποιούν τα καταστήματα ως μέσο για να προσανατολιστούν σχετικά με τα προϊόντα που κυρίως αγοράζουν online. Φαίνεται ότι οι καταναλωτές που αρεσκονται σε αγορές το κάνουν με ποικίλους τρόπους, χρησιμοποιώντας διαφορετικά αγοραστικά μοντέλα. Δε βρέθηκε άμεση επίδραση της online αναζήτησης με την online αγορά, παρόλο που υπάρχει ένα έμμεσο αποτέλεσμα μέσω των καταστημάτων: οι άνθρωποι που κάνουν συχνά βόλτες στα μαγαζιά αγοράζουν και συχνά online. Γενικώς τα αποτελέσματα των συχνοτήτων των Online αγορών και των καταστημάτων υποδηλώνουν σχέσεις συμπληρωματικότητας αντί υποκατάστασης. Όπως αναμενόταν άνθρωποι με μια θετική στάση στη διαδικτυακή αγορά αναζητούν και αγοράζουν online πιο συχνά και αυτοί με μια θετικά στάση στα συμβατικά καταστήματα αγοράζουν από αυτά πιο συχνά. Μια θετική στάση προς τα καταστήματα επηρεάζει τις online αγορές θετικά , μέσω της αγοραστικής συχνότητας των ταξιδιών για ψώνια. Παρομοίως μια θετική διαδικτυακή στάση επηρεάζει την συχνότητα των αγοραστικών ταξιδιών μέσω την online αναζήτησης παρόλο που αυτή η συνολική επίπτωση είναι πιο αδύναμη από ότι η επίδραση μιας θετικής in-store στάσης στην online αγορά.

Συχνά οι αγοραστές από το σπίτι(μέσω καταλογών, τηλεφώνου..)συχνά αγοράζουν online. Εάνω μια συνολική θετική επίδραση της αγοραστικής αλυσίδας διαδρομής έχει βρεθεί στο e-shopping. Αυτή η επίδραση μπορεί να αντανακλά σε στρατηγικές εξοικονόμησης χρόνου, ώστε να αφιερωθεί περισσότερος χρόνος σε άλλες δραστηριότητες παρά σε ψώνια. Η εμπειρία της αγοράς από το σπίτι έχει θετική επίδραση στην e-shopping στάση, η οποία με την σειρά της επιφέρει πολλές αγορές μέσω internet. Αυτές οι διαπιστώσεις δηλώνουν ότι άνθρωποι που έχουν εμπειρία στις αγορές από απόσταση έχουν μικρότερο πρόβλημα να μπουν σε αυτή τη διαδικασία από άλλους που δεν έχουν καμιά εμπειρία. Οι έμπειροι χρηστές internet αναζητούν και αγοράζουν online πιο συχνά από ότι οι μη έμπειροι, ενώ τα άτομα με γρήγορη σύνδεση στο internet συχνά κάνουν online αναζητήσεις, Επιπροσθέτως μια γρήγορη σύνδεση έχει μια συνολική θετική επίπτωση στις online αγορές μέσω μιας θετικής e-shopping τάσης, επειδή οι άνθρωποι με γρήγορη σύνδεση στο internet τείνουν να σκέφτονται θετικά σχετικά με το e-shopping , αγοράζουν πιο συχνά online. Η εμπειρία στο internet δεν επηρεάζει μόνο το e-shop, αλλά επίσης το in-store shop μέσω online αναζήτησης. Επίσης άνθρωποι με γρήγορη σύνδεση στο internet και αγοραστές με εμπειρία από το σπίτι κάνουν περισσότερα αγοραστικά ταξίδια.

Έμμεσα η online αναζήτηση επηρεάζει αρνητικά τη διάρκεια των αγορών, Συχνά online καταναλωτές τείνουν να έχουν μικρότερη διάρκεια στις αγορές τους. Αυτό σημαίνει ότι το e-shopping μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματικές επισκέψεις στα καταστήματα, όχι κάνοντας λιγότερες επισκέψεις, αλλά μέσω πιο σύντομων επισκέψεων. Όσο πιο πολλά αγοραστικά ταξίδια κάνουν οι άνθρωποι τόσο λιγότερη είναι η αγοραστική τους διάρκεια. Παρόλα αυτά δεν υποθέτουν απαραίτητα ότι ο συνολικός χρόνος που δαπανάται σε αγορές στα καταστήματα κατά τη διάρκεια μιας δεδομένης χρονικής περιόδου είναι επίσης πιο σύντομος. Έμπειροι χρήστες του Internet, έμπειροι αγοραστές από το σπίτι, άνθρωποι με γρήγορη σύνδεση στο internet και άνθρωποι με μια θετική e-shopping στάση έχουν επίσης μια πιο σύντομη αγοραστική διάρκεια επειδή κάνουν αναζητήσεις online περισσότερο ή κάνουν περισσότερα αγοραστικά ταξίδια. Όχι περιέργως, υπάρχει μια άμεση θετική επιρροή της in-store αγοραστικής τάσης στη διάρκεια των αγορών.

Οι άνθρωποι με ένα πιο ενεργό τρόπο ζώης έχουν μεγάλη εμπειρία σε αγορές από το σπίτι. Αυτό οδηγεί έμμεσα σε μια θετική επίδραση στο e-shopping, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές τείνουν να είναι πιο δραστήριοι. Δε βρέθηκε όμως κάποια επίδραση του ενεργού τρόπου ζώης των ανθρώπων στην συχνότητα των αγοραστικών

ταξιδιών στα καταστήματα. Οι άνθρωποι που θεωρούν τους εαυτούς τους περιπετειώδης κάνουν πιο συχνές online αναζητήσεις. Τα άτομα που πιέζονται χρονικά συχνά κάνουν αγορές από το σπίτι τους, έχουν μια πιο θετική e-shopping στάση και γη αυτό κάνουν πιο συχνά online αναζητήσεις.

Οι χωροταξικές μεταβλητές συμβάλλουν επίσης στην επεξήγηση της συχνότητας των online και in-store αγορών. Η πρόσβαση στα μαγαζιά έχει αρνητική επίδραση στις Online αναζητήσεις. Όσα πιο πολλά καταστήματα μπορεί κάποιος να φτάσει μέσα σε 10 min με ένα ποδήλατο τόσο λιγότερο ψάχνει online. Αυτή η διαπίστωση μπορεί να δηλώνει ότι η χρησιμότητα της αναζήτησης online αυξάνεται όταν υπάρχουν λίγες ή καθόλου ευκαιρίες αγοράς διαθέσιμες στην ακτίνα του σπιτιού. Έχοντας λοιπόν κάποιος κοντά του καταστήματα είναι σε θέση να εξερευνήσει ένα προϊόν σε αυτά αλλά τελικώς να το αγοράσει online, γιατί μπορεί να είναι πιο φθηνό. Αυτό επιβεβαιώνει τη θεωρία ότι το e-shopping και το in-store shopping τείνουν να συμπληρώνουν το ένα το άλλο. Οι άνθρωποι σε πιο αστικές περιοχές είναι πιο σύνηθες να έχουν μια γρήγορη σύνδεση στο internet από ότι οι άνθρωποι που ζουν στα προάστια. Έτσι οι πρώτοι ψάχνουν και αγοράζουν online πιο συχνά.

Γυναίκες και μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι έχουν λιγότερη εμπειρία στο internet και μια πιο αρνητική e-shop στάση από ότι οι άνδρες και οι νέοι άνθρωποι. Οι πιο μορφωμένοι άνθρωποι έχουν μεγαλύτερη εμπειρία στο internet από ότι οι λιγότερο μορφωμένοι, το οποίο εξηγεί την συνολική θετική επίδραση της εκπαίδευσης στο e-shopping. Άτομα με υψηλό εισόδημα κάνουν λιγότερες online αναζητήσεις. Αυτή η συνολική επίδραση είναι αποτέλεσμα των ανθρώπων με υψηλό εισόδημα, έχοντας μια σχετική αργή σύνδεση στο internet. Ίσως οι διαφορές στις τιμές μεταξύ αργής κ γρήγορης σύνδεσης στο internet έχουν γίνει τόσο μικρές στην Ολλανδία στο πέρασμα των χρόνων όπου πολλά χαμηλού εισοδήματος νοικοκυριά μπορούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά σε μια γρήγορη σύνδεση. Άτομα με υψηλό εισόδημα αγοράζουν πιο συχνά online από αυτούς με πιο χαμηλό εισόδημα, επειδή οι πρώτοι κάνουν πιο πολλά αγοραστικά ταξίδια. Οι μη δεσμευμένοι αγοράζουν online λιγότερο συχνά από ότι αλλά τύπου νοικοκυριά επειδή δεν έχουν συχνά γρήγορη σύνδεση στο internet. Οι ιδιοκτήτες πιστωτικών καρτών έχουν εμπειρία στο internet και μια πιο θετική e-shopping στάση συγκριτικά με εκείνους που δεν έχουν κάρτες. Επίσης κάποια αλλά αποτελέσματα δείχνουν πως οι γυναίκες, οι μη κάτοχοι αυτοκινήτου και νεότεροι καταναλωτές κάνουν περισσότερα αγοραστικά ταξίδια από ότι οι άνδρες, οι άνθρωποι που έχουν ένα ή περισσότερα αμάξια και οι μεγαλύτεροι ηλικίας άνθρωποι.

Τέλος, καμιά σημαντική επίδραση της εκπαίδευσης και του τύπου των νοικοκυριών στην αγορά in-store μπόρεσε να εντοπιστεί.

Το 2008 οι Lee et al (2008) προσπάθησαν να εξηγήσουν τις επιπτώσεις των αρνητικών σχολίων των online καταναλωτών ως προς την στάση των αγοραστών προς το προϊόν. Πιο συγκεκριμένα εξέτασαν το μέγεθος και την ποιότητα των αρνητικών online κριτικών από την πλευρά της επεξεργασίας πληροφοριών. Η στάση ως προς το προϊόν αποτιμήθηκε σε σχέση με τρεις έννοιες που δίνονται πιο κάτω:

- συμφωνία – υπακοή : ορίζεται ως η τάση των απόψεων να καθιερώσουν ένα ομαδικό πρότυπο και η τάση των ατόμων να συμμορφωθούν με αυτό. Επηρεάζεται από τα χαρακτηριστικά της ομάδας όπως το μέγεθος της και των άλλων που έχουν ήδη ενεργήσει. Π.χ. όταν ένας καταναλωτής παίρνει μια απόφαση βάση επιλογών άλλων ανθρώπων.
- Υψηλή ποιότητα – χαμηλή ποιότητα : υψηλής ποιότητας κριτικές είναι πειστικές, γιατί η πληροφορία είναι σχετική για να εκτιμηθεί το προϊόν και περιέχει κατανοητότητα, αξιοπιστία και επάρκεια κρίσης. Ενώ οι χαμηλής ποιότητας κριτικές είναι άσχετες, αναξιόπιστες, δύσκολες ως προς την κατανόηση και χωρίς επάρκεια κρίσης.
- Συμμετοχή : ο όρος αυτός χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε σε προσωπική συμπεριφορά και ικανότητα άντλησης πληροφορίας. Όσο αυξάνεται η συμμετοχή ή εμπλοκή τα άτομα έχουν μεγαλύτερο κίνητρο να κατανοήσουν την πληροφορία. Κατά το στάδιο λοιπόν κατανόησης της πληροφορίας τείνουν να επεξεργάζονται διαρκώς και περισσότερο διάφορες έννοιες. Όταν όμως η εμπλοκή είναι χαμηλή βασίζονται σε επιφανειακά κίνητρα όπως η συμπάθεια προς την πηγή πληροφορίας, τον αριθμό των επιχειρημάτων, οι φωτογραφίες που υπάρχουν και κατά πόσο έλκονται.

Η εμπειρική μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 248 φοιτητές στην Κορέα και διαπιστώθηκε πως όσο το μέγεθος των αρνητικών σχολίων μεγαλώνει, η στάση απέναντι στο προϊόν γίνεται λιγότερο επιθυμητή. Όταν υψηλής ποιότητας αρνητικά σχόλια αυξάνονται, η στάση των καταναλωτών προς το προϊόν γίνεται λιγότερο ποθητή. Οι αρνητικές κριτικές υψηλής ποιότητας των Online καταναλωτών επηρεάζουν καταναλωτές υψηλής εμπλοκής παρά χαμηλής. Κάτω από την υψηλή εμπλοκή, η επίδραση του μεγέθους των αρνητικών online κριτικών είναι μεγαλύτερη για υψηλής ποιότητας αρνητικά σχόλια από ότι για χαμηλής ποιότητας**.** Κάτω από την χαμηλή εμπλοκή, η επίδραση του μεγέθους υψηλής ποιότητας

αρνητικών Online σχολίων είναι η ίδια με την επίδραση χαμηλής ποιότητας online σχολίων. Οι καταναλωτές συμμορφώνονται στις κριτικές των online καταναλωτών και η στάση τους γίνεται αρνητική όσο το μέγεθος των αρνητικών σχολίων αυξάνεται. Υψηλής ποιότητας αρνητικές κριτικές επηρεάζουν την στάση των καταναλωτών περισσότερο από ότι οι χαμηλής ποιότητας. Η εμπλοκή αλληλεπιδρά με την ποιότητα των online αρνητικών κριτικών. Αυτό σημαίνει πως ο βαθμός αρνητικής στάσης του καταναλωτή ως προς ένα προϊόν είναι μεγαλύτερος για υψηλά εμπλεκομένους καταναλωτές. Όταν έχουμε υψηλή εμπλοκή , το αποτέλεσμα της συμφωνίας είναι μεγαλύτερο με υψηλής ποιότητα αρνητικά online σχόλια.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μέγεθος των αρνητικών κριτικών θα μπορούσε να έχει ένα κεντρικό ρόλο σε υψηλής εμπλοκής καταναλωτές εξαιτίας του υποδεικτικού ρόλου των online κριτικών. Μια απλή αρνητική προτροπή μπορεί να επηρεάσει την στάση των καταναλωτών κάτω από υψηλής – εμπλοκής καταστάσεις όπως επίσης και κάτω από χαμηλής-εμπλοκής καταστάσεις.

Οι Nantel and Glaser (2008) μέσα από τη μελέτη που πραγματοποίησαν υποστήριξαν πως οι online λιανοπωλητές προσφέρουν τα προϊόντα τους πέρα από εθνικά και πολιτιστικά σύνορα, θέλοντας να προάγουν την χρησιμότητα των ιστοσελίδων τους και να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι η αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα αυξάνεται όταν μια ιστοσελίδα αρχικά εχει δημιουργηθεί στη μητρική γλώσσα του χρήστη. Έτσι , η μετάφραση, ακόμα και εξαιρετικής ποιότητας, δημιουργεί μια πολιτιστική απόσταση η οποία επιδρά στην κρίση του καταναλωτή για την κάθε ιστοσελίδα.

Η μελέτη των Nantel and Glaser (2008) πραγματοποιήθηκε στο Καναδά, όπου εξαιτίας της επίσημης διπλής γλώσσας της χώρας οι περισσότερες ιστοσελίδες είναι τόσο στα γαλλικά όσο και στα αγγλικά. Επιλέχθηκαν 204 καταναλωτές μέσω μιας υπερσύνδεσης που βρίσκεται στις ιστοσελίδες των δυο προς έρευνα εταιρειών, της destina.ca και το belairdirect.com. Όσον αφορά την ικανότητα χρήσης του site, το site destina, που αρχικά δημιουργήθηκε στα αγγλικά είχε καλύτερη κατανομή ανάμεσα στους Αγγλόφωνους παρά στους Γαλλόφωνους. Το site belairdirect, που αρχικά δημιουργήθηκε στα γαλλικά, είχε καλύτερη κατανομή ανάμεσα στους Γαλλόφωνους παρά στους Αγγλόφωνους. Και στις δυο περιπτώσεις η διαφορά ήταν στατιστικά σημαντική.

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι η μετάφραση μετράει στην αντιλαμβανομένη χρησιμότητα ενός site , η μητρική γλωσσά του καταναλωτή έχει όντως αντίκτυπο. Η αντιλαμβανομένη χρησιμότητα έχει άμεση επίδραση στην κλίση του καταναλωτή να συμπληρώσει ένα τμήμα ενός site. Έχει φανεί επίσης ότι επηρεάζει την επιθυμία του καταναλωτή να επιστρέψει. Έτσι ακόμα και εάν η μετάφραση είναι τέλεια, η φυσική δομή ενός site αντικατοπτρίζει την αρχική λογική της τοπικής κουλτούρας και έτσι, όπως στα δυο προηγούμενα παραδείγματα, μπορεί να μειώσει την αντιλαμβανομένη χρησιμότητα. Αντίστροφα αποτελέσματα έχουμε όσον αφορά την «ποιότητα της προσφοράς». Δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο γλωσσικών κοινοτήτων όταν είναι να γίνει αντιληπτή η ποιότητα της προσφοράς του κάθε site. Έτσι εδώ η μητρική γλωσσά του καταναλωτή δεν έχει κάποια επίδραση.

Ενότητα 5η : Εμπειρική διερεύνηση

5.1. Μεθοδολογία

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας εμπειρικής ανάλυσης είναι να καταγραφεί το ποσοστό των καταναλωτών που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες, προτιμούν το internet και προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές. Επίσης να εντοπιστούν οι δημοφιλέστερες αγορές μέσω internet, να εκτιμηθεί το ποσοστό εμπιστοσύνης των καταναλωτών ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και να καθοριστούν οι συντελεστές που ωθούν τους καταναλωτές στην πρόθεση αγοράς και επιστροφή τους στο διαδικτυακό κατάστημα. Τέλος, έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί η πρόθεση των χρηστών του internet για μελλοντική αγορά μέσω αυτού και η πρόθεση των ήδη έμπειρων καταναλωτών του διαδικτύου για μελλοντική αύξηση των αγορών τους.

Ο πληθυσμός που επιλέχθηκε ήταν γυναίκες και άντρες , 18 έως 65 ετών που κατοικούν στους δήμους του Περιστεριου, του Παλαιού Φαλήρου και του Ζωγράφου, ενώ το χρονικό διάστημα που καθορίστηκε ήταν ο Απρίλιος του 2010. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η δειγματοληψία , η οποία χαρακτηρίζεται από αμεροληψία και αντιπροσωπευτικότατα. Η αμεροληψία αφορά την όσο το δυνατό πιο απρόσωπη, χωρίς την προσωπική παρέμβαση του ερευνητή στην επιλογή του δείγματος και η αντιπροσωπευτικότατα αφορά στην όσο το δυνατό πιο ακριβή, πιο συνεπή αναπαράσταση σε μικρογραφία του πληθυσμού στο δείγμα.

Τα ερωτηματολόγια που δημιουργήθηκαν ονομάζονται δομημένα και άμεσα, αφού οι απαντήσεις ακολουθούν μια κοινή φόρμα και οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τον σκοπό διαγωγής της έρευνας, Το είδος της δημοσκόπησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η προσωπική συνέντευξη, πλεονέκτημα της οποίας είναι η παρουσία των απογραφέων, καθώς και η γνωριμία με τον ερωτώμενο δημιουργεί ένα φιλικό κλίμα και ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να ζητήσει τυχόν διευκρινήσεις για να λάβει γρήγορες και αναλυτικές απαντήσεις.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου κυριάρχησε η σκέψη να δημιουργηθούν ερωτήσεις που να τηρούν πιστά τον γενικό στόχο της έρευνας, να είναι κατανοητές στον

πληθυσμό που θα απευθυνθούν, να μην παραλειφθεί καμιά απαραίτητη ερώτηση αλλά και να μην εισαχθεί κάποια περιττή. Επιπλέον έγινε προσπάθεια να μην συμπεριληφθούν ερωτήσεις και φράσεις που κρύβουν υπόνοιες, καθοδήγηση και περιορισμό.

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιέχονται ερωτήσεις που αφορούν *τα* δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Έτσι διατυπώνεται μία εικόνα σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος του εισοδήματος, και το μορφωτικό επίπεδο. Στο δεύτερο μέρος αναφέρονται οι βασικές ερωτήσεις, αυτές δηλαδή που αφορούν καθαρά το θέμα της έρευνας όπως κατά ποσό οι σημερινοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το internet και τις διαδικτυακές αγορές, κατά ποσό εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ποιοι παράγοντες συμβάλλουν σε πρόθεση αγοράς και ποιες είναι οι μελλοντικές τάσεις τους για τις αγορές μέσω internet.

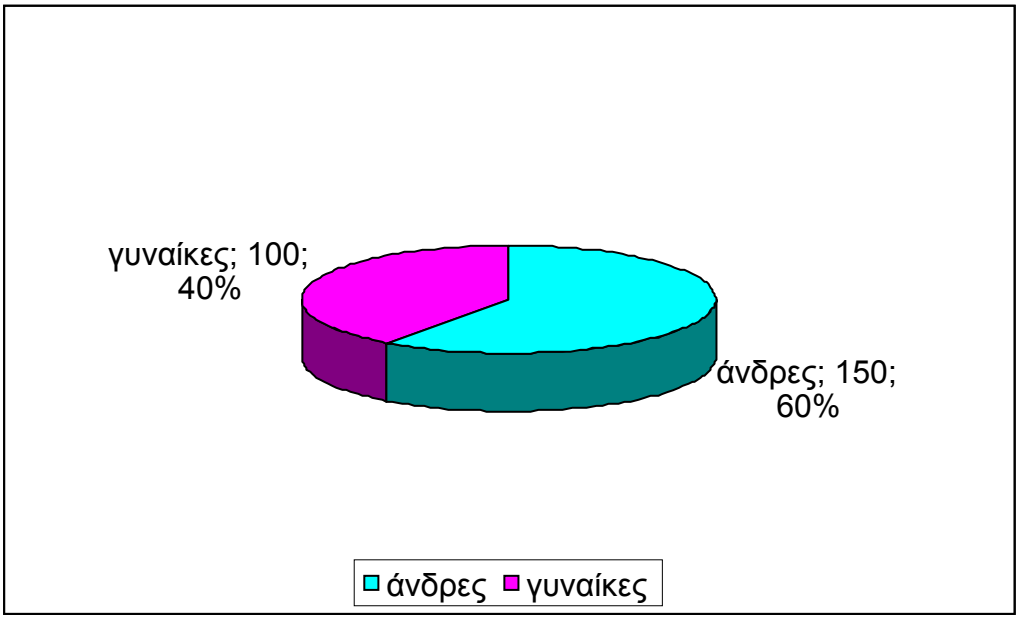
Οι ερωτήσεις 7, 13, 15, 19, 21, 24, 25, 29 και 30 χαρακτηρίζονται ως κλειστές και διχοτομικές ενώ οι ερωτήσεις 2, 8 και 9 ως ανοικτές, αφού δεν περιλαμβάνουν πιθανές εναλλακτικές απαντήσεις αλλά αφήνουν την πρωτοβουλία στον ερευνώμενο να εκφραστεί όπως θέλει. Οι ερωτήσεις 10, 11, 14, 16, 17, 20, 23 και 27 ανήκουν στην κατηγορία πολλαπλής επιλογής, πολλαπλής απάντησης ενώ η ερώτηση 12 και 22 είναι πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης. Η ερώτηση 18 ανήκει στην κλίμακα ιεράρχησης σημαντικότητας (semantic differential scale) και η ερώτηση 28 είναι μια γραφική κλίμακα.

Προκειμένου να εκπονηθεί η στατιστική ανάλυση των στοιχείων που αντλήθηκαν από αυτή την δειγματοληπτική έρευνα, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση και καταγράφηκαν στο στατιστικό πακέτο SPSS 17.0 όπου επεξεργάσθηκαν τα δεδομένα. Το στατιστικό πακέτο SPSS 17.0 επιλέχθηκε σαν εργαλείο στατιστικής ανάλυσης, διότι σαν στατιστικό πακέτο είναι αρκετά ευέλικτο και αξιόπιστο. Στο κομμάτι της περιγραφικής στατιστικής με τη χρήση του SPSS 17.0 πραγματοποιήθηκε η ποσόστωση των αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας. Τέλος, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάστηκαν με γραφική απεικόνιση σε διαγράμματα και πίνακες που αντιστοιχούν σε κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου.

5.2. Το προφίλ των Ελλήνων χρηστών του internet και των διαδικτυακών αγορών.

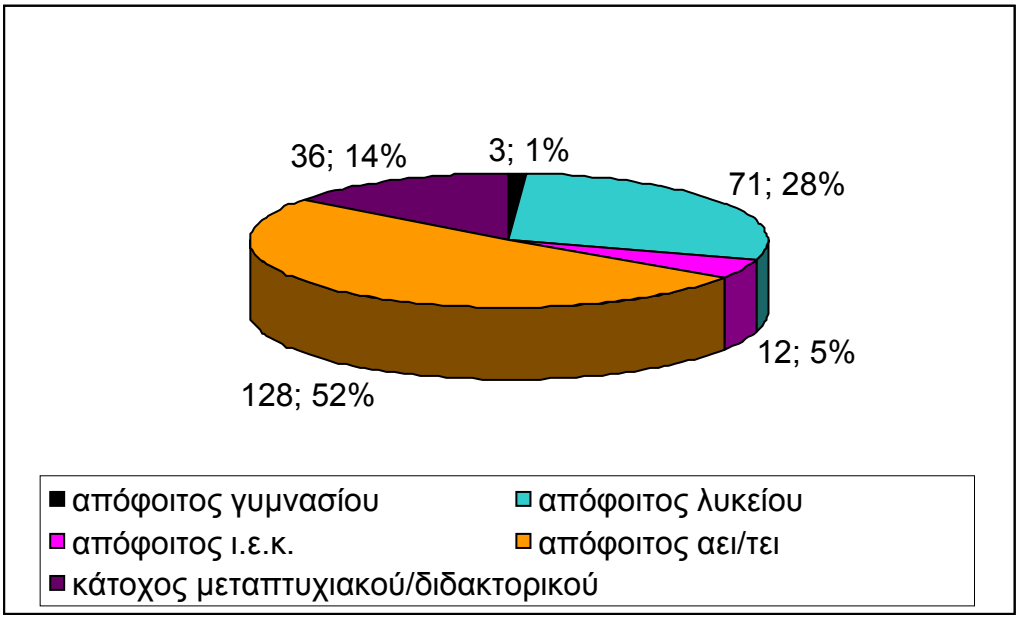
Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 250 άτομα, το 60% των οποίων είναι άνδρες και το 40% γυναίκες. Οι ερωτώμενοι είναι κάτοικοι Αθήνας (συγκεκριμένα κάτοικοι του Περιστερίου, του Παλαιού Φαλήρου και του Ζωγράφου) οι οποίοι διαθέτουν διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Διάγραμμα 1: Τα ποσοστά ανδρών και γυναικών της έρευνας



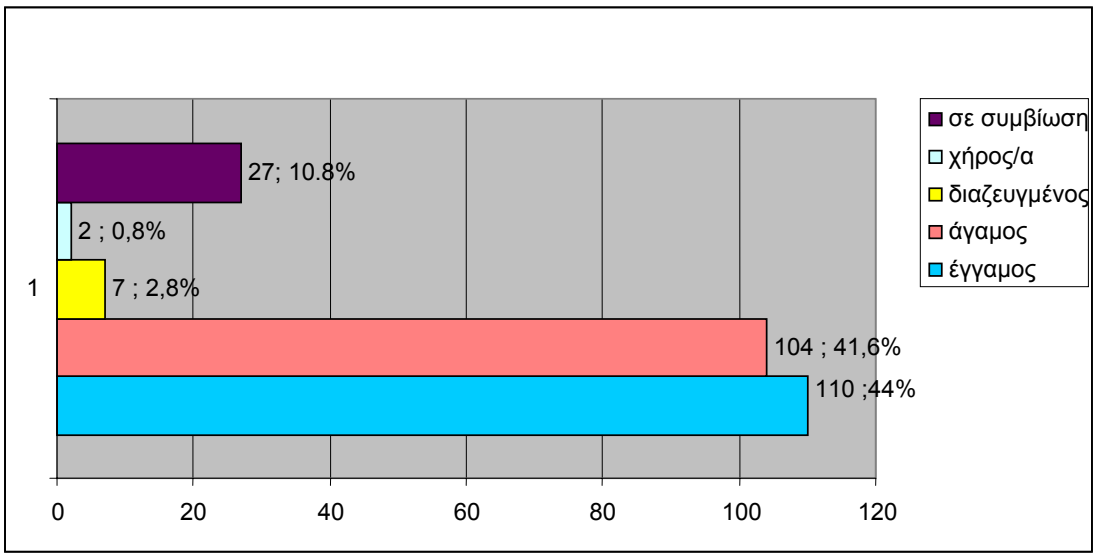
Το εύρος της ηλικίας είναι από 18 μέχρι 65 ετών , με το 38,4% να ανήκει ανάμεσα στην ηλικία των 18 έως 30 ετών, το 35,2% ανάμεσα στην ηλικία των 31 έως 45 ετών και το 26,4% ανάμεσα στην ηλικία των 46 έως 65 ετών. Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ,το 52% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι., το 28% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 14% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού, μόλις το 5% είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ. ενώ το μικρότερο ποσοστό ανήκει στους απόφοιτους γυμνασίου με ποσοστό 1%.

Διάγραμμα 2 : Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων.



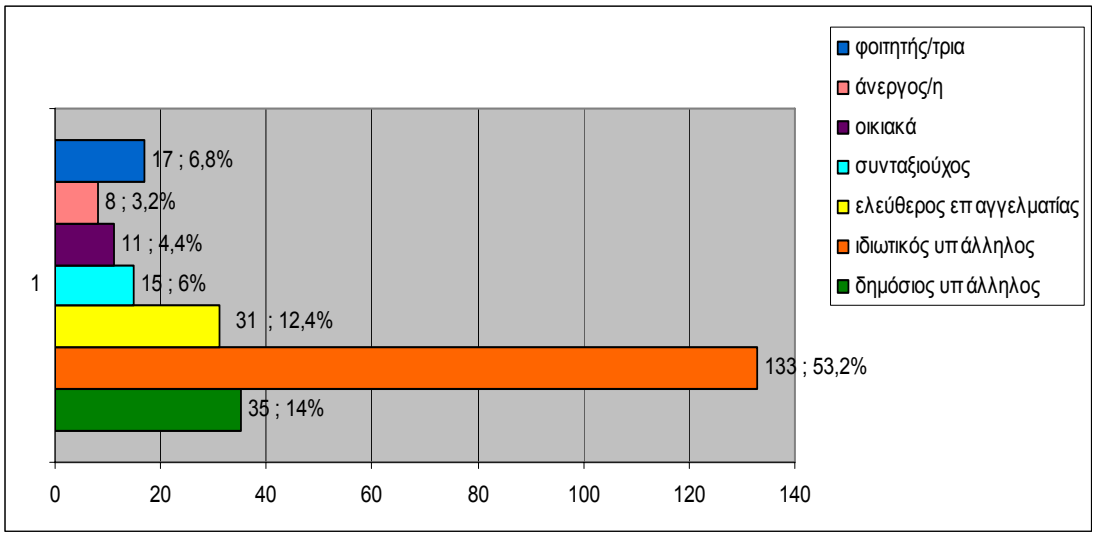
Από την συγκέντρωση των αποτελεσμάτων σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος μας διαπιστώθηκε πως υπερτερούν οι έγγαμοι με ποσοστό 44% ,ενώ αμέσως μετά έρχονται οι άγαμοι με ποσοστό 41,6%. Το μικρότερο ποσοστό στην έρευνα μας κατέχουν οι χήροι με 0,8%.

Διάγραμμα 3 : Η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών



Επίσης όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 53,2% και ακολουθούν με σαφώς μεγάλη διαφορά οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με ποσοστά 14% και 12,4% αντίστοιχα. Ενώ τέταρτοι στη σειρά έρχονται οι φοιτητές/τριες με 6,8%, πέμπτοι οι συνταξιούχοι με ποσοστό 6%, έκτοι όσοι ασχολούνται με οικιακά με ποσοστό 4,4% και τελευταίοι είναι οι άνεργοι με ποσοστό 3,2%.

Διάγραμμα 4: Η απασχόληση των καταναλωτών



Όσον αφορά το επίπεδο εισοδήματος, η κλίμακα που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτή με τα 1001-1500 ευρώ με 25,2%. Οι δυο επόμενες κατηγορίες που ακολουθούν, αυτή των 1501-2000 ευρώ και των 2001-2500 ευρώ, παρουσιάζουν παρόμοια ποσοστά της τάξης του 19,6% και 19,2% αντίστοιχα. Είναι εμφανές πως στη μεγαλύτερη κλίμακα αντιστοιχεί μόνο το 4,8% του δείγματος μας.

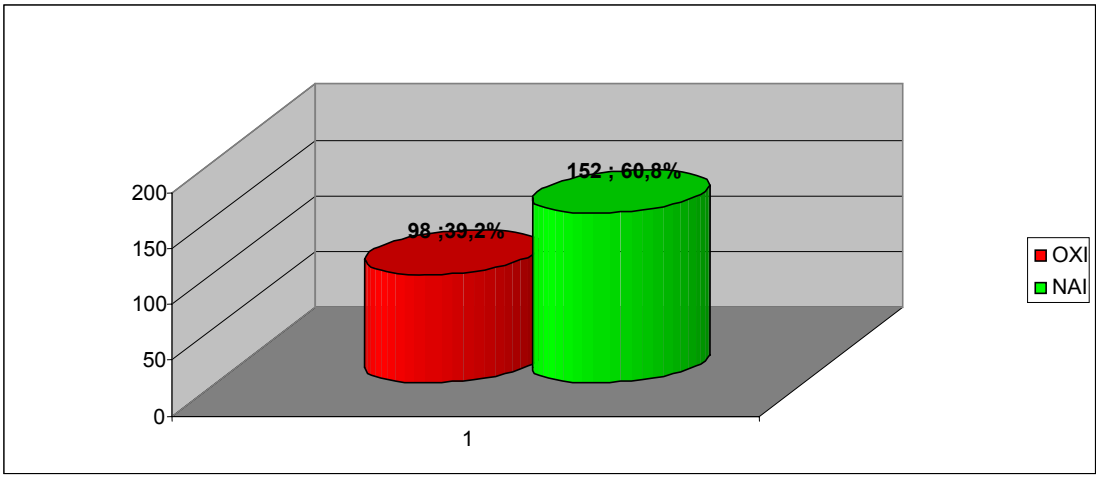
Διάγραμμα 5 : Πίνακας συχνοτήτων για το μηνιαίο εισόδημα των καταναλωτών

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΣΟΣΤΩΝ
ΚΛΙΜΑΚΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	έως 600	30	12,0	12,0
	601-1000	24	9,6	21,6
	1001-1500	63	25,2	46,8
	1501-2000	49	19,6	66,4
	2001-2500	48	19,2	85,6
	2501-3000	24	9,6	95,2
	3001 και άνω	12	4,8	100,0
	Σύνολο	250	100,0	

5.3. Κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές έχουν υιοθετήσει τη χρήση πιστωτικών καρτών, τις εφαρμογές του internet και τις διαδικτυακές αγορές στον τρόπο ζωής τους.

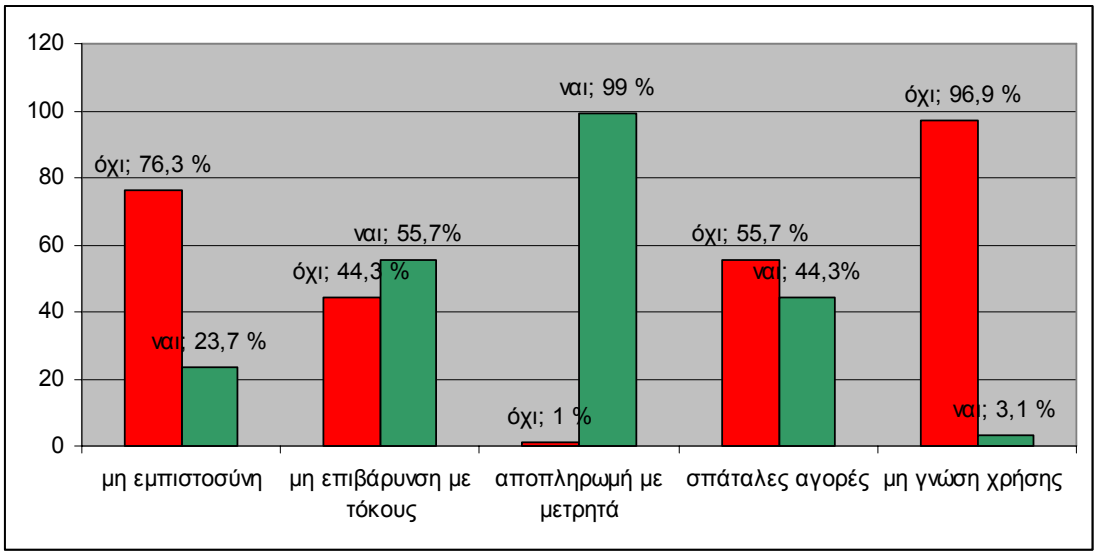
Παρατηρώντας το παρακάτω διάγραμμα διαπιστώνει κανείς πως το 60,8% του πληθυσμού χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες . Πιο αναλυτικά αυτό σημαίνει πως ο φόβος που υπήρχε και η ανασφάλεια ως προς την απόκτηση και μεταχείριση τέτοιων καρτών έχει μειωθεί κατά πολύ και οι καταναλωτές είναι καλύτερα πληροφορημένοι.

Διάγραμμα 6 : Ποσοστά χρήσης πιστωτικών καρτών



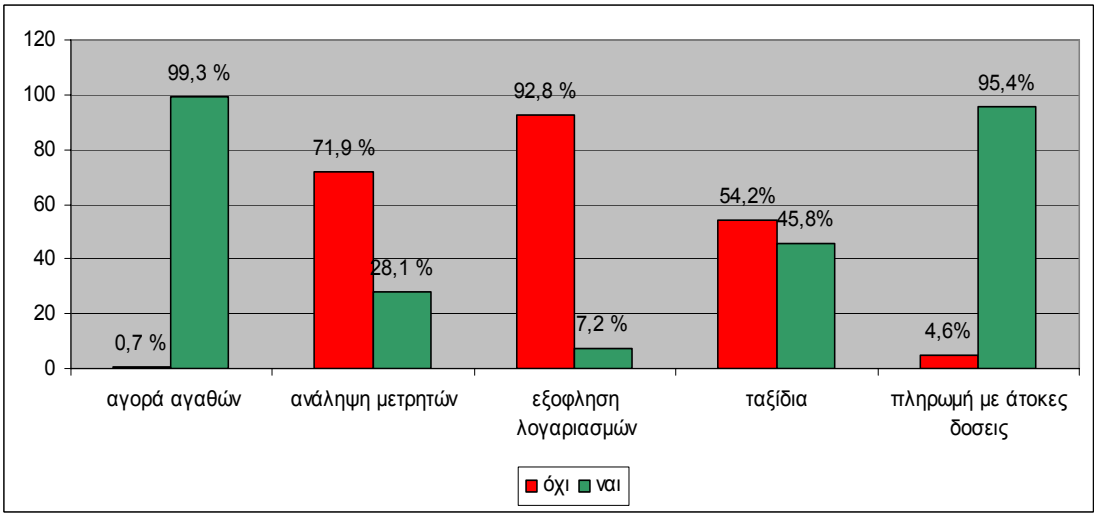
Το 39,2% των ερωτηθέντων που δεν επιλέγουν την χρήση πιστωτικών καρτών δηλώνουν πως ο βασικότερος λόγος είναι πως προτιμούν την αποπληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών με μετρητά σε ποσοστό 99%, δεύτερο επιθυμούν να αποφύγουν την επιβάρυνση τόκων σε ποσοστό 55,7%, τρίτο θεωρούν πως με τις πιστωτικές κάρτες κάνουν σπάταλες αγορές σε ποσοστό 44,3%, τέταρτο δεν εμπιστεύονται την συγκεκριμένη διαδικασίας συναλλαγής, σε ποσοστό 23,7%, και τέλος μόλις το 3,1% δεν γνωρίζουν την χρήση τους.

Διάγραμμα 7: Λόγοι μη χρήσης πιστωτικών καρτών



Με τις πιστωτικές κάρτες λοιπόν , άνδρες και γυναίκες, αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες , πληρώνουν άτοκες δόσεις, πραγματοποιούν ταξίδια επαγγελματικά ή ψυχαγωγικά, κάνουν ανάληψη μετρητών και εξοφλούν λογαριασμούς . Η σημαντικότητα των χρήσεων πιστωτικής κάρτας που ειπώθηκε πιο πάνω φαίνεται και στις κάτωθι συγκεντρωτικές στήλες.

Διάγραμμα 8 : Οι σημαντικότεροι λόγοι χρήσης πιστωτικών καρτών.



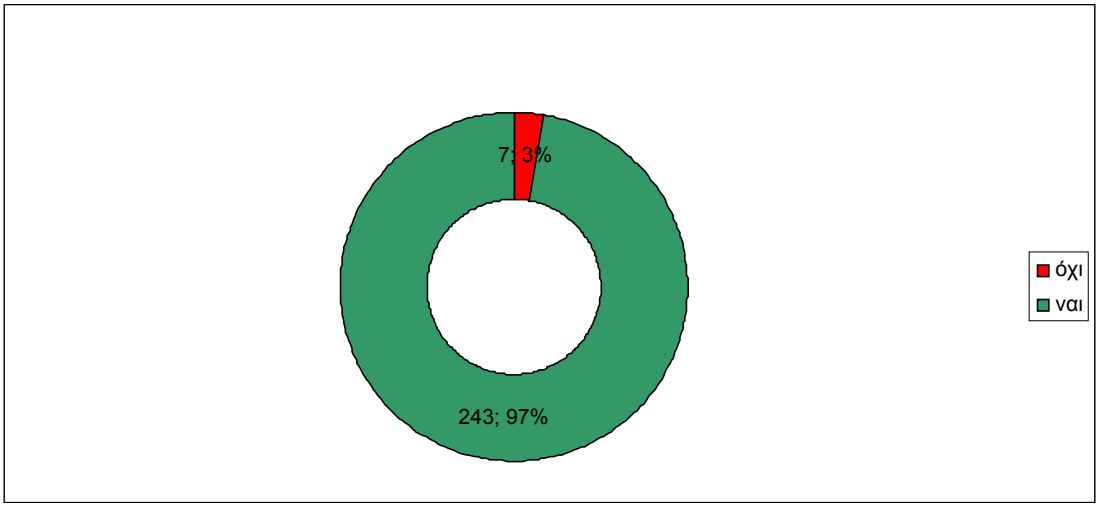
Μηνιαίως η χρήση πιστωτικών καρτών ανέρχεται στη 2^{η} κλίμακα, δηλαδή από 1 έως 10 φορές με ποσοστό 45,1% και δεύτερη έρχεται η κλίμακα από 11 έως 20 φορές με ποσοστό 31,4% ενώ τρίτη και τέταρτη αντίστοιχα έρχονται οι κλίμακες με 0 φορές και 21 έως 30 φορές. Μπορεί λοιπόν ένα μεγάλο ποσοστό να κατέχει πιστωτικές κάρτες αλλά η συχνότητα χρησιμοποίησης τους δεν είναι ιδιαίτερα υψηλή.

Διάγραμμα 9 : Συχνότητα χρήσης πιστωτικών καρτών μηνιαίως

ΧΡΗΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΜΗΝΙΑΙΩΣ				
		ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΟΣΟΣΤΩΝ
ΚΛΙΜΑΚΑ	0 φορές	30	19,6	19,6
	1 έως 10 φορές	69	45,1	64,7
	11 έως 20 φορές	48	31,4	96,1
	21 έως 30 φορές	6	3,9	100
	Σύνολο	153	100	

Το internet είναι ένα νέο μέσο που συνεχώς εξελίσσεται και δίνει στους καταναλωτές όλο και περισσότερες επιλογές. Η χρήση του παγκοσμίως αυξάνεται με το πέρασμα των ετών και με την κατάρριψη γεωγραφικών ορίων. Αυτό το παγκόσμιο φαινόμενο επιβεβαιώνει και η περίπτωση της χώρας μας όπου το 97% των καταναλωτών της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και μόνο το 3% όχι. Επίσης η καθημερινή επισκεψιμότητα των Ελλήνων καταναλωτών σε αυτό το μέσο ανέρχεται στο 45% , ένα ενθαρρυντικό ποσοστό για τη συνεχομένη και διαρκή χρήση του.

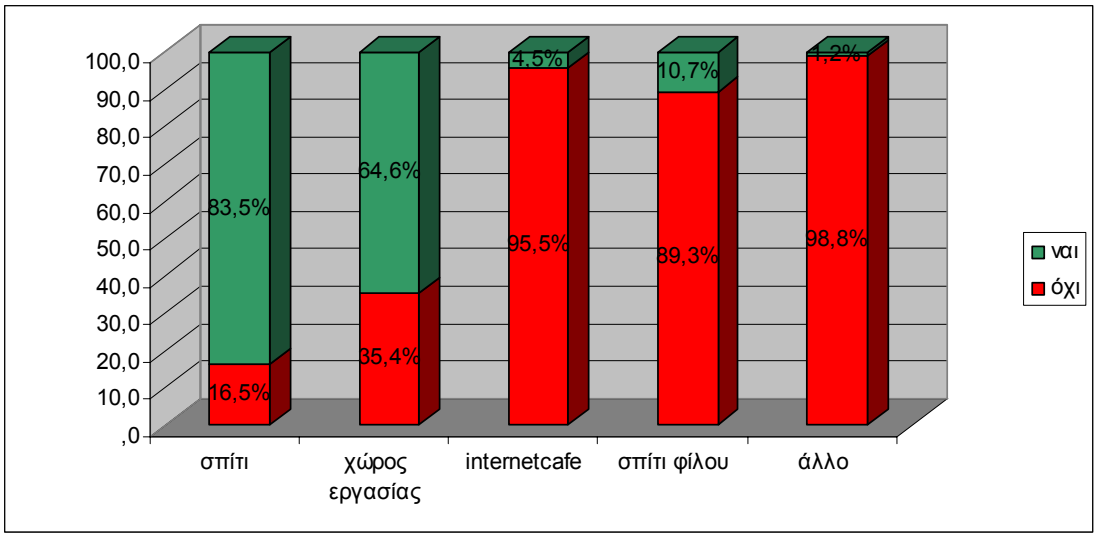
Διάγραμμα 10 : Ποσοστά χρήσης internet των καταναλωτών



Το ελληνικό κοινό έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο κυρίως από το σπίτι του με ποσοστό 83,5% και μετέπειτα από την εργασία του με ποσοστό 64,6% ενώ τα φιλικά σπίτια, το

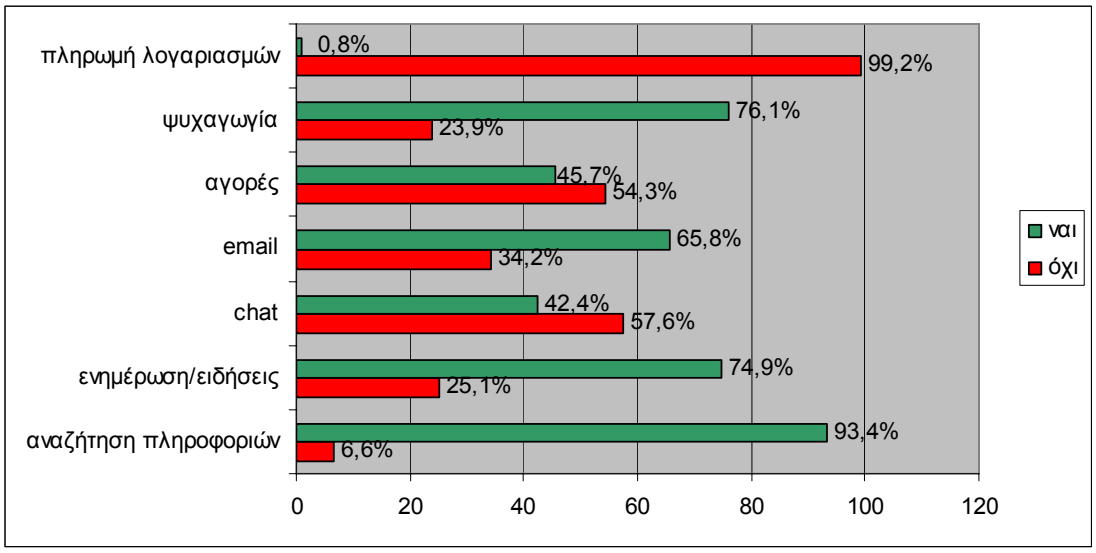
internet café και οι βιβλιοθήκες δεν προτιμώνται ιδιαίτερα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 11.

Διάγραμμα 11 : Δημοφιλέστερα μέρη πρόσβασης στο internet



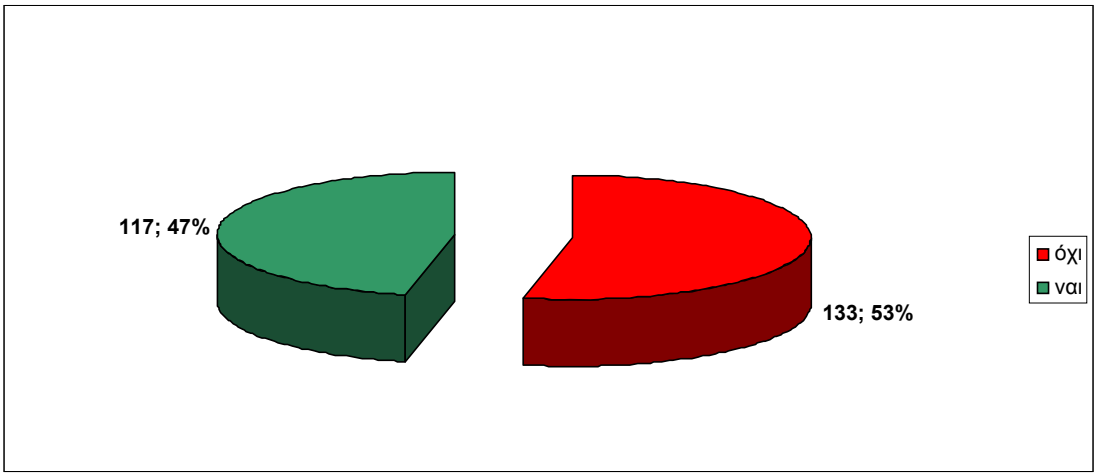
Η πιο γνωστή μεταφορά που έχει χρησιμοποιηθεί για τον ορισμό του διαδικτύου είναι ότι παρουσιάζεται σαν μια υπερλεωφόρο της πληροφορίας (Δερτουζος,1998). Χαρακτηριστικό είναι ότι στην έννοια αυτή συγκλίνουν επιστήμονες οι οποίοι συμμετείχαν στη δημιουργία του διαδικτύου με τρόπο αποφασιστικό, πολιτικοί, αλλά και το σύνολο όσων έχουν ασχοληθεί με το θέμα (Φρίγκας, 2005). Δεν είναι τυχαίο λοιπόν που ο πιο σημαντικός λόγος για την υιοθέτηση αυτού του μέσου είναι η αναζήτηση πληροφοριών με ποσοστό 93,4%. Δεύτερη θέση λαμβάνει η ψυχαγωγία με 76,1%, τρίτη η ενημέρωση και οι ειδήσεις με 74,9%, τέταρτη τα e-mail με 65,8%, πέμπτη οι αγορές με 45,7% , έκτη η συνομιλία (chat) με 42,4% και τελευταία η πληρωμή λογαριασμών με ποσοστό 0,8%.

Διάγραμμα 12 : Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης internet



Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι Έλληνες στην πλειοψηφία τους ,σύμφωνα και με την καταμέτρηση των ερωτηματολογίων, με ποσοστό 53% δεν προτιμούν τις αγορές μέσω διαδικτύου. Προβλέπεται όμως στα προσεχή χρόνια αυτό το μέγεθος να μειωθεί εάν κρίνει κανείς τους γρήγορους ρυθμούς της τεχνολογικής ανάπτυξης.

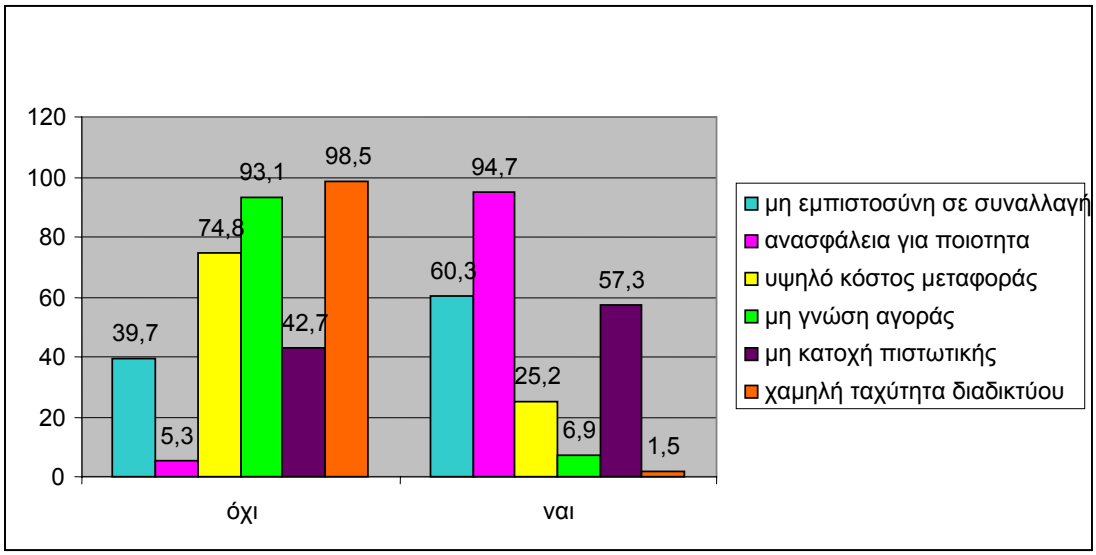
Διάγραμμα 13 : Ποσοστά αγορών μέσω internet



Οι κυριότεροι λόγοι που δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές είναι η ανασφάλεια για την ποιότητα του αγαθού με ποσοστό 94,7% και τη μη εμπιστοσύνη σε πραγματοποίηση

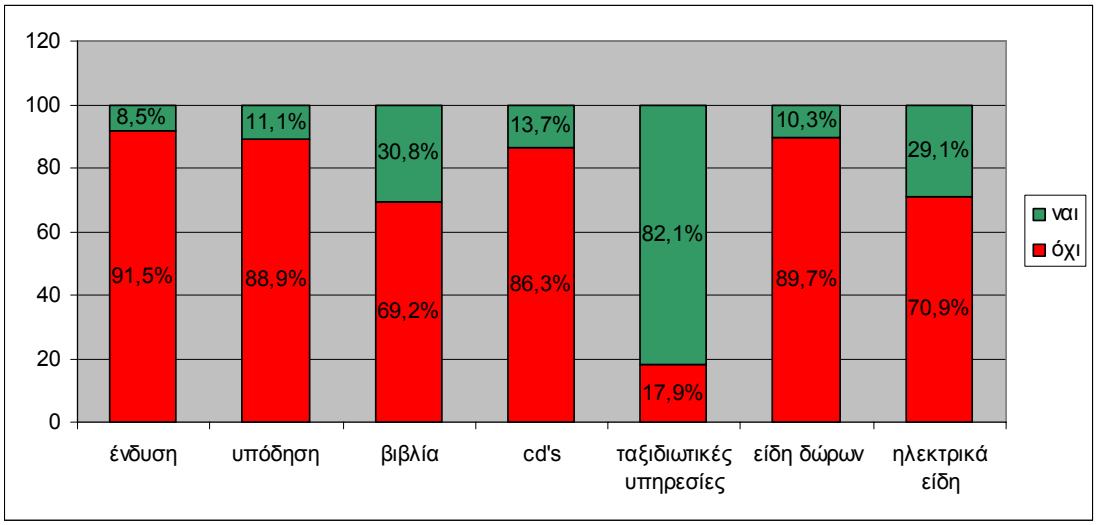
ηλεκτρονικής συναλλαγής με ποσοστό 60,3% . Μικρότερη σημασία έχουν το κόστος μεταφοράς, η άγνοια διαδικτυακής αγοράς και η χαμηλή ταχύτητα δικτύου.

Διάγραμμα 14 : Οι κυριότεροι λόγοι αποφυγής διαδικτυακών αγορών (%)



Το 47% των καταναλωτών που αποφασίζουν να προβούν σε αγορές μέσω internet συνήθως επιλέγουν συγκεκριμένα είδη αγαθών. Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις των αγοραστών με ποσοστό 82,1% ,δεύτερα τα βιβλία με ποσοστό 30,8%, τρίτα τα ηλεκτρικά είδη με 29,1%, τέταρτα τα cd's με 13,7% ενώ η υπόδηση, τα είδη δώρων και η ένδυση κατέχουν τα μικρότερα ποσοστά .

Διάγραμμα 15 : Οι δημοφιλέστερες αγορές μέσω internet

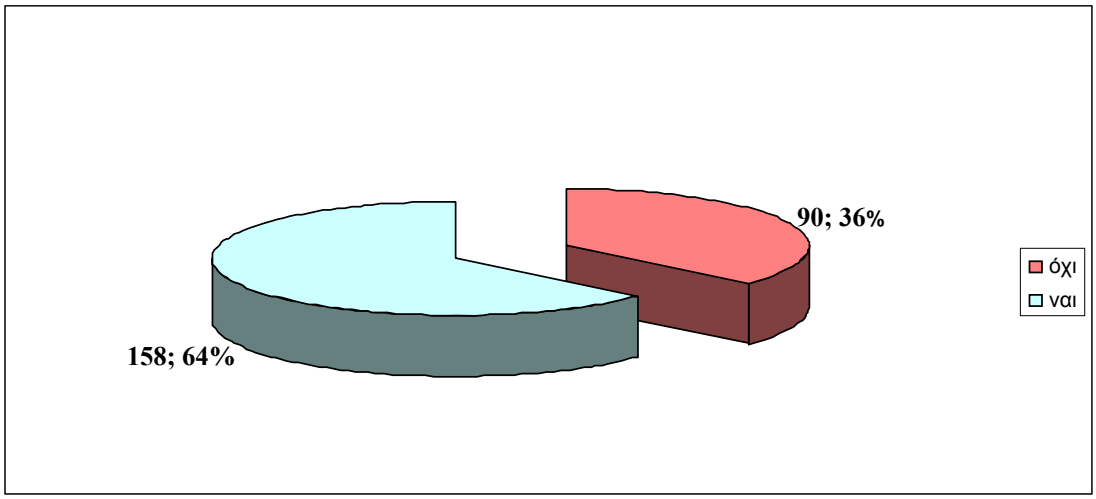


Ο προγραμματισμός αγορών από τους διαδικτυακούς καταναλωτές παίζει πρωταρχικό ρόλο σε ποσοστό 91% και ιδιαίτερα προτιμώνται οι αγορές ενός τεμαχίου ενώ η μαζική

αγορά προϊόντων ή κάποιας συμπληρωματικής παραγγελίας δεν εμπίπτει στις ενέργειες των internet αγοραστών.

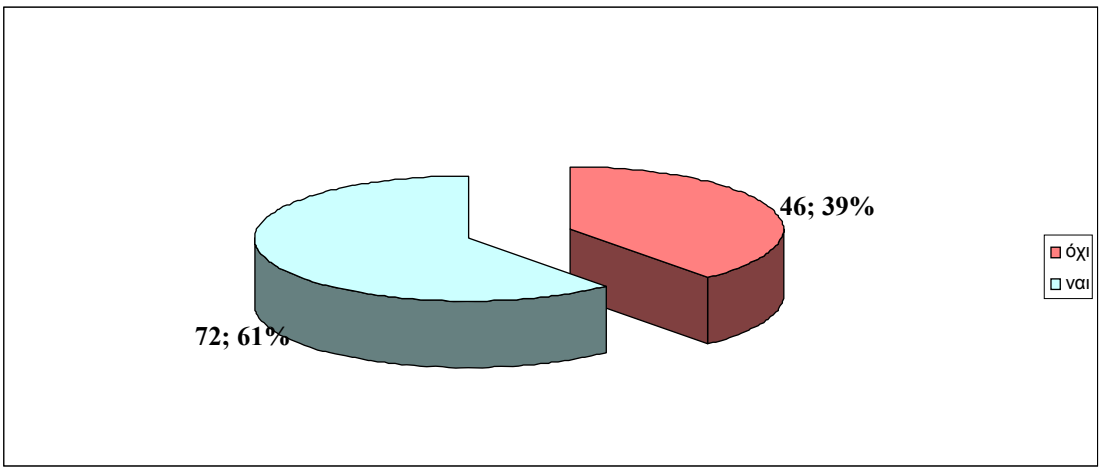
Βασική έννοια της μελέτης των διαδικτυακών αγορών αποτελεί η εμπιστοσύνη. Όταν οι άνθρωποι έχουν εμπιστοσύνη μεταξύ τους , έχουν την σιγουριά ότι οι συμμετέχοντες στην συναλλαγή θα κρατήσουν τις υποσχέσεις τους. Εκτός του ότι πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές και τα δυο μέρη πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στο υπολογιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην υποδομή του. Με την παρούσα μελέτη διαπιστώθηκε πως το αγοραστικό κοινό έχει εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα σε ποσοστό 64%, κάτι που δηλώνει θετική αντίδραση σε επερχόμενες αγορές μέσω του internet. (διάγραμμα 16)

Διάγραμμα 16: Ποσοστά εμπιστοσύνης ηλεκτρονικού καταστήματος



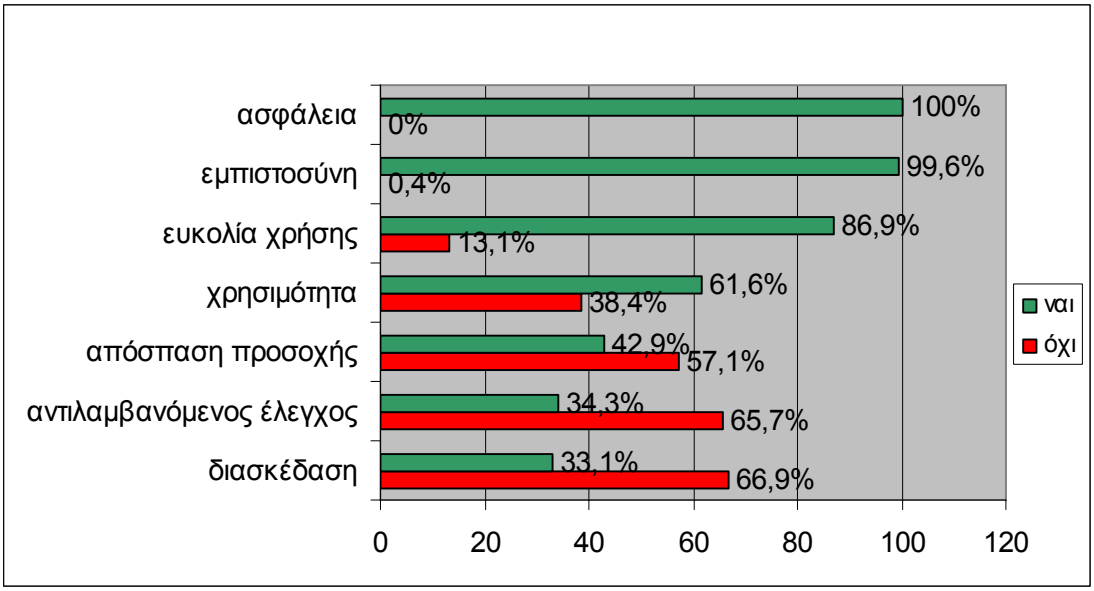
Μια άλλη έννοια που ερευνήθηκε στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η «επωνυμία» του διαδικτυακού καταστήματος. Με τον όρο αυτό θελήσαμε να ερευνήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές εμπιστεύονται ένα ανώνυμο ή επώνυμο on-line κατάστημα αντίστοιχα. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι άνθρωποι προτιμούν να πραγματοποιούν αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γνωστό στην πραγματική αγορά με παράλληλη δράση στο internet ή από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εδραιωμένο και αξιόπιστο στο παγκόσμιο ιστό με αναφερόμενο ποσοστό δείγματος 61%.

Διάγραμμα 17 : Ποσοστά των καταναλωτών που επηρεάζονται από την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος



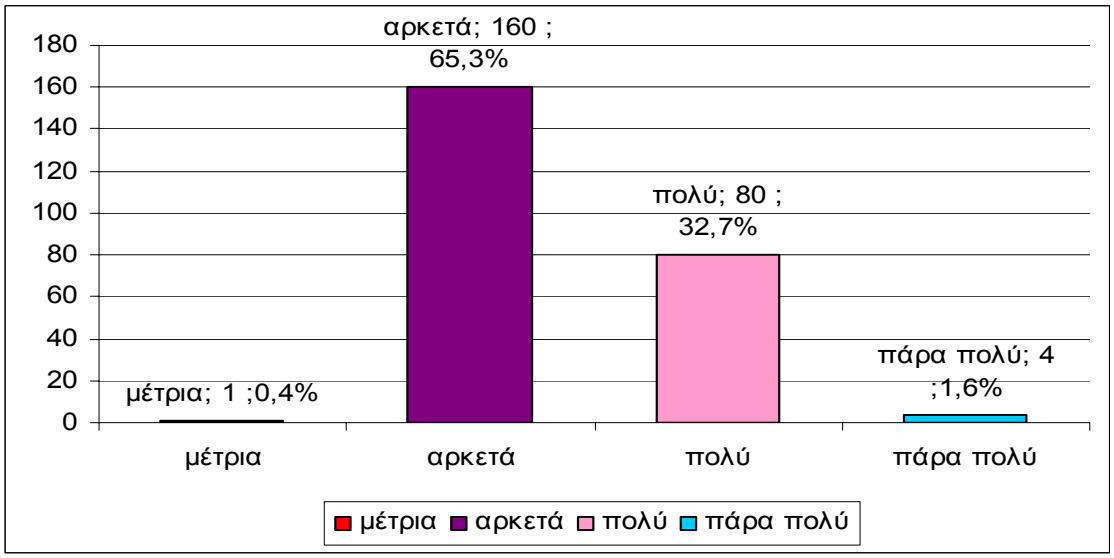
Όπως στις πραγματικές αγορές έτσι και στις διαδικτυακές υπάρχουν κάποια ερεθίσματα και ορισμένοι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην πρόθεση αγοράς κάποιων αγαθών και υπηρεσιών . Οι πιο σημαντικοί αφορούν τις τιμές των προϊόντων, την αξία των συνολικών προϊόντων, τις προτεινόμενες προσφορές, την προστασία προσωπικών δεδομένων και την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παράλληλα δεν είναι αρκετό η αγορά ενός προϊόντος μόνο μια φορά από ένα on line μαγαζί αλλά η πρόθεση επιστροφής του κοινού σε αυτό για να προβεί και σε περαιτέρω αγορές. Οι σημαντικότεροι λόγοι σύμφωνα και με το διάγραμμα 18 είναι αρχικά η παρεχόμενη ασφάλεια προσωπικών στοιχείων με ποσοστό 100%, ακολουθεί η εμπιστοσύνη με ποσοστό 99,6% και τρίτη έρχεται η ευκολία χρήσης μιας ιστοσελίδας αγορών με ποσοστό 86,9%. Η απόσπαση προσοχής του διαδικτυακού καταναλωτή , ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος στο on line περιβάλλον και η διασκέδαση που προκύπτει κατά την πραγματοποίηση αγορών κατέχουν τα ποσοστά 42,9%, 34,3% και 33,1% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 18 : Λόγοι πρόθεσης επιστροφής σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



Οι καταναλωτές που απευθύνονται στο internet για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με ένα αγαθό ή και αγορά αυτού συχνά έχουν τη δυνατότητα να δώσουν ή να λάβουν κριτικές για ένα προϊόν στην σχετική ιστοσελίδα έτσι ώστε να ενημερώσουν για τη χρησιμότητα του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Όπως φαίνεται και παρακάτω οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από αυτά τα σχόλια σε ποσοστό 65,3% ενώ υπάρχουν και αυτοί που δηλώνουν πως μετράει πολύ για αυτούς η κριτική που γίνεται γύρω από ένα αγαθό, σε ποσοστό 32,7%

Διάγραμμα 19 : Κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από την ύπαρξη αρνητικών κριτικών

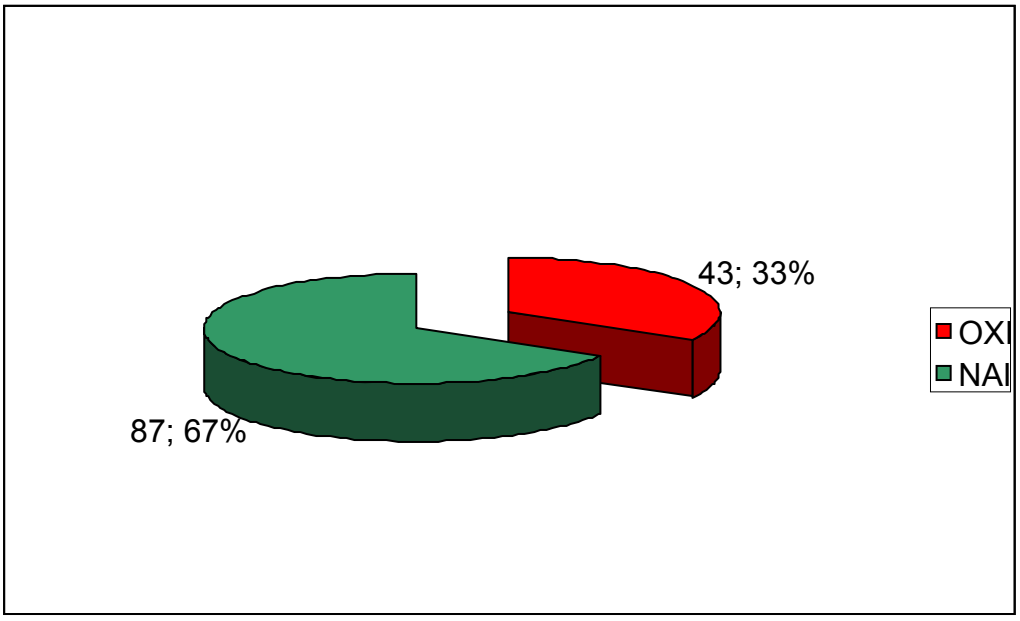


Τέλος, κάθε ερευνητής που μελετάει το ηλεκτρονικό εμπόριο επιθυμεί να εξηγήσει τις μελλοντικές τάσεις αυτού του χώρου. Έτσι όσοι ερωτώμενοι δεν επέλεξαν το internet για τις αγορές τους κλήθηκαν να απαντήσουν εάν είναι διατεθειμένοι να το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 67%, είναι θετικό προς τις διαδικτυακές αγορές. Άρα οι επιχειρήσεις μπορούν να προβλέψουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να επεκταθούν με πιο γρήγορους ρυθμούς προς αυτή την κατεύθυνση.(διάγραμμα 20.)

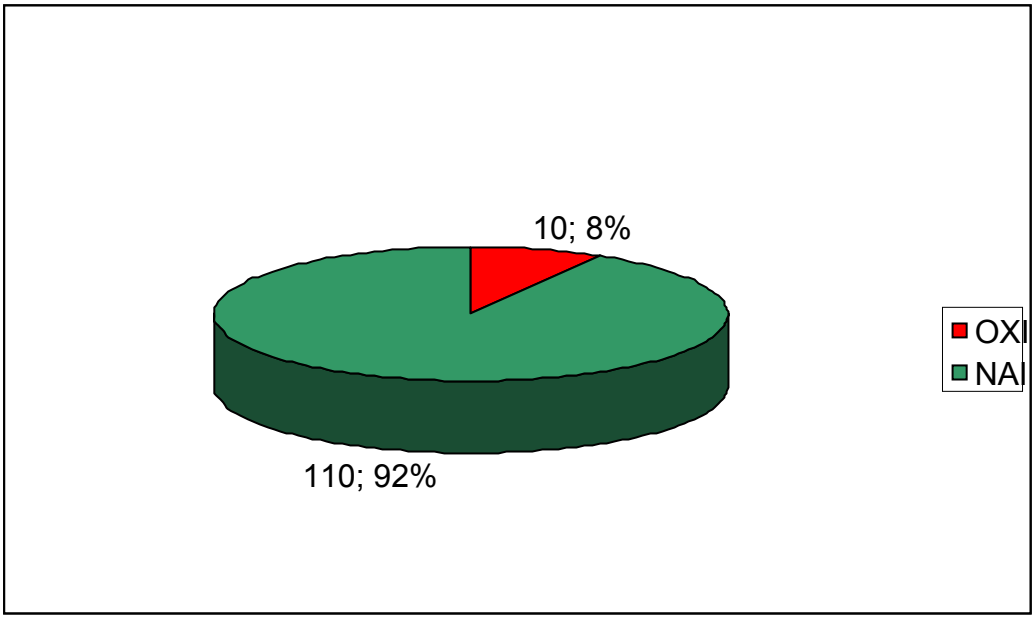
Από την άλλη πλευρά όσοι ερωτώμενοι έχουν πραγματοποιήσει κάποια ηλεκτρονική αγορά έπρεπε να απαντήσουν εάν προτίθεται να τις αυξήσουν μελλοντικά. Το διάγραμμα 21 φανερώνει πως και σε αυτή την περίπτωση το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών έχει σκοπό να εντείνει τις αγοραστικές του δραστηριότητες στο μέλλον με ποσοστό 92%.

Τα ενθαρρυντικά αυτά στοιχεία μπορεί να αξιοποιηθούν από τις επιχειρήσεις με τη βοήθεια της επιστήμης του Marketing και των νέων τεχνολογιών έτσι ώστε να γίνει μια ταξινόμηση των ηλεκτρονικών αυτών πελατών και να αντιμετωπιστούν ως μια ξεχωριστή αγοραστική ομάδα με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και προτιμήσεις.

Διάγραμμα 20 : Ποσοστά πρόθεσης για μελλοντική αγορά



Διάγραμμα 21 : Ποσοστά πρόθεσης για μελλοντική αύξηση αγορών



5.4. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης της αγοράς μέσω internet

5.4.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα

Βασιζόμενοι σε προηγούμενες βιβλιογραφικές και εμπειρικές αναλύσεις γίνεται κατανοητό ότι το θέμα της πραγματοποίησης αγοράς μέσω internet έχει απασχολήσει αρκετούς μελετητές, οι οποίοι θέλησαν να εξηγήσουν αυτό το φαινόμενο υπό το πρίσμα διαφόρων μεταβλητών. Έτσι υπό ορισμένες συνθήκες, κάποιοι παράγοντες μπορεί να ευνοούν τη διαδικασία αγοράς στο διαδίκτυο και κάποιοι άλλοι να δρουν ανασταλτικά ως προς την ανάπτυξη του. Θέλοντας να διερευνηθεί περαιτέρω αυτή η σύγχρονη μορφή αγοράς θεωρήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή της παρούσας έρευνας και με τη βοήθεια της παρακάτω παλινδρόμησης έγινε προσπάθεια να εξηγηθούν οι εξής ανεξάρτητες μεταβλητές:

$$\textbf{Αγοραμεσωinternet1} = a_0 + a_1\textbf{Ηλικία} + a_2\textbf{Lnεισόδημα} + a_3\textbf{Μεταπτδιδακ} + a_4\textbf{Χρησηκαρτων1} + a_5\textbf{Επισκεψηκαθημερινη1} + u_i \qquad \Delta.1$$

Όπου «Ηλικία» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει τιμές από 18 μέχρι 65, «Lnεισόδημα» είναι μία ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τον λογάριθμο του εισοδήματος του ερωτώμενου, «Μεταπτδιδακ» είναι η ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και άρα απόφοιτος Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. και 0 στις άλλες περιπτώσεις, «Χρησηκαρτων1» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες και την τιμή 0 όταν δεν χρησιμοποιεί, «Επισκεψηκαθημερινη1» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται καθημερινά το internet και την τιμή 0 όταν δεν χρησιμοποιεί καθημερινά το internet και "u_i" είναι το στατιστικό σφάλμα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή «Αγοραμεσωinternet1» προκύπτει από την ερώτηση «Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν/ υπηρεσία μέσω Internet;» και λαμβάνει την τιμή 1 για όσους απάντησαν θετικά και την τιμή 0 για όσους απάντησαν αρνητικά. Σύμφωνα με τις κατανομές συχνοτήτων από την ανάλυση των δεδομένων φαίνεται αρχικά ότι το δείγμα μας αποτελείται από 250 καταναλωτές των δήμων Περιστερίου, Παλαιού Φαλήρου και Ζωγράφου. Από αυτούς το 60% είναι άνδρες και το 40% γυναίκες ενώ το εύρος της ηλικίας είναι από 18 μέχρι 65 ετών με το 38,4% να ανήκει ανάμεσα στην ηλικία των 18 έως 30 ετών. Η εισοδηματική

κλίμακα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι αυτή των 1001-1500 ευρώ με 25,2% και το 14% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Οι χρήστες πιστωτικών καρτών κατέχουν ένα υψηλό ποσοστό της τάξης του 60,8% και τέλος αυτοί που επισκέπτονται καθημερινά το internet ανήκουν στο 45,3% από αυτούς που γνωρίζουν την χρήση του.

5.4.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας εκτίμησης της εξίσωσης παλινδρόμησης (Δ.1.) σε μορφή πίνακα. Όπως φαίνεται από τον πίνακα Δ.1.1. αναφέρονται μονάχα οι μεταβλητές που βρέθηκαν κατά την εκτίμηση ότι είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%, 5% ή 10% αντίστοιχα.

Πίνακας Δ.1.1. : Εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης αγορά μέσω internet (n=243)

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ**
ΗΛΙΚΙΑ	-0,106 *** (16,444)
LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,100 *** (7,225)
ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ	0,924 ** (4,930)
ΧΡΗΣΗΚΑΡΤΩΝ1	3,020 *** (37,851)
ΕΠΙΣΚΕΨΗΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ1	0,844 ** (4,516)
Cox & Snell R^2	0,416
Nagelkerke R2	0,555
-2 Log likelihood	205,679

Σημείωση: στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald
Τα σύμβολα *** , ** , * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο : 1% , 5% και 10% αντίστοιχα.

Διαπιστώνεται λοιπόν πως όσο μειώνεται η ηλικία των ατόμων αυξάνεται η πιθανότητα να αυξήσουν τις αγορές τους στο μέλλον. Συγκεκριμένα αν ο συντελεστής της μεταβλητής (ηλικία) αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η πρόθεση αύξησης αγορών στο μέλλον θα μειωθεί κατά 0,106 μονάδες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Σε παρόμοιο συμπέρασμα κατέληξαν οι Goldsmith and Goldsmith (2002) και οι Soopramanien and Robertson (2007) επιβεβαιώντας πως η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Το εισόδημα σύμφωνα με τους Soopramanien and Robertson (2007) σχετίζεται θετικά με τις διαδικτυακές αγορές, συμπέρασμα που επιβεβαιώνει την παρούσα έρευνα. Όταν λοιπόν το εισόδημα αυξάνεται, παρατηρείται και αύξηση των αγορών μέσω internet σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Επίσης όσοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και άρα απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να προβούν σε αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα από εκείνους που ανήκουν σε κάποια μικρότερη μορφωτική βαθμίδα, σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αποτέλεσμα που επιβεβαιώνεται και από τους ερευνητές Liao and Cheung (2001).

Όσον αφορά την χρήση πιστωτικών καρτών οι Farag et al (2007) μέσα από τη μελέτη τους συμπέραναν ότι σχετίζεται θετικά με την εξαρτημένη μας μεταβλητή. Πιο αναλυτικά, όπως προκύπτει και από τη δική μας ερεύνα, όταν κάποιος χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες στις εμπορικές του συναλλαγές είναι πιο πιθανό να προτιμήσει το διαδίκτυο για τις αγορές του σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Η τελευταία ανεξάρτητη μεταβλητή αυτής της λογιστικής παλινδρόμησης είναι η καθημερινή επίσκεψη των καταναλωτών στο διαδίκτυο, η οποία είναι σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Τα αποτελέσματα έρχονται να συμφωνήσουν με εκείνα των Goldsmith and Goldsmith (2002) και του Huang(2000) όπου υποστηρίζουν ότι όταν κάποιος επισκέπτεται καθημερινά το internet και άρα το εξερευνεί περισσότερο, είναι πιο πιθανό να προβεί σε αγορές μέσω αυτού του καναλιού.

Το R^2 είναι το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής, δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 41,6% των κινήσεων των τιμών της εξαρτημένης

μεταβλητής (αγορά μέσω internet).

5.4.3. Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή προβάλλει αποδείξεις σχετικά με τα χαρακτηριστικά εκείνα των καταναλωτών που συμβάλλουν θετικά ή αρνητικά στην πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίζεται αρχικά ότι όσο πιο νέοι είναι οι καταναλωτές υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα μέσω Internet. Αυτό το αποτέλεσμα συνδέεται με το γεγονός ότι άτομα μικρότερης ηλικίας έχουν πιο στενή σχέση με την τεχνολογία και τις εφαρμογές της. Έξαλλου σύμφωνα και με την έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε. ο μέσος χρήστης του διαδικτύου και αυτός που πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών.

Επίσης το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο για τους καταναλωτές και συμβάλλει στην πρόθεση αγοράς μέσω internet. Ειδικότερα αποδεικνύεται πως όσο αυξάνεται το εισόδημα των πιθανών αγοραστών τόσο αυξάνεται και η πιθανότητας αγοράς αγαθών μέσω internet. Αυτό το συμπέρασμα είναι αρκετά εύλογο και συμβαδίζει με προηγούμενες ερευνητικές εργασίες. Παρόμοιο αποτέλεσμα πρόεκυψε και από την εκτίμηση του μορφωτικού επίπεδου των καταναλωτών και ειδικότερα για όσους είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Άτομα λοιπόν με υψηλό μορφωτικό επίπεδο είναι πιο πιθανό να προβούν σε διαδικτυακές αγορές, κάτι που συνάδει με την εκπαίδευση και την ενημέρωση τους γύρω από θέματα τεχνολογίας, πληροφόρησης και επικοινωνίας.

Ακόμα πρέπει να αναφερθεί η σημαντικότητα της χρήσης πιστωτικών καρτών και η άμεση σχέση της με τις διαδικτυακές αγορές. Δεν είναι τυχαίο που η Ε.Σ.Υ.Ε. στην έρευνα της κατά το πρώτο τρίμηνο του 2009 αναφέρει πως: «Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής που προτιμώνται από τους αγοραστές, το 48,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πληρώνει το αντίτιμο των αγορασθέντων προϊόντων ή υπηρεσιών με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα.»

Τέλος, η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου και η καθημερινή επίσκεψη των ατόμων σε αυτό συμβάλλει στην αύξηση των αγορών μέσω internet. Το παραπάνω συμπέρασμα θεωρείται αρκετά αναμενόμενο αφού σύμφωνα και με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες η

εντατική επαφή των καταναλωτών με το internet, η εξοικείωση τους και η δημιουργία εμπιστοσύνης είναι βασικοί λόγοι για την πραγματοποίηση αγορών.

5.5. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης του προγραμματισμού αγορών μέσω internet.

5.5.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα

Όπως ήδη έχει αναφερθεί οι καταναλωτές που προτιμούν το διαδίκτυο για τις εμπορικές τους συναλλαγές διακρίνονται από κάποια ιδιαιτέρα γνωρίσματα, τα οποία όσο πιο γνωστά γίνονται στους επιχειρηματίες τόσο το καλύτερο, αφού μπορούν να τα αντιμετωπίσουν και έτσι να ικανοποιήσουν τις ομάδες στις οποίες απευθύνονται. Ένα σημαντικό θέμα λοιπόν που προκύπτει είναι κατά ποσό οι διαδικτυακοί καταναλωτές κάνουν προγραμματισμένες ή παρορμητικές αγορές και από ποιους παράγοντες επηρεάζονται. Ως εξαρτημένη μεταβλητή της παρούσας έρευνας θεωρήθηκε ο προγραμματισμός αγορών και με τη βοήθεια της παρακάτω παλινδρόμησης έγινε προσπάθεια να εξηγηθούν οι εξής ανεξάρτητες μεταβλητές:

$$\textbf{Προγραμματισμοςαγορων1} = a_0 + a_1\textbf{Ηλικία} + a_2\textbf{Ταξιδιωτικεςυπηρεσιες1} + a_3\textbf{Μεταπτδιδακ} + a_4\textbf{Αποσπασηπροσοχης} + u_i \qquad \Delta.2$$

Όπου «Ηλικία» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει τιμές από 18 μέχρι 65, «Ταξιδιωτικεςυπηρεσιες» είναι μία μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 για όσους επέλεξαν ότι έχουν αγοράσει αυτή την υπηρεσία μέσω internet και την τιμή 0 για όσους δεν την επέλεξαν, «Μεταπτδιδακ» είναι η ψευδομεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο ερωτώμενος είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού και άρα απόφοιτος Α.Ε.Ι ή Τ.Ε.Ι. και 0 στις άλλες περιπτώσεις, «Αποσπασηπροσοχης» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν για τον ερωτώμενο παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του η συγκέντρωση την στιγμή εκείνη και την τιμή 0 όταν δεν επηρεάζεται από την ύπαρξη συγκέντρωσης και "u_i" είναι το στατιστικό σφάλμα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή «Προγραμματισμοςαγορων» προκύπτει από την ερώτηση «Όταν κάνετε αγορές μέσω internet τις προγραμματίζεται;» και λαμβάνει την τιμή 1 για όσους απάντησαν θετικά και την τιμή 0 για όσους απάντησαν αρνητικά. Σύμφωνα με τους Dahlen and Lange (2002) οι καταναλωτές του internet κάνουν περισσότερες προγραμματισμένες αγορές κάτι που, χρησιμοποιώντας τις κατανομές συχνοτήτων από την ανάλυση δεδομένων, επαληθεύει το ποσοστό των καταναλωτών της εμπειρικής μας μελέτης που όντως

προγραμματίζουν τις διαδικτυακές αγορές τους κατά το 91,5%. Ακόμα αυτοί που αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω internet αποτελούν το 82,1% και αυτοί που θεωρούν σημαντική την συγκέντρωση κατά την στιγμή της αγοράς ανήκουν στο ποσοστό του 42,9%.

5.5.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της παρούσας εκτίμησης της εξίσωσης παλινδρόμησης (Δ.2.) σε μορφή πίνακα. Όπως φαίνεται από τον πίνακα Δ.2.1. αναφέρονται μονάχα οι μεταβλητές που βρέθηκαν κατά την εκτίμηση ότι είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%, 5% ή 10% αντίστοιχα.

Πίνακας Δ.2.1. : Εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης προγραμματισμός αγορών μέσω internet (n=117)

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ**
ΗΛΙΚΙΑ	0,340 ** (5,956)
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣΥΠΗΡ1	3,224 ** (6,372)
ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ	2,707 ** (3,204)
ΑΠΟΣΠΑΣΗΠΡΟΣΟΧΗΣ	-2,091 ** (3,192)
Cox & Snell R^2	0,289
Nagelkerke R2	0,653
-2 Log likelihood	28,417

Σημείωση: στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald
Τα σύμβολα *** , ** , * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο : 1% , 5% και 10% αντίστοιχα.

Συμπεραίνεται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ατόμων αυξάνεται η πιθανότητα να αυξήσουν τον προγραμματισμό αγορών τους στο μέλλον. Συγκεκριμένα αν ο συντελεστής της μεταβλητής (ηλικία) αυξηθεί κατά μία μονάδα τότε η πρόθεση αύξησης αγορών στο μέλλον θα αυξηθεί κατά 0,340 μονάδες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Οι Liao and Cheung (2001) υποστηρίζουν πως οι εικονικοί λιανοπωλητές θα πρέπει να προσφέρουν αγαθά που δεν απαιτούν την αίσθηση της αφής και της γεύσης και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες είναι ένα από αυτά. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα , όσοι περισσότεροι αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες τόσο περισσότερο προγραμματίζουν τις αγορές τους μέσω internet σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Επίσης όταν αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο, αυξάνεται και ο προγραμματισμός των καταναλωτών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Ενώ καθώς μειώνεται η απόσπαση προσοχής των αγοραστών στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι περισσότερο πιθανό να αυξήσουν τον προγραμματισμό πριν οποιαδήποτε αγορά τους σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Στην συγκεκριμένη λογιστική παλινδρόμηση οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 28,9% των κινήσεων των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής «προγραμματισμός αγορών μέσω internet».

5.5.3. Συμπεράσματα

Σε αυτό το υπόδειγμα είναι ενδιαφέρον να σημειωθούν οι συντελεστές εκείνοι που επηρεάζουν την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών όσον αφορά τον προγραμματισμό και τα σχέδια αγορών που θέτουν . Αποδεικνύεται λοιπόν πως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι λιγότερο παρορμητικοί στις αγορές τους μέσω internet από ότι οι πιο νέοι και αυτοί με χαμηλότερη εκπαίδευση. Προφανώς η ωριμότητα και οι προηγούμενες εμπειρίες σε αγαθά και υπηρεσίες τους καθιστά πιο διστακτικούς στην πραγματοποίηση αγορών μέσω ενός νέου καναλιού και προτιμούν να επιλέγουν προϊόντα μετά από σκέψη και εκτίμηση των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων αυτών. Είναι λογικό λοιπόν πως όλα τα αγαθά δεν είναι ακόμα τουλάχιστον ικανά προς πώληση μέσω διαδικτύου και ορισμένα εξαιτίας των λεπτομερειών που απαιτούν κατά την ολοκλήρωση αγοράς τους χρειάζονται ειδική προετοιμασία. Έτσι η αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι φυσικό να απαιτεί κάποιο ιδιαίτερο προγραμματισμό μιας και η συμπλήρωση της ανάλογης φόρμας παραγγελίας απαιτεί συγκεκριμένες πληροφορίες. Δύσκολα λοιπόν αγοράζοντας κάνεις αυτή την υπηρεσία θα δείξει παρορμητικό, αφού χρειάζονται λεπτομερή και συγκεκριμένα στοιχειά πριν την πραγματοποίηση αγοράς.

Επίσης όσο λιγότερο αποσπάται η προσοχή των καταναλωτών κατά τη διαμονή τους στο διαδικτυακό περιβάλλον τόσο πιο πιθανόν είναι να εντείνουν τον προγραμματισμό των αγορών τους. Αναλυτικότερα, η συγκέντρωση της προσοχής των χρηστών του internet σε μια ιστοσελίδα και η αποφυγή ανεπιθύμητων διαφημιστικών μηνυμάτων ωθεί τους ανθρώπους αυτούς ναι μεν στην παραμονή τους στο συγκεκριμένο εικονικό κατάστημα αλλά δεν τροφοδοτεί τον παρορμητισμό τους για πραγματοποίηση αγορών.

5.6. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

5.6.1. Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα

Η εμπιστοσύνη του πελάτη είναι πολύ σημαντική για το επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Urban et al. (2000) αναφέρουν ότι η εμπιστοσύνη είναι το νόμισμα του internet. Εκτός από το γεγονός ότι πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη ανάμεσα σε πωλητές και αγοραστές και τα δυο μέρη πρέπει να έχουν επίσης εμπιστοσύνη στο υπολογιστικό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην υποδομή του. Κατά τη διάρκεια της εμπειρικής αυτής μελέτης θεωρήθηκε σημαντικό να διερευνηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και για αυτό χρησιμοποιήθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή στην παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης:

$$\textbf{Εμπιστοσυνηηλεκτρκατας1} = a_0 + a_1\textbf{Lnεισοδημα} + a_2\textbf{Εγγαμος} + a_3\textbf{Αγοραμεσωinternet} + a_4\textbf{Φυλο} + a_5\textbf{Αναζητησηπληροφ1} + u_i \qquad \textbf{Δ.3.}$$

όπου, «Lnεισόδημα» είναι μία ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τον λογάριθμο του εισοδήματος του ερωτώμενου, «Έγγαμος» είναι μια ψευδομεταβλητή όπου παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ανήκει στην οικογενειακή κατάσταση των έγγαμων και την τιμή 0 σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, «Αγοραμεσωinternet» είναι μια μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 για εκείνους τους καταναλωτές που επιλεγούν το διαδίκτυο για τις αγορές τους και την τιμή 0 όταν δεν προτιμούν το internet ως μέσο αγοράς, «Φύλο» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος είναι γυναίκα και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος είναι άνδρας, «Αναζητησηπληροφ1» είναι η μεταβλητή η οποία λαμβάνει την τιμή 1 για όσους την έχουν επιλέξει ως λόγο χρήσης του internet και την τιμή 0 για εκείνα τα άτομα που δεν θεώρησαν την αναζήτηση πληροφοριών στο internet ικανό λόγο χρήσης του "u_i" είναι το στατιστικό σφάλμα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή προκύπτει από την ερώτηση «Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα;» και λαμβάνει την τιμή 1 όταν οι ερωτώμενοι απαντούν θετικά και την τιμή 0 όταν η απάντηση τους είναι αρνητική.

Σύμφωνα με τις κατανομές συχνοτήτων από την ανάλυση των δεδομένων, πρέπει να αναφερθεί πως εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα έχει το 63,7% , ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό εάν κρίνει κανείς ότι το internet είναι ένα μέσο αγοράς που ακόμα δεν έχει ωριμάσει και δεν έχει γίνει πλήρως αποδεκτό από πολλές καταναλωτικές ομάδες. Επίσης οι έγγαμοι ερευνώμενοι ανήκουν στο 44% του δείγματος και αυτοί που χρησιμοποιούν το internet για αναζήτηση πληροφοριών στο 93,4%.

5.6.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης παλινδρόμησης Δ.3 παρουσιάζονται στον πίνακα Δ.3.1. που ακολουθεί και αναφέρονται μονάχα οι μεταβλητές που βρέθηκαν κατά την εκτίμηση ότι είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%, 5% ή 10% αντίστοιχα.

Πίνακας Δ.3.1. : Εκτίμηση της λογιστικής παλινδρόμησης για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. (n=243)

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ**
LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	0,970 *** (8,706)
ΕΓΓΑΜΟΣ	-1,916 *** (17,156)
ΑΓΟΡΑΜΕΣΩINTERNET	3,466 *** (42,332)
ΦΥΛΟ	-1,052) **
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	1,655 ** (5,387)
Cox & Snell R^2	0,408
Nagelkerke R2	0,562
-2 Log likelihood	187,063

Σημείωση: στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική Wald
Τα σύμβολα *** , ** , * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο : 1% ,

5% και 10% αντίστοιχα.

Όπως παρατηρείται, ο λογάριθμος του εισοδήματος «Lnεισοδημα» βρέθηκε στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και εκτιμάται ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών τόσο αυξάνεται η εμπιστοσύνη τους προς τα διαδικτυακά καταστήματα.

Αντίθετο συμπέρασμα δίνει η μεταβλητή «Έγγαμος» η οποία σε επίπεδο σημαντικότητας 1% εκφράζει ότι τα άτομα που δεν είναι σε γάμο έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα εικονικά καταστήματα του internet. Ίσως αυτό το αποτέλεσμα σχετίζεται με τις προτεραιότητες και τις φοβίες που αποκτά κάποιος όταν αναλαμβάνει περισσότερες ευθύνες δημιουργώντας μια οικογένεια. Ανησυχεί δηλαδή παραπάνω και δεν εμπιστεύεται εύκολα εναλλακτικούς τρόπους αγοράς.

Ο Gefen (2000) μέσα από τη μελέτη του διαπίστωσε ότι οι αγορές μέσω internet, άρα και η εμπειρία των καταναλωτών σε αυτό το θέμα, σχετίζεται θετικά με την δημιουργία εμπιστοσύνης ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η παρούσα εμπειρική μελέτη έρχεται να επιβεβαιώσει το παραπάνω συμπέρασμα αφού όπως φαίνεται και από τον πίνακα Δ.3.1. η μεταβλητή «ΑγοραμεσωInternet» είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και προβλέπει ότι τα άτομα που κάνουν αγορές μέσω internet είναι πιο πιθανό να δείξουν εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα.

Σε αντίθεση με τους Farag et al (2007) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι γυναίκες έχουν πιο αρνητική στάση στα διαδικτυακά καταστήματα, η παρούσα έρευνα συμπεραίνει πως οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα εικονικά καταστήματα και μάλιστα σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών και της συσχέτισης της με την εμπιστοσύνη ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Farag et al (2007) διέκριναν ότι σχετίζονται θετικά. Ακριβώς το ίδιο αποτέλεσμα φαίνεται και στον πίνακα Δ.3.1. το οποίο δηλώνει πως οι καταναλωτές που επιλέγουν το internet για αναζήτηση πληροφοριών έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα σε επιπεδο σημαντικότητας 5%.

Στην συγκεκριμένη λογιστική παλινδρόμηση οι ανεξάρτητες μεταβλητές εξηγούν το 40,8% των κινήσεων των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής «εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα».

5.6.3. Συμπεράσματα

Η εμπιστοσύνη είναι μια θεμελιώδης έννοια η οποία συμβάλλει στη δημιουργία και στην πρόοδο προσωπικών, κοινωνικών και επαγγελματικών σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων. Έτσι λοιπόν δε γίνεται να μην εκτιμηθούν και να υπολογιστούν οι συντελεστές εκείνοι που την επηρεάζουν σε επίπεδο αγοραστικών συναλλαγών και ειδικότερα στο χώρο του διαδικτύου. Όπως φαίνεται από την παρούσα έρευνα όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών αυξάνεται και η ένδειξη εμπιστοσύνης τους προς τα εικονικά καταστήματα. Άρα με την αύξηση των εισοδημάτων φαίνεται ότι μειώνεται και η ανασφάλεια των ανθρώπων ως προς τον νέο αυτό τρόπο συναλλαγής και πλέον με μεγαλύτερη ευκολία τολμούν να αγοράσουν αγαθά μέσω internet. Ενώ αντίθετα εκείνοι με χαμηλό εισόδημα δεν δείχνουν εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν τον παραδοσιακό τρόπο που τους εξασφαλίζει την ακεραιότητα και τη βέβαιη απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών.

Όσοι καταναλωτές έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν αγορές μέσω internet έχουν και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αφού γνωρίζουν τη διαδικασία και τον τρόπο έτσι ώστε να είναι η συναλλαγή τους ασφαλής. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα είναι αναμενόμενο αφού η εμπειρία σε οποιοδήποτε θέμα δρα θετικά στη λήψη μιας απόφασης, διότι οι άνθρωποι ανατρέχουν σε αυτή και στο συναίσθημα που τους δημιουργεί όταν πραγματοποιούν ανάλογες ενέργειες.

Σύμφωνα με προηγούμενη εμπειρική μελέτη που θεώρει τις γυναίκες ότι είναι πιο ανασφαλείς ως προς τα διαδικτυακά καταστήματα, η παρούσα έρευνα αποδεικνύει πως οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις αγορές μέσω internet από ότι οι άνδρες. Επίσης ο πιο σημαντικός λόγος χρήσης του internet είναι η αναζήτηση πληροφοριών, μια μεταβλητή που συνδέεται θετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τα εικονικά καταστήματα. Το παραπάνω συμπέρασμα είναι αρκετά εύλογο αφού όταν υπάρχει ενημέρωση για το διαδικτυακό περιβάλλον ο καταναλωτής αισθάνεται οικειότητα και πιστή ως προς το μέσο αυτό.

5.7. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης της ύπαρξης αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό.

5.7.1 Εμπειρική μεθοδολογία και δεδομένα

Συνηθίζεται στις ιστοσελίδες που προτείνουν κάποιο προϊόν για αγορά να ακολουθούν και ορισμένες κριτικές από άτομα που ήδη έχουν αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν και επιθυμούν να εκφράσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του. Συνήθως, όταν οι κριτικές γύρω από ένα προϊόν δεν είναι θετικές οι μελλοντικοί καταναλωτές φανερώνουν μεγαλύτερη δυσπιστία ως προς αυτό και πολλές φορές επηρεάζεται η τελική απόφαση τους για αγορά. Οι Lee et al (2008) διαπίστωσαν ότι όσο το μέγεθος των αρνητικών σχολίων μεγαλώνει, η στάση απέναντι στο προϊόν γίνεται λιγότερη επιθυμητή. Η παρακάτω εξίσωση παλινδρόμησης έχει ως στόχο τη μελέτη αυτής της μεταβλητής ως εξαρτημένη ενώ θεωρεί ανεξάρτητες την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το λογάριθμο του εισοδήματος.

$$\mathbf{Υπαρξηαρνητικωνσχολιων = a_0 + a_1 Ηλικια + a_2 Αγαμος + a_3 Lnεισοδημα + u_i} \quad \Delta.4$$

Όπου «Ηλικία» είναι η μεταβλητή που παίρνει τιμές από 18 μέχρι 65, «Άγαμος» είναι η ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν τα άτομα δηλώσαν πως η οικογενειακή τους κατάσταση είναι άγαμος/η ενώ την τιμή 0 σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση, «Lnεισοδημα» είναι μία ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τον λογάριθμο του εισοδήματος του ερωτώμενου και "u_i" είναι το στατιστικό σφάλμα.

Η εξαρτημένη μεταβλητή «Υπαρξηαρνητικωνμεταβλητων» προκύπτει από την ερώτηση « Σημειώστε με ένα Χ στην παρακάτω κλίμακα κατά πόσο επηρεάζει την πρόθεση σας για αγορά η ύπαρξη αρνητικών σχολίων στην ιστοσελίδα για το ενδιαφερόμενο προϊόν» και λαμβάνει τιμές από 1 έως 10, με 1 να αντιστοιχεί στο «καθόλου» και με 10 να αντιστοιχεί στο «πάρα πολύ».

Σύμφωνα με τις κατανομές συχνοτήτων από την ανάλυση των δεδομένων πρέπει να αναφερθεί πως η εξαρτημένη μεταβλητή εκφράζει με 65,3% την άποψη των καταναλωτών

ότι η ύπαρξη αρνητικών σχολίων μετράει αρκετά στην λήψη της τελικής αγοραστικής τους απόφασης.

5.7.2. Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της ύπαρξης αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό.

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης παλινδρόμησης Δ.4 παρουσιάζονται στον πίνακα Δ.4.1. που ακολουθεί και αναφέρονται μονάχα οι μεταβλητές που βρέθηκαν κατά την εκτίμηση ότι είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 1%, 5% ή 10% αντίστοιχα.

Πίνακας Δ.4.1. : Εκτίμηση γραμμικής παλινδρόμησης της ύπαρξης αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ**
ΗΛΙΚΙΑ	-0,048 *** (-6,643)
ΑΓΑΜΟΣ	0,847 *** (5,124)
LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	-0,568 *** (-5,345)
R^2	0,657
Adjusted R^2	0,652
F	113,650

Σημείωση: στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t.
Τα σύμβολα *** , ** , * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο : 1% , 5% και 10% αντίστοιχα

Συμπεραίνεται λοιπόν πως όσο μειώνεται η ηλικία των ατόμων αυξάνεται η πιθανότητα να επηρεαστούν από τα αρνητικά σχόλια που αναφέρονται στις ιστοσελίδες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι μεγαλώνοντας κανείς ωριμάζει σαν καταναλωτής και δεν επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τέτοιες κριτικές.

Επίσης τα άτομα που δήλωσαν ότι δεν είναι σε γάμο έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να επηρεαστούν από αρνητικές κριτικές γύρω από ένα αγαθό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Ενώ όσο μειώνεται το εισόδημα των καταναλωτών τόσο αυξάνεται η επιρροή των αρνητικών σχολίων για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Κάτι που δηλώνει ότι οι καταναλωτές με πιο χαμηλό εισόδημα επηρεάζονται από περισσότερους παράγοντες κατά τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής τους απόφασης από εκείνους που ανήκουν σε μεγαλύτερη κλίμακα μηνιαίου εισοδήματος.

5.7.3. Συμπεράσματα

Η συγκεκριμένη έρευνα παρακινουμένη από αυτή των Lee et al (2008) είχε ως σκοπό να εκτιμήσει τους παράγοντες που επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά από την ύπαρξη αρνητικών σχολίων σε μια ιστοσελίδα για ένα αγαθό. Παρατηρείται λοιπόν πως άτομα μικρότερης ηλικίας επηρεάζονται περισσότερο από τις κριτικές που διαβάζουν για ένα ενδιαφερόμενο προϊόν από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό το συμπέρασμα είναι λογικό, διότι όσο πιο νέος είναι κανείς έχει μικρότερη εμπειρία σε εμπορικές συναλλαγές και επηρεάζεται περισσότερο από πληροφορίες που δίνουν άλλοι καταναλωτές.

Ο συντελεστής που ακόλουθη, δηλαδή η οικογενειακή κατάσταση των ανθρώπων, συνδέεται άμεσα με την εξαρτημένη μεταβλητή, συγκεκριμένα τα άτομα που είναι εκτός γάμου επηρεάζονται περισσότερο από αρνητικές κριτικές. Ενώ όταν μειώνεται το εισόδημα των καταναλωτών διαπιστώνεται πως οι άνθρωποι είναι πιο επιρρεπείς σε αρνητικές κριτικές που γίνονται σχετικά με το αγαθό, κάτι που δηλώνει την ευαισθησία του εισοδήματος και την άμεση σύνδεση του με αποφάσεις αγοράς.

Ενότητα 6η : Γενικά Συμπεράσματα

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, περνά μια φάση σταθεροποίησης, κατά την οποία ο ενθουσιασμός για νέες τεχνολογίες και ιδέες συνοδεύεται από προσεκτική εξέταση της στρατηγικής, της υλοποίησης και της κερδοφορίας. Το κυριότερο είναι ότι οι άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από δυο μέρη: δεν είναι μόνο τεχνολογία, αλλά και εμπορικές συναλλαγές.

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις χρήσεις του διαδικτύου και ειδικότερα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Επίσης να εκτιμηθούν έννοιες όπως η εμπιστοσύνη των ατόμων ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και ο προγραμματισμός των αγορών. Να διερευνηθούν οι προθέσεις τους για μελλοντικές αγορές ή και αύξηση αυτών.

Όπως διαπιστώθηκε από τη την ανάλυση των στοιχειών ,που προέκυψαν μέσα από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε τρεις περιοχές της Αττικής, το 60,8% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες, ενώ το 97% των ερωτώμενων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο κυρίως από το σπίτι και την εργασία τους. Οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του internet είναι η αναζήτηση πληροφοριών , η ψυχαγωγία και οι ειδήσεις/ ενημέρωση. Άρα ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό έχει υιοθετήσει το διαδίκτυο στον τρόπο ζωης του, με αποτέλεσμα το 47% των χρηστών να έχει πραγματοποιήσει και αγορές μέσω αυτού. Οι αγορές μέσω internet διαπιστώθηκε από την παρούσα μελέτη ότι επηρεάζονται από το εισόδημα, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την χρήση πιστωτικών καρτών και την καθημερινή πρόσβαση στο internet. Πιο αναλυτικά, όσο μειώνεται η ηλικία των ατόμων, όταν το εισόδημα αυξάνεται , όσοι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και άρα απόφοιτοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι, όταν κάποιος χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες στις εμπορικές του συναλλαγές και όταν κάποιος επισκέπτεται καθημερινά το internet και άρα το εξερευνεί περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα να αυξήσουν τις αγορές τους στο μέλλον.

Η πλειοψηφία ακόμα των καταναλωτών είναι διστακτική, κυρίως γιατί αισθάνονται ανασφάλεια για την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου, κάτι που σχετίζεται με την ανάγκη τους να στηρίζουν τις επιλογές τους σε βασικές αισθήσεις όπως αυτή της αφής. Επίσης ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης στη διαδικασία συναλλαγής αλλά και η μη κατοχή πιστωτικής κάρτας. Τα πιο δημοφιλή αγαθά που αγοράστηκαν μέσω internet είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα βιβλία και τα ηλεκτρικά είδη.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας, που επηρεάζει την εξέλιξη των διαδικτυακών αγορών είναι η εμπιστοσύνη των ατόμων προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Βάση της έρευνας, οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα εικονικά καταστήματα, μια πληροφορία που μπορεί να αναλυθεί και να αξιοποιηθεί από τις επιχειρήσεις ώστε να προωθήσουν εντονότερα τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους. Η εμπιστοσύνη λοιπόν των καταναλωτών επηρεάζεται από τις μεταβλητές του εισοδήματος, της οικογενειακής κατάστασης, προηγούμενης εμπειρίας αγορών μέσω internet, το φύλο και την αναζήτηση πληροφοριών. Ειδικότερα, όσο αυξάνεται το εισόδημα των καταναλωτών, όσα άτομα δεν είναι σε γάμο, όσοι έχουν κάνει αγορές μέσω internet, όσοι επιλέγουν το internet για αναζήτηση πληροφοριών και οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να δείξουν εμπιστοσύνη στα διαδικτυακά καταστήματα.

Επίσης ουσιαστικό προβάδισμα έχουν και όσες εταιρείες είναι «επώνυμες», δηλαδή το όνομα τους είναι αναγνωρίσιμο στο ευρύ κοινό και αξιόπιστο στη διάρκεια του χρόνου. Σε αυτή την περίπτωση οι μελλοντικοί αγοραστές δείχνουν μεγαλύτερη οικειότητα και πίστη.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ο προγραμματισμός των ηλεκτρονικών καταναλωτών, ο οποίος βάση της συγκεκριμένης έρευνας επηρεάζεται από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες και την απόσπαση προσοχής στο διαδικτυακό περιβάλλον. Όσο δηλαδή αυξάνεται η ηλικία των ατόμων, οι αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, η αύξηση του μορφωτικού επίπεδου και καθώς μειώνεται η απόσπαση προσοχής των αγοραστών στο διαδικτυακό περιβάλλον είναι περισσότερο πιθανό οι καταναλωτές να αυξήσουν τον προγραμματισμό πριν οποιαδήποτε αγορά τους

Επιπλέον υπάρχουν κάποιοι χαρακτηριστικοί συντελεστές που οι καταναλωτές αναγνωρίζοντας τους σε ένα διαδικτυακό κατάστημα φανερώνουν πιο εύκολα την πρόθεση

τους να πραγματοποιήσουν μια αγορά μέσω αυτού. Τέτοιοι παράγοντες έχουν να κάνουν με τις τιμές των προϊόντων, την αξία των συνολικών προϊόντων, την προστασία προσωπικών δεδομένων, την εμπιστοσύνη προς το εικονικό κατάστημα και τις σχετικές προσφορές. Σε συνέχεια των παραπάνω συντελεστών είναι και κάποιοι άλλοι οι οποίοι με την σειρά τους προκαλούν τους αγοραστές να επισκεφτούν ξανά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό όπως αντιλαμβάνεται κανείς είναι ιδιαίτερα σημαντικό, αφού όλοι οι επιχειρηματίες επιδιώκουν όχι τη μια και μοναδική αγορά προϊόντων από αυτούς, αλλά την συνεχή και εντατική προτίμηση. Πρώτος σημαντικός συντελεστής είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, η εμπιστοσύνη, η ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας και η χρησιμότητα που λαμβάνει ο καταναλωτής πραγματοποιώντας μια αγορά μέσω αυτής.

Όσον αφορά τα αρνητικά σχόλια που επισημαίνονται από άλλους καταναλωτές για ένα προϊόν ή υπηρεσία, φαίνεται από την παρούσα έρευνα ότι επηρεάζουν τους υποψήφιους αγοραστές και ιδιαιτέρα τις πιο νέες ηλικίες. Συγκεκριμένα, όσο μειώνεται η ηλικία των ατόμων και το εισόδημα τους και όσοι δεν είναι σε γάμο αυξάνεται η πιθανότητα να επηρεαστούν από τα αρνητικά σχόλια που αναφέρονται στις ιστοσελίδες

Οι ερωτώμενοι που δεν έχουν κάνει κάποια αγορά μέχρι σήμερα αντιδρούν θετικά στην ιδέα να προβούν σε κάποια ανάλογη αγορά στο μέλλον ενώ όσοι έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές προτίθενται κατά 91,7% να τις αυξήσουν.

Ενότητα 7η :Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Balabanis G., Reynolds N. & Simintiras A. (2006), Bases of E-store Loyalty's Perceived Switching Barriers and Satisfaction, Journal of Business Research 59

2. Cai S. & Xu Y. (2006), Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior , Electronic commerce research and applications 5(2006) 272-28.

3. Chellappa R. & Sin R.G. (2005), Personalization versus Privacy: An empirical examination of the online Consumers Dilemma, Information Technology and Management 4.

4. Dahlen M. & Lange F. (2002), Real consumers in the virtual store, Scandinavian Journal of Management 18 , 341-363

5. Drucker P. (2002), Managing in the next society . New York :Truman Talley Books

6. Farag S., Schwanen T., Dijst M. & Faber J. (2007), Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping,Transportation Research Part A 41 , 125-141

7. Fisher I. (1930), The theory of Interest, Macmillan, New York

8. Gefen D. (2000) , E-commerce: the role of familiarity and trust.Omega: The International Journal of Management Science 28, 725-737

9. Gerdes G., Walton J., Liu M.X. & Parke D.W. (2005), Trends in the Use of Payment Instruments in the United States.

10. Grazioli S. & Jarvenpaa S.L. (2000), Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers, ie transactions on systems, man, and cybernetics—part a: systems and humans, vol. 30, no. 4

11. Goldsmith R. E. & Goldsmith E. B. (2002), Buying apparel over the Internet, journal of product & brand management, vol. 11 no. 2, 89-102

12. Huang M.-H. (2000), Information load: its relationship to online exploratory and shopping behavior, International Journal of Information Management 20, 337-347

13. Koufaris M. (2002), Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, Information Systems Research Vol 13, No2, pp 205-223

14. Leclerc F. & Schmitt B. H. (1999), The value of time in the context of waiting and delays, in Holbrook, M. B. (Ed.), Consumer value : A framework for Analysis and Research, Routledge Interpretive Marketing Research series, Routledge, London and New York

15. Lee J., Park D. H. & Han I. (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, Electronic commerce research and applications 7 , 341-352

16. Liang T.-P. & Huang J.-S. (1998), An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, Decision Support Systems, 29–43

17. Liang T.-P. & Lai H.-J. (2002), Effect of store design on consumer purchases:van empirical study of on-line bookstores,Information and Management 39 , 431-444

18. Liao Z. & Cheung M. T. (2001), Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study, Information & Management , 38, 299-306

19. Lin H. – F. (2007), Predicting customers intentions to shop online: An empirical test of competing theories, Electronic Commerce Research and Applications 6 , 433-442

20. Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E.(2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and Internet shopping environment, Journal of Retailing 77, 39-56

21. Miyazaki A. D. & Fernandez A. (2001), Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping, The Joumal of Consumer, 27-44

22. Nantel J. & Glaser E. (2008), The impact of language and culture on perceived website usability,Journal of engineering and technology management 25,2008, 112-122

23. Oliver R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing 63.

24. Phau I. & Poon S. M. (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 10 . Number 2 ,102-113

25. Ranganathan C. & Ganapathy S. (2002), Key dimensions of business-to-consumer web sites, Information & Management 39, 457-465

26. Sackmann S., Strucker J. & Accorsi R. (2006), Personalization in Privacy- Aware Highly Dynamic Systems, Communications of the ACM 49, No 9

27. Sapsford J. (2004), The power of Plastic, Wall street Journal

28. Shih Y. Y. & Fang K. (2006), Overall Satisfaction Prediction, in Khosrow-Pour

29. Shim S., Eastlick M. A., Lotz S. L. & Warrington P.(2001), An online repurchase intentions model: The role of intention to search, Journal of Retailing 77, 397–416

30. Soopramanien D. G. R & Robertson A. (2007), Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of "buyers", "browsers" and "non-internet shoppers", Journal of retailing and consumers services 14, 73-82

31. Urban G.L., Sultan F. & Quals W.J. (2000), Placing Trust at the center of your internet strategy, MIT Sloan Management Review 42, No 1

32. Van Toorn C., Bunker D., Yee K. & Smith S. (2006), The Barriers to the adoption of e-commerce by Micro Businesses, Small Businesses and Medium Enterprises, Sixth

International Conference on Knowledge, Culture and change in Organisations, Prato Tuscany, Italy
33. Weil P. & Vitale M. R. (2001), Place to Space: Migrating to e Business Models Boston: Harvard Business School Press

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου Μ. (2003), Ε – marketing: Διαδικτυακό μάρκετινγκ, Εκδοτικός οίκος Rossili, Αθήνα

2. Δερτούζος Μ. (1998), Τι μέλλει γενέσθαι, Νέα Σύνορα, Αθήνα

3. Φρίγκας Γ. (2005), Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα

Διαδίκτυο

1. Ε.Σ.Υ.Ε. (2009), Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A1901&r_param=SFA20&y_param=2009_00&mytabs=0

2. Doveconsulting (2006), Consumer payment preferences: Understanding Choice, aciworldwide.com/pdfs/consumer_payment_preferences_trend.pdf

3. Hormonyhollow.net (2006), What are the barriers of Implementing E-commerce Solutions, hormonyhollow.net/web-master-resources/ecommerce/15604.php

Παράρτημα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οφέλη για οργανισμούς	**Περιγραφή**
Παγκόσμια πρόσβαση	Εντοπισμός πελατών και/ή προμηθευτών παγκοσμίως, με λογικό κόστος και γρήγορα.
Μείωση κόστους	Μικρότερο κόστος επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής πληροφοριών.
Βελτιώσεις στην αλυσίδα προμηθειών.	Μείωση καθυστερήσεων, αποθεμάτων και κόστους.
Η εταιρεία είναι πάντα ανοικτή	Ανοικτά, χωρίς να πληρώνονται υπερωρίες ή κάποιο άλλο κόστος.
Εξειδίκευση/ εξατομίκευση	Κατασκευή με βάση τις επιθυμίες του πελάτη, γρήγορα και με λογικό κόστος.
Εξειδίκευση προμηθευτή (περιθωριακές αγορές)	Ο πωλητής μπορεί να ειδικεύεται σε ένα μικρό πεδίο και να έχει κέρδη.
Δυνατότητα νεωτερισμών, χρήση νέων επιχειρησιακών μοντέλων	Διευκόλυνση του νεωτερισμού και δυνατότητα δημιουργίας μοναδικών επιχειρησιακών μοντέλων.
Ταχεία εισαγωγή στην αγορά και αυξημένη ταχύτητα	Επιτάχυνση διεργασιών, υψηλότερη ταχύτητα και παραγωγικότητα
Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας	Το internet είναι φθηνότερο από τις ιδιωτικές γραμμές.
Αποτελεσματικός εφοδιασμός	Εξοικονόμηση χρόνου και μείωση κόστους , με χρήση ηλεκτρονικού εφοδιασμού.
Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών και βελτιωμένες σχέσεις με πελάτες	Άμεση αλληλεπίδραση με πελάτες, καλύτερη διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη.
Ενημερωμένο υλικό για την εταιρεία	Όλο το διανεμημένο υλικό είναι ενημερωμένο.
Επιβοήθηση των ΜΜΕ να ανταγωνιστούν	Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει μικρές εταιρείες να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες, χρησιμοποιώντας ειδικά

	επιχειρησιακά μοντέλα
Χαμηλότερα αποθέματα	Η χρήση αποθεμάτων εξειδίκευσης μπορεί να ελαχιστοποιηθεί.
Μικρότερο κόστος διανομής ψηφιακών προϊόντων	Η παράδοση online μπορεί να είναι φθηνότερη κατά 90%.
<u>Οφέλη για τους καταναλωτές</u>	
Απανταχού παρουσία	Μπορούν να αγοράζουν όποτε θέλουν και από όποια τοποθεσία και να βρίσκονται.
Περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες	Μεγάλη δυνατότητα επιλογής (προμηθευτής, προϊόντα, στυλ)
Εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες.	Μπορεί να εξειδικεύουν πολλά προϊόντα και/ή υπηρεσίες.
Φθηνότερα προϊόντα και υπηρεσίες.	Μπορούν να συγκρίνουν και να αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές.
Άμεση παράδοση	Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να φορτώνονται αμέσως μετά την πληρωμή.
Διαθεσιμότητα πληροφοριών.	Εύκολη εύρεση αυτών που χρειάζονται, με λεπτομέρειες, συστήματα επίδειξης κλπ.
Εύκολη συμμετοχή σε δημοπρασίες.	Συμμετοχή σε δημοπρασίες ανά πάσα στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
Δεν υπάρχει φόρος πωλήσεων.	Μερικές φορές.
Τηλεργασία	Μπορούν να εργάζονται ή να μελετούν από το σπίτι.
Ηλεκτρονικές κοινότητες	Μπορούν να έχουν κοινωνικές επαφές online σε κοινότητες, ενώ βρίσκονται στο σπίτι.
Εύρεση μοναδικών ειδών.	Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές δημοπρασίες, μπορούν να βρουν συλλεκτικά είδη.
<u>Οφέλη για την κοινωνία.</u>	
Τηλεργασια	Μπορούν να εργάζονται από το σπίτι. Λιγότερη κίνηση, μόλυνση.
Περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες.	Παροχή εκπαίδευσης, υγείας κλπ σε

	περισσότερους ανθρώπους. Οι αγροτικές περιοχές μπορούν να έχουν τα ίδια οφέλη με τις αστικές. Περισσότερες υπηρεσίες για τους φτωχούς.
Βελτιωμένη ασφάλεια στο σπίτι	Διευκόλυνση της ασφάλειας στο σπίτι
Υψηλότερο επίπεδο διαβίωσης	Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν περισσότερα και φθηνότερα αγαθά και υπηρεσίες.
Κλείσιμο του ψηφιακού χάσματος.	Επιτρέπεται στους ανθρώπους σε αναπτυσσόμενες χώρες και σε αγροτικές περιοχές να λαμβάνουν περισσότερες υπηρεσίες και να αγοράζουν αυτά που πραγματικά θέλουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.

Περιορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τεχνολογικοί Περιορισμοί	**Μη Τεχνολογικοί Περιορισμοί**
Έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφαλείας και αξιοπιστίας.	Τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές.
Το εύρος ζώνης τηλεπικοινωνιών είναι ανεπαρκές, ειδικά για m-commerce.	Η έλλειψη εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι άγνωστοι πωλητές εμποδίζουν τις αγορές.
Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό ανάπτυξη.	Πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής , περιλαμβανομένης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμη.
Υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.	Εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.

Χρειάζονται ειδικοί web servers εκτός των servers δικτυού (πρόσθετο κόστος).	Είναι δύσκολο να μετρηθούν ορισμένα από τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. η διαφήμιση. Υπάρχει έλλειψη μιας ώριμης μεθοδολογίας μετρήσεων,
Η προσπέλαση στο internet είναι ακόμη ακριβή ή/και άβολη.	Ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα. Επίσης οι πελάτες αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.
Η ικανοποίηση παραγγελιών για B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί ειδικές αυτοματοποιημένες αποθήκες.	Στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει ανεπαρκής αριθμός πωλητων και αγοραστών, για να διεξαχθούν επικερδείς λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
	Υπάρχει μεγάλος αριθμός περιπτώσεων απάτης στο internet.
	Είναι δύσκολο να βρεθεί επιχειρηματικό κεφάλαιο λόγω της αποτυχίας πολλών εταιρειών dot-com.

Πίνακας 3.1 1. Ποσοστιαία κατανομή της επαγγελματικής κατάστασης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Μισθωτός	52,4	52,7
Αυτοαπασχολούμενος	14,6	14,5
Άνεργος	5,3	5,4
Μαθητής, σπουδαστής, φοιτητής	15,9	16,9
Άλλη περίπτωση μη οικονομικά ενεργού ατόμου (νοικοκυρά, στρατιώτης, συνταξιούχος κλπ.)	11,8	10,5

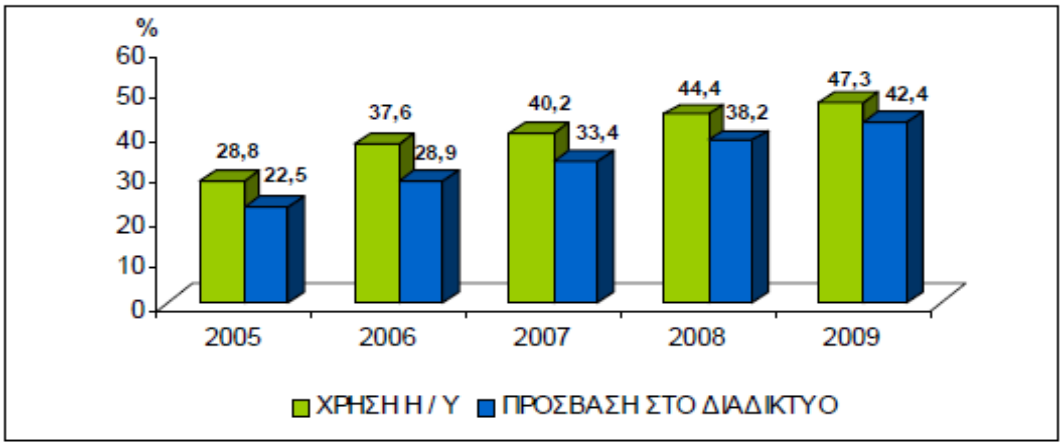
Πίνακας 3.1.2. Ποσοστιαία κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης των χρηστών Η/Υ και των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο: Α΄ τρίμηνο 2009

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ (%)	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (%)
ΣΥΝΟΛΟ	100	100
Δεν έχει παρακολουθήσει / ολοκληρώσει καμία βαθμίδα	0,1	0,0
Δημοτικό	3,4	2,2
Γυμνάσιο – Κατώτερες τεχνικές σχολές	12,6	11,9
Γενικό Λύκειο, ΤΕΕ, ΤΕΛ, Πολυκλαδικό, ΕΠΑΛ, ΕΠΑΣ	40,1	40,4
ΙΕΚ, ΚΕΚ	8,4	8,3
ΤΕΙ, ΑΤΕΙ	10,1	10,5
ΑΕΙ, Ανώτατες Στρατιωτικές Σχολές, Ανοιχτό Πανεπιστήμιο	21,8	22,9
Μεταπτυχιακά (Msc., MBA, MA, MLIT, MPHIL), Διδακτορικό (PhD)	3,5	3,8

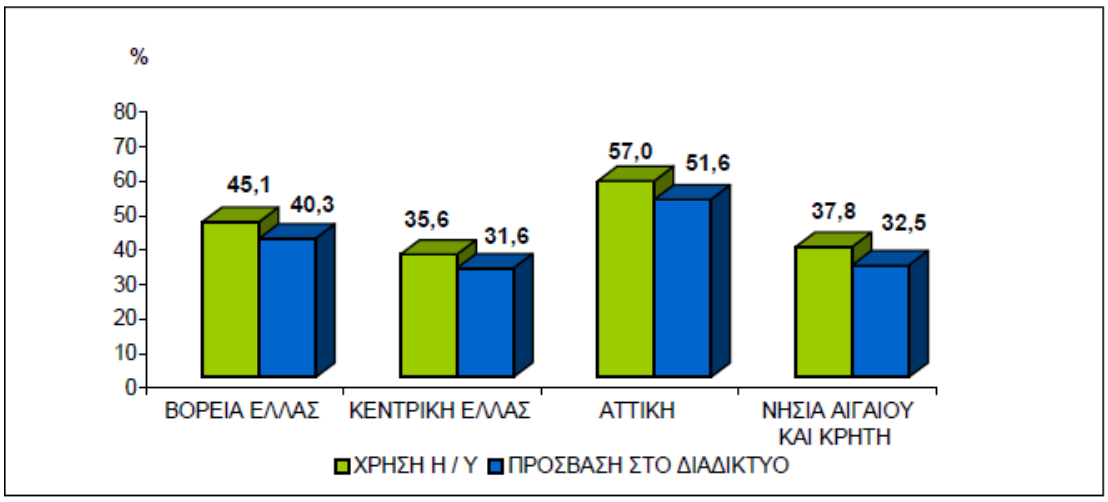
Πίνακας 3.1.3. Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α΄ τρίμηνο 2009 (%)

ΤΑΞΕΙΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ	ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ
16 – 19 ετών	94,1	89,6
20 – 24 ετών	81,6	77,1
25 – 29 ετών	77,2	72,2
30 – 34 ετών	62,6	56,9
35 – 39 ετών	59,4	54,0
40 – 44 ετών	57,1	49,6
45 – 49 ετών	43,0	36,9
50 – 54 ετών	37,1	28,9
55 – 59 ετών	21,8	17,2
60 – 64 ετών	14,0	9,9
65 – 69 ετών	3,8	3,3
70 – 74 ετών	1,2	0,9

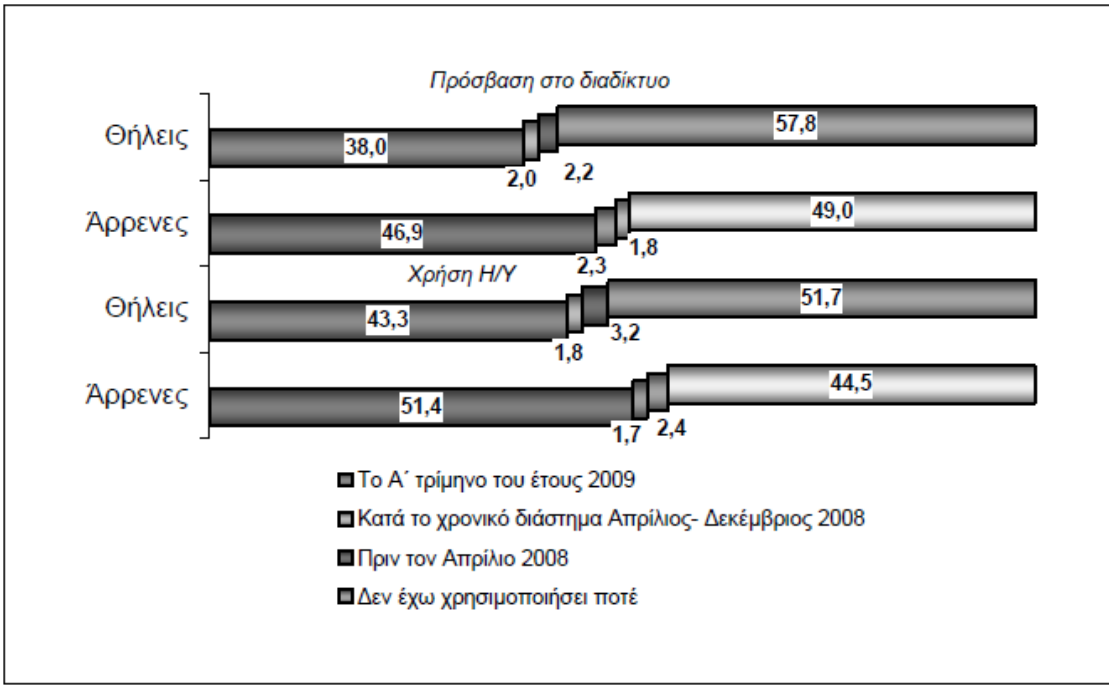
Διάγραμμα 3.1.α. : Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο (Α΄ τρίμηνο 2005 – 2009)



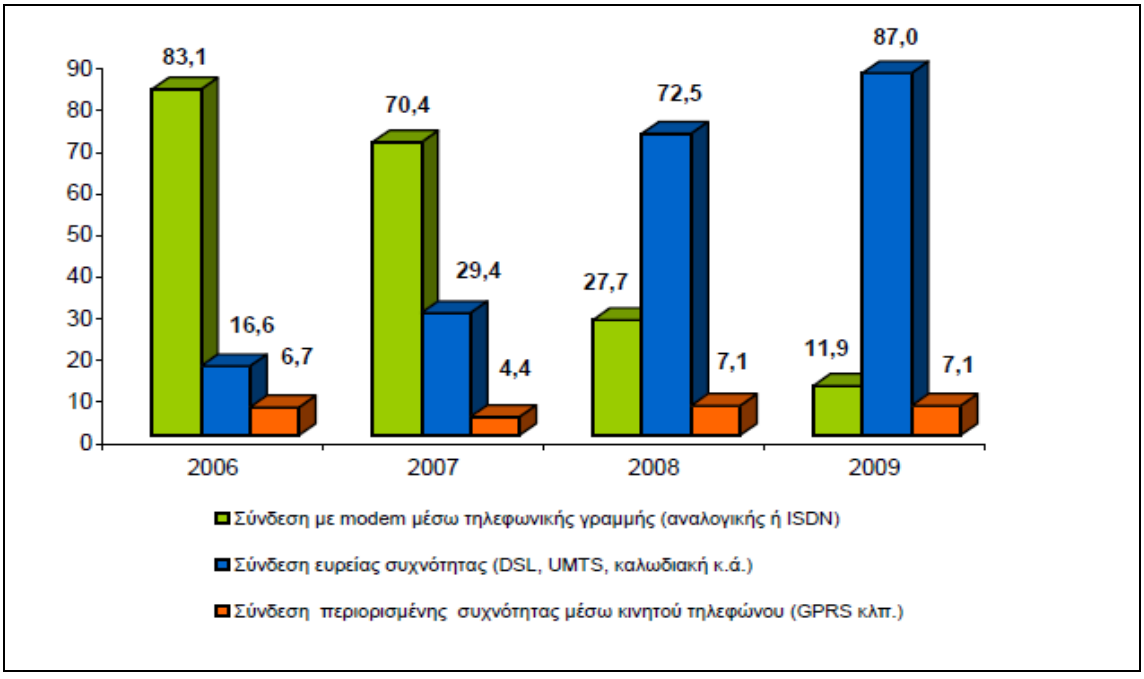
Διάγραμμα 3.α . Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλες γεωγραφικές περιοχές: Α΄ τρίμηνο 2009 (%)



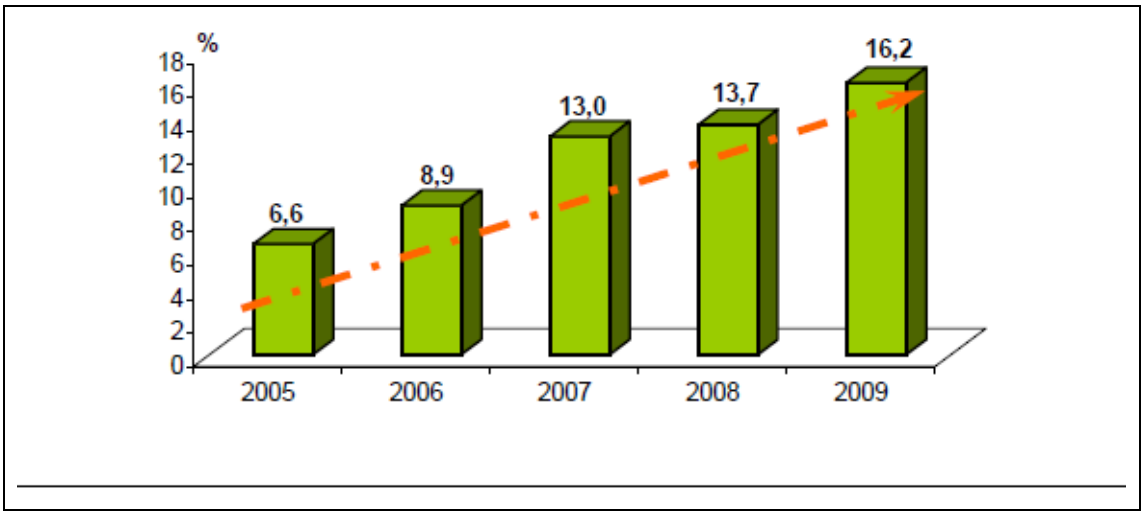
Διάγραμμα 3.β.. Χρονική κατανομή της πιο πρόσφατης πρόσβασης στο διαδίκτυο και χρήσης Η/Υ, ανά φύλο.



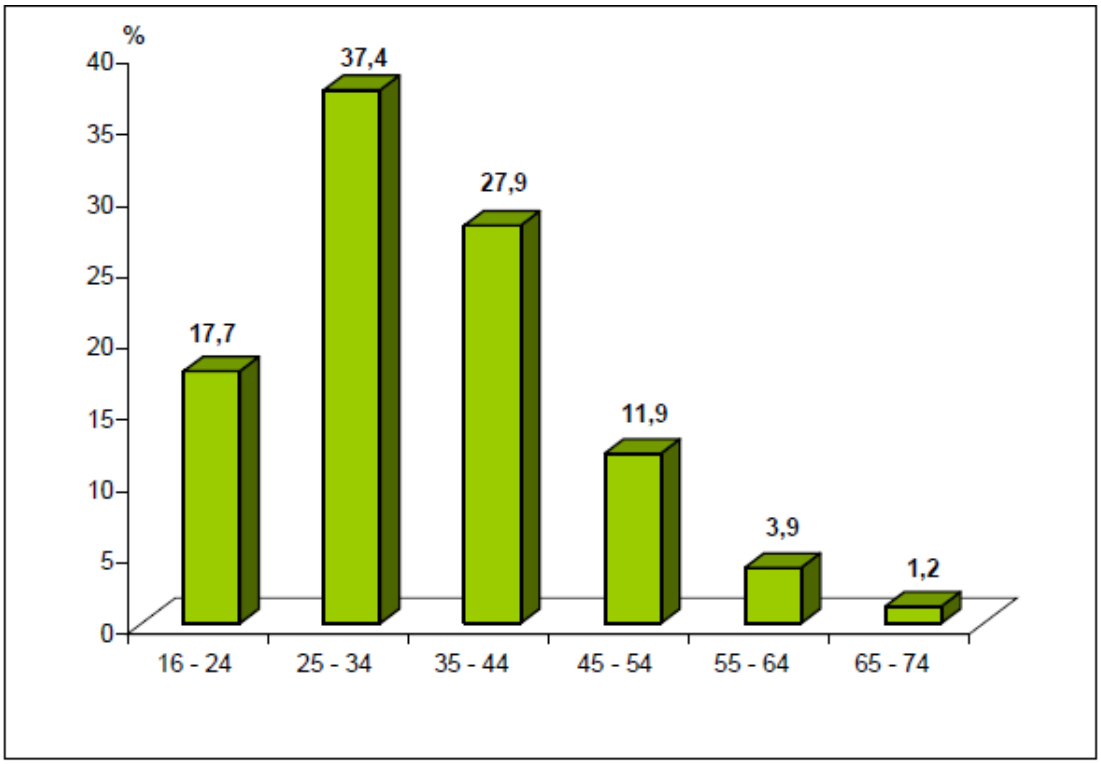
Διάγραμμα 3.1.β : Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)



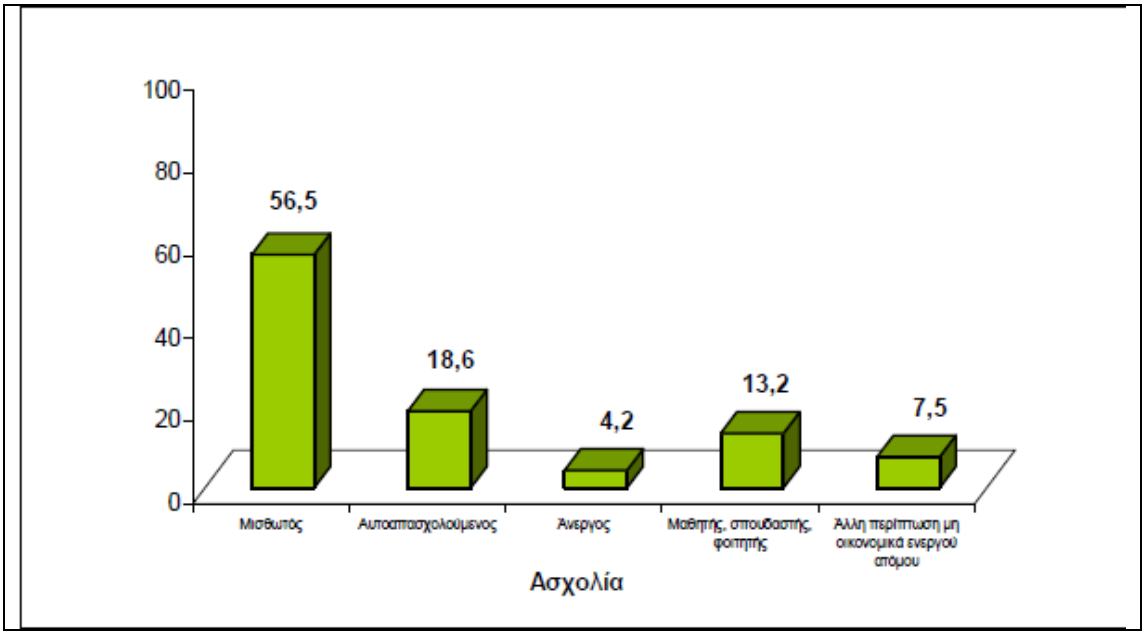
Διάγραμμα 3.2.α. : Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α΄ τρίμηνο 2005 – 2009



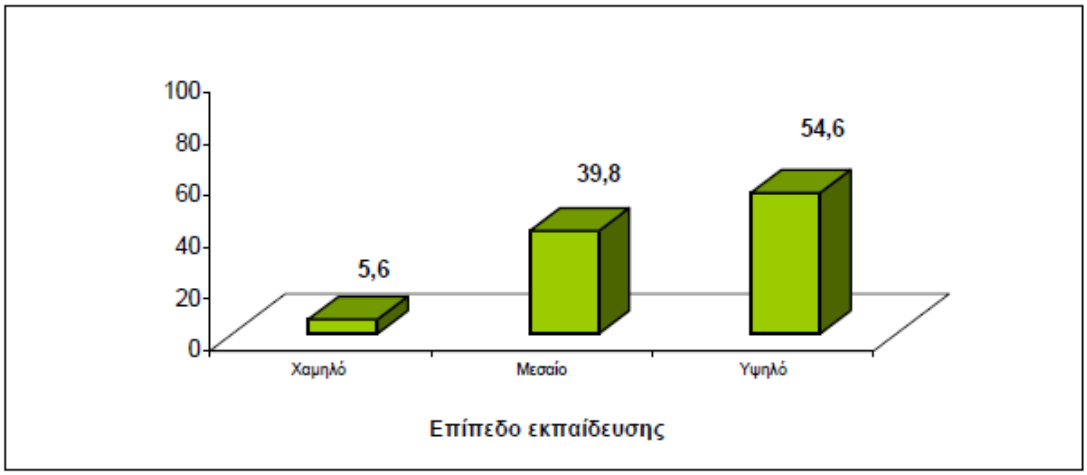
Διάγραμμα 3.2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009



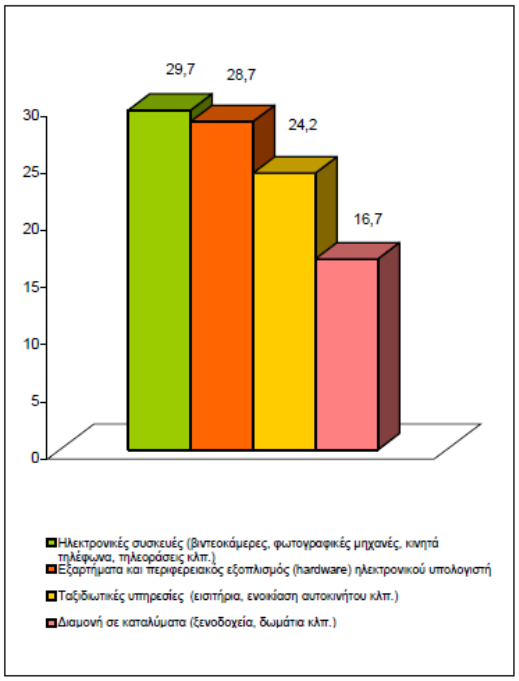
Διάγραμμα 3.2.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά ασχολία χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009

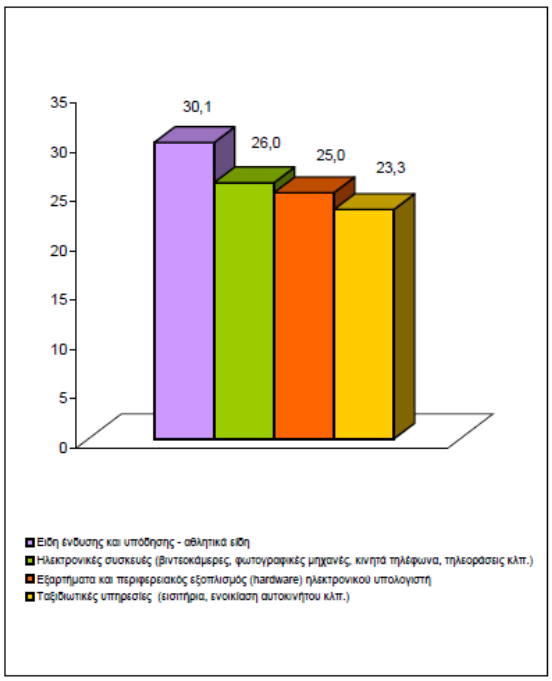


Διάγραμμα 3.2.3. Ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά επίπεδο εκπαίδευσης χρήστη: Α΄ Τρίμηνο 2009

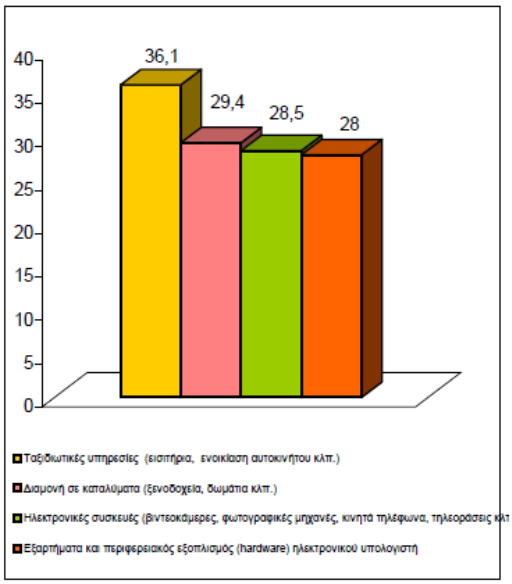


Διάγραμμα 3.2.4. Ποσοστιαία κατανομή (%) των κυριοτέρων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή της Χώρας

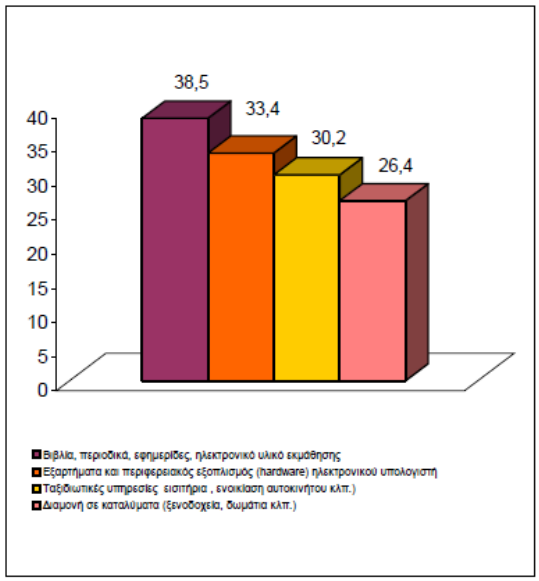




γ. Αττική



δ. Νησιά Αιγαίου και Κρήτη



Πίνακας 3.γ. Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν: Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	30,9
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	28,3
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	27,3
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,7
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	23,2
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	22,7
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,3
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	13,1
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	11,8
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games)	10,9
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	8,7
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδομηχανές	8,2
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	3,5
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	3,0
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,4
Φάρμακα	2,1

Πίνακας 3.δ. Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών

ΛΟΓΟΙ	% του συνολικού αριθμού όσων δεν πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009
Δε χρειάστηκε	47,5
Προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα οι ίδιοι και να τα βλέπουν, έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα, θέμα συνήθειας	40,9
Τους ανησυχεί να δίνουν τα προσωπικά τους στοιχεία	31,7
Θέμα ασφάλειας / τους ανησυχεί να δίνουν στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας	26,4
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων / είναι δύσκολο να παραπονεθούν ή να αποζημιωθούν για ελαττωματικά προϊόντα	12,7
Δε διαθέτουν κάρτα χρεωστική, πιστωτική ή άλλη	12,1
Έλλειψη απαιτούμενων δεξιοτήτων	10,3
Άλλοι λόγοι	8,9
Είναι δύσκολο να βρουν πληροφορίες για αγαθά ή υπηρεσίες στις ιστοσελίδες	1,1
Η παράδοση των προϊόντων είναι προβληματική (καθυστέρηση κλπ.)	0,8
Τεχνικοί περιορισμοί. Η ταχύτητα σύνδεσης με το διαδίκτυο είναι πολύ αργή	0,8

Ερωτηματολόγιο:

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»



Στα πλαίσια της πραγματοποίησης της διπλωματικής μου εργασίας διεξάγω μια έρευνα για να ελεγχθεί εάν οι Έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και κατά πόσο το χρησιμοποιούν για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές.

Η έρευνα αυτή θα χρησιμοποιηθεί μόνο για επιστημονικούς λόγους και θα βοηθήσει στη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Τα στοιχεία που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστική ανάλυση.

Παρακαλώ να αφιερώσετε 10 λεπτά και να απαντήσετε με ειλικρίνεια στις παρακάτω ερωτήσεις.

Ευχαριστώ εκ των προτέρων

Ευθυμίου Μαρία

1. Σημειώστε με ένα Χ σε ποιο φύλο ανήκετε:

Άνδρας	
Γυναίκα	

2. Σημειώστε την ηλικία σας ……

3. Σημειώστε με ένα Χ σε ποιο μορφωτικό επίπεδο ανήκετε:

1. Απόφοιτος δημοτικού	
2. Απόφοιτος γυμνασίου	
3. Απόφοιτος λυκείου	
4. Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	
5. Απόφοιτος ΑΕΙ / Τ.Ε.Ι.	
6. Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου	
7. Τίποτα από τα παραπάνω	

4. Σημειώστε με ένα Χ την οικογενειακή σας κατάσταση:

1. Έγγαμος/η	
2. Άγαμος/η	
3. Διαζευγμένος/η	
4. Χήρος /α	
5. Σε συμβίωση	

5. Σημειώστε με ένα Χ ποια είναι η απασχόληση σας:

1. Δημόσιος υπάλληλος	
2. Ιδιωτικός υπάλληλος	
3. Ελεύθερος επαγγελματίας	
4. Συνταξιούχος	
5. Οικιακά	
6. Άνεργος /η	
7. Φοιτητής /τρια	

6. Μπορείτε να μου πείτε σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο προσωπικό σας εισόδημα (σε ευρώ);

1. εως 600	
2. 601 - 1000	
3. 1001 - 1500	
4. 1501- 2000	
5. 2001 - 2500	
6. 2501 - 3000	
7. 3001 και άνω	

7. Χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

8. Προσδιορίστε τον αριθμό των πιστωτικών σας καρτών: …….

9. Προσδιορίστε το είδος των πιστωτικών σας καρτών: ……..

10. Για ποιο από τους παρακάτω λόγους δεν χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες; (σημειώστε με περισσότερα από ένα Χ)

1. Δεν έχω εμπιστοσύνη στις πιστωτικές κάρτες	
2. Δε θέλω να επιβαρύνομαι με τόκους, μετά τη λήξη της ημερομηνίας πληρωμής	
3. Προτιμώ την αποπληρωμή με μετρητά	
4. Κάνω σπάταλες αγορές χωρίς την αίσθηση του κόστους	
5. Δε γνωρίζω την χρήση τους	
6. Κάτι άλλο, παρακαλώ ονομάστε:	

11. Για ποιο από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε πιστωτικές κάρτες (σημειώστε με περισσότερα από ένα Χ);

1. Αγορά αγαθών και υπηρεσιών	
2. Ανάληψη μετρητών	
3. Εξόφληση λογαριασμών(ΔΕΗ-ΟΤΕ κα)	
4. Ταξίδια επαγγελματικά ή ψυχαγωγικά	
5. Πληρωμή με άτοκες δόσεις	
6. Κάτι άλλο, παρακαλώ ονομάστε	

12. Πόσες φορές χρησιμοποιείτε τις πιστωτικές κάρτες τον μήνα;

1. 0 φορές	
2. 1 έως 10 φορές	
3. 11 έως 20 φορές	
4. 21 έως 30 φορές	
5. πάνω από 30 φορές	

13. Χρησιμοποιείτε το internet;

ΝΑΙ		
ΟΧΙ		

14. Εάν <u>ΟΧΙ</u> , σημειώστε τους λόγους που σας αποτρέπουν να χρησιμοποιήσετε το internet:

1. Η έλλειψη χρόνου	
2. Το υψηλό κόστος	
3. Ο δύσκολος χειρισμός	
4. Μη ικανοποιητικές πληροφορίες	
5. Η ανησυχία για κοινοποίηση προσωπικών δεδομένων	
6. Μη δυνατότητα πρόσβασης	

15. Εάν <u>ΝΑΙ</u>, απαντήστε εάν επισκέπτεστε το Internet καθημερινά:

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

16. Σημειώστε με Χ τα μέρη από τα οποία έχετε πρόσβαση στο Internet:

1. Σπίτι	
2. Εργασία	
3. Internet cafe	
4. Σπίτι κάποιου φίλου	
5. Από αλλού ..ονομάστε	

17. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το internet :

	ΝΑΙ	**ΟΧΙ**
1. Αναζήτηση πληροφοριών		
2. Ειδήσεις-ενημέρωση		
3. Επικοινωνία με άλλους, chat		
4. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο		
5. Για αγορές		
6. Ψυχαγωγία		
7. Πληρωμή λογαριασμών		
8. Κάτι άλλο.. ονομάστε		

18. Κατατάξετε στον παρακάτω πίνακα τους λογούς για τους οποίους βλέποντας την κεντρική σελίδα ενός site σας κάνουν να παραμείνετε σε αυτό, με βαθμολογία από το 1 έως το 7(με το 1 τον πιο σημαντικό λόγο)

1. Εικόνες	
2. Γραμματοσειρά	
3. Τίτλος	
4. Δομή	
5. Θεματολογία	
6. Προτεινόμενες προσφορές	
7. Διαφημίσεις	

19. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν / υπηρεσία μέσω internet;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

20. Εαν <u>ΝΑΙ</u> τι από τα παρακάτω προϊόντα;

1. Είδη ένδυσης	
2. Είδη υπόδησης	
3. Βιβλία	
4. Cd's	
5. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	
6. Είδη δώρων	
7. Ηλεκτρικά είδη	
8. Κάτι άλλο.. ονομάστε	

21. Όταν κάνετε αγορές μέσω Internet τις προγραμματίζετε;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

22. Τι είδους αγορές κάνετε? Σημειώστε με ένα Χ

1. Συσσωρευμένες (μαζική αγορά προϊόντων, π.χ. τα ψώνια της εβδομάδας για το σπίτι)	
2. Συμπληρωματικές (π.χ. να διαπιστώσουμε ότι πρέπει να αγοράσουμε κάποια συμπληρωματικά αγαθά για το πρωινό μας)	
3. Ενός τεμαχίου (π.χ. βιβλίο)	

23. Εάν <u>ΟΧΙ</u> για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν κάνατε αγορές μέσω διαδικτύου;

	ΝΑΙ	**ΟΧΙ**
1. Δεν εμπιστεύομαι τη διαδικασία συναλλαγής		
2. Ανασφάλεια για την ποιότητα του αγαθού		
3. Υψηλό κόστος μεταφοράς		
4. Δε γνωρίζω τη διαδικασία αγοράς μέσω internet		
5. Δεν έχω πιστωτική κάρτα		
6. Χαμηλή ταχύτητα δικτύου		

24. Η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει τις αγορές σας;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

25. Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

26. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την πρόθεση αγοράς σας από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

	Καθόλου	**Λίγο**	**Μέτρια**	**Πολύ**	**Πάρα πολύ**
1. Ο σχεδιασμός του					
2. Η εύκολη χρήση του					
3. Η γλώσσα του					
4. Οι τιμές των προϊόντων					
5. Η αξία των συνολικών προϊόντων					
6. Οι προσφορές					
7. Ο βαθμός εξατομίκευσης και προσαρμογής του καταστήματος στον πελάτη					
8. Κατανοητή φόρμα συμπλήρωσης παραγγελίας					
9. Ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας					
10. Χαμηλό κόστος μεταφοράς					
11. Ο τρόπος προστασίας των προσωπικών δεδομένων					
12.Εμπιστοσυνη ως προς το διαδικτυακό κατάστημα					
13. Καλή μηχανή αναζήτησης προϊόντων					

27. Η πρόθεση σας για να επιστρέψετε σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες;

	ΝΑΙ	**ΟΧΙ**
1. Διασκέδαση λόγω αγορών		
2. Αντιλαμβανόμενος έλεγχος στο διαδικτυακό περιβάλλον		
3. Απόσπαση προσοχής		
4. Αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα ενός Online καταστήματος		
5. Αντιλαμβανόμενη ευκολία χρήσης		
6. Εμπιστοσύνη στο κατάστημα		
7. Ασφάλεια		

28. Σημειώστε με ένα Χ στην παρακάτω κλίμακα κατά «Πόσο επηρεάζει την πρόθεση σας για αγορά η ύπαρξη αρνητικών σχολίων στην ιστοσελίδα για το ενδιαφερόμενο προϊόν»

Καθόλου **Πάρα πολύ**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- - - -/ - - - - -/ - - - - /- - - - - /- - - - /- - - - -/ - - - - /- - - -/ - - - -/ - - - - /

29. Όσοι δεν επιλέξατε το internet για τις συναλλαγές και τις αγορές σας προτίθεστε να το χρησιμοποιήσετε στο μέλλον;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

30. Εάν χρησιμοποιείτε το internet για τις συναλλαγές και τις αγορές σας προτίθεστε να αυξήσετε στο μέλλον τις αγορές σας μέσω αυτού;

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

Πίνακες συχνοτήτων:

Πίνακας συχνοτήτων 1:
Το φύλο των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
άνδρας	150	60,0	60,0
γυναίκα	100	40,0	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 2:
Η ηλικία των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
18,00	9	3,6	3,6
19,00	1	,4	4,0
20,00	11	4,4	8,4
21,00	1	,4	8,8
22,00	3	1,2	10,0
23,00	1	,4	10,4
24,00	9	3,6	14,0
25,00	11	4,4	18,4
26,00	13	5,2	23,6
27,00	12	4,8	28,4
28,00	6	2,4	30,8
29,00	7	2,8	33,6
30,00	12	4,8	38,4
31,00	2	,8	39,2
32,00	19	7,6	46,8
33,00	2	,8	47,6
34,00	7	2,8	50,4
35,00	13	5,2	55,6
36,00	11	4,4	60,0
37,00	2	,8	60,8
38,00	3	1,2	62,0
39,00	1	,4	62,4
40,00	11	4,4	66,8
42,00	8	3,2	70,0
44,00	1	,4	70,4
45,00	8	3,2	73,6
46,00	8	3,2	76,8
47,00	3	1,2	78,0
48,00	11	4,4	82,4
50,00	9	3,6	86,0
52,00	4	1,6	87,6
53,00	2	,8	88,4
55,00	11	4,4	92,8
56,00	2	,8	93,6
57,00	1	,4	94,0

	58,00	1	,4	94,4
	60,00	2	,8	95,2
	62,00	2	,8	96,0
	63,00	6	2,4	98,4
	64,00	1	,4	98,8
	65,00	3	1,2	100,0
	Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 3
Η οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
έγγαμος	110	44,0	44,0
άγαμος	104	41,6	85,6
διαζευγμένος	7	2,8	88,4
χήρος/α	2	,8	89,2
σε συμβίωση	27	10,8	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4
Το επίπεδο απασχόλησης των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
δημόσιος υπάλληλος	35	14,0	14,0
ιδιωτικός υπάλληλος	133	53,2	67,2
ελεύθερος επαγγελματίας	31	12,4	79,6
συνταξιούχος	15	6,0	85,6
οικιακά	11	4,4	90,0
άνεργος/η	8	3,2	93,2
φοιτητής/τρια	17	6,8	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 5
Κλίμακα των μηνιαίων εισοδημάτων των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
εως 600	30	12,0	12,0
601-1000	24	9,6	21,6

	1001-1500	63	25,2	46,8
	1501-2000	49	19,6	66,4
	2001-2500	48	19,2	85,6
	2501-3000	24	9,6	95,2
	3001 και ανω	12	4,8	100,0
	Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 6
Ποσοστά χρήσης πιστωτικών καρτών των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
OXI	98	39,2	39,2
NAI	152	60,8	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 7
Συχνότητα χρήσης πιστωτικών καρτών μηνιαίως

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2,00	5	3,3	3,3
3,00	114	75,0	78,3
4,00	33	21,7	100,0
Σύνολο	152	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 8
Καταγραφή πιστωτικών καρτών που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
visa and mastercard	5	3,3	3,3
visa and mastercard and diners	114	75,0	78,3
visa and mastercard and diners and american express	33	21,7	100,0
Σύνολο	152	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 9
Μη εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς την χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	74	76,3	76,3
ΝΑΙ	23	23,7	100,0
Σύνολο	97	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 10
Αποφυγή της επιβάρυνσης των τόκων κατά την χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	43	44,3	44,3
ΝΑΙ	54	55,7	100,0
Σύνολο	97	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 11
Προτίμηση αποπληρωμής των αγαθών με μετρητά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	1	1,0	1,0
ΝΑΙ	96	99,0	100,0
Σύνολο	97	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 12
Αποφυγή σπάταλων αγορών με την χρήση πιστωτικών καρτών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	54	55,7	55,7
ΝΑΙ	43	44,3	100,0
Σύνολο	97	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 13
Μη γνώση χρήσης των πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	94	96,9	96,9
ΝΑΙ	3	3,1	100,0
Σύνολο	97	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 14
Άλλοι λόγοι που συντρέχουν για την αποφυγή χρήσης πιστωτικών καρτών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	97	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 15
Αγορά αγαθών με την χρήση πιστωτικών καρτών.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	1	,7	,7
ΝΑΙ	152	99,3	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 16
Ανάληψη μετρητών με την χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	110	71,9	71,9
ΝΑΙ	43	28,1	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 17
Εξόφληση λογαριασμών με την χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	142	92,8	92,8
ΝΑΙ	11	7,2	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 18
Πραγματοποίηση ταξιδιωτικών υπηρεσιών με την χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	83	54,2	54,2
ΝΑΙ	70	45,8	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 19
Χρήση πιστωτικών καρτών για αποπληρωμή αγαθών με δόσεις.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	4,6	4,6
ΝΑΙ	146	95,4	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 20
Άλλοι λόγοι που ωθούν στην χρήση πιστωτικών καρτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	153	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 21
Ποσό συχνά οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
5,00	30	19,6	19,6
15,00	69	45,1	64,7
25,00	48	31,4	96,1
35,00	6	3,9	100,0
Σύνολο	153	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 22
Ποσοστά χρήσης internet των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	2,8	2,8
ΝΑΙ	243	97,2	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 23
Η έλλειψη χρόνου εάν συμβάλλει στην αποφυγή χρήσης του internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 24
Το υψηλό κόστος εάν συμβάλλει στην αποφυγή χρήσης του internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 25
Ο δύσκολος χειρισμός του internet εάν συμβάλλει στην αποφυγή χρήσης του.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	2	28,6	28,6
ΝΑΙ	5	71,4	100,0
Σύνολο	7	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 26
Μη ικανοποιητική παροχή πληροφοριών μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 27
Μη δυνατότητα πρόσβασης των καταναλωτών στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	2	28,6	28,6
ΝΑΙ	5	71,4	100,0
Σύνολο	7	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 28
Ανησυχία για διαρροή προσωπικών δεδομένων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	1	14,3	14,3
ΝΑΙ	6	85,7	100,0
Σύνολο	7	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 29
Ποσοστά καθημερινής επίσκεψης των καταναλωτών στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	133	54,7	54,7
ΝΑΙ	110	45,3	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 30
Το σπίτι σαν σημείο πρόσβασης στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	40	16,5	16,5
ΝΑΙ	203	83,5	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 31
Ο χώρος εργασίας σαν σημείο πρόσβασης στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	86	35,4	35,4
ΝΑΙ	157	64,6	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 32
Το internet caféé σαν σημείο πρόσβασης στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	232	95,5	95,5
ΝΑΙ	11	4,5	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 33
Το σπίτι φίλου σαν σημείο πρόσβασης στο Internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	217	89,3	89,3
ΝΑΙ	26	10,7	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 34
Κάποιο άλλο σημείο πρόσβασης των καταναλωτών στο internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	240	98,8	98,8
ΝΑΙ	3	1,2	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 35
Η αναζήτηση πληροφοριών ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	16	6,6	6,6
ΝΑΙ	227	93,4	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 36
Η ενημέρωση ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	61	25,1	25,1
ΝΑΙ	182	74,9	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 37
Το chat ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	140	57,6	57,6
ΝΑΙ	103	42,4	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 38
Τα e-mail ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	83	34,2	34,2
ΝΑΙ	160	65,8	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 39
Οι αγορές ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	132	54,3	54,3
ΝΑΙ	111	45,7	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 40
Η ψυχαγωγία ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	58	23,9	23,9
ΝΑΙ	185	76,1	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 41
Η πληρωμή λογαριασμών ως αιτία χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	241	99,2	99,2
ΝΑΙ	2	,8	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 42
Άλλοι λόγοι χρήσης του internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	243	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 43
Οι εικόνες σε μια ιστοσελίδα κατά πόσο είναι σημαντικές για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	17	7,0	7,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	7,4	14,4
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	74	30,5	44,9
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	94	38,7	83,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	38	15,6	99,2
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	,8	100,0

Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 44
Η γραμματοσειρά σε μια ιστοσελίδα κατά πόσο είναι σημαντική για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	,4	,4
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3	1,2	1,6
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3	1,2	2,9
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	9	3,7	6,6
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	189	77,8	84,4
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	38	15,6	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 45
Ο τίτλος μιας ιστοσελίδας κατά πόσο είναι σημαντικός για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	64	26,3	26,3
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	96	39,5	65,8
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	65	26,7	92,6
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	13	5,3	97,9
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,1	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 46
Η δομή μιας ιστοσελίδας κατά πόσο είναι σημαντική για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	1	,4	,4
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	12	4,9	5,3
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	12	4,9	10,3

ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	70	28,8	39,1
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	145	59,7	98,8
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3	1,2	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 47
Η θεματολογία μιας ιστοσελίδας κατά πόσο είναι σημαντική για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	143	58,8	58,8
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	67	27,6	86,4
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	28	11,5	97,9
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	3	1,2	99,2
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	,8	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 48
Οι προσφορές μιας ιστοσελίδας κατά πόσο είναι σημαντικές για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	7,4	7,4
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	49	20,2	27,6
ΑΡΚΕΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	62	25,5	53,1
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	58	23,9	77,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	42	17,3	94,2
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	12	4,9	99,2
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	,8	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 49
Οι διαφημίσεις μιας ιστοσελίδας κατά πόσο είναι σημαντικές για τους καταναλωτές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΜΕΤΡΙΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	,8	,8
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	2	,8	1,6
ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	36	14,8	16,5
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	203	83,5	100,0
Σύνολο	243	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 50
Ποσοστά πραγματοποίησης αγορών μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	133	53,2	53,2
ΝΑΙ	117	46,8	100,0
Σύνολο	250	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 51
Η ένδυση ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	107	91,5	91,5
ΝΑΙ	10	8,5	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 52
Η υπόδηση ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	104	88,9	88,9
ΝΑΙ	13	11,1	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 53
Τα βιβλία ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	81	69,2	69,2
ΝΑΙ	36	30,8	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 54
Τα cd’s ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	101	86,3	86,3
ΝΑΙ	16	13,7	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 55
Οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	21	17,9	17,9
ΝΑΙ	96	82,1	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 56
Τα ειδή δώρων ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	105	89,7	89,7
ΝΑΙ	12	10,3	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 57
Τα ηλεκτρικά είδη ως αγαθό αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	83	70,9	70,9
ΝΑΙ	34	29,1	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 58
Άλλα αγαθά που αγοράζονται μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	115	98,3	98,3
ΝΑΙ	2	1,7	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 59
Κατά πόσο οι καταναλωτές προγραμματίζουν τις αγορές τους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	10	8,5	8,5
ΝΑΙ	107	91,5	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 60
Συσσωρευμένες αγορές των ηλεκτρονικών καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	110	94,0	94,0
ΝΑΙ	7	6,0	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 61
Συμπληρωματικές αγορές των ηλεκτρονικών καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	117	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 62
Αγορές ενός τεμαχίου των ηλεκτρονικών καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	6,0	6,0
ΝΑΙ	110	94,0	100,0
Σύνολο	117	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 63
Μη εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε συναλλαγές μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	52	39,7	39,7
ΝΑΙ	79	60,3	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 64
Ανασφάλεια για την ποιότητα των αγαθών όταν αγοράζονται μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	7	5,3	5,3
ΝΑΙ	124	94,7	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 65
Το υψηλό κόστος μεταφοράς δρα ανασταλτικά στις αγορές των καταναλωτών μέσω internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	98	74,8	74,8
ΝΑΙ	33	25,2	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 66
Μη γνώση πραγματοποίησης αγοράς μέσω internet

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	122	93,1	93,1
ΝΑΙ	9	6,9	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 67
Η μη κατοχή πιστωτικής κάρτας δρα ανασταλτικά στις αγορές των καταναλωτών μέσω internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	56	42,7	42,7
ΝΑΙ	75	57,3	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 68
Η χαμηλή ταχύτητα διαδικτύου δρα ανασταλτικά στις αγορές των καταναλωτών μέσω internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	129	98,5	98,5
ΝΑΙ	2	1,5	100,0
Σύνολο	131	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 69
Πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	46	39,0	39,0
ΝΑΙ	72	61,0	100,0
Σύνολο	118	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 70
Κατά πόσο οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	90	36,3	36,3
ΝΑΙ	158	63,7	100,0
Σύνολο	248	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 71
Ο σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
καθόλου	10	4,1	4,1
λιγο	89	36,3	40,4
μέτρια	91	37,1	77,6
πολύ	54	22,0	99,6
πάρα πολύ	1	,4	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 72
Η εύκολη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	58	23,7	23,7
πολύ	172	70,2	93,9
πάρα πολύ	15	6,1	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 73
Η γλώσσα του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
λίγο	5	2,0	2,0
μέτρια	119	48,6	50,6
πολύ	116	47,3	98,0
πάρα πολύ	5	2,0	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 74
Οι τιμές των προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
πολύ	66	26,9	26,9
πάρα πολύ	179	73,1	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 75
Η αξία των συνολικών προϊόντων του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	1	,4	,4
πολύ	68	27,8	28,2
πάρα πολύ	176	71,8	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 76
Οι προσφορές του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλουν στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	13	5,3	5,3
πολύ	94	38,4	43,7
πάρα πολύ	138	56,3	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 77
Ο βαθμός εξατομίκευσης του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
λίγο	1	,4	,4
μέτρια	87	35,5	35,9
πολύ	127	51,8	87,8
πάρα πολύ	30	12,2	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 78
Η κατανοητή φόρμα παραγγελίας του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	18	7,3	7,3
πολύ	202	82,4	89,8
πάρα πολύ	25	10,2	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 79
Η ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	19	7,8	7,8
πολύ	193	78,8	86,5
πάρα πολύ	33	13,5	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 80
Το χαμηλό κόστος μεταφοράς κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω internet.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	11	4,5	4,5
πολύ	159	64,9	69,4
πάρα πολύ	75	30,6	100,0

Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 81
Η προστασία προσωπικών δεδομένων κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
πολύ	13	5,3	5,3
πάρα πολύ	232	94,7	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 82
Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
πολύ	24	9,8	9,8
πάρα πολύ	221	90,2	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 83
Η μηχανή αναζήτησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
καθόλου	1	,4	,4
λίγο	5	2,0	2,4
μέτρια	100	40,8	43,3
πολύ	133	54,3	97,6
πάρα πολύ	6	2,4	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 84
Η διασκέδαση κατά πόσο συμβάλλει στην επιστροφή των καταναλωτών σε ένα εικονικό κατάστημα.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΑΙ	81	33,1	33,1
ΟΧΙ	164	66,9	100,0

Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 85
Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος στο ηλεκτρονικό κατάστημα κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	161	65,7	65,7
ΝΑΙ	84	34,3	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 86
Η απόσπαση προσοχής στο ηλεκτρονικό κατάστημα κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	140	57,1	57,1
ΝΑΙ	105	42,9	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 87
Η χρησιμότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	94	38,4	38,4
ΝΑΙ	151	61,6	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 88
Η ευκολία χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	32	13,1	13,1
ΝΑΙ	213	86,9	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 89
Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	1	,4	,4
ΝΑΙ	244	99,6	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 90
Η παροχή ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος κατά πόσο συμβάλλει στην πρόθεση των καταναλωτών για αγορά μέσω αυτού.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΝΑΙ	245	100,0	100,0

Πίνακας συχνοτήτων 91
Η επίδραση της ύπαρξης αρνητικών σχόλιων σε μια ιστοσελίδας στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
μέτρια	1	,4	,4
αρκετά	160	65,3	65,7
πολύ	80	32,7	98,4
πάρα πολύ	4	1,6	100,0
Σύνολο	245	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 92
Εάν οι μη χρηστές του internet προτίθενται να προβούν σε αγορές μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	43	33,1	33,1
ΝΑΙ	87	66,9	100,0
Σύνολο	130	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 93
Εάν οι χρηστές του internet προτίθενται να προβούν σε αύξηση αγορών μέσω διαδικτύου στο μέλλον.

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	10	8,3	8,3
ΝΑΙ	110	91,7	100,0
Σύνολο	120	100,0	

Πίνακες παλινδρόμησης

Πίνακας παλινδρόμησης 1:

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			ΑΓΟΡΑΜΕΣΩΙΝΤΕΡΝΕΤ1		Ποσοστόage Correct
			OXI	NAI	
Step 1	ΑΓΟΡΑΜΕΣΩΙΝΤΕΡΝΕΤ1	OXI	107	19	84,9
		NAI	24	93	79,5
	Overall Ποσοστόage				82,3

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	ΗΛΙΚΙΑ	-,106	,026	16,444	1	,000	,900
	LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	1,100	,409	7,225	1	,007	3,003
	ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ	,924	,416	4,930	1	,026	2,519
	ΧΡΗΣΗΚΑΡΤΩΝ1	3,020	,491	37,851	1	,000	20,483
	ΕΠΙΣΚΕΨΗΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ1	,844	,397	4,516	1	,034	2,325
	Constant	-7,333	2,462	8,875	1	,003	,001

a. Variable(s) entered on step 1: ΗΛΙΚΙΑ, LNΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ, ΧΡΗΣΗΚΑΡΤΩΝ1, ΕΠΙΣΚΕΨΗΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ1.

Πίνακας παλινδρόμησης 2:

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣΑΓΟΡΩΝ1		Ποσοστόage Correct
			OXI	NAI	
Step 1	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣΑΓΟΡΩΝ1	OXI	6	4	60,0
		NAI	3	104	97,2
	Overall Ποσοστόage				94,0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	ΗΛΙΚΙΑ	0,340	,112	5,996	1	0,015	1,358
	ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣΥΠΗΡ1	3,224	1,188	6,372	1	,012	31,238
	ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ	2,707	1,537	3,204	1	0,073	24,132
	ΑΠΟΣΠΑΣΗΠΡΟΣΟΧΗΣ	-2,091	1,518	3,192	1	,074	,070
	Constant	-9,078	3,387	7,183	1	,007	,000

a. Variable(s) entered on step 1: ΗΛΙΚΙΑ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣΥΠΗΡ1, ΜΕΤΑΠΤΔΙΔΑΚ, ΙΔΩΤΙΚΟΣΥΠ.

Πίνακας παλινδρόμησης 3:

Classification Table[a]

Observed			Predicted		
			ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΗΛΕΚΤΡΚΑΤΑΣ1		Ποσοστόage Correct
			OXI	NAI	
Step 1	ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΗΛΕΚΤΡΚΑΤΑΣ1	OXI	74	11	87,1
		NAI	25	133	84,2
	Overall Ποσοστόage				85,2

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	,970	,329	8,706	1	,003	2,638
	ΕΓΓΑΜΟΣ	-1,916	,463	17,156	1	,000	,147
	ΑΓΟΡΑΜΕΣΩΙΝΤΕRΝΕΤ1	3,466	,533	42,332	1	,000	32,006
	ΦΥΛΟ	-1,052	,416	6,410	1	,011	,349
	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΠΛΗΡΟΦ1	1,655	,713	5,387	1	,020	5,236
	Constant	-7,661	2,331	10,798	1	,001	,000

a. Variable(s) entered on step 1: LNΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΕΓΓΑΜΟΣ, ΑΓΟΡΑΜΕΣΩΙΝΤΕRΝΕΤ1, ΦΥΛΟ, ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΠΛΗΡΟΦ1.

Πίνακας παλινδρόμησης 4:

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,525	3	108,508	135,368	,000[a]
	Residual	190,777	238	,802		
	Σύνολο	516,302	241			

a. Predictors: (Constant), LNΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΑΓΑΜΟΣ, ΗΛΙΚΙΑ

b. Dependent Variable: ΥΠΑΡΞΗ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,516	,766		16,347	,000
	ΗΛΙΚΙΑ	-,048	,007	-,381	-6,643	,000
	ΑΓΑΜΟΣ	,847	,165	,287	5,124	,000
	LNΕΙΣΟΔΗΜΑ	-,568	,106	-,259	-5,345	,000

a. Dependent Variable: ΥΠΑΡΞΗ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΣΧΟΛΙΩΝ