

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Φοιτητές
Κριστίνα Κεσιδου (Α.Μ. 9697)
Σπυρέτος Εικοσιδιός (Α.Μ. 9683)

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Ξανθίππη Χαψά

Σέρρες , Μάιος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	2
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	3
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο	10
1.1 Ορισμός	10
1.2 Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	18
1.4.1 Πλεονεκτήματα	19
1.4.2 Μειονεκτήματα	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα	24
2.1 Διεθνής χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου	24
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία έρευνας	31
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	31
3.2 Ερευνητική μέθοδος	31
3.3 Ερευνητικό εργαλείο	32
3.4 Συλλογή Δεδομένων.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα έρευνας	34
Συμπεράσματα	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	66
Ερωτηματολόγιο	67

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών για ιδιωτική χρήση, 2008-2018, ΕΕ-28	26
Σχεδιάγραμμα 2: Αξιοποίηση των mobile συσκευών για ηλεκτρονικό εμπόριο	28
Σχεδιάγραμμα 3: Γιατί αγοράζουν online	29
Σχεδιάγραμμα 4: Φύλο	34
Σχεδιάγραμμα 5: Ηλικία	35
Σχεδιάγραμμα 6: Μορφωτικό επίπεδο	36
Σχεδιάγραμμα 7: Θέση εργασίας	37
Σχεδιάγραμμα 8: Τόπος καταγωγής	38
Σχεδιάγραμμα 9: Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο; ...	39
Σχεδιάγραμμα 10: Πόσο καλά ξέρετε να χρησιμοποιείτε τους υπολογιστές;	40
Σχεδιάγραμμα 11: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;.....	41
Σχεδιάγραμμα 12: Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την εβδομάδα στο διαδίκτυο;.....	42
Σχεδιάγραμμα 13: Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο.....	43
Σχεδιάγραμμα 14: Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο.....	44
Σχεδιάγραμμα 15: Έχετε επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;.....	45
Σχεδιάγραμμα 16: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;	46
Σχεδιάγραμμα 17: Πότε κάνατε την τελευταία σας αγορά μέσω internet;	47
Σχεδιάγραμμα 18: Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;.....	49
Σχεδιάγραμμα 19: Έχετε πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;	50
Σχεδιάγραμμα 20: Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;	51
Σχεδιάγραμμα 21: Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;.....	52
Σχεδιάγραμμα 22: Για ποιους λόγους προτιμάτε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό;	53
Σχεδιάγραμμα 23: Πραγματοποιείται τις ηλεκτρονικές σας αγορές από:.....	54

Σχεδιάγραμμα 24: Φοβάμαι ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξω να ψωνίσω μέσω internet να μην είναι επαρκής.....	56
Σχεδιάγραμμα 25: Φοβάμαι ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου στοιχεία.....	57
Σχεδιάγραμμα 26: Πιστεύω ότι μέσω internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα.....	58
Σχεδιάγραμμα 27: Στο internet μπορώ εύκολα να βρω εκπτώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.....	60
Σχεδιάγραμμα 28: Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με την δεδομένη στιγμή που το χρειάζομαι.....	61

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μορφές συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.....	16
Πίνακας 2: Φύλο	34
Πίνακας 3: Ηλικία	35
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο	36
Πίνακας 5: Θέση εργασίας	37
Πίνακας 6: Τόπος καταγωγής	38
Πίνακας 7: Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;.....	39
Πίνακας 8: Πόσο καλά ξέρετε να χρησιμοποιείτε τους υπολογιστές;	40
Πίνακας 9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;.....	41
Πίνακας 10: Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την εβδομάδα στο διαδίκτυο;.....	42
Πίνακας 11: Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο	43
Πίνακας 12: Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο	44
Πίνακας 13: Έχετε επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;.....	45
Πίνακας 14: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;	46
Πίνακας 15: Πότε κάνατε την τελευταία σας αγορά μέσω internet;.....	47
Πίνακας 16: Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;.....	48
Πίνακας 17: Έχετε πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;.....	49
Πίνακας 18: Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;.....	50
Πίνακας 19: Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;.....	51
Πίνακας 20: Για ποιους λόγους προτιμάτε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό;	53
Πίνακας 21: Πραγματοποιείται τις ηλεκτρονικές σας αγορές από:	54
Πίνακας 22: Φοβάμαι ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξω να ψωνίσω μέσω internet να μην είναι υπαρκτή.	55
Πίνακας 23: Φοβάμαι ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου στοιχεία.....	57
Πίνακας 24: Πιστεύω ότι μέσω internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα.....	58

Πίνακας 25: Στο internet μπορώ εύκολα να βρω εκπτώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά.....	59
Πίνακας 26: Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με την δεδομένη στιγμή που το χρειάζομαι.....	61

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία έχει τίτλο «ηλεκτρονικό εμπόριο» και αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνεται ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιγράφεται η ιστορία του. Έπειτα, αναλύονται οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο διεθνώς αλλά και στην Ελλάδα.

Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη μεθοδολογία της έρευνας, τον σκοπό, την ερευνητική μέθοδο και το ερευνητικό εργαλείο και το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας. Ακολουθούν τα συμπεράσματα, η βιβλιογραφία και το ερωτηματολόγιο.

ABSTRACT

The thesis is titled "E-Commerce" and consists of four chapters. The first chapter deals with e-commerce, defines e-commerce and describes its history. Then, are analyzed the various forms of e-commerce as well as its advantages and disadvantages. The second chapter refers to e-commerce both Internationally and in Greece.

The third chapter includes research methodology, purpose, research method and research tool, and the fourth chapter includes the results of the research. Below are the conclusions, the bibliography and the questionnaire.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Δεν είναι υπερβολή να πει κάποιος πως στη σύγχρονη εποχή ολόκληρος ο κόσμος είναι στα πόδια κάποιου με ένα απλό κλικ στον Η/Υ συνδεδεμένου στο internet. Εδώ και αρκετά χρόνια τα υλικά αγαθά έχουν κατορθώσει να εισχωρήσουν στη ζωή μας μέσω του διαδικτύου, το οποίο παρέχει τη δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ένα τεράστιο φάσμα επιχειρήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε με την πάροδο των χρόνων για να γίνει ένα σημαντικό κανάλι μέσω του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταλλάσσουν αγαθά και υπηρεσίες και να συντονίζουν την παραγωγή και την πώληση. Αξιοποιώντας τη δύναμη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί ασκούν τις δραστηριότητές τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη σύγχρονη εποχή καταλαμβάνει μεγάλο μερίδιο του διαδικτύου και των χρηστών του. Ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου αναπτύσσεται και εξελίσσεται κερδίζοντας συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών, οι οποίοι προτιμούν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές παρά να ακολουθήσουν την κλασσική μέθοδο αγοράς.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει η συγκεκριμένη μέθοδος εμπορίου και στο γεγονός πως τα μειονεκτήματα τα οποία κυριαρχούσαν τα προηγούμενα χρόνια συνεχώς ελαττώνονται καθώς το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει σημαντική ανοδική τάση εδώ και μερικά χρόνια, δείχνοντας σε ολόκληρο τον κόσμο πως αποτελεί το μέλλον των αγορών. Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος που αρκετές επιχειρήσεις πλέον επιλέγουν να σώσουν ή να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο την επιχείρησή τους κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα από την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Ορισμός

Μια απλή προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο στη διεθνή βιβλιογραφία καλείται με διάφορα ονόματα όπως είναι το Electronic Commerce ή το E-Commerce, είναι πως αφορά τις εμπορικές συναλλαγές τις οποίες υλοποιούν διάφορες επιχειρήσεις και φυσικά πρόσωπα διαμέσου ηλεκτρονικών μηχανισμών και προγραμμάτων.

Η έννοια αυτή έχει άμεση σχέση με το γεγονός πως καλύπτει κάθε είδος επιχειρηματικής είτε διοικητικής συναλλαγής είτε διαφόρων ανταλλαγών δεδομένων, που πραγματοποιούνται μέσα από τη χρήση κάθε μορφής τεχνολογίας, εφαρμογών αλλά και γενικότερα του τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Με τη συγκεκριμένη έννοια λογίζονται, επομένως, όλες οι συναλλαγές οι οποίες υλοποιούνται ακόμα και με τηλέφωνο είτε και με φαξ. Το εμπόριο αυτό χωρίζεται σε δυο διαφοροποιημένες κατηγορίες που είναι το έμμεσο και το άμεσο εμπόριο. Στο έμμεσο εμπόριο η παραγγελία των υλικών αγαθών γίνεται ηλεκτρονικά και η παράδοση τους με την παραδοσιακών μεθόδων όπως είναι για παράδειγμα το ταχυδρομείο (Ανδρονόπουλος, 2000).

Έτσι, η εν λόγω μορφή συναλλαγών καλείται να επιλύσει κλασσικά επιχειρηματικά ζητήματα, όπως είναι για παράδειγμα η δυσμέμεια των έγγραφων συναλλαγών, η καταλληλότερη διαχείριση των αποθεμάτων ενώ παράλληλα θα πρέπει να παρέχει καινούριες επιχειρηματικές ευκαιρίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων ευκαιριών είναι η εύρεση καινούριων επιχειρήσεων και οργανισμών, προμηθευτών και καταναλωτών σε ένα διεθνή φάσμα με ελαττωμένο κόστος.

Επομένως, αποτελεί μια πιο οικονομική τακτική για την υλοποίηση τεράστιου όγκου συναλλαγών και παράλληλα αφήνει την ταυτόχρονη δράση αρκετών διαφοροποιημένων επιχειρηματικών δράσεων, παρέχοντας την ευκαιρία σε μικρομεσαίες εταιρίες να κατορθώσουν σταδιακά να ανταγωνιστούν πιο μεγάλες με αρκετά

ευνοϊκότερες προϋποθέσεις συγκριτικά με παλαιότερες εποχές. Σε παλαιότερες εποχές κάτι παρόμοιο ήταν αδύνατο, σε αντίθεση με τη σημερινή εποχή που κάτι τέτοιο είναι εφικτό, εάν υπάρξει η κατάλληλη στρατηγική μιας επιχείρησης και η χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών (OECD, 2000).

Η υλοποίηση τέτοιων συναλλαγών βασίζεται στην χρήση σύνθετων προγραμματιστικών μηχανισμών και σε εξειδικευμένο λογισμικό, που διαχειρίζεται την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των 2 μεριών που πραγματοποιούν την εν λόγω συναλλαγή.

Η χρήση της ηλεκτρονικής μορφής εμπορίου έχει τεράστια σημασία στη σημερινή εποχή σε ό,τι αφορά τη βιωσιμότητα των εταιριών. Αυτή η εξέλιξη ήταν διακριτή και πριν μερικά χρόνια όταν είχε ειπωθεί πως «σε μερικά έτη (ύστερα από την περίοδο προσαρμογής) το να υφίσταται μια εταιρία δίχως το e- θα είναι αρκετά σπάνιο φαινόμενο» κάτι το οποίο παρομοιάστηκε με το τηλέφωνο εκείνης της εποχής (Turban et al, 2000).

Γενικότερα, το συγκεκριμένο φαινόμενο αποτελεί μια υπηρεσία του internet που χρησιμοποιούμε για τη διαπραγμάτευση υλικών προϊόντων ή άλλων λειτουργιών, με την χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως είναι για παράδειγμα οι Η/Υ, τα κινητά κ.α. Επίσης, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονική είναι και η διαχείριση των του οικονομικού μέρους των συναλλαγών ώστε να είναι εφικτή η άμεση υλοποίηση εμπορικών συναλλαγών ανάμεσα σε πελάτες και εταιρίες, σε εταιρίες μεταξύ τους αλλά και από πελάτη σε πελάτη (Δουκίδης και συν, 2001).

Στη σύγχρονη εποχή, υπάρχει ευχέρεια πρόσβασης σε όλα όσα θέλει κάποιος να αποκτήσει και τα οποία έχει ανάγκη στην καθημερινότητα του, σε αρκετά ανταγωνιστικές τιμές, με τη χρήση του internet. Στο συγκεκριμένο περιβάλλον δεν έχει σημασία εάν κάποιος έχει την απαραίτητη μόρφωση είτε είναι εντελώς αγράμματος, πλούσιος ή φτωχός, σε ποια περιοχή διαμένει κλπ, αλλά το μοναδικό πράγμα το οποίο απαιτείται είναι να έχει πρόσβαση σε έναν Η/Υ και στο internet (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003).

Με τις δυνατότητες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εφικτό ο κάθε χειριστής να αποκτήσει εκείνο το οποίο επιθυμεί για το σπίτι του, το γραφείο του κ.λπ. δίχως να είναι απαραίτητο να αγγίξει το αγαθό και δίχως να είναι απαιτούμενο να βρεθεί

στο ίδιο περιβάλλον με τον πωλητή. Ακόμα, ο κάθε ένας έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει κάτι το οποίο επιθυμεί να αποκτήσει σε μια διεθνή αγορά δίχως να υπάρχουν γεωγραφικά όρια, έχοντας με αυτόν τον τρόπο έναν τεράστιο αριθμό επιλογών, γεγονός που του δίνει τη δυνατότητα να κάνει την καλύτερη επιλογή για αυτόν (Πασχόπούλου & Σκαλτσά, 2001).

Εάν θα έπρεπε να δώσουμε έναν ορισμό στο συγκεκριμένο εμπόριο αυτός θα ήταν πως αποτελεί ένα φάσμα επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες είναι εφικτό να υποστηρίξουν καθορισμένους τομείς επιχειρηματικής δράσης και λειτουργίας καθώς επίσης και καθορισμένες τακτικές που επιτρέπουν διαμέσου της χρησιμοποίησης καινούριων εφαρμογών, τη διεκπεραίωση δράσεων με διάφορα ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης και συν, 1998).

Ο κύκλος του εμπορίου αυτού περιέχει κάποιες εξαιρετικά βασικές δράσεις και αναλύεται σε ανταλλαγή δεδομένων, στην παραγγελία, στην πληρωμή, στην παράδοση των αγαθών, στην εξυπηρέτηση καταναλωτών ύστερα από τη διαδικασία της πώλησης κλπ. Με λίγα λόγια μπορούμε να πούμε πως το συγκεκριμένο εμπόριο είναι η διαδικασία αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου δίχως να υφίσταται λόγος φυσικής παρουσίας (Chester et al, 2003).

Επομένως, η εν λόγω τακτική συναλλαγής υλοποιείται μονάχα διαμέσου υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας παράλληλα με αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα λάθους και την ακόβουλη χρήση δεδομένων κάτι το οποίο είναι εφικτό μερικές φορές στο παραδοσιακό εμπόριο.

Τρεις βασικές έννοιες στηρίζουν τη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Schneider, 2015):

- Η διαχείριση των συναλλαγών και του κόστους συναλλαγών μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών τεχνολογιών και ηλεκτρονικών δικτύων
- Ο ανασχεδιασμός των επιχειρηματικών διαδικασιών σε λογικές, συναφείς και διαδοχικές δραστηριότητες που διασφαλίζουν ότι οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν συναλλαγές με τον αποδοτικότερο τρόπο μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών τεχνολογιών και ηλεκτρονικών δικτύων

- Η χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και μηχανογραφικών δικτύων για τη διευκόλυνση της τηλεργασίας. Τέτοιες δραστηριότητες επιτρέπουν την ευέλικτη εργασία, τα κατανεμημένα εργατικά δυναμικά και την αποτελεσματική πορεία της παραγωγικότητας.

1.2 Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η χρήση δικτύων για την ανταλλαγή χρημάτων και μεταφορών ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με την ανάπτυξη ηλεκτρονικών μεταφορών κεφαλαίων (EFT). EFT ή wire transfers, ήταν η ηλεκτρονική μετάδοση πληροφοριών λογαριασμού μέσω ιδιωτικών δικτύων επικοινωνίας. Μια τέτοια δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ηλεκτρονική διαπραγμάτευση, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις και τα άτομα θα μπορούσαν να ενημερώσουν τους λογαριασμούς τους και τις δραστηριότητες του εμπορίου.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), με την οποία οι επιχειρήσεις και τα άτομα ανταλλάσσουν δεδομένα αναγνώσιμα από υπολογιστή σε τυποποιημένη μορφή με άλλες επιχειρήσεις, ήταν η παλαιότερη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1960, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε για να μειωθεί ο χρόνος και η προσπάθεια εισαγωγής δεδομένων όπως τα τιμολόγια, οι εντολές αγοράς και οι λογαριασμοί. Δεδομένου ότι αυτού του είδους οι πληροφορίες συχνά είχαν κανονική μορφή, τα συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών σχεδιάστηκαν για να διαβάζουν αυτά τα έγγραφα ηλεκτρονικά (Dayle, 2001).

Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων ονομάζονται εμπορικοί εταίροι. Οι μεγαλύτεροι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν παραδοσιακά οι κρατικές υπηρεσίες καθώς και άλλες μεγάλες εταιρείες εξ' αιτίας του υψηλού κόστους. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων σήμαινε την αγορά δαπανηρού λογισμικού και υλικού ηλεκτρονικών υπολογιστών και την καθιέρωση άμεσων δικτυακών συνδέσεων με όλους τους εμπορικούς εταίρους. Παρόλο που ορισμένες εταιρείες προσέφεραν δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN) ως συστήματα για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών ανταλλαγών δεδομένων, η εγγραφή σε τέτοια VANs είχε υψηλό κόστος.

Μεταξύ των ετών 1997 και 2000 ξεκίνησαν πάνω από 12.000 επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται διαδικτυακά. Ωστόσο, πολλές από αυτές εξαφανίστηκαν, επειδή δεν είχαν επαρκώς ισχυρά μοντέλα εσόδων για να δημιουργήσουν αρκετά έσοδα για τη διατήρηση της επιχείρησής τους. Καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανταγωνίζονταν για ένα σταθερό αριθμό καλών ιδεών, οι επιχειρήσεις του διαδικτύου έγιναν υπερτιμημένες. Μέχρι το 2000, οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο είχαν αρχίσει να παρουσιάζουν κάμψη. Χιλιάδες επιχειρήσεις έκλεισαν, καθώς η έλλειψη διαφημιστικών εσόδων σήμαινε ότι δεν μπορούσαν να τηρήσουν τις υποσχέσεις τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Η αναβίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλεται στην ευρύτερη και πιο εδραιωμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο και στις επιχειρήσεις που μαθαίνουν από τα λάθη του παρελθόντος. Επιπλέον, μια σταθερή ανάπτυξη στον τομέα των επιχειρήσεων προς τον καταναλωτή και των επιχειρήσεων προς τον επιχειρηματικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις που παράγονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξάνονται. Προσπαθώντας να καταλάβουμε γιατί το δεύτερο κύμα ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν τόσο επιτυχημένο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τους περιορισμούς του πρώτου κύματος. Οι ακόλουθοι περιορισμοί ορίζουν το πρώτο κύμα.

Το πρώτο κύμα ηλεκτρονικού εμπορίου περιορίστηκε σε μεγάλο βαθμό στις αμερικανικές επιχειρήσεις και δεν ήταν παγκόσμιας φύσης. Οι μεγάλοι διεθνείς οργανισμοί θεώρησαν ότι η γλώσσα του διαδικτύου θα ήταν η αγγλική και ότι οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούσαν φυσικά τις αμερικανικές επιχειρήσεις που είχαν ήδη παρουσία στο διαδίκτυο. Οι περισσότερες από τις πρώτες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν την αγγλική γλώσσα ως γλώσσα επιλογής τους. Δημιούργησαν έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου στα αγγλικά και περίμεναν ότι οι καταναλωτές από άλλες χώρες θα χρησιμοποιούσαν αυτόν τον ιστότοπο. Αυτό σήμαινε ότι πολλοί χρήστες που δεν μιλούσαν αγγλικά ή που δεν αισθάνονταν αρκετή αυτοπεποίθηση για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες στην αγγλική γλώσσα δεν χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πολλές από τις αρχικές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησαν με χρήματα από επενδυτές. Συχνά, οι επιχειρήσεις βασιζόνταν στην πεποίθηση ότι τα έσοδα

από διαφημίσεις θα ήταν αρκετά για να στηρίζουν τις δραστηριότητές τους, πράγμα που συνήθως δεν συνέβαινε. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν χρησιμοποιήθηκε σωστά από τις επιχειρήσεις. Παρόλο που χρησιμοποιούσαν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επικοινωνία τους, δεν είχαν καμία επίσημη δομή και δεν μπορούσαν να διαβαστούν από μηχανές με αποτέλεσμα μια επιχείρηση να πρέπει να απασχολεί προσωπικό έτσι ώστε να διαβάζει και να απαντάει στο μηνύματα. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει επίσης συσχετιστεί με τα συνεχώς αυξανόμενα ποσά ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και άλλου ανεπιθύμητου περιεχομένου. Κατά τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η αναμενόμενη εξάρτηση από τη διαφήμιση ως πηγή εσόδων ήταν ένα μεγάλο λάθος από πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Η έλλειψη εναλλακτικών μοντέλων εσόδων ή η κατανόηση της πραγματικής απόδοσης των διαδικτυακών διαφημίσεων όσον αφορά τις αποδόσεις σήμαινε ότι πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είχαν μεγάλα εισοδήματα.

Τα βασικά χαρακτηριστικά του δεύτερου κύματος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να θεωρηθούν ότι βασίζονται στη διεθνοποίηση και τη διεύρυνση της συμμετοχής. Πολλές επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι το διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια αγορά και έχουν αρχίσει να παρέχουν παγκόσμια παρουσία. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να δημιουργούν ιστότοπους σε τοπικές γλώσσες που προσαρμόζονται στις τοπικές αγορές όσον αφορά το περιεχόμενο που παρέχουν. Οι επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πλέον συχνά δημιουργούνται με δικά τους κεφάλαια. Καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια και προσοχή στην κατάρτιση μοντέλων εσόδων και στον εντοπισμό κατάλληλων ροών εσόδων. Δεν δίνεται έμφαση στο ποιος θα προσφέρει τα έσοδα, αλλά πώς θα αποκομίσουν έσοδα. Οι επιχειρήσεις είναι πρόθυμες να είναι ευέλικτες όσον αφορά τον τρόπο δημιουργίας εσόδων και πιστεύουν ότι η αντίδραση στις τρέχουσες τάσεις είναι το κλειδί για την καθιέρωση μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής παρουσίας.

Υπήρξε έκρηξη στον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως και είναι δίκαιο να πούμε ότι οι περισσότερες χώρες του κόσμου έχουν πλέον πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ωστόσο, πολλοί χρήστες του διαδικτύου παγκοσμίως έχουν πλέον πρόσβαση σε ευρυζωνικές συνδέσεις, γεγονός που σημαίνει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο, όπως το βίντεο και η μουσική, μπορούν να πωληθούν και να ανταλλάσσονται ηλεκτρονικά. Υπάρχει πολύ μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση προσαρμοσμένων στρατηγικών

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τώρα το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για τη διαμόρφωση βαθιών σχέσεων με τους καταναλωτές και την εξασφάλιση επαφής με τους καταναλωτές εγκαίρως. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν σήμερα μια πληθώρα εξεζητημένων διαφημιστικών προσεγγίσεων που ενσωματώνονται στις δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν. Έχουν αναπτύξει νέες στρατηγικές για την πώληση διανεμημένων προϊόντων με τη συνημμένη διαφήμιση (Nanehkaran, 2013).

1.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι διάφορες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνονται μεταξύ τους από τους φορείς ανάμεσα στους οποίους υλοποιούνται οι συναλλαγές (βλέπε Πίνακας 1). Έτσι υπάρχουν συναλλαγές από εταιρία σε εταιρία (Business to business είτε εν συντομία B2B), εταιρίας με το κράτος (business to government είτε εν συντομία B2G), καταναλωτή με το κράτος (customer to government είτε εν συντομία C2G), κράτος με κράτος (government to government είτε εν συντομία G2G), εταιρίας με καταναλωτή (business to customer είτε εν συντομία B2C) καθώς επίσης και καταναλωτή με καταναλωτή (customer to customer είτε εν συντομία C2C) (OECD, 2000).

Πίνακας 1: Μορφές συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΚΡΑΤΟΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	B2B	B2C	B2G
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	B2C	C2C	C2G
ΚΡΑΤΟΣ	G2B	G2C	G2G

Η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Στην περίπτωση των συναλλαγών ανάμεσα σε επιχειρήσεις, η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου παρέχει την ευχέρεια στις εταιρίες να βελτιώσουν

σημαντικά την μεταξύ τους συνεργασία, έχοντας σαν κυριότερο στόχο την ελαχιστοποίηση των δράσεων και του κόστους προμηθειών, στην πιο γρήγορη αποστολή των προμηθειών καθώς επίσης και στην πιο δραστική παρακολούθηση σε ότι έχει να κάνει με τα αποθέματα. Αυτό περιλαμβάνει εταιρείες που διεξάγουν ηλεκτρονικές προμήθειες, διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, συμμαχίες δικτύων και διαπραγμάτευση συναλλαγών αγοράς μέσω διαδικτύου (Yang & Ding, 2009).

Ακόμα, κάνει πιο εύκολη τη διαδικασία της αρχειοθέτησης των αντίστοιχων εγγράφων και ποιοτικότερη τη διαδικασία εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Η ευχέρεια ηλεκτρονικής διασύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς επίσης και η υλοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών, αυξάνει την αποδοτικότητα σε ότι έχει να κάνει με τις ηλεκτρονικές πληρωμές, ελαττώνουν τις πιθανότητες για ανθρώπινο λάθος, ενώ παράλληλα αυξάνει την ταχύτητα και ελαττώνει το κόστος των συναλλαγών.

Επίσης, στο εμπόριο μεταξύ εταιριών υπάρχει καλύτερη ενημέρωση στην διαθεσιμότητα των αγαθών στους προμηθευτές ή σε άλλους οργανισμούς οι οποίοι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο (Chaffey, 2007).

Η πιο διαδεδομένη όμως μορφή ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι οι συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες και πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2C) περιλαμβάνει επιχειρήσεις που εισάγουν προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές μέσω τεχνολογιών διαδικτύου. Με την ηλεκτρονική συναλλαγή ο πελάτης αποκτά πρόσβαση σε ένα τεράστιο φάσμα αγαθών και λειτουργιών μέσω σύγχρονων ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου βλέπει και επιλέγει τι θέλει να αγοράσει.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πιθανό να βρει διάφορα αγαθά και υπηρεσίες στα οποία δεν θα είχε πρόσβαση από κάποιο κοντινό κατάστημα είτε δεν θα ήταν διαθέσιμα στην αγορά της χώρας του. Το συγκεκριμένο εμπόριο παρέχει στον πελάτη τις δυνατότητες αυτές δίχως να χρειαστεί να βγει από το σπίτι του κερδίζοντας έτσι σημαντικό χρόνο αλλά και χρήμα.

Σε ότι αφορά τις συναλλαγές των εταιριών με το δημόσιο θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αφορά τις συναλλαγές των εταιριών με διάφορους δημόσιους οργανισμούς, οι οποίοι παρέχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και συναλλαγών. Τέτοια

παραδείγματα είναι η περάτωση φορολογικών και άλλων υποχρεώσεων, η ηλεκτρονική καταβολή των δημόσιων προμηθειών, οι εισαγωγές και εξαγωγές μέσω τελωνείων κα.

Εκτός από τις συναλλαγές εταιριών με δημόσιου φορείς υπάρχουν και συναλλαγές ανάμεσα σε πελάτες (τους πολίτες) και τους δημόσιους φορείς. Οι πιο χαρακτηριστικές περιπτώσεις είναι οι συναλλαγές για φορολογικά θέματα ή για να λάβουν κάποια πιστοποιητικά και βεβαιώσεις κα (Δουκίδης και συν, 1998).

1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Όπως είναι ευρέως διαδεδομένο στο περιβάλλον των εταιριών και γενικότερα στην αγορά, πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό το εμπόριο. Έτσι, οι εταιρίες θα πρέπει για να επιβιώσουν να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον (Ντούρος και συν, 2013).

Είναι εύλογο λοιπόν η οποιαδήποτε επιχειρηματική κίνηση να επιφέρει είτε θετικές είτε αρνητικές επιπτώσεις. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω των μεγάλων διαφορών ανάμεσα στις σύγχρονες επιχειρήσεις και στους τομείς που αυτές δρουν μιας και δεν είναι όλες οι εταιρίες σωστά οργανωμένες ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν σε ένα περιβάλλον όπως αυτό που βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στη σύγχρονη εποχή, όπου η χώρα μας, άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και όχι μόνο έχουν εισχωρήσει για τα καλά στη δίνη της παγκόσμιας χρηματοοικονομικής ύφεσης από το 2008 και μετά, έχουν επέλθει σημαντικές και εξαιρετικά καθοριστικές αλλαγές στον τομέα του εμπορίου και των αγορών γενικότερα, μιας και η χρηματοοικονομικής ύφεσης άλλαξε τους κανόνες και τις συνθήκες που επικρατούσαν πριν από αυτή.

Μέσα στα χρόνια αυτά, τα πλεονεκτήματα τα οποία παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν βοηθήσει σημαντικά αρκετές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και σε άλλες χώρες (Ισπανίας, Πορτογαλίας, Ιταλίας κα) να σωθούν από τις καταστροφικές συνέπειες της οικονομικής κρίσης. (Δημητριάδης & Μπαλτάς, 2003)

1.4.1 Πλεονεκτήματα

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις μπορούν να συνοψιστούν σε μία δήλωση: το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος. Το σημαντικότερο όμως πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι η ηλεκτρονική αγορά δεν έχει γεωγραφικά όρια. Είναι μια διεθνής αγορά χωρίς φυσικά όρια που παρέχει την δυνατότητα απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών από ολόκληρη τη γη.

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το τεράστιο φάσμα των προμηθευτών που είναι διαθέσιμοι μέσω internet, εξαιλείφοντας σημαντικά με αυτόν τον τρόπο το μονοπώλιο το οποίο κυριαρχεί στις κλασικές αγορές πολλών χωρών, προσφέροντας στον ενδιαφερόμενο την ευχέρεια να διαλέξει την πιο συμφέρουσα προσφορά.

Εξίσου σημαντικά είναι τα πλεονεκτήματα από την ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων που αποτελεί μια σύγχρονη μέθοδος διαφήμισης για τις επιχειρήσεις αλλά και το γεγονός ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγκάζει τις εταιρίες να είναι προσεκτικές με την ποιότητα των αγαθών που προσφέρουν αλλά και με την ποιότητα της εξυπηρέτησης που παρέχουν στους καταναλωτές.

Σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός πως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πλήρως απαλλαγμένο από ένα τεράστιο σύνολο λειτουργικών εξόδων που έχει ένα παραδοσιακό κατάστημα (όπως για παράδειγμα έξοδα ρεύματος, ενοικίασης χώρου, έξοδα νερού κ.λπ.) (Δουκίδης και συν, 2001).

Με τον τρόπο αυτόν, όλα τα παραπάνω έξοδα σε συνδυασμό με την μειωμένη ανάγκη για προσωπικό ελαττώνουν κατά πολύ τα έξοδα των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια τις τιμές στις οποίες προσφέρει τα αγαθά στους καταναλωτές (Πασχόπουλου & Σκαλτσά, 2001).

Η αμφίδρομη σχέση η οποία υπάρχει ανάμεσα σε μια εταιρία και στους καταναλωτές της, προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν τις συνήθειες, τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των πελατών τους δίνοντας τους έτσι την δυνατότητα να ανακαθορίσουν την πολιτική τους. Παράλληλα, με την

συλλογή των αναγκών οι εταιρίες έχουν την δυνατότητα να εστιάσουν στην ανάπτυξη αγαθών τα οποία χρειάζονται οι καταναλωτές (Πομπόρτσας & Τσούλφας, 2002).

Επίσης, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου ελαττώνεται αισθητά την ύπαρξη των προμηθευτικών αλυσίδων, καθώς στις πιο πολλές περιστάσεις τα αγαθά στέλνονται άμεσα από τον παραγωγό στους πελάτες, δίχως να υπάρχει ανάγκη κάποιου μεσάζοντα. Αυτός είναι ακόμα ένας ακόμη λόγος ο οποίος βοηθάει σημαντικά στη γενικότερη ελάττωση των εξόδων που αναφέρθηκαν και παραπάνω και στην βελτίωση των τιμών των αγαθών (Chaffey, 2007).

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επισπεύδουν σημαντικά την ολοκλήρωση των συναλλαγών, βελτιώνοντας παράλληλα την ευελιξία στις προμήθειες των εταιριών. Αρκετές εταιρίες και οργανισμοί αξιοποιούν τη συγκεκριμένη ικανότητα με την πρακτική του μηχανισμού JIT, το οποίο σημαίνει την τελευταία στιγμή. Με τη χρήση του συγκεκριμένου μηχανισμού ελαττώνεται αισθητά το περιθώριο ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας με τον τρόπο αυτόν αρκετά τα έξοδα παραγωγής και διάθεσης των αγαθών τους (Δουκίδης και συν, 2001).

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που ήδη έχουμε αναφέρει υπάρχουν μερικά επιπλέον πλεονεκτήματα τα οποία είναι εξίσου σημαντικά και βοήθησαν καθοριστικά τις περισσότερες επιχειρήσεων να ανταπεξέλθουν στις δυσκολίες της οικονομικής κρίσης αλλά και αρκετές από αυτές να αναπτυχθούν σημαντικά (Πασχόπουλου & Σκαλτσά, 2001).

Ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου εμπορίου είναι πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι διαθέσιμα στον πελάτη 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα κάτι το οποίο δεν υφίσταται σε καμία περίπτωση στον παραδοσιακό τρόπο αγορών (Δουκίδης και συν, 2001).

Τέλος, ένα σημαντικό πλεονέκτημα του συγκεκριμένου εμπορίου είναι το γεγονός πως προσφέρει την ευχέρεια καταγραφής του ιστορικού των ενεργειών του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με τον τρόπο αυτόν,

την επόμενη φορά στην οποία θα επισκεφθεί ξανά το συγκεκριμένο κατάστημα, το κατάστημα θα του προτείνει συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες βάσει των ενδιαφερόντων του με βάση την προηγούμενη αγορά που υλοποίησε. Η καταγραφή των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή επιτρέπει την προσωποποίηση του marketing, μια ιδιαίτερα επιτυχημένη τακτική πωλήσεων στις μέρες μας (Πομπόρτσος & Τσούλφας, 2002).

1.4.2 Μειονεκτήματα

Στα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι πελάτες δεν έχουν ακόμη μεγάλη εμπιστοσύνη στο internet (κυρίως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας), κάτι το οποίο όμως με τον καιρό ξεπερνάτε, σε ότι έχει να κάνει κυρίως με τις συναλλαγές του διαδικτύου αλλά και το γεγονός ότι οι χρήστες διστάζουν να κάνουν χρήση των προσωπικών τους δεδομένων όπως είναι για παράδειγμα ο αριθμός πιστωτικής τους κάρτα κλπ. Παρόλο που τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν επιλυθεί τα τελευταία χρόνια με την χρήση κρυπτογραφήσεων οι χρήστες συνεχίζουν να έχουν επιφυλάξεις για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ένα άλλο μειονέκτημα έχει να κάνει με μερικές συγκεκριμένες μορφές εμπορίου είναι π.χ. οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο τροφίμων οι οποίες δεν είναι εύκολο να ελεγχθούν 100% για την ποιότητα των προϊόντων τους (OECD, 2000).

Τις περισσότερες φορές τα πιο πολλά αγαθά τα οποία διακινούνται μέσω του internet είναι μικρά και αρκετά ελαφριά αντικείμενα, τα οποία είναι ανθεκτικά κατά τη μετακίνηση τους όπως είναι για παράδειγμα βιβλία, δίσκοι, χαρτικά αγαθά είτε γραφική ύλη, λογισμικό, ηλεκτρονικές συσκευές κλπ. Τα προηγούμενα χρόνια δεν ήταν αρκετά τα καταστήματα τα οποία διακινούσαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου βαριά αντικείμενα, κάτι το οποίο σιγά-σιγά αλλάζει καθώς ολοένα και περισσότερα καταστήματα ανεξαρτήτως των αγαθών τους επιλέγουν να πουλούν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Δουκίδης και συν, 2001).

Με βάση τα δεδομένα που έχουμε στην διάθεση μας, τα περισσότερα ελαττώματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλονται στις καθημερινή εξέλιξη των τεχνολογιών. Έτσι π.χ. τα έξοδα για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζουν

σημαντικές διακυμάνσεις και μεταβάλλονται αρκετά συχνά λόγω των καινούριων τεχνολογιών που εισχωρούν στο περιβάλλον αυτό και παρέχουν την ευχέρεια ενός πιο εντυπωσιακού ηλεκτρονικού καταστήματος με περισσότερες εφαρμογές και υπηρεσίες.

Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας αναγκάζει όλες οι επιχειρήσεις να επενδύουν κάθε έτος ένα σημαντικό χρηματικό ποσό για στη συντήρηση και στην πρόοδο του ηλεκτρονικού τους καταστήματος έτσι ώστε να υπάρχει συνεχής ανανέωση για το βέλτιστο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ακόμα, ένα άλλο εξίσου σοβαρό ζήτημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι καινούργιες εταιρίες, οι οποίες επιθυμούν να εισχωρήσουν στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι τα εμπόδια τα οποία συναντούν μίας και πρέπει στις βάσεις δεδομένων τις οποίες χρησιμοποιούν για τις κλασσικές εμπορικές συναλλαγές τους να ενσωματώσουν και τις συναλλαγές που γίνονται από το ηλεκτρονικό τους κατάστημα (Chester et al, 2003).

Σημαντικό ελάττωμα για αρκετούς ανθρώπους, είναι η απουσία επαφής του πωλητή με τον καταναλωτή. Το συγκεκριμένο φαινόμενο αναπτύσσει δυσπιστία στον πελάτη καθώς δεν βλέπει το αγαθό και τον πωλητή. Αυτό έχει σαν συνέπεια ο πελάτης να μην είναι σίγουρος για αυτό το αν θα παραλάβει το προϊόν που βλέπει στην οθόνη του ηλεκτρονικού του υπολογιστή (Δουκίδης και συν, 2001).

Στα ελαττώματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εντάσσεται και το γεγονός πως γίνεται χρήση εταιρικών είτε ατομικών στοιχείων από μη εξουσιοδοτημένους φορείς οι οποίοι έχουν την ευχέρεια να στιγματίσουν μια εταιρία, να ζημιώσουν οικονομικά την επιχείρηση είτε διάφορα φυσικά πρόσωπα τα οποία εντάσσονται σε αυτήν και παράλληλα να θίξουν κύρια ανθρώπινα δικαιώματα (OECD, 2000).

Η χρησιμοποίηση σύνθετων ηλεκτρονικών μηχανισμών και εφαρμογών πληροφορικής κάνουν σε συγκεκριμένες περιπτώσεις δύσκολη την εύρεση συγκεκριμένων δεδομένων και στοιχείων. Αρκετοί χρήστες του διαδικτύου, δεν έχουν τη γνώση είτε τα εργαλεία για μια αποδοτική συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σημαντικό μειονέκτημα για πολλούς ανθρώπους είναι ο φόβος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανόν να οδηγήσει στην αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων. Οι διαπροσωπικές σχέσεις οι οποίες δημιουργούνται μέσα από τις κλασσικές μεθόδους συναλλαγής είναι πιθανόν να δεχτούν σημαντικό πλήγμα. Στη χώρα μας για αρκετά χρόνια το υψηλό κόστος πρόσβασης στο internet αποτελούσε κριτήριο για την αποφυγή της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κάτι το οποίο δεν συνέβαινε σε άλλα κράτη της ΕΕ, κάτι το οποίο δεν ισχύει ποια και στη χώρα μας (Ντούρος και συν, 2013).

Κεφάλαιο 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ε.Ε. και στην Ελλάδα

2.1 Διεθνής χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές τους. Οι εταιρείες με εδραιωμένη φήμη στον φυσικό κόσμο δημιουργούν συχνά εμπιστοσύνη, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ποιοι είναι. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να βασίζονται στις καθιερωμένες επωνυμίες τους για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη και στο διαδίκτυο. Οι νέες εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μια πιο δύσκολη πρόκληση επειδή υπάρχει ένα είδος ανωνυμίας για τις εταιρείες που προσπαθούν να δημιουργήσουν μια παρουσία στο διαδίκτυο.

Οι περισσότερες εταιρείες συνειδητοποίησαν ότι ο μόνος τρόπος για να προσελκύσουν κι άλλους πολιτισμούς είναι να προσαρμοστούν σε αυτούς. Η φράση "σκεφτείτε παγκοσμίως, ενεργήστε τοπικά" χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει αυτήν την προσέγγιση. Το πρώτο βήμα που συνήθως κάνει μια διαδικτυακή επιχείρηση για να προσεγγίσει τους πιθανούς καταναλωτές σε άλλες χώρες, και συνεπώς σε άλλους πολιτισμούς, είναι να παρέχει εκδόσεις της ιστοσελίδας της σε τοπικό επίπεδο. Αυτό μπορεί να σημαίνει μετάφραση του ιστότοπου σε άλλη γλώσσα ή σε κάποια περιφερειακή διάλεκτο. Οι ερευνητές έχουν διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές είναι πολύ πιο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από ιστότοπους στη δική τους γλώσσα, ακόμα κι αν μπορούν να διαβάσουν καλά αγγλικά. Μόνο 370 εκατομμύρια από τα 6 δισεκατομμύρια ανθρώπων στον κόσμο έμαθαν τα αγγλικά ως τη μητρική τους γλώσσα.

Ένα σημαντικό στοιχείο της επιχειρηματικής εμπιστοσύνης είναι η πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο το άλλο μέρος μιας συναλλαγής θα ενεργήσει υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο οι εταιρείες με εδραιωμένες μάρκες μπορούν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πιο γρήγορα και εύκολα από μια νέα εταιρεία χωρίς φήμη. Η μάρκα μεταφέρει ορισμένες προσδοκίες για το πώς θα συμπεριφερθεί η εταιρεία. Για παράδειγμα, ένας δυνητικός αγοραστής θα ήθελε να μάθει πώς ο πωλητής θα αντιδράσει σε ένα παράπονο από τον αγοραστή ότι ο πωλητής παραποίησε την ποιότητα των πωληθέντων προϊόντων. Μέρος της γνώσης αυτής

προέρχεται από τον αγοραστή και τον πωλητή που μοιράζονται κοινή γλώσσα και κοινά έθιμα. Οι επιχειρηματικοί εταίροι έχουν στην ιδανική περίπτωση μια κοινή νομική δομή για την επίλυση των διαφορών. Όλες οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν τις διαφορές στη γλώσσα και τα έθιμα που συνθέτουν τον πολιτισμό οποιασδήποτε περιοχής στην οποία σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν.

Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις προκλήσεις που δημιουργούν τα θέματα εμπιστοσύνης, γλώσσας και πολιτισμού εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν και τις προκλήσεις που δημιουργούν οι παραλλαγές και οι ανεπάρκειες στην υποδομή που υποστηρίζει το διαδίκτυο σε όλο τον κόσμο. Η υποδομή του διαδικτύου περιλαμβάνει τους υπολογιστές και το λογισμικό που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο και τα δίκτυα επικοινωνιών στα οποία ταξιδεύουν τα πακέτα μηνυμάτων. Σε πολλές χώρες, εκτός από τις Ηνωμένες Πολιτείες, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών είναι κρατικός είτε υπόκειται σε μεγάλο βαθμό από την κυβέρνηση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι κανονισμοί στις χώρες αυτές έχουν αναστείλει την ανάπτυξη της τηλεπικοινωνιακής υποδομής ή έχουν περιορίσει την επέκταση αυτής της υποδομής σε μέγεθος που δεν μπορεί να υποστηρίξει αξιόπιστα την κίνηση πακέτων δεδομένων στο Διαδίκτυο (Schneider, 2015).

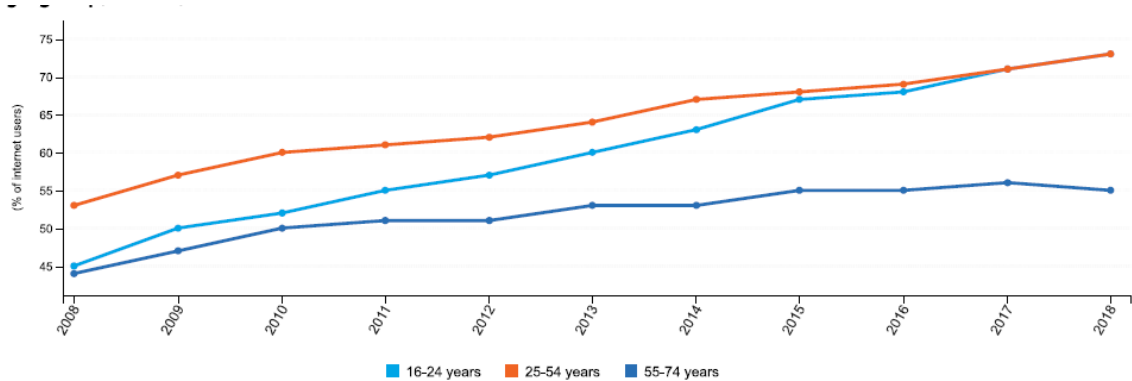
Περισσότερο από το ήμισυ όλων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο καταστρέφουν τις διεθνείς παραγγελίες επειδή δεν διαθέτουν τις διαδικασίες που εφαρμόζονται για την αντιμετώπιση τέτοιων παραγγελιών. Ορισμένες από αυτές τις εταιρείες χάνουν εκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο. Αυτό το πρόβλημα είναι παγκόσμιο. Όχι μόνο οι επιχειρήσεις των ΗΠΑ δυσκολεύονται να προσεγγίσουν τις διεθνείς αγορές τους, αλλά και οι επιχειρήσεις σε άλλες χώρες αντιμετωπίζουν παρόμοιες δυσκολίες στην αγορά των ΗΠΑ.

Η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών έχει επηρεάσει όλες τις πτυχές της κατανάλωσης. Οι καταναλωτές προσαρμόζονται σε νέα δεδομένα, καθώς υπάρχει μείωση των μισθών, περιορισμός των καταναλωτικών δανείων κ.λπ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο καθίσταται ένας σημαντικός παράγοντας για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων, αφού το διαδίκτυο έχει ενσωματωθεί στην καθημερινή ζωή. Οι καταναλωτές θέλουν την καλύτερη εξυπηρέτηση με τη λιγότερη προσπάθεια και οι εταιρείες προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω του κυβερνοχώρου. Η οικονομική κρίση είναι ο λόγος που πολλοί

καταναλωτές σε όλο τον κόσμο επαναξιολογούν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, το ίδιο γίνεται φυσικά και στην Ελλάδα (European Commission, 2009). Κατά συνέπεια, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνεται ραγδαία. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι το 65% των χρηστών του διαδικτύου στην ΕΕ αγόρασαν ηλεκτρονικά το 2015, με τα υψηλότερα ποσοστά να βρίσκονται στο Λουξεμβούργο, τη Δανία, τις Κάτω Χώρες και τη Φινλανδία. Η Ελλάδα βρίσκεται κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ στο 47%, ενώ ταυτόχρονα το 30% των Ελλήνων πολιτών δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ υπολογιστή (Eurostat, 2015).

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα βλέπουμε τους καταναλωτές που αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση από το 2008 μέχρι το 2018, ανά ηλικιακή ομάδα στις 28 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σχεδιάγραμμα 1: Αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών για ιδιωτική χρήση, 2008-2018, ΕΕ-28

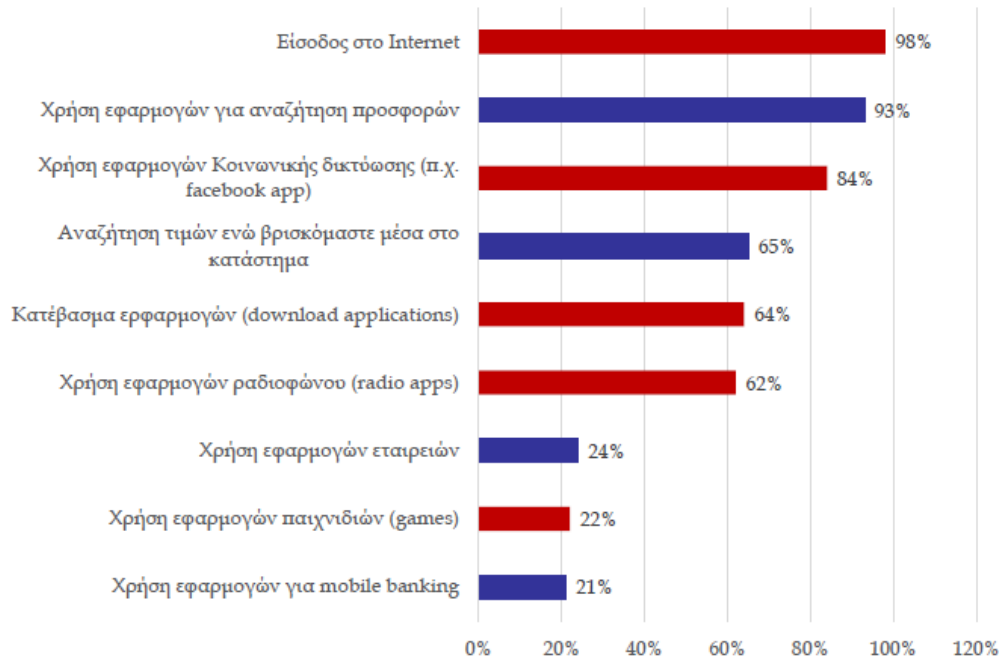


Πηγή: Eurostat, 2015

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Σύμφωνα με έρευνα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα από τον Οκτώβριο έως τον Νοέμβριο του 2017, 3,5 εκατομμύρια Έλληνες αγοράζουν online προϊόντα/υπηρεσίες συνολικής αξίας 4,5-5 δισεκατομμύρια ευρώ και 7000 επιχειρήσεις διαθέτουν υπηρεσίες ψηφιακής πώλησης. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι περίπου το ¼ των ηλεκτρονικών αγορών των Ελλήνων αφορούσαν ξένα sites και ότι οι περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν κυρίως το κινητό τους παρά τον υπολογιστή. Σύμφωνα με την έρευνα, το 2017 το 31% των Ελλήνων πραγματοποιούν ψηφιακά μία στις δύο συνολικές αγορές τους (το αντίστοιχο ποσοστό το 2016 ήταν 29%) και το 80% των αγορών τους είναι από ελληνικά e-shops (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017). Το 98% των Ελλήνων χρησιμοποιούν τις mobile συσκευές για να μπουν το ίντερνετ, το 93% για να αναζητήσουν προσφορές, το 84% για να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, το 65% για να αναζητήσουν τιμές ενώ βρίσκονται μέσα στο κατάστημα, το 64% για να κατεβάσουν εφαρμογές, το 62% για να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές ραδιοφώνου, το 24% για να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές εταιρειών, το 22% για να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές παιχνιδιών και το 21% για να χρησιμοποιήσουν mobile banking.

Σχεδιάγραμμα 2: Αξιοποίηση των mobile συσκευών για ηλεκτρονικό εμπόριο

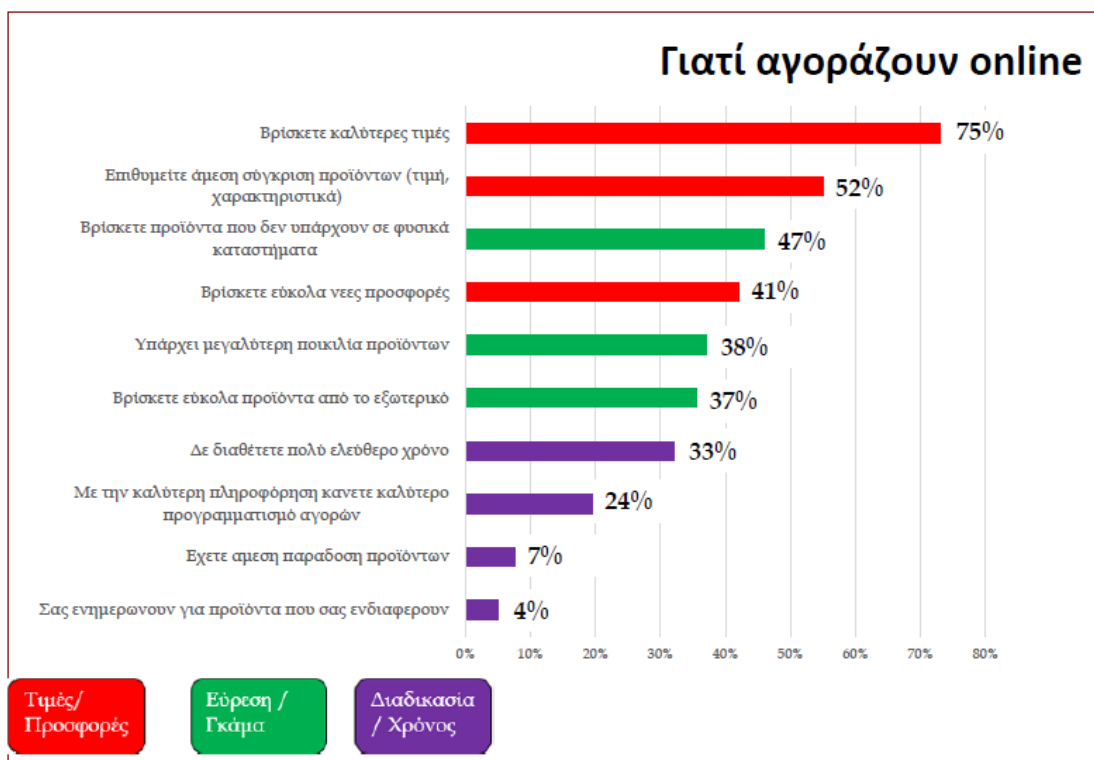


Πηγή: Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017

Οι Έλληνες προτιμούν να αγοράζουν online ταξιδιωτικές υπηρεσίες (83%), διαμονή σε καταλύματα (72%), εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό (67%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (66%), ένδυση / υπόδηση (61%), έτοιμο φαγητό (59%), βιβλία (49%), ηλεκτρονικές συσκευές (47%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (45%) και βιταμίνες / συμπληρώματα διατροφής (41%) (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017).

Επίσης, επιλέγουν να αγοράζουν online γιατί βρίσκουν καλύτερες τιμές, επιθυμούν άμεση σύγκριση προϊόντων, βρίσκουν προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, βρίσκουν νέες προσφορές, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, βρίσκουν εύκολα προϊόντα από το εξωτερικό, δεν διαθέτουν πολύ ελεύθερο χρόνο, προγραμματίζουν καλύτερα τις αγορές τους, έχουν άμεση παράδοση των προϊόντων και ενημερώνονται για προσόντα που τους ενδιαφέρουν.

Σχεδιάγραμμα 3: Γιατί αγοράζουν online



Πηγή: Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017

Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Νοέμβριο έως τον Δεκέμβριο του 2015 από τους Polychronidou, Chapsa και Tsitsakis, οι άνθρωποι στην Κεντρική Μακεδονία προτιμούν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο μετά από αναζήτηση πληροφοριών σε ιστότοπους και λόγω χαμηλών τιμών και προσφορών σε eshops. Η πλειοψηφία προτιμά να πληρώνει με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες. Και τα δύο φύλα απάντησαν ότι η ευελιξία των ωρών στην ηλεκτρονική αγορά είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την προτίμησή τους. Σχεδόν όλοι αυτοί εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ περίπου οι μισοί έχουν εμπιστοσύνη στις συναλλαγές. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη πιστωτικής κάρτας, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις συναλλαγές και η

οικονομική κρίση. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά, όπως έκαναν και στο παρελθόν.

Η συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών δεν διαφέρει μεταξύ δύο φύλων αλλά τα δύο φύλα ξοδεύουν διαφορετικά τα χρήματά τους όταν ψωνίζουν online. Οι άνδρες καταναλωτές δαπανούν περισσότερα χρήματα από τις γυναίκες. Οι ηλικιωμένοι δαπανούν μεγαλύτερα ποσά από τους νεότερους. Δεν υπάρχει διαφορά στη συχνότητα κατανάλωσης για το τελευταίο εξάμηνο μεταξύ διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Όπως αναμενόταν, το μηνιαίο εισόδημα αποτελεί διαφοροποιητικό παράγοντα για τη συχνότητα κατανάλωσης κατά το τελευταίο εξάμηνο, με τα χαμηλότερα εισοδήματα να καταναλώνουν λιγότερα. Επιπλέον, τα άτομα με χαμηλό εισόδημα ξοδεύουν μικρά ποσά στις αγορές σε σύγκριση με τα άτομα με υψηλό εισόδημα. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται στην Ελλάδα. Έχει αλλάξει τον τρόπο κατανάλωσης και αναμένονται περαιτέρω αλλαγές και εξελίξεις (Polychronidou et al, 2016).

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο σκοπό την καταγραφή των απόψεων των ατόμων μέχρι 45 ετών για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε νέους μέχρι 45 ετών. Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι:

- Πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο;
- Για ποιον λόγο το χρησιμοποιούν;
- Έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;
- Με ποιον τρόπο πραγματοποιούν τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους;
- Κατά πόσο εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

3.2 Ερευνητική μέθοδος

Η στατιστική μέθοδος που επιλέχτηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας ήταν η ποσοτική έρευνα. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιήθηκε γιατί θεωρείται η πιο αντικειμενική μορφή έρευνας, αφού διεξάγεται κάτω από ελεγχόμενες συνθήκες. Στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής κάνει αντικειμενική συλλογή των δεδομένων, στη συνέχεια τα μετατρέπει σε αριθμητικά ή στατιστικά στοιχεία και στη συνέχεια με συγκεκριμένες στατιστικές διαδικασίες εξηγούνται τα υπό μελέτη φαινόμενα.

Για να ξεκινήσει η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να υπάρχει ένα κύριο ερώτημα, με βάση το οποίο θα τεθούν οι στόχοι και οι σκοποί της έρευνας. Το επόμενο βήμα που πρέπει να γίνει είναι το ερωτηματολόγιο. Είναι πολύ σημαντικός ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου με τον κατάλληλο τρόπο. Στην ποσοτική έρευνα καθορίζεται από την αρχή σε ποιους θα απευθύνεται το ερωτηματολόγιο και τι είδους ανάλυση θα πραγματοποιηθεί (De Vaus, 2007).

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης εργασίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε άτομα μέχρι 45 ετών. Συνολικά απαντήθηκαν 150 ερωτηματολόγια. Η επιλογή του δείγματος αυτού έγινε με απλή, τυχαία δειγματοληψία, καθώς θέλαμε να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα όπως προαναφέρθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Η έρευνα με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου προτιμάται γιατί οι ερευνητές μπορούν να λάβουν μεγάλο αριθμό απαντήσεων σε μικρό χρονικό διάστημα.

Οι απαντήσεις μπορούν κατευθείαν να εισάγονται στον υπολογιστή, ειδάλως θα πρέπει να γίνει επεξεργασία των δεδομένων η οποία περιλαμβάνει την προετοιμασία και μεταφορά αυτών για ανάλυση. Τα ποσοτικά δεδομένα ταξινομούνται και κωδικοποιούνται. «Η κωδικοποίηση είναι μέθοδος αντιστοίχισης των ερευνητικών δεδομένων και ταξινόμησης τους σε κατηγορίες που έχουν νόημα και είναι σημαντικές για τους συμμετέχοντες στη μελέτη. Στην κατηγορία αποδίδεται ένας αριθμός που ονομάζεται κωδικός» (Δημητρόπουλος, 1994).

Η σχεδίαση του παρόντος ερωτηματολογίου και επιλογή των ερωτήσεων στηρίχτηκε στη βιβλιογραφική μελέτη που πραγματοποιήθηκε στη θεωρία της εργασίας αυτής. Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα πρώτα κεφάλαια, δημιουργήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και κατ' επέκταση και το ερωτηματολόγιο.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 25 ερωτήσεις που αφορούν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ερωτηματολόγιο περιέχει ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, κλίμακας Likert καθώς και κλειστές ερωτήσεις τύπου ναι / όχι.

3.4 Συλλογή Δεδομένων

Για να διεξαχθεί η έρευνα και η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων χρειάστηκε περίπου ένας μήνας. Η διάρκεια που χρειάστηκε για να συμπληρωθεί το κάθε ένα από τα ερωτηματολόγια ήταν περίπου 15 με 20 λεπτά. Η συλλογή όλων των ερωτηματολογίων καθώς και η ανάλυσή τους στο πλαίσιο της συγκεκριμένης εργασίας διήρκησε περίπου 2 μήνες. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια είναι 150.

Αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια, κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις και περάστηκαν σε SPSS ώστε να προκύψουν τα ποσοστά. Οι αναλύσεις στο SPSS πραγματοποιήθηκαν κυρίως με περιγραφική στατιστική ανάλυση, σύμφωνα με την οποία προέκυψαν τα ποσοστά των απαντήσεων. Βασικός σκοπός της περιγραφικής στατιστικής (μέσοι όροι και ποσοστά) είναι η παρουσίαση των τιμών του δείγματος με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να γίνει μια πρώτη ερμηνεία των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια πινάκων ή/και γραφημάτων.

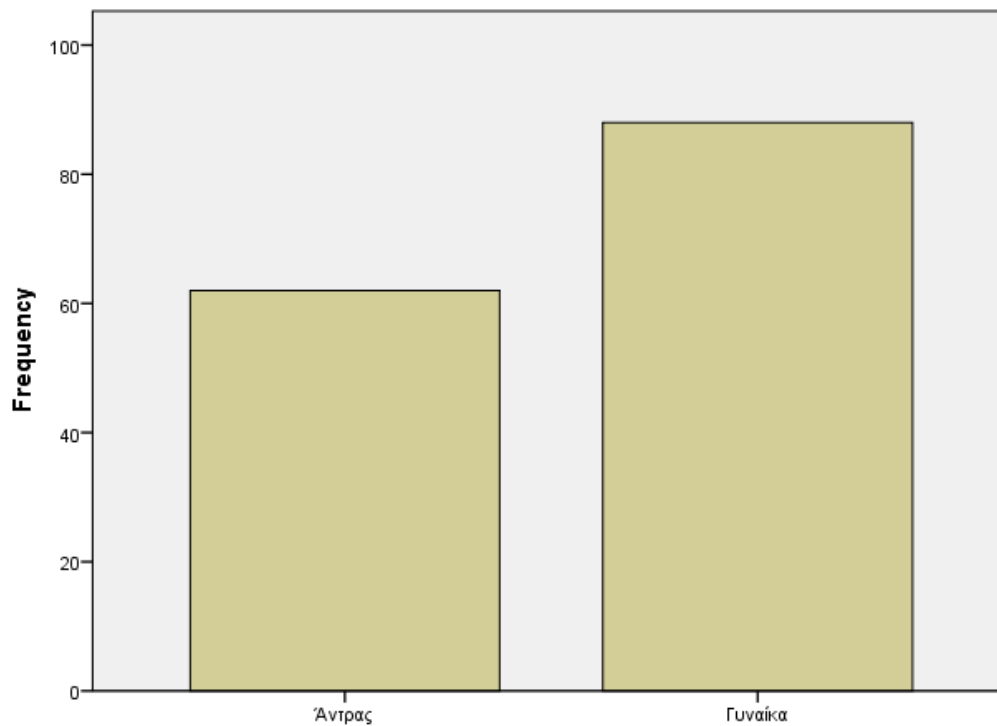
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα έρευνας

Το 58,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 41,3% είναι άντρες.

Πίνακας 2: Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	62	41,3	41,3	41,3
Γυναίκα	88	58,7	58,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 4: Φύλο

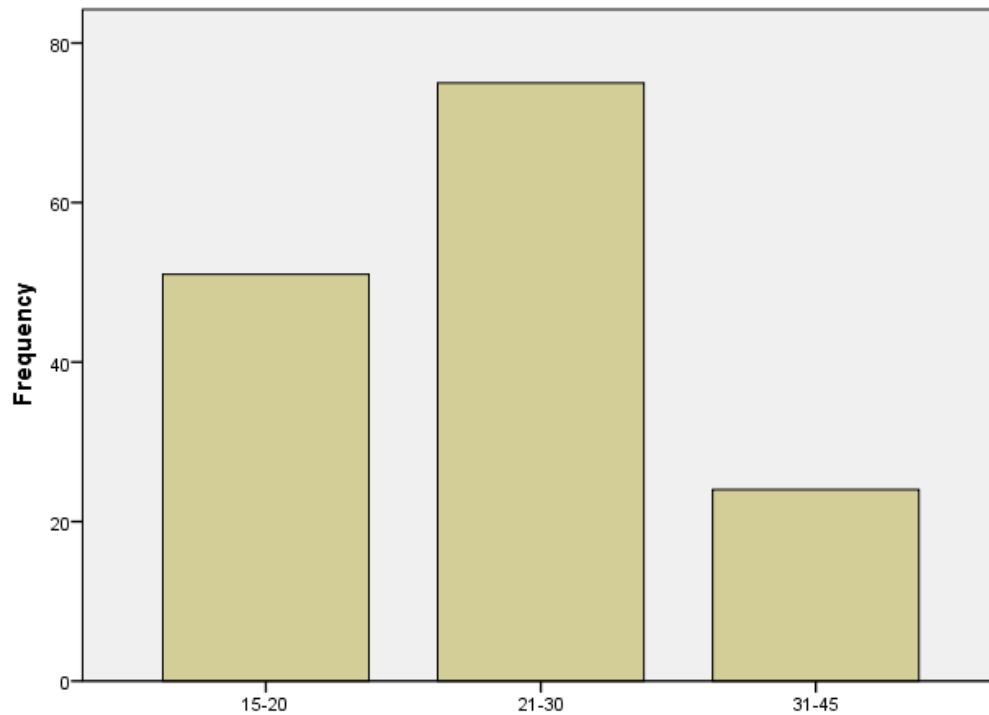


Το 50% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν ηλικία από 21 μέχρι 30 ετών, το 34% έχουν ηλικία από 15 μέχρι 20 ετών και το 16% έχουν ηλικία από 31 μέχρι 45 ετών.

Πίνακας 3: Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	51	34,0	34,0	34,0
	21-30	75	50,0	50,0	84,0
	31-45	24	16,0	16,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 5: Ηλικία

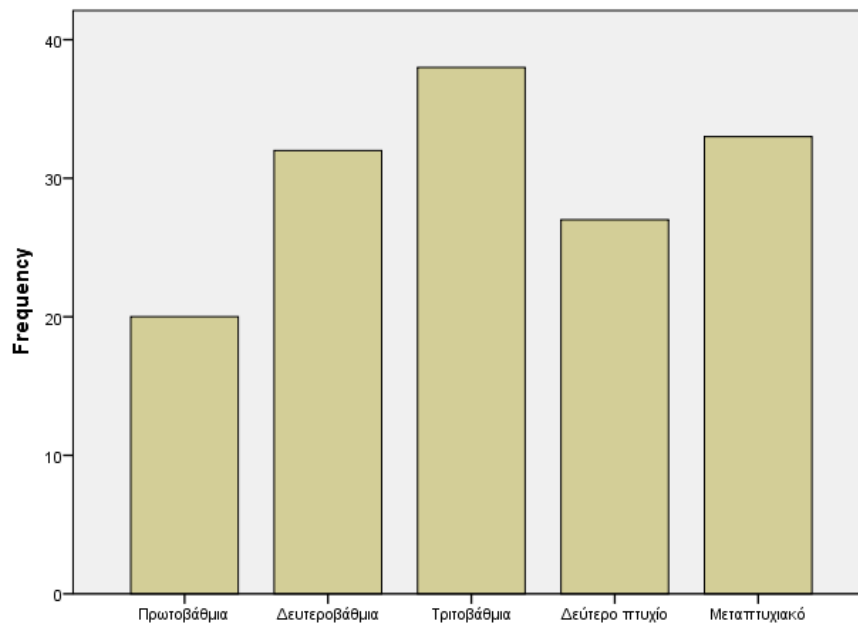


Το 25,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 22% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού, το 21,3% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 18% διαθέτουν δεύτερο πτυχίο και το 13,3% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πρωτοβάθμια	20	13,3	13,3	13,3
	Δευτεροβάθμια	32	21,3	21,3	34,7
	Τριτοβάθμια	38	25,3	25,3	60,0
	Δεύτερο πτυχίο	27	18,0	18,0	78,0
	Μεταπτυχιακό	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 6: Μορφωτικό επίπεδο

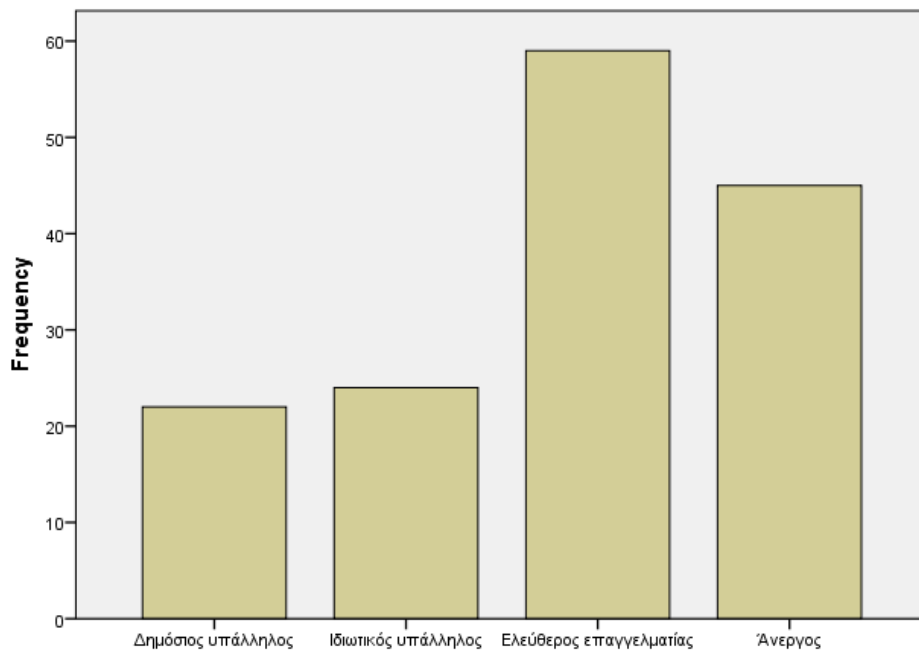


Το 39,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 30% είναι άνεργοι, το 16% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και το 14,7% είναι δημόσιοι υπάλληλοι.

Πίνακας 5: Θέση εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος υπάλληλος	22	14,7	14,7	14,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	24	16,0	16,0	30,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	59	39,3	39,3	70,0
Άνεργος	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 7: Θέση εργασίας

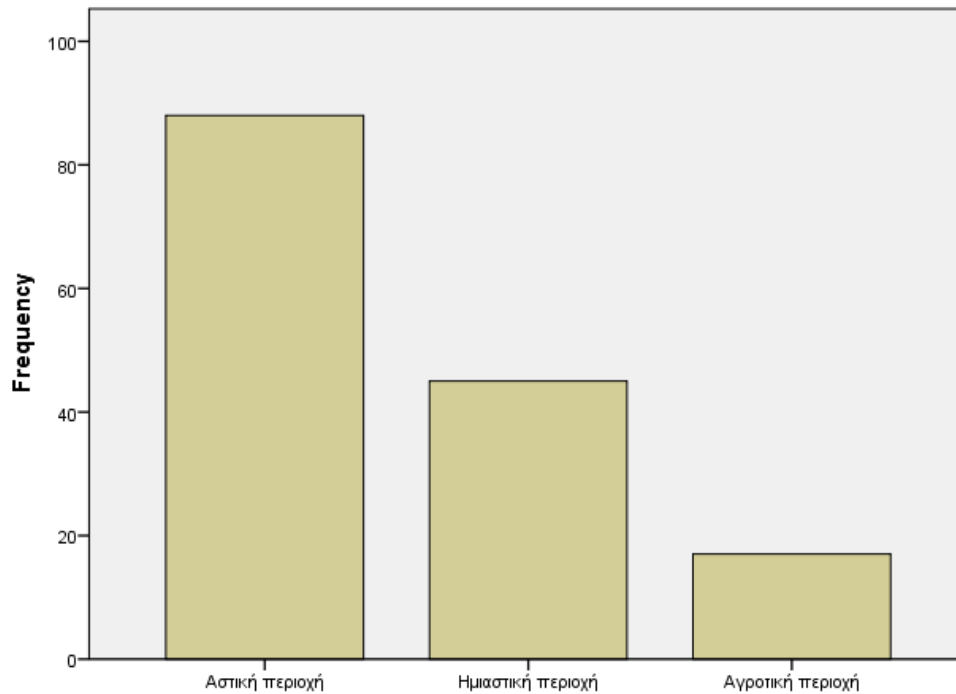


Το 58,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα μένουν σε αστική περιοχή, το 30% μένουν σε ημιαστική περιοχή και το 11,3% μένουν σε αγροτική περιοχή.

Πίνακας 6: Τόπος καταγωγής

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αστική περιοχή	88	58,7	58,7	58,7
Ημιαστική περιοχή	45	30,0	30,0	88,7
Αγροτική περιοχή	17	11,3	11,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 8: Τόπος καταγωγής

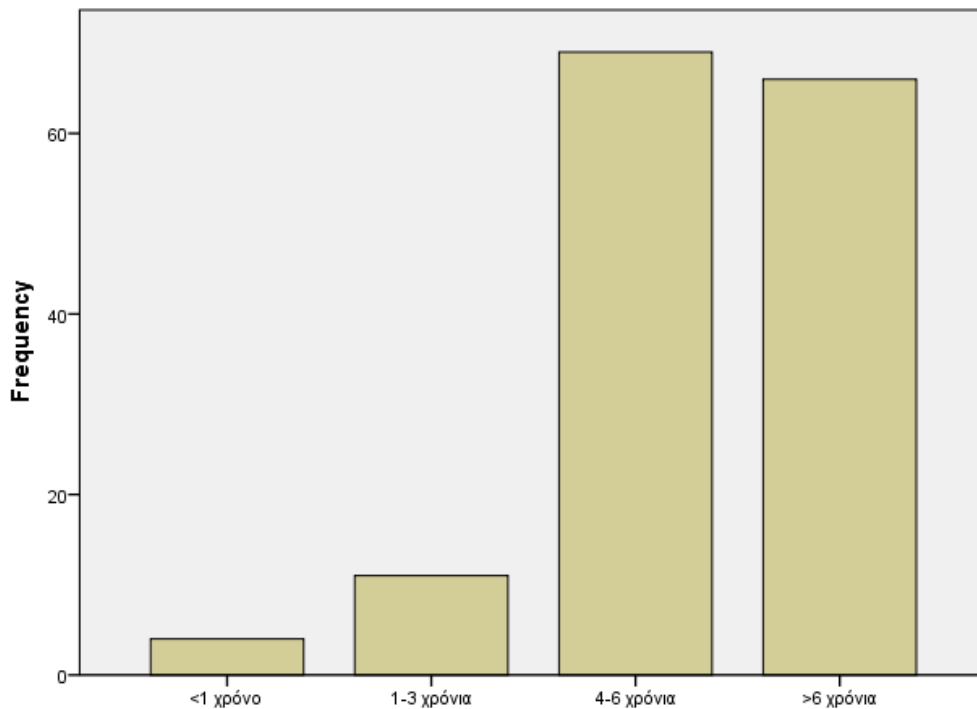


Το 46% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πριν από 4 με 6 χρόνια, το 44% ότι ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν πριν από περισσότερα από 6 χρόνια, το 7,3% πριν από ένα με τρία χρόνια και μόνο το 2,7% πριν από λιγότερο από ένα χρόνο.

Πίνακας 7: Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 χρόνο	4	2,7	2,7	2,7
	1-3 χρόνια	11	7,3	7,3	10,0
	4-6 χρόνια	69	46,0	46,0	56,0
	>6 χρόνια	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 9: Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

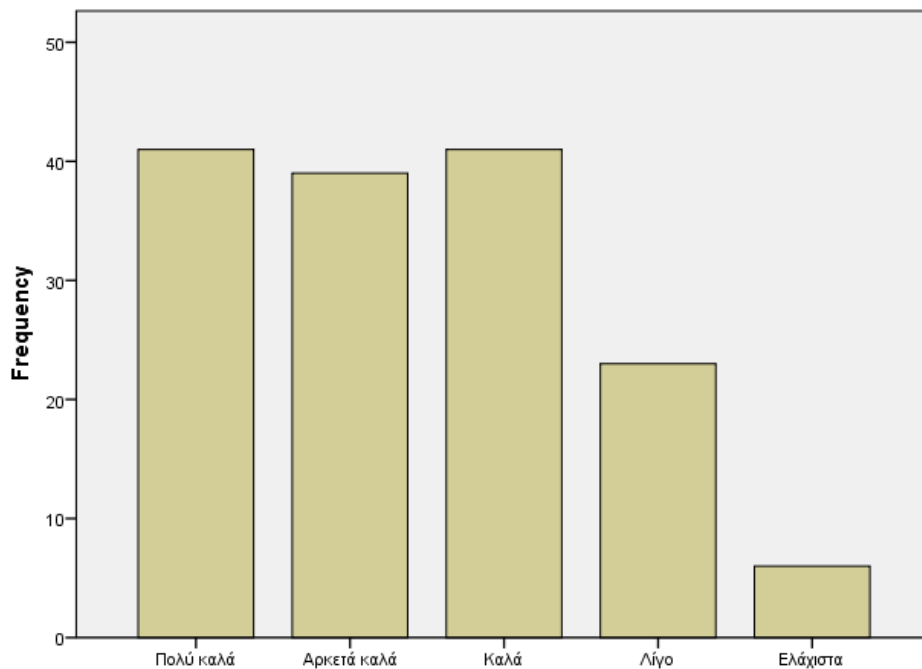


Το 27,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι ξέρουν να χρησιμοποιούν τους υπολογιστές πολύ καλά, το 27,3% καλά, το 26% αρκετά καλά, το 15,3% λίγο και το μόνο το 4% ελάχιστα.

Πίνακας 8: Πόσο καλά ξέρετε να χρησιμοποιείτε τους υπολογιστές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ καλά	41	27,3	27,3	27,3
Αρκετά καλά	39	26,0	26,0	53,3
Καλά	41	27,3	27,3	80,7
Λίγο	23	15,3	15,3	96,0
Ελάχιστα	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 10: Πόσο καλά ξέρετε να χρησιμοποιείτε τους υπολογιστές;

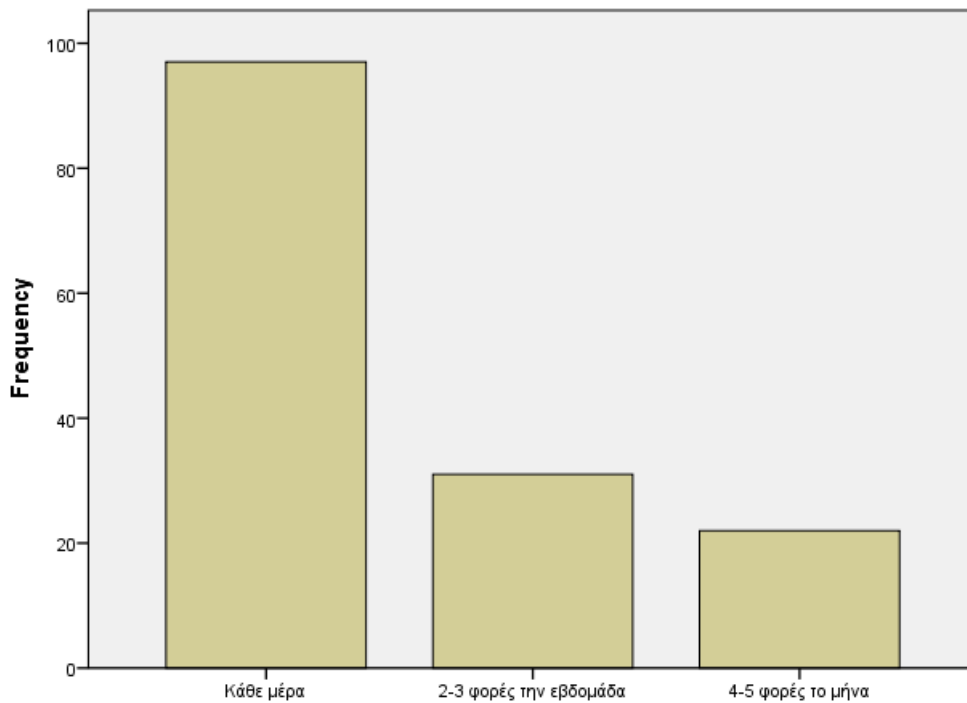


Το 64,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα, το 20,7% ότι το χρησιμοποιούν 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 14,7% ότι το χρησιμοποιούν 4 με 5 φορές το μήνα.

Πίνακας 9: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Κάθε μέρα	97	64,7	64,7	64,7
2-3 φορές την εβδομάδα	31	20,7	20,7	85,3
4-5 φορές το μήνα	22	14,7	14,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 11: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

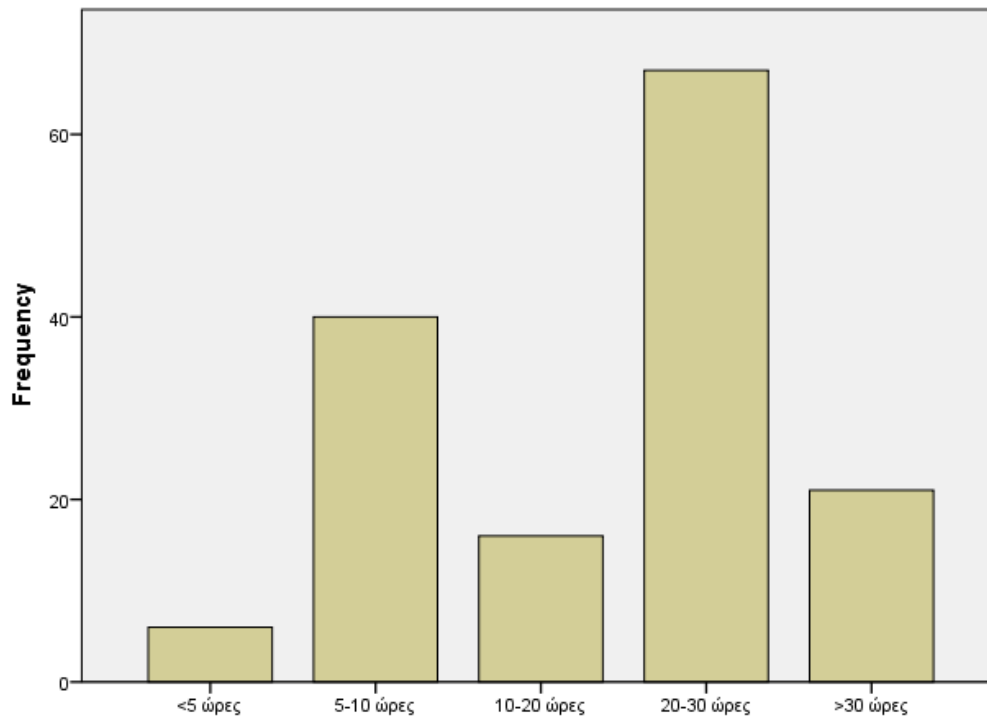


Το 44,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι ξοδεύουν συνολικά 20 με 30 ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο, το 26,7% ότι ξοδεύουν 5 με 10 ώρες την εβδομάδα, το 14% ότι ξοδεύουν πάνω από 30 ώρες, το 10,7% ότι ξοδεύουν 10 με 20 ώρες και το 4% ότι ξοδεύουν κάτω από 5 ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο.

Πίνακας 10: Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την εβδομάδα στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5 ώρες	6	4,0	4,0	4,0
5-10 ώρες	40	26,7	26,7	30,7
10-20 ώρες	16	10,7	10,7	41,3
20-30 ώρες	67	44,7	44,7	86,0
>30 ώρες	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 12: Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την εβδομάδα στο διαδίκτυο;

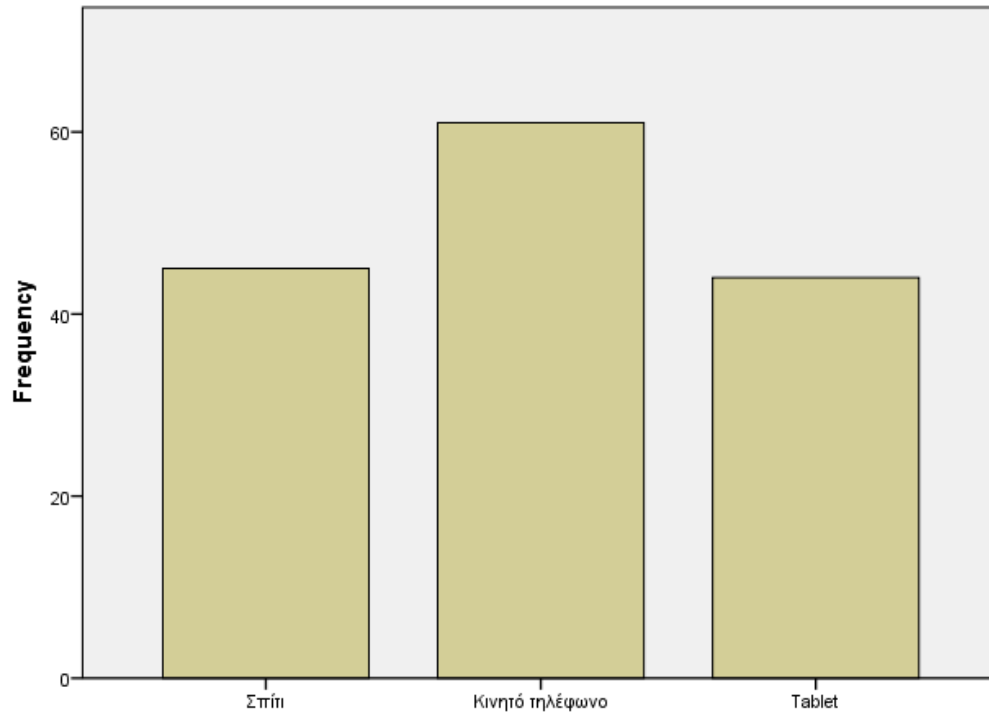


Το 40,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό τους τηλέφωνο, το 30% από το σπίτι τους και το 29,3% από το tablet τους.

Πίνακας 11: Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπίτι	45	30,0	30,0	30,0
	Κινητό τηλέφωνο	61	40,7	40,7	70,7
	Tablet	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 13: Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο

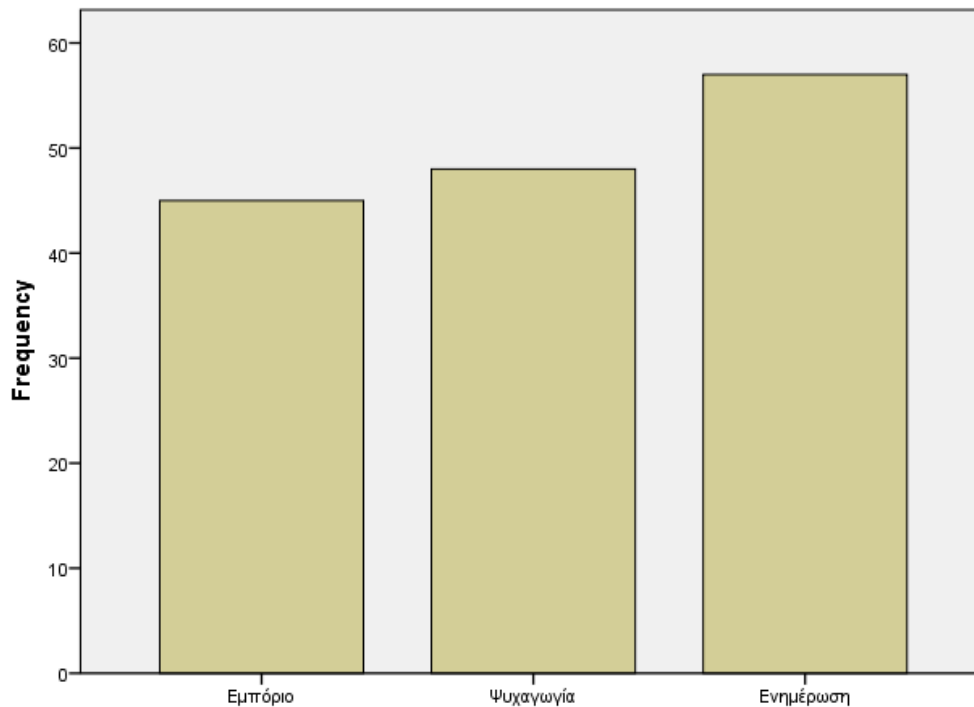


Το 38% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 32% για ψυχαγωγία και το 30% για το εμπόριο.

Πίνακας 12: Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εμπόριο	45	30,0	30,0	30,0
	Ψυχαγωγία	48	32,0	32,0	62,0
	Ενημέρωση	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 14: Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο

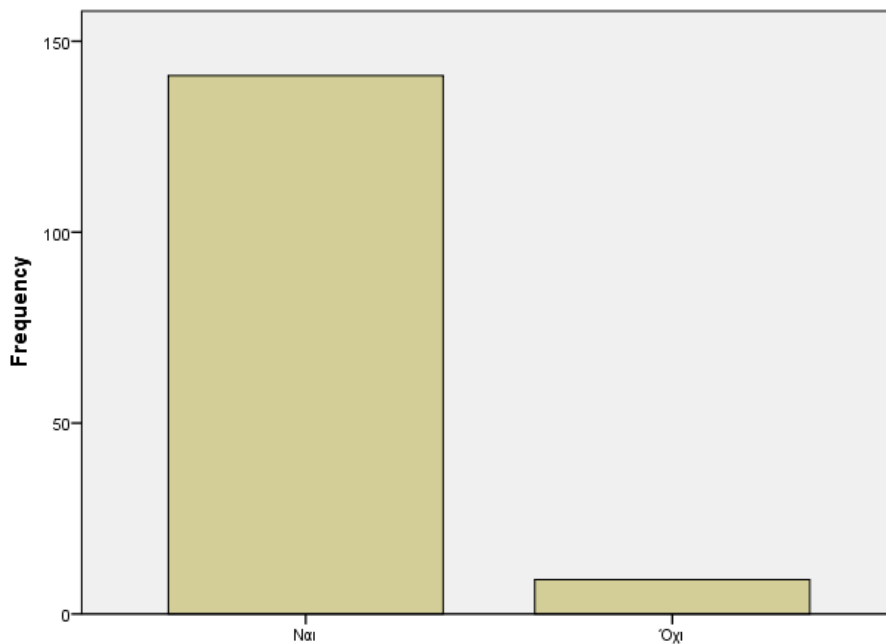


Το 94% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και μόνο το 6% ότι δεν έχουν επισκεφτεί.

Πίνακας 13: Έχετε επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	141	94,0	94,0	94,0
Όχι	9	6,0	6,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 15: Έχετε επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

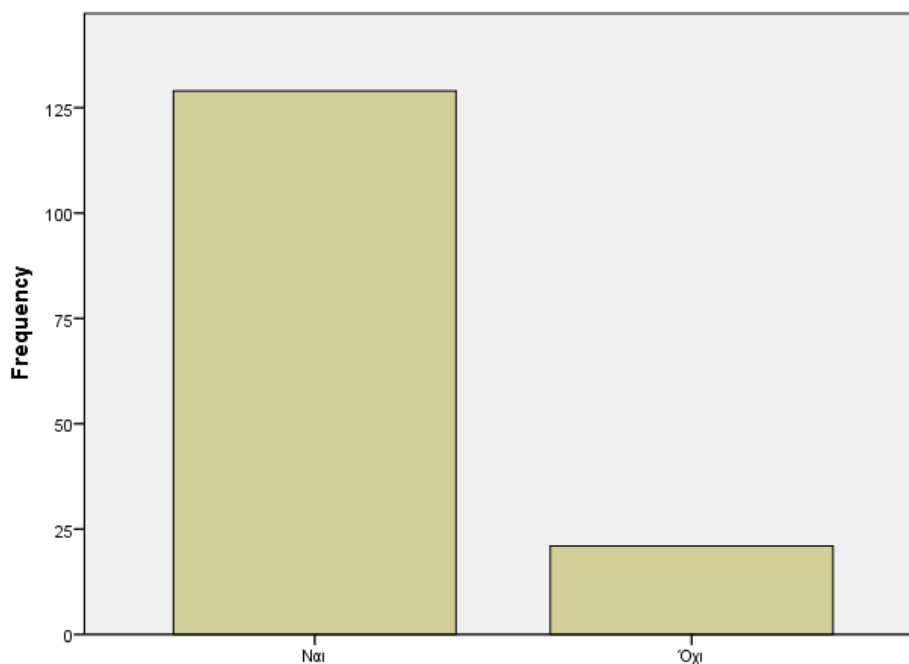


Το 86% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου και το 14% ότι δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 14: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	129	86,0	86,0	86,0
	Όχι	21	14,0	14,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 16: Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

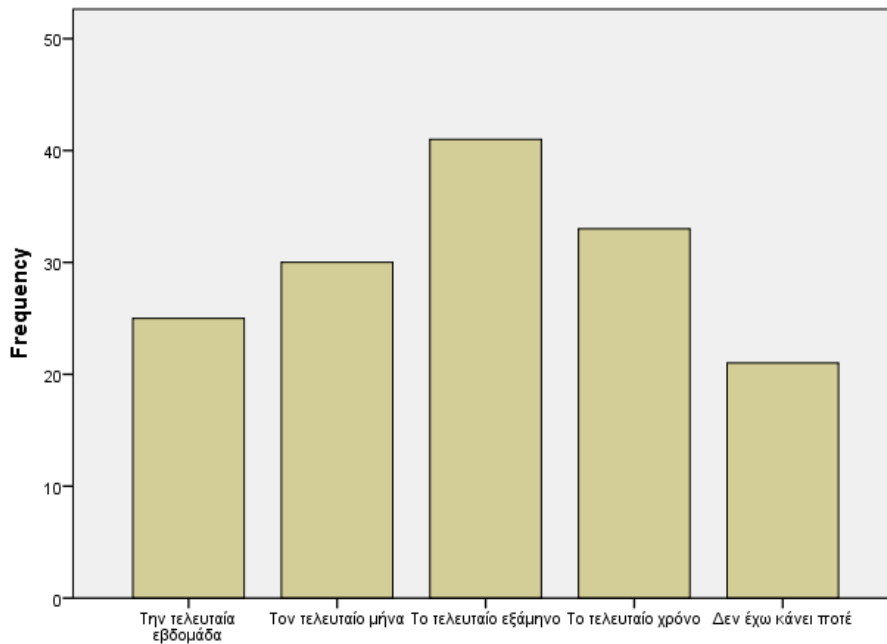


Το 27,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα έκαναν την τελευταία τους αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο εξάμηνο, το 22% το τελευταίο χρόνο, το 20% το τελευταίο μήνα, το 16,7% τη τελευταία εβδομάδα και το 14% δεν έχουν κάνει ποτέ αγορά μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 15: Πότε κάνατε την τελευταία σας αγορά μέσω internet;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τη τελευταία εβδομάδα	25	16,7	16,7	16,7
Το τελευταίο μήνα	30	20,0	20,0	36,7
Το τελευταίο εξάμηνο	41	27,3	27,3	64,0
Το τελευταίο χρόνο	33	22,0	22,0	86,0
Δεν έχω κάνει ποτέ	21	14,0	14,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 17: Πότε κάνατε την τελευταία σας αγορά μέσω internet;

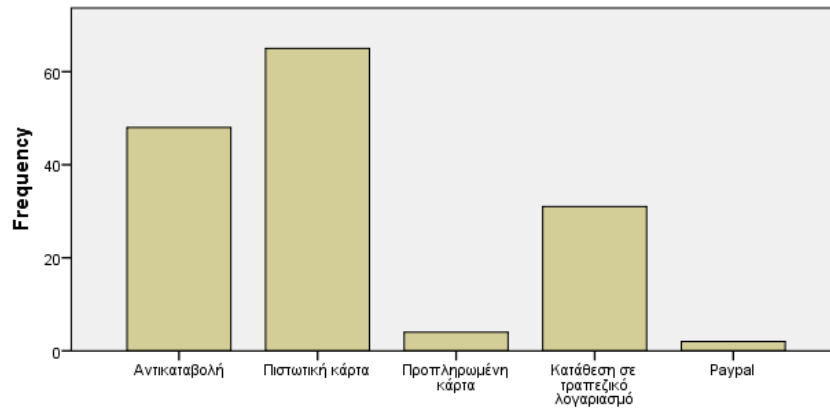


Το 43,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούν τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους με πιστωτική κάρτα, το 32% με αντικαταβολή, το 20,7% με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό, το 2,7% με προπληρωμένη κάρτα και το 1,3% με paypal.

Πίνακας 16: Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αντικαταβολή	48	32,0	32,0	32,0
Πιστωτική κάρτα	65	43,3	43,3	75,3
Προπληρωμένη κάρτα	4	2,7	2,7	78,0
Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό	31	20,7	20,7	98,7
Paypal	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 18: Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;

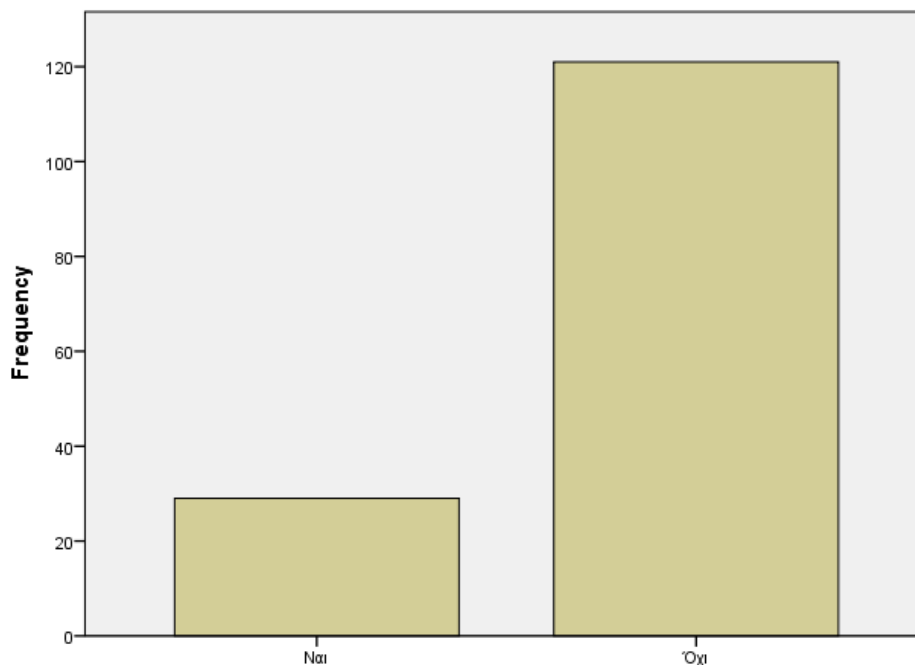


Το 80,7% των συμμετεχόντων δεν έχουν πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου και μόνο το 19,3% έχουν πουλήσει.

Πίνακας 17: Έχετε πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	29	19,3	19,3	19,3
	Όχι	121	80,7	80,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 19: Έχετε πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

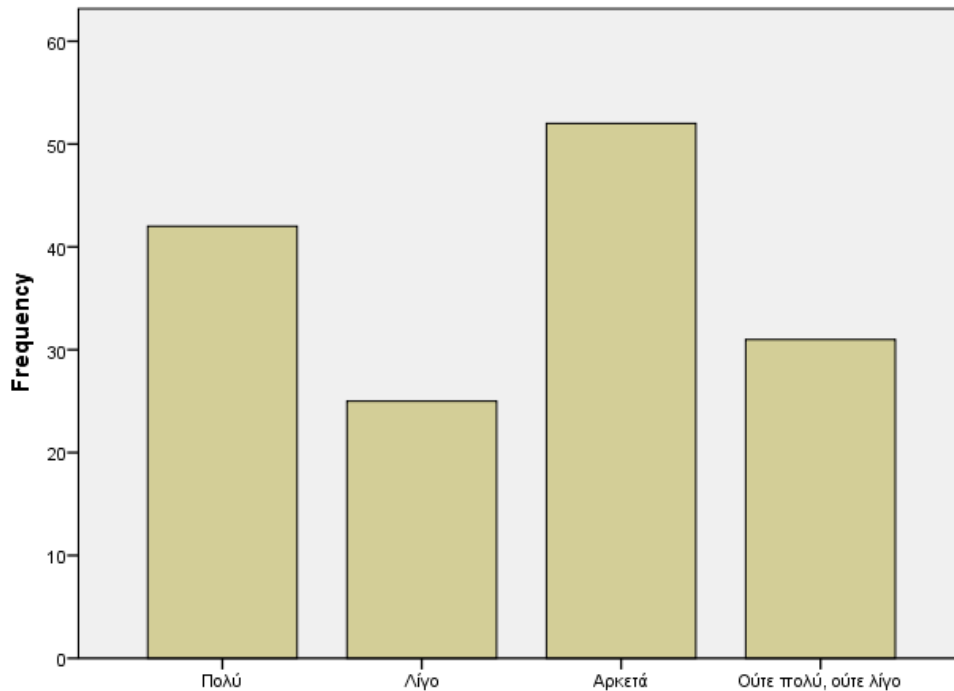


Το 34,7% των συμμετεχόντων δηλώνουν ότι εμπιστεύονται αρκετά τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, το 28% ότι τις εμπιστεύονται πολύ, το 20,7% ότι τις εμπιστεύονται ούτε πολύ ούτε λίγο και το 16,7% ότι τις εμπιστεύονται λίγο.

Πίνακας 18: Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	42	28,0	28,0	28,0
	Λίγο	25	16,7	16,7	44,7
	Αρκετά	52	34,7	34,7	79,3
	Ούτε πολύ, ούτε λίγο	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 20: Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

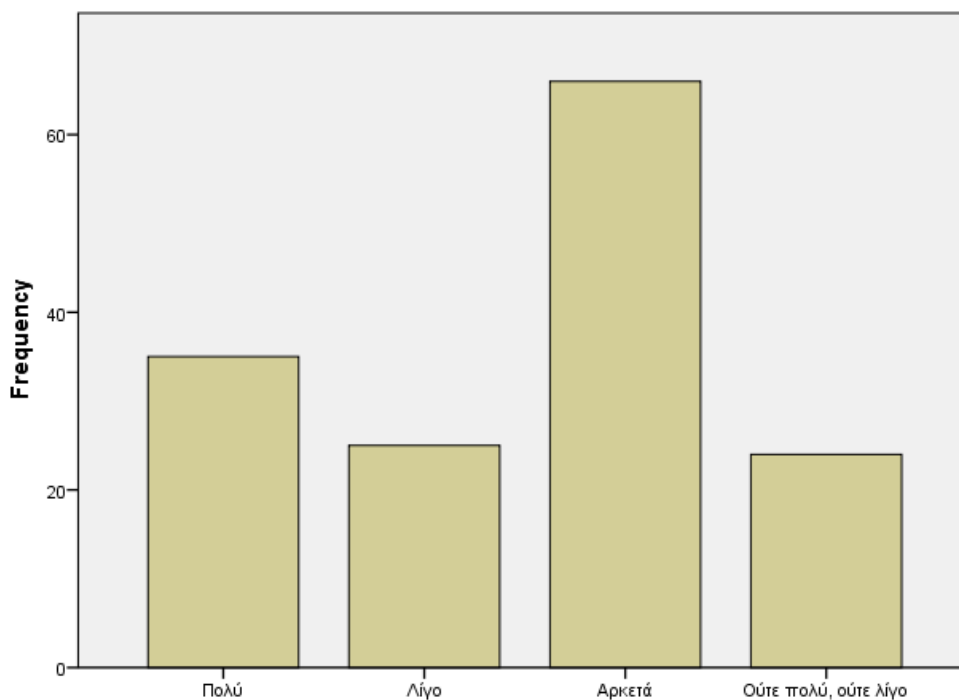


Το 44% των συμμετεχόντων δηλώνουν ότι συμφωνούν αρκετά με το ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο, το 23,3% ότι συμφωνούν πολύ, το 16,7% ότι συμφωνούν λίγο και το 16% ότι συμφωνούν ούτε λίγο ούτε πολύ.

Πίνακας 19: Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πολύ	35	23,3	23,3	23,3
Λίγο	25	16,7	16,7	40,0
Αρκετά	66	44,0	44,0	84,0
Ούτε πολύ, ούτε λίγο	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 21: Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

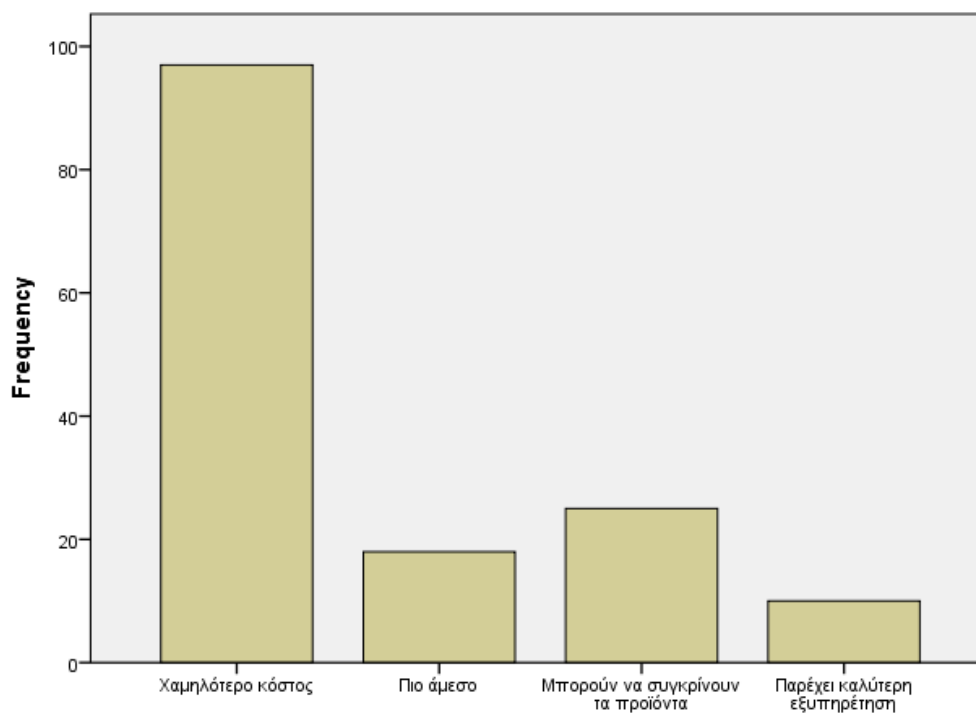


Το 64,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό εξ' αιτίας του χαμηλότερου κόστους, το 16,7% γιατί μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα, το 12% γιατί είναι πιο άμεσο και το 6,7% γιατί παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση.

Πίνακας 20: Για ποιους λόγους προτιμάτε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Χαμηλότερο κόστος	97	64,7	64,7	64,7
Πιο άμεσο	18	12,0	12,0	76,7
Μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα	25	16,7	16,7	93,3
Παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 22: Για ποιους λόγους προτιμάτε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό;

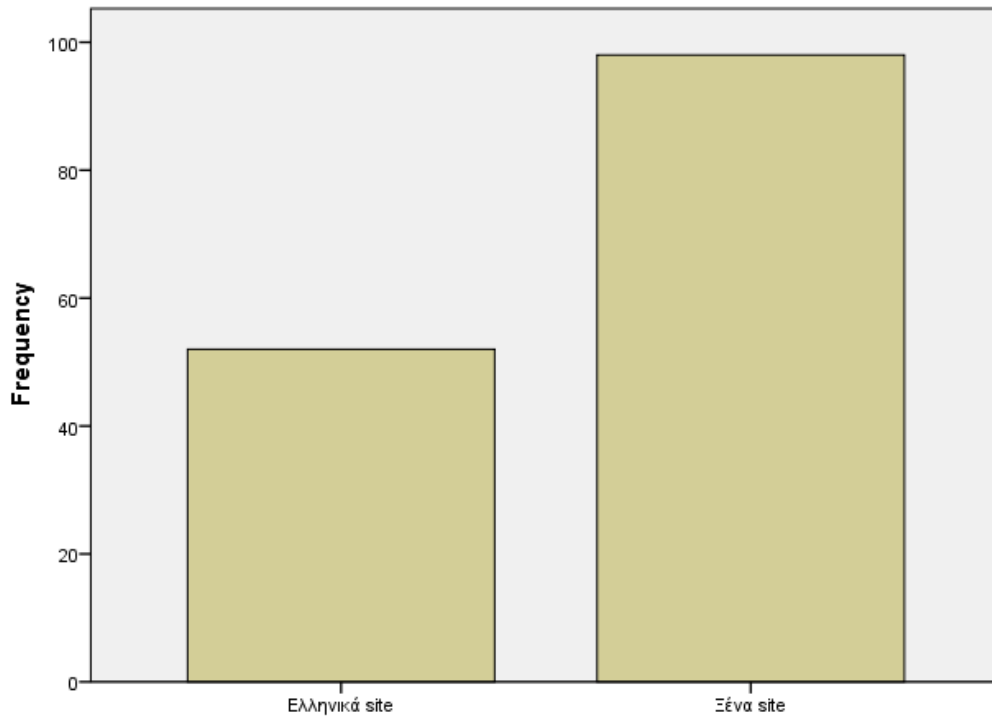


Το 65,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από ξένα site και το 34,7% από ελληνικά site.

Πίνακας 21: Πραγματοποιείται τις ηλεκτρονικές σας αγορές από:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ελληνικά site	52	34,7	34,7	34,7
Ξένα site	98	65,3	65,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 23: Πραγματοποιείται τις ηλεκτρονικές σας αγορές από:

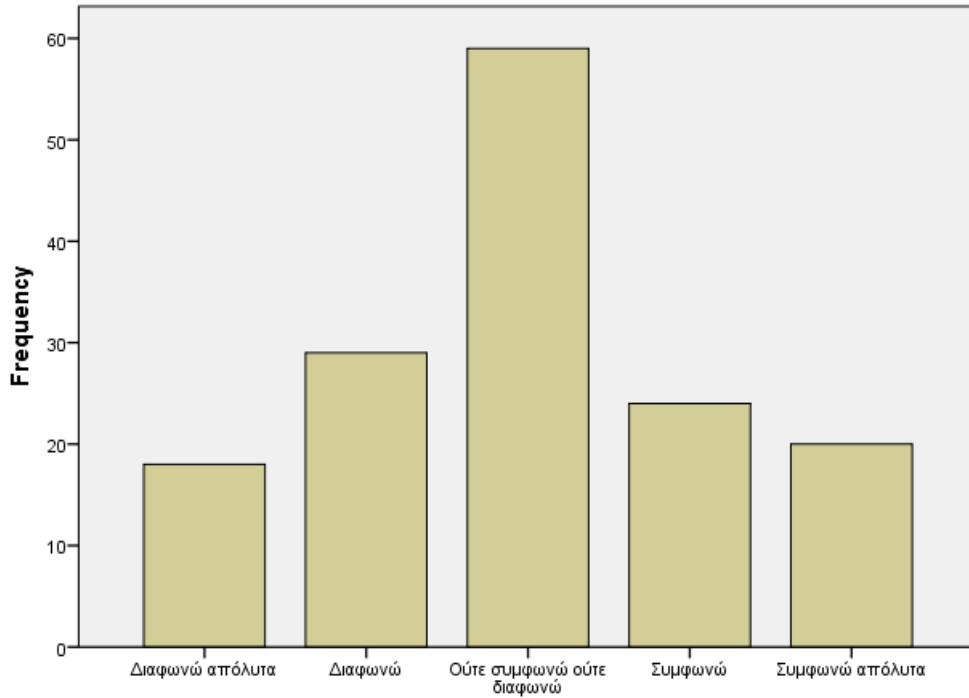


Το 39.3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξουν να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου να μην είναι υπαρκτή, το 29,3% διαφωνούν, το 26% συμφωνούν, το 13,3% συμφωνούν απόλυτα και το 12% διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 22: Φοβάμαι ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξω να ψωνίσω μέσω internet να μην είναι υπαρκτή.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	12,0	12,0	12,0
Διαφωνώ	29	19,3	19,3	31,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	59	39,3	39,3	70,7
Συμφωνώ	24	16,0	16,0	86,7
Συμφωνώ απόλυτα	20	13,3	13,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 24: Φοβάμαι ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξω να ψωνίσω μέσω internet να μην είναι υπαρκτή.

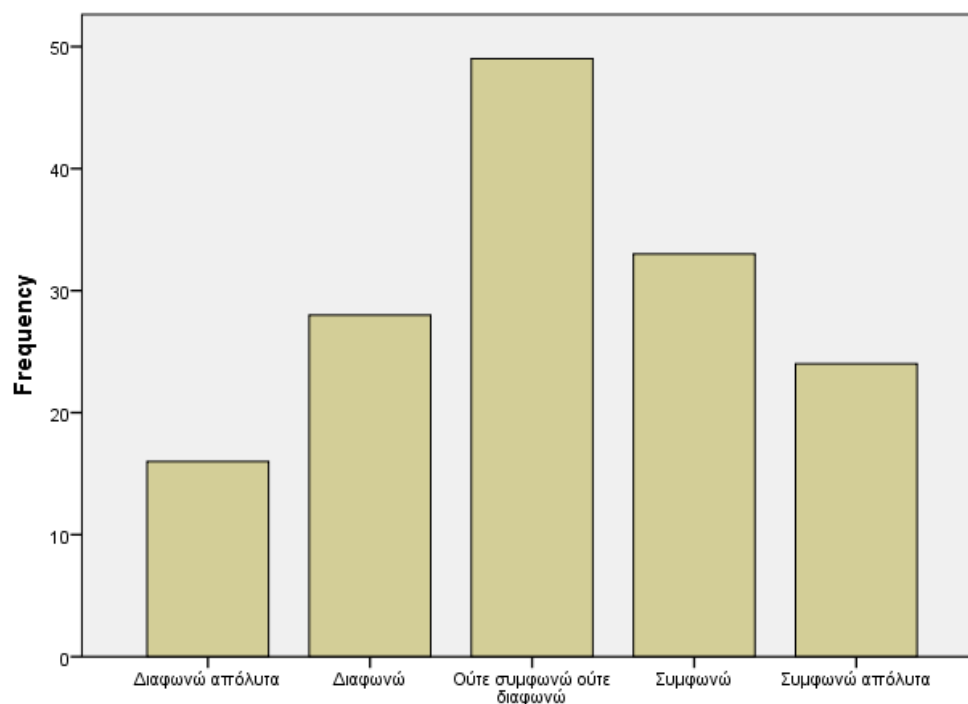


Το 32,7% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά του στοιχεία, το 22% συμφωνούν, το 18,7% διαφωνούν, το 6% συμφωνούν απόλυτα και το 10,7% διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 23: Φοβάμαι ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου στοιχεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16	10,7	10,7	10,7
Διαφωνώ	28	18,7	18,7	29,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	49	32,7	32,7	62,0
Συμφωνώ	33	22,0	22,0	84,0
Συμφωνώ απόλυτα	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 25: Φοβάμαι ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου στοιχεία

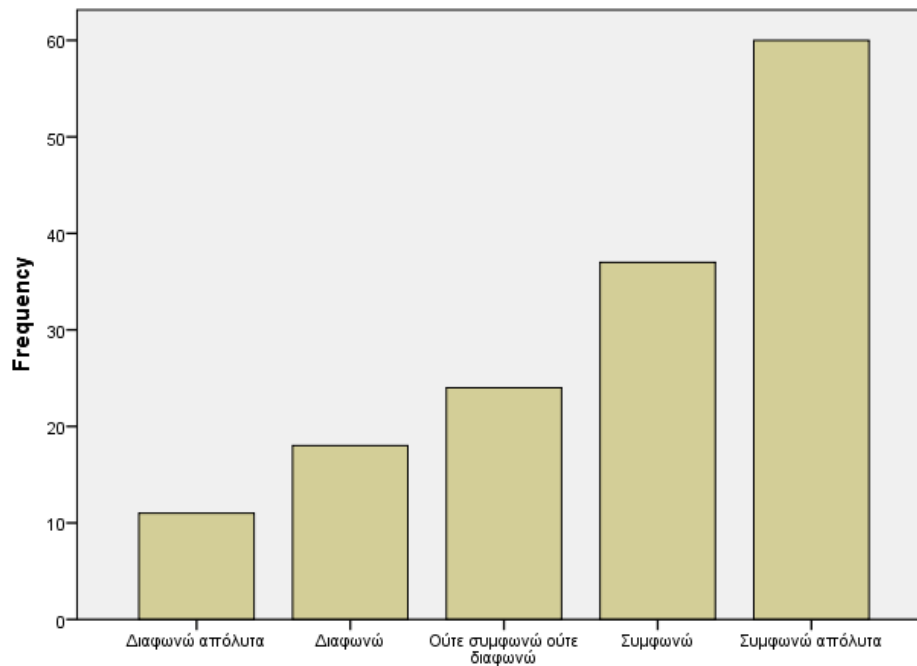


Το 40% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν απόλυτα με το ότι πιστεύουν ότι μέσω του διαδικτύου μπορούν να ψωνίσουν φθηνότερα, το 24,7% συμφωνούν, το 16% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 12% διαφωνούν και το 7,3% διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 24: Πιστεύω ότι μέσω internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	11	7,3	7,3	7,3
Διαφωνώ	18	12,0	12,0	19,3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	24	16,0	16,0	35,3
Συμφωνώ	37	24,7	24,7	60,0
Συμφωνώ απόλυτα	60	40,0	40,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 26: Πιστεύω ότι μέσω internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα

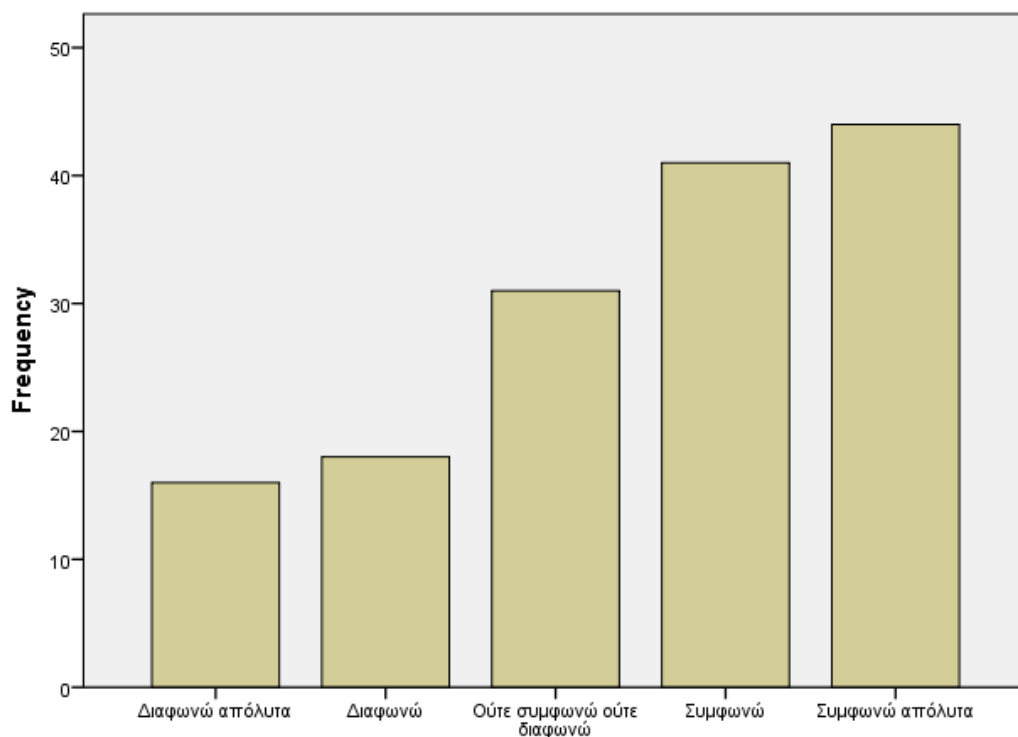


Το 29,3% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν απόλυτα με το ότι στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν εύκολα εκπώσεις στα είδη που τους ενδιαφέρουν, το 27,3% συμφωνούν, το 20,7% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 12% διαφωνούν και το 10,7% διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 25: Στο internet μπορώ εύκολα να βρω εκπώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	16	10,7	10,7	10,7
Διαφωνώ	18	12,0	12,0	22,7
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	20,7	20,7	43,3
Συμφωνώ	41	27,3	27,3	70,7
Συμφωνώ απόλυτα	44	29,3	29,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 27: Στο internet μπορώ εύκολα να βρω εκπτώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά

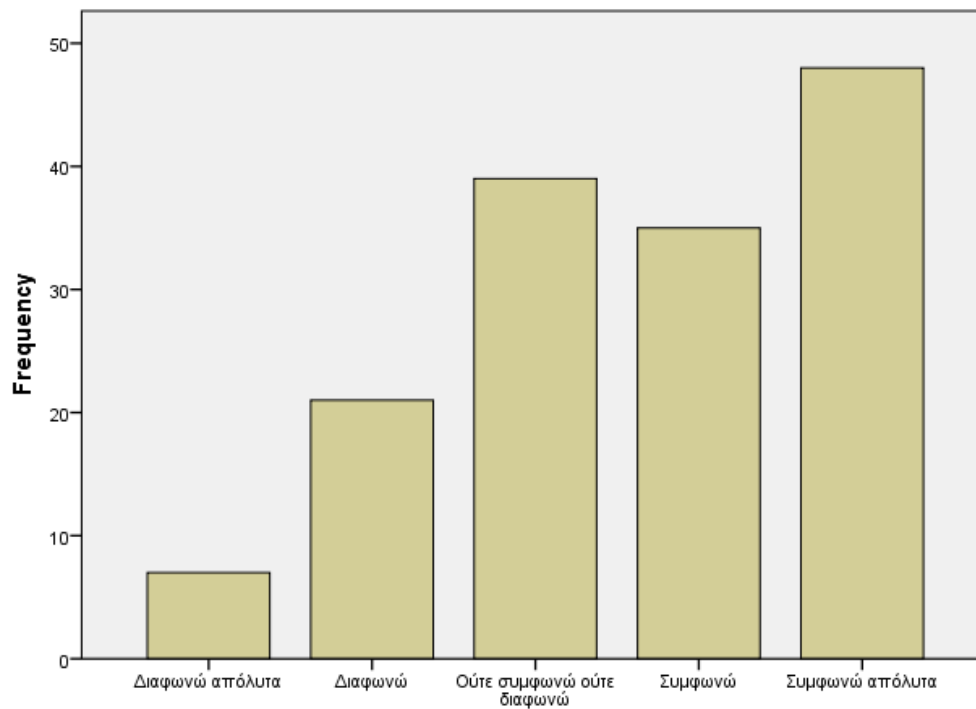


Το 32% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν απόλυτα με το ότι μπορούν με σχετική ευκολία να εντοπίσουν την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με τη δεδομένη στιγμή που το χρειάζονται, το 26% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, το 23,3% συμφωνούν, το 14% διαφωνούν και το 4,7% διαφωνούν απόλυτα.

Πίνακας 26: Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με την δεδομένη στιγμή που το χρειάζομαι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	4,7	4,7	4,7
	Διαφωνώ	21	14,0	14,0	18,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	39	26,0	26,0	44,7
	Συμφωνώ	35	23,3	23,3	68,0
	Συμφωνώ απόλυτα	48	32,0	32,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Σχεδιάγραμμα 28: Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με την δεδομένη στιγμή που το χρειάζομαι



Συμπεράσματα

Πραγματοποιήθηκε μία έρευνα σε ανθρώπους μέχρι 45 ετών με σκοπό να διαπιστώσει τις απόψεις τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελούνταν από 25 ερωτήσεις και απαντήθηκε από 150 άτομα.

Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες, ηλικίας 21 με 30 ετών, τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ελεύθεροι επαγγελματίες και μένουν σε αστικές περιοχές. Τα περισσότερα άτομα δηλώνουν ότι ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πριν από 4 με 6 χρόνια και ότι ξέρουν να χρησιμοποιούν τους υπολογιστές πολύ καλά. Οι περισσότεροι από αυτούς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κάθε μέρα, ξοδεύουν συνολικά 20 με 30 ώρες την εβδομάδα στο διαδίκτυο, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από το κινητό τους τηλέφωνο και ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ενημέρωση.

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες έχουν επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα και έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου. Επίσης, οι περισσότεροι έκαναν την τελευταία τους αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο εξάμηνο και πραγματοποιούν τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους με πιστωτική κάρτα. Οι περισσότεροι δεν έχουν πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου αλλά εμπιστεύονται αρκετά τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν ότι συμφωνούν αρκετά με το ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο. Επίσης, δηλώνουν ότι προτιμούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό εξ' αιτίας του χαμηλότερου κόστους και ότι προτιμούν να πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές από ξένα site και όχι από ελληνικά site.

Τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξουν να ψωνίσουν μέσω διαδικτύου να μην είναι επαρκής, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά του στοιχεία, συμφωνούν απόλυτα με το ότι πιστεύουν ότι μέσω του διαδικτύου μπορούν να ψωνίσουν φθηνότερα, συμφωνούν απόλυτα με το ότι

στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν εύκολα εκπώσεις στα είδη που τους ενδιαφέρουν και συμφωνούν απόλυτα με το ότι μπορούν με σχετική ευκολία να εντοπίσουν την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με τη δεδομένη στιγμή που το χρειάζονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Chaffey, D., (2007). *E-business and E-commerce Management*, Pearson Education.

Chesher, M., Kaura, R., Linton, P., (2003). *Electronic Business & Commerce*. Springer.

Dayle, S., (2001). *The E-Business Book: A step-by-Step Guide to E-Commerce and Beyond*, Princeton: Bloomberg Press.

Eurostat, (2015). E-commerce statistics for individuals. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals

European Commission, (2009). *Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses*, European Economy 7, *European Communities*, Luxembourg.

Nanehkaran, Y., (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME. 2 (4)*.

OECD, (2000). *E-Commerce: Impacts and Policy*. Economics Department Challenges. *Working Paper* no.252.

Polychronidou, P., Chapsa, X., Tsitsakis, C., (2016). A Statistical Analysis of E-Commerce in Greece: The Case of Young People in Central Macedonia. *EBEEC Conference Proceedings. The Economies of Balkan and Eastern Europe. Countries in the Changed World*.

Schneider. G., (2015). *Electronic Commerce*. Μετάφραση: Σαμαράς Ι., Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, M., (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice, Hall.

Yang, J., Ding, Y., (2009). B2B E-Commerce Websites Customer Satisfaction: A Formula and Scale, *International Asian Symposium on Interaction and Effective Computing*.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Ανδρονόπουλος, Μ., (2000). *E-business: Το Νέο Επιχειρηματικό Μοντέλο*, Επιλογή.

Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ., (2014). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli

Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., (2003). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosilli.

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β., Παπαζαφειροπούλου, Ν., (1998). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Δουκίδης, Γ., Πουλυμενάκου, Α., Γεωργόπουλος, Ν., Μότσιος, Θ., (2001). Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις μεγάλες Ελληνικές επιχειρήσεις: Θέματα & Προοπτικές. *Πρακτικά Συνεδρίου ΕΑΣΕ*, Αθήνα

Δουκίδης, Γ., Φραιδάκη, Κ., (2017). Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017 Β-С στην Ελλάδα: Η συμπεριφορά των online καταναλωτών. *ELTRUN*. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν και Εμπορίου. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Ντούρος, Γ., Ζουλιάτης, Ι., Χαλκιαδάκη, Μ., (2013). Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ελληνική Δημοκρατία, Ελληνική Στατιστική αρχή, *Έρευνα τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά για το έτος 2012*, 22 Μαρτίου, Πειραιάς.

Πασχοπούλου, Α., Σκαλτσά, Π., (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα. Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πομπόρτσης, Α., Τσούλφας, Α., (2002). *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συμπληρώνεται ανώνυμα και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για επιστημονικό σκοπό στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας.

1. Φύλο: Άνδρας 1 Γυναίκα: 2

2. Ηλικία: 15-20 1
21-30 2
31-45 3

3. Μορφωτικό επίπεδο: Πρωτοβάθμια 1
Δευτεροβάθμια 2
Τριτοβάθμια 3
Δεύτερο πτυχίο 4
Μεταπτυχιακό 5

4. Θέση εργασίας: Δημόσιος υπάλληλος 1
Ιδιωτικός υπάλληλος 2

Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	3
Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	4
Άνεργος	<input type="checkbox"/>	5
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	6

5. Τόπος καταγωγής:

Αστική περιοχή	<input type="checkbox"/>	1
Ημιαστική περιοχή	<input type="checkbox"/>	2
Αγροτική περιοχή	<input type="checkbox"/>	3

6. Πριν από πόσο καιρό ξεκινήσατε να χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

<1 χρόνο	<input type="checkbox"/>	1
1-3 χρόνια	<input type="checkbox"/>	2
4-6 χρόνια	<input type="checkbox"/>	3
>6 χρόνια	<input type="checkbox"/>	4

7. Πόσο καλά ξέρετε να χρησιμοποιείτε τους υπολογιστές;

Πολύ καλά	<input type="checkbox"/>	1
Αρκετά καλά	<input type="checkbox"/>	2
Καλά	<input type="checkbox"/>	3
Λίγο	<input type="checkbox"/>	4
Ελάχιστα	<input type="checkbox"/>	5

8. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Κάθε μέρα 1
- 2-3 φορές την εβδομάδα 2
- 4-5 φορές το μήνα 3
- Καθόλου 4

9. Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την εβδομάδα στο διαδίκτυο;

- <5 ώρες 1
- 5-10 ώρες 2
- 10-20 ώρες 3
- 20-30 ώρες 4
- >30 ώρες 5

10. Από που έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

- Σπίτι 1
- Σχολή 2
- Κινητό τηλέφωνο 3
- Internetcafe 4
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) 5

11. Για ποιον λόγο χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Εμπόριο 1

- Ψυχαγωγία 2
- Ενημέρωση 3
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) 4

12. Έχετε επισκεφτεί κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

- Ναι 1
- Όχι 2

13. Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

- Ναι 1
- Όχι 2

14. Πότε κάνατε την τελευταία σας αγορά μέσω internet;

- Την τελευταία εβδομάδα 1
- Τον τελευταίο μήνα 2
- Το τελευταίο εξάμηνο 3
- Τον τελευταίο χρόνο 4
- Δεν έχω κάνει ποτέ 5

15. Με ποιον τρόπο πραγματοποιείται τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σας;

- Αντικαταβολή 1
- Πιστωτική κάρτα 2
- Προπληρωμένη κάρτα 3
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό 4

Ραγρλ

5

16. Έχετε πουλήσει κάποιο προϊόν μέσω διαδικτύου;

Ναι 1

Όχι 2

17. Κατά πόσο εμπιστεύεστε τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου;

Πολύ 1

Λίγο 2

Αρκετά 3

Ούτε πολύ, ούτε λίγο 4

18. Κατά πόσο πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο;

Πολύ 1

Λίγο 2

Αρκετά 3

Ούτε πολύ, ούτε λίγο 4

19. Για ποιους λόγους προτιμάτε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με το παραδοσιακό;

Χαμηλότερο κόστος 1

Πιο άμεσο 2

Μπορούν να συγκρίνουν τα προϊόντα 3

Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων 4

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε) 5

20. Πραγματοποιείται τις ηλεκτρονικές σας αγορές από:

Ελληνικά site 1

Ξένα site 2

21. Φοβάμαι ότι μπορεί η εταιρεία που θα επιλέξω να ψωνίσω μέσω internet να μην είναι υπαρκτή.

Διαφωνώ απόλυτα 1

Διαφωνώ 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 4

Συμφωνώ απόλυτα 5

22. Φοβάμαι ότι μπορεί κάποιος να εντοπίσει και να κλέψει τα προσωπικά μου στοιχεία

Διαφωνώ απόλυτα 1

Διαφωνώ 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 4

Συμφωνώ απόλυτα 5

23. Πιστεύω ότι μέσω internet μπορώ να ψωνίσω φθηνότερα

Διαφωνώ απόλυτα 1

Διαφωνώ 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 4

Συμφωνώ απόλυτα 5

24. Στο internet μπορώ εύκολα να βρω εκπώσεις στα είδη που με ενδιαφέρουν, σχεδόν καθημερινά

Διαφωνώ απόλυτα 1

Διαφωνώ 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 4

Συμφωνώ απόλυτα 5

25. Μπορώ με σχετική ευκολία να εντοπίσω την καλύτερη τιμή σε ένα προϊόν σε συνάρτηση με την δεδομένη στιγμή που το χρειάζομαι

Διαφωνώ απόλυτα 1

Διαφωνώ 2

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 3

Συμφωνώ 4

Συμφωνώ απόλυτα 5

Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας