

Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων



Μεταπτυχιακή Διατριβή
Απόψεις Καταναλωτών Στην Αποτελεσματικότητα Του E-Business

Μιχάλης Φαλάς

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σοφία Αναστασιάδου

Μάιος 2023

Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή
Απόψεις Καταναλωτών Στην Αποτελεσματικότητα Του E-Business

Μιχάλης Φαλάς

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Σοφία Αναστασιάδου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2023

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| Περίληψη | 5 |
| Abstract..... | 6 |
| Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση | 7 |
| 1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου..... | 7 |
| 1.2 Η ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 8 |
| 1.2.1 Δεκαετία του 1970 | 8 |
| 1.2.2 Δεκαετία του 1980 | 8 |
| 1.2.3 Τέλη του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990..... | 9 |
| 1.2.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990..... | 9 |
| 1.2.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990..... | 9 |
| 1.2.6 Σήμερα | 10 |
| 1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου | 10 |
| 1.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις | 10 |
| 1.3.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές | 12 |
| 1.3.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις | 14 |
| 1.3.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές | 15 |
| 1.4 Μέσα διεξαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 16 |
| 1.4.1 Διαδίκτυο | 16 |
| 1.4.2 Payment gateways | 16 |
| 1.4.3 Analytics | 17 |
| 1.4.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media) | 17 |
| 1.5 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 18 |
| 1.5.1 Business to Consumer- B2C | 18 |
| 1.5.2 Business to Business- B2B | 18 |
| 1.5.3 Consumer to Consumer (C2C)..... | 19 |
| 1.5.4 Consumer to Business (C2B) | 20 |
| 1.5.5 Community Group Buying (CGB)..... | 21 |
| 1.5.6 Business to Government (B2G)..... | 22 |
| 1.5.7 Consumer to Government (C2G) | 22 |
| Κεφάλαιο 2: Digital Marketing | 23 |
| 2.1 Ορισμός και τρόπος λειτουργίας του ηλεκτρονικού marketing..... | 23 |
| 2.2 Βασικοί τομείς του ψηφιακού μαρκετινγκ | 24 |
| 2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ..... | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.4 E-shopping | 28 |
| 2.4.1 Η ποιότητα του e-shopping..... | 29 |
| 2.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των e-shops για τους καταναλωτές | 30 |
| Κεφάλαιο 3: Ζητήματα και προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου | 33 |
| 3.1 Είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών | 33 |
| 3.2 Συστήματα ασφαλείας και κίνδυνοι που υφίστανται | 33 |
| 3.3 Η επίδραση της πανδημίας του COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο | 35 |
| 3.4 Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των πελατών /σών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και παράγοντες που την επηρεάζουν | 38 |
| 3.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με τον ηλεκτρονικό εμπόριο | 38 |
| 3.4.2 Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών | 40 |
| Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία..... | 42 |
| 4.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων | 42 |
| 4.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων..... | 42 |
| 4.3 Επεξεργασία & Στατιστική ανάλυση δεδομένων..... | 43 |
| Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα | 45 |
| 5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος | 45 |
| 5.2 Ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα του e-business..... | 46 |
| Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα..... | 62 |
| Βιβλιογραφία | 65 |
| Παράρτημα..... | 76 |

Περίληψη

Μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες του 21^{ου} αιώνα με εφαρμογή των τελευταίων εξελίξεων της τεχνολογίας είναι το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) με επικέντρωση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce). Αυτή η σύγχρονη μορφή αγοράς έχει επεκταθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη καθώς χάρη στο διαδίκτυο, επιτρέπονται όλα τα είδη συναλλαγών μεταξύ των χρηστών, εκμηδενίζοντας τις αποστάσεις και διευκολύνοντας την παγκόσμια κίνηση των ειδών και την παροχή υπηρεσιών.

Δεδομένου ότι η πιο εκτεταμένη και κλασική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η διενεργούμενη μεταξύ της εμπορικής επιχείρησης και των καταναλωτών, στόχος μας στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή ήταν να διερευνηθούν οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα του e-business. Αρχικά, στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας παρατέθηκαν τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης κατά την διεκπεραίωση της οποίας, έγινε μια ιστορική αναδρομή και αναλύθηκαν τα μέσα και οι κατηγορίες του e-commerce. Επιπλέον, αποσαφηνίστηκαν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο ως προς τις επιχειρήσεις όσο και ως προς τους καταναλωτές ενώ συγχρόνως, αναλύθηκαν διάφορες προκλήσεις που αφορίζουν από το ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο του e-business.

Το Ειδικό σκέλος από την άλλη, αφορά στην στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου που δομήθηκε με σκοπό την καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών, καταλήγοντας συγκεντρωτικά στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι εξ' αυτών είναι ενεργοί χρήστες του e-commerce το οποίο εμπιστεύονται και προτιμούν για τις περισσότερες αγορές προϊόντων που πραγματοποιούν ενώ επίσης, δηλώνουν θερμοί υποστηρικτές του διαφημιστικού μέσου των «Newsletters» κατά την προώθηση μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης καθώς διατηρούν αμείωτο το ενδιαφέρον του καταναλωτή και προσφέρουν χρήσιμο περιεχόμενο.

Abstract

One of the most important innovations of the 21st century with the application of the latest developments in technology is e-business with a focus on the field of e-commerce. This modern form of market has spread across the globe as thanks to the internet, all kinds of transactions between users are allowed, eliminating distances and facilitating the global movement of goods and the provision of services.

Given that the most extensive and classic form of e-commerce is the one conducted between the commercial enterprise and consumers, our aim in the current Master's Thesis was to investigate the opinions of consumers regarding the effectiveness of e-business. Initially, in the Theoretical part, a historical review was made, and the means and categories of e-commerce were analyzed. In addition, the advantages and disadvantages for both businesses and consumers were clarified while at the same time, various challenges related to digital marketing that takes place in the context of e-business were analyzed.

On the other hand, the Special part concerns the statistical analysis of the questionnaire that was structured in order to record the opinions of consumers. To sum up, most of consumers are active users of e-commerce, which they trust and prefer for most purchases. They also declare warm supporters of the advertising medium of "Newsletters" when promoting an online business as commercial emails keep the consumer's interest undiminished and offer useful content.

Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

1.1 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» αντιπροσωπεύει κάθε συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου με τη χρήση των ηλεκτρονικών συσκευών (Cong Cao and Jun Yan, 2014). Για να είναι μία συναλλαγή επιτυχής απαιτείται η χρήση εξελιγμένων και εξειδικευμένων λογισμικών, που διεκπεραιώνει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, στις συναλλαγές Ηλεκτρονικού Εμπορίου δεν μεσολαβεί κάποιο άτομο. Επομένως, δεν πρόκειται να προκύψουν λάθη από ανθρώπινο παράγοντα, ενώ ταυτοχρόνως ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος της κακόβουλης χρήσης των προσωπικών δεδομένων των πελατών.

Παρομοίως, ο Zorayda (2003), ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και της ψηφιακής τεχνολογίας με σκοπό την επιχειρηματική συναλλαγή. Συγκεκριμένα, μέσω των τεχνολογιών, γίνεται επεξεργασία των πληροφοριών της επιχειρηματικής συναλλαγής, με στόχο τη δημιουργία σχέσεων αξιών μεταξύ δύο ή περισσότερων οργανισμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο ομάδες, το έμμεσο και το άμεσο. Έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, ορίζεται αυτό στο οποίο ο πελάτης υποβάλλει την παραγγελία αγαθού, το οποίο θα του αποσταλεί με συμβατικό τρόπο. Αντιθέτως, ως άμεσο εμπόριο προσδιορίζεται αυτό στο οποίο εμπορεύονται άυλα αγαθά, αλλά και υπηρεσίες, που αποκτούνται με τη χρήση ηλεκτρονικού χρήματος.

Το άμεσο εμπόριο χρησιμοποιείται ευρύτατα σε πολυάριθμα επιχειρηματικά δίκτυα και πραγματοποιεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του συστήματος της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI) . Το σύστημα EDI είναι ουσιαστικά η αυτοματοποίηση της ανταλλαγής ψηφιακών εγγράφων, δίχως ανθρώπινη παρέμβαση. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, εξελίχθηκαν και τα συστήματα EDI, τα οποία είναι πλέον συμβατά με πάμπολλες εφαρμογές του Παγκόσμιου Ιστού, καθιστώντας το σύστημα εύχρηστο, ακριβές και γρήγορο.

Ο παγκόσμιος Ιστός έχει κριθεί ως το καταλληλότερο μέσο για την λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτή η θέση υποστηρίζεται από τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ο εκάστοτε πελάτης εξυπηρετείται και ικανοποιείται ξεχωριστά.
- Αποτελεί μία πλατφόρμα, στην οποία δύνανται να συλλεχθούν και να αποθηκευτούν πολλά δεδομένα και πληροφορίες με μειωμένο κόστος.
- Καθιστά εύκολη και προσιτή τη διαπροσωπική επικοινωνία της επιχείρησης και του πελάτη.

1.2 Η ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η πλειοψηφία των ανθρώπων πιστεύει πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία πρόσφατη εφεύρεση των τελευταίων χρόνων, η οποία αποτελεί αποκλειστικά την ύπαρξη ψηφιακών καταστημάτων και επιτρέπει την πρόσβαση σε καταναλωτές. Ωστόσο, αυτή η αντίληψη δεν ισχύει (Asaadi et al., 2012). Λίγες δεκαετίες πριν, οι τράπεζες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν συστήματα πληροφοριακών συναλλαγών (Electronic Funds Transfers, EFTs) και συστήματα ανταλλαγής χρημάτων μέσω ασφαλών δικτύων, τα οποία χρησιμοποιούν μέχρι και σήμερα. Παρακάτω θα γίνει μία σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη αυτής της μορφής του Εμπορίου.

1.2.1 Δεκαετία του 1970

Τα συστήματα EFT εμφανίζονται για πρώτη φορά και προωθούν την ανταλλαγή χρηματικών ποσών μεταξύ των τραπεζών, υπό την παρουσία και χρήση εξαιρετικά ελεγμένων ιδιωτικών δικτύων.

1.2.2 Δεκαετία του 1980

Στη δεκαετία αυτή ξεκινάει η ανάπτυξη της ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω των συστημάτων EDI και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ως εκ τούτου, οι συναλλαγές, που για να πραγματοποιηθούν απαιτούσαν έντυπες μορφές της παραγγελίας,

της πληρωμής, καθώς και άλλων εγγράφων, πλέον ήταν δυνατό να γίνουν αποκλειστικά μέσω του EDI ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1.2.3 Τέλη του 1980 – αρχές της δεκαετίας του 1990

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται νέες εφαρμογές εκ των οποίων κάποιες αξιοποιούνται μέχρι και σήμερα, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), εφαρμογές για διεξαγωγή ομαδικών συζητήσεων (IRC) και εφαρμογές για τη μεταφορά αρχείων (FTP). Εξαιτίας των ραγδαίων αυτών εξελίξεων, ο τομέας των τηλεπικοινωνιών γνώρισε υπέρογκη ανάπτυξη, αφού το διαδίκτυο έγινε πιο προσιτό και προσβάσιμο στον μέσο χρήστη.

1.2.4 Μέσα της δεκαετίας του 1990

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, έλαβαν μέρος μείζονος σημασίας γεγονότα για την εξέλιξη του διαδικτύου και της ανάπτυξης της τεχνολογίας. Το χρονικό διάστημα αυτό κυκλοφόρησαν οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές (PC: Personal Computer), καθώς και ο παγκόσμιος ιστός στο διαδίκτυο (WWW: World Wide Web). Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές μάλιστα, χρησιμοποιούσαν τα ευρέως γνωστά λογισμικά τύπου Windows και ως μηχανή αναζήτησης το Yahoo προσφέροντας ευκολία χρήσης σχετικά με τη δημοσίευση ή την εύρεση πληροφοριών. Σε αυτή τη χρονική περίοδο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτέλεσε έναν εύκολο και οικονομικό τρόπο για την διεκπεραίωση πολλών συναλλαγών. Επιπλέον, έδωσε την ευκαιρία σε μικρές ή τοπικές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με αρκετά ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

1.2.5 Τέλη της δεκαετίας του 1990

Σημαντική πτυχή της διάδοσης της νέας τεχνολογίας ήταν η ασφαλής χρήση. Προκειμένου οι χρήστες να μην φοβούνται την υποκλοπή δεδομένων, αλλά και για να υφίσταται ασφαλής περιήγηση, καθιερώθηκαν μέθοδοι κρυπτογράφησης του

περιεχομένου. Επί προσθέτως, μπορούσε να εξακριβωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Ακόμη, τροποποιήθηκαν οι νομοθεσίες σχετικά με τον τομέα των εισαγωγών και εξαγωγών, καθώς και των επικοινωνιών, επιτρέποντας τη τέλεση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

1.2.6 Σήμερα

Στη σύγχρονη εποχή, το λεγόμενο «καλάθι αγορών» (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών δεν αντικατοπτρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πλέον, όταν χρησιμοποιούμε τον όρο «Ηλεκτρονικό Λιανικό Εμπόριο» προϊόντων ή υπηρεσιών (Business to Consumer ή B2C), παραπέμπει στη συνδυαστική χρήση ψηφιακών συστημάτων και συσκευών (ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ). Αυτά χρησιμοποιούνται και συνδυάζονται καταλλήλως προκειμένου να είναι επιτυχής και εύκολη η διαδικτυακή-online εμπορική δραστηριότητα μίας επιχείρησης.

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Από το ηλεκτρονικό εμπόριο επωφελούνται τόσο οργανισμοί όσο και ιδιώτες. Αυτό συμβαίνει λόγω του παγκόσμιου εύρους του, του χαμηλού κόστους, της διαδραστικότητάς του, των πολυάριθμων δυνατοτήτων του και της πολύ γρήγορης ανάπτυξης της τεχνολογίας. Όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο μεγαλώνει και διαδίδεται περεταίρω, τόσο περισσότερο θα αυξάνονται και τα οφέλη των προαναφερθέντων. Ωστόσο, για να επενδύουν οι επιχειρήσεις και οι εταιρίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι καταναλωτές-χρήστες να επιλέγουν τις διαδικτυακές συναλλαγές, θα πρέπει τα οφέλη που θα λαμβάνουν να υπερβαίνουν το κόστος (Simkin et al., 2002).

1.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Παγκόσμια προσέγγιση: Συγκριτικά με τις κλασικές επιχειρηματικές μεθόδους συναλλαγών και εμπορίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να επεκτείνει τις αγορές και συναλλαγές του σε διεθνή κλίμακα. Δηλαδή, συντελεί στη δημιουργία μίας γεωγραφικά εκτεταμένης πελατειακής σχέσης και περισσότερων επιχειρηματικών συνεργατών.

Μείωση του κόστους: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου το κόστος μειώνεται σε μεγάλο βαθμό. Με τη χρήση των συστημάτων EDI καθίσταται πιο οικονομική η επεξεργασία, η διανομή, η αποθήκευση και η ανάκτηση των πληροφοριών. Συγκεκριμένα, μειώνεται το κόστος που απαιτείται για την γραφειοκρατία και το απαραίτητο ανθρώπινο δυναμικό συγκριτικά με τις κλασικές μεθόδους. Επιπλέον, τα δεδομένα των χρηστών είναι ασφαλή από κλοπές και κακόβουλη χρήση (Doernberg & Hinnekens, 1998).

Μείωση των αποθεμάτων: Η μείωση του αποθέματος είναι επιθυμητή ώστε να μειωθούν οι δαπάνες που υποβάλλονται για την αποθήκευση, ασφάλιση και διοίκηση των αποθεμάτων. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ευκολότερη η πρόσβαση και η διαχείριση των αποθεμάτων, αφού συνδέει ηλεκτρονικά τους προμηθευτές με τους αγοραστές και τα διαθέσιμα προϊόντα. Η διαδικασία ξεκινάει από την παραγγελία του αγοραστή και ακολουθεί το σύστημα just-in-time. Τα δεδομένα και οι πληροφορίες που αφορούν τα αποθέματα γίνονται γνωστά στους προμηθευτές, αλλά και τους κατασκευαστές αυτόματα. Μέσω αυτού του συστήματος, οι παραδόσεις είναι άριστα συντονισμένες, ακολουθώντας ένα just-in-time σύστημα, παρά την ύπαρξη μεγάλων αποθεμάτων (Johnston and Lee, 1997).

Προσαρμογή προϊόντων / υπηρεσιών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής των διαθέσιμων προϊόντων και υπηρεσιών τωρινές ανάγκες των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτού, είναι να υφίσταται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις. Αυτό πραγματοποιείται μέσω συγκεκριμένων συστημάτων. Ένα τέτοιο σύστημα είναι το «built to order» σύστημα συναρμολόγησης προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, όπου το e-shop.gr λειτουργεί αλλά δεν λαμβάνεται απόφαση για τα προϊόντα που θα κατασκευαστούν, έως ότου να ληφθεί μία επιβεβαιωμένη παραγγελία από τους καταναλωτές. Κατά αυτόν τον τρόπο επιτρέπει στην εταιρία να τροποποιεί τα προϊόντα που διαθέτει αναλόγως της ζήτησης των καταναλωτών.

Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών: Οι καταναλωτές, επιλέγοντας για τη συναλλαγή τους το ηλεκτρονικό εμπόριο, έχουν πρόσβαση καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Πριν την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας δύνανται να ενημερωθούν σχετικά με την τιμή, τις προδιαγραφές και τα χαρακτηριστικά τους. Κατά τη διάρκεια εξέλιξης της αγοράς μπορούν να ενημερώνονται για την κατάσταση της παραγγελίας και σε ποιο στάδιο είναι η παράδοση του προϊόντος. Επίσης, αφότου παραλάβουν το προϊόν μπορούν να επικοινωνήσουν ηλεκτρονικά προκειμένου να ζητήσουν βοήθεια για την εγκατάσταση του ή να λάβουν περαιτέρω πληροφορίες. Η καλή εξυπηρέτηση πελατών προσδίδει σε βάθος χρόνου καλή φήμη στην επιχείρηση (Simkin, et al., 2002).

Χαμηλότερες δαπάνες πωλήσεων και μάρκετινγκ: Το διαδίκτυο και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη εποχή, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημιστούν και να προσεγγίσουν πελάτες σε όλο τον κόσμο με πολύ χαμηλό κόστος συγκριτικά με άλλες μεθόδους διαφήμιση. Κατ' επέκταση, εάν μεταφέρουν τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ κυρίως σε ηλεκτρονικές και διαδικτυακές διαδικασίες δύνανται να μειώσουν τα έξοδα της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό συγκριτικά με την επιλογή διαφορετικών μεθόδων. Για παράδειγμα, σε περίπτωση που μία εταιρία επιλέξει να διαφημιστεί μέσω φυλλαδίων, τότε στο κόστος της διαφήμισης συγκαταλέγεται η εκτύπωση των φυλλαδίων, αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό, σε περίπτωση που μοιραστούν τα φυλλάδια. Μάλιστα, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις έχουν επιλέξει να διαθέτουν αποκλειστικά ηλεκτρονικό κατάστημα και όλες οι συναλλαγές και οι διαφημίσεις να διεκπαιρώνονται ηλεκτρονικά (Tedeschi ~~Βεβ~~, 2000).

1.3.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Αυξημένη επιλογή προμηθευτών και προϊόντων: Οι καταναλωτές έχουν ποικίλες επιλογές επιχειρήσεων και προμηθευτών προκειμένου να επιλέξουν ένα προϊόν. Αυτό συμβαίνει διότι δεν περιορίζονται γεωγραφικά και δύνανται να αναζητήσουν ένα προϊόν που δεν υπάρχει σε κοντινές αποστάσεις.

Ευκολία των αγορών στο σπίτι: Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σύμφωνα με τον δικό τους προγραμματισμό, το χρονικό διάστημα που εκείνοι επιλέγουν, δίχως να περιορίζονται από τα κλασικά ωράρια των φυσικών καταστημάτων. Επιπλέον, οι αγορές πραγματοποιούνται από όποια τοποθεσία επιθυμεί ο πελάτης, είτε αυτό είναι η οικεία του ή το εργασιακό του περιβάλλον. Σήμερα, με τους γρήγορους ρυθμούς ζωής και λαμβάνοντας υπόψη τον περιορισμένο ελεύθερο χρόνο που έχει ο μέσος εργαζόμενος γονέας, η πραγματοποίηση αγορών χωρίς περιορισμούς μπορεί να δώσει λύση σε μείζονα προβλήματα της καθημερινότητας. Επί προσθέτως, η αγορά και η παράδοση προϊόντων στην οικία του πελάτη συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες, ηλικιωμένων και αρρώστων οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα.

Περισσότερες ανταγωνιστικές τιμές και αυξημένες δυνατότητες σύγκρισης των τιμών: Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε υπέρογκο αριθμό ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ανά πάσα στιγμή μπορούν να κάνουν έρευνα αγοράς για ένα συγκεκριμένο προϊόν και να το συγκρίνουν με άλλα προϊόντα διαφορετικής εταιρίας ή να ψάξουν να βρουν την καλύτερη τιμή στην αγορά. Επιπλέον, μπορούν να αναζητήσουν προσφορές σε χιλιάδες προϊόντα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, η πλατφόρμα Skrutz.gr δίνει πρόσβαση σε συγκρίσεις τιμών σε περισσότερα από 2580 καταστήματα. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα προβολής της εξέλιξης τιμής του εκάστοτε προϊόντος, αλλά και προβολή σχολίων από χρήστες της πλατφόρμας. Συγκεκριμένα, στο πλαίσιο της αξιολόγησης ενός προϊόντος, οι χρήστες δύνανται να γράφουν ελεύθερα σχόλια σχετικά με το προϊόν. Στόχος τους είναι να περιγράψουν την προσωπική τους εμπειρία από τη χρήση του προϊόντος και να βοηθήσουν τους υπόλοιπους πιθανούς αγοραστές στη κατάλληλη επιλογή προϊόντος και στην έρευνα αγοράς τους.

Μεγαλύτερη προσαρμογή στην παροχή υπηρεσιών: Όπως αναφέρθηκε και στα οφέλη ως προς τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στους καταναλωτές την ευκαιρία να προσαρμόσουν πολλά από τα προϊόντα/υπηρεσίες που προσφέρουν οι έμποροι ανάλογα με τις ανάγκες και απαιτήσεις τους μέσω της ζήτησης.

1.3.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επωφελές τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους πελάτες. Ωστόσο, πολλές ήδη προϋπάρχουσες εταιρείες ή οργανισμούς, ενδέχεται να έχουν ανησυχίες για την εισαγωγή τους στο διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφόσον έχουν επενδύσει σε άλλα μέσα διανομής, διαφήμισης και εμπορίου. Επίσης, είναι κάτι άγνωστο για τους ίδιους, μπορεί να έχουν λάβει ελλιπής ή λανθασμένη πληροφόρηση και προϋποθέτει κεφάλαιο για να ξεκινήσει η μετάβαση. Σε κάποιες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει περισσότερες επιπτώσεις και είναι απρόθυμες να το χρησιμοποιήσουν.

Παρακάτω παρατίθενται οι κύριοι λόγοι και ανησυχίες που εμποδίζουν πολλές επιχειρήσεις από την μετάβασή τους στο διαδίκτυο:

Κόστος: Για μία επιχείρηση η οποία έχει βασιστεί σε παραδοσιακές και κλασικές μεθόδους, η μετάβασή της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λαμβάνοντας υπόψη και όλες τις απαραίτητες συσκευές, είναι αρκετά δαπανηρή. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να γίνει αναβάθμιση της γνώσης προκειμένου να λειτουργήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα ή να προσληφθούν καταρτισμένοι επαγγελματίες. Προσφέρονται πολυάριθμες ευκαιρίες μέσω του ηλεκτρονικού διαδικτύου, αλλά εξαρτάται από την εκάστοτε επιχείρηση πως θα αξιοποιηθούν (Emrah Oney et al., 2017).

Ανταγωνισμός: Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί σε υπέρμετρο βαθμό. Πλέον οι επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν έναν παγκόσμιο ανταγωνισμό. Επομένως, ένας λόγος που μία επιχείρηση μπορεί να μην επιθυμεί τη χρήση του διαδικτύου είναι εξαιτίας του εξαιρετικά μεγάλου ανταγωνισμού, που θα κληθεί να αντιμετωπίσει (McKnight & Chervany 2001).

Πνευματική ιδιοκτησία: Οι εταιρείες οι οποίες παρέχουν πληροφορίες και software (προγράμματα υπολογιστών) μέσω διαδικτύου, ανησυχούν για θέματα καταπάτησης πνευματικής ιδιοκτησίας. Μόλις γίνει δημοσίευση αυτών των δεδομένων στο διαδίκτυο, μπορούν να αντιγραφούν και να χρησιμοποιηθούν από άλλες επιχειρήσεις.

Αποδοχή από τον πελάτη: Πολλές εταιρείες ανησυχούν ότι οι πελάτες που ενδιαφέρονται για το προϊόν τους ή οι ήδη υπάρχοντες/ουσες πελάτες/τισσες δεν ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και δεν θα έχει ανταπόκριση το προϊόν στην αγορά.

Νομικά ζητήματα και ζητήματα αφοσίωσης: Δεν υφίσταται αυστηρό νομικό πλαίσιο σχετικά με το διαδίκτυο, που να δύναται να αντιμετωπίσει σοβαρά ζητήματα. Επομένως, πολλές επιχειρήσεις διστάζουν να εισαχθούν και να επενδύσουν σε αυτό, εφόσον ενδέχεται να υπάρξουν επιπτώσεις. Επιπλέον, μέσω του διαδικτύου, ο/η επιχειρηματίας δεν μπορεί να 'κερδίσει' τον/την πελάτη/τισσα, αφού είναι απρόσωπη η επαφή. Άρα, οι καταναλωτές δεν δεσμεύονται με συγκεκριμένο πωλητή/τρια (Fasli, 2007).

1.3.4 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Ακριβώς, όπως οι επιχειρήσεις επωμίζονται αρνητικές επιδράσεις από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αντίστοιχες επιπτώσεις υπάρχουν και για τους καταναλωτές:

Ασφάλεια και προστασία της ιδιωτικής ζωής: Αυτά τα θέματα αντιμετωπίζονται κυρίως στην κατηγορία B2C. Οι καταναλωτές έχουν τη πεποίθηση ότι μέσω του διαδικτύου δεν τηρείται η ιδιωτικότητα των συναλλαγών τους. Είναι συχνό φαινόμενο οι ιστότοποι των επιχειρήσεων να θέλουν να συλλέξουν δεδομένα όσον αφορά τους πελάτες προκειμένου να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις του καταναλωτή. Επιπλέον, ένα σοβαρό ζήτημα είναι η ηλεκτρονική πληρωμή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται κατεξοχήν σε ηλεκτρονικές πληρωμές. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι τεχνικές κρυπτογράφησης, καθώς και τα συστήματα ηλεκτρονικής ασφάλειας συνέβαλαν στην αύξηση της προστασίας των συναλλαγών. Ωστόσο, πάντοτε είναι πιθανή η εξαπάτηση από κάποιον προκειμένου να λάβει χρήματα χωρίς να παραδώσει το αγορασμένο προϊόν. Επομένως, είναι πολλοί οι καταναλωτές που ανησυχούν για τέτοιου είδους απάτες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Saini et al., 2012).

Έλλειψη εμπιστοσύνης: Οι πελάτες ενδέχεται να μην εμπιστεύονται έναν άγνωστο ιστότοπο. Οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να βλέπουν σε φυσικό κατάστημα ή να αγγίζουν προϊόντα που πρόκειται να αγοράσουν, ώστε να γνωρίζουν τι ακριβώς θα αγοράσουν (Kumar, 2011).

1.4 Μέσα διεξαγωγής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.4.1. Διαδίκτυο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή E-commerce έχει γνωρίσει τεράστια εξέλιξη και ανάπτυξη μέσω του διαδικτύου (Sexton, et al., 2002). Το διαδίκτυο στη σύγχρονη εποχή έχει εισέλθει ενεργά στη ζωή των ανθρώπων σε όλο το κόσμο και έχει αλλάξει ριζικά τη καθημερινότητα. Πλέον, μέσω διάφορων συσκευών όπως είναι τα tablets, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, καθώς και τα smartphones ο/η καθένας/μία έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του οποίου μπορεί να επισκεφθεί τεράστιο αριθμό ιστοσελίδων για ψυχαγωγία, αναζήτηση πληροφοριών, αγορές κ.λπ. Διευκολύνει την επικοινωνία του/της πελάτη-καταναλωτή με την επιχείρηση που επιθυμεί και τον προγραμματισμό ραντεβού. Επιπλέον, συμβάλλει στη μείωση της ρύπανσης λόγω περιορισμού των μετακινήσεων προκειμένου για παράδειγμα να πάει ο πελάτης στο φυσικό κατάστημα. Στη συνέχεια, η ανάπτυξη της τεχνολογίας, των επικοινωνιών και της πληροφορικής έχει δημιουργήσει νέες αγορές, οι οποίες έχουν συμβάλλει στην οικονομία (Hong & Zhu, 2006).

1.4.2. Payment gateways

Οι Payment gateways είναι ουσιαστικά πάροχοι υπηρεσιών, οι οποίοι επιτρέπουν την ασφαλή διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών πληρωμών που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου. Οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν μέσω διαφόρων εταιριών που πραγματοποιούν μεταφορά χρημάτων χρησιμοποιώντας κάποιου είδους κάρτα και των στοιχείων που αναγράφονται σε αυτή.

Οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον με πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, με τραπεζικές συναλλαγές και με μεταφορά ηλεκτρονικών κεφαλαίων.

1.4.3 Analytics

Τα Analytics είναι ένας κλάδος της πληροφορικής, ο οποίος συνδυάζει τα μαθηματικά, τη στατιστική και τη μηχανική μάθηση προκειμένου να μετατρέψει απλά δεδομένα σε πρόγραμμα λήψης αποφάσεων (Lowry et al., 2006). Ο κλάδος των Analytics προσφέρει σε εταιρίες την εύκολη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων, σχολιασμών και πληροφοριών πελατών τους. Ο υπέρογκος αριθμός πελατών και πληροφοριών έχει δημιουργήσει την επιτακτική ανάγκη στις εταιρίες να βρουν τρόπο να αναδιαμορφώσουν τις διαδικασίες προκειμένου να εξυπηρετήσουν σωστά και επικερδώς. Αυτό λοιπόν, το προσφέρουν τα Analytics.

1.4.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την τελευταία κυρίως δεκαπενταετία έχουν εισέλθει στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων, αποτελώντας μάλιστα ένα πολύ σημαντικό τομέα για ψυχαγωγία αλλά και για την οικονομία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν αρκετές εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μέσω κινητού τηλεφώνου, ηλεκτρονικού υπολογιστή, τάμπλετ, φορητό υπολογιστή και Smart Tv. Μέσω των Social media, οι χρήστες έχοντας ένα προσωπικό προφίλ με τα στοιχεία τους, μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανεβάζουν φωτογραφίες ή δημοσιεύσεις με τα ενδιαφέροντά τους και την καθημερινότητά τους, καθώς και να παρακολουθούν προφίλ άλλων χρηστών. Στις εφαρμογές αυτές μάλιστα, πρόσβαση έχουν επιχειρήσεις, οργανισμοί και εταιρίες που δύνανται να έχουν επαγγελματικό προφίλ, το οποίο είναι ορατό στο ευρύ κοινό (Kwahk and Ge, 2012).

Γενικά, οι επιχειρήσεις δύνανται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους με αρκετά χαμηλό κόστος και πολύ αποτελεσματικά. Κατά τη πρώτη χρήση της εφαρμογής οι χρήστες αποδέχονται κάποιους όρους, στους οποίους συμπεριλαμβάνεται η αποδοχή προβολής τυχαίων διαφημίσεων κατά τη χρήση της εφαρμογής και χρήση των στοιχείων που υπάρχουν στο προφίλ τους. Επομένως, σε ανυποψίαστο χρονικό διάστημα οι χρήστες ενδέχεται να παρακολουθήσουν διαφημίσεις εταιριών, που συμβαδίζουν με τα ενδιαφέροντα τους (Huang et al., 2012).

Μάλιστα, τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί οι “Influencers”, οι οποίοι είναι δημοφιλείς χρήστες των εφαρμογών αυτών λόγω κάποιων δημοσιεύσεων που συνήθως έχουν θεματικό περιεχόμενο (για παράδειγμα ένα προφίλ που περιλαμβάνει δημοσιεύσεις αισθητικής). Οι Influencers πληρώνονται από εταιρίες προκειμένου να διαφημίσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα προϊόντα τους προκειμένου να αποκτήσουν πελάτες από το κοινό τους (Lin et al., 2019). Επίσης, μέσω των social media καθίσταται ευκολότερο από επιχειρήσεις να παρακολουθήσουν τις νέες τάσεις και τα προϊόντα που έχουν ζήτηση τη δεδομένη χρονική περίοδο.

1.5 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.5.1 Business to Consumer- B2C

Η κατηγορία Business to Consumer αποτελεί την πιο κλασική μορφή Ηλεκτρονικού Εμπορίου και αναφέρεται κυρίως στο μέσο καταναλωτή. Εμπεριέχει όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε πελάτες και σε επιχειρήσεις. Δηλαδή, περιλαμβάνει Ηλεκτρονικές πωλήσεις προϊόντων, πληροφοριών και υπηρεσιών, καθώς και την Ηλεκτρονική διαφήμιση (Doukidis, 1998). Μείζονος σημασίας εργαλείο για το B2C αποτελεί το διαδίκτυο. Μέσω του διαδικτύου είναι εφικτό να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο B2C με εύκολο τρόπο και απλό. Βεβαίως, στη σύγχρονη εποχή η κατηγορία αυτή έχει εξελιχθεί αρκετά εξαιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου.

1.5.2 Business to Business- B2B

Παρόλο που το B2C αποτέλεσε τη πρώτη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία βασίστηκε στο διαδίκτυο, στη πορεία ακολούθησε ακόμη ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που επέφερε μεγαλύτερες αλλαγές στην οικονομία το Business-to-Business (B2B). Το B2B αφορά τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Δηλαδή, μία επιχείρηση μπορεί να εμπορεύεται προϊόντα, υπηρεσίες και λογισμικά, τα οποία τα πωλάει σε άλλες επιχειρήσεις ως πρώτες ύλες (Shim et al., 2000).

Οι συναλλαγές που υφίστανται στο πλαίσιο του B2B είναι εμφανώς περισσότερες συγκριτικά με το B2C. Αυτό οφείλεται στον όγκο των προϊόντων και υπηρεσιών, που χρειάζεται μία επιχείρηση συγκριτικά με ένα μεμονωμένο πελάτη (Dogac & Cingil, 2001). Οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων είναι περισσότερες και μεγαλύτερες (Nemat, 2011). Επιπλέον, το B2B βρίσκει εφαρμογή στο τομέα της επικοινωνίας. Μέσω πολυάριθμων εφαρμογών, που υπάγονται στα social media, οι εργαζόμενοι δύο επιχειρήσεων μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Αρκετές επιχειρήσεις μάλιστα, χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και το B2B ως μέσο για να αναπτύσσουν σχέσεις συνεργασίας. Δηλαδή, δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις δύνανται να συνεργαστούν μεταξύ τους με σκοπό τη δόμηση μίας κερδοφόρας σχέσης που θα επιφέρει προστιθέμενη αξία σε όλα τα μέλη. Επομένως, ο σκοπός είναι να αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις μεμονωμένα αλλά να επωφελούνται και οι υπόλοιπες από την εξέλιξη των άλλων (Bussler, 2001).

1.5.3 Consumer to Consumer (C2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C) είναι η πώληση προϊόντων ανάμεσα σε καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει ραγδαία εξέλιξη και έχει γίνει αρκετά δημοφιλές (Wei, Li, Zha, & Ma, 2019). Ωστόσο, η ανέλιξη του C2C ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι εξίσου ταχεία με τα προαναφερθέντα είδη (B2C, B2B). Ωστόσο, τα ποσοστά συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών είναι αρκετά σημαντικά (Leonard & Jones, 2010). Μάλιστα, σχετική μελέτη που διεξήχθη το 2018 στην Ευρωπαϊκή Ένωση συμπέρανε πως το 19% των συμμετεχόντων, οι οποίοι έλαβαν μέρος σε ερωτηματολόγιο, είχε πραγματοποιήσει συναλλαγή μέσω του διαδικτύου είτε ως πωλητής είτε ως αγοραστής (Statista, 2018).

Υφίστανται τρεις τρόποι μέσω των οποίων δύναται να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών, τα οποία είναι τα εξής (Adam et al., 2020):

- Πλατφόρμες στις οποίες γίνονται δημοπρασίες προϊόντων και ο εκάστοτε πιθανός αγοραστής μπορεί να δώσει μία ηλεκτρονική προσφορά προκειμένου να κατοχυρώσει το προϊόν.

- Πλατφόρμες που καλούνται «Peer-to-Peer», στις οποίες ο καθένας μπορεί να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και υπάρχει η δυνατότητα συνομιλίας και κοινής χρήσης αρχείων μεταξύ των πελατών και των πωλητών.

- Πλατφόρμες που περιλαμβάνουν κλασικές μικρές αγγελίες όπου συνήθως καταγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας του πωλητή με σκοπό να έρθει σε επαφή με τον αγοραστή για διευκρίνιση περαιτέρω πληροφοριών και διαπραγμάτευσης.

1.5.4 Consumer to Business (C2B)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο C2B το κλασικό επιχειρηματικό μοντέλο αλλάζει, εφόσον οι καταναλωτές δημιουργούν προϊόντα ή προσφέρουν υπηρεσίες τις οποίες χρησιμοποιούν οι μεγάλες εταιρίες και επιχειρήσεις. Ως επί το πλείστον οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζονται στο crowdsourcing. Το Crowdsourcing ή αλλιώς πληθοπορισμός, είναι μία διαδικασία η οποία συνήθως πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου (Zott et al., 2011). Ουσιαστικά, η επιχείρηση απευθύνεται σε μεγάλες ομάδες ατόμων όπου ο καθένας κατέχει διαφορετική ιδιότητα και επαγγελματική κατάρτιση, προκειμένου να επιτύχουν ένα συγκεκριμένο στόχο, όπως για παράδειγμα τη διαφήμιση ενός προϊόντος. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε επί πληρωμή, είτε με τη χορήγηση προϊόντος ή είδος υπηρεσίας. Δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί να ανταμειφθεί για την επίτευξη του στόχου με κάποιο προϊόν της εταιρίας άνευ πληρωμής ή να καταστεί περισσότερο δημοφιλής και γνωστός μέσω της εταιρίας. Επομένως, παραμένουν ευχαριστημένοι και η επιχείρηση και οι καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτό το μοντέλο συνήθως εμπορεύονται προϊόντα-υπηρεσίες, τα οποία απευθύνονται σε άλλους καταναλωτές που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν την αγορά τους από μία υπέρογκη ποικιλία επιλογών. Για παράδειγμα, υφίστανται εταιρίες, οι οποίες αγοράζουν και διαθέτουν λογότυπα. Τα λογότυπα αυτά τα δημιουργούν γραφίστες που τα πωλούν στις επιχειρήσεις. Ύστερα, οι επιχειρήσεις τα παρουσιάζουν στον/στην πελάτη/τισσα τους και εκείνος επιλέγει και πληρώνει αυτό που πληροί τις προσωπικές του προϋποθέσεις (Chesbrough and Bogers, 2014).

Αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργήθηκε κυρίως εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης του διαδικτύου. Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα στον

καθένα να δείξει την υπηρεσία που προσφέρει, να γίνει γνωστός στο ευρύ κοινό και έρθει σε επαφή με την επιχείρηση που επιθυμεί με πιο απλό και γρήγορο τρόπο. Επί προσθέτως, μείζονα ρόλο έπαιξε η ελάττωση του κόστους της τεχνολογίας και η ευκολία χρήσης. Παλαιότερα, κάποιες υπηρεσίες που πλέον προσφέρουν μεμονωμένα άτομα ήταν δυνατό να προσφερθούν μόνο μέσω κάποιας μεγάλης εταιρίας, όπως για παράδειγμα η δημιουργία λογότυπων, η σχεδίαση ιστοσελίδας και η δημιουργία ισχυρού λογισμικού (Nemat, 2011).

1.5.5 Community Group Buying (CGB)

Μέσω της γρήγορης ανάπτυξης του διαδικτύου και εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργήθηκε μία νέα τάση που χρησιμοποιείται ευρέως, οι συλλογικές αγορές μέσω διαδικτύου (Wu & Zhu, 2017). Ουσιαστικά, οι επιχειρήσεις πωλούν και διαθέτουν στην αγορά προϊόντα σε χαμηλές, προνομιακές τιμές για ομαδικές αγορές μονάχα. Ο τρόπος που λειτουργεί αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι αφενός οι επιχειρήσεις πωλούν μεγάλο όγκο προϊόντων και αφετέρου οι καταναλωτές απολαμβάνουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε προνομιακή τιμή, επομένως παραμένουν ευχαριστημένες και οι δύο πλευρές (Kauffman et al., 2010). Στη σύγχρονη εποχή η συλλογική αγορά μέσω διαδικτύου είναι παγκόσμιο φαινόμενο επειδή έχει διαφημιστεί και έχει χρησιμοποιηθεί σε όλο το κόσμο (Ieva et al., 2018).

Ωστόσο, οι ομαδικές αγορές δεν αποτελεί νέα πρακτική στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων και για τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, είναι πολύ συνηθισμένο φιλικές παρέες που απολαμβάνουν ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο να χωρίζουν τα έξοδα για το δείπνο ισότιμα στον καθένα προκειμένου να πληρώσουν μικρότερο χρηματικό ποσό. Επίσης, συχνό είναι όταν μία παρέα φίλων πρόκειται να διανύσουν μεγάλες αποστάσεις με κάποιο ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, να χρησιμοποιήσουν μονάχα ένα, ώστε να μοιραστούν τα έξοδα των διοδίων και του καυσίμου. Δηλαδή, οι άνθρωποι πάντοτε σκέφτονταν τρόπους για να μοιράζονται τα έξοδα και να αποκομούν οφέλη όπως μικρότερη πληρωμή ή τη δυνατότητα να απολαύσουν ένα προϊόν που πιθανά να μην δύνανται να αγοράσουν μόνοι τους. Παρομοίως και στο διαδίκτυο υιοθετήθηκε η ίδια νοοτροπία και συνήθεια, όπου εν τέλει το διαδίκτυο απλώς αποτελεί το μέσο προκειμένου να πραγματοποιηθούν οι συλλογικές αγορές ευκολότερα και γρηγορότερα. Ομοίως, μπορούμε να μεταφέρουμε μια

τέτοια καταναλωτική συμπεριφορά στην ηλεκτρονική αγορά; Εάν έχουμε ένα κατάλληλο μοντέλο και μηχανισμό, πιστεύουμε ότι το Διαδίκτυο θα είναι ένας βοηθός, όχι ένα εμπόδιο, στη συλλογική αγοραστική συμπεριφορά, επειδή οι άνθρωποι εκεί γίνονται πιο εύκολο να δημιουργήσουν μια ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα (Jiang et al., 2010).

1.5.6 Business to Government (B2G)

Στο τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου B2G περιλαμβάνονται όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τη κυβέρνηση (δημόσιους φορείς). Αυτό το μοντέλο περιέχει ένα μεγάλο φάσμα τομέων. Καταρχάς, χρησιμοποιείται σε γραφειοκρατικά ζητήματα όπως είναι η φορολογία, στο τομέα της υγείας, σε νομικά ζητήματα κ.λπ. Η κυβέρνηση και οι δημόσιοι φορείς κατέχουν σημαντικό ρόλο στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, η χρήση του διαδικτύου για τη διαχείριση αυτού του τεράστιου όγκου γραφειοκρατικών υποθέσεων έχει καταστήσει τη διαδικασία απλούστερη και έχει εξαλείψει λάθη εξαιτίας του χειρισμού των ατόμων (Scholl et al., 2009).

1.5.7 Consumer to Government (C2G)

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου C2G περιέχει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ανάμεσα στους ιδιώτες-καταναλωτές και στην κυβέρνηση. Σε αυτό το μοντέλο περιλαμβάνονται η ενημέρωση των πολιτών σχετικά με πολυάριθμα ζητήματα συμπεριλαμβανομένης και της εξ' αποστάσεως εκπαίδευσης, την υποβολή επίσημων εγγράφων όπως των φορολογικών δηλώσεων, την καταβολή ανεξόφλητων φόρων ηλεκτρονικά, την υποβολή παράβολων, τη πραγματοποίηση και χρήση της κοινωνικής ασφάλισης και το προγραμματισμό ραντεβού σε δημόσιους φορείς που αφορούν την υγεία (Hogg, 2010).

Κεφάλαιο 2: Digital Marketing

2.1 Ορισμός και τρόπος λειτουργίας του ηλεκτρονικού marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η διεκπεραίωση των σκοπών του κλασικού μάρκετινγκ μέσω χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου (Chaffey et al., 2009). Δηλαδή, χρησιμοποιεί την τεχνολογία προκειμένου να διερευνήσει τις ανάγκες των καταναλωτών ώστε να προσφερθεί το ανάλογο προϊόν (Chaffey, 2013). Στις ανεπτυγμένες χώρες η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει λάβει υπόψη τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και το χρησιμοποιεί ευρέως.

Η χρήση της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν ιστοσελίδες μέσω των οποίων δύνανται να πραγματοποιήσουν τους επιχειρηματικούς τους σκοπούς (Kiani, 1998). Μέσω της διαφήμισης οι εταιρίες μπορούν να αυξήσουν τη δημοτικότητά τους και κατ' επέκταση να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους πιο οικονομικούς και κερδοφόρους τρόπους επιτυχημένης διαφήμισης (Song, 2001).

Στη σύγχρονη εποχή λοιπόν, οι κλασικές μέθοδοι διαφήμισης έχουν αντικατασταθεί στις περισσότερες περιπτώσεις με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επίσης, το διαδίκτυο κατέχει τόσο μεγάλη επιρροή στον κόσμο, με αποτέλεσμα να καθιστά τη νέα μέθοδο διαφήμισης ένα πολύ ισχυρό επιχειρηματικό μοντέλο που δύναται να καθορίσει και αλλάξει την οικονομία (Munshi, 2012). Η ταχεία εξέλιξη και εκτεταμένη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ οφείλεται στην εξίσου γρήγορη ανάπτυξη της τεχνολογίας που επέφερε αλλαγές στην αγορά (Mort et al., 2002). Ωστόσο, προκειμένου να επιφέρει το θετικό αντίκτυπο που προαναφέρθηκε στον τομέα των επιχειρήσεων αλλά και στο καταναλωτικό κοινό, πρέπει να διέπεται από εύκολη προσβασιμότητα, αυξημένη ταχύτητα και σίγουρο αποτέλεσμα (Kanttila, 2004).

Αξίζει να σημειωθεί ένα είδος επιτυχημένου ψηφιακού μάρκετινγκ, το “Word-on-Mouth” μάρκετινγκ. Ουσιαστικά, καταναλωτές που έχουν χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία χρησιμοποιούν το ιντερνέτ για να μοιραστούν την εμπειρία τους με άλλους χρήστες, σε διάφορες πλατφόρμες, με αποτέλεσμα να γίνεται γνωστότερη μία ιστοσελίδα, ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Trusov, 2009).

Σημαντική προϋπόθεση για να είναι επιτυχής η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ο υπεύθυνος μάρκετινγκ της εκάστοτε εταιρίας να γνωρίζει καλά τις στρατηγικές επικοινωνίας και να καταλαβαίνει εις βάθος τις δυνατότητες της διαδικτυακής διαφήμισης (Mangold, 2009). Αποτελεί μείζονος σημασίας να αναγνωρίζεται η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά και στο καταναλωτικό κοινό, ώστε τα εργαλεία που προσφέρει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ να χρησιμοποιούνται περίτεχνα και σωστά για την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος (Rohm & Hanna, 2011).

Μέσω της χρήσης του e-Marketing τα αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά ενθαρρυντικά. Οι ιστοσελίδες όπου αναγράφονται εμπειρίες και κριτικές για προϊόντα, τις οποίες οι υπόλοιποι καταναλωτές μπορούν να διαβάσουν, έχουν συμβάλει στην αύξηση αγορών (Zhang, 2013). Από στατιστικές μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, οι νέες μέθοδοι διαφήμισης είναι περισσότερο αποτελεσματικές από τις κλασικές μεθόδους (Helm et al., 2013). Μάλιστα, αποδείχθηκε επιπλέον, ότι αρκετοί χρήστες-καταναλωτές νιώθουν πιο ασφαλείς κατά τη περιήγησή τους στο διαδίκτυο και απολαμβάνουν περισσότερο τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών (Cetinã et al., 2012). Επομένως, το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις (Giannopoulos, 2011). Για αυτό το λόγο, εταιρίες που δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα πρόκειται να αντιμετωπίσουν πολλά προβλήματα και αδιέξοδους σχετικά με τις τιμές των προϊόντων τους και τη διαφήμισή τους.

2.2 Βασικοί τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ

Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντικό να αναλυθούν οι βασικοί τομείς του, όπως παρατίθενται στην εικόνα 1.



Εικόνα 1: Βασικοί τομείς του διαδικτυακού-ψηφιακού μάρκετινγκ (www.reliablesoft.net)

The website-η ιστοσελίδα: Η ιστοσελίδα μπορεί να αποτελεί είτε εταιρικό είτε προσωπικό ιστότοπο, ο οποίος λειτουργεί μέσω κάποιας αυτοματοποιημένης πλατφόρμας μάρκετινγκ (Adam, et al., 2011). Μέσω της ιστοσελίδας μία επιχείρηση δύναται να προωθήσει το προϊόν της και γενικά να προσελκύσει νέους πελάτες.

Search Engine Marketing (SEM): Το SEM είναι μείζονος σημασίας πρακτική μάρκετινγκ των εταιριών, οι οποίες μέσω πληρωμένων διαφημίσεων στοχεύουν στη προσέλκυση νέων πελατών. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει το Search Engine Optimization (SEO)- "Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης" το οποίο περιλαμβάνει τεχνικές και τρόπους με τους οποίους μπορεί να βελτιωθεί και απλουστευθεί μία ιστοσελίδα και η μηχανή αναζήτησης για αυτή την ιστοσελίδα, ώστε να είναι πιο προσιτή και φιλική προς τους χρήστες. Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε χρησιμοποιείται το PSA που περιλαμβάνει διαφημίσεις που τοποθετούνται στις μηχανές αναζήτησης για να προσελκύουν χρήστες. Οι διαφημίσεις αυτές είναι πληρωμένες από τις εταιρίες που έχουν το προϊόν. Ο πιο γνωστός τύπος PSA είναι η "Pay Per Click" (PPC) όπου οι επιχειρήσεις πληρώνουν τη διαφήμιση του προϊόντος τους, μόνο όταν κάποιος χρήστης κλικάρει πάνω στη διαφήμιση και μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας (Gilani,2018).

To Social Media Marketing (SMM): Το Social Media Marketing είναι μία πτυχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία έχει γνωρίσει πολύ μεγάλη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια.

Τα social media-μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως έχουν προαναφερθεί, είναι πολυάριθμες εφαρμογές που έχουν σαν θεμέλιο λειτουργικά και τεχνικά το διαδίκτυο, οι οποίες προσφέρουν τη δυνατότητα ανταλλαγής και δημιουργίας περιεχομένου από διάφορους χρήστες (Karlan & Haenlein, 2010). Μέσω αυτών των εφαρμογών λοιπόν, οι εταιρίες διαφημίζουν προϊόντα χρησιμοποιώντας εικόνες, κείμενα, βίντεο και μουσική ακολουθώντας τις μεθόδους του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Berthon, et al. 2012).

Content Marketing: Το Content Marketing είναι μία μέθοδος μάρκετινγκ, η οποία μέσω προσφοράς προσεγμένου και καθορισμένου περιεχομένου, έχει ως στόχο τη προσέγγιση και διατήρηση συγκεκριμένου κοινού και πελατών.

Email marketing: Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αφορά την αποστολή προσφορών, ενημερωτικών φυλλαδίων και διαφημίσεις νέων προϊόντων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο πιθανών πελατών, υπό μορφή μηνύματος (Wright & Bolting, 2001).

Mobile Marketing: Οι περισσότεροι χρήστες κινητών τηλεφώνων τείνουν να επισκέπτονται ιστοσελίδες προκειμένου να ενημερωθούν για διάφορα προϊόντα, αλλά και για να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Αξίζει να σημειωθεί, πως το 30% του συνόλου των επισκέψεων σε μία ιστοσελίδα πώλησης προϊόντων γίνεται μέσω κινητού τηλεφώνου (Persaud & Azhar, 2012). Το Mobile Marketing στοχεύει στη δημιουργία διαφημίσεων, οι οποίες είναι ειδικές για κινητά τηλέφωνα. Οι δυνατότητες διαφήμισης και η δυναμική της είναι μεγαλύτερη μέσω κινητού τηλεφώνου. Για παράδειγμα, ένας χρήστης ο οποίος έχει ενεργοποιήσει το GPS του τηλεφώνου του, πατώντας πάνω σε μία διαφήμιση θα μπορούσε να ενημερωθεί για τα πλησιέστερα μαγαζιά που πωλούν το διαφημιζόμενο προϊόν. Κατά αυτόν τον τρόπο είναι μεγαλύτερες οι πιθανότητες να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών που προσελκύεται (Tanakinjal, et al. 2010).

Banner Advertising: Οι διαφημίσεις banner χρησιμοποιούν κυρίως την εικόνα και το βίντεο ως μέσο διαφήμισης. Ουσιαστικά είναι σποτ τα οποία τοποθετούνται σε κάποιο σημείο ιστοσελίδας, η οποία έχει αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα και πρόκειται να την δει μεγάλο ποσοστό χρηστών με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (Manchanda, et al., 2006).

2.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει πολυάριθμες καινοτομίες στο χώρο της διαφήμισης. Καταρχάς, τις διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου μπορεί να τις δει απεριόριστος αριθμός ατόμων, κάτι το οποίο δεν υφίσταται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα το υλικό να προσαρμόζεται αναλόγως του κοινού που απευθύνεται, γεωγραφικά και ηλικιακά. Για παράδειγμα, ένα διαφημιστικό banner μπορεί να τοποθετείται σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που οι επισκέπτες ανήκουν σε συγκεκριμένο εύρος ηλικιών (Charlesworth, 2009). Έχει απαλείψει τα γεωγραφικά όρια και επιτρέπει την επέκταση μίας επιχείρησης στη παγκόσμια αγορά με αρκετά προσιτό κόστος (Chaffey, et al., 2000).

Μέσω του διαδικτύου οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στον εκάστοτε χρήστη μπορούν να είναι εξατομικευμένες και να προσαρμόζονται στα ενδιαφέροντα του. Επιπλέον, το internet marketing είναι διαθέσιμο καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, οπότε με χαμηλό κόστος μία επιχείρηση μπορεί να διευρύνει το πελατολόγιο της ανά πάσα στιγμή (Eriksen and Hemmingsen, 2014). Μία ακόμη μείζονος σημασίας παροχή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα που έχουν οι επιχειρήσεις να δουν σε πραγματικό χρόνο τον αριθμό των ατόμων που έχουν δει μία διαφήμιση, καθώς και πόσα άτομα έχουν μεταφερθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης. Παρόμοια δυνατότητα δεν υφίσταται σε ένα περιοδικό ή μία εφημερίδα.

Στη συνέχεια, η συνεισφορά του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στη διαφήμιση των μικρών επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλη. Το διαδίκτυο διευκολύνει την διεύρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την αύξηση των πελατών τους (Dholekia and Kshetri, 2004). Κατά αυτόν τον τρόπο δεν περιορίζονται στη τοπική αγορά, μπορούν να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες επιχειρήσεις και να λανσάρουν τα προϊόντα σε μεγαλύτερη κλίμακα κάτι το οποίο πριν την ηλεκτρονική διαφήμιση ήταν οικονομικά απρόσιτο.

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ φέρει και πολυάριθμα μειονεκτήματα. Καταρχάς, διαφημιστικό υλικό το οποίο κυκλοφορεί στο διαδίκτυο, σε περίπτωση αστοχίας δεν είναι εύκολο να αφαιρεθεί από τον παγκόσμιο ιστό. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ εξαρτάται από το διαδίκτυο. Περιοχές που δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό ή ηλικιακές ομάδες που δεν είναι εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες δεν είναι εύκολο να προσεγγιστούν. Ακόμη, λόγω των πλεονεκτημάτων που φέρει ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος. Επομένως, αποτελεί πρόκληση η δημιουργία μίας διαφήμισης που θα ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες και

θα προσελκύσει περισσότερους πιθανούς πελάτες (Blech and Blech, 2012). Σε αυτό το πλαίσιο, αρνητικό αντίκτυπο στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχουν επιφέρει οι ηλεκτρονικές απάτες που πραγματοποιούνται μέσω των διαφημίσεων, καθώς και μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Μεγάλος αριθμός χρηστών έχει υπάρξει θύμα ηλεκτρονικής απάτης με αποτέλεσμα ένας μεγάλος αριθμός ατόμων να είναι αρκετά επιφυλακτικοί και καχύποπτοι όσον αφορά τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου (Bart et al., 2005).

Ακόμη, ένα μεγάλο μειονέκτημα που έχει το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ότι κάποιος με πολύ μεγάλη ευκολία κάποιος μπορεί να δυσφημίσει το προϊόν μίας εταιρίας και ως μην είναι βασισμένη η κριτική του σε πραγματικά γεγονότα. Αυτό φέρει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κακής φήμης για μία εταιρία σε μικρό χρονικό διάστημα και κατ' επέκταση την απώλεια πελατών (Clow and Baack, 2013).

2.4 E-shopping

Στη σύγχρονη εποχή, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει προσφέρει πολυάριθμες ανέσεις στους σημερινούς καταναλωτές και έχει τροποποιήσει το παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης αγορών. Όπως έχει προαναφερθεί, οι ηλεκτρονικές αγορές ή e-shopping, έχουν αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο πραγματοποίησης αγορών (Mokhtarian, 2004). Το e-shopping είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου που δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να κάνουν άμεσα τις αγορές τους χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο. Πλέον οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε χρονική στιγμή, ανεξαρτήτου τοποθεσίας με τη χρήση ηλεκτρονικών συσκευών όπως ένα laptop ή ένα smartphone.

Για παράδειγμα, ο τομέας του τουρισμού έχει επηρεαστεί και έχει γνωρίσει πολύ μεγάλες αλλαγές μέσω του e-shopping. Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, το 50% των πελατών/τισσών που είναι γεννηθέντες/θείσες μετά το 1980 θα συμβουλευτούν και θα πραγματοποιήσουν την κράτηση καταλύματος σε ηλεκτρονική πλατφόρμα (Shukla, 2019). Βεβαίως, μετά την πανδημία του κορονοϊού (Covid 19), ο τομέας του τουρισμού γνώρισε μεγάλη κρίση. Οι ιστοσελίδες πραγματοποίησης κρατήσεων σε καταλύματα και εισιτήρια μειώθηκαν περίπου κατά 20%, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα με είδη πρώτης ανάγκης και τροφίμων γνώρισαν μεγάλη αύξηση χρήσης, της τάξης περίπου του 20% (Bossan, 2020).

Γενικώς, μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του κορονοϊού, η επισκεψιμότητα και η χρήση των ηλεκτρονικών καταστημάτων για πραγματοποίηση αγορών έχει αυξηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό (Alshurideh & Alnaser, 2020). Βεβαίως, όπως προκύπτει από την ραγδαία αυτή ανάπτυξη του e-shopping, οι επιχειρηματίες έχουν κληθεί να βελτιώσουν την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών και να βελτιώσουν την ποιότητα της αγοράς και παράδοσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών (Aburayga et al., 2020).

2.4.1 Η ποιότητα του e-shopping

Η ποιότητα του e-shopping είναι το ποσοστό που μία ιστοσελίδα και κατ' επέκταση ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απλοποιεί και καθιστά εύκολες τις αγορές και την παράδοση του προσφερόμενου προϊόντος (Zeithaml et al., 2002). Γενικά, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία και τη ποιότητα του e-shopping είναι αρκετοί (Al Kurdi, & Inairata, 2020).

- Η ιστοσελίδα: Ο ιστότοπος που επισκέπτεται ο καταναλωτής για να πραγματοποιήσει τις αγορές του αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα για τη διατήρηση μίας καλής ποιότητας αγοράς. Μία υψηλής ποιότητας ιστοσελίδα διευκολύνει τη πλοήγηση, την αναζήτηση προϊόντων, τη παροχή βοήθειας σε περίπτωση δυσκολίας χρήσης, προσφέρει δυνατότητα παρακολούθησης της αποστολής και είναι εύχρηστη (Blut et al., 2015).
- Η διατήρηση απορρήτου και η ηλεκτρονική ασφάλεια: Οι πελάτες επιθυμούν οι αγορές τους να πραγματοποιούνται με εχεμύθεια και αξιοπιστία (Belanger, Hiller & Smith, 2002). Εξάλλου πολλοί από τους χρήστες επιλέγουν αυτό τον τρόπο αγορών, προκειμένου να διατηρήσουν την ιδιωτικότητα στην προσωπική τους ζωή (Goutam & Gopalakrishna, 2018). Επίσης, η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει μείζονα ρόλο στην επιλογή και εμπιστοσύνη του πελάτη (Obeidat, & Al-dweeri, 2020). Η έλλειψη ασφάλειας ενδέχεται να οδηγήσει σε αλλαγή δεδομένων, αποκάλυψη στοιχείων του πελάτη, ηλεκτρονική απάτη και φυσικά να οδηγήσει σε υποβάθμιση της επιχείρησης (Trivedi, 2018). Επί προσθέτως, οι πελάτες έχουν δείξει πως η ύπαρξη φυσικής επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, αυξάνει την εμπιστοσύνη τους προς μία ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος (Trivedi, 2018).

- Η επικοινωνία με τους πελάτες/εξυπηρέτηση πελατών: Η επικοινωνία με τους πελάτες σε πραγματικό χρόνο και η επίλυση διαφόρων ζητημάτων που τους απασχολούν είναι πολύ σημαντική, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως (Blut et al., 2015). Μάλιστα, παρέχεται η δυνατότητα οι εργαζόμενοι/νες της εταιρίας να αναπτύσσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη, με τη πάροδο του χρόνου, με αποτέλεσμα να βελτιώνει την εμπειρία των πελατών (Alshurideh, Al Kurdi, Abumari and Salloum, 2018).
- Ο πραγματικός αντικατοπτρισμός των προϊόντων στην ιστοσελίδα: Μέσω των ιστοσελίδων η εκάστοτε επιχείρηση δύναται να παρουσιάσει το προϊόν της ή την υπηρεσία της με τον τρόπο που εκείνη επιθυμεί, με στόχο να φαίνεται πιο ελκυστικό προς τον καταναλωτή. Ωστόσο, είναι υψίστης σημασίας να διατηρείται μία πραγματική εικόνα του προσφερόμενου προϊόντος και ο καταναλωτής να παραλαμβάνει ένα ποιοτικό προϊόν που πληροί τις ίδιες προδιαγραφές με το προϊόν που παρήγγειλε (Caruana, Money & Berthon, 2000).

2.4.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης των e-shops για τους καταναλωτές

Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει φέρει πολλές καινοτομίες στο χώρο του εμπορίου. Ωστόσο, εκτός από πλεονεκτήματα και διευκολύνσεις προς τον καταναλωτή, ενέχει και ορισμένα μειονεκτήματα.

2.4.2.1 Πλεονεκτήματα

Σύγκριση προϊόντων κα υπηρεσιών: Μέσω χρήσης των e-shops οι καταναλωτές δύνανται σε μικρό χρονικό διάστημα να συγκρίνουν διάφορα μοντέλα και επιλογές όσον αφορά τη ποιότητα, την τιμή τους καθώς και τη διαθεσιμότητά τους στην αγορά (Hill & Moran, 2011). Οι χρήστες δεν χρειάζεται να επισκέπτονται πολυάριθμα καταστήματα προκειμένου να πραγματοποιήσουν μία έρευνα αγοράς, αλλά και μπορούν να δουν τις κριτικές προϊόντων που έχουν υποβάλλει χρήστες που το έχουν αγοράσει και δοκιμάσει. Μάλιστα, υφίστανται ιστοσελίδες στις οποίες μπορεί ο καθένας να τυπώσει δύο προϊόντα ίδιας παραγωγικής

κατεύθυνσης και πραγματοποιεί πλήρη σύγκριση αυτών, ώστε ο καταναλωτής να επιλέξει με μεγαλύτερη ευκολία.

Ύπαρξη προσφορών και καλύτερων τιμών: Στις αγορές μέσω διαδικτύου υπάρχουν πολλές προσφορές και οι τιμές είναι πιο προσιτές σε σύγκριση με τα φυσικά καταστήματα. Μία αιτία αυτού είναι το γεγονός ότι πολλές φορές τα προϊόντα αγοράζονται και διανέμονται από τον κατασκευαστή ή πωλητή χωρίς να εμπλέκονται μεσάζοντες, οι οποίοι θα πρέπει να πληρωθούν (Weinberg, 2009). Επιπλέον, πολλά καταστήματα υπάρχουν μόνο ως e-shops και δεν διατηρούν φυσικό κατάστημα. Επομένως, τα έξοδα διατήρησης φυσικής επιχείρησης δεν υφίστανται και δύνανται οι πωλητές να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε καλύτερη τιμή.

Απλότητα, ευκολία και πλήθος επιλογών: Όπως έχει προαναφερθεί, η αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας μέσω ηλεκτρονικής συσκευής, απλά και εύκολα (Sheth and Sharma, 2005). Επιπλέον, δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια στις ηλεκτρονικές αγορές και ο καθένας μπορεί να αγοράσει προϊόντα από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα παγκοσμίως.

Αποστολή δώρων: Προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να στείλει δώρα στους/στις αγαπημένους/νες του μέσω ηλεκτρονικής αγοράς, πληρωμής με πιστωτική κάρτα και διανομή στην οικεία του προσώπου που επιθυμούμε (Hill & Moran, 2011). Επομένως, κάποιος θα μπορούσε να στείλει δώρο σε αγαπημένο του πρόσωπο που διαμένει σε άλλη χώρα, εύκολα και γρήγορα.

Μεγάλη ποικιλία: Εφόσον, δεν υφίστανται γεωγραφικά όρια πλέον, ο πελάτης έχει πρόσβαση σε πληθώρα προϊόντων και αντικειμένων.

Αποφυγή πραγματοποίησης περιττών αγορών: Σε πολλές περιπτώσεις όταν ένα καταναλωτής πραγματοποιεί τις αγορές του σε φυσικό κατάστημα, καταλήγει να κάνει παρορμητικές αγορές. Υπάρχουν αρκετοί πωλητές που προωθούν τα προϊόντα τους με ελκυστικό τρόπο και πείθουν το πελάτη να κάνει επιπρόσθετες αγορές (Burmaster, 2009). Στα ηλεκτρονικά καταστήματα ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει τις αγορές που θα πραγματοποιήσει χωρίς να επηρεάζεται από εξωτερικούς παράγοντες.

Ιδιωτικότητα αγορών: Υπάρχουν αρκετοί καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούν να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά με διακριτικότητα και ιδιωτικότητα. Σε αυτή τη περίπτωση μπορεί να παραγγείλει τα προϊόντα που θέλει, καθώς μάλιστα να αιτηθεί η συσκευασία και το δέμα να μην αναγράφει εξωτερικά ούτε την επωνυμία της εταιρίας ούτε το περιεχόμενο (Hafele, 2011).

2.4.2.1 Μειονεκτήματα

Ψηφιακή απεικόνιση προϊόντων: Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών δεν υπάρχει φυσική επαφή με τα προϊόντα. Επομένως, δεν μπορεί ο καταναλωτής να το εξετάσει και να καταλήξει στην αγορά του διαμορφώνοντας μία πιο σφαιρική εικόνα (Barefoot & Szabo, 2010). Ωστόσο, πολλοί άνθρωποι επισκέπτονται καταστήματα λιανικής πριν προβούν στην αγορά τους, ώστε να εξετάσουν τα προϊόντα, να επιλέξουν και να τα παραγγείλουν διαδικτυακά.

Κόστος παράδοσης: Συνήθως η διανομή και η παράδοση των προϊόντων χρεώνεται επιπλέον και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις είναι αρκετά υψηλό (Steinman and Hawkins, 2010).

Ηλεκτρονικές απάτες: Ουκ ολίγες είναι οι περιπτώσεις όπου χρήστες έχουν υπάρξει θύματα ηλεκτρονικής απάτης, δηλαδή έχουν πληρώσει και παραγγείλει ένα προϊόν το οποίο δεν παρέλαβαν ποτέ (Filho & Tan, 2009).

Πολιτική επιστροφών: Πολυάριθμες είναι οι περιπτώσεις όπου ένα αποστελλόμενο προϊόν είναι ελαττωματικό ή έχει αλλοιωθεί κατά τη μεταφορά, στις οποίες ο πελάτης επιθυμεί την επιστροφή και αντικατάσταση του. Ωστόσο, κάποιες φορές είναι δύσκολη διαδικασία, ενδέχεται να χρεωθεί ο πελάτης επιπλέον έξοδα αποστολής και μπορεί να υπάρξουν μεγάλες καθυστερήσεις (Roberts & Kraynak, 2008).

Κίνδυνος υποκλοπής προσωπικών δεδομένων: Προκειμένου να προχωρήσει η αγορά ενός προϊόντος ο καταναλωτής καλείται να συμπληρώσει στη πλατφόρμα της επιχείρησης τα προσωπικά του στοιχεία ταυτότητας, τη διεύθυνση αποστολής καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής ή άλλου είδους κάρτας αν πρόκειται να πληρώσει ηλεκτρονικά. Πλέον τα συστήματα ασφαλείας των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι αρκετά ασφαλή. Πάραυτα, υπάρχει η πιθανότητα να γίνει υποκλοπή προσωπικών δεδομένων με αποτέλεσμα την ακατάλληλη χρήση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, ακόμα και κλοπή χρηματικού ποσού από την κάρτα πληρωμής (Cheung, Lee & Thadani, 2009).

Κεφάλαιο 3: Ζητήματα και προκλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

3.1 Είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών

Τα είδη ηλεκτρονικών συναλλαγών εμπεριέχουν κάρτες ηλεκτρονικής πληρωμής, καθώς και την επιλογή πληρωμής με αντικαταβολή με μετρητά κατά τη παράδοση. Όσον αφορά την ηλεκτρονική πληρωμή, καταρχάς υφίστανται προπληρωμένες κάρτες συγκεκριμένου χρηματικού ποσού που μπορεί ο καταναλωτής να χρησιμοποιήσει για τη πληρωμή. Η κάρτα είναι μοναδική και χρησιμοποιείται από τον κάτοχο ηλεκτρονικά μέχρι να τελειώσει το ποσό. Οι πιστωτικές κάρτες είναι μοναδικές για τον εκάστοτε πελάτη, οι οποίες αναγράφουν το ονοματεπώνυμο και περιέχουν χρηματικό ποσό. Τις πιστωτικές κάρτες τις χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές συναλλαγές εισάγοντας τα στοιχεία της κάρτας ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια επαληθεύεται από τη τράπεζα που ανήκει η κάρτα η ύπαρξη του χρηματικού ποσού προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, επιβεβαιώνεται και αφαιρείται το χρηματικό ποσό από τη κάρτα του πελάτη. Επιπλέον, υπάρχει η ηλεκτρονική επιταγή, η οποία αποστέλλεται στη τράπεζα για μεταφορά χρηματικού ποσού από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Μετά την αίτηση για μεταφορά χρημάτων, ο ιδιοκτήτης του λογαριασμού που πρόκειται να αφαιρεθούν τα χρήματα πρέπει να επιβεβαιώσει πρώτα για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή (Hidayanto et al., 2015).

3.2 Συστήματα ασφαλείας και κίνδυνοι που υφίστανται

Ουσιαστικά η ασφάλεια περιλαμβάνει την προστασία των περιουσιακών στοιχείων του πελάτη από απάτη, μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και υποκλοπή προσωπικών στοιχείων. Βέβαια, υφίστανται συστήματα τα οποία υποβοηθούν στην ασφαλή διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα συστήματα ασφαλείας αυτά περιλαμβάνουν καταρχάς τη σωστή ταυτοποίηση των στοιχείων του προσώπου που πραγματοποιεί τη συναλλαγή. Αυτό γίνεται με την εισαγωγή μοναδικών κωδικών που έχει ο εξουσιοδοτημένος χρήστης του λογαριασμού. Έπειτα, οι πλατφόρμες όπου γίνονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές ακολουθούν μία διαδικασία κρυπτογράφησης, η οποία εξασφαλίζει πως δεν μπορεί να γίνει υποκλοπή στοιχείων κατά τη διάρκεια της συναλλαγής (Yasin & Haseeb, 2012). Ακόμη,

τηρείται αρχείο των συναλλαγών που έχουν καταχωρηθεί, ώστε σε περίπτωση προβλήματος να υπάρχει σαφής εικόνα των συναλλαγών και των κινήσεων από κάθε λογαριασμό (Halaweh & Fidler, 2008).

Ωστόσο, τα συστήματα ασφαλείας δεν δύνανται να προστατεύσουν πλήρως τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Υπάρχουν διάφοροι κίνδυνοι που προκαλούν προβλήματα στις συναλλαγές, αποσπούν προσωπικά στοιχεία, χρηματικά ποσά και υποβαθμίζουν το σύστημα ηλεκτρονικών συναλλαγών (Wen & Zhou, 2008). Οι κίνδυνοι αυτοί περιλαμβάνουν τους ιούς, το spamming¹, τα worms² και διάφορα προγράμματα που δημιουργούνται και χρησιμοποιούνται από hackers.

Οι καταναλωτές με τη σειρά τους, έχουν τρόπους με τους οποίους μπορούν να προστατευτούν σε περίπτωση που τα συστήματα ασφαλείας αποδειχθούν ανεπαρκή (Srikanth, 2012). Αρχικά, μπορούν να πραγματοποιούν μία έρευνα σχετικά με το κατάστημα και τις ιστοσελίδες πριν προβούν σε οποιαδήποτε αγορά. Υπάρχουν πολλές κριτικές στο διαδίκτυο που παραθέτουν πληροφορίες σχετικά με ιστοσελίδες και ηλεκτρονικά καταστήματα και σχετικά με την εμπειρία τους κατά τη διάρκεια της αγοράς και παραλαβής των προϊόντων. Επιπλέον, προτείνεται να διαβάζονται με προσοχή οι όροι και οι προϋποθέσεις που πρέπει να αποδεχτούν για να προβούν στην ολοκλήρωση της συναλλαγής, καθώς και τα cookies³ που καλούνται να αποδεχτούν όταν χρησιμοποιούν πρώτη φορά την ιστοσελίδα. Ακόμη, είναι μείζονος σημασίας η επιλογή του πιο ασφαλούς τρόπου πληρωμής (Barskar et al., 2010). Ο πιο σίγουρος τρόπος είναι η πληρωμή με αντικαταβολή. Ωστόσο, επειδή η ηλεκτρονική πληρωμή έχει αρκετά πλεονεκτήματα, η πληρωμή με κάρτες μίας χρήσης που περιέχουν ορισμένα χρηματικά ποσά είναι πιο ασφαλείς όταν πρόκειται να πραγματοποιηθούν συναλλαγές σε άγνωστους ιστοτόπους.

¹ Πρόκειται για την μαζική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων, εξωτερικών συνδέσμων ή άλλων, σε μια προσπάθεια προώθησης προϊόντων ή ιδεών. Λόγω του χαμηλού κόστους αποστολής, η αποστολή γίνεται σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών.

² Είδος κακόβουλου λογισμικού που αυτοαναπαράγεται και διανέμει αντίγραφα του εαυτού του στο δίκτυο του. Αυτοί οι ανεξάρτητοι εικονικοί ιοί εξαπλώνονται μέσω του διαδικτύου, εισβάλλουν σε υπολογιστές και αναπαράγονται χωρίς παρέμβαση και εν αγνοία των χρηστών.

³ Μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή κατά την πλοήγηση στο διαδίκτυο. Σκοπός τους είναι να ειδοποιούν τον ιστότοπο που επισκέπτεται ο χρήστης σχετικά με την προηγούμενη δραστηριότητά του.

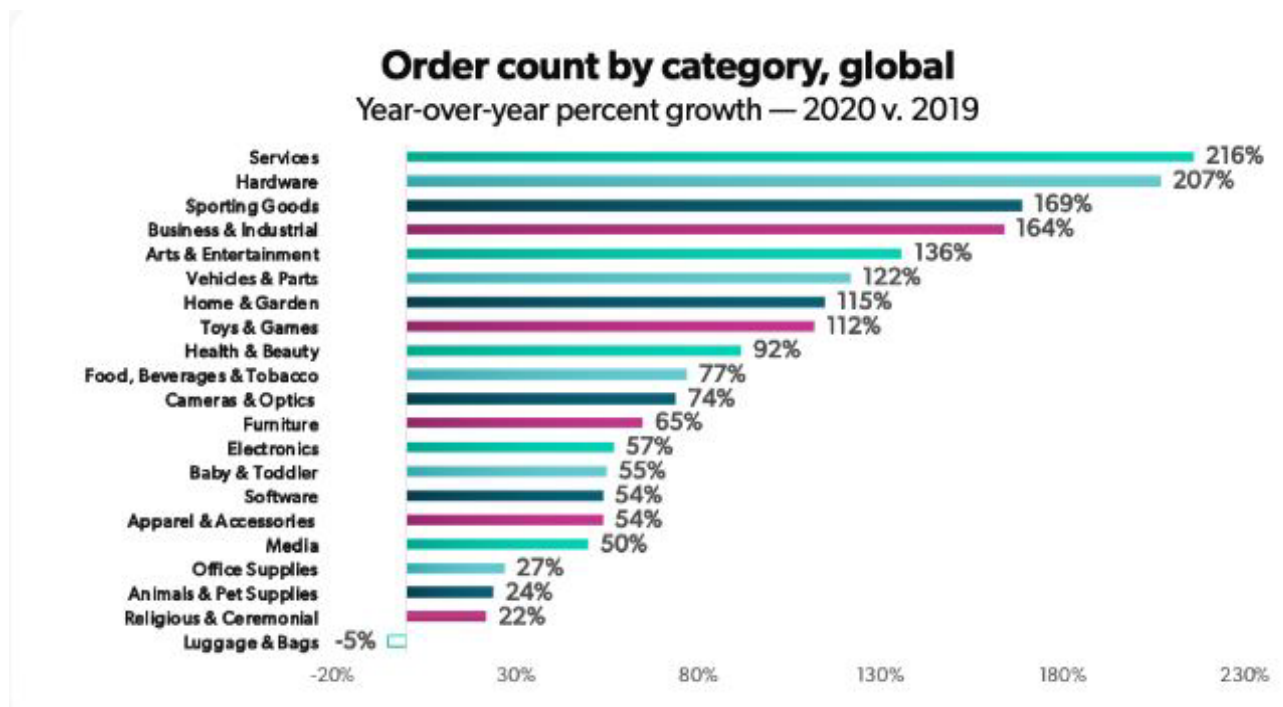
3.3 Η επίδραση της πανδημίας του COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο κορονοϊός είναι ιός ο οποίος μολύνει τους ανθρώπους και προσβάλλει το αναπνευστικό σύστημα προκαλώντας σοβαρές λοιμώξεις (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ΠΟΥ, 2019) Ο COVID-19 εμφανίστηκε πρώτη φορά στις 12 Δεκεμβρίου στη πόλη Γιουχάν της Κίνας και στο χρονικό διάστημα μίας εβδομάδας εκατομμύρια άνθρωποι μολύνθηκαν στη Κίνα. Στη πορεία εξελίχθηκε σε πανδημία που επηρέασε τη λειτουργία των χωρών και τη ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ, 2020) τα επιβεβαιωμένα κρούσματα παγκοσμίως είναι 6.366.788, ενώ στην Ευρώπη υπολογίζονται τα 2.191.614 από αυτά. Η πανδημία του κορονοϊού αποτέλεσε μία πολύ δύσκολη περίπτωση και επηρέασε την οικονομία, καθώς και ο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως (Whiteford, 2020).

Εξαιτίας της πανδημίας, προκλήθηκαν ραγδαίες και ριζικές αλλαγές στο τρόπο λειτουργίας της αγοράς και της λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η συμπεριφορά της πλειοψηφίας των ανθρώπων άλλαξε και τροποποιήθηκε η καθημερινότητά τους. Λόγω του φόβου που σκόρπισε ο ιός, με παρότρυνση των κυβερνήσεων, οι άνθρωποι απομονώθηκαν και απέφευγαν τις αλληλεπιδράσεις με άλλους, καθώς και τις άσκοπες μετακινήσεις. Σύμφωνα με σχετικές έρευνες, το 52% των καταναλωτών απέφευγαν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους σε πολυκαταστήματα και το 36% δεν πραγματοποιούσε καθόλου αγορές σε φυσικά καταστήματα, ωστόσο να κάνουν το εμβόλιο προστασίας έναντι στον κορονοϊό (Andrienko, 2020).

Μάλιστα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) ανακοίνωσε, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μείζονα ρόλο στη διάσωση της παγκόσμιας οικονομίας λόγω της πανδημίας και της επιτακτικής ανάγκης για κοινωνική απομόνωση (ΠΟΕ, 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η τηλεργασία καθώς και οι αγορές διαφόρων προϊόντων από το σπίτι, αυξήθηκαν κατά 74% και πραγματοποιούνταν από διάφορες πλατφόρμες (Davis, 2020). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε σε ανεπτυγμένες και σε αναπτυσσόμενες χώρες. Για παράδειγμα, στο Πακιστάν το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν τη πανδημία ανερχόταν στο 3%, ενώ μετά αυξήθηκε περίπου κατά 15% (Bhatti, Saad & Salimon, 2019).

Στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως ο COVID-19 έχει σημαντικό αντίκτυπο στο e-commerce, εφόσον οι πωλήσεις αναμένονται να φτάσουν μέχρι το 2023 τα 6,5 τρισεκατομμύρια δολάρια (Jones, 2020). Βεβαίως, η πανδημία ευνόησε αρκετά τις πωλήσεις κάποιων προϊόντων όπως τα γάντια μίας χρήσης, τις μάσκες μίας χρήσης, φυτικά σιρόπια και χάπια για ενίσχυση του ανοσοποιητικού, αντισηπτικά, σαπούνια χεριών, δημητριακά, ζυμαρικά, κονσέρβες, αλεύρι και πολλά άλλα. Ωστόσο, σε άλλα προϊόντα επίδρασε αρνητικά όπως για παράδειγμα είδη ταξιδιού (βαλίτσες, σάκοι κλπ.), κάποια είδη ρουχισμού, lunchboxes κα. Στην εικόνα 2 απεικονίζονται κατηγορίες προϊόντων και πως εξελίχθηκαν οι πωλήσεις τους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2019 έως το 2020.



Εικόνα 2: Εξέλιξη πωλήσεων ανά κατηγορία προϊόντων από το 2019 έως το 2020 (Bazaar Voice Network Data, 2020).

Ο κορονοϊός δημιούργησε την ανάγκη της χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου σε καθημερινή βάση, εξαιτίας των lockdown και στο πλαίσιο του social-distancing (Abiad, Arao, & Dagli, 2020). Πολυάριθμες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να καταφύγουν στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προκειμένου να λειτουργήσουν. Μάλιστα, το ηλεκτρονικό εμπόριο υποβοήθησε πλήθος εταιριών να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας λειτουργώντας διαδικτυακά. Εξαιτίας της ραγδαίας αυτής αύξησης

οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν διάφορες δυσκολίες σχετικά με τη παράδοση των προϊόντων, όπου υπήρξαν μεγάλες καθυστερήσεις λόγω του υπέρογκου αριθμού παραγγελιών (Hasanat et al., 2020).

Διάφορα στατιστικά στοιχεία που έχουν αντληθεί από σχετικές έρευνες δείχνουν ότι σε γενικές γραμμές από την αρχή της πανδημίας μέχρι και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κατακτήσει σημαντική θέση στη καθημερινότητα της πλειοψηφίας του πληθυσμού, με ορισμένες εξαιρέσεις αναλόγως τη περιοχή και την εκάστοτε χώρα. Πριν την εμφάνιση του κορονοϊού το e-commerce είχε ήδη αρχίσει να γνωρίζει ανάπτυξη, λόγω των νέων τεχνολογιών, αυξάνοντας τις πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου από 8.6% στο 17.8%, από το 2016 έως το 2020 (Statista, 2023). Μάλιστα, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία εταιρίας έρευνας αγοράς, της eMarketer, το 2021 οι πωλήσεις μέσω του e-commerce έφτασαν το 20.3% και αναμένεται μέχρι το 2025 να έχουν φτάσει το 23.6% (eMarketer, 2023).

Επί προσθέτως, η πανδημία ενίσχυσε το ηλεκτρονικό εμπόριο και στην Ευρώπη. Ωστόσο, τα στατιστικά στοιχεία δεν είναι τόσο ενθαρρυντικά όσο στη παγκόσμια αγορά, εξαιτίας της δραματικής μείωσης των πωλήσεων μέσω e-commerce όσον αφορά το τομέα του τουρισμού και κοινωνικών εκδηλώσεων που καταλάμβαναν σημαντική θέση. Σύμφωνα με έρευνες του European E-commerce Report (Amsterdam University of Applied Sciences, 2022), οι οποίες δημοσιεύτηκαν στο πλαίσιο του E-commerce Europe, οι πωλήσεις το 2020 αυξήθηκαν κατά 10%, ενώ το 2021 κατά 13%.

Μείζονος σημασίας βέβαια ήταν η εμπειρία των καταναλωτών σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η εμπειρία των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένδειξη της ποιότητας του e-commerce και υποβοηθά στην ανάπτυξης στρατηγικής για την προσέλκυση καινούριων πελατών (Gomez et al., 2004). Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη εξαρτάται από τον διαδικτυακό ιστότοπο της επιχείρησης, η ευχρηστία, η απλότητα και η προσφορά βοήθειας σε περίπτωση προβλήματος. Στη συνέχεια εξαρτάται από τη διανομή, την αντιστοιχία και ποιότητα του προϊόντος, το οποίο παραλαμβάνει ο πελάτης, συγκριτικά με αυτό που απεικονιζόταν στην ιστοσελίδα (Wijaya, Rai & Hariguna, 2019). Οι καταναλωτές που θα μείνουν ικανοποιημένοι και θα έχουν μία καλή εμπειρία, ενδέχεται να αποτελέσουν τακτικούς πελάτες/τισες που θα συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επομένως, το ποσοστό των ικανοποιημένων πελατών είναι ένδειξη της επιτυχίας της εταιρίας και είναι

μείζονος σημασίας λόγω του υψηλού ανταγωνισμού που υφίσταται στη σύγχρονη εποχή και της πληθώρας επιλογών σε επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια προϊόντα και για αυτό το λόγο έχουν γίνει πολυάριθμες έρευνες σχετικά με αυτό το ζήτημα (Praseptiawan et al., 2022).

3.4 Η συμπεριφορά και η ικανοποίηση των πελατών /σών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο και παράγοντες που την επηρεάζουν

3.4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές σχετικά με τον ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι Valentina et al. (2013) σε έρευνα τους σχετικά με το e-commerce κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση των πελατών μίας εταιρίας που λειτουργεί μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η διατήρηση πιστών πελατών είναι υψίστης σημασίας προκειμένου να πετύχει μία επιχείρηση. Ανεξαρτήτως της μεγάλης ανάπτυξης που έχει αποκτήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, πολυάριθμες επιχειρήσεις έρχονται αντιμέτωπες με πολυάριθμες δυσκολίες όσον αφορά την διατήρηση αφοσιωμένων πελατών (Eid, 2011).

Σύμφωνα με τους Ciriqueira et al. (2019) η συμπεριφορά και ο τρόπος δράσης του εκάστοτε πελάτη δίνει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των καταναλωτών, πως προσελκύονται και ποιες είναι οι επικρατούσες τάσεις που τους οδηγούν στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι παράγοντες που τους επηρεάζουν είναι αρκετοί όπως η ψυχολογία τους, το οικονομικό τους υπόβαθρο, οι πληροφορίες που έχουν λάβει για ένα προϊόν, οι τάσεις που προωθούνται διαδικτυακά κλπ. Η κατανόηση και διερεύνηση της συμπεριφοράς των πελατών είναι μείζονος σημασίας και συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων και κατ' επέκταση στην επιτυχία μίας εταιρίας (Kassim et al., 2008).

Αναφορικά με την έρευνα των Lu et al. (2010) η συμπεριφορά του πελάτη φαίνεται από τις αγορές που πραγματοποιεί προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του. Σύμφωνα με τους Pellet et al. (2012) οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κοινωνικοί, προσωπικοί και ψυχολογικοί παράγοντες. Επίσης, μεγάλο ρόλο κατέχουν και οι δράσεις των εταιριών που καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο πελάτης, όπως έχει προαναφερθεί, πραγματοποιεί έρευνα αγοράς και εξερευνεί τις διάφορες επιλογές που έχει προκειμένου να καταλήξει σε μία επιλογή.

Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μέσου πραγματοποίησης αγορών από τους πελάτες είναι οι εξής:

Η θεωρία του μοντέλου αποδοχής τεχνολογίας: Η θεωρία αναπτύχθηκε το 1989 από τον Davis με σκοπό να εξηγήσει και να αποδώσει πως τα άτομα θα αποδεχθούν την Τεχνολογία της Πληροφορίας δηλαδή τις νέες τεχνολογίες. Σύμφωνα με την θεωρία λοιπόν, τα άτομα αποδέχονται τις νέες τεχνολογίες εφόσον είναι εύκολες στη χρήση τους και μπορούν να κατανοήσουν τη χρησιμότητά τους (Davis, 1989). Αντιστοίχως λοιπόν, στη περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές επιλέγουν την αγορά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου για τους ίδιους λόγους (Chandio, Abbasi, Nizamani & Nizamani, 2013). Επομένως, μία ιστοσελίδα επιχείρησης που λειτουργεί μέσω του e-commerce πρέπει να είναι εύκολη στη χρήση, ο πελάτης να μπορεί εύκολα να περιηγηθεί, να αναζητήσει ένα προϊόν και να το παραγγείλει (Chen & Ching, 2013).

Όφελος ηλεκτρονικής αγοράς: Το όφελος της ηλεκτρονικής συναλλαγής αναφέρεται στο ποσοστό που ο πελάτης επωφελείται από την ηλεκτρονική αγορά που πραγματοποιεί. Η πλειοψηφία των πελατών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν αναφέρει πως ο λόγος που επιλέγουν αυτό το μέσο αγορών είναι διότι έχουν εντοπίσει κάποια οφέλη που έχουν (Margherio, 1998). Τέτοια οφέλη είναι η καλύτερες τιμές, η εξοικονόμηση χρόνου και η μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Επομένως, όταν υφίστανται πλεονεκτήματα και οφέλη που αποκομούν οι πελάτες από την επιλογή των ηλεκτρονικών αγορών, η πιθανότητα να προτιμήσουν αυτό το μέσο είναι μεγαλύτερη.

Εμπιστοσύνη: Η εμπιστοσύνη των πελατών αναφέρεται στην πίστη ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πραγματοποιήσει αισίως τη παράδοση του προϊόντος, ότι το προϊόν θα πληροί τις προδιαγραφές που αναγράφονταν στην ιστοσελίδα και θα επιλύσει οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί κατά τη διάρκεια της αγοράς και παράδοσης. Δηλαδή, το διαδικτυακό κατάστημα να είναι αξιόπιστο και να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή (Chen & Ching, 2013). Μάλιστα, η σημασία της εμπιστοσύνης έγκειται και στο γεγονός ότι ένας από τους κύριους λόγους που κάποιοι δεν επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι κίνδυνοι που υφίστανται κατά τη διάρκεια ηλεκτρονικών συναλλαγών (Kim et al., 2008).

Κίνδυνοι: Οι κίνδυνοι που υφίστανται κατά τη διάρκεια μίας ηλεκτρονικής αγοράς επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά των πελατών (Javernraa, Tractinsky &

Vitale, 2000). Βεβαίως, η εμπιστοσύνη του πελάτη σε μία διαδικτυακή επιχείρηση συνδέεται άμεσα με τους κινδύνους που υπάρχουν στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Mayer, Davis & Shoorman, 1995). Είναι υψίστης σημασίας η κάθε επιχείρηση να εξασφαλίζει ένα ασφαλές περιβάλλον ώστε ο αντιληπτός κίνδυνος από τους καταναλωτές να μειωθεί και να επιλέγουν τις ηλεκτρονικές αγορές αντί των συμβατικών (Kim et al., 2008).

Φήμη: Η φήμη είναι η εικόνα και η αντίληψη που έχει δημιουργηθεί γύρω από μία επιχείρηση. Στο διαδίκτυο είναι πολύ εύκολο να διαμορφώσει μία εταιρία θετική ή αρνητική φήμη, εφόσον η αξιολόγηση της εμπειρίας του εκάστοτε πελάτη είναι ορατή από όλους τους χρήστες του διαδικτύου και ο καθένας μπορεί να υποβάλλει η δική του κριτική. Η καλή φήμη αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα για μία εταιρία. Λόγω αυτού προσελκύονται πολυάριθμοι πελάτες εξαιτίας των θετικών κριτικών αλλά και επειδή μία εταιρία με καλή φήμη είναι λιγότερο πιθανό να την διακινδυνεύσει αφήνοντας τους πελάτες (Javernhaa et al., 2000). Ακόμη, η καλή φήμη μίας επιχείρησης αυξάνει την εμπιστοσύνη των πελατών/ων και μειώνει την αίσθηση του κινδύνου που αισθάνονται.

3.4.2 Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, οι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών είναι η ασφάλεια και ιδιωτικότητα της συναλλαγής, η διανομή, οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες πριν την αγορά στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, η τιμή του προϊόντος, και το χρονικό διάστημα που λαμβάνει από τη παραγγελία μέχρι τη διανομή του προϊόντος.

Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Η πραγματοποίηση μίας ασφαλούς συναλλαγής είναι πολύ σημαντικός παράγοντας προκειμένου να παραμείνει ικανοποιημένος ένας πελάτης και να παραμείνει πιστός στην εταιρία. Σε περίπτωση αστοχίας προστασίας προσωπικών στοιχείων του πελάτη μπορεί να επέλθει αμαύρωση της φήμης της εταιρίας, απώλεια πελατών και κατ' επέκταση μείωση των εσόδων (Masyhuri et al., 2022). Για αυτό το λόγο η χρήση σύγχρονων τεχνολογιών για τη προστασία των ιστοτόπων των επιχειρήσεων είναι απαραίτητη (Nallainathan, 2021).

Διαθέσιμες πληροφορίες

Οι πιθανοί καταναλωτές επισκέπτονται και διερευνούν τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, ώστε να δουν τα διαθέσιμα προϊόντα και κατόπιν να παραγγείλουν κάποιο προϊόν. Οι

ιστοσελίδες των επιχειρήσεων προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες, πρέπει να προσφέρουν ολοκληρωμένες τις πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και να δημιουργούν την αίσθηση φυσικού καταστήματος (Billewar et al.,2021).

Διανομή

Η αποστολή και η διανομή περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται ώστε να φτάσει ένα προϊόν στον πελάτη. Η διαδικασία αυτή πρέπει να γίνεται με ασφαλή τρόπο ώστε να μην αλλοιωθεί το προϊόν, έγκαιρα, με ενημέρωση προς τον/την πελάτη/τισσα για την εξέλιξη της παραγγελίας του και ταυτοχρόνως με προσιτή τιμή προς τον/την πελάτη/τισσα (Ponce et al., 2020).

Τιμή

Η τιμή των προϊόντων είναι καθοριστική για την ικανοποίηση των πελατών. Φυσικά οι πελάτες επιθυμούν να αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα σε πολύ χαμηλές τιμές. Ωστόσο οι επιχειρήσεις πρέπει να βρουν μία ισορροπία ανάμεσα στην επιθυμία του πελάτη και στην επίτευξη επικερδών εσόδων (Ali & Bhasin, 2019). Μάλιστα, σύμφωνα με εταιρία έρευνας αγοράς, της Pragmatica, η τιμή είναι ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος και αποτελεί σημαντική παράμετρο για την ικανοποίηση των πελατών (Investor.bg. Logistics).

Χρονική διάρκεια από τη παραγγελία του προϊόντος μέχρι τη παράδοση

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις online αγορές ώστε να εξοικονομήσουν χρόνο και να τις πραγματοποιήσουν ευκολότερα, οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας, απλά και χωρίς να αντιμετωπίσουν προβλήματα (Abdul et al., 2021). Επομένως, η χρονική διάρκεια που θα διαρκέσει η παραλαβή ενός προϊόντος δεν πρέπει να είναι μεγάλο. Σε αυτή τη περίπτωση ο πελάτης δεν θα είναι ικανοποιημένος και δεν θα πραγματοποιήσει συναλλαγή με την ίδια εταιρία. Μάλιστα, πολλές φορές ενδέχεται να μην είναι λάθος της εταιρίας αλλά της μεταφορικής. Ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση, η εταιρία πρέπει να έρθει σε επαφή με τον πελάτη, να εξηγήσει το λόγο της καθυστέρησης και ενδεχομένως να επιστρέψει το κόστος διανομής.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία

4.1 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για την υλοποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας που διερευνά τις απόψεις των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα του e-business, τα απαραίτητα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο του ανώνυμου ερωτηματολογίου, το οποίο αποτελεί βασικό ερευνητικό εργαλείο ποσοτικών μελετών. Η συγκεκριμένη προσέγγιση θεωρείται ως η πλέον αντικειμενική καθώς τα υποκείμενα της έρευνας καλούνται να απαντήσουν σε προσχεδιασμένες ερωτήσεις, ενώ συγχρόνως παρέχεται η δυνατότητα για συγκέντρωση και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων σε μικρό χρονικό διάστημα. Ωστόσο, η κατασκευή ενός δομημένου ερωτηματολογίου απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή προκειμένου να επιτελέσει σωστά το σκοπό του. Θα πρέπει να είναι δομημένο με μια λογική συνοχή, να είναι σαφές και σύντομο και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις για τη συμπλήρωσή του.

4.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Πριν την τελική μορφοποίηση του ερωτηματολογίου, διεξήχθη μια πιλοτική μελέτη σε μικρό αριθμό συμμετεχόντων που αποσκοπούσε σε μια προκαταρκτική εκτίμηση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας του. Έχοντας εντοπίσει τα λάθη και τις παραλείψεις αναφορικά με την σχετικότητα και την ακρίβεια των ερωτήσεων, το ερωτηματολόγιο επανασχεδιάστηκε προσεκτικά ώστε τα δεδομένα που προκύπτουν να είναι ικανά και επαρκή να απαντήσουν στα εξής επιμέρους ερωτήματα της μελέτης:

- i. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ του e-business και του παραδοσιακού τρόπου;
 - ii. Αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβίωση μιας νεοσύστατης επιχείρησης;
 - iii. Αξίζει μία προϋπάρχουσα επιχείρηση να δαπανήσει λεφτά για να εισαχθεί στον online ανταγωνισμό; Μήπως είναι αναγκαίο;
 - iv. Ποια τα οφέλη μιας επιχείρησης που αποφασίζει να αναβαθμιστεί σε e-business;
- Συνολικά, η κατασκευή του βασίστηκε σε αντίστοιχες μελέτες άλλων ερευνητών προκειμένου να καλύψει κενά της διαθέσιμης ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας σχετικά με την αποτελεσματικότητα του e-business σε ένα σύγχρονο περιβάλλον όπου οι

διαδικτυακές συναλλαγές ολοένα και αυξάνονται, είτε λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας είτε ως έμμεση απόρροια της πανδημίας. Ο χρόνος που απαιτούσε για την συμπλήρωση του δεν ξεπερνούσε τα δέκα λεπτά (10'), ώστε να αποφευχθεί η αίσθηση κούρασης ή ανίας και να διασφαλιστεί η συνεργασία με τους συμμετέχοντες. Επιπλέον, συνοδευόταν από ένα κείμενο που διαβεβαίωνε την τήρηση της ανωνυμίας, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και τη χρησιμοποίησή του αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της μελέτης.

Η δομή του απαρτιζόταν από 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου (ερωτήσεις διχοτόμησης, πολλαπλή προκαθορισμένη απόκριση και προσδιορισμός συχνότητας με χρήση 5-βάθμιας κλίμακας μέτρησης τύπου Likert) χωρισμένες σε δύο σκέλη: 1) 6 ερωτήσεις με σκοπό τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων και 2) 14 ερωτήσεις καταγραφής των απόψεων καταναλωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τις online επιχειρήσεις. Η διανομή του έγινε αποκλειστικά σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της πλατφόρμας Google forms, για την ευκολότερη συλλογή δεδομένων σε μεγαλύτερη γεωγραφική εμβέλεια. Επιτεύχθηκε η συμπλήρωση 100 ερωτηματολογίων σε χρονικό διάστημα 5 μηνών από τον Νοέμβριο του 2022 έως τον Μάρτιο του 2023, από ένα τυχαίοποιημένο δείγμα Κύπριων και Ελλήνων πολιτών.

4.3 Επεξεργασία & Στατιστική ανάλυση δεδομένων

Μετά την ολοκλήρωση της διανομής του ερωτηματολογίου και τη συλλογή του απαραίτητου πλήθους δεδομένων, τα στοιχεία των απαντήσεων καταχωρήθηκαν σε υπολογιστικό φύλλο Excel (μέρος του πακέτου Office της εταιρείας Microsoft) για διευκόλυνση της περαιτέρω επεξεργασίας τους. Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences), Version 29 της IBM όπου έπειτα από την εισαγωγή των δεδομένων μέσω του αρχείου Excel και την απαραίτητη κωδικοποίηση των μεταβλητών, πραγματοποιήθηκαν οι κατάλληλες στατιστικές αναλύσεις.

Το SPSS επιλέχθηκε διότι είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων στον τομέα των Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών. Οι πρώτες προσπάθειες δημιουργίας του μετράνε από το 1965 στο Stanford University του San Francisco από τους Norman Nie και Dale Ben, ειδικευόμενους στον τομέα της πολιτικής επιστήμης. Πρόκειται για ένα στατιστικό πακέτο ανάλυσης δεδομένων που δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας

αναφορών, μοντελοποίησης και ανάλυσης δεδομένων, καθώς και γραφικής απεικόνισης αυτών. Η δημοτικότητά του οφείλεται στο γεγονός ότι προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό στατιστικών συναρτήσεων μέσα από ένα φιλικό προς το χρήστη γραφικό περιβάλλον.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα

5.1 Ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος

Όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων συνοψίζονται στον παρακάτω **Πίνακα 1**. Ειδικότερα, το μέγεθος του δείγματος της παρούσας μελέτης ήταν 100 Κύπριοι και Έλληνες πολίτες εκ των οποίων 59 γυναίκες (59%) και 41 άνδρες (41%) με μέση ηλικία μεταξύ 26-35 ετών, ωστόσο παρόμοια αναλογία συμμετεχόντων και στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ήταν απόφοιτοι Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, κάτοχοι βασικού τίτλου σπουδών ή Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού επιπέδου, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% ήταν απόφοιτοι Δημοτικού σχολείου ή Γυμνασίου. Αναφορικά με την επικρατέστερη εργασιακή κατάσταση φάνηκε να υπερτερούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και ακολούθως οι δημόσιοι υπάλληλοι συμπεριλαμβανομένων των Σωμάτων Ασφαλείας και των Ενόπλων Δυνάμεων, σε αντίθεση με τους άνεργους ή συνταξιούχους που παρουσίασαν τη μικρότερη συμμετοχή. Με εξαίρεση το 13% του δείγματος, όλοι οι υπόλοιποι ερωτώμενοι γνωρίζουν σε ικανοποιητικό τουλάχιστον βαθμό Αγγλικά έχοντας αποκτήσει και την αντίστοιχη πιστοποίηση. Το 54% του συνόλου δεν γνωρίζει κάποια δεύτερη ξένη γλώσσα, ενώ το 46% κατέχει πιστοποιημένη γνώση επιπέδου B1 έως Γ2. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει μέτρια έως άριστη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών με μόλις ένα 3% να επιλέγει «καθόλου».

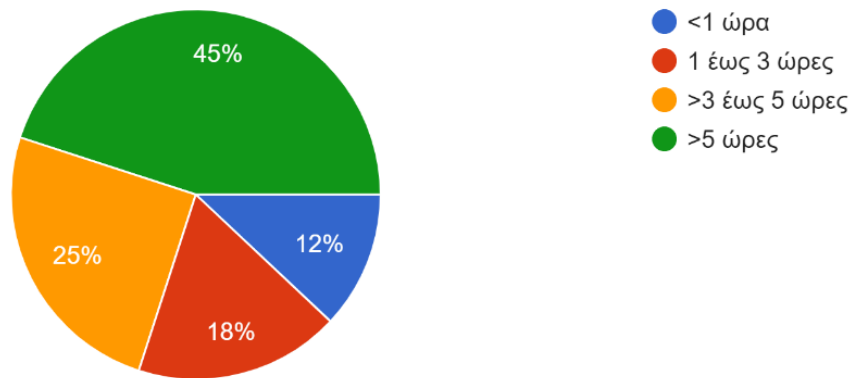
Πίνακας 1: Ποσοστιαία δεδομένα των 6 ερωτήσεων της θεματικής ενότητας 'Δημογραφικά στοιχεία' (N = 100).

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

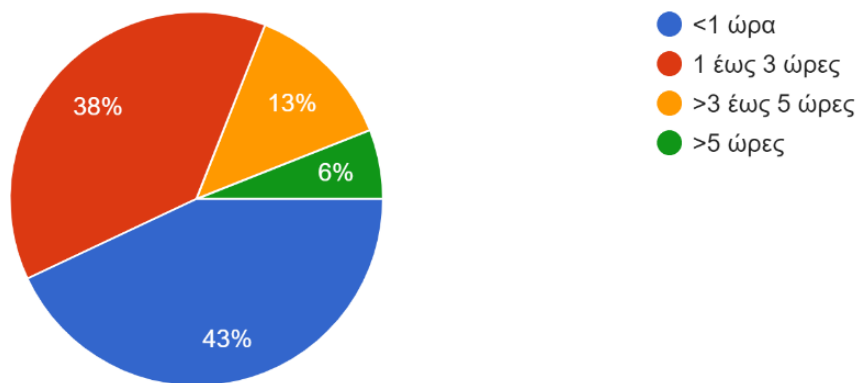
| Φύλο | Άνδρας 41% | | | Γυναίκα 59% | | |
|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Ηλικία (έτη) | 18-25 21% | 26-35 38% | 36-45 16% | >46 25% | | |
| Μορφωτικό επίπεδο | Απόφοιτος Δημοτικού 2% | Απόφοιτος Γυμνασίου 3% | Απόφοιτος Λυκείου 15% | Ανώτερη μόρφωση 12% | Ανώτατη μόρφωση 31% | Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό 37% |
| Επάγγελμα | Φοιτητής 18% | Δημόσιος υπ. 25% | Ιδιωτικός υπ. 34% | Ελεύθερος επαγγελματίας 13% | Συνταξιούχος 4% | Άνεργος 6% |
| | | Καθόλου / Μη πιστοποιημένη | Μέτρια (B1) | Καλή (B2) | Πολύ καλή (Γ1) | Άριστη (Γ2) |
| Γνώση ξένων γλωσσών | Αγγλικά | 13% | 15% | 29% | 8% | 35% |
| | Άλλη | 54% | 13% | 19% | 8% | 6% |
| Γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών | Καθόλου 3% | Μέτρια 17% | Καλή 44% | Άριστη 36% | | |

5.2 Ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα του e-business

Τα αποτελέσματα των ερωτήσεων στις οποίες αξιολογήθηκαν οι απόψεις καταναλωτών οι οποίοι έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν τις online επιχειρήσεις έστω και μία φορά, δίνονται αναλυτικά παρακάτω. Παρά το γεγονός ότι το 70% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τουλάχιστον 3 ώρες ημερησίως ηλεκτρονικό υπολογιστή, με το 45% μάλιστα να δηλώνει χρήση ακόμη και άνω των 5 ωρών (Διάγραμμα 1), δεν ισχύει το ίδιο στην περίπτωση πλοήγησης σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Πιο συγκεκριμένα, το 43% του δείγματος ξοδεύει λιγότερο από 1 ώρα εβδομαδιαίως για να πλοηγηθεί σε e-shops και ιστοσελίδες επιχειρήσεων – παροχής υπηρεσιών, και ακολουθεί το 38% με εβδομαδιαία πλοήγηση που δεν υπερβαίνει τις 3 ώρες (Διάγραμμα 2). Συνοψίζοντας δηλαδή, ενώ η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή που αποσκοπεί σε άλλες ενέργειες πλην της πλοήγησης σε online επιχειρήσεις, ξεπερνάει τις 3 ώρες ανά ημέρα για την μεγάλη πλειοψηφία Κύπριων και Ελλήνων πολιτών, μόλις το 19% αυτών σπαταλάει περισσότερες από 3 ώρες ανά εβδομάδα αποκλειστικά για την πλοήγηση σε online επιχειρήσεις.

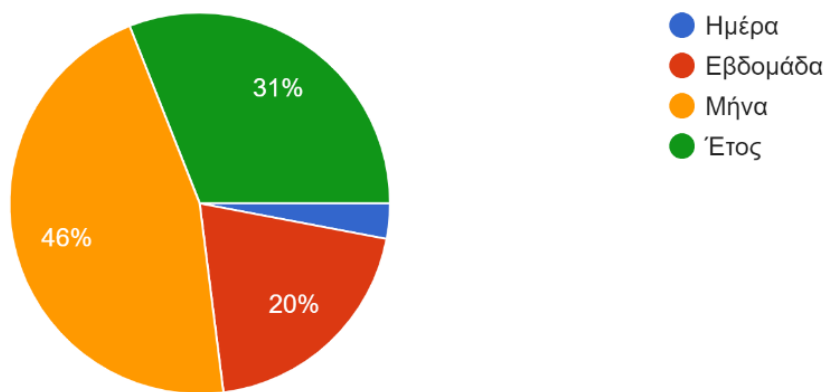


Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσες ώρες καθημερινά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή;».



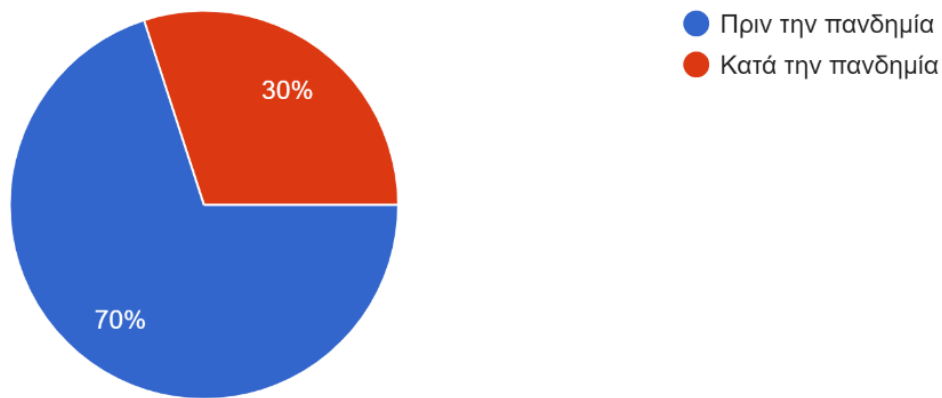
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσες ώρες εβδομαδιαίως πλοηγείτε σε ηλεκτρονικά καταστήματα;».

Στη συνέχεια, προκειμένου να εκτιμηθεί εάν η συχνότητα πλοήγησης σε ηλεκτρονικά καταστήματα αντανακλάται στη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν ανάμεσα στην ημερήσια, εβδομαδιαία, μηνιαία ή ετήσια ολοκλήρωση αγοράς προϊόντος από online καταστήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3% πραγματοποιεί τουλάχιστον μία αγορά κάθε μέρα, ενώ η επικρατέστερη απάντηση ήταν μία ηλεκτρονική αγορά κάθε μήνα, χωρίς ωστόσο σημαντική διαφορά στο πλήθος των συμμετεχόντων που επέλεξαν «έτος» ή «εβδομάδα» με ποσοστό 31% και 20%, αντιστοίχως (Διάγραμμα 3).

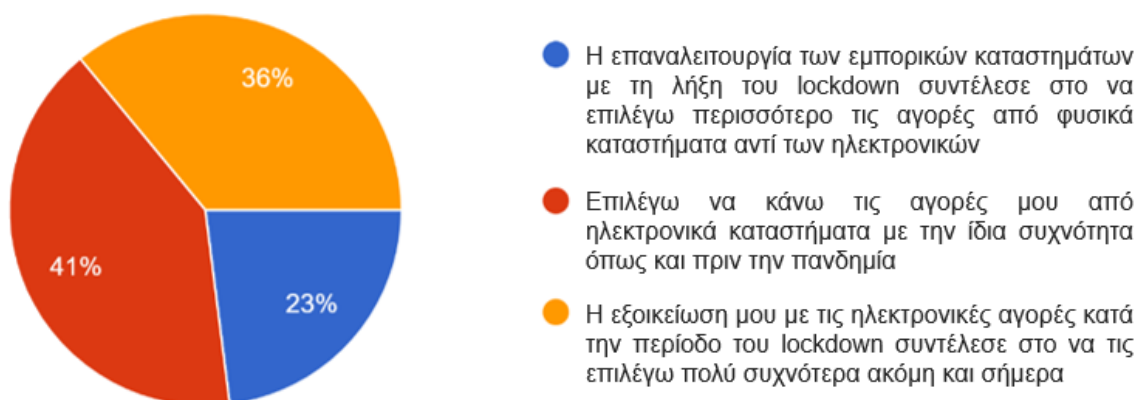


Διάγραμμα 3: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Εκτιμάτε ότι κατά μέσο όρο πραγματοποιείτε τουλάχιστον 1 ηλεκτρονική αγορά κάθε:».

Θέλοντας να εκτιμήσουμε εάν η περίοδος της πανδημίας της Covid-19 που οδήγησε στο κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων λιανικού εμπορίου και στην αποφυγή οποιουδήποτε μαζικού συγχρωτισμού, επηρέασε τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της μελέτης να απαντήσουν σε δύο σχετικές ερωτήσεις. Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν αποκάλυψε ότι το 70% του δείγματος ήταν ήδη εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές πριν την εκδήλωση της πανδημίας. Αντιθέτως, το υπόλοιπο 30% προέβη στην πρώτη ηλεκτρονική αγορά κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Διάγραμμα 4). Ωστόσο, το πέρας της έξαρσης της Covid-19 και η επαναλειτουργία των φυσικών καταστημάτων δεν φάνηκε να διαφοροποιεί σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των 100 καταναλωτών της μελέτης με το 41% αυτών να δηλώνει ότι οι αγορές που πραγματοποιεί σήμερα από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι παρόμοιες με αυτές που πραγματοποιούσε και πριν την πανδημία, το 36% να δηλώνει ότι πλέον χρησιμοποιεί τις online επιχειρήσεις με μεγαλύτερη συχνότητα λόγω της εξοικείωσης του με τον κόσμο του e-business κατά την περίοδο του lockdown και τέλος, το 23% να ισχυρίζεται ότι η επαναλειτουργία των εμπορικών καταστημάτων με τη λήξη του lockdown συντέλεσε στο να επιλέγει περισσότερο τις αγορές από φυσικά καταστήματα έναντι των ηλεκτρονικών (Διάγραμμα 5).



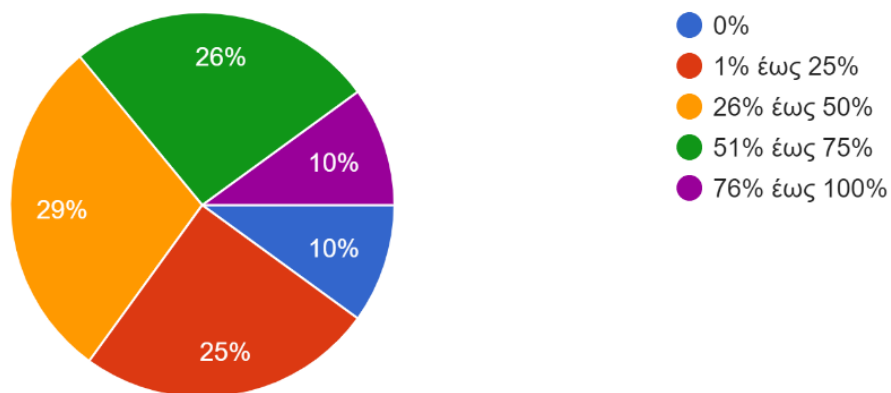
Διάγραμμα 4: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πότε ξεκινήσατε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές;».



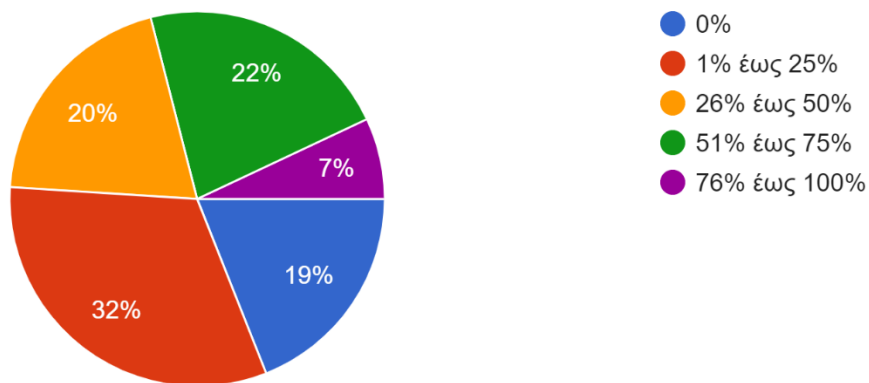
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πως εκτιμάτε ότι συντέλεσε η πανδημία στην επιλογή ηλεκτρονικών αγορών έναντι αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα;».

Επιπροσθέτως, εξετάστηκε και αναλύθηκε η εξάρτηση της απόφασης του καταναλωτή για μια αγορά προϊόντος από την ενδελεχή έρευνα σε φυσικά και ηλεκτρονικά καταστήματα συγχρόνως. Σύμφωνα με το δείγμα των 100 ατόμων, μόλις 10 άτομα ισχυρίστηκαν ότι καμία απολύτως από τις αγορές που πραγματοποίησαν σε φυσικό κατάστημα δεν ήταν επακόλουθο διαδικτυακής έρευνας, ενώ όλοι οι υπόλοιποι δηλώνουν ότι προηγουμένως έχουν συγκρίνει τα όμοια προϊόντα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την τιμή στα διαθέσιμα online καταστήματα. Εξ' αυτών, παρόμοιο πλήθος ατόμων που κυμάνθηκε από 25% έως 29%, εκτιμά ότι το ποσοστό των εν λόγω αγορών είναι 1-25%, 26-50% ή 51-75% ενώ 10 άτομα επέλεξαν την απάντηση 76-100%

(Διάγραμμα 6). Συνοψίζοντας δηλαδή τα αποτελέσματα της παραπάνω ερώτησης, το 90% του δείγματος αξιοποιεί τις δυνατότητες του e-business προτού ολοκληρώσει μια φυσική αγορά, αλλά φαίνεται να ισχύει κατά μία έννοια και το αντίστροφο αφού το 81% του δείγματος ελέγχει πρώτα τα χαρακτηριστικά (π.χ. ποιότητα, χρώμα, σύνθεση, κλπ.) του προϊόντος σε ένα φυσικό κατάστημα και έπειτα πραγματοποιεί την αγορά ηλεκτρονικά. Αναλύοντας εκτενέστερα αυτή την διαπίστωση, η στατιστική ανάλυση απέδειξε ότι για το 32% των συμμετεχόντων αυτό εφαρμόζεται σε ένα ποσοστό αγορών μεταξύ 1% έως 25%, για το 26% σε ποσοστό αγορών 26-50%, για το 22% σε ποσοστό αγορών 51-75% και για το 7% σε ποσοστό αγορών 76-100%. Στον αντίποδα, ωστόσο, βρίσκονται 19 συμμετέχοντες οι οποίοι δεν κρίνουν αναγκαίο τον έλεγχο ενός προϊόντος προκειμένου να το αγοράσουν διαδικτυακά και διαφώνησαν με την προαναφερθείσα δήλωση (Διάγραμμα 7).

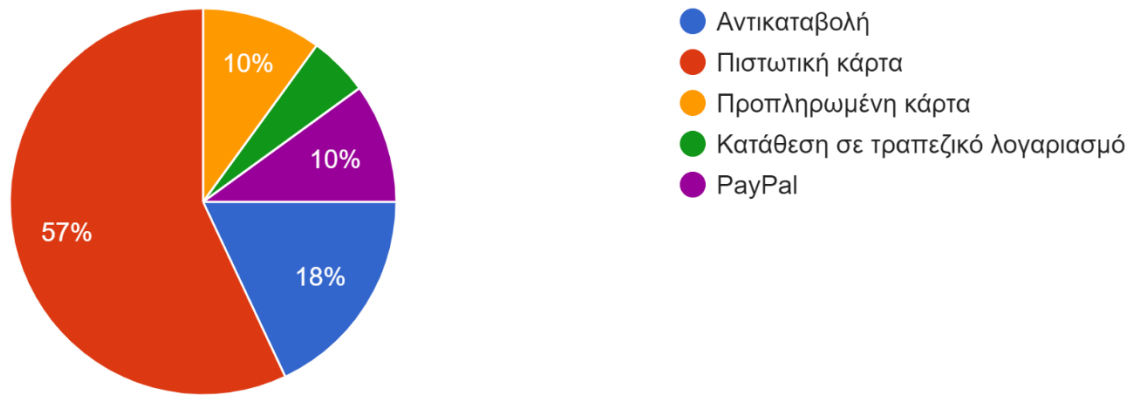


Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Τι ποσοστό από τις αγορές σας πραγματοποιήσατε σε φυσικό κατάστημα αφού όμως προηγήθηκε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου;».



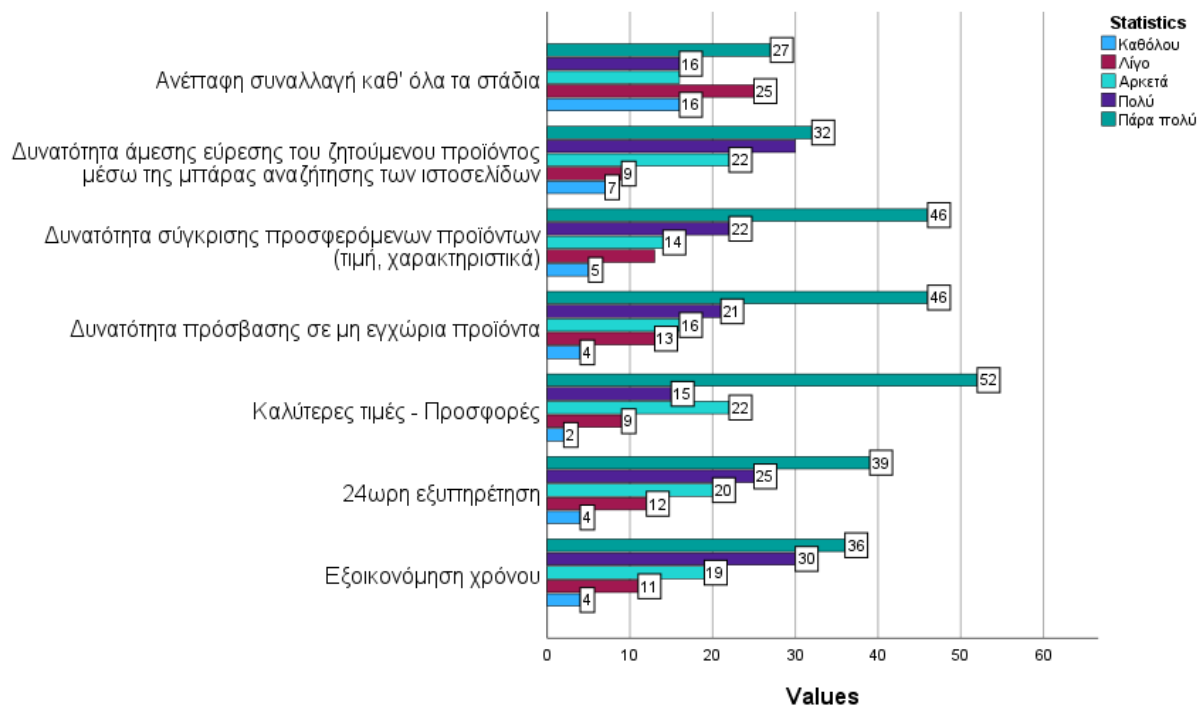
Διάγραμμα 7: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Τι ποσοστό των αγορών που πραγματοποιήσατε από ηλεκτρονικό κατάστημα αφορούσε προϊόντα που προηγουμένως είχατε δει στο φυσικό κατάστημα για να ελέγξετε τα χαρακτηριστικά του (π.χ. ποιότητα, χρώμα, κλπ);».

Η επόμενη και τελευταία ερώτηση της μορφής πολλαπλής προκαθορισμένης απόκρισης πραγματευόταν τον τρόπο πληρωμής που επιλέγεται συνηθέστερα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές, με απώτερο σκοπό να αναδείξει την ασφάλεια που νιώθουν οι χρήστες του διαδικτύου απέναντι στο e-business. Με βάση την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι το επικρατέστερο μέσο είναι η πιστωτική κάρτα, με χρήση αυτής στο 57% των συναλλαγών (Διάγραμμα 8). Αμέσως μετά ακολουθεί η δυνατότητα αντικαταβολής, δηλαδή η εξόφληση του προϊόντος κατά την παράδοση συνήθως με μια μικρή επιπλέον επιβάρυνση, με επιλογή αυτού του τρόπου πληρωμής από το 18% του δείγματος. Ωστόσο, σε αρκετά παρόμοιο ποσοστό της τάξεως του 10%, αναδείχθηκε και η επιλογή της προπληρωμένης κάρτας ή της πληρωμής μέσω της ηλεκτρονικής πύλης PayPal, μιας υπηρεσίας δικαιωμάτων της αμερικανικής εταιρείας PayPal Holdings, Inc. Την μικρότερη απήχηση, με ποσοστό μόλις 5%, φάνηκε να έχει η κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό.



Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Pie chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Με ποιον τρόπο πραγματοποιείτε συνήθως τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές σας αγορές;».

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν αφορούν την στατιστική ανάλυση των ερωτήσεων με χρήση της 5-βάθμιας κλίμακας μέτρησης τύπου Likert. Στην ερώτηση που αξιολογήθηκαν οι εξής δυνατότητες των online καταστημάτων: (i) εξοικονόμηση χρόνου, (ii) 24ωρη εξυπηρέτηση, (iii) καλύτερες τιμές – προσφορές, (iv) δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα, (v) δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά), (vi) δυνατότητα άμεσης εύρεσης του ζητούμενου προϊόντος μέσω της μπάρας αναζήτησης των ιστοσελίδων, (vii) ανέπαφη συναλλαγή καθ' όλα τα στάδια, ως λόγοι παρακίνησης για την αγορά ενός προϊόντος από το ηλεκτρονικό κατάστημα αντί του φυσικού, η πλειοψηφία του δείγματος τις έκρινε όλες πάρα πολύ σημαντικές (Διάγραμμα 9). Η περιγραφική στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε δίνεται αναλυτικά στον **Πίνακα 2** όπου παρατηρούμε για όλες τις προαναφερθείσες δυνατότητες μια μέση τιμή μεγαλύτερη του 3, με την πιο σημαντική, κατά την άποψη πάντα των συμμετεχόντων καταναλωτών να είναι η τιμολόγηση των προϊόντων και οι διαθέσιμες προσφορές ($4,06 \pm 1,135$). Επιπλέον, κρίνοντας τον κάθε λόγο παρακίνησης ξεχωριστά αξίζει να σημειωθεί ότι σε καμία περίπτωση δεν επέλεξε «καθόλου» πάνω από το 16% του δείγματος.



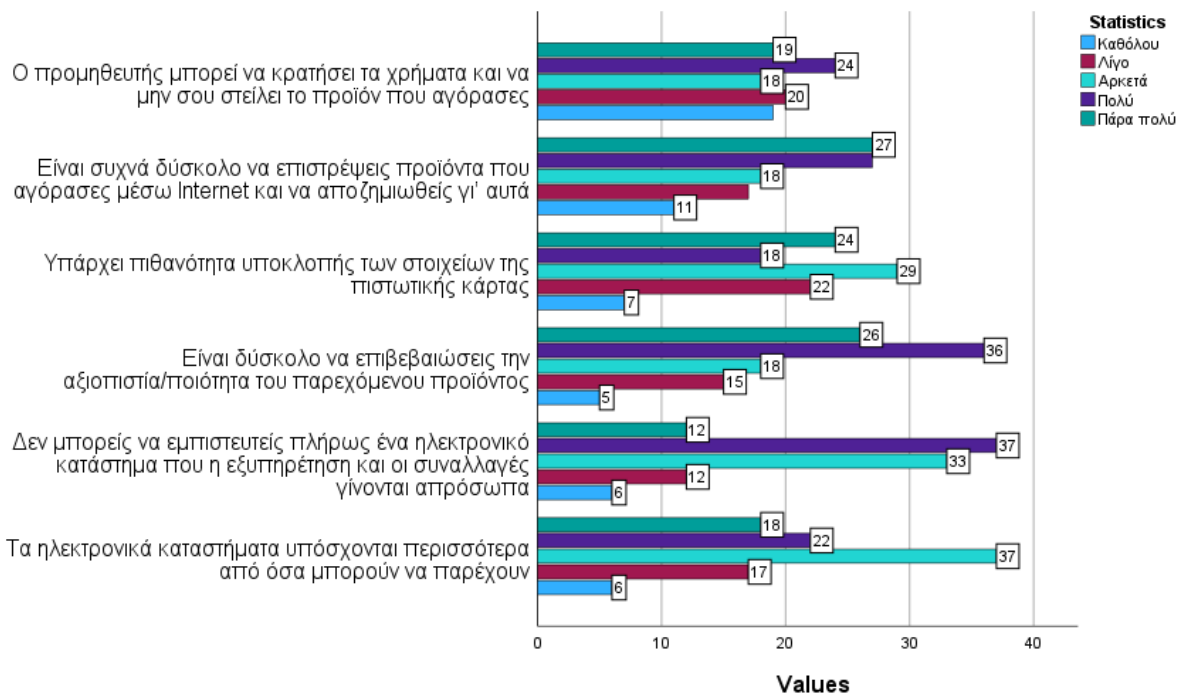
Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο μπορεί να σας παρακινήσει να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά καθένas από τους παρακάτω λόγους;».

Πίνακας 2: Περιγραφική ανάλυση συχνότητας των 7 μεταβλητών της ερώτησης «Πόσο μπορεί να σας παρακινήσει να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά καθένas από τους παρακάτω λόγους;».

| | | Εξοικονόμηση χρόνου | 24ωρη εξυπηρέτηση | Καλύτερες τιμές - Προσφορές | Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα | Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων | Δυνατότητα άμεσης εύρεσης του ζητούμενου προϊόντος μέσω της μπάρας αναζήτησης των ιστοσελίδων | Ανέπαφη συναλλαγή καθ' όλα τα στάδια |
|----------------|---------------|---------------------|-------------------|-----------------------------|---|--|---|--------------------------------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,83 | 3,83 | 4,06 | 3,92 | 3,91 | 3,71 | 3,13 |
| Std. D. | | 1,155 | 1,190 | 1,135 | 1,228 | 1,256 | 1,209 | 1,461 |
| Min | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Αναφορικά με τους λόγους που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν αποθαρρυντικά σε μια ηλεκτρονική αγορά προκύπτει ότι όλες οι μεταβλητές που αναλύθηκαν: (i) Τα ηλεκτρονικά

καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα μπορούν να παρέχουν, (ii) Δεν μπορείς να εμπιστευτείς πλήρως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η εξυπηρέτηση και οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα, (iii) Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία/ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος, (iv) Υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, (v) Είναι συχνά δύσκολο να επιστρέψεις προϊόντα που αγόρασες μέσω Internet και να αποζημιωθείς γι' αυτά, (vi) Ο προμηθευτής μπορεί να κρατήσει τα χρήματα και να μην σου στείλει το προϊόν που αγόρασες, παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο (Διάγραμμα 10). Ωστόσο, ο φόβος ότι ο προμηθευτής μπορεί να μην στείλει το προϊόν που πωλήθηκε παρά την εγκυρότητα της διαδικασίας πληρωμής φαίνεται να εκφράζει μικρότερο ποσοστό του δείγματος σε σχέση με τις υπόλοιπες μεταβλητές, διότι εντοπίστηκε ο χαμηλότερος μέσος όρος ($3,04 \pm 1,406$, Πίνακας 3) και οι περισσότερες αρνητικές απαντήσεις (20 καταχωρημένες επιλογές «καθόλου»).



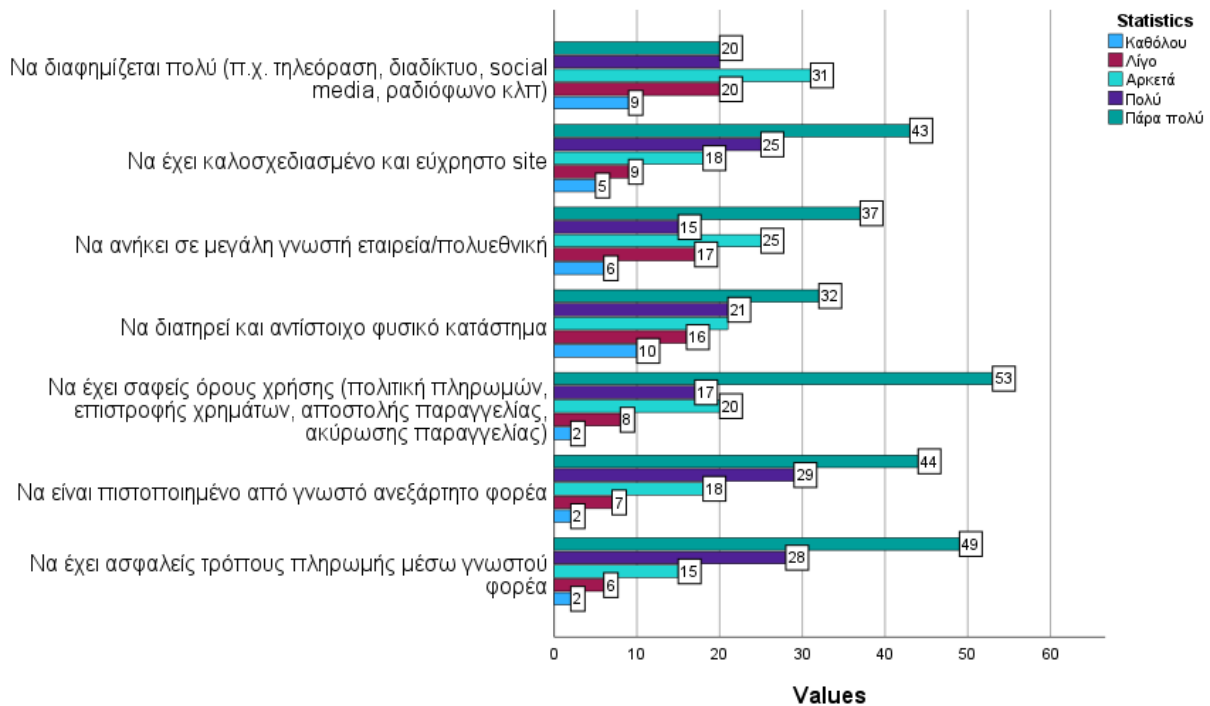
Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο μπορεί να σας αποθαρρύνει από το να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά καθένας από τους παρακάτω λόγους;».

Πίνακας 3: Περιγραφική ανάλυση συχνοτήτων των 6 μεταβλητών της ερώτησης «Πόσο μπορεί να σας αποθαρρύνει από το να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά καθέννας από τους παρακάτω λόγους;».

| | | Τα ηλεκτρονικά καταστήματα υποσχόνται περισσότερο από όσα μπορούν να παρέχουν | Δεν μπορείς να εμπιστευτείς πλήρως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η εξυπηρέτηση και οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα | Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία/ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος | Υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας | Είναι συχνά δύσκολο να επιστρέψεις προϊόντα που αγόρασες μέσω Internet και να αποζημιωθείς γι' αυτά | Ο προμηθευτής μπορεί να κρατήσει τα χρήματα και να μην σου στείλει το προϊόν που αγόρασες |
|----------------|---------------|---|--|--|--|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,29 | 3,37 | 3,63 | 3,30 | 3,42 | 3,04 |
| Std. D. | | 1,131 | 1,041 | 1,169 | 1,251 | 1,342 | 1,406 |
| Min | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Προκειμένου να εκτιμήσουμε εάν ο βαθμός εμπιστοσύνης που υποδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι στο e-business εξαρτάται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή ιδιότητες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τις εξής μεταβλητές: (i) ασφαλείς τρόποι πληρωμής μέσω γνωστού φορέα, (ii) πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα, (iii) σαφείς όροι χρήσης (πολιτική πληρωμών, επιστροφής χρημάτων, αποστολής παραγγελίας, ακύρωσης παραγγελίας), (iv) να διατηρείται και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, (v) να ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία/πολυεθνική, (vi) καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site, (vii) να διαφημίζεται πολύ (π.χ. τηλεόραση, διαδίκτυο, social media, ραδιόφωνο κλπ). Βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, όλες οι μεταβλητές που εξετάστηκαν κρίνονται καθοριστικές στο να εμπιστευτεί ο καταναλωτής το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσει σε ηλεκτρονική αγορά, με τις απαντήσεις «καθόλου» να μην υπερβαίνουν τις 10 σε καμία περίπτωση (Διάγραμμα 11). Ειδικότερα, παρατηρώντας τον **Πίνακα 4** είναι εμφανές ότι οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής μέσω γνωστού φορέα, η πιστοποίηση από γνωστό ανεξάρτητο φορέα και οι σαφείς όροι χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συντελούν σε μεγάλο βαθμό στην εμπιστοσύνη του καταναλωτή, παρουσιάζοντας μέση τιμή υψηλότερη του 4 σε μια κλίμακα βαθμονόμησης τύπου Likert από το 1 έως το 5. Από την άλλη, το να διαφημίζεται

έντονα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και μεν προσμετράει στην συνολική εμπιστοσύνη του υποψήφιου πελάτη, δεν θεωρείται ωστόσο απαραίτητο κριτήριο αφού το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 31% επέλεξε «αρκετά».



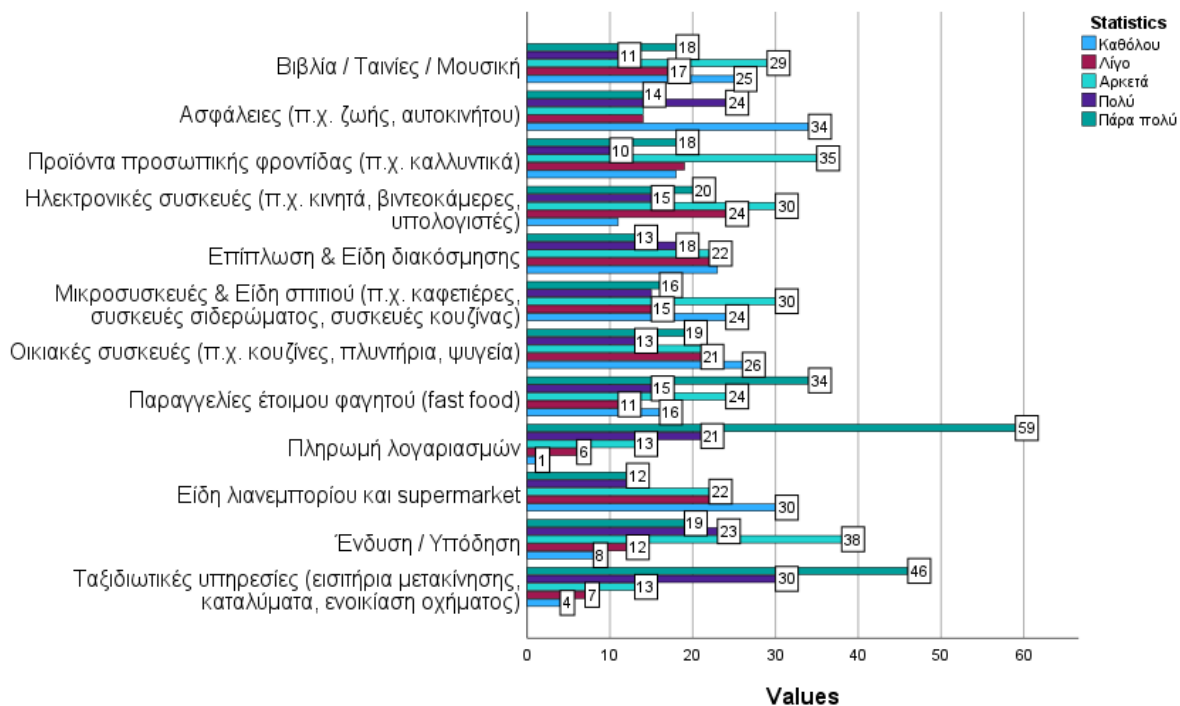
Διάγραμμα 11: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Σε τι βαθμό συντελεί ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στο να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε ηλεκτρονική αγορά;».

Πίνακας 4: Περιγραφική ανάλυση συχνοτήτων των 7 μεταβλητών της ερώτησης «Σε τι βαθμό συντελεί ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στο να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε ηλεκτρονική αγορά;».

| | | Na έχει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα | Na είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα | Na έχει σαφείς όρους χρήσης (πολιτική πληρωμών, επιστροφής χρημάτων, αποστολής παραγγελίας, ακύρωσης παραγγελίας) | Na διατηρεί και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα | Na ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία/πολυεθνική | Na έχει καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site | Na διαφημίζεται πολύ (π.χ. τηλεόραση, διαδίκτυο, social media, ραδιόφωνο κλπ) |
|------|---------------|--|--|---|---|--|---|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,16 | 4,06 | 4,11 | 3,49 | 3,60 | 3,92 | 3,22 |

| | | | | | | | | |
|----------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Std. D.</i> | | 1,022 | 1,043 | 1,109 | 1,352 | 1,303 | 1,195 | 1,236 |
| <i>Min</i> | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <i>Max</i> | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Ακολουθώντας, προσπαθήσαμε να εντοπίσουμε το είδος των προϊόντων – υπηρεσιών που κυριαρχεί ανάμεσα στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, ζητώντας από τους συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν σε 5-βάθμια κλίμακα τη συχνότητα με την οποία προβαίνουν σε ηλεκτρονική αγορά για τα παρακάτω: (i) ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια μετακίνησης, καταλύματα, ενοικίαση οχήματος), (ii) ένδυση ή υπόδηση, (iii) είδη λιανεμπορίου και supermarket, (iv) πληρωμή λογαριασμών, (v) παραγγελίες έτοιμου φαγητού (fast food), (vi) οικιακές συσκευές (π.χ. κουζίνες, πλυντήρια, ψυγεία), (vii) μικροσυσκευές & είδη σπιτιού (π.χ. καφετιέρες, συσκευές σιδερώματος, συσκευές κουζίνας), (viii) επίπλωση & είδη διακόσμησης, (ix) ηλεκτρονικές συσκευές (π.χ. κινητά, βιντεοκάμερες, υπολογιστές), (x) προϊόντα προσωπικής φροντίδας (π.χ. καλλυντικά), (xi) ασφάλειες (π.χ. ζωής, αυτοκινήτου), (xii) βιβλία / ταινίες / μουσική. Σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των 100 συμμετεχόντων της παρούσας μελέτης, η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί αρκετά έως πάρα πολύ συχνά τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες με σκοπό την πληρωμή λογαριασμών, την αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών, την παραγγελία έτοιμου φαγητού ή την αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης, ενώ ενίοτε έως καθόλου αγοράζει είδη λιανεμπορίου και προϊόντα supermarket ή προϊόντα ψυχαγωγίας όπως βιβλία, ταινίες, μουσική (Διάγραμμα 12). Η περιγραφική ανάλυση συχνοτήτων που πραγματοποιήθηκε δίνεται στον **Πίνακα 5** με την μέση τιμή των μεταβλητών ‘πληρωμή λογαριασμών’ και ‘ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια μετακίνησης, καταλύματα, ενοικίαση οχήματος)’ να ξεπερνάει τις 4 μονάδες.

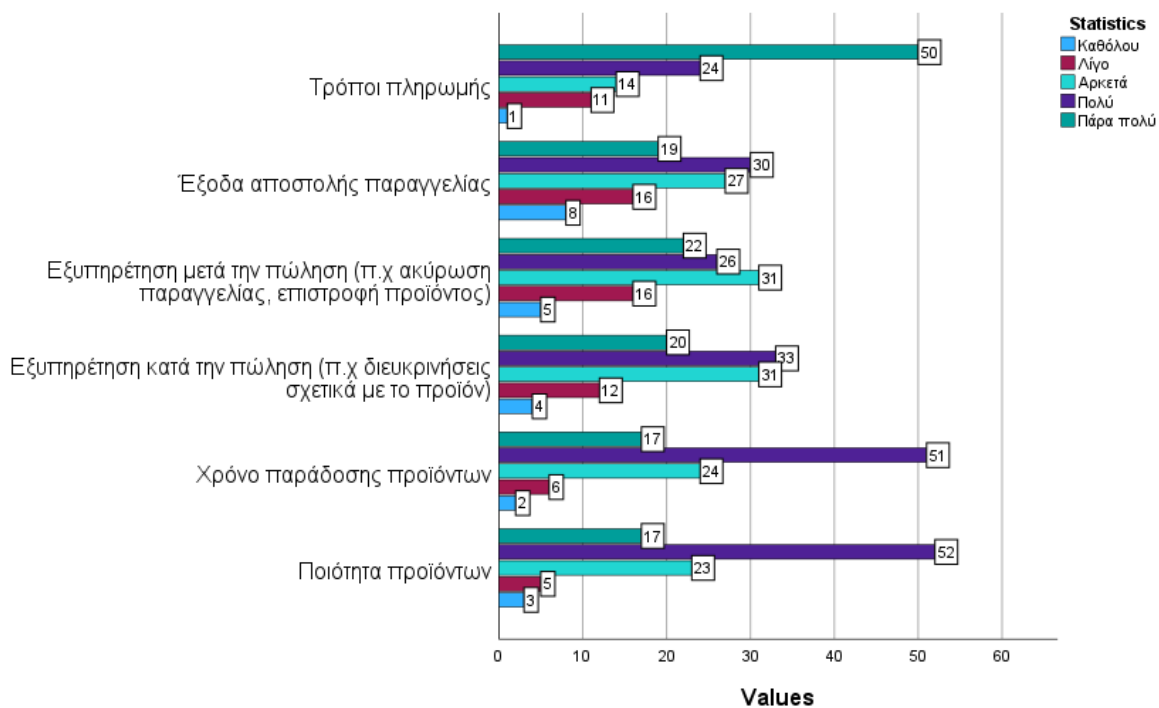


Διάγραμμα 12: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Σε τι βαθμό αγοράζετε τις παρακάτω υπηρεσίες-προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;».

Πίνακας 5: Περιγραφική ανάλυση συχνότητας των 12 μεταβλητών της ερώτησης «Σε τι βαθμό αγοράζετε τις παρακάτω υπηρεσίες-προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;».

| | Ταξιδιωτικές υπηρεσίες | Ένδυση / Υπόδηση | Είδη λιανεμπορίου και supermarket | Πληρωμή λογαριασμών | Παραγγελίες έτοιμου φαγητού | Οικιακές συσκευές | Μικροσυσκευές & Είδη σπιτιού | Επίπλωση & Είδη διακόσμησης | Ηλεκτρονικές συσκευές | Προϊόντα προσωπικής φροντίδας | Ασφάλειες | Βιβλία / Ταινίες / Μουσική |
|----------------------|------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------|----------------------------|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 4,07 | 3,33 | 2,56 | 4,31 | 3,40 | 2,78 | 2,84 | 2,74 | 3,09 | 2,91 | 2,70 | 2,80 |
| Std. D. | 1,112 | 1,155 | 1,366 | 0,982 | 1,456 | 1,454 | 1,376 | 1,346 | 1,280 | 1,319 | 1,494 | 1,407 |
| Min | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Στη συνέχεια, αναλύθηκαν τα δεδομένα εκείνα που εξέτασαν κατά πόσο συγκεκριμένες παράμετροι κατά την διαδικασία περάτωσης μιας ηλεκτρονικής αγοράς ικανοποιούν επαρκώς τους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τον βαθμό ικανοποίησης ως προς τα εξής: (i) ποιότητα προϊόντων, (ii) χρόνος παράδοσης προϊόντων, (iii) εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ διευκρινήσεις σχετικά με το προϊόν), (iv) εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ ακύρωση παραγγελίας, επιστροφή προϊόντος), (v) έξοδα αποστολής παραγγελίας, (vi) τρόποι πληρωμής. Όλες οι παραπάνω μεταβλητές φάνηκε να τους ικανοποιούν σημαντικά, ενώ αξίζει να σταθούμε στους τρόπους πληρωμής που συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό θετικών απαντήσεων «*πάρα πολύ*», της τάξεως του 50% (Διάγραμμα 13). Βέβαια, είναι πιθανό να υπάρχει κάποιο περιθώριο βελτίωσης αναφορικά με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση καθώς και τα έξοδα αποστολής παραγγελίας, διότι στην 5-βάθμια κλίμακα αξιολόγησης συγκέντρωσαν αθροιστικά περισσότερες απαντήσεις από «*καθόλου*» έως «*αρκετά*» παρά «*πολύ*» ή «*πάρα πολύ*». Ωστόσο, σε όλες τις περιπτώσεις η μέση τιμή κυμάνθηκε αρκετά υψηλά (Πίνακας 6).

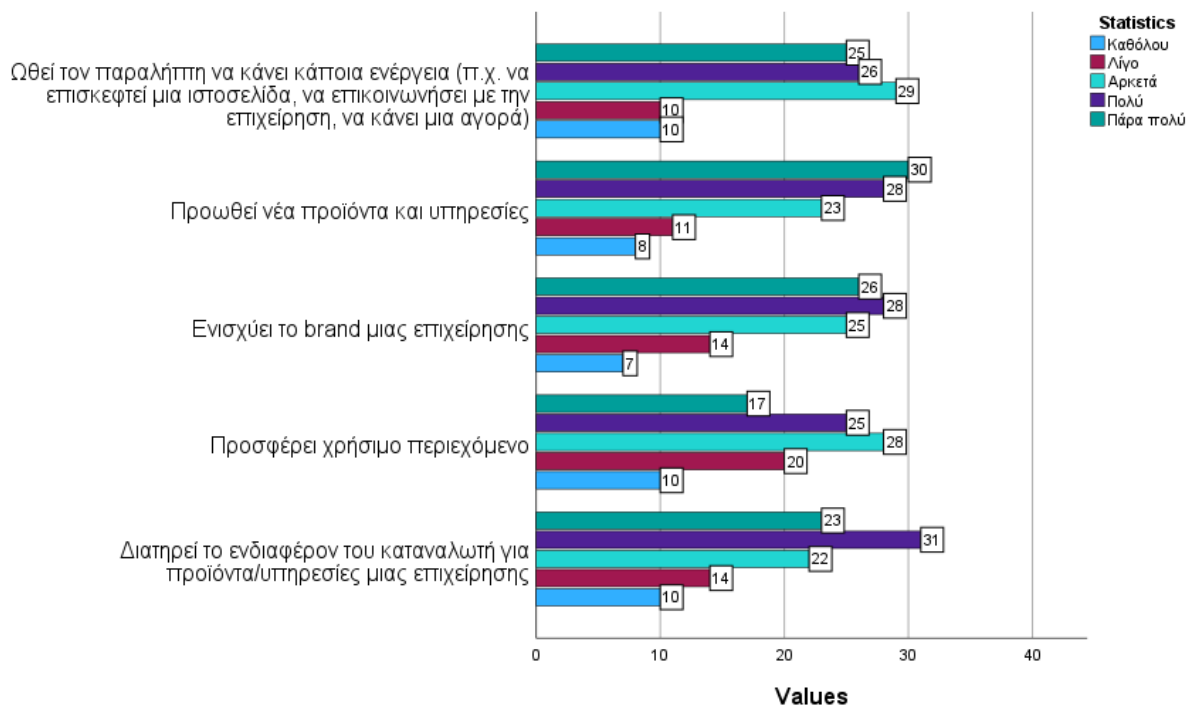


Διάγραμμα 13: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Σε τι βαθμό μένετε ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές σας αγορές αναφορικά με τα παρακάτω;».

Πίνακας 6: Περιγραφική ανάλυση συχνοτήτων των 6 μεταβλητών της ερώτησης «Σε τι βαθμό μένετε ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές σας αγορές αναφορικά με τα παρακάτω;».

| | | Ποιότητα προϊόντων | Χρόνο παράδοσης προϊόντων | Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ διευκρινήσεις σχετικά με το προϊόν) | Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ ακύρωση παραγγελίας, επιστροφή προϊόντος) | Έξοδα αποστολής παραγγελίας | Τρόποι πληρωμής |
|----------------|---------------|--------------------|---------------------------|--|--|-----------------------------|-----------------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,75 | 3,75 | 3,53 | 3,44 | 3,36 | 4,11 |
| Std. D. | | 0,903 | 0,880 | 1,068 | 1,149 | 1,194 | 1,081 |
| Min | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Τέλος, δεδομένου ότι η αποτελεσματικότητα του e-business προσπαθεί να ενισχυθεί μέσω του εργαλείου Newsletter, δηλαδή την αποστολή διαφημιστικών email προς τους εγγεγραμμένους πελάτες με σκοπό την ενημέρωση για νέα προϊόντα και προσφορές, την υπενθύμιση της παρουσίας της εταιρείας και την παρότρυνση για αγορά, θεωρήθηκε απαραίτητο κατά την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας να συμπεριληφθεί μια σχετική ερώτηση αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όλες οι υπό εξέταση παράμετροι: (i) Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή για προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης, (ii) Προσφέρει χρήσιμο περιεχόμενο, (iii) Ενισχύει το brand μιας επιχείρησης, (iv) Προωθεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες, (v) Ωθεί τον παραλήπτη να κάνει κάποια ενέργεια (π.χ. να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα, να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, να κάνει μια αγορά) καθιστούν τα Newsletters πολύ αποδοτικά (Διάγραμμα 14). Η περιγραφική ανάλυση συχνοτήτων που πραγματοποιήθηκε δίνεται στον **Πίνακα 7** με την μέση τιμή όλων των μεταβλητών να ξεπερνάει τις 3 μονάδες.



Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία απεικόνιση σε Bar chart των απαντήσεων στην ερώτηση «Κατά τη γνώμη σας πόσο αποδοτικά είναι τα Newsletters (διαφημιστικά email που περιέχουν νέα, προσφορές ή ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες) στα παρακάτω;».

Πίνακας 7: Περιγραφική ανάλυση συχνότητας των 5 μεταβλητών της ερώτησης «Κατά τη γνώμη σας πόσο αποδοτικά είναι τα Newsletters (διαφημιστικά email που περιέχουν νέα, προσφορές ή ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες) στα παρακάτω;».

| | | Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή για προϊόντα/υπηρεσίες μιας επιχείρησης | Προσφέρει χρήσιμο περιεχόμενο | Ενισχύει το brand μιας επιχείρησης | Πρωωθεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες | Ωθεί τον παραλήπτη να κάνει κάποια ενέργεια (π.χ. να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα, να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, να κάνει μια αγορά) |
|----------------|---------------|---|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing value | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,43 | 3,19 | 3,52 | 3,61 | 3,46 |
| Std. D. | | 1,265 | 1,228 | 1,218 | 1,246 | 1,251 |
| Min | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Max | | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Συμπεράσματα

Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο προέκυψε από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για καλύτερη χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών και είχε ως στόχο από την μία, να βελτιώσει την αμφίδρομη επικοινωνία με πελάτες, καταναλωτές, πολίτες και προμηθευτές και από την άλλη, να απλοποιήσει τις επιχειρηματικές διεργασίες. Βέβαια, η βασική επιδίωξη κάθε επιχείρησης μέσα από τη χρήση του e-commerce παραμένει η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος, καθώς η εφαρμογή του παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης της επιχείρησης στην επιθυμητή αγορά, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας της.

Σκοπός της παρούσας Διπλωματικής εργασίας ήταν αρχικά η παρουσίαση και ανάλυση αυτής της σύγχρονης εφαρμογής της τεχνολογίας που ονομάζεται e-business, εμβαθύνοντας στην εξέλιξη της πορείας του κατά τα τελευταία έτη όπου η εμφάνιση της πανδημίας Covid-19 ήταν καθοριστική. Ακολούθως, διερευνήθηκαν οι απόψεις 100 καταναλωτών αναφορικά με την αποτελεσματικότητα που παρουσιάζει το e-business. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος συνοψίζονται σε συμμετοχή 59% γυναικών και 41% ανδρών με μέση ηλικία τα 26 με 35 έτη. Η πλειοψηφία ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου σπουδών, ιδιωτικοί υπάλληλοι με άριστη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αρκετά καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας.

Συμπερασματικά, οι περισσότεροι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή αρκετές ώρες την ημέρα ενώ εξίσου πολύωρη προκύπτει και η πλοήγησή τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα, η οποία συνδυάζεται και με αυξημένη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών. Παρότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες της μελέτης δήλωσαν χρήστες του e-commerce πριν την εκδήλωση της πανδημίας του κορονοϊού, αρκετοί από αυτούς επιλέγουν συχνότερα τις ηλεκτρονικές αγορές συγκριτικά με τις αγορές από φυσικά καταστήματα, ακόμη και σήμερα που η αγορά έχει απελευθερωθεί από κανονισμούς προστασίας κατά του κορονοϊού και η κοινωνία έχει επανέλθει στους πρωταρχικούς ρυθμούς της. Η παρατήρηση αυτή συνηγορεί υπέρ της εξοικείωσης με το διαδίκτυο ως απόρροια της παύσης λειτουργίας των καταστημάτων κατά την περίοδο του «lockdown».

Η ενσωμάτωση του e-business στον σύγχρονο κόσμο της αγοράς καθίσταται σαφής και από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών που προβαίνουν σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από φυσικό κατάστημα, έχει προηγουμένως αφιερώσει χρόνο στην αναζήτηση του κατάλληλου μέσω διαδικτυακών καταστημάτων. Από την άλλη, η αντίστροφη συμπεριφορά δεν παρατηρείται με την ίδια συχνότητα γεγονός που αποκαλύπτει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές. Το συμπέρασμα μάλιστα αυτό ενισχύθηκε ακόμη περισσότερο με την παρατήρηση του επικρατέστερου τρόπου πληρωμής όπου ανάμεσα σε μια πληθώρα επιλογών εξόφλησης του προϊόντος που περιλαμβάνει και την δυνατότητα αντικαταβολής, οι περισσότεροι χρήστες του e-business επιλέγουν πιστωτική κάρτα, νιώθοντας ασφάλεια να κοινοποιήσουν τα στοιχεία του τραπεζικού τους λογαριασμού.

Επιπρόσθετα, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης ερωτηματολογίου διαπιστώσαμε ότι στους πιο σημαντικούς λόγους παρακίνησης για ηλεκτρονική αγορά ανήκουν η τιμή των προϊόντων στα e-shops σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, η δυνατότητα σύγκρισης των προσφερόμενων προϊόντων, η δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα, η 24ωρη εξυπηρέτηση, η εξοικονόμηση χρόνου, η δυνατότητα άμεσης εύρεσης του ζητούμενου προϊόντος μέσω της μπάρας αναζήτησης των ιστοσελίδων και τέλος, η ανέπαφη συναλλαγή καθ' όλα τα στάδια. Ενίοτε, ωστόσο, συμπεραίνεται ότι ορισμένα χαρακτηριστικά του e-business λειτουργούν αποθαρρυντικά για τους χρήστες – καταναλωτές. Σε αυτά συγκαταλέγονται οι εξής λόγοι: τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα μπορούν να παρέχουν, δεν μπορείς να εμπιστευτείς πλήρως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η εξυπηρέτηση και οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα, είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία/ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος, υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, είναι συχνά δύσκολο να επιστρέψεις προϊόντα που αγόρασες μέσω Internet και να αποζημιωθείς γι' αυτά. Τα παραπάνω μπορούν να εξαλειφθούν εάν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει σαφείς όρους χρήσης, ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα, είναι καλοσχεδιασμένο, εύχρηστο και πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα, διατηρεί και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα, ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία ή διαφημίζεται έντονα στα ΜΜΕ.

- Κλείνοντας, η χρήση του e-business είναι εμφανής σε κάθε πτυχή των καταναλωτικών συνθηκών των συμμετεχόντων από την πληρωμή

λογαριασμών μέχρι την αγορά προϊόντων ρουχισμού, τροφίμων, ειδών σπιτιού, καλλυντικών προϊόντων κ.ά. Κατά τις παραπάνω ηλεκτρονικές αγορές διαπιστώθηκε ότι μένουν πολύ ικανοποιημένοι από τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής ενώ σημαντική ήταν και η ευχαρίστησή τους από τα έξοδα αποστολής παραγγελίας, την εξυπηρέτηση κατά την πώληση αλλά και ακολούθως αυτής, τον χρόνο παράδοσης και την ποιότητα των προϊόντων. Τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευθούν λόγω του περιορισμένου και με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά δείγματος ανθρώπων.

Βιβλιογραφία

- A Munshi, MSS MUNSHI (2012), "Digital marketing: A new buzz word", International Journal of Business Economics & Management Research, 2(7).
- Abiad, A., Arao, R. M., & Dagli, S. (2020). The economic impact of the COVID-19 outbreak on developing Asia.
- Aburayya, A, Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. Management Science Letters, 10(10), 2147–2158.
- Adam, S. et al., The web in marketing: information cue usage in two commercial domains, Promaco Conventions, 2011.
- Ali, A.; Bhasin, J. Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. Jindal J. Bus. Res. 2019, 8, 142–157.
- Abdul Aziz, A.; Mohd Rashid, R.; Adnan, W.H. The usage of Instagram and e-commerce platform during COVID-19 among mothers. J. Media Inf. Warf. (JMIW) 2021, 14, 107–122.
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Abumari, A., & Salloum, S. (2018). Pharmaceutical Promotion Tools Effect on Physician's Adoption of Medicine Prescribing: Evidence from Jordan. Modern Applied Science, 12(11), 210–222.
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Inairata, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. Uncertain Supply Chain Management, 8(3), 1–10.
- Amsterdam University of Applied Sciences. Europe E-Commerce Report 2022
- Andam, Z., Programme, U. & Force, . e .-A., *E-commerce and e-business / Zorayda Ruth Andam*, e-ASEAN Task Force
- Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus.
- Asaadi, H.R., Khosravi, R., Mousavi, M., Noroozi, N. (2012). Towards Model-Based Testing of Electronic Funds Transfer Systems. In: Arbab, F., Sirjani, M. (eds)
- Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.

Bart et al (2005) (Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective)

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). 1-s2.0-S0963868702000185-main.pdf. 11, 245– 270. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00018-5](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00018-5)

Berthon, P. R. et al. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>, pp. 29-33.

Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The Influence of Risks on Online Shopping Behaviour in Pakistan.

Billewar, S.R.; Jadhav, K.; Sriram, V.P.; Arun, A.; Abdul, S.M.; Gulati, K.; Bhasin, N.K.K. The rise of 3D E-Commerce: The online shopping gets real with virtual reality and augmented reality during COVID-19. *World J. Eng.* 2021, 19, 244–253.

Blech, G. E. and Blech, M. A. (2012 Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th Edition.)

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>

Bossan, A. (2020). Impact of the Coronavirus on Digital Retail: An Analysis of 1.8 Billion Site Visits. Retrieved from Contentsquare website: <https://contentsquare.com/blog/impact-ofthe-coronavirus-on-digital-retail-an-analysis-of-1-8-billion-site-visits/>

Burmester, A. (2009). Global faces and networked places.

Bussler C (2001) B2B Protocol standards and their role in semantic B2B integration engines. *Bull Tech Comm Data Eng* 24(1):3–11

C. Zott, R. Amit, L. Massa The business model: recent developments and future research *J. Manag.*, 37 (4) (2011), pp. 1019-1042

Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338–1353. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>

Cetină. J, Cristiana. M, Rădulescu. V (2012), “Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 62, Page 184-188.

Chaffey, D. et al (2000) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*,

Chaffey, D (2013), "Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing", Smart Insight Blog, February 16.

Chandio, F.H., Abbasi, M.S., Nizamani, H.A., & Nizamani, Q.U. (2013). Online banking information systems acceptance: A structural equation modelling analysis. *Journal of Business Information Systems*, 32(7), 177-193.

Charlesworth, A. (2009) *Internet Marketing: a practical approach*, Butterworth Heinmann / Elsevier. 9.

Chen, M.Y., & Ching, I.T. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.

Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). "The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision". *Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective*, ed. M. D. Lytras et al. *Lecture Notes in Computer Science* 5736: 501–510.

Cirqueira, D., Hofer, M., Nedbal, D., Helfert, M., & Bezbradica, M. (2019, September). *Customer*

Clow, K. E. and Baack, D. E. (2013) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall

commerce, New Technologies Publication, Athens

Cong Cao, Jun Yan, "Towards a Trust Model for Trust Establishment and Management in Business-to-Consumer E-Commerce", 2014 IEEE 11th Intl Conf on Ubiquitous Intelligence and Computing and 2014 IEEE 11th Intl Conf on Autonomic and Trusted Computing and 2014 IEEE 14th Intl Conf on Scalable Computing and Communications and Its Associated Workshops, pp.479-486, 2014.

Coviello, N.E., Brodie, R.J. and Munro, H.J. (2000), "An investigation of marketing practice by firm size", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 No. 5/6, pp. 523-45.

D. Harrison McKnight & Norman L. Chervany (2001) *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*, *International Journal of Electronic Commerce*, 6:2, 35-59

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339

Deepu Saini and Dr. Vijay Singh Rathore "Study & Analysis of Secured E-Commerce Transactions Information Protocols Purchasing Order". IJCSMS- Vol. 12, Issue 03, September 2012 ISSN

Dholekia and Kshetri, 2004: p 311

Doernberg, R. & Hinnekens, L., "Electronic Commerce and International Taxation," Kluwer Law International, December 1998

Dogac A, Cingil I (2001) A survey and comparison of business-to-business e-commerce frameworks. ACM SIGecom Exch

Doukidis G., Themistokleous M., Drakos V., Papazafeiropoulos N., (1998), Electronic

Eid M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.

Electronic Markets, 18(3), 275-290.

eMarketer. Worldwide Ecommerce Sales Set to Top \$5 Trillion for First Time in 2022.

Emrah Oney, Gizem Oksuzoglu Guven, Wajid Hussain Rizvi. (2017) The determinants of electronic payment systems usage from consumers' perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 30:1, pages 394-415.

Eriksen, K. and C. Hemmingsen (2014). *Online Marketing; New models of advertising?*, Aalborg University.

FASLI, M. (2007). On agent technology for e-commerce: Trust, security and legal issues. *The Knowledge Engineering Review*, 22(1), 3-35.

Filho, L. M., and F. B. Tan. (2009). "User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization". Paper 28 presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).

Financial Times Prentice Hall

Fundamentals of Software Engineering. FSEN 2011. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 7141. Springer, Berlin, Heidelberg.

G. Reza Kiani, (1998), "Marketing opportunities in the digital world", *Internet Research*, Vol. 8 Iss: 2, pp.185-194.

Giannopoulos. P (2011), "Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18.

Gomez, M.I.; McLaughlin, E.W.; Wittink, D.R. Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *J. Retail.* 2004, 80, 265–278.

Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>

Guoying Zhang, Alan J. Dubinsky, Yong Tan (2013), "Impact of Blogs on Sales Revenue", *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, Vol .3, Pg 60-74.

H. Chesbrough, M. Bogers Explicating open innovation: clarifying an emerging paradigm for understanding innovation H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West (Eds.), *New Frontiers in Open Innovation*, Oxford University Press, Oxford (2014), pp. 3-28

H. J. Scholl, K. Barzilai-Nahon, Jin-Hyuk Ann, O. H. Popova and B. Re, "E-Commerce and E-Government: How Do They Compare? What Can They Learn from Each Other?," 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, Waikoloa, HI, USA, 2009, pp. 1-10, doi: 10.1109/HICSS.2009.169.

Hafele, N. (2011). "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", *ICT 511 Fall*, 51 (3): 1-6

Hanna, Rohm, Crittenden (2011), "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, Pages 265–273.

Harvey Tanakinjal, et al. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: A Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), p. 36.

Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.

Hill, P.R., Moran, N. (2011). "Social marketing meets interactive media: lesson for advertising company", *International Journal of Advertising*, 30(5), pp. 815–838

International Workshop on New Frontiers in Mining Complex Patterns (pp. 119-136). Springer, Cham.

Investor.bg. Logistics—The Most Common Problem for Online Merchants.

Javernpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.

Jilei Lin, Zixuan Wang, Xuanjing Jin, Yipei Huang, Rongjuan Chen, "Identifying Opinion Leaders in Twitter during Social Events: Social Impact Theory from Influencer's

Perspective", 2019 4th International Conference on Communication and Information Systems (ICCIS), pp.197-205, 2019.

Jones, K. (2020). COVID-19The Pandemic Economy: What are Shoppers Buying Online During COVID-19?

K. Jones, L.N.K. Leonard Consumer-to-consumer electronic commerce: is there a need for specific studies? Proceedings of the paper presented at the 12th Americas Conference on Information Systems, Acapulco (2006)

K. -Y. Kwahk and X. Ge, "The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory," 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, USA, 2012, pp. 1814-1823, doi: 10.1109/HICSS.2012.564

Kaplan, A. M.&Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 2010, pp. 59-68.

Kassim, NM, & Abdullah, NA (2008). Customer loyalty in e commerce settings: an empirical study .

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

Kurdi, B, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561–3570.

Leonard, L. N. K., & Jones, K. (2010). Consumer-to-consumer e-commerce research in information systems journals. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 186–207.

Lowry, Paul Benjamin and Wells, Taylor Michael and Moody, Gregory Daniel and Humphreys, Sean and Kettles, Degan, Online Payment Gateways Used to Facilitate E-Commerce Transactions and Improve Risk Management. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, Vol. 17, No. 6, pp. 1-48, 2006,

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.

M. Ieva, F. De Canio, C. Ziliani Daily deal shoppers: what drives social couponing? *J. Retailing Consum. Serv.*, 40 (2018), pp. 299-303

Manchanda, P. et al., The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 2006, pp.98-108,

Mangold, Glynn W., and David J. Faulds (2009), "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix." *Business Horizons* 52: 357-365.

Margherio, L. (1998). *The emerging digital economy*. Washington D.C: U.S Department of Commerce.

Martin Adam, Konstantin Roethke, Johannes Klumpe, Alexander Benlian, Social influence tactics in e-commerce onboarding: The role of social proof and reciprocity in affecting user registrations, *Decision Support Systems*, Volume 131, 2020,

Masyhuri, M. Key Drivers of Customer Satisfaction on the E-Commerce Business. *East. Asian. J. Multidiscip. Res.* 2022, 1, 657–670.

Mayer, R.C., Davis, J.H., & Shoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 26(3), 709-734.

Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*: Vol. 73, No.5, pp.90-102.

Mohanad Halaweh, Christine Fidler - " Security Perception in Ecommerce: Conflict between Customer and Organizational Perspectives". *Proceedings of the International Multiconference on Computer Science and Information Technology*, pp. 443 – 449, ISBN 978-83-60810-14-9- 2008- IEEE

Mort, Gillian Sullivan; Drennan, Judy (2002), "Mobile digital technology: Emerging issue for marketing", *The Journal of Database Marketing*", Volume 10, Number 1, pp. 9-23.

N Hidayanto, L S Hidayat, P I Sandhyaduhita & P W Handayani 2015 Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: a case of Indonesia (*International Journal of Business Information Systems*) 19(1) 58-86

Nallainathan, S. Analysis onto the Evolving Cyber-Attack Trends during COVID-19 Pandemic. *Int. J. Sci. Res.* 2021, 10, 139–144

Nina Koiso-Kanttila (2004), "Digital Content Marketing: A Literature Synthesis", *Journal of Marketing Management*, Volume 20, Issue 1-2, pg-45-65.

Obeidat, Z. M., Alshurideh, M. T., Al Dweeri, R., & Masa'deh, R. (2019). The influence of online revenge acts on consumers psychological and emotional states: Does revenge taste

sweet? Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020, 4797–4815. International Business Information Management Association, IBIMA.

P.L. Mokhtarian A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce Transportation, 31 (2004), pp. 257-284

Pellet, J. ., & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. European Journal of Information Systems, 21(4), 438-467.

Persaud, A.&Azhar, I., Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? Marketing Intelligence&Planning, 2012, 30(4), p. 3-3.

Ponce, D.; Contreras, I.; Laporte, G. e-commerce shipping through a third-party supply chain. Transp. Res. e-Log 2020, 140, 101970.

Praseptiawan, M.; Gultom, M.O.N.; Untoro, M.C. The Evaluation of E-Commerce Using the Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis. J. Sisfokom (Sist. Inf. Dan Komput.) 2022, 11, 60–65.

purchase behavior prediction in e-commerce: A conceptual framework and research agenda. In

R. B. Johnston and R. P. W. Lee, "The role of electronic commerce technologies in just-in-time replenishment," *Proceedings of the Thirtieth Hawaii International Conference on System Sciences*, Wailea, HI, USA, 1997, pp. 439-448 vol.4

R.J. Kauffman, H. Lai, C.T. Ho Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions Electron. Commerce Res. Appl., 9 (2010), pp. 249-262

Rajiv Kumar "E-Commerce: Living and Working in an Interconnected World" -IRACST-International Journal of Research in Management & Technology (IJRMT), Vol. 1, No.2, December 2011

RAJU BARSKAR, ANJANA JAYANT DEEN"The Algorithm Analysis of E-Commerce Security Issues for Online Payment Transaction System in Banking Technology"(IJCSIS)-Vol. 8, No. 1, April 2010

Rania Nemat, (2011), Taking a look at different types of e-commerce, Department of IT, AlAzhur University, Cairo, Vol. 1

Rania Nemat, (2011), Taking a look at different types of e-commerce, Department of IT, AlAzhur University, Cairo, Vol. 1

Roberts, R. R., and J. Kraynak. (2008). "Walk like a giant, sell like a madman". Hoboken, NJ: Wiley

Roland Helm, Michael Möller, Oliver Mauroner, Daniel Conrad, "The effects of a lack of social recognition on online communication behavior", *Computers in Human Behavior* Vol 29, pg 1065-1077, 2013.

Sarah Davis, L. T. (2020). How Coronavirus Is Impacting Ecommerce.

Sayed Gilani, PhD researcher, Glasgow Caledonian University, on 2/2/2018, eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World, Center for Open Education, Wulling Hall, 86 Pleasant St SE, Minneapolis, USA, pp. 21-23.

Sexton, R.S., Johnson, R.A. and Hignite, M.A. (2002), "Predicting Internet/ e-commerce use", *Internet Research*, Vol. 12 No. 5, pp. 402-410.

Shazia Yasin, Khalid Haseeb. "Cryptography Based E-Commerce Security: A Review". *IJCSI*- Vol. 9, Issue 2, No 1, March 2012

Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). "International e-marketing: opportunities and issues, *International Marketing Review*", vol. 22 no. 6, 2005 pp. 611-622

Shim SSY, Pendyala VS, Sundaram M, Gao JZ (2000) Business-to-Business E-Commerce frameworks. *IEEE Comput* 33(10):40–47

Shukla, C. (2019). Hospitality going Digital. (April).

Sifan Huang, Jiawei Li, Li Li, "Enterprise Marketing Strategies Transformation Enabled by Information Technology", 2012 Fourth International Conference on Multimedia Information Networking and Security, pp.717-720, 2012.

Simkin, M. G., Bartlett, G. W., & Shim, J. P. (2002). Pros And Cons Of E-Commerce Taxation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 1(2).

Statista. (2018). E-commerce in Europe. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/3792/e-commerce-ineurope/>

Statista. E-Commerce as Share of Total Retail Sales Worldwide 2015–2020, with Forecasts to 2025.

Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). "When marketing through social media, legal risks can go viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, vol. 22 no.8, pp. 1-9.

T. Hogg Inferring preference correlations from social networks *Electron. Commerce Res. Appl.*, 9 (1) (2010), pp. 29-37

Tedeschi, Bob. "E-Commerce Report; Traditional manufacturers are grappling with the pros and cons of direct sales on the Internet." *New York Times*, 3 Jan. 2000, p. 7.

Trivedi, S. K. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator : a study on Gen Y. 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2017-0066>

V.SRIKANTH "ECOMMERCE ONLINE SECURITY AND TRUST MARKS". *IJCET* ISSN 0976 – 6375, Volume 3, Issue 2, July- September (2012),

Valentina, S., Barbara, C., & Roxane, C. J. (2013). Customer loyalty development: The role of switching cost. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1554.

Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumere-marketplaces: An empirical comparison between buyers’ and sellers’ perspectives. *Industrial Management & Data Systems*, 119(2), 331–350.

Weinberg, T. (2009). “The new community rules: Marketing on the social Web”. Sebastopol, CA: O’Reilly Media Inc

Weiyin Hong, Kevin Zhu, Migrating to internet-based e-commerce: Factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level, *Information & Management*, Volume 43, Issue 2, 2006, Pages 204-221

Whiteford, A. (2020). Symptoms of coronavirus in e-commerce.

Wijaya, I.; Rai, A.; Hariguna, T. The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Manag. Sci. Lett.* 2019, 9, 2009–2020.

Wright, N. D.&Bolfig, C. P., *Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness Without Resorting to Spam*, 2001, pp. 89-92.

Y. Jiang, J. Shang, Y. Liu Maximizing customer satisfaction through an online recommendation system: a novel associative classification model *Decis. Support Syst.*, 48 (3) (2010), pp. 470-479

Y. Wu, L. Zhu Joint quality and pricing decisions for service online group-buying strategy *Electron. Commerce Res. Appl.*, 25 (2017), pp. 1-15

YB Song (2001), “Proof That Online Advertising Works”, Atlas Institute, Seattle, WA, Digital Marketing Insight.

Yuanqiao Wen, Chunhui Zhou "Research on E-Commerce Security Issues". 2008 International Seminar on Business and Information Management.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002, September). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, pp. 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου-World Trade Organization, 2020

ΠΟΥ, Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2019, 2020

Παράρτημα

Απόψεις καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα του e-business

Αγαπητέ κύριε/Αγαπητή κυρία,

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της Διπλωματικής μου εργασίας στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) “Διοίκηση Επιχειρήσεων” του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών & Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, υπό την επίβλεψη της Καθηγήτριας Αναστασιάδου Σοφίας.

Το ερωτηματολόγιο αφορά τους **καταναλωτές/τριες που έχουν χρησιμοποιήσει ή/και χρησιμοποιούν τις online επιχειρήσεις** και έχει στόχο να εξετάσει τις αντιλήψεις τους για θέματα που αφορούν την αποτελεσματικότητα του online business.

Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι **8'-10'**. Οι απαντήσεις σας είναι **ανώνυμες** και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της παρούσας έρευνας.

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!

Υπεύθυνος Έρευνας:

Φαλάς Μιχάλης, ΠΜΣ “Διοίκηση Επιχειρήσεων” ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ,
michalis.falas@st.ouc.ac.cy

* Απαιτείται

1. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία *

18 - 25

26 - 35

36 – 45

άνω των 46

3. Μορφωτικό επίπεδο *

- Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος
- Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Ανώτερη μόρφωση (ΙΕΚ, ΤΕΕ)
- Ανώτατη μόρφωση (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Επάγγελμα: *

- Φοιτητής / Σπουδαστής
- Δημόσιος υπάλληλος / Σώματα ασφαλείας / Ένοπλες δυνάμεις
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος

5. Γνώση ξένων γλωσσών *

| | Καθόλου ή Μη πιστοποιημένη | Μέτρια (B1) | Καλή (B2) | Πολύ καλή (Γ1) | Άριστη (Γ2) |
|---------|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Αγγλικά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Άλλη | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών *

- Καθόλου
- Μέτρια
- Καλή
- Άριστη

7. Πόσες ώρες καθημερινά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή; *
- <1 ώρα
- 1 έως 3 ώρες
- >3 έως 5 ώρες
- >5 ώρες
8. Πόσες ώρες εβδομαδιαίως πλοηγείστε σε ηλεκτρονικά καταστήματα; *
- <1 ώρα
- 1 έως 3 ώρες
- >3 έως 5 ώρες
- >5 ώρες
9. Εκτιμάτε ότι κατά μέσο όρο πραγματοποιείτε τουλάχιστον 1 ηλεκτρονική αγορά κάθε: *
- Ημέρα
- Εβδομάδα
- Μήνα
- Έτος
10. Πότε ξεκινήσατε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; *
- Πριν την πανδημία
- Κατά την πανδημία
11. Πως εκτιμάτε ότι συντέλεσε η πανδημία στην επιλογή ηλεκτρονικών αγορών έναντι αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα; *
- Η επαναλειτουργία των εμπορικών καταστημάτων με τη λήξη του lockdown συντέλεσε στο να επιλέγω περισσότερο τις αγορές από φυσικά καταστήματα αντί των ηλεκτρονικών

Επιλέγω να κάνω τις αγορές μου από ηλεκτρονικά καταστήματα με την ίδια συχνότητα όπως και πριν την πανδημία

Η εξοικείωσή μου με τις ηλεκτρονικές αγορές κατά την περίοδο του lockdown συντέλεσε στο να τις επιλέγω πολύ συχνότερα ακόμη και σήμερα

12. Τι ποσοστό από τις αγορές σας πραγματοποιήσατε σε φυσικό κατάστημα αφού όμως προηγήθηκε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου; *

0%

1% έως 25%

26% έως 50%

51% έως 75%

76% έως 100%

13. Τι ποσοστό των αγορών που πραγματοποιήσατε από ηλεκτρονικό κατάστημα αφορούσε προϊόντα που προηγουμένως είχατε δει στο φυσικό κατάστημα για να ελέγξετε τα χαρακτηριστικά του (π.χ. ποιότητα, χρώμα, κλπ); *

0%

1% έως 25%

26% έως 50%

51% έως 75%

76% έως 100%

14. Με ποιον τρόπο πραγματοποιείτε συνήθως τις πληρωμές στις ηλεκτρονικές σας αγορές; *

Αντικαταβολή

Πιστωτική κάρτα

Προπληρωμένη κάρτα

Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό

PayPal

15. Πόσο μπορεί να σας παρακινήσει να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά *
καθένας από τους παρακάτω λόγους;
(Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Εξοικονόμηση χρόνου | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 24ωρη εξυπηρέτηση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Καλύτερες τιμές - Προσφορές | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δυνατότητα άμεσης εύρεσης του ζητούμενου προϊόντος μέσω της μπάρας αναζήτησης των ιστοσελίδων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ανέπαφη συναλλαγή καθ' όλα τα στάδια | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Πόσο μπορεί να σας αποθαρρύνει από το να πραγματοποιήσετε μια ηλεκτρονική αγορά καθένας από τους παρακάτω λόγους; *
 (Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπόσχονται περισσότερα από όσα μπορούν να παρέχουν | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Δεν μπορείς να εμπιστευτείς πλήρως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που η εξυπηρέτηση και οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Είναι δύσκολο να επιβεβαιώσεις την αξιοπιστία/ ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Υπάρχει πιθανότητα υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Είναι συχνά δύσκολο να επιστρέψεις προϊόντα που αγόρασες μέσω Internet και να αποζημιωθείς γι' αυτά | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ο προμηθευτής μπορεί να κρατήσει τα χρήματα και να μην σου στείλει το προϊόν που αγόρασες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. Σε τι βαθμό συντελεί ο καθένας από τους παρακάτω παράγοντες στο να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε ηλεκτρονική αγορά;
(Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Να έχει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να έχει σαφείς όρους χρήσης (πολιτική πληρωμών, επιστροφής χρημάτων, αποστολής παραγγελίας, ακύρωσης παραγγελίας) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να διατηρεί και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία/ πολυεθνική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να έχει καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Να διαφημίζεται πολύ (π.χ. τηλεόραση, διαδίκτυο, social media, ραδιόφωνο κλπ) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Σε τι βαθμό αγοράζετε τις παρακάτω υπηρεσίες-προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα; (Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ) *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια μετακίνησης, καταλύματα, ενοικίαση οχήματος) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ένδυση / Υπόδηση | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Είδη λιανεμπορίου και supermarket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πληρωμή λογαριασμών | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Παραγγελίες έτοιμου φαγητού (fast food) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Οικιακές συσκευές (π.χ. κουζίνες, πλυντήρια, ψυγεία) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Μικροσυσκευές & Είδη σπιτιού (π.χ. καφετιέρες, συσκευές σιδερώματος, συσκευές κουζίνας) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Επίπλωση & Είδη διακόσμησης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ηλεκτρονικές συσκευές (π.χ. κινητά, βιντεοκάμερες, υπολογιστές) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προϊόντα προσωπικής φροντίδας (π.χ. καλλυντικά) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ασφάλειες (π.χ. ζωής, αυτοκινήτου) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Βιβλία / Ταινίες / Μουσική | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Σε τι βαθμό μένετε ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές σας αγορές αναφορικά με τα παρακάτω;
(Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ)

*

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ποιότητα προϊόντων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Χρόνο παράδοσης προϊόντων | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ διευκρινήσεις σχετικά με το προϊόν) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ ακύρωση παραγγελίας, επιστροφή προϊόντος) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Έξοδα αποστολής παραγγελίας | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Τρόποι πληρωμής | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Κατά τη γνώμη σας πόσο αποδοτικά είναι τα Newsletters (διαφημιστικά email * που περιέχουν νέα, προσφορές ή ενημερώσεις για προϊόντα και υπηρεσίες) στα παρακάτω;
(Καθόλου 1 - 5 Πάρα πολύ)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Διατηρεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή για προϊόντα/ υπηρεσίες μιας επιχείρησης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Προσφέρει χρήσιμο περιεχόμενο | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ενισχύει το brand μιας επιχείρησης | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Πρωθεί νέα προϊόντα και υπηρεσίες | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ωθεί τον παραλήπτη να κάνει κάποια ενέργεια (π.χ. να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα, να επικοινωνήσει με την επιχείρηση, να κάνει μια αγορά) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |