

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Στρατηγικές Διεθνούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου:
Μια Συγκριτική Ανάλυση

Παναγιώτης Τιτομιχελάκης

Επιβλέπων Καθηγητής
Χρίστος Μπούρας

Μάιος, 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Στρατηγικές Διεθνούς Ηλεκτρονικού Εμπορίου:
Μια Συγκριτική Ανάλυση**

Παναγιώτης Τιτομιχελάκης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Χρίστος Μπούρας**

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

Μάιος, 2019

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Στόχος μεταπτυχιακής διατριβής: Η μεταπτυχιακή διατριβή έχει στόχο μέσα από την συλλογή και ανάλυση δεδομένων τον προσδιορισμό παραγόντων και στρατηγικών που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων και την ανάπτυξη επιτυχών στρατηγικών για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ηλεκτρονικών αγορών των επιχειρήσεων.

Μεθοδολογία: Η μεταπτυχιακή διατριβή έχει δύο σκέλη για την συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Το πρώτο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής χρησιμοποιεί την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας σε μηχανές αναζήτησης με λέξεις κλειδιά. Το δεύτερο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής συλλέγει και αναλύει δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων/Ελληνοκυπριών σχετικά με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, την χρήση συγκεκριμένων ιστοσελίδων και την γνώση τους σχετικά με ξένες και εγχώριες ιστοσελίδες από τρεις κλάδους του εμπορίου (γενικό εμπόριο, ταξιδιωτικές ιστοσελίδες, και εμπόριο ειδών ένδυσης).

Αποτελέσματα: Υπάρχει στατιστική σημαντικότητα μεταξύ του κόστους των προϊόντων και του περιεχομένου των ιστοσελίδων και την προτίμηση των καταναλωτών από το ερωτηματολόγιο, γεγονός που συμβαδίζει με την διεθνή βιβλιογραφία. Μεγάλης σημασίας είναι και η ασφάλεια περιήγησης των ιστοσελίδων και η προστασία προσωπικών δεδομένων. Οι στρατηγικές που είναι αποτελεσματικές λαμβάνουν υπόψιν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, την ποιότητα των ιστοσελίδων και των προϊόντων, την ασφάλεια, την ικανοποίηση των καταναλωτών, την ευκολία χρήσης των ιστοσελίδων και την εξυπηρέτηση πελατών. Οι καταναλωτές δίνουν σημασία στην διαφήμιση και στην γνώση των ιστοσελίδων από το οικείο περιβάλλον. Συστήνεται στρατηγική στην μεταπτυχιακή διατριβή σε 4 βήματα για την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου που λαμβάνει υπόψιν το επιχειρησιακό περιβάλλον, την ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και δοκιμή ιστοσελίδων, την προώθηση ιστοσελίδων και την ανατροφοδότηση.

Συμπέρασμα: Οι προτιμήσεις των Ελλήνων/Ελληνοκύπριων δεν διαφέρουν από την ανάλυση διεθνών δεδομένων. Η ανάπτυξη επιτυχημένης στρατηγικής είναι πολυδιάστατη και περίπλοκη. Υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω μελέτη στο θέμα.

Summary

Postgraduate dissertation aim & purpose: The postgraduate dissertation aims through the collection and analysis of appropriate data to identify factors and strategies that affect e commerce. The second aim of the study is the development of a successful strategy plan in order to increase the competitiveness of e businesses.

Methodology: A comparative analysis is conducted with the use of two methodologies; a retrospective review of the literature and a questionnaire. The first part of the study reviews the relevant literature by using key words in search engines. The second part of the study collects and analyzes data collected from the distribution of a questionnaire to Greeks and Greek Cypriots regarding the use of e commerce, the preference of specific websites, and knowledge regarding foreign and domestic websites from three branches of commerce (general commerce, travel websites and clothing industry).

Results: A statistical significance was found between the cost of products and the content of the web site pages from the questionnaire. This seems to be confirmed by the review of the literature. Security and privacy seem also to be of great importance. Strategies that are effective consider the content, quality, security, ease of use and customer service of the web sites, as well as the customer satisfaction and the quality of products. The advertising of websites and the use of the websites from the familiar environment seems to be of importance in the marketing of the websites. A 4-step strategy is recommended that involves the establishment of a business plan, web analysis, design, implementation and testing, website promotion and feedback.

Conclusion: Greek/Greek Cypriot preferences do not differ from the international data obtained. The development of a successful business strategy in e commerce is a multidimensional and complex task. Further study is necessary on the subject.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την οικογένεια μου και ιδιαίτερα την σύζυγο μου για την στήριξη και την υπομονή κατά την διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Χρίστο Μπούρα για την στήριξη και καθοδήγηση του κατά την διάρκεια εκπόνησης αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Εισαγωγή στην Έρευνα.....	1
1.2 Σκοπός Έρευνας.....	2
1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Έρευνας.....	3
1.4 Μέθοδος Προσέγγισης & Περιορισμοί.....	4
1.5 Παρουσίαση Ενοτήτων.....	5
2. Μεθοδολογία.....	7
2.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα.....	7
2.2 Μεθοδολογία Έρευνας.....	8
2.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	8
2.4 Ερωτηματολόγιο Έρευνας	12
3. Αποτελέσματα.....	16
3.1 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....	16
3.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	36
3.3 Ανάλυση & Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	47
4. Συμπεράσματα.....	57
5. Επίλογος.....	58
6. Βιβλιογραφία.....	59
7. Παράρτημα Α.....	67

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στην Έρευνα

Σύμφωνα με τους Grandon & Pearson (2004) το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών με την χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων μετάδοσης μέσω του διαδικτύου ή του παγκόσμιου ιστού. (Grandon & Pearson 2004: 199) Στην αγορά και πώληση προϊόντων φαίνεται ότι το διαδίκτυο παίζει σημαντικό και αυξανόμενο ρόλο στο εμπόριο αφού μόνο στον Ελληνικό χώρο έχει αυξηθεί η αγορά αγαθών από το διαδίκτυο κατά 18,8% τα τελευταία 2 χρόνια. (Export, 2018) Όσο αυξάνεται ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται και η ανάγκη για κατανόηση των κινήτρων και αναγκών των χρηστών αυτών για την βελτίωση των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο τώρα όσο και μελλοντικά. (Lee et al, 2007: 577)

Η διεθνής εμπειρία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένει μια αύξηση κατά 246% στο ηλεκτρονικό εμπόριο από το 2014 μέχρι 2021 και από 1.3 σε 4.5 τρισεκατομμύρια δολάρια. (IPC, 2018) Το παράδειγμα της Amazon, ίσως η μεγαλύτερη εταιρία διεθνώς στο ηλεκτρονικό εμπόριο, πουλώντας πάνω από 40 κατηγορίες αγαθών αλλά παρουσιάζοντας επίσης και μια πλατφόρμα για τεχνολογία, διαφήμιση, marketing και έναρξης καινούργιων επιχειρήσεων, είναι ιδανικό για να περιγράψει την συνεχόμενη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Amazon, 2018) Το 1994 όταν πρωτοξεκίνησε η Amazon σαν βιβλιοπωλείο στο διαδίκτυο δεν θα μπορούσε κανείς να φανταστεί την εξέλιξη που έχει σήμερα αφού πλησίασε την χρεοκοπία και παρόλα αυτά κατάφερε να εξελιχθεί σε μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου. (Amazon, 2018)

Παρότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί στον Ελληνοκυπριακό χώρο τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα παραμένει λιγότερο αναπτυγμένη στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση. (Export.gov., 2018) Κύριος λόγος για αυτό είναι η οικονομική κρίση που παραδόξως έχει παρουσιάσει και κίνητρο στους Έλληνες για την αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού μπορούν να συγκριθούν τιμές της αγοράς με μεγαλύτερη ευκολία και να βρεθεί η χαμηλότερη τιμή για ένα προϊόν. (Export, 2018) Παρόλα αυτά υπάρχει μεγάλο περιθώριο για βελτίωση της ηλεκτρονικής αγοράς προϊόντων και ειδικά από τοπικές ιστοσελίδες στον Ελληνοκυπριακό χώρο. (Export, 2018)

Στην συνεχώς αυξανόμενη χρήση λοιπόν του ηλεκτρονικού εμπορίου στον Ελληνοκυπριακό χώρο θα μπορούν εγχώριες επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τους διεθνείς κολοσσούς όπως την προαναφερθείσα Amazon; Η παρούσα διατριβή έχει σκοπό να προσδιορίσει του παράγοντες που επηρεάζουν την προτίμηση των χρηστών στον Ελληνοκυπριακό χώρο σχετικά με την αγορά προϊόντων στο διαδίκτυο και συνεπώς να προσπαθήσει να αναπτύξει στρατηγικές βελτίωσης.

1.2 Σκοπός Έρευνας

Ο κύριος σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η συγκριτική ανάλυση των τρόπων προσέγγισης του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από εγχώριες αλλά και από διεθνείς ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την χρήση ερωτηματολογίου για την ανάλυση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Ο πρώτος στόχος της μεταπτυχιακής διατριβής είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων σύμφωνα τόσο με την βιβλιογραφία όσο και με τις προτιμήσεις του πληθυσμού. Ο δεύτερος στόχος είναι ο προσδιορισμός επιτυχών στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τρίτος στόχος της μεταπτυχιακή διατριβής είναι η ανάπτυξη στρατηγικών βελτίωσης των ιστοσελίδων για να καλύψουν τις ανάγκες του πληθυσμού και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

1.3 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Έρευνας

Υπάρχουν μια μυριάδα επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά με την ελπίδα να επεκτείνουν την επιχείρησή τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Οι προτιμήσεις του τοπικού κοινού είτε σε τοπικές ή διεθνείς ιστοσελίδες μπορεί να δώσει απαντήσεις σχετικά με τις ευκαιρίες ανάπτυξης και αύξησης των πωλήσεων. Η σπουδαιότητα αυτής της διατριβής επάγεται στην αναγνώριση αυτών των ευκαιριών αλλά και κινδύνων για τοπικές διαδικτυακές επιχειρήσεις συγκριτικά με διεθνείς και στην σύσταση προτάσεων αλλά και στρατηγικών.

Χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της στρατηγικής που εφαρμόζεται από τις διεθνείς ιστοσελίδες θα μπορούσε να αυξηθεί η πώληση προϊόντων από τις εγχώριες ιστοσελίδες αλλά και η ικανοποίηση των πελατών όσο αναφορά την εξυπηρέτηση. Οι στρατηγικές που αφορούν την διαφήμιση των ιστοσελίδων, την κατασκευή της ιστοσελίδας όσο αναφορά την ευκολία περιήγησης της αλλά και ευκολία αγορών, την προσφορά μεγάλης γκάμας προϊόντων, αλλά και ασφάλεια στις αγορές και την χρήση προσωπικών δεδομένων, και την γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών είναι κάποια από τα σημεία που θα μπορούσαν οι εγχώριες σελίδες να βελτιώσουν ώστε να αυξήσουν την πελατεία τους και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές.

Επιπρόσθετα πρόκειται για μοναδική μελέτη παρότι υπάρχει πληθώρα μελετών που εξετάζουν στρατηγικές του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν υπάρχει μελέτη που να δοκιμάζει να κάνει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και να απαντήσει σφαιρικά στο ερώτημα της εφαρμογής επιτυχημένης στρατηγικής στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο συνδυασμός περεταίρω δεδομένων από χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου μαζί με των αποτελεσμάτων της ανασκόπησης της βιβλιογραφίας θα μπορούσε να συμβάλλει στο σχηματισμό συγκεκριμένων σημείων και εύκολα κατανοητών στρατηγικών που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν με επιτυχία από τοπικές επιχειρήσεις για την αύξηση της πελατείας τους.

1.4 Μέθοδος Προσέγγισης & Περιορισμοί

Το κύριο ερώτημα της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η δημιουργία στρατηγικών για την βελτίωση και αύξηση της χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου, και θα απαντηθεί με τον συνδυασμό δύο μεθοδολογικών προσεγγίσεων. Η πρώτη προσέγγιση η ανασκόπηση δηλαδή της βιβλιογραφίας που έχει στόχο την απάντηση ερωτημάτων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου, και τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δεύτερη μεθοδολογική προσέγγιση, η χρήση ερωτηματολογίου, θα προσπαθήσει να αποτυπώσει τις προτιμήσεις των χρηστών/πελατών, και τις απόψεις τους σχετικά με την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων τόσο από διεθνείς όσο και από εγχώριες ιστοσελίδες, με στόχο την δημιουργία στρατηγικών βελτίωσης. Θα γίνει σύγκριση των απαντήσεων με τα ευρήματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Για την προσέγγιση της στρατηγικής που χρησιμοποιούν διεθνείς ιστοσελίδες για την βελτίωση των ηλεκτρονικών αγορών τους θα γίνει βιβλιογραφική ανασκόπηση χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης όπως το Scopus και Google Scholar. Στην συνέχεια θα συλλεχθούν δεδομένα από την σχετική βιβλιογραφία όσο αναφορά τις στρατηγικές και μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Το δεύτερο μέρος της διατριβής έχει σκοπό να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελληνοκυπρίων όσο αναφορά την αγορά προϊόντων σε διεθνείς ή εγχώριες ιστοσελίδες και γιατί προτιμώνται, δηλαδή τι θεωρείται σημαντικό για να αγοράσουν προϊόντα διαδικτυακά. Η προσέγγιση που θα χρησιμοποιηθεί είναι σε μορφή ερωτηματολογίου που θα αποσταλεί ηλεκτρονικά.

Οι κύριοι περιορισμοί της μεταπτυχιακής διατριβής σχετικά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι η επεξεργασία του τεράστιου όγκου των μελετών που υπάρχει στο διαδίκτυο.

Επίσης δεν θα ληφθούν υπόψιν μελέτες που έχουν δημοσιευτεί σε άλλες γλώσσες εκτός της Ελληνικής και Αγγλικής γλώσσας ή που δεν μπορούν να ανακτηθούν σαν πλήρες άρθρο. Θα συλλεχθούν πληροφορίες για συγκεκριμένα ερωτήματα από την κάθε μελέτη.

Αυτό αποτελεί περεταίρω περιορισμό λόγω της ετερογένειας των δεδομένων όπου η σύγκριση μεταξύ μελετών θα είναι δύσκολη. Για το δεύτερο μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής κύριος περιορισμός είναι από το συνολικό δείγμα που συλλέχτηκε το ερωτηματολόγιο όπου το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων είναι φοιτητές του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου γεγονός που μπορεί να μην το κάνει αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού. Άλλος περιορισμός αποτελεί η ανάλυση των δεδομένων, με την χρήση της ορθής στατιστικής ανάλυσης και επεξεργασίας δεδομένων.

1.5 Παρουσίαση Ενοτήτων

Η δομή της διατριβής θα απαρτίζεται από 3 βασικά κεφάλαια. Το πρώτο μέρος της εργασίας μετά την Εισαγωγή θα περιλαμβάνει το κεφάλαιο της Μεθοδολογίας όπου θα παρουσιαστούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και πως θα γίνει η προσέγγιση της μεθοδολογίας σε αυτά τα βασικά ερωτήματα. Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία όσο αναφορά τα δύο σκέλη της διατριβής δηλαδή την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και το ερωτηματολόγιο όπου σε κάθε σκέλος θα επεξηγηθεί ο ακριβής σχεδιασμός, αλλά και ο λόγος επιλογής της συγκεκριμένης μεθοδολογίας, και ο τρόπος εκτέλεσης της μεθοδολογίας δηλαδή το τρόπο συλλογής των δεδομένων.

Στο δεύτερο μέρος της διατριβής θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από τα 2 μέρη της επιλεγμένης μεθοδολογίας.

Στο πρώτο μέρος των αποτελεσμάτων θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης όπου θα γίνει ανάλυση των δεδομένων όσο αναφορά τα ερωτήματα σχετικά με τις επιτυχείς στρατηγικές και τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο δεύτερο μέρος των αποτελεσμάτων θα παρουσιαστούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν σχετικά με το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο ειδικά όσο αναφορά δημογραφικά δεδομένα και δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των Ελλήνων και Ελληνοκυπρίων για αγορές διαδικτυακά. Στο τρίτο μέρος των αποτελεσμάτων θα γίνει ανάλυση των πιο πάνω αποτελεσμάτων με σχετική συζήτηση των δεδομένων.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της διατριβής θα παρουσιαστεί ο επίλογος με τα κύρια συμπεράσματα αλλά και οι περιορισμοί της παρούσας διατριβής.

Κεφάλαιο 2

Μεθοδολογία

2.1 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Κύριος στόχος της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η συγκριτική ανάλυση εγχώριων και διεθνών ιστοσελίδων για την ανάπτυξη στρατηγικών βελτίωσης και αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Τα τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα στα οποία θα επικεντρωθεί η μεταπτυχιακή διατριβή είναι:

A) Αρχικό ερώτημα που θα τεθεί στην διατριβή είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και οι στρατηγικές που εφαρμόζονται όπως παρουσιάζονται στην διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα με την χρήση αναζήτησης στο διαδίκτυο θα γίνει ανασκόπηση σχετικών διεθνών και ελληνικών άρθρων.

B) Στην συνέχεια θα μελετηθεί η προτίμηση των Ελλήνων – Ελληνοκυπρίων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα γίνει σύγκριση μεταξύ της γνώσης σχετικά με διεθνείς και εγχώριες ιστοσελίδες τριών μεγάλων κλάδων (γενικό εμπόριο, ταξιδιωτικά γραφεία, ένδυση). Θα γίνει διερεύνηση των προτιμήσεων των ερωτηθέντων στην χρήση, και την αιτιολογία της διαδικτυακής αγοράς. Με αυτά τα δεδομένα μπορεί να γίνει σύγκριση με τα αποτελέσματα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Γ) Στο τέλος οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν από το πρώτο μέρος δηλαδή την βιβλιογραφική ανασκόπηση σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα από το δεύτερο μέρος της διατριβής δηλαδή το ερωτηματολόγιο θα χρησιμοποιηθούν για συγκριτική ανάλυση με στόχο την δημιουργία επιτυχούς στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου.

2.2 Μεθοδολογία Έρευνας

Η μεθοδολογία της παρούσας διατριβής θα έχει όπως προαναφέρθηκε δύο σκέλη. Στο πρώτο σκέλος θα γίνει αναλυτική επισκόπηση της βιβλιογραφίας χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης και από την βιβλιογραφική αναφορά της σχετικής βιβλιογραφίας.

Το δεύτερο μέρος της διατριβής θα επικεντρωθεί σε ηλεκτρονική έρευνα που θα πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγιο προς καταναλωτές για τις προτιμήσεις, εμπειρία και προτάσεις τους σχετικά με 12 ιστοσελίδες (τρεις διεθνής και μια εγχώρια ιστοσελίδα από κάθε κλάδο, σε συνολικά 3 κλάδους). Στην συνέχεια θα γίνει συλλογή και ανάλυση των δεδομένων όπου θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία για το κάθε σκέλος ξεχωριστά.

2.3 Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Ο σκοπός της ανασκόπησης της σχετικής βιβλιογραφίας είναι η συλλογή δεδομένων αναφορικά με τις στρατηγικές που εφαρμόζονται με επιτυχία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μελέτες που αναφέρουν παράγοντες που εξετάστηκαν και κρίθηκαν ως σημαντικοί για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου ή παράγοντες που εξετάστηκαν και φαίνεται να παίζουν ρόλο στην επιτυχία ή την βελτίωση της ποιότητας των ιστοσελίδων επιχειρήσεων θα συμπεριληφθούν στην διατριβή.

Ο ορισμός της επιτυχίας ή ποιότητας των στρατηγικών αλλά και παραγόντων που συμβάλλουν στην ποιότητα ή επιτυχία των ιστοσελίδων θα χρησιμοποιηθούν από την κάθε μελέτη ξεχωριστά και θα παρουσιαστούν σε μορφή πίνακα. Τα αποτελέσματα από τις σχετικές μελέτες θα παρουσιαστούν σε μορφή πίνακα επίσης και θα συμπεριλαμβάνουν την περίληψη των παραγόντων ή στρατηγικών που συμβάλλουν στην επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

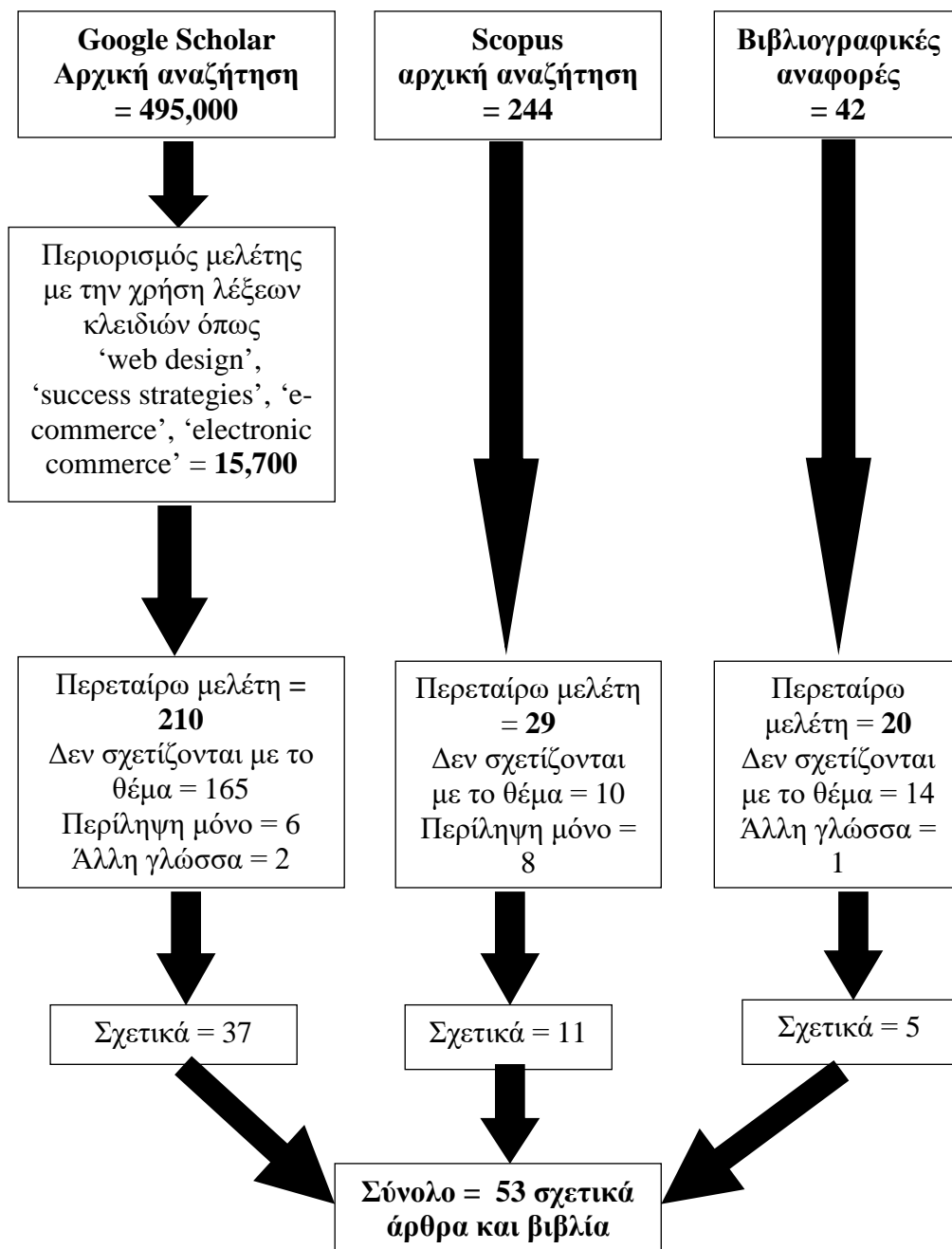
Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έγινε σε μηχανές αναζήτησης όπως το Google Scholar και Scopus. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν για την κάθε μηχανή αναζήτησης και τα αποτελέσματα της κάθε αναζήτησης παρουσιάζονται στο Πίνακα 1. Σε κάθε αναζήτηση διαβάστηκε αρχικά ο τίτλος και η περίληψη του άρθρου και εάν ήταν σχετικό με την μεταπτυχιακή διατριβή ανακτήθηκε το πλήρες κείμενο. Εάν το πλήρες κείμενο του άρθρου ήταν σχετικό με την μεταπτυχιακή διατριβή χρησιμοποιήθηκε στην μεταπτυχιακή διατριβή. Τα άρθρα θα έπρεπε να είναι γραμμένα είτε στην Ελληνική ή στην Αγγλική γλώσσα, με έτος δημοσίευσης μετά το 1995, και να μπορεί να ανακτηθεί ολόκληρο το άρθρο (να μην υπάρχει μόνο σε μορφή abstract- περίληψης). Η διαδικασία επιλογής όπως προαναφέρθηκε ήταν να διαβαστεί ο τίτλος και η περίληψη του άρθρου. Εάν κρινόταν από τον τίτλο και την περίληψη ότι το άρθρο θα μπορούσε να είναι σχετικό διαβαζόταν ολόκληρο το άρθρο για να αποφασιστεί εάν ήταν όντως σχετικό για να συμπεριληφθεί στην μεταπτυχιακή διατριβή. Η διαδικασία επιλογής των άρθρων παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1 όπου παρουσιάζονται και τα άρθρα που δεν συμπεριλήφθηκαν στην μεταπτυχιακή διατριβή και ο λόγος για τον οποίο αποκλείστηκαν. Επίσης διαβάστηκαν και συμπεριλήφθηκαν και άρθρα από τις βιβλιογραφικές αναφορές των σχετικών μελετών.

Συνολικά στην μεταπτυχιακή διατριβή χρησιμοποιήθηκαν 53 άρθρα. Η μεγάλη πλειοψηφία της βιβλιογραφίας βρέθηκε στο Google Scholar δηλαδή 37 άρθρα, ενώ στο Scopus βρέθηκαν 11 άρθρα και από την βιβλιογραφική αναφορά κάθε άρθρου βρέθηκαν συνολικά 5 άρθρα.

Λόγοι για τους οποίους αποκλείστηκαν κάποιες μελέτες ήταν ότι δεν ήταν σχετικές με την μεταπτυχιακή διατριβή, δεν μπορούσαν να βρεθούν ως πλήρες άρθρα δηλαδή υπήρχαν μόνο σε μορφή περίληψης (abstract) και τέλος ήταν σε άλλη γλώσσα εκτός από την Ελληνική και Αγγλική. Η συλλογή δεδομένων από την βιβλιογραφική ανασκόπηση περιλάμβανε για το κάθε άρθρο τον κύριο συγγραφέα, το έτος δημοσίευσης, τον τίτλο του περιοδικού δημοσίευσης, και την χώρα διεξαγωγής της μελέτης και παρουσιάστηκαν σε μορφή πίνακα. Δεδομένα συλλέχθηκαν επίσης από κάθε άρθρο για το κύριο ερευνητικό ερώτημα κάθε μελέτης, την μεθοδολογία και τα αποτελέσματα κάθε μελέτης και παρουσιάστηκαν σε μορφή πίνακα. Έγινε σύνοψη των παραγόντων ή στρατηγικών που βοήθησαν στην επίτευξη της επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή ιστοσελίδων επιχειρήσεων.

Πίνακας 1. Λέξεις Κλειδιά και Αποτελέσματα Αναζήτησης από την Ανασκόπηση της Βιβλιογραφίας

Μηχανή Αναζήτησης	Λέξεις κλειδιά	Συνολικά Αποτελέσματα αναζήτησης	Άρθρα που κρίθηκαν σχετικά
Google Scholar	(Electronic commerce OR e-commerce) AND Success strategies	495,000	15,700
	Περιορισμός αποτελεσμάτων προηγούμενης αναζήτησης (495,000 αποτελεσμάτων) με την χρήση λέξεων 'web design', 'success strategies', 'e-commerce', 'electronic commerce' στην προηγμένη αναζήτηση	15,700	210
Scopus	(Electronic commerce OR e-commerce) AND Success strategies	244	29



Διάγραμμα 1. Αποτελέσματα Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

2.4 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Για το δεύτερο σκέλος της διατριβής στάλθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σε Έλληνες και Ελληνοκύπριους με σκοπό να συγκρίνει στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από εγχώριες και διεθνές ιστοσελίδες για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους, και να προσδιορίσει ποια είναι η προτίμηση των Ελλήνων - Ελληνοκυπρίων σε ιστοσελίδες (διεθνές και εγχώριες) και πως θα μπορούσαν οι εγχώριες σελίδες να βελτιωθούν και να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της διατριβής και αυτό έγινε γνωστό σε όλους όσους έλαβαν μέρος στην απάντηση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο χρειάζεται για την συμπλήρωση του περίπου 6 λεπτά και περιλαμβάνει 40 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να χωριστεί σε 4 μέρη. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων δηλαδή την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα νοικοκυριού, το μορφωτικό επίπεδο, την εργασία και την μόνιμη κατοικία. Υπάρχει μόνο μία σωστή απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις που είναι κλειστού τύπου. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις για την γενική χρήση του διαδικτύου και τον τρόπο αγορών από το διαδίκτυο. Υπάρχουν κλειστού τύπου ερωτήσεις για το ποσοστό των ετήσιων αγορών τους που γίνεται διαδικτυακά, τι αγοράζουν συχνά και τι ποσά διαθέτουν διαδικτυακά.

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου απαρτίζεται από 17 ερωτήσεις (15 ερωτήσεις τύπου Likert scale). Αυτό το μέρος επικεντρώνεται στον τρόπο σκέψης των καταναλωτών σχετικά και μόνο με τις διαδικτυακές αγορές. Οι πρώτες 6 ερωτήσεις είναι τύπου συμφωνώ ή διαφωνώ στην κλίμακα Likert (κλίμακα από το 1 έως 5) με διαβαθμίσεις για το πως αγοράζουν διαδικτυακά δηλαδή εμπιστεύονται τον έμπορο, πως πληρώνουν, ή τους ενδιαφέρει η τιμή μόνο. (Likert, 1932: 570) Οι επόμενες 9 ερωτήσεις είναι επίσης ερωτήσεις με διαβάθμιση στην κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 όπου το 1 δεν επηρεάζει την απόφαση και το 5 επηρεάζει απόλυτα την απόφαση για αγορές διαδικτυακά.

(Likert, 1932: 579) Ερωτώνται οι συμμετέχοντες σε αυτές τις ερωτήσεις τι τους είναι σημαντικό να περιλαμβάνει μια ιστοσελίδα ώστε να την προτιμήσουν για παράδειγμα την περιγραφή προϊόντων, την τιμή των μεταφορικών, την ευκολία περιήγησης, την ασφάλεια κτλ. Στο τελευταίο σκέλος του τρίτου μέρους καλούνται οι συμμετέχοντες να απαντήσουν 2 ερωτήσεις όπου στην πρώτη πρέπει να διαλέξουν μέχρι 3 παράγοντες από 7 που θεωρούν ότι θα βελτιώνέ τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και πως προτιμούν να πληρώνουν (με αντικαταβολή, πιστωτική κάρτα κτλ.).

Το τέταρτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 12 ερωτήσεις. Εδώ τέθηκαν 4 ερωτήσεις ανά τους 3 διαφορετικούς κλάδους ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή για το γενικό εμπόριο, ένδυση και υπηρεσίες ταξιδιών. Για το γενικό εμπόριο ερωτήθηκαν οι συμμετέχοντες σχετικά με 4 ιστοσελίδες (3 διεθνείς όπως η Amazon, eBay, Etsy και μία εγχώρια Skroutz.gr). Για ταξιδιωτικές σελίδες ερωτήθηκαν σχετικά με 4 ιστοσελίδες (3 διεθνείς όπως το Tripadvisor, Booking και Expedia και μια εγχώρια το Ekromi.gr) και για ρουχισμό για 4 ιστοσελίδες (3 διεθνείς Yoox.com, Asos.com, και ιστοσελίδες από συγκεκριμένες μάρκες, και μια εγχώρια Buldoza.gr). Οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στο εάν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις σελίδες, ποιες χρησιμοποιούν για αγορές, γιατί τις χρησιμοποιούν και εάν δεν τις χρησιμοποιούν ή γνωρίζουν που πιστεύουν ότι οφείλεται αυτό.

Το ερωτηματολόγιο γράφτηκε στο Google Forms στην σελίδα <https://docs.google.com/forms/u/0/disabledform?id=18VyoDtpKTsCKDI1tWIA TVCgQDyxuQiQv 5hYdHvXdgl> και αποστάθηκε στο Facebook, σε φοιτητές του ανοιχτού πανεπιστημίου Κύπρου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης επιχειρήσεων (τα email των φοιτητών βρίσκονται στην ιστοσελίδα του προγράμματος) και σε μορφή email από τις επαφές. Οι φοιτητές στους οποίους στάλθηκε αποτελούσαν δειγματοληψία ευκολίας δηλαδή βάση δεδομένων στην οποία υπήρχε πρόσβαση από τον ερευνητή.

Στο σύνολο στάλθηκε σε δείγμα 150 ερωτηθέντων. Η μορφή με την οποία στάλθηκε το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.1.

Τα αποτελέσματα και ανάλυση των δεδομένων θα υπολογισθούν με την χρήση του προγράμματος Excel για το τρίτο και τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου. Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου για τα πρώτα δύο σκέλη που χρησιμοποιούν την κλίμακα Likert (15 ερωτήσεις) θα αξιολογηθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων με την χρήση του Cronbach alpha όπου φαίνονται οι συσχετισμοί μεταξύ των στοιχείων και η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Η μέγιστη τιμή είναι 1 και συνήθως το ελάχιστο είναι 0, αν και μπορεί να είναι αρνητικό. (Bland & Altman, 1997) Γενικά αποδεκτές ως αξιόπιστες είναι τιμές πάνω από 0,6. (Churchill, 1979) Η εξίσωση για το Cronbach alpha είναι:

$$\frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum_{i \neq j}^k cov(x_i, x_j)}{var(x_0)} \right) = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^k var(x_j)}{var(x_0)} \right)$$

Var: Διακύμανση πληθυσμού

K: σύνολο πληθυσμού

Αφού αξιολογηθεί η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση ANOVA. Παρότι τα αποτελέσματα είναι κατηγορικά και όχι αριθμητικά ή ποσοτικά η ανάλυση ANOVA μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ανάλυση σύμφωνα με τον Norman (2010) αφού *‘παραμετρικά στατιστικά στοιχεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δεδομένα Likert, με μικρά μεγέθη δειγμάτων, με άνισες διακυμάνσεις και με μη φυσιολογικές κατανομές, χωρίς φόβο ότι θα έρθουν σε λάθος συμπέρασμα’*. (Norman, 2010: 631) Τα δεδομένα που χρησιμοποιούν την κλίμακα Likert (15 ερωτήσεις) κατηγοριοποιήθηκαν ανάλογα με το τι εξετάζουν και χρησιμοποιήθηκε ANOVA ανάλυση για κάθε κατηγορία. Οι κατηγορίες παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Η μηδενική υπόθεση (H0) υποθέτει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές των παραμέτρων ενώ η εναλλακτική υπόθεση (H1) υποθέτει ότι υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές των παραμέτρων. Η ύπαρξη στατιστικά σημαντικής διαφοράς των μέσων τιμών προϋποθέτει ότι οι δύο μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

Πίνακας 2. Στατιστική Ανάλυση δεδομένων τρίτου μέρους ερωτηματολογίου

Περιεχόμενο ιστοσελίδων	Η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα Η ευκολία της διαδικασίας αγοράς ή/και περιήγησης στην ιστοσελίδα
Τιμή προϊόντων	Αγοράζω μόνο όταν η τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών είναι χαμηλότερη από την τιμή που βρίσκω στην αγορά. Εάν υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα
Εμπιστοσύνη προς τον έμπορο	Εμπιστεύομαι τον έμπορο/ιστοσελίδα πριν κάνω την αγορά. Προτιμώ να χρησιμοποιώ εμπόρους/ιστοσελίδες που έχω ξανά χρησιμοποιήσει.
Προστασία δεδομένων και όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδα	Η προστασία δεδομένων, και γενικότερη ασφάλεια της ιστοσελίδας Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας
Μεγάλη γκάμα προϊόντων και τιμή	Εάν προσφέρετε μεγάλη γκάμα προϊόντων στην ιστοσελίδα Αγοράζω μόνο όταν η τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών είναι χαμηλότερη από την τιμή που βρίσκω στην αγορά.

Στο τελευταίο μέρος της ανάλυσης θα παρουσιαστούν πίνακες σχετικά με τα αποτελέσματα του τέταρτου μέρους του ερωτηματολογίου για την επιλογή συγκεκριμένης ιστοσελίδας, την γνώση των διεθνών και εγχώριων ιστοσελίδων και τους λόγους για τους οποίους δεν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες μια ιστοσελίδα. Θα γίνει ανάλυση των δεδομένων με την χρήση χ -τεστ (Anderson & Darling, 1954: 767) και Pearson correlation (Pearson, 1896: 258) για το εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στα αποτελέσματα που δόθηκαν για τον κάθε κλάδο αλλά και με τις γενικές απαντήσεις στην αρχή του ερωτηματολογίου. Η μηδενική υπόθεση υποθέτει ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των απαντήσεων, ενώ η εναλλακτική υπόθεση υποθέτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων.

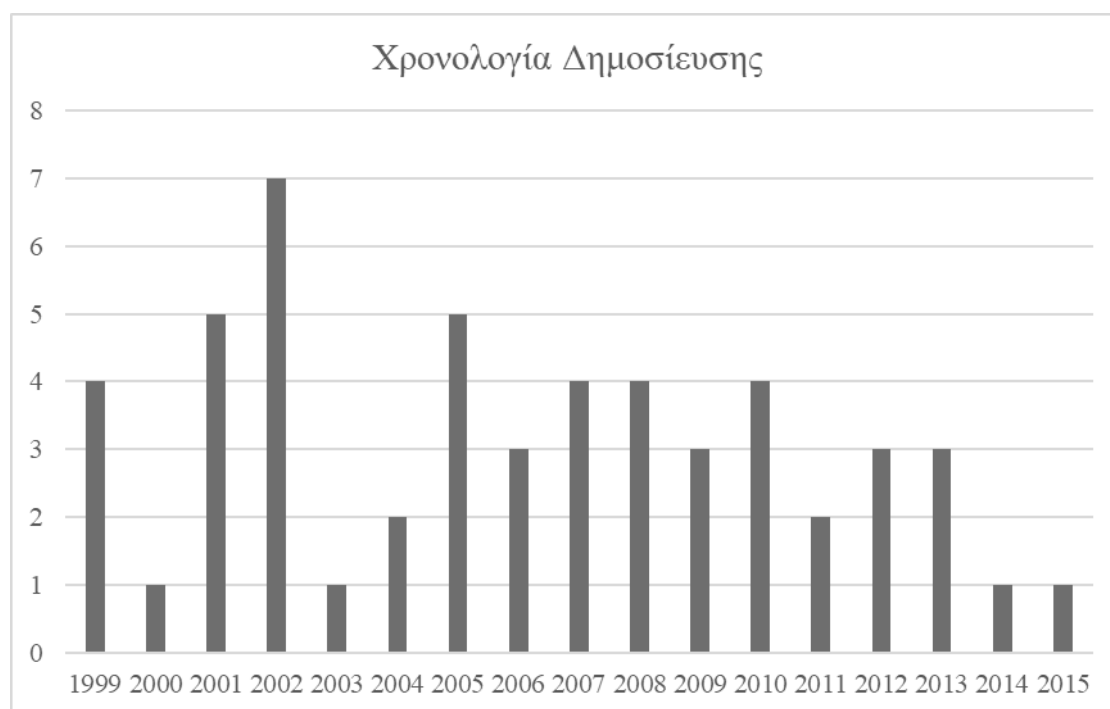
Έτσι θα γίνει ανάλυση εάν για κάθε τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου ισχύουν διαφορετικές απαντήσεις για την επιλογή τους ή για τους λόγους για τους οποίους δεν γνωρίζουν μια ιστοσελίδα.

Κεφάλαιο 3

Αποτελέσματα

3.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση συμπεριλήφθηκαν συνολικά 53 άρθρα που κρίθηκαν σχετικά για την μεταπτυχιακή διατριβή. Ο πίνακας 3 παρουσιάζει τον κύριο συγγραφέα ή συγγραφείς της κάθε μελέτης, το έτος δημοσίευσης, το περιοδικό δημοσίευσης, την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, την χώρα προέλευσης και τον τίτλο της κάθε μελέτης. Η σειρά που παρουσιάζονται οι μελέτες είναι σύμφωνα με την σειρά που βρέθηκαν κατά την αναζήτηση. Οι μελέτες δημοσιεύθηκαν από το 1999 μέχρι το 2015, όπου 7 μελέτες δημοσιεύθηκαν το 2001 με 2002. Το διάγραμμα 2 παρουσιάζει ιστόγραμμα της ημερομηνίας δημοσίευσης των μελετών που χρησιμοποιήθηκαν στην μεταπτυχιακή διατριβή.



Διάγραμμα 2. Χρονολογία δημοσίευσης των μελετών της ανασκόπησης

Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει ραβδόγραμμα της μεθοδολογίας των μελετών όπου η μεγάλη πλειοψηφία των μελετών χρησιμοποιεί ερωτηματολόγια για την έρευνα του (29 από τις 53 μελέτες) ενώ ανασκόπηση της βιβλιογραφίας χρησιμοποιείται σε 11 από τις 53 μελέτες.



Διάγραμμα 3. Ραβδόγραμμα της μεθοδολογίας των μελετών της ανασκόπησης

Η πλειοψηφία των μελετών (33 από τις 53 μελέτες) έλαβαν υπόψιν διεθνή δεδομένα, ενώ 12 μελέτες έλαβαν χώρα στην Ασία, 6 στην Ευρώπη, 2 στις ΗΠΑ και 1 στην Αυστραλία. Μία μελέτη διεξάχθηκε σε 2 χώρες, ΗΠΑ και Ιαπωνία. Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται ο σκοπός της κάθε μελέτης, τα αποτελέσματα και σημαντικά συμπεράσματα της κάθε μελέτης.

Πίνακας 3. Περίληψη Άρθρων Βιβλιογραφικής Ανασκόπησης

Συγγραφείς	Έτος	Περιοδικό	Μεθοδολογία	Χώρα	Τίτλος
Chiou et al	2010	Information & Management	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006
Lee	2001	Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy	Αναλυτικό πλαίσιο	Διεθνές	An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies
Garrity et al	2004	Decision Support Systems	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce
Park et al	2011	Journal of Business Research	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Κορέα	Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites
Cao et al	2005	Industrial Management & Data Systems	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Industrial Management & Data Systems Emerald Article: B2C e-commerce web site quality: an empirical examination

Chen et al	2013	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Ταϊβάν-Ταϊλάνδη	Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries
Delone & Mclean	2004	International Journal of Electronic Commerce	Δημιουργία στρατηγικής	Διεθνές	Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model.
Gehrke & Turban	1999	32nd Hawaii International Conference on System Sciences	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness.
Molla & Licker	2001	Journal of Electronic Commerce Research	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	E-commerce systems success: An attempt to extend and re-specify the Delone and MacLean model of IS success.
Wen et al	2001	Information Management & Computer Security	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	E-commerce Web site design: strategies and models.
Allen & Fjermestad	2001	Logistics Information Management	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis
Katz & Byrne	2003	Transactions on Computer Human Interaction	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Effects of scent and breadth on use of site-specific search on e-commerce Web sites. ACM Transactions on Computer-Human Interaction
Liu & Arnett	2000	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce.

Huang & Benyoucef	2013	Electronic Commerce Research and Applications	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	From e-commerce to social commerce: A close look at design features.
Epstein	2005	Strategic Finance	Ανάλυση περιεχομένου	Διεθνές	Implementing successful e-commerce initiatives. Strategic Finance
Lee & Kozar	2006	Decision Support Systems	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. Decision support systems
Hernandez et al	2009	International Journal of Information Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Ισπανία	Key website factors in e-business strategy.
Kowtha & Choon	2001	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Σιγκαπούρη	Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore.
Zhang et al	2011	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Βόρεια Ιρλανδία	Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective.
Schaupp et al	2006	39th Hawaii International Conference on System Sciences	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Determining success for different website goals.

Zeithaml et al	1999	Journal of the Academy of Marketing Science	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge.
Flavian et al	2008	Journal of Systems and Information Technology	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	Web design: a key factor for the website success.
McKinney et al	2002	Information Systems research	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	ΗΠΑ	The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach.
Huizingh et al	2002	Journal of Marketing Management	Ανάλυση περιεχομένου	Διεθνές	Towards Successful E-Business Strategies: A Hierarchy of Three Management Models
Agarwal & Venkatesh	2002	Information Systems Research	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Towards successful e-business strategies: a hierarchy of three management models.
Devaraj et al	2002	Information Systems Research	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics.
Fisher et al	2007	Electronic Markets	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Αυστραλία	Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business—Web Strategy for Small-Business Owners
Steinfeld & Klein	1999	Electronic Markets	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	Local vs. Global Issues in Electronic Commerce

Tarafdar & Zhang	2005	Journal of Computer Information Systems	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	Analysis of Critical Website Characteristics: A Cross-Category Study of Successful Websites
Simeon	1999	Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy	Ανάλυση περιεχομένου	ΗΠΑ & Ιαπωνία	Evaluating domestic and international Web-site strategies
Colla & Lapoule	2012	International Journal of Retail & Distribution Management	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας – συνεντεύξεις	Γαλλία	E-commerce: exploring the critical success factors
Constantinides	2005	Electronic Commerce Research and Applications	Ανάπτυξη μοντέλου	Ελλάδα	The 4S Web-Marketing Mix model
Park & Gretzel	2007	Journal of Travel Research	Μετά ανάλυση	Διεθνές	Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis
Qing & Xue	2009	International Federation for Information Processing	Ανάλυση περιεχομένου	Κίνα	A Model for Value-Added E-Marketplace Provisioning: Case Study from Alibaba.com
Alrawi et al	2008	Global Business Review	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Περιοχή Κόλπου	A New Marketing Strategy for E-Commerce
Lin et al	2007	PICMET 2007 Proceedings	Ανάλυση περιεχομένου	Διεθνές	Analyzing eBay Platform Strategies: An Application of Meyer's Product Platform Strategy Model

Qu et al	2008	Decision Support Systems	Ανάλυση περιεχομένου	Διεθνές	Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants.
Molla-Descals et al	2014	The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Ανάλυση περιεχομένου	Ευρώπη	Determinants of website traffic: the case of European fashion apparel retailers.
Boyer & Olsen	2002	Productions and Operations Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Drivers of internet purchasing success
Huang et al	2005	International Conference on e-Business Engineering	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Κίνα	E-Commerce Success Factors: Exploratory and Empirical Research on the Chinese Publishing Industry
Brunn et al	2002	European Management Journal	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy
Cui et al	2012	International Conference on Management of e-Commerce and e-Government	Εμπειρική Ανάλυση	Κίνα	Impact of Online Review on Sales: An Empirical Investigation of Experience Products with Different Popularities
Sharma & Lijuan	2015	The Electronic Library	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Νεπάλ	The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction
Ma & Meng	2010	Journal of Science and Technology	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Κίνα	The development strategy of electronic commerce in China New perspective and policy implications

Kassim & Abdullah	2010	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Μαλαισία και Κατάρ	The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis
Lin & Fu	2012	Journal of Travel & Tourism Marketing	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Uncovering critical success factors for business-to-customer electronic commerce in travel agencies
Lee et al	2010	The 40th International Conference on Computers & Industrial Engineering	Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας	Διεθνές	Website development strategy for e-Commerce success
Negash et al	2002	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Quality and effectiveness in Web-based customer support systems
Doherty & Ellis-Chadwick	2009	Open Research Online	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Ηνωμένο Βασίλειο	Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector
Swaid & Wigand	2007	20th Bled: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty
Rahimnia & Hassanzadeh	2013	Information & Management	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Ιράν	The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations

Sung	2006	Technological Forecasting & Social Change	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	E-commerce critical success factors: East vs. West
Wang	2008	Information Systems Journal	Έρευνα – ερωτηματολόγιο	Διεθνές	Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success

Πίνακας 4. Σκοπός και αποτελέσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Συγγραφείς, Έτος	Σκοπός Μελέτης	Αποτελέσματα	Σημαντικά συμπεράσματα
Chiou et al, 2010	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου με την χρήση του marketing mix	Στρατηγική σε 5 στάδια σύμφωνα με τις ανάγκες της εταιρίας - 1: προσδιορισμός κριτηρίων, 2: στόχοι της ιστοσελίδας, ερωτηματολόγια, 3: εξέταση ιστοσελίδας, χρήση ειδικών, 4: στάθμιση κριτηρίων, 5: επαναξιολόγηση κριτηρίων	Marketing Mix 4PsC: Product, Promotion, Price, Place (Design), Customer relationship (personalization)
Lee, 2001	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου με 5 βήματα	Επαναπροσδιορισμός ανταγωνιστικού προφίλ, αναθεώρηση επιχειρηματικής στρατηγικής, μοντέλα εσόδων, ανακατασκευή της εταιρίας και την ιστοσελίδας, επανεξέταση παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων	Μοντέλο κόστους - κέρδους
Garrity et al, 2004	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου με 3 βήματα	Ικανοποίηση από την δομή της ιστοσελίδας (συνολική εντύπωση), ικανοποίηση κατά την διάρκεια λήψης απόφασης (βοήθεια του συστήματος πληροφοριών στη λήψη αποφάσεων), ικανοποίηση από την υποστήριξη εργασιών (υποστήριξη πελατών σε κάθε βήμα)	Χρήση 3 μοντέλων: Delone & Mclean, TAM (technology acceptance model) και Garrity and Sander's Model IS success

Park et al, 2011	Σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του προϊόντος, την περιήγηση στο διαδίκτυο και την παρορμητική αγορά	1. Ποικιλία επιλογής, 2. Τιμή, 3. Αισθητική κατανόηση, 4. Περιήγηση σε ιστοσελίδες για συγκεκριμένη αγορά, 5. Περιήγηση στο διαδίκτυο (ξεχνάμε προβλήματα, ενθουσιασμό, χρόνος, διασκέδαση)	1. Η ποικιλία είναι σημαντική για την αγορά χρήσιμων προϊόντων , 2. η τιμή είναι σημαντική για την ηδονική περιήγηση
Cao et al, 2005	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	4 παράγοντες που αποτυπώνουν την ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα μοντέλο επιτυχίας IS: ποιότητα του συστήματος (δυνατότητα πολυμέσων, ιστορικό αναζήτησης, ανταπόκριση), ποιότητα ενημέρωσης (ακρίβεια και συνάφεια), ποιότητα υπηρεσιών (εν συναίσθηση, εμπιστοσύνη)	1. Αξιολόγηση παρόμοιων όψεων, 2. Σύγκριση σχεδίων εναλλακτικών λύσεων, 3. Χρήση μέτρων / μετρήσεων για την ποσοτικοποίηση εναλλακτικών λύσεων, 4. Έλεγχος συμμόρφωσης με πρότυπα
Chen et al, 2013	Αξιολόγηση μοντέλου Delone and Mclean	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ποιότητα συστήματος, 3. Ποιότητα υπηρεσιών και πως επηρεάζουν την ικανοποίηση των χρηστών και τη στάση απέναντι στην ιστοσελίδα	Η ποιότητα της πληροφορίας είναι σημαντικότερη
Delone & Mclean, 2004	Πρότυπο μοντέλο Delone and Mclean	1. Η ποιότητα του συστήματος, 2. Η ποιότητα των πληροφοριών, 3. Η ποιότητα των υπηρεσιών, 4. Η χρήση, 5. Η ικανοποίηση, 6. Τα καθαρά οφέλη	Πολυδιάστατη και αλληλεξαρτώμενη φύση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου
Gehrke & Turban, 1999	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. ταχύτητα φόρτωσης σελίδας, 2. επιχειρηματικό περιεχόμενο, 3. αποτελεσματικότητα πλοήγησης, 4. ασφάλεια, 5. μάρκετινγκ / εστίαση πελατών	Περιεχόμενο σελίδας σημαντικός παράγοντας, ταχύτητα, αποτελεσματικότητα πλοήγησης, απλότητα και κομψότητα
Molla & Licker, 2001	Επέκταση μοντέλου Delone και Maclean με την ικανοποίηση του πελάτη ως εξαρτημένη μεταβλητή	1. Η ποιότητα του συστήματος, 2. Η ποιότητα των πληροφοριών, 3. Η ποιότητα των υπηρεσιών, 4. Η χρήση, 5. Η ικανοποίηση, 6. Υποστήριξη και υπηρεσία	Ίση βαρύτητα των αποτελεσμάτων

Wen et al, 2001	Στρατηγική σχεδιασμού πληροφόρησης / επικοινωνίας, και στρατηγική σχεδιασμού αγοράς / συναλλαγών	12 προτεινόμενα μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου 1. Μοντέλο ευαισθητοποίησης και εικόνας οικοδόμησης εικόνας 2. Μοντέλο εξοικονόμησης κόστους 3. Μοντέλο προώθησης 4. Μοντέλο ενημέρωσης-μεσολαβητή 5. Μοντέλο χρηματιστηριακών συναλλαγών 6. Μοντέλο λιανικής πώλησης 7. Μοντέλο εμπορικού κέντρου 8. Μοντέλο διαφήμισης 9. Μοντέλο συνδρομής 10. Κοινοτικό μοντέλο 11. Μοντέλο προσαρμογής 12. Μοντέλο κατασκευαστή	Πολυδιάστατη και αλληλεξαρτώμενη φύση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου
Allen & Fjermestad, 2001	Χρήση Marketing mix	1. Χρήση του διαδικτύου για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, 2. Εξυπηρέτηση πελάτη, 3. Δράση σε ανταγωνιστική αγορά, 4. Έμφαση στις μάρκες που σχετίζονται με εμπειρίες πάνω στα γεγονότα, 5. Πρακτικές μάρκετινγκ με επίκεντρο τον πελάτη	Πολυδιάστατη και αλληλεξαρτώμενη φύση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου
Katz & Byrne, 2003	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Δομή μενού, 2. Στοιχείο επαφής, 3. Γεύση πληροφοριών, 4. Ανάγκες χρηστών	Βάθος και μήκος πληροφοριών
Liu & Arnett, 2000	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Βελτίωση της ποιότητας και της ποιότητας των υπηρεσιών - έννοια που προσανατολίζεται στην εξυπηρέτηση 2. Η επίδραση στον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα 3. Η καλλιέργεια των ηδονικών ευχαριστιών μέσω της συμμετοχής των πελατών 4. Η άμεση σχέση μεταξύ της ποιότητας του συστήματος και της επιτυχίας της ιστοσελίδας	1. Ποιότητα των πληροφοριών και υπηρεσιών, 2. Χρήση του συστήματος, 3. Παιδικότητα του, 4. Η ποιότητα του σχεδιασμού του συστήματος
Huang & Benyoucef, 2013	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	Η έννοια του κοινωνικού εμπορίου, υπάρχουσες εφαρμογές και δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου και κοινωνικής δικτύωσης, και εκπλήρωση μοντέλου - 1. Ατομικά, 2. Συνομιλία, 3. Κοινοτικά και 4. Εμπορικά στρώματα	1. Ποιότητα των πληροφοριών και υπηρεσιών, 2. Χρήση του συστήματος, 3. Παιδικότητα του, 4. Η ποιότητα του σχεδιασμού του συστήματος

Epstein, 2005	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου	Αξιολόγηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της εταιρικής στρατηγικής, της δομής, των συστημάτων και των πόρων - η διαδικασία εξαρτάται από την υλοποίηση και τις εισροές, τα αποτελέσματα της διαδικασίας εξαρτώνται από την εμπιστοσύνη, την βελτιστοποίηση του καναλιού, την εξοικονόμηση κόστους, αξία και την αποδοτικότητα	1. Ηγεσία, 2. Στρατηγική, 3. Δομή, 4. Συστήματα
Lee & Kozar, 2006	Αξιολόγηση μοντέλου Delone and Mclean	Πελάτες ταξιδιωτικών ιστοσελίδων: Ποιότητα συστημάτων, Αγορά ηλεκτρονικών: Ποιότητα συστημάτων, Διευθυντές / σχεδιαστές ιστοσελίδων: Ποιότητα προμηθευτή, Online πελάτες: σχετικότητα, πλοήγηση, τιμολόγια, ασφάλεια, τηλε-παρακολούθηση και φήμη, συνάφεια πληροφοριών	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ποιότητα υπηρεσιών, 3. Ποιότητα συστημάτων, 4. Ποιότητα προμηθευτή
Hernandez et al, 2009	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	Η πλοήγηση κάνει τους χρήστες να νιώθουν άνετοι και ασφαλείς κατά την περιήγησή τους, γεγονός που αυξάνει την πιθανότητα ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να είναι ακριβείς, ενημερωτικές, ενημερωμένες και συναφείς με τις απαιτήσεις των πελατών	Πολυδιάστατη και αλληλεξαρτώμενη φύση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου
Kowtha & Choon, 2001	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Προηγούμενες ικανότητες, 2. Ηλικία εταιρίας, 3. Μέγεθος επιχείρησης, 4. Ανταγωνιστικότητα της βιομηχανίας, 5. Ιστορία ηλικίας, 6. Στρατηγική δέσμευση, 4. Ανάπτυξη ιστοσελίδας	Σημαντικοί παράγοντες: Τεχνολογική εξέλιξη, Επίδραση βιομηχανίας, Επίδραση μάρκας Μέγεθος επιχείρησης
Zhang et al, 2011	Σημαντικοί παράγοντες για την διατήρηση πελατών	1. Η αντιληπτή τεχνογνωσία, 2. Η ποιότητα των online σχέσεων, 3. Η ικανοποίηση, 4. Η εμπιστοσύνη, 5. Η φήμη που απολαμβάνει, 6. Η χρησιμότητα της ιστοσελίδας, 5. Η δυσπιστία στη συμπεριφορά του πωλητή, 8. Η πρόθεση επαναγοράς, Διαδίκτυο	1. Ικανότητα χρήσης ιστοσελίδας, 2. Ποιότητα σε απευθείας σύνδεση σχέσης 3. Εμπειρογνωμοσύνη για την εκπλήρωση της αγοράς

Schaupp et al, 2006	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	Τέσσερις μεταβλητές που πιστεύεται ότι επηρεάζουν την ικανοποίηση της ιστοσελίδας: ποιότητα των πληροφοριών, ποιότητα του συστήματος, αντιληπτή αποτελεσματικότητα και κοινωνική επιρροή	Δύναμη κοινωνικής δικτύωσης
Zeithaml et al, 1999	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Ευκολία στη χρήση, 2. Πρόσβαση σε πληροφορίες, 3. Εμπιστοσύνη πελατών, 4. Αξιοπιστία, 5. Χρόνια ιστοσελίδας και εταιρείας, 5. Πόροι, 6. Υπηρεσίες εξυπηρέτησης, 7. Τελική δαπάνη	Περεταίρω έρευνα
Flavian et al, 2008	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Ποιότητα περιεχομένου, 2. Ευκολία στη χρήση, 3. Προώθηση περιεχομένου, 4. Συναισθηματική ανταπόκριση, 5. Πλοήγηση, 6. Διαδραστικότητα, 7. Ειδικό περιεχόμενο, 8. Μενού, 9. Χρώματα που χρησιμοποιούνται, 10. Αναζήτηση	Επηρεάζουν την αντίληψη χρήσης και τη συμπεριφορά μέσω της απλότητας και της ελευθερίας της πλοήγησης, με έγκαιρες, ακριβείς πληροφορίες και εντυπωσιακή εμφάνιση
McKinney et al, 2002	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου	Συνθέτοντας στρατηγικές και θεωρίες που σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών, τα βασικά μέρη εντοπίζονται στην ικανοποίηση του πελάτη με ένα μοντέλο Επιδράσεων Αναμονής-Αμφισβήτησης στην Ικανοποίηση του πελάτη (EDEWS), επιδεικνύοντας το ρόλο που διαδραματίζουν στη διαμόρφωση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών	Ποιότητα πληροφοριών ιστού 1. Συνάφεια, 2. επικαιρότητα, 3. αξιοπιστία, 4. εμβέλεια, 5. αντιληπτή χρησιμότητα, Ποιότητα του συστήματος 1. Η πρόσβαση, 2. Η χρηστικότητα, 3. Η πλοήγηση, 4. Η αλληλεπίδραση

Huizingh et al, 2002	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου	Το Στρατηγικό Μοντέλο Εφαρμογών Διαδικτύου (SIAM) αναφέρει ότι οι στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επικεντρωθούν στους τρέχοντες πελάτες, τους νέους πελάτες, το προϊόν ή τη θέση στο επιχειρηματικό δίκτυο. Ο κύκλος αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (CIC) περιγράφει τη διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ προμηθευτή και πελάτη και επισημαίνει περιπτώσεις όπου ένας προμηθευτής μπορεί να προσφέρει προστιθέμενη αξία. Το τρίτο μοντέλο είναι το μοντέλο ADOF, ένα αρκτικόλεξο για την προσβασιμότητα, το σχεδιασμό, την προσφορά και την εκπλήρωση	Δυνατότητες ιστού, 2. Λειτουργίες ιστού, 3. Επιχειρησιακή διαδικασία
Agarwal & Venkatesh, 2002	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Περιεχόμενο, 2. Ευκολία χρήσης, 3. Προώθηση, 4. Δημιουργία για το μέσο, 5. Συγκίνηση	Χρήση από σχεδιαστές ιστοσελίδων για αξιολόγηση του σχεδιασμού ιστοσελίδων
Devaraj et al, 2002	Αξιολόγηση μοντέλων στρατηγικής	1. TAM (μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας) 2. Δομή αναλύσεων Costa Transaction, 3. SERVQUAL (ικανοποίηση, ενσυναίσθηση, αξιοπιστία, απόκριση, βεβαιότητα)	Βρήκε μια στατιστικά σημαντική εξήγηση της διακύμανσης της ικανοποίησης και της προτίμησης των καταναλωτών
Fisher et al, 2007	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Ποιότητα ιστοσελίδας, 2. Χαρακτηριστικά και λειτουργικότητα ιστοσελίδας, 3. Συντήρηση και παρακολούθηση ιστοσελίδας	Αξιολόγηση του επιπέδου ωριμότητας της στρατηγικής των ιδιοκτητών ΜΜΕ
Steinfeld & Klein, 1999	Σύγκριση περιοχών	1. Κοινωνική, 2. Πολιτική, 3. Πολιτιστική, 4. Τεχνολογική, 5. Οικονομικές δομές	Ενθάρρυνση της παγκοσμιοποίησης σε περιφερειακές ιστοσελίδες
Tarafdar & Zhang, 2005	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Περιεχόμενο πληροφοριών, 2. Ευκολία πλοήγησης, 3. Ευχρηστία, 4. Προσαρμογή, 5. Ταχύτητα λήψης, 6. Ασφάλεια	Η λήψη της ταχύτητας και του περιεχομένου πληροφοριών είναι σημαντική για την αξιολόγηση όλων των αγορών

Simeon, 1999	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Ενημέρωση, 2. Θέση, 3. Παράδοση, 4. Σύσταση πελάτη, 5. Γενική έλξη, 6. Παρουσίαση υψηλού επιπέδου	Η προσέλκυση, ενημέρωση και τοποθέτηση θα επηρεαστεί σημαντικά από τους στρατηγικούς στόχους και το είδος του επιχειρηματικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος
Colla & Lapoule, 2012	Αξιολόγηση μοντέλων στρατηγικής	1. Στρατηγική, μάρκετινγκ, 2. Σχέσεις μάρκετινγκ, 3. Αγορά, 4. Εμπορία, 5. Στρατηγική και υπηρεσίες logistics	Αύξηση ανταγωνιστικότητας
Constantinides, 2005	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου	4S: 1. Πεδίο εφαρμογής: στρατηγική και στόχοι, 2. Site: εμπειρία στο διαδίκτυο, 3. Συνέργεια: Ολοκλήρωση, 4. Σύστημα: Τεχνολογία, τεχνικές απαιτήσεις και διαχείριση ιστοσελίδων	1. Περιορισμός του μοντέλου 4Ps, 2. Προσδιορισμός κρίσιμων παραγόντων του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, 3. 4S
Park & Gretzel, 2007	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ευκολία στη χρήση, 3. Ευαισθησία, 4. Ασφάλεια / προστασία της ιδιωτικής ζωής, 5. Οπτική εμφάνιση, 6. Εμπιστοσύνη, 7. Διαδραστικότητα, 8. Εξατομίκευση, 9. Εκπλήρωση	Σημαντικά 1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ευκολία χρήσης, 3. Ασφάλεια απορρήτου, 4. Ευαισθησία, 5. Εξυπηρέτηση πελατών
Qing & Xue, 2009	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Εμπιστοσύνη, 2. Αγορά, 3. Αναζήτηση, 4. Πληρωμή, 5. Εργαλεία Βασισμένο στο Alibaba.com	1. Ισχυρή μάρκα, 2. Αξία, 3. Ανώτερη εμπειρία αγορών
Alrawi et al, 2008	Αξιολόγηση Marketing Mix στρατηγικής	1. Προϊόν, 2. Τιμή, 3. Τόπος, 4. Θέση	Ίση βαρύτητα των μεταβλητών

Lin et al, 2007	Αξιολόγηση μοντέλων στρατηγικής πλατφόρμας (Meyer)	1. Τα υποσυστήματα της πλατφόρμας είναι κατανοητά, 2. Η τεχνολογία είναι διακριτή, 3. Η διαφοροποίηση παρέχει πλεονέκτημα, 4. Δεν υπάρχουν περισσότερες από μία πλατφόρμες προϊόντων που εξυπηρετούν μια αγορά	Το μοντέλο στρατηγικής πλατφόρμας της Meyer (αδράνεια, δομικά στοιχεία και εφαρμογή)
Qu et al, 2008	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Η ποιότητα της παραγγελίας, 2. Η παράδοση σε ώρα παράδοσης, 3. Η τιμή παραγωγής, 4. Η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας αποκατάστασης, 5. Η ποιότητα του παραδοθέντος προϊόντος, 6. Η ευκολία αγοράς, 7. Η υπηρεσία εντοπισμού παραγγελιών, 8. Η προσβασιμότητα στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, 9 Ακρίβεια παράδοσης προϊόντων, 10. Έξοδα αποστολής, 11. Διαθεσιμότητα προϊόντων, 12. Απεσταλμένα μηνύματα συναλλαγής, 13. Ευκολία επιστροφής προϊόντος, 14. Επιλογές αποστολής	Οι υπηρεσίες μετά της συναλλαγής φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τη διαδικασία συναλλαγής
Molla-Descals et al, 2014	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Η ηλικία της επιχείρησης και η ιστοσελίδα, 2. Η γεωγραφική εξάπλωση, 3. Η κάλυψη, 4. Η δημοτικότητα στα κοινωνικά δίκτυα	Δύναμη κοινωνικής δικτύωσης
Boyer & Olsen, 2002	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	Ένα μοντέλο που βασίζεται σε παράγοντες του Διαδικτύου (συγκεκριμένα στο διαδίκτυο ή ιστοσελίδα) και στην εταιρεία (στρατηγική και περιβάλλον)	Το κόστος είναι σημαντικός παράγοντας
Huang et al, 2005	Αξιολόγηση επιτυχίας στρατηγικής	1. Ηγεσία, 2. Στρατηγική, 3. Τεχνολογία, 4. Πελάτης, 5. Διαχείριση, 6. Οργάνωση	Η ηγεσία, η στρατηγική, η διοίκηση, η οργάνωση, η τεχνολογία και οι πελάτες επηρεάζουν την επιτυχία

Brunn et al, 2002	Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου Temple Framework	3 Cs, 1. Εμπόριο, 2. Περιεχόμενο, 3. Συνεργασία	1. Εγκατάσταση (εστίαση, διακυβέρνηση, λειτουργικότητα, τεχνολογία, σύμπραξη), 2. Πρόκληση (ρευστότητα και αξία), 3. Στόχος (επιτυχία)
Cui et al, 2012	Σημαντικότητα αξιολογήσεων χρηστών	1. Αξιολόγηση ηλεκτρονικής αναθεώρησης, 2. Τιμή, 3. Έκπτωση 4. Ανασκόπηση αριθμών, 5. Χρόνος δημοσίευσης	1. Έλεγχος αριθμών και 2. Χρόνος δημοσίευσης τα σημαντικότερα σημεία
Sharma & Lijuan, 2015	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Η ποιότητα των πληροφοριών, 2. Η ποιότητα υπηρεσιών Ε, 3. Η χρηστικότητα, 4. Η ικανοποίηση Ε 5. Η εμπιστοσύνη	Μόνο η τέταρτη υπόθεση δεν υποστηρίζεται
Ma & Meng, 2010	Μοντέλο βελτίωσης εμπιστοσύνης πελατών	7Cs	Η ασφάλεια και η φήμη έχουν τον σημαντικότερο αντίκτυπο
Kassim & Abdullah, 2010	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	9 υποθέσεις είναι αποδεκτές 1. Ευκολία χρήσης, 2. Σχεδιασμός ιστοσελίδας, 3. Διαβεβαίωση, 4. Ευχαρίστηση του πελάτη, 4. Ευχαρίστηση πελατών μεγαλύτερη για το Κατάρ, 5. Εμπιστοσύνη, 6. Από στόμα σε στόμα, 7. Πρόθεση, 8. Εμπιστοσύνη σε σχέση την φήμη 9. Φήμη σχετίζεται με τις προθέσεις	Η ποιότητα επηρεάζει την ικανοποίηση που επηρεάζει την εμπιστοσύνη και στη συνέχεια την αφοσίωση
Lin & Fu, 2012	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	1. Τεχνικό 2. Προϊόν, 3. Περιεχόμενο ιστοσελίδας	Περιεχόμενο ιστοσελίδας η πιο σημαντική μεταβλητή

Lee et al, 2010	Αξιολόγηση μοντέλου Delone and Mclean	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ποιότητα υπηρεσιών, 3. Ποιότητα συστημάτων, 4. Ποιότητα προμηθευτή	Ανάλυση δεδομένων
Negash et al, 2002	Αξιολόγηση μοντέλου Delone and Mclean	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ποιότητα υπηρεσιών, 3. Ποιότητα συστημάτων, 4. Ποιότητα προμηθευτή	Η ποιότητα υπηρεσιών δεν έχει αντίκτυπο
Doherty & Ellis-Chadwick, 2009	Αξιολόγηση στρατηγικών	Εξαρτάται από τη δύναμη της υποστήριξης διαχείρισης πίσω από τη στρατηγική και τη στρατηγική εφαρμογή	Πόροι και δυνατότητες που είναι κατάλληλες για τη συνεχή λειτουργία και διαχείριση ιστοσελίδας
Swaid & Wigand, 2007	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας – εμπιστοσύνη	1. Βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η χρηστικότητα της ιστοσελίδας, η ποιότητα των πληροφοριών, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η διασφάλιση και η εξατομίκευση. 2. Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται κυρίως από την αντίληψη της αξιοπιστίας, ενώ η εμπιστοσύνη των πελατών επηρεάζεται από την αντίληψη της αξιοπιστίας. 3. Η διατήρηση του πελάτη προβλέπεται από τον δείκτη ικανοποίησης πελατών.	Η ικανοποίηση και εμπιστοσύνη είναι σημαντικές
Rahimnia & Hassanzadeh, 2013	Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας – εμπιστοσύνη	1. Το περιεχόμενο επηρεάζει την εμπιστοσύνη, 2. Η επίδραση στην αποτελεσματικότητα του περιεχομένου, 3. Η εμπιστοσύνη επηρεάζει την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ. 4. Ο ισχυρισμός έχει έμμεσες επιπτώσεις στην αποτελεσματικότητα	1. Πλούσιες και βασικές πληροφορίες, 2. καλά σχεδιασμένη ιστοσελίδα, 3. Ο δικτυακός τόπος πρέπει να δώσει προσοχή στην εμπιστοσύνη
Sung, 2006	Σύγκριση περιοχών	1. Η ιδιωτική ζωή, η ασφάλεια και η τεχνική εμπειρογνωμοσύνη είναι οι κρίσιμοι παράγοντες στην Κορέα. 2. Οι λειτουργίες, η τεχνική εμπειρογνωμοσύνη και η ευκολία χρήσης είναι οι σημαντικότερες στις ΗΠΑ	Διαφορές στην κουλτούρα
Wang, 2008	Αξιολόγηση μοντέλου Delone and Mclean	1. Ποιότητα πληροφοριών, 2. Ποιότητα υπηρεσιών, 3. Ποιότητα συστημάτων, 4. Ποιότητα προμηθευτή	Πολυδιάστατη και αλληλοεξαρτώμενη φύση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας οι περισσότερες μελέτες εξέτασαν την επιρροή του σχεδιασμού των ιστοσελίδων στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Έγινε διαχωρισμός των μελετών ανάλογα με τον σκοπό που είχαν σε μελέτες που πρότειναν καινούργια πλαίσια στρατηγικής, σε μελέτες που αξιολόγησαν την επιτυχία και τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων, σε αξιολόγηση μοντέλων στρατηγικής, στην αξιολόγηση του μοντέλου Delone & Mclean (2004), στο μάρκετινγκ mix, στην σύγκριση περιοχών, και σε άλλες μελέτες. Τα αποτελέσματα της κατανομής των μελετών παρουσιάζεται στον πίνακα 5.

Πίνακας 5. Σύνοψη μελετών ανασκόπησης βιβλιογραφίας

Σκοπός μελέτης	Αριθμός μελετών από σύνολο
Αξιολόγηση επιτυχίας ιστοσελίδας	25 (47%)
Πρόταση καινούργιου πλαισίου στρατηγικής	8 (15%)
Αξιολόγηση μοντέλου Delone & Mclean (2004)	7 (13%)
Άλλες μελέτες	4 (7,5%)
Αξιολόγηση μοντέλων στρατηγικής	4 (7,5%)
Αξιολόγηση Marketing Mix στρατηγικής	3 (5,7%)
Σύγκριση περιοχών	2 (4,3%)

3.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε συνολικά 150 ερωτηθέντες, όπου απάντησαν οι 125. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα διάστημα εμπιστοσύνης μεγαλύτερο από 95% αφού σε πληθυσμό 150 ερωτηθέντων θα χρειαζόταν ένα δείγμα 109 ατόμων, με τυπικό σφάλμα 5% για να υπάρχει ένα διάστημα εμπιστοσύνης 95%. (Naing et al, 2006: 10) Έτσι το δείγμα των ερωτηθέντων είναι αντιπροσωπευτικό του δείγματος του πληθυσμού. Η δειγματοληψία ήταν δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling) αφού το δείγμα του πληθυσμού έγινε με βάση τις επαφές και τους φοιτητές του ανοιχτού πανεπιστημίου Κύπρου όπου υπήρχε πρόσβαση στην βάση δεδομένων και υπήρχε η πρωτοβουλία του μέλους του πληθυσμού και όχι η τυχαιότητα ως κριτήριο επιλογής. (Parageorgiou, 2015)

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από 6 ερωτήσεις σχετικά με δημογραφικά στοιχεία και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 6. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι σχετικά με το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα νοικοκυριού, την εργασία και την μόνιμη κατοικία. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν περισσότερες γυναίκες. Η πλειοψηφία είχε μόνιμη κατοικία την Ελλάδα (56,8%). Απάντησαν περισσότεροι νέοι μεταξύ των ηλικιών 26 και 35 με ποσοστό 49,6%, και μέσο εισόδημα νοικοκυριού < 15,000 ευρώ με ποσοστό 34%. Η πλειοψηφία ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 58% ενώ οι περισσότεροι ερωτηθέντες είχαν υψηλό επίπεδο μόρφωσης με μεταπτυχιακό σε ποσοστό 59%.

Πίνακας 6. Δημογραφικά στοιχεία πληθυσμού 125 ερωτηθέντων

Φύλο	
Άρρεν	61 (48,8%)
Θήλυ	64 (51,2%)
Ηλικία	
18-25 ετών	5 (4%)
26-35 ετών	62 (49,6%)
36-45 ετών	40 (32%)
46-55 ετών	15 (12 %)
> 56 ετών	3 (2,4 %)

Εισόδημα	
< 15,000 Ευρώ	43 (34,4%)
15,000 - 25,000 Ευρώ	39 (31,2%)
25,000-45,000 Ευρώ	27 (21,6%)
45,000 - 65,000 Ευρώ	11 (8,8%)
> 65,000 Ευρώ	4 (3,2 %)
Δεν απάντησαν	1 (0,8%)
Μορφωτικό επίπεδο	
Λύκειο	9 (7,2%)
Προπτυχιακό	38 (30,4%)
Μεταπτυχιακό	74 (59,2%)
Διδακτορικό	3 (2,4%)
Κανένα απο τα παραπάνω	1 (0,8%)
Εργασία	
Φοιτητής	4 (3,2%)
Αυτοεργοδοτούμενος	9 (7,2%)
Ιδιωτικός υπάλληλος	72 (57,6%)
Δημόσιος υπάλληλος	33 (26,4%)
Συνταξιούχος	4 (3,2%)
Άνεργος	3 (2,4%)
Μόνιμη κατοικία	
Ελλάδα	71 (56,8%)
Κύπρος	53 (42,4%)
Δεν απάντησαν	1 (0,8%)

Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου όπου οι ερωτήσεις αφορούσαν γενικές πληροφορίες σχετικά με την χρήση του διαδικτύου και τις ηλεκτρονικές αγορές. Αποτελείται από συνολικά 5 ερωτήσεις όπου δύο ερωτήσεις ήταν πολλαπλών επιλογών. Στην ερώτηση από τις συνολικές ετήσιες αγορές τι ποσοστό από αυτές γίνονται μέσω διαδικτύου οι περισσότεροι (71,2%) απάντησαν ποσοστό 1-39%, ενώ 60% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα με συχνότητα 1 με 2 φορές τον μήνα. Σαράντα επτά από τους 125 ερωτηθέντες (37,6%) του πληθυσμού απάντησε ότι το μεγαλύτερο ποσό που έχει διαθέσει για αγορά διαδικτυακά είναι 200 με 500 ευρώ.

Στην ερώτηση πολλαπλής επιλογής για το τί αγοράζουν πιο συχνά διαδικτυακά δόθηκαν συνολικά 257 απαντήσεις από τους 125 ερωτηθέντες όπου 69 από τις 257 απαντήσεις (26,8%) ήταν μεταφορικά εισιτήρια. Οι 8 άλλοι λόγοι που δόθηκαν ήταν οι 4 απαντήσεις φαρμακευτικά ή παραφαραμακευτικά σκευάσματα, 3 απάντησαν καλλυντικά και η μια απάντηση εργαλεία. Συνολικά 8 από τους 125 ερωτηθέντες (6,4%) δεν αγοράζει ποτέ διαδικτυακά όπου έδωσαν συνολικά 13 λόγους για τον λόγο που δεν αγοράζουν στο διαδίκτυο. Η πιο συχνές απαντήσεις ήταν ότι δεν γνωρίζουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές και δεν υπάρχει εμπιστοσύνη αγοράς από το διαδίκτυο.

Πίνακας 7. Αγοραστική συμπεριφορά στο διαδίκτυο των 125 ερωτηθέντων

Εάν δεν έχετε κάνει ποτέ αγορές στο διαδίκτυο για ποιο λόγο δεν το κάνατε	Δεν ξέρετε πως να κάνετε αγορές στο διαδίκτυο	5 (38,5%)
	Δεν εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ή τις αγορές	5 (38,5%)
	Δεν ξέρετε καθόλου πως να διαχειριστείτε	1 (7,6%)
	Φόβος για κλοπή	2 (15,4%)
	Σύνολο απαντήσεων	13
Από τις συνολικές σας ετήσιες αγορές τι ποσοστό από αυτές γίνονται μέσω διαδικτύου	0 %	8 (6,4%)
	1- 39 %	89 (71,2%)
	40 - 69 %	19 (15,2%)
	70 - 90 %	9 (7,2%)
Κάνετε αγορές	Καθημερινά	3 (2,4%)
	2-3 φορές την βδομάδα	14 (11,2%)
	1 φορά την βδομάδα	20 (16%)
	1-2 φορές τον μήνα	75 (60%)
	Ποτέ	13 (10,4%)
Τι αγοράζετε πιο συχνά από το διαδίκτυο	Βιβλία ή περιοδικά	18 (7%)
	Μουσική, βίντεο, ταινίες	4 (1,6 %)
	Λογισμικά/Ηλεκτρονικά παιχνίδια	8 (3,1%)
	Ηλεκτρονικά	32 (12,5%)
	Ρούχα, ένδυση, υπόδηση	64 (24,9%)
	Μεταφορικά εισιτήρια	69 (26,8%)
	Λουλούδια ή άλλα δώρα	0 (0%)
	Υπηρεσίες	54 (21%)
	Άλλοι λόγοι	8 (3,1%)
Σύνολο απαντήσεων	257	
Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που έχετε διαθέσει μέχρι τώρα για αγορά στο διαδίκτυο	< 200 Ευρώ	44 (35,2%)
	200-500 Ευρώ	47 (37,6%)
	500-1000 Ευρώ	18 (14,4%)
	> 1000 Ευρώ	15 (12%)
	Δεν απάντησαν	1 (0,8%)

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου απαντήθηκαν 17 συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά του πληθυσμού. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες 8 και 9. Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται 6 ερωτήσεις σχετικά με το πότε οι ερωτηθέντες κάνουν αγορές ηλεκτρονικά σε κλίμακα Likert από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) μέχρι το 5 (συμφωνώ απόλυτα). Στον πίνακα 9 απαντήθηκαν 9 ερωτήσεις σε κλίμακα από το 1 (δεν επηρεάζει καθόλου την απόφαση μου) έως 5 (επηρεάζει απόλυτα την απόφαση μου) όπου η συχνότητα των απαντήσεων φαίνεται στον πίνακα σχετικά με το τι επηρεάζει την απόφαση τους για ηλεκτρονική αγορά.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 56% του πληθυσμού θεωρεί ότι οι πληροφορίες που δίνονται από τις ιστοσελίδες είναι επαρκείς (σύνολο συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) ενώ το 70% του πληθυσμού (σύνολο συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) αγοράζει **μόνο** όταν η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη από την αγορά. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 92,8% (σύνολο συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) του πληθυσμού προτιμά να αγοράζει από εμπόρους που έχει ξανά χρησιμοποιήσει, ενώ το 66,4 % του πληθυσμού θέλει να εμπιστευτεί τον έμπορο από τον οποίο θα αγοράσει. Μικρό ποσοστό συμφωνεί ότι το διαδίκτυο είναι επικίνδυνο (16% σύνολο συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) ενώ το 40% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 38.4% διαφωνεί ή να διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι το αγοράς στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες. Το 46.4% του πληθυσμού δεν ενοχλείται από την πληρωμή προϊόντων εκ των προτέρων.

Πίνακας 8. Πότε γίνεται αγορά προϊόντων διαδικτυακά

	1	2	3	4	5	Δεν γνωρίζω
Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες	6 (4,8%)	42 (33,6%)	55 (44%)	12 (9,6%)	8 (6,4%)	2 (1,6%)
Οι πληροφορίες που δίνονται στο διαδίκτυο για την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων είναι συνήθως επαρκείς	1 (0,8%)	11 (8,8%)	42 (33,6%)	67 (53,6%)	3 (2,4%)	1 (0,8%)
Εμπιστεύομαι τον έμπορο πριν κάνω την αγορά	0 (0%)	5 (4%)	35(28%)	50 (40%)	33 (26,4%)	2 (1,6%)
Αγοράζω μόνο όταν η τιμή των προϊόντων είναι χαμηλότερη από την τιμή που βρίσκω στην αγορά	1 (0,8%)	6 (4,8%)	28 (22,8%)	43 (34,6%)	44 (35,4%)	2 (1,6%)
Δεν με ενοχλεί να πληρώνω εκ των προτέρων για προϊόντα	4 (3,2%)	24 (19,2%)	38 (30,4%)	44 (35,2%)	14(11,2%)	1 (0,8%)
Προτιμώ να χρησιμοποιώ εμπόρους που έχω ξανά χρησιμοποιήσει	0	1 (0,8%)	8 (6,4%)	68 (54,4%)	48 (38,4%)	0

Στον πίνακα 9 φαίνεται ότι η απόφαση για αγορά διαδικτυακά επηρεάζεται απόλυτα από την λεπτομερή περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα, την τιμή των μεταφορικών, την ευκολία της διαδικασίας στην ιστοσελίδα, την εγγύηση που δίνεται ή/και η διαδικασία επιστροφής χρημάτων, την προστασία δεδομένων, την γενικότερη ασφάλεια της ιστοσελίδας και το εάν υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα.

Πίνακας 9. Τι επηρεάζει την απόφαση διαδικτυακής αγοράς προϊόντων

	1	2	3	4	5	Σύνολο
Εάν προσφέρετε μεγάλη γκάμα προϊόντων στην ιστοσελίδα	8 (6,5%)	18 (14,6%)	30 (24,4%)	51 (41,5%)	16 (12,8%)	123
Εάν υπάρχει καλή/εύκολη επικοινωνία	2 (1,6%)	4 (3,2%)	18 (14,4%)	51 (40,8%)	50 (40%)	125
Η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα	1 (0,8%)	1 (0,8%)	20 (16%)	35 (28%)	68 (54,4%)	125
Η τιμή των μεταφορικών	1 (0,9%)	1 (0,9%)	14 (12%)	40 (34,5%)	60 (51,7%)	116
Η ευκολία της διαδικασίας στην ιστοσελίδα	1 (0,8%)	3 (2,4%)	24 (19,5%)	35 (28,5%)	60 (48,8%)	123
Η εγγύηση που δίνεται ή/και η διαδικασία επιστροφής χρημάτων	2 (1,6%)	5 (4%)	11 (8,8%)	37 (29,6%)	70 (56%)	125
Η προστασία δεδομένων, γενικότερη ασφάλεια της ιστοσελίδας	2 (1,6%)	2 (1,6%)	7 (5,6%)	24 (19,5%)	89 (71,7%)	124
Εάν υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα	2 (1,6%)	5 (4,1%)	24 (19,9%)	40 (33%)	50 (41,4%)	121
Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας	6 (4,8%)	17 (13,6%)	39 (31,2%)	35 (28%)	28 (22,4%)	125

Έγινε αρχικά ανάλυση της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων με την χρήση του Cronbach alpha στο Excel με αποτέλεσμα **0,76** γεγονός που κάνει τα αποτελέσματα αξιόπιστα για χρήση σε στατιστική ανάλυση. Η στατιστική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε για το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έχει ως στόχο την επιβεβαίωση της στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων δηλαδή εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα σε παραμέτρους ομαδοποιημένες σε 5 κατηγορίες που είναι το περιεχόμενο των σελίδων, την τιμή των προϊόντων, την εμπιστοσύνη προς τον έμπορο, την προστασία δεδομένων και όρους της ιστοσελίδας και την μεγάλη γκάμα των προϊόντων και την τιμή. Η ανάλυση ANOVA με ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα έγινε με την χρήση του Excel και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 10.

Πίνακας 10. Στατιστική Ανάλυση διακύμανσης μεταξύ ομάδων τρίτου μέρους ερωτηματολογίου

N	Ομάδες που έγινε ανάλυση	SS	Βαθμοί ελευθερίας	MS	F	Τιμή p	Κριτήριο F
1	Περιεχόμενο ιστοσελίδων	1,175	1	1,175	1,563	0,212	3,879
2	Τιμή προϊόντων	0,1097	1	0,109	0,119	0,7304	3,880
3	Εμπιστοσύνη προς τον έμπορο	8,4640	1	8,464	14,583	0,0002	3,879
4	Προστασία δεδομένων και όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδα	73,233	1	73,233	76,181	3,94E-16	3,879
5	Μεγάλη γκάμα προϊόντων και τιμή	25,446	1	25,446	24,138	0,0000	3,879

Στις περιπτώσεις 3 έως 5 απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι οι μέσες τιμές των δειγμάτων είναι ίσες και φαίνεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι οι δύο αναλύσεις που φαίνεται αποδίδουν τα ίδια αποτελέσματα είναι το περιεχόμενο των ιστοσελίδων και η τιμή των προϊόντων δηλαδή ότι η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα και η ευκολία της διαδικασίας αγοράς ή/και περιήγησης στην ιστοσελίδα και η τιμές των προϊόντων έχουν ίσες μέσες τιμές και έτσι συσχέτιση μεταξύ τους, αφού τα αποτελέσματα επαναλαμβάνονται στον πληθυσμό.

Στην απάντηση με ποιο τρόπο προτιμούν να πληρώνουν οι ερωτηθέντες απάντησαν συνολικά 124 όπου 41 (33,1%) απάντησαν με PayPal, 41 (33,1%) απάντησαν με πιστωτική κάρτα, ενώ 42 (33,8%) απάντησαν με αντικαταβολή. Δεν υπάρχει δηλαδή προτιμότερος τρόπος πληρωμής σύμφωνα με τον πληθυσμό. Στην ερώτηση νούμερο 27 με επιλογή μέχρι και τριών σημείων για το τι θα βελτίωνε τις ιστοσελίδες αγορών στο διαδίκτυο δόθηκαν 325 απαντήσεις που παρουσιάζονται στον πίνακα 11.

Πίνακας 11. Απαντήσεις για το τι θα βελτίωνε τις ιστοσελίδες

Μεγαλύτερη ασφάλεια/ καλύτερη προστασία δεδομένων	80 (24,6%)
Η πολιτική επιστροφής προϊόντων/χρημάτων	61 (18,8%)
Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)	46 (14,2%)
Η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών	44 (13,5%)
Η ίδια η ιστοσελίδα δηλαδή η ευκολία περιήγησης/αγοράς προϊόντων	39 (12 %)
Οι τρόποι πληρωμής	37 (11,4%)
Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων	18 (5,5%)
Σύνολο	325

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε ερωτήσεις συγκεκριμένα για κάθε κλάδο εμπορίου (γενικό, ταξίδια και είδη ρουχισμού) Στον πίνακα 12 παρουσιάζονται οι τρεις κλάδοι γενικού εμπορίου. Στην πρώτη στήλη παρουσιάζονται ποιες ιστοσελίδες ήξεραν οι ερωτηθέντες. Στην δεύτερη στήλη ποια ιστοσελίδα δεν ήξεραν και στην τελευταία στήλη οι λόγοι που πιστεύουν ότι δεν την ήξεραν.

Πίνακας 12. Σελίδες που χρησιμοποιούνται συγκριτικά με σελίδες που δεν τις γνωρίζουν οι ερωτηθέντες

	Ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν συχνά	Ιστοσελίδα που δεν γνωρίζουν
Γενικό εμπόριο		
Amazon	22 (17,6%)	1 (0,8%)
EBay	28 (22,4%)	0 (0%)
Etsy	0 (0%)	86 (69,4%)
Skrouz.gr	33 (26,4%)	2 (1,6%)
Καμία από τις παραπάνω	42 (33,6%)	
Σύνολο	125	89
Ταξιδιωτικές σελίδες		
Booking.com	88 (70,4%)	2 (1,6%)
Tripadvisor.com	8 (6,4%)	2 (1,6%)
Expedia.com	0 (0%)	35 (28%)
Ekdromi.gr	2 (1,6%)	49 (39,2%)
Καμία από τις παραπάνω	27 (21,6%)	
Σύνολο	125	88

Είδη ένδυσης		
Buldoza.gr	5 (4%)	30 (24%)
Yoox.com	7 (5,7%)	47 (37,6%)
Asos.com	24 (19,5%)	28 (22,4%)
Ιστοσελίδες από διάφορες μάρκες	26 (21,1%)	2 (1,6%)
Καμία από τις παραπάνω	61 (49,7%)	
Σύνολο	123	107

Οι κύριοι λόγοι που δεν γνωρίζουν τις ιστοσελίδες συνοψίζονται στον πίνακα 13 για κάθε κλάδο.

Πίνακας 13. Λόγοι σε κάθε κλάδο που δεν γνωρίζουν τις ιστοσελίδες

	Γενικό εμπόριο	Ταξιδιωτικές σελίδες	Είδη ένδυσης
Ελλιπής διαφήμιση της ιστοσελίδας	33 (32,6%)	45 (57,6%)	53 (44,9%)
Δεν χρησιμοποιείται ή δεν είναι γνωστή από τον κύκλο σας	57 (56,4%)	15 (19,2%)	53 (44,9%)
Δεν σας ενδιαφέρει να μάθετε για άλλη ιστοσελίδα λόγω της μεγάλης ικανοποίησής σας με την ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται πιο συχνά	11 (11%)	18 (23,2%)	12 (10,2%)

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιείται μια ιστοσελίδα γενικού εμπορίου από τους ερωτηθέντες.

Πίνακας 14. Απαντήσεις για τους λόγους επιλογής μιας ιστοσελίδας γενικού εμπορίου συγκριτικά με άλλες

	Γενικό εμπόριο	Ταξιδιωτικές σελίδες	Είδη ένδυσης
Ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές	78 (26%)	74 (27%)	64(25,6%)
Αξιοπιστία της ιστοσελίδας- Μεγαλύτερη ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων	60 (20%)	61 (22,3%)	48(19,2%)
Εκπαιδευτικές προσφορές	49 (16,3%)	44 (16%)	42(16,8%)
Η εμφάνιση της ιστοσελίδας/ η ευκολία της περιήγησης στην ιστοσελίδα/ ευκολία αγορών	27 (9%)	23 (8,4%)	23(9,2%)
Πολιτική/τιμή αποστολής/μεταφορικά	22 (7,9%)	10 (3,6%)	13(5,2%)

Η μεγάλη γκάμα προϊόντων	20 (6,6%)	26 (9,4%)	33(13,2%)
Η πολιτική για την επιστροφή προϊόντων/χρημάτων	16 (5,3%)	9 (3,3%)	11 (4,4%)
Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)	9 (3%)	5 (1,9%)	3 (1,2%)
Λεπτομερής περιγραφή προϊόντων	8 (2,6%)	8 (3%)	5 (2%)
Εξυπηρέτηση πελατών	7 (2,3%)	10 (3,6%)	7 (2,8%)
Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας	3 (1%)	4 (1,5%)	1 (0,4%)
Σύνολο	299	274	250

Για το σύνολο των απαντήσεων σχετικά με τους λόγους επιλογής των ιστοσελίδων έγινε σύγκριση μεταξύ των τριών ιστοσελίδων και των γενικών λόγων επιλογής τους που παρουσιάστηκε στον πίνακα 14 με την χρήση χ -τεστ και Pearson correlation (r) των δυο δειγμάτων με ίσες διακυμάνσεις. Η μηδενική υπόθεση υποθέτει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις δύο μεταβλητές ενώ η εναλλακτική υποθέτει στατιστικά σημαντική διαφορά. Εάν η τιμή του χ τεστ, α είναι κάτω από 0.05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις δύο τιμές. Η ανάλυση παρουσιάζεται στον πίνακα 15.

Πίνακας 15. Στατιστική ανάλυση με χ test και Pearson correlation ανάμεσα στους λόγους επιλογής ιστοσελίδων

	Γενικά με εμπόριο	Γενικά με ταξίδια	Γενικά με ένδυση	Εμπόριο με ταξίδια	Εμπόριο με ένδυση	Ταξίδια με ένδυση
Chi test	1,2E-06	5,8E-10	7,5E-12	0,562	0,406	0,406
Pearson correlation	0,607	0,476	0,247	0,978	0,962	0,962

Από την ανάλυση φαίνεται ότι οι γενικές απαντήσεις δεν συσχετίζονται με τις ειδικές απαντήσεις σε κάθε τμήμα αφού το χ -τεστ είναι κάτω από 0.05 όπου απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι έχουν συσχέτιση. Τα υπόλοιπα στοιχεία φαίνεται να έχουν συσχέτιση μεταξύ τους δηλαδή η σύγκριση κάθε απάντησης στο ειδικό κομμάτι των απαντήσεων, όπου φαίνεται και δυνατή συσχέτιση και με το Pearson correlation που είναι κοντά στο 1 που ενισχύει την συσχέτιση των ειδικών απαντήσεων σε κάθε τμήμα του εμπορίου.

Τέλος χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση με χ -τεστ και Pearson correlation για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των απαντήσεων που αφορούσαν τους λόγους που δεν γνωρίζουν οι ερωτηθέντες μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα που παρουσιάζονται στον πίνακα 13. Έγινε ανάλυση των απαντήσεων μεταξύ του γενικού εμπορίου και των ταξιδιωτικών σελίδων, του γενικού εμπορίου και των είδη ένδυσης, και των ταξιδιωτικών σελίδων και των είδη ένδυσης. Σημαντική σχέση μεταξύ δύο κατηγοριών φάνηκε μόνο με το γενικό εμπόριο και των ειδών ένδυσης όπου οι απαντήσεις που δόθηκαν φάνηκαν να έχουν συσχέτιση μεταξύ τους με $r = 0.853$ και αποτέλεσμα χ τεστ μεγαλύτερο από 0,05 που επιβεβαιώνει την σχέση μεταξύ τους.

3.3 Ανάλυση & Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που παρέχει υπηρεσίες και αγαθά εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς την ανάγκη της φυσικής παρουσίας πωλητή και αγοραστή. (Wigand, 1997: 5) Περιλαμβάνει λοιπόν ένα σύνολο διαδικασιών που γίνονται ηλεκτρονικά όπως ανάπτυξη, προώθηση, και πώληση προϊόντων, την πληρωμή και παράδοση των προϊόντων αλλά και την εξυπηρέτηση του πελάτη. Τα τελευταία χρόνια το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζονται και πωλούνται αγαθά στο διαδίκτυο αφού παρέχεται ένας γρήγορος, εύκολος τρόπος για την αγορά προϊόντων από όλο τον κόσμο χωρίς την ανάγκη της φυσικής παρουσίας. (Wigand, 1997: 15) Λόγω της ασυνήθιστα μεγάλης αύξησης του εύρους των αγορών που γίνεται διαδικτυακά υπάρχει μεγάλη ανάπτυξη και καινοτομία στον χώρο αυτό όπως είναι η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, η διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών, η ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων, η καταγραφή συστημάτων διοίκησης και η αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων. (Rayport & Jaworski, 2002)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε 6 είδη. Το πρώτο είδος είναι το B2B (business to business) δηλαδή σε εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων. Το δεύτερο είδος είναι το B2C (business to consumer) δηλαδή μεταξύ προμηθευτή ή παροχής υπηρεσιών και αγοραστή χωρίς ενδιάμεση υπηρεσία με ολοκλήρωση διαδικτυακά. Το τρίτο είδος είναι το mobile e commerce που αφορά το ηλεκτρονικό τηλεφωνικό εμπόριο με αγορά μέσω smartphone ή tablet computer. Περιλαμβάνει την ανταλλαγή δεδομένων που διευκολύνει την χρηματοπιστωτική πολιτική των επιχειρηματικών συναλλαγών.

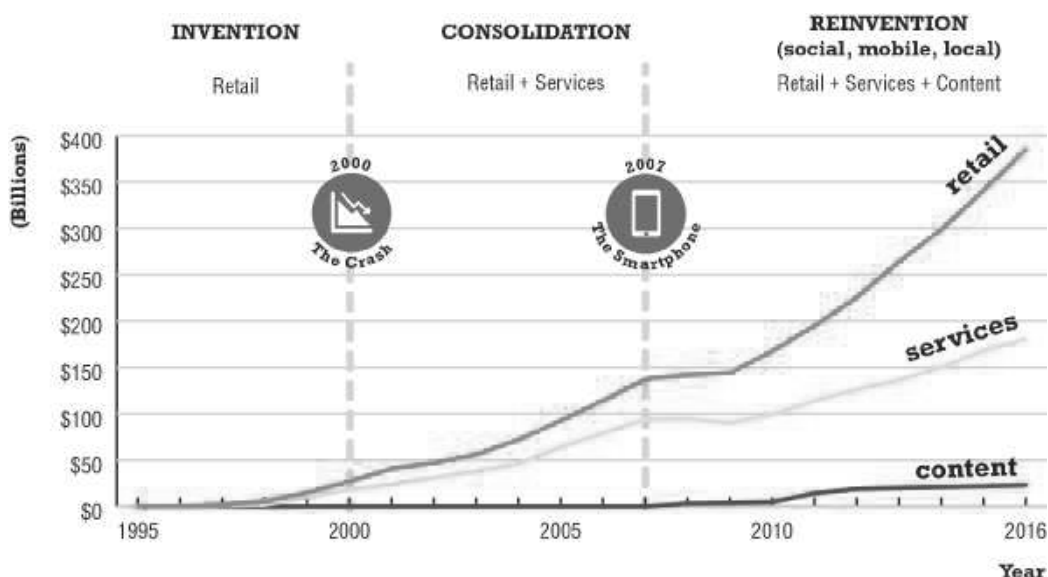
Υπάρχει και η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών ή προϊόντων C2C (consumer to consumer), δηλαδή από καταναλωτή σε καταναλωτή με την μορφή δημοπρασίας ή αγοράς σε ιστοσελίδες όπως μεταξύ άλλων το Ebay, Airbnb, Craigslist. Το social e commerce περιλαμβάνει την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων μέσω ιστοσελίδων όπως το Facebook που είναι ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος υπάρχει το local ecommerce μέσω του Groupon για παράδειγμα που παρέχει προσφορές τοπικών επιχειρήσεων. (Rayport & Jaworski, 2002)

Κάθε κράτος είναι υπεύθυνο για την θέσπιση νομοθετημάτων για την ασφάλεια των συναλλαγών και την ενίσχυση των ηλεκτρονικών αγορών. Υπάρχουν και στην Ελλάδα σχετικά νομοθετικά πλαίσια με το ΠΔ 131/2003, την Κοινοτική Οδηγία 2003/31/EK, και άλλα νομοθετήματα όπως είναι ο νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο νόμος 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και άλλα. Η οδηγία 200/13/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου του 2000 έχει ως στόχο την θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου για την διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών στο πλαίσιο της ΕΕ. Περιλαμβάνει διατάξεις που αφορούν την εγκατάσταση φορέων παροχής υπηρεσιών, την χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς των αδειών, την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσιών διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες αλλά επιχειρεί να καλύψει κάποιες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των υπηρεσιών. (Ιγγεζάκης, 2008)

Ιστορικά το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε εφικτό με την μορφή ανταλλαγής δεδομένων (electronic data interchange) στα μέσα του 1960 με την εισαγωγή των ηλεκτρονικών υπολογιστών σε επιχειρήσεις όπου επέτρεπε αρχικά την μεταφορά πληροφοριών από ένα υπολογιστή στον άλλο στην προσπάθεια μείωσης της χρήσης χαρτιού. Την δεκαετία του 1970 μέχρι και την δεκαετία του 1980 άρχισε η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων, με την δυνατότητα τοποθέτησης παραγγελιών και την ηλεκτρονική πληρωμή ή μεταφορά χρημάτων ηλεκτρονικά. Η ανάπτυξη ήταν αρχικά αργή. Στο τέλος όμως της δεκαετίας του 1990 αναπτύχθηκαν συστήματα επιχειρησιακού σχεδιασμού και αποθήκευσης δεδομένων. Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίστηκε ως την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ίντερνετ και άρχισε ως πείραμα στα τέλη του 1960.

Ο όρος ίντερνετ άρχισε να χρησιμοποιείται το 1982 αλλά μέχρι και τα τέλη του 1980 το ίντερνετ χρησιμοποιείτο ως επί το πλείστον για μη επιχειρησιακούς σκοπούς για ερευνητές και επιστήμονες πανεπιστημίων.

Το 1991 άρχισε η χρήση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα βήματα προς την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι τα χρόνια από το 1995 μέχρι το 1999 ονομάζονται και η χρυσή εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού ξεκίνησαν οι πωλήσεις να αυξάνονται με ανάπτυξη εταιριών όπως την Amazon για την αγορά βιβλίων, το Ebay για δημοπρασίες, και η Dell με την ηλεκτρονική αγορά υπολογιστών. Από το 2000 και έπειτα υπήρχε ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου με την αύξηση των dot.com δηλαδή με την αύξηση της χρήσης του ίντερνετ και αυτό φάνηκε με τις αγορές που ήταν περίπου 5 δισεκατομμύρια το 1999, 8 δισεκατομμύρια το 2000 ενώ 32 δισεκατομμύρια το 2001. Η περεταίρω ανάπτυξη μέχρι σήμερα είναι εντυπωσιακή όπου όλες οι επιχειρήσεις πλέον προσδοκούν στην πώληση διαδικτυακά. (Tian & Stewart, 2006: 563) Για παράδειγμα το 2017 πραγματοποίησαν δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι μια κινητή συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διάγραμμα 4 παρουσιάζει την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην λιανική πώλησης, πώληση παροχής υπηρεσιών και πώληση περιεχομένου ιστοσελίδων μέχρι σήμερα.



Διάγραμμα 4. Πωλήσεις σε λιανικό εμπόριο, παροχής υπηρεσιών και περιεχόμενο ιστοσελίδων (Laudon & Traver, 2018)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πλεονεκτήματα που είναι μοναδικά σε σύγκριση με το κλασσικό εμπόριο και συνοψίζονται στον πίνακα 16.

Πίνακας 16. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Laudon & Traver, 2018)

Παρουσία παντού και πάντοτε	Η αγορά επεκτείνεται χωρίς σύνορα ανεξάρτητα χρόνου και γεωγραφικής θέσης. Η αγοράς μπορεί να γίνουν οπουδήποτε, χωρίς καθυστέρηση ή αναμονή.
Παγκόσμια εμβέλεια	Δεν υπάρχουν πολιτιστικά ή εθνικά όρια
Καθολικά πρότυπα	Υπάρχει μια κοινή, φθηνή, παγκόσμια τεχνολογία. Μπορεί να υπάρχει εύκολη σύγκριση τιμών.
Πλούσιο περιεχόμενο	Μπορεί να χρησιμοποιηθούν ακουστικά, οπτικά και γραπτά μέσα για την προώθηση των προϊόντων.
Διαδραστικότητα	Υπάρχει διάλογος ανάμεσα σε αγοραστή και πωλητή με ευκολία στην επικοινωνία.
Όγκος πληροφοριών	Επεξεργασία, αποθήκευση, και επικοινωνία δεδομένων χωρίς μεγάλο κόστος, ενώ υπάρχει βελτίωση στην ακρίβεια και επικαιρότητα, έτσι οι πληροφορίες είναι πολλές φθηνές και ακριβείς.
Εξατομίκευση	Η εξατομίκευση μηνυμάτων μάρκετινγκ και προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών βασίζονται σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά.
Κοινωνική δικτύωση	Τα νέα ηλεκτρονικά κοινωνικά και επιρρηματικά μοντέλα επιτρέπουν στον χρήστη την δημιουργία και διανομή περιεχομένου και την υποστήριξη των κοινωνικών δικτύων.
Μη φυσικός χώρος	Μειωμένο κόστος προσωπικού, μεγάλος χώρος αποθήκευσης αγαθών, χωρίς κόστος πληρωμής ενοικίων καταστημάτων. Μεγαλύτερη ευκολία για την διαχείριση αποθεμάτων.

Υπάρχουν όμως σε αντίλογο και αρκετά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου με πιο σοβαρά την κλοπή χρημάτων, προσωπικών δεδομένων, και την γενική ασφάλεια των καταναλωτών. Κάθε επιχείρηση είτε είναι «καλή» ή «κακή» μπορεί να ξεκινήσει την πώληση μέσα από το ίντερνετ με το ενδεχόμενο απάτης των καταναλωτών όπου υπάρχει μεγάλη δυσκολία διαφοροποίησης από τους καταναλωτές ανάμεσα της «καλής» από την «κακή» προσφορά ή επιχείρηση. Υπάρχουν άπειρες περιπτώσεις hacker ή απατεώνων που έχουν εκμεταλλευτεί καταναλωτές λόγω της ευκολίας πρόσβασης και αγοράς προϊόντων με κλοπή τόσο δεδομένων όσο και χρημάτων χωρίς την παροχή υπηρεσίας ή αγαθού. Λόγω της μη φυσικής παρουσίας ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει ή να έχει εμπειρία με το προϊόν πριν το αγοράσει παρότι υπάρχουν οπτικά ή γραπτά μέσα που περιγράφουν το προϊόν μπορεί και πάλι να υπάρξει εξαπάτησή ως προς το τελικό προϊόν. Επίσης η προστασία των δεδομένων αποτελεί τεράστιο κεφάλαιο στην χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού οι καταναλωτές διατρέχουν το κίνδυνο κλοπής ή εκμετάλλευσης προσωπικών δεδομένων τόσο από ιδιώτες όσο από επιχειρήσεις ή ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορεί να υπάρξει καθυστέρηση στην μεταφορά των αγαθών σε αντίθεση με το κλασσικό εμπόριο όπου οι αγοραστές έχουν άμεσα το αγαθό που επιθυμούν. Οι διαφορετικές νομοθεσίες ανά κράτος περι φόρου και κανονισμών μπορεί να αυξήσουν το κόστος μεταφοράς ή αγοράς αγαθών. Τέλος χρειάζεται γνώση και υπάρχει και αυξημένο κόστος για την εδραίωση ιστοσελίδας με επιτυχία στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Niranjanamurthy et al, 2013: 2364)

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας φάνηκε ότι η πλειοψηφία των μελετών (17 από τις 53 μελέτες) αξιολόγησε τους παράγοντες επιτυχίας μιας ιστοσελίδας όπου οι παράγοντες που φάνηκαν σημαντικοί παρουσιάζονται με το σύνολο των μελετών που τους αξιολόγησε στον πίνακα 17.

Πίνακας 17. Παράγοντες επιτυχίας μιας ιστοσελίδας	
Παράγοντας που εξετάστηκε	Αριθμός μελετών από 25
Ποιότητα των πληροφοριών, περιεχόμενο ιστοσελίδας	18 (72%)
Ευκολία χρήσης του συστήματος	15 (60%)
Ασφάλεια και εμπιστοσύνη	10 (40%)
Κόστος	8 (32%)
Εξυπηρέτηση πελατών	8 (32%)
Ποιότητα του σχεδιασμού	6 (24%)
Συγκίνηση και ικανοποίηση	5 (20%)
Επίδραση μάρκας	3 (12%)
Τεχνολογικοί παράγοντες	3 (12%)
Παιδικότητα	2 (8%)
Κοινωνική δικτύωση	2 (8%)
Προώθηση προϊόντων	2 (8%)
Μέγεθος επιχείρησης	1 (4%)
Μέγεθος βιομηχανία	1 (4%)
Περεταίρω μελέτη	1 (4%)

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την επιτυχία μιας ιστοσελίδας είναι η ποιότητα των πληροφοριών που παρέχεται από την ιστοσελίδα.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου 103 από τους 125 ερωτηθέντες (82%) απάντησε ότι η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα επηρεάζει είναι σημαντική ή πολύ σημαντική για την απόφαση αγοράς, με στατιστική σημαντικότητα. Φάνηκε στατιστικά σημαντικό επίσης το περιεχόμενο των ιστοσελίδων γεγονός που ενισχύει τα βιβλιογραφικά ευρήματα που συμβαδίζουν με τις απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο. Το κόστος αγοράς επιβεβαιώνεται τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση (8 στις 25 μελέτες) όσο και στο ερωτηματολόγιο με στατιστική σημαντικότητα ότι είναι μεγάλης σημασίας για τις αγορές ηλεκτρονικά. Ενώ σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η προστασία των δεδομένων και η γενικότερη ασφάλεια των ιστοσελίδων αποτελεί σημαντική ή πολύ σημαντική προϋπόθεση αγοράς αγαθών, περίεργως δεν φάνηκε στατιστική σημαντικότητα στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου. Στην βιβλιογραφία 10 από τις 25 μελέτες υποστηρίζουν την σημαντικότητα της ασφάλειας και εμπιστοσύνης για την ηλεκτρονική αγορά αγαθών.

Η εξυπηρέτηση πελατών και η χρηστικότητα του συστήματος φαίνονται επίσης σύμφωνα με την βιβλιογραφία να έχουν ρόλο στην επιτυχία της ιστοσελίδας όπου το 76% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι σημαντική ή πολύ σημαντική η χρηστικότητα της ιστοσελίδας και η καλή επικοινωνία ήταν σημαντική ή πολύ σημαντική σε 80% των ερωτηθέντων. Συνολικά το 74% απάντησε ότι σημαντική ή πολύ σημαντική είναι η ύπαρξη προσφορών για την αγορά, ενώ το 85% έδωσε σημασία στην εγγύηση που δίνεται και στην διαδικασία επιστροφής χρήματων. Η γκάμα των προϊόντων ήταν σημαντική ή πολύ σημαντική σε 54% του πληθυσμού και φαίνεται να είναι μικρότερης σημασίας ενώ μικρής σημασίας φαίνονται να είναι οι όροι μιας ιστοσελίδας.

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου φαίνεται να συμβαδίζουν με τα αποτελέσματα της βιβλιογραφίας όπου σημαντικότεροι παράγοντες αποτελούν το κόστος και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων, με σημασία επίσης στην ασφάλεια περιήγησης, στην προστασία δεδομένων, στην εξυπηρέτηση των πελατών, και στην χρηστικότητα του συστήματος. Περιορισμός είναι το γεγονός ότι από τις 25 μελέτες της βιβλιογραφίας δεν εξέτασαν όλες τις ίδιες μεταβλητές έτσι η σύγκριση των μελετών γίνεται δύσκολη και δεν αποτελεί αξιόπιστο σημείο αναφοράς.

Ενώ όπως προαναφέρθηκε μεγάλο μέρος του πληθυσμού, 90%, απάντησε ότι η ασφάλεια αποτελεί σημαντικό ή πολύ σημαντικό παράγοντα αγοράς, αυτό δεν επιβεβαιώθηκε στην στατιστική ανάλυση. Υπάρχει περεταίρω ο περιορισμός της λανθασμένης επιλογής στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων ή της λανθασμένης ερμηνείας των αποτελεσμάτων.

Συνολικά 7 από τις 53 μελέτες εξέτασαν το μοντέλο Delone και Mclean, που αναφέρει ότι η ποιότητα του συστήματος, η ποιότητα των πληροφοριών, η ποιότητά των υπηρεσιών, η ευκολία χρήσης, η ικανοποίηση και τα καθαρά οφέλη του καταναλωτή αποτελούν σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας μιας ιστοσελίδας. (Delone & Mclean, 2004: 40) Δύο από τις 7 μελέτες αναφέρουν ότι όλες οι προϋποθέσεις είναι σημαντικές ενώ, ο Chen et al (2015) αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι η σημαντικότερη. Οι Lee & Kozar (2006), Lee et al (2010), και Wang (2008) αναφέρουν ότι σημαντικά είναι η ποιότητα πληροφοριών, υπηρεσιών, συστήματος και προμηθευτή. Ο Chen et al (2015) αναφέρει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι η σημαντικότερη ενώ ο Negash et al (2002) αναφέρει ότι η ποιότητα υπηρεσιών δεν έχει αντίκτυπο στην αγορά. Οι μελέτες φαίνεται να αντικρούονται και να υπάρχουν διφορούμενα αποτελέσματα σχετικά με την χρήση του μοντέλου Delone και Mclean, παρότι φαίνεται να αποτελεί ένα εύχρηστο εργαλείο στρατηγικής για την δημιουργία μιας επιτυχούς ιστοσελίδας.

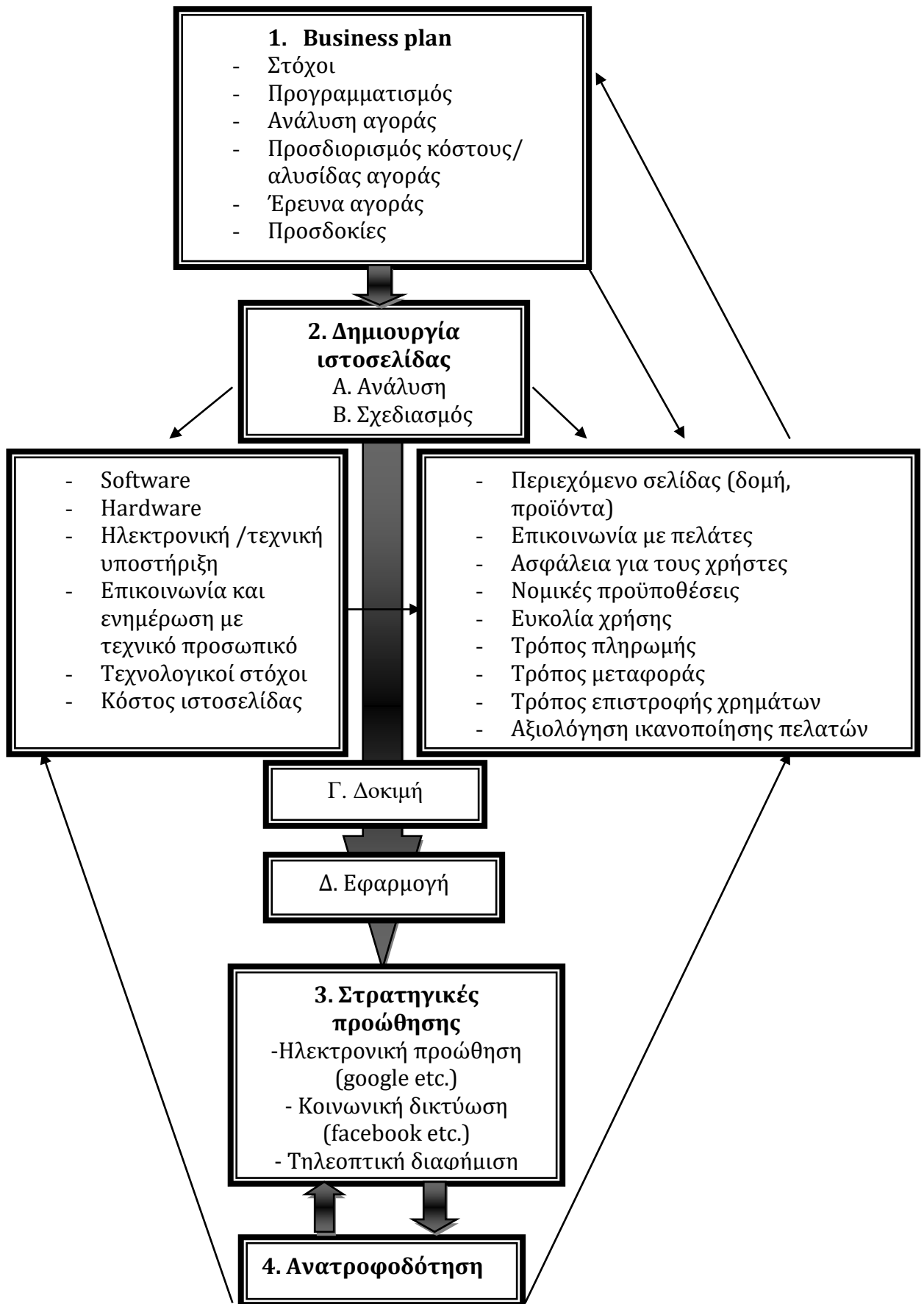
Στην συσχέτιση με το μάρκετινγκ των ιστοσελίδων χρησιμοποιήθηκε το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου. Φάνηκε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα Skroutz.gr (26.4% των ερωτηθέντων) που αποτελεί ιστοσελίδα γενικού εμπορίου όπου υπερέχει συγκριτικά με τις διεθνείς ιστοσελίδες την Amazon, Ebay και Etsy. Κανένας δεν χρησιμοποιεί το Etsy. Σε αντίθεση όσο αναφορά τις ταξιδιωτικές σελίδες, οι περισσότεροι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Booking.com με ποσοστό 70% σε αντίθεση με 1.6% που χρησιμοποιούν το Ekdromi.gr. Στα είδη ένδυσης οι ιστοσελίδες από διάφορες μάρκες χρησιμοποιούνταν πιο συχνά από τους ερωτηθέντες με συχνότητα 21%, ενώ το Asos με συχνότητα 19.5%, ενώ το Buldoza το ήξεραν μόνο 4% των ερωτηθέντων. Υπάρχει μεγάλη διακύμανση συνεπώς ανάμεσα στο είδος των προϊόντων που πωλούνται και στην γνώση των διεθνών και εγχώριων ιστοσελίδων.

Για τις σελίδες γενικού εμπορίου φάνηκε σημαντική η χρήση των ιστοσελίδων ή γνώση τους από γνωστούς και φίλους των ερωτηθέντων με ποσοστό 56,4%, ενώ για τις ταξιδιωτικές σελίδες ποσοστό 57.6% απέδιδε ότι δεν γνωρίζει κάποια από αυτές τις ιστοσελίδες στην ελλιπή διαφήμιση ενώ το ίδιο ποσοστό (44.9%) απόδωσε στα είδη ένδυσης τόσο την ελλιπή διαφήμιση τόσο και την χρήση από γνωστούς στην μη γνώση των ιστοσελίδων. Τα δυο πιο σημαντικά δεδομένα για την χρήση της ιστοσελίδας φαίνεται να είναι η διαφήμιση και η χρήση από γνωστούς. Η ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα επιλογής μιας ιστοσελίδας σε όλα τα προϊόντα. Για την δημιουργία επιτυχούς στρατηγικής πρέπει να ληφθεί υπόψιν τόσο η διαφήμιση της σελίδας και γνωστοποίηση της όσο και η ικανοποίηση των πελατών της.

Για την εφαρμογή επιτυχούς στρατηγικής σύμφωνα με την βιβλιογραφία και με το ερωτηματολόγιο πρέπει να ληφθούν πολλές μεταβλητές υπόψιν. Σημαντική φαίνεται στο πρώτο στάδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας η εδραίωση επιχειρηματικής στρατηγικής και προσδιορισμού στόχων της επιχείρησης, του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της, την διαφοροποίηση από άλλα προϊόντα της αγοράς, τον σκοπό της επιχείρησης, και την εξέταση των προσδοκιών των επιχειρησιακών μοντέλων. Φαίνεται αρχικά ότι η επιχειρησιακή στρατηγική αποτελεί σημαντικό πρώτο βήμα πριν την εφαρμογή στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο όπως και το κλασσικό εμπόριο. Η επιχείρηση πρέπει να θέσει του στόχους που θέλει να επιτύχει με το ηλεκτρονικό εμπόριο, και την πελατεία στην οποία θέλει να απευθυνθεί. Πρέπει να υπάρξει αρχικά προσδιορισμός του κόστους και της αλυσίδας αγοράς των προϊόντων.

Δεύτερο βήμα είναι ο προγραμματισμός για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου με την δημιουργία ιστοσελίδας. Η δημιουργία ιστοσελίδας προϋποθέτει ανάλυση, σχεδιασμό, δοκιμή και εφαρμογή της ιστοσελίδας με έμφαση είτε μόνο σε μια ιστοσελίδα ή και στην κοινωνική δικτύωση. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να υπάρχει συνέργεια μεταξύ της διοίκησης, του software, hardware, σχεδιασμού, ανθρώπινου δυναμικού και των μέσων επικοινωνίας. Για την ανάλυση και τον σχεδιασμό πρέπει να προσδιοριστούν τα αγαθά που θα παρουσιαστούν, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η επικοινωνία με τους πελάτες, η ασφάλεια της ιστοσελίδας και η ευκολία χρήσης της.

Πρέπει να υπάρχει πάντα ανατροφοδότηση για να συμβαδίζουν οι επιχειρησιακοί αλλά και οι τεχνολογικοί στόχοι με την εφαρμογή και διαχείριση της ιστοσελίδας. Τρίτο στάδιο της στρατηγικής είναι η προώθηση της ιστοσελίδας και επιχείρησης και τελευταίο στάδιο αποτελεί η ανατροφοδότηση και βελτίωση παραμέτρων που αφορούν την ιστοσελίδα. Το διάγραμμα 5 παρουσιάζει μια προτεινόμενη στρατηγική για την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου.



Διάγραμμα 5. Πρόταση στρατηγικής για την επιτυχία ηλεκτρονικού εμπορίου

Κεφάλαιο

4

Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απολαμβάνει μια τεράστια ανάπτυξη τα τελευταία 20 χρόνια. Οι Έλληνες ειδικά τα τελευταία χρόνια φαίνεται να προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές και τις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο. Από την μεταπτυχιακή διατριβή φαίνεται οι Έλληνες/Ελληνοκύπριοι αναγνωρίζουν τους ίδιους παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αναφέρονται και στην διεθνή βιβλιογραφία. Οι Έλληνες/Ελληνοκύπριοι προτιμούν ιστοσελίδες που είναι ασφαλείς, ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο των σελίδων και την λεπτομέρεια των πληροφοριών, και λαμβάνουν υπόψιν το κόστος των αγορών.

Η γνώση για ορισμένες σελίδες έρχεται με την διαφήμιση και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ των σελίδων αλλά και με την ευρεία χρήση τους από το οικείο περιβάλλον για αύξηση της εμπιστοσύνης προς τον έμπορο. Η επιτυχία της στρατηγικής εστιάζεται λοιπόν στο επιχειρησιακό πλάνο, στην επιτυχή δημιουργία ιστοσελίδας μέσα από την ανάλυση, σχεδιασμό, εφαρμογή και δοκιμή της ιστοσελίδας που πρέπει να λάβει υπόψιν πάνω από όλα το περιεχόμενο, την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, την ευκολία χρήσης αλλά και νομικές προϋποθέσεις, στρατηγικές προώθησης και ανατροφοδότηση από τους πελάτες.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης που χρησιμοποιεί ή θέλει να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι όμως δεδομένη και αποτελείτε από πολλές μεταβλητές, διαστάσεις και δυσκολίες. Η επιλογή κατάλληλης στρατηγικής μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Η μεταπτυχιακή διατριβή παρουσιάζει περιορισμούς τόσο στην συλλογή όσο και στην ανάλυση των δεδομένων. Κύριοι περιορισμοί της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η συλλογή των δεδομένων όπου δεν έγινε συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας λόγω του τεράστιου πλήθους βιβλιογραφίας. Υπήρχαν μεθοδολογικές διαφορές στις μελέτες που έχουν συλλεχθεί όπου η ανάλυση τους δεν είναι αξιόπιστη. Στο ερωτηματολόγιο υπάρχει ο περιορισμός της συλλογής του δείγματος που έγινε από πλήθος φοιτητών του Ανοιχτού Πανεπιστημίου Κύπρου αλλά και ανάλυσης των δεδομένων με μεθοδολογικούς περιορισμούς και στατιστικά λάθη.

Επόμενες μελέτες θα μπορούσαν να επικεντρωθούν στην εξέταση, επέκταση ή προσαρμογή της στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την μεταπτυχιακή διατριβή ως προς την διερεύνηση της αποτελεσματικότητας, αποδοτικότητας και εγκυρότητας της.

Κεφάλαιο 6

Βιβλιογραφία

Agarwal, R. and Venkatesh, V., 2002. Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information systems research*, 13(2), pp.168-186.

Allen, E. and Fjermestad, J., 2001. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. *Logistics information management*, 14(1/2), pp.14-23.

Alrawi, K.W. and Sabry, K.A., 2009. E-commerce evolution: a Gulf region review. *International Journal of Business Information Systems*, 4(5), pp.509-526.

Amazon.com. (2018). Amazon.com: Online Shopping for Electronics, Apparel, Computers, Books, DVDs & more. [online] Available at: <https://www.amazon.com/> [Accessed 29 Mar. 2018].

Anderson, T.W. and Darling, D.A., 1954. A test of goodness of fit. *Journal of the American statistical association*, 49(268), pp.765-769.

Bland, J.M. and Altman, D.G., 1997. Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), p.572.

Boyer, K.K. and Olson, J.R., 2002. Drivers of Internet purchasing success. *Production and operations Management*, 11(4), pp.480-498.

Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J., 2002. e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), pp.286-298.

Cao, M., Zhang, Q. and Seydel, J., 2005. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), pp.645-661.

Chen, J.V., Rungruengsamrit, D., Rajkumar, T.M. and Yen, D.C., 2013. Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & management*, 50(6), pp.344-355.

Chiou, W.C., Lin, C.C. and Perng, C., 2010. A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006. *Information & management*, 47(5-6), pp.282-290.

Churchill Jr, G.A., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), pp.64-73.

Colla, E. and Lapoule, P., 2012. E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), pp.842-864.

Constantinides, E., 2002. The 4S web-marketing mix model. *Electronic commerce research and applications*, 1(1), pp.57-76.

Cui, J., Pan, Y. and Wang, L., 2012, October. Impact of online review on sales: An empirical investigation of experience products with different popularities. In 2012 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (pp. 48-53). IEEE.

Delone, W.H. and Mclean, E.R., 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of electronic commerce*, 9(1), pp.31-47.

Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R., 2002. Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information systems research*, 13(3), pp.316-333.

Doherty, N.F. and Ellis-Chadwick, F., 2009. Exploring the drivers, scope and perceived success of e-commerce strategies in the UK retail sector. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), pp.1246-1262.

Epstein, M.J., 2005. Implementing successful e-commerce initiatives. *Strategic Finance*, 86(9), pp.22-29.

Export.gov. (2018). Greece - eCommerce Overview | export.gov. [online] Available at: <https://www.export.gov/article?id=Greece-eCommerce-Overview> [Accessed 29 Mar. 2018].

Fisher, J., Craig, A. and Bentley, J., 2007. Moving from a Web Presence to e-Commerce: The Importance of a Business—Web Strategy for Small-Business Owners. *Electronic Markets*, 17(4), pp.253-262.

Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C., 2009. Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(2), pp.168-184.

Garrity, E.J., Glassberg, B., Kim, Y.J., Sanders, G.L. and Shin, S.K., 2005. An experimental investigation of web-based information systems success in the context of electronic commerce. *Decision Support Systems*, 39(3), pp.485-503.

Gehrke, D. and Turban, E., 1999, January. Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. In *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers (pp. 8-pp). IEEE.

Grandon, E.E. and Pearson, J.M., 2004. Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), pp.197-216.

Hernández, B., Jiménez, J. and Martín, M.J., 2009. Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), pp.362-371.

Huang, Z. and Benyoucef, M., 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), pp.246-259.

Huang, J., Wang, H. and Zhao, C., 2005, October. E-commerce success factors: exploratory and empirical research on the Chinese publishing industry. In IEEE International Conference on e-Business Engineering (ICEBE'05) (pp. 465-472). IEEE.

Huizingh, E.K., 2002. Towards successful e-business strategies: a hierarchy of three management models. *Journal of Marketing Management*, 18(7-8), pp.721-747.

IPC. (2018). State of e-commerce: global outlook 2016-21 - International Post Corporation. [online] Available at: <https://www.ipc.be/en/knowledge-centre/e-commerce/articles/global-ecommerce-figures-2017> [Accessed 29 Mar. 2018].

Kassim, N. and Asiah Abdullah, N., 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), pp.351-371.

Katz, M.A. and Byrne, M.D., 2003. Effects of scent and breadth on use of site-specific search on e-commerce Web sites. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 10(3), pp.198-220.

Kowtha, N.R. and Choon, T.W.I., 2001. Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore. *Information & management*, 39(3), pp.227-242.

Laudon, K.C. and Traver, C.G., 2018. *E-commerce 2017*.

Lee, C.S., 2001. An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), pp.349-359.

Lee, S., Lee, S. and Park, Y., 2007. A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications*, 33(3), pp.572-581.

Lee, Y. and Kozar, K.A., 2006. Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision support systems*, 42(3), pp.1383-1401.

Lee, M., Lee, H.Y. and Yoon, M.G., 2010, July. Website development strategy for e-Commerce success. In The 40th International Conference on Computers & Industrial Engineering (pp. 1-6). IEEE.

Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. Archives of psychology.

Lin, S.W. and Fu, H.P., 2012. Uncovering critical success factors for business-to-customer electronic commerce in travel agencies. Journal of travel & tourism marketing, 29(6), pp.566-584.

Lin, L.H., Tanyavutti, A. and Jindrapacha, S., 2007, August. Analyzing eBay platform strategies: An application of meyer's product platform strategy model. In PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology (pp. 125-142). IEEE.

Liu, C. and Arnett, K.P., 2000. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. Information & management, 38(1), pp.23-33.

Ma, H.M., Meng, C.C. and Xiao, J.Y., 2010. The development strategy of electronic commerce in China: New perspective and policy implications. Journal of Science and Technology Policy in China, 1(2), pp.135-147.

McKinney, V., Yoon, K. and Zahedi, F.M., 2002. The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. Information systems research, 13(3), pp.296-315.

Molla, A. and Licker, P.S., 2001. E-commerce systems success: An attempt to extend and respecify the Delone and MacLean model of IS success. J. Electron. Commerce Res., 2(4), pp.131-141.

Molla-Descals, A., Frassetto, M., Ruiz-Molina, M.E. and Navarro-Sanchez, E., 2014. Determinants of website traffic: the case of European fashion apparel retailers. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 24(4), pp.411-430.

Naing, L., Winn, T. and Rusli, B.N., 2006. Practical issues in calculating the sample size for prevalence studies. Archives of orofacial Sciences, 1, pp.9-14.

Negash, S., Ryan, T. and Igbaria, M., 2003. Quality and effectiveness in web-based customer support systems. *Information & management*, 40(8), pp.757-768.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S. and Chahar, D., 2013. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), pp.2360-2370.

Norman, G., 2010. Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in health sciences education*, 15(5), pp.625-632.

Papageorgiou, I., 2015. *Theory of sampling*.

Park, Y.A. and Gretzel, U., 2007. Success factors for destination marketing web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of travel research*, 46(1), pp.46-63.

Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M. and Foxx, W., 2012. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), pp.1583-1589.

Pearson, K., 1896. VII. Mathematical contributions to the theory of evolution.—III. Regression, heredity, and panmixia. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series A, containing papers of a mathematical or physical character*, (187), pp.253-318.

Qing, H.H. and Xue, Z.S., 2009, September. A model for value-added e-marketplace provisioning: case study from Alibaba. com. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 65-72). Springer, Berlin, Heidelberg.

Qu, Z., Zhang, H. and Li, H., 2008. Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), pp.440-449.

Rahimnia, F. and Hassanzadeh, J.F., 2013. The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), pp.240-247.

Rayport, J.F. and Jaworski, B.J., 2002. *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill/Irwin marketplaceU.

Schaupp, L.C., Fan, W. and Belanger, F., 2006, January. Determining success for different website goals. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, pp. 107b-107b). IEEE.

Sharma, G. and Lijuan, W., 2015. The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), pp.468-485.

Simeon, R., 1999. Evaluating domestic and international web-site strategies. *Internet Research*, 9(4), pp.297-308.

Steinfeld, C. and Klein, S., 1999. Local vs. global issues in electronic commerce. *Electronic Markets*, 9(1-2), pp.45-50.

Sung, T.K., 2006. E-commerce critical success factors: East vs. West. *Technological forecasting and social change*, 73(9), pp.1161-1177.

Swaid, S.I. and Wigand, R.T., 2007. Key dimensions of e-commerce service quality and its relationships to satisfaction and loyalty. *BLED 2007 Proceedings*, p.29.

Tarafdar, M. and Zhang, J., 2005. Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), pp.14-24.

Tian, Y. and Stewart, C., 2006. History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564). IGI Global.

Wang, Y.S., 2008. Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), pp.529-557.

Wen, H.J., Chen, H.G. and Hwang, H.G., 2001. E-commerce Web site design: strategies and models. *Information management & computer security*, 9(1), pp.5-12.

Wigand, R.T., 1997. Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), pp.1-16.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), pp.362-375.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., 2011. Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), pp.192-200.

Ιγγλεζάκης, Ι., 2008. Δίκαιο της πληροφορικής. εκδόσεις Σακκουλα, β' έκδοση.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

Μέρος Α

1. Φύλο

Άρρεν

Θήλυ

Δεν θέλω να απαντήσω

2. Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

> 56

3. Εισόδημα Νοικοκυριού

< 15,000 Ευρώ

15,000 - 25,000 Ευρώ

25,000-45,000 Ευρώ

45,000 - 65,000 Ευρώ

> 65,000 Ευρώ

4. Μορφωτικό Επίπεδο

Λύκειο

Προπτυχιακό (Bachelor)

Μεταπτυχιακό (Masters)

Διδακτορικό (PhD)

Κανένα απο τα παραπάνω

Other:

5. Εργάζεστε;

Είμαι Φοιτητής

Αυτο εργοδοτούμενος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Δημόσιος υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άνεργος

6. Μόνιμη Κατοικία

Ελλάδα

Κύπρος

Other:

Μέρος Β

7. Εάν δεν έχετε κάνει ποτέ αγορές στο διαδίκτυο για ποιο λόγο δεν το κάνατε;

Δεν ξέρετε πως να κάνετε αγορές στο διαδίκτυο

Δεν εμπιστεύεστε το διαδίκτυο ή τις αγορές στο διαδίκτυο

Δεν ξέρετε καθόλου πως να διαχειριστείτε το διαδίκτυο

Φόβος για κλοπή προσωπικών δεδομένων ή χρημάτων

Other:

8. Από τις συνολικές σας ετήσιες αγορές τι ποσοστό από αυτές γίνονται μέσω διαδικτύου;

0 %

1- 39 %

40 - 69 %

70 - 90 %

91 - 99 %

100 %

9. Κάνετε αγορές

Καθημερινά

2-3 φορές την βδομάδα

1 φορά την βδομάδα

1-2 φορές τον μήνα

Ποτέ

10. Τι αγοράζετε πιο συχνά από το διαδίκτυο (διαλέξτε τα 3 πιο συχνά)

Βιβλία ή περιοδικά

Μουσική, βίντεο, ταινίες

Λογισμικά/Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Ηλεκτρονικά

Ρούχα, ένδυση, υπόδηση

Μεταφορικά εισιτήρια (εισιτήρια για αεροπλάνα, πλοία, τρένα)

Λουλούδια ή άλλα δώρα

Υπηρεσίες (Ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων, κ.α.)

Other:

11. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που έχετε διαθέσει μέχρι τώρα για αγορά στο διαδίκτυο

< 200 Ευρώ

200-500 Ευρώ

500-1000 Ευρώ

> 1000 Ευρώ

Μέρος Γ

12. Οι αγορές στο διαδίκτυο είναι επικίνδυνες.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

13. Οι πληροφορίες που δίνονται στο διαδίκτυο για την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων είναι συνήθως επαρκείς.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

14. Εμπιστεύομαι τον έμπορο/ιστοσελίδα πριν κάνω την αγορά.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

15. Αγοράζω μόνο όταν η τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών είναι χαμηλότερη από την τιμή που βρίσκω στην αγορά.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

16. Δεν με ενοχλεί να πληρώνω εκ των προτέρων για προϊόντα/υπηρεσίες.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

17. Προτιμώ να χρησιμοποιώ εμπόρους/ιστοσελίδες που έχω ξανά χρησιμοποιήσει.

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ αλλά ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

Δεν γνωρίζω

**18. Σε ποιο βαθμό (1-5, το 1 δεν επηρεάζει την απόφασή σας, και το 5 το επηρεάζει απόλυτα την απόφασή σας) επηρεάζεται η απόφασή σας για διαδικτυακές αγορές σε συγκεκριμένη ιστοσελίδα αναφορικά με τα ακόλουθα:
Εάν προσφέρετε μεγάλη γκάμα προϊόντων στην ιστοσελίδα**

1

2

3

4

5

19. Εάν υπάρχει καλή/εύκολη επικοινωνία μεταξύ αγοραστή - Έμπορου

1

2

3

4

5

20. Η λεπτομερής περιγραφή των προϊόντων στην ιστοσελίδα

1 2 3 4 5

21. Η τιμή των μεταφορικών

1 2 3 4 5

22. Η ευκολία της διαδικασίας αγοράς ή/και περιήγησης στην ιστοσελίδα

1 2 3 4 5

23. Η εγγύηση που δίνεται ή/και η διαδικασία επιστροφής χρημάτων

1 2 3 4 5

24. Η προστασία δεδομένων, και γενικότερη ασφάλεια της ιστοσελίδας

1 2 3 4 5

25. Εάν υπάρχουν προσφορές στα προϊόντα

1 2 3 4 5

26. Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας

1 2 3 4 5

**27. Τι κατά την άποψη σας θα βελτίωνε τις ιστοσελίδες αγορών στο διαδίκτυο
(διαλέξτε μέχρι τρία ποιο σημαντικά κατά την άποψη σας)**

Μεγαλύτερη ασφάλεια/ καλύτερη προστασία δεδομένων

Η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών (Customer service)

Η πολιτική επιστροφής προϊόντων/χρημάτων

Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)

Η ίδια η ιστοσελίδα δηλαδή η ευκολία περιήγησης/αγοράς προϊόντων

Οι τρόποι πληρωμής

Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων

28. Πως προτιμάτε να πληρώνετε για τις διαδικτυακές σας αγορές (Διαλέξτε ένα από τα ακόλουθα)

PayPal

Credit Card - Πιστωτική κάρτα

Με αντικαταβολή

Other:

Μέρος Δ

29. Ποια ιστοσελίδα χρησιμοποιείτε πιο συχνά για την αγορά διάφορων προϊόντων.

Amazon

EBay

Etsy

Skroutz.gr

Καμία απο τις παραπάνω

30. Επιλέξτε μέχρι και τρεις πιο συχνούς λόγους που χρησιμοποιείτε μια ιστοσελίδα συχνότερα συγκριτικά με τις άλλες:

1. Ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές

2. Αξιοπιστία της ιστοσελίδας- Μεγαλύτερη ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων

3. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας/ η ευκολία της περιήγησης στην ιστοσελίδα/ ευκολία αγορών

4. Η μεγάλη γκάμα προϊόντων

5. Εκπτώτικές προσφορές

6. Λεπτομερής περιγραφή προϊόντων

7. Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας

8. Πολιτική/τιμή αποστολής/μεταφορικά

9. Εξυπηρέτηση πελατών

10. Η πολιτική για την επιστροφή προϊόντων/χρημάτων

11. Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)

31. Ποια/ποιες ιστοσελίδες δεν έχετε ακούσει ποτέ – δεν τις ξέρετε

Amazon

EBay

Etsy

Skroutz.gr

Τις γνωρίζω όλες

32. Γιατί κατά την άποψη σας δεν ξέρετε κάποιες από τις παραπάνω ιστοσελίδες

Ελλιπής διαφήμιση της ιστοσελίδας

Δεν χρησιμοποιείται ή δεν είναι γνωστή από τον κύκλο σας

Δεν σας ενδιαφέρει να μάθετε για άλλη ιστοσελίδα λόγω της μεγάλης ικανοποίησής σας με την ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται πιο συχνά

Άλλος λόγος διευκρινίστε

33. Ποια ιστοσελίδα χρησιμοποιείτε πιο συχνά για ταξίδια στην Ελλάδα

Booking.com

Tripadvisor.com

Expedia.com

Ekdromi.gr

Καμία απο τις παραπάνω

34. Επιλέξτε μέχρι και τρεις πιο συχνούς λόγους που χρησιμοποιείτε μια ιστοσελίδα συχνότερα συγκριτικά με τις άλλες:

1. Ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές

2. Αξιοπιστία της ιστοσελίδας- Μεγαλύτερη ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων

3. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας/ η ευκολία της περιήγησης στην ιστοσελίδα/ ευκολία αγορών

4. Η μεγάλη γκάμα προϊόντων

5. Εκπτώτικές προσφορές

6. Λεπτομερής περιγραφή προϊόντων

7. Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας

8. Πολιτική/τιμή αποστολής/μεταφορικά

9. Εξυπηρέτηση πελατών

10. Η πολιτική για την επιστροφή προϊόντων/χρημάτων

11. Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)

35. Ποια/ποιες ιστοσελίδες δεν έχετε ακούσει ποτέ – δεν τις ξέρετε

Ekdromi.gr

Booking.com

Tripadvisor.com

Expedia.com

Τις γνωρίζω όλες

36. Γιατί κατά την άποψη σας δεν ξέρετε κάποιες από τις παραπάνω ιστοσελίδες

Ελλιπής διαφήμιση της ιστοσελίδας

Δεν χρησιμοποιείται ή δεν είναι γνωστή από τον κύκλο σας

Δεν σας ενδιαφέρει να μάθετε για άλλη ιστοσελίδα λόγω της μεγάλης ικανοποίησής σας με την ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται πιο συχνά

Άλλος λόγος διευκρινίστε

37. Ποια ιστοσελίδα χρησιμοποιείτε πιο συχνά για αγορές ρουχισμού

Buldoza.gr

Yoox.com

Asos.com

Ιστοσελίδες απο διάφορες μάρκες

Καμία απο τις παραπάνω

38. Επιλέξτε μέχρι και τρεις πιο συχνούς λόγους που χρησιμοποιείτε μια ιστοσελίδα συχνότερα συγκριτικά με τις άλλες:

1. Ικανοποίηση από προηγούμενες αγορές

2. Αξιοπιστία της ιστοσελίδας- Μεγαλύτερη ασφάλεια - Προστασία προσωπικών δεδομένων

3. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας/ η ευκολία της περιήγησης στην ιστοσελίδα/ ευκολία αγορών

4. Η μεγάλη γκάμα προϊόντων

5. Εκπτωτικές προσφορές

6. Λεπτομερής περιγραφή προϊόντων

7. Οι όροι και προϋποθέσεις της ιστοσελίδας

8. Πολιτική/τιμή αποστολής/μεταφορικά

9. Εξυπηρέτηση πελατών

10. Η πολιτική για την επιστροφή προϊόντων/χρημάτων

11. Η διαφάνεια στις χρεώσεις (πχ ΦΠΑ, κόστος τελωνείων, κ.α.)

39. Ποια/ποιες ιστοσελίδες δεν έχετε ακούσει ποτέ – δεν τις ξέρετε

Buldoza.gr

Yoox.com

Asos.com

Ιστοσελίδες απο διάφορες μάρκες

Τις γνωρίζω όλες

40. Γιατί κατά την άποψη σας δεν ξέρετε κάποιες από τις παραπάνω ιστοσελίδες

Ελλιπής διαφήμιση της ιστοσελίδας

Δεν χρησιμοποιείται ή δεν είναι γνωστή από τον κύκλο σας

Δεν σας ενδιαφέρει να μάθετε για άλλη ιστοσελίδα λόγω της μεγάλης ικανοποίησης σας με την ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται πιο συχνά

Άλλος λόγος διευκρινίστε