



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΘΕΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : «ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ
ΑΣΦΑΛΕΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΓΑΛΟΥ ΟΓΚΟΥ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΚΑΙ ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΣΗ»

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η Διαδικτυακή
Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών
της Λαμίας (e-shopping)

Λελής Θ. Γεώργιος (Α.Μ : 00123)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : Δρ. Σταμούλης Γεώργιος

Λαμία, 2018



UNIVERSITY OF THESSALY
SCHOOL OF SCIENCE
INFORMATICS AND COMPUTATIONAL
BIOMEDICINE

E-Commerce, Online Customer Behavior in Lamia (e-shopping)

Lelis T. Georgios (A.M : 00123)

Master thesis

Supervisor : Dr. Stamoulis Georgios

Lamia, 2018

«Υπεύθυνη Δήλωση μη λογοκλοπής και ανάληψης προσωπικής ευθύνης»

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, και γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα και ενυπογράφως ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Λαμίας (e-shopping)» αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές από τις οποίες χρησιμοποίησα δεδομένα, ιδέες, φράσεις, προτάσεις ή λέξεις, είτε επακριβώς (όπως υπάρχουν στο πρωτότυπο ή μεταφρασμένες) είτε με παράφραση, έχουν δηλωθεί κατάλληλα και ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή. Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύνανται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

Ο ΔΗΛΩΝ

Ημερομηνία

Υπογραφή

Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών της Λαμίας (e-shopping)

Λελής Θ. Γεώργιος

Τριμελής Επιτροπή:

Σταμούλης Γεώργιος (επιβλέπων)

Βαβουγιός Διονύσιος

Τσαμαδιάς Κωνσταντίνος

Επιστημονικός Σύμβουλος:

Τριαντόπουλος Χρήστος

Ευχαριστίες

Πρωτίστως, επιθυμώ να εκφράσω τις ολόθερμες ευχαριστίες μου στους επιβλέποντες καθηγητές της διπλωματικής εργασίας μου, κο Γεώργιο Σταμούλη και κο Χρήστο Τριαντόπουλο για την αμέριστη βοήθεια και καθοδήγησή τους κατά το χρονικό διάστημα της συγγραφής της παρούσας εργασίας. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω πολύ την οικογένεια μου, η οποία υπήρξε ένα ανεκτίμητο στήριγμα για μένα σε όλη αυτή την προσπάθεια.

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ίσως με διαφορά η πιο διαδεδομένη επιχειρηματική πρακτική της σημερινής καταναλωτικής οικονομίας. Οι αγορές με ηλεκτρονικό τρόπο προσφέρουν μειωμένο κόστος, ταχύτητα, ευκολία, μεγάλη ποικιλία προϊόντων - υπηρεσιών και προσφέρουν τη δυνατότητα στον online καταναλωτή να αγοράσει και να πληρώσει οποιοδήποτε προϊόν - υπηρεσία μέσω του ηλεκτρονικού του υπολογιστή.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η καταγραφή και αποτύπωση των προτιμήσεων των διαδικτυακών καταναλωτών για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω internet στην πόλη της Λαμίας.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέρχονται από μια στοχευμένη έρευνα αγοράς σε ηλεκτρονικούς, και μόνο, καταναλωτές της πόλης της Λαμίας, τα οποία συλλέχθηκαν με τη μέθοδο της επισκόπησης, χρησιμοποιώντας ως εργαλείο ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο και κατασκευάστηκε με την χρήση των Φορμών του Google Docs.

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν συγκεκριμένες διαδικτυακές καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τα κριτήρια αγοράς και τις καταναλωτικές προτιμήσεις των διαδικτυακών καταναλωτών της πόλης της Λαμίας. Η εν λόγω έρευνα διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των συμπερασμάτων - αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιγραφή Περιεχομένου		Σελ.
Ευχαριστίες		6
Περίληψη		7
Κατάλογος Διαγραμμάτων		10
Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)		
1.1	Γενικά	12
1.2	Ο Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	13
1.3	Διαφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν	14
1.4	Η Ιστορική αναδρομή του Η.Ε	15
1.5	Ο Κύκλος του Η.Ε	17
1.6	Οι Μορφές – Κατηγορίες του Η.Ε	19
1.7	Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα του Η.Ε	21
1.8	Τα Πλεονεκτήματα του Η.Ε	30
1.9	Τα Μειονεκτήματα του Η.Ε	32
1.10	Οι επίδραση του Η.Ε στον Ανταγωνισμό	33
1.11	Το Νομοθετικό Πλαίσιο για το Η.Ε στην Ελλάδα	34
Κεφάλαιο 2^ο : Επισκόπηση Ερευνών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο		
2.1	Αποτελέσματα Ετήσιας Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) έτους 2014 στην Ελλάδα	38
Κεφάλαιο 3^ο : Έρευνα στην Τοπική αγορά της Λαμίας		
3.1	Σκοπός Έρευνας	44
3.2	Περιγραφή – Σχεδιασμός – Συλλογή Ερωτηματολογίου	45
3.3	Παρουσίαση - Αποτελέσματα Έρευνας	46
3.4	Συμπεράσματα	90
3.5	Περιορισμοί Παρούσας έρευνας - Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα	95
	Βιβλιογραφία	96
	Ηλεκτρονικές – Διαδικτυακές Πηγές	97

	Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο Έρευνας	99
--	-------------------------------------	----

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 2.1 :	Προϊόντα/υπηρεσίες και προτιμήσεις με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών για το έτος 2014.	35
Διάγραμμα 2.2 :	Κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.	37
Διάγραμμα 2.3 :	Καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών.	38
Διάγραμμα 2.4 :	Κύριοι προβληματισμοί των online αγοραστών.	39
Διάγραμμα 2.5 :	Επιρροή των social media στο καταναλωτικό κοινό.	40
Διάγραμμα 3.1 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το φύλο.	44
Διάγραμμα 3.2 :	Ανάλυση δείγματος ως προς την ηλικία.	45
Διάγραμμα 3.3 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.	46
Διάγραμμα 3.4 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Επάγγελμα.	48
Διάγραμμα 3.5 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Μηνιαίο Εισόδημα.	49
Διάγραμμα 3.6 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το ημερήσιο χρόνο ενασχόλησης με το διαδίκτυο.	51
Διάγραμμα 3.7 :	Ανάλυση του δείγματος ως προς την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικής αγοράς κατά το παρελθόν.	52
Διάγραμμα 3.8 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το έτος έναρξης πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών μέσω Διαδικτύου - Ιντερνέτ.	54
Διάγραμμα 3.9 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τον λόγο επιλογής ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου.	56
Διάγραμμα 3.10 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τον παράγοντα εμπιστοσύνης για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.	59
Διάγραμμα 3.11 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τον τρόπο πληρωμής μιας ηλεκτρονικής αγοράς.	61
Διάγραμμα 3.12 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Ποσοστό αγοράς από φυσικό κατάστημα με έρευνα πρώτα σε	63

	ηλεκτρονικό κατάστημα.	
Διάγραμμα 3.13 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Ποσοστό αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα με έρευνα πρώτα από φυσικό κατάστημα.	65
Διάγραμμα 3.14 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Συνολικό ποσό χρημάτων αγοράς για ηλεκτρονικές αγορές το 2016.	67
Διάγραμμα 3.15 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τα Προϊόντα – υπηρεσίες που αγοράστηκαν το 2016 με ηλεκτρονικό τρόπο.	71
Διάγραμμα 3.16 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τη Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών το έτος 2016.	73
Διάγραμμα 3.17 :	Ανάλυση δείγματος ως προς την προτίμηση – εμπιστοσύνη εγχωρίων ή ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων στις αγορές τους.	74
Διάγραμμα 3.18 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το συνολικό ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σε εγχώρια ή ξένα e-shop.	76
Διάγραμμα 3.19 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.	78
Διάγραμμα 3.20 :	Ανάλυση δείγματος ως προς την πρόθεση αύξησης ή μείωσης των χρημάτων για την αγορά προϊόντων – υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.	80
Διάγραμμα 3.21 :	Ανάλυση δείγματος ως προς το Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις.	82
Διάγραμμα 3.22 :	Ανάλυση δείγματος ως προς την απάντηση ύπαρξης ή όχι ιστοσελίδων από τα καταστήματα της Λαμίας.	84
Διάγραμμα 3.23 :	Ανάλυση δείγματος ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των καταστημάτων της Λαμίας.	86

Κεφάλαιο 1^ο : Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

1.1 Γενικά

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce), έχει εξαπλωθεί δραματικά την τελευταία δεκαετία, και αναμένεται η ακόμη μεγαλύτερη εξάπλωση του και στο άμεσο μέλλον. Οι ευκαιρίες, τα οφέλη και οι επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στον καταναλωτή, στην επιχείρηση και στην κοινωνία, είναι απεριόριστες. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς αναπτύσσεται και εξελίσσεται, παρουσιάζει πρωτοφανείς επιδράσεις σε όλους σχεδόν τους τομείς της σύγχρονης οικονομίας, στα μακροοικονομικά μεγέθη, αλλά και στην οικονομική πολιτική.

Το Διαδίκτυο - Internet, έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, και η εφαρμογή – χρήση του ως «μέσο εμπορικών συναλλαγών», αγγίζει πολλά δισεκατομμύρια ευρώ μέσω αγοραπωλησιών προϊόντων και υπηρεσιών από ιστοσελίδες. Αν και είναι εξαιρετικά δύσκολο να προσδιορισθεί με μεγάλη ακρίβεια, το ύψος των εμπορικών συναλλαγών μελλοντικά, οι πιθανότητες να πραγματοποιείται δια μέσου Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεγάλο μέρος των εμπορικών συναλλαγών, είναι τεράστιες.

Η δυναμική αυτή προοπτική που παρουσιάζει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δεν είναι και ο μονός λόγος που εμφανίζει ενδιαφέρον το Διαδίκτυο. Η "ανοιχτή" φύση και το σχετικά χαμηλό κόστος χρήσης του Internet, επιτρέπει την διασύνδεση των τεχνολογιών, της πληροφορίας και της επικοινωνίας, και κατά επέκταση προσφέρει στους χρήστες του (επιχειρήσεις και καταναλωτές) ένα νέο ισχυρό σύστημα πληροφόρησης, και μία καινούργια μορφή επικοινωνίας. Αυτό εφοδιάζει καταναλωτές και επιχειρήσεις να συναλλάσσονται με αποδοτικότερους τρόπους, δημιουργεί νέες αγορές και δυνατότητες αποτελεσματικότερης αναδιοργάνωσης της οικονομικής διαδικασίας. Επιπρόσθετα, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα διανέμονται και παράγονται, αλλά και το πώς οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές αναζητούν, διανέμουν και αγοράζουν προϊόντα.

Γενικά, η παραγωγικότητα και η ανάπτυξη της οικονομίας, δύναται να αυξηθούν, από την χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου τουλάχιστον ως ένα διάστημα, ως αποτέλεσμα, της πιο αποτελεσματικής διοίκησης, προμήθειας και διανομής των προϊόντων - υπηρεσιών, του χαμηλότερου μεταφορικού κόστους αυτών, των μικρότερων εμποδίων εισόδου στην αγορά, και της ανάκτησης καλύτερης ποιότητας πληροφοριών. Επιπρόσθετα, ακόμη και αν οι επιδράσεις του στο ΑΕΠ είναι μη προβλέψιμες σε μέγεθος και ίσως

αβέβαιες, θα μπορούσε να οδηγήσει σε "κοινωνική ευημερία", εξαιτίας του κερδισμένου χρόνου, της μεγαλύτερης άνεσης-ευκολίας και πρόσβασης σε μια κατά πάρα πολύ ευρύτερης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών, πολύ καλύτερα προσαρμοσμένα στις ανάγκες μεμονωμένων καταναλωτών.

Χωρίς αμφιβολία, για να κατορθώσουμε να εκμεταλλευτούμε πλήρως τις ευκαιρίες, τα οφέλη και οι επιδράσεις που μας παρέχει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, πρέπει να γίνουν αρκετά ακόμη, έτσι ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη μεταξύ χρηστών (επιχειρήσεων και καταναλωτών), να βελτιωθεί η πρόσβαση στο Internet και στις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει, και να δημιουργηθεί ένα σταθερό ρυθμιστικό και κανονιστικό περιβάλλον. Η αποτίμηση, αποτελεσμάτων και οικονομικών επιδράσεων, του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, των δυνάμεων που προωθούν την εξάπλωση του και οι τυχόν συνέπειες του στην δομή της οικονομίας και της μακροοικονομικής πολιτικής, είναι αντικείμενα συζήτησης.

1.2 Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce) δεν έχει κάποιον ορισμό γενικά αποδεκτό. Κατά μία έννοια, είναι σύναψη εμπορίου δια μέσω διαδικτύου (internet), με την πώληση προϊόντων, τα οποία παραδίδονται στον καταναλωτή είτε με φυσική παράδοση, είτε ακόμη και με ψηφιακή παράδοση, (όπως π.χ., το λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών).

Στο να ορίσουμε τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) μπορούμε να παραθέσουμε μερικούς ορισμούς που επιδιώκουν να προσδιορίσουν την έννοια αυτή. Παρακάτω παραθέτονται ορισμένοι από αυτούς:

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα σύνολο από επιχειρηματικές στρατηγικές που έχουν τη δυνατότητα να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς δραστηριότητας της επιχείρησης και συγκεκριμένες πρακτικές αυτής, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της εφαρμογής νέων τεχνολογιών (Τ.Π.Ε), τη διεξαγωγή εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης κ.ά.,1998).

➤ Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο νοείται η συναλλαγή που πραγματοποιείται χωρίς να απαιτείται υποχρεωτικά η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μερών. Τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια συναλλαγή εμπορική ακόμα και όταν βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δύναται να

πραγματοποιηθούν διαφορετικού είδους εμπορικές συναλλαγές για την πώληση αγαθών και υπηρεσιών (Σκιαδάς, 2001).

➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοραπωλησίας ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών» (E. Turban, 2004).

1.3 Διαφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Οι έννοιες του Η.Ε (e-commerce) και του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) αρκετά συχνά εξετάζονται παράλληλα, ενώ αρκετές φορές υπάρχει η συνήθεια να νομίζουμε ότι μιλάμε για την ίδια έννοια. Αρκετά συχνά δημιουργούν σύγχυση, εξαιτίας της δημοσιότητας αλλά και της αυξανόμενης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σύγκριση με άλλους τομείς που περιλαμβάνονται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί υποσύνολο του Ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το e-επιχειρείν περιλαμβάνει όλες εκείνες τις λειτουργίες που έχουν σχέση με την χρήση τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών για την πραγματοποίηση των εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικό τρόπο, ενώ το Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιλαμβάνει μόνο εκείνες τις λειτουργίες που είναι σχετικές με το εμπόριο (δηλαδή την αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών) (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

Δηλαδή το e-επιχειρείν καλύπτει την αγοραπωλησία προϊόντων ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο (online), αλλά περιλαμβάνει και άλλους τομείς της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως ο έλεγχος των αποθεμάτων, οι προμήθειες, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.α (Παπαδοπετράκης Γ, 2008) .

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν προσφέρει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να είναι πιο ευέλικτες και πιο αποτελεσματικές στους εσωτερικούς ελέγχους, συμβάλλοντας με αυτόν το τρόπο στο να υπάρχει συνεργασία πιο στενή και πιο αποτελεσματική με τους προμηθευτές τους και να ανταπεξέρχονται σε υψηλότερο βαθμό στις επιθυμίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών τους.

Οι στόχοι του ηλεκτρονικού επιχειρείν απλώνονται σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Οι πιο βασικές εφαρμογές του σήμερα εμπεριέχουν την αυτοματοποίηση, την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών εργασιών, τη δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων, τη

βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία υπηρεσιών/προϊόντων, τη μείωση του κόστους και την αύξηση του κέρδους. Συμπερασματικά το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει ως βασικούς στόχους :

- την εισαγωγή αυτοματοποίησης στην επιχείρηση με σκοπό την βελτιστοποίηση των υπαρχόντων δομών και
- τη παραγωγή και τον έλεγχο νέων προϊόντων (Δεληγιάννης, 2006),

1.4 Η Ιστορική αναδρομή της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet.

Δεκαετία του 1970

Πρωτοεμφανίζονται τα συστήματα αυτόματης μεταφοράς κεφαλαίων με ηλεκτρονικό τρόπο (EFT) μεταξύ τραπεζικών ιδρυμάτων. Τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα και μεταβάλλουν τη μέχρι τότε μορφή των αγορών.¹

Δεκαετία του 1980

Οι τεχνολογίες επικοινωνίας με ηλεκτρονικό τρόπο που στηρίζονται στο πρότυπο της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και e-mail) διαδίδονται με γοργό ρυθμό. Πολλές εργασίες, που μέχρι τότε εκτελούνταν χειρογραφικά, δύνανται πλέον να εκτελούνται γρηγορότερο και με χαμηλότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που μέχρι τότε ήθελαν έντυπα μέσα προκειμένου να διεξαχθούν, όπως παραγγελίες και επιταγές εξόφλησης, δύνανται από εδώ και στο εξής να διεξαχθούν ηλεκτρονικά, τμηματικά ή στο σύνολό τους - με τρόπο δομημένο χάρη στα συστήματα EDI (Electronic Data Interchange) ή του Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.¹

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα δίκτυα επικοινωνίας υπολογιστών παρέχουν ένα καινούργιο είδος επικοινωνίας, με ηλεκτρονικές υπηρεσίες όπως την συνδιάσκεψη και την συνομιλία, το ταχυδρομείο, την μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο έχει πιο χαμηλό κόστος εξαιτίας της διεθνούς απελευθέρωσης της τηλεπικοινωνιακής αγοράς διεθνώς.¹

¹ <http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/>

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η πρωτοεμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο διαδίκτυο καθώς και η συντριπτική χρήση των προσωπικών υπολογιστών με λειτουργικό σύστημα Windows, παρέχουν μεγάλη ευκολία στην χρήση, επιλύοντας το ζήτημα της δημοσίευσης και της αναζήτησης - εξεύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται σε ένα πολύ πιο φθηνό τρόπο διεξαγωγής μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει την διεξαγωγή αρκετών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων παράλληλα, προσφέροντας την δυνατότητα σε μικρές σε μέγεθος επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν πολύ μεγαλύτερες, με αρκετά πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις.²

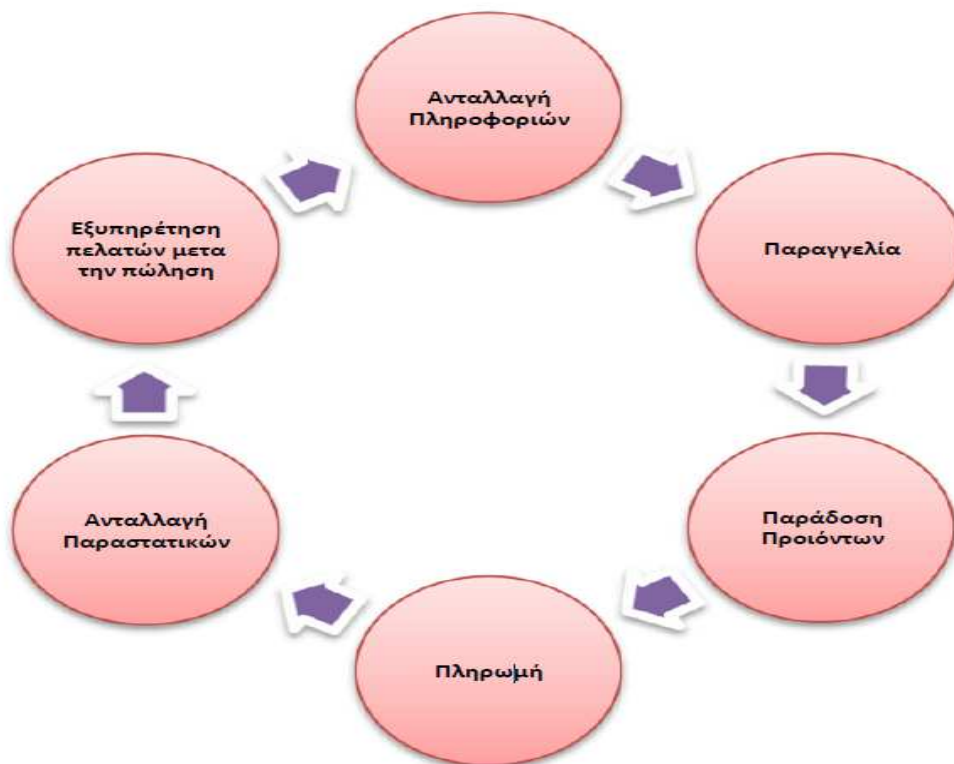
Τέλη της δεκαετίας του 1990

Η χρησιμοποίηση κανόνων και προτύπων κρυπτογράφησης του περιεχομένου ηλεκτρονικών μηνυμάτων και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα, καθώς και η ρύθμιση του νομοθετικού πλαισίου στον τομέα των εισαγωγών-εξαγωγών και στον τομέα των επικοινωνιών, κάνουν δυνατή την πραγματοποίηση διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών με ασφαλή τρόπο.²

² <http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/>

1.5 Ο «κύκλος» του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκειμένου να υλοποιηθεί και να επιφέρει τα αναμενόμενα - επιθυμητά αποτελέσματα στους επιχειρήσεις, πρέπει να συμπεριλαμβάνει έξι (6) βασικά στοιχεία τα οποία αν τα τοποθετήσουμε σε μια σειρά θα δημιουργηθεί ο κατωτέρω Κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 1: Ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην εικόνα «1» παραθέτεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο οποίος σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2006) αναλύεται ως εξής:

➤ Ανταλλαγή πληροφοριών

Η ανταλλαγή πληροφοριών είναι η πιο ευρέως διαδεδομένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση δια μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος (e-shop) με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους (e-catalogs) που διαθέτει, τις ηλεκτρονικές φόρμες (e-form) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) έχει τη δυνατότητα να προβάλλει τα προϊόντα της ενώ ταυτόχρονα μπορεί να δέχεται πληροφορίες από τους ήδη πελάτες της αλλά και τους μελλοντικούς της πελάτες. Με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, και ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος δέχεται πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προτιμούσαν να αγοράσουν μελλοντικά οι πελάτες, τις καταναλωτικές συνήθειες τους και τις

δυσκολίες - προβλήματα που αντιμετωπίζουν (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

➤ **Παραγγελία**

Τη τελευταία σχεδόν δεκαπενταετία η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της στην ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας (e-form) με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω του διαδικτύου από αεροπλάνα μέχρι και λουλούδια. Επιλέγουν τα προϊόντα της προτίμησής τους, τα καταχωρούν σε ένα εικονικό καλάθι και προχωρούν στην παραγγελία τους (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

➤ **Παράδοση προϊόντος**

Υλικά αγαθά ή υπηρεσίες είναι εφικτό να παραδοθούν με ηλεκτρονικά μέσα. Έτσι, μειώνεται το κόστος της επιχείρησης, λόγω αποφυγής μεταφορικού κόστους, και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν ταχύτερα και με χαμηλότερο κόστος. Επιπλέον κάθε πελάτης έχει την δυνατότητα μέσω εφαρμογής να ενημερώνεται αν η παραγγελία του έχει καταχωρηθεί στο σύστημα της επιχείρησης καθώς και σε ποιο σημείο βρίσκεται (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

➤ **Πληρωμή**

Η σημερινή τεχνολογία δίνει και τη δυνατότητα πληρωμής των προϊόντων και με ηλεκτρονικό τρόπο – μέσο. Ο κάθε πελάτης επιλέγει τον τρόπο εκείνον που τον βολεύει - εξυπηρετεί και είναι πιο προσιτός για τον ίδιο. Ο τρόπος πληρωμής που είναι πιο διαδεδομένος είναι μέσω του αριθμού της πιστωτικής κάρτας ή η λεγόμενη αντικαταβολή με βάση την οποία πληρώνεις κατά την φάση της παραλαβής του προϊόντος (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

➤ **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI - Electronic Data Interchange)**

Εάν τα προϊόντα είναι υλικά δεν μπορεί ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος να τα αποστείλει στον πελάτη - καταναλωτή μέσω του internet. Μπορεί όμως να ανταλλάξει με τους διανομείς, πελάτες και προμηθευτές του παραστατικά. Για κάθε παραγγελία εκδίδονται το δελτίο παραγγελίας, το δελτίο αποστολής και το τιμολόγιο. Κάποια από αυτά τα παραστατικά ακολουθούν υποχρεωτικά το προϊόν ώστε να είναι νόμιμη η αποστολή (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

➤ **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση**

Η επαγγελματική σχέση μεταξύ της επιχείρησης μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πελάτη αρχίζει ουσιαστικά αφού ολοκληρωθεί η

πώληση του προϊόντος. Μέσω της διαδικτυακής εφαρμογής και αφού έχει φτάσει το προϊόν στον καταναλωτή, ο ιδιοκτήτης θα θελήσει να πληροφορηθεί σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη για το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που του πραγματοποιεί. Η επιχείρηση θα πρέπει να είναι διαθέσιμη και φιλική με τον πελάτη - καταναλωτή, λόγω του ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης θα οδηγηθεί και σε άλλες αγορές μακροπρόθεσμα αλλά και βραχυπρόθεσμα (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2006).

1.6 Μορφές – Κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σε πρακτικό επίπεδο το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει τις εξής μορφές :

➤ **Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B – Business to Business):**

Αυτή η μορφή - κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών με ηλεκτρονικό τρόπο ανάμεσα σε επιχειρήσεις παροχής προϊόντων και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βελτιώνουν την μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος προμηθειών, την ταχύτητα αποστολής τους και τον καλύτερο έλεγχο του επιπέδου αποθέματος. Επιπλέον γίνεται πιο ποιοτική η εξυπηρέτηση των πελατών και βελτιώνεται ακόμη περισσότερο η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων μέσω των ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ προμηθευτών και διανομέων.³

Το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει αρκετά στρατηγικά οφέλη για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές που συμμετέχουν καθώς και αρκετά οφέλη για το σύνολο της οικονομίας γενικότερα. Συγκεκριμένα συμβάλει στα παρακάτω (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2006) :

1. Περιορίζει το κόστος λειτουργίας.
2. Περιορίζει το κόστος έρευνας για τους αγοραστές.
3. Περιορίζει το αποθηκευτικό κόστος, ενισχύοντας τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους προμηθευτές και μειώνοντας στο χαμηλότερο επίπεδο το απόθεμα στόκ.
4. Περιορίζει το κόστος συναλλαγής, μειώνοντας γραφειοκρατικές ενέργειες και αυτοματοποιώντας διαδικασίες προμηθειών.

³ <http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page.html>

5. Αυξάνει την ευελιξία παραγωγής, εξασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα - υπηρεσίες θα παραδοθούν εγκαίρως.

6. Βελτιώνει την ποιότητα των προϊόντων - υπηρεσιών, ενισχύοντας τη συνεργασία μεταξύ καταναλωτών και πωλητών και περιορίζοντας προβλήματα ποιότητας.

7. Περιορίζει τον κύκλο ζωής του προϊόντος διαμορφώνοντας σχέδια και χρονοδιαγράμματα παραγωγής με τους προμηθευτές.

8. Αυξάνει τις ευκαιρίες συνεργασίας με προμηθευτές και διανομείς.

9. Προσφέρει μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών - τη δυνατότητα να αναζητήσει ο καταναλωτής τις πραγματικές τιμές αγοράς και πώλησης στην αγορά.

➤ **Επιχείρηση με Κράτος (B2G – Business to Government):** Η κατηγορία αυτή όπως και η πιο κάτω (C2G) πρόκειται για τις πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρίες ή ιδιώτες και φορείς της δημόσιας διοίκησης.⁴

➤ **Καταναλωτή με Κράτος (C2G – Consumer to Government):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κράτους και πολιτών. Αφορούν συνήθως συναλλαγές παροχής πληροφοριών και υπηρεσιών καθώς και της αγοράς εργασίας.

➤ **Κράτος με Κράτος (G2G – Government to Government):** Συναλλαγές που γίνονται μεταξύ φορέων του κράτους εμπορικές και μη

.⁴

➤ **Επιχείρηση με Καταναλωτή (B2C – Business to Consumer):**

Η κατηγορία αυτή αντιπροσωπεύει το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο. Εδώ εμπεριέχονται όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες αναπτύσσονται με σκοπό την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή.⁴

⁴ <http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page.html>

Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδόθηκε με γρήγορο ρυθμό εξαιτίας της ανάπτυξης του διαδικτύου και των διαδικτυακών τεχνολογιών πληρωμής. Σήμερα, υπάρχουν ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν όλα τα είδη καταναλωτικών αγαθών. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις πληροφορικής, δημιούργησαν μια νέα αγορά μέσω του Internet και παρέχουν on-line κάθε είδος προϊόντος πληροφορικής, καθώς επίσης και υπηρεσίες υποστήριξης στους πελάτες τους.

➤ **Καταναλωτή με Καταναλωτή (C2C – Consumer to Consumer):** ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές π.χ. πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, ιστότοπου δημοπρασιών όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.⁵

1.7 Τα Επιχειρηματικά Μοντέλα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Γενικώς, υπάρχουν πολλές θεωρίες που επιδιώκουν να προσεγγίσουν για τον εννοιολογικό προσδιορισμό του επιχειρηματικού μοντέλου και ειδικότερα του ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου.

Το επιχειρηματικό μοντέλο ορίζεται ως μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, και τις ροές πληροφοριών, που περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία :

- Την περιγραφή των εμπλεκόμενων οντοτήτων της αγοράς και των ρόλων τους σε αυτή.
- Των δυνητικών ωφελειών που αυτά παρέχουν.
- Των πηγών εσόδων (Timmers, 1998).

Τα σημαντικότερα κριτήρια ταξινόμησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων που έχουν προταθεί είναι τα εξής:

- Οι οντότητες-συμμετέχοντες της αγοράς που εμπλέκονται και ο ρόλος του χρήστη.
- Το πρότυπο αλληλεπίδρασης.
- Ο βαθμός ολοκλήρωσης της αξίας και των επιχειρηματικών λειτουργιών.
- Η πρόταση αξίας.
- Ο χαρακτήρας και το είδος των προσφορών.
- Η πηγή εσόδων.
- Το σύστημα τιμολόγησης.

⁵ <http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page.html>

- Το επίπεδο προσαρμογής στις ανάγκες του.
- Οι δίαυλοι επικοινωνίας και διανομής.
- Το απαιτούμενο επίπεδο κυκλοφορίας και επισκεψιμότητας.

Σύμφωνα με τον Paul Timmers (1998) υπάρχουν τα παρακάτω επιχειρηματικά μοντέλα.⁶

1. E-shop: Μοντέλο Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Το e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) αποτελεί την παρουσία μιας επιχείρησης στην αγορά μέσω διαδικτύου. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω διαδικτύου διαφημίζουν - προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης και παρέχουν την δυνατότητα online παραγγελιών και πληρωμών.

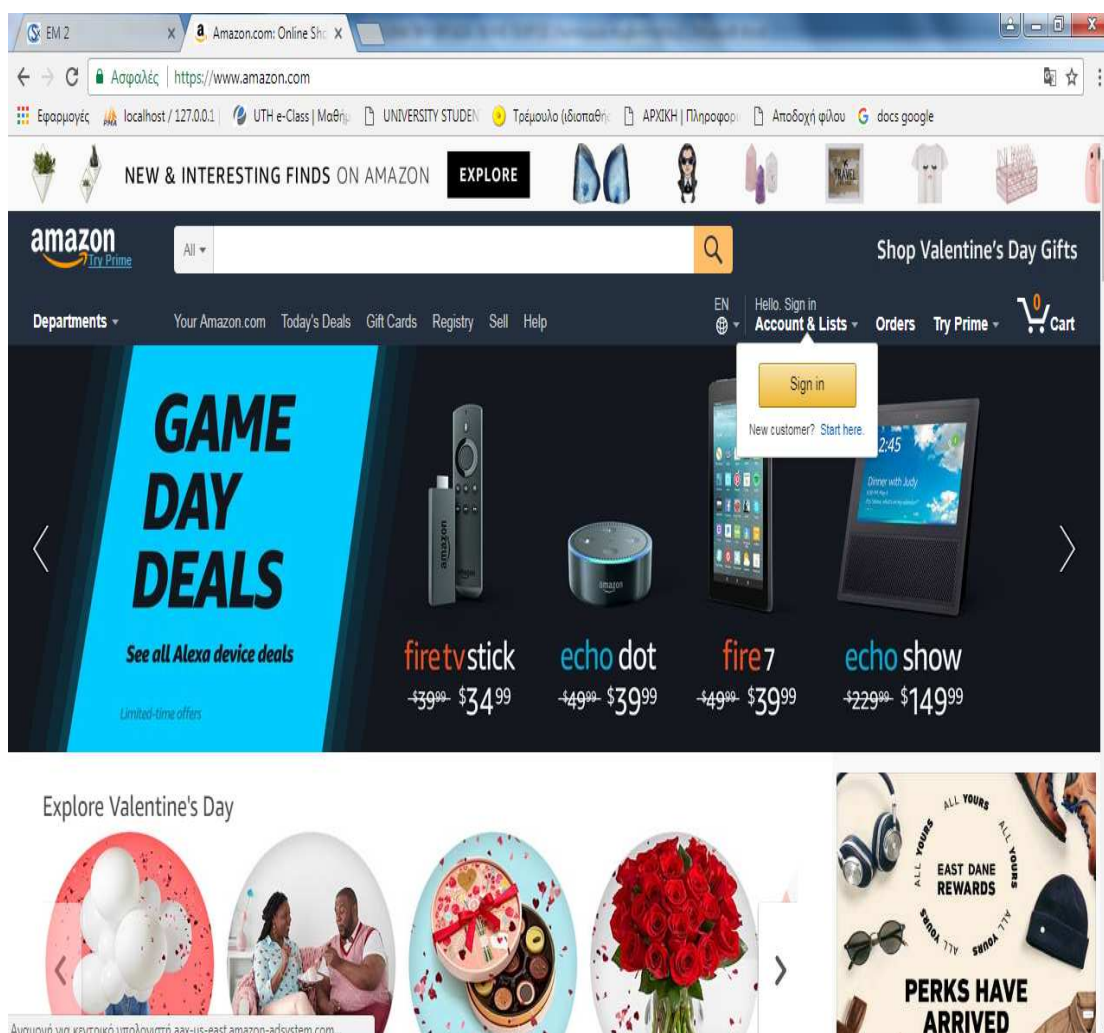
Τα αναμενόμενα οφέλη για την επιχείρηση είναι η χαμηλού κόστους παγκόσμια παρουσία καθώς και η μείωση του κόστους προώθησης.

Τα αναμενόμενα οφέλη για τους καταναλωτές - πελάτες είναι οι χαμηλότερες τιμές έναντι της παραδοσιακής μορφής προσφοράς, η ευρύτερη επιλογή, η καλύτερη και ταχύτερη πληροφόρηση, η ευκολία της επιλογής, της αγοράς (δεδομένου ότι αποφεύγεται η μετακίνηση στον φυσικό χώρο του επιχείρησης) και της παράδοσης συμπεριλαμβανομένης της εικοσιτετράωρης διαθεσιμότητας.

Τα περισσότερα εμπορικά sites - ιστοχώροι είναι ηλεκτρονικά καταστήματα (B2C), και διαθέτουν προς πώληση στο κοινό προϊόντα ή υπηρεσίες.⁶

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης e-shop είναι η Amazon.

⁶ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>



2. Ηλεκτρονικές Προμήθειες (E-procurement)

Το e-procurement είναι η υποβολή με ηλεκτρονικό τρόπο προσφορών και προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών.

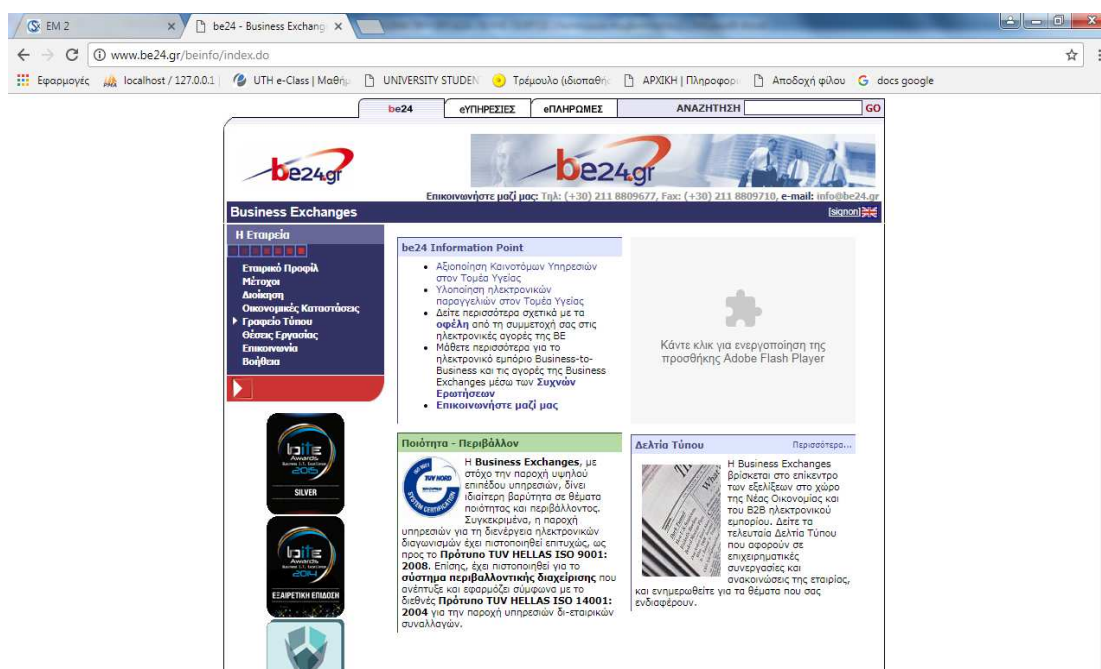
Τα αναμενόμενα οφέλη είναι μια ευρύτερη επιλογή των προμηθευτών που αναμένεται να έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα και αποδοτικότερη διανομή.

Τα επιδιωκόμενα οφέλη για τους προμηθευτές είναι οι περισσότερες σε μέγεθος ευκαιρίες υποβολής προσφορών, το χαμηλότερο κόστος αποστολής προσφορών.

Σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου η κύρια πηγή εισοδήματος είναι η μείωση του κόστους.⁷

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχείρησης e-procurement είναι η be24.gr (www.be24.gr).

⁷ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>



3. E-Auction (Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες)

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες προσφέρουν μια ηλεκτρονική εφαρμογή του γνωστού μηχανισμού προσφοράς από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Αυτό μπορεί να συνοδευτεί από την πολυκαναλική παρουσίαση των αγαθών. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον χώρο συνήθως παρέχουν και την ολοκλήρωση της διαδικασίας, δηλαδή την απευθείας ηλεκτρονική πληρωμή και την παράδοση των προϊόντων.

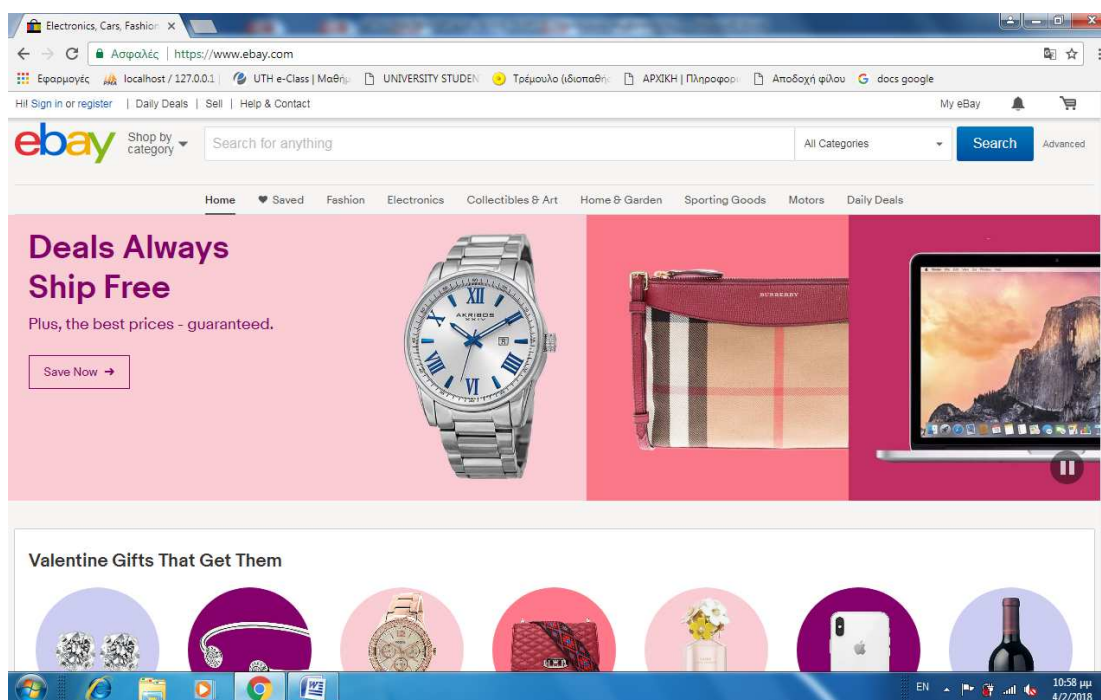
Οι πηγές εσόδων των επιχειρήσεων αυτών είναι από τις αμοιβές της συναλλαγής και τα διαφημιστικά έσοδα.

Τα προσδοκώμενα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η πρόσβαση σε παγκόσμια αγορά και η ανυπαρξία φυσικής παρουσίας τους για την ολοκλήρωση της διαπραγμάτευσης. Λόγω του χαμηλότερου κόστους γίνεται επιπλέον εφικτό να διαθεθούν προς πώληση προϊόντα σε μικρή ποσότητα και μικρή αξία.

Πηγές εισοδήματος για τους προμηθευτές είναι το μειωμένο απόθεμα - stock προϊόντων που ίσως παρέμενε απούλητο, η αποτελεσματικότερη αξιοποίηση της χωρητικότητας της παραγωγής και χαμηλότερα γενικά έξοδα στις πωλήσεις.

Πηγές εισοδήματος για τους αγοραστές είναι το μειωμένο κόστος των εξόδων και το μειωμένο κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζονται.⁹

Ο πιο γνωστός ιστοχώρος στο διαδίκτυο, που προσφέρει την δυνατότητα στους χρήστες του να υλοποιήσουν αγορές μέσω ηλεκτρονικών δημοπρασιών, είναι το e-bay (www.ebay.com).



4. E-Mall [Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο]

Ένα e-mall αποτελείται από μια συλλογή e-shop κάτω από μια κοινή στέγη - ομπρέλα, ενός γνωστού εμπορικού σήματος (brand name) το οποίο να μπορεί να παρέχει μια εγγυημένη μέθοδο πληρωμής.

Τα προσδοκώμενα έσοδα μπορεί να έρθουν από τη διαφήμιση ή την ενίσχυση των εμπορικών σημάτων.

Τα προσδοκώμενα οφέλη για τον υποψήφιο καταναλωτή είναι η πρόσβαση σε άλλα e-shops καθώς και η ευκολία χρήσης ενός κοινού περιβάλλοντος χρήστη (user interface).

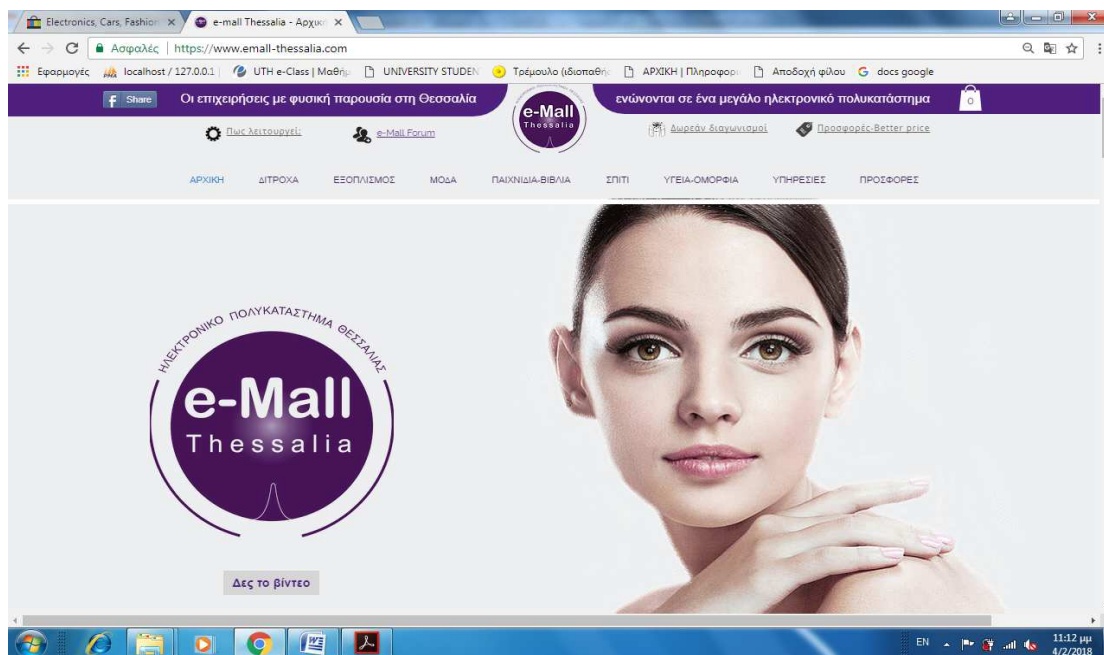
Τα προσδοκώμενα οφέλη για τα καταστήματα των e-mall είναι το χαμηλότερο κόστος για την ηλεκτρονική παρουσία τους, η παροχή έτοιμων λύσεων σε τομείς όπως οι παραδόσεις, ηλεκτρονικές πληρωμές, κ.α.

Η επιπλέον κυκλοφορία που παράγεται από άλλα καταστήματα στο e-mall, και η έλξη του εμπορικού σήματος στο οποίο «στεγάζονται» είναι οφέλη για τα e-shops. Όταν το εμπορικό σήμα είναι γνωστό και δημοφιλές, τότε οι πελάτες - καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο να προβούν σε αγορά.

Τα προσδοκώμενα έσοδα των e-malls προέρχονται από συνδρομές των μελών τους, από τη διαφήμιση και από προμήθεια σε κάθε είδους συναλλαγή.⁸

Παράδειγμα e-mall αποτελεί το www.emall-thessalia.com

⁸ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>

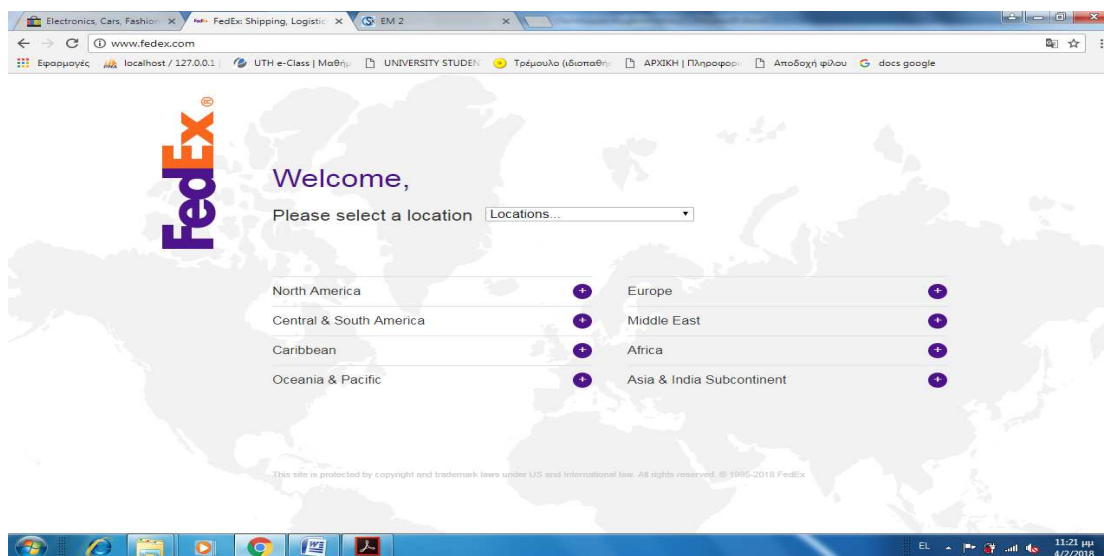


5. Third Party Marketplace (Ηλεκτρονικές Αγορές Τρίτης Οντότητας)

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα επιχειρηματικό μοντέλο που επωφελεί στις συνθήκες εκείνες που οι επιχειρήσεις επιθυμούν να παραχωρήσουν την διαδικτυακή επιχειρηματική τους παρουσία, σε έναν άλλο τρίτο φορέα.

Έσοδα δημιουργούνται από αμοιβές υπηρεσιών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών, από το ενοίκιο συμμετοχής.

Ένα παράδειγμα θεωρείται η www.fedex.com.⁹



⁹ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>

Αναλυτικότερα, η λογική λειτουργίας αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου Ηλεκτρονικού Εμπορίου στηρίζεται στη κατασκευή μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όπου αλληλοεπιδρούν - συμμετέχουν προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα μέρη που εμπλέκονται είναι τρία:

- οι προμηθευτές
- οι αγοραστές
- και ο δημιουργός της πλατφόρμας της ηλεκτρονικής αγοράς

Δύναται κάποιο από τα ανωτέρω εμπλεκόμενα μέρη να έχει και άλλο διαφορετικό ή άλλους διαφορετικούς ρόλους στην όλη διαδικασία, δηλαδή ο αγοραστής μπορεί να γίνει προμηθευτής και το αντίστροφο, ο κατασκευαστής της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής. Οι πολλαπλοί ρόλοι δεν δημιουργούν εμπόδιο, δεδομένου ότι είναι ξεκάθαρη διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο.

Τα προσδοκώμενα οφέλη για τους αγοραστές – καταναλωτές είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας και η δυνατότητα νέων συνεργασιών.

Προσδοκώμενα οφέλη για τους προμηθευτές είναι η χρησιμοποίηση - αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής, η εύρεση νέων πελατών και η μείωση του κόστους πωλήσεων- μάρκετινγκ. (Σαλονικίδης Κ., 2009)

6. Ιδεατές Κοινότητες (Virtual Communities)

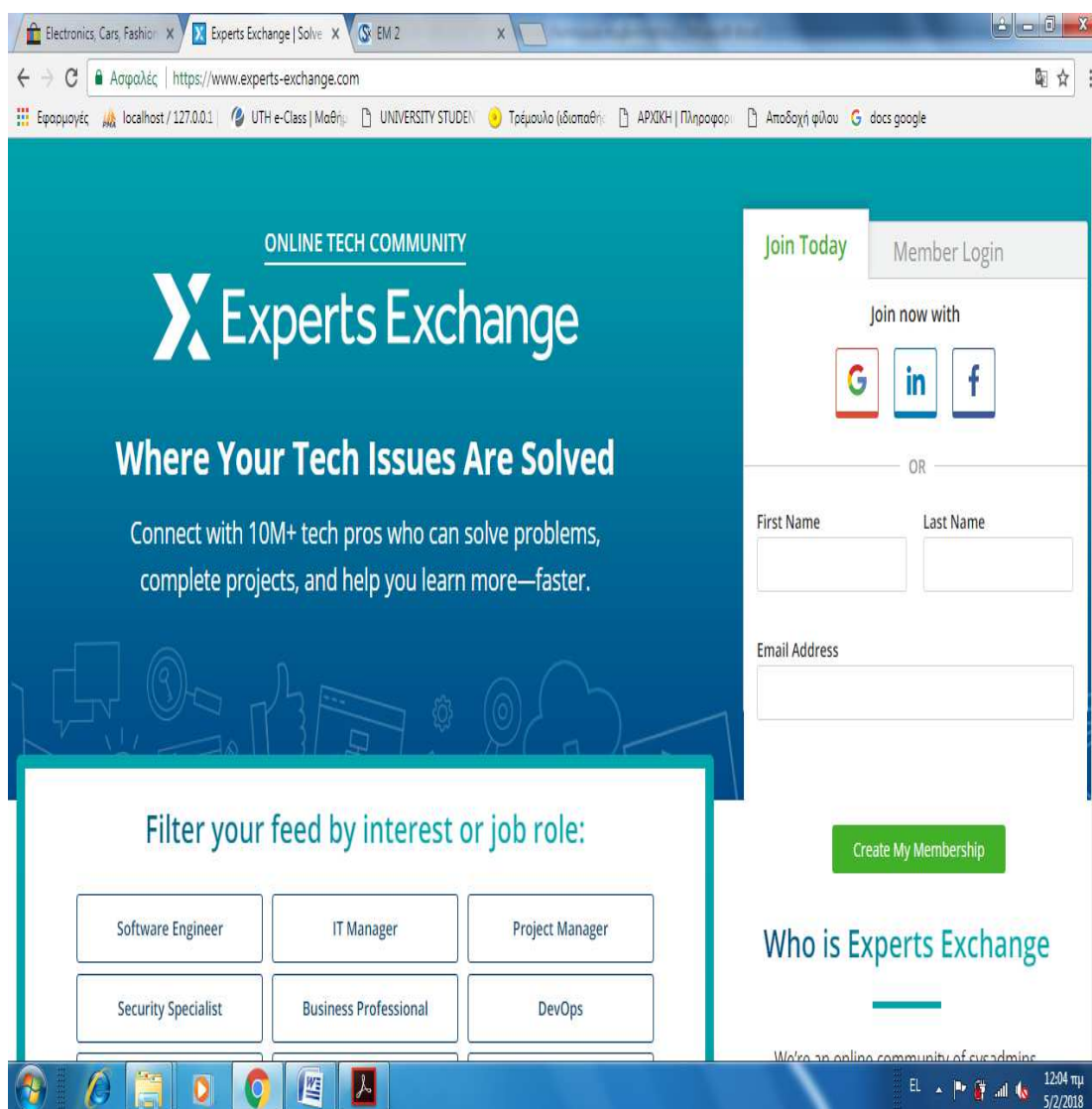
Η αξία των Virtual Communities προέρχεται από τα μέλη τους, άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα που βρίσκονται στο κοινό εικονικό περιβάλλον τους και επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας πληροφορίες.

Τα έσοδα προέρχονται από την συνδρομή των μελών, ή από την πώληση διαφημιστικού χώρου.

Μία εικονική κοινότητα δύναται επίσης να χρησιμοποιηθεί ως μία σημαντική προσθήκη σε ένα σχέδιο επιχειρηματικό, με σκοπό να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να δέχεται πληροφόρηση από τους πελάτες. Δύναται να χρησιμοποιηθούν και ως επιπρόσθετες λειτουργίες για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα και τις ευκαιρίες για νέες υπηρεσίες των άλλων επιχειρηματικών μοντέλων.¹⁰

Οι Virtual Communities είναι αρκετές στο διαδίκτυο, και ένα παράδειγμα αποτελεί το www.experts-exchange.com, μια γνωστή εικονική κοινότητα που παρέχει λύσεις σε προβλήματα τεχνολογίας.

¹⁰ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>



7. Παροχείς Υπηρεσιών στην Εφοδιαστική Αλυσίδα Αξιών (Value Chain Service Provider)

Το συγκεκριμένο μοντέλο ειδικεύεται σε ένα συγκεκριμένο στάδιο - φάση της λειτουργίας της αλυσίδας αξιών, όπως οι πληρωμές με ηλεκτρονικά μέσα ή τα logistics, με σκοπό να γίνει αυτό το στάδιο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι πιστωτικά τραπεζικά ιδρύματα είναι ένα παράδειγμα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου. Τα αναμενόμενα έσοδα προέρχονται από τις εφάπαξ αμοιβές ή με κάποιο προκαθορισμένο ποσοστό από τις συναλλαγές. Ο Παροχος προσφέρει ολοκληρωμένες, αυτοματοποιημένες και εξειδικευμένες λύσεις - προτάσεις σε έναν από τους κρίκους της αλυσίδας αξιών. Ένα παράδειγμα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι το σύστημα Fedex Internet Ship. Το σύστημα αυτό σχεδιάστηκε με σκοπό να αυτοματοποιήσει τη διακίνηση εμπορευμάτων και να παρέχει λύσεις

αρχιοποίησης της διακίνησης μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να υποχρεούται η επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον τοπικό πράκτορα, παρά μόνο για την φόρτωση (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

8. Ολοκληρωμένο Σύστημα Αλυσίδας Αξιών (Value Chain Integrator)

Στην συγκεκριμένο αυτό επιχειρηματικό μοντέλο οι επιχειρήσεις παρέχουν ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές λύσεις για μία σειρά από φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας αξιών. Συγχρόνως πραγματοποιείται ανάληψη και του έργου της διακίνησης πληροφοριών μεταξύ των τμημάτων που αποτελούν την αλυσίδα αξιών. (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

9. Πλατφόρμες Συνεργασίας (Collaboration Platforms)

Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες προσφέρουν ένα σύνολο ηλεκτρονικών εργαλείων και ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον πληροφοριών για τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων - χρηστών. Έχουν ως στόχο συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως για παράδειγμα στην παροχή υπηρεσιών υποστήριξης (support) προγραμμάτων από εικονικές ομάδες συμβούλων. Τα αναμενόμενα έσοδα προέρχονται από τη διαχείριση της ηλεκτρονικής πλατφόρμας (συνδρομές μέλους/ αμοιβές χρήσης) , και από την πώληση των εξειδικευμένων εργαλείων (πχ. για σχεδίαση, διαχείριση εγγράφων κτλ.). Παράδειγμα αποτελεί η Deutsche Telekom/Globana's ICS.¹¹

¹¹ <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>

1.8 Τα Πλεονεκτήματα του Η.Ε

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου δύνανται να κατηγοριοποιηθούν σε αυτά που είναι προς όφελος των αγοραστών - καταναλωτών και σε αυτά που είναι προς όφελος της εταιρείας - επιχείρησης. Γενικότερα δύνανται να συνοψιστούν στην ακόλουθη πρόταση :

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος». (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002)

Όσον αφορά τους καταναλωτές, διαπιστώνουμε τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει έναν μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί 24 ώρες το 24ωρο, όλες τις ημέρες της εβδομάδας, όλες τις ημέρες του χρόνου. (Πομπόρτσης & Τσουλφάς 2002).

2. Για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων - υπηρεσιών η τεχνολογία παρέχει την άμεση παράδοση αυτών. Ο αγοραστής - καταναλωτής δύνανται να καταναλώσει το προϊόν και την ίδια ακριβώς στιγμή της αγοράς, όπως λόγου χάρη στην αγορά ενός τραγουδιού,. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2000).

3. Δυνατότητα επιλογής έρευνας και αγοράς από την παγκόσμια αγορά. Δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί εύκολα και με γρήγορο τρόπο με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή να έχει πρόσβαση σε παγκόσμιο επίπεδο αγορών , ξεφεύγοντας από τα στενά όρια της τοπικής του αγοράς, έχοντας έτσι ένα κατά πολύ μεγαλύτερο φάσμα επιλογών. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2006).

4. Δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων – υπηρεσιών και των τιμών τους καθώς και η δυνατότητα παρακολούθησης του σταδίου του οποίου βρίσκεται η παραγγελία μέσω του εφαρμογής του ηλεκτρονικού καταστήματος. (Πομπόρτσης & Τσουλφάς 2002).

5. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Το χαμηλό λειτουργικό κόστος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συγκριτικά με μια τοπική εμπορική επιχείρηση και η πολύ μικρότερη συγκριτικά ύπαρξη προσωπικού οδηγεί στην μείωση των τιμών των αγαθών που προσφέρονται ηλεκτρονικά. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2006).

6. Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας / Άμεση ικανοποίηση αναγκών. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συμβάλει στον περιορισμό των τρίτων (μεσαζόντων) που δεν είναι απαραίτητοι στις εμπορικές συναλλαγές. Το γεγονός αυτό οδηγεί αυτόματα στη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας.

Δηλαδή ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη - καταναλωτή χωρίς να παρεμβάλλονται τρίτοι. Έτσι οι ανάγκες του πελάτη ικανοποιούνται άμεσα, δίχως να υπάρχουν χρονοκαθυστερήσεις από τα ενδιάμεσα μέρη που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής. (Δουκίδης και άλλοι 1998).

7. Βελτιστοποίηση των υπηρεσιών και διαμόρφωση των αγορών. Η ενίσχυση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που προέρχεται από χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρει τη δυνατότητα - ευκαιρία στον καταναλωτή να επιλέγει τις βέλτιστες υπηρεσίες και προϊόντα καθώς και να αυξάνει τις απαιτήσεις του προς τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αναγκάζοντας τις με αυτόν τον τρόπο να ακολουθούν τις τάσεις των αγορών και όχι το αντίθετο. (Πασχαλόπουλος & Σκαλτσάς 2006).

8. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών: Παρέχονται στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές, καθώς έχουν την ευκαιρία να διαλέξουν μέσα από μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών από περισσότερες πηγές και ανεξάρτητα από το τόπο διαμονής τους (E. Turban, (2004)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, διαπιστώνουμε τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Η διαδικτυακή επιχείρηση (e-shop) δύναται να αυξήσει τα συνολικά έσοδα της μεγαλώνοντας τα γεωγραφικά σύνορα των συναλλαγών της. Δηλαδή, κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε σημεία που βρίσκονται γεωγραφικά μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Δηλαδή, η επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλά σημεία και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.¹²

2. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται ευκολότερα για τις καθημερινές εξελίξεις στο χώρο της. Με δεδομένο λοιπόν ότι στα επόμενα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη ευκαιρία - πρόκληση για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να είναι ανταγωνιστική.¹²

3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές προσφέρουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και αγοραστή. Αυτό συνεπάγεται πως κάθε επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να αντλήσει πολλά στοιχεία για

¹² <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com/>

τις συνήθειες των αγοραστών, τις ανάγκες και τα γούστα τους και με βάση αυτά να διαμορφώσει - αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.¹³

4. Τέλος, έχοντας γνώση των συγκεκριμένων καταναλωτικών ανάγκων των πελατών τους, οι επιχειρήσεις δύναται να προχωρήσουν στη παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν κυκλοφορεί στην αγορά.¹³

1.9 Τα Μειονεκτήματα του Η.Ε

Παρά τον αρκετά πλεονεκτήματα που προσφέρει το Η.Ε τόσο στους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα και περιορισμοί. Όσον αφορά τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου διαπιστώνουμε ότι :

1. Θα υπάρξουν προβλήματα βιωσιμότητας αρκετών παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.¹³

2. Θα περιορισθεί η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, και επομένως θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.¹³

3. Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.¹³

4. Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, γεγονός που μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.¹³

5. Το διαθέσιμο τηλεπικοινωνιακό εύρος δεν είναι πάντοτε αρκετό.¹³

6. Δεν υπάρχει εμπιστευτικότητα και ασφάλεια όσον αφορά το περιεχόμενο κάποιων πληροφοριών.¹³

¹³ <https://ecommerceteaph.wikispaces.com/>

7. Δεν υπάρχει ακεραιότητα, ώστε να προφυλάσσεται το υποκείμενο των πληροφοριών που διακινούνται.¹⁵
8. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εγκυμονεί κινδύνους για τον μη ενημερωμένο αγοραστή.¹⁵
9. Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού είναι ακόμη υπό εξέλιξη.¹⁵
10. Υπάρχουν δυσκολίες στον συνδυασμό διαδικτυακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.¹⁵
11. Εκτός των συστημάτων τοπικών δικτύων, απαιτούνται και συστήματα Διαδικτυακών εξυπηρετητών.¹⁵
12. Η εξυπηρέτηση εφαρμογών B2C μεγάλης κλίμακας απαιτεί μεγάλα αυτοματοποιημένα συστήματα και αποθήκες προϊόντων.¹⁵
13. Τα θέματα ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων αποτρέπουν τους πιθανούς πελάτες.¹⁵
14. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στα συστήματα e-commerce και σε άγνωστους προμηθευτές είναι αποτρεπτικοί παράγοντες για τους πιθανούς πελάτες.¹⁵
15. Πολλά θέματα που σχετίζονται με εθνικούς και διεθνείς νόμους και κανονισμούς (πχ. Φορολογικά θέματα) παραμένουν ανεπίλυτα.¹⁵

1.10 Οι επίδραση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον Ανταγωνισμό

Το διαδίκτυο είναι ένα σύστημα προσιτό για όλους σχεδόν τους ανθρώπους, με χαμηλό κόστος πρόσβασης, που αναλαμβάνει δράση από το στιγμή που τα συμβατικά μέσα της επιχείρησης φτάνουν στα όρια τους. Από το internet, επωφελείται μια επιχείρηση σε όλα της τα επίπεδα και τμήματα, καθώς αυξάνονται τα οφέλη από την χρησιμοποίηση του Electronic Data Interchange (Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων), τόσο για τους προμηθευτές της επιχείρησης, όσο και για την ενδοεπικοινωνία των τμημάτων της. Επίσης, γίνεται πιο εύκολη για τις μικρές επιχειρήσεις η προσέγγιση της Ηλεκτρονικής Αγοράς και επομένως, και της Διεθνούς Αγοράς.

Η χρήση διαδικτυακών συστημάτων ακόμη, οδηγεί στην σμίκρυνση του κύκλου παραγωγής του προϊόντος, στη βελτίωση της προμηθευτικής διαδικασίας και επιδρά και στο κόστος συναλλαγής μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών της αγοράς (παραγωγών, διαμεσολαβητών και

καταναλωτών), σε κάθε περίπτωση διαφορετικά. Αυτά κατά μειώνουν τις εμπόδια - αντικίνητρα εισόδου, δημιουργούν περισσότερα κίνητρα (εισόδου) και άρα προκαλούν φαινόμενα ανταγωνιστικής αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι μια συνεχώς επεκτεινόμενη αγορά με περισσότερες συναλλαγές και περισσότερους καταναλωτές και προμηθευτές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τόσο τον τρόπο που οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται και οι παίκτες της αγοράς αλληλοεπηρεάζονται, όσο και το μέγεθος και την φύση της αγοράς.

1.11 Το Νομοθετικό πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια κατηγορία εμπορίου και άρα, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι ευρωπαϊκές οδηγίες καθώς και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Στην Ελλάδα οι νόμοι και τα Προεδρικά Διατάγματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορούν :

1. Την Προστασία των Καταναλωτών :
 - Ο Νόμος 2251/1994 (στο άρθρο 4), για την “Προστασία Καταναλωτών”, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση, όπου συμπεριλαμβάνεται και το ηλεκτρονικό εμπόριο.¹⁴

2. Την Προστασία των Δεδομένων :
 - Ο Νόμος 2472/1997 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Πρόκειται για το νόμο που ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/EK.¹⁴

3. Την Προστασία των Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα:
 - Ο Νόμος 2174/1999 αναφέρεται στην προστασία προσωπικών δεδομένων, στον τομέα τηλεπικοινωνιών (www.dpa.gr). Πρόκειται για το νόμο που ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 97/66/EC.¹⁴

4. Την Ηλεκτρονική Υπογραφή

¹⁴ <http://www.plushost.gr/nomothesia-gia-hlektroniko-empori/>

➤ Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Πρόκειται για προσαρμογή στην ευρωπαϊκή οδηγία 1999/93/ΕΚ του κοινοτικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.¹⁵

➤ Το Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 αναφέρεται στη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών, Ν.Π.Δ.Δ και Ο.Τ.Α. ή μεταξύ αυτών και των φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού δικαίου και ενώσεων φυσικών προσώπων.¹⁶

5. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

➤ Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Πρόκειται για προσαρμογή στην ευρωπαϊκή οδηγία 2000/31/ΕΚ.¹⁵

Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο από το 2014

Το 2014, έπειτα από απόφαση του Υπουργείου Ανάπτυξης, η νομοθεσία που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο δέχθηκε κάποιες αλλαγές σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών. Σύμφωνα με το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο των εταιρειών που ασκούν ηλεκτρονικό και εξ αποστάσεως εμπόριο με το νόμο 4242/14 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014), με αποτέλεσμα να καταργηθεί η καταχώρισή των εταιρειών αυτών στο ειδικό μητρώο που τηρούνταν στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Δηλαδή, ο νόμος πλέον ορίζει ότι: «Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει με τους καταναλωτές συμβάσεις από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, υποχρεούται να ζητήσει την καταχώρισή του στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) σύμφωνα με το άρθρο 1 του ν. 3419/2005 - Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.) και Εκσυγχρονισμός της Επιμελητηριακής Νομοθεσίας». Αυτό λοιπόν προϋποθέτει ότι η οποιαδήποτε εταιρεία, επιθυμεί να προχωρήσει σε οποιαδήποτε πράξη, θα πρέπει πρώτα ο ενδιαφερόμενος να γραφτεί στο

15 <http://www.plushost.gr/nomothesia-gia-hlektroniko-emporii/>

16 file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Downloads_16-SELIDO-KODIKOPOIHSH_el.pdf

επαγγελματικό επιμελητήριο της επιλογής του ή της περιοχής του και έπειτα στο Γ.Ε.ΜΗ.¹⁷

Τα πιο βασικά σημεία της απόφασης του υπουργείου για να ενισχύσει τα δικαιώματα του καταναλωτή είναι:

1. Ο καταναλωτής, αν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως, διαθέτει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, χωρίς να χρειάζεται να αναφέρει τούς λόγους υπαναχώρησης, και με μοναδική χρηματική επιβάρυνση το κόστος επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής, από το μέρος του, έχει την υποχρέωση να επιστρέψει τα χρήματα (συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής) εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα που ο καταναλωτής τον ενημέρωσε ότι υπαναχωρεί. Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των 14 ημερών.¹⁷

2. Ο προμηθευτής έχει την υποχρέωση να έχει παραδώσει το προϊόν εντός 30 ημερών από την διαδικτυακή παραγγελία του, εκτός κι αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.¹⁷

3. Ο καταναλωτής έχει ευθύνη για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνον στη περίπτωση που ο ίδιος προβεί σε κακή χρήση.¹⁷

4. Προβλέπεται προθεσμία 14 ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέψουν το προϊόν που αγόρασαν μέσω internet, με επιστροφή των χρημάτων τους.¹⁷

5. Υπάρχει υποχρέωση ενημέρωσης με λεπτομέρεια και σαφήνεια των διαδικτυακών καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν πραγματοποιηθεί η αγορά, στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ, ή τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι έμποροι έχουν την υποχρέωση να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως και οποιαδήποτε άλλη πρόσθετη δαπάνη (ΦΠΑ κτλ.).¹⁷

6. Δημιουργείται ενιαίο έντυπο υπαναχώρησης σε πανευρωπαϊκό, επίπεδο, που καθιστά τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές απλή.¹⁷

7. Σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης, αναφέρονται με λεπτομέρεια τα δικαιώματα του καταναλωτή και τον εμπόρου, καθώς και οι υποχρεώσεις αυτών.¹⁷

17 <http://www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-egxwrio-hlektroniko-emporio>

8. Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερωθεί με λεπτομέρεια για το ποιος έχει την υποχρέωση να πληρώσει τα έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των προϊόντων.¹⁸

9. Υπάρχει ειδική προστασία των καταναλωτών στην περίπτωση συμβάσεων που γίνονται μέσω τηλεφώνου. Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από το σημείο που ο καταναλωτής έχει υπογράψει ότι δέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι και σήμερα επαρκούσε η προφορική συναίνεση μέσω τηλεφώνου ώστε η σύμβαση να είναι έγκυρη.¹⁸

10. Απαγορεύεται οι καταναλωτές να χρεώνονται με πρόσθετά έξοδα, όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επιπλέον, απαγορεύεται οποιαδήποτε πρόσθετη χρέωση των καταναλωτών, όταν καλούν σε τηλεφωνική γραμμή εξυπηρέτησης. Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τα ψηφιακά προϊόντα.¹⁸

11. Θεσπίζεται η υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών πριν πραγματοποιηθεί η αγορά σχετικά με τα βασικά στοιχεία που αφορούν μια συναλλαγή (π.χ. κόστος, τρόπο πληρωμής, διάρκεια σύμβασης), για αγορές που πραγματοποιούνται εντός εμπορικών καταστημάτων.¹⁸

18 <http://www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-egxwrio-hlektroniko-emporio>

Κεφάλαιο 2^ο : Επισκόπηση Ερευνών για την Ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.1. «Αποτελέσματα Ετήσιας Έρευνας Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C του ELTRUN έτους 2014 στην Ελλάδα»^{19,20}

Σύμφωνα με τα δημοσιοποιημένα αποτελέσματα της έρευνας Η.Ε (B2C) που πραγματοποιήθηκε από το ELTRUN (Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ο.Π.Α), η αγορά του Η.Ε B2C αναπτύχθηκε κατά τη διάρκεια του έτους 2014, αφού οι Έλληνες διαδικτυακοί καταναλωτές, αύξησαν κατά (δέκα τοις εκατό) 10% το πλήθος των κατηγοριών που επέλεξαν και αγόρασαν διαδικτυακά το 2014. Η ανάπτυξη του Η.Ε είναι εμφανής και από το πλήθος των αγορών του μέσω διαδικτύου, αφού από 1 κάθε μήνα του έτους 2013 αυξήθηκε σε 1,5 κάθε μήνα το 2014.

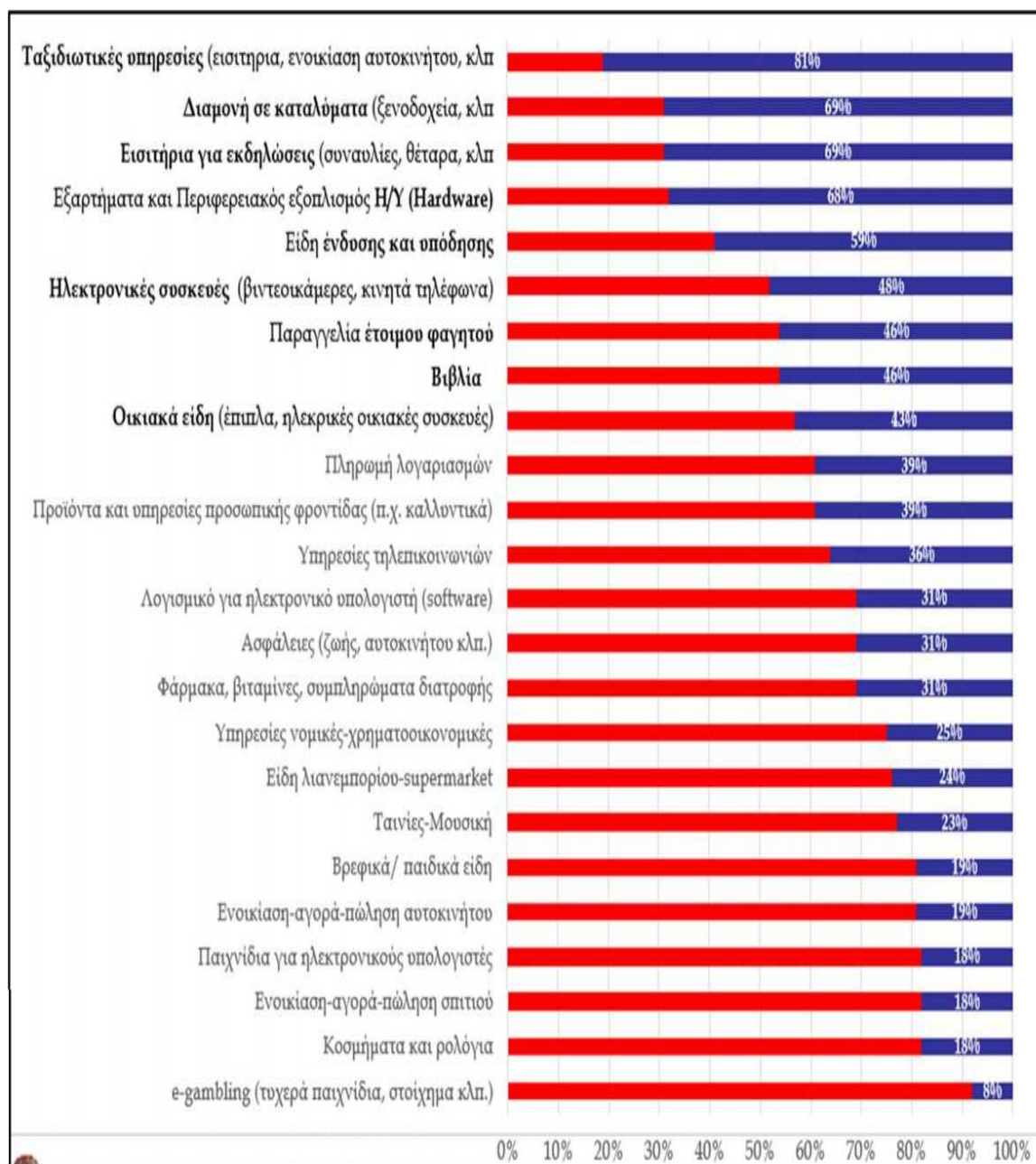
Υπάρχουν και θετικές προβλέψεις για το έτος 2015 αφού αναμένεται ότι 6 στους 10 διαδικτυακούς καταναλωτές θα αυξήσουν την συνολική αξία των διαδικτυακών αγορών τους σε σχέση με το έτος 2013 και μόνο 1 στους 10 καταναλωτές θα την μειώσουν.

Στο διάγραμμα 2.1 εμφανίζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες που παρουσιάζονται πρώτα στις προτιμήσεις των διαδικτυακών καταναλωτών. Η σειρά προτίμησης έχει ως εξής:

1. Υπηρεσίες Ταξιδιωτικές (ενοικίαση αυτοκινήτου, εισιτήρια κλπ)
2. Διαμονή σε ξενοδοχεία - καταλύματα
3. Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρα)
4. Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός για Η/Υ
5. Είδη υπόδησης και ένδυσης
6. Συσκευές Ηλεκτρονικές (βιντεοκάμερες, κινητά)

19 <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php...>

20 <http://www.kathimerini.gr>



Διάγραμμα 2.1: προϊόντα/υπηρεσίες και προτιμήσεις με τις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών για το έτος 2014

Οι κατηγορίες - είδη προϊόντων και υπηρεσιών με την μεγαλύτερη κατά απόλυτη τιμή αύξηση κατά το έτος 2014 :

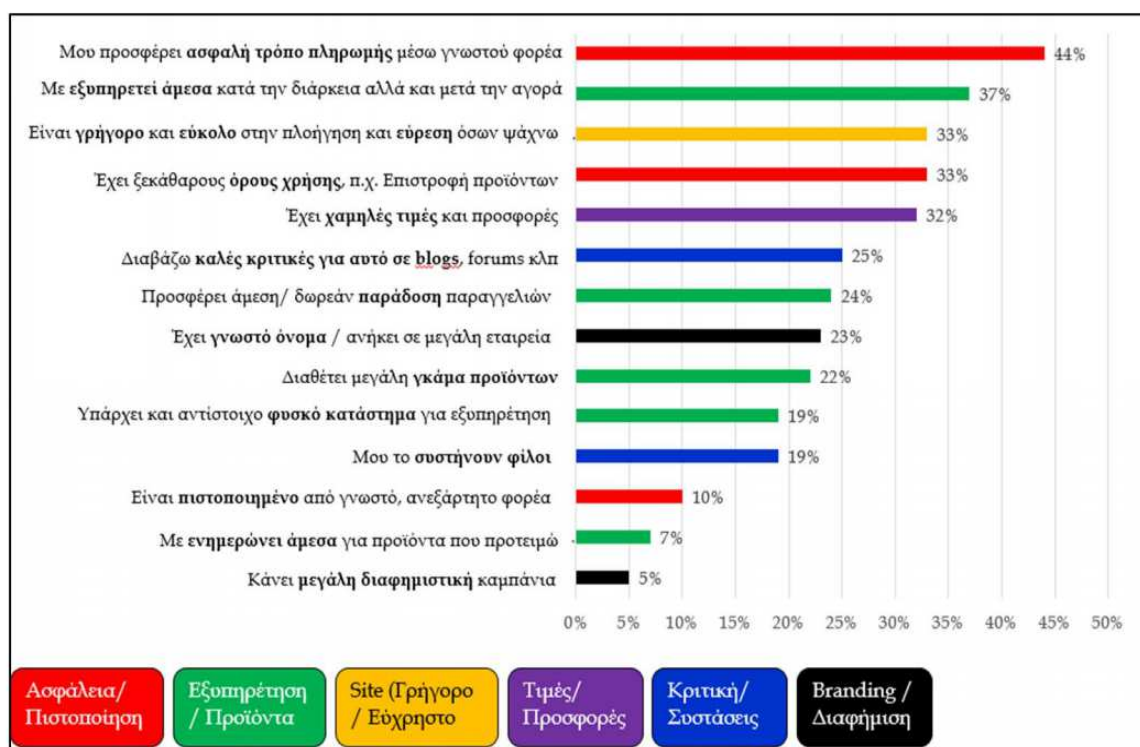
1. Υπηρεσίες Ταξιδιωτικές (ενοικίαση αυτοκινήτου, εισιτήρια κλπ)
2. Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρα)
3. Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κτλ)

4. Φάρμακα, βιταμίνες, συμπληρώματα

5. Είδη supermarket - λιανεμπορίου

Αυτό έχει να κάνει με τις πολύ υψηλού επιπέδου διαδικτυακές υπηρεσίες που παρέχονται στις τουριστικές περιοχές, στις επιχειρήσεις των εισιτηρίων και των ασφαλειών. Η υψηλή αύξηση στις άλλες δυο κατηγορίες έχει να κάνει με τις υψηλού επιπέδου επενδύσεις που έγιναν για διαδικτυακές υπηρεσίες από επαγγελματίες ή νέους επιχειρηματίες.

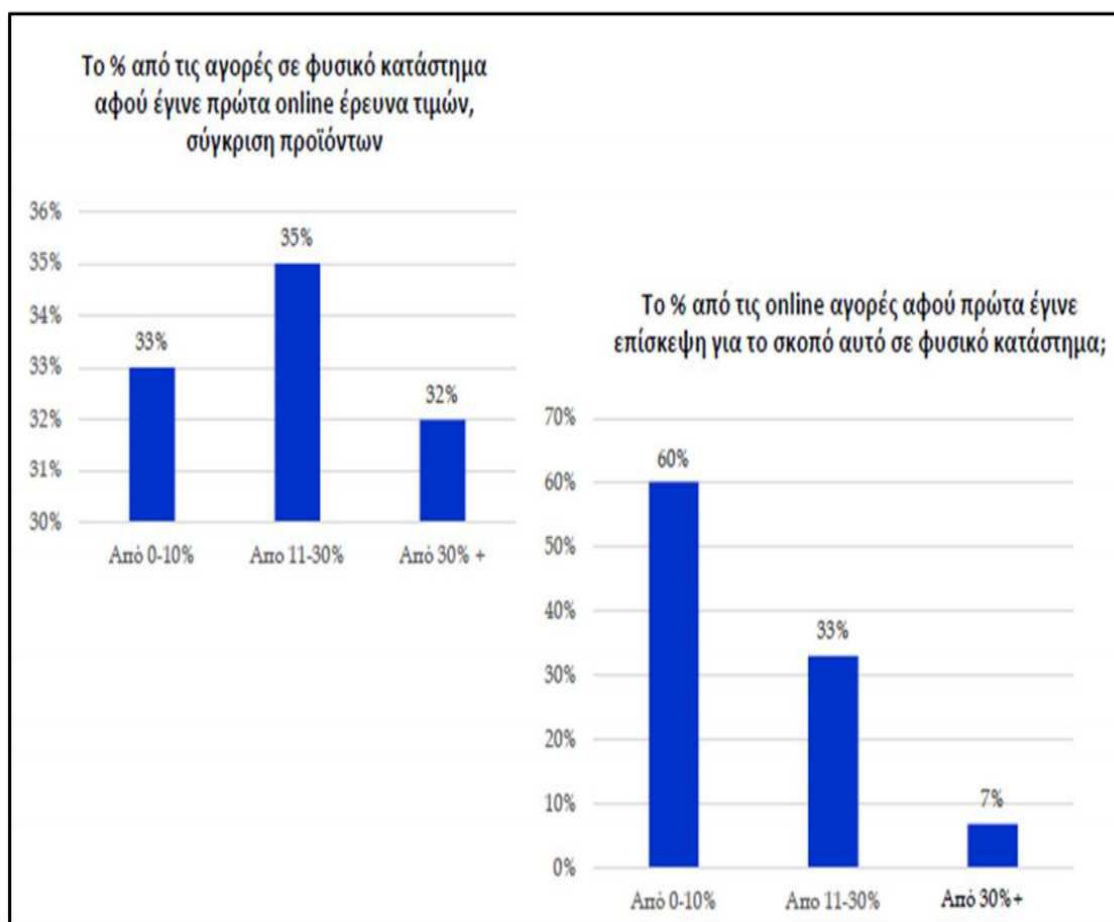
Ένα άλλο σημαντικό εύρημα της έρευνας είναι και οι παράγοντες - λόγοι που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του διαδικτυακού καταναλωτή ώστε τελικά να επιλέξει ένα e-shop και να αγοράσει από αυτό. Το διάγραμμα 2.2 μας δείχνει ότι πλέον ο Έλληνας διαδικτυακός καταναλωτής παρουσιάζει ωριμότητα και δεν επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από θέματα ασφάλειας. Κριτήρια επιρροής είναι πλέον και η εξυπηρέτηση, η προϊοντική κάλυψη, χρηστικότητα, ευχρηστία της ηλεκτρονικής σελίδας, οι χαμηλές τιμές, οι πληροφορίες, η σωστή κριτική, οι συστάσεις καθώς και το branding/διαφήμιση. Άρα τα e-shop έχουν να αντιμετωπίσουν ένα σύνθετο περιβάλλον ώστε να επηρεάσουν θετικά τον διαδικτυακό καταναλωτή και τελικά να τα εμπιστευτεί.



Διάγραμμα 2.2: Κριτήρια που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτή για να επιλέξει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα που έχει καταγραφεί είναι η πολύκαναλική και πανκαναλική συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών.

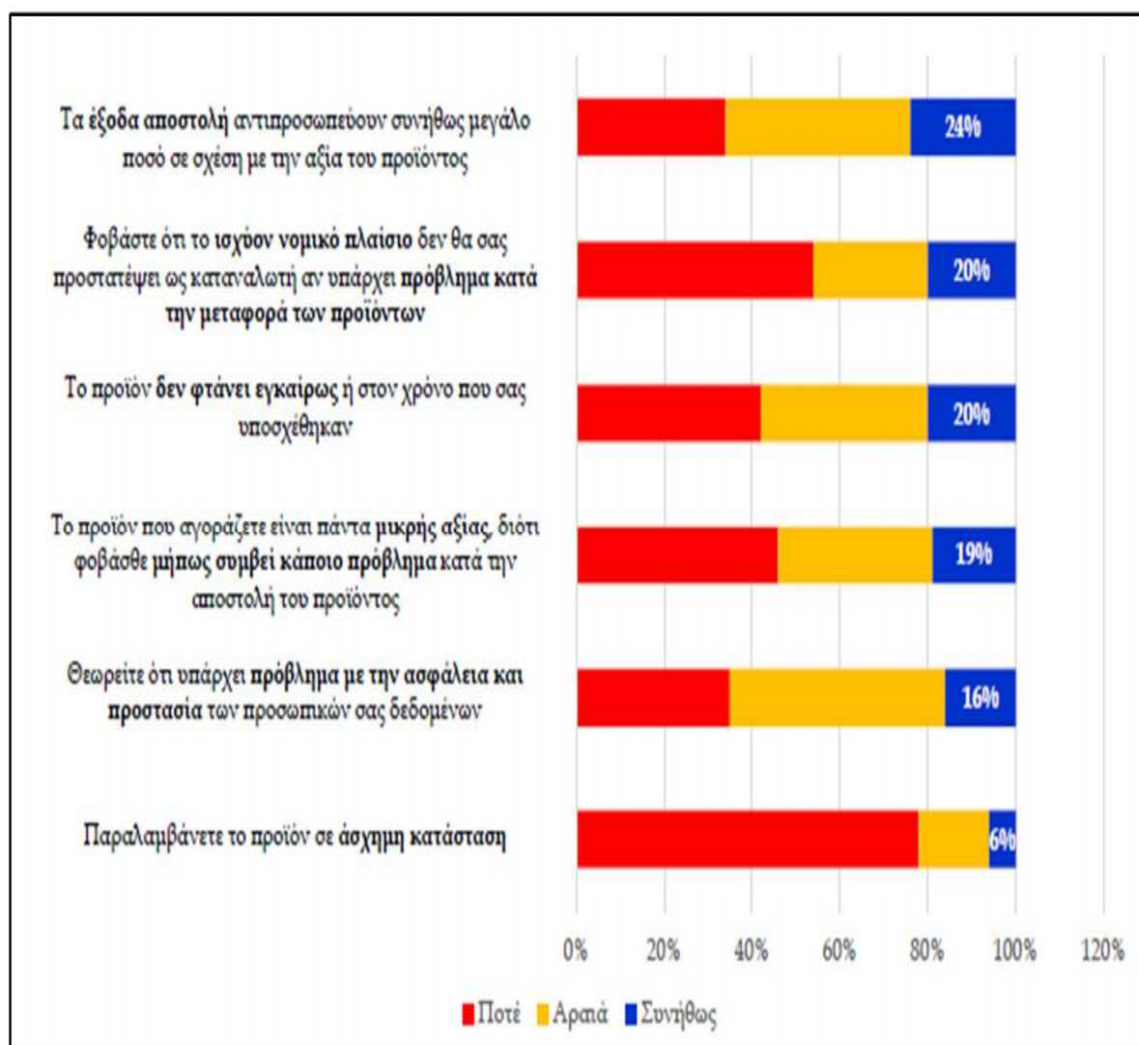
Όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα 2.3, για το 1/3 των διαδικτυακών καταναλωτών, οι αγορές σε φυσικό κατάστημα που κάνουν αφού πρώτα διεξάγουν online αναζήτηση τιμών και σύγκριση προϊόντων - υπηρεσιών ξεπερνά το 30%. Η αντίθετη διαδικασία, δείχνει να καταγράφει μια αναδυόμενη τάση αφού ένα 40% των διαδικτυακών καταναλωτών, για συγκεκριμένα προϊόντα αφού πρώτα τα σύγκριναν και διερεύνησαν σε φυσικά καταστήματα τα αγόρασαν τελικά από ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι 2 αυτές τάσεις παρουσιάζουν για το λιανεμπόριο ένα ενδιαφέρον και πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο με τη σειρά του θα πρέπει προσαρμοσθεί και να ανταποκριθεί στην πολυκαναλική αυτή τάση.



Διάγραμμα 2.3: Καναλική συμπεριφορά των online καταναλωτών

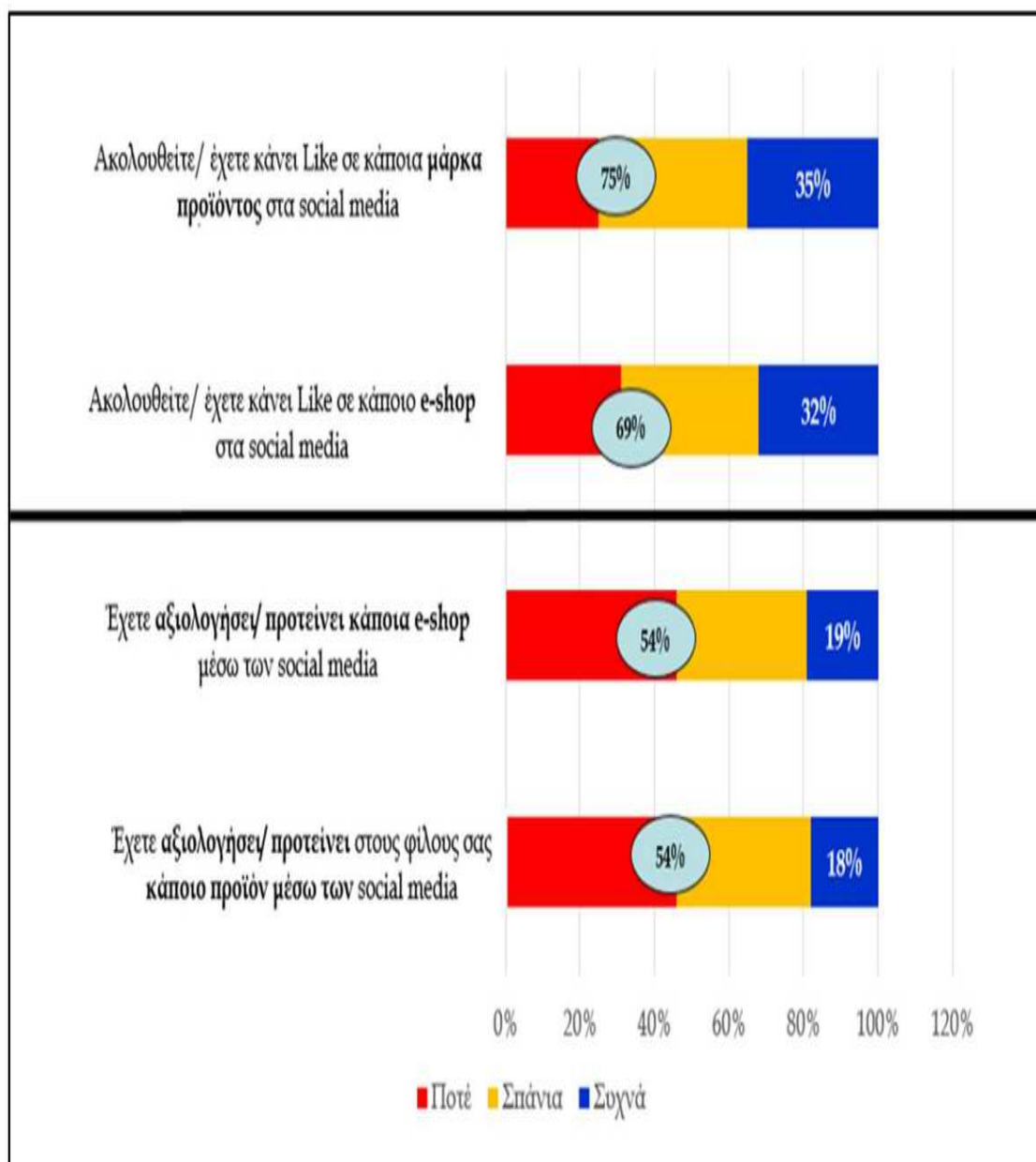
Οι κύριους προβληματισμοί των διαδικτυακών αγοραστών είναι η διακίνηση των φυσικών προϊόντων και η ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων, όπως διαφαίνεται και στο διάγραμμα 2.4.

Με βάση το διάγραμμα 2.4, 1 στους 4 διαδικτυακούς καταναλωτές πιστεύει ότι τα έξοδα αποστολής είναι ένα σημαντικό ποσοστό της τιμής του προϊόντος, ενώ 1 στους 5 πιστεύει ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα προστατεύσει τον αγοραστή αν παρουσιασθεί ένα πρόβλημα κατά την διαδικασία μεταφοράς των προϊόντων, και 1 στους 6 πιστεύει ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και την προστασία αυτών. Τα ανωτέρω δύναται, σε μεγάλο βαθμό, να προληφθούν με την σωστή πληροφόρηση των διαδικτυακών αγοραστών.



Διάγραμμα 2.4: Οι κύριοι προβληματισμοί των online αγοραστών

Οι υψηλού επιπέδου επενδύσεις των επιχειρήσεων για το ψηφιακό marketing που σημειώθηκαν πρόσφατα δικαιολογούνται (διάγραμμα 2.5) και από το γεγονός ότι το 1/3 των διαδικτυακών καταναλωτών ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος στα social media, 1 στους 5 διαδικτυακούς καταναλωτές αξιολογούν και προτείνουν σε φίλους τους κάποιο προϊόν μέσω των social media, ενώ 1 στους 4 διαδικτυακούς καταναλωτές πιθανόν να αγοράσουν τελικά ένα προϊόν που ακολουθούν στα social media.



Διάγραμμα 2.5: Επιρροή των social media στο καταναλωτικό κοινό

Κεφάλαιο 3^ο : Έρευνα στην Τοπική αγορά της Λαμίας

3.1 Σκοπός Έρευνας

Το θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο αναδεικνύει ότι είναι ζωτικής σημασίας μία εταιρεία να αφουγκράζεται τις διαρκείς εξελίξεις της τεχνολογίας και των προτιμήσεων - αναγκών των πελατών της, να ακολουθεί τις εξελίξεις και να είναι ενημερωμένη, ώστε να κατορθώσει επιβιώσει και να συνεχίσει την κερδοφορία της στο συνεχώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας περιβάλλον.

Πως όμως αντιδρούν και συμπεριφέρονται στο διαδίκτυο οι καταναλωτές; Πως επιλέγουν ηλεκτρονικά εμπορικά καταστήματα, τι προϊόντα – υπηρεσίες ψωνίζουν, ποιοι παράγοντες τους οδηγούν σε ηλεκτρονικές αγορές;

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της online αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της Λαμίας στο internet (online shopping).

Κατά την σχεδίαση και την συγγραφή της έρευνας τέθηκαν στο ερωτηθέν δείγμα αρκετά ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με τις διαδικτυακές αγορές, αλλά και ποιοι λόγοι - παράγοντες τους επηρεάζουν για να επιλέξουν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το διαδίκτυο. Πιο αναλυτικά τέθηκαν :

- Πόσο συχνά και τι είδη προϊόντων- υπηρεσιών αγοράζουν οι καταναλωτές της Λαμίας μέσω του διαδικτύου;
- Για ποιους συγκεκριμένους λόγους προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές;
- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι - παράγοντες για να προτιμήσουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγοράσουν από αυτό;
- Προτιμούν συγκριμένους τρόπους - μέσα για τις ηλεκτρονικές αγορές τους;
- Κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις μέχρι σήμερα ηλεκτρονικές αγορές τους;
- Πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγοραστικές τους αποφάσεις και συμπεριφορές;

Η απάντηση στα ανωτέρω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη, εκτίμηση σχετικά με την πορεία και την πρόοδο των ηλεκτρονικών αγορών στη πόλη της Λαμίας και να αποτελέσει εργαλείο - πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή διαπιστώσεων - συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις και επιχειρηματικά βήματα που πρέπει να γίνουν από τις τοπικές επιχειρήσεις που εμπλέκονται με τα διαδικτυακά καταστήματα και τις online αγορές.

3.2 Περιγραφή – Σχεδιασμός – Συλλογή Ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για να συλλεχθούν τα πρωτογενή στοιχεία στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο επικοινωνιακό μέσο – εργαλείο μεταξύ του φορέα που διεξάγει την έρευνα και του ερωτώμενου. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να δώσει απαντήσεις σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, εμπιστεύεται, προτιμάει, προσδοκεί, ελπίζει κοκ και μέχρι ποιο βαθμό.

Η δομή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε ερωτήσεις σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο και την συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές.

Για το ερωτηματολόγιο αποφασίσθηκε - επιλέχθηκε οι ερωτήσεις να είναι κλειστού τύπου, ώστε να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κούραση στους ερωτώμενους κατά τη φάση συμπλήρωσης του.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή περιέχει ερωτήσεις οι οποίες είναι ομαδοποιημένες με μια λογική σειρά. Έτσι λοιπόν, έχουμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει 23 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο ουσιαστικά αποτελείται από δύο (2) ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες έχουν στόχο στην αποτύπωση της παρούσας κατάστασης στην ηλεκτρονική συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ερωτώμενων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα 1 της παρούσας εργασίας.

Έπειτα κατασκευάσαμε το ερωτηματολόγιο με την χρησιμοποίηση των Φορμών του **Google Docs**, με τις οποίες έχουμε τη δυνατότητα να κατασκευάσουμε επαγγελματικά ερωτηματολόγια για να διεξάγουμε την έρευνα μας, να τα στέλνουμε με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο καθώς και με μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρακινώντας τους ερωτώμενους να αφιερώσουν ελάχιστο χρόνο ώστε να απαντήσουν στις ερωτήσεις και να συλλέξουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων σε ένα φύλλο εργασίας του excel στο Google Drive για τη περαιτέρω αξιοποίησή τους. Τα αποτελέσματα, όπως επίσης και τα διαγράμματα έγιναν πραγματικότητα με το πρόγραμμα **Google Docs**.

Το ερωτηματολόγιο αυτό συμπλήρωσαν 100 ερωτηθέντες. Τα 100 άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής είναι όλοι χρήστες του διαδικτύου ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλλου και επαγγέλματος. Το ερωτηματολόγιο αυτό βρισκόταν online για την συμπλήρωσή του από τις 01 Αυγούστου του 2017 έως τις 30 Σεπτεμβρίου του 2017.

3.3 Παρουσίαση - Αποτελέσματα Έρευνας

Κάθε έρευνα αγοράς που διεξάγεται σχεδόν πάντα έχει μικρές ή μεγάλες αποκλίσεις από την πραγματικότητα. Το μέγεθος αυτής της απόκλισης εξαρτάται ουσιαστικά από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες έχουν συμπληρωθεί από τους ερωτώμενους τα ερωτηματολόγια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια για αξιόπιστα αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε προσεκτικά ώστε οι ερωτήσεις να είναι απόλυτα κατανοητές από αυτούς που θα συμμετέχουν στην έρευνα και οι απαντήσεις να είναι σαφείς για πιο αξιόπιστο αποτέλεσμα.

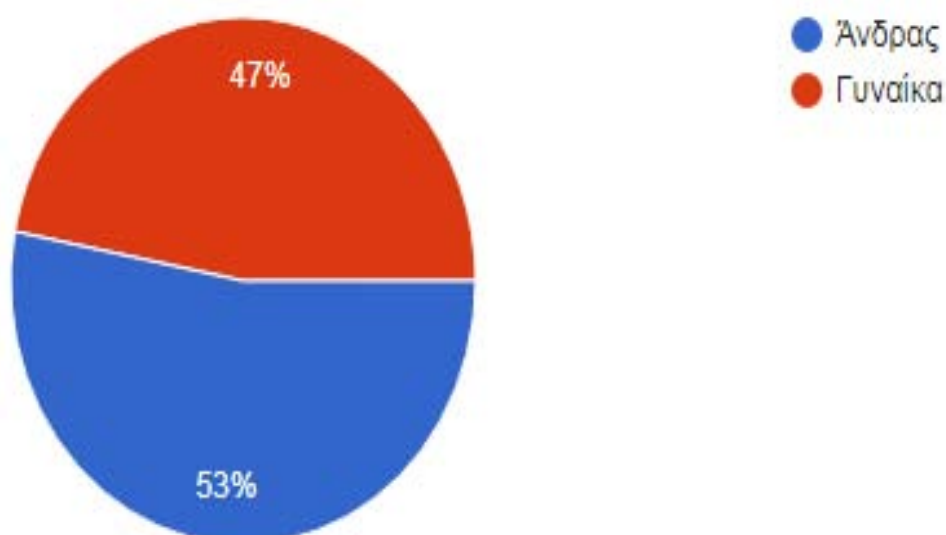
Στην ενότητα αυτή γίνεται αναφορά στις επιμέρους ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που δημιουργήσαμε, στα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, καθώς και στη γραφική απεικόνιση των απαντήσεων που συλλέξαμε.

Το διάγραμμα «1» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το φύλο. Το δείγμα που εξετάστηκε στην έρευνα αποτελείται από 100 άτομα εκ των οποίων τα 53 ήταν άνδρες (53%) και τα 47 ήταν γυναίκες (47%).

1. Φύλο *

Άνδρας

Γυναίκα



Διάγραμμα 3.1: Ανάλυση δείγματος ως προς το φύλο.

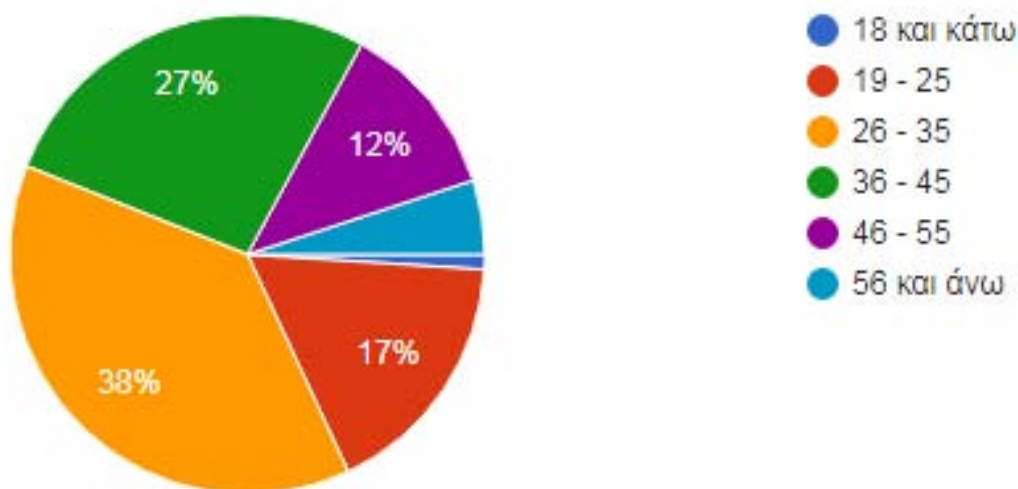
1. Το διάγραμμα «2» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς την ηλικία.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 1% των ερωτώμενων είναι άτομα ηλικίας κάτω των 18 ετών,
- το 17% είναι άτομα ηλικίας 19-25 ετών,
- το 38% είναι άτομα ηλικίας 26-35 ετών,
- το 27% είναι άτομα ηλικίας 36-45 ετών,
- το 12% είναι άτομα ηλικίας 46-55 ετών,
- Το υπόλοιπο 5% είναι ηλικίας άνω των 56 ετών.

2. Ηλικία *

- 18 και κάτω
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 και άνω



Διάγραμμα 3.2: Ανάλυση δείγματος ως προς την ηλικία.

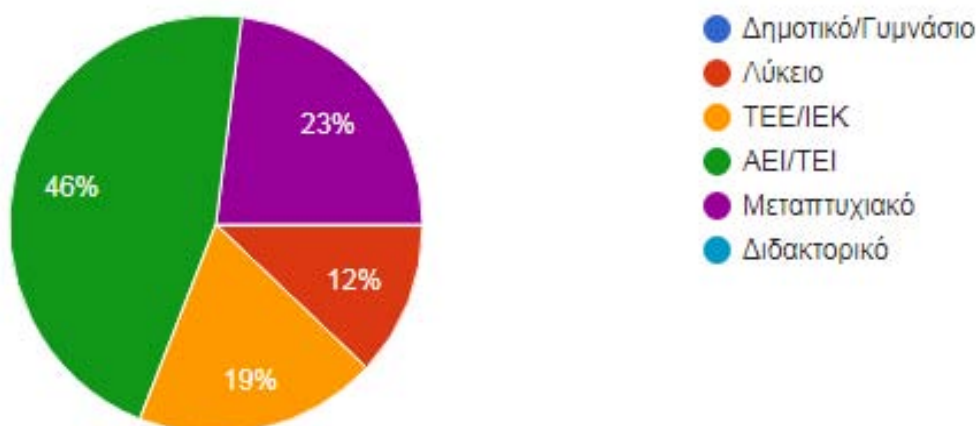
2. Το διάγραμμα «3» μας δείχνει τον επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος μας και αναλόγως αυτού, διαφαίνεται και το κατά πόσο απαραίτητη, χρήσιμη ή αρεστή είναι η ενασχόλησή τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ανάλογα, με το επίπεδο μόρφωσης, ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετικό επίπεδο γνώσεων και και άρα και για το internet γενικότερα και ανάλογο με αυτό είναι και η ενασχόληση του με πιο εξεζητημένα πράγματα, όπως οι ηλεκτρονικές αγορές.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 12% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου.
- το 19% είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/ΤΕΕ.
- το 46% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ.
- το 23% είναι απόφοιτοι Μεταπτυχιακού τίτλου.
- το 0% είναι απόφοιτοι Δημοτικού ή Διδακτορικού τίτλου.

3. Μορφωτικό Επίπεδο *

- Δημοτικό/Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΕ/ΙΕΚ
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό



Διάγραμμα 3.3: Ανάλυση δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

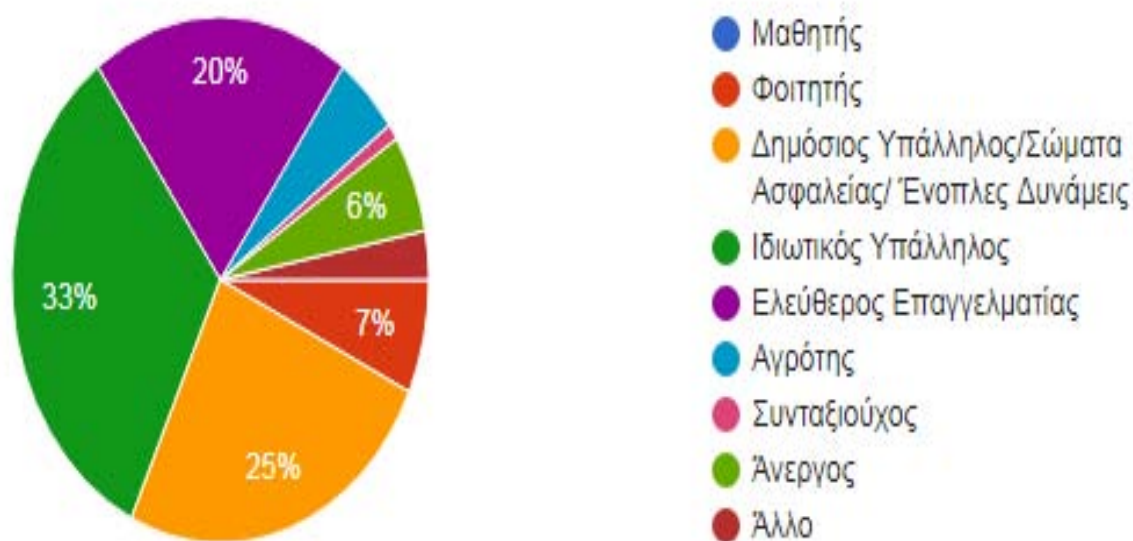
3. Το διάγραμμα «4» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς την επαγγελματική τους ενασχόληση. Εξίσου σημαντικό με την εκπαίδευση είναι και το τι επαγγέλλεται ή ασχολείται κανείς από αυτούς. Κάποιος ενήλικας μεγαλύτερος σε ηλικία, ο οποίος εργάζεται εκτός εμπορικού τομέα ή κάποιος που είναι ακόμα μαθητής δίχως δικά του έσοδα, είναι πιο σπάνιο να ασχοληθεί με ηλεκτρονικές αγορές. Ενώ κάποιος που απασχολείται στον εμπορικό τομέα, έχει πιο στενές επαφές με αυτού του είδους της συναλλαγής.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 7% των ερωτηθέντων είναι Φοιτητές
- το 25% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι/Σώματα Ασφαλείας/Ενοπλες Δυνάμεις
- το 33% είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι
- το 20% είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες
- το 5% είναι Αγρότες
- το 1% είναι Συνταξιούχοι
- το 6% είναι Άνεργοι
- το 3% είναι κάτι Άλλο
- το 0% είναι κάτι Μαθητές

4. Επάγγελμα *

- Μαθητής
- Φοιτητής
- Δημόσιος Υπάλληλος/Σώματα Ασφαλείας/ Ένοπλες Δυνάμεις
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Αγρότης
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο



Διάγραμμα 3.4: Ανάλυση δείγματος ως προς το Επάγγελμα.

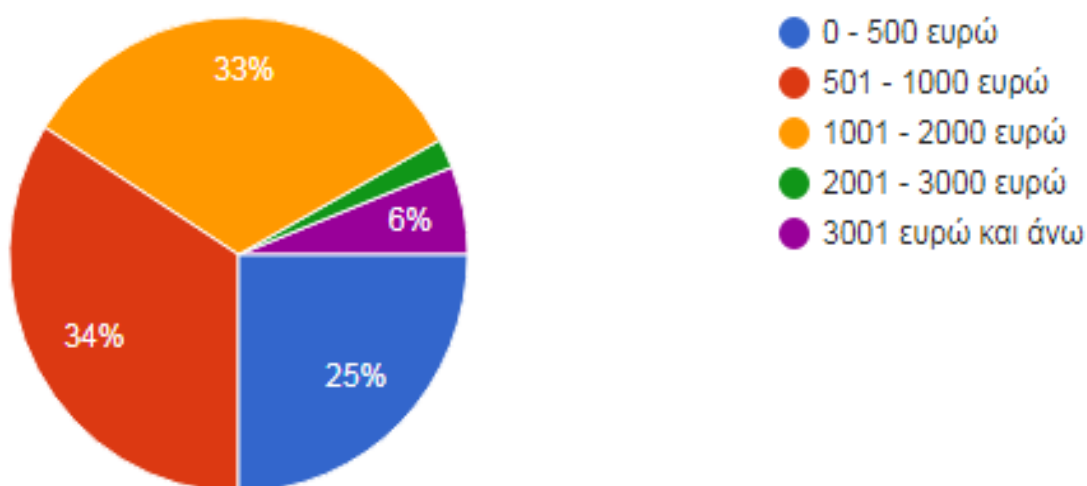
4. Το διάγραμμα «5» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το ύψος του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 25% των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα μέχρι 500 ευρώ
- το 34% των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 501 μέχρι 1000 ευρώ
- το 33% των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1001 μέχρι 2000 ευρώ
- το 2% των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 2001 μέχρι 3000 ευρώ
- το 6% των ερωτηθέντων διαθέτει μηνιαίο ατομικό εισόδημα πάνω από 3001 ευρώ

5. Μηνιαίο Εισόδημα (Ατομικό) *

- 0 - 500 ευρώ
- 501 - 1000 ευρώ
- 1001 - 2000 ευρώ
- 2001 - 3000 ευρώ
- 3001 ευρώ και άνω



Διάγραμμα 3.5: Ανάλυση δείγματος ως προς το Μηνιαίο Εισόδημα.

5. Το διάγραμμα «6» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς τον ημερήσιο συνολικό χρόνο που αφιερώνει ο κάθε ερωτώμενος στην χρήση του διαδικτύου (internet).

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

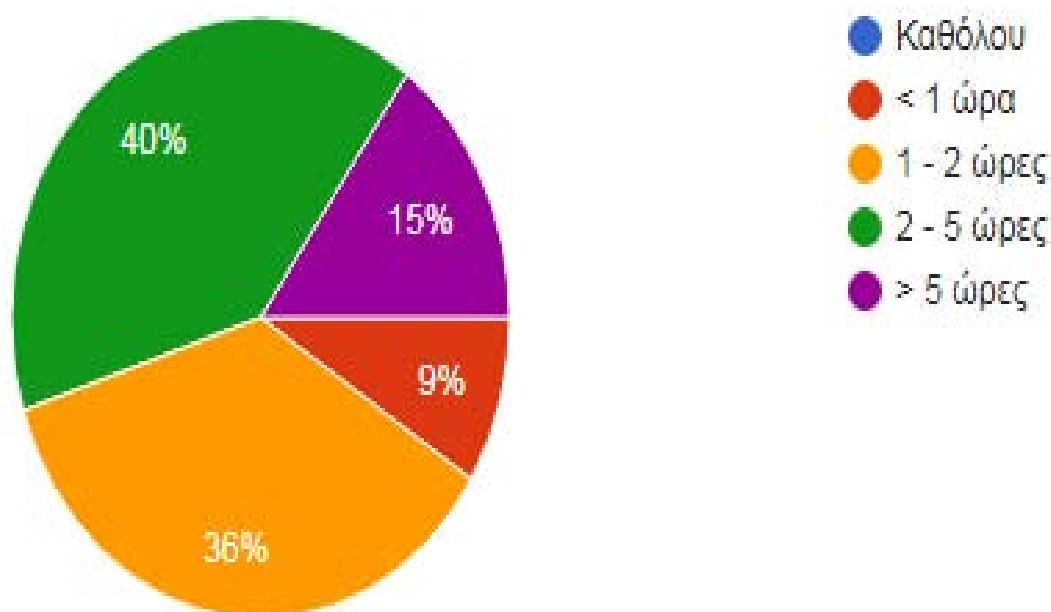
- το 0% των ερωτηθέντων δεν χρησιμοποιεί το internet καθόλου
- το 9% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet μέχρι 1 ώρα
- το 36% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet από 1 έως 2 ώρες
- το 40% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet από 2 έως 5 ώρες
- το 15% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το internet πάνω από 5 ώρες

6. Πόσο χρόνο ξοδεύετε συνολικά την ημέρα για το Διαδίκτυο

- Internet; *

αν η απάντησή σας είναι "Καθόλου" μην συνεχίζετε στις επόμενες ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου

- Καθόλου
- < 1 ώρα
- 1 - 2 ώρες
- 2 - 5 ώρες
- > 5 ώρες



Διάγραμμα 3.6: Ανάλυση δείγματος ως προς το ημερήσιο χρόνο ενασχόλησης με το διαδίκτυο.

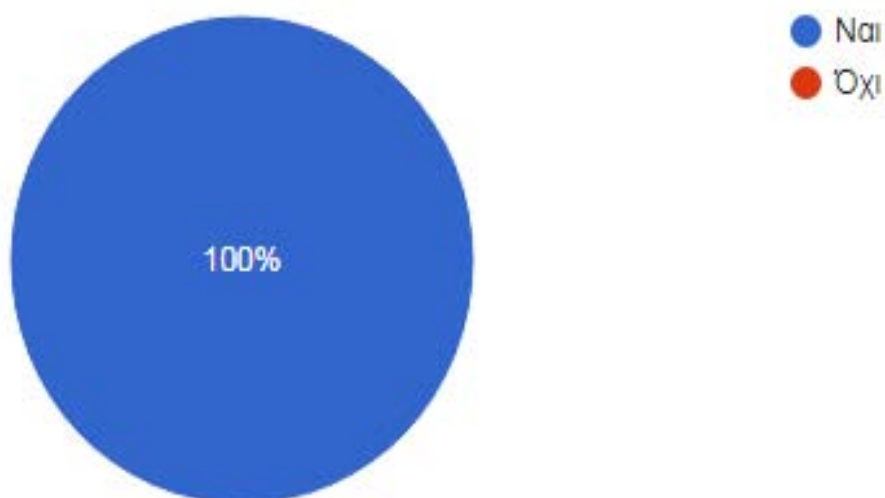
6. Το διάγραμμα «7» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικής αγοράς κατά το παρελθόν. Σύμφωνα με το γράφημα λοιπόν όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν θετικά, ότι δηλαδή έχουν πραγματοποιήσει έστω και μια ηλεκτρονική αγορά κατά το παρελθόν.

7. Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω Internet; *

αν η απάντησή σας είναι "Όχι" μην συνεχίζεται στις επόμενες ερωτήσεις του Ερωτηματολογίου

Ναι

Όχι



Διάγραμμα 7: Ανάλυση του δείγματος ως προς την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικής αγοράς κατά το παρελθόν.

7. Το διάγραμμα «8» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το έτος που πραγματοποιήθηκε η πρώτη ηλεκτρονική του αγορά.

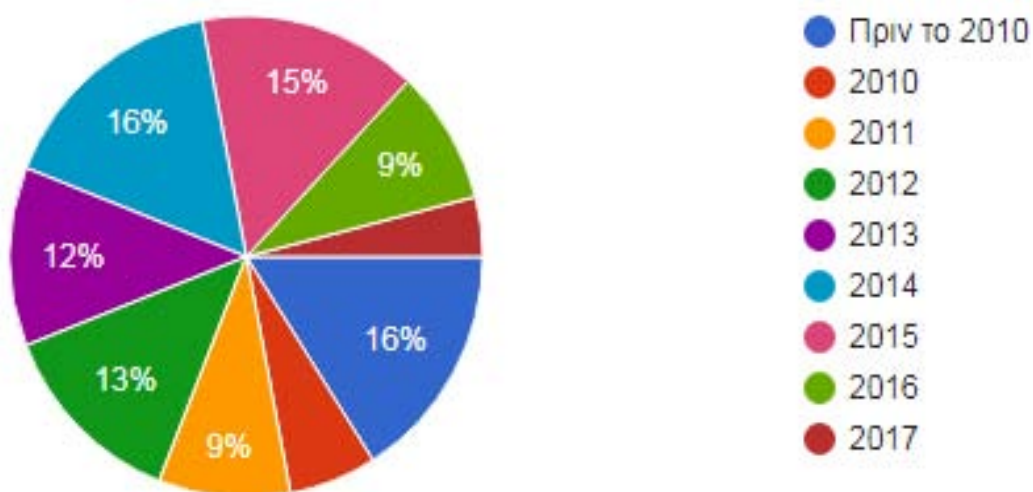
Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 16% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές πριν το 2010,
- το 6% το 2010,
- το 9% το 2011,
- το 13% το 2012,
- το 12% το 2013,
- το 16% το 2014,
- το 15% από το 2015,
- το 9% από το 2016, και τέλος
- το 5% από το 2017.

Από το διάγραμμα διαφαίνεται πως οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να «παίρνουν» τα πάνω τους κατά τα τελευταία δέκα χρόνια, καθώς διακρίνουμε μεγάλη αύξηση του ποσοστού των χρηστών που προχώρησαν σε κάποια αγορά, σε αντίθεση με το ποσοστό που έκανε την πρώτη του αγορά μέσω διαδικτύου πριν από μια δεκαετία και περισσότερο. Επίσης, διακρίνουμε ένα ποσοστό μικρότερο (3%), το οποίο ξεκίνησε πρόσφατα (εντός του 2017) την ενασχόληση με τις αγορές στο διαδίκτυο. Επιπρόσθετα το 16% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές από 10 χρόνια και πάνω, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν παρατηρήσει σχεδόν όλη την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την εποχή που πρωτοξεκίνησε έως και σήμερα που θεωρείται η εποχή της άνθησής του.

8. Πότε ξεκινήσατε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; *

- Πριν το 2010
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015
- 2016
- 2017



Διάγραμμα 3.8: Ανάλυση δείγματος ως προς το έτος έναρξης πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών μέσω Διαδικτύου - Ιντερνέτ.

8. Το διάγραμμα «9» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια ηλεκτρονική αγορά. Οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να διαλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (μέχρι δύο).

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

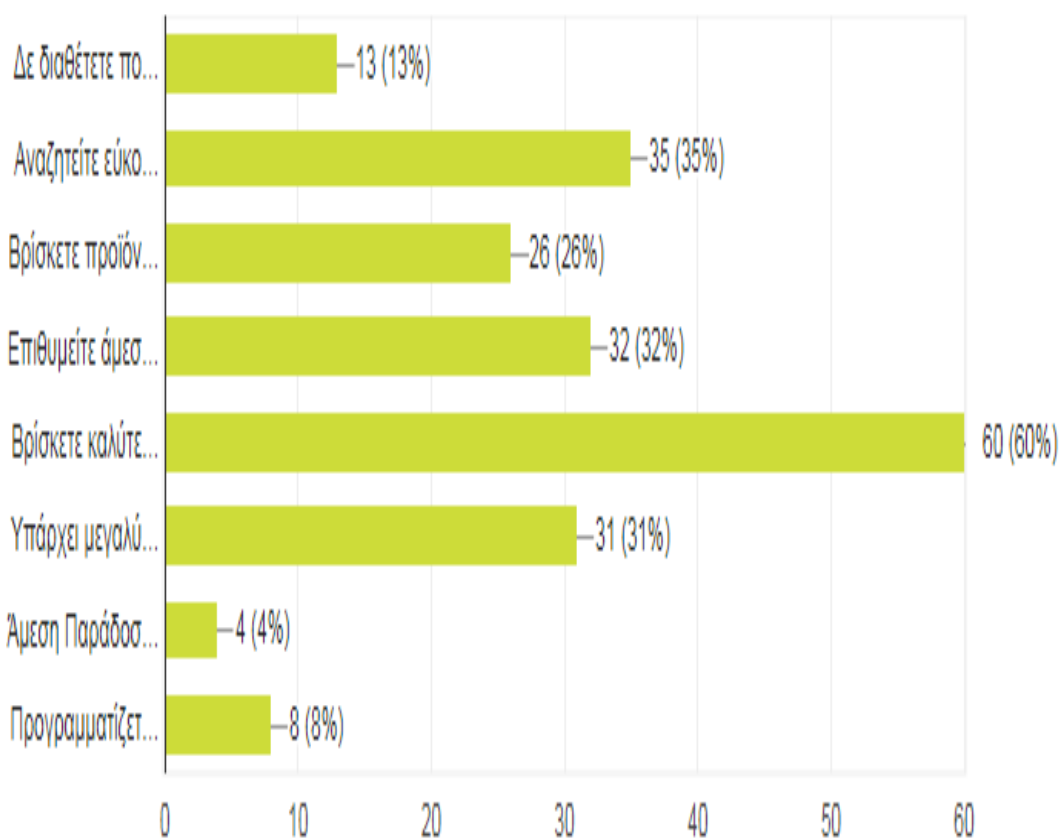
- το 13% των ερωτηθέντων θεωρεί ως σημαντικότερο παράγοντα επιρροής τον «Δεν διαθέτετε πολύ ελεύθερο χρόνο»,
- το 35% τον παράγοντα «Αναζητείτε εύκολα νέες προσφορές»,
- το 26% τον παράγοντα «Βρίσκετε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα»,
- το 32% τον παράγοντα «Επιθυμείτε άμεση σύγκριση προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά)»,
- το 60% τον παράγοντα «Βρίσκετε καλύτερες τιμές»,
- το 31% τον παράγοντα «Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων»,
- το 4% τον παράγοντα «άμεση παράδοση προϊόντων», και τέλος
- το 8% τον παράγοντα «Προγραμματίζετε τα προϊόντα που θα αγοράσετε»,

9. Για ποιους λόγους επιλέγετε το internet για τις αγορές σας;

*

επιλέξτε μέχρι 2 λόγους

- Δε διαθέτετε πολύ ελεύθερο χρόνο
- Αναζητείτε εύκολα νέες προσφορές
- Βρίσκετε προϊόντα που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα
- Επιθυμείτε άμεση σύγκριση προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά)
- Βρίσκετε καλύτερες τιμές
- Υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Άμεση Παράδοση προϊόντων
- Προγραμματίζετε τα προϊόντα που θα αγοράσετε



Διάγραμμα 3.9: Ανάλυση δείγματος ως προς τον λόγο επιλογής ηλεκτρονικών αγορών μέσω διαδικτύου.

9. Το διάγραμμα «10» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς τους παράγοντες εκείνους που κάνουν τους καταναλωτές να εμπιστεύονται ένα e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) και να αγοράσουν τελικά από αυτό. Οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να διαλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (μέχρι δύο).

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 48% των ερωτηθέντων θεωρεί ως σημαντικότερο παράγοντα τον «Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα»,
- το 24% τον παράγοντα «Να έχει άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά»,
- το 60% τον παράγοντα «Να είναι γρήγορο και εύκολο στη πλοήγηση και εύρεση αυτών που ψάχνω»,
- το 43% τον παράγοντα «Να έχει Ξεκάθαρους όρους χρήσης»,
- το 23% τον παράγοντα «Να έχει χαμηλές τιμές και προσφορές»,
- το 13% τον παράγοντα «Να υπάρχουν καλές κριτικές»,
- το 10% τον παράγοντα «Να έχει γνωστό όνομα/ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία»,
- το 6% τον παράγοντα «Προσφέρει άμεση/δωρεάν παράδοση στις παραγγελίες»,
- το 13% τον παράγοντα «Έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων»,
- το 16% τον παράγοντα «Να έχει καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site»,
- το 8% τον παράγοντα «Να υπάρχει και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα για εξυπηρέτηση»,
- το 3% τον παράγοντα «Να μου έχει γίνει σύσταση»,
- το 4% τον παράγοντα «Να έχει πρόγραμμα πιστότητας/επιβράβευσης πελατών»,

➤ το 4% τον παράγοντα «Να με ενημερώνει άμεσα για προϊόντα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις μου»,

➤ το 2% τον παράγοντα «Να διαφημίζετε πολύ σε διαδίκτυο, τηλεόραση κ.α»,

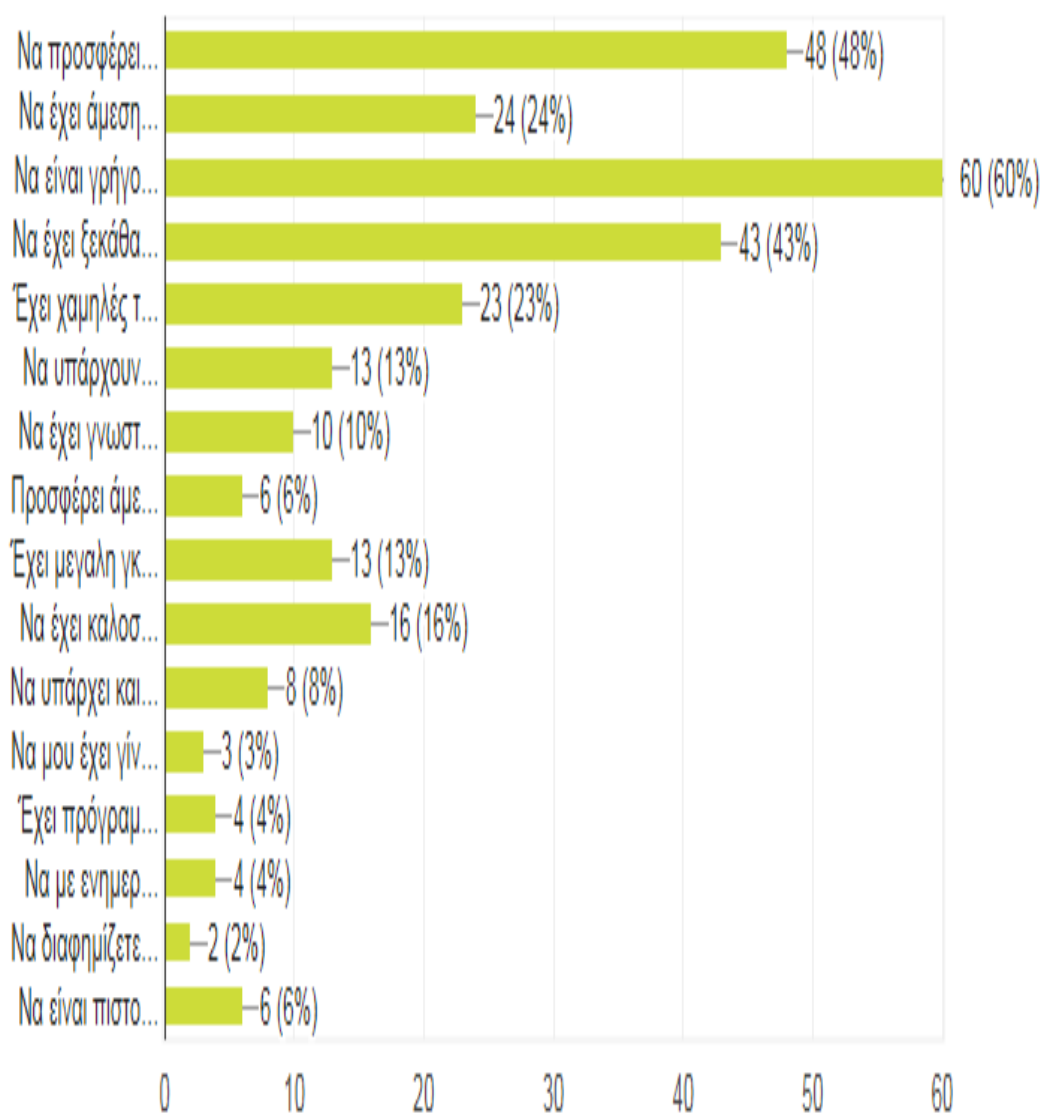
➤ το 6% τον παράγοντα «Να είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα»

Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων βλέπουμε ότι επέλεξε με ποσοστό 48% τον παράγοντα «Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα» επιβεβαιώνοντας έτσι την ανασφάλεια και την δυσπιστία που τους διακατέχει όσον αφορά την πλοήγηση τους στο διαδίκτυο και ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ηλεκτρονικές χρηματικές συναλλαγές.

10. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το εμπιστεύεσθε και σας κερδίζει ως πελάτη όταν *

επιλέξετε μέχρι 2 παράγοντες

- Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα
- Να έχει άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά
- Να είναι γρήγορο και εύκολο στη πλοήγηση και εύρεση αυτών που ψάχνω
- Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης π.χ επιστροφή προϊόντων, διάστημα αποστολής, ακύρωση παραγγελίας
- Έχει χαμηλές τιμές και προσφορές
- Να υπάρχουν καλές κριτικές σε blogs, forums κλπ
- Να έχει γνωστό όνομα/ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία
- Προσφέρει άμεση/δωρεάν παράδοση στις παραγγελίες
- Έχει μεγάλη γκάμα προϊόντων
- Να έχει καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site
- Να είναι γρήγορο και εύκολο στη πλοήγηση και εύρεση αυτών που ψάχνω
- Να υπάρχει και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα για εξυπηρέτηση
- Να μου έχει γίνει σύσταση
- Έχει πρόγραμμα πιστότητας/επιβράβευσης πελατών
- Να με ενημερώνει άμεσα για προϊόντα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις μου
- Να διαφημίζετε πολύ σε διαδίκτυο, τηλεόραση κ.α
- Να είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα
- Άλλο: _____



Διάγραμμα 3.10: Ανάλυση δείγματος ως προς τον παράγοντα εμπιστοσύνης για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

10. Το διάγραμμα «11» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν τις πληρωμές τους σε μία ηλεκτρονική αγορά. Οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να διαλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (μέχρι δύο).

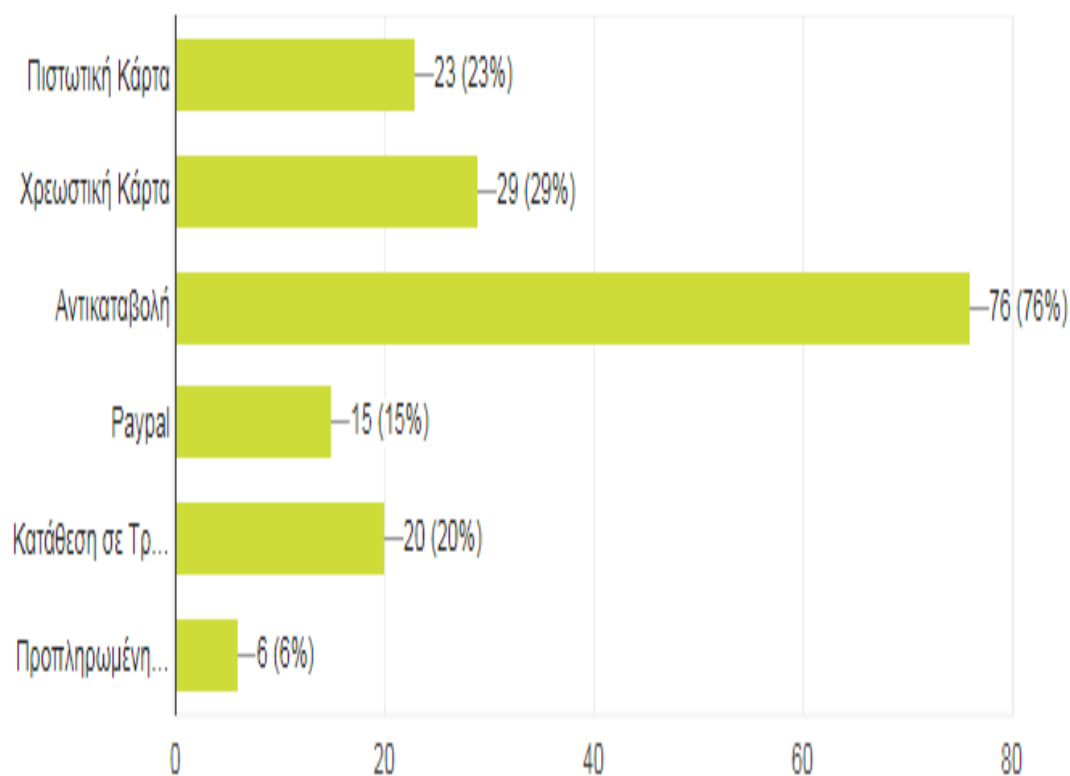
Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 23% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί τις ηλεκτρονικές πληρωμές του με «Πιστωτική Κάρτα»,
- το 29% με «Χρεωστική Κάρτα»,
- το 76% με «Αντικαταβολή»,
- το 15% με «Paypal»,
- το 20% με «Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό»,
- το 6% με «Προπληρωμένη Κάρτα»

11. Με ποιους τρόπους πληρωμής πραγματοποιείτε τις ηλεκτρονικές (online) αγορές σας; *

επιλέξτε μέχρι 2 τρόπους

- Πιστωτική Κάρτα
- Χρεωστική Κάρτα
- Αντικαταβολή
- Paypal
- Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό
- Προπληρωμένη Κάρτα
- Άλλο: _____



Διάγραμμα 3.11: Ανάλυση δείγματος ως προς τον τρόπο πληρωμής μιας ηλεκτρονικής αγοράς.

11. Το διάγραμμα «12» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το ποσοστό των αγορών που έχουν γίνει σε φυσικό κατάστημα ενώ είχε προηγηθεί έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου σε διαδικτυακά καταστήματα (e-shop).

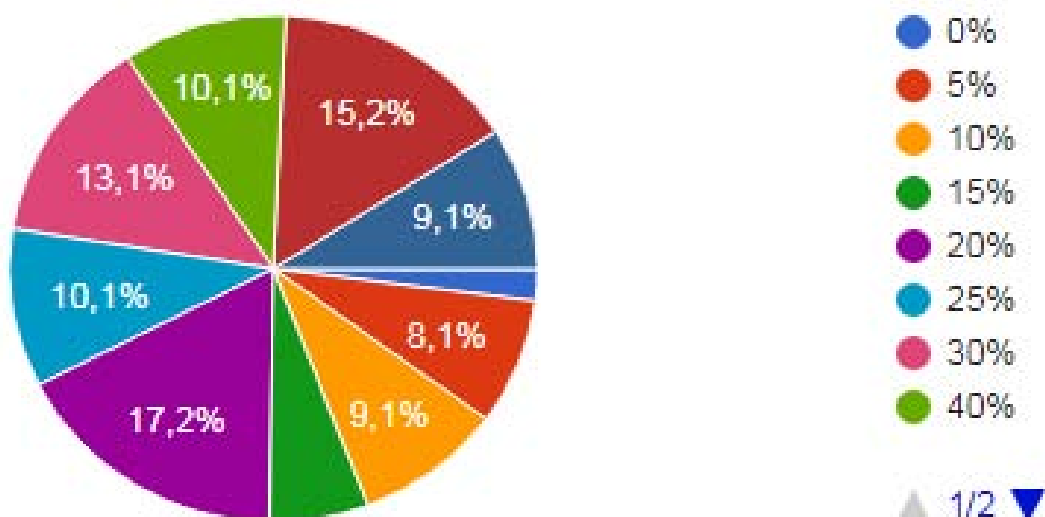
Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 8,1% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα σε διαδικτυακό κατάστημα προτού προχωρήσει σε αγορά από φυσικό κατάστημα στο 5% των φυσικών αγορών του,
- το 9,1% στο 10% των φυσικών αγορών του
- το 6,1% στο 15% των φυσικών αγορών του
- το 17,2% στο 20% των φυσικών αγορών του
- το 10,1% στο 25% των φυσικών αγορών του
- το 13,1% στο 30% των φυσικών αγορών του
- το 10,1% στο 40% των φυσικών αγορών του
- το 15,2% στο 50% των φυσικών αγορών του
- το 9,1% στο 50+% των φυσικών αγορών του
- το 2% στο 0% των φυσικών αγορών του

Συνοπτικά δηλαδή, το 98% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα σε τουλάχιστον κάποια από τις αγορές που πραγματοποίησαν. Το 24,3% απάντησαν στις μισές και πάνω από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Το 23,2% απάντησαν σχεδόν τις μισές από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Εν αντιθέσει το 8,1% απάντησε σχεδόν καμία και το 2% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ διαδικτυακή έρευνα πριν από κάποια αγορά σε φυσικό κατάστημα.

12. Τι ποσοστό από τις αγορές σας σε φυσικό κατάστημα πραγματοποιήθηκε αφού όμως κάνατε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω internet;

- 0%
- 5%
- 10%
- 15%
- 20%
- 25%
- 30%
- 40%
- 50%
- > 50%



Διάγραμμα 3.12: Ανάλυση δείγματος ως προς το Ποσοστό αγοράς από φυσικό κατάστημα με έρευνα πρώτα σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

12. Το διάγραμμα «13» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το ποσοστό των αγορών που έχουν γίνει σε ηλεκτρονικό κατάστημα ενώ είχε προηγηθεί έρευνα αγοράς σε φυσικό κατάστημα.

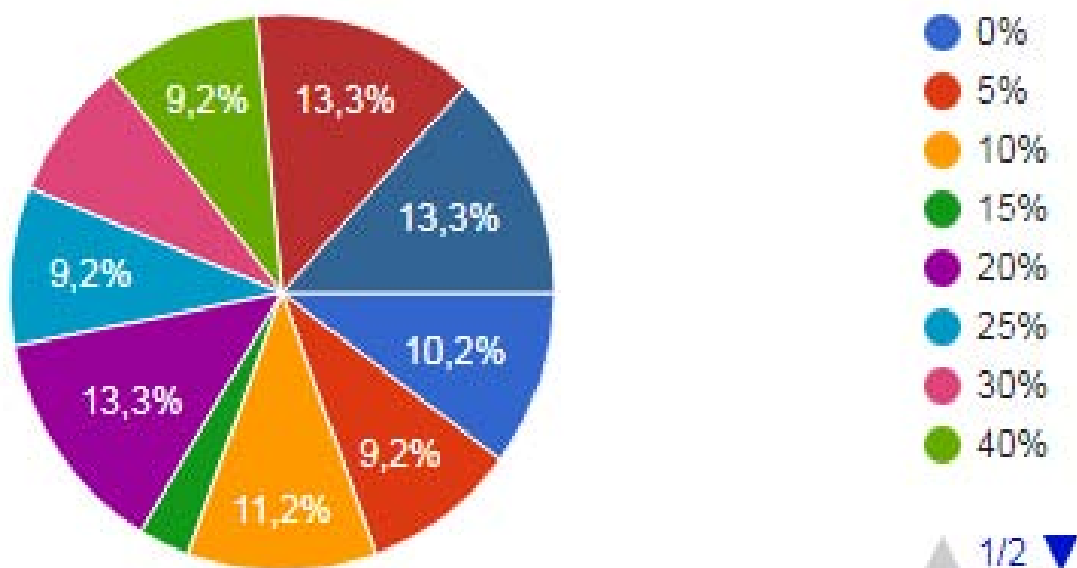
Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 9,2% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα σε διαδικτυακό κατάστημα προτού προχωρήσει σε αγορά από φυσικό κατάστημα στο 5% των ηλεκτρονικών αγορών του,
- το 11,2% στο 10% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 3,1% στο 15% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 13,3% στο 20% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 9,2% στο 25% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 8,2% στο 30% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 9,2% στο 40% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 13,3% στο 50% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 13,3% στο 50+% των ηλεκτρονικών αγορών του
- το 10,2% στο 0% των ηλεκτρονικών αγορών του

Συνοπτικά δηλαδή, σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα σε τουλάχιστον κάποια από τις αγορές που πραγματοποίησαν. Το 26,6% απάντησαν στις μισές και πάνω από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Το 18,2% απάντησαν σχεδόν τις μισές από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Εν αντιθέσει το 9,2% απάντησε σχεδόν καμία και το 10,2% απάντησε πως δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ έρευνα σε φυσικό κατάστημα πριν από κάποια αγορά σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

13. Τι ποσοστό από τις αγορές σας σε ηλεκτρονικό κατάστημα πραγματοποιήθηκε αφού όμως επισκεφτήκατε πριν για το σκοπό αυτό φυσικό κατάστημα;

- 0%
- 5%
- 10%
- 15%
- 20%
- 25%
- 30%
- 40%
- 50%
- > 50%



Διάγραμμα 3.13: Ανάλυση δείγματος ως προς το Ποσοστό αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα με έρευνα πρώτα από φυσικό κατάστημα.

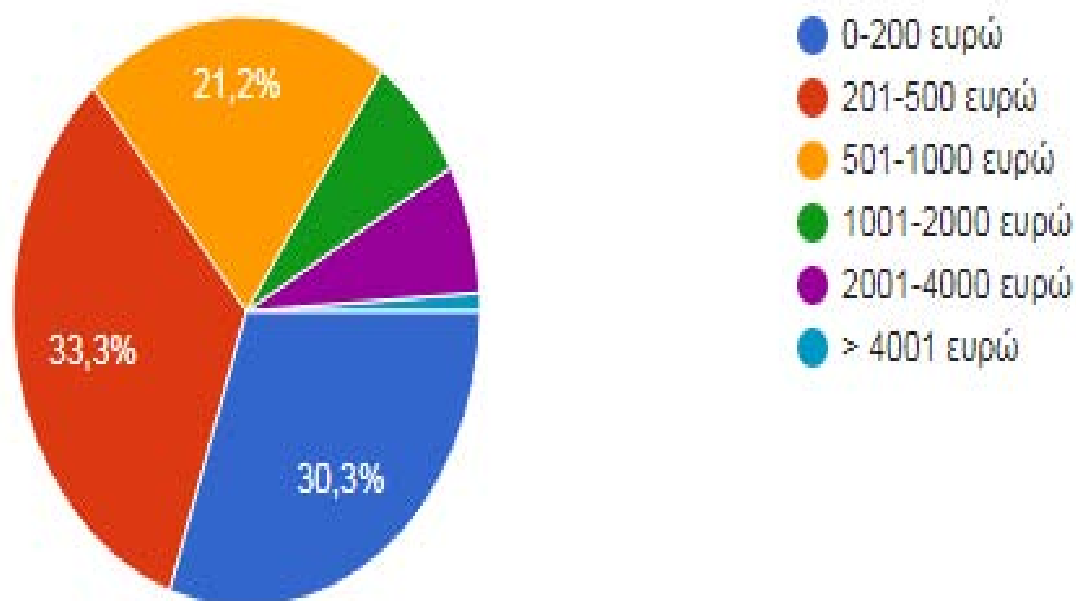
13. Το διάγραμμα «14» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το ποσό στο οποίο κυμάνθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές τους κατά το έτος 2016.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 30,3% των ερωτηθέντων ξόδεψε το 2016 για ηλεκτρονικές αγορές μέχρι 200 ευρώ,
- το 33,3% από 201 – 500 ευρώ,
- το 21,2% από 501 – 1000 ευρώ,
- το 7,1% από 1001 – 2000 ευρώ,
- το 7,1% από 2001 – 4000 ευρώ,
- το 1% περισσότερα από 4000 ευρώ,

14. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά για τις online αγορές προϊόντων-υπηρεσιών μέσω Internet το 2016 ;

- 0-200 ευρώ
- 201-500 ευρώ
- 501-1000 ευρώ
- 1001-2000 ευρώ
- 2001-4000 ευρώ
- > 4001 ευρώ



Διάγραμμα 3.14: Ανάλυση δείγματος ως προς το Συνολικό ποσό χρημάτων αγοράς για ηλεκτρονικές αγορές το 2016

14. Το διάγραμμα «15» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς τα προϊόντα – υπηρεσίες που επέλεξαν να αγοράσουν οι ερωτηθέντες καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών το έτος 2016. Οι ερωτηθέντες είχαν την επιλογή να διαλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις (μέχρι δύο).

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 34% των ερωτηθέντων επέλεξε για το 2016 «Ταξιδιωτικές υπηρεσίες»,
- το 39% επέλεξε «Διαμονή σε καταλύματα»,
- το 49% επέλεξε «Ένδυση – Υπόδηση»,
- το 7% επέλεξε «Εξαρτήματα και Περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ»,
- το 32% επέλεξε «Ηλεκτρονικές συσκευές»,
- το 7% επέλεξε «Εισιτήρια εκδηλώσεων (συναυλίες, θέατρα κ.α)»,
- το 10% επέλεξε «Οικιακά είδη(έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α)»,
- το 6% επέλεξε «Βιβλία»,
- το 2% επέλεξε «Λογισμικό για Η/Υ (software)»,
- το 1% επέλεξε «Παιχνίδια για Η/Υ»,
- το 1% επέλεξε «Ταινίες / Μουσική»,
- το 3% επέλεξε «Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών»,
- το 3% επέλεξε «Είδη Λιανεμπορίου»,
- το 23% επέλεξε «Πληρωμή λογαριασμών»,
- το 8% επέλεξε «προϊόντα προσωπικής φροντίδας πχ καλλυντικά»,
- το 3% επέλεξε «Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κ.α)»,
- το 7% επέλεξε «Παραγγελίες έτοιμου Φαγητού (fast food)»,

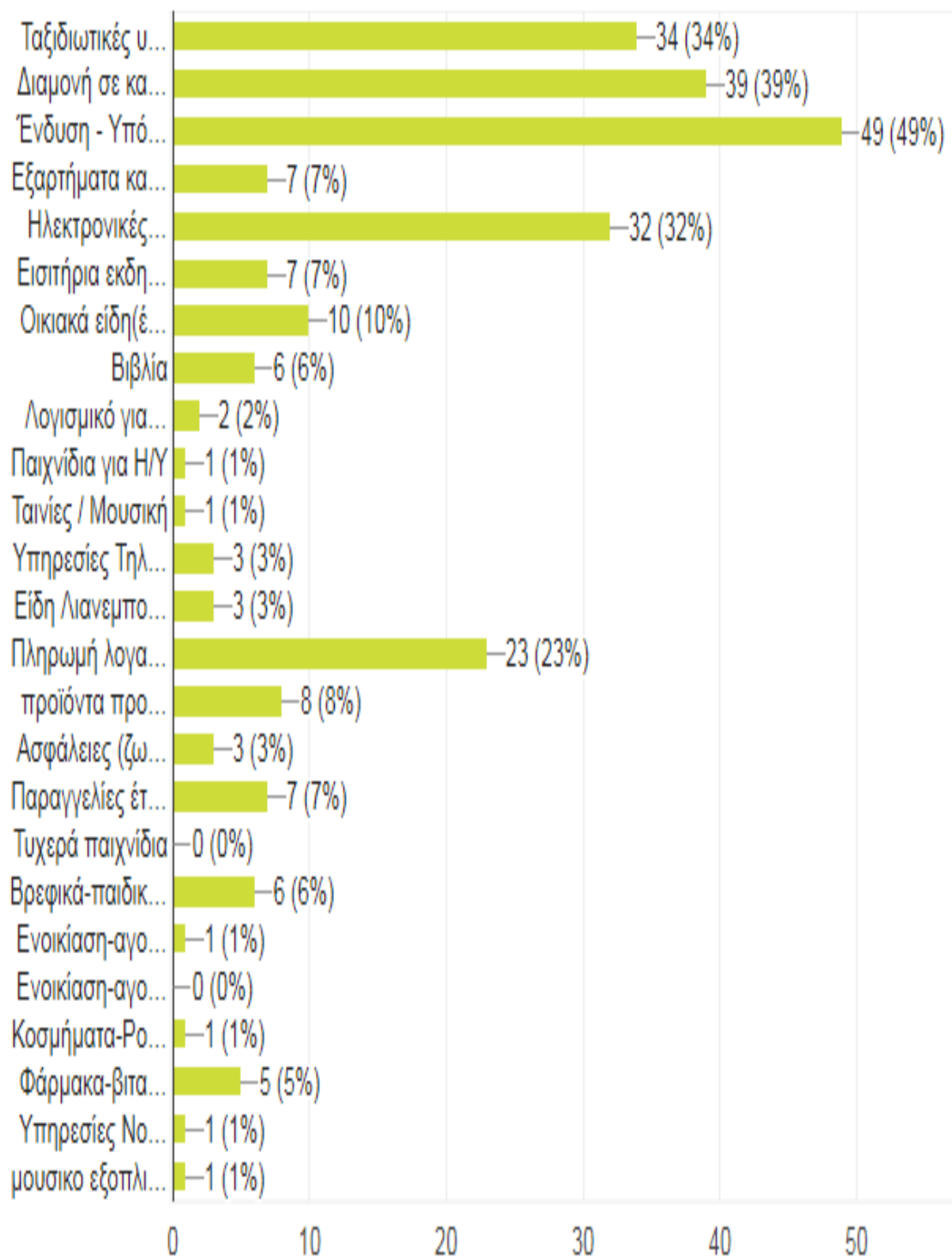
- το 0% επέλεξε «Τυχερά παιχνίδια»,
- το 6% επέλεξε «Βρεφικά-παιδικά είδη»,
- το 0% επέλεξε «Ενοικίαση-αγορά- Πώληση σπιτιού»,
- το 0% επέλεξε «Ενοικίαση-αγορά- Πώληση αυτοκινήτου»,
- το 1% επέλεξε «Κοσμήματα-Ρολόγια»,
- το 5% επέλεξε «Φάρμακα-βιταμίνες»,
- το 1% επέλεξε «Υπηρεσίες Νομικές - Χρηματοοικονομικές»,
- το 1% επέλεξε «Άλλο»,

15. Ποια προϊόντα-υπηρεσίες αγοράσατε μέσω internet το 2016 ; *

επιλέξτε μέχρι 2 προϊόντα-υπηρεσίες

- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση..)
- Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία κ.α)
- Ένδυση - Υπόδηση
- Εξαρτήματα και Περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ
- Ηλεκτρονικές Συσκευές (κινητά, βιντεοκάμερες κ.α)
- Εισιτήρια εκδηλώσεων (συναυλίες, θέατρα κ.α)
- Οικιακά είδη(έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α)
- Βιβλία
- Λογισμικό για Η/Υ (software)
- Παιχνίδια για Η/Υ
- Ταινίες / Μουσική
- Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών

- Είδη Λιανεμπορίου και SUPERMARKET
- Πληρωμή λογαριασμών
- προϊόντα προσωπικής φροντίδας πχ καλλυντικά
- Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κ.α)
- Παραγγελίες έτοιμου φαγητού (fast food)
- Τυχερά παιχνίδια
- Βρεφικά-παιδικά είδη
- Ενοικίαση-αγορά- Πώληση σπιτιού
- Ενοικίαση-αγορά- Πώληση αυτοκινήτου
- Κοσμήματα-Ρολόγια
- Φάρμακα-βιταμίνες
- Υπηρεσίες Νομικές - Χρηματοοικονομικές
- Άλλο: _____



Διάγραμμα 3.15: Ανάλυση δείγματος ως προς τα Προϊόντα – υπηρεσίες που αγοράστηκαν το 2016 με ηλεκτρονικό τρόπο.

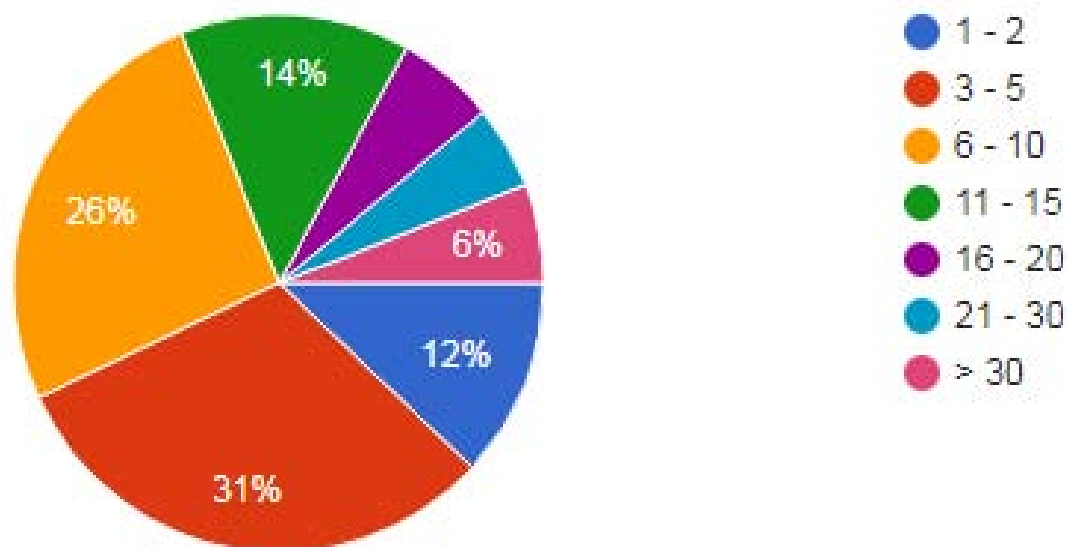
15. Το διάγραμμα «16» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς τη συχνότητα των ηλεκτρονικών τους αγορών για το έτος 2016. Όλοι οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι πραγματοποίησαν αγορές μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2016.

Όπως φαίνεται στο εν λόγω διάγραμμα :

- το 12% των ερωτηθέντων πραγματοποίησε «1 – 2» αγορές το 2016,
- το 31% των πραγματοποίησε «3 – 5» αγορές,
- το 26% των πραγματοποίησε «6 – 10» αγορές,
- το 14% των πραγματοποίησε «11 – 15» αγορές,
- το 6% των πραγματοποίησε «16 – 20» αγορές,
- το 5% των πραγματοποίησε «21 – 30» αγορές,
- το 6% των πραγματοποίησε «31+» αγορές

16. Πόσες φορές συνολικά πραγματοποιήσατε online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet το 2016; *

- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 16 - 20
- 21 - 30
- > 30



Διάγραμμα 3.16: Ανάλυση δείγματος ως προς τη Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών το έτος 2016.

16. Το διάγραμμα «17» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το ποια ηλεκτρονικά καταστήματα (εγχώρια ή ξένα) προτιμούν – εμπιστεύονται περισσότερο για τις ηλεκτρονικές αγορές τους.

Σύμφωνα με το γράφημα 17 λοιπόν,

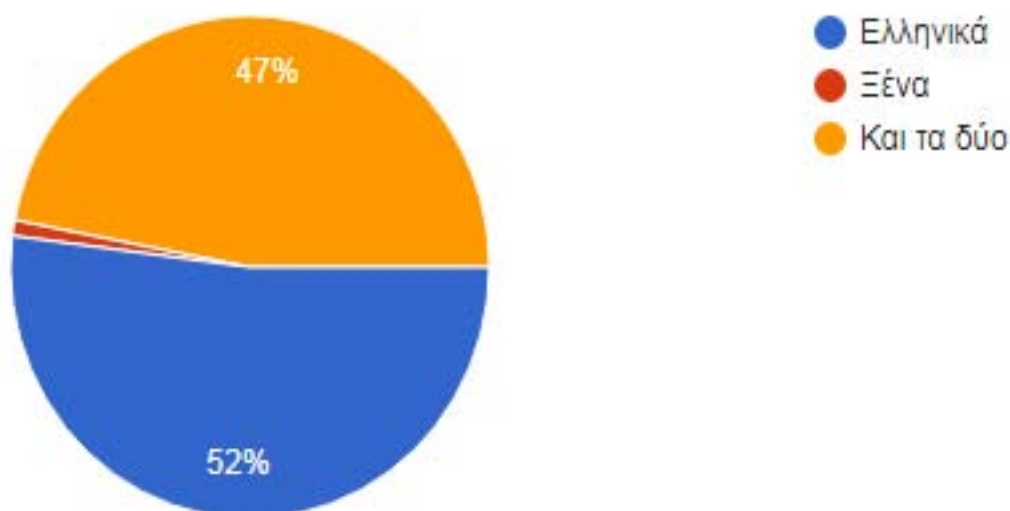
➤ το 52% των ερωτηθέντων απάντησαν πως για τις ηλεκτρονικές αγορές τους προτιμούν και εμπιστεύονται αποκλειστικά και μόνο τα Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα,

➤ το 47% και τα δύο (Ελληνικά και Ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα),

➤ και μόλις το 1% δήλωσε ότι προτιμούν και εμπιστεύονται τα αποκλειστικά και μόνο τα Ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

17. Προτιμάτε και εμπιστεύεστε για τις ηλεκτρονικές σας αγορές περισσότερο τα εγχώρια e-shop ή του εξωτερικού; *

- Ελληνικά
- Ξένα
- Και τα δύο



Διάγραμμα 3.17: Ανάλυση δείγματος ως προς την προτίμηση – εμπιστοσύνη εγχώριων ή ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων στις αγορές τους.

17. Το διάγραμμα «18» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το προς το συνολικό ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σε εγχώρια ή ξένα e-shop.

Σύμφωνα με το γράφημα 18 λοιπόν, τα ποσοστά των ερωτηθέντων απάντησαν στις αντίστοιχες κατηγορίες ποσοστών ηλεκτρονικών αγορών σε ελληνικά sites, είναι τα κάτωθι:

- Στο 10% των συνολικών αγορών του κινήθηκε το 15% του δείγματος.
- Στο 20% κινήθηκε το 9% του δείγματος.
- Στο 30% κινήθηκε το 15% του δείγματος.
- Στο 40% κινήθηκε το 7% του δείγματος.
- Στο 50% κινήθηκε το 12% του δείγματος.
- Στο 60% κινήθηκε το 4% του δείγματος.
- Στο 70% κινήθηκε το 7% του δείγματος.
- Στο 80% κινήθηκε το 9% του δείγματος.
- Στο 90% κινήθηκε το 17% του δείγματος.
- Στο 100% κινήθηκε το 5% του δείγματος.

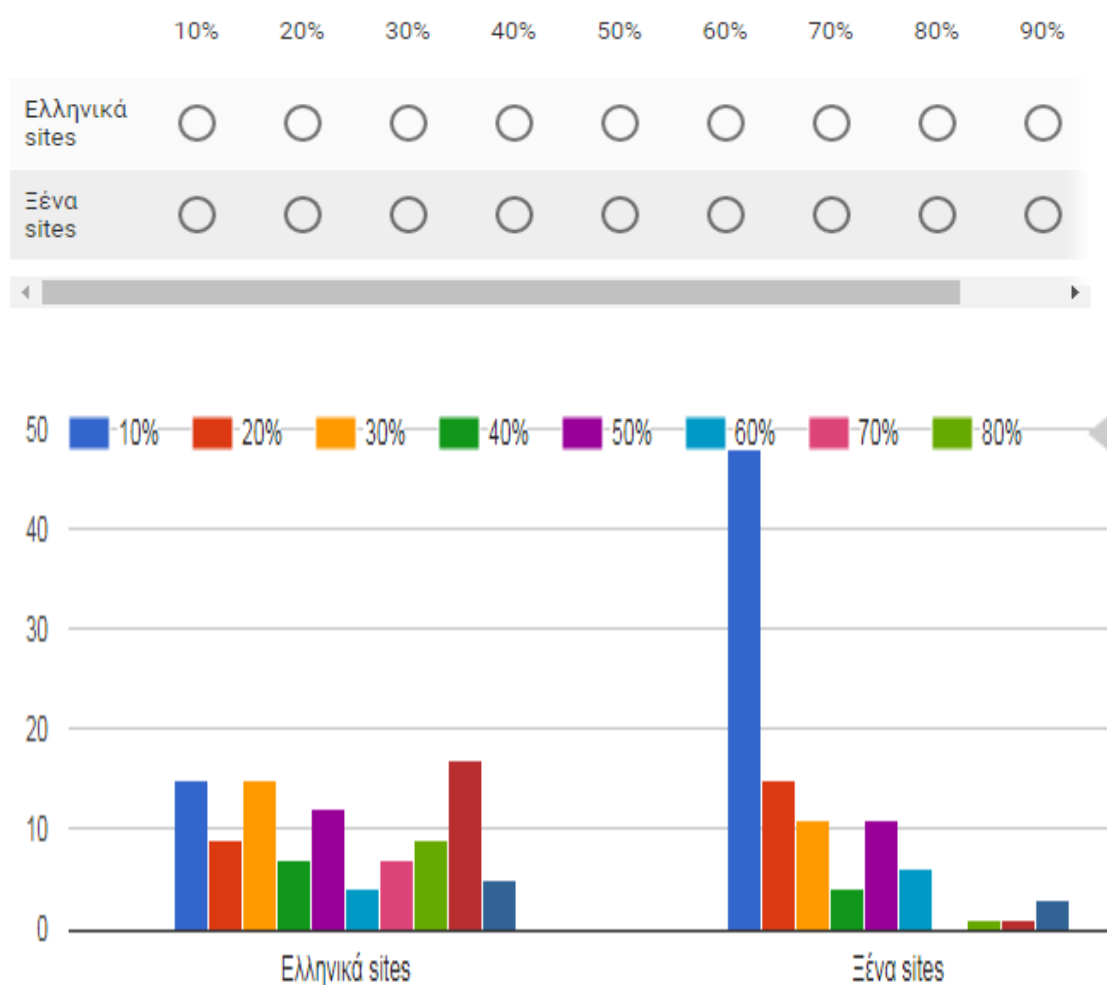
Τα αντίστοιχα ποσοστά των ερωτηθέντων απάντησαν στις αντίστοιχες κατηγορίες ποσοστών ηλεκτρονικών αγορών σε ξένα sites, είναι τα κάτωθι:

- Στο 10% των συνολικών αγορών του κινήθηκε το 48% του δείγματος.
- Στο 20% του κινήθηκε το 15% του δείγματος.
- Στο 30% κινήθηκε το 11% του δείγματος.
- Στο 40% κινήθηκε το 4% του δείγματος.
- Στο 50% κινήθηκε το 11% του δείγματος.
- Στο 60% κινήθηκε το 6% του δείγματος.
- Στο 70% κινήθηκε το 0% του δείγματος.

- Στο 80% κινήθηκε το 1% του δείγματος.
- Στο 90% κινήθηκε το 1% του δείγματος.
- Στο 100% κινήθηκε το 3% του δείγματος.

18. Τι ποσοστό συνολικά των online αγορών σας πραγματοποιήθηκε σε: *

Σημείωση: το % των ελληνικών sites και το % των Ξένων sites θα πρέπει να είναι 100.



Διάγραμμα 3.18: Ανάλυση δείγματος ως προς το συνολικό ποσοστό πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών σε εγχώρια ή ξένα e-shop.

18. Το διάγραμμα «19» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το προς το τον βαθμό συμφωνία τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά

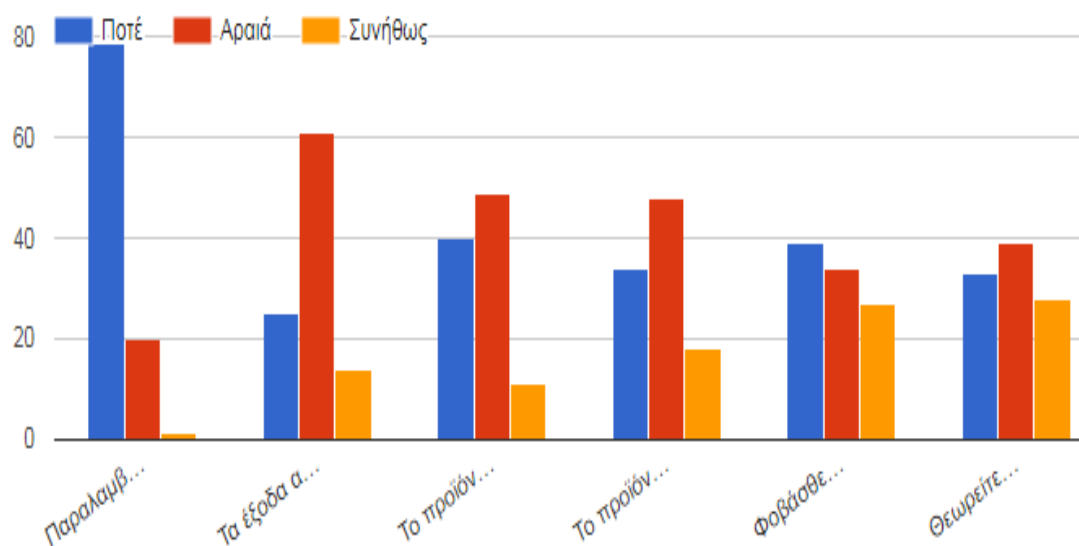
με το προϊόν αγοράς, την ασφάλεια δεδομένων και το νομικό πλαίσιο κατά την διαδικασία αγοράς από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σύμφωνα με το εν λόγω διάγραμμα οι απόψεις των ερωτώμενων στις ακόλουθες προτάσεις είναι οι εξής:

- «Παραλαμβάνετε το υλικό σε άσχημη κατάσταση»
 - το 79% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 20% απάντησε «Αραιά»
 - το 1% απάντησε «Συνήθως»
- «Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος»
 - το 25% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 61% απάντησε «Αραιά»
 - το 14% απάντησε «Συνήθως»
- «Το προϊόν δεν φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο που σας υποσχέθηκαν»
 - το 40% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 49% απάντησε «Αραιά»
 - το 11% απάντησε «Συνήθως»
- «Το προϊόν που αγοράζετε είναι πάντα μικρής αξίας, διότι φοβάσθε μήπως συμβεί κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος»
 - το 34% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 48% απάντησε «Αραιά»
 - το 18% απάντησε «Συνήθως»
- «Φοβάσθε ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα με προστατέψει σαν καταναλωτή αν υπάρχει πρόβλημα κατά την μεταφορά των προϊόντων»
 - το 39% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 34% απάντησε «Αραιά»
 - το 27% απάντησε «Συνήθως»
- «Θεωρείτε ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών σας δεδομένων»
 - το 33% των ερωτώμενων απάντησε «Ποτέ»
 - το 39% απάντησε «Αραιά»
 - το 28% απάντησε «Συνήθως»

19. Όταν πραγματοποιείτε μια online αγορά από Ηλεκτρονικό Κατάστημα: *

	Ποτέ	Αραιά	Συνήθως
Παραλαμβάνετε το προϊόν σε άσχημη κατάσταση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα έξοδα αποστολής αντιπροσωπεύουν συνήθως μεγάλο ποσό σε σχέση με την αξία του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προϊόν δεν φτάνει εγκαίρως ή στο χρόνο που σας υποσχέθηκαν	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το προϊόν που αγοράζετε είναι πάντα μικρής αξίας, διότι φοβάσθε μήπως συμβεί κάποιο πρόβλημα κατά την αποστολή του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φοβάσθε ότι το ισχύον νομικό πλαίσιο δεν θα με προστατέψει σαν καταναλωτή αν υπάρχει πρόβλημα κατά τη μεταφορά των προϊόντων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θεωρείτε ότι υπάρχει πρόβλημα με την ασφάλεια και προστασία των προσωπικών σας δεδομένων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Διάγραμμα 3.19. Ανάλυση δείγματος ως προς το Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις

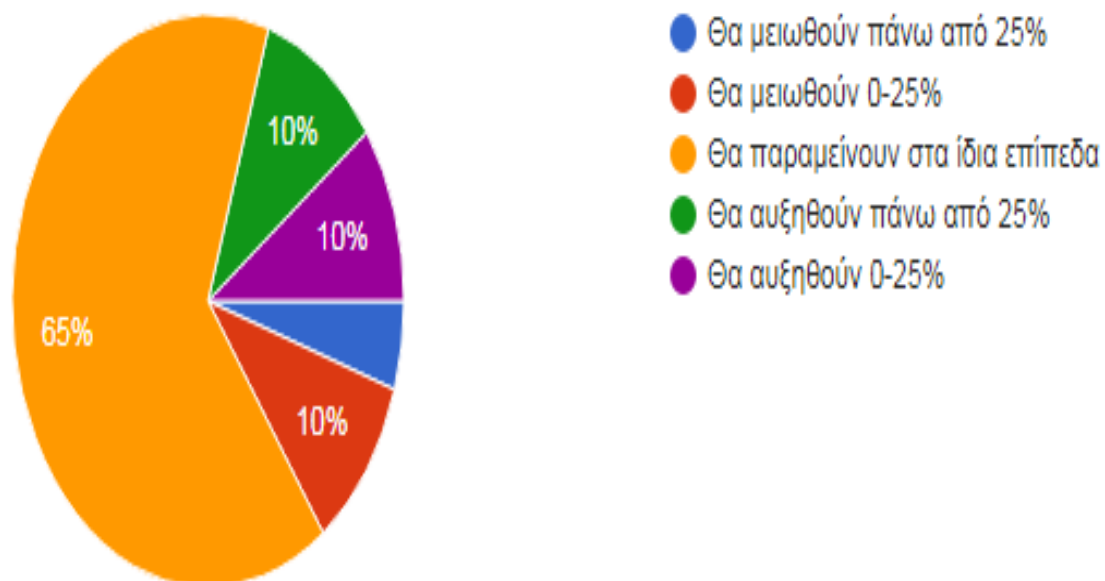
19. Το διάγραμμα «20» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς την οικονομική πρόθεση τους για τις μελλοντικές ηλεκτρονικές αγορές τους.

Σύμφωνα με το γράφημα λοιπόν :

- το 65% των ερωτηθέντων απάντησαν πως τα χρήματα που θα ξοδέψουν σε αγορές το 2017 θα είναι τα ίδια με αυτά του 2016,
- το 10% απάντησαν πως τα χρήματα που θα ξοδέψουν σε αγορές το 2017 θα είναι το πολύ κατά 25% περισσότερα σε σύγκριση με αυτά του 2016 και
- το 10% απάντησαν πως τα χρήματα που θα ξοδέψουν σε αγορές το 2017 θα είναι το λιγότερο κατά 25% περισσότερα σε σύγκριση με αυτά του 2016.
- Αντίθετα το 10% απάντησαν πως τα χρήματα που θα ξοδέψουν σε αγορές το 2017 θα είναι το πολύ κατά 25% λιγότερα σε σύγκριση με αυτά του 2016, ενώ
- το 5% απάντησαν πως τα χρήματα που θα ξοδέψουν σε αγορές το 2017 θα είναι το λιγότερο κατά 25% μειωμένα σε σύγκριση με αυτά του 2016.

20. Το 2017 τα χρήματα που θα ξοδέψετε σε αγορές μέσω internet θα αυξηθούν ή θα μειωθούν σε σχέση με το 2016;

- Θα μειωθούν πάνω από 25%
- Θα μειωθούν 0-25%
- Θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα
- Θα αυξηθούν πάνω από 25%
- Θα αυξηθούν 0-25%



Διάγραμμα 3.20: Ανάλυση δείγματος ως προς την πρόθεση αύξησης ή μείωσης των χρημάτων για την αγορά προϊόντων – υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

20. Το διάγραμμα «21» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος ως προς το προς τον βαθμό συμφωνία τους με μια σειρά προτάσεων σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά στα φυσικά και τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Σύμφωνα με το εν λόγω διάγραμμα οι απόψεις των ερωτώμενων στις ακόλουθες προτάσεις είναι οι εξής:

- «Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι»
 - το 39% των ερωτώμενων απάντησε «Καθόλου»
 - το 47% απάντησε «Λίγο»
 - το 14% απάντησε «Πολύ»

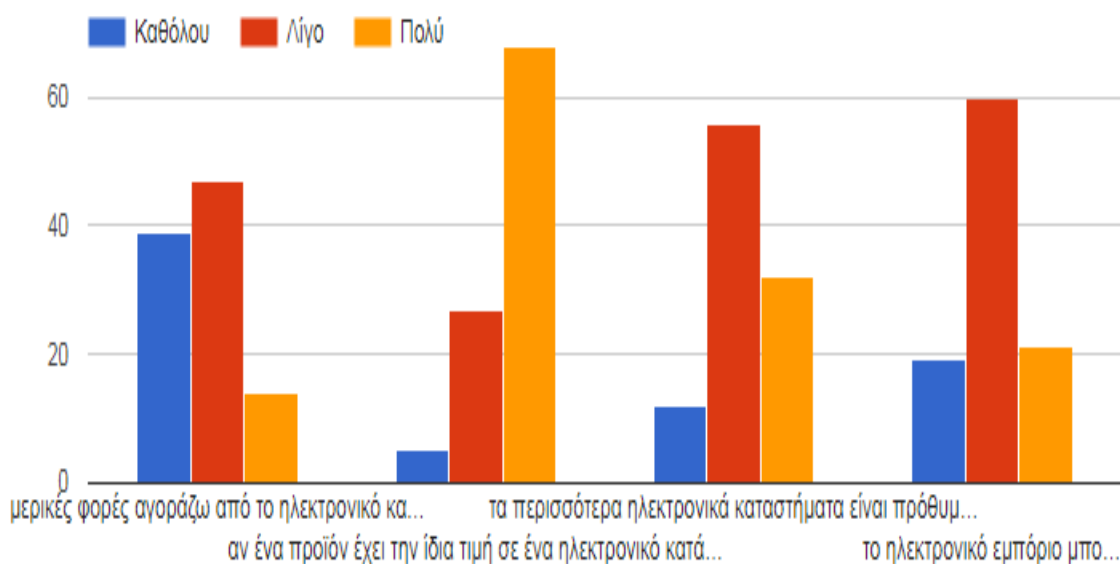
- «ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα»
 - το 5% των ερωτώμενων απάντησε «Καθόλου»
 - το 27% απάντησε «Λίγο»
 - το 68% απάντησε «Πολύ»

- «Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πρόθυμα να δώσουν τα μέγιστα για την ικανοποίηση του πελάτη»
 - το 12% των ερωτώμενων απάντησε «Καθόλου»
 - το 56% απάντησε «Λίγο»
 - το 32% απάντησε «Πολύ»

- «το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο»
 - το 19% των ερωτώμενων απάντησε «Καθόλου»
 - το 60% απάντησε «Λίγο»
 - το 21% απάντησε «Πολύ»

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; *

	Καθόλου	Λίγο	Πολύ
μερικές φορές αγοράζω από το ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και σε ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πρόθυμα να δώσουν τα μέγιστα για την ικανοποίηση του πελάτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Διάγραμμα 3.21. Ανάλυση δείγματος ως προς το Κατά πόσο συμφωνούν με τις παραπάνω προτάσεις

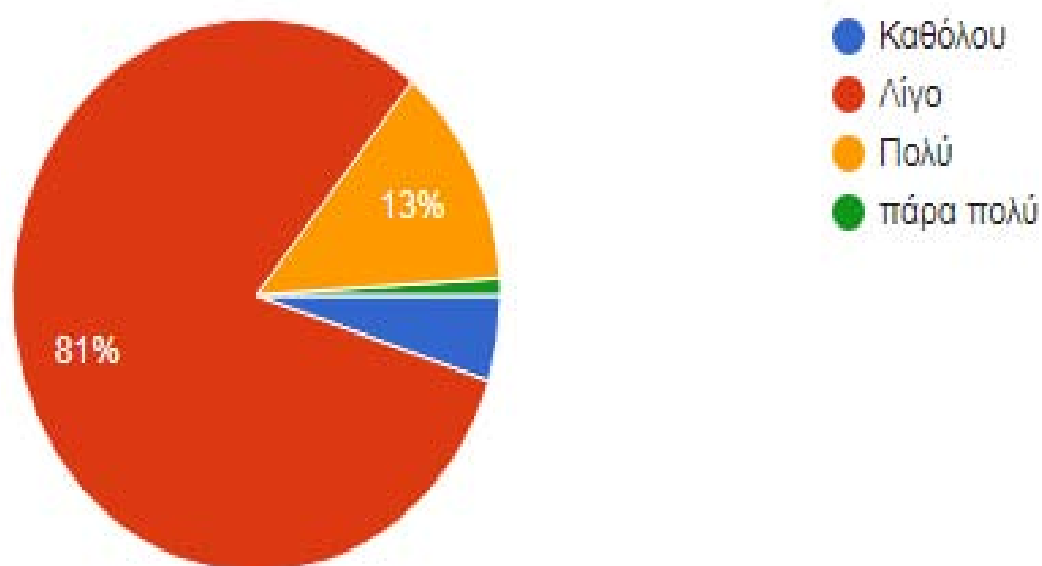
21. Το διάγραμμα «22» μας δείχνει την ανάλυση του δείγματος σχετικά με την ερώτηση ύπαρξης ή όχι ιστοσελίδων από τα καταστήματα της Λαμίας.

Σύμφωνα με το εν λόγω διάγραμμα λοιπόν :

- το 81% των ερωτηθέντων απάντησαν πως «Λίγα» καταστήματα της Λαμίας διαθέτουν ιστοσελίδες
- το 13% πως «Πολλά» καταστήματα της Λαμίας διαθέτουν ιστοσελίδες,
- το 5% πως όλα τα καταστήματα της Λαμίας δεν διαθέτουν ιστοσελίδες και
- το 1% πως «Όλα» σχεδόν τα καταστήματα της Λαμίας διαθέτουν ιστοσελίδες.

22. Γενικά τα τοπικά καταστήματα της Λαμίας διαθέτουν ιστοσελίδες; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- πάρα πολύ



Διάγραμμα 3.22: Ανάλυση δείγματος ως προς την απάντηση ύπαρξης ή όχι ιστοσελίδων από τα καταστήματα της Λαμίας.

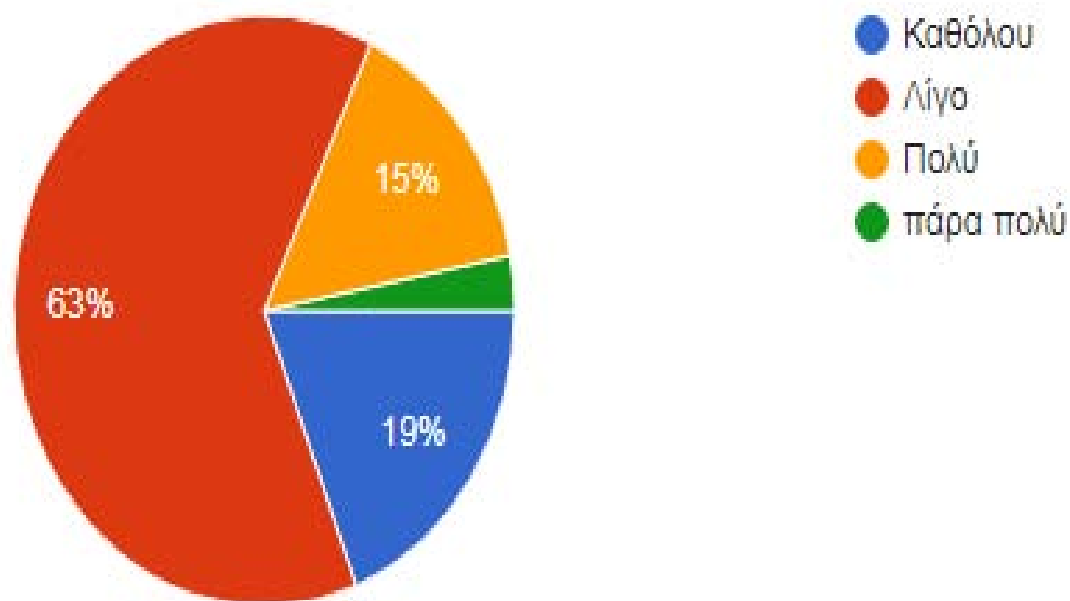
22. Στο διάγραμμα «23» παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τοπικών καταστημάτων της Λαμίας.

Σύμφωνα με το εν λόγω γράφημα λοιπόν :

- το 63% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι λίγο ευχαριστημένοι – ικανοποιημένοι από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τοπικών καταστημάτων της Λαμίας,
- το 19% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι – ικανοποιημένοι,
- το 15% είναι λίγο ευχαριστημένοι – ικανοποιημένοι
- και μόλις το 3% των ερωτηθέντων απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι – ικανοποιημένοι από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τοπικών καταστημάτων της Λαμίας.

23. Γενικά είστε ευχαριστημένοι από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τοπικών καταστημάτων της Λαμίας; *

- Καθόλου
- Λίγο
- Πολύ
- πάρα πολύ



Διάγραμμα 3.23: Ανάλυση δείγματος ως προς τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των καταστημάτων της Λαμίας.

3.4 Συμπεράσματα

Στο πρώτο και δεύτερο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας έγινε μια αναλυτική παρουσίαση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και παρουσιάστηκαν κάποια ερευνητικά στοιχεία που καταγράφουν τις τρέχουσες καταναλωτικές τάσεις. Απο το «θεωρητικό μέρος», συμπερασματικά, προκύπτει ότι το διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο απαραίτητο για τους χρήστες του με την πάροδο των χρόνων. Όλο και περισσότερο χρόνο ξοδεύουν, κυρίως, οι νέες γενιές (και όχι μόνο) στο διαδίκτυο για διαφορετικούς λόγους ο καθένας. Οι λόγοι αυτοί διαφέρουν από χρήστη σε χρήστη. Το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται μόνο στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Η ταχύτητα και το μέγεθος - πλήθος των πληροφοριών που βρίσκονται στο διαδίκτυο είναι οι βασικοί παράγοντες που το έχουν κάνει τόσο απαραίτητο. Αυτοί οι παράγοντες και όλες οι υπόλοιπες δυνατότητες που μας παρέχει έχουν καταφέρει να μας αναγκάσουν κατά κάποιο τρόπο να εντάξουμε το διαδίκτυο ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα μας.

Μέσω του διαδικτύου έχει γίνει πραγματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας διαφορετικός τρόπος αγορών καινούριος στον περισσότερο κόσμο, πιο διαδεδομένος στις νέες γενιές. Παρ' όλα αυτά μέρα με την μέρα αποκτά συνεχώς όλο και περισσότερους υποστηρικτές.

Οι μέθοδοι που διεξάγονται οι εμπορικές συναλλαγές έχουν αλλάξει ριζικά και το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την δυνατότητα πρόσβασης σε ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου (real time), απευθείας σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών προϊόντων. Επιπλέον, οι καταναλωτές εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) και προχωρούν σε όλο και περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Η μεγάλη ποικιλία αγαθών και τα συνεχές ωράριο που μπορεί ο καταναλωτής να πραγματοποιήσει τις αγορές του στο διαδίκτυο είναι παράγοντες που τις περισσότερες φορές δίνουν προβάδισμα στις ηλεκτρονικές αγορές σε αντίθεση με τα συμβατικά φυσικά καταστήματα.

Στο «ερευνητικό μέρος – 3^ο κεφάλαιο» της εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στην τοπική αγορά της πόλης της Λαμίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των διαδικτυακών καταναλωτών της Λαμίας στις ηλεκτρονικές αγορές. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης και με τη χρήση

ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου το οποίο σχεδιάστηκε μέσω του εργαλείου google docs και διανεμήθηκε μέσω της εφαρμογής – σελίδας κοινωνικής δικτύωσης facebook – yahoo mail - gmail. Συγκεντρώθηκαν 100 συμπληρωμένα και αποδεκτά ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια.

Τα γενικά συμπεράσματα που προέκυψαν από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας, συνοψίζονται στα ακόλουθα σημεία:

➤ Από το διάγραμμα 8 διαφαίνεται πως οι ηλεκτρονικές αγορές άρχισαν να «παίρνουν» τα πάνω τους κατά τα τελευταία δέκα περίπου χρόνια, καθώς διακρίνουμε μεγάλη αύξηση του ποσοστού των χρηστών που προχώρησαν σε κάποια αγορά, σε αντίθεση με το ποσοστό που έκανε την πρώτη του αγορά μέσω διαδικτύου πριν από μια δεκαετία και περισσότερο. Επιπρόσθετα το 16% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορές από 10 χρόνια και πάνω, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν παρατηρήσει όλη την διαδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την εποχή που ξεκίνησε έως και σήμερα που θεωρείται η εποχή της άνθησής του.

➤ Αναφορικά με τις ώρες που περιηγούνται καθημερινά στο Διαδίκτυο, ένας στους δυο καταναλωτές (το 55% των ερωτηθέντων σύμφωνα με το διάγραμμα 6) δηλώνουν ότι δαπανούν περισσότερες από 2 ώρες καθημερινά στο διαδίκτυο.

➤ Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (το 55% των ερωτηθέντων σύμφωνα με το διάγραμμα 16) φαίνεται ότι πραγματοποίησαν περισσότερες των πέντε (5) αριθμητικά αγορών μέσω του διαδικτύου κατά τη διάρκεια του 2016, ενώ δεν υπήρχε ούτε ένας που να δηλώσει ότι δεν έκανε κάποια ηλεκτρονική αγορά το τελευταίο έτος.

➤ Οι επιχειρήσεις με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ένδυσης / υπόδησης, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και οι τουριστικές υπηρεσίες, καθώς οι περισσότεροι καταναλωτές (σύμφωνα με το διάγραμμα 15) αγοράζουν ρούχα/υποδήματα με ποσοστό 49%, κρατήσεις ξενοδοχείων με ποσοστό 39% και κρατήσεις εισιτηρίων με ποσοστό 34%. Άλλα δημοφιλή είδη για ηλεκτρονικές αγορές αποδεικνύονται τα ηλεκτρονικά είδη με ποσοστό 32%.

➤ Ο κυριότεροι λόγοι για την επιλογή των online αγορών, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες καταναλωτές και με βάση το διάγραμμα 9, είναι η εύρεση χαμηλότερων τιμών με ποσοστό επιλογής 60%, η εύκολη αναζήτηση νέων προσφορών με ποσοστό 35%, η άμεση σύγκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων με ποσοστό 32% και η δυνατότητα που τους δίνει το internet να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων

με ποσοστό 31%. Ακολουθούν ως δευτερεύοντες λόγοι η έλλειψη των προϊόντων στην τοπική αγορά με ποσοστό 26% καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου με ποσοστό 13%.

➤ Οι καταναλωτές προκειμένου να εμπιστευτούν και να προχωρήσουν σε μια online αγορά εξετάζουν αν το e-shop που επισκέπτονται, προϋποθέτει κάποιους παράγοντες.

Ως πιο βασικοί παράγοντες σύμφωνα με το διάγραμμα 10 αναδεικνύονται οι κάτωθι :

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα να είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση και εύρεση προϊόντων με ποσοστό 60%.
- Να προσφέρει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα με ποσοστό 48%.
- Η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης με ποσοστό 43%.
- Η άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά με ποσοστό 24%.
- Η χαμηλή τιμή και η ύπαρξη προσφορών με ποσοστό 23%.

Φαίνεται δηλαδή ότι πλέον ο Έλληνας διαδικτυακός καταναλωτής παρουσιάζει πολλά στοιχεία ωριμότητας στις αγορές του και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφαλείας αλλά θέματα όπως είναι η εξυπηρέτηση, η ποιοτική κάλυψη, η ευχρηστία της ιστοσελίδας της επιχείρησης, οι χαμηλές τιμές, η σωστή αξιολόγηση και η διαφήμιση. Άρα τα ηλεκτρονικά καταστήματα αντιμετωπίζουν ένα σύνθετο περιβάλλον και πρέπει να επηρεάσουν θετικά τον on-line καταναλωτή.

➤ Παρά την ύπαρξη νέων πιο ευέλικτων τρόπων πληρωμής (ύπαρξη προπληρωμένων καρτών) ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Επίσημες έρευνες δείχνουν ότι ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Ελλάδα είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτα. Και η εν λόγω έρευνα σύμφωνα με το διάγραμμα 11 κατέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων προτιμά ως τρόπο πληρωμής των διαδικτυακών αγορών τους την αντικαταβολή με ποσοστό 76%. Ακολουθούν οι χρεωστική και πιστωτική Κάρτα με ποσοστά επιλογής 29% και 23% αντίστοιχα.

➤ Ένας στους δυο καταναλωτές δεν έχει πρόβλημα να αγοράσει από ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Παρόλα αυτά σύμφωνα με το διάγραμμα 17 περίπου το 52% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν αποκλειστικά από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ίσως η προτίμηση αυτή να υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να αγοράζουν από ελληνικά eshops για να ενισχύσουν την ελληνική οικονομία γενικότερα. Ένας άλλος ενδεχόμενος παράγοντας που έχει συντελέσει στην αύξηση της χρήσης των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων ίσως είναι οι πολιτικές εξελίξεις και τα capital controls που έχουν επιβληθεί στην χώρα από τον Ιούλιο του 2015. Οι εισαγωγές και οι εξαγωγές προϊόντων έχουν μειωθεί και υπήρχαν αρκετά προβλήματα ρευστότητας και εκτελωνισμού, ειδικά τον πρώτο καιρό της εφαρμογής τους.

➤ Πιο σίγουρος και πιο ικανοποιημένος για τις αγορές μέσω του διαδικτύου εμφανίζεται χρόνο με το χρόνο ο Έλληνας καταναλωτής, παρά το γεγονός ότι θεωρούνταν ως ένας από τους πιο δύσπιστους και επιφυλακτικούς αγοραστές σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Και μέσω της παρούσας έρευνας (διάγραμμα 19) φαίνεται ότι ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές έχει φτάσει σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο. Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν, από τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας τους, αλλά και από το νομικό πλαίσιο και το επίπεδο ασφάλειας – προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

➤ Αν και οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές, διαφαίνεται ότι είναι ακόμα συγκρατημένοι σε σχέση με κάποια σημεία της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς. Η έρευνα (διάγραμμα 21) κατέδειξε ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν περισσότερα από όσα πραγματικά χρειάζονται. Επίσης υπάρχει ισχυρή τάση από την πλειοψηφία των καταναλωτών να προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που έχει την ίδια τιμή στο ίντερνετ και σε ένα τοπικό κατάστημα, από το τοπικό κατάστημα και όχι μέσω διαδικτύου. Επιπρόσθετα δηλώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να αντικαταστήσει εξ ολοκλήρου το παραδοσιακό φυσικό εμπόριο.

➤ Μια σημαντική τάση που καταγράφεται από την έρευνα είναι η πολύ-καναλική και παν-καναλική συμπεριφορά των on-line καταναλωτών. Σύμφωνα με το διάγραμμα 12, σχεδόν το 24% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου σε διαδικτυακά καταστήματα (e-shop) στις μισές και πάνω από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει σε φυσικό κατάστημα. Επιπλέον, σύμφωνα με το διάγραμμα 13, σχεδόν το 27% των ερωτηθέντων απάντησαν πως είχε

πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς μέσω του φυσικού καταστήματος στις μισές και πάνω από τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει σε διαδικτυακά καταστήματα (e-shop).

➤ Όσον αφορά την ύπαρξη ή όχι ιστοσελίδων από τα καταστήματα της Λαμίας καθώς και βαθμό ικανοποίησης από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των υπαρχόντων e-shop της Λαμίας οι ερωτώμενοι είναι κατηγορηματικά απογοητευμένοι. Αυτό το εύρημα θα πρέπει να αποτελέσει «καμπανάκι» για τα εμπορικά καταστήματα της Λαμίας. Η επιχείρηση όπως προαναφέραμε θα πρέπει να αφουγκράζεται τις διαρκείς εξελίξεις της τεχνολογίας και των προτιμήσεων - αναγκών των πελατών της, να ακολουθεί τις εξελίξεις και να είναι ενημερωμένη, ώστε να κατορθώσει επιβιώσει και να συνεχίσει την κερδοφορία της στο συνεχώς αυξανόμενης ανταγωνιστικότητας περιβάλλον.

Συνοψίζοντας και απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν από την αρχή της διπλωματικής έρευνας, καταλήγουμε στη διαπίστωση-συμπέρασμα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας ισχυρός αντίπαλος για τις τοπικές επιχειρήσεις καθώς παρέχει στον καταναλωτή μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε αρκετά χαμηλότερες τιμές, παράγοντας που επηρεάζει πολύ των καταναλωτή ώστε να προχωρήσει σε μια ηλεκτρονική αγορά. Η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές αγοράζουν από το διαδίκτυο έχει αυξηθεί αρκετά. Αυτά που αγοράζουν συνήθως είναι είδη πρώτης ανάγκης όπως ρούχα / υποδήματα αλλά και κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων. Σχετικά με την αξιοπιστία που δείχνουν οι καταναλωτές απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι φαίνονται πιο θετικοί και πιο εξοικειωμένοι με αυτές γνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.5 Περιορισμοί Παρούσας έρευνας - Προτάσεις για Μελλοντική έρευνα

Η εν λόγω έρευνα έγινε στο πλαίσιο εκπόνησης μιας μεταπτυχιακής εργασίας και διέπεται από ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι δεν μπορούν να επιτρέψουν την γενίκευση των συμπερασμάτων - αποτελεσμάτων της έρευνας.

Πρώτα απ' όλα, το ερωτηθέν δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό (100 διαδικτυακοί ερωτώμενοι δηλαδή χρήστες διαδικτύου) και προτείνεται η πραγματοποίηση της εν λόγω έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του τοπικού πληθυσμού της Λαμίας.

Επίσης σχετικά με το τι προτιμούν οι καταναλωτές και πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες από το internet, προτείνονται:

α) η διεξαγωγή μιας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές μέσω άλλων μεθοδολογιών (π.χ. ομάδες εστίασης) και

β) μια αντίστοιχη έρευνα στα e-shops, ώστε να διερευνηθεί και η πλευρά της προσφοράς.

Τέλος, τόσο τα τρέχοντα αποτελέσματα - ευρήματα όσο και τα μελλοντικά μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο περαιτέρω μελέτης και ανάλυσης των τάσεων ανάλογα με τα επιμέρους χαρακτηριστικά του πληθυσμού (ηλικιακά, μορφωτικά, κ.ά.), ώστε να γίνουν ορατές οι τυχόν υστερήσεις της οικονομίας και κοινωνίας της Λαμίας ως προς την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσα, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», 1998.
- Πομπόρτσης Α & Τσούλφας Α, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2002
- Σκιαδάς, Χ., (2001), Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο.
- E. Turban, (2004): Electronic Commerce A Managerial Perspective, Englewood Cliff: Prentice Hall
- Πασχόπουλος, Α., Σκαλτσάς Π., (2006), Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρηματική στρατηγική και marketing στο διαδίκτυ).
- Παπαδοπετράκης Γ. «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εφαρμογή του στις Χρηματιστηριακές Συναλλαγές», 2008, Εργασία .
- Γιάννης Δεληγιάννης, Η κοινωνία της πληροφορίας και ο ρόλος των διαδραστικών πολυμέσων, 2006.
- Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 72), «E-commerce σε απλά μαθήματα»
- Timmers P. (1998, σελ 4), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»
- Βλαχοπούλου Μ, Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα Rossili.

ΔΙΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf).
- <http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page.html>
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.9937&rep=rep1&type=pdf>
- <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com/%CE%A0%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1+%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D+%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85>
- <https://ecommerceteeaph.wikispaces.com/%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1+%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D+%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85>
- <http://www.plushost.gr/nomothesia-gia-hlektroniko-empori/>
- file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Downloads_16-SELIDO-KODIKOPOIHSH_el.pdf
- <http://www.kathimerini.gr/768419/article/oikonomia/epixeirhseis/neo-8esmiko-plaisio-sto-egxwrio-hlektroniko-emporio>.
- <https://ocw.aoc.ntua.gr/modules/document/file.php/ECE123/%CE%95%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C/ECommerce-Contents.pdf>

➤ <http://www.kathimerini.gr/794678/article/epikairothta/ellada/ay3a-netai-h-empistosynh-twn-ellhnwn-sto-hlektroniko-emporio>

Παράρτημα 1:

Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Εισαγωγή :

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στις online αγορες (online shopping) στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Λαμίας».

Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

Ερωτήσεις :

1. Φύλο

Άνδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>
------------------------------------	-------------------------------------

2. Ηλικία

18 και κάτω <input type="checkbox"/>	19-25 <input type="checkbox"/>	26-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46-55 <input type="checkbox"/>	> 56 <input type="checkbox"/>
---	--------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

3. Μορφωτικό Επίπεδο

Δημοτικό/Γυμνάσιο <input type="checkbox"/>	Λύκειο <input type="checkbox"/>	ΙΕΚ/ΤΕΕ <input type="checkbox"/>	ΑΕΙ/ΤΕΙ <input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/>	Διδακτορικό <input type="checkbox"/>
---	---------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	--	--------------------------------------

4. Επάγγελμα

(1) <u>Μαθητής</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Φοιτητής</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Δημόσιος Υπάλληλος/Σώματα Ασφαλείας/Ενοπλες Δυνάμεις</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Ιδιωτικός Υπάλληλος</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Ελεύθερος Επαγγελματίας</u>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Αγρότης</u>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Συνταξιούχος</u>	<input type="checkbox"/>
(8) <u>Άνεργος</u>	<input type="checkbox"/>
(9) <u>Άλλο (αναφέρατε επάγγελμα)</u>	<input type="checkbox"/>

5. Μηνιαίο Εισόδημα (Ατομικό)

(1) <u>0 – 500 €</u> <input type="checkbox"/>	(2) <u>501–1.000 €</u> <input type="checkbox"/>	(3) <u>1.001– 2.000€</u> <input type="checkbox"/>	(4) <u>2.001–3.000 €</u> <input type="checkbox"/>	(5) <u>>3.001 €</u> <input type="checkbox"/>
--	--	---	---	--

6. Πόσο χρόνο συνολικά την ημέρα ξοδεύετε για το Διαδίκτυο - Internet (κατά μέσο όρο);

(1) <u>Καθόλου</u> <input type="checkbox"/>	(2) <u>< 1 ώρα</u> <input type="checkbox"/>	(3) <u>1 – 2 ώρες</u> <input type="checkbox"/>	(4) <u>2 – 5 ώρες</u> <input type="checkbox"/>	(5) <u>> 5 ώρες</u> <input type="checkbox"/>
--	---	---	---	--

Σημείωση : αν η απάντησή σας στη προηγούμενη ερώτηση είναι "Καθόλου" μην συνεχίζεται.

7. Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε γενικά το Internet; (επιλέξτε μέχρι 2 παράγοντες)

(1) <u>Αγορές προϊόντων / υπηρεσιών</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Έρευνα αγοράς π.χ σύγκριση τιμών</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Αναζήτηση ειδήσεων</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>e-mail</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Εύρεση πληροφοριών που μας βοηθούν στη καθημερινότητα</u>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης / Chat / instant messaging π.χ facebook, skype</u>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Online παιχνίδια / Online τυχερά παιχνίδια</u>	<input type="checkbox"/>
(8) <u>Ακρόαση Ραδιοφώνου/ Προβολή video-tv</u>	<input type="checkbox"/>
(9) <u>Download μουσικής / ταινίας</u>	<input type="checkbox"/>
(10) <u>Χρηματικές Συναλλαγές / e-banking</u>	<input type="checkbox"/>
(11) <u>Άλλο (αναφέρατε λόγο)</u>	<input type="checkbox"/>

8. Πότε ξεκινήσατε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές;

(1) <u>Πριν το 2010</u> <input type="checkbox"/>	(2) <u>2010</u> <input type="checkbox"/>	(3) <u>2011</u> <input type="checkbox"/>	(4) <u>2012</u> <input type="checkbox"/>	(5) <u>2013</u> <input type="checkbox"/>	(6) <u>2014</u> <input type="checkbox"/>	(7) <u>2015</u> <input type="checkbox"/>	(8) <u>2016</u> <input type="checkbox"/>	(9) <u>2017</u> <input type="checkbox"/>
---	---	---	---	---	---	---	---	---

9. Για ποιους λόγους επιλέγετε το internet για τις αγορές σας; (επιλέξτε μέχρι 2 παράγοντες)

(1) <u>Εξοικονόμηση χρόνου</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Καλύτερες τιμές – προσφορές</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Μεγαλύτερη Ποικιλία προϊόντων</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Δυνατότητα σύγκρισης προσφερόμενων προϊόντων (τιμή, χαρακτηριστικά)</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>24ωρη εξυπηρέτηση</u>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Δυνατότητα πρόσβασης σε μη εγχώρια προϊόντα</u>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Άμεση Παράδοση προϊόντων</u>	<input type="checkbox"/>

(8) <u>Βολικοί τρόποι πληρωμής</u>	<input type="checkbox"/>
(9) <u>Προγραμματισμός αγοράς προϊόντων</u>	<input type="checkbox"/>

10. Ποιοι είναι οι Παράγοντες που συντελούν στο να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) και να προχωρήσετε σε ηλεκτρονική αγορά (επιλέξτε μέχρι 2 παράγοντες)

(1) <u>Να έχει ασφαλείς τρόπους πληρωμής μέσω γνωστού φορέα</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Να είναι πιστοποιημένο από γνωστό ανεξάρτητο φορέα</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης (επιστροφή προϊόντων, διάστημα αποστολής, ακύρωση παραγγελίας)</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Να έχει γνωστό όνομα/ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρεία</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Να έχει άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την αγορά</u>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Να έχει καλοσχεδιασμένο και εύχρηστο site</u>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Να είναι γρήγορο και εύκολο στη πλοήγηση και εύρεση αυτών που ψάχνω</u>	<input type="checkbox"/>
(8) <u>Να υπάρχει και αντίστοιχο φυσικό κατάστημα</u>	<input type="checkbox"/>
(9) <u>Να υπάρχουν καλές κριτικές</u>	<input type="checkbox"/>
(10) <u>Να μου έχει γίνει σύσταση</u>	<input type="checkbox"/>
(11) <u>Να με ενημερώνει άμεσα για προϊόντα που σχετίζονται με τις προτιμήσεις μου</u>	<input type="checkbox"/>
(12) <u>Να διαφημίζετε πολύ σε διαδίκτυο, τηλεόραση κ.α</u>	<input type="checkbox"/>
(13) <u>Άλλο (αναφέρατε παράγοντα)</u>	<input type="checkbox"/>

11. Με ποιους τρόπους πληρωμής πραγματοποιείτε τις ηλεκτρονικές αγορές σας; (επιλέξτε μέχρι 2 τρόπους)

(1) <u>Πιστωτική Κάρτα</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Χρεωστική Κάρτα</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Αντικαταβολή</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Ραγρal</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό</u>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Προπληρωμένη Κάρτα</u>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Άλλο (αναφέρατε τρόπο)</u>	<input type="checkbox"/>

12. Τι ποσοστό από τις αγορές σας πραγματοποιήθηκε σε φυσικό κατάστημα αφού όμως κάνατε έρευνα τιμών, σύγκριση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω internet;

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
<u>0%</u>	<u>5%</u>	<u>10%</u>	<u>15%</u>	<u>20%</u>	<u>25%</u>	<u>30%</u>	<u>40%</u>	<u>50%</u>	<u>50+%</u>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Τι ποσοστό από τις αγορές σας πραγματοποιήθηκε σε ηλεκτρονικό κατάστημα αφού όμως επισκεφτήκατε πριν για το σκοπό αυτό φυσικό κατάστημα;

(1) 0%	(2) 5%	(3) 10%	(4) 15%	(5) 20%	(6) 25%	(7) 30%	(8) 40%	(9) 50%	(10) 50+%
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά για τις online αγορές προϊόντων-υπηρεσιών μέσω Internet το 2016 ;

(1) 0 – 200 €	(2) 201 – 500 €	(3) 501 – 1000 €	(4) 1001 – 2000 €	(5) 2001 – 4000 €	(6) > 4001€
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ποια προϊόντα-υπηρεσίες αγοράσατε μέσω internet το 2016 ; (επιλέξτε μέχρι 2 προϊόντα-υπηρεσίες)

(1) Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση..)	<input type="checkbox"/>
(2) Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία κ.α)	<input type="checkbox"/>
(3) Ένδυση - Υπόδηση	<input type="checkbox"/>
(4) Εξαρτήματα και Περιφερειακός εξοπλισμός Η/Υ	<input type="checkbox"/>
(5) Ηλεκτρονικές Συσκευές (κινητά, βιντεοκάμερες κ.α)	<input type="checkbox"/>
(6) Εισιτήρια εκδηλώσεων (συναυλίες, θέατρα κ.α)	<input type="checkbox"/>
(7) Οικιακά είδη(έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α)	<input type="checkbox"/>
(8) Βιβλία	<input type="checkbox"/>
(9) Λογισμικό για Η/Υ (software)	<input type="checkbox"/>
(10) Παιχνίδια για Η/Υ	<input type="checkbox"/>
(11) Ταινίες / Μουσική	<input type="checkbox"/>
(12) Υπηρεσίες Τηλεπικοινωνιών	<input type="checkbox"/>
(13) Είδη Λιανεμπορίου και SUPERMARKET	<input type="checkbox"/>
(14) Πληρωμή λογαριασμών	<input type="checkbox"/>
(15) προϊόντα προσωπικής φροντίδας πχ καλλυντικά	<input type="checkbox"/>
(16) Ασφάλειες (ζωής, αυτοκινήτου κ.α)	<input type="checkbox"/>
(17) Παραγγελίες έτοιμου Φαγητού (fast food)	<input type="checkbox"/>
(18) Τυχερά παιχνίδια	<input type="checkbox"/>
(19) Βρεφικά-παιδικά είδη	<input type="checkbox"/>
(20) Ενοικίαση-αγορά- Πώληση σπιτιού	<input type="checkbox"/>

(21) Ενοικίαση-αγορά- Πώληση αυτοκινήτου	<input type="checkbox"/>
(22) Κοσμήματα-Ρολόγια	<input type="checkbox"/>
(23) Φάρμακα-βιταμίνες	<input type="checkbox"/>
(24) Υπηρεσίες Νομικές - Χρηματοοικονομικές	<input type="checkbox"/>
(25) Άλλο	<input type="checkbox"/>

16. Πόσες φορές συνολικά πραγματοποιήσατε online αγορές προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Internet το 2016;

(1) <u>1 - 2</u>	(2) <u>3 - 5</u>	(3) <u>6 - 10</u>	(4) <u>11 - 15</u>	(5) <u>16 - 20</u>	(6) <u>21 - 30</u>	(7) <u>> 31</u>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Προτιμάτε και εμπιστεύεστε για τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο τα εγχώρια e-shop ή του εξωτερικού;

(1) <u>Ελληνικά</u> <input type="checkbox"/>	(2) <u>Ξένα</u> <input type="checkbox"/>	(3) <u>Και τα δύο</u> <input type="checkbox"/>
--	--	--

18. Τι ποσοστό συνολικά των online αγορών σας πραγματοποιήθηκε σε:

	<u>10%</u> (1)	<u>20%</u> (2)	<u>30%</u> (3)	<u>40%</u> (4)	<u>50%</u> (5)	<u>60%</u> (6)	<u>70%</u> (7)	<u>80%</u> (8)	<u>90%</u> (9)	<u>100%</u> (10)
<u>Ελληνικά sites</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Ξένα sites</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές σας αγορές από τα παρακάτω;

	<u>Καθόλου</u> (1)	<u>Λίγο</u> (2)	<u>Μέτρια</u> (3)	<u>Πολύ</u> (4)	<u>Πάρα πολύ</u> (5)
(1) <u>Ποιότητα προϊόντων</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Χρόνο παράδοσης προϊόντων</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Εξυπηρέτηση κατά την πώληση π.χ διευκρινήσεις</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Εξυπηρέτηση μετά την πώληση π.χ τυχον επιστροφή</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Κατάσταση προϊόντος κατά την παραλαβή (χτυπήματα - φθορές)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) <u>Έξοδα αποστολής (είναι υπερβολικά)</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) <u>Προστασία Καταναλωτή από υπάρχον Νομικό πλαίσιο</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(8) <u>Ασφάλεια – Προστασία Προσωπικών δεδομένων</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

20. Το 2017 τα χρήματα που θα ξοδέψετε σε αγορές μέσω internet θα αυξηθούν ή θα μειωθούν σε σχέση με το 2016;

(1) <u>Θα μειωθούν πάνω από 25%</u>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>Θα μειωθούν 0-25%</u>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>Θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα</u>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>Θα αυξηθούν πάνω από 25%</u>	<input type="checkbox"/>
(5) <u>Θα αυξηθούν 0-25%</u>	<input type="checkbox"/>

21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	(1) <u>Καθόλο</u> <u>υ</u>	(2) <u>Λίγ</u> <u>ο</u>	(3) <u>Πολ</u> <u>ύ</u>	(4) <u>Πάρ</u> <u>α</u> <u>πολύ</u>
(1) <u>μερικές φορές αγοράζω από το ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα χρειάζομαι</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) <u>αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και σε ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό φυσικό</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) <u>τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι πρόθυμα να δώσουν τα μέγιστα για την ικανοποίηση του πελάτη</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) <u>το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το φυσικό εμπόριο</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Γενικά τα τοπικά καταστήματα της Λαμίας διαθέτουν ιστοσελίδες;

(1) <u>Καθόλου</u> <input type="checkbox"/>	(2) <u>Λίγο</u> <input type="checkbox"/>	(3) <u>Πολύ</u> <input type="checkbox"/>	(4) <u>πάρα πολύ</u> <input type="checkbox"/>
--	---	--	---

23. Γενικά είστε ευχαριστημένοι από τις ιστοσελίδες και τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των τοπικών καταστημάτων;

(1) <u>Καθόλου</u>	(2) <u>Λίγο</u>	(3) <u>Πολύ</u> <input type="checkbox"/>	(4) <u>πάρα πολύ</u> <input type="checkbox"/>
--------------------	-----------------	--	---

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
--------------------------	--------------------------	--	--