



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική
Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές**

Κωνσταντίνα Δάφνου

Επιβλέπων: Κος Αθανάσιος Σύψας

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

Πρέβεζα, Σεπτέμβριος, 2021

**Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική
Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Πρέβεζα, 27 Σεπτεμβρίου 2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Επιβλέπων καθηγητής
Σύψας Αθανάσιος
Ακαδημαϊκός Υπότροφος
- Μέλος επιτροπής
Αναγνωστάκης Αριστείδης
Λέκτορας
- Μέλος επιτροπής
Τριάρχη Ειρήνη
Λέκτορας

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

© Δάφνου Κωνσταντίνα, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Δάφνου Κωνσταντίνα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Κύριο Σύψα Αθανάσιο, ο οποίος μέσα από τις οδηγίες του συντέλεσε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της πτυχιακής μου. Ευχαριστώ όλους αυτούς που συνέβαλαν και αφιέρωσαν ένα κομμάτι του ελεύθερου χρόνου τους για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που αφορά την έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη συμπαράσταση και τη στήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Δάφνου Κωνσταντίνα

Περίληψη

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές», και περιλαμβάνει τα εξής κεφάλαια:

Το 1^ο με θέμα «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο» καταγράφονται γενικά στοιχεία και ορισμοί, η κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιστορική αναδρομή για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ασφάλεια, η ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή (κατανόηση της ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής (secure electronic transaction / SET), ιστορικό ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών).

Το 2^ο με θέμα «Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα» παρουσιάζονται γενικά στοιχεία, τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα (ηλεκτρονικό εμπόριο, δείκτης: On line Grocery 2020, ηλεκτρονικό εμπόριο, δείκτης: Pharmacy 2020, η πρόβλεψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προ-Covid-19) και η νομοθεσία.

Το 3^ο με θέμα «Το Ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως - Στατιστικά στοιχεία & γεγονότα» αναλύονται γενικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως, το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άνοδο, οι ηγέτες της αγοράς στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το κινητό ενισχύει την κίνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η περιήγηση των πελατών, πώς πληρώνουν οι αγοραστές online, η βιβλιογραφική επισκόπηση.

Το 4^ο με θέμα «Μεθοδολογία της Έρευνας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα» επισημαίνονται ο σκοπός της έρευνας, η ερευνητική προσέγγιση (ποσοτική προσέγγιση, ποιοτική προσέγγιση, χρονικός ορίζοντας, στρατηγική έρευνας), οι τύποι δεδομένων που συλλέγονται, ανάπτυξη ερωτηματολογίου (τομέας των ερωτήσεων, κύρια μέρη του ερωτηματολογίου) και ο πληθυσμός - διαδικασία δειγματοληψίας (πληθυσμός / μέγεθος δείγματος, τεχνική δειγματοληψίας).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

Το 5^ο με θέμα «παρουσίαση και ανάλυση δεδομένων» παρουσιάζονται τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά, στοιχεία για την σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία – τύπος σύνδεσης, την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος και το απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το 6^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η «Συζήτηση» με σύνδεση των αποτελεσμάτων της έρευνας με διαφόρων άλλων από την βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Το 7^ο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές.

Λέξεις-κλειδιά: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ηλεκτρονικές αγορές

Abstract

The topic of this dissertation is «E-Commerce in Greece. Economic Analysis, Trends and Prospects», and includes the following chapters:

The 1st topic on «E-Commerce» lists general data and definitions, understanding e-commerce, the pros and cons of e-commerce, the historical background for e-commerce, e-commerce and security, secure e-commerce (understanding of secure electronic transaction (SET), history of secure electronic transactions).

The 2nd on «E-commerce in Greece» presents general data, Greek e-shops, data on e-commerce in Greece (e-commerce, index: On line Grocery 2020, e-commerce, index: Pharmacy 2020, the forecast for e-commerce pre-Covid-19) and legislation.

The 3rd topic on «E-commerce worldwide - Statistics & facts» analyzes general data on e-commerce worldwide, e-commerce on the rise, market leaders in the world of e-commerce, mobile boosts e-commerce traffic, the customer browsing, how online shoppers pay, bibliographic overview.

The 4th topic on «Research Methodology for E-commerce in Greece» indicates the purpose of the research, the research approach (quantitative approach, qualitative approach, time horizon, research strategy), the types of data collected, questionnaire development (questionnaire area), main parts of the questionnaire) and the population - sampling process (population / sample size, sampling technique).

The 5th on «data presentation and analysis» presents the socio-demographic characteristics, data on the internet connection from home - type of connection, consumer behavior towards e-commerce and product selection and the privacy and protection of personal data in e-commerce.

Chapter 6 presents the "Discussion" by linking the results of the research with various others from the literature review.

The 7th and last chapter present the conclusions for e-Commerce in Greece. Economic Analysis, trends and prospects.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

Keywords: Internet, E-commerce, Online purchases

Πίνακας Περιεχομένων

Δήλωση μη λογοκλοπής	iv
Ευχαριστίες	v
Περίληψη	vi
Abstract	viii
Πίνακας Περιεχομένων	x
Κατάλογος Πινάκων	xiii
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	xvi
Πίνακας Συντομογραφιών - Απόδοση Όρων / Γλωσσάριο	xviii
Εισαγωγή	1
1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	2
1.1 Γενικά στοιχεία και Ορισμοί.....	2
1.2 Κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	3
1.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	4
1.4 Ιστορική αναδρομή για το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	4
1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η ασφάλεια	5
1.6 Ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή.....	10
1.6.1 Κατανόηση της ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής (secure electronic transaction / SET)	11
1.6.2 Ιστορικό ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών	11
2. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	13
2.1 Γενικά Στοιχεία	13
2.2 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα	14
2.3 Στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα	16
2.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δείκτης: On line Grocery 2020.....	17

2.3.2	Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δείκτης: Pharmacy 2020.....	19
2.3.3	Η πρόβλεψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προ-Covid-19	20
2.4	Νομοθεσία.....	21
3.	Το Ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως - Στατιστικά στοιχεία & γεγονότα	23
3.1	Γενικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως	23
3.2	Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άνοδο.....	23
3.3	Ηγέτες της αγοράς στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου	26
3.4	Το κινητό ενισχύει την κίνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	27
3.5	Η περιήγηση των πελατών	28
3.6	Πώς πληρώνουν οι αγοραστές online	30
3.7	Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	32
4.	Μεθοδολογία της Έρευνας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	35
4.1	Σκοπός της έρευνας.....	35
4.2	Ερευνητική Προσέγγιση	36
4.2.1	Ποσοτική προσέγγιση	36
4.2.2	Ποιοτική Προσέγγιση	37
4.2.3	Χρονικός ορίζοντας	37
4.2.4	Στρατηγική έρευνας.....	38
4.3	Τύποι δεδομένων που συλλέγονται.....	39
4.4	Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	39
4.4.1	Τομέας των ερωτήσεων	40
4.4.2	Κύρια μέρη του ερωτηματολογίου	40
4.5	Πληθυσμός - Διαδικασία δειγματοληψίας.....	42
4.5.1	Πληθυσμός / Μέγεθος δείγματος.....	42
4.5.2	Τεχνική δειγματοληψίας.....	42
4.6	Ανάλυση δεδομένων	43
5.	Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων	44

5.1	Εισαγωγή.....	44
5.2	Κοινωνικό - Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	44
5.3	Σύνδεση στο Διαδίκτυο από την Κατοικία – Τύπος Σύνδεσης.....	50
5.4	Συμπεριφορά Καταναλωτών ως προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την Επιλογή Προϊόντος.....	55
5.5	Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο	65
5.6	Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) και τεστ X^2	72
5.6.1	Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.1 Φύλο και 3.2 Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	72
5.6.2	Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.2 Ηλικία και 3.4 Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;.....	75
5.6.3	Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;.....	78
5.6.4	Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;.....	81
6.	Συζήτηση	87
7.	Συμπεράσματα.....	89
	Παράρτημα.....	92
	Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας	92
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	99

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 2.1: Κατάλογος με τις ιστοσελίδες ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) για online αγορές.....	14
Πίνακας 3.1: Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).....	24
Πίνακας 3.2: Προβλεπόμενη αύξηση εσόδων επιλεγμένων διαδικτυακών εταιρειών και υπηρεσιών παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021.	26
Πίνακας 3.4: Online πηγές καταναλωτών.	28
Πίνακας 3.4: Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους.	29
Πίνακας 3.5: Δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής online αγοραστών.	31
Πίνακας 4.1: Σχετικές καταστάσεις για διαφορετικές ερευνητικές στρατηγικές.	38
Πίνακας 5.1: Φύλο.	44
Πίνακας 5.2: Ηλικία.	45
Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.....	46
Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.	47
Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.	48
Πίνακας 5.6: Ετήσιο Ατομικό εισόδημα.....	49
Πίνακας 5.7:Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.	50
Πίνακας 5.8: Ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία.	51
Πίνακας 5.9: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση.	52
Πίνακας 5.10: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους.	53
Πίνακας 5.11: Χρησιμοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.	54
Πίνακας 5.12: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω του διαδικτύου.	55
Πίνακας 5.13: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.	56
Πίνακας 5.14: Χρόνος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.	57
Πίνακας 5.15: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.	58

Πίνακας 5.16: Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.	59
Πίνακας 5.17: Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή.	60
Πίνακας 5.18: Αριθμός επίσκεψης διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά μέσο όρο πριν την αγορά ενός προϊόντος.	62
Πίνακας 5.19: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος.	63
Πίνακας 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά τη διάρκεια του τελευταίου μήνα.	64
Πίνακας 5.21: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.	65
Πίνακας 5.22: Ενημέρωση της πολιτικής προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν την παροχή προσωπικών στοιχείων.	66
Πίνακας 5.23: Άρνηση να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.	67
Πίνακας 5.24: Περιορισμός ή άρνηση πρόσβασης στην γεωγραφική θέση.	68
Πίνακας 5.25: Ενημέρωση από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά δεδομένα.	69
Πίνακας 5.26: Έλεγχος της ασφάλειας της ιστοσελίδας κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων.	70
Πίνακας 5.27: Επιλογή περιορισμένης πρόσβασης στο προφίλ.	71
Πίνακας 5.28: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.1 Φύλο και 3.2 Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	72
Πίνακας 5.29: Τεστ X^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	74
Πίνακας 5.30: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.2 Ηλικία και 3.2 Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;	75
Πίνακας 5.31: Τεστ X^2 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	77
Πίνακας 5.32: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	78

Πίνακας 5.33: Τεστ X^2 των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; 81

Πίνακας 5.34: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; 82

Πίνακας 5.35: Τεστ X^2 των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; 86

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Τύποι Του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce).....	2
Διάγραμμα 2.1: Λογότυπα Από Δημοφιλή Ελληνικά Ηλεκτρονικά Καταστήματα	16
Διάγραμμα 2.2: Μέγεθος Και Ανάπτυξη Της Αγοράς Παντοπωλείων Στο Διαδίκτυο (Σε Εκατομμύρια Ευρώ).	18
Διάγραμμα 2.3: Αγορά Του Online Pharmacy (Σε Εκατομμύρια Ευρώ).	19
Διάγραμμα 2.4: Μέση Δαπάνη / Καταναλωτή Σε Ηλεκτρονικές Αγορές (Σε Ευρώ).	21
Διάγραμμα 3.1: Λιανικές Πωλήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου Παγκοσμίως Από Το 2014 Έως Το 2020 (Σε Δισεκατομμύρια Δολάρια Ηπα).	25
Διάγραμμα 3.2: Προβλεπόμενη Αύξηση Εσόδων Επιλεγμένων Διαδικτυακών Εταιρειών Και Υπηρεσιών Παγκοσμίως Από Το 2019 Έως Το 2021.....	27
Διάγραμμα 3.3: Online Πηγές Καταναλωτών.	29
Διάγραμμα 3.3: Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού Καλαθιού Αγορών Σε Επιλεγμένους Κλάδους.	30
Διάγραμμα 3.5: Δημοφιλείς Μέθοδοι Πληρωμής Online Αγοραστών.....	32
Διάγραμμα 5.1: Φύλο.....	45
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.	46
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή Κατάσταση.	47
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό Επίπεδο.	48
Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική Κατάσταση.....	49
Διάγραμμα 5.6: Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα.	50
Διάγραμμα 5.7: Πρόσβαση Διαδικτύου Στην Οικία.....	51
Διάγραμμα 5.8: Ταχύτητα Του Διαδικτύου Στην Οικία.	52
Διάγραμμα 5.9: Καθημερινή Πρόσβαση / Πλοήγηση Στο Διαδίκτυο Για Προσωπικούς Λόγους / Διασκέδαση.	53
Διάγραμμα 5.10: Καθημερινή Πρόσβαση / Πλοήγηση Στο Διαδίκτυο Για Επαγγελματικούς Λόγους.....	54
Διάγραμμα 5.11: Χρησιμοποίηση Υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.	55
Διάγραμμα 5.12: Πραγματοποίηση Ηλεκτρονικών Αγορών Μέσω Του Διαδικτύου.	56
Διάγραμμα 5.13: Συχνότητα Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών Ή Παραγγελιών Αγαθών Ή Υπηρεσιών Μέσω Του Διαδικτύου.	57

Διάγραμμα 5.14: Χρόνος Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών Ή Παραγγελιών Αγαθών Ή Υπηρεσιών Μέσω Του Διαδικτύου.	58
Διάγραμμα 5.15: Αγορές Τον Τελευταίο Μήνα Στο Διαδίκτυο.	59
Διάγραμμα 5.16: Κύριος Λόγος Για Ηλεκτρονική Αγορά Ή Παραγγελία Αγαθών Ή Υπηρεσιών Μέσω Του Διαδικτύου.	60
Διάγραμμα 5.17: Εύρεση Συγκεκριμένου Προϊόντος / Υπηρεσίας Που Αρμόζει Στις Ανάγκες Του Καταναλωτή.	61
Διάγραμμα 5.18: Αριθμός Επίσκεψης Διαφορετικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων Κατά Μέσο Όρο Πριν Την Αγορά Ενός Προϊόντος.	62
Διάγραμμα 5.19: Κρίσιμοι Παράγοντες Που Επηρεάζουν Τη Λήψη Αποφάσεών Σας Στον Τελικό Επιλογή Του Προϊόντος.	63
Διάγραμμα 5.20: Αριθμός Αγορών Προϊόντων / Υπηρεσιών Μέσω Διαδικτύου Κατά Την Διάρκεια Του Τελευταίου Μήνα.	64
Διάγραμμα 5.21: Κύρια Εμπόδια Που Αποτρέπουν Την Προμήθεια Προϊόντων Από Το Διαδίκτυο.	66
Διάγραμμα 5.22: : Ενημέρωση Της Πολιτική Προστασίας Των Προσωπικών Δεδομένων Πριν Την Παροχή Προσωπικών Στοιχείων.	67
Διάγραμμα 5.23: Άρνηση Να Χρησιμοποιηθούν Τα Προσωπικά Δεδομένα Για Διαφημιστικούς Λόγους.	68
Διάγραμμα 5.24: Περιορισμός Ή Άρνηση Πρόσβασης Στην Γεωγραφική Θέση.	69
Διάγραμμα 5.25: Ενημέρωση Από Ιστοσελίδες Που Τηρούν Προσωπικά Δεδομένα.	70
Διάγραμμα 5.26: Έλεγχος Της Ασφάλειας Της Ιστοσελίδας Κατά Την Παροχή Προσωπικών Δεδομένων.	71
Διάγραμμα 5.27: Επιλογή Περιορισμένης Πρόσβασης Στο Προφίλ.	72
Διάγραμμα 5.28: Διασταύρωση Των Μεταβλητών: 1. Φύλο Και 9. Πόσο Συχνά Αγοράζετε Στο Διαδίκτυο;	74
Διάγραμμα 5.29: Διασταύρωση Των Μεταβλητών: 2. Ηλικία Και 11. Τι Έχετε Αγοράσει Τον Τελευταίο Μήνα Στο Διαδίκτυο;	77
Διάγραμμα 5.30: Διασταύρωσης Των Μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή Κατάσταση Και 3.5 Κύριος Λόγος Για Ηλεκτρονική Αγορά Ή Παραγγελία Αγαθών Ή Υπηρεσιών Μέσω Του Διαδικτύου;	80
Διάγραμμα 5.31: Διασταύρωσης Των Μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό Επίπεδο Και 3.8. Ποιοι Είναι Οι Κρίσιμοι Παράγοντες Που Επηρεάζουν Τη Λήψη Αποφάσεών Σας Στον Τελικό Επιλογή Του Προϊόντος;	85

Πίνακας Συντομογραφιών - Απόδοση Όρων / Γλωσσάριο

DDoS: Distributed Denial of Service

EDI: ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data exchange)

EFT: electronic money transfer (ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων)

ERP: enterprise resource planning (σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού)

GR.EC.A.: Greek eCommerce Association (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου)

HTML: HyperText Markup Language

SET: secure electronic transaction (ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή)

data warehousing: αποθήκευση δεδομένων

e-commerce: ηλεκτρονικό εμπόριο

Phishing: Ψάρεμα

Εισαγωγή

Το ψηφιακό εμπόριο είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας πληρωμών, καθώς περισσότερες συνδεδεμένες συσκευές γίνονται συσκευές πληρωμών. Οι καταναλωτές έχουν περισσότερους τρόπους πληρωμής από ποτέ, είτε μέσω προγράμματος περιήγησης, εφαρμογής για κινητά ή συνδεδεμένης συσκευής. Οι σημερινές έξι δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές θα ξεπεράσουν τα 20 δισεκατομμύρια τα επόμενα τρία χρόνια. Αλλά, όταν ένας καταναλωτής κάνει μια ψηφιακή αγορά όχι σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, η επαλήθευση της συναλλαγής και η ταυτότητα του καταναλωτή γίνεται όλο και πιο σημαντική. Η βιομηχανική έρευνα εκτιμά ότι οι μισές συναλλαγές ψηφιακού εμπορίου που απορρίφθηκαν λόγω υποψίας απάτης είναι πραγματικά νόμιμες (Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Access2Markets/Ψηφιακό εμπόριο, 2021).

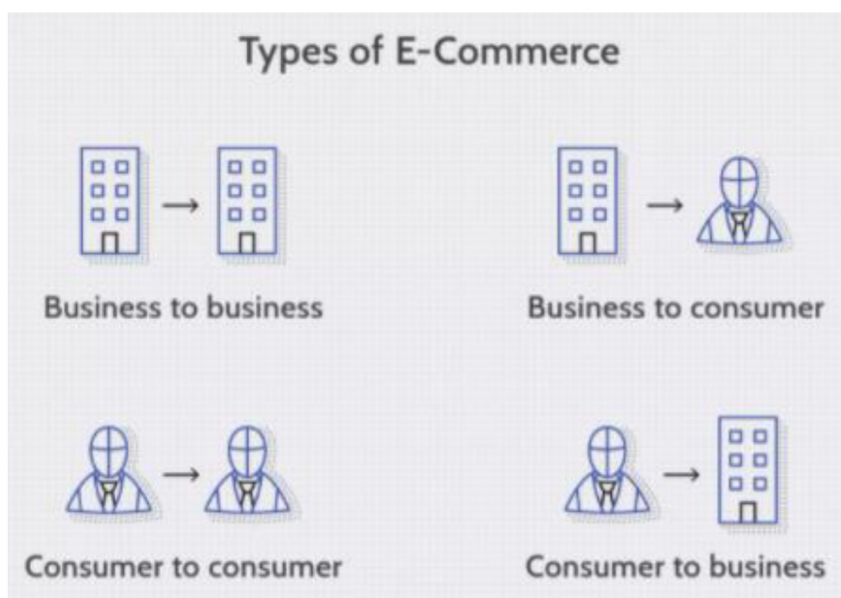
Για τον λόγο αυτό, είναι πιο κρίσιμο από ποτέ να συνεχίσει η βιομηχανία να επενδύει σε νέες προσεγγίσεις για την πρόληψη της απάτης, διατηρώντας παράλληλα την ταχύτητα και την ευκολία που επιθυμούν οι πελάτες στις διαδικτυακές αγορές. Βοηθώντας τους εκδότες και τους εμπόρους να διακρίνουν τις καλές συναλλαγές από τις κακές θα μετριάσει την απάτη, ενώ θα επιτρέψει στις συναλλαγές να συνεχίσουν να γίνονται γρήγορα.

1. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Γενικά στοιχεία και Ορισμοί

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένα επιχειρηματικό¹ μοντέλο που επιτρέπει σε εταιρείες και ιδιώτες να αγοράζουν και να πωλούν πράγματα μέσω Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί και στα τέσσερα από τα ακόλουθα κύρια τμήματα της αγοράς (Bloomenthal & Anderson, 2020):

- Επιχείρηση σε επιχείρηση
- Επιχειρήσεις προς καταναλωτές
- Καταναλωτής προς καταναλωτή
- Καταναλωτής στην επιχείρηση



Διάγραμμα 1.1: Τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Πηγή: (Bloomenthal & Anderson, 2020).

Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω υπολογιστών, tablet ή smartphone, μπορεί να θεωρηθεί σαν μια ψηφιακή έκδοση αγορών καταλόγου

¹ Ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο αναφέρεται στο σχέδιο μιας εταιρείας για κέρδος. Προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σχεδιάζει να πουλήσει η επιχείρηση, την προσδιορισμένη αγορά - στόχο και τυχόν αναμενόμενα έξοδα. Τα επιχειρηματικά μοντέλα είναι σημαντικά τόσο για νέες όσο και για καθιερωμένες επιχειρήσεις.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές ταχυδρομικών παραγγελιών. Σχεδόν κάθε προϊόν και υπηρεσία είναι διαθέσιμη μέσω συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένων βιβλίων, μουσικής, αεροπορικών εισιτηρίων και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως επενδύσεις σε μετοχές και τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ως εκ τούτου, θεωρείται μια πολύ disruptive technology («Διαταρακτική» τεχνολογία)².

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις και ιδιώτες να διεξάγουν επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου. Ακόμα μπορεί να αντικαταστήσει τα «φυσικά» καταστήματα, αν και ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν να διατηρήσουν και τα δύο, ενώ σχεδόν τα πάντα μπορούν να αγοραστούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Bloomenthal & Anderson, 2020).

1.2 Κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοήθησε τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια ευρύτερη παρουσία στην αγορά παρέχοντας φθηνότερα και αποτελεσματικότερα κανάλια διανομής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Για παράδειγμα, ο μαζικός λιανοπωλητής Target συμπλήρωσε τη φυσική παρουσία του με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που επιτρέπει στους πελάτες να αγοράζουν τα πάντα, από ρούχα έως καφετιέρες, οδοντόκρεμα και παιδικά παιχνίδια.

Αντίθετα, η Amazon ξεκίνησε την επιχείρησή της με ένα μοντέλο ηλεκτρονικών πωλήσεων και παράδοσης προϊόντων που βασίζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι μεμονωμένοι πωλητές ασχολούνται όλο και περισσότερο με συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω των δικών τους προσωπικών ιστότοπων. Τέλος, οι ψηφιακές αγορές όπως το eBay ή το Etsy χρησιμεύουν για ανταλλαγές όπου πλήθος αγοραστών και πωλητών συγκεντρώνονται για να διεξάγουν επιχειρήσεις (Synergic Software/e-Commerce Solutions, 2020).

² Η «διαταρακτική» τεχνολογία είναι μια καινοτομία που αλλάζει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των καταναλωτών, των βιομηχανιών ή των επιχειρήσεων. Μια διαταρακτική τεχνολογία σαρώνει τα συστήματα ή τις συνήθειες που αντικαθιστά επειδή έχει χαρακτηριστικά που είναι αναγνωρίσιμα. Πρόσφατα παραδείγματα τεχνολογίας περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τους διαδικτυακούς ιστότοπους ειδήσεων, τις εφαρμογές κοινής χρήσης διαδρομών και τα συστήματα GPS.

1.3 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στους καταναλωτές τα ακόλουθα πλεονεκτήματα (Synergic Software/e-Commerce Solutions, 2020):

- ✓ **Ευκολία.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιείται 24 ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα.
- ✓ **Αυξημένη επιλογή.** Πολλά καταστήματα προσφέρουν μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων στο διαδίκτυο από ό, τι μεταφέρουν στα αντίστοιχα φυσικά καταστήματα. Μάλιστα, πολλά καταστήματα που υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο ενδέχεται να προσφέρουν στους καταναλωτές αποκλειστικό απόθεμα που δεν είναι διαθέσιμο αλλού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα ακόλουθα μειονεκτήματα (Synergic Software/e-Commerce Solutions, 2020):

- ↓ **Περιορισμένη εξυπηρέτηση πελατών.** Σε μια ηλεκτρονική αγορά από υπολογιστή, δεν μπορεί ο αγοραστής να δει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Και παρόλο που ορισμένοι ιστότοποι δίνουν τη δυνατότητα διαδικτυακής συνομιλίας με ένα μέλος του προσωπικού, αυτό δεν είναι μια τυπική πρακτική.
- ↓ **Έλλειψη άμεσης ικανοποίησης.** Όταν ο αγοραστής αγοράσει ένα προϊόν online, θα πρέπει να περιμένει να σταλεί στο σπίτι ή το γραφείο του. Ωστόσο, λιανοπωλητές όπως η Amazon κάνουν την αναμονή λιγότερο επώδυνη, προσφέροντας παράδοση την ίδια μέρα ως premium επιλογή για επιλεγμένα προϊόντα.
- ↓ **Αδυναμία αγγίγματος προϊόντων.** Οι διαδικτυακές εικόνες δεν μεταφέρουν πάντα με ακρίβεια τα χαρακτηριστικά ενός αντικειμένου με αποτέλεσμα οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου να μην ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Ενδεικτική περίπτωση: ένα ρούχο ενδέχεται να είναι κατασκευασμένο από πιο άκαμπτο ύφασμα από αυτό που δείχνει η διαδικτυακή του εικόνα.

1.4 Ιστορική αναδρομή για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιήθηκε για τη διευκόλυνση ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών, μέσω τεχνολογιών όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (electronic money transfer / EFT) και η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data exchange / EDI). Αυτές οι τεχνολογίες ξεκίνησαν στα τέλη του 1970 δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να στέλνουν εμπορικά φυλλάδια. Τη δεκαετία του 1980, η εξάπλωση και η

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

αποδοχή των πιστωτικών καρτών των αυτόματων τραπεζικών μηχανών και τηλεφωνικών καταθέσεων συνέβαλαν στην περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν το σύστημα κράτησης αεροπορικών θέσεων της εταιρίας Sabre στις ΗΠΑ και της Travicom στο Ηνωμένο Βασίλειο. Μετά το 1990, στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνονταν το σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (enterprise resource planning / ERP) καθώς και η αναζήτηση και η αποθήκευση δεδομένων (data warehousing). Πλέον, στο ηλεκτρονικό εμπόριο συγκαταλέγονται η παραγγελία ψηφιακού περιεχομένου για γρήγορη διαδικτυακή κατανάλωση, η παραγγελία συμβατικών αγαθών και υπηρεσιών, όπως και οι υπηρεσίες που ενισχύουν άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η ασφάλεια

Το 2020 ήταν μια χρονιά κατά την οποία οι περισσότερες εταιρείες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στη διαδικτυακή λειτουργία, λόγω κυρίως της πανδημίας του COVID-19, η οποία με τη σειρά της οδήγησε σε αύξηση των θεμάτων ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι πιο συνηθισμένοι τύποι ζητημάτων ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και οι λύσεις για την ασφάλεια της επιχείρησης (Top 10 E-commerce Security Threats and their Solutions, 2021).

1. Οικονομικές απάτες

Εκτός από την κλοπή τραπεζικών καρτών και στοιχείων λογαριασμού, οι εγκληματίες στον κυβερνοχώρο έχουν γίνει πολύ δημιουργικοί. Από όταν ξεκίνησαν οι πρώτες διαδικτυακές επιχειρήσεις, οι εγκληματίες στοχεύουν σε εφαρμογές και ιστότοπους.

Υπάρχουν δύο κοινές απάτες που χρησιμοποιούνται για τη στόχευση του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου: απάτες με πιστωτικές κάρτες και ψεύτικες επιστροφές, αναλυτικότερα:

- Η απάτη με πιστωτικές κάρτες συμβαίνει όταν ένας εγκληματίας χρησιμοποιεί κλεμμένα δεδομένα πιστωτικών καρτών για να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι ψεύτικες επιστροφές είναι μη εξουσιοδοτημένες συναλλαγές που γίνονται σε ψευδή αιτήματα επιστροφών.

2. Phishing («Ψάρεμα»)

Το Phishing είναι ένα έγκλημα στον κυβερνοχώρο που στοχεύει στην κλοπή εμπιστευτικών δεδομένων του χρήστη - στοιχεία σύνδεσης και κωδικούς πρόσβασης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω μαζικών εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που εκτελούνται για λογαριασμό δημοφιλών εμπορικών σημάτων, καθώς και προσωπικών μηνυμάτων εντός των διαφόρων υπηρεσιών, όπως τα κοινωνικά δίκτυα.

Τα μηνύματα συχνά περιέχουν έναν άμεσο σύνδεσμο σε έναν ψεύτικο ιστότοπο που μοιάζει ακριβώς με τον πραγματικό, ή σε έναν ιστότοπο που ανακατευθύνει τον χρήστη κάπου αλλού. Όταν ο χρήστης αποκτά πρόσβαση σε μια πλαστή σελίδα, οι εγκληματίες στον κυβερνοχώρο προσπαθούν να κάνουν τον χρήστη να εισάγει τα στοιχεία σύνδεσης και τον κωδικό πρόσβασής του που χρησιμοποιεί για να έχει πρόσβαση σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, η οποία επιτρέπει στους εγκληματίες να έχουν πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς.

3. Ανεπιθύμητα μηνύματα

Το Phishing και τα ανεπιθύμητα μηνύματα συνήθως μοιάζουν. Τα διαδικτυακά ανεπιθύμητα μηνύματα συχνά στέλνουν τεράστιο όγκο μηνυμάτων προσπαθώντας να λάβουν προσωπικές πληροφορίες. Επιπλέον, η ενότητα σχολίων στη σελίδα του ιστολογίου του χρήστη και οι φόρμες επικοινωνίας είναι επίσης ανοιχτές προσκλήσεις για χάκερ. Αφήνοντας μολυσμένους συνδέσμους μέσω εισερχομένων κοινωνικών μέσων, μπορούν να βλάψουν την ταχύτητα και την ασφάλεια του ιστότοπου.

4. Bots

Τα bots είναι αυτοματοποιημένες εφαρμογές λογισμικού προγραμματισμένες να εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες. Τα προγράμματα ανίχνευσης ιστού, πιθανώς ο πιο γνωστός τύπος bots, είναι αυτά που καθορίζουν την κατάταξη των ιστότοπων κάνοντας συστηματική περιήγηση σε όλες τις εξερχόμενες σελίδες στο διαδίκτυο.

Ωστόσο, υπάρχουν ρομπότ ειδικά σχεδιασμένα για να ανιχνεύουν ιστότοπους για τις τιμές τους και τις πληροφορίες αποθέματος. Οι εγκληματίες στον κυβερνοχώρο χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική για να αλλάξουν τις τιμές του ηλεκτρονικού καταστήματος ή να συγκεντρώσουν το απόθεμα με τις καλύτερες πωλήσεις στα καλάθια αγορών, με αποτέλεσμα τη μείωση των πωλήσεων και των εσόδων.

5. DDoS Attacks

Οι επιθέσεις Distributed Denial of Service (DDoS) και DOS (Denial of Service) μπορούν να βλάψουν τον ιστότοπο ή την εφαρμογή δημιουργώντας μεγάλο αριθμό αιτημάτων που τελικά μπορούν να καταστρέψουν ολόκληρο το σύστημα και να το κάνουν μη διαθέσιμο για τον τελικό χρήστη. Αυτό τελικά διαταράσσει τον ιστότοπο και επηρεάζει τις πωλήσεις.

6. Επιθέσεις Brute Force

Η επίθεση βίαιης δύναμης (Brute Force) είναι μία από τις πιο κοινές τεχνικές σπασίματος κωδικού πρόσβασης. Αυτή η προσέγγιση προϋποθέτει ότι ένας χάκερ προσπαθεί να χρησιμοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερους συνδυασμούς χαρακτήρων για να βρει τον σωστό κωδικό πρόσβασης.

7. Είσοδος σε βάση δεδομένων SQL

Η είσοδος σε βάση δεδομένων SQL είναι μια κυβερνο-επίθεση με στόχο την είσοδο στη βάση δεδομένων του ιστότοπου στοχεύοντας τις φόρμες υποβολής ερωτήματος. Οι χάκερ εισάγουν κακόβουλο κώδικα στη βάση δεδομένων για ανάγνωση, διαγραφή, αλλαγή, συλλογή ή προσθήκη δεδομένων.

8. Cross-Site Scripting (XSS)

Η δέσμη ενεργειών μεταξύ ιστότοπων είναι μια επίθεση που έρχεται με τη μορφή μιας γλώσσας σήμανσης υπερκειμένου (HyperText Markup Language / HTML). Όταν ο επιτιθέμενος χρήστης ανοίγει το πρόγραμμα περιήγησης και τον ιστότοπο, ξεκινά το κακόβουλο σενάριο να εκτελείται και λαμβάνει πρόσβαση στους διάφορους τύπους ευαίσθητων δεδομένων του χρήστη που πρέπει να προστατεύονται.

9. Δούρειοι ίπποι (Trojans)

Το κακόβουλο λογισμικό, ένα πρόγραμμα που συνήθως κατεβάζουν οι πελάτες ως νόμιμο λογισμικό, ονομάζεται δούρειος ίππος. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν προγράμματα που μπορούν να συλλέγουν δεδομένα σχετικά με πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες, να μεταφέρουν αυτές τις πληροφορίες στον χάκερ, καθώς και να συντρίβουν υπολογιστές χρηστών ή να χρησιμοποιούν πόρους υπολογιστή για στόχους χάκερ χωρίς την άδεια του χρήστη. Αυτά τα προγράμματα λαμβάνουν εύκολα ευαίσθητα δεδομένα και ενδέχεται επίσης να μολύνουν τον ιστότοπο.

10. Χάκερ (Hacker)

Ένας εγκληματίας στον κυβερνοχώρο μπορεί να παρακολουθεί την επικοινωνία μεταξύ καταστήματος και πελάτη. Εάν ο πελάτης είναι συνδεδεμένος σε ένα ευάλωτο Wi-Fi ή δίκτυο, οι χάκερ μπορούν να το εκμεταλλευτούν για να κλέψουν ευαίσθητα δεδομένα.

Για την αντιμετώπιση των παραπάνω κινδύνων, έχουν αναπτυχθεί αρκετές λύσεις ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου (Top 10 E-commerce Security Threats and their Solutions, 2021):

1. Πιστοποιητικά HTTPS και SSL

Το πιστοποιητικό SSL είναι ένας από τους τρόπους προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο διαδίκτυο.

Είναι γνωστό ότι υπάρχουν δύο τύποι διευθύνσεων προγράμματος περιήγησης - HTTP και HTTPS. Και οι δύο συντομογραφίες αντιπροσωπεύουν πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το πρωτόκολλο είναι ένα σύνολο κανόνων που ορίζουν την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ προγράμματος περιήγησης και διακομιστή, τι είδους πληροφορίες πρέπει να υπάρχουν εκεί και τι να κάνουν με αυτά τα δεδομένα.

Το HTTPS είναι μια προστατευμένη έκδοση του HTTP. Είναι ένα πρωτόκολλο SSL, το οποίο ενεργοποιείται μετά τη ρύθμιση του πιστοποιητικού SSL και κρυπτογραφεί προσωπικά δεδομένα προτού μεταφερθούν οι πληροφορίες στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού εμπορίου ή στον κάτοχο της εφαρμογής.

Αυτό το είδος προστασίας είναι πραγματικά χρήσιμο όταν υπάρχουν συναλλαγές στον ιστότοπο. Κάθε φορά που οι πελάτες εισάγουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, μπορούν να κλαπούν από χάκερ και να χρησιμοποιηθούν από αυτούς αργότερα. Έτσι, η χρήση ενός πιστοποιητικού SSL θα κάνει τις πληρωμές στον ιστότοπο ασφαλείς και οι πελάτες δεν θα φοβούνται τις απάτες.

2. Anti-malware

Το Anti-malware είναι λογισμικό που εντοπίζει και διαγράφει ιούς υπολογιστών, καθώς και άλλα ανεπιθύμητα ή επιβλαβή προγράμματα. Το Anti-malware αποκαθιστά επίσης αρχεία

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές που έχουν ήδη πληγεί από ιούς και αποτρέπει περαιτέρω τροποποιήσεις αρχείων ή λογισμικού που μπορούν να γίνουν με κακόβουλο κώδικα.

Το anti-malware χρησιμοποιείται κατά των σκουληκιών (worms), των ιών (viruses) και των δούρειων ίππων (trojans).

3. Ασφαλής διακομιστής και πίνακας διαχείρισης

Η χρήση κωδικών πρόσβασης που περιέχουν διαφορετικούς χαρακτήρες και είναι δύσκολο να μαντέψει κανείς είναι η λύση, οι οποίοι θα πρέπει να αλλάζονται συχνά. Μια άλλη καλή πρακτική είναι ο περιορισμός της πρόσβασης των χρηστών και ο καθορισμός των ρόλων των χρηστών. Το να ειδοποιείται ο ιστότοπος εάν μια ξένη IP προσπαθήσει να αποκτήσει πρόσβαση είναι ένα επιπλέον βήμα για την ασφάλεια του χρήστη.

4. Ασφαλής πύλη πληρωμής

Ο χρήστης δεν πρέπει να αποθηκεύει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στη βάση δεδομένων του. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιήσει το Stripe και το PayPal ως τρίτο μέρος για να διαχειριστεί τις συναλλαγές πληρωμών μακριά από τον ιστότοπο.

5. Ανάπτυξη τείχους προστασίας (Firewall)

Το τείχος προστασίας είναι ένα σύστημα ασφαλείας δικτύου που ελέγχει και φιλτράρει την κίνηση του δικτύου (εισερχόμενη και εξερχόμενη) σύμφωνα με καθορισμένους κανόνες και εξαλείφει τις απειλές ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τα αποτελεσματικά τείχη προστασίας προστατεύουν τον ιστότοπο από την XSS, την έγχυση SQL και άλλες κυβερνοεπιθέσεις.

6. Πρόσθετα μέτρα ασφαλείας ηλεκτρονικού εμπορίου

- Ο χρήστης μπορεί να προτρέψει τους πελάτες του να χρησιμοποιούν οικείους πόρους, να κάνει κλικ στους αποθηκευμένους συνδέσμους, να χρησιμοποιήσει την επίσημη εφαρμογή τραπεζικής διαδικτύου και να ελέγξει από πού λαμβάνουν τα μηνύματά τους.
- Ο χρήστης μπορεί να κάνει τη σάρωση του ιστότοπου από κακόβουλο λογισμικό μόνιμη ρουτίνα.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

- Ο χρήστης μπορεί να αυξήσει την προστασία των δεδομένων του χρησιμοποιώντας ασφάλεια πολλαπλών επιπέδων και δημιουργώντας αντίγραφα ασφαλείας των δεδομένων του.
- Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά πρόσθετα μέτρα για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και να ενημερώνει συχνά τα συστήματά του.

1.6 Ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή

Η ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή (Secure Electronic Transaction / SET) ήταν ένα πρωτόκολλο πρώιμης επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκε από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου για την εξασφάλιση πληρωμών μέσω χρεωστικών και πιστωτικών καρτών. Η ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή χρησιμοποιήθηκε για τη διευκόλυνση της ασφαλούς μετάδοσης πληροφοριών καρτών καταναλωτή μέσω ηλεκτρονικών πυλών στο διαδίκτυο. Τα ασφαλή πρωτόκολλα ηλεκτρονικών συναλλαγών ήταν υπεύθυνα για τον αποκλεισμό των προσωπικών στοιχείων των πληροφοριών της κάρτας, εμποδίζοντας έτσι εμπόρους, χάκερ και ηλεκτρονικούς κλέφτες να έχουν πρόσβαση στις πληροφορίες των καταναλωτών (Frankenfield, 2021).

Πιο συγκεκριμένα:

- Η ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή ήταν ένα πρωτόκολλο πρώιμων επικοινωνιών που αναπτύχθηκε το 1996 και χρησιμοποιήθηκε από ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου για την εξασφάλιση ηλεκτρονικών πληρωμών χρεωστικών και πιστωτικών καρτών.
- Τα ασφαλή πρωτόκολλα ηλεκτρονικών συναλλαγών επέτρεψαν στους εμπόρους να επαληθεύσουν τα στοιχεία της κάρτας των πελατών τους χωρίς να τα δουν, προστατεύοντας έτσι τον πελάτη από κλοπή λογαριασμού, hacking και άλλες εγκληματικές ενέργειες.
- Άλλα πρότυπα για την ψηφιακή ασφάλεια για διαδικτυακές συναλλαγές χρεωστικών και πιστωτικών καρτών προέκυψαν μετά την εισαγωγή των πρωτοκόλλων που καθορίστηκαν από ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές στα μέσα της δεκαετίας του 1990.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

- Η Visa υιοθέτησε πρώιμα ένα νέο πρότυπο πρωτοκόλλων ασφαλείας, που ονομάστηκε 3-D Secure³, το οποίο τελικά υιοθετήθηκε σε διαφορετικές μορφές από τις Mastercard, Discover και American Express (3-D Secure, 2021).

1.6.1 Κατανόηση της ασφαλούς ηλεκτρονικής συναλλαγής (secure electronic transaction / SET)

Τα ασφαλή πρωτόκολλα ηλεκτρονικών συναλλαγών υποστηρίζονταν από τους περισσότερους μεγάλους παρόχους ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως η Visa και η MasterCard. Αυτά τα πρωτόκολλα επέτρεψαν στους εμπόρους να επαληθεύσουν τα στοιχεία της κάρτας των πελατών τους χωρίς να τα δουν πραγματικά, προστατεύοντας έτσι τον πελάτη. Οι πληροφορίες για τις κάρτες μεταφέρθηκαν απευθείας στην εταιρεία πιστωτικών καρτών για επαλήθευση (Frankenfield, 2021).

Η διαδικασία των ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποίησε ψηφιακά πιστοποιητικά που εκχωρήθηκαν για την παροχή ηλεκτρονικής πρόσβασης σε κεφάλαια, είτε πρόκειται για πιστωτική γραμμή είτε για τραπεζικό λογαριασμό. Κάθε φορά που έγινε ηλεκτρονικά μια αγορά, δημιουργούνταν ένα κρυπτογραφημένο ψηφιακό πιστοποιητικό για τους συμμετέχοντες στη συναλλαγή - τον πελάτη, τον έμπορο και το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα - μαζί με αντίστοιχα ψηφιακά κλειδιά που τους επέτρεπαν να επιβεβαιώσουν τα πιστοποιητικά του άλλου μέρους και να επαληθεύσουν τη συναλλαγή. Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιούνται θα διασφαλίζουν ότι μόνο ένα μέρος με το αντίστοιχο ψηφιακό κλειδί θα μπορεί να επιβεβαιώσει τη συναλλαγή. Ως αποτέλεσμα, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ή του τραπεζικού λογαριασμού ενός καταναλωτή θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την ολοκλήρωση της συναλλαγής χωρίς να αποκαλυφθούν τα προσωπικά του στοιχεία, όπως οι αριθμοί λογαριασμού του (Frankenfield, 2021).

1.6.2 Ιστορικό ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η ανάπτυξη ασφαλών πρωτοκόλλων ηλεκτρονικών συναλλαγών ήταν μια απάντηση στην εμφάνιση και την ανάπτυξη των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως αγορών μέσω του Διαδικτύου με γνώμονα τους καταναλωτές. Η διεξαγωγή επιχειρήσεων στο διαδίκτυο ήταν ένα νέο φαινόμενο στα μέσα της δεκαετίας του 1990. Ομοίως, η ασφάλεια που

³ Το 3-D Secure δημιουργεί μια σύνδεση δεδομένων ελέγχου ταυτότητας μεταξύ ψηφιακών εμπόρων, δικτύων πληρωμών και χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων για να είναι σε θέση να αναλύουν και να μοιράζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις συναλλαγές.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

διατίθεται για την προστασία αυτών των συναλλαγών ήταν ακόμη σε εξέλιξη και ήταν αποτελεσματική σε διάφορους βαθμούς. Τα πρωτόκολλα που καθορίζονται από τα ασφαλή πρότυπα ηλεκτρονικών συναλλαγών επέτρεψαν τη χρήση συστημάτων online πληρωμών από λιανοπωλητές και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επειδή διέθεταν το κατάλληλο λογισμικό για την αποκρυπτογράφηση και την κατάλληλη επεξεργασία των ψηφιακών συναλλαγών. Το 1996, η κοινοπραξία SET ήταν μια ομάδα που αποτελούνταν από VISA και Mastercard σε συνεργασία με GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa Systems, RSA,

Άλλα πρότυπα για την ψηφιακή ασφάλεια για διαδικτυακές συναλλαγές χρεωστικών και πιστωτικών καρτών προέκυψαν μετά την εισαγωγή των πρωτοκόλλων που καθορίζονται από ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Visa, ένας από τους πρώτους υποστηρικτές για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές, υιοθέτησε τελικά ένα διαφορετικό πρωτόκολλο, που ονομάζεται 3-D Secure, ως πλαίσιο για τις ασφαλείς ψηφιακές πληρωμές και συναλλαγές των πελατών της. Η μέθοδος 3-D Secure είναι ένα πρωτόκολλο με δυνατότητα επέκτασης γλώσσας σήμανσης (Extensible Markup Language / XML) που έχει σχεδιαστεί για να είναι ένα πρόσθετο επίπεδο ασφαλείας για online συναλλαγές με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες.

Αρχικά συνυπογράφηκε από τη Visa και την Arcot Systems (τόρα γνωστή ως CA Technologies). Παρόμοια πρωτόκολλα βασισμένα σε 3-D Secure χρησιμοποιούνται πλέον από τις Mastercard, Discover και American Express (Frankenfield, 2021).

2. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

2.1 Γενικά Στοιχεία

Η ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, η οποία ξεκίνησε κατά κύριο λόγο λόγω της επιβολής των μέτρων περιορισμού της κίνησης των πολιτών, εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19, φαίνεται ότι παγιώθηκε. Αυτό προκύπτει από την εκτίναξη των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου και μετά τη λήξη της καραντίνας, φανερώνοντας τη νέα συνήθεια των καταναλωτών, την οποία δεν προτίθενται να εγκαταλείψουν (Κετσειτζής, 2020).

Σε αυτό το συμπέρασμα κατέληξε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greek eCommerce Association / GR.EC.A.). Ο ρυθμός ανάπτυξης της καταναλωτικής δαπάνης τον Μάιο διαμορφώθηκε στο 107% σε σύγκριση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019, παραπάνω από τετραπλάσιος από την αρχή του 2020 (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A), 2021).

Ωστόσο, τις δύο τελευταίες εβδομάδες του Μαΐου οι ρυθμοί ανάπτυξης μειώθηκαν στο +91% και +69%. Το γεγονός αυτό οφειλόταν στην επαναλειτουργία των εμπορικών κέντρων και καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Βέβαια, αυξήθηκαν ξανά οι ηλεκτρονικές πωλήσεις και κατά την περίοδο της κανονικής λειτουργίας των καταστημάτων, διπλασιάζοντας τον ρυθμό αγοράς, από το 15% με 25% που αναπτύσσονταν ετησίως τα προηγούμενα χρόνια.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς η πανδημία θα επηρεάσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, όπως συνέβη με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη χρήση του πλαστικού χρήματος την περίοδο των Capital Controls το 2015. Στην αρχή του περιορισμού κεφαλαίων η χρήση χρεωστικών και πιστωτικών καρτών σημείωσε απότομη αύξηση, ενώ στη συνέχεια οι συναλλαγές με κάρτες υποχώρησαν, αν και σταθεροποιήθηκαν σε μεγαλύτερα επίπεδα από την προηγούμενη εποχή.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο και από πριν την πανδημία βρισκόταν σε φάση ανάπτυξης. Το lockdown, σύμφωνα με στελέχη της αγοράς, απλώς επιτάχυνε τις εξελίξεις οδηγώντας την Ελλάδα ταχύτερα κοντά στον ευρωπαϊκό μέσο όρο, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ίδιο σημείωσαν και τα στελέχη του ομίλου Quest, αναφέροντας ότι «τα προηγούμενα χρόνια οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων κατέγραφαν αύξηση με ετήσιο ρυθμό της τάξης του 15%,

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές ενώ πλέον παρουσιάζουν σταθεροποίηση σε ποσοστό άνω του 50% έως και 100% σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία. Ως εκ τούτου, η χώρα κέρδισε δύο με τρία χρόνια».

Το τελευταίο διάστημα οι επενδυτικές κινήσεις που υλοποιούνται ή ανακοινώνονται επιβεβαιώνουν την αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η επένδυση της CVC Capital στο Skrutz.gr, η εξάπλωση του marketplace του public.gr και η εξαγορά online σουπερμάρκετ από παραδοσιακές αλυσίδες, όπως και το επενδυτικό πρόγραμμα του ομίλου Φουρλή στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η πρόσφατη μελέτη του Παρατηρητηρίου Ψηφιακού Μετασχηματισμού του ΣΕΒ ανέδειξε τα κέρδη των εμπορικών επιχειρήσεων λόγω των ψηφιακών τους πωλήσεων. Για παράδειγμα, εμπορικές επιχειρήσεις παρουσίασαν 20% περισσότερες πωλήσεις σε σύγκριση με ανταγωνιστές χωρίς ψηφιακή παρουσία. Στα οφέλη συγκαταλέγεται και το 5 φορές μικρότερο κόστος διατήρησης ψηφιακών πελατών συγκριτικά με την απόκτηση νέων μέσω προσωποποιημένης προβολής και διαφήμισης και αύξηση των κερδών κατά 86%, μέσω προσωποποιημένης τιμολόγησης και μείωσης του κόστους γενικής προβολής και προώθησης (Κετσειτζής, 2020).

2.2 Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Η ιστοσελίδα online-shopping.gr σημειώνει τα καλύτερα και μεγαλύτερα ελληνικά σάιτ (site) με e-shops από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν με ασφάλεια τις online αγορές τους. Έχουν τη δυνατότητα να βρουν τα προϊόντα που αναζητούν μέσα από μια ευρεία ποικιλία ηλεκτρονικών καταστημάτων αλλά και να ανακαλύψουν χιλιάδες προσφορές αγοράζοντας και πληρώνοντας στα ηλεκτρονικά μαγαζιά με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, τραπεζική κατάθεση ή με αντικαταβολή.

Ακολουθεί ένας κατάλογος με τις ιστοσελίδες των ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) για online αγορές (online-shopping.gr/Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, 2020).

Πίνακας 2.1: Κατάλογος με τις ιστοσελίδες ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) για online αγορές.

A/A	Ιστοσελίδα	Βαθμολογία (Alexa Rank) ⁴
-----	------------	---

⁴ Το Alexa Rank υπολογίζεται από δεδομένα που προκύπτουν από τον συνδυασμό του μέσου όρου των ημερήσιων επισκεπτών που λαμβάνει ένας ιστότοπος και των προβολών σελίδας (pageviews) του ιστότοπου τους τελευταίους 3 μήνες. Η ιστοσελίδα με τον υψηλότερο συνδυασμό μοναδικών επισκεπτών και προβολών σελίδας βρίσκεται

1	el.geekbuying.com	5,794
2	e-shop.gr	14,784
3	plaisio.gr	14,912
4	cosmote.gr	15,112
5	kotsovolos.gr	19,140
6	public.gr	21,449
7	praktiker.gr	26,253
8	dangerousminds.gr	35,220
9	e-jumbo.gr	36,598
10	politeianet.gr	37,476
11	epapoutsia.gr	40,145
12	acihellas.gr	41,631
13	iason.gr	45,148
14	lpr.gr	45,738
15	cartridgeworld.gr	51,007
16	alfanet.gr	59,697
17	tonerhellas.com	61,283
18	mediamarkt.gr	62,900
19	ferryscanner.com	64,870
20	leroymerlin.gr	65,696

Πηγή: (*online-shopping.gr/Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, 2020*).

στο #1. Τα δεδομένα συλλέγονται από ένα υποσύνολο χρηστών οι οποίοι έχουν εγκαταστήσει μια από τις 25.000 επεκτάσεις browsers για Firefox, Internet Explorer και Google Chrome. Έπειτα ένας αλγόριθμος χρησιμοποιεί τα δεδομένα του υποσυνόλου και κάνει κάποιες «διορθώσεις» υπολογίζοντας κατά προσέγγιση το Alexa Rank του ιστότοπου (<https://www.alexacom/topsites>).



Διάγραμμα 2.1: Λογότυπα από δημοφιλή Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα

Πηγή: (online-shopping.gr/Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, 2020).

2.3 Στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Το 2020 ανατράπηκαν όλες οι προβλέψεις αναφορικά με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Αν και ακόμα δεν υπάρχει δημοσίευση σχετικά με τη συνολική αγορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο για το έτος 2020, παρόλα αυτά δημοσιεύσεις επιμέρους κλάδων έδειξαν πολύ μεγάλη ανάπτυξη (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021).

Αν και η Ελλάδα δεν ακολουθεί με ταχείς ρυθμούς τον ψηφιακό μετασχηματισμό, κυρίως οι μικρές επιχειρήσεις, ωστόσο τον τελευταίο έναν χρόνο πραγματοποιούνται αλλαγές. Μάλιστα, τα ποσοστά ανάπτυξης στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου σε άλλες συνθήκες πιθανόν να διαρκούσαν και 5-10 χρόνια μέχρι να συμβούν. Από την άλλη πλευρά, η πανδημία του Covid

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές εμφάνισε και τις δυσλειτουργίες των επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ελλείψεις και τις συνεχείς προκλήσεις με τα συνεχόμενα νέα μοντέλα «Click Away», «Click in Shop» κλπ.

Οι μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δεν είχαν ψηφιακή παρουσία συνειδητοποίησαν σε αυτό το δυναμικό και γεμάτο προκλήσεις πλαίσιο ότι χρειάζεται να δημιουργήσουν ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτή η δυναμική επιβεβαιώνεται από το πρόγραμμα ΕΣΠΑ e-Λιανικό το οποίο κατά τη λήξη του στις 6/4/2021 συγκέντρωσε 11503 αιτήσεις. Τον Απρίλιο του '21 το υπουργείο Ανάπτυξης ανακοίνωσε έναν Β΄ κύκλο παρακινώντας τις μικρές επιχειρήσεις να αναπτύξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021).

Πιο συγκεκριμένα (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021):

- Για την Ελλάδα το E - Commerce Europe κατέγραψε για το 2019 πωλήσεις 5,8 δις € εκδηλώνοντας ένα ρυθμό ανάπτυξης +7%.
- Τα νούμερα ανάπτυξης για το 2020 για τις δύο κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τις ανακοινώσεις του Convert Group μετά από τις έρευνες eRetail Audit, είναι σημαντικά. Αναπτύσσεται δυναμικά η αγορά του online Grocery σε αντίθεση με την πιο γνωστή αγορά του online Pharmacy η οποία εξακολουθεί να κυλά όπως τα τελευταία χρόνια. Αναλυτικά τα στοιχεία είναι τα εξής:
 - Online Grocery: +262% συγκριτικά με το 2012 / με την αξία του τμήματος να φτάνει τα 163 εκ. ευρώ (από 46,7 εκ. ευρώ το '19 – αναλυτικά στοιχεία παρακάτω).
 - Online Pharmacy: +18,5% / με την αξία του τμήματος αγοράς να φτάνει στα 223 εκ. ευρώ.

Η διοίκηση του GR.EC.A. στην τελευταία αξιολόγηση που έδωσε για το 2020 και το σύνολο της αγοράς (μαζί με την ετήσια έκθεση του eCommerce Europe) ανέφερε πωλήσεις ύψους €10,7 δις με +42,7% ρυθμό ανάπτυξης (πρόκειται για την αξία των online αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από Έλληνες καταναλωτές σε ελληνικά και διεθνή e-shops) (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021).

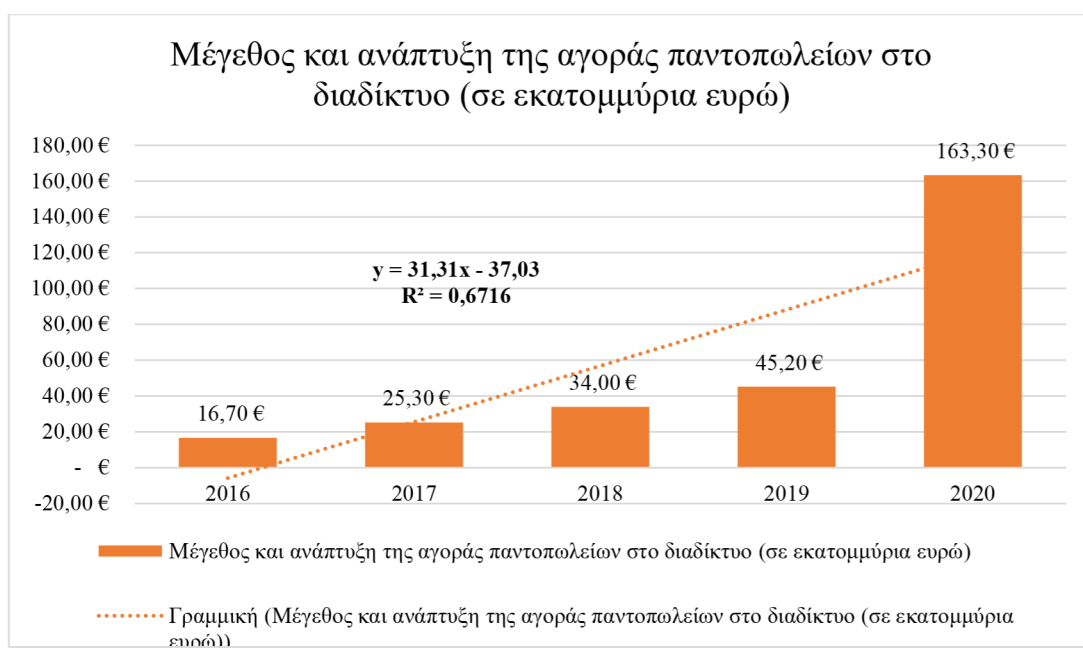
2.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δείκτης: On line Grocery 2020

Σύμφωνα με την έρευνα της Convert Group, για το 2020, το on line Grocery σημείωσε σημαντική αύξηση ύψους +262%. Η Convert κατά τη διάρκεια της χρονιάς (στα αποτελέσματα του eRetail Audit για το 9μηνο) ανέφερε ότι αυτά τα ποσοστά ανάπτυξης υπολογίζονταν να

σημειωθούν σε διάστημα 5ετίας. Ο υψηλότερος μήνας της χρονιάς όσον αφορά τις πωλήσεις ήταν ο Δεκέμβριος του 2020 με +669 % Y-o-Y Growth rate, υπερβαίνοντας τα εξίσου υψηλά νούμερα του Μαρτίου και Απριλίου (έναρξη του Covid / πρώτο lockdown).

Η εκτίμηση βασίστηκε σε πραγματικά δεδομένα από το eRetail Audit με δείγμα αγοράς και perfectionis ώστε να αντικατοπτρίζει τους συνολικούς παράγοντες (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021), (Convergroup/Greek Online Grocery Q1 2020, 2021).

Παρακάτω ακολουθεί ένα διάγραμμα που δείχνει το μέγεθος και την ανάπτυξη της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο (σε εκατομμύρια ευρώ).



Διάγραμμα 2.2: Μέγεθος και ανάπτυξη της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο (σε εκατομμύρια ευρώ).

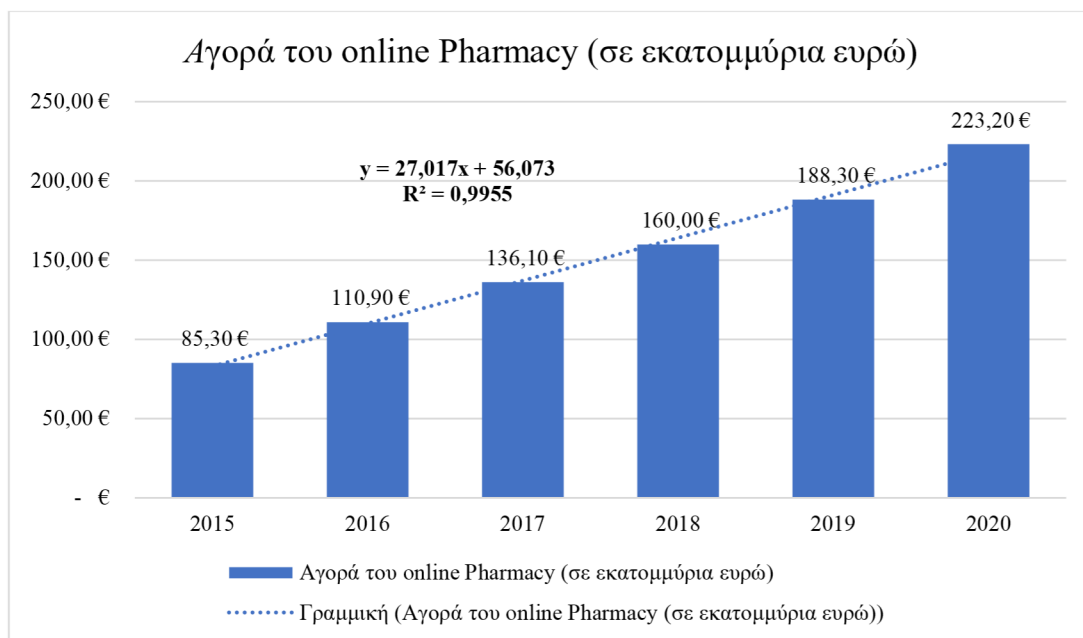
Πηγή: (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021), (Convergroup/Greek Online Grocery Q1 2020, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 2.2 για το μέγεθος και την ανάπτυξη της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο (σε εκατομμύρια ευρώ) στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του μεγέθους και της ανάπτυξης της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,6716$ επομένως το 67,16% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 31,31x - 37,03$) που διέπει την ανάπτυξη της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 32,84% σε

άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την αγορά παντοπωλείων στο διαδίκτυο (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι σχετικά δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση της ανάπτυξης της αγοράς παντοπωλείων στο διαδίκτυο στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «α» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 31,31 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες (Convertgroup/Greek Online Grocery Q1 2020, 2021).

2.3.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, δείκτης: Pharmacy 2020

Σύμφωνα πάντα με το eRetail Audit των Φαρμακείων από την Convert, η αγορά του online Pharmacy εξακολούθησε να έχει ανοδική πορεία. Για το 2020 το συνολικό μέγεθος της φτάνει τα 223 εκ. ευρώ με ανάπτυξη +18,5%. Τον Απρίλιο και τον Νοέμβριο σημειώθηκαν τα μεγαλύτερα peaks της χρονιάς, ενώ η κατηγορία με τις περισσότερες πωλήσεις ήταν αυτή του Beauty & Personal Care (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021), (Convertgroup/Ελληνικό ePharmacy 2020, 2021).



Διάγραμμα 2.3: Αγορά του online Pharmacy (σε εκατομμύρια ευρώ).

Πηγή: (Convertgroup/Ελληνικό ePharmacy 2020, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 2.3 που την αγορά του online Pharmacy (σε εκατομμύρια ευρώ) στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης του μεγέθους και

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

της ανάπτυξης της αγοράς του online Pharmacy στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,9955$ επομένως το 99,55% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 27,017x + 56,073$) που διέπει την ανάπτυξη της αγοράς online Pharmacy στο διαδίκτυο στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 0,45% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την αγορά online Pharmacy στο διαδίκτυο (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση της ανάπτυξης της αγοράς online Pharmacy στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «α» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 27,017 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες (Convergroup/Ελληνικό ePharmacy 2020, 2021).

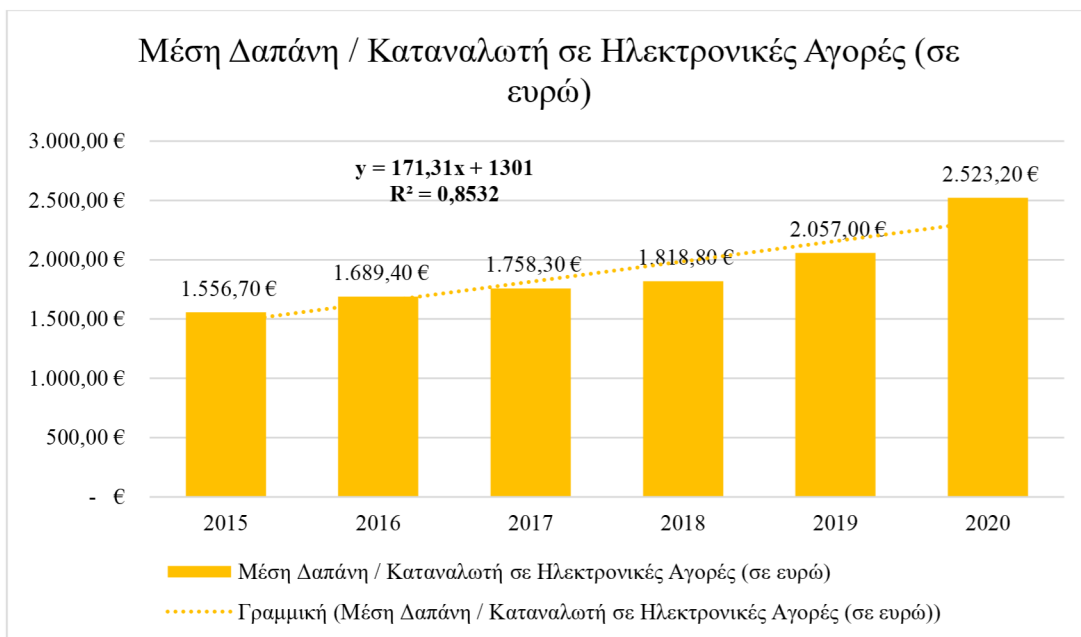
2.3.3 Η πρόβλεψη για το ηλεκτρονικό εμπόριο προ-Covid-19

Η εκτίμηση του E-Commerce Europe για την Ελλάδα για το 2019 ήταν και εξακολουθεί να είναι ότι η αγορά θα πλησιάσει τα 5,8 δις € με ρυθμό ανάπτυξης +7%. Βέβαια, το ποσοστό αυτό είναι πιο μικρό από το αντίστοιχο ευρωπαϊκό όπου εκτιμάται ότι ο τζίρος B2C, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα κυμανθεί στο +13,6%.

Αν και το νούμερο ανάπτυξης είναι μονοψήφιο, ωστόσο η προοπτική για την επιπλέον ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σύμφωνα με την ELTRUN και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ήταν αναμενόμενη καθώς μόνο το 40% του πληθυσμού αγοράζει από το Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα αντίστοιχα Ευρωπαϊκά νούμερα που ξεπερνούν το 70-75%. Το διάστημα Μάρτιος - Μάιος 2020 η πανδημία Covid-19 άλλαξε άρδην τις καταναλωτικές συνήθειες με αποτέλεσμα να επιταχύνει τη διεύρυνση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το 2018 η μέση δαπάνη για ηλεκτρονικές αγορές ανά καταναλωτή είχε επίσης αυξητική τάση +3,4% έναντι του 2017 και 16,8% έναντι του 2015. Η τότε μεγάλη ανάπτυξη οφείλονταν και στα capital controls που έστρεψαν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021).

Μέση Δαπάνη / Καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές:



Διάγραμμα 2.4: Μέση Δαπάνη / Καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές (σε ευρώ).

Πηγή: (Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 2.4 για την μέση δαπάνη / καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές (σε ευρώ) στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης της μέσης δαπάνης / καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2 = 0,8532$ επομένως το 85,32% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 171,31x + 1301$) που διέπει την μέση δαπάνη / καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, και το υπόλοιπο 14,68% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την δαπάνη / καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση της μέσης δαπάνης / καταναλωτή σε Ηλεκτρονικές Αγορές στην Ελλάδα. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «r» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 171,31 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

2.4 Νομοθεσία

Λόγω του παγκόσμιου χαρακτήρα του διαδικτύου και των δυνατοτήτων που έχει, κάθε κράτος έχει θεσπίσει μια σειρά από νομοθετήματα, προσαρμόζοντας τα υφιστάμενα ή εκδίδοντας νέα. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αλλά και καθίστανται νόμιμες

κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσόμενους (Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 - ΦΕΚ Α-116/16-5-2003, 2003).

Η ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα πραγματοποιείται με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο προσαρμόστηκε η ελληνική νομοθεσία στην Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε πιο ειδικούς τομείς, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, ισχύουν άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Πιο συγκεκριμένα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» θεσπίζει ένα συνεκτικό κανονιστικό πλαίσιο που θα αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Επίσης, υπάρχουν διατάξεις σχετικές με επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, το καθεστώς αδειών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και η εφαρμογή της οδηγίας. Η οδηγία 2000/31/ΕΚ εξετάζει κάποια ζητήματα καθώς ο κοινοτικός νομοθέτης θεώρησε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αντίστοιχα και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όσον αφορά την προσέγγιση της οδηγίας, αυτή είναι «οριζόντια», δηλαδή δε διευθετεί καθορισμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή ειδικά τμήματα δικαίου, αλλά προσπαθεί να εξυπηρετήσει συγκεκριμένους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών. Ακόμα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ συμπληρώνει το «ισχύον κοινοτικό δίκαιο» (acquis communautaire) σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπου συνυπολογίζονται κάποιες οδηγίες, όπως η «οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές», η «οδηγία 95/46/ΕΚ σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων» και η «οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες», η «οδηγία 2001/29/ΕΚ για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας», οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κ.ο.κ. (Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 - ΦΕΚ Α-116/16-5-2003, 2003).

3. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως - Στατιστικά στοιχεία & γεγονότα

3.1 Γενικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου πλαισίου λιανικής. Όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι, το λιανικό εμπόριο έχει υποστεί ουσιαστική μεταμόρφωση μετά την έλευση του διαδικτύου και χάρη στη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση της σύγχρονης ζωής, οι καταναλωτές σχεδόν από κάθε χώρα επωφελούνται πλέον από τα προνόμια των online συναλλαγών (Corpora, 2021). Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η υιοθέτησή του αυξάνεται ραγδαία παγκοσμίως, ο αριθμός των ψηφιακών αγοραστών συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο. Το 2020, πάνω από δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά και κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ξεπέρασαν τα 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως (Corpora, 2021).

Η πανδημία του κορονοϊού (COVID-19) συνεχίζει να έχει σημαντική επιρροή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Καθώς εκατομμύρια άνθρωποι έμειναν στο σπίτι στις αρχές του 2020 για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού, τα ψηφιακά κανάλια έχουν γίνει η πιο δημοφιλής εναλλακτική λύση στα πολυπληθή καταστήματα και τις προσωπικές αγορές. Τον Ιούνιο του 2020, η παγκόσμια κίνηση λιανικού ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε ρεκόρ 22 δισεκατομμυρίων μηνιαίων επισκέψεων, με τη ζήτηση να είναι εξαιρετικά υψηλή για είδη καθημερινής χρήσης, όπως είδη παντοπωλείου, ρούχα, αλλά και είδη λιανικής τεχνολογίας. Το πώς θα φαίνεται η χρήση του διαδικτύου, οι αγοραστικές συνήθειες και το συνολικό μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου και της παγκόσμιας λιανικής βιομηχανίας το 2021 και μετά θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την περαιτέρω εξέλιξη του COVID-19 (Corpora, 2021).

3.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε άνοδο

Καθώς η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η υιοθέτησή του αυξάνεται ραγδαία παγκοσμίως, ο αριθμός των ψηφιακών αγοραστών συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο. Το 2020, πάνω από δύο δισεκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες διαδικτυακά και κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού λιανικού εμπορίου ξεπέρασαν τα 4,2

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

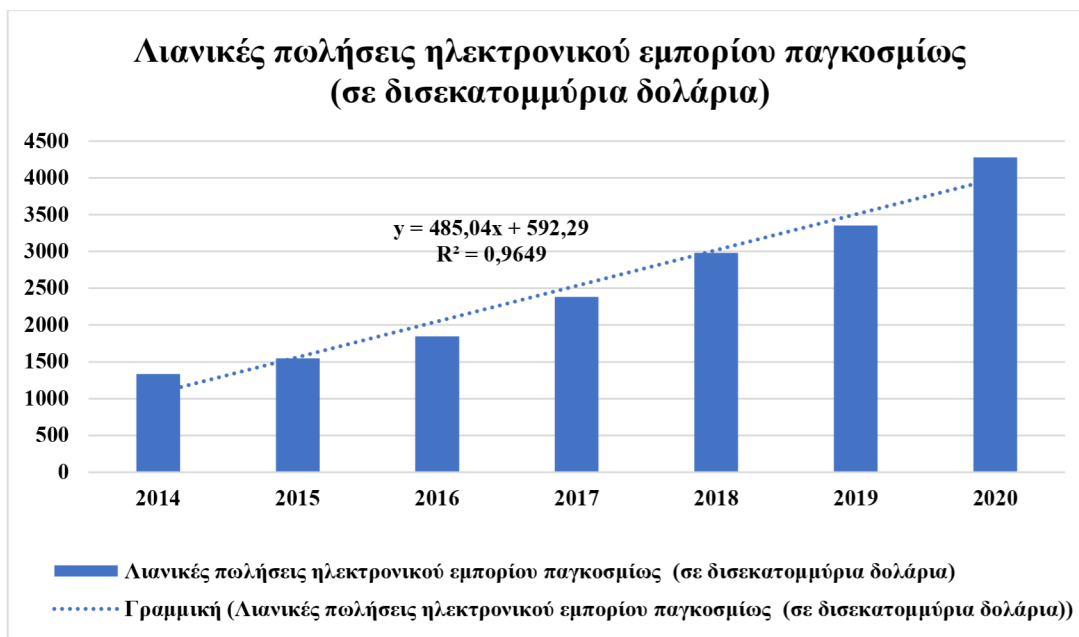
τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ παγκοσμίως. Το έτος της πανδημίας, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής αυξήθηκαν με περισσότερο από 25 %, με την Αργεντινή να αναφέρει το υψηλότερο ποσοστό αύξησης (Coppola, 2021). Αναλυτικότερα, παρατηρούνται τα εξής (Chevalier, 2021):

Στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφονται οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ) (Coppola, 2021), (Chevalier, 2021):

Πίνακας 3.1: Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).

Έτος	Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως (σε δισεκατομμύρια δολάρια)
2014	1336
2015	1548
2016	1845
2017	2382
2018	2982
2019	3354
2020	4280

Πηγή: (Coppola, 2021), (Chevalier, 2021).



Διάγραμμα 3.1: Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2020 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).

Πηγή: (Coppola, 2021), (Chevalier, 2021).

Από το παραπάνω Διάγραμμα 3.1 για τις Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2020, συμπεραίνονται τα εξής: η γραμμή τάσης των Λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, έχει ανοδική κλίση. Ο Συντελεστής (R^2) πολλαπλού Προσδιορισμού είναι $R^2=0,9649$ επομένως το 96,49% του δείκτη εξαρτάται από ενδογενείς παράγοντες της εξίσωσης ($y = 485,04x + 592,29$) που διέπει τις Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως, και το υπόλοιπο 3,51% σε άλλους αστάθμητους παράγοντες που βρίσκονται έξω από τις Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου (θεσμικοί, πολιτικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί κλπ.). Άρα είναι δύσκολο να αλλάξει η ανοδική τάση των Λιανικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Ο συντελεστής γραμμικής παλινδρόμησης του Pearson «α» είναι θετικός διότι ακολουθεί την τιμή 485,04 της εξίσωσης, άρα οι μεταβλητές είναι θετικά γραμμικά συσχετισμένες.

Το 2020, οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως ανήλθαν σε 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και τα έσοδα από το λιανικό εμπόριο αναμένεται να αυξηθούν σε 5,4 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2022. Οι διαδικτυακές αγορές είναι μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες παγκοσμίως (Chevalier, 2021).

3.3 Ηγέτες της αγοράς στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου

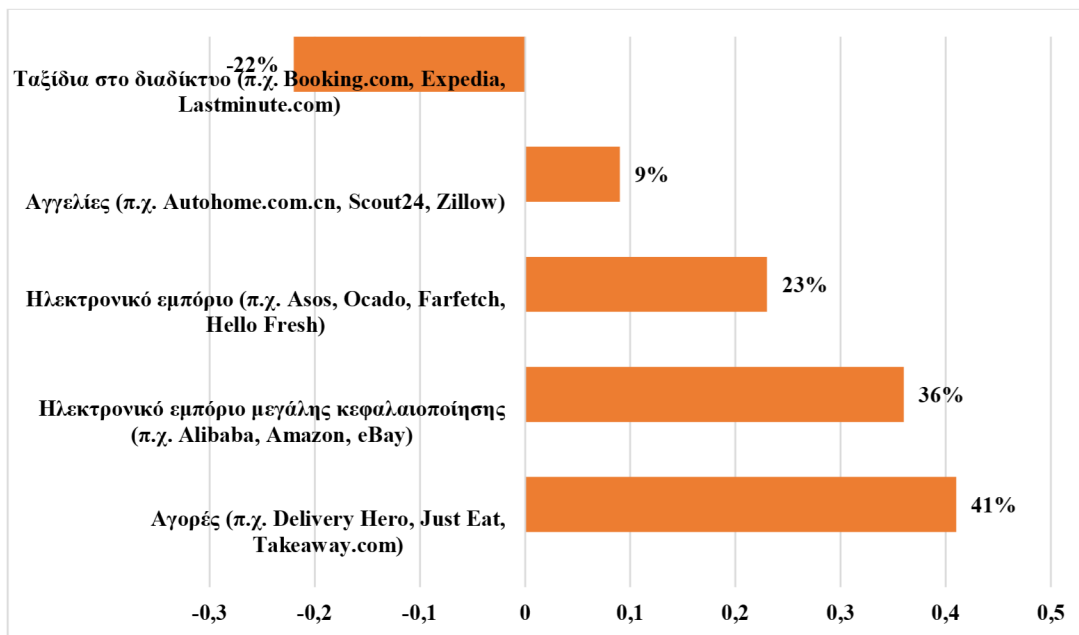
Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να επιλέξουν από διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες για να περιηγηθούν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται. Ενώ ορισμένοι ιστότοποι απευθύνονται ειδικά σε πελάτες B2B (από επιχείρηση σε επιχείρηση), στους απλούς καταναλωτές παρουσιάζεται επίσης ένας τεράστιος αριθμός ψηφιακών δυνατοτήτων. Από το 2019, οι διαδικτυακές αγορές αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των διαδικτυακών αγορών παγκοσμίως. Πρωτοπόρος στην παγκόσμια κατάταξη των διαδικτυακών λιανικών ιστοσελίδων όσον αφορά την επισκεψιμότητα είναι η Amazon. Ο κολοσσός του ηλεκτρονικού εμπορίου με έδρα το Σιάτλ που προσφέρει ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο, υπολογιστικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης και ψηφιακό περιεχόμενο, κατέγραψε πάνω από 5,2 δισεκατομμύρια επισκέπτες τον Ιούνιο του 2020. Όσον αφορά την ακαθάριστη αξία εμπορευμάτων (GMV), ωστόσο, η Amazon κατατάσσεται στην τρίτη θέση πίσω από τους Κινέζους ανταγωνιστές Taobao και Tmall. Και οι δύο πλατφόρμες λειτουργούν από τον Όμιλο Alibaba, τον κορυφαίο πάροχο διαδικτυακού εμπορίου στην Ασία (Corpora, 2021).

Στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η προβλεπόμενη αύξηση εσόδων επιλεγμένων διαδικτυακών εταιρειών και υπηρεσιών παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021.

Πίνακας 3.2: Προβλεπόμενη αύξηση εσόδων επιλεγμένων διαδικτυακών εταιρειών και υπηρεσιών παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021.

Προβλεπόμενη αύξηση εσόδων επιλεγμένων διαδικτυακών εταιρειών και υπηρεσιών παγκοσμίως	Ποσοστό διαφοράς
Αγορές (π.χ. Delivery Hero, Just Eat, Takeaway.com)	41%
Ηλεκτρονικό εμπόριο μεγάλης κεφαλαιοποίησης (π.χ. Alibaba, Amazon, eBay)	36%
Ηλεκτρονικό εμπόριο (π.χ. Asos, Ocado, Farfetch, Hello Fresh)	23%
Αγγελίες (π.χ. Autohome.com.cn, Scout24, Zillow)	9%
Ταξίδια στο διαδίκτυο (π.χ. Booking.com, Expedia, Lastminute.com)	-22%

Πηγή: (Coppola, 2021).



Διάγραμμα 3.2: Προβλεπόμενη αύξηση εσόδων επιλεγμένων διαδικτυακών εταιρειών και υπηρεσιών παγκοσμίως από το 2019 έως το 2021.

Πηγή: (Coppola, 2021).

3.4 Το κινητό ενισχύει την κίνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μία από τις πιο ορατές τάσεις στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εκτεταμένη χρήση κινητών συσκευών. Το 2021, τα smartphone αντιπροσώπευαν σχεδόν το 70 τοις εκατό όλων των επισκέψεων λιανικής ιστοσελίδας παγκοσμίως, αν και οι επισκέψεις σε επιτραπέζιους υπολογιστές και tablet δημιούργησαν υψηλότερα ποσοστά μετατροπών το 2020. Καθώς η υιοθέτηση κινητών συσκευών προχωρά με ταχείς ρυθμούς, ειδικά σε περιοχές που στερούνται άλλης ψηφιακής υποδομής, η ενσωμάτωση μέσω κινητού θα συνεχίσει να διαμορφώνει την αγοραστική εμπειρία του μέλλοντος. Το εμπόριο μέσω κινητής τηλεφωνίας είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε όλη την Ασία, με χώρες όπως η Νότια Κορέα να παράγουν έως και το 65 τοις εκατό του συνολικού όγκου συναλλαγών τους μέσω κινητής τηλεφωνίας (Coppola, 2021).

3.5 Η περιήγηση των πελατών

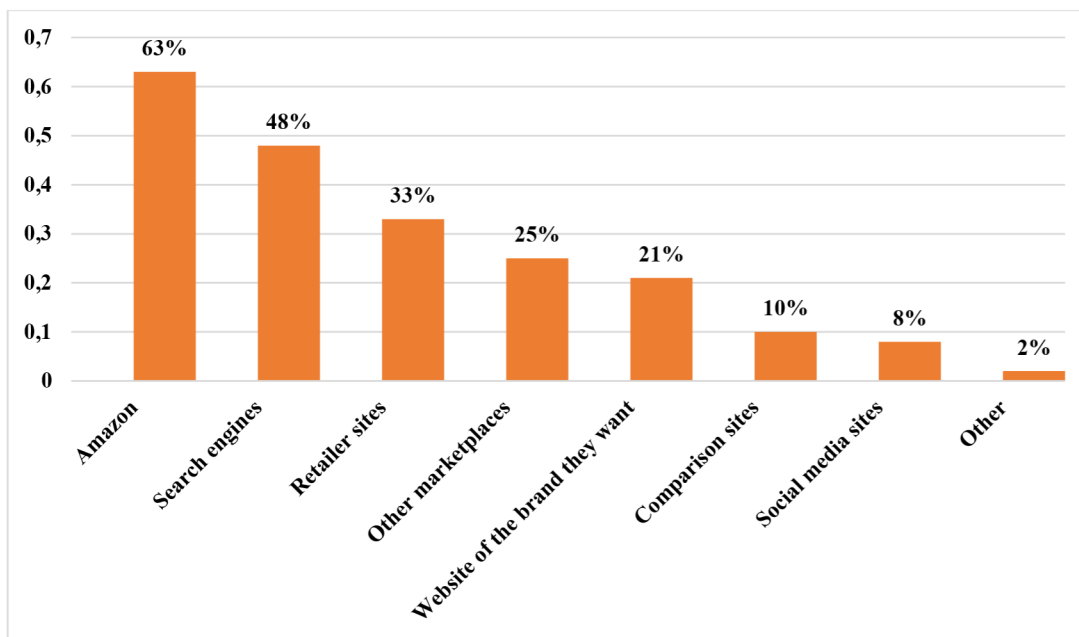
Μια σειρά διαδικτυακών ενεργειών προηγείται της πραγματικής αγοράς. Τα δεδομένα της έρευνας έδειξαν ότι ένας στους δύο διαδικτυακούς αγοραστές περιήλθε στις πλατφόρμες ή στις μηχανές αναζήτησης του Amazon για να εμπνευστεί ή να ξεκινήσει ενεργά την αναζήτηση προϊόντων. Ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών στο διαδίκτυο συνήθιζε να διαβάζει έως και έξι κριτικές προϊόντων πριν λάβει αποφάσεις αγοράς. Οι πελάτες ενδέχεται να ξεκινήσουν τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς, αλλά να εγκαταλείψουν την ιστοσελίδα και να μην ολοκληρώσουν την αγορά. Το 2020, το μέσο ποσοστό εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών στο διαδίκτυο ανήλθε σε κάτι λιγότερο από 90 τοις εκατό.

Στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφονται οι Online πηγές που χρησιμοποιούνται από καταναλωτές παγκοσμίως για να ξεκινήσουν την αναζήτηση προϊόντων από τον Μάρτιο του 2020 (Coppola, 2021):

Πίνακας 3.3: Online πηγές καταναλωτών.

Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους	Ποσοστό
Amazon	63%
Search engines	48%
Retailer sites	33%
Other marketplaces	25%
Website of the brand they want	21%
Comparison sites	10%
Social media sites	8%
Other	2%

Πηγή: (Coppola, 2021).



Διάγραμμα 3.3: Online πηγές καταναλωτών.

Πηγή: (Corpora, 2021).

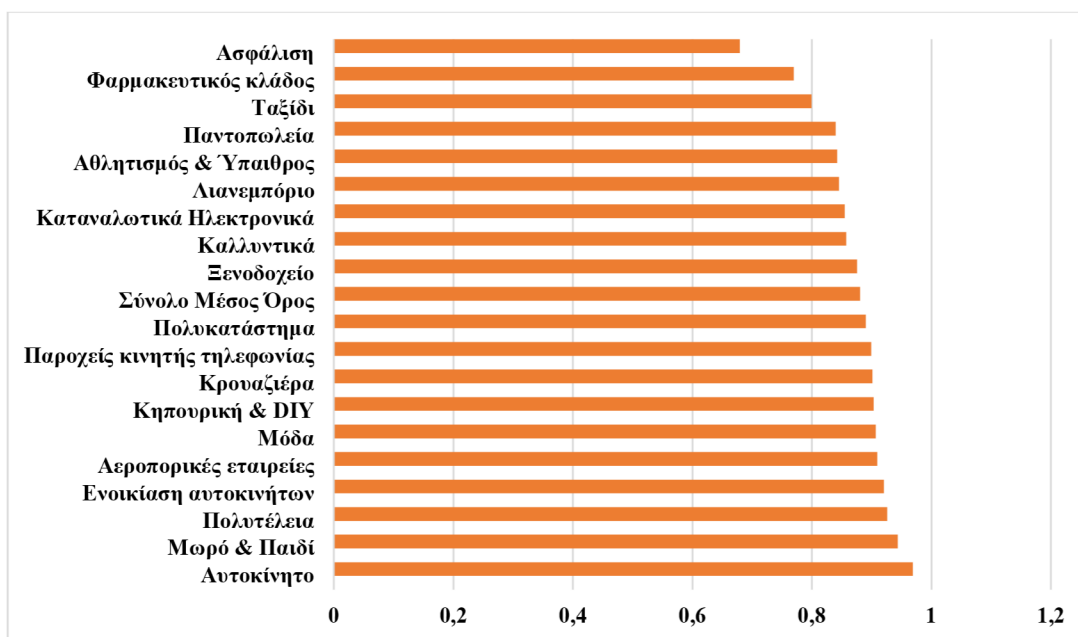
Στον παρακάτω πίνακα και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται το ποσοστό εγκατάλειψης ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους τον Μάρτιο του 2020:

Πίνακας 3.4: Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους.

Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους	Ποσοστό
Αυτοκίνητο	96,88%
Μωρό & Παιδί	94,36%
Πολυτέλεια	92,61%
Ενοικίαση αυτοκινήτων	92,04%
Αεροπορικές εταιρείες	90,91%
Μόδα	90,68%
Κηπουρική & DIY	90,34%
Κρουαζιέρα	90,13%
Παροχές κινητής τηλεφωνίας	89,93%
Πολυκατάστημα	89,01%
Σύνολο Μέσος Όρος	88,05%
Ξενοδοχείο	87,55%
Καλλυντικά	85,73%

Καταναλωτικά Ηλεκτρονικά	85,49%
Λιανεμπόριο	84,51%
Αθλητισμός & Ύπαιθρος	84,21%
Παντοπωλεία	83,97%
Ταξίδι	79,95%
Φαρμακευτικός κλάδος	76,98%
Ασφάλιση	67,92%

Πηγή: (Coppola, 2021).



Διάγραμμα 3.4: Εγκατάλειψη Ηλεκτρονικού καλαθιού αγορών σε επιλεγμένους κλάδους.

Πηγή: (Coppola, 2021).

3.6 Πώς πληρώνουν οι αγοραστές online

Οι πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες ήταν οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής για τους αγοραστές στο διαδίκτυο, αν και με ορισμένες περιφερειακές διαφορές. Οι πάροχοι πληρωμών όπως το PayPal ή το Alipay προτιμήθηκαν από ένα υψηλότερο ποσοστό online αγοραστών στην Ευρώπη. Όσον αφορά τον όγκο των συναλλαγών, οι πληρωμές με ψηφιακά και κινητά πορτοφόλια αντιπροσώπευαν το μεγαλύτερο μερίδιο των διαδικτυακών συναλλαγών παγκοσμίως, που χρησιμοποιούνται ιδιαίτερα στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού (Tighe, 2021).

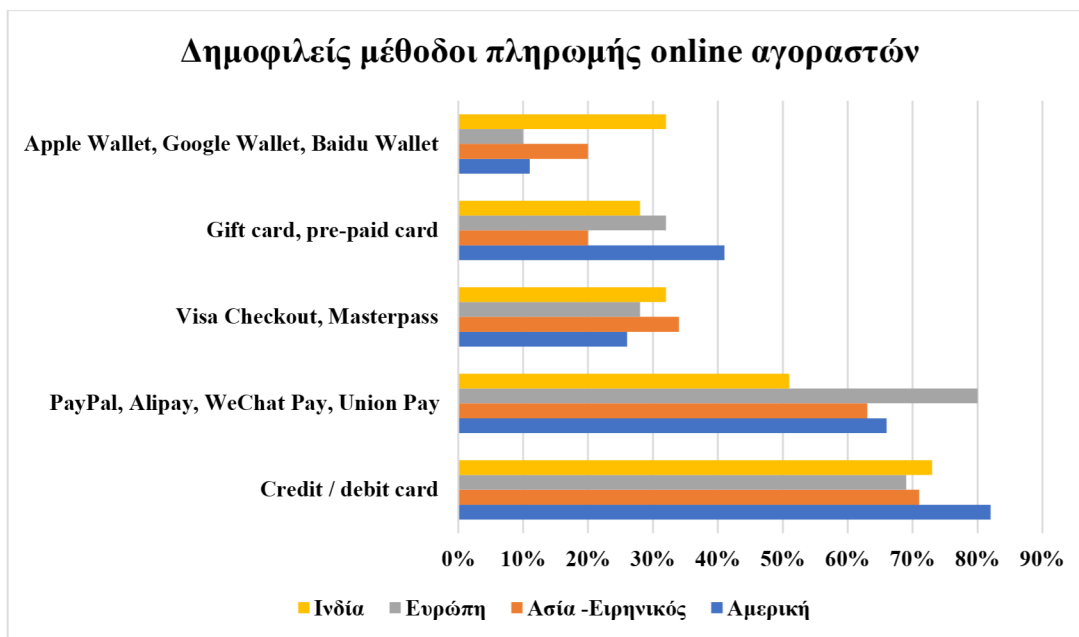
Σύμφωνα με έρευνα του Ιανουαρίου 2019, το 82% των αγοραστών που απάντησαν στο διαδίκτυο στην Αμερική ανέφεραν τις πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες ως τον προτιμώμενο τρόπο πληρωμής τους όταν πραγματοποιούσαν διαδικτυακές αγορές. Αντίθετα, το 80% των ερωτηθέντων από την Ευρώπη ισχυρίστηκαν ότι οι πάροχοι πληρωμών, συμπεριλαμβανομένου του PayPal ή του Alipay, ήταν ο προτιμώμενος τρόπος πληρωμής στο διαδίκτυο.

Οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής των online αγοραστών σε επιλεγμένες περιοχές από τον Ιανουάριο του 2019:

Πίνακας 3.5: Δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής online αγοραστών.

Δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής online αγοραστών	Αμερική	Ασία - Ειρηνικός	Ευρώπη	Ινδία
Credit / debit card	82%	71%	69%	73%
PayPal, Alipay, WeChat Pay, Union Pay	66%	63%	80%	51%
Visa Checkout, Masterpass	26%	34%	28%	32%
Gift card, pre-paid card	41%	20%	32%	28%
Apple Wallet, Google Wallet, Baidu Wallet	11%	20%	10%	32%

Πηγή: (Coppola, 2021).



Διάγραμμα 3.5: Δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής online αγοραστών.

Πηγή: (Coppola, 2021).

Παρατηρείται ότι η Αμερική με ποσοστό 82% έχει ως δημοφιλή μέθοδο πληρωμής online αγοραστών τις Credit / debit card και στον αντίποδα έχει τις Visa Checkout, Masterpass, Apple Wallet, Google Wallet, Baidu Wallet.

Η Ευρώπη με ποσοστό 80% έχει ως δημοφιλή μέθοδο πληρωμής online αγοραστών τις PayPal, Alipay, WeChat Pay, Union Pay και στον αντίποδα έχει τις Apple Wallet, Google Wallet, Baidu Wallet.

3.7 Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Ο Iglezakis, (2005) κατέγραψε οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο-Η ελληνική απάντηση. Με αυτό το άρθρο διερεύνησε την εφαρμογή της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ελληνικό δίκαιο και τις ελπίδες και τις προσδοκίες ότι αυτό το μέτρο θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό στην αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών (Iglezakis, 2005). Επιπλέον οι Vlahvei, Notta, & Grigoriou, (2013) μελέτησαν την καθιέρωση της ισχυρής ταυτότητας της μάρκας μέσω ιστοσελίδας: Η περίπτωση των ελληνικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων τροφίμων. Η έρευνα σχετικά με την καθιέρωση μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας μέσω ιστοσελίδων εστιάζει στις συνεισφορές που μπορεί να κάνει ο ιστότοπος σε τρεις κύριους τομείς:

- α) την παροχή όλων των πληροφοριών για την απόδειξη των μοναδικών και διαφοροποιημένων πλεονεκτημάτων της μάρκας,
- β) την παροχή δυνατότητας ηλεκτρονικού εμπορίου και
- γ) μια προσαρμοσμένη μοναδική προσέγγιση και ενθάρρυνση των αλληλεπιδραστικών σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών τους.

Λαμβάνοντας υπόψη την υπάρχουσα βιβλιογραφία, αυτή η μελέτη προσπαθεί να εντοπίσει τις διαδικτυακές στρατηγικές και τις δυνατότητες των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται από τις ελληνικές ΜΜΕ που εξάγουν τρόφιμα προκειμένου να καθιερώσουν μια ισχυρή ταυτότητα μάρκας στην παγκόσμια αγορά (Vlahvei, Notta, & Grigoriou, 2013).

Τους χαλαρούς και αποτρεπτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση στις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου στην Ελλάδα διερεύνησαν οι Geranis, Papadopoulos, & Koveris, (2015). Η αύξηση των συναλλαγών μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα σε σύγκριση με αυτές της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσιάζεται χαμηλή. Επομένως, οποιαδήποτε σχετική έρευνα στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη. Σκοπός αυτής της μελέτης είναι να αποκαλύψει μερικούς από τους παράγοντες που διευκολύνουν ή εμποδίζουν την πρόθεση συναλλαγής μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η αντιληπτή σημασία του καταναλωτή για την ύπαρξη μιας διαδικτυακής αγοράς, η χρήση του Διαδικτύου και η προηγούμενη εμπειρία πραγματοποίησης διαδικτυακών συναλλαγών, αυξάνουν την πρόθεση για διαδικτυακές συναλλαγές. Από την άλλη πλευρά, ο αντιληπτός κίνδυνος των καταναλωτών μειώνει την πρόθεση συναλλαγών μέσω διαδικτύου (Geranis, Papadopoulos, & Koveris, 2015).

Ο Polański, (2018) επανεξέτασε τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη ρύθμιση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το άρθρο αναλύει την αρχή της χώρας προέλευσης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υπό το πρίσμα των προσπαθειών εναρμόνισης και ενοποίησης που έχει αναλάβει ο Ευρωπαίος νομοθέτης. Παρόλο που η αρχή της χώρας καταγωγής παραμένει το βασικό στοιχείο της οικοδόμησης της ελευθερίας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, η ίδια η αρχή υφίσταται ορισμένους ρητούς και σιωπηρούς περιορισμούς που καθιστούν την πρακτική εφαρμογή της σοβαρή πρόκληση. Η δυσκολία δημιουργείται από το γεγονός ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν προσδιορίζει ρητά τόσο το πεδίο εναρμόνισης όσον αφορά την αρχή όσο και το επίπεδο εναρμόνισης της ίδιας της οδηγίας. Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό διαφορετικά από ιδιώτες διεθνείς δικηγόρους. Αυτό δεν σημαίνει, ωστόσο, ότι η συζήτηση

σχετικά με τη λειτουργία της αρχής της χώρας καταγωγής στο ιδιωτικό διεθνές δίκαιο έχει τελειώσει. Τέλος, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι αρχών χώρας προέλευσης που εφαρμόζονται σε διάφορους τύπους υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του Διαδικτύου. Αυτή η πληθώρα αρχών της χώρας καταγωγής είναι ίσως η μεγαλύτερη αδυναμία της κανονιστικής προσέγγισης που υιοθέτησε ο Ευρωπαϊός νομοθέτης (Polański, 2018).

Τέλος, την εμπειρική εξέταση της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη φοροαποφυγή στην Ευρώπη μελέτησαν οι Argilés-Bosch, Somoza, Ravenda, & García-Blandón, (2020). Αυτή η μελέτη αναφέρει μια εμπειρική ανάλυση της επίδρασης των επιχειρηματικών πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου στη φοροαποφυγή. Χρησιμοποιώντας ένα δείγμα ευρωπαϊκών μητρικών επιχειρήσεων στον κλάδο του λιανικού εμπορίου από 22 διαφορετικές χώρες, βρήκαν εμπειρικές αποδείξεις ότι οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ πιο φοροαποφεύγοντες από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Ωστόσο, καθώς οι τελευταίοι προσπαθούν όλο και περισσότερο να αποφύγουν την καταβολή φόρων κατά την περίοδο που μελετήθηκε, το χάσμα μεταξύ των δύο τύπων επιχειρήσεων μειώθηκε. Τα αποτελέσματά τους είναι «ανθεκτικά» σε διαφορετικές προδιαγραφές φοροαποφυγής, χρόνου και κριτηρίων επιλογής δείγματος (Argilés-Bosch, Somoza, Ravenda, & García-Blandón, 2020).

4. Μεθοδολογία της Έρευνας για το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στο 4^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που έχει υιοθετηθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Περιλαμβάνει τον ερευνητικό σκοπό, την στρατηγική και την προσέγγιση του θέματος, καθώς και τις πηγές δεδομένων, τον πληθυσμό, την δειγματοληψία, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων, τα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων και τις μεθόδους παρουσίασης δεδομένων.

4.1 Σκοπός της έρευνας

Οι έρευνες μπορούν να ταξινομηθούν ως προς τον σκοπό τους. Κατά συνέπεια, τις περισσότερες φορές ταξινομούνται ως διερευνητικές, περιγραφικές ή επεξηγηματικές.

Μια διερευνητική έρευνα είναι μια μελέτη που διεξάγεται προκειμένου να διερευνηθεί τι συμβαίνει, να αναζητηθούν νέες ιδέες, να υποβληθούν ερωτήματα και να αξιολογηθεί το φαινόμενο προς μελέτη. Χρησιμοποιούνται τρεις κύριες μέθοδοι για τη διεξαγωγή της έρευνας: αναζήτηση τεκμηριωμένου υλικού, συνέντευξη εμπειρογνομόνων σχετικά με τη γνώμη τους και διεξαγωγή συνεντεύξεων με ερωτηματολόγιο από ομάδες εστίασης. Είναι δυνατόν να γίνει και συνδυασμός τους, για παράδειγμα συνέντευξη ειδικών και διερεύνηση απόψεων μεγαλύτερου δείγματος με χρήση ερωτηματολογίου (Χαλικιάς, Μανωλέσου, & Λάλου, 2015).

Μια περιγραφική έρευνα είναι μια μελέτη που επιδιώκει να «απεικονίσει ένα ακριβές προφίλ προσώπων, γεγονότων ή καταστάσεων». Περιλαμβάνει την επισημοποίηση της μελέτης με συγκεκριμένες δομές προκειμένου να περιγραφούν ή να παρουσιαστούν καλύτερα γεγονότα για ένα φαινόμενο όπως γίνεται αντιληπτό ή όπως είναι στην πραγματικότητα. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές, η περιγραφική έρευνα είναι ένας τύπος τελικής έρευνας που έχει ως κύριο στόχο την περιγραφή κάποιου πράγματος (Χαλικιάς, Μανωλέσου, & Λάλου, 2015).

Μια επεξηγηματική έρευνα είναι μια μελέτη που επιδιώκει να δημιουργήσει αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ δύο μεταβλητών. Συχνά ονομάζεται αιτιολογική μελέτη. Χρησιμοποιούνται επίσης όταν ο σκοπός της μελέτης είναι να απαντήσει «γιατί» σε ένα δεδομένο πλαίσιο.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

Η παρούσα μελέτη είναι κυρίως Περιγραφική. Πρώτον, επειδή η πρόθεση είναι να καθοριστεί η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος. Δεύτερον, από τα ερευνητικά ερωτήματα, γίνονται συγκεκριμένες προβλέψεις σχετικά με την έκταση της υιοθέτησης και τις πιθανές εφαρμογές και οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Τρίτον καταγράφονται στοιχεία για το απόρρητο και την προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, καθορίζεται, συνολικά, η αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Οι ισχυρισμοί γνώσης, οι στρατηγικές και οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι συμβάλλουν σε μια ερευνητική προσέγγιση προκειμένου να είναι ποσοτική, ποιοτική ή μικτή.

4.2.1 Ποσοτική προσέγγιση

Η ποσοτική προσέγγιση είναι αυτή στην οποία ο ερευνητής χρησιμοποιεί κυρίως μεταθετικιστικούς ισχυρισμούς για την ανάπτυξη γνώσης (δηλαδή σκέψη αιτίου και αποτελέσματος, μείωση σε συγκεκριμένες μεταβλητές και υποθέσεις και ερωτήσεις, χρήση εργαλείων και παρατήρησης και δοκιμή θεωριών), χρησιμοποιεί στρατηγικές έρευνας όπως πειράματα και έρευνες και συλλέγει δεδομένα για προκαθορισμένα όργανα που αποδίδουν στατιστικά δεδομένα.

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται συχνά ως έρευνα δοκιμών υποθέσεων.

Χαρακτηριστικά, οι μελέτες ξεκινούν με δηλώσεις θεωρίας από τις οποίες προέρχονται οι ερευνητικές υποθέσεις ή τα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, καθιερώνεται ένας πειραματικός σχεδιασμός στον οποίο οι εν λόγω μεταβλητές (οι εξαρτώμενες μεταβλητές) μετρώνται ενώ ελέγχονται τα αποτελέσματα των επιλεγμένων ανεξάρτητων μεταβλητών. Προκειμένου να μειωθεί το σφάλμα και να ακυρωθεί η προκατάληψη, τα θέματα για τη μελέτη επιλέγονται σε τυχαία βάση. Το δείγμα των θεμάτων σχεδιάζεται για να αντικατοπτρίζει τον πληθυσμό.

Αυτές οι διαδικασίες είναι παραγωγικού χαρακτήρα, συμβάλλοντας στην επιστημονική βάση γνώσεων με τη δοκιμή θεωρίας. Αυτή είναι η φύση της ποσοτικής μεθοδολογίας. Επειδή τα αληθινά πειραματικά σχέδια απαιτούν αυστηρά ελεγχόμενες συνθήκες, τον πλούτο και το βάθος του νοήματος για τον συμμετέχον. Ως θέμα εγκυρότητας, αυτό μπορεί

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές να είναι ένας περιορισμός του ποσοτικού σχεδιασμού (Χαλικιάς, Μανωλέσου, & Λάλου, 2015).

4.2.2 Ποιοτική Προσέγγιση

Οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους περιβάλλον, προσπαθώντας να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν το φαινόμενο με βάση τις έννοιες που τους δίνουν οι άνθρωποι.

Η ποιοτική προσέγγιση είναι αυτή στην οποία ο ερευνητής συχνά διεκδικεί ισχυρισμούς γνώσης που βασίζονται κυρίως στην κονστρουκτιβιστική προοπτική (δηλαδή το πολλαπλό νόημα των ατομικών εμπειριών, που σημαίνει κοινωνικά και ιστορικά κατασκευασμένα, με σκοπό την ανάπτυξη μιας θεωρίας ή προτύπου.) Ή προοπτικές συνηγορίας / συμμετοχής (δηλαδή πολιτικό, προσανατολισμένο σε θέματα, συνεργατικό ή προσανατολισμένο στην αλλαγή) ή και τα δύο. Χρησιμοποιεί επίσης στρατηγικές έρευνας όπως αφηγήσεις, φαινομενολογία, εθνογραφία, θεμελιωμένες μελέτες θεωρίας ή μελέτες περιπτώσεων. Ο ερευνητής συλλέγει ανοιχτά, αναδύομενα δεδομένα με πρωταρχική πρόθεση την ανάπτυξη θεμάτων από τα δεδομένα (Χαλικιάς, Μανωλέσου, & Λάλου, 2015).

Δεδομένου ότι ο κύριος στόχος αυτής της μελέτης ήταν η καλύτερη κατανόηση της έκτασης της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και των πιθανών εφαρμογών και πλεονεκτημάτων του, υιοθετήθηκε ποσοτική προσέγγιση στη μελέτη.

4.2.3 Χρονικός ορίζοντας

Όσον αφορά τον χρονικό ορίζοντα, ο σχεδιασμός της έρευνας μπορεί να είναι διαμήκης ή διατομής. Μια μελέτη διατομής εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο φαινόμενο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Σε αυτή την περίπτωση, ένα δείγμα ενός πληθυσμού μπορεί να ληφθεί και να μελετηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπως σε μια ενιαία μελέτη διατομής. Επίσης, δύο ή περισσότερα δείγματα πληθυσμού -στόχου θα μπορούσαν να μελετηθούν μία φορά όπως σε μια μελέτη πολλαπλής διατομής. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι διαμήκης όπου ένα συγκεκριμένο φαινόμενο μελετάται σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Σε αυτήν την εργασία, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη διατομής επειδή συλλέχθηκαν δεδομένα από μια διατομή του πληθυσμού / καταναλωτών και την συμπεριφορά τους ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και όχι για διαφορετικές χρονικές περιόδους (Χαλικιάς, Μανωλέσου, & Λάλου, 2015).

4.2.4 Στρατηγική έρευνας

Οι ερευνητές εντοπίζουν πέντε ερευνητικές στρατηγικές στην κοινωνική επιστήμη. Όπως φαίνεται στον πίνακα 4.1, αυτές οι στρατηγικές είναι: πειράματα, έρευνες, αρχειακή ανάλυση, ιστορίες και μελέτες περιπτώσεων.

Πίνακας 4.1: Σχετικές καταστάσεις για διαφορετικές ερευνητικές στρατηγικές.

Στρατηγικές	Ερευνητική ερώτηση	Απαιτείται έλεγχος σε γεγονότα συμπεριφοράς;	Εστιάζει σε σύγχρονα γεγονότα;
Πείραμα	Πως, γιατί	Ναι	Ναι
Επισκόπηση	Ποιος, τι, πού, πόσοι	Όχι	Ναι
Αρχειακή ανάλυση	Ποιος, τι, πού, πόσοι	Όχι	Ναι / Όχι
Ιστορία	Πως, γιατί	Όχι	Όχι
Μελέτη περίπτωσης	Πως, γιατί	Όχι	Ναι

Πηγή: (Understanding different research perspectives, 2021).

Οι πιο σημαντικές προϋποθέσεις για την επιλογή της στρατηγικής έρευνας, είναι ο προσδιορισμός του τύπου της ερευνητικής ερώτησης που τίθεται. «Ποιος», «τι», «πού», «πώς» και «γιατί» είναι το σχήμα κατηγοριοποίησης για τους τύπους ερευνητικών ερωτήσεων. Δύο δυνατότητες πρέπει να διερευνηθούν με την ερώτηση «τι» (Understanding different research perspectives, 2021).

Πρώτον, ορισμένοι τύποι ερωτήσεων που δικαιολογούνται για τη διεξαγωγή διερευνητικής μελέτης και ο στόχος είναι η ανάπτυξη σχετικών υποθέσεων και προτάσεων για περαιτέρω διερεύνηση. Οποιαδήποτε από τις πέντε στρατηγικές έρευνας μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αυτήν την κατάσταση - διερευνητική έρευνα, διερευνητικό πείραμα ή διερευνητική μελέτη περίπτωσης.

Ο δεύτερος τύπος ερωτήματος έχει τη μορφή «πόσων» γραμμών έρευνας και τα αποτελέσματα από μια συγκεκριμένη κατάσταση. Η έρευνα ή η αρχειακή ανάλυση είναι πιο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές ευνοϊκή από άλλες στρατηγικές. Εάν ο ερευνητής πρέπει να απαντήσει στις ερωτήσεις «πώς», η καλύτερη στρατηγική θα είναι η εκπόνηση ιστορικού ή η μελέτη περίπτωσης.

Δεδομένου ότι οι ερωτήσεις στην παρούσα μελέτη βασίζονται ουσιαστικά σε ερωτήσεις «πώς» και «τι» και επειδή δεν υπάρχει έλεγχος στα γεγονότα συμπεριφοράς, υιοθετήθηκε η στρατηγική Έρευνας. Η έρευνα χρησιμοποιείται επειδή επιτρέπει τη συλλογή μεγάλου όγκου δεδομένων από μεγάλο πληθυσμό με οικονομικό τρόπο. Η έρευνα λαμβάνεται χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που χορηγείται σε ένα δείγμα. Τα δεδομένα που συλλέγονται είναι τυποποιημένα επιτρέποντας την εύκολη σύγκριση. Είναι επίσης εύκολο να εξηγηθεί και να κατανοηθεί (Understanding different research perspectives, 2021).

4.3 Τύποι δεδομένων που συλλέγονται

Πρωτεύοντα δεδομένα: «τα πρωτεύοντα δεδομένα είναι τα δεδομένα που προέρχονται από τον ερευνητή για τον συγκεκριμένο σκοπό αντιμετώπισης του ερευνητικού προβλήματος». Είναι αυτά που συλλέγει αρχικά ο ερευνητής από το δείγμα ή τον πληθυσμό - στόχο.

Σε αυτή τη μελέτη, χρησιμοποιούνται πρωτεύοντα δεδομένα, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο (που παρουσιάζεται στο παράρτημα). Επιτρέπει ευρεία κάλυψη για ελάχιστες δαπάνες τόσο σε χρήμα όσο και σε κόπο. Πιστεύεται ότι τα ερωτηματολόγια προκαλούν πιο ειλικρινή και αντικειμενική απάντηση δεδομένου ότι δεν απαιτούν κανένα μέσο αναγνώρισης.

Τα δευτερεύοντα δεδομένα ορίζονται ως «δεδομένα που συλλέγονται για άλλους σκοπούς εκτός του προβλήματος». Σε αυτή τη μελέτη, συλλέχθηκαν και δευτερεύοντα δεδομένα από ιστότοπους εταιρειών που χρησιμοποιήθηκαν για τη μελέτη, διαδικτυακά άρθρα και επιστημονικά περιοδικά (Understanding different research perspectives, 2021).

4.4 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Υπάρχουν πολλά ζητήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη όταν πρέπει να σχεδιαστεί ένα ερωτηματολόγιο. Μερικά από τα οποία είναι:

- Το ερωτηματολόγιο να είναι σύντομο όσο και απλό
- Να φαίνεται ελκυστικό χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες του επεξεργαστή κειμένου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

- Να έχει μια λογική και διαδοχική δομή έτσι ώστε να προσελκύσει την προσοχή των ερωτηθέντων και επίσης να τους οδηγήσει να ακολουθήσουν τα θέματα του ερωτηματολογίου καθώς αναπτύσσονται.
- Να είναι χωρισμένο σε μέρη που αποτελούνται και αντιστοιχούν στα διάφορα ζητήματα στα οποία θέλει να εμβαθύνει ο ερευνητής.
- Πρώτα οι εύκολες ερωτήσεις και οι δύσκολες τελευταίες.

Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε στην ηλεκτρονική πλατφόρμα docs.google.com/forms με ηλεκτρονικό σύνδεσμο: https://docs.google.com/forms/d/1sv9H_cSfeY9RY22rNLZA6ezV3VoF-xyycppXCAiMQJY/edit#responses

4.4.1 Τομέας των ερωτήσεων

Ο τομέας στον οποίο ασχοληθήκαμε ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το θέμα ήταν «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές»,

Για να ικανοποιηθούν οι προϋποθέσεις που θέτει ο ερευνητής και για την εμβάθυνση στην επιλεγμένη θεματική περιοχή, χωρίστηκε το ερωτηματολόγιο σε τέσσερα ξεχωριστά μέρη, τα οποία ήταν τα εξής:

- Μέρος 1: Προσωπικό προφίλ / κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία
- Μέρος 2: Σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία – τύπος σύνδεσης
- Μέρος 3: Στάσεις και απόψεις συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος
- Μέρος 4: Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.4.2 Κύρια μέρη του ερωτηματολογίου

Μόλις καθορίστηκαν οι πληροφορίες που χρειάστηκαν, άμεσα καθορίστηκε και το περιεχόμενο των ερωτήσεων. Κάθε ερώτηση πρέπει να συμβάλλει στην ενημέρωση ή εξυπηρευτούν κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Έτσι, κάθε ερώτηση θα πρέπει να καθορίζει με σαφήνεια το ζήτημα που αντιμετωπίζεται.

- Μέρος 1^ο: Προσωπικό προφίλ / κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία

Η βάση του 1^{ου} μέρους του ερωτηματολογίου ήταν να παρέχει έναν τρόπο ελέγχου της αντιπροσωπευτικότητας των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Επιπλέον πρέπει να διαπιστωθεί εάν τα άτομα με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά απάντησαν με παρόμοιο τρόπο στις κύριες ερωτήσεις που τέθηκαν στα επόμενα μέρη. Αυτή η ενότητα περιείχε έξι στοιχεία: φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, ετήσιο ατομικό εισόδημα.

- Μέρος 2^ο: Σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία – τύπος σύνδεσης

Το 2^ο μέρος του ερωτηματολογίου περιείχε πέντε αλληλένδετα στοιχεία. Αυτό ήταν για να γνωρίζουμε εάν οι ερωτηθέντες έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους αλλά και τον τύπο σύνδεσης, διότι το διαδίκτυο είναι το βασικό εργαλείο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα πέντε στοιχεία αυτά είναι: Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στην οικία σας; Ποια είναι η ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία σας; Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση; Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους; Χρησιμοποιείται υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης οι οποίες περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου;

- Μέρος 3^ο: Στάσεις και απόψεις συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος

Ο τομέας της έρευνας έχει θέμα «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές». Σε αυτήν την ενότητα εξετάστηκε η συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος, με ερωτήσεις: Έχετε πραγματοποιήσει, έστω και μία φορά, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση; Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Πόσο καιρό πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία που αρμόζει στις δικές σας ανάγκες; Πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν αγοράσετε ένα προϊόν; Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα;

Μέρος 4^ο: Απόρρητο και προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η βάση για το 4^ο μέρος του ερωτηματολογίου ήταν να αξιολογηθεί το απόρρητο και η προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα ακόλουθα επτά στοιχεία θεωρήθηκαν ότι βοηθούν σε αυτήν την αξιολόγηση των απαντήσεων σε ζητήματα προσωπικών δεδομένων: Ποια είναι τα κύρια εμπόδια που σας αποτρέπουν να προμηθευτείτε προϊόντα από το διαδίκτυο; Έχετε διαβάσει την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν παράσχετε τα προσωπικά σας στοιχεία; Έχετε αρνηθεί να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά σας δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους; Περιορίσατε ή αρνηθήκατε την πρόσβαση στην γεωγραφική σας θέση Ενημερωθήκατε από ιστοσελίδες ή μηχανές αναζήτησης που τηρούν προσωπικά σας δεδομένα σχετικά με τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά, για επικαιροποίηση ή διαγραφή τους; Ελέγξατε την ασφάλεια της ιστοσελίδας στην οποία θα έπρεπε να παράσχετε τα προσωπικά σας δεδομένα; Επιλέξατε περιορισμένη πρόσβαση στο προφίλ σας ή στο περιεχόμενο που έχετε αναρτήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στους διαδικτυακούς χώρους αποθήκευσης;

4.5 Πληθυσμός - Διαδικασία δειγματοληψίας

4.5.1 Πληθυσμός / Μέγεθος δείγματος

Ο πληθυσμός -στόχος για την παρούσα μελέτη αποτελείται από 86 καταναλωτές ανά την Ελλάδα. Η χρήση ενός μεγαλύτερου δείγματος πλαισίου σε αυτήν την ερευνητική εργασία θα απαιτούσε μεγάλους οικονομικούς πόρους που στην παρούσα φάση δεν μπορούσαμε να αντέξουμε. Επίσης, το χρονικό όριο εντός του οποίου αναμενόταν να ολοκληρωθεί η έρευνα δεν επέτρεπε τη χρήση μεγαλύτερου μεγέθους δείγματος.

4.5.2 Τεχνική δειγματοληψίας

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία. Η τυχαία δειγματοληψία είναι μέρος της τεχνικής δειγματοληψίας στην οποία κάθε δείγμα έχει την ίδια πιθανότητα επιλογής. Ένα δείγμα που επιλέχθηκε τυχαία σημαίνει μια αμερόληπτη αναπαράσταση του συνολικού πληθυσμού.

4.6 Ανάλυση δεδομένων

Σε αυτή τη μελέτη, χρησιμοποιήθηκε στατιστικό πακέτο για τις κοινωνικές επιστήμες (SPSS) έκδοση 22 για την ανάλυση των δεδομένων. Τα ποσοτικά δεδομένα που παρέχονται από το ερωτηματολόγιο στην ηλεκτρονική πλατφόρμα docs.google.com/forms κωδικοποιήθηκαν με το πρόγραμμα ανάλυσης Microsoft Excel (έκδοση 2016) έτσι ώστε να μπορούν να εισαχθούν για ανάλυση στο SPSS. Αυτά τα προγράμματα είναι εύκολα και απλά στη χρήση για ανάλυση δεδομένων και παράγουν γραφική αναπαράσταση και γραφική διεπαφή.

5. Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων

5.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση της μελέτης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

5.2 Κοινωνικό - Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

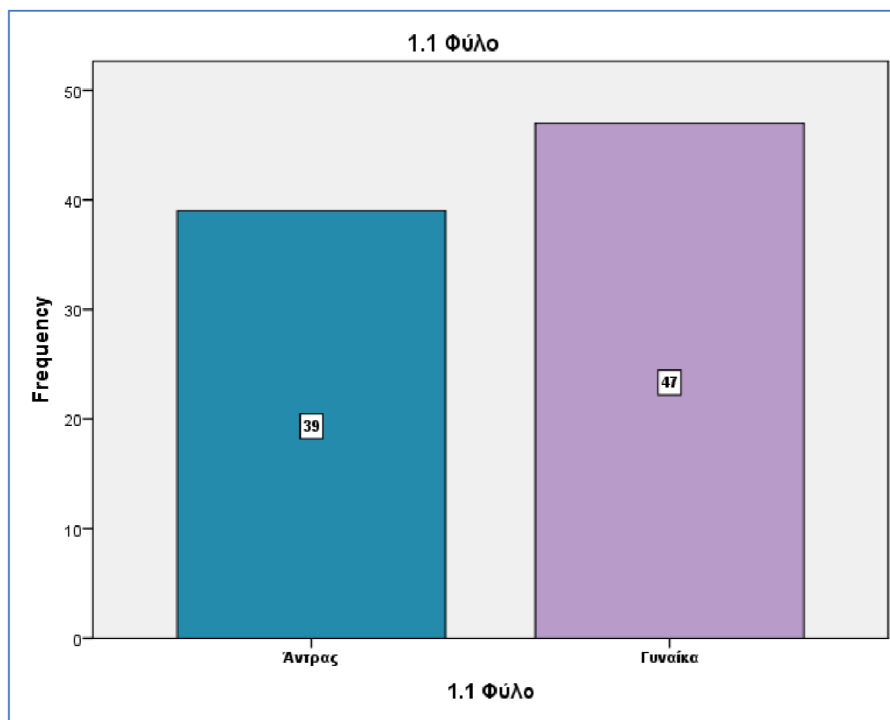
Τα κοινωνικό - δημογραφικά χαρακτηριστικά που συζητήθηκαν περιλαμβάνουν το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική κατάσταση, και το ετήσιο ατομικό εισόδημα.

Το θέμα του 1^{ου} ερωτήματος είναι το «Φύλο». Το 45,3% του δείγματος (39 άτομα) είναι Άνδρες, ενώ το 54,7% (47 άτομα) είναι Γυναίκες (Πίνακας 5.1 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.1).

Πίνακας 5.1: Φύλο.

1.1 Φύλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άντρας	39	45,3	45,3	45,3
Γυναίκα	47	54,7	54,7	100,0
Total	86	100,0	100,0	



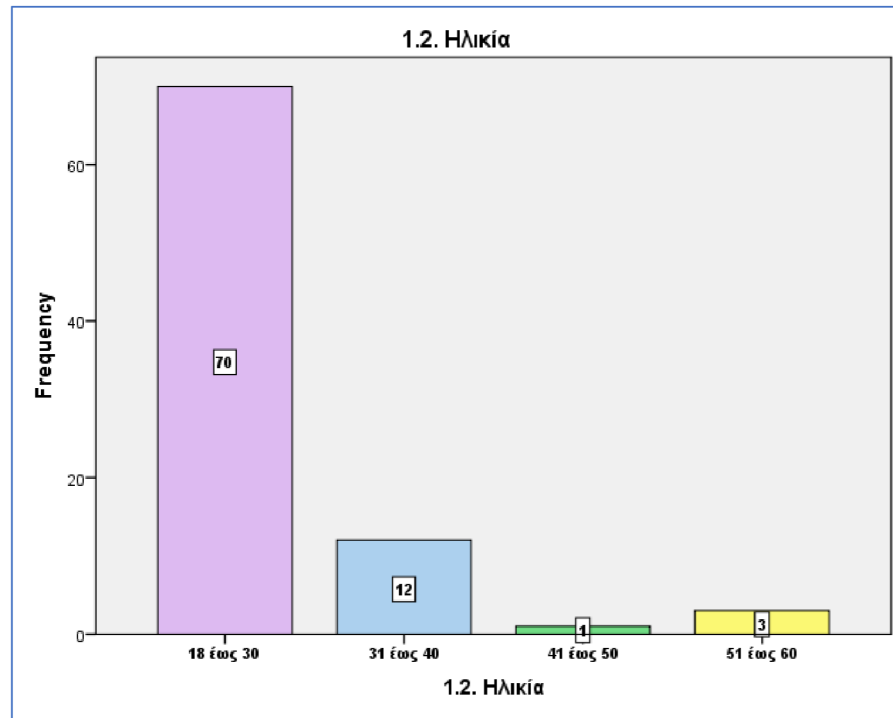
Διάγραμμα 5.1: Φύλο.

Το θέμα του 2^{ου} ερωτήματος είναι η «Ηλικία». Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 81,4% (70 άτομα) έχουν ηλικία «18 έως 30», 14% (12 άτομα) έχουν ηλικία «31 έως 40», 1,2% (1 άτομο) έχει ηλικία «41 έως 50» και τέλος 3,5% (3 άτομα) έχουν ηλικία «51 έως 60» (Πίνακας 5.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.2).

Πίνακας 5.2: Ηλικία.

1.2. Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 έως 30	70	81,4	81,4	81,4
31 έως 40	12	14,0	14,0	95,3
41 έως 50	1	1,2	1,2	96,5
51 έως 60	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



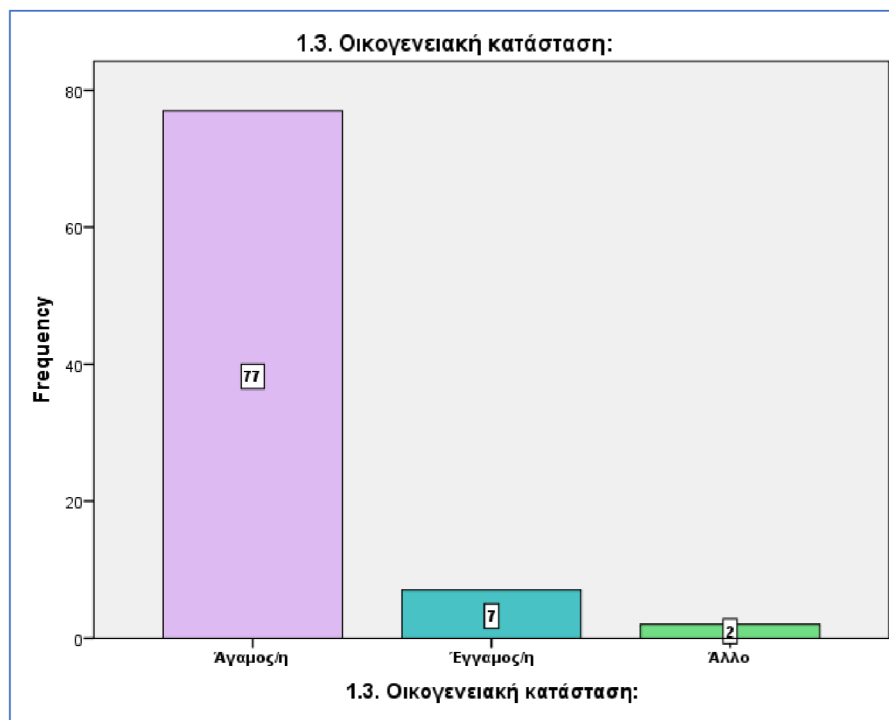
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία.

Το θέμα του 3^{ου} ερωτήματος είναι η «Οικογενειακή κατάσταση». Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 89,5% (77 άτομα) δήλωσαν «Άγαμος/η», 8,1% (7 άτομα) δήλωσαν «Έγγαμος/η» και τέλος 2,3% (2 άτομα) δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.3 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.3).

Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

1.3. Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άγαμος/η	77	89,5	89,5	89,5
Έγγαμος/η	7	8,1	8,1	97,7
Άλλο	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	



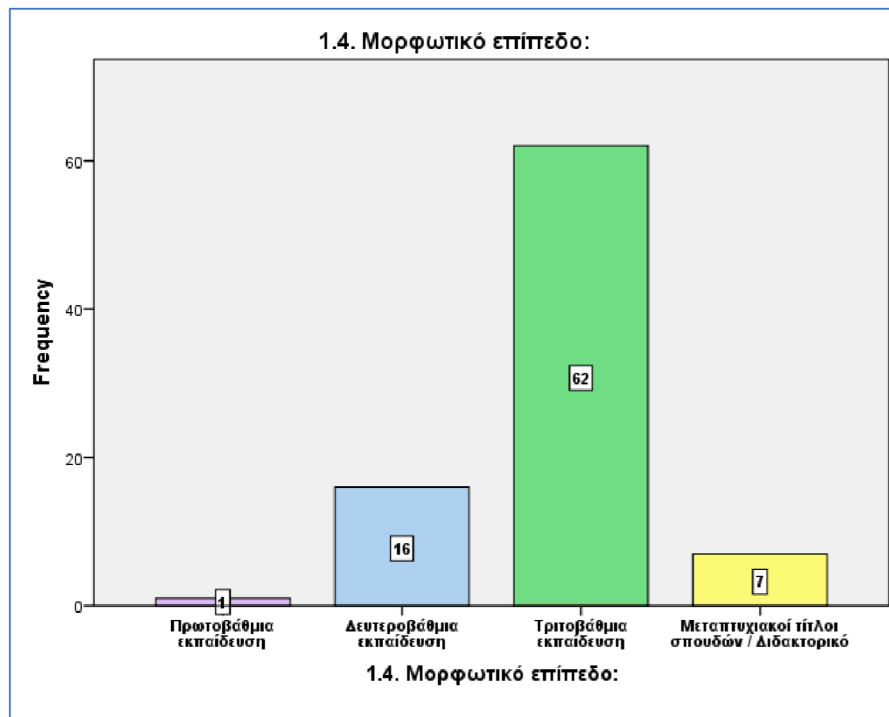
Διάγραμμα 5.3: Οικογενειακή κατάσταση.

Το θέμα του 4^{ου} ερωτήματος είναι το «Μορφωτικό επίπεδο». Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 72,1% (62 άτομα) δήλωσαν «Τριτοβάθμια εκπαίδευση /η», 18,6% (16 άτομα) δήλωσαν «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση», 1,2% (1 άτομο) δήλωσαν «Πρωτοβάθμια εκπαίδευση» και τέλος 8,1% (7 άτομα) δήλωσαν «Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό» (Πίνακας 5.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.4).

Πίνακας 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

1.4. Μορφωτικό επίπεδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	1	1,2	1,2	1,2
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	16	18,6	18,6	19,8
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	62	72,1	72,1	91,9
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	7	8,1	8,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	



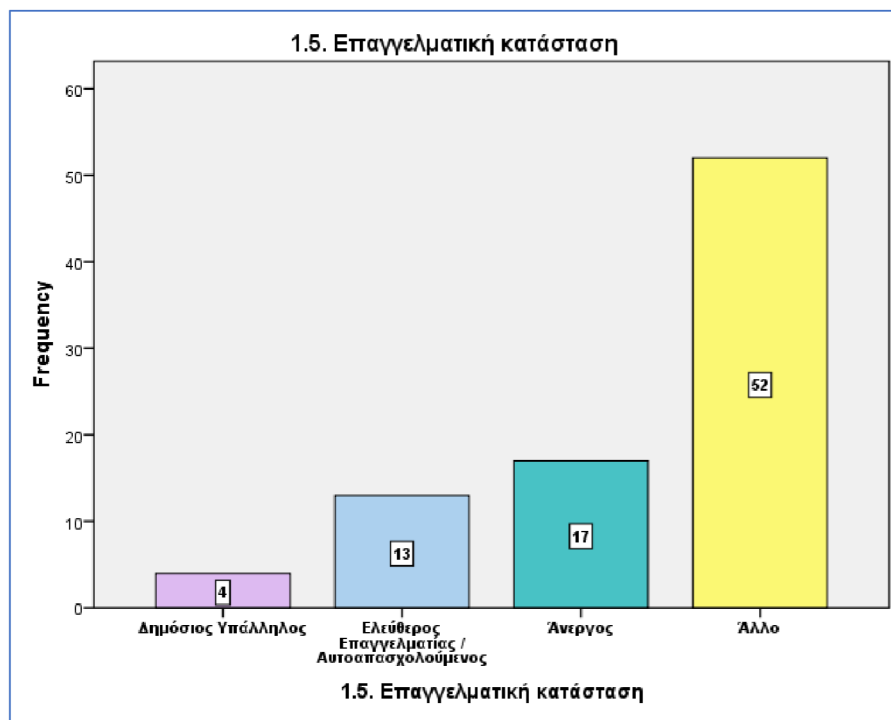
Διάγραμμα 5.4: Μορφωτικό επίπεδο.

Το θέμα του 5^{ου} ερωτήματος είναι η «Επαγγελματική κατάσταση». 4,7% (4 άτομα) του δείγματος δήλωσαν «Δημόσιος Υπάλληλος», 15,1% (13 άτομα) δήλωσαν «Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος», 19,8% (17 άτομα) δήλωσαν «Άνεργος» και τέλος 60,5% (52 άτομα) δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.5).

Πίνακας 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

1.5. Επαγγελματική κατάσταση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δημόσιος Υπάλληλος	4	4,7	4,7	4,7
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	13	15,1	15,1	19,8
Άνεργος	17	19,8	19,8	39,5
Άλλο	52	60,5	60,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



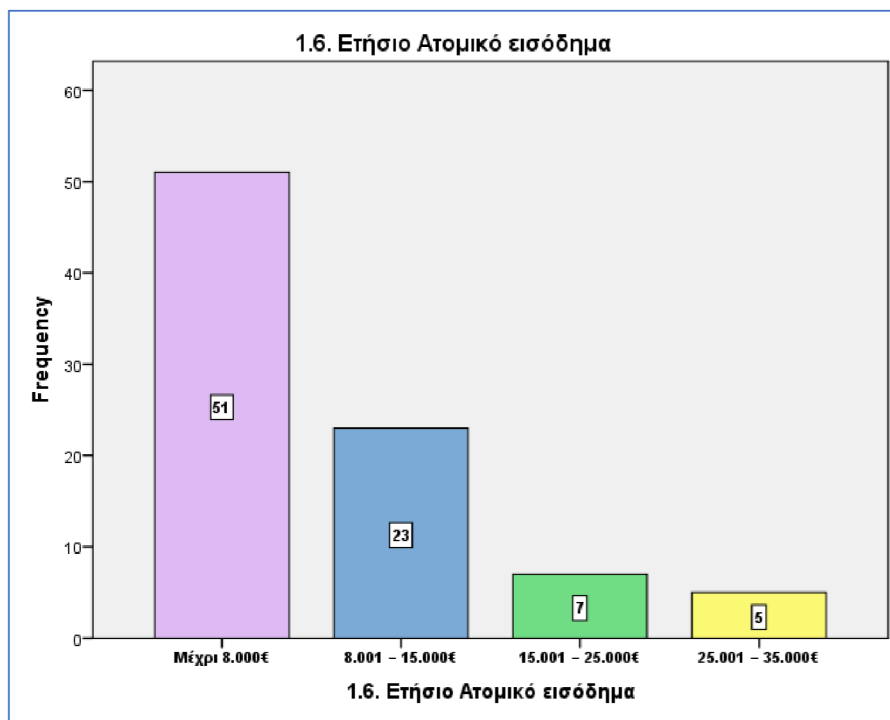
Διάγραμμα 5.5: Επαγγελματική κατάσταση.

Το θέμα του 6^{ου} ερωτήματος είναι η «Ετήσιο Ατομικό εισόδημα». 59,3% (51 άτομα) του δείγματος δήλωσαν «Μέχρι 8.000€», 26,7% (23 άτομα) δήλωσαν «Ε8.001 – 15.000€», 8,1% (7 άτομα) δήλωσαν «15.001 – 25.000€» και τέλος 5,8% (5 άτομα) δήλωσαν «25.001 – 35.000€» (Πίνακας 5.6 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.6).

Πίνακας 5.6: Ετήσιο Ατομικό εισόδημα.

1.6. Ετήσιο Ατομικό εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέχρι 8.000€	51	59,3	59,3	59,3
8.001 – 15.000€	23	26,7	26,7	86,0
15.001 – 25.000€	7	8,1	8,1	94,2
25.001 – 35.000€	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.6: Ετήσιο Ατομικό εισόδημα.

5.3 Σύνδεση στο Διαδίκτυο από την Κατοικία – Τύπος Σύνδεσης

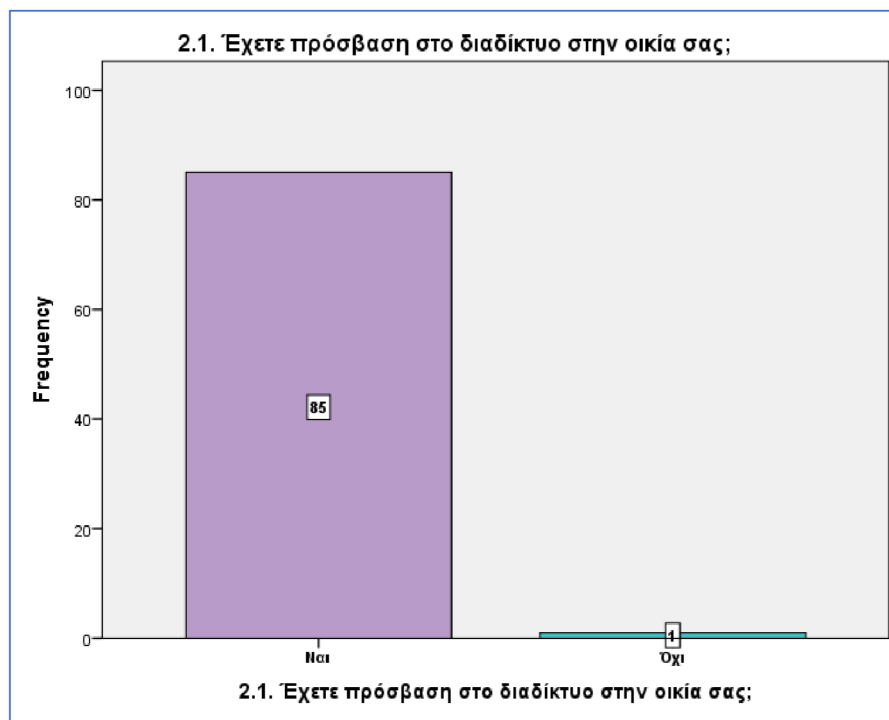
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία αλλά και τον τύπο σύνδεσης.

Το θέμα του 7^{ου} ερωτήματος είναι η «Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 85 άτομα (98,8%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 1 άτομο 1,2% δήλωσε «Όχι» (Πίνακας 5.7 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.7).

Πίνακας 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.

2.1. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στην οικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	85	98,8	98,8	98,8
Όχι	1	1,2	1,2	100,0
Total	86	100,0	100,0	



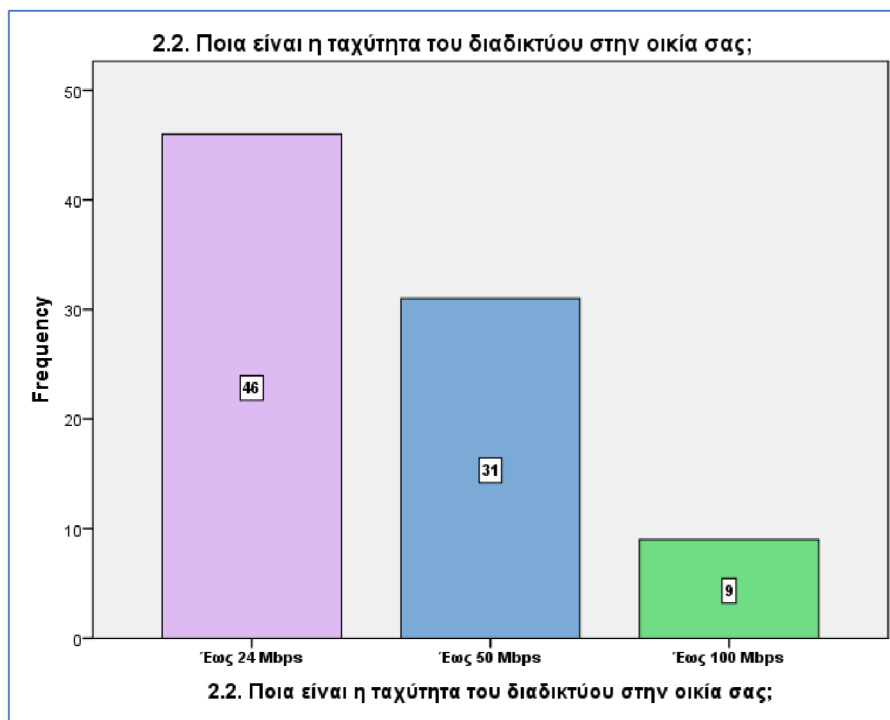
Διάγραμμα 5.7: Πρόσβαση διαδικτύου στην οικία.

Το θέμα του 8^{ου} ερωτήματος είναι η «Ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 46 άτομα (53,5%) του δείγματος δήλωσαν «Έως 24 Mbps», 31 άτομα (36,0%) του δείγματος δήλωσαν «Έως 50 Mbps» και 9 άτομα (10,5%) του δείγματος δήλωσαν «Έως 100 Mbps» (Πίνακας 5.8 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.8).

Πίνακας 5.8: Ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία.

2.2. Ποια είναι η ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως 24 Mbps	46	53,5	53,5	53,5
Έως 50 Mbps	31	36,0	36,0	89,5
Έως 100 Mbps	9	10,5	10,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.8: Ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία.

Το θέμα του 9^{ου} ερωτήματος είναι η «Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση». Όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα (86) δήλωσαν «Ναι» (Πίνακας 5.9 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.9).

Πίνακας 5.9: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση.

2.3 Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	86	100,0	100,0	100,0



Διάγραμμα 5.9: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση.

Το θέμα του 10^{ου} ερωτήματος είναι η «Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 55 άτομα (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 31 άτομα (36,0%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.10 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.10).

Πίνακας 5.10: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους.

2.4. Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	64,0	64,0	64,0
Όχι	31	36,0	36,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	



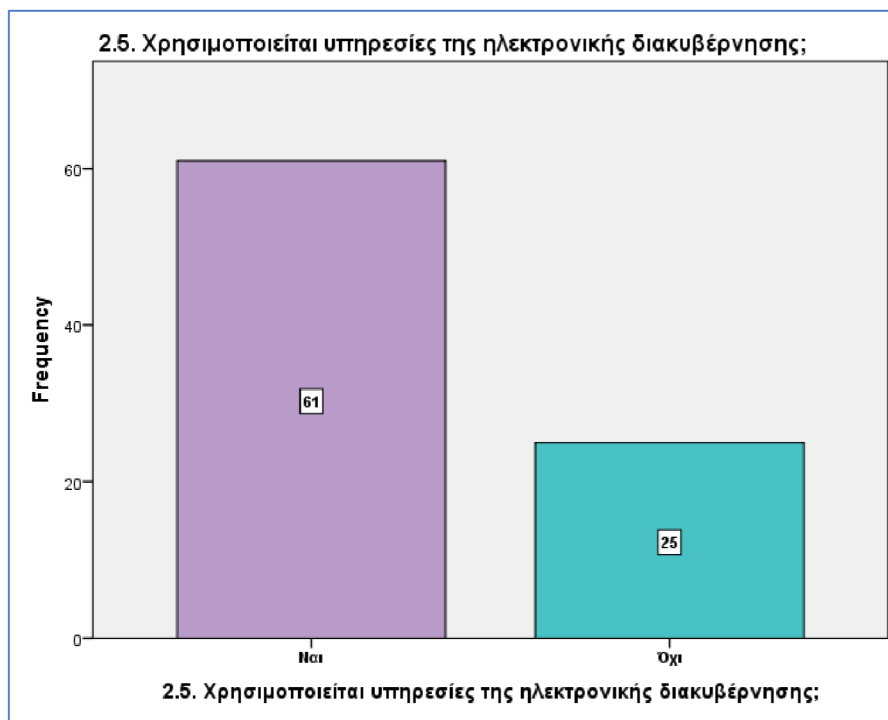
Διάγραμμα 5.10: Καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους.

Το θέμα του 11^{ου} ερωτήματος είναι η «Χρησιμοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 61 άτομα (70,9%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 25 άτομα (29,1%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.11 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.11).

Πίνακας 5.11: Χρησιμοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

2.5. Χρησιμοποιείται υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	61	70,9	70,9	70,9
Όχι	25	29,1	29,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.11: Χρησιμοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης.

5.4 Συμπεριφορά Καταναλωτών ως προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την Επιλογή Προϊόντος

Στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται στοιχεία για την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος.

Το θέμα του 12^{ου} ερωτήματος είναι η «Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω του διαδικτύου». Και τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν «Ναι» (Πίνακας 5.12 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.12).

Πίνακας 5.12: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω του διαδικτύου.

3.1. Έχετε πραγματοποιήσει, έστω και μία φορά, κάποια ηλεκτρονική αγορά μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	86	100,0	100,0	100,0



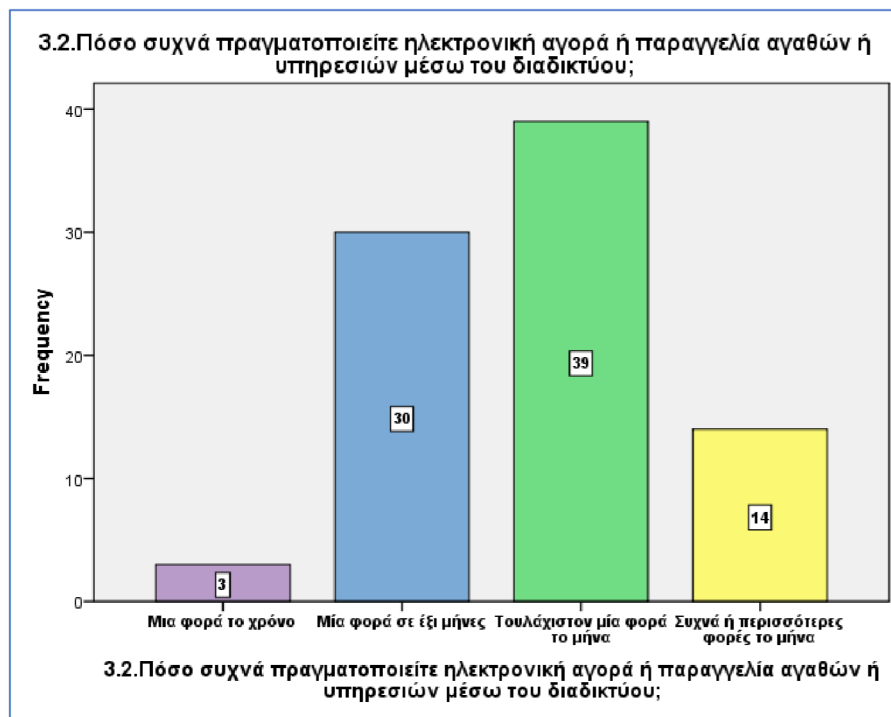
Διάγραμμα 5.12: Πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω του διαδικτύου.

Το θέμα του 13^{ου} ερωτήματος είναι η «Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 3 άτομα (3,5%) του δείγματος δήλωσαν «Μια φορά το χρόνο», 30 άτομα (34,9%) του δείγματος δήλωσαν «Μία φορά σε έξι μήνες», 39 άτομα (45,3%) του δείγματος δήλωσαν «Τουλάχιστον μία φορά το μήνα» και 14 άτομα (16,3%) του δείγματος δήλωσαν «Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα» (Πίνακας 5.13 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.13).

Πίνακας 5.13: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

3.2. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μια φορά το χρόνο	3	3,5	3,5	3,5
Μία φορά σε έξι μήνες	30	34,9	34,9	38,4
Τουλάχιστον μία φορά το μήνα	39	45,3	45,3	83,7
Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα	14	16,3	16,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	



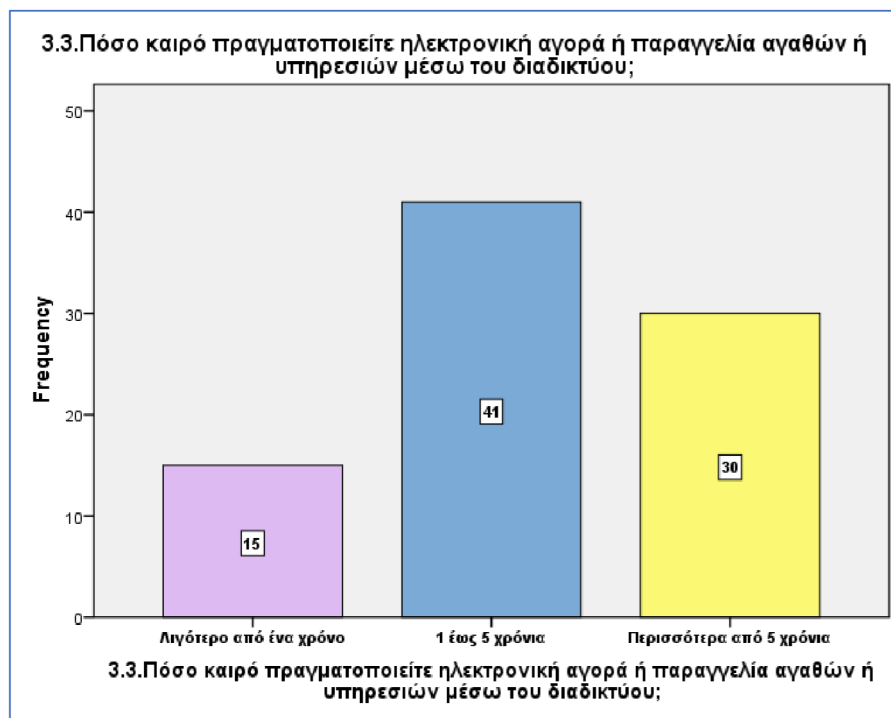
Διάγραμμα 5.13: Συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το θέμα του 14^{ου} ερωτήματος είναι ο «Χρόνος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 15 άτομα (17,4%) του δείγματος δήλωσαν «Λιγότερο από ένα χρόνο», 41 άτομα (47,7%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 5 χρόνια» και 30 άτομα (34,9%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 5 χρόνια» (Πίνακας 5.14 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.14).

Πίνακας 5.14: Χρόνος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

3.3.Πόσο καιρό πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από ένα χρόνο	15	17,4	17,4	17,4
1 έως 5 χρόνια	41	47,7	47,7	65,1
Περισσότερα από 5 χρόνια	30	34,9	34,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.14: Χρόνος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

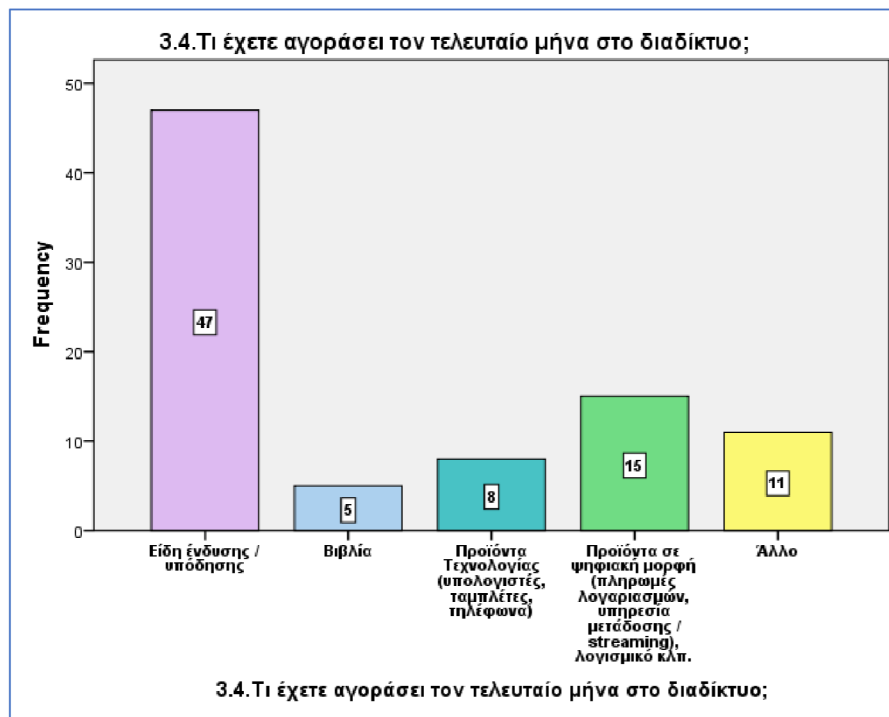
Το θέμα του 15^{ου} ερωτήματος είναι οι «Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 47 άτομα (54,7%) του δείγματος δήλωσαν «Είδη ένδυσης / υπόδησης», 5 άτομα (5,8%) του δείγματος δήλωσαν «Βιβλία», 8 άτομα (9,3%) του δείγματος δήλωσαν «Προϊόντα Τεχνολογίας (υπολογιστές, ταμπλέτες, τηλέφωνα)», 15 άτομα (17,4%) του δείγματος δήλωσαν «Προϊόντα σε ψηφιακή μορφή (πληρωμές λογαριασμών, υπηρεσία μετάδοσης / streaming), λογισμικό κλπ.» και 11 άτομα (12,8%) του δείγματος δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.14 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.15).

Πίνακας 5.15: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.

3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Είδη ένδυσης / υπόδησης	47	54,7	54,7	54,7
Βιβλία	5	5,8	5,8	60,5
Προϊόντα Τεχνολογίας (υπολογιστές, ταμπλέτες, τηλέφωνα)	8	9,3	9,3	69,8

Προϊόντα σε ψηφιακή μορφή (πληρωμές λογαριασμών, υπηρεσία μετάδοσης / streaming), λογισμικό κλπ.	15	17,4	17,4	87,2
Άλλο	11	12,8	12,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	



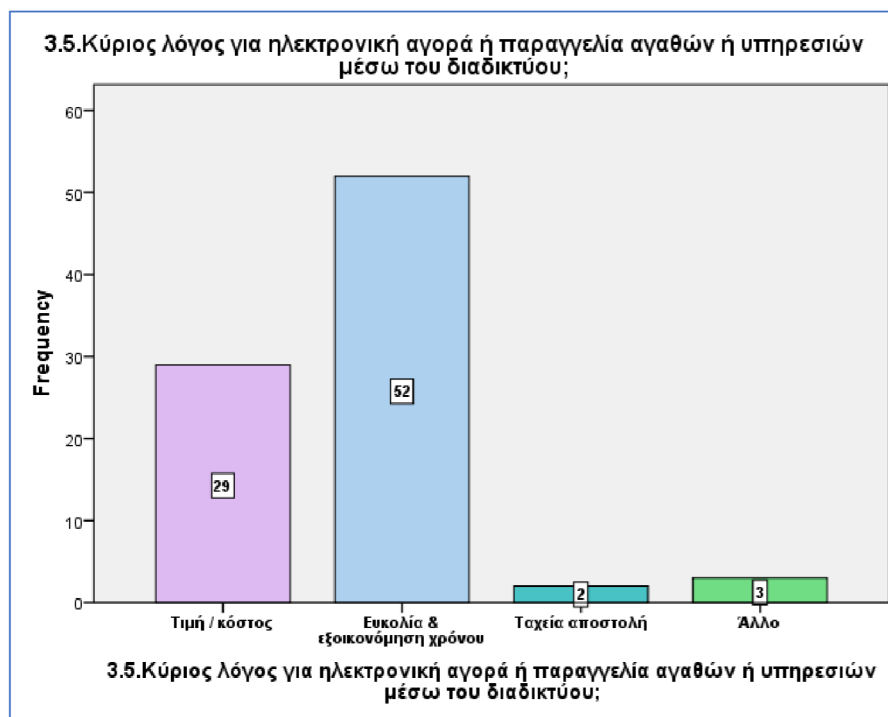
Διάγραμμα 5.15: Αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο.

Το θέμα του 16^{ου} ερωτήματος είναι ο «Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 29 άτομα (33,4%) του δείγματος δήλωσαν «Τιμή / κόστος», 52 άτομα (60,5%) του δείγματος δήλωσαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου», 2 άτομα (2,3%) του δείγματος δήλωσαν «Ταχεία αποστολή» και 3 άτομα (3,5%) του δείγματος δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.16 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.16).

Πίνακας 5.16: Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τιμή / κόστος	29	33,7	33,7	33,7
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	52	60,5	60,5	94,2
Ταχεία αποστολή	2	2,3	2,3	96,5
Άλλο	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



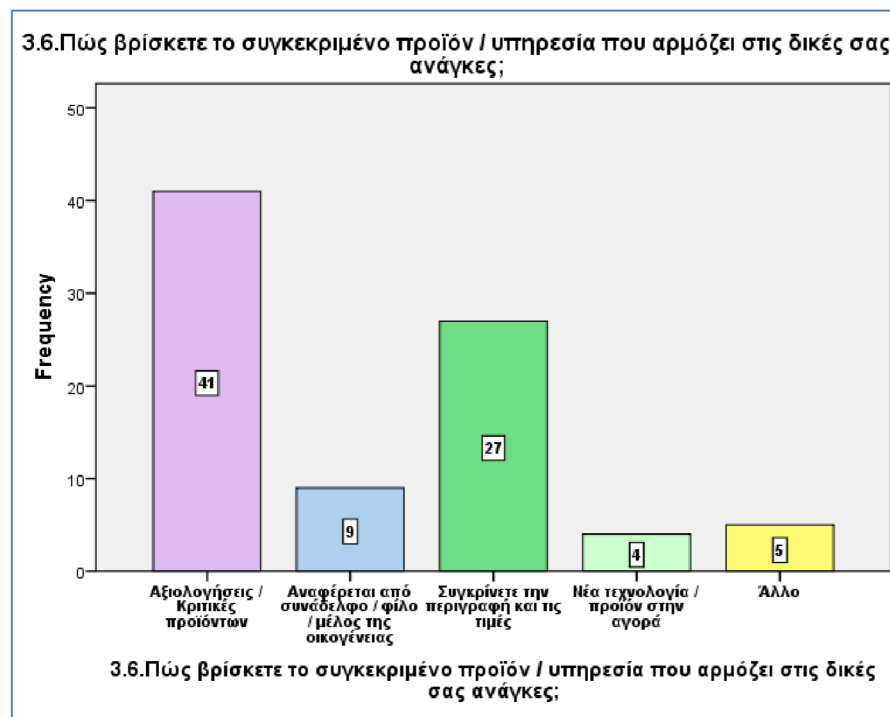
Διάγραμμα 5.16: Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το θέμα του 17^{ου} ερωτήματος είναι η «Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 41 άτομα (47,7%) του δείγματος δήλωσαν «Αξιολογήσεις / Κριτικές προϊόντων», 9 άτομα (10,5%) του δείγματος δήλωσαν «Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας», 27 άτομα (31,4%) του δείγματος δήλωσαν «Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές», 4 άτομα (4,7%) του δείγματος δήλωσαν «Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά» και 5 άτομα (5,8%) του δείγματος δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.17 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.17).

Πίνακας 5.17: Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή.

3.6.Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία που αρμόζει στις δικές σας ανάγκες;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Αξιολογήσεις / Κριτικές προϊόντων	41	47,7	47,7	47,7
Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	9	10,5	10,5	58,1
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	27	31,4	31,4	89,5
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	4	4,7	4,7	94,2
Άλλο	5	5,8	5,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	



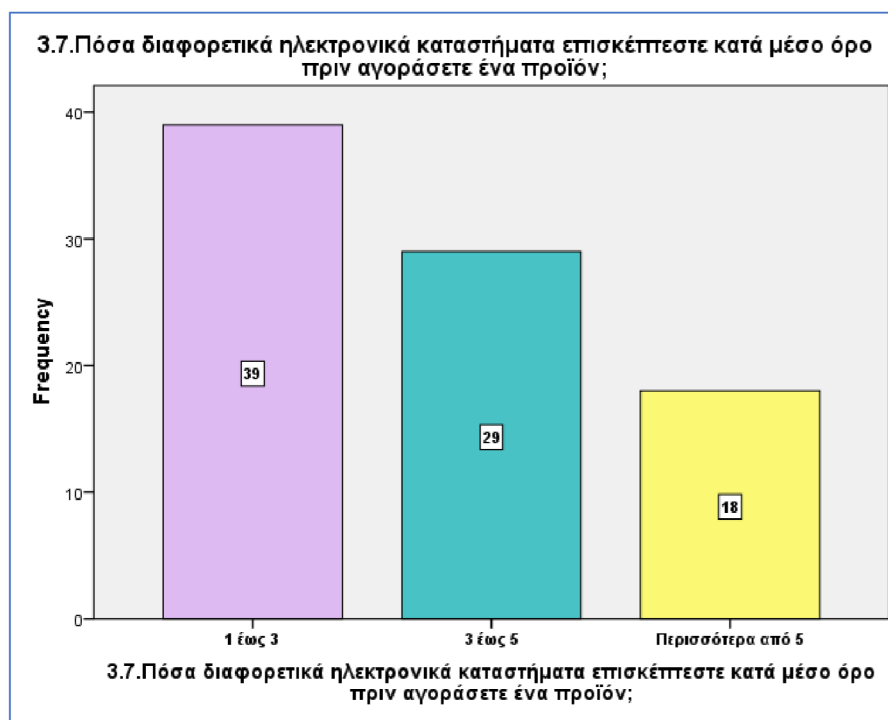
Διάγραμμα 5.17: Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή.

Το θέμα του 18^{ου} ερωτήματος είναι ο «Αριθμός επίσκεψης διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά μέσο όρο πριν την αγορά ενός προϊόντος». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 39 άτομα (45,3%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 3», 29 άτομα (33,7%) του δείγματος δήλωσαν «3 έως 5» και 18 άτομα (20,9%) του δείγματος δήλωσαν «Περισσότερα από 5» (Πίνακας 5.18 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.18).

Πίνακας 5.18: Αριθμός επίσκεψης διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά μέσο όρο πριν την αγορά ενός προϊόντος.

3.7.Πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν αγοράσετε ένα προϊόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 έως 3	39	45,3	45,3	45,3
3 έως 5	29	33,7	33,7	79,1
Περισσότερα από 5	18	20,9	20,9	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.18: Αριθμός επίσκεψης διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά μέσο όρο πριν την αγορά ενός προϊόντος.

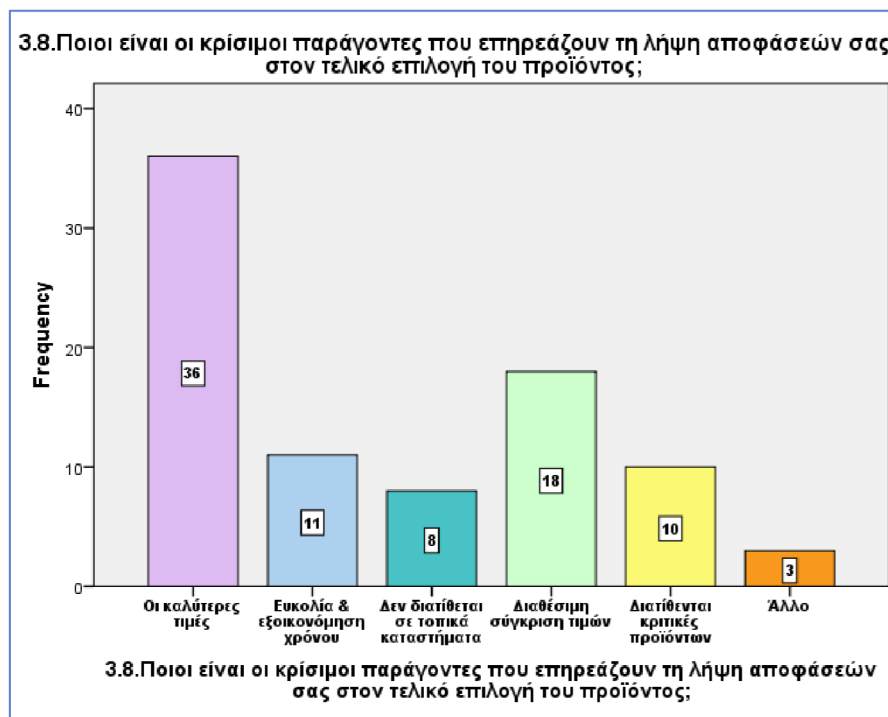
Το θέμα του 19^{ου} ερωτήματος είναι οι «Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 36 άτομα (41,9%) του δείγματος δήλωσαν «Οι καλύτερες τιμές», 11 άτομα (12,8%) του δείγματος δήλωσαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου», 8 άτομα (9,3%) του δείγματος δήλωσαν «Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα», 18 άτομα (20,9%) του δείγματος δήλωσαν «Διαθέσιμη σύγκριση τιμών», 10 άτομα (11,6%) του δείγματος δήλωσαν «Διατίθενται κριτικές

προϊόντων» και 3 άτομα (3,5%) του δείγματος δήλωσαν «Άλλο» (Πίνακας 5.19 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.19).

Πίνακας 5.19: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος.

3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Οι καλύτερες τιμές	36	41,9	41,9	41,9
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	11	12,8	12,8	54,7
Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα	8	9,3	9,3	64,0
Διαθέσιμη σύγκριση τιμών	18	20,9	20,9	84,9
Διατίθενται κριτικές προϊόντων	10	11,6	11,6	96,5
Άλλο	3	3,5	3,5	100,0
Total	86	100,0	100,0	



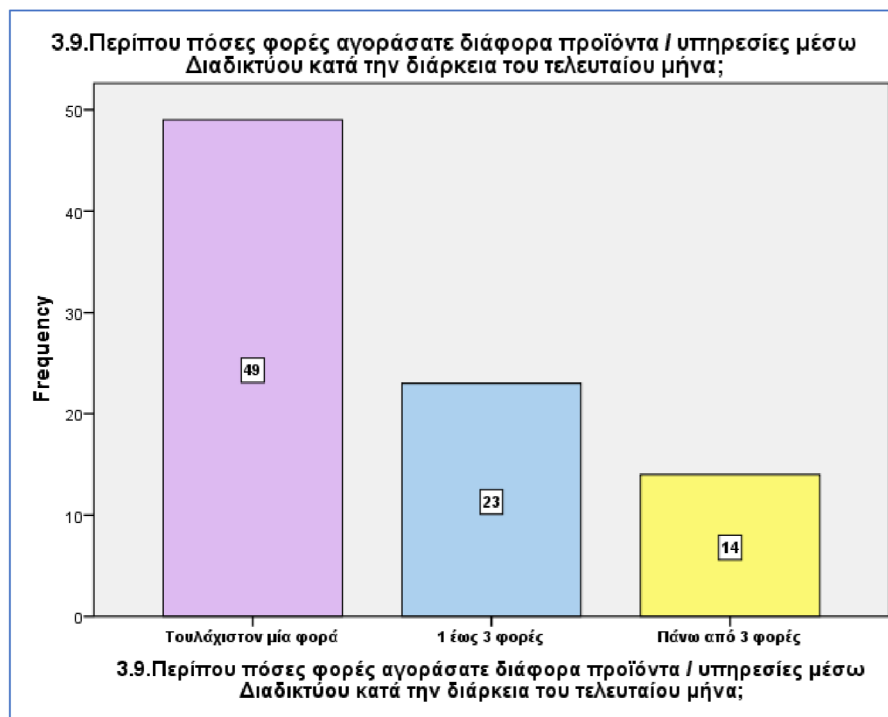
Διάγραμμα 5.19: Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος.

Το θέμα του 20^{ου} ερωτήματος είναι ο «Αριθμός αγορών προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 49 άτομα (57,0%) του δείγματος δήλωσαν «Τουλάχιστον μία φορά», 23 άτομα (26,7%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 3 φορές» και 14 άτομα (16,3%) του δείγματος δήλωσαν «Πάνω από 3 φορές» (Πίνακας 5.20 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.20).

Πίνακας 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα.

3.9.Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Τουλάχιστον μία φορά	49	57,0	57,0	57,0
1 έως 3 φορές	23	26,7	26,7	83,7
Πάνω από 3 φορές	14	16,3	16,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.20: Αριθμός αγορών προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα.

5.5 Απόρρητο και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

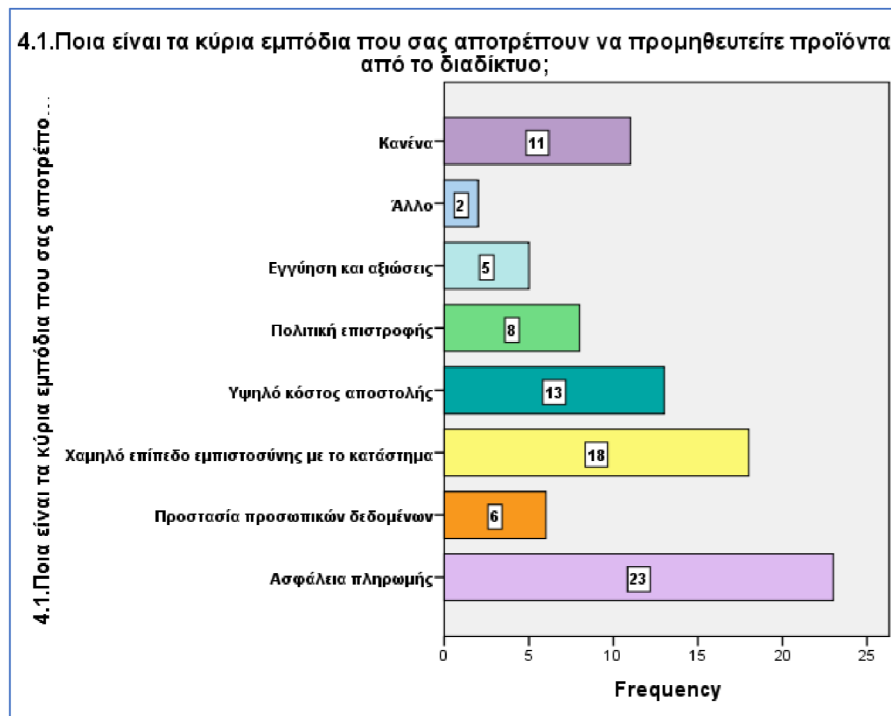
Στο τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου της έρευνας παρουσιάζονται στοιχεία για το απόρρητο και την προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το θέμα του 21^{ου} ερωτήματος είναι τα «Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 23 άτομα (26,7%) του δείγματος δήλωσαν «Ασφάλεια πληρωμής», 6 άτομα (7%) του δείγματος δήλωσαν «Προστασία προσωπικών δεδομένων», 18 άτομα (20,9%) του δείγματος δήλωσαν «Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα», 13 άτομα (15,1%) του δείγματος δήλωσαν «Υψηλό κόστος αποστολής», 8 άτομα (9,3%) του δείγματος δήλωσαν «Πολιτική επιστροφής προϊόντων», 5 άτομα (5,8%) του δείγματος δήλωσαν «Εγγύηση και αξιώσεις», 2 άτομα (2,3%) του δείγματος δήλωσαν «Άλλο» και 11 άτομα (12,8%) του δείγματος δήλωσαν «Κανένα» (Πίνακας 5.21 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.21).

Πίνακας 5.21: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.

4.1. Ποια είναι τα κύρια εμπόδια που σας αποτρέπουν να προμηθευτείτε προϊόντα από το διαδίκτυο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ασφάλεια πληρωμής	23	26,7	26,7	26,7
Προστασία προσωπικών δεδομένων	6	7,0	7,0	33,7
Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα	18	20,9	20,9	54,7
Υψηλό κόστος αποστολής	13	15,1	15,1	69,8
Πολιτική επιστροφής προϊόντων	8	9,3	9,3	79,1
Εγγύηση και αξιώσεις	5	5,8	5,8	84,9
Άλλο	2	2,3	2,3	87,2
Κανένα	11	12,8	12,8	100,0
Total	86	100,0	100,0	



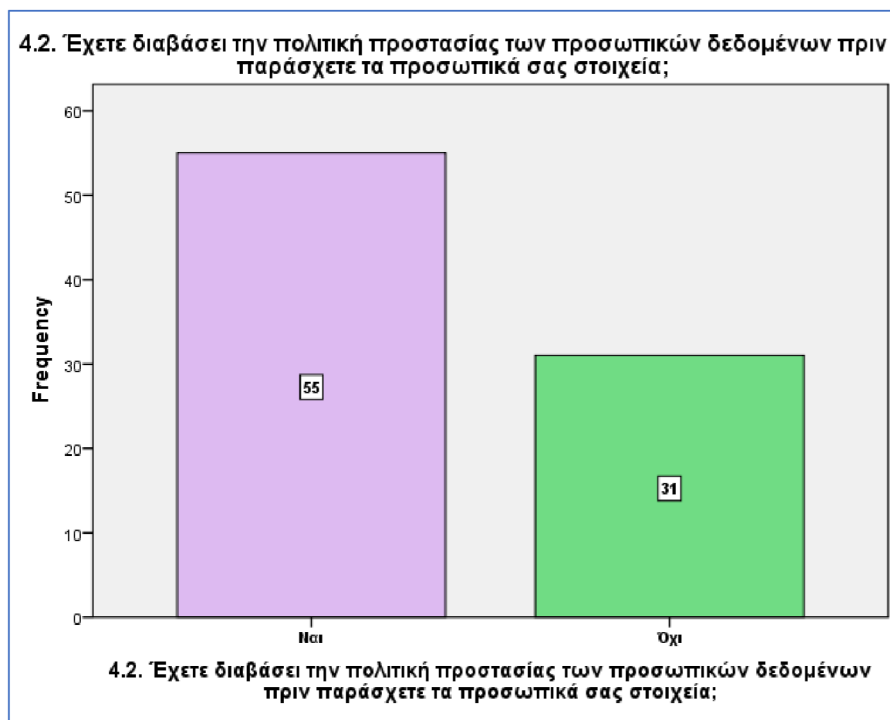
Διάγραμμα 5.21: Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο.

Το θέμα του 22^{ου} ερωτήματος είναι η «Ενημέρωση της πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν την παροχή προσωπικών στοιχείων». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 55 άτομα (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 31 άτομα (36,0%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.22 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.22).

Πίνακας 5.22: Ενημέρωση της πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν την παροχή προσωπικών στοιχείων.

4.2. Έχετε διαβάσει την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν παράσχετε τα προσωπικά σας στοιχεία;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	64,0	64,0	64,0
Όχι	31	36,0	36,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	



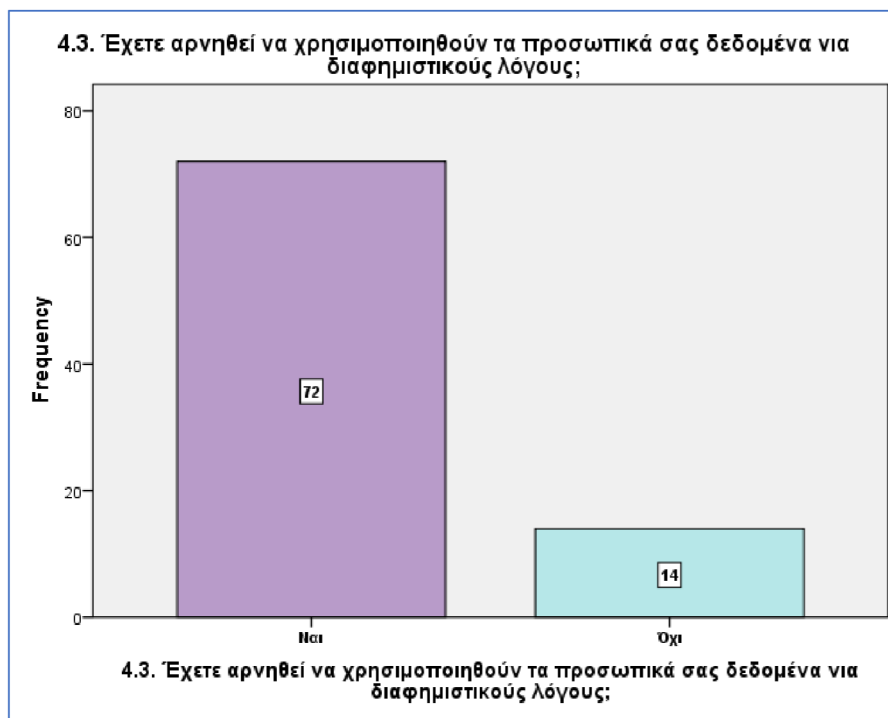
Διάγραμμα 5.22: : Ενημέρωση της πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν την παροχή προσωπικών στοιχείων.

Το θέμα του 23^{ου} ερωτήματος είναι η «Άρνηση να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 72 άτομα (83,7%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 14 άτομα (16,3%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.23 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.23).

Πίνακας 5.23: Άρνηση να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.

4.3. Έχετε αρνηθεί να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά σας δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	72	83,7	83,7	83,7
Όχι	14	16,3	16,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	



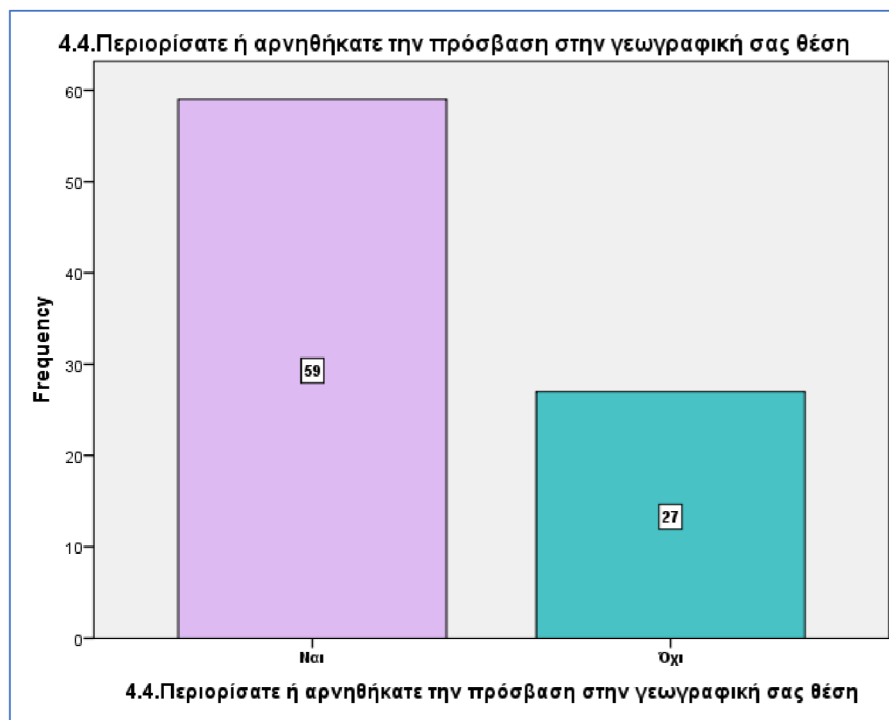
Διάγραμμα 5.23: Άρνηση να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους.

Το θέμα του 24^{ου} ερωτήματος είναι ο «Περιορισμός ή άρνηση πρόσβασης στην γεωγραφική θέση». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 59 άτομα (68,6%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 27 άτομα (31,4%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.24 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.24).

Πίνακας 5.24: Περιορισμός ή άρνηση πρόσβασης στην γεωγραφική θέση.

4.4.Περιορίσατε ή αρνηθήκατε την πρόσβαση στην γεωγραφική σας θέση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	59	68,6	68,6	68,6
Όχι	27	31,4	31,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	



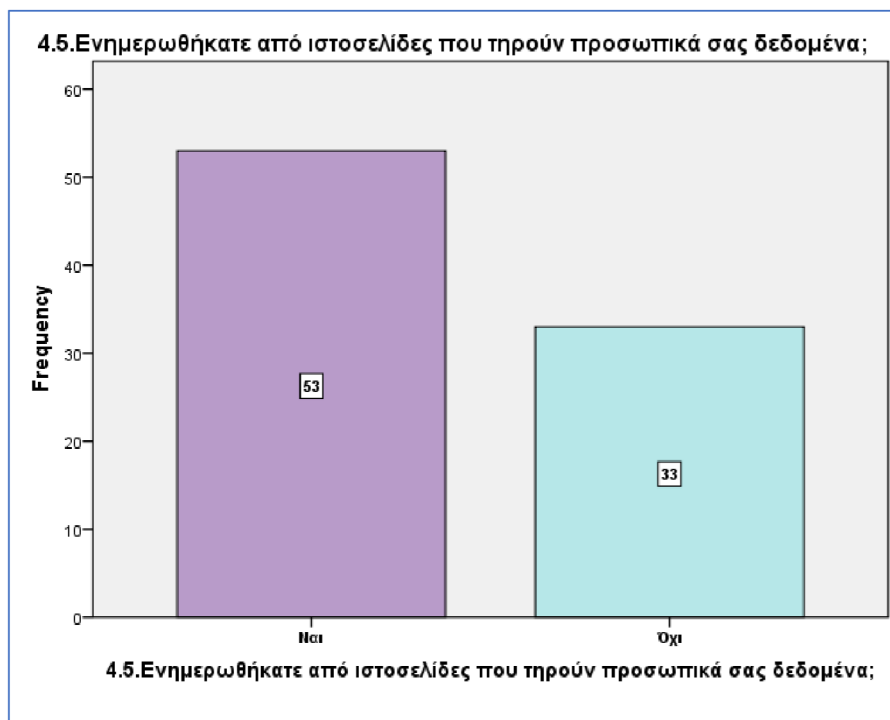
Διάγραμμα 5.24: Περιορισμός ή άρνηση πρόσβασης στην γεωγραφική θέση.

Το θέμα του 25^{ου} ερωτήματος είναι η «Ενημέρωση από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά δεδομένα». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 53 άτομα (61,6%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 33 άτομα (38,4%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.25 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.25).

Πίνακας 5.25: Ενημέρωση από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά δεδομένα.

4.5.Ενημερωθήκατε από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά σας δεδομένα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	53	61,6	61,6	61,6
Όχι	33	38,4	38,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	



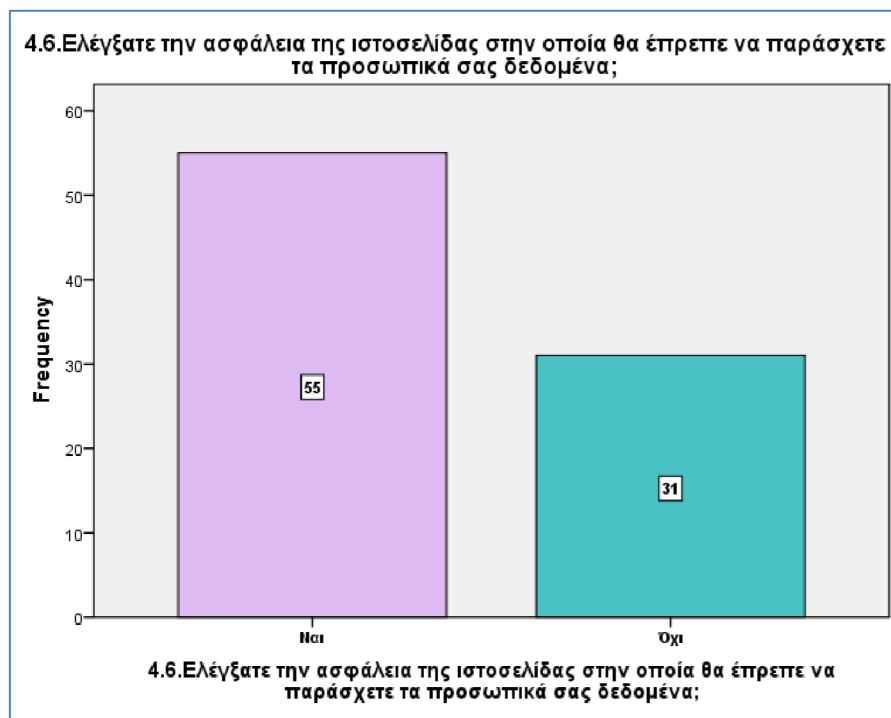
Διάγραμμα 5.25: Ενημέρωση από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά δεδομένα.

Το θέμα του 26^{ου} ερωτήματος είναι ο «Έλεγχος της ασφάλειας της ιστοσελίδας κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 55 άτομα (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 31 άτομα (36,0%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.26 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.26).

Πίνακας 5.26: Έλεγχος της ασφάλειας της ιστοσελίδας κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων.

4.6.Ελέγξατε την ασφάλεια της ιστοσελίδας στην οποία θα έπρεπε να παράσχετε τα προσωπικά σας δεδομένα;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	55	64,0	64,0	64,0
Όχι	31	36,0	36,0	100,0
Total	86	100,0	100,0	



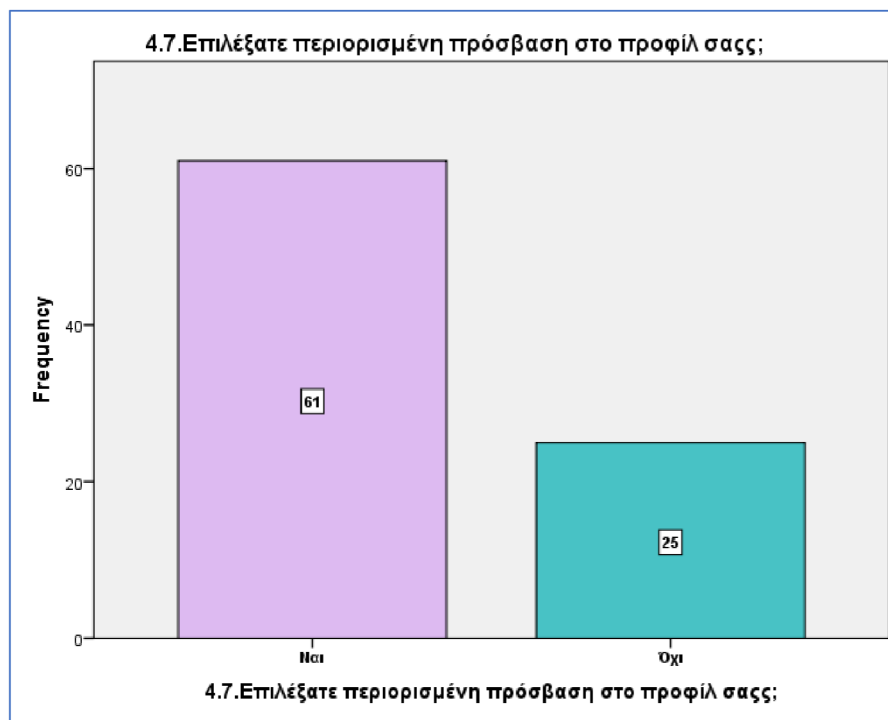
Διάγραμμα 5.26: Έλεγχος της ασφάλειας της ιστοσελίδας κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων.

Το θέμα του 27^{ου} ερωτήματος είναι η «Επιλογή περιορισμένης πρόσβασης στο προφίλ». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, 61 άτομα (70,9%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι» και 25 άτομα (29,1%) του δείγματος δήλωσαν «Όχι» (Πίνακας 5.27 και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.27).

Πίνακας 5.27: Επιλογή περιορισμένης πρόσβασης στο προφίλ.

4.7.Επιλέξατε περιορισμένη πρόσβαση στο προφίλ σας;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	61	70,9	70,9	70,9
Όχι	25	29,1	29,1	100,0
Total	86	100,0	100,0	



Διάγραμμα 5.27: Επιλογή περιορισμένης πρόσβασης στο προφίλ.

5.6 Πίνακες Διασταύρωσης (Crosstabs) και τεστ X^2

5.6.1 Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.1 Φύλο και 3.2 Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

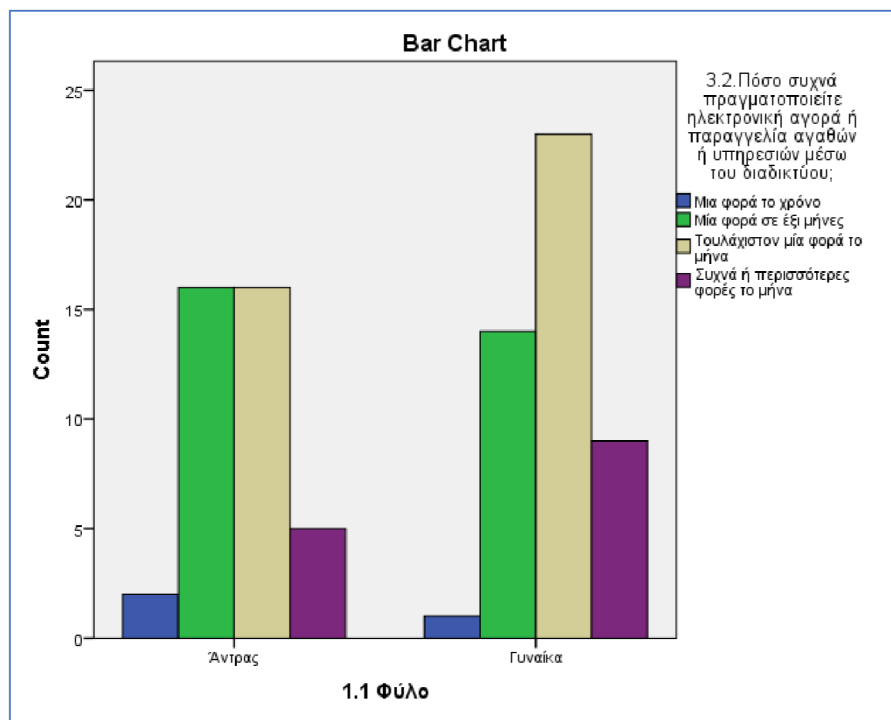
Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης 5.28 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.28 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (53,3%) των ανδρών αγοράζουν «Μία φορά σε έξι μήνες», ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό (64,3%) των γυναικών αγοράζουν «Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα». Στην επιλογή «Μια φορά το χρόνο» και στους άντρες και στις γυναίκες επειδή η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- δεν προχωρούμε περαιτέρω στην ανάλυση της συγκεκριμένης επιλογής.

Πίνακας 5.28: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.1 Φύλο και 3.2 Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

1.1 Φύλο * 3.2. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Crosstabulation

	3.2. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	Total

		Μια φορά το χρόνο	Μία φορά σε έξι μήνες	Τουλάχιστον μία φορά το μήνα	Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα	
1.1 Φύλο Άντρας	Count	2	16	16	5	39
	Expected Count	1,4	13,6	17,7	6,3	39,0
	% within 1.1 Φύλο	5,1%	41,0%	41,0%	12,8%	100,0%
	% within 3.2.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	66,7%	53,3%	41,0%	35,7%	45,3%
	% of Total	2,3%	18,6%	18,6%	5,8%	45,3%
Γυναίκα	Count	1	14	23	9	47
	Expected Count	1,6	16,4	21,3	7,7	47,0
	% within 1.1 Φύλο	2,1%	29,8%	48,9%	19,1%	100,0%
	% within 3.2.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	33,3%	46,7%	59,0%	64,3%	54,7%
	% of Total	1,2%	16,3%	26,7%	10,5%	54,7%
Total	Count	3	30	39	14	86
	Expected Count	3,0	30,0	39,0	14,0	86,0
	% within 1.1 Φύλο	3,5%	34,9%	45,3%	16,3%	100,0%
	% within 3.2.Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	3,5%	34,9%	45,3%	16,3%	100,0%



Διάγραμμα 5.28: Διασταύρωση των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.29 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,544 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το φύλο και η συχνότητα αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των μεταβλητών.

Πίνακας 5.29: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1. Φύλο και 9. Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,140 ^a	3	,544
Likelihood Ratio	2,150	3	,542
Linear-by-Linear Association	1,998	1	,158

N of Valid Cases	86		
------------------	----	--	--

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

5.6.2 Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.2 Ηλικία και 3.4 Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης 5.30 των μεταβλητών: 1.2. Ηλικία και 3.2 Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.29 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (50,0%) της ηλικιακής κατανομής «18 έως 30» αγοράζουν «Είδη ένδυσης / υπόδησης» και το μεγαλύτερο ποσοστό (75,0%) της ηλικιακής κατανομής «31 έως 40» αγοράζουν «Είδη ένδυσης / υπόδησης»,

Στις υπόλοιπες ηλικιακές κατανομές η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- δεν προχωρούμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

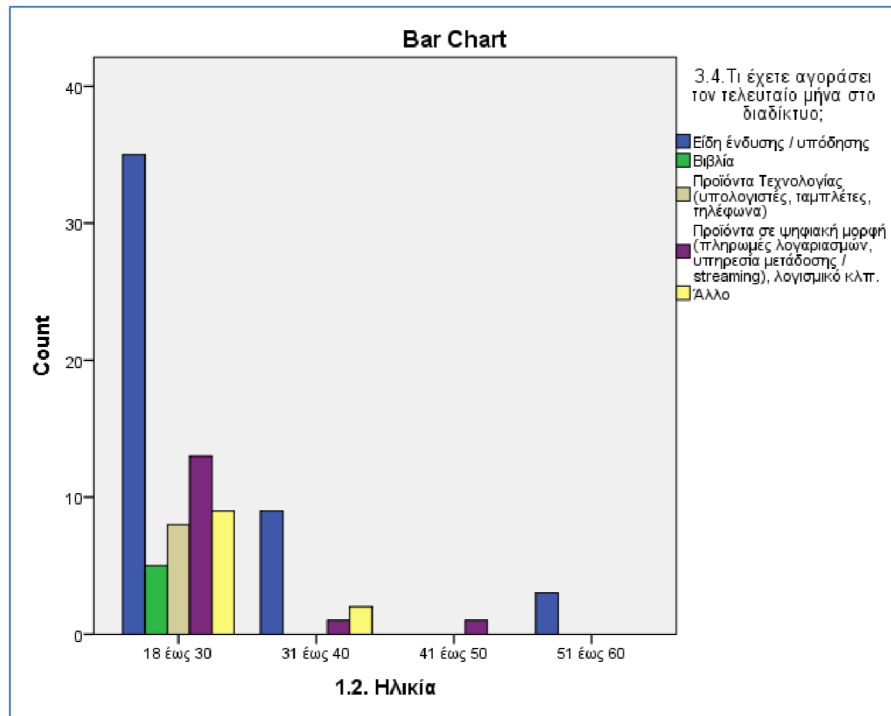
Πίνακας 5.30: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.2 Ηλικία και 3.2 Πόσο συχνά αγοράζετε στο διαδίκτυο;

1.2. Ηλικία * 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Crosstabulation

		3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;					Total	
		Είδη ένδυσης / υπόδησης	Βιβλία	Προϊόντα Τεχνολογίας (υπολογιστές, ταμπλέτες, τηλέφωνα)	Προϊόντα σε ψηφιακή μορφή (πληρωμές λογαριασμών, υπηρεσία μετάδοσης / streaming), λογισμικό κλπ.	Άλλο		
1.2. Ηλικία	18 έως 30	Count	35	5	8	13	9	70
		Expected Count	38,3	4,1	6,5	12,2	9,0	70,0
		% within 1.2. Ηλικία	50,0%	7,1%	11,4%	18,6%	12,9%	100,0%
		% within 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	74,5%	100,0%	100,0%	86,7%	81,8%	81,4%
		% of Total	40,7%	5,8%	9,3%	15,1%	10,5%	81,4%
31 έως 40	Count	9	0	0	1	2	12	
	Expected Count	6,6	,7	1,1	2,1	1,5	12,0	

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

	% within 1.2. Ηλικία	75,0%	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	100,0 %
	% within 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	19,1%	0,0%	0,0%	6,7%	18,2%	14,0%
	% of Total	10,5%	0,0%	0,0%	1,2%	2,3%	14,0%
41 έως 50	Count	0	0	0	1	0	1
	Expected Count	,5	,1	,1	,2	,1	1,0
	% within 1.2. Ηλικία	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0 %
	% within 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	1,2%
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
51 έως 60	Count	3	0	0	0	0	3
	Expected Count	1,6	,2	,3	,5	,4	3,0
	% within 1.2. Ηλικία	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
	% within 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
	% of Total	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Total	Count	47	5	8	15	11	86
	Expected Count	47,0	5,0	8,0	15,0	11,0	86,0
	% within 1.2. Ηλικία	54,7%	5,8%	9,3%	17,4%	12,8%	100,0 %
	% within 3.4.Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %
	% of Total	54,7%	5,8%	9,3%	17,4%	12,8%	100,0 %



Διάγραμμα 5.29: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.31 ο οποίος καταγράφει το Τεστ X^2 των μεταβλητών: 1.2 Ηλικία και 3.4 Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (η Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,483 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως Ηλικία και το είδος αγοράς στο διαδίκτυο είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5.31: Τεστ X^2 των μεταβλητών: 2. Ηλικία και 11. Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,539 ^a	12	,483
Likelihood Ratio	13,247	12	,351
Linear-by-Linear Association	1,716	1	,190

N of Valid Cases	86	
------------------	----	--

a. 15 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

5.6.3 Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης 5.32 των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.30 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (46,6%) των Άγαμων και των Έγγαμων (57,1%) ο κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου αποτελεί η «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου»

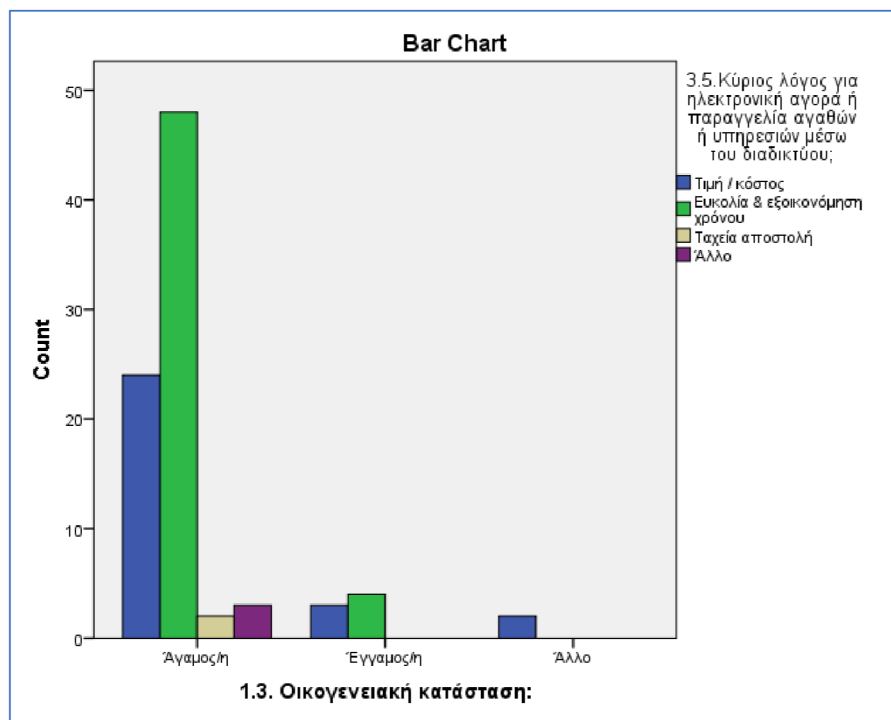
Πίνακας 5.32: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

1.3. Οικογενειακή κατάσταση: * 3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Crosstabulation

		3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;				Total	
		Τιμή / κόστος	Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	Ταχεία αποστολή	Άλλο		
1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	Άγαμος/ η	Count	24	48	2	3	77
		Expected Count	26,0	46,6	1,8	2,7	77,0
		% within 1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	31,2%	62,3%	2,6%	3,9%	100,0%
		% within 3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	82,8%	92,3%	100,0%	100,0%	89,5%
		% of Total	27,9%	55,8%	2,3%	3,5%	89,5%
1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	Έγγαμος /η	Count	3	4	0	0	7
		Expected Count	2,4	4,2	,2	,2	7,0

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

	% within 1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	42,9%	57,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within 3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	10,3%	7,7%	0,0%	0,0%	8,1%
	% of Total	3,5%	4,7%	0,0%	0,0%	8,1%
Άλλο	Count	2	0	0	0	2
	Expected Count	,7	1,2	,0	,1	2,0
	% within 1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within 3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	6,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
	% of Total	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Total	Count	29	52	2	3	86
	Expected Count	29,0	52,0	2,0	3,0	86,0
	% within 1.3. Οικογενειακή κατάσταση:	33,7%	60,5%	2,3%	3,5%	100,0%
	% within 3.5.Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	33,7%	60,5%	2,3%	3,5%	100,0%



Διάγραμμα 5.30: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.33 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (η Οικογενειακή κατάσταση και ο κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (η Οικογενειακή κατάσταση και ο κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,573 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως η Οικογενειακή κατάσταση και ο κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5.33: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1.3 Οικογενειακή κατάσταση και 3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,779 ^a	6	,573
Likelihood Ratio	5,590	6	,471
Linear-by-Linear Association	3,073	1	,080
N of Valid Cases	86		

a. 10 cells (13,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

5.6.4 Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

Από τον παρακάτω πίνακα Διασταύρωσης 5.34 των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; Και το αντίστοιχο διάγραμμα 5.30 παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40,3%) του Μορφωτικού επιπέδου «Τριτοβάθμια εκπαίδευση» οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος είναι «Οι καλύτερες τιμές»

Στα υπόλοιπα Μορφωτικά επίπεδα η τιμή Expected Count είναι κάτω από 5% -το οποίο αποτελεί όριο αξιοπιστίας- δεν προχωρούμε περαιτέρω στην ανάλυση των συγκεκριμένων επιλογών.

Πίνακας 5.34: Διασταύρωση των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

1.4. Μορφωτικό επίπεδο: * 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; Crosstabulation

	3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;						Total
	Οι καλύτερες τιμές	Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα	Διαθέσιμη σύγκριση τιμών	Διατίθενται κριτικές προϊόντων	Άλλο	
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Count Expected Count % within 1.4. Μορφωτικό επίπεδο: % within 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; % of Total	0 1 0,0%	0 1 0,0%	0 1 0,0%	0 2 0,0%	0 1 0,0%	1 1,0 100,0%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count Expected Count % within 1.4. Μορφωτικό επίπεδο:	2 2,0 12,5%	2 1,5 12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	16 16,0 100,0%

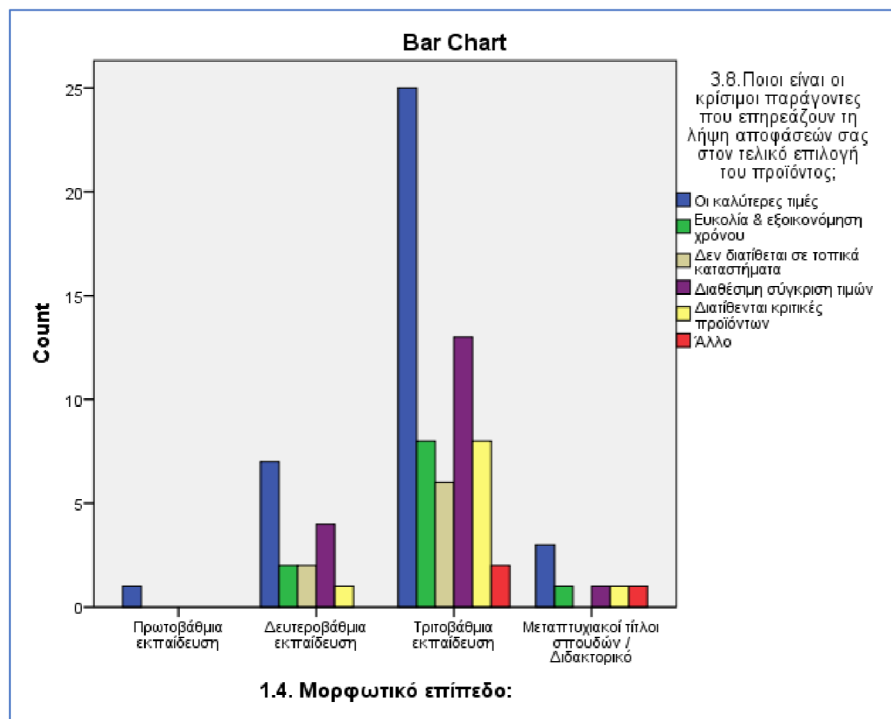
1.4. Μορφωτικό επίπεδο:

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

<p>% within 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;</p>									
<p>% of Total</p>									
<p>19,4% 18,2% 25,0% 22,2% 10,0% 0,0% 18,6%</p>									
<p>8,1% 2,3% 2,3% 4,7% 1,2% 0,0% 18,6%</p>									
<p>Τριτοβάθμια</p>									
<p>Count</p>									
<p>25 8 6 13 8 2 62</p>									
<p>Εκπαίδευση</p>									
<p>Expected Count</p>									
<p>26,0 7,9 5,8 13,0 7,2 2,2 62,0</p>									
<p>% within 1.4. Μορφωτικό επίπεδο:</p>									
<p>% within 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;</p>									
<p>40,3% 12,9% 9,7% 21,0% 12,9% 3,2% 100,0%</p>									
<p>69,4% 72,7% 75,0% 72,2% 80,0% 66,7% 72,1%</p>									
<p>29,1% 9,3% 7,0% 15,1% 9,3% 2,3% 72,1%</p>									
<p>Μεταπτυχιακο</p>									
<p>Count</p>									
<p>3 1 0 1 1 1 7</p>									
<p>ί τίτλοι</p>									
<p>Expected Count</p>									
<p>2,9 ,9 ,7 1,5 ,8 ,2 7,0</p>									
<p>% within 1.4. Διδακτορικό</p>									
<p>Μορφωτικό επίπεδο:</p>									
<p>42,9% 14,3% 0,0% 14,3% 14,3% 14,3% 100,0%</p>									

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

% within 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;	8,3%	9,1%	0,0%	5,6%	10,0%	33,3%	8,1%
% of Total	3,5%	1,2%	0,0%	1,2%	1,2%	1,2%	8,1%
Total							
Count	36	11	8	18	10	3	86
Expected Count	36,0	11,0	8,0	18,0	10,0	3,0	86,0
% within 1.4. Μορφωτικό επίπεδο:	41,9%	12,8%	9,3%	20,9%	11,6%	3,5%	100,0%
% within 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	41,9%	12,8%	9,3%	20,9%	11,6%	3,5%	100,0%



Διάγραμμα 5.31: Διασταύρωσης των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

Από τον παρακάτω πίνακα 5.35 ο οποίος καταγράφει το Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος; Παρατηρούνται τα εξής:

- Εάν $p > 0,05$ δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 (το Μορφωτικό επίπεδο και οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος είναι ανεξάρτητα)
- αν $p < 0,05$ απορρίπτεται η υπόθεση H_0 και δεχόμαστε την υπόθεση H_1 (το Μορφωτικό επίπεδο και οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος είναι εξαρτημένα).

Στην παρούσα περίπτωση $p = 0,980 > 0,05$ άρα δεν δύναται να απορριφθεί η υπόθεση H_0 , επομένως το Μορφωτικό επίπεδο και οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στην τελική επιλογή του προϊόντος είναι ανεξάρτητα, δηλαδή δεν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 5.35: Τεστ χ^2 των μεταβλητών: 1.4. Μορφωτικό επίπεδο και 3.8. Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,001 ^a	15	,980
Likelihood Ratio	6,601	15	,968
Linear-by-Linear Association	1,041	1	,308
N of Valid Cases	86		

a. 18 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

6. Συζήτηση

Μετά από εμπειριστατωμένη βιβλιογραφική έρευνα αλλά και από την έρευνα πεδίου που διεξήχθη στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρατηρήθηκε ότι τα ευρήματα συνάδουν με τα αποτελέσματα μελετών ανά τον κόσμο που καταγράφηκαν.

Συγκεκριμένα, και σύμφωνα με τον Iglezakis, (2005) ο οποίος διερεύνησε την εφαρμογή της οδήγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο στο ελληνικό δίκαιο και τις ελπίδες και τις προσδοκίες ότι αυτό το μέτρο θα ενισχύσει τον ανταγωνισμό και την συχνότητα στην αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών, παρατηρείται ότι και από την παρούσα πτυχιακή εργασία απορρέουν τα ίδια συμπεράσματα διότι όσον αφορά την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, 53 άτομα (61,6%) το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, δήλωσαν «Τουλάχιστον μία φορά το μήνα» και «Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα».

Επιπλέον οι Vlahvei, Notta, & Grigoriou, (2013) ανέδειξαν την καθιέρωση μιας ισχυρής ταυτότητας μάρκας μέσω ιστοσελίδων εστιάζει στις διαδικτυακές στρατηγικές που μπορεί να υλοποιήσει ο ιστότοπος σε τρεις κύριους τομείς:

- α) την παροχή όλων των πληροφοριών για την απόδειξη των μοναδικών και διαφοροποιημένων πλεονεκτημάτων της μάρκας,
- β) την παροχή δυνατότητας ηλεκτρονικού εμπορίου και
- γ) μια προσαρμοσμένη μοναδική προσέγγιση και ενθάρρυνση των αλληλεπιδραστικών σχέσεων μεταξύ εταιρειών και πελατών τους.

Στην περίπτωση μας, παρατηρείται μια μικρή διαφοροποίηση η οποία εντοπίζεται σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση σχετικά με την εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή, εντοπίστηκαν οι διαδικτυακές στρατηγικές που άπτονται στις «Αξιολογήσεις / Κριτικές προϊόντων» με 41 άτομα (47,7%) του δείγματος και «Σύγκριση της περιγραφής και τις τιμές» με 27 άτομα (31,4%) του δείγματος.

Τους αποτρεπτικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση στις συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου στην Ελλάδα διερεύνησαν οι Geranis, Papadopoulos, & Koveris, (2015). Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι η αντιληπτή σημασία του καταναλωτή για την

ύπαρξη μιας διαδικτυακής αγοράς, η χρήση του Διαδικτύου και η προηγούμενη εμπειρία πραγματοποίησης διαδικτυακών συναλλαγών, αυξάνουν την πρόθεση για διαδικτυακές συναλλαγές. Από την άλλη πλευρά, ο αντιληπτός κίνδυνος των καταναλωτών μειώνει την πρόθεση συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Στην παρούσα έρευνα και μετά την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτήματος τα «Κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο», παρατηρήθηκε ότι οι επιλογές με τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων ήταν: «Ασφάλεια πληρωμής» 23 άτομα (26,7%) και «Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα» 18 άτομα (20,9%). Επιπροσθέτως από το ερώτημα οι «Κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος» εξάγονται επιπλέον συμπεράσματα 36 άτομα (41,9%) του δείγματος δήλωσαν «Οι καλύτερες τιμές» και 18 άτομα (20,9%) του δείγματος δήλωσαν «Διαθέσιμη σύγκριση τιμών».

7. Συμπεράσματα

Σήμερα το ψηφιακό εμπόριο αποτελεί τον ταχύτερα αναπτυσσόμενο τομέα αγορών και πληρωμών. Έξι και πλέον δισεκατομμύρια συνδεδεμένες συσκευές σήμερα θα ξεπεράσουν τα 20 δισεκατομμύρια τα επόμενα χρόνια.

Η ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, η οποία ξεκίνησε κατά κύριο λόγο λόγω της επιβολής των μέτρων περιορισμού της κίνησης των πολιτών, φαίνεται ότι παγιώθηκε. Αυτό προκύπτει από την εκτίναξη των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου και μετά τη λήξη της καραντίνας, φανερώνοντας τη νέα συνήθεια των καταναλωτών, την οποία δεν προτίθενται να εγκαταλείψουν.

Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς η πανδημία θα επηρεάσει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις, όπως συνέβη με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη χρήση του πλαστικού χρήματος την περίοδο των Capital Controls το 2015.

Περιγραφική ανάλυση της μελέτης για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

- Στοιχεία για την σύνδεση στο διαδίκτυο από την κατοικία αλλά και τον τύπο σύνδεσης:

Σχετικά με την πρόσβαση διαδικτύου στην οικία, από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα περισσότερα άτομα 85 (98,8%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία, τα περισσότερα άτομα 46 (53,5%) του δείγματος δήλωσαν «Έως 24 Mbps». Σχετικά με την καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση, όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα (86) δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους, τα περισσότερα άτομα 55 (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την χρησιμοποίηση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης, τα περισσότερα άτομα 61 (70,9%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι».

- Στοιχεία για την συμπεριφορά καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την επιλογή προϊόντος:

Σχετικά με την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών μέσω του διαδικτύου» και τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, τα περισσότερα άτομα 39 (45,3%) του δείγματος δήλωσαν «Τουλάχιστον μία φορά το μήνα». Σχετικά με τον χρόνο πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών ή παραγγελιών αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου», τα περισσότερα άτομα 41 (47,7%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 5 χρόνια». Σχετικά με τις αγορές τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο, τα περισσότερα άτομα 47 (54,7%) του δείγματος δήλωσαν «Είδη ένδυσης / υπόδησης». Σχετικά με τον κύριο λόγο για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου», τα περισσότερα άτομα 52 (60,5%) του δείγματος δήλωσαν «Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου». Σχετικά με την η «Εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος / υπηρεσίας που αρμόζει στις ανάγκες του καταναλωτή», τα περισσότερα άτομα 41 (47,7%) του δείγματος δήλωσαν «Αξιολογήσεις / Κριτικές προϊόντων». Σχετικά με τον αριθμό επίσκεψης διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά μέσο όρο πριν την αγορά ενός προϊόντος τα περισσότερα άτομα 39 (45,3%) του δείγματος δήλωσαν «1 έως 3». Σχετικά με τους κρίσιμους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος, τα περισσότερα άτομα 36 (41,9%) του δείγματος δήλωσαν «Οι καλύτερες τιμές». Σχετικά με τον αριθμό αγορών προϊόντων / υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα, τα περισσότερα άτομα 49 (57,0%) του δείγματος δήλωσαν «Τουλάχιστον μία φορά».

- Στοιχεία για το απόρρητο και την προστασία προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σχετικά με τα κύρια εμπόδια που αποτρέπουν την προμήθεια προϊόντων από το διαδίκτυο». Από τα 86 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, τα περισσότερα άτομα 23 (26,7%) του δείγματος δήλωσαν «Ασφάλεια πληρωμής». Σχετικά με την είναι την ενημέρωση της πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν την παροχή προσωπικών στοιχείων, τα περισσότερα άτομα 55 (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την άρνηση να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους, τα περισσότερα άτομα 72 (83,7%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με τον περιορισμό ή άρνηση πρόσβασης στην γεωγραφική θέση, τα περισσότερα άτομα 59 άτομα (68,6%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την ενημέρωση από ιστοσελίδες που τηρούν προσωπικά δεδομένα, τα περισσότερα άτομα 53 (61,6%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με τον έλεγχο της ασφάλειας της ιστοσελίδας κατά την παροχή προσωπικών δεδομένων, τα περισσότερα άτομα

55 (64,0%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι». Σχετικά με την επιλογή περιορισμένης πρόσβασης στο προφίλ, τα περισσότερα άτομα, 61 (70,9%) του δείγματος δήλωσαν «Ναι».

Εν κατακλείδι συμπεραίνεται ότι:

- ✓ Δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση μεταξύ του φύλου των ερωτώμενων και της συχνότητα (μια φορά το χρόνο, μία φορά σε έξι μήνες, τουλάχιστον μία φορά το μήνα, συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα) αγοράς στο διαδίκτυο.
- ✓ Δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων και του είδους (είδη ένδυσης / υπόδησης, βιβλία, προϊόντα τεχνολογίας, προϊόντα σε ψηφιακή μορφή) αγοράς στο διαδίκτυο.
- ✓ Δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση μεταξύ της οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων και του κύριου λόγου (τιμή / κόστος, ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου, ταχεία αποστολή) για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.
- ✓ Δεν υπάρχει καμιά συσχέτιση μεταξύ του μορφωτικού επίπεδου και των κρίσιμων παραγόντων (οι καλύτερες τιμές, ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου, δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα, διαθέσιμη σύγκριση τιμών, διατίθενται κριτικές προϊόντων) που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων στην τελική επιλογή του προϊόντος.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο Πτυχιακής Εργασίας

«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές»

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί ακαδημαϊκό-ερευνητικό εργαλείο. Δεν περιλαμβάνει ερωτήσεις προσωπικού χαρακτήρα και δεν θα χρησιμοποιηθεί παρά μόνον από τον Υπεύθυνο Καθηγητή και την φοιτήτρια της πτυχιακής εργασίας.

1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 Φύλο

Άντρας	
Γυναίκα	

1.2 Ηλικία

18 έως 30	
31 έως 40	
41 έως 50	
51 έως 60	
61 και άνω	

1.3 Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	
Έγγαμος/η	

Άλλο	
------	--

1.4 Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακοί τίτλοι σπουδών / Διδακτορικό	

1.5 Επαγγελματική κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Αυτοαπασχολούμενος	
Άνεργος	
Άλλο	

1.6 Ετήσιο Ατομικό εισόδημα

Μέχρι 8.000€	
8.001 – 15.000€	
15.001 – 25.000€	
25.001 – 35.000€	
Άνω των 35.000€	

2. ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ – ΤΥΠΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ

2.1 Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο στην οικία σας;

Ναι	
Όχι	

2.2 Ποια είναι η ταχύτητα του διαδικτύου στην οικία σας;

Έως 24 Mbps	
Έως 50 Mbps	
Έως 100 Mbps	

2.3 Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους / διασκέδαση;

Ναι	
Όχι	

2.4 Έχετε καθημερινή πρόσβαση / πλοήγηση στο διαδίκτυο για επαγγελματικούς λόγους;

Ναι	
Όχι	

2.5 Χρησιμοποιείται υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης οι οποίες περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου;

Ναι	
Όχι	

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 Έχετε πραγματοποιήσει, έστω και μία φορά, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση;

Ναι	
Όχι (δεν συνεχίζετε το ερωτηματολόγιο)	

3.2 Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Μια φορά το χρόνο	
Μία φορά σε έξι μήνες	
Τουλάχιστον μία φορά το μήνα	
Συχνά ή περισσότερες φορές το μήνα	

3.3 Πόσο καιρό πραγματοποιείτε ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Λιγότερο από ένα χρόνο	
1 έως 5 χρόνια	
Περισσότερα από 5 χρόνια	

3.4 Τι έχετε αγοράσει τον τελευταίο μήνα στο διαδίκτυο;

Είδη ένδυσης / υπόδησης	
Βιβλία	
Προϊόντα Τεχνολογίας (υπολογιστές, ταμπλέτες, τηλέφωνα)	
Προϊόντα σε ψηφιακή μορφή (πληρωμές λογαριασμών, υπηρεσία μετάδοσης / streaming), λογισμικό κλπ.	
Άλλο	

3.5 Κύριος λόγος για ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου;

Τιμή / κόστος	
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	
Ταχεία αποστολή	
Άλλο	

3.6 Πώς βρίσκετε το συγκεκριμένο προϊόν / υπηρεσία που αρμόζει στις δικές σας ανάγκες;

Αξιολογήσεις / Κριτικές προϊόντων	
Συμβουλές από κατάστημα εκτός σύνδεσης	
Αναφέρεται από συνάδελφο / φίλο / μέλος της οικογένειας	
Συγκρίνετε την περιγραφή και τις τιμές	
Νέα τεχνολογία / προϊόν στην αγορά	
Άλλο	

3.7 Πόσα διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα επισκέπτεστε κατά μέσο όρο πριν αγοράσετε ένα προϊόν;

1 έως 3	
3 έως 5	
Περισσότερα από 5	

3.8 Ποιοι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεών σας στον τελικό επιλογή του προϊόντος;

Οι καλύτερες τιμές	
Ευκολία & εξοικονόμηση χρόνου	
Δεν διατίθεται σε τοπικά καταστήματα	
Διαθέσιμη σύγκριση τιμών	
Διατίθενται κριτικές προϊόντων	
Άλλο	

3.9 Περίπου πόσες φορές αγοράσατε διάφορα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου κατά την διάρκεια του τελευταίου μήνα;

Τουλάχιστον μία φορά	
1 έως 3 φορές	
Πάνω από 3 φορές	

4. ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Ποια είναι τα κύρια εμπόδια που σας αποτρέπουν να προμηθευτείτε προϊόντα από το διαδίκτυο;

Ασφάλεια πληρωμής	
Προστασία προσωπικών δεδομένων	
Χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης με το κατάστημα	
Υψηλό κόστος αποστολής	
Πολιτική επιστροφής	
Εγγύηση και αξιώσεις	
Άλλο	
Κανένα	

4.2 Έχετε διαβάσει την πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων πριν παράσχετε τα προσωπικά σας στοιχεία;

Ναι	
Όχι	

4.3 Έχετε αρνηθεί να χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά σας δεδομένα για διαφημιστικούς λόγους;

Ναι	
Όχι	

4.4 Περιορίσατε ή αρνηθήκατε την πρόσβαση στην γεωγραφική σας θέση

Ναι	
Όχι	

4.5 Ενημερωθήκατε από ιστοσελίδες ή μηχανές αναζήτησης που τηρούν προσωπικά σας δεδομένα σχετικά με τη δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά, για επικαιροποίηση ή διαγραφή τους;

Ναι	
Όχι	

4.6 Ελέγξατε την ασφάλεια της ιστοσελίδας στην οποία θα έπρεπε να παράσχετε τα προσωπικά σας δεδομένα;

Ναι	
Όχι	

4.7 Επιλέξατε περιορισμένη πρόσβαση στο προφίλ σας ή στο περιεχόμενο που έχετε αναρτήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στους διαδικτυακούς χώρους αποθήκευσης;

Ναι	
Όχι	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 3-D Secure. (2021, 7). *3-D Secure 2.0: Improving security and increasing authorizations for digital transactions*. Ανάκτηση από usa.visa.com: <https://usa.visa.com/visa-everywhere/security/future-of-digital-payment-security.html>
- Argilés-Bosch, J., Somoza, A., Ravenda, D., & García-Blandón, J. (2020, December). An empirical examination of the influence of e-commerce on tax avoidance in Europe. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 41.
- Bloomenthal, A., & Anderson, S. (2020, 11 24). *Electronic Commerce (e-commerce)*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Chevalier, S. (2021, 7 7). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 (in billion U.S. dollars)*. Ανάκτηση από Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Convertgroup/Greek Online Grocery Q1 2020. (2021, 8). *Greek Online Grocery Q1 2020*. Ανάκτηση από Convertgroup.com: <https://convertgroup.com/phenomenal-307-growth-rate-for-the-greek-online-grocery-in-%ce%bcarch-2020/>
- Convertgroup/Ελληνικό ePharmacy 2020. (2021, 8). *Ελληνικό ePharmacy 2020*. Ανάκτηση από convertgroup.com: <https://convertgroup.com/insight/greek-epharmacy-2020/?fbclid=IwAR1PHN40D07z1d1XyLOds83yQcxhGQf4gzUBO7Mz9yctfovp1re5n13mgBY>
- Coppola, D. (2021, 7 14). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Ανάκτηση από Statista.com: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- Digitalsteps/Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. (2021, 8). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα, ο Covid επιταχύνει την ανάπτυξη*. Ανάκτηση από Digitalsteps.gr: <https://digitalsteps.gr/ilektroniko-emporio-ellada/>
- Frankenfield, J. (2021, 7 13). *Secure Electronic Transaction (SET)*. Ανάκτηση από Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/secure-electronic-transaction-set.asp>

- Geranis, C., Papadopoulos, D., & Koveris, K. (2015). Accommodative and Dissuasive Factors that Affect the Intention to Transact through the Internet in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 33, σσ. 552-561.
- Iglezakis, I. (2005). e-Commerce directive – The Greek response. *Computer Law & Security Review*, 21(1), σσ. 38-45.
- online-shopping.gr/Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. (2020, 8). *Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα*. Ανάκτηση από online-shopping.gr: <https://www.online-shopping.gr/>
- Polański, P. P. (2018, June). Revisiting country of origin principle: Challenges related to regulating e-commerce in the European Union. *Computer Law & Security Review*, 34(3), σσ. 562-581.
- Synergic Software/e-Commerce Solutions. (2020, 4). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα*. Ανάκτηση από Synergic Software: <https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>
- Tighe, D. (2021, 7 16). *Most popular payment methods of online shoppers in selected regions as of January 2019*. Ανάκτηση από Statista: <https://www.statista.com/statistics/676385/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide-by-region/>
- Top 10 E-commerce Security Threats and their Solutions*. (2021, 4). Ανάκτηση από medium.com: <https://medium.com/@inverita/top-10-e-commerce-security-threats-and-their-solutions-c98e94454dbc>
- Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a Strong Brand Identity Through a Website: The Case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, σσ. 771-778.
- Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A)*. (2021, 8). Ανάκτηση από greekecommerce.gr: <https://www.greekecommerce.gr/vivliothiki/kodikas-deontologias/>

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα. Οικονομική Ανάλυση, τάσεις και προοπτικές

Ευρωπαϊκή Επιτροπή-Access2Markets/Ψηφιακό εμπόριο. (2021, 7). *Access2Markets/Ψηφιακό εμπόριο*. Ανάκτηση από Ευρωπαϊκή Επιτροπή: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/el/content/psifiako-emporio-0>

Κετσειτζής, Κ. (2020, 6 16). *Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να μείνει στην Ελλάδα*. Ανάκτηση από Capital.gr: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3461280/to-ilektroniko-emporio-irthe-gia-na-meinei-stin-ellada>

Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 - ΦΕΚ Α-116/16-5-2003. (2003). Ανάκτηση από Τράπεζα Πληροφοριών Νομοθεσίας: <https://www.e-nomothesia.gr/kat-emporeio/pd-131-2003.html>

