

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η ΑΠΗΧΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟ
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ»**

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΛΥΜΠΕΡΗΣ

A.M. 11510

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΘΩΜΑΣ ΚΙΤΣΑΝΤΑΣ

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	8
Κεφάλαιο 1. Γνωρίζοντας και Αναλύοντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	8
1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;	8
1.2 Ιστορική αναδρομή	8
1.3 Ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;	12
1.4 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο;	14
1.5 Ποια είναι τα κριτήρια ταξινόμησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων;	16
1.6 Ποια είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα;	17
1.7 Τρόποι πληρωμής για τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου	22
1.8 Σημαντικές Τεχνολογίες που Βοήθησαν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	24
1.9 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	28
Κεφάλαιο 2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα	32
2.1 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα	32
2.2 Ταυτότητα Ελληνικού Καταναλωτικού Κοινού	33
2.3 Αγοραστική συμπεριφορά και Διαδίκτυο	35
2.4 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα	37
2.5 Προβλέψεις για το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα.....	40
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	41
Κεφάλαιο 3. Δειγματοληπτική Έρευνα με Ερωτηματολόγιο	41
3.1 Εισαγωγή	41
3.2 Καθορισμός ερευνητικών στόχων.....	41
3.3 Μεθοδολογία	42
3.4 Παρουσίαση του Ερωτηματολογίου	43
3.5 Ανάλυση και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων	55
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	73
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	76

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κύριος σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός απήχησης του ηλεκτρονικού εμπορίου στο Ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας υπάρχουν πληροφορίες για την ιστορική αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αρκετές χρήσιμες αποσαφηνίσεις ορισμών και μια συνολική γνωριμία με ότι είναι καλό να γνωρίζει κάποιος για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης υπάρχει ένα ολόκληρο κεφάλαιο που εστιάζει περισσότερο στις ιδιαιτερότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στην συνέχεια παρουσιάζεται η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου με πενήντα συμμετέχοντες. Παραθέτουμε όλες τις ερωτήσεις και τα αποτελέσματα που συλλέχτηκαν, και επίσης αναλύουμε τα δεδομένα με γνώμονα το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα. Τα αποτελέσματα δείχναν ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέρει, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό. Λαμβάνοντας υπόψιν και τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν, τα περιθώρια που υπάρχουν είναι αρκετά ακόμα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.

ABSTRACT

The main aim of this senior thesis is to determine the degree of impact of e-commerce in the Greek public. In the theoretical part of the assignment, there is a history of e-commerce flashback, several useful clarifications of definitions, as well as a comprehensive acquaintance with e-commerce in general. There is an entire chapter dedicated completely on the peculiarities of e-commerce in Greece. Subsequently the research is presented through a survey that was conducted with the help of 50 participants. Afterwards I mention all the questions and the results and I also analyze all data collected from a gender, age, educational level and monthly income perspective. The results showed that the Greek customer has partially turned to e-commerce, but not to a great extent. Taking into consideration the difficult economic conditions, there is still a great potential for e-commerce in Greece.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ξεκινώντας την εργασία, πρώτα νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω όσους με βοήθησαν στην ολοκλήρωση της. Πιο συγκεκριμένα, όλους αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα με τις απαντήσεις τους για τον χρόνο που διέθεσαν. Επίσης τον κ. Θωμά Κιτσαντά που δέχθηκε να αναλάβει την επίβλεψη της εργασίας μου και βρέθηκε σε διάθεση να με βοηθήσει και να μου επεξηγήσει πράγματα, όποτε του ζητήθηκε. Το αντικείμενο της εργασίας μου ήταν κάτι που γνώρισα κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης της σχολής. Μου φάνηκε ένας πολύ ιδιαίτερος τομέας και μου προξένησε γρήγορα το ενδιαφέρον. Οφείλω να απευθύνω τις ευχαριστίες μου και στον κ. Χρήστο Χαντζάρα ο οποίος ήταν ο υπεύθυνος διδασκαλίας του μαθήματος, εκείνη την περίοδο. Μέσα από αυτήν την εργασία έμαθα και ο ίδιος πολλά περισσότερα για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Παρά τον χρόνο και την προσήλωση που απαιτήθηκε, ήταν μια ενδιαφέρον εμπειρία και ελπίζω τα αποτελέσματα που προέκυψαν να σας φανούν εξίσου χρήσιμα και ενδιαφέρον.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτή την εργασία έχουμε σκοπό να εξετάσουμε την απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Ο στόχος μας είναι να κρίνουμε μέσα από την έρευνα μας, τον βαθμό που ο μέσος Έλληνας καταναλωτής χρησιμοποιεί και εμπιστεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές του. Παίρνουμε απαντήσεις επίσης σε υποερωτήματα που προκύπτουν μέσα από τον στόχο μας, όπως π.χ. τη συχνότητα των αγορών μας είτε ποιο φύλλο είναι πιο δραστήριο. Το κύριο μέρος της εργασίας χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό κομμάτι που αποτελείται από δύο κεφάλαια, και το πρακτικό κομμάτι που περιέχει ένα κεφάλαιο. Στο τέλος ακολουθεί επίλογος, και η πλήρη βιβλιογραφία.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζουμε κάποιες βασικές έννοιες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτός από την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις βασικές κατηγορίες του, εξετάζονται τα ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα, τεχνολογίες που το βοήθησαν, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει, καθώς και μία σύντομη ιστορική αναδρομή. Ο σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να βοηθήσουμε, τον αναγνώστη, να κατανοήσει το αντικείμενο της έρευνας, ακόμα και αν έχει μηδενικές γνώσεις για το θέμα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, εστιάζουμε στην ελληνική πραγματικότητα. Κάνουμε μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ερευνούμε την ταυτότητα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού αλλά και την αγοραστική του συμπεριφορά. Επίσης, ρίχνουμε μια ματιά στο νομοθετικό πλαίσιο της χώρας μας πάνω στον τομέα αυτό και μελετούμε μερικές προβλέψεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Σε αυτό το κεφάλαιο, ο στόχος μας είναι να βοηθήσουμε τον αναγνώστη να ενημερωθεί για τις ιδιαιτερότητες του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, αλλά και για σημαντικά δεδομένα, από άλλες έρευνες, που σχετίζονται με την απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, περνάμε στο πρακτικό μέρος, και στην παρουσίαση της δικιάς μας έρευνας. Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε, ένα αυτό-συμπληρούμενο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου με δεκαοχτώ ερωτήματα σε πενήντα συμμετέχοντες. Αρχικά, δίνεται επεξήγηση και απαραίτητες πληροφορίες για την έρευνα μας, όπως τα κίνητρα και τον τρόπο που εργαστήκαμε. Στη συνέχεια ακολουθεί η πλήρη παρουσίαση του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων που συλλέχτηκαν. Έπειτα, προχωράμε σε ανάλυση των αποτελεσμάτων και καταλήγουμε στα τελικά συμπεράσματα. Εδώ, προσπαθούμε να βρούμε τον δρόμο για τις απαντήσεις σε όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Κλείνοντας την έρευνα μας στον επίλογο συνοψίζουμε τα αποτελέσματα μας και τα σχολιάζουμε. Παρατηρούμε ότι ο Έλληνας μέσος καταναλωτής, διατηρεί ακόμα μια συντηρητική στάση στις ηλεκτρονικές του αγορές. Οι αγοραστικές συνήθειες του παρελθόντος, και κυρίως τα δύσκολα οικονομικά δεδομένα που επικρατούν, τον κρατάνε περιορισμένο σε λίγες αγορές μικρότερων ποσών. Επιλέγει να προμηθεύτε περισσότερο δευτερεύοντα προϊόντα και να αποφεύγει τα ρίσκα.

Ωστόσο, οι οικονομικότερες λύσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ικανοποίηση των συμμετεχόντων από αυτές ήταν πολύ θετικές. Εάν λάβουμε υπόψιν τα εμπόδια και το γεγονός ότι μιλάμε για έναν τομέα που ακόμα ωριμάζει, μπορούμε να παραμένουμε αισιόδοξοι για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1. Γνωρίζοντας και Αναλύοντας το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο;

Για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ή αλλιώς και e-commerce, υπάρχουν αρκετοί όροι και περιγραφές. Στην ουσία είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων, να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω του Διαδικτύου (Internet), χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλόμενων μεριών (δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή).¹

Στη πραγματικότητα όμως ο όρος e-commerce αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του e-επιχειρείν και προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών. Η έννοια του e-επιχειρείν είναι ευρύτερη και περιλαμβάνει την αγορά και την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.α..²

Επίσης, ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο, χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών.³

1.2 Ιστορική αναδρομή

Καθώς η εξέλιξη και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθόλη την ιστορία του, είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ανάπτυξη των δικτύων υπολογιστών και του Internet, θα ήταν καλό να κάνουμε μια σύντομη ιστορική αναδρομή και των δύο.

Δεκαετία '60

¹ Πομπόρτσας, Α., & Τσούφας, Α. (2002), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο» & (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, n.d.)

² Παπαδοπετράκης Γ. (n.d., σελ. 10), . «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εφαρμογή του στις Χρηματιστηριακές Συναλλαγές»

³ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 75), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Το 1968, το Εθνικό Εργαστήριο Φυσικής στη Μ. Βρετανία δημιούργησε το πρώτο δοκιμαστικό δίκτυο. Σύντομα, η Αμερικανική υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που κατόπιν ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θ' αποτελούσαν οι υπερυπολογιστές (οι ισχυρότεροι υπολογιστές) της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969, ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (University of California at Los-Angeles) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις (στο πανεπιστήμιο Utah, στο πανεπιστήμιο California της Santa Barbara, στο UCLA και στο ίδρυμα Stanford Research Institute International). Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet, προς τιμήν του στρατιωτικού χορηγού του. Το σημερινό Internet αποτελεί ουσιαστικά μία εξέλιξη του ARPANET(Advanced Research Projects Agency NET).

Δεκαετία '70

Το 1973, ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Internetting Project (Πρόγραμμα Διαδικτύωσης) προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) (Πρωτόκολλο Διαδικτύωσης), από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομα του το Internet. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα διαδίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε τελικά οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP) (Πρωτόκολλο Ελέγχου Μετάδοσης) . Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).¹

Στις αρχές του 1970, εμφανίζονται και οι πρώτες μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όταν οι τράπεζες χρησιμοποίησαν την Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT – Electronical Fund Transfer) για τις συναλλαγές τις οποίες πραγματοποιούσαν μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων. Η Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει σημαντικά τις ηλεκτρονικές πληρωμές καθώς χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα για την αποστολή πληροφοριών. Παραλλαγές της EFT είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις σε τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται μέχρι και σήμερα και οι τράπεζες και οι μεγάλοι χρηματοπιστωτικοί λογαριασμοί διακινούν τρισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.²

¹ Παπαμιχαήλ Κ., Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 56), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Δεκαετία '80

Το 1983, το πρωτόκολλο TCP/IP (δηλ. ο συνδυασμός των TCP και IP) αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες Πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους στο ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET. Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους και με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET (Καναδάς, Γαλλία, Σουηδία, Αυστραλία, Γερμανία, Ιταλία, κ.α.). Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και να εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται.¹

Επίσης, στις αρχές της δεκαετίας του 1980 διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων η τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange) και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (E-mail) για να επικοινωνούν οι εταιρείες μεταξύ τους. Οι τεχνολογίες του EDI συντέλεσαν στον εκσυγχρονισμό των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων, αφού αυξήθηκε η αυτοματοποίηση, μειώνοντας έτσι έγγραφα και δεδομένα σε χαρτί. Στην πραγματικότητα τα συστήματα EDI δεν είναι παρά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικευμένα κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI περιέχουν συνήθως στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών. Χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του EDI είναι η ακρίβεια, η ταχύτητα, το μειωμένο κόστος και η ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.²

Δεκαετία '90

Όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) (Παγκόσμιο Ιστό) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάσής τους σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την εξερεύνηση του Internet προσιτή στον απλό χρήστη.

¹ Παπαμιχαήλ Κ., Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 56-57), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Παράλληλα, εμφανίζονται στο Internet διάφορα εμπορικά δίκτυα που ανήκουν σε εταιρίες παροχής υπηρεσιών Internet (Internet Service Providers - ISP) και προσφέρουν πρόσβαση στο Internet για όλους. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημά και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.¹

Οπότε, η κορύφωση που έλαβε μέρος, μετά την εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού, πυροδότησε σημαντικές εξελίξεις στο διαδίκτυο που έγινε γνωστό και προσιτό σε περισσότερους χρήστες. Το διαδίκτυο παρείχε πλέον τη δυνατότητα για διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως για παράδειγμα υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση και νέες μορφές άντλησης πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Μια επιχείρηση πλέον μπορεί να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο αγοραστικό κοινό το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη χωρίς να είναι υποχρεωτική η φυσική παρουσία του καταναλωτή στον χώρο πώλησης. Αυτό το γεγονός από μόνο του παρέχει σημαντική δυναμική για το εμπόριο και για τις διεθνείς αλλά και εγχώριες οικονομικές αγορές, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες. Στα τέλη της δεκαετίας του '90 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχόμενου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.²

21ος αιώνας

Το Διαδίκτυο δεν αποτελεί πλέον ένα μέσο επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων αποκλειστικά μεταξύ φοιτητών και ερευνητών. Έχει επεκταθεί και εισβάλλει στην καθημερινότητα όλων. Ήδη μιλάμε για τηλεργασία, τηλεκπαίδευση, τηλεϊατρική. Ο πλανήτης είναι, με λίγα λόγια, δικτυωμένος. Και με το πέρασμα του χρόνου θα δικτυώνεται ολοένα και περισσότερο.³

Παρότι η κατάρρευση των dot-com το 2000 οδήγησε σε άτυχα αποτελέσματα και πολλές εταιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου εξαφανίστηκαν, οι έμποροι λιανικής, που πουλούσαν μόνο μέσω του φυσικού τους χώρου, αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ξεκίνησαν να προσθέτουν τέτοιες δυνατότητες στις ιστοσελίδες τους (π.χ. μετά την διάλυση του διαδικτυακού καταστήματος λαχανικών Webvan, δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η Albertson και η Safeway, ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να επιτρέπουν στους πελάτες τους να αγοράζουν λαχανικά μέσω διαδικτύου). Έως το τέλος του 2001, η μεγαλύτερη μορφή

¹ Παπαμιχαήλ Κ., Τσαγκαρόπουλος Κ. (2010), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 57-58), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

³ Τραστέλη Γ., Χαλαρή-Σφήκα Γ. (Μάιος 2011, σελ. 14), «Εφαρμογή Ηλεκτρονικών Φορολογικών Υπηρεσιών στην Ελλάδα»

ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή το μοντέλο της Επιχείρησης-προς-Επιχείρηση (B2B), μετρούσε περίπου 700 δισεκατομμύρια δολάρια (\$) σε χρηματικές συναλλαγές. Σύμφωνα με όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου συνέχισαν να αναπτύσσονται και στα αμέσως επόμενα χρόνια και, ως τέλος του 2007, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, αριθμούσαν τα 3.4% των συνολικών πωλήσεων.¹

Το 2005, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε εδραιωθεί σε μεγάλες πόλεις στην Βόρεια Αμερική, τη Δυτική Ευρώπη, και ορισμένες χώρες της Ασίας όπως τη Νότιο Κορέα. Ωστόσο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ακόμα αναδύεται αργά σε μερικές βιομηχανικές χώρες, και είναι πρακτικά ανύπαρκτο σε πολλές υπανάπτυκτες χώρες του Τρίτου Κόσμου. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει απεριόριστες δυνατότητες και για τα αναπτυγμένα αλλά και για τα υπό-ανάπτυξη κράτη, προσφέροντας επικερδή οφέλη σε ένα περιβάλλον που δεν διέπετε από κανονισμούς.²

1.3 Ποιες είναι οι βασικές κατηγορίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου;

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαχωρίζεται σε 6 βασικές κατηγορίες:

- B2B (Business to Business)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Τα τελευταία χρόνια υπήρξε ένας σημαντικός αριθμός προώθησης από τον τύπο αλλά και από την επενδυτική κοινότητα σχετικά με τον σημαντικό ρόλο του διεπιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου (B2B) όσον αφορά τον επανασχεδιασμό της αγοράς και ευρύτερα της διαχείρισης των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η προώθηση αυτή ξεκίνησε γύρω στο 1988 με επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιήθηκαν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο γενικά, και ειδικά με δημόσιες ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), οι οποίες γνώρισαν άνθηση έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου προσανατολισμένου προς τους καταναλωτές (B2C). Ο ενθουσιασμός αυτός προσανατολίστηκε εκ νέου στις αρχές του 2000, προς την ανάγκη ύπαρξης βιομηχανικών κοινοπραξιών μετά από τα προβλήματα τα οποία αντιμετώπισαν οι ηλεκτρονικές αγορές όσον αφορά τη συμμετοχή επιχειρήσεων. Η παρούσα τάση αφορά την μετεξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών σε δικτυακούς τόπους διεπιχειρησιακής ανταλλαγής (exchanges) προϊόντων και υπηρεσιών. Περίπου το 70% των εσόδων του e-Commerce προέρχεται από την

¹ *What is e commerce, history, future* (2011, σελ. 8)

² *Historical Development of Electronic Commerce* (2012, σελ. 6-7)

πλευρά του business-to-business (B2B) Παραδείγματα από τον ελληνικό χώρο αποτελούν/ει το www.be24.gr κ.α.¹

- B2C (Business to Consumer)

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών.

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρερχομένων υπηρεσιών του. Το διαδίκτυο είναι το πιο κατάλληλο για συναλλαγές B2C, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και δίνει τη δυνατότητα να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Επίσης, περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C περιλαμβάνει την εξής σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες είναι :

- Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
- Ηλεκτρονική υποστήριξη πωλήσεων
- Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών- Ηλεκτρονική διανομή προϊόντων
- Ηλεκτρονική πώληση προϊόντων- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονική αγορά υπηρεσιών
- Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
- Ηλεκτρονική τραπεζική²

Παραδείγματα τέτοιων ιστοχώρων είναι ο www.ianos.gr , το www.amazon.com , το www.oroioi.gr κ.α.

- C2C (Consumer to Consumer)

Είναι η συναλλαγή μεταξύ καταναλωτών για την ανταλλαγή/αγορά/πώληση αντικείμενων ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει συναλλαγές με κύριες δραστηριότητες τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, τις μικρές αγγελίες ή την ανταλλαγή αντικειμένων μεταξύ των 2 ατόμων. Παραδείγματα τέτοιων ιστοχώρων είναι το www.e-bay.com , το www.124sold.gr , το www.ibid.gr κ.α.

- P2P (Peer to Peer)

Πρόκειται για συναλλαγές μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο. Τα δίκτυα P2P (peer-to-peer) χρησιμοποιούνται συνήθως για:

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 71), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

² Παπαδοπετράκης Γ. (No date, σελ. 11), «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εφαρμογή του στις Χρηματιστηριακές Συναλλαγές»

- File sharing
- Τηλεφωνία
- Media streaming (audio, video)
- Ομάδες συζήτησης

Από τα πρώτα και ιστορικά παραδείγματα εφαρμογών Peer to Peer ήταν το Napster. Το Napster χρησιμοποιούνταν κατά κύριο λόγο για ανταλλαγή αρχείων mp3, μέσα σε δύο όμως χρόνια υποχρεώθηκε να αναστείλει τη λειτουργία του, λόγω του πολέμου που δέχτηκε από τις δισκογραφικές εταιρείες. Το λάθος του Napster ήταν ότι παρά τον κατακεκομμένο χαρακτήρα του, ο κατάλογος με τα διακινούμενα αρχεία αποθηκεύονταν κεντρικά. Σήμερα τα δεκάδες δίκτυα Peer to Peer που λειτουργούν είναι πολύ πιο κατακεκομμένα και πολύ πιο ανθεκτικά στις προσπάθειες καταστολής τους. Ορισμένα από αυτά είναι το eMule, η Gnutella, το JXTA κ.α.¹

- B2G (Business to Government)

Το B2G είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς. Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως στη περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που θεωρεί ο κόσμος ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και για αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G.

- C2G (Consumer to Government)

Το C2G είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/ πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς. Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.²

1.4 Τι είναι το ηλεκτρονικό επιχειρηματικό μοντέλο;

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 72), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 73), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι, κατά βάση, μία αρχιτεκτονική για τις ροές προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης μιας περιγραφής των βασικών επιχειρησιακών δράσεων και των ρόλων τους.

Γενικότερα, υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον εννοιολογικό προσδιορισμό του όρου επιχειρηματικού μοντέλου και ηλεκτρονικού επιχειρηματικού μοντέλου, χωρίς ωστόσο, ακόμα και στις μέρες μας, να υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός.¹

Παρακάτω θα εξετάσουμε τους πιο σημαντικούς και επικρατέστερους στις μέρες μας από διάφορες πηγές.

Εννοιολογική προσέγγιση του Timmers

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

- Την περιγραφή των διαφόρων εμπλεκόμενων οντοτήτων της αγοράς και των ρόλων τους.
- Των δυνητικών ωφελειών.
- Των πηγών εσόδων.²

Εννοιολογική προσέγγιση των Stewart και Zhao

Οι Stewart και Zhao υποστηρίζουν ότι το επιχειρηματικό μοντέλο είναι μία δήλωση σχετικά με τον τρόπο που η εταιρεία μπορεί να κερδίσει χρήματα και να διατηρήσει βιώσιμη τη ροή των κερδών της κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Εννοιολογική προσέγγιση των Gordijn και Akkermans

Σύμφωνα με τους Gordijn και Akkermans, το επιχειρηματικό μοντέλο έχει ως κύριο σκοπό να απαντήσει στο εξής ερώτημα: ποιος προσφέρει τι σε ποιόν και τι περιμένει σε ανταπόδοση. Ως εκ τούτου, το κεντρικό σημείο αναφοράς σε κάθε επιχειρηματικό μοντέλο πρέπει να είναι η έννοια της αξίας.³

Εννοιολογική προσέγγιση του Rappa

Η βασική έννοια ενός επιχειρηματικού μοντέλου, είναι η μέθοδος υλοποίησης του επιχειρείν μέσω της οποίας η επιχείρηση συντηρείται και αποκομίζει έσοδα. Το μοντέλο ερμηνεύει δηλαδή τον τρόπο που η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδη, προσδιορίζοντας τη θέση της στην αλυσίδα αξίας.⁴

Εννοιολογική προσέγγιση της Magretta

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 81), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

² Timmers P. (1998, σελ 4), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

³ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014, σελ. 179), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ»

⁴ Rappa M. (2003), «Managing the digital enterprise. Business model on the Web»

Η Magretta προσδιορίζει το επιχειρηματικό μοντέλο ως τη περιγραφή του συστήματος και του τρόπου με τον οποίο τα μέρη μιας επιχείρησης, συνδυάζονται και λειτουργούν από κοινού για την παραγωγή και την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, προσφέροντας αξία στον πελάτη και κέρδη στην επιχείρηση.¹

Εννοιολογική προσέγγιση των Morris, Schindehutte και Allen

Αυτή η εννοιολογική προσέγγιση υποστηρίζει ότι, ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί τη συνοπτική αναπαράσταση του τρόπου αντιμετώπισης ενός συνόλου αλληλοεπιδρώντων μεταβλητών για αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές σύμπραξης/ χρηματοδότησης, αρχιτεκτονικής και οικονομικών, ώστε να δημιουργείται βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε συγκεκριμένες αγορές.²

Εννοιολογική προσέγγιση των Osterwalder, Pigneur και Tucci

Σύμφωνα με αυτή την ανάλυση, καταλήγουμε στον ορισμό ότι ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα εννοιολογικό πλαίσιο-εργαλείο που περιλαμβάνει ένα σύνολο αντικειμενικών στόχων, ιδεών, και σχέσεων με στόχο τη διατύπωση της επιχειρηματικής λογικής μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Κατά συνέπεια θα πρέπει να καθορισθούν τα σχέδια και οι σχέσεις που επιτρέπουν μια απλοποιημένη αναπαράσταση της παρεχόμενης αξίας στον πελάτη, τον τρόπο που αυτό επιτυγχάνεται και τα χρηματοοικονομικά επακόλουθα.³

Εννοιολογική προσέγγιση των Al- Debei, El-Haddadeh και Avison

Σε αυτή την προσέγγιση η αφηρημένη αναπαράσταση ενός οργανισμού, είτε πρόκειται για εννοιολογική κείμενου ή/και γραφικών, όλων των βασικών συνεκτικών ρυθμίσεων σχετικά με την αρχιτεκτονική, τη λειτουργία και τα χρηματοοικονομικά, όπως σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε από τον οργανισμό για το παρόν και το μέλλον, είτε πρόκειται για αναφορά σε όλα τα βασικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες που ο οργανισμός παρέχει, ή θα προσφέρει, με βάση αυτές τις ρυθμίσεις που απαιτούνται για την επίτευξη των στρατηγικών και αντικειμενικών στόχων του.⁴

1.5 Ποια είναι τα κριτήρια ταξινόμησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων;

¹ Magretta J. (Μάιος, 2002), «Why business model matter», Harvard Business Review

² Morris M., Schindehutte M., Allen J. (2005, σελ 726-727), «The entrepreneur's business model: toward a unified perspective», Journal of Business Research 58

³ Osterwalder A., Pigneur Y. & Tucci C. (2005, σελ. 5), «Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept», Communications of the Association for Information Systems, Vol.15

⁴ Al-Debei M., El-Haddadeh R. & Avison D. (Ιανουάριος, 2008, σελ. 8-9), «Defining the Business Model in the New World of Digital Business», Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada August 14th-17th 2008

Τα κριτήρια ταξινόμησης των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών μοντέλων, ακόμα και σήμερα, αποτελούν ανοιχτό θέμα διερεύνησης. Όχι μόνο δεν υπάρχει ακόμα κοινή αποδοχή κριτηρίων, αλλά καταγράφεται και σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των συγγραφέων στις ταξινομήσεις των μοντέλων.

Τα σημαντικότερα κριτήρια ταξινόμησης που έχουν προταθεί είναι τα εξής:

- 1) Οι εμπλεκόμενες οντότητες-συμμετέχοντες και ο ρόλος του χρήστη (user's role)
- 2) Το πρότυπο αλληλεπίδρασης (interaction pattern)
- 3) Το επίπεδο ολοκλήρωσης της αξίας και των επιχειρηματικών λειτουργιών (level of value and functional integration)
- 4) Η πρόταση αξίας (value proposition)
- 5) Ο χαρακτήρας και το είδος των προσφορών (nature of the offerings)
- 6) Η πηγή εσόδων (revenue flow)
- 7) Το σύστημα τιμολόγησης (pricing system)
- 8) Το επίπεδο προσαρμογής στις ανάγκες του πελάτη (level of customization)
- 9) Οι δίαυλοι επικοινωνίας και διανομής (communication and distribution)
- 10) Ο βαθμός καινοτομίας (degree of innovation)
- 11) Το απαιτούμενο επίπεδο κυκλοφορίας και επισκεψιμότητας (scale of traffic) ¹

1.6 Ποια είναι τα επιχειρηματικά μοντέλα;

Όπως είπαμε και παραπάνω, τα επιχειρηματικά μοντέλα χωρίζονται και ταξινομούνται διαφορετικά από πολλούς ερευνητές. Εμείς θα δούμε αναλυτικά τα ένδεκα επιχειρηματικά μοντέλα, που είναι σε χρήση σύμφωνα με τον Paul Timmers (Head of Unit eGovernment – European Commission – DG INFSO) για την Ευρωπαϊκή Ένωση μαζί με μία περιγραφή για το καθένα από αυτά.

1) E-shop

Το e-shop (ηλεκτρονικό κατάστημα) ή virtual store αποτελεί την ηλεκτρονική παρουσία μιας επιχείρησης. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προωθούν τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης και έχουν την δυνατότητα online παραγγελιών και πληρωμών. Τα επιδιωκόμενα οφέλη για την επιχείρηση είναι η χαμηλού κόστους παγκόσμια παρουσία και η μείωση των εξόδων της προώθησης. Τα οφέλη για τους πελάτες μπορεί να είναι οι χαμηλότερες τιμές έναντι της παραδοσιακής προσφοράς, η ευρύτερη επιλογή, η καλύτερη πληροφόρηση, η ευκολία της επιλογής, της αγοράς (αποφεύγεται η μετακίνηση στον φυσικό χώρο του καταστήματος) και της παράδοσης συμπεριλαμβανομένης της εικοσιτετράωρης διαθεσιμότητας. Τα έσοδα για την επιχείρηση έρχονται εκτός από τις πωλήσεις και από πιθανή ενοικίαση διαφημιστικού

¹ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014, σελ 181-183), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ»

χώρου στον ιστοχώρο της. Οι περισσότεροι εμπορικοί ιστοχώροι είναι ηλεκτρονικά καταστήματα επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C), και διαθέτουν προς πώληση στο κοινό προϊόντα ή/και υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα το κατάστημα Travelocity (www.travelocity.com) που πουλάει αεροπορικά εισιτήρια.¹

2) E-procurement

Το e-procurement είναι η ηλεκτρονική υποβολή προσφορών και προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών. Οι μεγάλες επιχειρήσεις, καθώς και κάποιες υπηρεσίες του δημοσίου έχουν υλοποιήσει τέτοιες λύσεις. Τα επιδιωκόμενα οφέλη είναι να υπάρξει μια ευρύτερη επιλογή των προμηθευτών που αναμένεται να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα και βελτιωμένη διανομή. Για τους προμηθευτές τα οφέλη είναι οι περισσότερες ευκαιρίες υποβολής προσφορών, ενδεχομένως σε μια παγκόσμια κλίμακα, χαμηλότερο κόστος στην (ηλεκτρονική) αποστολή προσφορών και πιθανές υποβολές σε μέρη που ίσως ταίριαζαν καλύτερα για μικρότερες επιχειρήσεις. Σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο η κύρια πηγή εισοδήματος είναι η μείωση του κόστους.²

Κάποια παραδείγματα, όσον αφορά λύσεις ηλεκτρονικών προμηθειών στο διαδίκτυο, είναι το www.ariba.com και στον ελληνικό χώρο το www.be24.gr και το www.cosmo-one.gr.³

3) E-auction

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες προσφέρουν μια ηλεκτρονική εφαρμογή του γνωστού από τις παραδοσιακές δημοπρασίες μηχανισμού προσφοράς. Αυτό μπορεί να συνοδευτεί από την πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα συνήθως προσφέρουν και την ολοκλήρωση της διαδικασίας, δηλαδή την online πληρωμή και την παράδοση των προϊόντων. Οι πηγές εσόδων των εταιρειών αυτών είναι από τις αμοιβές της συναλλαγής και τη διαφήμιση. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η παγκόσμια πρόσβαση και η μη φυσική παρουσία τους για την ολοκλήρωση της διαπραγμάτευσης. Εξαιτίας του χαμηλότερου κόστους γίνεται επίσης εφικτό να διατεθούν προς πώληση προϊόντα σε μικρή ποσότητα και χαμηλή αξία. Πηγές εισοδήματος για τους προμηθευτές είναι το μειωμένο απόθεμα προϊόντων που ίσως παρέμενε απώλητο, καλύτερη αξιοποίηση της χωρητικότητας της παραγωγής και χαμηλότερα γενικά έξοδα στις πωλήσεις. Πηγές εισοδήματος για τους αγοραστές

¹ Timmers P. (1998, σελ 5), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

² Timmers P. (1998, σελ 5), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

³ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 84), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

βρίσκονται στο μειωμένο κόστος των εξόδων και στο μειωμένο κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών που αγοράζονται.¹

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

4) E-mall

Ένα e-mall στη βασική μορφή του, αποτελείται από μια συλλογή ηλεκτρονικών καταστημάτων, κάτω από μια κοινή ομπρέλα, ενός γνωστού εμπορικού σήματος το οποίο πιθανά και να μπορεί να προσφέρει μια εγγυημένη μέθοδο πληρωμής. Τα έσοδα μπορεί να έρθουν από το χώρο διαφήμισης ή την ενίσχυση των εμπορικών σημάτων. Τα οφέλη για τον πελάτη είναι η εύκολη πρόσβαση σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα και η ευκολία χρήσης ενός κοινού user interface. Τα οφέλη για τα καταστήματα των e-mall είναι το χαμηλότερο κόστος για την ηλεκτρονική τους παρουσία, η παροχή έτοιμων λύσεων σε δύσκολους τομείς όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές, οι παραδώσεις κ.α. Η πρόσθετη κυκλοφορία που παράγεται από άλλα καταστήματα στο e-mall, και η έλξη του εμπορικού σήματος στο οποίο φιλοξενούνται είναι επίσης οφέλη για τα e-shops. Όταν μάλιστα το εμπορικό σήμα είναι αρκετά γνωστό, τότε οι πελάτες νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη να προβούν σε αγορά. Τα έσοδα των e-malls πηγάζουν από συνδρομές των μελών τους, από τη διαφήμιση και ενδεχομένως από προμήθεια σε κάθε συναλλαγή. Η εμπορική βιωσιμότητα του μοντέλου των e-mall έχει εξεταστεί στην παρούσα εφαρμογή της και δεν απέδωσε τα αναμενόμενα. Ένας από τους λόγους μπορεί να είναι ότι η έννοια της γειτνίασης στο δίκτυο δεν είναι πολύ δόκιμη καθώς όλα τα καταστήματα είναι μόλις ένα κτύπημα μακριά. Επομένως δεν μπορεί να θεωρηθεί ως σημαντικό πλεονέκτημα των e-mall η εύκολη εύρεση των καταστημάτων.²

5) Third Party Marketplace

Πρόκειται για ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να αναθέσουν την επιχειρηματική τους παρουσία στο διαδίκτυο, σε έναν τρίτο φορέα (πιθανών ως ένα επιπρόσθετο μέσο επικοινωνίας και επιχειρηματικής δράσης). Έσοδα δημιουργούνται από το ενοίκιο συμμετοχής, από

¹ Timmers P. (1998, σελ 5), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

² Timmers P. (1998, σελ 5-6), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

πιθανές αμοιβές υπηρεσιών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών. Ένα παράδειγμα θεωρείται η www.fedex.com.¹

Αναλυτικότερα, η λογική λειτουργίας αυτού του μοντέλου είναι εξαιρετικά απλή και βασίζεται στη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας, όπου συνευρίσκονται προμηθευτές και αγοραστές. Μέσω της πλατφόρμας αυτής διενεργούνται αγοραπωλησίες ειδών ή υπηρεσιών. Κατά συνέπεια τα εμπλεκόμενα μέρη στις ηλεκτρονικές αγορές είναι τρία:

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

Αρκετά ενδιαφέρον είναι το γεγονός, ότι τίποτα δεν εμποδίζει κάποιο από τα παραπάνω μέρη να έχει και άλλο ή ακόμα και άλλους ρόλους στην όλη διαδικασία, καθώς ο προμηθευτής κάποιων ειδών μπορεί να γίνει αγοραστής κάποιων άλλων και το αντίστροφο, ο δημιουργός της πλατφόρμας μπορεί να λειτουργήσει και ως προμηθευτής ή αγοραστής ειδών/υπηρεσιών. Η λογική της αγοράς είναι τέτοια που σε καμία περίπτωση οι πολλαπλοί ρόλοι δεν αποτελούν πρόβλημα, καθώς υπάρχει διάκριση των ιδιοτήτων σε κάθε στάδιο (είναι αδιάφορο εάν ο προμηθευτής είναι και ο αγοραστής ή εάν ο αγοραστής είναι αυτός που έχει δημιουργήσει την πλατφόρμα). Τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η μείωση του λειτουργικού κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας και η δυνατότητα νέων συνεργασιών. Οφέλη για τους προμηθευτές είναι η αξιοποίηση νέων καναλιών διανομής, η εύρεση νέων πελατών και η μείωση του κόστους πωλήσεων- μάρκετινγκ.²

6) *Virtual Communities*

Η ανώτατη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους, ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα τα οποία βρίσκονται στο κοινό εικονικό περιβάλλον τους και επικοινωνούν ανταλλάσσοντας πληροφορίες. Τα έσοδα δημιουργούνται από την συνδρομή των μελών, όταν αυτή απαιτείται, ή από την πώληση διαφημιστικού χώρου. Μία εικονική κοινότητα μπορεί επίσης να αποτελέσει μία σημαντική προσθήκη σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, με σκοπό να δημιουργήσει πιστούς πελάτες και να λαμβάνει αναπληροφόρηση από τους πελάτες. Οι εικονικές κοινότητες χρησιμοποιούνται επίσης ως επιπρόσθετες λειτουργίες για να ενισχύσουν την ελκυστικότητα και τις ευκαιρίες για νέες υπηρεσίες πολλών από των άλλων επιχειρηματικών μοντέλων (όπως τα E-mall, Collaborative platform ή 3rd Party Marketplace).³

¹ Timmers P. (1998, σελ 6), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 85-86), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

³ Timmers P. (1998, σελ 6), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

Οι εικονικές κοινότητες είναι πολλές στο διαδίκτυο, και ένα ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί το www.experts-exchange.com , μια γνωστή εικονική κοινότητα που δίνει λύσεις σε προβλήματα τεχνολογίας.¹

7) Value Chain Service Provider

Αυτοί ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα logistics, με την πρόθεση να γίνει αυτό το κομμάτι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τους. Οι τράπεζες είναι ένα παράδειγμα αυτού του μοντέλου. Τα έσοδα έρχονται από τις εφάπαξ αμοιβές ή με κάποιο προκαθορισμένο ποσοστό από τις συναλλαγές. Ένα παράδειγμα λειτουργίας αλυσίδας αξιών είναι το UPS (www.ups.com) , που ασχολείται με την υποστήριξη αποστολών παραγγελιών μέσω διαδικτύου.²

8) Value Chain Integrators

Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα, αξιών, με τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί η ροή πληροφοριών μεταξύ των βημάτων ως περαιτέρω προστιθέμενη αξία. Τα έσοδα προέρχονται κυρίως από αμοιβές για τις συμβουλευτικές υπηρεσίες ή ενδεχομένως αμοιβές από τις συναλλαγές. Μερικοί πάροχοι αγορών τρίτου φορέα κινούνται στην κατεύθυνση του ολοκληρωμένων συστημάτων αλυσίδων αξιών. (Timmers P. , 1998) Ένα παράδειγμα του συγκεκριμένου μοντέλου για τη βιομηχανία πλαστικών αποτελεί το omnexus.specialchem.com .³

9) Collaboration Platforms

Οι πλατφόρμες παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών για τη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Εστιάζονται σε συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως στην παροχή υπηρεσιών υποστήριξης προγραμμάτων από εικονικές ομάδες συμβούλων. Τα έσοδα έρχονται από τη διαχείριση της πλατφόρμας (αμοιβές ιδιότητας μέλους/ αμοιβές χρήσης) , και από την πώληση των εξειδικευμένων εργαλείων (πχ. για σχεδίαση, διαχείριση εγγράφων κτλ.) . Παράδειγμα αποτελεί η Deutsche Telekom/Globana's ICS.

10) Information Brokerage

Μια ολόκληρη σειρά νέων υπηρεσιών έχει δημιουργηθεί, για να προσθέσει αξία στα τεράστια ποσά δεδομένων που είναι διαθέσιμα στα ανοικτά δίκτυα ή που προέρχονται από τις επιχειρησιακές διαδικασίες, όπως η αναζήτηση πληροφοριών (πχ gr.yahoo.com). Εταιρίες δημοσκοπήσεων, σκιαγράφησης προφίλ πελατών και συμβουλευτικές εταιρίες επενδύσεων εντάσσονται σε αυτό το μοντέλο. Συνήθως, τα

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ.86 , «E-commerce σε απλά μαθήματα»

² Timmers P. (1998, σελ 6), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

³ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 87), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

έσοδα προέρχονται από την πληρωμή των πληροφοριών ή της γνωμοδότησης και η χρήση των πληροφοριών γίνεται, είτε μέσω συνδρομής, είτε με πληρωμή ανά χρήση, παρότι έσοδα, επίσης, μπορούν να υπάρξουν και από τη διαφήμιση.

11) *Trust and other Services*

Μια ειδική κατηγορία στις υπηρεσίες εμπιστοσύνης (trust services) είναι οι εταιρίες πιστοποίησης καθώς και άλλες έμπιστες τρίτες οντότητες. Πηγές εσόδων αποτελούν οι συνδρομές, οι πωλήσεις λογισμικού, καθώς και οι πληρωμές για συμβουλευτικές υπηρεσίες. Ένα παράδειγμα ενός φορέα παροχής υπηρεσιών εμπιστοσύνης είναι η www.globalsign.com.¹

Με πιο απλά λόγια, ο πιθανός πελάτης βλέποντας το λογότυπο μιας υπηρεσίας εμπιστοσύνης στο δικτυακό τόπο όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές, εξασφαλίζεται για την ασφάλεια των συναλλαγών και των δεδομένων του αλλά και η επιχείρηση από τη μεριά της εξασφαλίζει την ταυτοπροσωπία του πελάτη της.²

1.7 Τρόποι πληρωμής για τις συναλλαγές μέσω Διαδικτύου

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής είναι οι παρακάτω:

1) Αντικαταβολή

Πρόκειται για τον πιο απλό τρόπο πληρωμής. Ο αγοραστής πληρώνει το προϊόν κατά την παραλαβή του από το ταχυδρομείο. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται τόσο ο αγοραστής (ως προς την παραλαβή), όσο και ο πωλητής προς την πληρωμή του αντίτιμου.

2) Τραπεζικές Κάρτες

Οι τραπεζικές κάρτες μπορεί να είναι χρεωστικές, πιστωτικές ή προπληρωμένες. Στην περίπτωση απομακρυσμένων αγορών, ζητείται ο αριθμός της κάρτας, η ημερομηνία λήξης της καθώς επίσης και ο αριθμός CV2 (τριψήφιος αριθμός που βρίσκεται συνήθως στο πίσω μέρος της κάρτας). Οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στους καταναλωτές να ζητήσουν από τον εκδότη της κάρτας (Visa, MasterCard κ.λπ.) την ακύρωση της αγοράς σε περίπτωση μη παράδοσης του προϊόντος ή σε περίπτωση που το προϊόν δεν αντιστοιχεί σε αυτό που παραγγέλθηκε. Η εκταμίευση των χρημάτων από το λογαριασμό του χρήστη γίνεται με καθυστέρηση μέχρι ενός μήνα από τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος. Ο κάτοχος της κάρτας έχει επομένως το περιθώριο να ζητήσει την ακύρωση της αγοράς και να μην καταβάλει το αντίτιμο της. Ο κίνδυνος που διατρέχουν οι χρήστες των πιστωτικών καρτών είναι η υποκλοπή των

¹ Timmers P. (1998, σελ 6-7), «Business Models for Electronic Markets, Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2»

² Παπαδοπετράκης Γ. (n.d. σελ. 41), «Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εφαρμογή του στις Χρηματιστηριακές Συναλλαγές»

στοιχείων της κάρτας και στη συνέχεια η χρέωση της με αγορές που πραγματοποιήθηκαν εν αγνοία του κατόχου της κάρτας. Αντίθετα, οι χρεωστικές και οι προπληρωμένες δεν κινδυνεύουν από την υποκλοπή των στοιχείων, καθώς χρησιμοποιούν για τις πληρωμές το διαθέσιμο υπόλοιπο τους. Σε αυτή την περίπτωση ο κάτοχος της κάρτας φροντίζει να καταθέτει στην κάρτα το ακριβές αντίτιμο κάθε αγοράς λίγο πριν να πραγματοποιήσει την αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, το υπόλοιπο της κάρτας, όταν ο κάτοχος της δεν πραγματοποιεί αγορές, είναι μηδενικό. Ωστόσο, οι χρεωστικές και οι προπληρωμένες κάρτες κινδυνεύουν περισσότερο από κακόβουλους πωλητές, καθώς το ποσό εκταμιεύεται κατευθείαν από το υπόλοιπο της κάρτας. Προσοχή απαιτείται στην ανάγνωση των όρων χρήσης των καρτών. Κάποιες τράπεζες χρεώνουν προμήθεια όταν ο μέσος όρος του υπολοίπου της χρεωστικής κάρτας είναι κάτω από ένα συγκεκριμένο ποσό. Για παράδειγμα, κάποιες τράπεζες, για μέσο όρο υπολοίπου κάτω των 300€ (ευρώ), χρεώνουν 8€ το εξάμηνο. Επίσης πολλές προπληρωμένες κάρτες έχουν ημερομηνία λήξης. Μετά το πέρας της ημερομηνίας αυτής, η κάρτα ακυρώνεται και το χρηματικό υπόλοιπο δεν επιστρέφεται. Εξάλλου, συχνά για κάθε τροφοδότηση μιας προπληρωμένης κάρτας πληρώνεται προμήθεια.

3) Επιταγές

Με τη χρήση επιταγών καθυστερεί σημαντικά η αποστολή των αγαθών καθώς ο πωλητής αναμένει την ολοκλήρωση του ελέγχου της επιταγής από την τράπεζα. Οι αγοραστές που πληρώνουν με επιταγές είναι εξαιρετικά ευάλωτοι σε περίπτωση απάτης. Όταν μια επιταγή εξοφληθεί, τα χρήματα δεν μπορούν να ανακτηθούν.

4) Διαδικτυακές Υπηρεσίες Πληρωμής

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες πληρωμής λειτουργούν ως μεσάζοντες στη συναλλαγή. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι ότι ο αγοραστής δεν χρειάζεται για κάθε αγορά να επικοινωνεί τα στοιχεία της τραπεζικής του κάρτας. Τα στοιχεία αυτά τα καταχωρίζει κατά την εγγραφή του στην υπηρεσία πληρωμής. Στη συνέχεια χρησιμοποιούνται μόνο από την υπηρεσία πληρωμής για την ανάληψη του αντίτιμου των αγορών. Οι πωλητές πληρώνονται απευθείας από την υπηρεσία πληρωμής, ενώ ο αγοραστής πληρώνει ένα αντίτιμο για την χρήση της υπηρεσίας, το οποίο αντιστοιχεί συνήθως σε ένα μικρό ποσοστό του κόστους του αγαθού που αγοράστηκε. Τέτοιου είδους υπηρεσίας είναι το PayPal του eBay που πλέον προτείνεται ως τρόπος πληρωμής και από άλλες εμπορικές ιστοσελίδες, το Google Checkout κ.λπ. Η επιλογή μιας εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες πληρωμής πρέπει να γίνεται με τα ίδια αυστηρά κριτήρια με τα οποία επιλέγουμε την τράπεζα μας. Πριν από τη χρήση μιας υπηρεσίας πληρωμών, τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής πρέπει να βεβαιωθούν ότι πρόκειται για νόμιμη και γνωστή επιχείρηση.

5) Τραπεζικές Εντολές

Οι τραπεζικές εντολές προστατεύουν τους αγοραστές από την υποκλοπή των στοιχείων τους, αλλά ενέχουν σημαντικούς κινδύνους από κακόβουλους πωλητές.

Ουσιαστικά, ο αγοραστής από τη στιγμή που δίνει την εντολή αποστολής των χρημάτων παύει να έχει δυνατότητα ακύρωσης της μεταφοράς.¹

1.8 Σημαντικές Τεχνολογίες που Βοήθησαν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε κάποιες τεχνολογίες, εφαρμογές και βελτιστοποιήσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια, έως και σήμερα, και άφησαν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο που λειτουργεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- *Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI – Electronic Data Interchange)*

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

- *Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL – Secure Sockets Layer)*

Το SSL είναι ένα από τα πρωτόκολλα που σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση μεταξύ δύο υπολογιστών. Το SSL χρησιμοποιεί τεχνολογίες κρυπτογράφησης με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς μεταδίδονται μέσα στο διαδίκτυο.

- *Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions)*

Η τεχνολογία SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

- *Γραμμωτός Κώδικας (Barcode)*

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (ID Technologies). Είναι ένα

¹ Αρσένης Σ. (2007, σελ 20-24), «Τι πρέπει να προσέχουμε στις συναλλαγές με το διαδίκτυο;»

σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

- *Έξυπνες Κάρτες (Smart Cards)*

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγηση τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

- *Firewalls*

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.¹

- *Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines)*

Από τα πρώτα χρόνια παρουσίας του Internet δημιουργήθηκε η ανάγκη διαχείρισης και αναζήτησης της πληροφορίας που συνεχώς αυξανόταν με εκθετικούς αριθμούς, καθώς τα νέα site έκαναν την είσοδο τους στο νέο μέσο. Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα εργαλεία που μας επιτρέπουν να βρίσκουμε ιστοσελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο, κάνοντας χρήση παραμέτρων-κριτηρίων (λέξεις ή φράσεις-κλειδιά).²

Επίσης, αποτελούν ένα καλό έμμεσο τρόπο διαφήμισης μέσω του διαδικτύου καταχωρώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Η εγγραφή γίνεται με τη χρήση λέξεων-κλειδιών και μιας σύντομης περιγραφής της επιχείρησης. Υπάρχουν επίσης εταιρίες και εμπορικά περιγράμματα που αναλαμβάνουν με την καταβολή κάποιου μικρού συνήθως χρηματικού ποσού, την καταχώρηση του

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 67-69), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

² Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 36), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Διαδικτυακού τόπου σε μια σειρά από μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν μηχανές αναζήτησης που ψάχνουν συνεχώς στο Διαδίκτυο και κάνουν αυτόματη καταγραφή των νέων Δικτυακών τόπων. Η δική μας παρέμβαση πάντως μειώνει την πιθανότητα μη εύρεσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης από τις μηχανές αναζήτησης. Η αυτόματη καταγραφή από τη μηχανή αναζήτησης γίνεται με τη βοήθεια λογισμικού που ονομάζεται ‘αράχνη’ (spider). Η ‘αράχνη’ επισκέπτεται συνεχώς Δικτυακούς τόπους και διαβάζει τις META ετικέτες (META tags) που περιέχονται στις σελίδες τους. Οι META ετικέτες μπορούν να περιέχουν λέξεις κλειδιά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, μια σύντομη περιγραφή της, τον κατασκευαστή του Δικτυακού τόπου κ.α. Με βάση αυτές τις πληροφορίες η αράχνη κατατάσσει το Διαδικτυακό τόπο σε κάποια κατηγορία.¹

Στενά συνδεδεμένος όρος με τις μηχανές αναζήτησης είναι και το SEO (Search Engine Optimization), δηλαδή, οι παρεμβάσεις στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας, στο περιεχόμενο και σε εξωτερικούς συνδέσμους ώστε να βελτιωθεί η θέση της σελίδας στα αποτελέσματα των πιο σημαντικών μηχανών αναζήτησης. Η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης μακράν είναι η Google, καθώς 96% χρηστών στην Ελλάδα και 91% παγκοσμίως χρησιμοποιούν την Google στις αναζητήσεις τους.²

- *Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια και Κοινότητες*

Τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) που επέτρεψε η τεχνολογία του Web 2.0. Στην ίδια κατηγορία μέσων ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities). Ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα τοπίο στο οποίο όλοι οι πρωταγωνιστές είναι πρόσφατοι και ταχέως εξελισσόμενοι, αλλά και όπου εμφανίζονται συνεχώς νέοι παίκτες με διαφορετικές μορφές, όπως τα Instagram, Pinterest, Tumblr κ.ο.κ. Παρακάτω θα δούμε τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα.

-Facebook: Αποτελεί παγκοσμίως, και ακόμη περισσότερο στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και μάλιστα τη 2^η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά το Google. Το Facebook προσφέρει στα μέλη του τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδων, προσωπικών και εταιρικών, τη δημιουργία κλειστών και ανοικτών ομάδων, στις οποίες μπορούν να γίνουν αναρτήσεις κειμένου (posts), εικόνων, βίντεο, συνδέσμων (links), μικρών ερωτηματολογίων, να σταλούν προσωπικά και ομαδικά μηνύματα, να

¹ Πομπόρτσας Α. & Τσούλφας Α. (2002, σελ. 137-138), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

² Χαντζάρας Χ. (2013), «Σημειώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου»

οργανωθούν εκδηλώσεις κ.ά. Όσον αφορά τη διαφήμιση στο Facebook υπάρχουν δύο κύριες επιλογές. Οι πληρωμένες διαφημίσεις (Paid ads) και οι προωθούμενες αναρτήσεις (Promoted Posts). Οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται σε στήλη στα δεξιά των «Νέων» (News Feed). Έχουν μικρή έκταση και αποτελούνται από μία φωτογραφία που συνοδεύονται από τίτλο και ένα μικρό κείμενο. Ο διαχειριστής της σελίδας επιλέγει την αγορά-στόχο στην οποία επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμιση, δηλώνοντας τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού, από τα δημογραφικά του στοιχεία μέχρι τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του. Ο τρόπος χρέωσης είναι Cost per Click ή Cost per Impression. Μπορεί ακόμα και να οριστεί σταθερό κόστος για το κάθε click ή impression ή να επιτραπεί στο Facebook να μεταβάλλει το κόστος, και κατ' επέκταση τη χρέωση, ανάλογα με το πόσες εμφανίσεις χρειάζονται για να προωθηθεί αποτελεσματικότερα η διαφήμιση. Έπειτα στο budget της διαφήμισης μπορούν να συμπεριληφθούν και Sponsored Stories, δηλαδή μηνύματα που εμφανίζονται στα News Feed των φίλων όσων έχουν κάνει like στη σελίδα ή σε κάποια ανάρτηση της σελίδας και τους ενημερώνει πως οι φίλοι τους προχώρησαν σε αυτή την ενέργεια. Τα Promoted Posts δίνουν τη δυνατότητα στον διαχειριστή μιας σελίδας στο Facebook να επιλέξει μια ανάρτηση που, έναντι ενός ποσού, θα εμφανίζεται για ορισμένες ημέρες στην κορυφή των News Feed των χρηστών που έχουν κάνει like στη σελίδα και των φίλων τους. Επίσης το Facebook παρέχει στους διαχειριστές των σελίδων πολλά στατιστικά στοιχεία προκειμένου να κριθεί η απόδοση της σελίδας (Facebook Insights, Reports). Επιπλέον η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας στο Facebook προσφέρει πολλές επικοινωνιακές δυνατότητες. Ενδιαφέρον έχει να σημειώσουμε ότι κάποιες εταιρίες, όπως η Lacta, ουσιαστικά κατάργησαν τον ιστότοπο τους και μετέφεραν όλη την επικοινωνιακή δραστηριότητα τους στο Facebook. Στην Ελλάδα το στάδιο στο οποίο αξιοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζεται ακόμα ως αρχικό, και οι επιχειρήσεις ακόμα ανακαλύπτουν και πειραματίζονται.¹

-Google+ : Το Google+ δημιουργήθηκε από την Google τον Ιούνιο του 2011 και έχει πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά με το Facebook. Οι χρήστες μπορούν ν' ακολουθούν προσωπικά και εταιρικά προφίλ. Στα προφίλ μπορούν να «ανέβουν» φωτογραφίες και βίντεο, σχόλια κ.ο.κ. Υπάρχει δυνατότητα διαφημίσεων display και σύνδεσης του προφίλ μιας εταιρείας με το Google Display Network που επιτρέπει τη συνδυασμένη χρήση των διαφημίσεων της με όλους τους ιστότοπους της Google.

-YouTube: Το YouTube, που το 2006 εξαγοράστηκε από τη Google, αποτελεί στις περισσότερες χώρες το δεύτερο σε αριθμό χρηστών κοινωνικό δίκτυο και γενικότερα την 3^η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά τη Google και το

¹ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014, σελ 397-400), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ»

Facebook. Οι χρήστες του βλέπουν, μοιράζονται, «ανεβάζουν» περιεχόμενο αποκλειστικά σε μορφή βίντεο. Εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να είναι ιδιώτες, επιχειρήσεις και οργανισμοί, και αυτοί έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους «κανάλι» (YouTube Channel), ένα «χώρο» στον οποίο συγκεντρώνεται το βίντεο υλικό τους. Οι χρήστες μπορούν ν' αναζητήσουν βίντεο με λέξεις κλειδιά, να εγγραφούν σε θεματικές ενότητες, να δημιουργήσουν και ν' αποθηκεύσουν δικούς τους καταλόγους με βίντεο (playlists). Η διάδραση μπορεί να πάρει τη μορφή likes, favorites και σχολίων (κειμένων) που μπορεί κάποιος να προσθέσει κάτω από ένα βίντεο. Το YouTube προσφέρει τη δυνατότητα τοποθέτησης διαφημίσεων, όπως Video ads και Display ads στις σελίδες του. Οι διαφημίσεις Video είναι όπως όλα τα βίντεο του YouTube και οι Display ads εμφανίζονται σε διάφορα σημεία της σελίδας. Πέρα από τις διαφημίσεις που μπορούν να προβληθούν στο YouTube, οι εταιρείες έχουν την ευχέρεια να το χρησιμοποιήσουν για επιπλέον επικοινωνιακές ενέργειες, όπως να παρουσιάζουν με ζωντανό τρόπο τα προϊόντα τους, να προσφέρουν εκπαιδευτικό υλικό κ.τ.λ.¹

- *E-mail και Newsletters*

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνιστάται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους. Η χρήση του, στις μέρες μας, μπορεί να γίνει σημαντική και μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς στόχους για αρκετές επιχειρήσεις. Κάποιοι από αυτούς είναι η διατήρηση πελατών μέσω αποστολής προσφορών, η περιοδική αποστολή ενημέρωσης σχετικά με τη δραστηριότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας (e-newsletters), η προσέλκυση νέων πελατών, η συλλογή πληροφοριών και η δημιουργία αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας εταιρείας. Επίσης, διαδεδομένα είναι και τα follow-up e-mails που αποστέλλονται στη συνέχεια μιας παραγγελίας ή επαφής με την εταιρία ως υπενθύμιση, ή επιβεβαίωση ή ευχαριστία και ενημέρωση για την εξέλιξη της επαφής. Όλα τα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν σε άμεσες πωλήσεις.²

1.9 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, αλλά και τα μειονεκτήματα που προκύπτουν μαζί του, αφορούν κυρίως δύο τομείς, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Παρακάτω θα εξετάσουμε τα σημαντικότερα.

¹ Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014, σελ 403-404), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ»

² Βλαχοπούλου Μ. & Δημητριάδης Σ. (2014, σελ 410-411), «ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ»

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Μια επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει τεράστια οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς επιτρέπει τη βελτίωση πολλών πλευρών της λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Το μάρκετινγκ μπορεί να πάρει αρκετή ώθηση, διότι τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Οι πληροφορίες μπορούν να αλλάζουν συχνά και να είναι διαθέσιμες όλο το 24ώρο σε όλο τον πλανήτη.

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων, δίνοντας έτσι μια τεράστια πρόσβαση σε νέες αγορές. Επιπλέον, η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή.

Ακόμα, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου.

Ένα ακόμη όφελος μπορεί να αποτελέσει η ταχύτερη παράδοση προϊόντων. Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί, επίσης, να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας την διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο πιο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών.

Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν βρίσκονται μόνο από στην πλευρά του των προμηθευτών. Υπάρχουν και σαφή πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές.

Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται.

Επιπλέον, εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα, οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπίεζει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια, η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αν οι τιμές έχουν ήδη πλησιάσει αρκετά αυτό όριο, ο ανταγωνισμός μπορεί να ωθήσει τους πωλητές να προσφέρουν προϊόντα αυξημένης αξίας. Η πρόσθετη αξία μπορεί να έχει τη μορφή βελτιωμένης ποιότητας ή δωρεάν υπηρεσιών υποστήριξης.

Επίσης, το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή-προϊόντος και τη λήψη της απόφασης της αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.¹

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές ακόμα δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας μέσω του Διαδικτύου. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης, δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα που θα πείθει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους είναι απολύτως ασφαλείς. Τα περισσότερα όμως από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα προκύπτουν από τις συνεχώς αναπτυσσόμενες τεχνολογίες που εμφανίζονται. Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίηση του. Ακόμη και η πολύ γνωστή εταιρία Amazon λειτουργεί σήμερα παρουσιάζοντας ζημιές, προσδοκώντας όμως σε μελλοντικά κέρδη.

¹ Σαλονικίδης Κ. (2009, σελ. 62-67), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Επιπλέον, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα αρκετό μεγάλο χρηματικό ποσό χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος. Ένα άλλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που θέλουν να εισέλθουν στο χώρο του e-commerce είναι η δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν για τις παραδοσιακές εμπορικές τους συναλλαγές, με λογισμικό που θα επιτρέψει το ενοποίηση με το ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Η ανάγκη για την ύπαρξη του απαραίτητου 'διανοητικού' κεφαλαίου είναι και εδώ προφανής.¹

Η απάτη στις αγορές μέσω διαδικτύου γίνεται με χρήση παλιών τεχνικών οι οποίες προσαρμόστηκαν στις ιδιαιτερότητες του διαδικτύου. Αφορά περιπτώσεις στις οποίες, ενώ οι αγοραστές έχουν καταβάλει το αντίτιμο για την αγορά αγαθών:

- Τα αγαθά αποστέλλονται με μεγάλη καθυστέρηση (συνήθως οι πωλητές αποκρύπτουν το γεγονός ότι τα αγαθά δεν είναι άμεσα διαθέσιμα)
- Οι πελάτες παραλαμβάνουν αγαθά που δεν ανταποκρίνονται στην αρχική περιγραφή (μικρότερης αξίας από αυτά που διαφημίζονταν, προϊόντα πειρατείας κ.λπ.)
- Τα αγαθά δεν αποστέλλονται ποτέ.
- Οι υπηρεσίες επισκευής ή εξυπηρέτησης πελατών είναι ανύπαρκτες ή ιδιαίτερα κακές.
- Οι πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας, με την οποία έγινε η αγορά, υποκλέπτονται και χρησιμοποιούνται για αγορές προϊόντων εν αγνοία του κατόχου της κάρτας.

Εκτός από τα προβλήματα παραλαβής αγαθών, οι αγοραστές έχουν να αντιμετωπίσουν και πιο σύνθετα προβλήματα, τα οποία αφορούν ψεύτικα δικτυακά καταστήματα. Η δημιουργία ενός αντίγραφου γνωστής ιστοσελίδας είναι ιδιαίτερα εύκολη. Οι δράστες χρησιμοποιούν συνήθως υπολογιστές τρίτων, στους οποίους εγκαθιστούν τις ιστοσελίδες εν αγνοία των κατόχων τους. Αυτές οι παραπλανητικές ιστοσελίδες έχουν ως στόχο την απόσπαση χρημάτων από τους αγοραστές. Στην καλύτερη περίπτωση, οι αγοραστές παραλαμβάνουν πλαστά και παράνομα προϊόντα. Απάτη παρατηρείται και σε περιπτώσεις όπου, μια επενδυτική εταιρεία αποδεικνύεται λιγότερο κερδοφόρα από ότι φαινόταν και όταν μια μεγάλη ευκαιρία αποδεικνύεται απάτη (π.χ. ανταμοιβή για την βοήθεια στη μεταφορά ενός μεγάλου χρηματικού ποσού).²

¹ Πομπόρτσας Α. & Τσούλφας Α. (2002, σελ. 18-19), «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο»

² Αρσένης Σ. (2007, σελ 26-28), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

Κεφάλαιο 2. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

2.1 Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινάει στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (www.eltrun.gr) στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και την έκδοση το 1993 του πανεπιστημιακού βιβλίου EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Οι πρώτες προσπάθειες επικεντρώθηκαν στη χρήση του EDI για B2B (Business to Business), με τους κλάδους του έτοιμου ενδύματος (ιδιαίτερα εξαγωγικός κλάδος εκείνη την εποχή) και του λιανεμπορίου τροφίμων (λόγω των πολυεθνικών προμηθευτών) να έχουν τον κύριο λόγο. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έχουμε την πρώτη οργανωμένη παρέμβαση της πολιτείας με τα «Κλαδικά Έργα EDI» που χρηματοδοτήθηκαν από το Υπουργείο Ανάπτυξης, και τη δημιουργία υποδομών/υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από Επιμελητήρια – Εμπορικούς Συλλόγους στα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων εμπορίου του ΟΗΕ. Παράλληλα γίνονται δύο σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές X400 από τον ΟΤΕ και τη Forthnet για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Η δεκαετία του 2000, με τη σταδιακή εμφάνιση του Διαδικτύου, χαρακτηρίζεται αρχικά από την επιτυχημένη έναρξη σοβαρών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C (Business to Consumer) (π.χ. airtickets.gr, plaisio.gr, e-shop.gr), στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmone, Χρυσή Ευκαιρία, BE, Yassas.gr) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (ISV Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας η σχετική ΠΟΛ του Υπουργείου Οικονομικών για το ηλεκτρονικό τιμολόγιο επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B αξιοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο γίνεται πια η βασική υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Η παρούσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την άνοδο της χρήσης του Internet, που είχε ως επακόλουθο το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες ετησίως να αγοράζουν

online υπηρεσίες/προϊόντα αξίας περίπου 3,5 δισ. €. Πάνω από 3.000 εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο, ενώ υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών mCommerce, των ολοκληρωμένων λύσεων SCM κ.λπ. Η αρχή της φάσης ωριμότητας προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution (www.evolutionawards.gr), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση βέλτιστες πρακτικές και επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Σταδιακά αναμένεται η αγορά B2C να διαμορφωθεί στα 5 δισ. € με πάνω από 4-5 εκατ. Online αγοραστές. Η συστηματική υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών στο Δημόσιο, η καθολική χρήση του ηλεκτρονικού τιμολογίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών με το Δημόσιο αναμένεται να αναπτύξουν το B2B Ηλεκτρονικό Εμπόριο στους σημερινούς ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτή τη στιγμή πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B-B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους.

Αξιίζει να σημειώσουμε ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος που αφιερώνει κάποιος online στην Ελλάδα φθάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Η δε χρήση του Διαδικτύου μέσω κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διεύθυνσης του Διαδικτύου στα PC.¹

2.2 Ταυτότητα Ελληνικού Καταναλωτικού Κοινού

Σε αυτή την ενότητα θα εξετάσουμε διάφορες έρευνες που αφορούν τους Έλληνες και έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με την απήχηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Επίσης, κάποιες έρευνες στις οποίες εστιάζουμε αφορούν τις δυνατότητες, αλλά και τα εμπόδια που υπάρχουν αυτήν τη στιγμή στη χώρα προκειμένου να ανθίσει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Χαρακτηριστικά Ελλήνων Χρηστών του Διαδικτύου

Παρακάτω πάμε να δούμε κάποια ενδιαφέρον αποτελέσματα της τελευταίας έρευνας της Focus Bari, που πραγματοποιήθηκε στο διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου του 2015. Αυτή η έρευνα κατέγραψε αναλυτικές πληροφορίες για την χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα. Κάλυπτε ηλικίες από 13 έως και 74 και επεκτάθηκε σε μόνιμους κατοίκους των Ν. Αττικής, Ν. Θεσσαλονίκης, λοιπής Ηπειρωτική Ελλάδας και Κρήτης. Οι ερωτηθέντες στις παρακάτω ερωτήσεις έφτασαν τους 6.862.000.

Η έρευνα δείχνει ότι το 70.9% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Ο μέσος όρος της συχνότητας που το διαδίκτυο χρησιμοποιείται συνολικά σε όλες τις

¹ Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα (No Date, σελ.207)

ηλικίες, ανέρχεται στο 70.9% που το χρησιμοποιούν σε οποιαδήποτε συχνότητα και στο 62.2% το ποσοστό που το χρησιμοποιούν κάθε μέρα. Η ηλικιακή ομάδα που έχει την πρωτιά σε αυτή την κατηγορία είναι η ομάδα 18-24 που φτάνει σε ποσοστά 97.8% χρήσης σε οποιαδήποτε συχνότητα και 94.9% καθημερινής χρήσης και έπειτα ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 13-17 με ποσοστά 97.4 και 90.8 αντίστοιχα.. Η μέση διάρκεια καθημερινής χρήσης του διαδικτύου φτάνει τα 141 λεπτά, ενώ και πάλι την πρωτιά στην κατηγορία κατέχει η ηλικιακή ομάδα 18-24 που φτάνει τα 187 λεπτά. Οι συσκευές πρόσβασης που χρησιμοποιούνται είναι φορητός Η/Υ 42.2, το κινητό τηλέφωνο 35.3, ο σταθερός Η/Υ 29.8, το tablet/iPad 12.8 και η TV με μόλις 0.9. Συγκριτικά με τα ποσοστά της ίδιας έρευνας που έλαβε μέρος τον Μάρτιο του 2014, οι φορητοί Η/Υ παρουσιάζουν μικρή πτώση του ποσοστού 1.1, τα κινητά τηλέφωνα εκτοξευθήκαν 7.9 μονάδες περισσότερο, οι σταθεροί Η/Υ γνώρισαν πτώση 3.5 μονάδες, η χρήση των tablets/iPads αυξήθηκε κατά 5.1 μονάδες και η χρήση της TV αυξήθηκε μόνο 0.2 μονάδες. Αυτά τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την στροφή του Έλληνα στις φορητές συσκευές, ως μέσο για τη σύνδεση του στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά τις online αγορές, ένα σύνολο 25.6 προχωράει σε αυτές με τον μ.ό. τους τελευταίους 6 μήνες να φτάνει τις 5.2 online αγορές και τον μ.ό. δαπάνης τα 407€. Αυτή τη φορά την πρωτιά στις ηλικιακές κατηγορίες κατέχει η ηλικιακή ομάδα των 25-34 με ποσοστό 46.6, και δεύτερη ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 18-24 με ποσοστό 41.4. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός πως οι άνδρες στις online αγορές, με ποσοστό 29.9, ξεπερνούν το ποσοστό των γυναικών, που φτάνει το 21.4, κατά 8.5 μονάδες.

Τέλος, σε όλες τις ερωτήσεις που επεκτάθηκαν σε ηλικιακές ομάδες το γκρουπ των 65-74 ήρθε σε όλες τελευταίο, δείχνοντας ότι οι άνθρωποι τρίτης ηλικίας στην Ελλάδα παραμένουν αρκετά αποστασιοποιημένοι ακόμα από την χρήση του Διαδικτύου.¹

Εργασία και Ανεργία στην Ελλάδα

Η εργασία αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα στις εισφορές εσόδων που παρουσιάζει ένας καταναλωτής, οπότε είναι και καθοριστικός όσον αφορά και τις αγορές που του επιτρέπει να προχωρήσει. Στην παρακάτω έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, εξετάζουμε το ποσοστό της ανεργίας στην Ελλάδα για το πρώτο τρίμηνο του 2015, όπως παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της εφημερίδας της «Καθημερινής».

Η έρευνα δείχνει μείωση της απασχόλησης κατά 0,9% και αύξηση της ανεργίας στο 26,6% το πρώτο τρίμηνο του 2015, σε σχέση με το τελευταίο τρίμηνο του προηγούμενου χρόνου. Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο αριθμός των απασχολούμενων ανήλθε σε 3.504.446 άτομα και οι άνεργοι ήταν 1.272.541. Αναλυτικά, το ποσοστό ανεργίας διαμορφώθηκε στο 26,6% έναντι του 26,1% του προηγούμενου τριμήνου και 27,8% το αντίστοιχο τρίμηνο του 2014. Ο αριθμός των ανέργων αυξήθηκε κατά

¹ WEB ID tips, issue 12 (2015)

2,1% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο και μειώθηκε κατά 5,2% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2014. Το ποσοστό των ανέργων που δεν έχουν εργαστεί ποτέ στο παρελθόν ανέρχεται στο 23,2% του συνόλου των ανέργων, ενώ οι μακροχρόνια άνεργοι (αυτοί που αναζητούν από 12 μήνες και άνω εργασία, ανεξάρτητα εάν είναι «νέοι» ή «παλαιοί» άνεργοι) αποτελούν το 71,6%. Η απασχόληση μειώθηκε κατά 0,9% σε σχέση με το προηγούμενο τρίμηνο ενώ αυξήθηκε κατά 0,6% σε σχέση με το α' τρίμηνο του 2014. Το ποσοστό ανεργίας των γυναικών (30,6%) είναι σημαντικά υψηλότερο από των ανδρών (23,5%). Το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται στους νέους ηλικίας 15-24 ετών (51,9%), το οποίο στις νέες γυναίκες φθάνει στο 57,0%. Το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας παρατηρείται σε όσους έχουν πάει μερικές τάξεις Δημοτικού ή δεν έχουν πάει καθόλου σχολείο (49,2%). Τα χαμηλότερα ποσοστά παρατηρούνται σε όσους έχουν διδακτορικό ή μεταπτυχιακό (12,9%) και στους πτυχιούχους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (19,8%).¹

2.3 Αγοραστική συμπεριφορά και Διαδίκτυο

Στην πιο πρόσφατη έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, θα εστιάσουμε σε κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα σε σχέση με τις προτιμήσεις των μέσων Ελλήνων καταναλωτών, αλλά και σε σχέση με παλαιότερες έρευνες που έγιναν στο παρελθόν.

-Ποσοστά αγορών

Τα 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο έκαναν κατά το Α' τρίμηνο του 2014 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο του 2014 ανέρχεται στο 29,5%, το οποίο υποδηλοί αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2013. Καταγράφεται αύξηση στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω του διαδικτύου, ενώ για το προηγούμενο έτος 2013 είχε καταγραφεί στασιμότητα.

Την τελευταία τετραετία, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που δηλώνουν ότι μέχρι και τον Μάρτιο, κάθε έτους, δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες αγαθών μέσω του διαδικτύου, από 70,9% το 2010, μειώθηκε σε 53,7% το 2014 (μείωση 32,0%).

-Φύλο αγοραστών

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι, για το Α' τρίμηνο του 2014, το 53,3% είναι άνδρες και το

¹ 'Στο 26,6% αυξήθηκε το ποσοστό ανεργίας το α' τρίμηνο του 2015' *Καθημερινή* (Απρίλιος 12, 2015)

46,7% γυναίκες. Τα ποσοστά των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση μεταξύ των ετών 2012 – 2014, και οι μεταξύ ανδρών και γυναικών αποκλίσεις σε ποσοστιαίες μονάδες μειώνονται από 13,8% σε 11,6% και 6,6%, αντίστοιχα.

-Μορφωτικό επίπεδο

Το 29,4% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 51,8% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 38,7%. Αυτό υποδηλώνει ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο κάποιου, τόσο πιο πιθανόν είναι να τον προσελκύσει η ολοκλήρωση μιας αγοράς μέσω του διαδικτύου.

-Προτιμήσεις προϊόντων

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν περισσότερο από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και παρουσίασαν σημαντική αύξηση κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2013– Μαρτίου 2014, σε σχέση με την αντίστοιχη χρονική περίοδο του προηγούμενου έτους, είναι:

- φάρμακα, κατά 101,9%,
- είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη, κατά 41,0%,
- εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή, κατά 36,1%,
- ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.), κατά 24,9%.

Τα είδη που οι αγορές / παραγγελίες τους κατέγραψαν μείωση, κατά την ίδια χρονική περίοδο, είναι:

- υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, κατά 42,9%,
- ταινίες, μουσική, κατά 34,5%,
- εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.), κατά 20,4%,
- βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες, κατά 17,6%,
- ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.), κατά 14,7%,
- οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.), κατά 14,1%,
- διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.), κατά 3,9%

Ειδικότερα, για τις ηλεκτρονικές αγορές καταλυμάτων, ταξιδιωτικών υπηρεσιών και εισιτηρίων για εκδηλώσεις καταγράφεται συνεχής μείωση την τελευταία τριετία. Όλες οι μειώσεις είναι πολύ πιθανόν, να σχετίζονται με την οικονομική κρίση την οποία βιώνει η χώρα μας.

-Τρόποι πληρωμής

Το 51,8% όσων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές για προσωπική χρήση, κατά το χρονικό διάστημα Απριλίου 2013 – Μαρτίου 2014, έκανε την πληρωμή τους μετρητοίς ή με κατάθεση χρημάτων σε τραπεζικό λογαριασμό, το 37,3% μέσω χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας, το 22,3% μέσω προπληρωμένης κάρτας (pre-paid) ή προπληρωμένο λογαριασμό και το 4,8% με μεταβίβαση χρημάτων μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής συναλλαγής.

-Προτιμήσεις καταστημάτων

Το 73,3% των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις ηλεκτρονικές αγορές του από εγχώριες επιχειρήσεις, το 40,0% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 21,0% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 3,9%.¹

2.4 Νομοθετικό πλαίσιο στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι μια μορφή εμπορίου και συνεπώς, βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις, για την προστασία του Καταναλωτή, που αφορούν το εμπόριο γενικότερα.

- Ο Ν. 2251/94, για την “Προστασία Καταναλωτών”, στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Για να επισκεφτείτε την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων ακολουθήστε τη διεύθυνση www.dpa.gr.
- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α’ 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις

¹ Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά:2014’ *Ελληνική Στατιστική Αρχή* (Δεκέμβριος 14, 2014, σελ. 2-4)

εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο Internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.¹

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

Ειδικότερα, τα βασικότερα σημεία της υπουργικής απόφασης για την ενίσχυση των δικαιωμάτων των καταναλωτή είναι:

- Ο καταναλωτής έχει προθεσμία δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, αν έχει κάνει αγορές εξ αποστάσεως, χωρίς να αναφέρει τούς λόγους και με μοναδική επιβάρυνση τη δαπάνη επιστροφής του προϊόντος. Ο προμηθευτής, από την πλευρά του, οφείλει να επιστρέψει τα χρήματα (συμπεριλαμβανομένων των εξόδων αποστολής)

¹ Νομοθεσία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Σεπτέμβριος 5, 2011)

εντός δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε από τον καταναλωτή ότι αυτός υπαναχωρεί. Αν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης, τότε η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά την κανονική προθεσμία των δεκατεσσάρων ημερών.

- Ο προμηθευτής οφείλει να έχει παραδώσει το προϊόν μέσα σε 30 ημέρες από την παραγγελία του, εκτός κι αν έχει συμφωνηθεί άλλη ημερομηνία παραλαβής.
- Ο καταναλωτής ευθύνεται για τυχόν μείωση της αξίας του προϊόντος μόνον εάν ο ίδιος προέβη σε κακή χρήση. Για παράδειγμα, αν αποσυνσκευάσει το προϊόν, για να δει πώς είναι και αν λειτουργεί, αυτό δεν σημαίνει ότι μειώνει την αξία του.
- Μεταξύ άλλων προβλέπεται προθεσμία δεκατεσσάρων ημερών στους καταναλωτές για να επιστρέφουν το αγαθό που αγόρασαν μέσω διαδικτύου, με επιστροφή των χρημάτων τους.
- Θεσπίζεται υποχρέωση λεπτομερούς και σαφούς ενημέρωσης των καταναλωτών για το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς στις συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω φαξ, μέσω τηλεφώνου και εκτός εμπορικού καταστήματος. Ειδικότερα, οι έμποροι οφείλουν να αναφέρουν το συνολικό κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και κάθε άλλη πρόσθετη δαπάνη (έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κτλ.)
- Δημιουργείται ενιαίο πανευρωπαϊκό έντυπο υπαναχώρησης, που καθιστά απλή τη διαδικασία υπαναχώρησης σε διασυνοριακές συναλλαγές.
- Αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή και τον εμπόρου, σε περίπτωση ακύρωσης μιας σύμβασης.
- Ο καταναλωτής πρέπει να ενημερωθεί με σαφήνεια για το ποιος πληρώνει τη έξοδα σε περίπτωση επιστροφής των εμπορευμάτων.
- Παρέχεται ειδική προστασία των καταναλωτών σε περίπτωση συμβάσεων που συνάπτονται διά τηλεφώνου (cold calling). Η σύμβαση είναι έγκυρη και ισχύει από τη στιγμή που ο καταναλωτής υπογράψει ότι αποδέχεται την προσφορά, ενώ μέχρι σήμερα αρκούσε η προφορική συναίνεση διά τηλεφώνου για την εγκυρότητα της σύμβασης.
- Απαγορεύεται να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με επιπλέον κόστος, όταν πληρώνουν με πιστωτική κάρτα. Επίσης, απαγορεύεται οποιαδήποτε επιπρόσθετη χρέωση των καταναλωτών (πέραν της βασικής τιμής χρέωσης), όταν καλούν σε γραμμή εξυπηρέτησης. Ενισχύεται η προστασία των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τα ψηφιακά προϊόντα (υποχρέωση παροχής ενημέρωσης σχετικά με τη συμβατότητα του περιεχομένου, τις τεχνικές προδιαγραφές του (hardware και του software).
- Θεσπίζεται υποχρέωση ενημέρωσης των καταναλωτών πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς για τα βασικά στοιχεία που αφορούν μια

συναλλαγή (π.χ., το συνολικό κόστος, τον τρόπο πληρωμής και τη διάρκεια της σύμβασης), για αγορές που γίνονται εντός εμπορικών καταστημάτων.¹

Η Νομοθεσία για τις Απάτες μέσω Διαδικτύου

Γενικότερα όσο αφορά Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις απάτες που μπορεί να προκύψουν, ισχύει η ίδια νομοθεσία που αφορά εγκλήματα τα οποία διαπράττονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Επίσης υπάρχει νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων από τη χρήση των τηλεπικοινωνιών καθώς και για την προστασία προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση του διαδικτύου. Με εξαίρεση τη διακίνηση παιδοφιλικού υλικού που θεωρείται κακούργημα, όλα τα υπόλοιπα ηλεκτρονικά εγκλήματα αντιμετωπίζονται ως πλημμελήματα.²

2.5 Προβλέψεις για το μέλλον του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Με την συνεχή εξέλιξη του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στη χώρα μας, οι προβλέψεις για το μέλλον είναι αρκετά αισιόδοξες, ακόμα και όταν η οικονομία μας περνάει δύσκολη περίοδο. Παρακάτω θα παραθέσουμε κάποια σημεία του άρθρου της εφημερίδας ΠΑΡΑΠΟΛΙΤΙΚΑ, που εστιάζει στις πωλήσεις ειδών σούπερ μάρκετ μέσω διαδικτύου, για να το αποδείξουμε.

Παρότι, είναι αρκετοί οι καταναλωτές που θα ενδιαφέρονταν να ψωνίζουν online προϊόντα σούπερ μάρκετ με τον ίδιο τρόπο που ψωνίζουν ρούχα, ηλεκτρονικά είδη κτλ, σύμφωνα με την έρευνα της Hartman Group, είναι λίγες οι αλυσίδες στο παρόν που έχουν δώσει στους καταναλωτές κάποιοι επιπλέον λόγο να στραφούν από το φυσικό κατάστημα της γειτονιάς τους στο Διαδίκτυο. Αυτό ωστόσο θα μπορούσε να αλλάξει πολύ σύντομα. Η συμβουλευτική εταιρεία Convert Group eBusiness Consulting, που εξειδικεύεται στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, «βλέπει» για την Ελλάδα ότι σε 5 χρόνια από σήμερα, δηλαδή το 2020, οι online αγορές από τα ελληνικά σούπερ μάρκετ θα ξεπερνούν τα 380 εκατομμύρια ευρώ. Συγκεκριμένα, με βάση την εκτίμηση ότι ο συνολικός τζίρος των σούπερ μάρκετ το 2020 θα έχει ανέλθει στα 10,5 δις ευρώ, οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ θα αποτελούν το 3,6% του συνόλου του κλάδου και το 2,9% επί της συνολικής αξίας αγαθών και υπηρεσιών που θα αγοράζουν οι Έλληνες από το διαδίκτυο. «Οι προβλέψεις αυτές ίσως να είναι και μετριοπαθείς» δηλώνει ο διευθύνων σύμβουλος της Convert Group, κ. Παναγιώτης Γκενζεργλής, και συμπληρώνει: «Στην Αγγλία το 5% των αγορών από σούπερ μάρκετ γίνεται ήδη μέσω Internet και έχουμε διαπιστώσει σε πολλούς κλάδους ότι οι τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο έρχονται στην Ελλάδα με καθυστέρηση 5 ετών». Τον μεγαλύτερο τζίρο σταδιακά θα δημιουργήσουν οι μεγάλες παραδοσιακές αλυσίδες (Carrefour Μαρινόπουλος, AB Βασιλόπουλος κ.τ.λ.), ενώ θα ακολουθούν

¹ Τι αλλάζει στους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Μάιος 22, 2014)

² Αρσένης Σ. (2007, σελ 73), «E-commerce σε απλά μαθήματα»

αμιγώς ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ όπως το www.caremarket.gr , www.welovesupermarket.gr κ.τ.λ. Όσο για τις μικρές παραδοσιακές αλυσίδες, που συνήθως εστιάζουν σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, θα έχουν μια σημαντική ευκαιρία να επεκτείνουν το δίκτυο πελατών τους και να παραδίδουν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την επικράτεια. Την εικόνα συμπληρώνουν ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα όπως το www.you.gr , www.z-mall.gr κ.α. που έχουν εντάξει στα διαθέσιμα προς πώληση είδη τους προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως απορρυπαντικά, πάνες, καθαριστικά κ.ά.¹

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 3. Δειγματοληπτική Έρευνα με Ερωτηματολόγιο

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο θα ‘σκύψουμε’ πάνω από το πρακτικό μέρος αυτής εργασίας, που είναι η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου, σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες του μέσου Έλληνα καταναλωτή μέσω του Διαδικτύου. Αρχικά, θα παραθέσουμε τα ερευνητικά ερωτήματα που καλούνται να απαντηθούν και θα αιτιολογήσουμε τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας. Έπειτα θα παρουσιαστεί το ερωτηματολόγιο με τις απαντήσεις των καταναλωτών και αφού αναλυθούν τα αποτελέσματα θα είμαστε σε θέση να ελέγξουμε και τα συμπεράσματα μας.

3.2 Καθορισμός ερευνητικών στόχων

Οι ερευνητικοί στόχοι αυτής της έρευνας έρχονται να παρατηρήσουν τον βαθμό στον οποίο ο μέσος Έλληνας καταναλωτής επιδίδεται σε ηλεκτρονικές αγορές, και την γενικότερη αγοραστική συμπεριφορά του στο διαδίκτυο. Δηλαδή, τα αγαπημένα του προϊόντα, τη συχνότητα αγορών, τον βαθμό ικανοποίησης, τα χρήματα που ξοδεύει κτλ. Μέσα από την ανάλυση αυτών των ερωτήσεων, θέτουμε και πιο σύνθετους ερευνητικούς στόχους, όπως κατά πόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από την οικονομική του κατάσταση στις αγορές του, σε ποιες ηλικίες έχει περισσότερη απήχηση το ηλεκτρονικό εμπόριο και κατά πόσο αισιόδοξη μπορεί να είναι η συνέχεια του στη χώρα μας. Κάποια από αυτά τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν απαντηθεί στο παρελθόν από άλλες έρευνες, αλλά στην ρευστή οικονομική

¹ ‘Στον δρόμο του online shopping’ *Παραπολιτικά* (Μάιος 2, 2015)

κατάσταση που βρίσκεται χώρα μας, θεώρησα πως θα ήταν χρήσιμο ένα ακόμη πρόσφατο δείγμα με βάση τις απαντήσεις των ίδιων των καταναλωτών.

3.3 Μεθοδολογία

Επέλεξα ως μέθοδο για την έρευνα μου, την δειγματοληπτική έρευνα μέσω αυτό-συμπληρούμενου ερωτηματολογίου. Οι λόγοι που με οδήγησαν σε αυτή την απόφαση ήταν πολλοί και ο πρώτος ήταν το σχετικά χαμηλό κόστος, που ήταν μέσα στις δυνατότητες μου. Έπειτα, το σύντομο χρονικό διάστημα που απαιτεί η δημιουργία, η διανομή και η ανάλυση των αποτελεσμάτων ήταν ένας ακόμη καταλυτικός παράγοντας. Η ανωνυμία που μπορούσε να παρέχει αυτή η έρευνα στους ερωτηθέντες ήταν εξίσου θεμιτή. Επιπλέον, με το σκεπτικό ότι ήταν η πρώτη μου φορά που έκανα μια τέτοια έρευνα, και δεν είχα κάποιου είδους καθοδήγηση, θεώρησα προτιμότερο έναν απλό και σύντομο τρόπο διεξαγωγής για την έρευνα.

Επιλέχθηκαν δεκαοχτώ (18) ερωτήματα, από τα οποία τα πέντε πρώτα αφορούν προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, με σκοπό να σχηματίσουμε την ταυτότητα του καταναλωτικού κοινού. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, και οι περισσότερες είναι πολλαπλών επιλογών. Σε κάποιες υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγθούν περισσότερες από μία απαντήσεις. Επίσης υπάρχει και μία ερώτηση, η δέκατη τέταρτη, που για να απαντηθεί ζητείται η χρήση Likert-κλίμακας. Επίσης, θα μπορούσαν να υπάρξουν κι άλλες ερωτήσεις, αλλά, ο σκοπός στην συγκεκριμένη περίπτωση, ήταν να δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο σύντομο στην συμπλήρωση του και αρκετά απλό, ώστε να γίνεται εύκολα κατανοητό από τον καθένα.

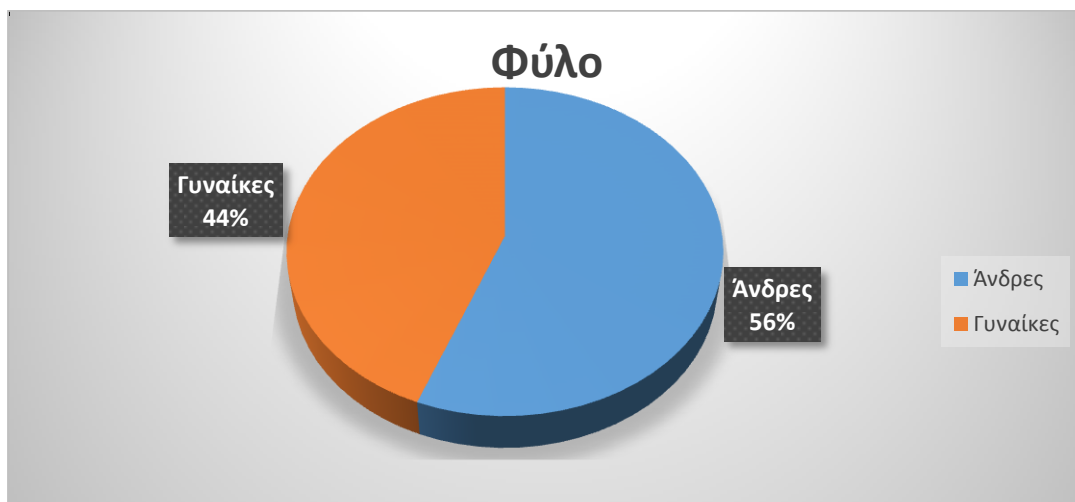
Η έρευνα έλαβε μέρος στο Πολύκαστρο, Κιλκίς, την περίοδο Ιούνιο-Σεπτέμβριο του 2015 και σε αυτήν συμμετείχαν 50 καταναλωτές Ηλεκτρονικών Αγορών. Η διανομή των ερωτηματολογίων, η συλλογή τους και η ανάλυση των αποτελεσμάτων διήρκησε 5 μήνες. Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου βασίστηκα στη φόρμα Google Docs. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποίησα το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for Social Sciences), και τα παρέθεσα μέσω Microsoft Office Word, όπως και ολόκληρη την εργασία.

Οι ερευνητικοί περιορισμοί που συνάντησα, ήταν στην πλειοψηφία τους αναμενόμενοι. Ένας περιορισμός αποτελεί το ότι δεν μπορούμε να γνωρίζουμε σε αυτό το είδος ερωτηματολογίου, κατά πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα. Ο βασικός είχε να κάνει με τον περιορισμένο χρόνο που υπήρχε στη διάθεση μου λόγω της εργασίας μου. Επίσης, σε συνδυασμό και με τους περιορισμένους οικονομικούς πόρους που υπήρχαν στη διάθεση μου, αναγκάστηκα να περιοριστώ στα πενήντα (50) ερωτηματολόγια. Επιπλέον, όλοι οι συμμετέχοντες είναι κάτοικοι Πολυκάστρου, που είναι και ο τόπος κατοικίας μου, καθώς δεν είχα την δυνατότητα να μετακινούμαι σε διάφορα μέρη για να την εμπλουτίσω με συμμετοχές άλλων καταναλωτών. Για αυτό τον λόγο, οι συμμετέχοντες δεν ρωτήθηκαν για τον τόπο κατοικίας τους. Τέλος, δυσκολεύτηκα να βρω συμμετέχοντες σε απόλυτα ισορροπημένα ποσοστά, όσων αφορά τις ηλικίες και το φύλο των καταναλωτών.

3.4 Παρουσίαση του Ερωτηματολογίου

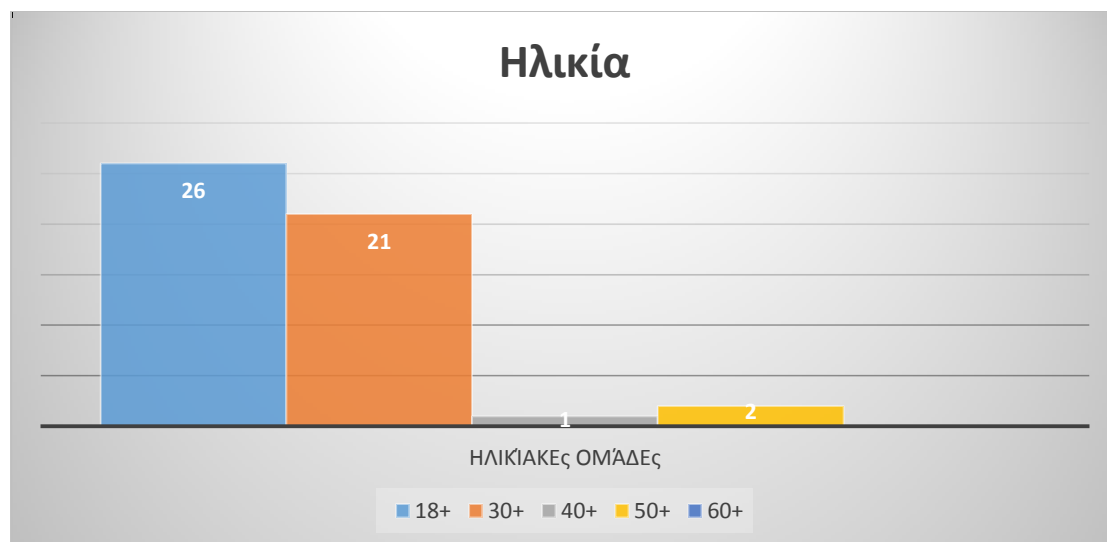
Εδώ θα παρουσιάσουμε διεξοδικά και τα δεκαοχτώ ερωτήματα που τέθηκαν στους ερωτηθέντες, καθώς και τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν.

- 1) Η πρώτη ερώτηση έχει να κάνει με το φύλο των ερωτηθέντων. Από τους 50 που ρωτήθηκαν οι 28 ήταν άνδρες και οι 22 γυναίκες.



- 2) Στη δεύτερη ερώτηση οι ερωτηθέντες είχαν να διαλέξουν την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Ανάμεσα από τις παρακάτω επιλογές:

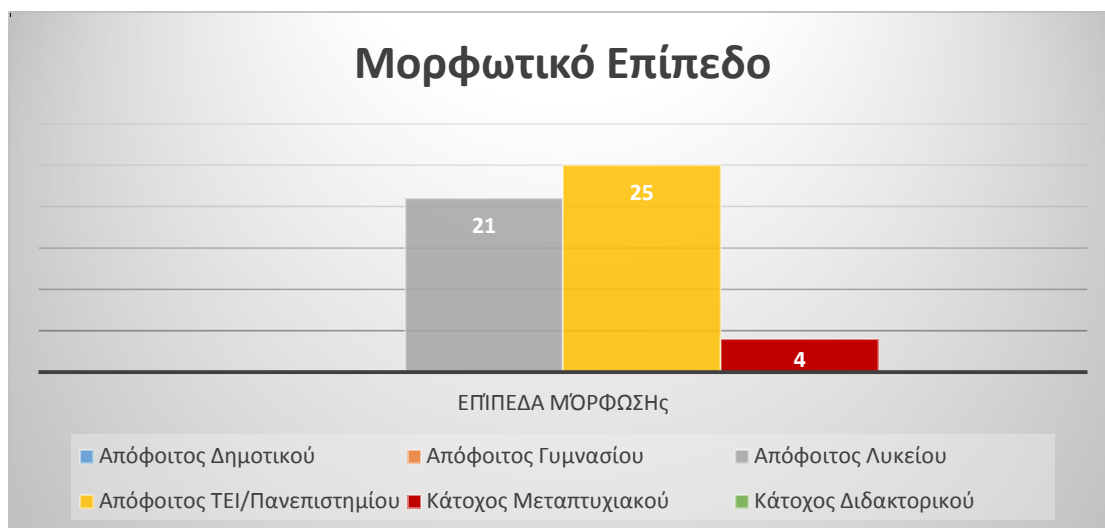
- 18+
- 30+
- 40+
- 50+
- 60+



Απαντήθηκαν 26 άτομα 18+, 21 άτομα 30+, 1 από 40+ και 2 από 50+. Κανείς άνω των 60 δεν συμμετείχε στην έρευνα.

3) Η τρίτη ερώτηση αφορούσε το επίπεδο μόρφωσης τους και την υψηλότερη εκπαίδευση που κατέχουν. Οι επιλογές που υπήρχαν ήταν:

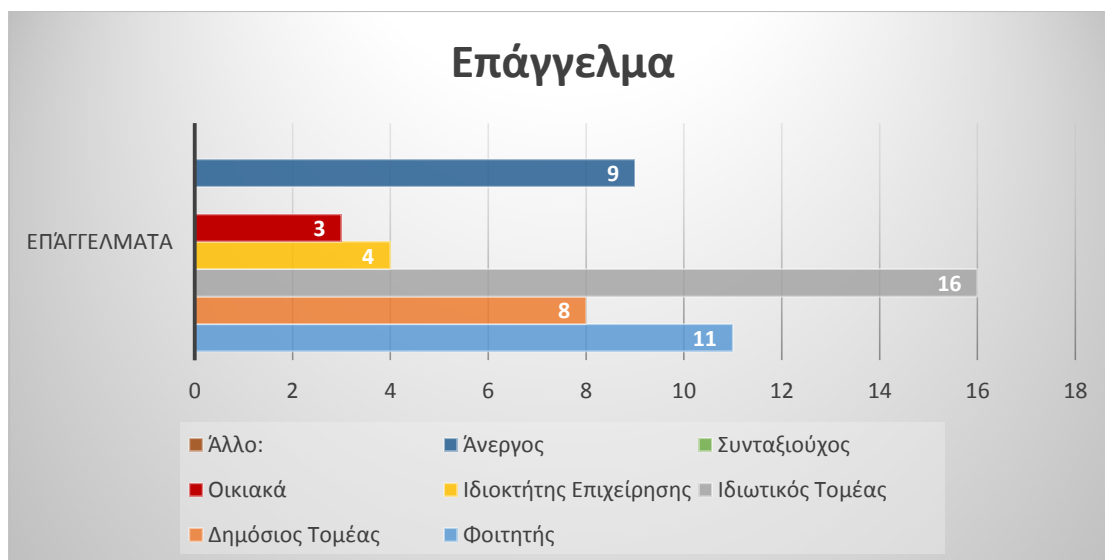
- Απόφοιτος δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΤΕΙ/ Πανεπιστημίου
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού



Στις απαντήσεις δηλώθηκαν 21 άτομα Απόφοιτοι Λυκείου, 25 άτομα Απόφοιτοι ΤΕΙ/Πανεπιστημίου και 4 Κάτοχοι Μεταπτυχιακού.

4) Στην τέταρτη ερώτηση ζητήθηκε η δήλωση του επαγγέλματος ανάμεσα από τις παρακάτω επιλογές. Να σημειωθεί ότι ο οποιοσδήποτε ταίριαζε σε παραπάνω από μια κατηγορία μπορούσε να επιλέξει παραπάνω από μια επιλογή.

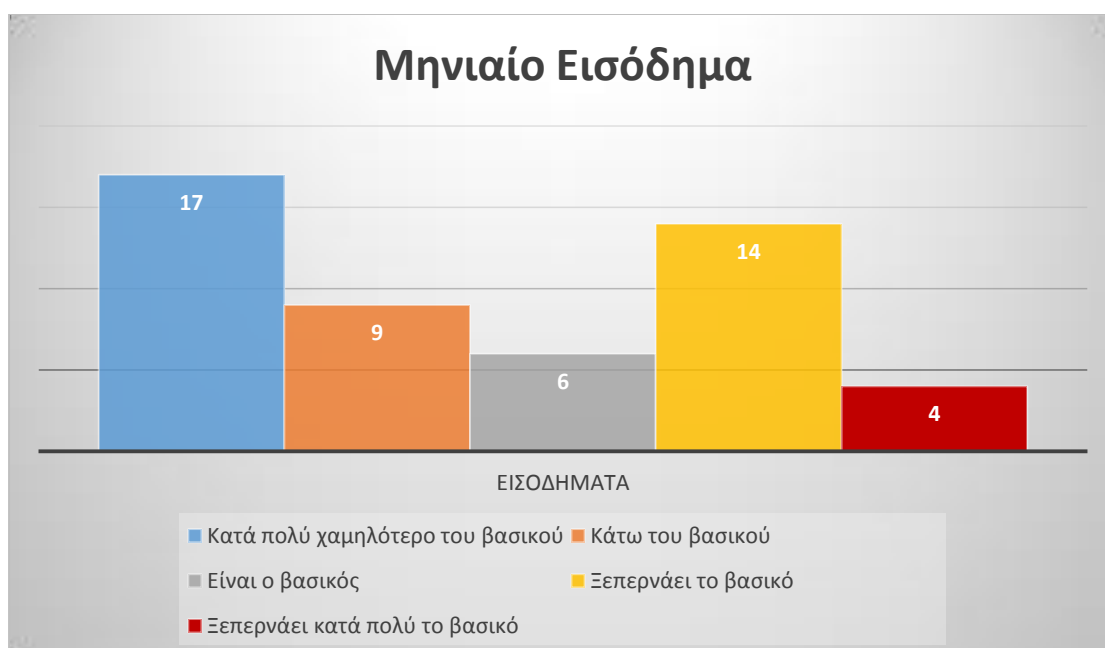
- Φοιτητής
- Δημόσιος Τομέας
- Ιδιωτικός Τομέας
- Ιδιοκτήτης Επιχείρησης
- Οικιακά
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Άλλο:



Οι απαντήσεις έδειξαν 11 Φοιτητές, 8 εργαζόμενους στον Δημόσιο Τομέα, 16 εργαζόμενους στον Ιδιωτικό Τομέα, 4 Ιδιοκτήτες Επιχείρησης, 3 στα Οικιακά, 9 Άνεργοι και 1 απάντηση υπήρχε επίσης στη κατηγορία Άλλο. Κανένας Συνταξιούχος δεν συμμετείχε στην έρευνα.

5) Στην πέμπτη ερώτηση ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να τοποθετηθούν για το μηνιαίο εισόδημα τους, σε σχέση με το βασικό μισθό των 586€, με τις παρακάτω επιλογές:

- Είναι κατά πολύ χαμηλότερο από τον βασικό μισθό
- Είναι κάτω του βασικού μισθού
- Είναι ο βασικός μισθός
- Ξεπερνάει το βασικό μισθό
- Ξεπερνάει κατά πολύ το βασικό μισθό



Σύμφωνα με τις απαντήσεις, 17 άτομα απάντησαν πως το μηνιαίο εισόδημα τους είναι κατά πολύ χαμηλότερο από τον βασικό μισθό, 9 κάτω του βασικού μισθού, 6 λαμβάνουν τον βασικό μισθό, 14 ξεπερνάνε τον βασικό μισθό και 4 τον ξεπερνάνε κατά πολύ.

6) Η έκτη ερώτηση αφορά τη σχέση των ερωτηθέντων με το Διαδίκτυο και είχαν να διαλέξουν ανάμεσα από τις τρεις αυτές επιλογές:

- Το χρησιμοποιώ συνέχεια για επαγγελματικούς σκοπούς, ψυχαγωγία, επικοινωνία και ενημέρωση
- Το χρησιμοποιώ συχνά, αλλά μόνο κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς
- Το χρησιμοποιώ σπάνια και μόνο για απολύτως απαραίτητες διαδικασίες



Στις απαντήσεις η συντριπτική πλειοψηφία των 45 ατόμων δήλωσε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο συνέχεια για επαγγελματικούς σκοπούς, ψυχαγωγία, επικοινωνία και ενημέρωση. Άλλα 3 άτομα επέλεξαν πως το χρησιμοποιούν συχνά και μόνο για επαγγελματικούς σκοπούς και 2 άτομα πως το χρησιμοποιούν σπάνια και μόνο για απολύτως απαραίτητες διαδικασίες.

7) Στο έβδομο ερώτημα ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν πώς ήρθανε σε γνωριμία με το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που προτιμήσανε. Οι επιλογές που είχαν ήταν:

- Έπειτα από διαφήμιση σε Μ.Μ.Ε. (Τηλεόραση, Ράδιο, Τύπος)
- Έπειτα από διαφήμιση στο Διαδίκτυο
- Έπειτα από παρότρυνση τρίτου προσώπου
- Έπειτα από δικιά μου δραστηριοποίηση και έρευνα



Στις απαντήσεις, οι καταναλωτές που οδηγήθηκαν σε αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα για πρώτη φορά, επέλεξαν 4 άτομα έπειτα από διαφήμιση σε κάποιο Μ.Μ.Ε., 12 έπειτα από διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 20 από παρότρυνση τρίτου προσώπου και 17 άτομα έπειτα από δικιά τους δραστηριοποίηση και έρευνα.

8) Η όγδοη ερώτηση είχε ως εξής: «Πόσο συχνά προχωράτε σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων;». Οι επιλογές ήταν:

- Σπάνια (1-2 αγορές ανά 3-4 μήνες)
- Αρκετά (1-2 αγορές ανά 2 μήνες)
- Συχνά (1-2 αγορές ανά μήνα)
- Πολύ συχνά (πολλές αγορές ανά μήνα)



Εδώ οι καταναλωτές διάλεξαν: 24 άτομα προχωρούν σπάνια σε ηλεκτρονικές αγορές, 13 άτομα αρκετά, 12 άτομα συχνά και μόλις 1 άτομο πολύ συχνά.

9) Στην ένατη ερώτηση, ζητήθηκε από τους καταναλωτές να δηλώσουν σε τι ποσά κυμαίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές τους. Οι επιλογές είχαν ως εξής:

- Στα 1€-50€
- Στα 50€-100€
- Στα 100€-200€
- Στα 200€-400€
- Από 400€ και πάνω



Σε αυτήν την ερώτηση οι απαντήσεις έδειξαν, ότι 14 άτομα αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από 1€ έως και 50€, 28 άτομα από 50€ έως 100€ και 8 άτομα από 100€-200€. Οι άλλες διαθέσιμες απαντήσεις δεν επιλέχθηκαν.

10) Στη δέκατη ερώτηση, η ερώτηση ήταν: « Ποιος είναι ο αγαπημένος σας τρόπος πληρωμής; ». Οι καταναλωτές μπορούσαν να διαλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις αν χρησιμοποιούσαν συχνά κι άλλους τρόπους πληρωμής, και οι διαθέσιμες απαντήσεις είχαν ως εξής:

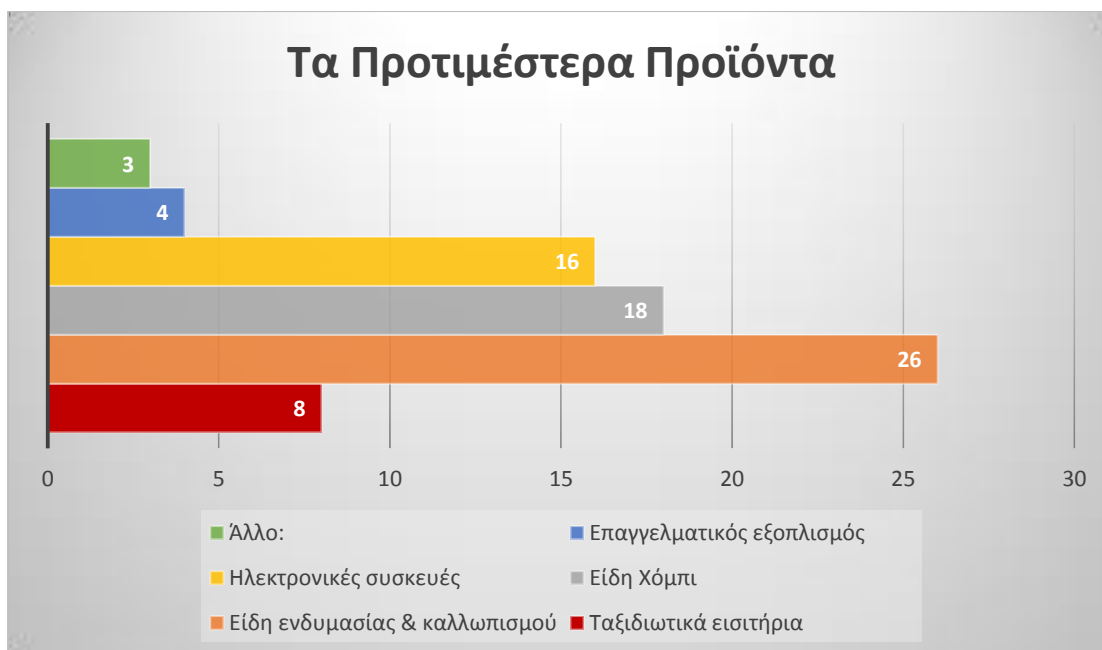
- Μέθοδος αντικαταβολής
- Παραλαβή και πληρωμή σε πλησιέστερο κατάστημα αλυσίδας
- Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό
- Πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας
- Μέσω λογαριασμών PayPal, Paysafe κτλ



Στις απαντήσεις οι καταναλωτές επέλεξαν ως αγαπημένους τρόπους πληρωμής, 31 στην Μέθοδο αντικαταβολής, 1 στη παραλαβή και πληρωμή σε πλησιέστερο κατάστημα, 6 προτίμησαν την Πληρωμή μέσω τραπεζικού λογαριασμού, 9 μέσω πιστωτικής κάρτας και 16 μέσω Λογαριασμών Paysafe, Paypal.

11) Η ενδέκατη ερώτηση έχει να κάνει με τα προϊόντα που επιλέγουν να προμηθεύονται περισσότερο οι καταναλωτές μέσω των ηλεκτρονικών αγορών. Και εδώ οι ερωτηθέντες μπορούν να διαλέξουν περισσότερες από μια απαντήσεις, αν προμηθεύονται συχνά πολλά είδη προϊόντων. Οι διαθέσιμες απαντήσεις ήταν:

- Ταξιδιωτικά εισιτήρια
- Είδη ενδυμασίας και/ή είδη καλλωπισμού
- Είδη χόμπι
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Επαγγελματικό εξοπλισμό
- Άλλο:



Εδώ τα αποτελέσματα έχουν ως εξής: 8 επιλογές στα Ταξιδιωτικά εισιτήρια, 26 στα Είδη ενδυμασίας και/ή είδη καλλωπισμού, 18 στα Είδη χόμπι, 16 στις Ηλεκτρονικές συσκευές, 4 στον Επαγγελματικό εξοπλισμό και 3 στην επιλογή Άλλο, που αιτιολογήθηκαν ως φαρμακευτικά είδη.

12) Συνεχίζοντας στην ερώτηση 12, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να δηλώσουν τον κυριότερο λόγο που στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές. Εάν οι λόγοι είναι περισσότεροι από ένας, υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί παραπάνω από μια απάντηση. Οι διαθέσιμες απαντήσεις είναι:

- Δεν υπήρχε η δυνατότητα να βρω τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλού
- Οικονομικό συμφέρον
- Λιγότερο χρονοβόρο
- Η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων & ποιότητας
- Άλλο:



Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις δείχνουν ότι 15 άτομα Δεν είχαν την δυνατότητα να βρουν αυτό που επιθυμούσαν αλλού, 31 άτομα προτίμησαν τις ηλεκτρονικές αγορές για το Οικονομικό συμφέρον, 14 άτομα το προτίμησαν επειδή ήταν Λιγότερο χρονοβόρο και άλλα 16 άτομα για τη Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και ποιότητας. Κανένας δεν επέλεξε την επιλογή Άλλο.

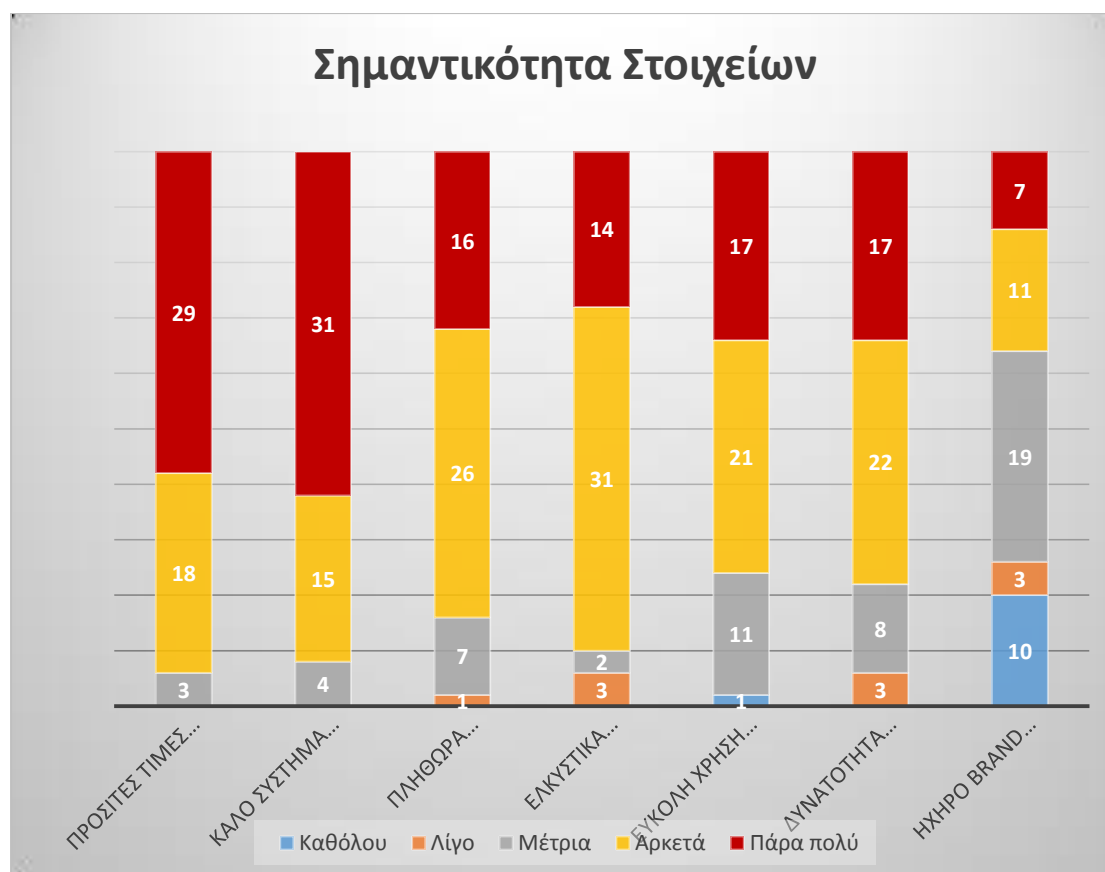
13) Η δέκατη τρίτη ερώτηση ζητάει το ποσοστό ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές των ερωτηθέντων. Οι επιλογές παρακάτω ήταν οι διαθέσιμες απαντήσεις.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ



Στις απαντήσεις, 6 άτομα δήλωσαν Μέτρια ικανοποιημένα από τις ηλεκτρονικές τους αγορές, 26 Αρκετά ικανοποιημένα και 18 Πολύ ικανοποιημένα. Κανένας δεν διάλεξε την επιλογή Καθόλου ή Λίγο.

- 14) Η δέκατη τέταρτη ερώτηση, είχε τη μορφή πίνακα, και ζήτηγε από τους καταναλωτές να δηλώσουν πόση σημασία έχουν για αυτούς τα παρακάτω στοιχεία κατά την διάρκεια της επιλογής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι απαντήσεις υπάρχουν μέσα στον πίνακα.

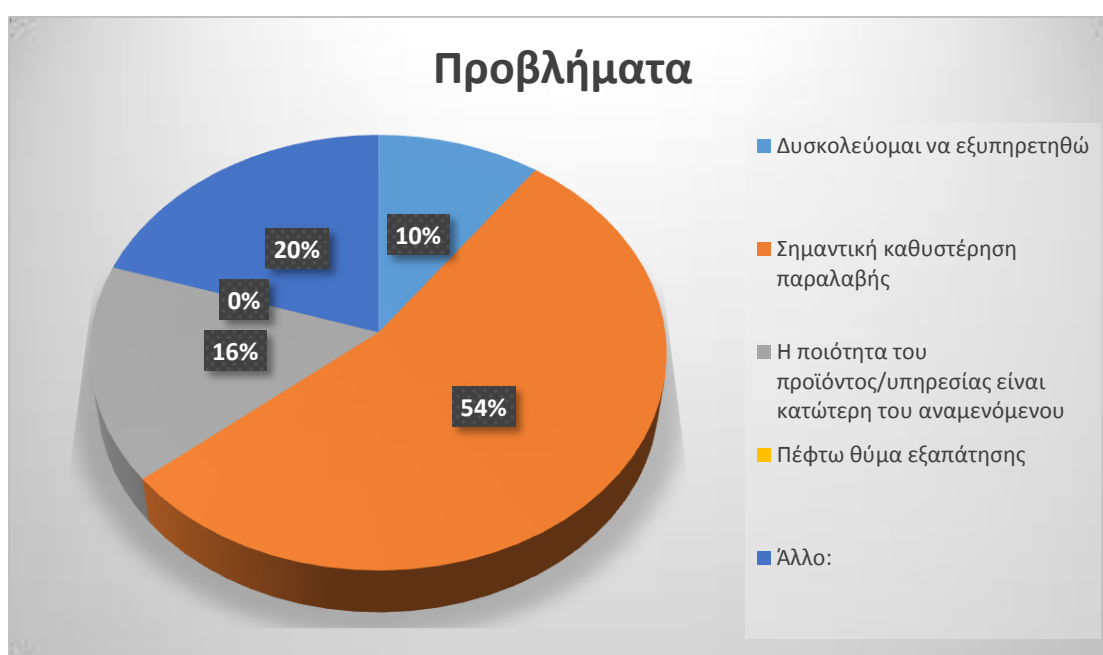


	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα Πολύ
Προσιτές τιμές & προσφορές	-	-	3	18	29
Καλό σύστημα εξυπηρέτησης	-	-	4	15	31
Πληθώρα επιλογών πληρωμής	-	1	7	26	16
Ελκυστικά προϊόντα/υπηρεσίες	-	3	2	31	14
Εύκολη χρήση και πλοήγηση	1	-	11	21	17
Δυνατότητα επιστροφής	-	3	8	22	17

χρημάτων					
Ηχηρό brand name	10	3	19	11	7

15) Στην δέκατη πέμπτη ερώτηση οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν το συχνότερο και μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντάνε στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Οι απαντήσεις που είχαν να δώσουν ήταν:

- Δυσκολεύομαι να εξυπηρετηθώ
- Σημαντική καθυστέρηση παραλαβής
- Η ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας είναι κατώτερη του αναμενόμενου
- Πέφτω θύμα εξαπάτησης
- Άλλο:

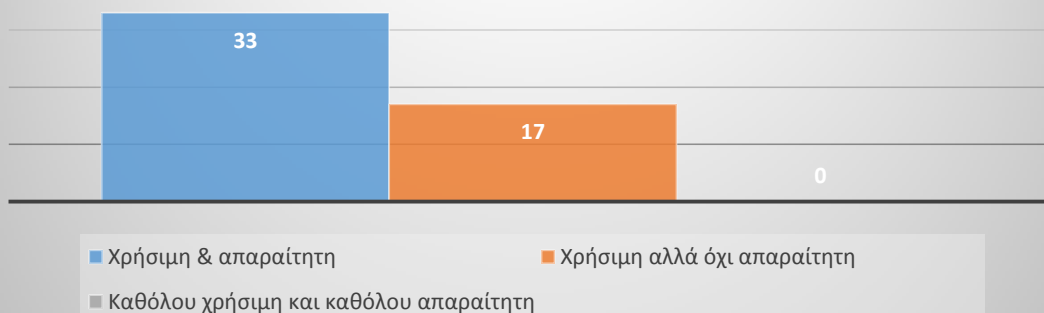


Μόλις 5 άτομα Δυσκολεύθηκαν να εξυπηρετηθούν, 27 άτομα συνάντησαν Σημαντική καθυστέρηση στην παραλαβή τους, 8 άτομα συνάντησαν Κατώτερη ποιότητα στα προϊόντα/υπηρεσίες από αυτό που περίμεναν και κανένας δεν επέλεξε την Εξαπάτηση ως απάντηση. Αντιθέτως, 10 άτομα διάλεξαν την επιλογή Άλλο, δίνοντας μια δική τους εξήγηση, με την πιο συχνή να είναι πως δε συνάντησαν κανένα πρόβλημα στις ηλεκτρονικές αγορές τους.

16) Η δέκατη έκτη ερώτηση αφορά το πόσο απαραίτητη και χρήσιμη θεωρείται η γνώση μιας διαδεδομένης ξένης γλώσσας, για να ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική αγορά. Οι διαθέσιμες επιλογές ήταν:

- Τη θεωρώ πολύ χρήσιμη και απαραίτητη
- Τη θεωρώ χρήσιμη, αλλά όχι απαραίτητη
- Τη θεωρώ καθόλου χρήσιμη και καθόλου απαραίτητη

Χρησιμότητα Διαδεδομένων Ξένων Γλωσσών στις Ηλεκτρονικές Αγορές

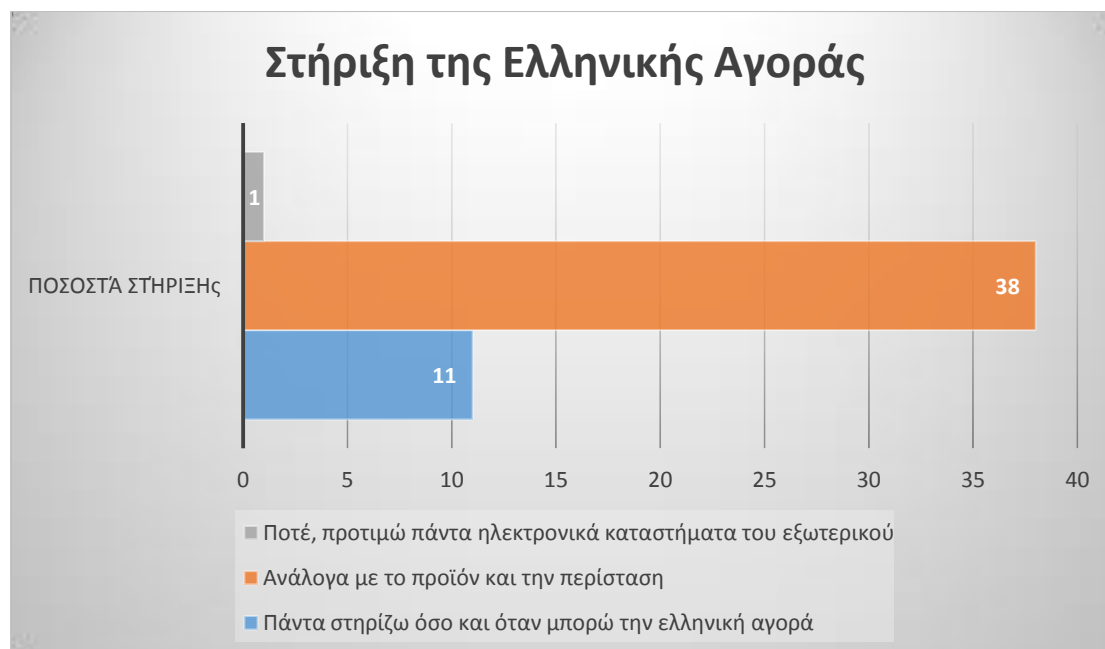


Οι καταναλωτές που θεώρησαν Χρήσιμη και απαραίτητη την γνώση μιας διαδεδομένης ξένης γλώσσας ήταν 33. Οι υπόλοιποι 17 τη θεώρησαν Χρήσιμη, αλλά όχι απαραίτητη, ενώ κανείς δεν τη θεώρησε καθόλου χρήσιμη και καθόλου απαραίτητη.

17) Στην δέκατη έβδομη ερώτηση, «*Κατά πόσο προτιμάτε τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας;*», οι ερωτηθέντες μπορούσαν να διαλέξουν:

- Πάντα στηρίζω όσο και όταν μπορώ την ελληνική αγορά
- Ανάλογα με το προϊόν και την περίπτωση
- Ποτέ, προτιμώ πάντα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού

Στήριξη της Ελληνικής Αγοράς

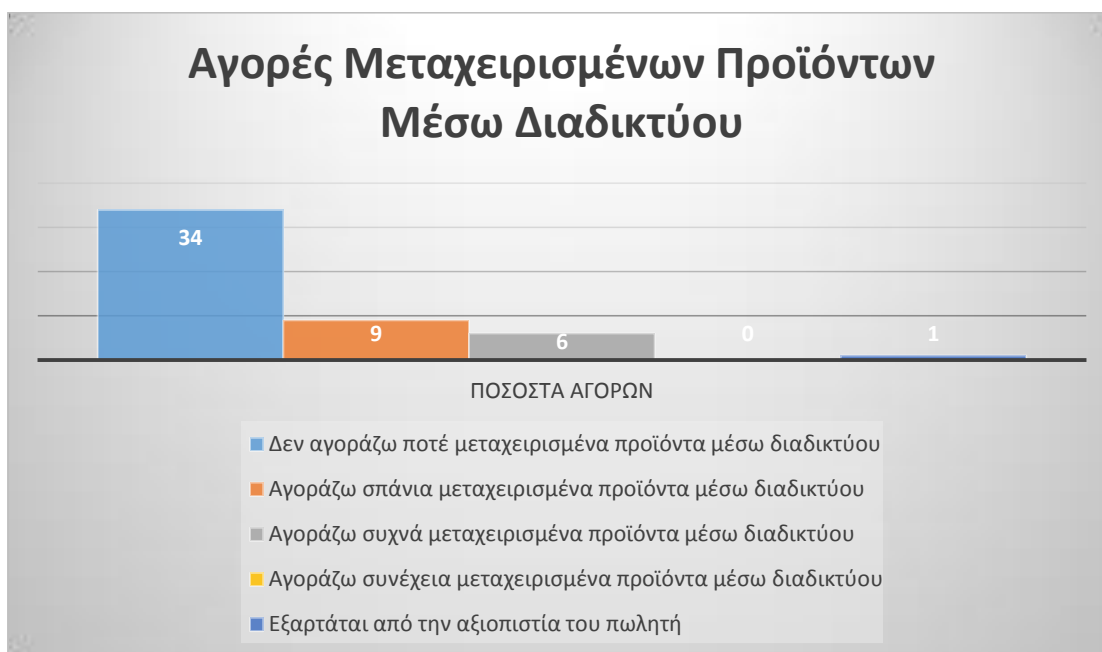


Σε αυτήν την ερώτηση οι απαντήσεις μοιράστηκαν ως εξής. Τα άτομα που Στηρίζουν πάντα την ελληνική αγορά ήταν 11, 38 αυτοί που προτιμάνε ελληνικά ηλεκτρονικά

καταστήματα Ανάλογα με το προϊόν και την περίπτωση και μόλις 1 που προτιμάει Πάντα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού.

18) Στην τελευταία ερώτηση, οι καταναλωτές καλούνται να δηλώσουν τον βαθμό στον οποίο προχωρούν σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Παρακάτω οι διαθέσιμες επιλογές.

- Δεν αγοράζω ποτέ μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου
- Αγοράζω σπάνια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου
- Αγοράζω συχνά μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου
- Αγοράζω συνέχεια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου
- Εξαρτάται από την αξιοπιστία του πωλητή



Εδώ 34 άτομα δήλωσαν πως Δεν αγοράζουν ποτέ μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου, 9 άτομα Σπάνια αγοράζουν τέτοια προϊόντα, 6 άτομα το κάνουν Συχνά και μόνο 1 το κάνει Ανάλογα από την αξιοπιστία του πωλητή. Κανένας δεν δήλωσε πως αγοράζει Συνέχεια.

3.5 Ανάλυση και Σχολιασμός Αποτελεσμάτων

Τώρα θα πάρουμε κάποιες απαντήσεις και θα τις αναλύσουμε, συγκριτικά με άλλες, για να φτάσουμε σε θέση να έχουμε κάποια συμπεράσματα βάση του ερωτηματολογίου. Αρχικά, θα μελετήσουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες που υπήρξαν ανάμεσα στις απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών. Έπειτα με το ίδιο τρόπο θα αναλύσουμε τις ηλικιακές ομάδες, το μορφωτικό επίπεδο και το μηνιαίο εισόδημα.

Α) Άνδρες και Γυναίκες

1)

	Φοιτητής	Δημ. Τομέα	Ιδιωτ. Τομέα	Ιδιοκτ. Επιχείρησης	Οικιακά	Συνταξιούχος	Άνεργος	Άλλο:
Φύλο Άνδρας	9	5	8	4	0	0	3	1
Γυναίκα	2	3	8	0	3	0	6	0

Στον πρώτο πίνακα, βλέπουμε τους άνδρες συμμετέχοντες να υπερисχύουν στις κατηγορίες φοιτητών και ιδιοκτητών επιχειρήσεων. Οι γυναίκες ξεπερνούν τους άνδρες στα οικιακά, αλλά και στον τομέα της ανεργίας. Μικρές οι διαφορές στα υπόλοιπα επαγγέλματα. Οι περισσότεροι άνδρες της έρευνας δηλώνουν φοιτητές, ενώ οι περισσότερες γυναίκες εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα, που είναι και συνολικά ο πιο επιλεγμένος τομέας εργασίας. Δυσάρεστη παρατήρηση πως η ανεργία, έρχεται τρίτη ως συνολική επιλογή, και με 9 άτομα αγγίζει το 1/5 των συμμετεχόντων.

2)

		Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)			
		Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	Είναι κάτω του βασικού μισθού	Είναι ο βασικός μισθός	Ξεπερνάει το βασικό μισθό
Φύλο Άνδρας	9	5	2	8	4
Γυναίκα	8	4	4	6	0

Εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία και των δύο φύλων αμείβεται κατά πολύ χαμηλότερα από τον βασικό μισθό. Σχετική ισορροπία με μικρές διαφορές στις υπόλοιπες επιλογές, με τους άνδρες να διαφέρουν μόνο στην επιλογή των πολύ υψηλότερα αμειβόμενων κατά 4 άτομα. Δεν παρατηρείται κάτι άλλο ιδιαίτερο.

3)

		Οι αγορές μου συνήθως κυμαίνονται:				
		Στα 1€-50€	Στα 50€-100€	Στα 100€-200€	Στα 200€-400€	από 400€ και πάνω
Φύλο	Άνδρας	9	17	2	0	0
	Γυναίκα	4	12	6	0	0

Και σε αυτήν την ερώτηση παρατηρούμε άνδρες και γυναίκες να συμφωνούν, στα ποσά που προτιμούν να ξοδεύουν στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών ελαφρά στα ποσά των 100€-200€, ενώ οι άνδρες στις

κατηγορίες 1€-50€ και 50€-100€. Με ευκολία παρατηρείται ότι και τα δύο φύλα απέφυγαν να κυμανθούν σε ηλεκτρονικές αγορές μεγάλων ποσών.

4)

	Μέθοδος αντικαταβολής	Παραλαβή και πληρωμή πλησιέστερο κατάστημα αλυσίδας	Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό	Πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας	Μέσω λογαριασμών PayPal, Paysafe κτλ.
Φύλο Άνδρας	13	1	3	5	14
Γυναίκα	18	0	3	4	2

Στην παραπάνω περίπτωση, βλέπουμε με μία πρώτη ματιά στον πίνακα, ότι οι άνδρες προτίμησαν στην πλειοψηφία τους τον τρόπο πληρωμής μέσω λογαριασμών PayPal κτλ και από κοντά ακολουθεί η μέθοδος αντικαταβολής. Οι γυναίκες στη συντριπτική πλειοψηφία τους προτίμησαν την πιο σίγουρη μέθοδο της αντικαταβολής, και κυμάνθηκαν χαμηλά στις υπόλοιπες επιλογές. Εδώ μπορούμε να φτάσουμε στο συμπέρασμα ότι οι άνδρες που συμμετείχαν στην έρευνα, είναι πολύ πιο διαλλακτικοί στους τρόπους πληρωμής που εμπιστεύονται σε σχέση με τις γυναίκες.

5)

	Ταξιδιωτικά εισιτήρια	Είδη ενδυμασίας και/ή είδη καλλωπισμού	Είδη χόμπι	Ηλεκτρονικές Συσκευές	Επαγγελματικό εξοπλισμό	Άλλο:
Φύλο Άνδρας	6	5	17	11	2	2
Γυναίκα	2	21	1	5	2	1

Στον πέμπτο πίνακα, που έχει να κάνει με τα αγαπημένα προϊόντα των καταναλωτών οι άνδρες επέλεξαν υψηλότερα τα είδη χόμπι και έπειτα ακολούθησαν οι ηλεκτρονικές συσκευές. Η πλειοψηφία των γυναικών πήγε στα είδη ενδυμασίας και καλλωπισμού και στις υπόλοιπες κατηγορίες που κυμάνθηκαν χαμηλά, δεύτερες ήρθαν οι ηλεκτρονικές συσκευές. Μέσα από αυτά τα αποτελέσματα μπορούμε να κρίνουμε ότι και οι δύο ομάδες των καταναλωτών ακόμα δεν στρέφονται, σε μεγάλο βαθμό, στις ηλεκτρονικές αγορές για σοβαρές υποθέσεις, όπως ο επαγγελματικός εξοπλισμός τους ή κάποιο ταξίδι. Προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα περισσότερο για την αγορά προσωπικών τους ειδών που έχουν να κάνουν είτε με το ρουχισμό τους είτε με κάποιο χόμπι.

6)

	Δεν υπήρχε η δυνατότητα να βρω τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλού	Οικονομικό συμφέρον	Λιγότερο Χρονοβόρο	Η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων & ποιότητας	Άλλο:
Φύλο Άνδρας	13	18	7	11	0
Γυναίκα	2	13	7	5	0

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε και τα δύο φύλλα να επιλέγουν ως κυριότερη αιτία στροφής στα ηλεκτρονικά καταστήματα, το οικονομικό συμφέρον. Ως δεύτερη επιλογή για τους άντρες έρχεται η αδυναμία να βρουν αυτά που επιθυμούσαν αλλού, ενώ για τις γυναίκες ο λιγότερος χρόνος που απαιτούνταν. Αξιοσημείωτο σε αυτήν την ερώτηση, που οι ερωτηθέντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία επιλογή, είναι το γεγονός πως οι 22 γυναίκες συνολικά έδωσαν 27 ψήφους, ενώ οι 28 άνδρες έδωσαν ούτε λίγο ούτε πολύ 49 ψήφους! Αρχικά, τα αποτελέσματα δείχνουν πως και τα δύο φύλλα σκέφτονται πρωταρχικά με γνώμονα την οικονομική τους κατάσταση, κάτι που δείχνει ωριμότητα και ίσως καθρεφτίζει και την δύσκολη οικονομική κατάσταση της χώρας μας. Το γεγονός πως οι άντρες έδωσαν σχεδόν τις διπλάσιες επιλογές από τις γυναίκες δείχνει ότι οι άνδρες επιδιώκουν πολλά περισσότερα πράγματα μέσω των αγορών τους και αυτό πιθανόν να προκύπτει και από τις διαφορετικές προτιμήσεις προϊόντων που έχουν.

7)

		Σε τι ποσοστό δηλώνετε ικανοποιημένος/η από τις ηλεκτρονικές σας αγορές?				
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ
Φύλο Άνδρας		0	0	4	12	12
Γυναίκα		0	0	2	14	6

Όσον αφορά τα ποσοστά ικανοποίησης, τα δύο φύλλα δείχνουν ευχαριστημένα σε έναν αρκετά ικανοποιητικό βαθμό και τα μεταξύ τους αποτελέσματα είναι ισορροπημένα.

8)

		Ποιο είναι το συχνότερο και μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντάτε στις ηλεκτρονικές σας αγορές?				
		Δυσκολεύομαι να εξυπηρετηθώ	Σημαντική καθυστέρηση παραλαβής	Η ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας είναι κατώτερη του αναμενομένου	Πέφτω θύμα εξαπάτησης	Άλλο:
Φύλο Άνδρας		1	16	3	0	8

Γυναίκα	4	11	5	0	2
---------	---	----	---	---	---

Και εδώ τα δύο φύλα συμφωνούν, έχοντας ως πρώτη επιλογή στο συχνότερο και μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντούν, την καθυστέρηση παραλαβής των προϊόντων τους. Στις υπόλοιπες κατηγορίες δεν υπάρχει κάτι το αξιοσημείωτο. Μοναδική εξαίρεση τις απαντήσεις που υπήρχαν στην κατηγορία άλλο, με τη δικαιολογία πως δεν συναντήθηκε κανένα πρόβλημα. Ικανοποιητικό, επίσης, κρίνεται ότι κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έχει πέσει θύμα εξαπάτησης.

9)

	Κατά πόσο προχωράτε σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου?				
	Δεν αγοράζω ποτέ μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω σπάνια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συχνά μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συνέχεια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Εξαρτάται από την αξιοπιστία του πωλητή
Φύλο Άνδρας	14	7	6	0	1
Γυναίκα	20	2	0	0	0

Στον ένατο πίνακα, που αφορά τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω διαδικτύου, βλέπουμε τη συντριπτική πλειοψηφία του γυναικείου φύλου να μην προχωρά καθόλου σε τέτοιες αγορές. Αντίθετα, οι άνδρες μπορεί και αυτοί στην πλειοψηφία τους να μην προτιμούν τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων, αλλά παρουσιάστηκαν πολύ περισσότερες περιπτώσεις που προχωρούν σπάνια ή και συχνά σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων. Εδώ διαπιστώνουμε πως οι άνδρες τείνουν να δοκιμάζουν και να πειραματίζονται περισσότερο με τις ηλεκτρονικές αγορές τους, παρόλο το ρίσκο που περιέχεται. Οι γυναίκες για ακόμη μια φορά έδειξαν προτίμηση σε πιο συντηρητικές και δοκιμασμένες λύσεις.

10)

	Πόσο συχνά προχωράτε σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων?			
	Σπάνια(1-2 αγορές ανά 3-4 μήνες)	Αρκετά (1-2 αγορές ανά 2 μήνες)	Συχνά (1-2 αγορές ανά μήνα)	Πολύ συχνά (πολλές αγορές ανά μήνα)
Φύλο Άνδρας	12	11	4	1
Γυναίκα	12	2	8	0

Στην ερώτηση σχετικά με την συχνότητα των ηλεκτρονικών αγορών, υπάρχει μια σχετική ισορροπία και στα δύο φύλα. Άνδρες και γυναίκες περιορίζονται στην πλειοψηφία τους σε λίγες αγορές ανά 3-4 μήνες, και ένα μικρότερο ποσοστό λίγο

συχνότερα. Από αυτήν την ερώτηση προκύπτει το συμπέρασμα, ότι καμία από τις δύο ομάδες καταναλωτών, δεν έχει στραφεί ακόμα πλήρως στο ηλεκτρονικό εμπόριο για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

11)

		Φύλο	
		Ανδρας	Γυναίκα
Πόσο σημαντικές θεωρείτε τις προσιτές τιμές & προσφορές?	Καθόλου	0	0
	Λίγο	0	0
	Μέτρια	3	0
	Αρκετά	8	10
	Πάρα πολύ	17	12
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το καλό σύστημα εξυπηρέτησης?	Καθόλου	0	0
	Λίγο	0	0
	Μέτρια	2	3
	Αρκετά	9	4
	Πάρα πολύ	17	15
Πόσο σημαντική θεωρείτε την πληθώρα επιλογών πληρωμής?	Καθόλου	0	0
	Λίγο	1	0
	Μέτρια	7	0
	Αρκετά	13	14
	Πάρα πολύ	7	8
Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ελκυστικά προϊόντα/υπηρεσίες?	Καθόλου	0	0
	Λίγο	1	2
	Μέτρια	2	0
	Αρκετά	18	13
	Πάρα πολύ	7	7
Πόσο σημαντική θεωρείτε την εύκολη χρήση και πλοήγηση?	Καθόλου	1	0
	Λίγο	0	0
	Μέτρια	6	5
	Αρκετά	13	8
	Πάρα πολύ	8	9
Πόσο σημαντική θεωρείτε την δυνατότητα επιστροφής χρημάτων?	Καθόλου	0	0
	Λίγο	3	0
	Μέτρια	6	2
	Αρκετά	13	9
	Πάρα πολύ	6	11
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το ηχηρό brand name?	Καθόλου	7	3
	Λίγο	0	3

Μέτρια	16	3
Αρκετά	3	8
Πάρα πολύ	2	5

Στον τελευταίο πίνακα, που έχει να κάνει με την βαρύτητα που δίνουν οι καταναλωτές σε ορισμένα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι απαντήσεις διαφέρουν μόνο σε ορισμένα σημεία. Στα πέντε πρώτα ερωτήματα υπάρχει απόλυτη και σχετική συμφωνία των δύο φύλων στις επιλογές τους. Στο έκτο ερώτημα οι γυναίκες δίνουν περισσότερο βάρος στην δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων τους σε σχέση με τους άνδρες. Στο τελευταίο ερώτημα, οι γυναίκες επίσης δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο brand name του ηλεκτρονικού καταστήματος που θα εμπιστευτούν, ενώ οι άνδρες δείχνουν να ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο τομέα, μέτρια ως και καθόλου. Και σε αυτήν την ερώτηση το γυναικείο φύλο δείχνει πιο ώριμο και συντηρητικό με τις επιλογές του, με τους άνδρες να δείχνουν πιο πρόθυμοι να εμπιστευτούν κάποια λιγότερο φημισμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αξίζει να σημειωθεί πώς και τα δύο φύλα, στην συντριπτική τους πλειοψηφία θεώρησαν αρκετά έως πάρα πολύ σημαντικές τις καλές τιμές, τονίζοντας την υψηλή προτεραιότητα που δίνεται στο οικονομικό κομμάτι.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Σε μία συνολική ματιά των παραπάνω αποτελεσμάτων, παρατηρούμε ότι άνδρες και γυναίκες δεν διαφέρουν τρομακτικά στις προτιμήσεις τους και τις συμπεριφορές τους ως καταναλωτές.

Στις ομοιότητες μπορούμε να πούμε πως και τα δύο φύλα σκέφτονται με πρωταρχικό γνώμονα την οικονομική τους κατάσταση. Αρχικά, παρατηρήθηκαν μικρές διαφορές στις αμοιβές τους και γενικά κινούνται σε ισορροπημένα ποσά στις αγορές τους, αποφεύγοντας τις υπερβολές. Έπειτα, βλέπουμε πως έδωσαν τις ίδιες προτεραιότητες σε αρκετά χαρακτηριστικά, που απαρτίζουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και αντιμετώπισαν τα ίδια προβλήματα στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Επίσης, άνδρες και γυναίκες παρουσίασαν παρόμοια συχνότητα αγορών και δήλωσαν εξίσου ικανοποιημένοι από αυτές.

Όσον αφορά τις διαφορές, οι άνδρες παρουσιάζονται, σε ένα μεγαλύτερο βαθμό, προθυμότεροι να πειραματιστούν με αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων, είτε με διάφορους τρόπους πληρωμής, είτε με κάποιο λιγότερο φημισμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, αψηφώντας πιθανά ρίσκα. Οι γυναίκες έδειξαν πολύ συγκεκριμένες προτιμήσεις στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν, όπως την προτίμηση αγαπημένου προϊόντος και την αιτία στροφής στις ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης έδειξαν μεγαλύτερη σύνεση από τους άνδρες, σχετικά με την αξιοπιστία των επιλογών τους, όπως στον πιο συνηθισμένο και ασφαλέστερο τρόπο πληρωμής, την μέθοδο αντικαταβολής, και την δυνατότητα επιστροφής χρημάτων.

B) Ηλικιακές Ομάδες

1)

	Ηλικία			
	18+	30+	40+	50+
Επάγγελμα Φοιτητής	10	1	0	0
Επάγγελμα Δημ. Τομέας	0	6	0	2
Επάγγελμα Ιδιωτ. Τομέας	9	7	0	0
Επάγγελμα	0	3	1	0
Ιδιοκτ.Επιχείρησης	0	3	1	0
Επάγγελμα Οικιακά	2	1	0	0
Επάγγελμα Συνταξιούχος	0	0	0	0
Επάγγελμα Άνεργος	4	5	0	0
Επάγγελμα Άλλο:	1	0	0	0

Στον πρώτο πίνακα των ηλικιακών ομάδων που έχει να κάνει με τα επαγγέλματα, οι απαντήσεις είναι σχετικά αναμενόμενες. Τα ποσοστά ανεργίας είναι σχεδόν ίδια για τις πρώτες ηλικιακές ομάδες.

2)

		Ποια είναι η σχέση σας με το Διαδίκτυο?		
		Το χρησιμοποιώ συνέχεια για επαγγελματικούς σκοπούς, ψυχαγωγία, επικοινωνία και ενημέρωση	Το χρησιμοποιώ συχνά, αλλά μόνο κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς	Το χρησιμοποιώ σπάνια και μόνο για απολύτως απαραίτητες διαδικασίες
Ηλικία	18+	24	0	2
	30+	18	3	0
	40+	1	0	0
	50+	2	0	0

Στον δεύτερο πίνακα των ηλικιακών ομάδων, βλέπουμε πώς όλες οι ηλικίες προτιμάνε να χρησιμοποιούν συνέχεια το διαδίκτυο για πολλούς λόγους, ενώ στις υπόλοιπες επιλογές υπάρχουν χαμηλά ποσοστά. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να κρίνουμε ότι η ηλικία πια δεν αποτελεί περιοριστικό παράγοντα στην πλήρη χρήση και εξερεύνηση του Διαδικτύου, αφήνοντας πίσω προκαταλήψεις του παρελθόντος. Οι πιθανότητες πλέον να απέχει κάποιος από το διαδίκτυο, ίσως να βασίζονται σε συγκεκριμένες καταστάσεις, όπως πχ η μη δυνατότητα σε συνεχή πρόσβαση στο Διαδίκτυο.

3)

Πόσο συχνά προχωράτε σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων?				
Σπάνια(1-2 αγορές ανά 3-4 μήνες)	Αρκετά (1-2 αγορές ανά 2 μήνες)	Συχνά (1-2 αγορές ανά μήνα)	Πολύ συχνά (πολλές αγορές ανά μήνα)	

Ηλικία	18+	13	8	5	0
	30+	11	3	6	1
	40+	0	1	0	0
	50+	0	1	1	0

Στον τρίτο πίνακα, βλέπουμε ότι η νεαρή ηλικία των 18+, στο υψηλότερο ποσοστό της προχωρά σε αγορές σπάνια και σε χαμηλότερα ποσοστά αρκετά και συχνά. Παρόμοια τα αποτελέσματα της ηλικιακής ομάδας 30+, που υπερτερεί στις συχνές αγορές. Οι υπόλοιπες δύο ομάδες κινήθηκαν μόνο σε αρκετές και συχνές αγορές. Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης δικαιολογούνται σε μεγάλο βαθμό και από το παρακάτω πίνακα.

4)

		Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)			
		Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	Είναι κάτω του βασικού μισθού	Είναι ο βασικός μισθός	Ξεπερνάει το βασικό μισθό
Ηλικία	18+	14	3	5	4
	30+	3	6	1	9
	40+	0	0	0	1
	50+	0	0	0	0

Εδώ παρατηρούμε ότι το μηνιαίο εισόδημα της νεαρής ηλικίας είναι στην πλειοψηφία του κατά πολύ χαμηλότερο από τον βασικό μισθό, και σε μικρότερα ποσοστά αυξάνεται στις υπόλοιπες επιλογές. Αντίθετα, οι υπόλοιπες ηλικίες έχουν στην πλειοψηφία τους μεγαλύτερο μηνιαίο εισόδημα από τον βασικό μισθό. Εδώ συμπεραίνουμε πως το νεανικό κοινό, έχει πολύ πιο περιορισμένη οικονομική δυνατότητα να κινηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο από ότι οι μεγαλύτερες. Αυτό πιθανόν να οφείλεται είτε στην προτεραιότητα που δίνεται στις σπουδές, έναντι της εργασίας, είτε στην ανεργία που μαστίζει τους νέους της χώρας.

5)

		Οι αγορές μου συνήθως κυμαίνονται:			
		Στα 1€-50€	Στα 50€-100€	Στα 100€-200€	Στα 200€-400€
Ηλικία	18+	11	12	3	0
	30+	2	14	5	0
	40+	0	1	0	0
	50+	0	2	0	0

Στα ποσά που κυμαίνονται οι ηλεκτρονικές αγορές των ηλικιακών ομάδων, εντοπίζεται απόλυτη συμφωνία στην πλειοψηφία της κάθε ηλικίας, έχοντας επιλέξει τα 50€-100€. Έπειτα η ηλικιακή ομάδα των 18+ σχεδόν στο ίδιο ποσοστό κινείται σε αγορές των 1€-50€ και χαμηλότερα στα 100€-200€. Η ηλικία των 30+ κυμαίνεται

χαμηλά στα 1€-50€ και στα 100€-200€, αλλά στη συνολική της εικόνα ξεοδεύει λίγο περισσότερα από την ηλικία των 18+. Εδώ παρατηρούμε συγκρατημένες επιλογές από όλες τις ηλικιακές ομάδες παρά τις διαφορές στο μηνιαίο εισόδημα που είδαμε παραπάνω.

6)

	Έρθα σε γνωριμία με το πρώτο μου ηλεκτρονικό κατάστημα έπειτα από διαφήμιση σε MME	Έρθα σε γνωριμία με το πρώτο μου ηλεκτρονικό κατάστημα έπειτα από διαφήμιση στο Διαδίκτυο	Έρθα σε γνωριμία με το πρώτο μου ηλεκτρονικό κατάστημα έπειτα από παρότρυνση τρίτου προσώπου	Έρθα σε γνωριμία με το πρώτο μου ηλεκτρονικό κατάστημα έπειτα από δικιά μου δραστηριοποίηση και έρευνα
Ηλικία 18+	0	5	15	6
30+	4	7	4	9
40+	0	0	0	1
50+	0	0	1	1

Σχετικά με την τρόπο που γνώρισαν το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα που εμπιστεύθηκαν, η νεανική ηλικία απάντησε στην πλειοψηφία της ότι το έκανε έπειτα από παρότρυνση τρίτου. Σε μέτρια επίπεδα επέλεξε την γνωριμία μέσω διαφήμισης στο διαδίκτυο και γνωριμία έπειτα από δικιά της έρευνα.. Οι άλλες ηλικιακές ομάδες τάχθηκαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, στην γνωριμία έπειτα από δικιά τους έρευνα. Η ηλικία των 30+ επέλεξε ως δεύτερο τρόπο γνωριμίας την διαφήμιση από το διαδίκτυο και κυμάνθηκε χαμηλά στις υπόλοιπες επιλογές. Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορούμε να κρίνουμε ότι η νεαρή ηλικία τείνει να εμπιστεύεται περισσότερο ηλεκτρονικά καταστήματα στηριζόμενη σε γνώμες τρίτων προσώπων, κάτι που σημαίνει ότι πηγαίνει περισσότερο με το 'ρεύμα', που δημιουργείται γύρω από ένα κατάστημα. Αντιθέτως οι ηλικιακές ομάδες, άνω των 30, έδειξαν πιο ισορροπημένη κρίση με τις επιλογές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι συνολικά, η λιγότερο επιλεγμένη απάντηση ήταν η γνωριμία μέσω των M.M.E. Αυτό δείχνει μια πτώση της επιρροής που ασκεί η τηλεόραση και ο τύπος, καθώς τη θέση τους δείχνει να καταλαμβάνει το διαδίκτυο όλο και περισσότερο.

7)

	Ταξιδιωτικά εισιτήρια	Είδη ενδυμασίας και/ή είδη καλλωπισμού	Είδη χόμπι	Ηλεκτρονικές Συσκευές	Επαγγελματικό εξοπλισμό	Άλλο:
Ηλικία 18+	2	14	12	8	1	1
30+	4	11	5	5	3	2
40+	0	0	0	1	0	0
50+	2	1	1	2	0	0

Στην ερώτηση αναφορικά με τα αγαπημένα προϊόντα των καταναλωτών, οι απαντήσεις των ηλικιακών ομάδων παρουσίασαν μικρή διαφορά. Οι δύο πρώτες ηλικιακές ομάδες συμφώνησαν στα είδη καλλωπισμού ως αγαπημένο προϊόν. Στις

υπόλοιπες επιλογές βρίσκονται αρκετά κοντά, με τη μόνη έντονη διαφορά να εντοπίζεται στο είδη χόμπι, που προτιμάται πολύ περισσότερο από την ηλικία των 18+. Δεν υπάρχει κάποια άλλη περαιτέρω ιδιαιτερότητα.

8)

	Δεν υπήρχε η δυνατότητα να βρω τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλού	Οικονομικό συμφέρον	Λιγότερο Χρονοβόρο	Η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων & ποιότητας	Άλλο:
Ηλικία 18+	10	19	3	8	0
30+	4	9	9	6	0
40+	0	1	1	0	0
50+	1	2	1	2	0

Στον πίνακα που αναλύει τις απαντήσεις, σχετικά με τις αιτίες που οι καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές, η κυριότερη αιτία αποδεικνύεται το οικονομικό συμφέρον. Στην ηλικιακή ομάδα των 18+, δεύτερη σημαντικότερη αιτία είναι η αδυναμία να βρεθεί το προϊόν που ήθελαν αλλού και τρίτη ακολουθεί η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων. Η ηλικία των 30+, θεώρησε εξίσου σημαντικό με το οικονομικό συμφέρον το λιγότερο χρόνο που απαιτείται, και έπειτα κινήθηκε σε μέτρια ποσοστά στις υπόλοιπες δύο επιλογές. Τα 26 άτομα των 18+ έδωσαν 40 απαντήσεις, τα 21 άτομα των 30+ έδωσαν 30 απαντήσεις και τα υπόλοιπα 3 άτομα των 40+ & 50+ έδωσαν 8. Εδώ πέρα από τη συμφωνία των ηλικιών στο οικονομικό συμφέρον, βλέπουμε πως η νεαρή ηλικία ενδιαφέρεται περισσότερο για την εύρεση του κατάλληλου προϊόντος, σε σχέση με την ηλικία των 30+ που δίνει προτεραιότητα στην αποκόμιση χρόνου μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

9)

	Κατά πόσο προχωράτε σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου?				
	Δεν αγοράζω ποτέ μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω σπάνια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συχνά μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συνέχεια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Εξαρτάται από την αξιοπιστία του πωλητή
Ηλικία 18+	15	5	5	0	1
30+	18	2	1	0	0
40+	0	1	0	0	0
50+	1	1	0	0	0

Στον ένατο και τελευταίο πίνακα των ηλικιακών ομάδων, βλέπουμε τις αποκρίσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων. Η πλειοψηφία των καταναλωτών αποφεύγει τέτοιες αγορές, με την ηλικία των 18+ να εμφανίζεται ως η πιο ελαστική, καθώς σε δύο μικρά ποσοστά προχωρά σπάνια ή και συχνά σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Αυτό πολύ πιθανόν να οφείλεται στο χαμηλότερο μηνιαίο εισόδημα που υπάρχει στην κατηγορία των 18+,

είτε στην ιδιαίτερη επιθυμία, που έδειξε αυτή η ηλικιακή ομάδα και στην ανάλυση του πίνακα 8, να βρεθεί κάποιο πολύ συγκεκριμένο προϊόν.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Συνοψίζοντας τις απαντήσεις, μπορούμε να βγάλουμε κάποια ασφαλή συμπεράσματα. Αρχικά διαπιστώνεται πως στις ηλικίες των 40+ και 50+, το ποσοστό συμμετοχής είναι πολύ χαμηλό για να θεωρηθούν βάσιμα τα αποτελέσματα. Ωστόσο, στις ηλικίες των 18+ και 30+ πήραμε κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Αρκετά ευχάριστο είναι το γεγονός πως όλες οι ηλικίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συνέχεια, είτε πρόκειται για ψυχαγωγία είτε πρόκειται για επαγγελματική δραστηριότητα. Και οι δύο ηλικίες, των 18+ και 30+, στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές κατά κύριο λόγο, για το οικονομικό συμφέρον τους. Επίσης, έδειξαν ότι κινούνται στις ίδιες συχνότητες αγορών και ξοδεύουν παρόμοια χρηματικά ποσά, παρά τις διαφορές και τους περιορισμούς στο μηνιαίο εισόδημα τους.

Το σημείο που εντοπίστηκε η μεγαλύτερη διαφορά, έχει να κάνει με το μηνιαίο εισόδημα, που είναι πολύ χαμηλότερο στην πλειοψηφία της ηλικιακής ομάδας των 18+, αλλά και κάποια διαφορετικά κίνητρα που οδήγησαν την κάθε ηλικιακή ομάδα στις ηλεκτρονικές αγορές. Η νεαρή ηλικία, έδωσε μεγαλύτερη βαρύτητα στην εύρεση του κατάλληλου προϊόντος, ενώ η ηλικία των 30+ στην λιγότερο χρονοβόρο φύση των ηλεκτρονικών αγορών. Το νεανικό κοινό δοκίμαζε πιο συχνά τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων από όλες τις υπόλοιπες. Αυτό συμπληρώνει και το προφίλ της νεαρής ηλικίας των συμμετεχόντων, που εμφανίζεται δραστήρια και κινητική προκειμένου να ικανοποιηθεί, στον οποιοδήποτε βαθμό μπορεί. Η ωριμότερη ηλικιακή ομάδα των 30+, δίνει προτεραιότητα σε πιο πρακτικά ζητήματα της καθημερινότητας.

Συνεπώς καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι και οι δύο ηλικίες χρησιμοποιούν με παρόμοια οικονομική σύνεση και συχνότητα το διαδίκτυο για τις ηλεκτρονικές τους αγορές, αλλά με διαφορετικά κίνητρα και διαφορετικές ανάγκες.

Γ) Μορφωτικό Επίπεδο

1)

		Ποια είναι η σχέση σας με το Διαδίκτυο?		
		Το χρησιμοποιώ συνέχεια για επαγγελματικούς σκοπούς, ψυχαγωγία, επικοινωνία και ενημέρωση	Το χρησιμοποιώ συχνά, αλλά μόνο κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς	Το χρησιμοποιώ σπάνια και μόνο για απολύτως απαραίτητες διαδικασίες
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Λυκείου	17	2	2
	Απόφοιτος ΤΕΙ/Πανεπιστημίου	24	1	0

Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	0	0
-----------------------	---	---	---

Στον πρώτο πίνακα, βλέπουμε κατά πόσο το μορφωτικό επίπεδο, παίζει ρόλο στη σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο. Βλέπουμε ότι όλα τα επίπεδα το χρησιμοποιούν συνέχεια και μόνο οι Απόφοιτοι Λυκείου, δήλωσαν σε πολύ μικρά ποσοστά αποστασιοποιημένοι. Εδώ μπορούμε να φτάσουμε στο συμπέρασμα, ότι η χρήση του Διαδικτύου έχει απλοποιηθεί αρκετά, ώστε να χρησιμοποιείται από ανθρώπους κάθε μόρφωσης.

2)

		Ποιο είναι το συχνότερο και μεγαλύτερο πρόβλημα που συναντάτε στις ηλεκτρονικές σας αγορές?				
		Δυσκολεύομαι να εξυπηρετηθώ	Σημαντική καθυστέρηση παραλαβής	Η ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας είναι κατώτερη του αναμενομένου	Πέφτω θύμα εξαπάτησης	Άλλο:
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Λυκείου	1	12	4	0	4
	Απόφοιτος ΤΕΙ/Πανεπιστημίου	4	13	4	0	4
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	0	2	0	0	2

Στο παραπάνω πίνακα, διαπιστώνουμε επίσης ότι υπάρχει σχεδόν απόλυτη συμφωνία και στα προβλήματα που συναντάνε στις ηλεκτρονικές τους αγορές οι καταναλωτές. Η πλειοψηφία όλων των μορφωτικών επιπέδων συνάντησε σημαντική καθυστέρηση παραλαβής. Εύκολα συμπεραίνουμε ότι η μόρφωση του καθενός, δεν αποτελεί και εδώ κριτήριο είτε περιοριστικός παράγοντας.

3)

Κατά πόσο χρήσιμη και απαραίτητη θεωρείτε την καλή γνώση μιας διαδεδομένης ξένης γλώσσας, για να ολοκληρώσει μια ηλεκτρονική αγορά?

		Τη θεωρώ πολύ χρήσιμη και απαραίτητη	Τη θεωρώ χρήσιμη αλλά όχι απαραίτητη	Τη θεωρώ καθόλου χρήσιμη και καθόλου απαραίτητη
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Λυκείου	15	6	0
	Απόφοιτος ΤΕΙ/Πανεπιστημίου	14	11	0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	4	0	0

Στο τρίτο πίνακα, που δείχνει κατά πόσο χρήσιμη και αναγκαία θεωρείται η γνώση μιας διαδεδομένης ξένης γλώσσας ώστε να ολοκληρωθεί μια ηλεκτρονική αγορά, η πλειοψηφία είναι και πάλι σύμφωνη, στην πρώτη επιλογή. Οι απόφοιτοι ΤΕΙ/Πανεπιστημίου είναι αυτοί που την θεωρούν λιγότερο απαραίτητη. Μέσα από αυτή την απάντηση, έχουμε το πρώτο εκπαιδευτικό εφόδιο που οι καταναλωτές ομόφωνα δείχνουν να θεωρούν αναγκαίο.

4)

		Κατά πόσο προτιμάτε τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας?		
		Πάντα στηρίζω όσο και όταν μπορώ την ελληνική αγορά	Ανάλογα με το προϊόν και την περίσταση	Ποτέ, προτιμώ πάντα ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος Λυκείου	9	12	0
	Απόφοιτος ΤΕΙ/Πανεπιστημίου	4	21	0
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού	0	3	1

Στον τελευταίο πίνακα για αυτή την κατηγορία, διαπιστώνουμε ότι η πλειοψηφία των τριών κατηγοριών βρίσκεται σύμφωνη στην στάση τους, σχετικά με τις προτιμήσεις τους στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι περισσότεροι παίρνουν τις αποφάσεις τους ανάλογα με το προϊόν και την περίπτωση. Οι απόφοιτοι Λυκείου είναι η κατηγορία που στηρίζει περισσότερο την ελληνική αγορά, και σε χαμηλότερο ποσοστό οι απόφοιτοι ΤΕΙ/Πανεπιστημίου. Μόλις ένας κάτοχος μεταπτυχιακού δεν προτιμά ποτέ ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Εδώ συμπεραίνουμε ότι ουσιαστικά οι περισσότεροι συμμετέχοντες, δεν έχουν κανένα πρόβλημα να πλοηγηθούν σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα του εξωτερικού, αν το απαιτεί η περίπτωση, ανεξάρτητα του μορφωτικού επιπέδου τους.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Εξετάζοντας συνολικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης, στη κατηγορία του μορφωτικού επιπέδου των συμμετεχόντων, φτάνουμε στο συμπέρασμα ότι η απαιτούμενη μόρφωση που χρειάζεται κανείς για να ολοκληρώσει μια ηλεκτρονική αγορά, είναι πολύ μικρότερη από ότι παλαιότερα. Ο 'μύθος' πως η χρήση του διαδικτύου και οι ηλεκτρονικές αγορές, χρειάζονται εξειδικευμένες γνώσεις και αντίληψη καταρρέει, και οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν πολύ περισσότερο προσαρμοσμένοι στα τωρινά δεδομένα. Αυτό οφείλεται και στην πολύ ευκολότερη πρόσβαση στην εκπαίδευση που υπάρχει στις μέρες μας, συγκριτικά με το παρελθόν. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους οι ερωτηθέντες, αντιμετώπισαν τα ίδια προβλήματα και είχαν τις ίδιες σχέσεις με το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από το μορφωτικό τους επίπεδο. Το μόνο προσόν που κρίθηκε εν μέρη απαραίτητο και ιδιαίτερα χρήσιμο, ήταν η γνώση μιας διαδεδομένης ξένης γλώσσας, προφανώς για την πλοήγηση σε ξένα καταστήματα ή κάποια τυχόν επικοινωνία.

Δ) Μηνιαίο Εισόδημα

1)

	Πόσο συχνά προχωράτε σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων?			
	Σπάνια(1-2 αγορές ανά 3-4 μήνες)	Αρκετά (1-2 αγορές ανά 2 μήνες)	Συχνά (1-2 αγορές ανά μήνα)	Πολύ συχνά (πολλές αγορές ανά μήνα)
Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)	9	3	5	0
Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	7	2	0	0
Είναι κάτω του βασικού μισθού	0	4	2	0
Είναι ο βασικός μισθός	7	2	4	1
Ξεπερνάει το βασικό μισθό	1	2	1	0
Ξεπερνάει κατά πολύ το βασικό μισθό				

Στον πίνακα που αφορά τη συχνότητα αγορών των ερωτηθέντων, με βάση το εισόδημα τους, βλέπουμε ότι η υψηλότερη κινητικότητα υπάρχει στις σπάνιες αγορές, που συγκεντρώνει τρεις πλειοψηφίες. Γενικά παρατηρείτε μια ισορροπία στις απαντήσεις όλων των εισοδημάτων, καθώς υπάρχει ανάλογη μοιρασιά σε όλες τις συχνότητες, με εξαίρεση τις πολύ συχνές αγορές. Συνολικά η συχνότητα των αγορών των καταναλωτών, κινείται σε συντηρητικά επίπεδα. Μπορούμε να δούμε ότι το

χαμηλό εισόδημα δεν επηρεάζει την συχνότητα των αγορών σε μεγάλο βαθμό, σε σύγκριση με το υψηλότερα εισοδήματα που κινήθηκαν σε ανάλογες επιλογές.

2)

	Οι αγορές μου συνήθως κυμαίνονται:				
	Στα 1€-50€	Στα 50€-100€	Στα 100€-200€	Στα 200€-400€	από 400€ και πάνω
Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)					
Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	8	9	0	0	0
Είναι κάτω του βασικού μισθού	3	6	0	0	0
Είναι ο βασικός μισθός	2	4	0	0	0
Ξεπερνάει το βασικό μισθό	0	7	7	0	0
Ξεπερνάει κατά πολύ το βασικό μισθό	0	3	1	0	0

Στον δεύτερο πίνακα, παρατηρούμε οι τρεις πρώτες ομάδες εισοδήματος κινούνται αποκλειστικά σε αγορές ποσών 1€-100€. Αντίθετα, οι δύο ομάδες με εισόδημα υψηλότερο του βασικού μισθού, δεν κινούνται καθόλου σε αγορές του 1€-50€, αλλά αρχίζουν από τα 50€ έως και τα 200€. Η κατηγορία με τις περισσότερες συνολικές ψήφους είναι τα 50€-100€. Εδώ βλέπουμε ξεκάθαρα πως το μέγεθος του εισοδήματος που έχουν οι καταναλωτές, επηρεάζει άμεσα και τα ποσά που ξοδεύουν στις ηλεκτρονικές τους αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι άνθρωποι που λαμβάνουν τον βασικό μισθό, κινήθηκαν στις ίδιες αναλογίες στις απαντήσεις τους με την ομάδα που λαμβάνει κατά πολύ χαμηλότερο εισόδημα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα του πόσο χαμηλά βρίσκεται ο βασικός μισθός στη χώρα μας.

3)

	Δεν υπήρχε η δυνατότητα να βρω τα προϊόντα/υπηρεσίες αλλού	Οικονομικό συμφέρον	Λιγότερο Χρονοβόρο	Η μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων & ποιότητας	Άλλο :
Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)					
Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	5	11	6	6	0
Είναι κάτω του βασικού μισθού	3	2	1	3	0
Είναι ο βασικός μισθός	4	3	0	1	0
Ξεπερνάει το βασικό μισθό	2	11	5	3	0
Ξεπερνάει κατά πολύ το βασικό μισθό	1	4	2	3	0

Στην ερώτηση σχετικά με τα αίτια που οδήγησαν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, βλέπουμε ότι η πλειοψηφία τριών κατηγοριών επέλεξε το οικονομικό συμφέρον. Οι υπόλοιπες κατηγορίες πήραν μια ισορροπημένη αναλογία ψήφων από όλες τις ομάδες εισοδήματος. Οι ομάδες με βασικό μισθό και χαμηλότερο από το

βασικό μισθό επέλεξαν ως πρώτη επιλογή, την αδυναμία εύρεσης του προϊόντος της επιθυμίας τους. Εδώ, θα αναμενόταν οι ομάδες με το υψηλότερο εισόδημα να δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα προϊόντα των αγορών, και οι καταναλωτές με το χαμηλότερο εισόδημα, περισσότερη στην οικονομία. Ωστόσο, βλέπουμε ότι υπάρχει συμφωνία και όλες οι ομάδες έκριναν ιδιαίτερα σφαιρικά τις προοπτικές τους πριν στραφούν στις ηλεκτρονικές αγορές.

4)

		Κατά πόσο προχωράτε σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων μέσω του διαδικτύου?				
		Δεν αγοράζω ποτέ μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω σπάνια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συχνά μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Αγοράζω συνέχεια μεταχειρισμένα προϊόντα μέσω διαδικτύου	Εξαρτάται από την αξιοπιστία του πωλητή
Μηνιαίο εισόδημα σε σχέση με τον βασικό μισθό (586€)	Είναι κατά πολύ χαμηλότερο του βασικού μισθού	12	2	3	0	0
	Είναι κάτω του βασικού μισθού	7	1	1	0	0
	Είναι ο βασικός μισθός	2	2	1	0	1
	Ξεπερνάει το βασικό μισθό	10	3	1	0	0
	Ξεπερνάει κατά πολύ το βασικό μισθό	3	1	0	0	0

Στην τελευταία ανάλυση, διακρίνουμε την συμφωνία στην πλειοψηφία των εισοδημάτων, να μην προτιμά ποτέ αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων. Σε χαμηλά επίπεδα συγκεντρώνονται οι ψήφοι όλων των εισοδημάτων στις σπάνιες αγορές και

ακόμη χαμηλότερα στις συχνές. Η ομάδα με τις πιο συχνές αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων είναι αυτή με το κατά πολύ χαμηλό μηνιαίο εισόδημα. Σε αυτήν την ανάλυση συμπεραίνουμε με ασφάλεια, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων ακόμη δεν έχει κερδίσει τους Έλληνες καταναλωτές. Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις της ερώτησης 15, που έδειξε ότι κανένας δεν έπεσε ποτέ θύμα εξαπάτησης, δείχνουν να έχουν πέσει θύμα προκατάληψης. Η δυσπιστία τείνει να είναι η κύρια αιτία, παρά η οικονομική κατάσταση, καθώς οι ψήφοι δεν απείχαν ιδιαίτερα ανά τις ομάδες των εισοδημάτων. Επίσης, σχεδόν κανένας δεν λαμβάνει υπόψιν του την αξιοπιστία του πωλητή.

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ

Κλείνοντας τις αναλύσεις μας, και εξετάζοντας συνολικά τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το εισόδημα τους, ξεκαθαρίζουμε τον βαθμό που τα χρήματα καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά του μέσου Έλληνα καταναλωτή.

Αρχικά, η μέτρια συχνότητα των αγορών τους δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα από τον βασικό μισθό που λαμβάνουν, και έχει να κάνει περισσότερο με τις αγοραστικές συνήθειες του καθενός. Στον ίδιο συντηρητικό βαθμό κινούνται και στις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων. Παρότι η πλειοψηφία των περισσότερων καταναλωτών έδωσε προτεραιότητα στο οικονομικό της συμφέρον, δεν στράφηκε σε αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων, λόγω του πιθανού ρίσκου. Το σημείο που έδειξαν να επηρεάζονται οι καταναλωτές από το μηνιαίο εισόδημα τους, ήταν αδιαμφισβήτητα στα ποσά που κυμαίνονται οι αγορές τους. Οπότε, καταλήγουμε πως ο μέσος Έλληνας καταναλωτής, προχωρά σε σπάνιες και προσεγμένες αγορές. Μόνο η σύνεση στο κόστος κινείται ανάλογα με το εισόδημα του.

Ενθαρρυντικό το γεγονός πως και άνθρωποι με πολύ χαμηλό εισόδημα, μπορούν να βρουν την δυνατότητα για ηλεκτρονικές αγορές. Η οικονομική κρίση, δείχνει να έχει αφήσει δυνατό αντίκτυπο, αλλά όχι συντριπτικό. Δυστυχώς, ο μικρός αριθμός των πολύ υψηλά αμειβόμενων δεν μας επιτρέπει να κρίνουμε με σιγουριά την γενικότερη απόκριση αυτής της κατηγορίας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο τέλος της έρευνας μας, είμαστε σε θέση να βγάλουμε και τα τελικά συμπεράσματα μας, και να κρίνουμε τον βαθμό που βρήκαμε τις απαντήσεις στους ερευνητικούς στόχους που θέσαμε. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει περιορισμένη απήχηση στη χώρα μας, αλλά υπάρχουν πολλές ενδείξεις ότι στο μέλλον έχει τη δυνατότητα να βελτιωθεί.

Ξεκινώντας με τις δυσάρεστες παρατηρήσεις, συνειδητοποιούμε ότι ο μέσος Έλληνας καταναλωτής έχει στραφεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως για οικονομικούς λόγους. Τα προϊόντα που αναζητά δεν είναι είδη πρώτιστης ανάγκης, όπως ο επαγγελματικός εξοπλισμός, αλλά περισσότερο προσωπικά είδη, όπως είδη ενδυμασίας και χόμπι. Η συχνότητα των αγορών του είναι μέτρια και το κόστος ιδιαίτερα προσεγμένο, κάτι που είναι λογικό από τη στιγμή που η οικονομική κρίση εντείνεται. Προσπαθεί ακόμα να κινείται σε γνώριμα μονοπάτια και όσο το δυνατόν ασφαλέστερες αγορές, αποφεύγοντας τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων και προτιμώντας τους ασφαλέστερους τρόπους πληρωμής. Δυστυχώς, δεν δείχνει, ακόμα, να βρίσκεται σε θέση να στηρίζει την ελληνική ηλεκτρονική αγορά, αλλά μόνο όταν η κατάσταση είναι ευνοϊκή. Επίσης, οι καταναλωτές των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων, ακόμα δείχνουν αποστασιοποιημένοι.

Ωστόσο, υπήρχαν και πολλά θετικά συμπεράσματα να βγάλουμε. Αρχικά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε αρκετά ικανοποιημένη από τις ηλεκτρονικές

αγορές της και δεν αντιμετώπισε ιδιαίτερα προβλήματα σε αυτές πέρα από κάποια καθυστέρηση παραλαβής του προϊόντος. Επιπλέον, οι σχέσεις όλων των συμμετεχόντων με το διαδίκτυο δείχνουν να είναι πολύ καλές, και δείχνουν να έχουν προσαρμοστεί στις τάσεις της εποχής. Με βάση τη νεαρή ηλικία, που έδειξε μια ιδιαίτερη δραστηριότητα, μπορούμε να περιμένουμε μεγαλύτερη απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσα στα επόμενα χρόνια, έστω και με αργούς ρυθμούς. Η κρίση του μέσου Έλληνα καταναλωτή στην έρευνα ήταν ιδιαίτερα σφαιρική και ισορροπημένη. Κρίνοντας από το γεγονός ότι οι περισσότεροι γνώρισαν το πρώτο τους ηλεκτρονικό κατάστημα, μέσω παρότρυνσης τρίτου και έπειτα από ατομική δραστηριοποίηση, μαζί με την εμφάνιση του ηχηρού brand name ως το πιο αδιάφορο χαρακτηριστικό, κρίνουμε ότι οι συμμετέχοντες ψάχνουν καταστήματα με ουσιαστικές προοπτικές. Χωρίς την ανάγκη λαμπερών διαφημίσεων, αλλά με οικονομικές προτάσεις και ποικιλία στα προϊόντα, ένα προσεγμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα είχε σοβαρές πιθανότητες απήχησης στην Ελλάδα.

Γενικότερα, σε αυτό το σημείο δίνεται η εντύπωση, ότι το προφίλ του Έλληνα μέσου καταναλωτή βρίσκεται σε ένα μεταβατικό σημείο. Τη στιγμή που έχει πλέον όλα τα μέσα και τις γνώσεις στη διάθεση του, το μέλλον του κρίνεται σε ένα μεγάλο σημείο από την αβέβαιη οικονομική κατάσταση που θα βρει μπροστά του στη συνέχεια. Αυτό ασφαλώς τον κάνει επιφυλακτικό και συντηρητικό. Με αυτόν τον τρόπο δείχνει να ψάχνει την οικονομική ανάσα που χρειάζεται, στα δευτερεύοντα για αυτόν προϊόντα, χωρίς ωστόσο να χάνει την επιλεκτικότητα του, και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει λύση. Ενδεχόμενη επιτυχία στο μέλλον, ίσως τον οδηγήσει να στραφεί σε αυτό και για την κάλυψη βασικότερων αναγκών. Εξάλλου, στο εξωτερικό δεν είναι λίγοι, αυτοί που ήδη αγοράζουν από τρόφιμα έως και σπίτια μέσω του Διαδικτύου.

Κλείνοντας, θέλω να εκφράσω την πεποίθηση ότι η απήχηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, παρά τα όποια παροντικά προβλήματα, ολοένα και μεγαλώνει, και σύντομα θα έρθει η στιγμή που όλοι μας θα εκμεταλλευτούμε τις τεράστιες ευκαιρίες που μας παρουσιάζει.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Ελληνικό Καταναλωτικό Κοινό
- Αγοραστική Συμπεριφορά
- Έρευνα με Αυτοσυμπληρούμενο Ερωτηματολόγιο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αρσένης, Σ. (2007). *Τι πρέπει να προσέχουμε στις συναλλαγές με το διαδίκτυο*; Αθήνα: Μεταίχμιο.

Βλαχοπούλου, Μ., & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Αθήνα: Rosili.

«Παραπολιτικά», Τίτλος άρθρου: *“Στον δρόμο του online shopping”*, (2 Μάιου 2015), σελ.4

Πομπόρτσος, Α., & Τσούλφας, Α. (2002). *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.

Σαλονικίδης, Κ. (2009). *E-commerce σε απλά μαθήματα*. Αθήνα: Γκιούρδας Εκδοτική.

Βιβλιογραφία από Ιστοσελίδες

«Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά:2014», Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δεκέμβριος του 2014, Πειραιάς, πάρθηκε, στις 17 Ιουνίου, του 2015 από την ηλεκτρονική διεύθυνση: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2014_05_F_GR.pdf

«Ειδικό θέμα: Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα», (n.d.) . Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου, 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: http://www.inemy.gr/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/292/04A_KefEIDIKO_2013.pdf

Ηλεκτρονικό Εμπόριο , (n.d.) Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου του 2015 από την ιστοσελίδα: <http://www.isotita.esee.gr/FAQs/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%95%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.aspx>

«Καθημερινή», Τίτλος Άρθρου: “Στο 26,6% αυξήθηκε το ποσοστό ανεργίας το α’ τρίμηνο του 2015”, (12 Ιουνίου του 2015), πάρθηκε στις 13 Ιουνίου του 2015 από την ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.kathimerini.gr/818997/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/sto-266-ay3h8hke-to-pososto-anergias-to-a-trimhno-toy-2015>

«Νομοθεσία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο», (2011). Ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου του 2015 από: <http://www.plushost.gr/nomothesia-gia-hlektroniko-empori/>

Παπαδοπετράκης Γ., (no date) ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ, Ανακτήθηκε στις 10 Απριλίου του 2015 από την ιστοσελίδα: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/log/2008/PapadopetrakisGrigorios/attached-document/papadopetrakis.pdf>

Παπαμιχαήλ Κωνσταντίνος, Τσαγκαρόπουλος Κωνσταντίνος, (Θεσσαλονίκη, 2010), Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Ηλεκτρονικά Καταστήματα, σελ. 6-8. Ανακτήθηκε στις 2 Μαΐου του 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf από την ιστοσελίδα: <http://eureka.lib.teithe.gr:8080/bitstream/handle/10184/2761/Papamixail%20-%20Tsagaropoulos%20%5BMAIN%5D.pdf?sequence=4>

«Τι αλλάζει στους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο», (22 Μαΐου 2014). Ανακτήθηκε στις 9 Ιουλίου του 2015 από: <http://www.naftemporiki.gr/story/810401/ti-allazei-stous-kanones-gia-to-ilektroniko-emporio>

Τραστέλη Γεωργία, Χαλαρή-Σφήκα Γεωργία,(Μάιος, 2011), ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, σελ. 14. Ανακτήθηκε στις 7 Μαΐου του 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf από την ιστοσελίδα: http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1353/log_00004.pdf?sequence=1

Χρήστος Χαντζάρας, λήφθηκε στις 13 Μαΐου του 2013, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, με τίτλο Σημειώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, στα πλαίσια του μαθήματος “Ηλεκτρονικό Εμπόριο” του ΤΕΙ Ηπείρου – Τμήματος: Συστήματα Διοίκησης και Οικονομίας στην Ηγουμενίτσα, Ελλάδα.

Al-Debei Mutaz M., El-Haddadeh Ramzi, Avison David (January, 2008), *'Defining the Business Model in the New World of Digital Business'*, Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada August 14th-17th 2008, σελ. 1-11. Ανακτήθηκε στις 22 Απριλίου του 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από τον σύνδεσμο: http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=mutaz_al-debei

Focus Bari, *WEB ID TIPS issue no12*, (2015), Έρευνα της Focus Bari πάρθηκε στις 13 Ιουνίου του 2015, σε ηλεκτρονική μορφή pdf, από: <http://www.infocom.gr/wp-content/uploads/2015/05/WEB-ID.pdf>

Historical Development of Electronic Commerce, (1 Απριλίου του 2012). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη web1traffic. Ανακτήθηκε στις 13 Μαΐου από την ιστοσελίδα: <http://www.slideshare.net/web1traffic/historical-development-of-electronic-commerce-12239225?related=1>

Magretta Joan, (2002), *'Why business model matter'*, Harvard Business Review, May 2002, pp 86-92. Ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου του 2015 από: <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

Morris Michael, Schindehutte Minet, Allen Jeffrey (2005), *'The entrepreneur's business model: toward a unified perspective'*, Journal of Business Research 58 , (2005) p. 726 – 735. Ανακτήθηκε στις 19 Απριλίου του 2015 από: <http://iic.wiki.fgv.br/file/view/The+Entrepreneur%E2%80%99s+Business+Model+toward+a+unified+perspective.pdf>

Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Tucci Christopher L., (May, 2005), *'CLARIFYING BUSINESS MODELS: ORIGINS, PRESENT, AND FUTURE OF THE CONCEPT'*, Communications of the Association for Information Systems, Vol.15, σελ. 1-40. Ανακτήθηκε στις 22 Απριλίου του 2015 από: [https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+\(2005\).pdf](https://www.kth.se/social/files/546b8d75f276546614d2dffc/Osterwalder+(2005).pdf)

Rappa Michael, (2003), *Managing the digital enterprise. Business model on the Web*. Ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου του 2015 από: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Timmers Paul, (Απρίλιος, 1998) , *Business Models for Electronic Markets* , Journal of Electronic Markets Vol 8. No. 2, σελίδες 3-8. Ανακτήθηκε στις 12 Απριλίου του 2015 από: http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/ec/Timmers_BMem.pdf

"What is e commerce,history,future" , (15 Δεκεμβρίου του 2011). Δημοσιευμένο άρθρο στο διαδίκτυο από τον χρήστη sameer_john (Sameer John), Ανακτήθηκε στις 8 Μαΐου του 2015 από την ιστοσελίδα: http://www.slideshare.net/sameer_john/what-is-e-commercehistoryfuture