



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ -
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

**(E-commerce and consumer behavior-
A Case Study)**

ΜΑΥΡΟΚΟΥΚΟΥΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ Δ.Τ. 7051

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΔΡ. ΑΥΓΕΛΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2019

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ- ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

(E-commerce and consumer behavior- A Case Study)

Copyright © Μαυροκουκουλάκη Μαρία, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέποντα καθηγήτρια μου, κυρία Αυγελή Βασιλική, η οποία μέσα από τις κατατοπιστικές συμβουλές της και την απεριορίστη και συνεχή καθοδήγηση, κατανόηση και βοήθεια συντέλεσε καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που βρέθηκαν κοντά μου και συντέλεσαν με τις συμβουλές και την βοήθεια τους στο να φθάσω εδώ.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλη μου την οικογένεια για την δύναμη, την ελπίδα, την στήριξη και την απέραντη συμπαράσταση που με οπλίζουν συνεχώς ώστε να κάνω το επόμενο βήμα. Τους είμαι πραγματικά βαθύτατα ευγνώμων για όσα μου έχουν προσφέρει τόσα χρόνια.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους φίλους/ες μου για την κατανόηση, την αμέριστη συμπαράσταση, την ενθάρρυνση και την υπομονή που έδειξαν κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και κατά την διάρκεια των φοιτητικών μου χρόνων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εξέλιξη του Παγκοσμίου Ιστού και του Διαδικτύου έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής και έχουν φέρει επανάσταση σε πολλές πτυχές της ζωής σε όλο τον κόσμο. Μια από τις σημαντικότερες πτυχές του διαδικτύου που αναδύεται αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών- Μελέτη Περίπτωσης» εστιάζει στην διερεύνηση και ανάλυση των εννοιών που αφορούν το Διαδίκτυο, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα και την Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών. Επιπρόσθετα, αποσκοπεί στην κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν μια αγοραστική απόφαση ώστε να πραγματοποιηθεί μια ηλεκτρονική αγορά.

Μεθοδολογικά, η παρούσα πτυχιακή εργασία ακολουθεί τις διαδικασίες της ποσοτικής έρευνας αλλά και της απλής τυχαίας πιθανοτικής δειγματοληψίας. Επίσης, εμπλουτίζεται από την σύνθεση πρωτογενών αλλά και δευτερογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή δεδομένα προέρχονται από την έρευνα που διεξήχθη στις τοπικές ενότητες του Δήμου Σητείας (τοπικές κοινότητες Ανάληψης, Ιτάνου, Λεύκης και Σητείας) σε δείγμα 271 ατόμων, χρησιμοποιώντας ως μέθοδο συλλογής δεδομένων το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου ερωτήσεων. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρήση του προγράμματος SPSS (Superior Performance Software System) με την Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση.

Τα ευρήματα της έρευνας υπέδειξαν ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο από τους κάτοικους του Δήμου Σητείας είναι σε υψηλό επίπεδο. Επίσης, διαπιστώθηκε ότι τον τελευταίο μήνα οι συμμετέχοντες έχουν πραγματοποιήσει 1 φορά κάποια διαδικτυακή αγορά. Τα συμπεράσματα της έρευνας φανερώνουν την στάση του καταναλωτή απέναντι στο διαδίκτυο. Επιπλέον, υποδηλώνουν σαφείς διαδικτυακές καταναλωτικές τάσεις όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών είτε σε προϊόντα και υπηρεσίες είτε τον τόπο που πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές, την ασφάλεια, τους τρόπους πληρωμών, τους αγοραστικούς παράγοντες— κίνητρα, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών, τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν και οδηγούν στην αγοραστική απόφαση.

Λέξεις Κλειδιά: Διαδίκτυο, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Ηλεκτρονικό Κατάστημα, Αγοραστική Απόφαση.

ABSTRACT

The evolution of the World Wide Web (WWW) and the Internet has changed the lifestyle and has revolutionized in many aspects life around the world. One of the most important aspects of the emerging Internet is E- commerce. This thesis titled « E- commerce and Consumer Behavior- A Case Study» focuses on exploring and analyzing the concepts which relate with the Internet, E-commerce, Online Stores (E-shops) and the Purchasing Behavior of consumers. Furthermore, this study aims to understand the consumers purchasing behavior and to investigate the factors that affect a purchasing decision in order to make an online buy.

Methodologically, this thesis follows the procedures of Quantitative Research as well as the Simple Random Probability Sampling. Also, it is enriched from the synthesis of Primary and Secondary elements. The Primary data derived from the research which carried out in the local sections of the Municipality of Sitia (Local communities of Itanos, Lefkis, Sitia and Analipsis) on a sample of 271 people, using as data collection method the questionnaire with closed- ended questions. Data processing was performed using SPSS (Superior Performance Software System) program, with Descriptive Statistics Analysis.

The findings of the survey suggested that internet access by the inhabitants of the Municipality of Sitia is at a high level. Also, it was found that in the last month the participants have made an online purchase at least one time. The findings of this survey reveal the consumer's attitude towards the internet. In addition, they indicate clear online consumer trends in consumer preferences either on products and services or the place where most purchases are made by consumer's, security, payment methods, purchasing factors - incentives, the advantages and disadvantages of online shopping, the factors which affect trust in online stores, as well as, the factors that influence and lead to the purchasing decision.

Key Words: Internet, E-commerce, Consumer Behavior, Online Stores (E-shops), Purchasing decision.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
1.1 Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	12
1.2 Σκοπός και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	14
1.3 Μεθοδολογική Προσέγγιση και Περιορισμοί.....	14
1.4 Δομή Πτυχιακής Εργασίας.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	16
2.1 Η Ιστορική Εξέλιξη του Διαδικτύου.....	16
2.1.1 Ορισμός και Χρήση του Διαδικτύου.....	18
2.2 Ορισμός, Χρήση και Εξέλιξη του Παγκοσμίου Ιστού.....	20
2.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Διαδικτύου.....	21
2.3.1 Πλεονεκτήματα.....	21
2.3.2 Μειονεκτήματα.....	23
2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	24
2.4.1 Ορισμός και Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	24
2.4.2 Τα Μοναδικά Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
2.4.3 Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	26
2.5 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	27
2.5.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business to Business (B2B)– Επιχειρησιακά Μοντέλα και Οφέλη	27
2.5.1.1 Επιχειρησιακά Μοντέλα Business to Business (B2B).....	28
2.5.1.2 Οφέλη Business to Business (B2B) Ηλεκτρονικού Εμπορίου	29
2.5.2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business-to-Consumer (B2C) και Επιχειρησιακά Μοντέλα	30
2.5.2.1 Επιχειρησιακά Μοντέλα Business-to-Consumer (B2C).....	30
2.5.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Business-to-Employer (B2E).....	31

2.5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Customer-to-Customer (C2C) και Customer-to-Business (C2B) - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	32
2.5.4.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Customer-to-Customer (C2C)	32
2.5.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Government(B2G), Government-to-Business (G2B), Government-to-Customer (G2C), Customer-to-Government (C2G), Government-to-Government (G2G), Government-to- Employer (G2E)	33
2.5.6 Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	33
2.5.7 Κοινωνικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο	35
2.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	37
2.6.1 Πλεονεκτήματα	37
2.6.2 Μειονεκτήματα	39
2.7 Νομοθεσία Περί Ηλεκτρονικού Εμπορίου	41
2.8 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδικτυακά Καταστήματα	42
2.8.1 Ιστορική Ανασκόπηση και Πλεονεκτήματα των Ηλεκτρονικών Καταστημάτων	42
2.8.2 Σχεδιασμός της Εμπορικής Ιστοσελίδας	44
2.8.2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά ενός Ηλεκτρονικού Καταστήματος	44
2.9 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή	47
2.9.1 Κατανόηση Σημαντικότητας Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Ορισμός	47
2.9.2 Διαδικασία Λήψης μιας Αγοραστικής Απόφασης	49
2.9.3 Παράγοντες Επιρροής της Αγοραστικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών	51
2.10 Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Ελλάδα	59
2.10.1 Ετησία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Εργαστήριου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) για το διάστημα Οκτωβρίου-Νοέμβριου 2017	59
2.10.2 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου το Έτος 2017	63

2.10.3 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την Χρήση Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα το Έτος 2017	67
2.10.4 Έρευνα Focus bar για το Διαδίκτυο, τις Κινητές Συσκευές, τα Νοικοκυριά και τα Παιδιά για το Χρονικό Διάστημα Ιανουαρίου- Μαρτίου 2018	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	74
3.1 Ορισμός , Χρήση, Στόχοι, Χαρακτηριστικά και Διαδικασία έρευνας.	74
3.1.1 Τύποι Έρευνας.....	75
3.1.2 Μεθοδολογία Έρευνας και Μεθοδολογικοί Μέθοδοι.....	76
3.2 Πρωτογενής και Δευτερογενής Έρευνα.....	78
3.3 Ορισμός και Στόχοι της Ποιοτικής έρευνας.....	79
3.3.1 Χαρακτηριστικά Ποιοτικής έρευνας.....	80
3.3.2 Κύριοι Λόγοι Χρήσης Ποιοτικής έρευνας.....	82
3.3.3 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων στην Ποιοτική έρευνα.....	83
3.3.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ποιοτικής έρευνας.....	89
3.3.4.1 Πλεονεκτήματα.....	89
3.3.4.2 Μειονεκτήματα.....	90
3.4 Ορισμός και Στόχοι της Ποσοτικής έρευνας.....	90
3.4.1 Κύριοι Λόγοι Χρήσης της Ποσοτικής έρευνας.....	92
3.4.2 Χαρακτηριστικά Ποσοτικής έρευνας.....	92
3.4.3 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων στην Ποσοτική έρευνα.....	94
3.4.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ποσοτικής έρευνας	96
3.4.4.1 Πλεονεκτήματα.....	96
3.4.4.2 Μειονεκτήματα.....	98
3.5 Ορισμός, Στόχοι, Χρήση και Κατηγορίες Δειγματοληψίας.....	99
3.5.1 Διαδικασία Δειγματοληψίας.....	100
3.5.2 Τύποι Δειγματοληψίας Πιθανότητας και Μη Πιθανότητας..	102
3.5.2.1 Μέθοδοι Πιθανότητας.....	103
3.5.2.2 Μέθοδοι Μη Πιθανότητας.....	105
3.5.3 Πλεονεκτήματα -Μειονεκτήματα Δειγματοληπτικής Έρευνας	107
3.5.3.1 Πλεονεκτήματα.....	107
3.5.3.2 Μειονεκτήματα.....	108
3.6 Περιγραφή και Αιτιολόγηση της Πρωτογενούς Έρευνας.....	108
3.7 Περιορισμοί Πρωτογενούς Έρευνας.....	110

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	111
4.1 Εισαγωγή.....	111
4.2 Διαδίκτυο.....	111
4.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	113
4.4 Δημογραφικά στοιχεία.....	135
4.5 Η ικανοποίηση σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών.....	137
4.6 Τόπος πραγματοποίησης περισσότερων αγορών ανάλογα με την ηλικία	138
4.7 Η πρόσβαση στο διαδίκτυο ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης	140
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	141
5.1 Συμπεράσματα.....	141
5.2 Μελλοντικές Προτάσεις.....	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	144
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	144
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	169
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	172

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.1: ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	61
ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.2: ΚΥΡΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	62
ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.3.: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 1 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Α'ΤΡΙΜΗΝΟ 2011-2017.....	63
ΓΡΑΦΗΜΑ 2:ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ, Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2017	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ Ή ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΧΡΟΝΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2015- ΜΑΡΤΙΟΥ 2016, ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2016 - ΜΑΡΤΙΟΥ 2017	64
ΓΡΑΦΗΜΑ 4 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016-ΜΑΡΤΙΟΣ 2017 ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΗ	65
ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΘΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΠΩΛΗΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2016-ΜΑΡΤΙΟΥ 2017	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016-ΜΑΡΤΙΟΣ 2017	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	66
ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΗΚΑΝ Η ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2017	67
ΓΡΑΦΗΜΑ 1:ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ (2013-2017)	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	68
ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΕΝ ΚΙΝΗΣΕΙ.....	69
ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΝΗΣΗ.....	71

ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	111
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2: ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ.....	112
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	113
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4: ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	114
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	114
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	115
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	116
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.8: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΦΕΥΓΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....	117
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.9: ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	122
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.10: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	123
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.11: ΠΡΟΤΙΜΟΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	127
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.12: ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	128
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.13: OFFLINE ΑΓΟΡΑ.....	129
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.14: ONLINE ΑΓΟΡΑ.....	129
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.15: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	134
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.16: ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	135
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.17: ΦΥΛΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	135
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.18: ΗΛΙΚΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.....	136
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.19: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ.....	136
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.20: ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ.....	137

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.10.1: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ- ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑ	118
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	120
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	133
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	138
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: ΤΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	140

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.

Ο Παγκόσμιος Ιστός και το Διαδίκτυο έχουν συμβάλει παγκοσμίως σε όλες τις κατευθύνσεις αλλάζοντας τον τρόπο ζωής μας (Sheikh & Basti, 2015; Van Sluyters, 1997). Την τελευταία δεκαετία έχουν αλλάξει τον παγκόσμιο πολιτισμό, τις επικοινωνίες, τις αλληλεπιδράσεις αλλά και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων δεδομένου ότι επιχειρήσεις και οικονομίες έχουν διεισδύσει σε ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Sheikh & Basti, 2015; Ariguzo, White & Mallach, 2006). Η δημοτικότητα του συνεχώς αυξάνεται λόγω της μείωσης του κόστους υλικών και λογισμικού καθώς όλο και περισσότερα τμήματα της κοινωνίας το χρησιμοποιούν για επικοινωνία και πληροφόρηση (Wright, 2006). Γενικά, χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση και απόκτηση περιεχομένου, εγγράφων και εφαρμογών αλλά και για συλλογή και λήψη των δεδομένων (Bush, Bowen, Wooldridge, Ludwig, Robbins & Meischke, 2004).

Η αυξημένη χρήση του είναι επωφελής τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους πολίτες καθώς εξοικονομεί χρόνο και χώρο (Elnaga & Shammari, 2016). Συμβάλει στην πραγματοποίηση συναλλαγών, στις ηλεκτρονικές πληρωμές, στις ηλεκτρονικές παραγγελίες από οποιαδήποτε τοποθεσία καταργώντας τα γεωγραφικά όρια, στις συμμετοχές σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, στην ανάπτυξη κινητών εφαρμογών αλλά και στην πραγματοποίηση διάφορων δραστηριοτήτων όπως στις συμμετοχές σε ομάδες συνομιλίας, σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε εικονικές κοινότητες όπου οι επιχειρήσεις αντλούν χρήσιμες πληροφορίες από τους χρήστες για την ανάπτυξη της καινοτομίας (Turban, Lee, King & Chung, 2002; Hodge & Cagle, 2004; Wright, 2006; Jalozie, Wen & Huang, 2006; Dotsika, 2012; Grewal, 2012; Esmeria & Seva, 2017).

Η γρήγορη βελτίωση της τεχνολογίας οδήγησε στην δημιουργία πολλών μέσω ενημέρωσης όπου οι χρήστες είτε θα βρискουν πληροφορίες είτε θα τις μοιράζονται, δίνοντας την ευκαιρία σε επιχειρήσεις να προωθούν πληροφορίες στους πελάτες μέσω ιστοτόπων (Sari, Suryoputro, Rochman, Ulandari & Puspawardhani, 2015). Με αυτό τον τρόπο η ζωή των ανθρώπων άλλαξε δεδομένου ότι η συνεχιζόμενη ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου μετέτρεψε τον κόσμο σε μια εικονική αγορά (Esmeria & Seva, 2017). Οι επιχειρήσεις θα βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, την κερδοφορία τους και την παραγωγικότητά τους, θα αποκτήσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα καθώς θα καταγράφουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών γεγονός που κάνει πιο εύκολη την γνώση της αγοράς και την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών (Davis & Benamati, 2003; Baghdadi, 2013; Prameswari, Suharto & Afatara, 2017).

Γίνεται, επομένως, εύκολα αντιληπτό ότι, μια από τις σημαντικότερες πτυχές του διαδικτύου που αναδύεται είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναφέρεται στις διάφορες συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ κυβερνήσεων, πολιτών/νοικοκυριών και επιχειρήσεων (Shakeel & Sattar, 2013). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει

γίνει ένα οικονομικό φαινόμενο που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή, την ανταλλαγή, τη διανομή και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο (Kim & Leung, 2006). Αντιμετωπίζει τις ανάγκες των οργανισμών, προμηθευτών και πελατών μειώνοντας το κόστος ενώ παράλληλα θα βελτιώνει την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών και την ταχύτητα παράδοσης (Vadwala & Vadwala, 2017). Το διαδίκτυο έγινε το βασικό μέσο ανταγωνισμού ενώ συμπληρώνει την συνολική στρατηγική και ενισχύει την επιχειρηματική απόδοση (Elhaga & Shammari, 2016). Αποτελεί ένα κερδοφόρο μέσο για τους πωλητές αφού διαθέτουν τα αγαθά τους σε ένα συνεχώς αυξανόμενο αριθμό καταναλωτών καταφέροντας την δημιουργία εσόδων και την συνέχιση του ανταγωνισμού (Sadiku, Musa & Momoh, 2016).

Επιπροσθέτως, τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που το καθιστούν αξιοσημείωτο όπως η παγκόσμια παρουσία, η παγκόσμια εμβέλεια, τα γενικά πρότυπα, η διαδραστικότητα, η αφθονία πληροφοριών και η εξατομίκευση εξυπηρετούν αφενός τις επιχειρήσεις και αφετέρου τους καταναλωτές (M'aruf & Abdulkadir, 2012). Η επανάσταση του διαδικτύου έφερε αλλαγές στον τρόπο που πραγματοποιείται το εμπόριο (Wright, 2016). Έτσι, ενώ οι άλλες τεχνολογίες μεταμόρφωσαν την οικονομική ζωή του 20ου αιώνα, οι νέες τεχνολογίες του διαδικτύου όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, ηλεκτρονικοί κατάλογοι και άλλων κλάδων της πληροφορικής διαμορφώνουν τον 21ο αιώνα (Laudon & Traver, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την βοήθεια του διαδικτύου εξελίσσεται σε μια παγκόσμια αγορά με όλο και περισσότερους χρήστες (Konsbruck, 2009). Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι φιλικός προς τους χρήστες και να παρέχει ποιοτικά προϊόντα με πλήρη περιγραφή (Hodge & Cagle, 2004; Nava-Macali, 2016; Jingar, 2017). Τα οπτικά στοιχεία επιτρέπουν την αξιολόγηση του επαγγελματισμού και της ικανότητας του καταστήματος πράγμα που είναι σημαντικό γιατί σε αυτή την ανταγωνιστική αγορά όσες επιχειρήσεις ικανοποιούν και υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών βιώνουν υψηλές πωλήσεις (Kamari & Kamari, 2012; Jingar, 2017). Αυτό θα συμβάλει στην σχετική εξάλειψη των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση, καθώς είναι ευρέως γνωστό ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από το σχεδιασμό του καταστήματος (Laudon & Traver, 2014). Στην συνέχεια όταν ο καταναλωτής αισθανθεί εμπιστοσύνη προς τον ιστότοπο είτε λόγω του κάλου σχεδιασμού είτε λόγω της σωστής ενημέρωσης και τελειώσει με τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, έχοντας επιλύσει τους εσωτερικούς επηρεασμούς και διεργασίες αποφασίζει για την μη αγορά ή αγορά του προϊόντος (Μπαλάς & Παπασταθοπούλου, 2013; Wright, 2016).

Η παρούσα εργασία έχει σαν θέμα τις ηλεκτρονικές αγορές και την διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο λόγος επιλογής του θέματος είναι ότι τα ζητήματα που αφορούν το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι θέματα που προκαλούν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών αλλά και της επιχειρηματικής κοινότητας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου δεν είναι μόνο σημαντική για τους καταναλωτές με όλα τα πλεονεκτήματα που τους προσφέρει, είναι σημαντική και για τις επιχειρήσεις αφού βοηθάει στην δομή και την προβολή τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι εξίσου σημαντικό γιατί προσφέρει πάρα πολλά οφέλη τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Τέλος η αγοραστική συμπεριφορά είναι σημαντική και ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα γιατί ο κάθε πελάτης διαφέρει με τον άλλον, οπότε εάν οι Διευθυντές Μάρκετινγκ γνωρίζουν καλά την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να πετύχουν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή τους.

1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας αποτελεί η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν μια αγοραστική απόφαση προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια ηλεκτρονική αγορά.

Η έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και ανάλυση των ακόλουθων ερευνητικών ερωτημάτων:

- Εννοιολογική προσέγγιση των εννοιών που αφορούν το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο;
- Χρησιμοποιούν παραδοσιακό ή ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Ποια είναι τα κίνητρα τους για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου;
- Ποια θεωρούν ότι είναι τα πλεονεκτήματα και αντίστοιχα τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών;
- Ποιοι είναι οι καταλυτικοί παράγοντες που θα τους οδηγήσουν στην απόφαση αγοράς;
- Τι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου και τι αποφεύγουν;
- Νιώθουν ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές τους;
- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα;
- Ποιοι είναι οι τρόποι πληρωμής που επιλέγουν;

1.3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.

Για να επιτευχθεί ο σκοπός και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα ώστε να συλλεχθούν οι απόψεις ενός σημαντικού δείγματος μέσω της χρήσης ερωτηματολογίων με κλειστές ερωτήσεις, έτσι ώστε να γίνει όσο το δυνατόν σωστότερη προσέγγιση και απεικόνιση της πραγματικότητας.

Ο λόγος που επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα είναι γιατί θα χρησιμοποιηθεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων με χαρακτηριστικά που θεωρείται ότι υπάρχουν στον υπό μελέτη πληθυσμό που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι καταναλωτές (Babbie, 2011). Με την εξέταση του μεγάλου δείγματος παρατηρήσεων θα ερευνηθούν οι απόψεις των μεμονωμένων παρατηρήσεων με αποτέλεσμα την γενίκευση των τάσεων που θα προκύψουν στον υπό μελέτη πληθυσμό (Babbie, 2011; Τσιώλης, 2013). Η αριθμητική αναπαράσταση των παρατηρήσεων θα βοηθήσει στον έλεγχο των συσχετίσεων, των διακυμάνσεων, της εγκυρότητας, της αντικειμενικότητας αλλά και της αντιπροσωπευτικότητας των στοιχείων ώστε να επιτευχθεί η γενίκευση (Babbie, 2011; Τσιώλης, 2013).

Κατά την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, οι περιορισμοί που υπήρξαν ήταν η έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας ώστε να αναλυθεί η γενική κατάσταση του

ηλεκτρονικού εμπορίου και της αγοραστικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα αλλά και η άρνηση για συμμετοχή στην έρευνα και η απροθυμία των συμμετεχόντων.

1.4 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.

Η πτυχιακή εργασία απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο η εισαγωγή παρουσιάζει μια πρώτη εννοιολογική προσέγγιση του θέματος, το σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα, δίνοντας κάποιες πρώτες πληροφορίες σχετικά με τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η δευτερογενής έρευνα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση, σχετικά με το διαδίκτυο και την ανάπτυξη του, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση παρουσιάζει επίσης παρεμφερείς έρευνες στο συγκεκριμένο πεδίο.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθοδολογίας έρευνας καθώς επίσης το ερευνητικό σχέδιο που ακολουθήθηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορά την παρουσίαση, την συζήτηση και κριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν από την πρωτογενή έρευνα .

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την πρωτογενή έρευνα καθώς και μελλοντικές προτάσεις επί του θέματος.

Τέλος, ακολουθεί η βιβλιογραφία με τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αλλά και το παράρτημα με το ερωτηματολόγιο που διεξήχθη η πρωτογενής έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα η πιο εντυπωσιακή και λαμπρή δημιουργία στην ιστορία του ανθρώπινου γένους (Κυριαζόπουλος & Τερζίδης, 2000). Η ιστορία του διαδικτύου ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 1960, την περίοδο του Ψυχρού Πολέμου όπου Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και Σοβιετική Ένωση, ανταγωνίζονται για την επέκταση της επιρροής τους σε όλο τον κόσμο (Cohen-Almagor, 2011). Έτσι, ο πρόδρομος του διαδικτύου, το ARPANET δημιουργήθηκε εξαιτίας της Ρωσικής εκτόξευσης πυραύλων Sputnik το 1957 η οποία προβλημάτισε το Αμερικάνικο Αμυντικό Ίδρυμα (Burkeman, 2009). Στη συνέχεια, για να κερδηθεί ο αγώνας τεχνολογικών όπλων και οι ερευνητές να αποκτήσουν πρόσβαση σε εξ αποστάσεως υπολογιστές ώστε να μοιράζονται πόρους, επενδύθηκαν εκατομμύρια δολάρια για επιστημονική έρευνα ιδρύοντας την Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) η οποία σε συνεργασία με αμερικάνικα πανεπιστήμια και εργαστήρια θα δημιούργησε ένα δίκτυο επικοινωνίας με δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων στην κυβέρνηση (Burkeman, 2009 ;Cohen-Almagor, 2011). Ο στόχος ήταν να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας που θα λειτουργούσε ακόμα και όταν κάποιες από τις τοποθεσίες είχαν καταστραφεί από πυρηνική επίθεση (Sedrez, 1998).

Στις αρχές του 1960 ο Paul Baran της ομάδας RAND δημοσιεύει τις προτάσεις του σχετικά με την χρήση της μεταγωγής πακέτων στην κατανομημένη πληροφορική όπως και ο Donald Davies του Εθνικού Φυσικού Εργαστηρίου (NPL) όπου το 1966 περιέγραψε το σχεδιασμό του για ένα δίκτυο δεδομένων και το 1967 δημοσίευσε την χρήση της τεχνολογίας του για την δημιουργία ενός δημόσιου δικτύου μεταγωγής πακέτων (Kleinrock, 2010; Clark, Field & Richards, 2010). Το 1962 ο Leonard Kleinrock δημοσιεύει το πρώτο άρθρο που εισάγει την έννοια της μεταγωγής πακέτων αλλά και τα πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση του ενώ ο J.C.R Licklider γράφει για ένα διαγαλαξιακό δίκτυο που υποστηρίζει την κοινωνική αλληλεπίδραση και παρέχει πρόσβαση σε προγράμματα και δεδομένα (Kleinrock, 2010). Στην συνέχεια, το 1965 οι Larry Roberts και Thomas Merrill σύνδεσαν ένα υπολογιστή στο εργαστήριο Lincoln της Μασαχουσέτης με έναν υπολογιστή στην Σάντα Μόνικα της Καλιφόρνια χρησιμοποιώντας την τεχνολογία μεταγωγής πακέτων παρουσιάζοντας το πρώτο δίκτυο υπολογιστών ευρείας περιοχής (Press, 2015; Zimmermann & Emspak, 2017).

Στην συνέχεια το 1967 σε ένα συνέδριο ο Larry Roberts παρουσιάζει την αρχιτεκτονική του δικτύου ARPA όπου εκεί μαθαίνει από τον Roger Scantlebury του NPL για το έργο του Donald Davies και του Paul Baran και αποφασίζει την ενσωμάτωση των ιδεών τους αλλά και την αναβάθμιση της ταχύτητας γραμμής κόμβου για το σχεδιασμό του ARPANET (Kleinrock, 2010). Το 1968 η Υπηρεσία Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων (ARPA) έκδωσε αίτημα προμήθειας (RFQ) για επεξεργαστές μηνυμάτων διασύνδεσης (IMP), τους σημερινούς δρομολογητές η οποία κερδήθηκε από την BBN (Kleinrock, 2010). Το 1969 τα πανεπιστήμια UCLA, Stanford, Καλιφόρνια-Σάντα Μπάρμπαρα και Γιούτα

εγκαθιστούν δρομολογητές και γίνεται η αποστολή του πρώτου μηνύματος με μεταγωγή πακέτων μεταξύ πανεπιστημίου UCLA και Stanford (Cohen-Almagor, 2011; Burkeman, 2009).

Την δεκαετία του 1970 η Ομάδα Εργασίας Δικτύου (Network Working Group) υπό την ηγεσία του S. Crocker ολοκλήρωσαν το πρωτόκολλο ελέγχου δικτύου (NCP) κάνοντας δυνατόν την ανάπτυξη εφαρμογών από τους χρήστες και έτσι το 1972 ο Ray Tomlinson της BBN δημιουργεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενώ ο Roberts γράφει το πρώτο πρόγραμμα χρησιμότητας του που επιτρέπει την λίστα ,την επιλεκτική ανάγνωση ,την αρχειοθέτηση ,την προώθηση και απάντηση των email (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts & Wolff, 2009). Αργότερα ,το 1972 πραγματοποιείται η πρώτη επίδειξη του ARPANET από τον Vinton Cerf σε ένα διεθνές συνέδριο για τις επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών ενώ το 1973 γίνεται η πρώτη διεθνής σύνδεση με το Πανεπιστήμιο του Λονδίνου και του Royal Radar Establishment της Νορβηγίας (Keefe & Baiget, 2001).

Εκείνη την εποχή ο Bob Metcalfe στο Xerox Park Labs δημιουργεί το Ethernet και τα τοπικά δίκτυα καθώς λαμβάνουν χώρα οι αρχικές εργασίες σε πρωτόκολλα μετάδοσης (TCP/IP) που επιτρέπουν την επικοινωνία και σύνδεση μεταξύ διάφορων δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών (Smith, 2011; Laudon & Traver, 2014). Επίσης, εκείνη την περίοδο η BBN ανοίγει το Telnet ,την πρώτη εμπορική έκδοση του ARPANET (Smith, 2011).

Στην δεκαετία του 1980 το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NSF) παρέχει επιχορήγηση για την δημιουργία του δικτύου επιστήμης υπολογιστών (CSNET) για την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης και υποστήριξης πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και της έρευνας (Cohen-Almagor, 2011 ; Keefe & Baiget, 2001). Στην συνέχεια, το ARPANET θα συνεχιστεί για ερευνητικούς σκοπούς ενώ θα αναπτυχτεί το MILNET, ένα δίκτυο αποκλειστικά για στις στρατιωτικές επικοινωνίες (Naughton, 2016). Επίσης, εκείνη την εποχή εμφανίστηκαν οι πρώτοι προσωπικοί υπολογιστές της IBM PC (Clark, Field & Richards, 2010). Την περίοδο εκείνη, το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (NSF) σχεδιάζει και αναλαμβάνει την ευθύνη για την δημιουργία ενός δικτύου το οποίο θα απευθύνεται στο κοινό, το NSFNET, το οποίο αντικαθιστά το ARPANET (Naughton,2016).

Στην δεκαετία του 1990 παρατηρείται μαζική επέκταση του διαδικτύου λόγω της προσβασιμότητας, της πολλαπλής εφαρμογής και του αποκεντρωτικού χαρακτήρα που παρουσιάζει, τα οποία ήταν καθοριστικής σημασίας για την ταχεία του ανάπτυξη, ενώ επιχειρήσεις και προσωπικοί υπολογιστές με διαφορετικά λειτουργικά συστήματα εντάσσονται στο παγκόσμιο δίκτυο (Cohen-Almagor, 2011). Εκείνη την εποχή, ένας επιστήμονας του Ευρωπαϊκού Οργανισμού Πυρηνικών Ερευνών (CERN), ο Tim Berners Lee ανέπτυξε τον Παγκόσμιο Ιστό καθώς και την γλώσσα HTML (Hyper Text Markup Language) δημιουργώντας μεγάλο αντίκτυπο στον τρόπο πλοήγησης και προβολής του διαδικτύου (Zimmermann & Emspak, 2017; Putz, 1994). Κυκλοφόρησε το Mosaic και το Netscape Navigator που ήταν ένα από τα πρώτα προγράμματα περιήγησης ενώ έκανε την εμφάνιση του το Hotwired ο πρώτος ιστότοπος που πωλεί διαφημίσεις banner σε μεγάλες ποσότητες σε ένα ευρύ φάσμα εταιρικών διαφημιζόμενων (Press, 2015). Το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών ιδιωτικοποιεί το βασικό σκελετό και οι εμπορικοί φορείς αναλαμβάνουν την λειτουργία του σηματοδοτώντας το εμπορικό διαδίκτυο (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts & Wolff, 2009 ; Laudon & Traver,2014). Ιδρύονται επιχειρήσεις όπως η Amazon ,το eBay, η Wikipedia, η Yahoo, η Craigslist και η Google η οποία προσφέρει ένα ισχυρό καινούργιο τρόπο αναζήτησης πληροφοριών στον ιστό καθώς ξεκινά και το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο (Zimmermann & Emspak, 2017; Burkeman, 2009; Smith, 2011).

Το 2000 οι χρήστες ξεπερνούν τα 360 εκατομμύρια ενώ το 2011 αντιστοιχούν σε πάνω από 2 δις σε περισσότερες από 200 χώρες (Smith, 2011). Σε αυτή την περίοδο μέχρι πρόσφατα εμφανίστηκε το Facebook, το Twitter, το Pinterest, το Instagram, το LinkedIn και το You Tube βάζοντας σε εφαρμογή την εποχή της κοινωνικής δικτύωσης (Zimmermann & Emspak, 2017; Laudon & Traver, 2014; Naughton, 2016). Δημιουργήθηκαν οι πρώτες διαδικτυακές τράπεζες ,κυκλοφόρησαν βιώσιμες κινητές πλατφόρμες που άλλαξαν τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών με το διαδίκτυο (όπως τα iPhone και τα Smartphone που αποτελούν μια σημαντική πλατφόρμα πρόσβασης στον ιστό), το υψηλής ταχύτητας δίκτυο Internet2Abilene αναβαθμίστηκε ,καθώς και με την εμφάνιση του διαδικτύου των πραγμάτων η τεχνολογία του διαδικτύου εξαπλώνεται πέρα από τον υπολογιστή και το κινητό τηλέφωνο (Laudon & Traver, 2014).

2.1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), το διαδίκτυο είναι ένα φυσικό δίκτυο το οποίο συνδέει τους υπολογιστές παγκοσμίως με υποδομή που βασίζεται στους διακομιστές δικτύου και στους συνδέσμους της μεταξύ τους επικοινωνίας , που χρησιμοποιούνται για τη διατήρηση και μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των υπολογιστών των χρηστών και διακομιστών Ιστού (Chaffey, 2011). Αποτελεί το ταχύτερο εξελισσόμενο μέσο επικοινωνίας στην ιστορία καθώς για την υιοθέτηση του σύμφωνα με την μελέτη «The Internet Advertising Report» που έγινε το 1997 χρειάστηκαν 5 χρόνια για να φθάσει στα 50 εκατομμύρια χρήστες (Turban, Lee, King & Chung, 2002). Το διαδίκτυο μαζί με τον Παγκόσμιο Ιστό δημιούργησαν μια νέα ,φθηνή και δημόσια υποδομή η οποία αντικατέστησε γρήγορα τα ιδιωτικά δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν για τις πρώιμες διεργασιακές εφαρμογές (Davis & Benamati, 2003).

Οι παράγοντες ανάπτυξης του έχουν να κάνουν με την υποδομή-τεχνολογία, το θεσμικό πλαίσιο, το ανθρώπινο κεφάλαιο, το ρόλο του δημόσιου τομέα και κράτους καθώς και με την ασφάλεια και αξιοπιστία (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Η ανάπτυξη ποιοτικών υποδομών που αποτελεί την βάση όλων των δραστηριοτήτων και επιφέρει την άμεση επίδραση στην πρόσβαση επιχειρήσεων και νοικοκυριών στο διαδίκτυο, η νομοθεσία για τις εμπορικές συναλλαγές που παραμένουν ατελείς και ασαφείς δυσχεραίνοντας την αξιοποίηση του πλήρους εμπορικού δυναμικού, η έλλειψη πληροφόρησης, ικανοτήτων ,γνώσης αλλά και εξοικείωσης, ο ρόλος του δημόσιου τομέα και κράτους στην διάδοση των τεχνολογιών επικοινωνίας ,στην στήριξη και στην διευκόλυνση της καινοτομίας και της επένδυσης αλλά και η ασφάλεια και η αξιοπιστία που είναι τα βασικά αντικίνητρα για την πραγματοποίηση διαδικτυακών συναλλαγών είναι μερικοί από τους παράγοντες που επιχειρήσεις και ολόκληροι κλάδοι της οικονομίας πρέπει να κατανοήσουν ώστε να πραγματοποιήσουν κερδοφόρες και υψηλές επενδύσεις (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ο Παγκόσμιος Ιστός αλλά και το διαδίκτυο έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής και έχουν φέρει επανάσταση σε πολλές πτυχές της ζωής σε όλο τον κόσμο (Wright, 2016; Van Sluytens, 1997). Οι πτυχές αυτές έχουν να κάνουν με την διεξαγωγή ερευνητικών δραστηριοτήτων, στην εκπαίδευση ,στην εξ αποστάσεως εργασία και εκπαίδευση ,στις κυβερνητικές και επιχειρηματικές υπηρεσίες ακόμα και στην παγκόσμια οικονομία (Lawrence & Giles, 1998; Panagiotakopoulos, Lionarakis & Xenos, 2003; Benfield & Szlemko, 2006; Konsbruck, 2009; Zhong-Sha & Lu, 2015; World Economic Forum, 2016; Esmeria & Seva, 2017).

Το περιβάλλον του διαδικτύου αποτελείται από εφαρμογές όπως τα διαδικτυακά φόρουμ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων, μηχανές αναζήτησης, ομάδες συζητήσεων, την αναπαραγωγή μέσων συνεχούς ροής, πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων, τον Παγκόσμιο Ιστό και τα cookies (Morris & Ogan, 1996; Van Sluyters, 1997; Bush, Bowen, Wooldridge, Ludwig, Robbins & Meischke, 2004; Laudon & Traver, 2014; Zhong-Sha & Lu, 2015).

Τα διαδικτυακά φόρουμ είναι εφαρμογές όπου οι χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ενώ παράλληλα μπορούν να συντάξουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο, να συμμετέχουν ενεργά στις συσχετιζόμενες συνομιλίες και να παρακολουθούν τις εκφράσεις άλλων (Zhong-Sha & Lu, 2015). Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή μηνυμάτων ή άλλων πληροφοριών που δρομολογούνται μέσω διαδικτύου και φθάνουν στον προορισμό μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, επιτρέποντας την εκτύπωση, την προώθηση, την αποθήκευση, την απάντηση αλλά και την επισύναψη αρχείων ή εικόνων (Van Sluyters, 1997; Pachauri, 2014). Οι υπηρεσίες άμεσων μηνυμάτων οι οποίες υποστηρίζουν την αποστολή μηνυμάτων σχεδόν άμεσα ώστε να δημιουργείται αμφίδρομη συζήτηση μεταξύ τους (Bush, Bowen, Wooldridge, Ludwig, Robbins & Meischke, 2004; Laudon & Traver, 2014). Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα που βρίσκει πληροφορίες ανάλογα με τα κριτήρια που θα υποβάλλουν οι χρήστες (Majumdar, 2007). Οι ομάδες συζητήσεων ομαδοποιούνται ανάλογα με το ενδιαφέρον που οι χρήστες αλληλεπιδρούν και στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους καθώς μοιράζονται σκέψεις και εμπειρίες (Sedrez, 1998; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Η αναπαραγωγή συνεχούς ροής μέσων επιτρέπει την αποστολή μουσικής, βίντεο και αρχείων σε κομμάτια έτσι όταν ληφθεί η αναπαραγωγή τους να είναι συνεχής ενώ τα cookies είναι εργαλεία που επιτρέπουν την αποθήκευση στοιχείων ενός χρήστη κατά την επίσκεψη του σε μια ιστοσελίδα (Laudon & Traver, 2014). Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού είναι μια από τις βασικότερες υπηρεσίες του διαδικτύου οι οποίες συνδέουν τους χρήστες σε ιστοσελίδες προσφέροντας την δυνατότητα υπερκειμένου που διευκολύνει την σύνδεση πληροφοριών της ιστοσελίδας με όλες τις άλλες αρχικές σελίδες του Παγκόσμιου Ιστού (Van Sluyters, 1997; Laudon & Traver, 2014; Pachauri, 2014).

Το Διαδίκτυο έδωσε την ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή αποτελεί από μόνο του μια εναλλακτική λύση χαμηλού κόστους σε ιδιότητα δίκτυα (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014). Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στο διαδίκτυο και στον Ιστό συμβάλλοντας στην ανάπτυξη του καθώς πολλές από τις εφαρμογές τους, το υποστηρίζουν ως εργαλεία διαφήμισης, μάρκετινγκ, δημιουργίας κοινοτήτων, εξατομίκευσης ιστοσελίδων και υποστήριξης πελατών δεδομένου ότι μέσω του διαδικτύου οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα και να πραγματοποιούν συναλλαγές (Sheikh & Basti, 2015; Laudon & Traver, 2014; Esmeria & Seva, 2017).

Οι μελλοντικές δυνατότητες του διαδικτύου έχουν να κάνουν με το Internet2 και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Laudon & Traver, 2014). Το Internet2 είναι ένα δίκτυο δεύτερης γενιάς το οποίο ξεκίνησε το 1997 σαν μια κοινοπραξία των βασικών παικτών του αρχικού προγράμματος του διαδικτύου (Keefe & Baiget, 2001). Πρόκειται για ένα μη εμπορικό πρότυπο που υποστηρίζει πανεπιστήμια και ερευνητικά ιδρύματα δίνοντας τους την δυνατότητα μετακίνησης δεδομένων 100 έως 1000 φορές ταχύτερα και αρκετά γρήγορη σύνδεση σε αντίθεση με το Internet1 (Aqarwal, 2010). Το διαδίκτυο των πραγμάτων είναι ένα δίκτυο που μπορεί να πετύχει την διασύνδεση όλων των αντικειμένων όπως οικιακές συσκευές, οχήματα, κινητά, οπουδήποτε και οποτεδήποτε με πλήρη επίγνωση, αξιόπιστη μετάδοση, ακριβή έλεγχο και ευφυή επεξεργασία με την βοήθεια υποστηρικτικών τεχνολογιών (Chen & Jin, 2012; Ara, Shah & Prabhakar, 2016). Η τεχνολογία αυτή επιτρέπει την

αυτοματοποίηση στις βιομηχανίες καθώς και τη συλλογή μεγάλων δεδομένων (Baker, Xiang & Atkinson, 2017). Προσφέρει δυνατότητες στις αναπτυσσόμενες χώρες για την επίλυση πιεστικών προβλημάτων όπως της κυκλοφορίας, της υγιεινής του νερού και την πρόληψη καταστροφών (World Economic Forum, 2016). Έχει αγγίξει όλες της πτυχές της ζωής μας παρέχοντας κατάλληλες λύσεις για εφαρμογές σε τομείς όπως τις έξυπνες πόλεις (έξυπνος χώρος στάθμευσης, έξυπνος φωτισμός, διαχείριση υδάτων, αποβλήτων, ενέργειας), τη γεωργία, την υγειονομική περίθαλψη, τον αυτοματισμό στο σπίτι, την ιατρική, την βιομηχανία, το εμπόριο αλλά και την εφοδιαστική (Zanella, Bui, Castellani, Vangelista & Zorzi, 2014; Islam, Kwak, Kabir, Hossain & Kwak, 2015; Ara, et al., 2016; Baker, et al., 2017).

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΙΣΤΟΥ.

Σύμφωνα με τον Chaffey (2011), ο Παγκόσμιος Ιστός είναι η πιο διαδεδομένη τεχνική δημοσιοποίησης πληροφοριών στο διαδίκτυο όπου η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω προγραμμάτων περιήγησης Ιστού, τα οποία εμφανίζουν ιστοσελίδες με ενσωματωμένα γραφικά και κείμενο κωδικοποιημένο στη γλώσσα HTML/XML (Chaffey, 2011).

Ο Παγκόσμιος Ιστός (Web1) ήταν η πρώτη εφαρμογή ιστού που διήρκησε από το 1989 έως το 2005 η οποία θεωρήθηκε ως ένας οικουμενικός διαδικτυακός τόπος μόνο για ανάγνωση πληροφοριών με πολύ λίγη αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών (Majumdar, 2007; Patel, 2013). Σήμερα αποτελεί ένα βολικό μέσο πρόσβασης σε ποικιλία πόρων που μπορεί να γίνεται η άμεση χρήση υπερσυνδέσεων καθώς και η επικοινωνία μεταξύ ατόμων (Panagiotakopoulos, Lionarakis & Xenos, 2003; Majumdar, 2007; Pachauri, 2014). Εκπροσωπείται από την γλώσσα σημείωσης υπερκειμένου (HTML), τον ενιαίο εντοπιστή πόρων (URL) και το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (HTTP) που το κάνουν εύκολο στη χρήση και ισχυρό παγκόσμιο σύστημα πληροφοριών (Putz, 1994). Η γλώσσα HTML επιτρέπει το δομημένο κείμενο με συνδέσμους, όπου η ενεργοποίηση του συνδέσμου προκαλεί την ανάκτηση ενός άλλου εγγράφου υπερκειμένου ενώ τα URL μπορούν να καθορίσουν οποιαδήποτε πρωτόκολλα ανάκτησης εγγράφων όπως το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου που μαζί με την γλώσσα HTML παρέχουν την εύκολη πρόσβαση σε έγγραφα και πληροφορίες στο διαδίκτυο (Putz, 1994).

Τα τελευταία χρόνια, ο Παγκόσμιος Ιστός απέκτησε νέα μορφή και εξελίχθηκε στο Web 2.0 το οποίο επικεντρώνεται στην κοινωνική αλληλεπίδραση, στην συμμετοχή των τελικών χρηστών, στην ανταλλαγή πληροφοριών καθώς γενικά τα δεδομένα θεωρούνται κινητήριες δυνάμεις (Dotsika, 2012; Zabadi, Ahmed & Dammas, 2017). Πρόκειται για μια πλατφόρμα που επιτρέπει τα κοινωνικά μέσα, τα οποία διευκολύνουν την συλλογική δράση και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις με πλούσια ανταλλαγή πληροφοριών, την δημιουργία και διαχείριση διαδικτυακών κοινοτήτων, τις ηλεκτρονικές συνεισφορές αλλά και την δημιουργία και διανομή περιεχομένου από χρήστες (Baghdadi, 2013). Οι κύριες τεχνολογίες Web2 επιτρέπουν την πρόσβαση σε συλλογική πληροφόρηση εντός των οργανισμών δημιουργώντας την καινοτομία μέσω πηγών συλλογικού περιεχομένου που προέρχεται από χρήστες (Dotsika, 2012). Αυτές οι τεχνολογίες και υπηρεσίες είναι τα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια, τα wikis, τη πολύ απλή διανομή (Really Simple Syndication) και mashup (Dotsika, 2012). Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter, LinkedIn είναι ιστοσελίδες όπου οι χρήστες διατηρούν κοινωνική επαφή, συμμετέχουν σε εφαρμογές και δημιουργούν κοινωνικές ομάδες (Liang & Turban, 2011; Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Τα wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να επεξεργάζονται εύκολα το περιεχόμενο της ενώ το mashup είναι ιστοσελίδα που

συνδυάζει πληροφορίες και υπηρεσίες από πολλές πηγές του ιστού (Patel, 2013). Τα ιστολόγια είναι ιστοσελίδες με αναρτήσεις που δημοσιεύονται χρονολογικά όπου οι επισκέπτες μπορούν να προσθέσουν σχόλια κάτω από τις καταχωρήσεις ενώ μπορούν να πάρουν και την μορφή podcasts δηλαδή ηχητικών παρουσιάσεων (Laudon & Traver, 2014; Patel, 2013). Η πολύ απλή διανομή (RSS) επιτρέπει στους χρήστες να έχουν ψηφιακό περιεχόμενο το οποίο στέλνεται αυτόματα από το διαδίκτυο στους υπολογιστές (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

Ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic web ή Web3) είναι μια επέκταση του ιστού που βασίζεται στο όραμα του Tim Berners Lee, του εφευρέτη του Παγκόσμιου Ιστού (Stumme, Hotho & Berendt, 2006; Majumdar, 2007). Στοχεύει στην κατανόηση της ανθρώπινης γλώσσας από υπολογιστές καθορίζοντας έτσι ένα καθολικό μοντέλο για την αναπαράσταση πληροφοριών, μαζί με τις υποδομές που τους επιτρέπουν την εύκολη κατανόηση τους (Pandey & Pandey, 2017). Ακόμα, στοχεύει στην παροχή μηχανισμών όπου υπολογιστές και άλλες συσκευές συνδέονται για να μοιράζονται περιεχόμενο σε μια ποικιλία ετερογενών πλατφορμών (Pandey & Pandey, 2017). Επίσης, επιτρέπει στις εφαρμογές ιστού να συλλέγουν αυτόματα έγγραφα από διαφορετικές πηγές, να ενσωματώνουν, να επεξεργάζονται πληροφορίες και να συνεργάζονται με άλλες εφαρμογές προκειμένου να εκτελούν εξελιγμένες υπηρεσίες για τον άνθρωπο (Majumdar, 2007). Τέλος, κάνει δυνατή την σύνδεση πληροφοριών διαφορετικών τομέων έτσι ώστε οι μηχανές να χειρίζονται την ανακάλυψη, την ανταλλαγή, την ενσωμάτωση, την αυτοματοποίηση και την επαναχρησιμοποίηση τους σε ετερογενείς εφαρμογές (Sarker, Xie, Doran, Raymer & Hitzler, 2017 ; Pandey & Pandey, 2017).

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.

2.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Το Διαδίκτυο παρέχει μια κοινή πλατφόρμα πόρων η οποία υποστηρίζει τη λειτουργικότητα και τη διασύνδεση διάφορων τύπων εφαρμογών σε ετερογενείς υποδομές δικτύωσης, σε παγκόσμια βάση (Bauer, Lehr & Clark, 2012). Αποτελεί ένα πολύ υποσχόμενο μέσο συλλογής δεδομένων για ερευνητικές δραστηριότητες λόγω του αυξημένου μεγέθους και ποικιλία δείγματος, την εύκολη πρόσβαση, το χαμηλότερο κόστος αλλά και την εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρει (Benfield & Szlemko, 2006). Επίσης, οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφόρησης οδήγησαν τις κυβερνήσεις να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προς τους πολίτες καθώς ο τρόπος αλληλεπίδρασης μεταξύ τους έχει αλλάξει δραματικά (Deb, 2014; Alshehri & Drew, 2010). Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι η ηλεκτρονική διακυβέρνηση φαίνεται να αποτελεί την επόμενη γενιά του δημόσιου τομέα (Alshehri & Drew, 2010). Επιπροσθέτως, η εκπαίδευση επωφελείται γιατί της προσφέρει τη δυνατότητα αποθήκευσης πληροφοριών, βελτίωση της ποιότητας εκπαίδευσης, επικοινωνίας χωρίς σύνορα, διαδραστικής μάθησης μέσω διαδικτύου, ηλεκτρονικών ερευνών, βελτίωσης του ενδιαφέροντος για μάθηση και παγκόσμιας εκπαίδευσης (Dogruer, Eyyam & Menevis, 2011). Ακόμα, συμβάλει στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση αφού έχει κάνει δυνατή την δημιουργία εικονικών ιδρυμάτων, όπου η παράδοση μαθημάτων γίνεται με χρήση του βίντεο, ήχου, υπολογιστών και πολυμέσων και η επικοινωνία μεταξύ τους γίνεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πίνακα ανακοινώσεων μέσω του Παγκόσμιου Ιστού αλλά και με εφαρμογές διευκόλυνσης της επικοινωνίας όπως συζητήσεων και τηλεδιασκέψεων (Pachauri, 2014; Panagiotakopoulos, Lionarakis & Xenos, 2003).

Η ανάπτυξη της παγκόσμιας οικονομίας στηρίζεται στο διαδίκτυο καθώς έχει την δυνατότητα να προωθεί κοινωνίες, να βοηθάει ηγέτες επιχειρήσεων στην ανάπτυξη καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων αλλά και τις κυβερνήσεις στην αντιμετώπιση κρίσιμων ανησυχιών στην πολιτική (World Economic Forum, 2016). Γενικά, το διαδίκτυο είναι παγκόσμια διαθέσιμο, υπερβαίνει τους περιορισμούς χρόνου και χώρου προσφέροντας άμεση παγκόσμια επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών και ταχύτερη πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα με χαμηλό κόστος σε αυτές, κοινωνική δικτύωση, ανταλλαγή μηνυμάτων, ενημέρωση, γρήγορη διάδοση πληροφοριών σε ευρύ κοινό, προσέγγιση ατόμων, διαθεσιμότητα δεδομένων, πρόσβαση σε ομάδες, κοινότητες και αίθουσες συνομιλίας, αλληλεπιδράσεις μεταξύ ατόμων, ομάδων και οργανισμών, ψυχαγωγία και πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο (Morris & Ogan, 1996; Sedrez, 1998; Wright, 2006; Bauer, et al., 2012; Kamari & Kamari, 2012; Deb, 2014; Dogruer, Eyyam & Menevis, 2011; Esmeria & Seva, 2017). Επίσης, όχι μόνο έχει την δυνατότητα να υποστηρίζει πολλές μορφές επικοινωνίας σε ψηφιακή μορφή αλλά και να προσελκύει μεγάλο αριθμό συμμετοχών, λόγω του ότι είναι ανοικτό, εύκολα διαθέσιμο και φθινό σε σύγκριση με τις υπόλοιπες λύσεις (Κυριαζόπουλος & Τερζίδης, 2000).

Οι εταιρείες εκτός από την παροχή υπηρεσιών σε απευθείας σύνδεση το χρησιμοποιούν και για την αύξηση του μεριδίου αγοράς (Sadiku, Musa & Momoh, 2016). Αποτελεί το πιο διαδεδομένο κανάλι για την δημιουργία ιστότοπων δίνοντας την ευκαιρία στις οργανώσεις να παρέχουν την κατάλληλη πληροφόρηση στους επισκέπτες μέσω αυτών (Sari, Suryoputro, Rochman, Ulandari & Puspawardhani, 2015; Dingli & Cassar, 2014). Πιο αναλυτικά, το διαδίκτυο είναι μια παγκόσμια πλατφόρμα όπου επιχειρήσεις και άτομα συζητούν μεταξύ τους για να πραγματοποιούν διάφορες εμπορικές συναλλαγές και να παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, κάνοντας τις παγκόσμιες επιχειρήσεις να το θεωρήσουν ως επενδυτική ευκαιρία αυξάνοντας έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις των προϊόντων και υπηρεσιών τους (Eyholzer & Hunziker, 2000; Bhandari & Wadhe, 2014). Έτσι, δίνει την δυνατότητα να μειώσουν κόστη με την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς με το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται ταχέως σε μια αναπτυσσόμενη ανοιχτή παγκόσμια αγορά όπου οι συμμετέχοντες θα αυξάνονται συνεχώς (Konsbruck, 2009). Επιτρέπει την διερεύνηση των υφιστάμενων αγορών μειώνοντας πολλά από τα εμπόδια διανομής και εμπορίας που μπορούν να τις εμποδίσουν στην απόκτηση πρόσβασης στις ξένες αγορές (Konsbruck, 2009). Εμφανίζει πλεονεκτήματα από την αναδιοργάνωση των προμηθειών μέσω της χρήσης του (Eyholzer & Hunziker, 2000). Ακόμα, επιτρέπει τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες οι οποίες παρακολουθούνται και καταγράφονται με ευκολία καθώς η συλλογή τους προσφέρει πληθώρα πληροφοριών που μπορούν να βοηθήσουν τα στελέχη μάρκετινγκ (Hodge & Cagle, 2004). Οι επιχειρήσεις εξοικονομούν κόστη μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο κάνει πιο γρήγορη την παγκόσμια επικοινωνία, ιστοσελίδων ακόμα και τηλεδιασκέψεων κάνοντας δυνατή την υποστήριξη της εξ αποστάσεως εργασίας είτε από το σπίτι είτε από κάποιο άλλο μέρος (Konsbruck, 2009; Deb, 2014).

Η γρήγορη αποστολή πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο διευκόλυνε την εμπορική επέκταση, τις εύκολες πωλήσεις σε πολλά μέρη του κόσμου αλλά και την άμεση επικοινωνία με συνεργάτες ώστε να γίνονται διορθώσεις σε τυχόν συμφωνίες (Deb, 2014). Η χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας με στρατηγικούς τρόπους μπορεί να ενισχύσει τη συνολική σχέση των πελατών με τις επιχειρήσεις η οποία μπορεί να αποφέρει την ικανοποίηση τους που θα μπορούσε να γίνει η βάση ανταγωνισμού στον κλάδο του κυβερνοχώρου και να οδηγήσει σε καινοτόμες επιχειρηματικές μεθόδους (Sheikh & Basti, 2015). Τέλος, οι επιχειρήσεις από τη χρήση των υπηρεσιών διαδικτύου μπορούν να βελτιώσουν την ευελιξία τους αλλά και

να πραγματοποιήσουν στρατηγικά οφέλη όπως υψηλότερα περιθώρια κέρδους και αξιολύβαστη ανταγωνιστική θέση (Dotsika, 2012).

2.3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Το διαδίκτυο και οι τηλεπικοινωνίες όλο και περισσότερο αποτελούν μια ολοκληρωμένη υποδομή για επεξεργασία, αποθήκευση, μεταφορά πληροφοριών και διαχείρισης περιεχομένου που σχετίζεται με τοποθεσίες, άτομα και έξυπνες συσκευές (Sallai, 2014). Αυτό δημιουργεί περιορισμούς καθώς έχει σαν αποτέλεσμα την επανεξέταση της αρχιτεκτονικής του διαδικτύου για την καλύτερη διαχείριση της κινητικότητας, των απαιτήσεων ποιότητας, θεμάτων ασφάλειας και εκμετάλλευσης των ευκαιριών που προκύπτουν από τις τεχνολογικές εξελίξεις (Sallai, 2014). Επίσης, υπάρχει περιορισμός της κινητικότητας των χρηστών λόγω του ότι το διαδίκτυο βασίζεται σε φυσικά καλώδια (Laudon & Traver, 2014). Επιπροσθέτως, υπάρχει έλλειψη εγγυημένης και διαφοροποιημένης ποιότητας υπηρεσιών και ασφάλειας ενώ η ανάπτυξη εφαρμογών είναι πολύ αργή (Sallai, 2014).

Από την μεριά των ερευνητών η συλλογή δεδομένων μπορεί να αποδειχθεί προβληματική από την άποψη της αξιοπιστίας των πηγών λόγω της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της ασφάλειας όπου είναι πάντα οι βασικές ανησυχίες για την διαδικασία (Benfield & Szlemko, 2006). Επίσης, η αξιοπιστία παίζει σημαντικό ρόλο και στα μέσα ενημέρωσης καθώς δεν υπάρχει έλεγχος των τεράστιων ποσοτήτων διαθέσιμων πληροφοριών με αποτέλεσμα οι χρήστες να μην ξέρουν εάν οι πηγές είναι αληθινές και ακριβείς ώστε οι ειδήσεις να είναι αξιόπιστες (Morris & Ogan, 1996 ; Kim & Leung, 2006). Από την μεριά των επιχειρήσεων μπορεί να οδηγήσει σε απώλεια θέσεων εργασίας λόγω της αυτοματοποίησης εργασιών (Deb, 2014).

Τα εμπόδια της περαιτέρω χρήσης του εμπύπτουν στην υποδομή, την οικονομική προσιτότητα, την έλλειψη δεξιοτήτων, την ευαισθητοποίηση και πολιτική αποδοχή και την τοπική υιοθεσία και χρήση (World Economic Forum, 2016). Σε μερικές χώρες δεν υπάρχει επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνίας ενώ άτομα με χαμηλό εισόδημα είναι πιθανόν να μην μπορούν να αντέξουν οικονομικά είτε μια οικιακή συσκευή είτε το κόστος συνδρομής (Bush, et al., 2004; Vadwala & Vadwala, 2017). Η έλλειψη της συνειδητοποίησης της αξίας του, ο αναλφαριθμητισμός αλλά και η έλλειψη τοπικού περιεχομένου το οποίο είναι ζωτικής σημασίας στην προσέλκυση τοπικών χρηστών και στην εξυπηρέτηση τοπικών αναγκών αποτελούν βασικά εμπόδια της περαιτέρω ανάπτυξης του (World Economic Forum, 2016).

Τέλος, η τεχνολογία της πληροφορικής εγείρει πολλούς κινδύνους σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, την ρύθμιση απαράδεκτου περιεχόμενου, την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε σημαντικά δεδομένα, την ασφάλεια δεδομένων, τις απάτες, τα εγκλήματα στο κυβερνοχώρο και την προστασία ιδιωτικής ζωής τα οποία μειώνουν την εμπιστοσύνη των πελατών και μπορούν να προκαλέσουν την κατάρρευση της οικονομικής και κοινωνικής λειτουργικότητας (World Economic Forum, 2016; Deb, 2014; Konsbruck, 2009).

2.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εισήχθη πριν 40 χρόνια και μέχρι σήμερα συνεχίζει να αυξάνεται με νέες τεχνολογίες ,καινοτομίες και χιλιάδες επιχειρήσεις που εισέρχονται στην ηλεκτρονική αγορά (Nava-Macali, 2016). Οι δυνάμεις της παγκοσμιοποίησης, οι πολλαπλές επαναστάσεις των τεχνολογιών επικοινωνίας αλλά και η τεράστια ευελιξία του διαδικτύου κατέστησε δυνατό αυτό που σήμερα ονομάζουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Raghunath & Punga, 2013). Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πτυχές του διαδικτύου που αναδύεται αλλά και πηγή τεχνολογικής καινοτομίας που βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και χαρίζει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Davis & Benamati, 2003; Frango & Reji, 2016).

Θεωρείται ένα είδος σύγχρονου τρόπου εμπορικής λειτουργίας που προσφέρει το δίκτυο ως πλατφόρμα που βασίζεται στην πληροφόρηση, στην τεχνολογία και έχει ως σκοπό την οικονομική αποτελεσματικότητα (Zhu, 2014). Παρέχει ένα μέσο για την ανάμειξη των οργάνων, καθορίζοντας τη μορφή και τη δομή της επόμενης γενιάς πληροφοριακών συστημάτων αφήνοντας να επιτραπεί αυτό που ο Bill Gates καλεί το ψηφιακό νευρικό σύστημα μιας εταιρείας (Davis & Benamati, 2003). Με άλλα λόγια προσφέρει ένα μηχανισμό που εξασφαλίζει ότι τα μέρη του οργανισμού συνεργάζονται αρμονικά (Davis & Benamati, 2003). Πιο αναλυτικά το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από πολλές σκοπιές όπως αυτής των επικοινωνιών που θεωρείται η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμών μέσω τηλεφωνικών γραμμών ή άλλων δικτύων, αυτή των επιχειρηματικών διαδικασιών που είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας στην αυτοματοποίηση της παραγωγής και των συναλλαγών , αυτή των υπηρεσιών που επιτρέπει τη μείωση του κόστους με παράλληλη αύξηση της ταχύτητας και ποιότητας υπηρεσιών και αυτή της online ηλεκτρονικής σκοπιάς που παρέχει την δυνατότητα αγορών και πωλήσεων στο διαδίκτυο (Chaffey, 2011; Nava-Macali, 2016).

Οι δυνάμεις που επηρεάζουν την χρήση του παγκοσμίως είναι οικονομικές που έχουν να κάνουν με το αντιληπτό πλεονέκτημα της χρήσης του διαδικτύου, οι πολιτικές και πολιτισμικές που έχουν να κάνουν με την συμβατότητα του με την κοινωνία και οι υπερεθνικοί θεσμοί που επηρεάζουν τους νόμους, την τιμή ,την ποιότητα και την διαθεσιμότητα προϊόντων ή υπηρεσιών καθιστώντας τα, πιο συμβατά με την χρήση του διαδικτύου (Raghunath & Punga, 2013).

Επίσης, βασίζεται σε τεχνολογίες όπως κινητό εμπόριο, ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού, μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) ,συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων, αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων, τον παγκόσμιο ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλες τεχνολογίες βασισμένες στο δίκτυο (Lambat, 2013). Αναλυτικότερα ,για να λειτουργήσει χρειάζεται υποδομές (λογισμικό, βάσεις δεδομένων, τηλεπικοινωνιακά δίκτυα) ,υπηρεσίες (αναζήτηση πληροφοριών για εμπορικά σήματα), υλικά που συνιστούν την άμεση παροχή αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών στους καταναλωτές και εταίρους , συνεργασία και ανταλλαγή πληροφοριών εντός και εκτός επιχειρήσεων αλλά και αλυσίδα παροχής υποστήριξης (Nanehkaran, 2013). Με αυτό τον τρόπο, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και μια σειρά διαφορετικών τύπων επιχειρήσεων (Shakeel & Sattar, 2013; Jingar, 2017).

Επιπρόσθετος, οδήγησε στη ανάπτυξη ηλεκτρονικών αγορών όπου προμηθευτές και πελάτες συγκεντρώνονται για να διεξάγουν αμοιβαίο εμπόριο (Frango & Reji, 2016). Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κυβέρνηση (Gupta, 2014).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί ταχύτατα (The Economist, 2009). Σύμφωνα με το Economist (2009) ενσωματώνει την επαναστατική ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ποιοτικά διαφορετικό από το συνηθισμένο εμπόριο με το πέρασμα του χρόνου καθώς υπάρχουν μεταβολές στον τρόπο με τον οποίο το διεξάγουν οι επιχειρήσεις παγκοσμίως (The Economist, 2009). Στις μέρες μας χρησιμοποιείται πλέον από όλους τους τύπους επιχειρήσεων όπως κατασκευαστικές εταιρείες, καταστήματα λιανικής πώλησης και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Smith, 2011).

Με την χρήση του οι επιχειρήσεις έγιναν πιο αποδοτικές και αξιόπιστες, πράγμα που το έκανε βασικό μέσο για αυτές αφού χάρις σε αυτό μπορούν να γίνουν ανταγωνιστικές στις αγορές παγκοσμίως ενώ οι μικρό μεσαίες επιχειρήσεις αναγνώρισαν επίσης τα οφέλη του, συμβάλλοντας στην βελτίωση της συνολικής απόδοσης της εργασίας (Smith, 2011; Prameswari, Suharto & Afatara, 2017). Έτσι, θεωρείται η τεχνολογία που μειώνει τα γενικά επιχειρηματικά έξοδα και ενισχύει την αποτελεσματικότερη διοίκηση των επιχειρήσεων (Chaudhary, Camey & Choudhary, 2014).

Οι πελάτες, η κοινωνία αλλά και οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να κατανοήσουν τους διάφορους όρους που χρησιμοποιούνται καθώς και να εκτιμήσουν την προέλευση και την χρήση τους (Shahriari, Shahriari & gheiji, 2015). Έτσι, θα δημιουργηθεί το επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο που θα περιλαμβάνει την κατανόηση των περιορισμών και την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων ενώ συγχρόνως θα μεγιστοποιεί τα οφέλη των επιχειρήσεων παρόχων-εμπορίου με διάφορες πρακτικές όπως με την συγκέντρωση στοιχείων των πελατών από κοινωνικά μέσα, προσέλκυση πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την παροχή ασφαλών επιχειρηματικών συναλλαγών (Shahriari, et al., 2015).

Οι παράγοντες επιτυχίας είναι οι ασφαλείς συναλλαγές, η λειτουργικότητα ιστότοπου και των χαρακτηριστικών του, η εξατομικευμένη εξυπηρέτηση πελατών, οι επαρκείς πόροι και κατάλληλες υποδομές, η δημιουργία συμμαχιών με προμηθευτές, πάροχους υπηρεσιών και πελάτες, απόκριση στην αγορά, ταχεία παράδοση και πληρωμές με πιστωτικές κάρτες (Kuzic, Fisher & Scollary, 2002). Επομένως, η ανάπτυξη επιτυχών λύσεων σε επιχειρήσεις σημαίνει την οικοδόμηση αξιόπιστων συστημάτων ασφάλειας και ηλεκτρονικών πληρωμών, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας και πωλήσεων, διαχείριση αποθήκευσης δεδομένων και σχέσεων με πελάτες καθώς και ενσωμάτωση συστημάτων υποστήριξης (Raghunath & Punga, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια επανάσταση στις επιχειρηματικές πρακτικές που θα μπορούσε να δώσει ένα σημαντικό όφελος στις επιχειρήσεις αυξάνοντας τον έλεγχο της θέσης τους στην αλυσίδα προσφοράς, βελτιώνοντας έτσι την αποτελεσματικότητά τους στην αγορά (Khan, 2016). Σε επίπεδο χωρών αποτελεί μια ευκαιρία για να αποκτήσουν ισχυρότερη θέση στο πολυμερές εμπορικό σύστημα αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας (Khan, 2016).

2.4.2 ΤΑ ΜΟΝΑΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αξιοποιήσει τη δύναμη και τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου, το οποίο με την σειρά του, του παραθέτει μοναδικά χαρακτηριστικά (Jalozie, Wen & Huang, 2006) . Τα χαρακτηριστικά εκείνα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκόσμια εμβέλεια που προσεγγίζει το παγκόσμιο κοινό καταργώντας τα όρια, η πανταχού παρουσία που πραγματοποιεί συναλλαγές παντού ανά πάσα στιγμή, η διαδραστικότητα που επιτρέπει αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και καταναλωτή ,η εξατομικευμένη πληροφόρηση για χρήστες, τα καθολικά παγκόσμια πρότυπα και η αφθονία πληροφοριών (M'aruf & Abdulkadir, 2012). Ακόμα, ο πλούτος που προσφέρει στις διαφημίσεις με διάφορες μορφές βίντεο, ήχου ή κινούμενης εικόνας, η ικανότητα της τεχνολογίας να μειώνει τις δαπάνες και να αυξάνει την ποιότητα ,να τροποποιεί μηνύματα και αγαθά καθώς και η ανάπτυξη της κοινωνικής τεχνολογίας αποτελούν χαρακτηριστικά αφού οι τεχνολογίες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν γίνει πιο κοινωνικές επιτρέποντας στους χρήστες να δημιουργούν και να μοιράζονται περιεχόμενο με τη μορφή βίντεο, κειμένου, μουσικής ή εικόνων σε μια παγκόσμια κοινότητα (Dan, 2014; Khan, Khan & Khan, 2014). Τα χαρακτηριστικά αυτά μαζί με την ταχύτητα και την εύκολη συνδεσιμότητα δημιουργούν νέες ευκαιρίες και αλλάζουν τον τρόπο που γίνονται οι διαδικασίες στις επιχειρήσεις με άλλους πιο αξιόπιστους, γρήγορους και αποτελεσματικούς τρόπους (Jalozie, Wen & Huang, 2006).

2.4.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Τα ίχνη του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν από την δημιουργία των πρώτων ηλεκτρονικών υπολογιστών την δεκαετία του 1950 (Smith, 2011) παρόλο που η ιστορία του ξεκινάει να ξετυλίγεται από το 1970 με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων για την διεξαγωγή επιχειρηματικών συναλλαγών (M' aruf & Abdulkadir, 2012). Η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων αλλά και της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων αποτέλεσε σημαντικό στάδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014; Dan, 2014).

Την δεκαετία του 1970 το ηλεκτρονικό εμπόριο περιοριζόταν στις εργασίες μεταξύ μεγάλων εταιριών που είχαν καθιερώσει ιδιωτικά δίκτυα επικοινωνίας μεταξύ τους (Santos, Sabino, Morais & Gon çalves, 2017). Από εκείνη την περίοδο μέχρι το 1980 το αντικείμενο συναλλαγών αποτελεί η ανταλλαγή πληροφοριών, οι τραπεζικές μεταφορές, η αποστολή επιχειρηματικών εγγράφων, οι ηλεκτρονικά χρηματοοικονομικές συναλλαγές και ανταλλαγές εγγράφων (Mirescu, 2010; Shakeel & Sattar, 2013; Santos, et al., 2017).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήδη είχε κερδίσει μεγάλη δημοτικότητα από το 1990 πράγμα που οδήγησε το 1995 το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών να εγκρίνει την εμπορική χρήση του διαδικτύου αλλά και την έναρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ariguzo, White & Mallach, 2006; Smith, 2011; Khan, 2016). Από το 1995 έως το 1999 θεωρείται η χρυσή εποχή όπου καινοτομίες αναπτύσσονται συνεχώς και οι επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα ποσά στην τεχνολογία της πληροφορίας και στην διεθνή αποδοχή (Ariguzo, et al., 2006; Mirescu, 2010; Sinha, Bhaskar, Choubhary & Mishra, 2012). Ο λόγος για την ταχεία ανάπτυξη ήταν η ανάπτυξη των δικτύων, των πρωτοκόλλων, του λογισμικού και του ανταγωνισμού (Turban, Lee, King & Chung, 2002). Εκείνη την περίοδο αναδύονται τα πρώτα προγράμματα περιήγησης ,γίνονται οι πρώτες

συναλλαγές λιανικής στο διαδίκτυο, δίνεται έμφαση στις B2B αγορές , εισέρχονται όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στην ηλεκτρονική αγορά καθώς και πολλές αποκτούν διαδικτυακή παρουσία όπως η Amazon, το eBay και η Yahoo (Ariguzo, et al., 2006; M'aruf & Abdulkadir, 2012; Mirescu, 2010; Dan, 2014).

Η χρυσή εποχή του όμως δεν θα διαρκέσει πολύ καθώς το Μάρτιο του 2000 έως τον Απρίλιο του ίδιου έτους ο δείκτης NASDAQ Composite και Dow Jones Internet Composite είχαν μειωθεί κατά 34,2% και 53,6% αντίστοιχα με αποτέλεσμα επιχειρήσεις που συμμετείχαν στο χρηματιστήριο να σημειώσουν μεγάλη πτώση πωλήσεων, να μειωθεί η συνολική χρηματιστηριακή τους αξία αλλά και να πτωχεύσουν (Mirescu, 2010; Naughton, 2016). Στα τέλη του 2002 πολλές από τις επιχειρήσεις και τους διαδικτυακούς πωλητές που επέζησαν, παρόλο την κατάσταση που υπήρξε παρουσίασαν κέρδη (Ariguzo, et al., 2006). Το έτος 2002 έως το 2006 δίνεται περισσότερο έμφαση στην επιχειρηματική προσέγγιση (Sinha, et al., 2012). Οι επιχειρήσεις έμαθαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία προκειμένου να ισχυροποιήσουν την θέση τους στην αγορά, να επεκτείνουν και να ενισχύουν τα εμπορικά τους σήματα επαναφέροντας την κερδοφορία (Laudon & Traver, 2014).

Τέλος, από το 2006 έως σήμερα αποτελεί την περίοδο επανένταξης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεδομένου του συνεχούς μετασχηματισμού του λόγω της ανάπτυξης των κοινωνικών δικτύων ,της εμφάνισης εκατοντάδων υπηρεσιών (διαδικτυακές παραγγελίες φαγητού, διαδικτυακές διαφημίσεις και ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών) καθώς και της υιοθέτησης κινητών συσκευών (Laudon & Traver, 2014; Sinha, et al., 2012).

2.5 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Αναλυτικότερα ,για να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι επιχειρήσεις αλλά και οι καταναλωτές και η κυβέρνηση υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου (Gupta, 2014). Υπάρχουν τύποι Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C) , Business to Employer (B2E) , Consumer to Consumer (C2C) , Consumer to Business (C2B) ,Mobile Commerce (MC) , Business to Government (B2G) , Government to Business (G2B), Government to Consumer (G2C), Consumer to Government (C2G), Government to Government (G2G) , Government to Employer (G2E) (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014;Sinha, et al., 2012; Billewar & Babu, 2012).

2.5.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS TO BUSINESS (B2B) - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ.

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο B2B μεταξύ επιχειρήσεων περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των χονδρικών συναλλαγών, των αγορών υπηρεσιών, πόρων, τεχνολογίας, εξαρτημάτων της εταιρείας ,εξοπλισμού κεφαλαίου καθώς και χρηματοοικονομικές συναλλαγές μεταξύ εταιρειών, όπως ασφάλειες, εμπορικές πιστώσεις και ομόλογα (Dan, 2014).Πρόκειται για μια τεχνολογία που υποστηρίζει τη σχέση μεταξύ των επιχειρηματικών εταίρων (Alsaad, Mohamad & Ismail, 2014). Αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο κερδοφόρα κατηγορία ηλεκτρονικού

εμπορίου αλλά και τον τρόπο που οι σύγχρονες επιχειρήσεις κάνουν δουλειές (Davis & Benamati, 2003).

2.5.1.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ BUSINESS TO BUSINESS (B2B).

Υπάρχουν δύο βασικά επιχειρηματικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται :τα Δικτυακά Σημεία Αγοράς ή Καθαρή Αγορά που περιλαμβάνει τους ηλεκτρονικούς διανομείς, ηλεκτρονικούς προμηθευτές , ανταλλαγές και βιομηχανικές κοινοπραξίες και τα Ιδιωτικά Βιομηχανικά Δίκτυα τα οποία συμπεριλαμβάνουν τα δίκτυα μιας επιχείρησης (Single firm) και τα δίκτυα σε όλο τον κόσμο (Industry -wide) (Tamilarasi & Elamathi, 2017).

Δικτυακά Σημεία Αγοράς ή Καθαρή Αγορά (net marketplace) :

- Ηλεκτρονικοί διανομείς (E.distributor)

Οι ηλεκτρονικοί διανομείς συνδέουν ένα αριθμό παραγωγών με αγοραστές (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Ο ηλεκτρονικός διανομέας δημιουργεί έναν ηλεκτρονικό κατάλογο με προϊόντα πολλών διαφορετικών κατασκευαστών προσφέροντας στις βιομηχανικές επιχειρήσεις διαφορετικών κλάδων ,μία μοναδική πηγή για παραγγελία έμμεσων αγαθών (Fauska, Kryvinska & Strauss, 2013).

- Ηλεκτρονικοί προμηθευτές (E.procurement)

Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές δημιουργούν και πουλούν πρόσβαση σε ψηφιακές αγορές όπου αγοραστές και πωλητές συναλλάσσονται για έμμεσα προϊόντα, και αποκτούν έσοδα από τη διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού και υπηρεσίες εκπλήρωσης (Laudon & Traver,2014).

- Ανταλλαγές (Exchange Consortium)

Οι ανταλλαγές είναι ανεξάρτητες ανταλλαγές που συνδέουν πολλούς αγοραστές και πωλητές που αναζητούν ή πωλούν απευθείας αγαθά ενώ εξυπηρετούν την κάθετη αγορά για άμεσα αγαθά, έχοντας έσοδα από τέλη συναλλαγών (Fauska, et al., 2013).

- Βιομηχανική κοινοπραξία (Industry Consortium)

Οι βιομηχανικές κοινοπραξίες ανήκουν σε ομάδες βιομηχανικών εταιρειών, και εξυπηρετούν κάθετες αγορές οι οποίες συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό προμηθευτών με μικρό αριθμό πολύ μεγάλων αγοραστών για την αγορά άμεσων αγαθών, αποκομίζοντας κέρδη από τα τέλη συναλλαγών (Fauska, Kryvinska & Strauss, 2013).

Ιδιωτικά Βιομηχανικά Δίκτυα (private industrial network) :

Υπάρχουν τα Ιδιωτικά Βιομηχανικά δίκτυα που ανήκουν σε μια μόνο μεγάλη εταιρία η οποία ορίζει τους κανόνες, τους μηχανισμούς ελέγχου και καλεί τις επιχειρήσεις να συμμετάσχουν στο δίκτυο της (Fauska, Kryvinska & Strauss, 2013). Ακόμα υπάρχουν και τα βιομηχανικά δίκτυα σε όλο τον κόσμο που συντονίζουν τις προμήθειες, καθορίζουν πρότυπα και διαχειρίζονται την εφοδιαστική αλυσίδα για την βιομηχανία, αποκτώντας έσοδα από συνεισφορές από επιχειρήσεις που είναι μέλη της βιομηχανίας τα όποια δημιουργήθηκαν από την αποτελεσματική παραγωγή και διανομή αλλά και από τέλη συναλλαγών (Tamilarasi & Elamathi, 2017).

2.5.1.2. ΟΦΕΛΗ BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων επιφέρουν πολλά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ταχύτητα, εξοικονόμηση χρημάτων και ευκολία έναντι των παραδοσιακών μεθόδων ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών (Frango & Reji, 2016). Με την χρήση ηλεκτρονικών προμηθειών η επιχείρηση αυξάνει την αποδοτικότητα των διαδικασιών μέσω της μείωσης χρόνου και κόστους ανά παραγγελία, μειώνει το κόστος του καναλιού διανομής και πωλήσεων, μειώνει τις τιμές εξαιτίας της τυποποίησης των προϊόντων, ανταποκρίνεται καλύτερα στον πελάτη ενώ βελτιώνει την διαδικασία πληρωμών και διαχείρισης πληροφοριών (Chaffey, 2011). Γενικά, η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών προμηθειών θα μειώσει τα κόστη τα οποία επηρεάζουν σημαντικά την κερδοφορία (Chaffey, 2011).

Το κόστος συναλλαγών μειώνεται λόγω της αναζήτησης πληροφοριών για προϊόντα, υπηρεσίες ή προμηθευτές χωρίς την βοήθεια μεσολαβητών, γρήγορα χωρίς χάνσιμο χρόνου και χρήματος (Gurta, 2014). Μειώνεται επίσης το κόστος επεξεργασίας λόγω της αυτοματοποίησης των συναλλαγών ενώ βελτιώνεται η διαχείριση των αποθεμάτων και εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω της ηλεκτρονικής επεξεργασίας (Gurta, 2014). Η μείωση του χρόνου εκτέλεσης εργασιών και ελαχιστοποίησης σφαλμάτων διευκολύνει την δημιουργία χαμηλού κόστους υπηρεσιών και προϊόντων αλλά και βελτίωση της αποδοτικότητας (Hodge & Cagle, 2004). Οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν χαμηλά κόστη χονδρικής και διαμεσολάβησης αφού οι προμηθευτές αλληλεπιδρούν και συναλλάσσονται απευθείας με τους αγοραστές (Gurta, 2014; Ariguzo, White & Mallach, 2006). Η αυτοματοποίηση διαδικασιών αυξάνει την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των διαδικασιών προμηθείας, διευρύνοντας τον αριθμό των εμπορικών εταιρών (Alrubaiee, Alshaibi & Al-bayati, 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργούν ηλεκτρονικές σχέσεις με τους διανομείς, τους μεταπωλητές, τους προμηθευτές, τους κατασκευαστές και άλλους εταίρους (Alrubaiee, et al., 2012). Το διαδίκτυο τους επιτρέπει να ανταλλάζουν επιχειρηματικές πληροφορίες και να συνεργάζονται στην πρόβλεψη της ζήτησης για τα προϊόντα τους, στην ανάπτυξη της παραγωγής τους αλλά και στον έλεγχο της ροής του αποθέματος, ενισχύοντας τον μεταξύ τους συντονισμό (Alrubaiee, et al., 2012; Tsao & Lin, 2004). Με αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνεται η γρήγορη προσαρμογή στις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και η προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης (Hodge & Cagle, 2004; Kumar & Raheja, 2012).

Το B2B για τις επιχειρήσεις αποτελεί εργαλείο ευρείας κάλυψης, υψηλής λειτουργικότητας και χαμηλού κόστους για την εισαγωγή τους σε νέες αγορές (Tsao & Lin, 2004). Οι επιχειρήσεις επωφελούνται από το χαμηλό κόστος αγοράς λόγω της προμήθειας που έχει πραγματοποιηθεί και της διοικητικής αποτελεσματικότητας ενώ βελτιώνει την πρόσβαση, την συγκέντρωση και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Ariguzo, White & Mallach, 2006). Ακόμα, η βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών, η μείωση του κόστους μάρκετινγκ και διανομής, η ελαχιστοποίηση του λειτουργικού κόστους, η γρήγορη εισαγωγή προϊόντων στην αγορά, η μείωση του χρόνου παράδοσης, η βελτίωση των προβλέψεων ζήτησης, η μείωση χρόνου εισαγωγής νέων προϊόντων, η αύξηση της ταχύτητας της επεξεργασίας των συναλλαγών αλλά και η μείωση διαπεραίωσης συναλλαγών αποτελούν οφέλη που απολαμβάνουν οι επιχειρήσεις (Kumar & Raheja, 2012; Alrubaiee, Alshaibi & Al-bayati, 2012; Alsaad, Mohamad & Ismail, 2014). Επιπροσθέτως, με την διαφάνεια των τιμών που προέρχεται από την μεγάλη συγκέντρωση προμηθευτών στην αγορά, αναπτύσσονται χαμηλές τιμές στην αγορά

και δίνεται η δυνατότητα στους καταναλωτές να έχουν περισσότερο χρόνο για σύγκριση τιμών και λήψη της καλύτερης αγοραστικής απόφασης (Gupta, 2014).

2.5.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Business-to-Consumer (B2C) αναφέρεται στο εμπόριο όπου οι επιχειρήσεις πωλούν απευθείας σε μεμονωμένους πελάτες (Sohaid & Kang, 2014). Για να είναι μια επιχείρηση επιτυχής πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών στο διαδίκτυο καθώς αυτό ενισχύει την ικανότητα τους να δημιουργούν καλές σχέσεις με τους πελάτες (Kim & Leung, 2006). Παραδείγματα αποτελούν η Yahoo, eBay και η Amazon (Zhu, 2015). Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα επικοινωνίας με τους καταναλωτές το οποίο αποτελεί ένα είδος Business-to-Consumer ,παρέχοντας την δυνατότητα μετατροπής από ένα απλό Business-to-Consumer ηλεκτρονικό εμπόριο σε ένα κοινωνικό εμπόριο που θα επικεντρώνεται περισσότερο στους καταναλωτές (Dawot, Hashim, Song & Hussin, 2014).

2.5.2.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C).

Τα βασικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι οι πύλες (Portal) με κάποιες παραλλαγές (οριζόντιες /γενικές (Horizontal/General), κατακόρυφες/εξειδικευμένες (Vertical/Specialized), εικονικοί έμποροι (Virtual Merchant), φυσική και ηλεκτρονική παρουσία (Bricks-and-clicks), έμποροι καταλόγων (Catalog Merchant) ,κατασκευαστές (Manufacturer) και αναζήτησης (Search), οι πάροχοι υπηρεσιών (Service provider), οι δημιουργοί αγοράς (Market Creator), οι πάροχοι περιεχομένου (Content Provider) και οι κοινοτικοί πάροχοι (Community Provider) (Tamilarsi & Elamathi, 2017).

- Πύλες (Portal)

Οι πύλες είναι ιστότοποι που λειτουργούν ως πύλες πληροφοριών και υπηρεσιών που είναι διαθέσιμες στο Διαδίκτυο παρέχοντας μηχανές αναζήτησης, καταλόγους και άλλες υπηρεσίες, όπως εξατομικευμένες ειδήσεις (Ortelbach, 2005).Οι γενικές/οριζόντιες πύλες παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και υπηρεσίες που σχετίζονται με τα γενικά συμφέροντα των χρηστών καθώς στοχεύουν σε ολόκληρη την κοινότητα του διαδικτύου ενώ η κατακόρυφη/ εξειδικευμένη προσφέρει πληροφορίες και υπηρεσίες προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένο κοινό για συγκεκριμένο τομέα ενδιαφέροντος (Granić, Marangunić & Mitronić, 2013). Παραδείγματα γενικής πύλης αποτελεί η Yahoo, και MSN ενώ της εξειδικευμένης πύλης είναι η Sailnet όπου τα έσοδα τους προέρχονται από τέλη συνδρομών, συναλλαγών και από διαφημίσεις (Laudon & Traver, 2014).

Ο εικονικός έμπορος είναι επιχειρήσεις όπως η Amazon που λειτουργούν διαδικτυακά και προσφέρουν εξειδικευμένα αγαθά ή υπηρεσίες ενώ από την άλλη εμπορικός κατάλογος είναι οι παραγγελίες μέσω καταλόγου προσαρμοσμένες στο διαδίκτυο (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Οι κατασκευαστές βασίζονται στη δύναμη του Διαδικτύου και του Ιστού που τους επιτρέπει να προσεγγίζουν άμεσα τους αγοραστές (Aithal, 2016). Παραδείγματα αποτελούν η Dell.com και η Sony.com και η απόκτηση εσόδων προέρχεται από τις πωλήσεις αγαθών (Tamilarsi & Elamathi, 2017).

Η φυσική και ηλεκτρονική παρουσία είναι όταν επιχειρήσεις αποκτούν διαδικτυακή παρουσία ενώ διαθέτουν και φυσικά καταστήματα, δίνοντας ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε γνωστές μάρκες με εδραιωμένη φυσική παρουσία (Ioniță, Shuleski & Cristina, 2016; Davis & Benamati, 2003). Παραδείγματα εταιρειών είναι η BestBuy, η Wal-Mart και η Barnes & Noble, οι οποίες επέκτειναν το αποτύπωμα τους στον Παγκόσμιο Ιστό και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις πωλήσεις τους στο διαδίκτυο και στο κατάστημα έχοντας έσοδα από τις πωλήσεις των προϊόντων τους (Ioniță, et al., 2016; Laudon & Traver, 2014). Οι πύλες αναζήτησης εστιάζουν στην παροχή υπηρεσιών αναζήτησης όπως η Google και η Ask.com δημιουργώντας έσοδα από διαφημίσεις και συνεργατική προώθηση (Chaffey, 2011; Tamilarasi & Elamathi, 2017).

- **Πάροχος περιεχομένου (Content Provider)**

Οι πάροχοι περιεχομένου παρέχουν πληροφορίες, υπηρεσίες ,προϊόντα και ψυχαγωγία όπως εφημερίδες, αθλητικές ιστοσελίδες, μουσική, βίντεο, εικόνες καθώς και άλλες ηλεκτρονικές πηγές (ιστοσελίδες) που προσφέρουν στους χρήστες ενημερωμένες ειδήσεις ή οδηγούς αγορών μέσω διαδικτύου (Keikha & Sargolzaei, 2017; Zeng & Huang, 2004). Παραδείγματα αποτελούν η CNN.com και η Sport line.com αποκτώντας έσοδα από διαφημίσεις ,τέλη συνδρομών και συναλλαγών (Tamilarasi & Elamathi, 2017; Krüger, Swatman & Van der Beek, 2003).

- **Δημιουργός αγορών (Market Creator)**

Οι δημιουργοί αγοράς είναι επιχειρήσεις όπως το eBay που συνθέτουν ένα ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να συναντηθούν, να παρουσιάσουν προϊόντα, να αναζητήσουν προϊόντα και να ορίσουν τιμές αποκομίζοντας έσοδα από τέλη συναλλαγών (Laudon & Traver; 2014).

- **Πάροχος υπηρεσιών (Service provider)**

Οι πάροχοι υπηρεσιών προσφέρουν ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών σε ένα τομέα απευθείας ή με συμμάχους (Zeng & Huang, 2004). Παρέχουν πλήρη εξυπηρέτηση στον πελάτη καθώς δεν απαγορεύεται η επικοινωνία απευθείας με προμηθευτές ή αντιπρόσωπο πωλήσεων (Keikha & Sargolzaei, 2017).

- **Πάροχος κοινότητας (Community Provider)**

Οι πάροχοι κοινότητας είναι ιστότοποι όπου οι άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα ,χόμπι και εμπειρίες συγκεντρώνονται και μοιράζονται το περιεχόμενο τους καθώς και εμπορεύονται μεταξύ τους (Keikha & Sargolzaei, 2017). Παραδείγματα πάροχου κοινότητας αποτελούν το Facebook, Twitter και Pinterest όπου πραγματοποιούν έσοδα από διαφημίσεις ,τέλη συνδρομών αλλά και συναλλαγών (Laudon & Traver, 2014).

2.5.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS-TO-EMPLOYER (B2E).

Ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου Επιχειρήσεις προς Εργαζόμενο (B2E) χρησιμοποιεί ένα ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο το οποίο επιτρέπει στους οργανισμούς να παρέχουν υπηρεσίες, πληροφορίες ή προϊόντα στους υπαλλήλους τους (Singh & Waddell, 2007; Nemat, 2011). Αυτό το είδος δίνει τη δυνατότητα στη διοίκηση να επικοινωνεί ηλεκτρονικά με τους υπαλλήλους, να εξομαλύνει τις οργανωτικές διαδικασίες που απαιτούν χρόνο και εργασία, να ξοδεύουν λιγότερο χρόνο σε εσωτερικές διοικητικές

εργασίες και να ενισχύουν τους υπαλλήλους τους ώστε να επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα (Singh & Waddell, 2007). Γενικά, το χρησιμοποιούν για την αυτοματοποίηση των εταιρικών διαδικασιών που σχετίζονται με τους εργαζομένους (Nemat, 2011). Εφαρμόζει την αρχή της βασικής ανταλλαγής πληροφοριών στην εσωτερική αλυσίδα αξιών ενός οργανισμού καθώς αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της αυξημένης αποτελεσματικότητας (Davis & Benamati, 2003).

2.5.4 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ CUSTOMER-TO-CUSTOMER (C2C) ΚΑΙ CUSTOMER-TO-BUSINESS (C2B)- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο Customer-to-Customer (C2C) είναι οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών όπου ένας καταναλωτής αγοράζει ή πωλεί αγαθά ή υπηρεσίες σε ένα άλλο καταναλωτή (Sheikh & Basti, 2015). Παραδείγματα αποτελούν το eBay και το www.bazee.com που είναι ιστότοποι ηλεκτρονικής δημοπρασίας που παρέχουν στον καταναλωτή μια πλατφόρμα όπου από εκεί θα γίνεται η διαφήμιση ή η πώληση των προϊόντων σε άτομα, επιτρέποντας την μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών κάνοντας το πιο εύκολο (Dan, 2014; Sheikh & Basti, 2015). Ακόμα υπάρχουν πολλοί ιστότοποι που προσφέρουν δωρεάν αγγελίες και φόρουμ όπου τα άτομα μπορούν να συναλλάσσονται χάρη σε συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως το PayPal, όπου μπορούν με ευκολία να στέλνουν και να λαμβάνουν χρήματα διαδικτυακά (Gangeshwer, 2013). Ένας άλλος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου που πραγματοποιείται είναι το Customer-to-Business (C2B) το οποίο αναφέρεται σε καταναλωτές που δημιουργούν αξία και οι επιχειρήσεις την καταναλώνουν (Jingar, 2017). Ο καταναλωτής τοποθετεί το αγαθό ή την υπηρεσία που προσφέρει με την δική του τιμή σε απευθείας σύνδεση και οι επιχειρήσεις υποβάλλουν τις προσφορές από τις οποίες αργότερα ο καταναλωτής θα αποφασίσει ποια από όλες θα ολοκληρώσει το έργο (Billewar & Babu, 2012).

2.5.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ CUSTOMER-TO-CUSTOMER (C2C).

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στους καταναλωτές είναι ότι πάντα είναι διαθέσιμο έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν πρόσβαση οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή, ο ιστότοπος είναι πάντα ενημερωμένος αφού ο ίδιος ο καταναλωτής που πωλεί προετοιμάζει και τοποθετεί το προϊόν προς πώληση ώστε να προβάλλεται όταν το αναζητά ο χρήστης, ο καταναλωτής που πωλεί έχει περισσότερη κερδοφορία λόγω των απευθείας πωλήσεων, ο πελάτης μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με τους πωλητές χωρίς μεσάζοντες και τέλος στις συναλλαγές αυτές το κόστος συναλλαγών είναι πολύ χαμηλό εξαιτίας του ότι οι πωλητές μπορούν να δημοσιεύσουν τα προϊόντα τους με χαμηλότερο ποσοστό (Khan, Khan & Khan, 2014; Dan, 2014). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο Customer-to-Customer μειονεκτήματα αποτελούν η έλλειψη ποιότητας των προϊόντων, η ύπαρξη κλοπών και εξαπάτηση με σκοπό την προσέλκυση πελατών αλλά και η μη παροχή εγγυήσεων στις πληρωμές (Dan, 2014).

2.5.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ BUSINESS- TO- GOVERNMENT (B2G), GOVERNMENT- TO- BUSINESS (G2B), GOVERNMENT-TO-CUSTOMER (G2C), CUSTOMER-TO-GOVERNMENT (C2G) , GOVERNMENT-TO-GOVERNMENT (G2G), GOVERNMENT-TO-EMPLOYER (G2E).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις κυβερνήσεις να παρέχουν τις υπηρεσίες τους πιο αποτελεσματικά (Davis & Benamati, 2003). Το Business-to-Government (B2G) και το Government- to- Business (G2B) αντιπροσωπεύουν τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιούνται εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίου τομέα (κυβερνήσεων) (Mohamed, Wang & Elhadi, 2014). Στο Business-to-Government (B2G) οι επιχειρήσεις εκτελούν δραστηριότητες προς όφελος του δημοσίου τομέα ενώ στο Government- to- Business (G2B) ο δημόσιος τομέας ενημερώνει τον ιδιωτικό τομέα για το νομικό πλαίσιο ή τις ευκαιρίες συνεργασίας τους (Mirescu, 2010). Το Government-to-Customer (G2C) είναι ο δεσμός επικοινωνίας μεταξύ κυβέρνησης και ιδιωτών (Nemat, 2011). Η κυβέρνηση με ιστότοπους παρέχει υπηρεσίες με στόχο την μείωση του μέσου χρόνου ικανοποίησης των αιτημάτων των πολιτών για διάφορες κυβερνητικές υπηρεσίες (Mohamed, et al., 2014). Το Customer-to-Government (C2G) είναι οι σχέσεις μεταξύ πολιτών και κυβέρνησης που παρέχουν δημόσιες υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, ιδίως μέσω της παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών για επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών (Fang, 2002; Albinsaad, 2016). Το Government-to-Government (G2G) αναφέρεται στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες μεταξύ κυβερνητικών οργανισμών, τμημάτων και κρατικών υπηρεσιών που βασίζονται σε μια βάση δεδομένων υπερεθνικών κυβερνήσεων με βασικό στόχο την ενίσχυση και βελτίωση των διακυβερνητικών οργανωτικών διαδικασιών με τον εξορθολογισμό της συνεργασίας και του συντονισμού (Alshehri & Drew, 2010). Το Government-to-Employer (G2E) αναφέρεται μόνο στη σχέση μεταξύ κυβέρνησης και υπαλλήλων της με σκοπό την εξυπηρέτηση των εργαζομένων και την παροχή ορισμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών (Mahajan, 2015). Πρόκειται για ένα συνδυασμό πληροφοριών και υπηρεσιών που προσφέρουν οι κυβερνητικοί οργανισμοί στους υπαλλήλους τους για να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και με τη διοίκησή τους (Mahajan, 2015).

2.5.6 ΚΙΝΗΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Το κινητό εμπόριο (Mobile Ecommerce) άρχισε να εμφανίζεται με περιορισμένο τρόπο στα τέλη του 1990 μέχρι όπου η Nokia το 1997 το εφάρμοσε για πρώτη φορά, με την βοήθεια των αυτόματων μηχανών πώλησης που επέτρεπαν στους χρήστες να πληρώνουν τα αναψυκτικά τους μέσω κινητών τηλεφώνων με σύντομα μηνύματα (Tarasewich, Nickerson & Warkentin, 2002; Leavitt, 2010) . Θεωρείται υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις συναλλαγές με χρηματικές αξίες που πραγματοποιούνται μέσω δικτύου κινητών συσκευών (Ngai & Gunasekaran, 2007). Οι ασύρματες τεχνολογίες, πρόσθεσαν την δυνατότητα της κινητικότητας και φορητότητας κάνοντας καλύτερο το ηλεκτρονικό εμπόριο (Alqahtani & Goodwin, 2012).

Η συνεχής εξέλιξη των ασύρματων κινητών τηλεφώνων αλλά και η χρήση τους προκάλεσε μια επανάσταση στον επιχειρηματικό κόσμο (Ullah & Khan, 2013). Οι κινητές συσκευές είναι εργαλεία που παίζουν τον ρόλο του ενεργοποιητή του κινητού εμπορίου ενώ ταυτόχρονα αποτελούν σημαντική πηγή για την τόνωση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου (Alfahl, Sanzogni & Houghton, 2012; Sodiku, Musa &

Momoh, 2016). Ο βαθμός διείσδυσης διευκολύνει την συνεχή έκθεση των συνδρομητών στην τεχνολογία αυτή και δημιουργεί ελπίδες για την υιοθέτηση του καθώς η ευελιξία του, η πανταχού παρουσία του, η ευκολία και η υπεροχή του το καθιστούν παγκοσμίως δημοφιλές (Jahanshahi, Mirzaie & Asadollahi, 2011; Khalifa & Cheng, 2014). Στόχος του αποτελεί ο προσδιορισμός των κινητών αξιών για ατομικούς χρήστες, καθώς και υπηρεσίες που ικανοποιούν κρίσιμες, αυθόρμητες ανάγκες, ανάγκες για ψυχαγωγία και κινητικότητα παρέχοντας ισχυρές κινητές αξίες που το καθιστούν κυρίαρχο κανάλι (Fang, Chan, Brzezinski & Xu, 2003).

Με την προσβασιμότητα οι χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στους εμπορικούς ιστότοπους οπουδήποτε και οποτεδήποτε μέσω μιας κινητής συσκευής (Roychoudri & Aramudhan, 2015). Η τεχνολογική καινοτομία και η διείσδυση της επέφερε την αύξηση της ανάγκης για κινητικότητα που αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για την δημιουργία κινητών εφαρμογών που είναι σημαντικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις αφού τους προσδίδει αξία (Tiwari, Buse & Herstatt, 2006; Sandhu, 2012; Grewal, 2012). Τέτοιες εφαρμογές είναι η κινητή τραπεζική, η κινητή μεσιτική, εκδόσεις εισιτηρίων, κινητά κουπόνια, αγορά και παράδοση περιεχομένου, υπηρεσίες με βάση την τοποθεσία, κινητό μάρκετινγκ, διαφήμιση και ψυχαγωγία, υπηρεσίες πληροφόρησης, κινητή μεταφορά χρημάτων και κινητά ATM (Golden & Reji, 2013; Tiwari, Buse & Herstatt, 2006; Kale & Mente, 2018).

Οι πληρωμές μέσω κινητών είναι σημαντικές για την πραγματοποίηση αυτών των εφαρμογών αλλά και για την ανάπτυξη του κινητού εμπορίου οι οποίες μπορούν να πάρουν την μορφή πιστωτικών καρτών, προπληρωμένων καρτών ή κινητού πορτοφολιού ή πληρωμών χαμηλής αξίας (pay per view/pay per click) (Chandra, Srivastava & Theng, 2010; Tiwari, et al., 2006). Το κινητό εμπόριο εμφανίζεται σε όλους τους κλάδους της βιομηχανίας αφού αποτελεί τον δημοφιλέστερο τρόπο εμπορικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας όπως στον χρηματοπιστωτικό τομέα, στον τομέα τηλεπικοινωνιών, στο τομέα του λιανικού εμπορίου και της πληροφόρησης (Golden & Reji, 2013).

Στον χρηματοπιστωτικό τομέα, ο χρήστης μπορεί να κάνει συναλλαγές χρημάτων, να μεταφέρει χρήματα και να πληρώνει λογαριασμούς από τον τραπεζικό του λογαριασμό ενώ στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η προσέλκυση χρηστών λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του έχει αυξηθεί και οι αλλαγές υπηρεσιών, πληρωμές λογαριασμών και αναθεωρήσεις τους γίνονται από την ίδια φορητή συσκευή (Grewal, 2012; Niranjanamurthy, Kavyashree, Jagannath & Chahar, 2013). Στον τομέα του λιανικού εμπορίου πλέον πολλές καταναλωτικές και επιχειρηματικές συναλλαγές αρχίζουν και ολοκληρώνονται στο κινητό ενώ στον τομέα της πληροφόρησης όπου οι χρήστες ενημερώνονται για διάφορα θέματα (Felicita & Jayanthi, 2013; Niranjanamurthy, et al., 2013).

Είναι ένας ισχυρός τρόπος προσέλκυσης πελατών που δίνει την δυνατότητα να αναπτυχθούν εξατομικευμένες σχέσεις μεταξύ τους, να δημιουργεί νέες εφαρμογές και υπηρεσίες που δίνουν αξία στα σήματα και να αναγνωρίζει την σημαντικότητα της στενότερης σχέσης με εταίρους και ανταγωνιστές (Sandhu, 2012; Alfahl, et al., 2012). Επιτρέπει την αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων λόγω της διευκόλυνσης αλλά και των χρεώσιμων κινητών υπηρεσιών που προσφέρει (Leavitt, 2010; Roychoudri & Aramudhan, 2015).

Το κινητό εμπόριο δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράζουν ή να πληρώσουν, να μεταφέρουν χρήματα μεταξύ λογαριασμών, να βρίσκουν καλύτερες προσφορές λόγω του ανταγωνισμού, να έχουν πρόσβαση σε εκατομμύρια προϊόντα και υπηρεσίες με ευκολία, εξοικονομώντας χρήμα και χρόνο από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή, να παρέχει κατάλληλες πληροφορίες στο σημείο ανάγκης με

τον εντοπισμό της θέσης ενός χρήστη, να έχει πρόσβαση σε ψυχαγωγία και πληροφορίες ενώ θα απολαμβάνει μειωμένα κόστη λόγω των μειωμένων τελών συναλλαγής των τραπεζικών υπηρεσιών (Jahanshahi, Mirzaie & Asadollahi, 2011; Leavitt, 2010; Singhal & Vaibhav, 2015 ; Aithal, 2015; Patil, 2017; Fang, Chan, Brzezinski, Xu & Lam, 2004).

Παρόλο που τους ωφελεί παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα όπως την ασφάλεια που αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα που δυσκολεύει τις πληρωμές λόγω της προσβολής από ιούς και των τρωτών σημείων του διαδικτύου ,την υποδομή συνδεσιμότητας όπου η ποιότητα σήματος λόγω κακής εγκατάστασης δυσκολεύει τις συναλλαγές, το κόστος των υπηρεσιών που ανάλογα με τις εφαρμογές χρεώνονται διαφορετικά, οι μικρές οθόνες που εμποδίζουν την μεταφορά αρχείων και δεδομένων ,η αργή ταχύτητα αλλά και οι περιορισμοί των λειτουργιών που τείνουν να κάνουν το σύνολο της διαδικασίας πρόβλημα για τον πελάτη (Patil, 2017; Kale & Mente, 2018; Singhal & Vaibhav, 2015; Gupta & Xu, 2010).

Τέλος, η εξυπηρέτηση και υποστήριξη είναι πιο σημαντική στο κινητό εμπόριο καθώς η επιχείρηση δεν έχει φυσική παρουσία και πρέπει να βρει τρόπους να διατηρήσει τους πελάτες της (Felicita & Jayanthi, 2013).Η εμπιστοσύνη είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την ανάπτυξη του κινητού εμπόριου αφού έχει αποδειχτεί ότι επιφέρει θετική επίδραση στις καταναλωτικές προθέσεις και η έλλειψη της αποτελεί μακροπρόθεσμο φραγμό για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπόριου (Ullah & Khan, 2013; Chandra, Srivastava & Theng, 2010).

2.5.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (Social E-commerce) έκανε την εμφάνιση του για πρώτη φορά στο Yahoo το 2005 με την λειτουργία "Λίστες επιλογής" που επιτρέπει στους χρήστες να σχολιάζουν και να εξετάζουν λίστες προϊόντων (Wang & Zhang, 2012). Η αύξηση της δημοτικότητας των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης αλλά και η ενσωμάτωση τους στην δομή του ηλεκτρονικού εμπόριου δημιούργησαν το κοινωνικό εμπόριο αναπτύσσοντας νέες ευκαιρίες σε αυτό (Shahmoradi & Ghaimati, 2016; Liang & Turban, 2011). Αναφέρεται γενικά στην παροχή δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπόριου και συναλλαγών μέσω του περιβάλλοντος των κοινωνικών μέσων, κυρίως με τα κοινωνικά δίκτυα και με τη χρήση του λογισμικού Web 2.0 (Liang & Turban, 2011). Πρόκειται για ένα συνδυασμό εμπορικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων ενώ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα υποσύνολο του ηλεκτρονικού εμπόριου (Liang & Turban, 2011).

Το κοινωνικό εμπόριο περιλαμβάνει την χρήση κοινωνικών μέσων που υποστηρίζουν τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τις συνεισφορές (σχόλια, αξιολογήσεις) χρηστών για να βοηθήσουν στην αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών εκτός και εντός σύνδεσης (Wang & Zhang, 2012). Η ανάπτυξη διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων σε όλο τον κόσμο δημιούργησε μια νέα ευκαιρία αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων δίνοντας την δυνατότητα να ανταλλάζουν πληροφορίες , εμπειρίες και απόψεις για το τι ,από πού και από ποιον να αγοράσουν (Curty & Zhang, 2011; Zabadi, Ahmed & Dammas, 2017). Οι καταναλωτές μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο και να είναι συνδεδεμένοι με άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα όπως κοινότητες, φόρουμ, βαθμολογήσεις, αναθεωρήσεις, συστάσεις, κριτικές, κοινωνικά δίκτυα, αίθουσες συνομιλιών και ιστολόγια ώστε να υποστηρίζουν τους άλλους χρήστες στις

αποφάσεις αγορών τους (Farivar & Yan, 2014; Shahmoradi & Ghaimati, 2016; Nasr & Farrag, 2017).

Οι κριτικές είναι διαθέσιμες για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι σημαντικά για καταναλωτές και επιχειρήσεις, οι κοινότητες και τα φόρουμ αποτελούν ιστότοπους που μοιράζονται πληροφορίες και αποκτούν γνώση ενώ οι συστάσεις χρησιμοποιούνται από δυνητικούς καταναλωτές καθώς έρευνες έχουν δείξει ότι οι πιθανοί πελάτες ενδιαφέρονται περισσότερο για συστάσεις χρηστών παρά για πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές (Hajli, 2014). Έτσι, με αυτόν τον τρόπο οι κοινωνικές πλατφόρμες κάνουν εύκολη την κοινωνική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο καθώς επηρεάζουν τους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ενέργεια αγοράς (Hajli, 2012; Nasr & Farrag, 2017).

Η τεράστια αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων στα κοινωνικά δίκτυα οδήγησε στην άνοδο και ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Zabadi, et al., 2017). Οι ιστότοποι με τα χαρακτηριστικά τους (όπως αξιολογήσεις, κριτικές, παραπομπές και άλλα) δημιουργούν ένα έμπιστο περιβάλλον όπου φίλοι και οικογένεια συμβάλουν δυναμικά στο περιεχόμενο της παραπομπής και στην αγορά αγαθών μέσω αρνητικών και θετικών αξιολογήσεων με βάση την εμπειρία τους (Sau-Ling LAI, 2010).

Το κοινωνικό εμπόριο είναι μια νέα ιδέα που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν ενεργή θέση στο κυβερνοχώρο επηρεάζοντας την συμπεριφορά τους και προσφέροντας τους νέες ευκαιρίες ώστε να συμμετέχουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση στο διαδίκτυο (Hajli, 2014; Hajli, 2012). Με αυτό τον τρόπο, έχουν πρόσβαση σε γνώση η οποία παράγεται από την κοινωνική αλληλεπίδραση επηρεάζοντας τον έλεγχο των αποφάσεων των πελατών (Baghdadi, 2013). Έτσι, οι καταναλωτές με συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ τους λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις με βάση πληροφορίες όχι μόνο από άλλους καταναλωτές αλλά και από τις επιχειρήσεις (Paliszkiwicz & Koohag, 2016; Curty & Zhang, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την επιχείρηση στην προσέλκυση νέων πελατών και στην άμεση ανατροφοδότηση τους (Mikalef, Giannakos & Pateli, 2013). Ακόμα, διευκολύνει την επικοινωνία από στόμα σε στόμα η οποία βοηθάει στην ενίσχυση της μάρκας, στην κερδοφορία, στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και στην παροχή κοινωνικής υποστήριξης των πελατών της (Hajli, 2014; Nasr & Farrag, 2017). Η αποτελεσματικότητα αυξάνεται, δημιουργούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ η αποδοτικότητα της διαφήμισης βελτιώνεται λόγω της υψηλής ποιότητας αναθεωρήσεων ενός προϊόντος από αξιόπιστες πηγές (Nasr & Farrag, 2017). Οι διαδικτυακές κοινότητες και τα κοινωνικά δίκτυα επιφέρουν την καλύτερη διαχείριση των σχέσεων με πελάτες, νέες ευκαιρίες για να γίνουν πιο ελκυστικές καθώς θα βελτιώσει την εξυπηρέτηση που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση αλλά και στην απόκτηση πίστης και εμπιστοσύνης των πελατών (Nava-Macali, 2016; Hajli, 2014; Hajli, 2012). Η επιχείρηση καταγράφει τις συμπεριφορές των καταναλωτών γεγονός που κάνει πιο εύκολη την γνώση της αγοράς και την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών που θα οδηγήσει στην δημιουργία επιχειρησιακών σχέσεων με πελάτες αλλά και στις νέες ευκαιρίες ανάπτυξης του σήματος και των αγαθών (Baghdadi, 2013).

Τέλος, τα κοινωνικά μέσα διευκολύνοντας την κοινωνική αλληλεπίδραση οδηγούν στην αυξημένη εμπιστοσύνη και πρόθεση αγοράς (Hajli, 2014). Τα κοινωνικά δίκτυα τα οποία διανέμουν σχόλια, αξιολογήσεις έχει διαπιστωθεί ότι αυξάνουν την εμπιστοσύνη του πελάτη η οποία είναι σημαντικός παράγοντας για να μειωθεί η αβεβαιότητα (See-PuiNg, 2012; Esmaeili, Mutallebi & Golpayegani, 2015). Η εμπιστοσύνη έχει θετική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ενώ η κοινωνική παρουσία

επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των χρηστών (Farivar & Yan, 2014; See-PuiNg, 2012). Η κοινωνική παρουσία μπορεί να αυξήσει την διάθεση που στην συνέχεια θα αυξήσει την πρόθεση για αγορά καθώς έχει αποδειχτεί ότι ενισχύει σημαντικά την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών (Wright, 2016). Η εμπιστοσύνη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία προσαρμογής στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς θα επηρεάσει την πρόθεση να συμμετέχουν , να γράφουν σχόλια , αξιολογήσεις και κριτικές οδηγώντας στην επιρροή που υπάρχει στην απόφαση αγοράς αφού βασίζονται στις συστάσεις άλλων για την πραγματοποίηση της (Farivar & Yan, 2014; Shahmoradi & Ghaimati, 2016).

2.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Συμφώνα με τους Turban, Lee, King & Chung (2002), στην ιστορία του ανθρώπου λίγοι νεοτερισμοί προσφέρουν τόσα πολλά οφέλη όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς η επανάσταση του είναι «τόσο βαθιά όσο η αλλαγή που προήλθε από την βιομηχανική επανάσταση» (Turban, Lee, King & Chung, 2002). Τα πλεονεκτήματα του είναι εμφανή τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους οργανισμούς αλλά και για την κοινωνία (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015).

2.6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

α) Για τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές 24 ώρες την ημέρα ,όλο τον χρόνο και από οποιαδήποτε τοποθεσία (Khan, 2016). Προσφέρει πλήθος επιλογών αφού ο πελάτης έχει τη δυνατότητα της ευρύτερης επιλογής αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε αμέτρητα ηλεκτρονικά καταστήματα (Franco & Regi, 2016; Sadiku, Musa & Momoh, 2016). Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές επιτρέποντας περισσότερες εναλλακτικές λύσεις αλλά και την εύκολη σύγκριση με βάση τα χαρακτηριστικά των αγαθών και τις τιμές ώστε να κάνει την καλύτερη επιλογή (Nava-Macali, 2016; Turban, et al., 2002; Lambat, 2013). Προσδίδει ευκολία καθώς οι αναζητήσεις γίνονται μέσω μηχανών αναζήτησης που έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση κάθε επιλογής σε μια οργανωμένη λίστα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα (Chaudhary, Camey & Choudhary, 2014; Jingar, 2017). Οι αγορές αγαθών διαδικτυακά είναι απεριόριστες λόγω της κατάργησης εμποδίων χρόνου (ώρες λειτουργίας) και απόστασης (γεωγραφικά εμπόδια) ,της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης αλλά και της διαθεσιμότητας τους όλο τον χρόνο (Sadiku, Musa & Momoh, 2016; Kim & Leung, 2006).

Επίσης, εξοικονομεί χρόνο αφού βρίσκουν εύκολα τα προϊόντα που χρειάζονται μέσα σε λίγα λεπτά στα καταστήματα online τα οποία προσφέρουν την πλήρη σειρά τους και η παράδοση τους γίνεται εντός ημερών (Lambat, 2013; Raghunath & Panga, 2013). Πραγματοποιεί γρήγορες παραδόσεις ειδικά των ψηφιοποιημένων προϊόντων (Albinsaad, 2016). Δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να λαμβάνουν λεπτομερείς και σχετικές πληροφορίες για τα αγαθά μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ενώ καθιστά δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες , την αλληλεπίδραση με άλλους

πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες καθώς και την ανταλλαγή ιδεών και σύγκριση εμπειριών (Vadwala & Vadwala, 2017).

Ο πελάτης πλέον μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο δεν είναι διαθέσιμο στην τοπική ή εθνική αγορά, από καταστήματα της παγκόσμιας αγοράς αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει ευρύτερη κλίμακα πρόσβασης (Khan, 2016). Ακόμα, μπορούν να βρουν πολλές σημαντικές εκππτώσεις και κουπόνια λόγω του ότι υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των οργανισμών (Shahriari, et al., 2015). Οι καταναλωτές διευκολύνονται καθώς μπορούν να βρουν εύκολα κριτικές και σχόλια άλλων καταναλωτών πριν προβούν στην τελική αγορά (Jingar, 2017).

β) Για την κοινωνία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε περισσότερα άτομα να δουλεύουν σπίτι και να κάνουν λιγότερα ταξίδια για αγορές με αποτέλεσμα λιγότερη κίνηση στο δρόμο οπότε και ατμοσφαιρική ρύπανση (Vadwala & Vadwala, 2017). Διευκολύνει στην παροχή δημόσιων υπηρεσιών όπως υπηρεσιών υγείας, εκπαίδευσης με μειωμένο κόστος, αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα και βελτιώνοντας την ποιότητα (Turban, et al., 2002). Προσφέρει την δυνατότητα σε λιγότερο πλούσια άτομα και άτομα από αγροτικές περιοχές ή χώρες τρίτου κόσμου να αγοράζουν σε χαμηλές τιμές αγαθά που διαφορετικά δεν θα τους ήταν διαθέσιμα (Shahriari, et al., 2015). Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα βελτίωσης της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας οποιασδήποτε οικονομίας εξαιτίας της μείωσης τιμών των συναλλαγών και του πληθωρισμού, της μείωσης της αβεβαιότητας, της ανταλλαγής πληροφοριών για την αγορά και της ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας του δικτύου διανομής. (Ma'aruf & Abdulkadir, 2012).

γ) Για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις ωφελούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο με ποικίλους τρόπους καθώς τις ενθαρρύνει να αναπτύξουν καινοτόμους τρόπους διαφήμισης, παράδοσης και υποστήριξης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Konsbruck, 2009). Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επεκτείνουν την αγορά σε παγκόσμια επίπεδα καθώς μπορούν να εντοπίσουν καλύτερους συνεργάτες (προμηθευτές, επιχειρηματικούς εταίρους) από όλο τον κόσμο και να υποστηρίξουν τους υπάρχοντες (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014; Chaffey, 2011). Μειώνεται το κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών μάρκετινγκ και πελατών που βρίσκονται στο χαρτί λόγω της ψηφιοποίησης τους (Vadwala & Vadwala, 2017). Ένα άλλο πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες την ημέρα όλο τον χρόνο για πραγματοποίηση αγορών προσφέροντας ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών (Khurana & Mehra, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει μειωμένα αποθέματα και γενικά έξοδα, διευκολύνοντας την διαχείριση αλυσίδας προμηθειών τύπου έλξης όπου η διαδικασία ξεκινάει με τις παραγγελίες των πελατών και η παραγωγή τους γίνεται just in time ενώ η προσαρμογή των προϊόντων και υπηρεσιών προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που το υλοποιούν (Turban, et al., 2002). Ακόμα, μειώνει το χρόνο μεταξύ της δαπάνης του κεφαλαίου και της παραλαβής των προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το τηλεπικοινωνιακό κόστος αφού το διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερο από τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN) (Shahriari, et al., 2015). Επίσης μειώνει το λειτουργικό κόστος αυξάνοντας τα έσοδα, δημιουργώντας νέες αγορές παλαιών προϊόντων, νέα προϊόντα βασισμένα στην πληροφορία αλλά και νέους δίαυλους παράδοσης που κάνουν καλύτερη την εξυπηρέτηση και αλληλεπίδραση με τους πελάτες (Raghunath & Panga, 2013). Έτσι,

επιτρέπει υψηλότερα περιθώρια κέρδους καθώς το κόστος λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι σημαντικά μικρότερο (Dan, 2014). Ακόμα επιτρέπει τον συντονισμό των πωλήσεων ,της παραγωγής και διανομής ενώ μειώνει τα γενικά έξοδα (Raghunath & Panga, 2013).

Οι επιχειρήσεις καθιερώνουν την παρουσία τους στην αγορά ή ενισχύουν μια υπάρχουσα θέση, παρέχοντας φθηνότερη και αποτελεσματικότερη αλυσίδα διανομής για τα αγαθά ή υπηρεσίες ενώ βελτιώνεται και η εικόνα της επιχείρησης (Khurana & Mehra, 2016; Chaffey, 2011).Με ελάχιστο κεφάλαιο μπορούν να επικοινωνούν με τους προμηθευτές και τους επιχειρηματικούς εταίρους αλλά και να βελτιώνουν την εσωτερική και την εξωτερική επικοινωνία (Mohamed, Wang & Elhadi, 2014; Khan, 2016). Το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές ,την διατήρηση πελατών ,την δημιουργία πίστης και εμπιστοσύνης καθώς και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Chaudhary, et al., 2014; Khan, 2016). Βελτιώνει την ταχύτητα και τις διαδικασίες πωλήσεων (Khan, 2016). Αυξάνει την πελατειακή βάση αλλά και την παγκόσμια παρουσία αφού άτομα από όλα τα μέρη του κόσμου έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και μπορούν να τα αναζητούν ανά πάσα στιγμή πραγματοποιώντας αύξηση κερδών (M'aruf & Abdulkadir, 2012; Franco & Regi, 2016; Nava-Macali, 2016). Διευκολύνει τις άμεσες συναλλαγές αφού εκκαθαρίζονται αμέσως ή σε μικρή χρονική διάρκεια μέσω τραπεζικού συστήματος (Jingar, 2017).

Τέλος, προσφέρει βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών, μείωση χρόνου παραγωγής και παράδοσης, μείωση κόστους εργασίας και υλικών ,μεγαλύτερη οικονομική αποδοτικότητα, χαμηλά κόστη από την αυτοματοποίηση διαδικασιών, βελτιωμένη παραγωγικότητα, ταχύτερο κύκλο ανάπτυξης προϊόντων με αποτέλεσμα την γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες της αγοράς, μείωση σφαλμάτων και κόστη μεταφοράς, βελτίωση της κερδοφορίας, απόκτηση τμήματος της αγοράς, γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, αυξημένη ευελιξία καθώς βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις (Turban, et al,2002; Lambat, 2013 ; Prameswari, Suharto & Afatara, 2017; Chaffey, 2011; Raghunath & Panga, 2013; Shakeel & Sattar, 2013).

2.6.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

α) Για καταναλωτές

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής υπήρξε και θα εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό ζήτημα ανησυχίας τόσο για τους υπάρχοντες όσο και για τους υποψήφιους πελάτες (Raghunath & Panga, 2013). Ένα άλλο ζήτημα αποτελεί η ασφάλεια γιατί οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των δεδομένων τους, για κινδύνους ηλεκτρονικής κλοπής προσωπικών στοιχείων, παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων , εισβολές στο ιδιωτικό απόρρητο τους αλλά και απάτες εις βάρος τους καθώς δημιουργεί συγχύσεις σχετικά με την ακεραιότητα της διαδικασίας πληρωμών (Kim & Leung, 2006; Raghunath & Panga, 2013; Nanehkaran, 2013). Η ιδέα της ασφάλειας πληροφοριών είναι πολύ σημαντική γιατί οι αγοραστές δεν επιθυμούν να κάνουν διαδικτυακές αγορές εάν υπάρχουν αντιλήψεις αβεβαιότητας λόγω του κινδύνου ασφάλειας (Wright, 2016).

Οι καταναλωτές δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή με το προϊόν μέχρι να γίνει η παράδοση του οπότε δεν ξέρουν την ποιότητα του (Shahriari, et al., 2015).Μερικές φορές υπάρχουν κρυφές χρεώσεις ειδικά με διεθνείς αγορές που δεν εμφανίζονται στο λογαριασμό αγοράς αλλά στη μέθοδο πληρωμής (Jingar, 2017).Επίσης ,παρόλο

που οι παραδόσεις είναι ταχύτερες μπορεί ένα προϊόν να παραδοθεί σε λάθος διεύθυνση , να χαθεί ή να καθυστερήσει δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πέρα του τοπικού επιπέδου που συνεπάγεται με περισσότερο χρόνο και κόστος (Lambat, 2013). Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι δαπανηρή και είναι ακατάλληλη για αυτούς που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές (Mohamed, Wang & Elhadi, 2014; Vadwala & Vadwala, 2017; Turban, et al., 2002). Οι καταναλωτές επιβαρύνονται με περισσότερα έξοδα αποστολής εάν παραγγείλουν ηλεκτρονικά (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014).

Τέλος, η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν επιτρέπει τους πωλητές και τους πελάτες να έχουν άμεση συναλλαγή πρόσωπο με πρόσωπο χάνοντας την ευκαιρία να αξιολογήσουν και να μάθουν ο ένας για τον άλλον, κάνοντας πολλούς δυνητικούς πελάτες να είναι επιφυλακτικοί με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων (Esmaeili, Mutallebi, Mardani & Golpayegani, 2015; Tiwari, Buse & Herstatt, 2006).

β) Για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις ενώ προσπαθούν να διατηρήσουν τις ίδιες και τους πελάτες τους ασφαλείς υπάρχουν περιπτώσεις χάκερς που αποκτούν τις πληροφορίες που θέλουν (Franco & Regi, 2016). Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις χάνουν έσοδα αφού μειώνονται οι πωλήσεις αλλά φθείρεται και η φήμη τους καθώς οι πελάτες χάνουν την εμπιστοσύνη τους στην ικανότητα της επιχείρησης να επεξεργάζεται με ακρίβεια τις πωλήσεις και να προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα τους (Smith, 2011). Έτσι, η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η εμπιστοσύνη αποτελεί το κλειδί για την επιτυχή οικοδόμηση σχέσεων και αλληλεπίδρασης (Kamari & Kamari, 2012). Πρέπει να πείσουν τους πελάτες ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα τους είναι ασφαλή για αγορές πετυχαίνοντας το με την ύπαρξη ατόμων τα οποία οποιαδήποτε στιγμή της μέρας θα μιλάνε με τον καταναλωτή, αναπτύσσοντας έτσι την εξυπηρέτηση και την εμπιστοσύνη τους (Chaudhary, et al., 2014).

Η τεχνογνωσία για την υποδομή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί έξοδο για την επιχείρηση καθώς πρέπει να επενδύσουν χρήματα για να βεβαιωθούν για την σωστή λειτουργία τους καθώς η τεχνική γνώση είναι απαραίτητη για την συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Jingar, 2017; Khan, et al., 2014). Επίσης, θα χρειαστεί να επενδύσει για μια διευρυμένη εφοδιαστική αλυσίδα για να διασφαλίσει το σωστό χειρισμό όλων των πτυχών της αγοράς και πώλησης (Franco & Regi, 2016). Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι έτοιμες γιατί μπορεί να υπάρξουν πρόσθετα έξοδα για την συντήρηση βάσεων δεδομένων και εφαρμογών (Jingar, 2017).

Ένα άλλο πρόβλημα αποτελεί το εύρος ζώνης δικτύου καθώς σε μερικές χώρες δεν υπάρχει επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνίας (Vadwala & Vadwala, 2017). Επιπρόσθετος ένα άλλο ζήτημα αποτελούν τα νομικά θέματα καθώς σε όλο τον κόσμο οι κυβερνήσεις θεσπίζουν αυστηρούς κανόνες , καθυστερώντας το ελεύθερο εμπόριο (Albinsaad, 2016). Οι επιστροφές αγαθών είναι ένας τομέας δυσκολίας λόγω της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με την αρχική πληρωμή και την παράδοση αγαθών αλλά και των προβλημάτων που θα αντιμετωπίσει μια μικρή επιχείρηση που έχει περιορισμένη διαχείριση αποθεμάτων (Elnaga & Shammari, 2016; Lambat, 2013). Τέλος ,καθώς οι επιχειρήσεις διευρύνουν τα γεωγραφικά τους όρια τόσο περισσότερο αντιμετωπίζουν τον διεθνή ανταγωνισμό (Konsbruck, 2009).

2.7 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΕΡΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Τον Ιούνιο του 2000 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την Οδηγία 31/2000 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, που εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών με την σύγκλιση των διαφορετικών νομοθεσιών των χωρών-μελών σχετικά με τις ηλεκτρονικές συμβάσεις (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ,2009). Πιο συγκεκριμένα ,επιβάλλει στα κράτη μέλη την υποχρέωση να επιτρέπουν στη νομοθεσία τους την κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ,2009).

Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην παραπάνω οδηγία ρυθμίζοντας θέματα της εσωτερικής αγοράς, των παρεχόμενων πληροφοριών των φορέων παροχής υπηρεσιών, της ελευθερίας ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας τους, των ευθυνών των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών , του εξώδικου διακανονισμού διαφορών μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας και των κυρώσεων σε περίπτωση παραβίασης των διατάξεων (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ,2008).

Κατά το πέρασμα των χρόνων και μετά από τροποποιήσεις πολλών προεδρικών διαταγμάτων, νόμων και υπουργικών αποφάσεων ψηφίστηκε ο Νόμος 2251/1994(ΦΕΚ 191Α'/16 Νοεμβρίου 1994) ο οποίος αφορά την προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις και έχει να κάνει με τον έλεγχο των διατάξεων ουσιαστικού δικαίου, των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και των οργανωτικών διατάξεων (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009; GRECA, 2014).

Οι διατάξεις ουσιαστικού δικαίου αναφέρονται στους γενικούς όρους συναλλαγών που εφαρμόζονται ανά περιπτώσεις, και που πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις όπως τις απαιτήσεις ενημέρωσης για συμβάσεις εξ αποστάσεως και εκτός εμπορικού καταστήματος, τις τυπικές απαιτήσεις των συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος και εξ αποστάσεως, το Δικαίωμα υπαναχώρησης που αφορά στην άσκηση του ,στα αποτελέσματα του ,στις συνέπειες του σε συνδεδεμένες συμβάσεις ,στις παραλείψεις ενημέρωσης για αυτό, στις εξαιρέσεις του αλλά και στις υποχρεώσεις του προμηθευτή και του καταναλωτή σε περίπτωση υπαναχώρησης (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009). Ακόμα, ρυθμίζουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεων, τις ευθύνες των παραγωγών για ελαττωματικά προϊόντα ,την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών ,την διαφήμιση, τις ευθύνες του παρέχοντος υπηρεσιών καθώς και τις υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις άλλες από τις συναπτόμενες εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος όπως άλλα δικαιώματα του καταναλωτή και τηλεφωνική επικοινωνία (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009).

Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές περιλαμβάνουν όρους που αφορούν την απαγόρευση τους , τις παραπλανητικές πράξεις παραλείψεις αλλά και περιπτώσεις τους, τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές και περιπτώσεις τους καθώς και τις κυρώσεις (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009).

Επίσης, άλλος ένας νόμος που ελέγχει το ηλεκτρονικό εμπόριο ο οποίος δημιουργήθηκε μετά την τροποποίηση του ν. 2472/1997, είναι ο Νόμος 3471/2006 (ΦΕΚ133/Α'/28.6.2006) που ψηφίστηκε για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών ρυθμίζοντας έτσι το απόρρητο, την ασφάλεια επεξεργασίας, τις αρμοδιότητες της αρχής προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της αρχής διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών, αλλά και τις ποινικές κυρώσεις (GRECA, 2014).

Τέλος, στις 22/3/2017 δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ο Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας (ΦΕΚ 969Β') που ορίζει τις γενικές αρχές και ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται απέναντι στον καταναλωτή από τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 15 του Προεδρικού Διατάγματος 131/2003 (naftemporiki, 2017; Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2017; GRECA, 2014).

Ο κώδικας ρυθμίζει την ασφάλεια συναλλαγών, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την προστασία ανηλίκων και άλλων ευάλωτων ομάδων του πληθυσμού, τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων, το δικαίωμα υπαναχώρησης για τους καταναλωτές, την εξυπηρέτηση καταναλωτών καθώς και την ηλεκτρονική εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών (Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης, 2017).

2.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.

2.8.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο αναπτύσσεται ως ένα νέο εμπορικό κανάλι το οποίο δημιούργησε ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να διεξάγουν το σύνολο των επιχειρηματικών διαδικασιών διαδικτυακά με την δημιουργία ιστότοπων (Flavian, Currea & Orus, 2009; Hasan & Abuelrub, 2011). Η ραγδαία ανάπτυξη είχε ως αποτέλεσμα τον αυξανόμενο ρυθμό διαθέσιμων εμπορικών δικτυακών τόπων και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους πελάτες (Lum, Choi & Poon, 2006). Οι σοβαρές προσπάθειες για εμπόριο ξεκίνησαν το 1990, όταν καινοτόμες επιχειρήσεις ανταποκρίθηκαν στις ευκαιρίες και ανέπτυξαν ιστοσελίδες για την εξυπηρέτηση πελατών (Doherty & Chadwick, 2010). Οι τεχνολογικές καινοτομίες εμφανίστηκαν το 1994 με την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος πίτσας από την PizzaHut και συνεχίστηκαν όπου το 1995 και το 1996 αντίστοιχα με την εμφάνιση της Amazon.com και του eBay στις ηλεκτρονικές αγορές (Shanthi & Kannaiah, 2015).

Η συνεχόμενη εξέλιξη στις μέρες μας έχει ωθήσει πολλούς εμπόρους να προσφέρουν την ευκαιρία στους χρήστες να κάνουν τα ψώνια τους μέσω πολλαπλών καναλιών (Doherty & Chadwick, 2010). Επίσης, η εισαγωγή των smartphone με την συνεχόμενη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, έφερε τα πάνω κάτω στον τρόπο χρήσης του διαδικτύου αφού οι χρήστες χρησιμοποιούσαν τα κινητά τηλέφωνα για την περιήγηση τους στον ιστό (Hussain & Mkrjoigu, 2015). Η μετατόπιση των χρηστών στις κινητές συσκευές, άλλαξε την συμπεριφορά τους τόσο στην χρήση του ιστού και των εφαρμογών όσο και των ιστότοπων (Pastore, 2012). Οι ιστοσελίδες έπρεπε να βελτιστοποιηθούν για όλες τις συσκευές, ώστε να παρέχουν την καλύτερη εμπειρία (Yadav & Barwal, 2014). Έτσι, είναι αναγκαίο να προσαρμοστούν με τις κινητές συσκευές, ώστε να αναγνωρίζουν την συσκευή που εμφανίζονται και να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς

αυτοί που προβάλλονται σε διαφορετικές συσκευές είναι φιλικότεροι προς τον χρήστη (Singh, Giri & Mathew, 2015; Giurgiu & Gligorea, 2017; Nampoothiri, Nair & Kuttan, 2013).

Ο ιστότοπος είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής, διάδοσης πληροφοριών και αγοράς μέσω διαδικτύου ενώ αποτελεί την κύρια διασύνδεση και την σημαντικότερη πύλη δημόσιας επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Garett, Chiu, Zhang & Young, 2016; Machado & Reis, 2006; Pastore, 2012; Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi & Salehi, 2012). Η προσαρμογή του ιστότοπου μιας επιχείρησης χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την αλληλεπίδραση της μεταξύ πελατών και επιχειρηματικών συνεργατών (Robu, 2012). Ακόμα, έχουν γίνει οι κύριες διαδικτυακές πλατφόρμες που υπόσχονται να παρέχουν όλη την εμπειρία στον χρήστη καθώς είναι γνωστό ότι τα χαρακτηριστικά τους επηρεάζουν την εμπειρία αλλά και τα αποτελέσματα (Sharma & Khattri, 2013; Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016). Ο ρόλος τους είναι σημαντικός αφού παρέχει οφέλη στους καταναλωτές και επιχειρήσεις και επιτρέπει την συγκέντρωση και την διεξαγωγή συναλλαγών που δεν θα πραγματοποιούνταν διαφορετικά (Oxera Compelling Economics, 2015).

Οι καταναλωτές γίνονται πιο αποτελεσματικοί στην ηλεκτρονική αγορά και στην καλύτερη γνώση λόγω της εύκολης πρόσβασης σε διαθέσιμες πληροφορίες που τους επιτρέπουν να ερευνούν, να αξιολογούν και να συγκρίνουν ώστε να λάβουν ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς (Tabatabaei, Butler & Rogers, 2005). Οι συναλλαγές γίνονται οπουδήποτε ανά πάσα στιγμή χωρίς να υπάρχουν περιορισμοί χρόνου, χώρου και απόστασης ενώ μειώνει την προσπάθεια στις συγκρίσεις τιμών και αγαθών (Tanadi, Samadi & Gharlegghi, 2015; Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi & Salehi, 2012; Devi & Saini, 2015; Kim & La Rose, 2004). Οι δικτυακοί τόποι προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση λόγω της, παροχής εξατομικευμένης βοήθειας και των προτάσεων παρόμοιων ή συμπληρωματικών αγαθών (Tabatabaei, et al., 2005). Ακόμα, μέσω ιστότοπου υπάρχουν καλύτερες και περισσότερες επιλογές, χαμηλότερες τιμές, ηλεκτρονικές πληρωμές, δωρεάν παράδοση για 24 ώρες ενώ οι χρήστες μπορούν να δουν κριτικές και να αξιολογήσουν οι ίδιοι διαθέσιμα προϊόντα και τιμές, να αναζητήσουν πληροφορίες και να αγοράζουν μέσω άμεσης αλληλεπίδρασης με το ηλεκτρονικό κατάστημα (Salehi, et al., 2012; Suki & Suki, 2013; Sunitha & Gnanadhas ,2014).

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν εμπόριο σε όλα τα μέρη του κόσμου, συνδέουν άτομα σε ένα κόσμο χωρίς σύνορα και λειτουργούν διαθέσιμοι 24 ώρες την ημέρα (Tanadi, et al., 2015; Suki & Suki, 2013). Οι δικτυακοί τόποι δεν επιφέρουν έξοδα στελέχωσης καταστήματος, συντήρησης και αποθέματος (Tabatabaei, et al., 2005). Επίσης, διαθέτουν ποικιλία προϊόντων διαφορετικής ποιότητας, κατηγοριοποιούν τα προϊόντα ώστε να βοηθούν στην περιήγηση, καταγράφουν το ιστορικό αγοράς ώστε να παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις για περισσότερες αγορές, υποστηρίζουν την ηλεκτρονική παραγγελία αγαθών και διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία (Sunitha & Gnanadhas ,2014; Tanadi, et al., 2015; Salehi, et al., 2012; Doherty & Chadwick, 2010). Οι επιχειρήσεις με τη δημιουργία ιστότοπων αποκτούν ευελιξία στην διοίκηση, στην επικοινωνία και στην πληροφόρηση, βελτιώνουν τις υπηρεσίες πελατών ενώ αποκτούν μεγαλύτερο δυναμικό εταιρικών σχέσεων και πρόσβαση σε ένα ευρύτερο φάσμα αγορών (Ozlen, Mekic & Kumbaga, 2014). Τέλος, η ανάπτυξη των πρόσφατων τεχνολογιών επέτρεψαν στις επιχειρήσεις να παρέχουν υψηλές ποιοτικές υπηρεσίες, μεταμορφώνοντας την εμπειρία των αγορών και να αυξάνουν τα περιθώρια κέρδους αλλά και την ανταγωνιστική τους θέση (Hasan & Abuelrub, 2011; Doherty & Chadwick, 2010).

2.8.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.

Ο Σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι μια διαδικασία διαμόρφωσης που περιλαμβάνει αισθητικές κρίσεις ,καλλιτεχνική ευαισθησία, δημιουργικότητα, εξέταση στόχων και στρατηγικών (Song & Zinkhan, 2003). Ο σχεδιασμός είναι σημαντικός καθώς δείχνει έναν νέο κόσμο και προσφέρει εμπειρίες (Robu, 2012). Η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς , την αγοραστική συμπεριφορά καθώς και την πρόθεση χρήσης του διαδικτύου ως κανάλι αγορών (Sharma & Khattri, 2013). Επίσης ,πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες ώστε να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση και να αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο και κερδοφόρο ηλεκτρονικό κατάστημα (Sharma & Khattri, 2013; Astani, 2013; Machado & Reis, 2006). Έτσι, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη εμπορικών ιστοσελίδων είναι κρίσιμα στοιχεία για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hasan & Abuelrub, 2011).

Ο ιστότοπος για να κερδίσει την μάχη του ανταγωνισμού πρέπει να έχει και να προσφέρει προστιθέμενη αξία (Espadas, Calero & Piattini, 2008). Η επιχείρηση πρέπει να είναι προσεκτική όσο αφορά την εικόνα που προβάλλεται μέσω της εμπορικής ιστοσελίδας της , για αυτό ακριβώς τον λόγο ασχολείται με τον σχεδιασμό λειτουργικά αποδοτικών και αποτελεσματικών ιστοσελίδων που θα προσελκύουν πελάτες (Astani, 2013). Ένας καλοσχεδιασμένος ιστότοπος υψηλής ποιότητας έχει γίνει κρίσιμο σημείο για την εμπλοκή των χρηστών καθώς δίνει την δυνατότητα να προσελκύσει όλο και περισσότερους πελάτες , να τους ενθαρρύνει για αγορές και να τους κάνει να τον επισκεφτούν ξανά (Song & Zinkhan, 2003; Garrett, Chiu, Zhang & Young, 2016). Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά , την εμπιστοσύνη , την πίστη άλλα και να αυξήσει τα έσοδα και κέρδη (Lum, Choi & Poon, 2006; Cyr, Ilsever, Bonanni & Bowes, 2004; Kuzic & Giannatos, 2010). Τέλος, η ιδανική ιστοσελίδα θα οδηγήσει σε αυξημένη πρόθεση αγοράς, θετική διάθεση ,μεγάλη αγοραστική ικανοποίηση και προσέλκυση και διατήρηση του ενδιαφέροντος (Tanadi, Samadi & Gharleghi, 2015; Machado & Reis, 2006).

2.8.2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Η σημασία των χαρακτηριστικών του εμπορικού ιστότοπου εμφανίζεται ως μια κρίσιμη επίδραση στην εμπιστοσύνη ,στην εμπειρία των πελατών αλλά και στην εικόνα της επιχείρησης (Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016; Kuzic & Giannatos, 2010). Τα βασικά χαρακτηριστικά αποτελούν η ενσωμάτωση εφαρμογών ιστού , έγκυρων συνδέσμων και κοινωνικών εφαρμογών, η οργάνωση, η χρησιμότητα, η πλοήγηση, η ευκολία χρήσης, ο σκοπός-ταυτότητα, η διαδραστικότητα, η προσβασιμότητα, η απλότητα, η ποιότητα πληροφοριών, λειτουργίες αναζήτησης, ταχύτητα λήψης, η αισθητική ατμόσφαιρα, η υποστήριξη στους πελάτες, η εξατομίκευση, η αξιοπιστία και η πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου (Pastore, 2012; Garrett, Chiu, Zhang & Young, 2016; Astani, 2013; Dingli & Cassar, 2014; Song & Zinkhan, 2003; Flavian, Currea & Orus, 2009; Hasan & Abuelrub, 2011; Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi & Salehi, 2012).

Η χρησιμότητα είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τον σχεδιασμό ενός καταστήματος (Sari, Suryoputro, Rochman, Ulandari & Puspawardhani, 2015). Ο ιστότοπος που υποστηρίζει τους πελάτες και είναι χρήσιμος συνδέεται με υψηλότερη απόδοση της επιχείρησης, αυξημένες πωλήσεις, υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας, βελτιωμένη απόδοση χρηστών, θετική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό κατάστημα ,αυξημένη χρήση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και τόνωση ηλεκτρονικών αγορών

(Bringula & Basa, 2011). Όσο πιο υψηλή είναι η ευκολία χρήσης του ιστότοπου, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία του (Kuzic & Giannatos, 2010). Η υψηλή χρησιμότητα επηρεάζει θετικά την διατήρηση επισκεπτών, την αγοραστική συμπεριφορά, την εμπιστοσύνη, την πίστη και την ανταγωνιστικότητα ενώ μειώνει τις ανάγκες υποστήριξης και ενθαρρύνει τις μελλοντικές αγορές (Dingli & Cassar, 2014; Garrett, et al., 2016). Η παροχή σαφών στοιχείων πλοήγησης αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό επιτυχημένων ιστότοπων καθώς προκαλεί την αντίληψη αξιοπιστίας, βελτιώνει την απόδοση χρηστών, τις αντιλήψεις για τον ιστότοπο, την αναζήτηση πληροφοριών και την εμπειρία (Wojdynski & Kalyanaraman, 2015). Η πλοήγηση θα πρέπει να είναι λογική καθώς πρέπει να λειτουργεί έτσι όπως περιμένει ο χρήστης και να είναι φιλική προς αυτόν (Huizingh & Hoekstra, 2002; Salehi, et al., 2012).

Η οργάνωση αφορά την δομή στοιχείων προκειμένου οι χρήστες να αισθάνονται άνετα στο πλαίσιο της συνέπειας του σχεδίου ώστε να μπορούν να ενημερωθούν (Hasan & Abuelrub, 2011). Η ιδανική δομή μπορεί να βελτιώσει την προσβασιμότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς (Cyr, Ilsever, Bonanni & Bowes, 2004; Torres, Toral, Palacios & Barrero, 2011). Η οργάνωση της πρέπει να είναι κατανοητή, να υπάρχει κατηγοριοποίηση και λέξεις-κλειδιά (Garrett, et al., 2016). Οι ιστότοποι λόγω της αύξησης της κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την κοινωνική σύνδεση (Himaja & Sreedhar, 2017). Έτσι, δημιουργούν ένα νέο τρόπο αύξησης πωλήσεων λόγω του ότι η παρουσίαση συστάσεων προϊόντων γίνεται μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν και κάνουν τους χρήστες πιο διαδραστικούς στις διαδικτυακές αγορές αφού ο καθένας μπορεί να αγοράσει και να γράψει κριτικές (Himaja & Sreedhar, 2017). Οι σύνδεσμοι είναι σημαντικοί δεδομένου ότι συνδέουν σελίδες και επιτρέπουν την εύρεση νέων πραγμάτων (Song & Zinkhan, 2003). Οι σύνδεσμοι που αποφεύγουν διφορούμενες λέξεις, περιλαμβάνουν λεπτομέρειες σχετικές με το περιεχόμενο και οδηγούν σε σωστές διευθύνσεις βελτιώνουν την απόδοση στις εργασίες αναζήτησης και τις αντιλήψεις των χρηστών (Wojdynski & Kalyanaraman, 2015; Salehi, et al., 2012).

Η ιστοσελίδα πρέπει να αναφέρεται στον σκοπό της προσθέτοντας στοιχεία όπως πληροφορίες επωνυμίας, επικοινωνίας και οργάνωσης καθώς και την πολιτική υπηρεσιών που απευθύνεται στις προσδοκίες των χρηστών (Garrett, et al., 2016). Έτσι με αυτό τον τρόπο, η επιχείρηση είναι σαφής και δημιουργεί μια ξεχωριστή και μοναδική ταυτότητα που θα την διαφοροποιήσει και θα την κάνει αξέχαστη (Garrett, et al., 2016; Astani, 2013). Η απλότητα του σχεδιασμού θα κάνει τον ιστότοπο πιο ελκυστικό και πιο γρήγορο στην φόρτωση του (Astani, 2013). Η προσθήκη εξελιγμένων μηχανών αναζήτησης βελτιώνει την εκτίμηση του χρήστη αφού προσφέρουν ακριβείς απαντήσεις στα αιτήματά τους (Flavian, Currea & Orus, 2009). Η αποτελεσματικότητα της αναζήτησης προέρχεται από την μειωμένη υπερφόρτωση πληροφοριών και φόρτο εργασίας (Chen & Huang, 2003). Το καλό επίπεδο ταχύτητας λήψης θα αποτρέψει την εγκατάλειψη του ιστότοπου (Flavian, et al., 2009). Σύμφωνα με τους Yesilada, Brajnik, Vigo & Harper (2012) ένας ιστότοπος είναι προσβάσιμος όταν είναι αποδοτικός, αποτελεσματικός, και ικανοποιητικός για περισσότερα άτομα σε περισσότερες καταστάσεις. Ο ιστότοπος πρέπει να διασφαλιστεί ότι είναι ορατός και προσβάσιμος προς τους χρήστες καθώς εάν δεν είναι δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, επηρεάζοντας την απόδοσή του (Bringula & Basa, 2011; Dingli & Cassar, 2014; Espadas, Calero & Piattini, 2008). Οι καθυστερήσεις κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται ενοχλημένοι και να χάνουν την ικανοποίησή τους (Bringula & Basa, 2011).

Ο ιστότοπος για να προσελκύσει και να δεσμεύσει πελάτες πρέπει να περιλαμβάνει κάποια διαδραστικά χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα της απόφασης αγοράς, την εμπιστοσύνη όσο αφορά τα προϊόντα αλλά και την αντιληπτή αξία των πελατών (Robu, 2012; Hasan & Abuelrub, 2011; Astani, 2013).

Τέτοια χαρακτηριστικά είναι οι σαφείς οδηγίες χρήσης, λειτουργία βοήθειας και σαφή μηνύματα σφαλμάτων, συχνές ερωτήσεις με τις απαντήσεις και κανάλι επικοινωνίας και ανατροφοδότησης μεταξύ χρηστών και επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συζητήσεων (Hasan & Abuelrub, 2011). Οι συχνές ερωτήσεις αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά ζητήματα που αφορούν την αποστολή, τις πληρωμές και πολιτικές (Shanthi & Kannaiyah, 2015). Οι συμβουλές που δίνει ο ιστότοπος επηρεάζουν την στάση των πελατών και την συμπεριφορά ανταπόκρισης ενώ οι ενημερώσεις και η αποτελεσματικότητα επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση και πρόθεση αγοράς (Prashar, Vijay & Parsad, 2017). Η προσφερόμενη εξατομίκευση μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση αλλά και την εμπιστοσύνη (Salehi, et al., 2012; Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi & Zare, 2015).

Η ευκολία χρόνου, χώρου, πρόσβασης σε δικτυακούς τόπους, η ευκολία αναζήτησης, η ευκολία παρουσίασης πληροφοριών, ευκολία συναλλαγών, εύκολος χειρισμός καλαθιού αγορών, η ευκολία πριν και μετά την αγορά (έγκαιρη παράδοση, ειδοποίηση αλλαγής παράδοσης, ασφάλεια δεδομένων, προστασία πελάτη) διέπουν τις προτιμήσεις των πελατών να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά και έχουν άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς (Hanai & Oguchi, 2009; Devi & Saini, 2015; Tanadi, Samadi & Gharleghi, 2015). Ένας ιστότοπος, για περισσότερη ευκολία πρέπει να προσφέρει εναλλακτικούς τρόπους αποστολής αλλά και να συνδέεται με βάσεις δεδομένων για τα αποθέματα ώστε ο πελάτης να ξέρει ποιο προϊόν είναι άμεσα διαθέσιμο προς πώληση και ποιο σε αναμονή (Κυριαζόπουλος & Τερζίδης, 2000). Η ευκολία πληροφοριών οδηγεί σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενώ η ευκολία ιστότοπου επιτρέπει την ευρύτερη επιλογή τρόπων πληρωμής ώστε να υπάρχει περισσότερη άνεση (Salehi, et al., 2012).

Στην διάρκεια του σχεδιασμού πρέπει να ληφθεί υπόψη η προβολή του περιεχομένου γιατί αυτό θα προσελκύσει, θα διατηρήσει τους πελάτες, θα βελτιώσει την πρόθεση αγοράς, θα επιφέρει την απόδοση και υψηλή χρηστικότητα αλλά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Nilashi, et al., 2015; Flavian, et al., 2009; Bringula & Basa, 2011; Esmeria & Seva, 2017). Η ποιότητα του περιεχομένου χαρακτηρίζεται από την ακρίβεια και την ικανοποίηση που προσφέρουν οι πληροφορίες, την συνάφεια, την πληρότητα, την λεπτομερή περιγραφή που ενισχύει την κατανόηση, την ενημέρωση, την λειτουργικότητα, την εύκολη ανάγνωση, την αξιοπιστία, την αντικειμενικότητα, την εγκυρότητα, την σαφήνεια, την περιγραφή σε πολλές γλώσσες χωρίς λάθη ενώ μειώνει τον χρόνο αναζήτησης και αυξάνει την εμπειρία (Nilashi, et al., 2015; Wojdowski & Kalyanaraman, 2015; Prashar, et al., 2017; Salehi, et al., 2012; Hasan & Abuelrub, 2011; Subić, Krunic & Gemović, 2014). Η ποιότητα περιεχομένου αποτελεί βασική πηγή αξίας αλλά και κύριος παράγοντας αύξησης επίπεδου απόλαυσης (Hasan & Abuelrub, 2011; Tanadi, et al., 2015). Η διαθεσιμότητα ποικίλων προϊόντων ευρύτερου φάσματος διευκολύνουν την αύξηση πρόθεσης αγοράς και την συχνότητα τους καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν από ιστότοπους που παρέχουν μεγάλη ποικιλία (Tanadi, et al., 2015; Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016). Η επαρκής πληροφορία για τις διαδικασίες και υπηρεσίες θεωρούνται ότι κάνουν τον ιστότοπο φιλικό προς τον χρήστη, αξιόπιστο και κερδίζει την εμπιστοσύνη αφού μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο ενώ η μη διαθεσιμότητα και η δυσκολία εύρεσης πληροφοριών επιφέρουν αρνητική εμπειρία για το ηλεκτρονικό κατάστημα (Hanai & Oguchi, 2009; Torres, et al., 2011).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν μια εικονική ατμόσφαιρα που μπορεί να επηρεάσει την εικόνα και την εμπειρία (Manganari, Siomkos & Vrechopoulos, 2009). Η οπτική εμφάνιση είναι αυτή που προκαλεί τις πρώτες εντυπώσεις και τείνει να καθορίσει τον τόνο και το θέμα της ιστοσελίδας ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί μια μοναδική ταυτότητα (Lum, Choi & Poon, 2006). Η χρήση οπτικών στοιχείων αποτελεί πηγή ζωντάνιας, θετικής ανταπόκρισης και απόκτησης περισσότερης γνώσης για

αποτελεσματικές αποφάσεις αγοράς (Flavian, et al., 2009). Ο σχεδιασμός πρέπει να είναι ελκυστικός, αποτελεσματικός σε χρώματα, εικόνες, γραφικά, κινούμενες εικόνες, ήχο και βίντεο, συγκεκριμένος σε μέγεθος γραμματοσειράς και κατάλληλος σε χρήση του λευκού χρώματος (Hasan & Abuelrub, 2011; Manganari, et al., 2009). Η οπτική εμφάνιση επηρεάζει θετικά την αξιολόγηση, την άμεση εκπλήρωση, τα κίνητρα, την ικανοποίηση, την χρηστικότητα, την ενεργοποίηση για αναζήτηση, την πρόθεση αγοράς αλλά και την εμφάνιση συναισθημάτων που επηρεάζουν την σκέψη (Prashar, et al., 2017; Flavian, et al., 2009; Bringula & Basa, 2011; Robu, 2012).

Η πολιτική εκπλήρωσης αποτελεί βασικό συστατικό καθώς για τους καταναλωτές έχει να κάνει με την σωστή διαδικασία παραγγελιών, γρήγορη και χαμηλού κόστους παράδοση και διαδραστική υποστήριξη, κάνοντας την διαδικασία συναλλαγών πιο απλή (Song & Zinkhan, 2003). Οι ιστότοποι χρησιμοποιούν υπηρεσία παρακολούθησης της παραγγελίας η οποία ενημερώνει, επιβεβαιώνει για την πρόοδο της και για την επιστροφή του προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους χρήστες (Song & Zinkhan, 2003). Η ακριβής υπηρεσία παράδοσης αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης και μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο παράδοσης (Tanadi, et al., 2015). Επίσης, η πολιτική εκπλήρωσης εξηγεί την πολιτική ιδιωτικότητας και ασφάλειας (Song & Zinkhan, 2003). Ένας, αξιόπιστος ιστότοπος παρέχει πολιτικές απορρήτου, συχνές ενημερώσεις και ενσωματώνει μηχανισμούς διασφάλισης για την δημιουργία εμπιστοσύνης (Machado & Reis, 2006; Tugulea & Stoian, 2017). Ακόμα, οι έμποροι προσφέρουν εναλλακτικές μεθόδους πληρωμών ώστε να μειωθούν οι αντιλήψεις κινδύνου (Song & Zinkhan, 2003). Είναι γνωστό ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται αρνητικά από την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια καθώς πάντα θα επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, για αυτό ακριβώς τον λόγο η εξασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων και οι σφιχτοί μηχανισμοί ασφάλειας όχι μόνο κερδίζουν την εμπιστοσύνη αλλά οδηγούν και σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Bansal & Chen, 2011; Sharma & Khattri, 2013; Alfina, Ero, Hidayanto & Shihab, 2014).

Τέλος, οι χρήστες προσελκύνονται περισσότερο από καλοσχεδιασμένους ιστότοπους που είναι εύκολοι στην πλοήγηση και ελκυστικοί για το οπτικό τους πεδίο (Suki & Suki, 2013). Οι αντιλήψεις για τα προϊόντα, η εμπειρία αγορών, η ελκυστική εμφάνιση, η επαρκής πληροφόρηση και ο αντιληπτός κίνδυνος επηρεάζουν όχι μόνο την πρόθεση αλλά και την απόφαση αγοράς (Flavian, et al., 2009). Η βελτιωμένη πρόθεση αγοράς σχετίζεται με την ασφάλεια, την ποιότητα οπτικού σχεδιασμού και πληροφοριών, την προστασία προσωπικών δεδομένων και την κατάλληλη πλοήγηση (Flavian, et al., 2009). Έτσι, με αυτό τον τρόπο η ποιότητα που αντιπροσωπεύει τις εμπορικές ιστοσελίδες έχει τεράστια επίδραση στην ικανοποίηση και στις προθέσεις αγοράς (Esmeria & Seva, 2017).

2.9 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

2.9.1 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ.

Με τον όρο Συμπεριφορά Καταναλωτή εννοούμε την διαδικασία και τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ασχολούνται με την αναζήτηση, την επιλογή, την αγορά, τη χρήση, την αξιολόγηση και την διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους (Sangvikar & Katole, 2012). Περιλαμβάνει τις ψυχολογικές διεργασίες που περνούν οι καταναλωτές μέσα από την

αναγνώριση αναγκών, την εξεύρεση τρόπων επίλυσης τους και τη λήψη αποφάσεων ενώ αναφέρεται σε όλα τα συναισθήματα, σκέψεις, ενέργειες που έχει ή παίρνει ένα άτομο πριν ή κατά την αγορά οποιουδήποτε αγαθού, υπηρεσίας ή ιδέας (Gurta & Verma, 2013; Khaniwale, 2015). Επίσης, συνδυάζει στοιχεία από οικονομία, κοινωνική ψυχολογία, κοινωνιολογία και ανθρωπολογία (Sangvikar & Katole, 2012). Γενικά, πρόκειται για μια σειρά επιλογών που γίνονται από τον καταναλωτή πριν από την πραγματοποίηση αγοράς, η οποία ξεκινάει μόλις ο πελάτης δηλώσει την προθυμία του για αγορά (Kumar, 2016).

Οι ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς καθώς αποτελούν την συχνότερη πρακτική για τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, ειδικά σε χώρες που έχουν οργανωμένες υποδομές μάρκετινγκ (Cho & Sagynon, 2015; Grieger, 2003). Ο κόσμος των επιχειρήσεων μετατρέπεται σε μια ηλεκτρονική οικονομία με νέο δυναμικό παγκόσμιο ανταγωνισμό, αυξημένη διαθεσιμότητα πληροφοριών, εκπαιδευμένους καταναλωτές, μεταβαλλόμενες σχέσεις, ταχείες καινοτομίες και πιο σύνθετα προϊόντα (Grieger, 2003). Έτσι, το διαδίκτυο αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για διεθνείς επιχειρήσεις αφού δίνει την δυνατότητα πρόσβασης πελατών με πωλητές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων τα οποία έχουν εκτοξευθεί τα τελευταία χρόνια (Bauman & Bachmann, 2017).

Πολλοί αγοραστές χρησιμοποιούν τον Ιστό για να βρουν καλές προσφορές, να συγκρίνουν τιμές ή να βρουν πληροφορίες για πωλήσεις φυσικών καταστημάτων πριν μεταβούν σε ένα από αυτά (Cho & Sagynon, 2015). Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές στα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες, έτσι ώστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα να είναι ένας καλός τρόπος σύγκρισης εναλλακτικών λύσεων αλλά τα φυσικά καταστήματα να φαίνονται πιο κατάλληλα για αγορές (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

Οι καταναλωτές έχουν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία οποιοσδήποτε επιχείρησης, δεδομένου ότι δημιουργούν έσοδα με το να αγοράζουν, να χρησιμοποιούν και να επηρεάζουν άλλους ώστε να κάνουν αγορές αγαθών και υπηρεσιών (Khaniwale, 2015). Επίσης, αξιολογούν ενεργά εναλλακτικές λύσεις και κάνουν επιλογές πράγμα που σημαίνει ότι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων τους αξίζουν προσοχή (Shen & Su, 2007). Αυτός είναι και ο λόγος που οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών δηλαδή τι κάνει τον πελάτη να αγοράζει ή να μην αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες, πως αντιδρούν αλλά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία και την απόφαση αγοράς (Khaniwale, 2015).

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι μέγιστης σημασίας, καθώς εκτός του ότι χωρίς τους καταναλωτές καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αντέξει, έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού αγοράς αφού όλες οι αποφάσεις μάρκετινγκ στηρίζονται σε παραδοχές και γνώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Pawar & Naranje, 2016; Stankevich, 2017). Η γνώση της βοηθά τον πωλητή να μάθει τον τρόπο με τον οποίο σκέπτονται, αισθάνονται, επιλέγουν εναλλακτικές λύσεις και πως επηρεάζονται από το περιβάλλον τους, αλλά βοηθάει επίσης και τους διαχειριστές μάρκετινγκ να προβλέπουν τον ρυθμό ηλεκτρονικής αγοράς και να αξιολογούν την μελλοντική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Pawar & Naranje, 2016; Suki & Suki, 2013). Η κατανόηση της έχει ως αποτέλεσμα την παροχή αξίας και ικανοποίησης, δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενίσχυση της αξίας της επιχείρησης και βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ αφού επιτρέπει στον έμπορο να λαμβάνει αποφάσεις μάρκετινγκ συμβατές με τις ανάγκες των καταναλωτών (Pawar & Naranje, 2016; Stankevich, 2017).

Η καταναλωτική συμπεριφορά σε ηλεκτρονικά καταστήματα ενδέχεται να διαφέρει από εκείνες των παραδοσιακών καταστημάτων (Cho & Sagynon, 2015). Συνηθίζεται να υπάρχει σε όλες τις ανθρώπινες συμπεριφορές που λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς ενώ ενδέχεται να έχουν διαφορετικούς τύπους καταναλωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς πράγμα που τους κάνει μοναδικούς ως προς την απόφαση αγοράς (Pawar & Naranje, 2016; Sathya & Indirajith, 2018).

2.9.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΜΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ.

Η Συμπεριφορά Καταναλωτή συμπεριλαμβάνει και την Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων (Susilawati & Anunu, 2001). Πρόκειται για μια πολύπλοκη και πολυεπίπεδη διαδικασία με αρκετούς εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τα στάδια της, τα οποία αποτελούν μία προσέγγιση επίλυσης προβλημάτων (Kusherawati, Widiyanesti & Siregar, 2013 ;Pankajakshi & Rani, 2015). Τα πέντε στάδια στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης αφορούν την Αναγνώριση Προβλήματος, Αναζήτηση Πληροφοριών, Αξιολόγηση Εναλλακτικών Λύσεων, Απόφαση Αγοράς και την Συμπεριφορά μετά την Αγορά (Kusherawati, et al., 2013).

Η διαδικασία ξεκινάει με την αναγνώριση της ανάγκης όπου ο καταναλωτής συνειδητοποιεί την ανάγκη κάποιου αγαθού, η οποία μπορεί να προκληθεί από εσωτερικά ή εξωτερικά ερεθίσματα (Gupta & Verma, 2013; Susilawati & Anunu, 2001). Ακόμα, μπορεί να προκύψει ως αποτέλεσμα κάποιας αναμενόμενης ή απροσδόκητης εξάντλησης πόρων (Fahy & Jobber, 2014). Αυτό το στάδιο είναι πολύ κρίσιμο καθώς είναι η αιτία για την συνέχιση της διαδικασίας (Longart, Wickens & Bakir, 2016; Milner & Rosenstreich, 2013). Η διαδικασία συνεχίζεται μόνο όταν ο καταναλωτής αισθανθεί ότι είναι πολύ σημαντικό να συνεχίσει ,να το συνειδητοποιήσει και εάν είναι αντικειμενικά δυνατόν να ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη (Arslanagic, Peštek & Bečirovic , 2012).

Η δεύτερη φάση είναι η αναζήτηση πληροφοριών η οποία θα ξεκινήσει όταν η αναγνώριση της ανάγκης είναι ισχυρή (Fahy & Jobber, 2014; Grewal, et al., 2009). Οι καταναλωτές εισέρχονται σε μια φάση ενεργητικής αναζήτησης πληροφοριών για να αποκτήσουν ευαισθητοποίηση σχετικά με το προϊόν (Sathya & Indirajith, 2018). Ο πολλαπλασιασμός της τεχνολογίας του διαδικτύου και των ηλεκτρονικών αγορών κατέστησε την αναζήτηση πληροφοριών ευκολότερη και ταχύτερη (Arshi, Morande & Tewari, 2017). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν εξωτερικές (δημόσιες πηγές, φίλοι, οικογένεια) και εσωτερικές (προηγούμενη εμπειρία, μνήμη) πηγές καθώς όσο πιο άγνωστο είναι ένα προϊόν , τόσο περισσότερες πληροφορίες προσπαθούν να συλλέξουν για να μειωθεί η αβεβαιότητα που νιώθουν από την έλλειψη εξοικείωσης με το αγαθό (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013; Stankevich, 2017; Milner & Rosenstreich, 2013). Επίσης, είναι πιο ενημερωμένοι, συνδεδεμένοι και δυνατοί λόγω της πρόσβασης σε αμέτρητες διαδικτυακές αναθεωρήσεις, σχόλια και δίκτυα κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Arshi, et al., 2017). Η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η χρήση πληροφοριών τους προσφέρει αυξημένη γνώση για το προϊόν που θα καθορίσει την απόφαση αγοράς και θα επηρεάσει όχι μόνο την πρόθεση αγοράς και την συμπεριφορά στην αναζήτηση αλλά και την αντίληψη τους για το πώς θα αξιολογήσουν τις επιλογές (Lin & Chen, 2006 ; Milner & Rosenstreich, 2013). Μόλις βρεθούν οι κατάλληλες πληροφορίες, οι καταναλωτές δημιουργούν ένα σύνολο εναλλακτικών αγαθών, το οποίο αποτελείται από τις πλέον προτιμώμενες εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να δώσουν λύση στο πρόβλημα (Stankevich, 2017; Fahy & Jobber, 2014).

Το τρίτο στάδιο αποτελεί η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων (Uddin, Lora & Oheduzzaman, 2014). Αυτό το στάδιο αντιπροσωπεύει το στάδιο της διανοητικής δοκιμής του αγαθού που διαμορφώνει κρίσεις για το προϊόν (Sathya & Indirajith, 2018; Arslanagic, et al., 2012). Ο καταναλωτής βλέπει κάθε αγαθό ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών με διαφορετικές ικανότητες που του προσφέρει οφέλη που θα ικανοποιήσουν την ανάγκη (Arslanagic, et al., 2012). Στην συνέχεια, η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων θα γίνει με βάση τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά που θα τον βοηθήσουν να λάβει την τελική απόφαση (Stankevich, 2017). Οι μηχανισμοί αξιολόγησης είναι κανόνες απόφασης οι οποίοι ουσιαστικά είναι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση λύσεων που παρουσιάζονται από τα προηγούμενα στάδια της διαδικασίας (Milner & Rosenstreich, 2013). Η εξέταση διαθέσιμων εναλλακτικών λύσεων και η διευκόλυνση συγκρίσεων μεταξύ επιλεγμένων εναλλακτικών λύσεων σε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό περιβάλλον μπορεί να έχει θετικές επιδράσεις τόσο στην ποιότητα όσο και στην αποτελεσματικότητα της απόφασης αγοράς (Li & Zhang, 2002). Οι αξιολογήσεις διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην διαδικασία λήψης αποφάσεων γιατί διευκολύνουν την ικανότητα του καταναλωτή να αξιολογεί μεταξύ λύσεων και να τεκμηριώνει την απόφαση αγοράς (Arshi, et al., 2017). Έτσι, δημιουργείται η πρόθεση αγοράς ή μη του προϊόντος η οποία είναι βασικό συστατικό της καταναλωτικής αγοραστικής συμπεριφοράς που επηρεάζει τους καταναλωτές να κάνουν επιλογές μεταξύ διάφορων λύσεων με βάση τις προτιμήσεις τους (Chin, Salimi, Sulaiman, Lai & Tat, 2018; Sathya & Indirajith, 2018). Η τελική αγορά εξαρτάται από την δύναμη της θετικής πρόθεσης (Sathya & Indirajith, 2018).

Η διαδικασία συνεχίζεται με την πραγματική αγορά όπου καταναλωτής επιλέγει ποιο προϊόν θα αγοράσει και εφαρμόζει την απόφαση πραγματοποίησης αγοράς (Stankevich, 2017; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Η απόφαση αγοράς περιλαμβάνει μια ακολουθία επιλογών που σχηματίζει ο καταναλωτής πριν κάνει μια αγορά η οποία ξεκινάει από την προθυμία ικανοποίησης μιας ανάγκης (Hanaysha, 2018). Η αγορά είναι το τελευταίο στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που ολοκληρώνει μια συναλλαγή και είναι ιδιαίτερα σημαντική όχι μόνο επειδή είναι το αποτέλεσμα της διαδικασίας αλλά και γιατί αποτελεί μια υψηλή συμπεριφορική διάσταση της διαδικασίας αυτής (Milner & Rosenstreich, 2013; Sathya & Indirajith, 2018).

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων τελειώνει με την συμπεριφορά μετά την αγορά (Longart, et al., 2016). Αυτό το στάδιο αναφέρεται στη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την δέσμευση του σε ένα προϊόν και εκδηλώνεται μετά την απόφαση αγοράς καθώς προέρχεται από την εμπειρία του (Sathya & Indirajith, 2018). Οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση της αγοράς και την μείωση κάθε ανησυχίας που συνοδεύει τις αγορές αφού κάθε μία από αυτές έχει επιπτώσεις για την αγορά και την επαναγορά (Kumar, John & Senith, 2014). Οι πελάτες εάν διαπιστώσουν ότι το αγαθό υπερβαίνει τις υποσχέσεις που έγιναν και τις προσδοκίες τους, θα επηρεάσουν άλλους πιθανούς πελάτες ενώ εάν αντιδράσουν με δυσαρέσκεια μετά την αγορά τότε δημιουργούν αρνητικές ηλεκτρονικές «λέξεις» (συστάσεις) από στόμα σε στόμα (electronic Word of mouth) (Stankevich, 2017; Takhire & Joorshari, 2015). Άτομα με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης μετά από ηλεκτρονική αγορά θα έχουν μεγάλη πρόθεση για επαναλαμβανόμενες αγορές αφού ως γνωστόν ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας πιστός πελάτης (Azam, Qiang & Abdullah, 2012; Stankevich, 2017).

Συμπερασματικά, ολόκληρη η διαδικασία απόφασης αγοράς περιλαμβάνει την σκέψη για το τι θα αγοραστεί, ποια μάρκα είναι κατάλληλη, από πού ή από ποιον πρέπει να γίνει η αγορά, πότε να γίνει, πόσα χρήματα θα δαπανήσουν, ποια χρονικά διαστήματα θα γίνει και πόσο χρόνο θα πάρει αφού οι καταναλωτές εκτιμούν

τον χρόνο τους (Grewal, et al., 2009; Khaniwale, 2015). Συνεπώς εκτός από την επιλογή του αγαθού, οι καταναλωτές παράλληλα αποφασίζουν σχετικά με την ποσότητα αγοράς, το κατάστημα που θα γίνει η αγορά, την χρονική στιγμή της αγοράς, τον τρόπο αγοράς (μετρητοίς, πιστωτική κάρτα), τον λόγο που γίνεται αλλά και την συχνότητα της (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Γενικά, η διαδικασία λήψης απόφασης διαφέρει από κατάσταση σε κατάσταση αφού οι καταναλωτές ενεργούν διαφορετικά σε κάθε στάδιο της πράγμα που σημαίνει ότι η διαδικασία μπορεί να μην τερματιστεί με την αναμενόμενη πραγματική αγορά (Arslanagic, et al., 2012).

2.9.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Το διαδίκτυο αντιπροσωπεύει ένα αρκετά διαφορετικό περιβάλλον εμπορίου που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τα συναισθήματα και τα κίνητρα των αγοραστών και κατ' επέκταση την αγοραστική συμπεριφορά τους (Arshi, et al., 2017). Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν εξαρτάται μόνο από τις υπηρεσίες που προέρχονται από τις αγορές αλλά και από συναισθηματικές μεταβλητές (Kumar, Garg & Rahman, 2010). Γενικά, τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν την λήψη αποφάσεων ενώ τα αποτελέσματα μιας απόφασης μπορούν να επηρεάσουν βαθιά τα συναισθήματα αυτού που αποφασίζει (Schwarz, 2000). Οι διαθέσεις και τα συναισθήματα μπορούν να επηρεάσουν τις γνωστικές διαδικασίες αφού η ψυχική ανάκλαση της διάθεσης και η χρήση των συναισθημάτων ως βάση κρίσης μπορεί να επηρεάσει την λήψη απόφασης (Schwarz, 2000).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς δεν είναι εύκολη διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που την επηρεάζουν πριν την λήψη αποφάσεων (Hanaysha, 2018). Οι αλλαγές στην κοινωνία, την οικονομία και την τεχνολογία επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς καθώς οι θετικές επιρροές οδηγούν τον καταναλωτή να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης και στην λήψη αποφάσεων που είναι αποτελεσματικές και σαφείς (Peighambari, Sattari, Kordestani & Oghazi, 2016; Isen, 2001; Pankajakshi & Rani, 2015). Έτσι, σε όλη την διαδικασία λήψης αποφάσεων υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που θα επηρεάσουν στην αγοραστική δύναμη ενός καταναλωτή όπως οι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί, ψυχολογικοί παράγοντες, ο αντιληπτός κίνδυνος, η εμπιστοσύνη, η εμπειρία, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και εταιρική εικόνα, η ικανοποίηση, η εξοικείωση, η αντιληπτή αξία, τα χαρακτηριστικά του πωλητή, της υπηρεσίας και του αγαθού, η τιμή και ποιότητα αλλά και ο σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα ενός ιστότοπου (Pawar & Naranje, 2016; Pauzi, Thoo, Muharam & Talib, 2017; Dai, Forsythe & Kwon, 2014; Azam, et al., 2012; Khedkar, 2015; Hanaysha, 2017; Hosseini, Jayashree & Malarvizhi, 2014; Dange & Kumar, 2013; Ismail & Nasiruddin, 2014; Kim, Ferrin & Rao, 2008).

- Πολιτισμικοί παράγοντες

Ο πολιτισμός επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου καθώς αντιπροσωπεύει το μείγμα κανόνων, οικονομικών και ηθικών αξιών, πεποιθήσεων, συμπεριφορών και συνηθειών που αναπτύσσονται από την ανθρωπότητα και που τα μέλη της κοινωνίας μοιράζονται και καθορίζουν ιδιαίτερα την συμπεριφορά τους, συμπεριλαμβανομένης και της αγοραστικής συμπεριφοράς κατανάλωσης (Khaniwale, 2015). Οι πολιτισμικοί παράγοντες είναι εξωτερικοί παράγοντες που προέρχονται από περιβαλλοντικές συνθήκες οι οποίοι επηρεάζουν πολλές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Dange & Kumar, 2013; Prashar, Vijay & Parsad, 2017). Ο πολιτισμός επηρεάζει την σκέψη, τη συμπεριφορά και τις απόψεις των

ανθρώπων για τον κόσμο ενώ οι αξίες, οι αρχές και οι πεποιθήσεις σίγουρα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Bauman & Bachmann, 2017; Prashar, Vijay & Parsad, 2017). Οι βασικότεροι παράγοντες είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα (Katrodia, Naude & Soni, 2018; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Η κουλτούρα είναι το σύνολο των αντιλήψεων, αξιών και πεποιθήσεων που αποκτά ένα άτομο με το πέρασμα των χρόνων ενώ αποτελείται από μια σειρά υποκουλτούρες, δηλαδή τα υποσύνολα των αξιών και ιδεών, τα οποία παρόλο που διατηρούν τα κυρίαρχα στοιχεία της ευρύτερης κοινωνίας, μοιράζονται επιμέρους κοινές αξίες και τρόπο συμπεριφοράς που τους κάνουν να διαφέρουν όπως γλώσσα, θρησκεία και φυλή (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Άτομα που διαφέρουν σε πολιτιστικό υπόβαθρο μπορεί να έχουν διαφορετικές απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν (Khaniwale, 2015).

- Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες επίσης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και έχουν αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς (Khaniwale, 2015; Dange & Kumar, 2013). Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων και η αυξημένη συμμετοχή των χρηστών σε αυτά έχουν αλλάξει την ηλεκτρονική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Bauman & Bachmann, 2017). Τα κοινωνικά μέσα έχουν έρθει με μια νέα μορφή κοινωνικοποίησης των καταναλωτών όπου η επικοινωνία μεταξύ τους έχει σημαντικό αντίκτυπο στην λήψη αποφάσεων (Alam & Khan, 2015). Η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, όσο υψηλή και αν είναι, έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς και την επηρεάζει για να δημιουργηθεί θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα (Hanaysha, 2017). Οι πελάτες στηρίζονται στις αξιολογήσεις άλλων και στη «λέξη» από στόμα σε στόμα (eWom) για να προβλέψουν την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Cho & Sagynon, 2015). Γενικά, οι συστάσεις σχετίζονται θετικά με τις προθέσεις αγοράς, τα σχόλια και οι κριτικές είναι σημαντικά λόγω της παρακίνησης που προκαλούν στον καταναλωτή ώστε να γίνει η επιλογή ή αγορά, οι αξιολογήσεις άλλων επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ενώ η «λέξη» από στόμα σε στόμα (eWom) επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις, τις τάσεις και τις συμπεριφορές καταναλωτών καθώς έχει αξιόλογο αντίκτυπο στην επιλογή και τις αντιλήψεις μετά την αγορά (Takhire & Joorshari, 2015; Chin, et al., 2018). Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεαστούν από οικογένεια ή φίλους που αλληλεπιδρούν μαζί τους, επηρεάζοντας έτσι την συμπεριφορά και την πίστη τους (Pauzi, et al., 2017). Οι καταναλωτές αναμένουν από τους άλλους να αξιολογήσουν τις επιλογές αποφάσεων τους πράγμα που σημαίνει ότι θα μπορούσαν να τους οδηγήσουν σε επιλογές διαφορετικές από εκείνες που θα επέλεγαν εάν δεν υπήρχε ο δημόσιος έλεγχος (Mourali, Laroche & Pons, 2005). Οι οικογένειες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά αγαθών καθώς οι αγοραστές παρακινούνται από τα μέλη της οικογένειας πριν πραγματοποιήσουν την αγορά ενώ η τάση των καταναλωτών να επικοινωνούν με τους φίλους τους για την κατανάλωση επηρεάζει θετικά την άποψη προς οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία (Pauzi, et al., 2017; Katrodia, et al., 2018).

- Δημογραφικοί παράγοντες

Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι εσωτερικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά αλλά και την απόφαση αγοράς ενώ εντάσσονται στους ευρύτερους προσωπικούς παράγοντες (Shih, Yu & Tseng, 2015; Constantinides, 2004; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Γενικά, οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν την διαδικασία αγορών και την αγοραστική συμπεριφορά εξαιτίας του ότι είναι μοναδικοί για τον καθένα (Khaniwale, 2015). Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, τα επίπεδα εκπαίδευσης, το εισόδημα, το επάγγελμα, την προσωπικότητα, τις αξίες και τον τρόπο ζωής (Li & Zhang, 2002; Katrodia, et al., 2018; Humayun & Hasnu, 2013).

Στην εποχή μας, άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως εναλλακτικό κανάλι αγορών (Cho & Sagynon, 2015). Η ηλικία είναι σημαντική και επηρεάζει την λήψη αποφάσεων επειδή είναι ένας φυσικός παράγοντας (Shih, et al., 2015). Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας έχουν διαφορετικές επιθυμίες, ανάγκες και αγοράζουν διαφορετικά αγαθά ή υπηρεσίες κατά την διάρκεια της ζωής τους (Shih, et al., 2015). Το φύλο του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά λόγω συγκεκριμένων βιολογικών αναγκών ή χαρακτηριστικών των επιμέρους φύλων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Για παράδειγμα, οι άνδρες είναι λιγότερο προσανατολισμένοι στην κοινωνική αλληλεπίδραση και μπορούν να πλοηγηθούν εύκολα σε ένα ιστότοπο σε αντίθεση με τις γυναίκες (Zhou, Dai & Zhang, 2007; Dennis, Merrilees, Jayawardhena & Wright, 2009).

Τα επίπεδα εκπαίδευσης καθορίζουν την συμπεριφορά καθώς ένα μορφωμένο άτομο διαφέρει στην ικανότητα συλλογής, επεξεργασίας και ανάλυσης πληροφοριών, χρησιμοποιεί περισσότερες πληροφορίες πριν την λήψη απόφασης και τείνει να παίρνει πιο σοφές αποφάσεις (Khaniwale, 2015; Dennis, et al., 2009). Η επιτυχία στον τομέα της εκπαίδευσης είναι αξιόπιστος δείκτης για το εισόδημα, τις στάσεις και τον τρόπο δαπάνης του ατόμου (Shih, et al., 2015). Το εισόδημα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αφού άτομα με διαφορετικά επίπεδα εισοδήματος έχουν διαφορετικές επιλογές αγαθών (Katrodia, et al., 2018). Υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος αντιστοιχούν σε ευνοϊκές αντιλήψεις για τις διαδικασίες αγοράς και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Sunitha & Gnanadhas, 2014; Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015). Το επάγγελμα συνδέεται με την εκπαίδευση και κατά επέκταση με την οικονομική κατάσταση του ατόμου ενώ επηρεάζει την αγοραστική δύναμη, την αγοραστική συμπεριφορά και τις αποφάσεις αγοράς (Katrodia, et al., 2018; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

Η προσωπικότητα είναι μια εξωτερική επίδραση της συμπεριφοράς που την καθοδηγεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει ο αγοραστής από την αγορά και κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ο τρόπος ζωής εκτός του ότι είναι ένας εξωτερικός παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς, αποτελεί την εξωτερική έκφραση της αυτοεικόνας του καταναλωτή αφού αφορά το μοτίβο ζωής ενός ατόμου (Fahy & Jobber, 2014 ; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Οι αξίες ενός ατόμου λειτουργούν ως έδαφος για τις αποφάσεις συμπεριφοράς ενώ επηρεάζουν μια ποικιλία χαρακτηριστικών της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς (Humayun & Hasnu, 2013). Οι αξίες είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής και κατά επέκταση με την καταναλωτική συμπεριφορά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013).

- Ψυχολογικοί Παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούν εσωτερικούς παράγοντες, δηλαδή αυτούς που προέρχονται από το μυαλό του καταναλωτή (Dange & Kumar, 2013). Οι κυριότεροι παράγοντες επηρεασμού είναι οι συμπεριφορές (στάσεις-νοοτροπίες), η μάθηση, η αντίληψη, οι διαθέσεις, οι πεποιθήσεις και τα κίνητρα (Dange & Kumar, 2013; Katrodia, et al., 2018; Πετρώφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2001).

Η στάση είναι η συνολική ευνοϊκή ή δυσμενής αξιολόγηση ενός αγαθού ή υπηρεσίας (Fahy & Jobber, 2014). Οι στάσεις ποικίλουν μεταξύ καταναλωτών λόγω των επιδράσεων του περιβάλλοντος με αποτέλεσμα οι αλλαγές τους να επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές, την πρόθεση αγοράς αλλά και την πραγματική αγοραστική απόφαση (Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015; Shanthi & Kannaiyah, 2015; Li & Zhang, 2002). Η μάθηση είναι η απόκτηση συνηθειών που δημιουργείται από την σύνδεση ερεθίσματος και αντίδρασης και αποτελεί βασικό στοιχείο που έχει σχέση με την

ανάλυση της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Πετρώφ, et al., 2001). Τα άτομα μαθαίνουν από προηγούμενες εμπειρίες, παρατηρήσεις ,αλληλεπιδράσεις με άλλους ενώ συλλέγουν και αξιοποιούν πληροφορίες πράγμα που σημαίνει ότι την μάθηση που έλαβαν την χρησιμοποιούν στην λήψη απόφασης αγοράς τους (Khaniwale, 2015).Η μάθηση θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς (Dennis, et al ., 2009).

Η αντίληψη είναι ο τρόπος με τον οποίο κάθε άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του (Πετρώφ, et al ., 2001). Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία και τον τρόπο ζωής ενώ ποικίλει από άτομο σε άτομο καθώς άτομα που λαμβάνουν την ίδια πληροφόρηση μπορεί να έχουν διαφορετική αντίληψη για το ίδιο αγαθό (Hosseini, et al., 2014; Shanthi & Kannaiyah, 2015; Khaniwale, 2015). Η διατήρηση θετικής αντίληψης όχι μόνο συμβάλει στην ικανοποίηση αλλά και στην αύξηση της πρόθεσης πληρωμών (Demirgünes, 2015). Οι διαθέσεις δεν αλλάζουν εύκολα καθώς οι διάφορες διαθέσεις που έχει ένα άτομο, δεν έχουν όλες την ίδια δύναμη και ένταση (Πετρώφ, et al ., 2001). Καταναλωτές με ευχάριστη διάθεση τείνουν να υπερεκτιμούν την πιθανότητα θετικών και να υποτιμούν την πιθανότητα αρνητικών αποτελεσμάτων ενώ είναι πολύ πιθανόν να μιμηθούν την συμπεριφορά άλλων, σε αντίθεση με αυτούς που έχουν θλιβερή διάθεση (Schwarz, 2000). Οι πεποιθήσεις είναι η αντίληψη που έχει ένα άτομο για κάτι, οι οποίες επηρεάζουν την τελική απόφαση αφού οι αγοραστές τείνουν να έχουν ορισμένες πεποιθήσεις απέναντι σε διαφορετικά αγαθά (Khaniwale, 2015; Fahy & Jobber, 2014).

Τα κίνητρα είναι η εσωτερική κινητήρια δύναμη που ωθεί τα άτομα στην εκπλήρωση των σκοπών τους καθώς βρίσκεται στο ψυχικό κόσμο του καταναλωτή τον οποίο επηρεάζει, έτσι ώστε να επιζητεί την ικανοποίηση του (Πετρώφ, et al ., 2001; Khaniwale, 2015). Τα κίνητρα επηρεάζουν την στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, την διαμόρφωση μιας θετικής συμπεριφοράς και πρόθεσης αγοράς ενώ ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους από την εμπειρία και το συναίσθημα (Pauzi, et al., 2017). Ένα αξιόλογο κίνητρο είναι η ευκολία, η οποία όχι μόνο επηρεάζει την πρόθεση αγοράς και την συμπεριφορά καταναλωτή αλλά αποτελεί το κυριότερο κίνητρο πίσω από τις προτιμήσεις για υιοθέτηση αγορών (Constantinides, 2004; Cho & Sagynon, 2015). Ακόμα, τα ορατά και τα κοινωνικά οφέλη αποτελούν σημαντικά κίνητρα για τις ηλεκτρονικές αγορές και την πραγματοποίησή τους ενώ τα κοινωνικά οφέλη μπορεί να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Kim, et al., 2008; Dennis, et al ., 2009). Επιπλέον, η προώθηση πωλήσεων είναι ισχυρό εργαλείο παροχής κινήτρων καθώς αποτελεί τα βραχυπρόθεσμα κίνητρα για την ενθάρρυνση της αγοράς ή πώλησης αγαθών και υπηρεσιών (Nochai & Nochai, 2011; Hanaysha, 2018). Πρόκειται για ειδικές προφορές που παίρνουν διάφορες μορφές όπως αυτή των εκπτώσεων, οι οποίες έχουν σκοπό την τόνωση της ζήτησης (Eleboda, 2017). Οι καταναλωτές μόλις βλέπουν εκπτώσεις στις πωλήσεις αυξάνουν την πρόθεση αγοράς τους (Yee & Yazdanifard, 2015). Η ελκυστική προώθηση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς, την αγοραστική συμπεριφορά, την προτίμηση του εμπορικού σήματος ενώ έχει σημαντική επιρροή στις αποφάσεις αγοράς και στην διατήρηση πελατών(Hanaysha, 2018; Hanaysha, 2017; Santini, Sampiao, Perin & Vieira, 2015).

- Αντιληπτός Κίνδυνος

Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι ένας μεγάλος αναστολέας των ηλεκτρονικών αγορών είναι ο αντιληπτός κίνδυνος, ο οποίος αποτελεί τον βαθμό που οι χρήστες πιστεύουν ότι δεν είναι ασφαλές να χρησιμοποιούν τον Ιστό (Dai, et al., 2014; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Πρόκειται για μια υποκειμενική έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή που σχετίζεται με την αβεβαιότητα και τις συνέπειες που συνδέονται με την δράση του καταναλωτή (Demirgünes, 2015). Υπάρχουν τρία

είδη κινδύνου ο χρηματοοικονομικός, των προϊόντων και της πληροφόρησης (Kim, et al., 2008).

Ο χρηματοοικονομικός κίνδυνος σχετίζεται με το προϊόν αλλά και με το διαδίκτυο (Kim, et al., 2008). Αποτελεί πρωταρχική ανησυχία μεταξύ των ηλεκτρονικών αγοραστών αφού η οικονομική απώλεια και ο κίνδυνος είναι οι κύριοι λόγοι για να σταματήσουν αγορές και να σχηματιστούν αρνητικές προθέσεις αγοράς και πληρωμών (Demirgünes, 2015; Dai, et al., 2014; Dange & Kumar, 2013). Ο κίνδυνος προϊόντων συνδέεται με το αγαθό και παρουσιάζει αξιολογες αρνητικές επιπτώσεις στην πρόθεση και στην συχνότητα αγοράς (Dai, et al., 2014). Ο κίνδυνος πληροφόρησης περιλαμβάνει τον κίνδυνο ιδιωτικής ζωής και ασφάλειας και έχει αρνητικές επιπτώσεις στην πρόθεση αγοράς (Dai, et al., 2014; Li & Zhang, 2002). Η ύπαρξη ασφάλειας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την απόκτηση και διατήρηση πελατών ενώ συμβάλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και βελτιώνει την ικανοποίηση (Azam, et al., 2012; Khedkar, 2015).

Ο κίνδυνος είναι σημαντικό εμπόδιο που επηρεάζει αρνητικά και άμεσα την πρόθεση αγοράς, τις στάσεις, την τάση να αποφασίζουν κατά την αγορά, τις αποφάσεις, την προθυμία να μοιράζονται προσωπικά δεδομένα και την αγοραστική συμπεριφορά (Takhire & Joorshari, 2015; Santini, et al., 2015; Kim, et al., 2008; Li & Zhang, 2002; McKnight, et al., 2002). Η μείωση του κινδύνου μπορεί να προέλθει από την εμπιστοσύνη, την ποιότητα των πληροφοριών αλλά και την βελτιωμένη φήμη της επιχείρησης καθώς αποτελούν ισχυρά στοιχεία μείωσης αρνητικών αντιλήψεων και αντιστάθμισης (Dutta & Bhat, 2015; McKnight, et al., 2002; Zhou, Dai & Zhang, 2007).

- Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη θεωρείται απαραίτητη στις σχέσεις ανταλλαγής και ορίζεται ως η υποκειμενική πεποίθηση του καταναλωτή ότι οι πωλητές θα εκπληρώσουν τις συναλλαγματικές υποχρεώσεις τους, όπως αντιλαμβάνεται εκείνος (Kim, et al., 2008). Αναπτύσσεται όταν οι καταναλωτές αισθανθούν ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει την ακεραιότητα και την δυνατότητα να παρέχει αξιόπιστα αγαθά (Dutta & Bhat, 2015). Ο πωλητής όταν καταλάβει τα παραπάνω και αποφύγει τα λάθη τότε η εμπιστοσύνη και οι επαναλαμβανόμενες αγορές θα αυξηθούν (Pauzi, et al., 2017). Η εμπιστοσύνη συνδέεται στενά και επηρεάζει τις ιδιωτικές συναλλαγές, την ασφάλεια και την προστασία ιδιωτικής ζωής (Pauzi, et al., 2017; Dennis, et al., 2009). Επίσης, είναι σημαντική για την ανάπτυξη πίστης και μακροχρόνιων υγιών σχέσεων μεταξύ πελατών και πωλητών και κατά επέκταση για την αύξηση πωλήσεων (Takhire & Joorshari, 2015; He & Bach, 2014; Bauman & Bachmann, 2017). Γενικά, όσο υψηλότερος είναι ο βαθμός εμπιστοσύνης τόσο μεγαλύτερη είναι η διατήρηση και η δημιουργία ορισμένων σταθερών πελατών (Hanaysha, 2017; He & Bach, 2014).

Η εμπιστοσύνη μπορεί να κερδηθεί από την παρουσίαση περιγραφικών πληροφοριών ενώ επηρεάζεται και αναπτύσσεται από την αναγνωσιμότητα μιας επιχείρησης, τη γενική αντίληψη της φήμης και του μεγέθους του καταστήματος (Dutta & Bhat, 2015; Hanai & Oguchi, 2009; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Η έλλειψη της έχει αρνητική επίδραση στην πρόθεση αγοράς ενώ η απουσία κινδύνου μπορεί να αυξήσει θετικά την εμπιστοσύνη (Dutta & Bhat, 2015; Cho & Sagynov, 2015). Η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεση αγοράς, τις στάσεις και αρνητικά τον κίνδυνο ενώ δημιουργεί θετική λέξη από στόμα σε στόμα (eWom) γεγονός που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς (Takhire & Joorshari, 2015; Suki & Suki, 2013; Van der Heijden, et al., 2003; Bauman & Bachmann, 2017).

- Εμπειρία

Οι αντιλήψεις και οι προθέσεις για αγορές επηρεάζονται από την προηγούμενη εμπειρία (Shanthi & Kannaiyah, 2015). Η αντίληψη και η εμπειρία του παρελθόντος είναι ζωτικής σημασίας όταν οι άνθρωποι παίρνουν αποφάσεις λόγω προηγούμενης εμπειρίας (Ismail & Nasiruddin, 2014). Οι προηγούμενες εμπειρίες διαμορφώνουν στάσεις απέναντι στον πωλητή που συνδέονται με το να τον προτείνουν σε άλλους και με προθέσεις επαναγοράς ενώ οι συναισθηματικές καταστάσεις που προκαλούνται μπορούν να επηρεάσουν τις επιτυχημένες συμπεριφορές αγορών (Ali, Omar & Amin, 2013; Prashar, et al., 2017). Οι εμπειρίες είναι σημαντικές για την ικανοποίηση (He & Bach, 2014). Η εμπειρία περιλαμβάνει κάθε σημείο επαφής που ο πελάτης αλληλεπιδρά με την επιχείρηση, το προϊόν ή την υπηρεσία (Grewal, et al., 2009). Η αυξημένη εμπειρία έχει θετική επίδραση στη διάθεση των χρηστών, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης και μειώνει τις αντιλήψεις κινδύνου (Zhou, et al., 2007). Όταν οι εμπειρίες αυξάνονται, οι αντιλήψεις κινδύνου μειώνονται καθώς οι χρήστες γίνονται πιο έμπειροι, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη (Dai, et al., 2014; Dennis, et al., 2009).

Παράγοντες που βελτιώνουν και έχουν άμεση επίδραση στην εμπειρία είναι η ευχρηστία, η χρησιμότητα, η καλή λειτουργία ιστότοπων, η διαδραστικότητα, ο σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα ιστότοπων (Constantinides, 2004). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καταβάλουν προσπάθειες για να προσφέρουν καλύτερη εμπειρία αγορών με εύκολες και φιλικές λειτουργίες καθώς και ένα ευνοϊκό περιβάλλον το οποίο βελτιώνει την εμπειρία, την ικανοποίηση και επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά (Hanaysha, 2017; Cho & Sagynov, 2015). Οι ιστότοποι με εξαιρετική εμπειρία όχι μόνο καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες αλλά μέσω βημάτων βοηθούν τους πελάτες στην διαδικασία αγοράς (Constantinides, 2004). Οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να είναι πιστοί στους πωλητές που τους προσφέρουν καλύτερη αξία και μεγάλη εμπειρία (Grewal, et al., 2009).

- Εταιρική κοινωνική ευθύνη και εταιρική εικόνα

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη δίνει έμφαση στις ενέργειες και τις διαδικασίες μιας οργάνωσης που λαμβάνει υπόψη τις απαιτήσεις και προσδοκίες των διάφορων ενδιαφερόμενων μερών σε κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές πτυχές (Hanaysha, 2017). Οι καταναλωτές όταν αντιληφθούν ένα εμπορικό σήμα ως κοινωνικά υπεύθυνο θα το προτιμήσουν και θα διατηρήσουν τις σχέσεις τους με αυτό (Hanaysha, 2017). Η αντίληψη των καταναλωτών για την κοινωνική εταιρική ευθύνη είναι θετική και επηρεάζει την στάση, την πρόθεση αγοράς και αποφάσεις αγοράς ενώ έχει σημαντική θετική επίδραση στην αντιληπτή αξία και διατήρηση πελατών (Hanaysha, 2017; Hanaysha, 2018).

Η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η συνολική εντύπωση που ασκείται στο μυαλό του κοινού σχετικά με μια επιχείρηση (Ismail & Nasiruddin, 2014). Η εταιρική εικόνα είναι η ταυτότητα που αναγνωρίζει τα αγαθά, τις υπηρεσίες και την ίδια την επιχείρηση (Chin, et al., 2018). Είναι γνωστό ότι, οι άυλες υπηρεσίες είναι δύσκολο να κριθούν, για αυτό τον λόγο, η εταιρική εικόνα θεωρείται ως τα πιο αξιόπιστα σημεία που σηματοδοτούν την ικανότητα μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών να ικανοποιεί τις επιθυμίες του πελάτη (Ismail & Nasiruddin, 2014). Η εταιρική εικόνα συνδέεται θετικά με την πρόθεση αγοράς και την επηρεάζει σημαντικά ενώ μαζί με την εταιρική φήμη είναι κρίσιμα στην αγοραστική συμπεριφορά (Chin, et al., 2018; Ismail & Nasiruddin, 2014).

- Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών , η οποία έχει να κάνει με τη συνολική μέτρηση της εμπειρίας μετά την αγορά ή χρήση αγαθών και υπηρεσιών (Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015; Shih, Yu & Tseng, 2015). Οι ηλεκτρονικές αγορές θεωρούνται εύχρηστες και ικανοποιητικές όταν οι ιστότοποι είναι γρήγοροι, εύκολοι στην πλοήγηση και εξοικονομούν χρόνο (Park & Kim, 2003). Παράγοντες που την επηρεάζουν άμεσα και θετικά είναι ο σχεδιασμός ιστότοπων, η ασφάλεια πληρωμών, η ευκολία αγορών, οι ακριβείς πληροφορίες, η ποιότητα πληροφοριών, οι χαμηλές τιμές και υπηρεσίες παράδοσης, τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών, προϊόντων και πωλητή, η ποιότητα του ιστότοπου, ευρύ φάσμα αγαθών, η ποιότητα υπηρεσιών, ο τρόπος πληρωμών και η ιδιωτικότητα (Khedkar, 2015; Dange & Kumar, 2013).

Η ικανοποίηση οδηγεί σε θετική πρόθεση αγοράς και επαναγοράς και σε θετική τάση να συνεχίζουν να αγοράζουν από τον ίδιο πωλητή ενώ επηρεάζει την διατήρηση πελατών, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αγοραστική συμπεριφορά (Prashar, et al., 2017; Cronin, Brady & Hult, 2000; Li & Zhang, 2002). Η ικανοποίηση αντανακλά την στάση των χρηστών ως προς την αποδοχή τους κατά την διάρκεια των διάφορων σταδίων ηλεκτρονικής αγοράς ενώ αποτελεί τον πιο ασφαλή τρόπο διατήρησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Pankajakshi & Rani, 2015; Zhou, et al., 2007).

- Αντιληπτή αξία

Καθοριστικός παράγοντας της συνολικής ικανοποίησης είναι η αντιληπτή αξία αφού η ικανοποίηση εξαρτάται από την προσφερόμενη αξία και κατά επέκταση οι θετικές αξίες επηρεάζουν άμεσα την ικανοποίηση (Cronin, et al., 2000; Demirgünes, 2015). Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν προστιθέμενες αξίες για την οικοδόμηση όχι μόνο της ικανοποίησης αλλά και της εμπιστοσύνης για να διατηρήσουν τους πελάτες τους (Hanaysha, 2017; Hanaysha, 2018). Γενικά, η αντιληπτή αξία είναι η τελική αξιολόγηση του καταναλωτή για την χρησιμότητα ενός αγαθού με βάση τις αντιλήψεις για το τι λαμβάνεται και τι δίνεται (Ali, et al., 2013). Αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης της συμπεριφοράς καταναλωτή και επαναγοράς ενώ έχει σημαντική θετική επίδραση στην διατήρηση πελατών (Ali, et al., 2013; Demirgünes, 2015; Hanaysha, 2017). Η αντιληπτή αξία μπορεί να μεγιστοποιηθεί μέσα από ένα ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα, ενισχύοντας τις προθέσεις αγοράς και την αφοσίωση στα εμπορικά σήματα αλλά και να επηρεάσει σημαντικά τις συμπεριφορικές προθέσεις και τις αποφάσεις αγοράς (Ali, et al., 2013; Hanaysha, 2017). Τα υψηλότερα επίπεδα αντιληπτής αξίας οδηγούν σε υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης, προθυμίας για αγορές αλλά και δημιουργίας προθέσεων μετά την κατανάλωση όπως συστάσεις από στόμα σε στόμα (eWom) που θα καθορίσουν την επιτυχία της επιχείρησης (Demirgünes, 2015).

- Εξοικείωση

Η Εξοικείωση προέρχεται από τον αριθμό των εμπειριών που είχε ο καταναλωτής με το ηλεκτρονικό κατάστημα και αφορά την κατανόηση των λειτουργιών του καταστήματος (Dutta & Bhat, 2015; Van der Heijden, et al., 2003). Ο καταναλωτής στον βαθμό που είναι εξοικειωμένος με ένα ιστότοπο είναι σχετικά πιθανό να αναμένει ότι ο πωλητής θα τιμήσει τις υποχρεώσεις του και επομένως θα κριθεί πιο αξιόπιστος (Kim, et al., 2008). Επίσης, συνδέεται θετικά με την συμπεριφορά υιοθεσίας και γίνεται πιο σημαντική για την αύξηση της ικανοποίησης (Suki & Suki, 2013). Ακόμα, μπορεί να μειώσει την προσπάθεια αναζήτησης, να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και να αναπτύξει ευνοϊκές ιδέες για το μέλλον (Dutta & Bhat, 2015; Kim,

et al., 2008). Επιπλέον, μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο , την πολυπλοκότητα διεπαφής ενώ αυξάνει τις προθέσεις αγοράς μέσω του ιστότοπου του πωλητή (Kim, et al., 2008).

- **Χαρακτηριστικά αγαθού, πωλητή και υπηρεσίας**

Τα χαρακτηριστικά του πωλητή, αγαθού και υπηρεσίας αναφέρονται στα χαρακτηριστικά που παρέχει κάθε ιστότοπος για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Li & Zhang, 2002). Χαρακτηριστικά του πωλητή είναι η φήμη και το μέγεθος καταστήματος, οι μηχανισμοί διασφάλισης και η αξιοπιστία ενώ χαρακτηριστικά του προϊόντος θεωρούνται η ποικιλία, η διαθεσιμότητα, οι τιμές και η ποιότητα (Li & Zhang, 2002). Επίσης, χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι η ευκολία επαφής με πωλητές, τα κανάλια επικοινωνίας, η προσαρμοστικότητα, η διαθεσιμότητα εξατομικευμένων υπηρεσιών, η ευκολία επιστροφής και παράδοσης (ταχύτατη παρακολούθηση και εντοπισμός) και η ανταπόκριση στις ανάγκες (Li & Zhang, 2002). Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν σημαντικά τις διαθέσεις, τις στάσεις, τις συμπεριφορές, τις προθέσεις αγοράς αλλά και την ικανοποίηση (Li & Zhang, 2002; Dange & Kumar, 2013).

- **Τιμή και Ποιότητα**

Η τιμή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που σκέπτονται οι καταναλωτές κατά την διάρκεια της διαδικασίας αγοράς, λόγω του ότι οι τιμές στο διαδίκτυο είναι χαμηλότερες (Hanaysha, 2017; Bauboniené & Gulevičiūtė, 2015). Η τιμή υποδηλώνει την συνολική αξία που καταβάλουν οι πελάτες για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Hosseini, et al., 2014). Η αντιληπτή τιμή του πελάτη επηρεάζει την πρόθεση και απόφαση αγοράς, την ικανοποίηση και τις σχέσεις του πελάτη με εμπορικό σήμα, οι οποίες προήλθαν από προηγούμενες εμπειρίες (Hanaysha, 2017). Η τιμή και η ποιότητα μιας μάρκας είναι κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές αγαθών και τις αποφάσεις αγοράς (Hosseini, et al., 2014). Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται την ποιότητα και την τιμή θετικά, θεωρούν ότι η υψηλή τιμή συνεπάγεται με υψηλή ποιότητα (Hosseini, et al., 2014). Η ποιότητα υποδηλώνει εγγενείς (απόδοση, ανθεκτικότητα) και εξωγενείς (εμπορικό σήμα, εγγυήσεις) αξίες που συνδέονται με τη μάρκα ή το αγαθό, με βάση την αντίληψη του πελάτη (Hosseini, et al., 2014). Η αντιληπτή ποιότητα στηρίζεται σε κριτικές που επηρεάζουν τις στάσεις, τις επιλογές και αποφάσεις αγοράς ενώ αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης και εμπιστοσύνης (Cronin, et al., 2000; Cho & Sagynov, 2015).

- **Σχεδιασμός και ατμόσφαιρα καταστήματος**

Ο ιστότοπος πρέπει να κατανοεί την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών , προκειμένου να δημιουργεί και να διατηρεί άριστες σχέσεις μαζί τους (Pauzi, et al., 2017). Το περιβάλλον του επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς , την επιλογή του καταστήματος, την αντιληπτή ποιότητα και αξία των αγαθών και υπηρεσιών του καταστήματος αλλά και την προθυμία τους να διατηρούν σχέσεις με έναν πωλητή (Hanaysha, 2017; Hanaysha, 2018). Ο σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι σημαντικά στοιχεία για την διαμόρφωση εμπειρίας στο διαδίκτυο ενώ επηρεάζουν την προτίμηση των πελατών, την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, την αντίληψη τιμών και το κόστος εμπειρίας των αγορών (Hosseini, et al., 2014; Constantinides, 2004).

Ο σχεδιασμός καταστήματος αποτελεί σημαντικό παράγοντα αξιοπιστίας καθώς ένας καλοσχεδιασμένος ιστότοπος ενισχύει την δημιουργία εμπιστοσύνης (Constantinides, 2004; McKnight, et al., 2002). Η ατμόσφαιρα του ιστότοπου επηρεάζει

συναισθηματικά καταστάσεις (διέγερση, ευχαρίστηση) που συνδέονται θετικά με την ικανοποίηση, πρόθεση αγοράς και συμπεριφορά προσέγγισης (Prashar, et al., 2017; Kumar, Garg & Rahman, 2010). Ακόμα, επηρεάζει την στάση και τα αποτελέσματα ενώ ευνοεί την αντίληψη σχετικά με τον ιστότοπο (Prashar, et al., 2017). Επιπλέον, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του καταστήματος και σημαντικό εργαλείο για την ενίσχυση της συμπεριφοράς προς τις αποφάσεις αγοράς (Hosseini, et al., 2014). Η εικόνα του καταστήματος εκτός του ότι προσελκύει την προσοχή, επιδρά σημαντικά στην αντιληπτή αξία και στην αναθεώρηση της πρόθεσης αγοράς, βελτιώνει τα επίπεδα ικανοποίησης και οδηγεί στην αρχική απόφαση αγοράς και στην θετική κριτική από στόμα σε στόμα (Hanaysha, 2017; Hosseini, et al., 2014; Ali, et al., 2013).

Τα χαρακτηριστικά παρουσίασης πληροφοριών, πλοήγησης, διαδικασίες εκπλήρωσης, σαφείς διαδικασίες παραγγελίας, πληρωμής και επιστροφών, συγκεκριμένες πολιτικές, καλές επικοινωνίες μεταξύ πωλητών και πελατών, αυστηρή ασφάλεια και πολλαπλές εναλλακτικές πληρωμές είναι αξιόλογοι παράγοντες οικοδόμησης εμπιστοσύνης (Park & Kim, 2003; Constantinides, 2004). Η διαθεσιμότητα καλής ποιότητας αγαθών επηρεάζει το σχηματισμό θετικής στάσης ενώ η ποικιλία αυξάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επηρεάζει θετικά τις συμπεριφορικές προθέσεις (Park & Kim, 2003; Dutta & Bhat, 2015; Cho & Sagynov, 2015). Οι πληροφορίες πρέπει να υποστηρίζουν την αναζήτηση αγαθών και την εξυπηρέτηση αναγκών καθώς οι μη διαγνωστικές πληροφορίες αποδυναμώνουν τις πεποιθήσεις (Azam, et al., 2012; Hervé & Mullet, 2009). Τα διαδραστικά στοιχεία βελτιώνουν την εμπειρία παρουσιάζοντας εξατομικευμένες υπηρεσίες που διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων (Constantinides, 2004). Η αλληλεπίδραση αποτελεί βασικό καθοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς που επηρεάζει τόσο την εμπιστοσύνη και τις στάσεις απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό πωλητή όσο και την λήψη αποφάσεων (Dennis, et al., 2009; Arshi, et al., 2017).

2.10 ΈΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

2.10.1 Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) για το διάστημα Οκτωβρίου-Νοεμβρίου 2017.

Στην Ελλάδα πλέον λειτουργούν περίπου 7000 επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι πωλήσεων, από όπου οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν το 75% των διαδικτυακών αγορών τους (το υπόλοιπο 25% των online αγορών γίνονται από ξένα sites). Το 2017 περίπου 3.5 εκατομμύρια Έλληνες υπολογίζεται ότι αγόρασαν μέσω διαδικτύου προϊόντα και υπηρεσίες συνολικής αξίας 4.5 με 5 δις € από 4 δις € που ήταν το 2016. Παρότι η μέση αξία και ο αριθμός online αγορών δεν μεταβλήθηκε το 2017 σε σχέση με το 2016, η αύξηση προήλθε από τρεις παράγοντες. Ο πρώτος έχει να κάνει με την πρόσθεση νέων αγοραστών αφού 2 στους 10 ξεκίνησαν τις διαδικτυακές αγορές τους το 2017 σε σχέση με τους 1 στους 10 που ήταν το 2016. Η αύξηση αυτή σχετίζεται με την σχετική αυξητική τάση που ξεκίνησε από τα capital controls αλλά και την μεγάλη πλέον γκάμα ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων με ολοκληρωμένες υπηρεσίες και σωστή εξυπηρέτηση (Greekecommerce (GRECA), 2017; Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017). Ο δεύτερος παράγοντας προήλθε

από την αύξηση των ποσοστών, των ώριμων online αγοραστών αφού πλέον το 31% πραγματοποιούν 1 στις 2 συνολικές αγορές τους μέσω Internet (από 29% το 2016 και 25% το 2015 και 9% που ήταν το 2014). Επίσης, 7 στους 10 διαδικτυακούς καταναλωτές πραγματοποιούν πάνω από το 80% των online αγορών τους σε ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (από 6 στους 10 το 2016 και 5 στους 10 το 2015). Αυτή η τάση αναμένεται να συνεχισθεί και το 2018 καθώς το 38% των καταναλωτών δήλωσε ότι θα αυξήσουν τη συνολική αξία των online αγορών τους ενώ μόλις το 20% δήλωσε ότι θα την μειώσουν σε σχέση με το 2017 όπου το 29% δήλωσε ότι θα αυξήσουν τη συνολική αξία των online αγορών τους ενώ το 26% ότι θα την μειώσουν (Naftemporiki, 2017; Greekecommerce (GRECA), 2017).

Οι κορυφαίες κατηγορίες διαδικτυακών αγορών το 2017 σε σχέση με το 2016 δεν έχουν αλλάξει και είναι οι ακόλουθες: ταξιδιωτικές υπηρεσίες με ποσοστό 83%, διαμονή σε καταλύματα με 72%, εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός με 67%, εισιτήρια σε εκδηλώσεις με 66%, ένδυση/ υπόδηση με 61%, παραγγελία έτοιμου φαγητού με 59%, βιβλία με 49%, ηλεκτρονικές συσκευές με 47%, προϊόντα προσωπικής φροντίδας με 45% και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής με 41%. Οι τρεις κατηγορίες όπου ξεδευθήκαν τα περισσότερα χρήματα είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, τα καταλύματα και τα εισιτήρια. Στις κατηγορίες όπου πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες παραγγελίες συμπεριλαμβάνονται τα εισιτήρια, το έτοιμο φαγητό και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες ενώ οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη αύξηση online αγορών είναι το έτοιμο φαγητό, τα εισιτήρια και οι βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).

Για πρώτη φορά καταγράφεται μία ανατροπή στον τρόπο πληρωμών, αφού πλέον στην πρώτη θέση είναι οι χρεωστικές κάρτες όπου τις χρησιμοποιούν το 64% των online αγοραστών, στη δεύτερη θέση (από την πρώτη που ήταν) είναι η αντικαταβολή με 57% και στην τρίτη οι πιστωτικές κάρτες με ποσοστό 42%. Αυτό σχετίζεται με τα μέτρα προώθησης της χρήσης του πλαστικού χρήματος αλλά και τη φυσιολογική εξέλιξη στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών τάσεων, όπου μέχρι και πέρυσι η χώρα μας ήταν ειδική περίπτωση με τα υψηλά ποσοστά χρήσης της αντικαταβολής. Επίσης, εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι με ποσοστό 17% (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τα ιδρύματα ηλεκτρονικών πληρωμών) και PayPal με 9% (Naftemporiki, 2017).

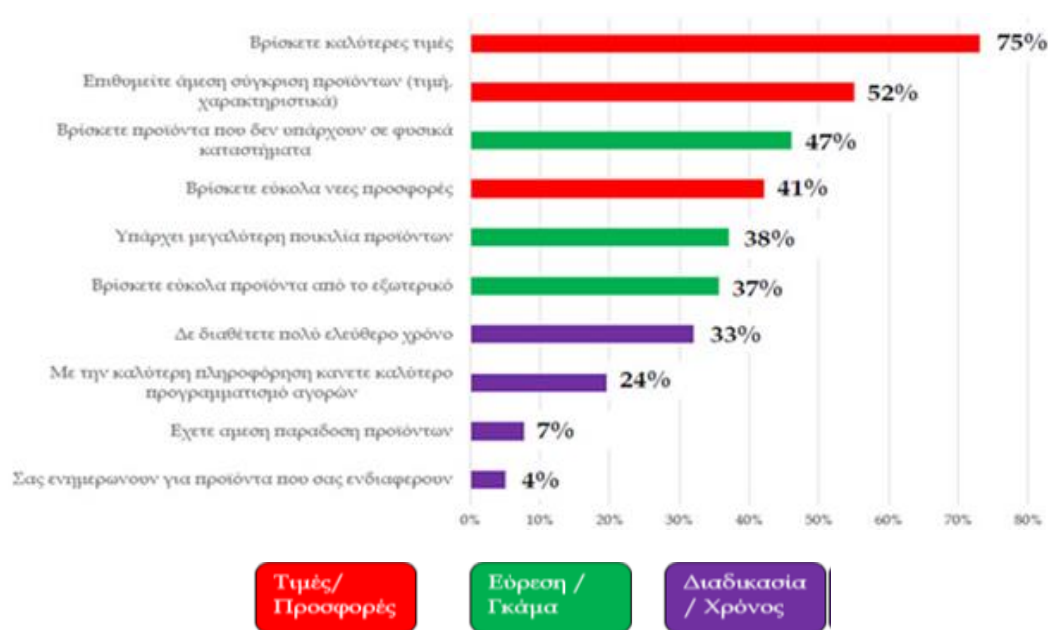
Η τάση της πολυκαναλικής συμπεριφοράς που καταγράφηκε πέρυσι, συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση. Οι Έλληνες διαδικτυακοί αγοραστές κάνουν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών, δεδομένου ότι ψάχνουν πρώτα online στις μηχανές αναζήτησης ή/και στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών (δηλαδή 1 στους 2 των συνολικών φυσικών αγορών). Αυτό δικαιολογεί τα σημαντικά ποσά που ξοδεύουν τα brands στη ψηφιακή προώθηση με στόχο την προσέλκυση τους στο φυσικό δίκτυο. Ταυτόχρονα οι Έλληνες online καταναλωτές κάνουν το 20% των online αγορών τους, εφόσον έχουν επισκεφτεί πρώτα το φυσικό κατάστημα (δηλαδή 1 στους 5 των συνολικών online αγορών). Το φαινόμενο αυτό, το οποίο ορίζεται ως «show-rooming» (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017; Greekecommerce (GRECA), 2017).

Ο κύριος λόγος για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση καλύτερων τιμών με ποσοστό 75%, την άμεση σύγκριση προϊόντων, κυρίως τιμή και χαρακτηριστικά με 52% και την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών με 41%. Αυτό βέβαια έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή εμπιστοσύνη (loyalty) αφού το 65% των online αγοραστών δηλώνουν ότι το 50% των αγορών τους (δηλαδή 1 στις 2) πραγματοποιήθηκε σε eshop που επισκέφτηκαν μόνο μία φορά τον χρόνο αλλά και το μικρό μέγεθος καλαθιού αφού το 80% των online αγοραστών δηλώνει ότι το καλάθι τους

περιλαμβάνει συνήθως 1 με 4 προϊόντα (Greekecommerce (GRECA), 2017; Naftemporiki, 2017).

Ο δεύτερος λόγος αφορά στην προϊοντική γκάμα, καθώς ανέφεραν την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα με 47%, την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων με 38% και την ευκολία στην εύρεση προϊόντων από το εξωτερικό με 37%. Ο τρίτος λόγος έχει να κάνει με την διαδικασία και τον χρόνο, καθώς οι καταναλωτές ανέφεραν την έλλειψη πολύ χρόνου με ποσοστό 33%, την καλύτερη πληροφόρηση που τους οδηγεί στην καλύτερο προγραμματισμό αγορών με 24% , την άμεση παράδοση αγαθών με 7% και την ενημέρωση για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν με 4% (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017; Greekecommerce (GRECA), 2017).

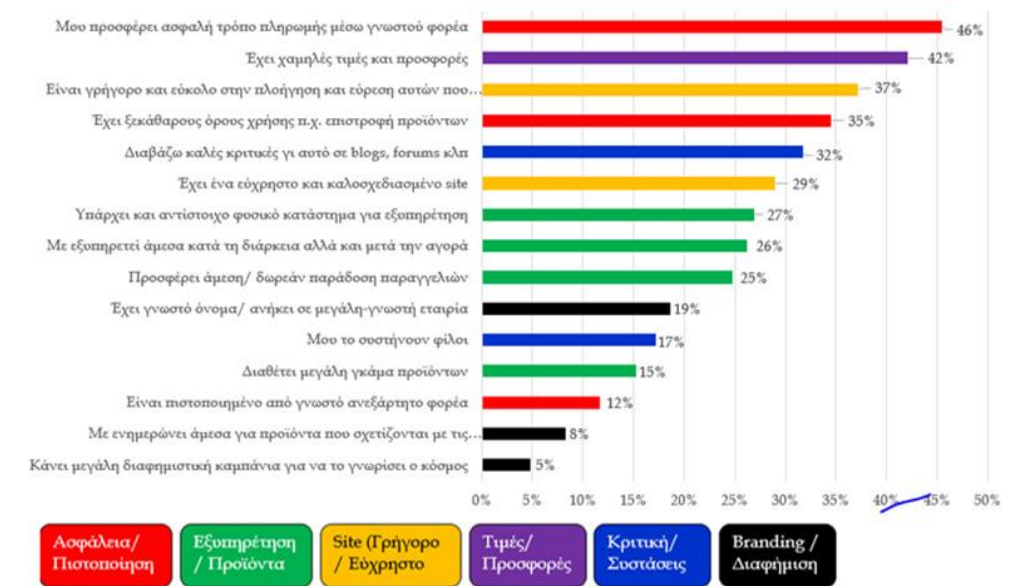
Στο παρακάτω Γράφημα παρουσιάζονται οι λόγοι που κάνουν τους καταναλωτές να αγοράζουν διαδικτυακά:



ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.1: ΛΟΓΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Πηγή: Greekecommerce (GRECA), 2017

Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους και τους κερδίζουν ως πελάτες σε ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα, περιλαμβάνουν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα με 46%, τις χαμηλές τιμές και προσφορές με 42%, την ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση με 37%, τους ξεκάθαρους όρους χρήσης με 35%, τις καλές κριτικές σε blogs/forums κλπ με 32%, την ευχρηστία του site με 29%, τη σωστή εξυπηρέτηση με 27%, τη άμεση εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια αλλά και μετά την αγορά με 26%, τη άμεση και δωρεάν παράδοση παραγγελιών με 25%, να έχει γνωστό όνομα ή να ανήκει σε μεγάλη γνωστή εταιρία με 19%, το συστήνουν φίλοι με 17%, να διαθέτει μεγάλη γκάμα προϊόντων με 15%, την πιστοποίηση από γνωστό ανεξάρτητο φορέα με 12%, την άμεση ενημέρωση για αγαθά με 8% και τις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες για να το γνωρίζει ο κόσμος με 5% (Naftemporiki, 2017; Greekecommerce (GRECA), 2017).

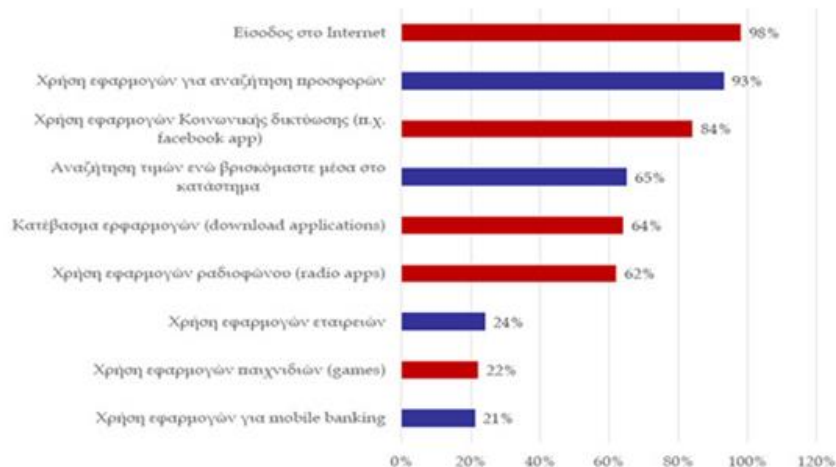


ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.2: ΚΥΡΙΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πηγή: Greekecommerce (GRECA), 2017

Το κινητό υπερिσχύει στην χρήση συσκευών καθώς το 75% των καταναλωτών τα χρησιμοποιεί παραπάνω από 10 ώρες ανά ημέρα ενώ το 54% των καταναλωτών χρησιμοποιεί τον υπολογιστή παραπάνω από 10 ώρες ανά ημέρα. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παρακάτω Διάγραμμα, το 98% των διαδικτυακών αγοραστών χρησιμοποιούν καθολικά το κινητό για είσοδο στο διαδίκτυο και ως βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές τους, όπως την χρήση εφαρμογών για αναζήτηση προσφορών με 93%, την χρήση εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης με 84%, την αναζήτηση τιμών ενώ βρίσκονται στο φυσικό κατάστημα με 65%, το κατέβασμα εφαρμογών με 64%, την χρήση εφαρμογών ραδιοφώνου με 62%, την χρήση mobile εφαρμογών των εταιριών με 24%, την χρήση εφαρμογών παιχνιδιών με 22% και την ηλεκτρονική τραπεζική με 21% (Greekecommerce (GRECA), 2017; Naftemporiki, 2017; Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).

Στο παρακάτω Γράφημα παρουσιάζεται η αξιοποίηση των κινητών συσκευών από τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο:



ΓΡΑΦΗΜΑ 2.10.3: ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Πηγή: [Greekecommerce \(GRECA\), 2017](#)

2.10.2 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου το έτος 2017.

Το Α' τρίμηνο του 2017, περισσότερα από 3 στα 10 άτομα δηλαδή το 36,4% των καταναλωτών , ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο έκαναν κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2016, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές αυξήθηκε κατά 11,0% (Γράφημα 1) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 1 :ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Α' ΤΡΙΜΗΝΟ, 2011-2017

Πηγή: [Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017](#)

Στο γράφημα 2 παρουσιάζονται στοιχεία για το σύνολο του πληθυσμού της Χώρας που έχει οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο και έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή . Οι ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο 2017 από την Βόρεια Ελλάδα (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Ήπειρος) φθάνουν στο 36,0%, από την Κεντρική Ελλάδα (Θεσσαλία, Ιόνιοι Νήσοι, Δυτική Ελλάς, Λοιπή Στερεά Ελλάς, Πελοπόννησος) στο 33,4%, από την Αττική (Αττική) στο 37,8 % και

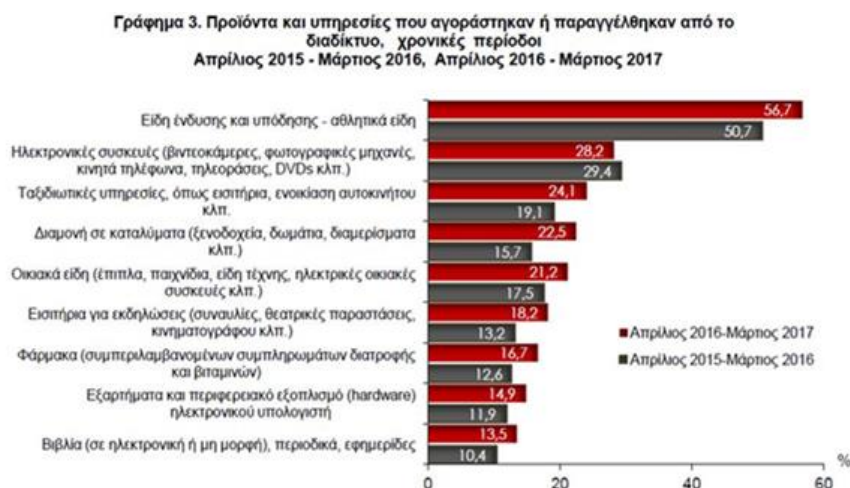
από Νησιά Αιγαίου και Κρήτη (Βόρειο Αιγαίο, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη) στο 38,6% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 2.: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ, Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2017

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

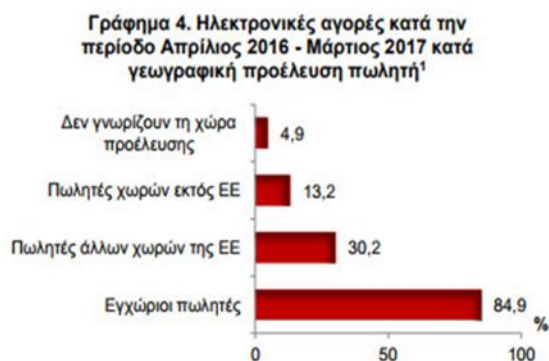
Στο Γράφημα 3 παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν κατά τις χρονικές περιόδους Απριλίου 2015- Μαρτίου του 2016 και Απριλίου 2016 - Μαρτίου του 2017, με φθίνουσα σειρά ποσοστών. Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 έως Μαρτίου του 2017, σε σχέση με την χρονική περίοδο Απριλίου 2015 έως Μαρτίου του 2016, παρατηρείται αύξηση σε όλα τα είδη και τις υπηρεσίες πλην των ηλεκτρονικών συσκευών στις οποίες καταγράφεται μείωση 4,1%. Μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται στην αγορά των υπηρεσιών διαμονής σε κατάλυμα με ποσοστό 43,3%, στην αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις με ποσοστό 37,9% και σε αυτήν των φαρμάκων, συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών με 32,5% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ Ή ΠΑΡΑΓΓΕΛΩΝΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015-ΜΑΡΤΙΟΣ 2016, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016-ΜΑΡΤΙΟΣ 2017

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Το Γράφημα 4, μας παρουσιάζει τα ποσοστά των καταναλωτών που επέλεξαν να κάνουν τις αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις, από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι καταναλωτές που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές και επέλεξαν να τις κάνουν από εγχώριες επιχειρήσεις φθάνουν στο ποσοστό της τάξης του 84,9%, αυτοί που τις έκαναν από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης φθάνει στο 30,2% και αυτοί που τις έκαναν από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης στο 13,2%, ενώ το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τη χώρα προέλευσης των πωλητών ανέρχεται στο 4,9% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

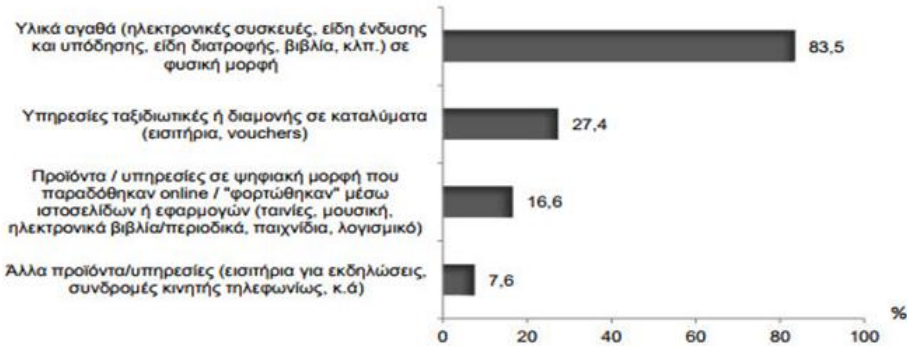


ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016-ΜΑΡΤΙΟΣ 2017 ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΠΩΛΗΤΗ

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Στο Γράφημα 5 απεικονίζονται τα ποσοστά του πληθυσμού που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές από πωλητές άλλων χωρών, εκτός Ελλάδος, για συγκεκριμένες ομαδοποιημένες κατηγορίες προϊόντος και υπηρεσίας. Το ποσοστό των καταναλωτών που αγόρασαν υλικά αγαθά (ηλεκτρονικές συσκευές, είδη ένδυσης και υπόδησης, είδη διατροφής, βιβλία, κλπ.) σε φυσική μορφή από πωλητές εκτός Ελλάδας φθάνει το 83,5%, οι αγορές ταξιδιωτικών υπηρεσιών ή διαμονής σε καταλύματα (εισιτήρια, vouchers) αντιπροσωπεύει το 27,4%, οι αγορές προϊόντων / υπηρεσιών σε ψηφιακή μορφή που παραδόθηκαν online / "φορτώθηκαν" μέσω ιστοσελίδων ή εφαρμογών (ταινίες, μουσική, ηλεκτρονικά βιβλία/περιοδικά, παιχνίδια, λογισμικό) στο 16,6% και οι αγορές Άλλα προϊόντα/ υπηρεσίες (εισιτήρια για εκδηλώσεις, συνδρομές κινητής τηλεφωνίας, κ.ά) στο 7,6% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Γράφημα 5. Κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου από πωλητές εκτός Ελλάδας κατά την περίοδο Απριλίου 2016 – Μαρτίου 2017

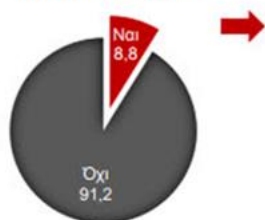


ΓΡΑΦΗΜΑ 5: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΑΠΟ ΠΩΛΗΤΕΣ ΕΚΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2016-ΜΑΡΤΙΟΥ 2017

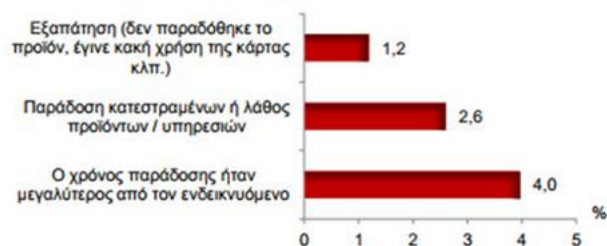
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Το Γράφημα 6 παρουσιάζει το ποσοστό των καταναλωτών που έχει αντιμετωπίσει πρόβλημα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Το 8,8% όσων πραγματοποίησαν αγορές ή παραγγελίες μέσω διαδικτύου, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου του 2016 έως Μαρτίου του 2017, αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα, ποσοστό μειωμένο κατά 34,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο Απριλίου 2015 έως Μαρτίου του 2016 (μειωμένο κατά 13,5%). Τα προβλήματα που αναφέρθηκαν συχνότερα παρουσιάζονται στο γράφημα 7. Τα προβλήματά αυτά είναι η εξαπάτηση (είτε δεν παραδόθηκε το προϊόν είτε έγινε κακή χρήση της κάρτας, και άλλα), η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων/ υπηρεσιών και ο χρόνος παράδοσης που ήταν μεγαλύτερος από τον ενδεικνυόμενο. Η εξαπάτηση αντιστοιχεί στο 1,2%, η παράδοση κατεστραμμένων ή λάθος προϊόντων/ υπηρεσιών στο 2,6% και ο χρόνος παράδοσης στο 4,0% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Γράφημα 6. Αντιμέτωπιση προβλημάτων κατά τις ηλεκτρονικές αγορές, Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017



Γράφημα 7. Προβλήματα κατά τις ηλεκτρονικές αγορές¹



1. Ποσοστιαία % συμμετοχή επί του πληθυσμού που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2016 – Μάρτιος 2017. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 6: ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2016-ΜΑΡΤΙΟΣ 2017.

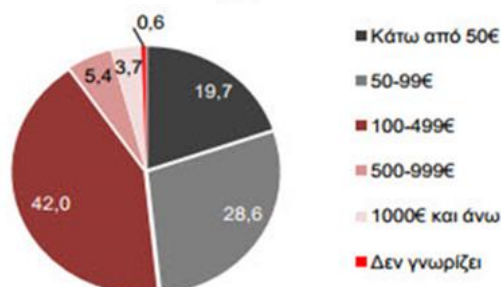
ΓΡΑΦΗΜΑ 7: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Το Γράφημα 8, παρουσιάζει την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' τρίμηνο 2017. Το 48,3% των

καταναλωτών (δηλαδή 1 στους 2) πλήρωσε συνολικά αντίτιμο έως 99 ευρώ για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγόρασε/παρήγγειλε, το 42,0% από 100 έως 499 ευρώ (δηλαδή 2 στους 5) και το 9,1% από 500 ευρώ και πάνω (δηλαδή 1 στους 10) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Γράφημα 8. Αξία προϊόντων / υπηρεσιών που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν μέσω διαδικτύου το Α' τρίμηνο 2017



ΓΡΑΦΗΜΑ 8: ΑΞΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΗΚΑΝ Ή ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΟ Α' ΤΡΙΜΗΝΟ 2017

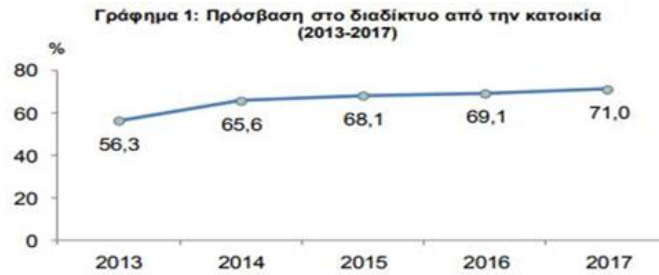
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (ενημέρωση για λογαριασμό, μεταφορά, πληρωμή λογαριασμών κλπ.), μέσω διαδικτύου είναι δραστηριότητα, η οποία πραγματοποιείται από το 35,9% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του 2017 και η οποία καταγράφει τα τελευταία χρόνια αύξηση με ποσοστό 29,6% σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2016 που ήταν 27,7% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Με την έρευνα καταγράφεται, επίσης, η πραγματοποίηση χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων μέσω διαδικτύου, οι οποίες περιλαμβάνουν: την αγορά ή πώληση μετοχών, ομολόγων, κεφαλαίων ή άλλων επενδυτικών προϊόντων, την αγορά ασφαλιστηρίων συμβολαίων ή ανανέωση υπαρχόντων ασφαλιστηρίων κάθε είδους, συμπεριλαμβανομένης και της ταξιδιωτικής ασφάλειας που πληρώνεται μαζί με την αγορά αεροπορικού εισιτηρίου καθώς και την λήψη δανείων και ρύθμιση οφειλών σε οποιαδήποτε τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Τα ποσοστά των χρηστών του διαδικτύου που κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2016 έως Μάρτιος του 2017 πραγματοποίησαν τις παραπάνω χρηματοοικονομικές δραστηριότητες είναι 0,8%, 3,6% και 1,4%, αντίστοιχα (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

2.10.3 Έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα το έτος 2017.

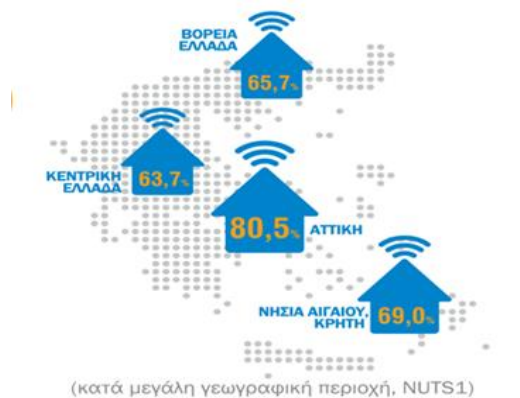
Σύμφωνα με τα στοιχεία της εν λόγω έρευνας, προκύπτει ότι 7 στα 10 νοικοκυριά (δηλαδή το 71,0 %) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους. Στο Γράφημα 1, παρουσιάζεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία την τελευταία πενταετία (2013-2017), στην οποία καταγράφεται αύξηση της τάξεως του 26,1%. Ειδικότερα, το ποσοστό των νοικοκυριών της Χώρας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, καταγράφει αύξηση 2,7% σε σχέση με το 2016 (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 1: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ (2013-2017)

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται η πρόσβαση στο διαδίκτυο ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή για το 2017. Στην Βόρεια Ελλάδα (Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική και Δυτική Μακεδονία, Ήπειρος) η πρόσβαση στο διαδίκτυο ακουμπά στο 65,7%, στην Κεντρική Ελλάδα (Θεσσαλία, Ιόνιοι Νήσοι, Δυτική και λοιπή Στερεά Ελλάς, Πελοπόννησος) στο 63,7%, στην Αττική στο 80,5% ενώ στα Νησιά Αιγαίου και Κρήτη στο 69,0%. (Το συνολικό ποσοστό των νοικοκυριών της Χώρας που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους φθάνει τα 71,0% (Σύνολο Χώρας)) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 2: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΑΝΑ ΜΕΓΑΛΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποιεί το 70,6% του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών, παρουσιάζοντας αύξηση 3,7% σε σχέση με το 2016. Το 2016 Ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποίησε το 68,1% του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας ενώ το 1,8% χρησιμοποίησε σύνδεση περιορισμένης συχνότητας. Το 2017 Ευρυζωνική σύνδεση χρησιμοποίησε το 70,6% του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας ενώ το 0,9% χρησιμοποίησε σύνδεση περιορισμένης συχνότητας (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Οι κυριότεροι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία, παραμένουν, διαχρονικά, οι ίδιοι και για το 2017, συγκεκριμένα αφορούν την έλλειψη δεξιοτήτων με ποσοστό 70,2%, τη μη χρησιμότητα των πληροφοριών που υπάρχουν στο διαδίκτυο και την έλλειψη ενδιαφέροντος για τις πληροφορίες αυτές με 23,1% αλλά και το πολύ υψηλό κόστος του εξοπλισμού με ποσοστό 18,0% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Το πρώτο τρίμηνο του 2017, 7 στους 10 (δηλαδή το 68,4%) ηλικίας 16-74 ετών, χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή (στην κατοικία, στο χώρο εργασίας, στο χώρο εκπαίδευσης κλπ) ενώ 7 στους 10 (δηλαδή το 69,9%) ηλικίας 16-74 ετών έκαναν χρήση του διαδικτύου. Το 2016 παρατηρείται ότι η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν 69,1% ενώ το 2017 η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ποσοστό 69,9% και η χρήση υπολογιστών 68,4% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Το πρώτο τρίμηνο του 2017, στην ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών το 96,7% έκανε χρήση του διαδικτύου ενώ το 2,1% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο. Στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών το 93,4% έκανε χρήση του διαδικτύου καθώς ενώ το 5,2% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο. Επίσης, στην ηλικιακή ομάδα 35-44 ετών το 87,2% έχει κάνει χρήση του διαδικτύου και το 11,4% δεν έχει κάνει ποτέ. Στην ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών το 72,3% έκανε χρήση του διαδικτύου ενώ το 25,2% δεν έχει κάνει ποτέ. Στην ηλικία 55-64 ετών η χρήση και η μη χρήση του διαδικτύου φθάνει στο 48,9% (και 48,8%) ενώ στην ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών το ποσοστό της τάξης του 78,1% δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο καθώς μόλις το 20,3% κάνει χρήση του διαδικτύου (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Σύμφωνα, με τα στοιχεία, η χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, γίνεται από 96,2% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2017, ποσοστό αυξημένο κατά 0,6% σε σχέση με το 2016 που ήταν 95,6%. Παράλληλα, όσο αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης το 96,4% του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο εκείνο το χρονικό διάστημα, έχει ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (όπως μεταπτυχιακά/ διδακτορικό, ΑΕΙ, ΤΕΙ), το 80,6 % του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο εκείνο το χρονικό διάστημα, έχει ολοκληρώσει μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης (όπως δημόσιο ή ιδιωτικό ΙΕΚ, Λύκειο (Γενικό, Επαλ, ΤΕΛ)) και το 35,0% του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο εκείνο το χρονικό διάστημα, έχει ολοκληρώσει χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης (όπως Τεχνική Επαγγελματική σχολή, Γυμνάσιο, Δημοτικό, δεν έχουν παρακολουθήσει ή ολοκληρώσει καμία βαθμίδα εκπαίδευσης) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Επίσης, στο πρώτο τρίμηνο του 2017, περισσότεροι από 7 στους 10 από όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, συνδέθηκαν εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας) από φορητή συσκευή. Το 75,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο εκείνη την περίοδο, συνδέθηκαν εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smartphone, φορητό υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, ebook reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κ.α), ποσοστό αυξημένο κατά 10,6% σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2016. Από αυτούς που συνδέθηκαν στο διαδίκτυο εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας μέσω κινητής συσκευής, το 69,1% χρησιμοποίησε κινητό ή smartphone, το 32,3% φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή και το 1,6% άλλη συσκευή (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΕΝ ΚΙΝΗΣΕΙ

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, στην ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών, το ποσοστό όσων συνδέθηκαν από κινητό τηλέφωνο ή smartphone, από φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή καθώς και όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή είναι 88,0%, 37,8% και 7,7% αντίστοιχα. Στην ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών το ποσοστό όσων συνδέθηκαν από κινητό τηλέφωνο ή smartphone είναι 85,1%, όσων συνδέθηκαν από φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι 36,5% και όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή είναι 12,2%. Στην ηλικία 35-44 ετών το ποσοστό όσων συνδέθηκαν από κινητό τηλέφωνο είναι 72,7% ,όσων συνδέθηκαν από φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή είναι 33,5% καθώς και όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή είναι 22,0%. Στην συνέχεια, η ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών το ποσοστό του πληθυσμού που συνδέθηκε με κινητό τηλέφωνο είναι 58,8%, όσων συνδέθηκαν με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή φθάνει στο 33,2% ενώ όσων δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή είναι 27,7%. Στην ηλικιακή ομάδα 55-64 ετών το 49,5% δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή, το 39,9% συνδέθηκαν από κινητό τηλέφωνο και το 24,8% συνδέθηκαν με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Επίσης, στην ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών, το 55,7% δεν συνδέθηκαν στο διαδίκτυο με κινητή συσκευή, το 32,1% συνδέθηκε με κινητό τηλέφωνο ενώ το 26,9% συνδέθηκαν με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το υψηλότερο ποσοστό εν κινήσει σύνδεσης στο διαδίκτυο παρουσιάζεται στους νέους 16-24 ετών, καθώς 9 στους 10 (δηλαδή το 92,3%) που έκαναν χρήση του διαδικτύου, συνδέθηκαν σε αυτό και από κινητή συσκευή εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας ή εκπαίδευσης (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Παράλληλα, τα δίκτυα που χρησιμοποιούνται για την εν κινήσει σύνδεση, από τα στοιχεία της έρευνας παρατηρείται αύξηση της χρήσης τους τόσο του δικτύου κινητής τηλεφωνίας όσο και του ασύρματου (WiFi) με ποσοστό 28,2% και 11,3% αντίστοιχα μεταξύ των ετών 2016 και 2017. Το 2016 η χρήση του δικτύου κινητής τηλεφωνίας είχε ποσοστό 45.4% και η χρήση του ασύρματου δικτύου είχε 62.1%. Το 2017 η χρήση του δικτύου κινητής τηλεφωνίας σημειώνει ποσοστό 58.2% και η χρήση του ασύρματου δικτύου 69.1% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

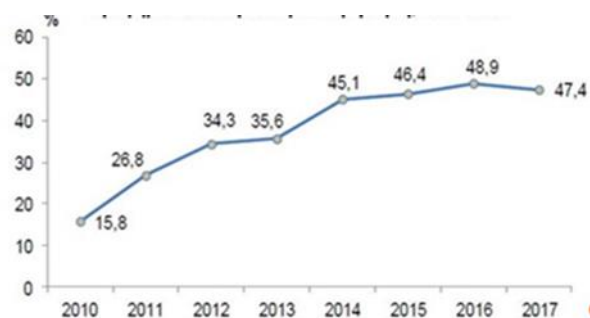
Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, παρατηρείται ότι κατά το 2017 η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες περιοδικά παραμένει στην κορυφή της λίστας των λόγων χρήσης και ακολουθεί η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Επίσης, 1 στους 15 (δηλαδή το 6,9%) το χρονικό διάστημα Απριλίου του 2016 έως τον Μάρτιο του 2017 έκανε χρήση πλατφόρμων (ιστοσελίδες ή εφαρμογές), προκειμένου να εξασφαλίσει κατάλυμα (δωμάτιο, διαμέρισμα) ή να διευθετήσει τη μεταφορά/μετακίνηση του, από άλλο ιδιώτη, για προσωπική χρήση (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 2.10.1 αναφέρει αναλυτικά τα ποσοστά που καταγράφηκαν για όσους χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α΄ τρίμηνο του 2017 , τους λόγους χρήσης διαδικτύου, κατά φθίνουσα σειρά, έχουν ως εξής (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017):

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ		%
1.	Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, περιοδικά	87,1%
2.	Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	82,1%
3.	Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων	75,2%
4.	Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης	71,5%
5.	Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικά με ασθένειες κ.α που βελτιώνουν την υγεία	67,6%
6.	Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου	47,9%

7.	Ανέβασμα σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών μουσικής, videos προκειμένου να τα μοιραστούν με άλλους	46,3%
8.	Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα	40,2%
9.	Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών	35,9%
10.	Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αιτήσεων για εύρεση εργασίας	22%
11.	Αποστολή γνώμης σε blog, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. για κοινωνικά ή πολιτικά θέματα	12,6%
12.	Συμμετοχή σε ιστοσελίδες επαγγελματικής δικτύωσης	7,6%
13.	Συμμετοχή σε online διαβουλεύσεις ή ψηφοφορίες για κοινωνικών ή πολιτικά θέματα	5,2%
14.	Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών πχ e-bay	3,3%

Την χρονική περίοδο Απριλίου 2016 - Μαρτίου 2017, 1 στους 2 (δηλαδή το 47,4%), ηλικίας 16-74 ετών χρησιμοποίησαν για προσωπική χρήση τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Το ποσοστό του πληθυσμού που έκανε χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μειώθηκε κατά 3,1% σε σχέση με το ποσοστό του 2016. Οι υπηρεσίες της περιλαμβάνουν κάθε συναλλαγή των πολιτών με δημόσιες υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση. Ειδικότερα, αφορά υποχρεώσεις των πολιτών (φορολογική δήλωση κ.α), επίσημα έγγραφα (πιστοποιητικό γέννησης, αστυνομική ταυτότητα κ.α), υπηρεσίες εκπαίδευσης (δημόσιες βιβλιοθήκες, πληροφόρηση και εγγραφή σε σχολεία ή ανώτατα και ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα) και υπηρεσίες δημόσιας υγείας (χορήγηση ιατρικών βεβαιώσεων, προγραμματισμός ραντεβού, πιστοποιητικό νοσηλείας ή εξέταση ασθενούς κ.α) (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).



ΓΡΑΦΗΜΑ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017.

Το 2016 το ποσοστό που έστειλαν συμπληρωμένα έντυπα ήταν 37,5%, το ποσοστό προμήθειας αιτήσεων, βεβαιώσεων και πιστοποιητικών ήταν 38,4% και το ποσοστό λήψης πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών ήταν 63,6%. Αντίστοιχα το 2017, το ποσοστό που έστειλαν συμπληρωμένα έντυπα ήταν 34,5%, το ποσοστό προμήθειας αιτήσεων, βεβαιώσεων και πιστοποιητικών ήταν 39,7% ενώ το ποσοστό λήψης πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών ήταν 64,2% (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

Αναλυτικότερα, οι λόγοι για τους οποίους δεν απέστειλαν συμπληρωμένα έντυπα μέσω διαδικτύου καταγράφονται ως εξής: το 93,5% (ποσοστό αυξημένο κατά 3,2% σε σχέση με το 2016) ανέφεραν ότι η υποβολή των εντύπων έγινε για λογαριασμό τους από άλλα άτομα (πχ φοροτεχνικό ή μέλος οικογένειας), το 9,2% ότι δεν είχαν τις γνώσεις για να χρησιμοποιήσουν την ιστοσελίδα που έπρεπε και το 1,4% ότι

ανησυχούν για την προστασία και την ασφάλεια προσωπικών τους δεδομένων (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017).

2.10.4 Έρευνα Focus Bari για το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές, τα νοικοκυριά και τα παιδιά για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2018.

Σχεδόν 9 στους 10 Έλληνες (δηλαδή το 85%) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο με οποιαδήποτε συχνότητα με το μέσο χρόνο σύνδεσης να διαμορφώνεται στα 207 λεπτά την ημέρα . Από αυτούς, το 53% χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ σχεδόν 1 στους 3 χρήστες (δηλαδή το 29%) αφιερώνει περισσότερο από μια ώρα την ημέρα στα social media (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018 ; Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 2018).

Η χρήση του κινητού είναι καθολική σε ηλικίες έως 34 ετών. Τουλάχιστον μία συσκευή smartphone διαθέτει το 78% των Ελλήνων. Μάλιστα, στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα, στους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, η αναλογία όσων κατέχουν μια συσκευή smartphone είναι πάνω από 4 στους 5 πολίτες. Επιπλέον, μέσω του κινητού τηλεφώνου συνδέονται στο Διαδίκτυο το 73% των χρηστών. Η ηλικιακή ομάδα 13-17 ετών παρουσιάζει ποσοστό σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τηλεφώνου της τάξης του 95%, η ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών φθάνει στο 97%, η ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών ανέρχεται στο 94%, η ηλικία 35-44 ετών στο 85%, η ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών στο 70%, η ηλικία 55-64 ετών στο 49% και η ηλικιακή ομάδα 65-74 ετών στο 27%. Οι ηλικίες ως 44 ετών παρουσιάζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σύνδεσης στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τηλεφώνου. Από τα ίδια στοιχεία προκύπτει, μάλιστα, ότι 1 στους 4 χρήστες (δηλαδή το 28%) σερφάρει στο διαδίκτυο από το κινητό του για περισσότερο από μία ώρα ημερησίως, με το ποσοστό αυτών, που μπαίνουν στο Διαδίκτυο από το κινητό για περισσότερο από μία ώρα ημερησίως, να φτάνει το 52% στις ηλικίες 13 έως 44 ετών (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018 ; Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 2018).

Υψηλή είναι και η χρήση mobile εφαρμογών, καθώς 7 στους 10 Έλληνες (δηλαδή το 70%) χρησιμοποιεί applications, με το υψηλότερο ποσοστό να καταγράφεται στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών (96%). Το “top 3” των δημοφιλέστερων εφαρμογών περιλαμβάνει την επικοινωνία (viber, skype και messenger) με ποσοστό 54%, τα social media με ποσοστό 52% και τα apps βίντεο και μουσικής με ποσοστό 36% (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 2018).

Όσο αφορά τα ελληνικά νοικοκυριά, 7 στα 10 έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, με το δημοφιλέστερο μέσο σύνδεσης των μελών των νοικοκυριών να είναι το κινητό με ποσοστό 77% και το laptop να ακολουθεί με 53%. Επίσης, το 29% των Ελληνικών νοικοκυριών έχει συνδρομητική τηλεόραση. Ακόμα, 1 στα 3 νοικοκυριά με 2 ή και περισσότερα μέλη (δηλαδή το 32%) διαθέτουν PAY TV ενώ η κατοχή στα νοικοκυριά με τέσσερα ή και περισσότερα μέλη φτάνει το 35% (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018).

Όσον αφορά τα παιδιά, ιδιαίτερα στενή είναι στην Ελλάδα η σχέση τους με τα κινητά τηλέφωνα και το Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα, 4 στα 5 παιδιά (δηλαδή το 78%), ηλικίας 5 έως 12 ετών είναι χρήστες του Διαδικτύου, με το tablet να είναι η πιο δημοφιλής συσκευή από την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο με ποσοστό 38% και

ακολουθούν τα smartphone με 29% και το laptop με ποσοστό 20%. Η διείσδυση χρήσης εκτινάσσεται στο 89% στις ηλικίες από 10-12 ετών. Επιπρόσθετος, 1 στα 6 παιδιά (δηλαδή το 17%), ηλικίας 6-12 ετών διαθέτει κινητό τηλέφωνο. Αρκετά περιορισμένη είναι η χρήση στα παιδιά έως 9 ετών με ποσοστό 3% ενώ πάνω από 10 ετών κάνουν χρήση 1 στα 3 (δηλαδή το 34%) των παιδιών. Η πιο συνηθισμένη ηλικία για την απόκτηση κινητού είναι τα δέκα χρόνια (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018 ; Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΧΡΗΣΗ, ΣΤΟΧΟΙ, ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Κάθε έρευνα ξεκινάει με ιδέες, απόψεις ή μια ερώτηση που αναπτύσσονται περαιτέρω και ερμηνεύονται για την αντιμετώπιση ποικίλων καταστάσεων και περιστάσεων (Sullivan & Sargeant, 2011; Williams, 2007; Zain, Ab-Rahman, Ihsan, Zahrim, Nor, Zain, Hirni, Ramli & Ghora, 2011). Η εξέλιξη και η πρόοδος γεννιέται με την έρευνα, η οποία καθορίζει την κοινωνική, οικονομική και πολιτική εξέλιξη ενός έθνους (Pavan & Kulkarni, 2014; Rajasekar, Philominathan & Chinnathambi, 2013).

Η έρευνα είναι οι συστηματικές και δημιουργικές ενέργειες που έχουν αναληφθεί για την αύξηση της γνώσης για τον άνθρωπο, τον πολιτισμό, την κοινωνία και την εφαρμογή της σε νέους τομείς ενδιαφέροντος (Erol, 2017). Γενικά, αναφέρεται στην επιστημονική και συστηματική μέθοδο που συνίσταται στην διατύπωση του ερευνητικού προβλήματος, στη συλλογή δεδομένων ή γεγονότων, στην αντικειμενική ανάλυση τους και καταλήγει σε κάποια συμπεράσματα είτε με τη μορφή λύσεων προς το σχετικό πρόβλημα είτε με κάποια γενικευμένη θεωρητική διατύπωση (Aggarwal, 2011; Rajasekar, et al., 2013; Kumar, 2011). Μια έρευνα μπορεί να είναι τόσο θεωρητική όσο και εμπειρική (Balakumar, Inamdar & Jagadeesh, 2013). Επομένως, θεωρητική είναι γιατί το σημείο εκκίνησης της είναι η εννοιοποίηση ενός ερευνητικού θέματος και η ανάπτυξη ενός ερευνητικού ερωτήματος ή υπόθεσης ενώ εμπειρική επειδή όλες οι σχεδιαζόμενες μελέτες περιλαμβάνουν μια σειρά παρατηρήσεων, μετρήσεων και αναλύσεων δεδομένων τα οποία βασίζονται στο κατάλληλο πειραματικό σχέδιο (Balakumar, et al., 2013).

Μια ερευνητική μελέτη για να μπορεί να χαρακτηριστεί έρευνα θα πρέπει να ελέγχεται, να είναι αυστηρή, συστηματική, έγκυρη, επαληθεύσιμη, εμπειρική και κριτική (Kumar, 2011). Επιπλέον, πρέπει να τηρεί τους κανόνες της επιστημονικής μεθόδου που περιλαμβάνει μια συγκεκριμένη διαδικασία η οποία αποτελείται από μια σειρά βημάτων (Aggarwal, 2011; Khaldi, 2017). Είναι γενικά αποδεκτό ότι για να ξεκινήσει μια έρευνα, το σημείο εκκίνησης είναι η εκπόνηση ενός ερευνητικού ερωτήματος γνωστό ως ερευνητικό πρόβλημα (Neri de Souza, Dantas de Souza Brito Neri & Costa, 2016). Στην συνέχεια, αναπτύσσεται η βιβλιογραφική έρευνα και η συλλογή αναφορών, η αξιολόγηση της τρέχουσας κατάστασης του επιλεγμένου θέματος, η δήλωση της υπόθεσης, ο σχεδιασμός της έρευνας, η πραγματική έρευνα, η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, οι δοκιμές των υποθέσεων και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων (Khaldi, 2017; Rajasekar, et al., 2013; Pavan & Kulkarni, 2014; Aruke, 2017). Η διαδικασία τελειώνει με την σύνταξη της έκθεσης της έρευνας όπου χωρίς αυτή η ερευνητική μελέτη θεωρείται ελλιπής (Rajasekar, et al., 2013). Ο ερευνητής όταν δεν αναφέρει την δουλειά και τα ευρήματα του στον κόσμο, τότε δεν θα έχουν καμία αξία, οδηγώντας στην αμφισβήτηση της ορθότητας, της εγκυρότητας και της πρωτοτυπίας του έργου (Rajasekar, et al., 2013).

Βασικές μορφές ερευνητικών στόχων είναι η διερεύνηση, η περιγραφή και η ερμηνεία (Babbie, 2011). Η διερεύνηση είναι η προσπάθεια να αναπτυχθεί μια αρχική και

πρωτογενής κατανόηση κάποιου φαινομένου, η περιγραφή αφορά την ακριβή μέτρηση και αναφορά των χαρακτηριστικών ενός υπό μελέτη πληθυσμού ή φαινομένου ενώ η ερμηνεία έχει να κάνει με την ανακάλυψη και αναφορά των σχέσεων μεταξύ διαφορετικών πλευρών του υπό μελέτη φαινομένου (Babbie, 2011). Αντίστοιχα, στόχοι αποτελούν η απάντηση στην ερώτηση μέσω της εφαρμογής των επιστημονικών διαδικασιών, οι προβλέψεις γεγονότων, σχέσεων, εξηγήσεων και θεωριών, η χρησιμοποίηση της κατάλληλης μεθοδολογίας για την επίλυση προβλημάτων αλλά και η παραγωγή νέων γνώσεων (Aggarwal, 2011; Zain, et al., 2011; Rajasekar, et al., 2013; Balakumar, et al., 2013).

Η έρευνα αποτελεί μια πηγή γνώσης, η οποία αποφεύγει τις προληπτικές πεποιθήσεις και βοηθάει στην επίλυση των κυβερνητικών πολιτικών και επιχειρηματικών προβλημάτων καθώς και στην ανάπτυξη και στην ωριμότητα της κοινωνίας και των πολιτών της (Pavan & Kulkarni, 2014). Χρησιμοποιείται για να δώσει λύσεις σε υπάρχοντα ή νέα θέματα, για να διερευνήσει τα γεγονότα, να επιβεβαιώσει τα αποτελέσματα προηγούμενων πειραμάτων, για να υποστηρίξει θεωρίες αλλά και για να προτείνει νέες θεωρίες (Aruke, 2017). Επίσης, διεξάγεται για τον εντοπισμό προβλημάτων, για την ανάπτυξη της υπάρχουσας γνώσης, για την επίλυση ανεπίλυτων προβλημάτων, για την εξεύρεση απαντήσεων σε αβεβαιότητες που αφορούν ένα φαινόμενο που είτε έχει συμβεί είτε δεν έχει ακόμα, για την ανακάλυψη νέων γεγονότων και κρυφών αληθειών, για την απόκτηση γνώσης και κατανόησης των εννοιών σε σημαντικούς τομείς εξειδίκευσης ψάχνοντας βαθιά άγνωστα γεγονότα και ανεξερεύνητες θεωρίες, για την αναζήτηση λύσεων στα κοινωνικά προβλήματα αλλά και για την εξήγηση των κοινωνικών φαινομένων (Zain, et al., 2011; Rajasekar, et al., 2013; Balakumar, et al., 2013; Pavan & Kulkarni, 2014). Παράλληλα, περιλαμβάνει εκτός από την δημιουργία γνώσης, την παροχή βάσης για περαιτέρω έρευνες, την διεξαγωγή πειραμάτων για να διαπιστωθεί η αιτία και το αποτέλεσμα κάποιου φαινομένου και την δημιουργία ιδεών και πληροφοριών που οδηγούν σε νέες ή σημαντικά βελτιωμένες επιστημονικές γνώσεις σχετικές με τις ανάγκες της κοινωνίας (Balakumar, et al., 2013; Aruke, 2017).

Τέλος, μια ερευνητική μελέτη θεωρείται καλή όταν το ερευνητικό έργο ασχολείται με μια συγκεκριμένη ερευνητική ερώτηση, όταν έχει δημοσιευθεί σε φημισμένα διεθνή περιοδικά, όταν προσθέτει νέες πληροφορίες στις υπάρχουσες γνώσεις σχετικά με ένα θέμα και όταν οδηγεί στο σεβασμό, στην αναγνώριση και όφελος σε άλλους ερευνητές που εργάζονται στο ίδιο ή παρόμοιο θέμα (Perneger & Hudelson, 2004; Rajasekar, et al., 2013). Ομοίως, θεωρείται καλή όταν έχει ένα συστηματικό πρόγραμμα εργασίας, όταν ο στόχος είναι καλά καθορισμένος, όταν το σχέδιο και τα γεγονότα είναι σωστά αναπτυγμένα, όταν είναι λογική καθώς δίνει νέες ιδέες και βοηθάει στην ολοκλήρωση της έρευνας (Pavan & Kulkarni, 2014). Ταυτόχρονα, μια βασική προϋπόθεση επιτυχούς έρευνας έγκειται στην κατάλληλη επιλογή της ερευνητικής μεθοδολογίας που εφαρμόζεται για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων και την ανάπτυξη νέων θεωριών με συστηματικό τρόπο (Pavan & Kulkarni, 2014; Ragab & Arisha, 2018).

3.1.1 ΤΥΠΟΙ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Οι τύποι της έρευνας ταξινομούνται ανάλογα με την εφαρμογή της ερευνητικής μελέτης σε Καθαρή και Εφαρμοσμένη Έρευνα (Pure or Basic and Applied Research), ανάλογα με τους στόχους της σε Περιγραφική, Εξερευνητική, Συσχετιστική και Επεξηγηματική Έρευνα (Descriptive, Exploratory, Correlational and Explanatory Research) και ανάλογα με τον τρόπο αναζήτησης των πληροφοριών σε Ποιοτικές και Ποσοτικές Έρευνες (Qualitative and Quantitative Research) (Sukamolson, 2007).

Η Καθαρή ή Βασική Έρευνα περιλαμβάνει την ανάπτυξη και δοκιμή θεωριών ή υποθέσεων που περιέχουν πολύ περιληπτικές και εξειδικευμένες έννοιες αλλά και την προσθήκη νέων πληροφοριών στις ήδη υπάρχουσες επιστημονικές γνώσεις (Rajasekar, et al., 2013; Kumar, 2011).

Η Εφαρμοσμένη ή Πρακτική Έρευνα είναι η εκείνη όπου τα συμπεράσματα της έχουν άμεση εφαρμογή σε τρέχοντα προβλήματα (Rajasekar, et al., 2013; Pavan & Kulkarni, 2014). Ο βασικός της σκοπός είναι η πρακτική χρήση της γνώσης που δημιουργείται ενώ διεξάγεται κυρίως με δευτερεύοντα δεδομένα (Munđar, et al., 2012; Pavan & Kulkarni, 2014).

Η Περιγραφική Έρευνα επιχειρεί να περιγράψει συστηματικά μια κατάσταση, τη στάση απέναντι σε ένα ζήτημα, ένα πρόβλημα ή φαινόμενο λαμβάνοντας πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση των φαινομένων (Kumar, 2011; Rahi, 2017). Οι περιγραφικές μελέτες απαντούν στα ερωτήματα τι, που, πότε και πώς ενώ αποσκοπούν στην απεικόνιση ενός ακριβούς προφίλ των ατόμων, γεγονότων ή καταστάσεων (Babbie, 2011; Ragab & Arisha, 2018). Από την άλλη πλευρά, η Συσχετιστική Έρευνα διαπιστώνει την ύπαρξη μιας σχέσης/αλληλεξάρτησης μεταξύ δύο ή περισσότερων πλευρών της κατάστασης (Kumar, 2011).

Η Εξερευνητική Έρευνα ορίζεται ως ένα μέσο για να ανακαλύψουν το τι συμβαίνει και να αναζητήσουν νέες ιδέες (Ragab & Arisha, 2018). Αντίθετα, η Επεξηγηματική Έρευνα εξηγεί την κατάσταση ή ένα πρόβλημα (Rahi, 2017). Επίσης, αναζητά αιτιολογίες και προσπαθεί να δημιουργήσει αιτιακές σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Ragab & Arisha, 2018).

Η Ποσοτική Έρευνα ασχολείται με την δοκιμή αντικειμενικών θεωριών, εξετάζοντας την σχέση μεταξύ μεταβλητών οι οποίες μπορούν να μετρηθούν αριθμητικά και να αναλυθούν με στατιστική διαδικασία (Creswell, 2014), ενώ η Ποιοτική Έρευνα διερευνά και κατανοεί τη σημασία που αποδίδεται από τα άτομα σε ένα κοινωνικό ή ανθρωπινό πρόβλημα (Creswell, 2014).

3.1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ.

Η μεθοδολογία έρευνας είναι ένας τρόπος για την συστηματική επίλυση του ερευνητικού προβλήματος και ορίζεται ως η γενική προσέγγιση που ακολουθεί ο ερευνητής για την υλοποίηση του ερευνητικού έργου (Aggarwal, 2011; Williams, 2007). Πρόκειται για μια ερευνητική στρατηγική που μετατρέπει τις οντολογικές και επιστημολογικές αρχές σε κατευθυντήριες γραμμές που δείχνουν τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας καθώς και τις αρχές, τις διαδικασίες και τις πρακτικές που την διέπουν (Tuli, 2010). Αναλυτικότερα, η μεθοδολογία είναι το σχέδιο δράσης που καθοδηγεί και βρίσκεται πίσω από την επιλογή και τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων, καθορίζοντας έτσι τον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας (Long, 2014; Salvador, 2016; Ragab & Arisha, 2018). Χρησιμοποιείται επίσης, για να περιγράψει διάφορες πτυχές της έρευνας όπως τον σχεδιασμό, τις διαδικασίες για την συλλογή δεδομένων και μεθόδους ανάλυσης δεδομένων (Khaldi, 2017). Συμπληρωματικά, όταν μιλάμε για ερευνητική μεθοδολογία δεν εξηγεί μόνο τις ερευνητικές μεθόδους αλλά εξετάζει και την λογική πίσω από τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της έρευνας και εξηγεί τον λόγο που χρησιμοποιήθηκε μια συγκεκριμένη μέθοδος και δεν χρησιμοποιήθηκαν άλλες (Aggarwal, 2011). Εξάλλου, η μεθοδολογία αναφέρεται στην γενική λογική και θεωρητική προοπτική μιας μελέτης (Long, 2014).

Οι ερευνητικοί μέθοδοι αποτελούν μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας (Aggarwal, 2011). Πρόκειται για τους πραγματικούς τρόπους διεξαγωγής μιας μελέτης που αναφέρονται σε συγκεκριμένες στρατηγικές διαδικασίες, τεχνικές ανάλυσης και ερμηνείας δεδομένων (Long, 2014). Οι πληροφορίες που λαμβάνονται από την ανάλυση των μεθόδων είναι ωφέλιμες για την κατανόηση της δημιουργικότητας της έρευνας (Long, 2014). Χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη επιστημονικών μελετών, οι οποίες επιτρέπουν την ειδική ανάλυση σύμφωνα με την μεθοδολογία που ακολουθεί ο ερευνητής (Queirós, Faria & Almeida, 2017).

Τα ερευνητικά σχέδια ταξινομούνται σε ποσοτική, ποιοτική και μεικτή μέθοδο, όπου κάθε μία από αυτές αντικατοπτρίζει ένα σύνολο οντολογικών και επιστημολογικών παραδοχών (Long, 2014; Daniel, 2016). Η χρήση διαφορετικών μεθόδων επέτρεψε την αξιοποίηση των δυνατοτήτων κάθε μεθόδου και την ελαχιστοποίηση των αδυναμιών τους (Matveev, 2002).

Οι ποιοτικές και ποσοτικές προσεγγίσεις και μέθοδοι αντιπροσωπεύουν διαφορετικές ερευνητικές στρατηγικές και διαφέρουν στο θεωρητικό, επιστημολογικό και οντολογικό τους ζήτημα (Daniel, 2016). Παρ' όλες τις διαφορές τους οι μέθοδοι αυτοί μπορεί να συνδυαστούν αποτελεσματικά στο ίδιο ερευνητικό έργο και να συμπληρώσουν η μια την άλλη στην ανάλυση ενός ερευνητικού θέματος από διαφορετικές οπτικές γωνίες (Hoerfl, 1997; Neergaard, Olesen, Andersen & Sondergaard, 2009).

Η μεικτή μέθοδος είναι το τρίτο μεθοδολογικό κίνημα όπου οι ερευνητές ενσωματώνουν μεθόδους συλλογής ή ανάλυσης δεδομένων από ποσοτικές και ποιοτικές ερευνητικές μεθόδους σε μια ενιαία ερευνητική μελέτη (Williams, 2007; Borrego, Douglas & Amelink, 2009). Γενικά, αποτελεί μια επέκταση και όχι αντικατάσταση των ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων στην έρευνα (Williams, 2007). Η βασική ισχύς αυτής της μεθόδου είναι ο συνδυασμός που αντισταθμίζει τις αδυναμίες των δυο προσεγγίσεων ενώ είναι δυνατή λόγω της αλληλοσυμπληρωματικότητας τους (Ragab & Arisha, 2018; Mahoney & Goertz, 2006). Ο συνδυασμός τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών μεθόδων παρέχει καλύτερη πληροφόρηση και πληρέστερη κατανόηση για το ερευνητικό πρόβλημα από ότι οι δυο μέθοδοι μεμονωμένα (Choy, 2014; Creswell, 2014). Η δυνατότητα της αυτή επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάσουν και να δημιουργούν θεωρίες (Williams, 2007).

Η επιλογή της κατάλληλης μεθοδολογίας δηλαδή αν θα είναι ποσοτική, ποιοτική ή μεικτή μέθοδος αποτελεί σημαντικό βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού της επιστήμης (Devetak, Glažar & Vogrinc, 2010). Η χρήση της σωστής μεθόδου για την επίτευξη των στόχων είναι ζωτικής σημασίας για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας των ευρημάτων (Ragab & Arisha, 2018). Η απόφαση για το ποια θα χρησιμοποιηθεί κατά το σχεδιασμό μιας έρευνας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως την φύση του ερευνητικού προβλήματος ή θέματος και τα ερευνητικά ερωτήματα που βοηθούν στην διερεύνηση του προβλήματος, τη κατάρτιση ή τις προσωπικές εμπειρίες του ερευνητή, το κοινό που αναφέρεται η μελέτη, την μεθοδολογία, τον προγραμματισμένο ερευνητικό σχεδιασμό και τις επιθυμητές συνεισφορές που επιθυμούν να κάνουν οι ερευνητές, τις ιδιαιτερότητες και την φύση της ερευνητικής μελέτης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε μεθόδου, το είδος των διαθέσιμων δεδομένων αλλά και η ερευνητική φιλοσοφία που θα καθορίσει είτε τους ερευνητικούς στόχους και τα μέσα που θα αναπτυχθούν και θα χρησιμοποιηθούν είτε την αναζήτηση της λύσης του προβλήματος που ερευνάται (Borrego, et al., 2009; Creswell, 2014; Queirós, et al., 2017; Khaldi, 2017; Tuli, 2010; Yilmaz, 2013; Ragab & Arisha, 2018; Bluhm, Harman, Lee & Mitchell, 2010). Ανεξάρτητα από την μέθοδο που θα επιλεγεί, ο σχεδιασμός της μελέτης πρέπει να είναι κατάλληλος για την

αντιμετώπιση του σκοπού της μελέτης και την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα (Smith, 2009).

3.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑ.

Στην κοινωνιολογία και στην ανθρωπολογία κοινή πρακτική αποτελεί η διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών πηγών δεδομένων (Myers, 1997). Ειδικότερα, πρωτογενή δεδομένα είναι εκείνα τα δεδομένα που δεν έχουν δημοσιευθεί και τα οποία ο ερευνητής έχει συγκεντρώσει απευθείας από τον κόσμο (Myers, 1997). Τα δευτερογενή δεδομένα αφορούν την επαναχρησιμοποίηση προϋπαρχόντων δεδομένων που προέρχονται από προηγούμενες έρευνες (Heaton, 2008). Χρησιμοποιούνται για την διερεύνηση νέων ή πρόσθετων ερευνητικών ερωτήσεων αλλά και για την επαλήθευση των ευρημάτων προηγούμενων ερευνών (Heaton, 2008).

Τα πρωτογενή δεδομένα εμφανίζουν πλεονεκτήματα τόσο για τις πληροφορίες που λαμβάνονται που είναι τρέχουσες δηλαδή αφορούν την κατάσταση που επικρατεί όσο και για την ακρίβεια των πληροφοριών αυτών (Osang, Udoimuk, Etta, Ushie & Offiong, 2013). Αντίθετα, τα μειονεκτήματα τους έχουν να κάνουν με την διάρκεια του χρόνου αλλά και την δυσκολία συγκέντρωσης των δεδομένων (Osang, et al., 2013). Από την άλλη, δεδομένου ότι τα δευτερογενή δεδομένα υπάρχουν ήδη ο χρόνος που αφιερώνεται είναι μικρότερος από εκείνον που αφιερώνεται στην συλλογή πρωτογενών στοιχείων (Sorensen, Sabroe & Olsen, 1996). Επίσης, το κόστος είναι πιο χαμηλό όπως και η φθορά δεδομένων σε σύγκριση με τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων (Sorensen, et al., 1996; Cheng & Phillips, 2014). Επιπλέον, υπάρχει μεγάλη ποσότητα πληροφοριών που είναι εύκολα διαθέσιμη (Sorensen, et al., 1996). Η αυξημένη διαθεσιμότητα τέτοιων δεδομένων στο διαδίκτυο ενθαρρύνει την δημιουργική χρήση και τη διασύνδεση πληροφοριών από διαφορετικές πηγές δεδομένων (Cheng & Phillips, 2014). Αντιθέτως, οι πληροφορίες που συλλέγονται δεν είναι τρέχουσες και το ποσοστό σφάλματος είναι υψηλό (Osang, et al., 2013). Επίσης, η ποιότητα αλλά και οι μέθοδοι συλλογής τους δεν ελέγχονται από τον ερευνητή που έχει ως επακόλουθο την αδύνατη επικύρωσή τους (Sorensen, et al., 1996).

Τα πρωτογενή δεδομένα περιλαμβάνουν τα ερωτηματολόγια, τις συνεντεύξεις, τις ομάδες εστίασης και παρατηρήσεις συμμετεχόντων (Osang, et al., 2013; Myers, 1997; Mohajan, 2017). Τα δευτερογενή στοιχεία αναφέρονται σε δημοσιεύσεις, περιοδικά, βιβλία, εκθέσεις συνεδρίων, εταιριών ή κυβερνήσεων, εγχειρίδια, προηγούμενα δημοσιευμένα άρθρα, έγγραφα, ιστότοποι, ηλεκτρονικά βιβλία, διατριβές, μελέτες περιπτώσεων, δημόσια αρχεία και στατιστικά στοιχεία, διάφορες εκθέσεις έρευνας, εφημερίδες, διάφορες πηγές από πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, τεχνικά και εμπορικά περιοδικά, ερευνητικά ημερολόγια, ιστορικά έγγραφα, επιστολές, αναφορές και κείμενα (Rahi, 2017; Salvador, 2016; Mohajan, 2017; Bowen, 2009; Neri de Souza, et al., 2016).

Η συλλογή δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας και συχνά αποτελεί εξέχοντα παράγοντα για τον προσδιορισμό του κόστους και της επιτυχίας ενός ερευνητικού έργου (Wilcox, Gallagher, Boden-Albala & Bakken, 2012). Η ανακριβής συλλογή δεδομένων προκαλεί μεγάλη επίδραση στο αποτέλεσμα μιας μελέτης και τελικά οδηγεί σε άκυρα αποτελέσματα (Osang, et al., 2013).

3.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Οι ρίζες της ποιοτικής έρευνας βρίσκονται στην κοινωνιολογία, στην κοινωνική και πολιτισμική ανθρωπολογία, φιλοσοφία, ψυχολογία και ιστορία (Mohajan, 2018). Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο στον κοινωνικό τομέα, τις κοινωνικές επιστήμες και στα εφαρμοσμένα πεδία που προέρχονται από αυτές ως μέσο για την αξιοποίηση και διερεύνηση της εμπειρίας των συμμετεχόντων (Anderson, 2010; Tufford & Newman, 2010). Εμφανίζει βαθιές επιρροές στον ερευνητικό τομέα της εκπαίδευσης, της νοσηλευτικής, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της υγειονομικής περίθαλψης, της ανθρωπολογίας και της διαχείρισης συστημάτων (Mohajan, 2018).

Η ποιοτική έρευνα ορίζεται ως η προσέγγιση της μελέτης της ανθρώπινης συμπεριφοράς που στηρίζεται στην ανάλυση των αφηγηματικών δεδομένων για να δημιουργηθεί μια ερμηνεία της έννοιας αυτών των συμπεριφορών από την οπτική γωνία των ίδιων των συμμετεχόντων, μέσα στο κοινωνικό τους πλαίσιο (Cobb & Forbes, 2002). Αυτά τα δεδομένα σχετίζονται με τον κοινωνικό κόσμο και με ιδέες, απόψεις και συμπεριφορές που έχουν οι άνθρωποι μέσα σε αυτόν (Sullivan & Sargeant, 2011; Anderson, 2010). Γενικά, αποτελεί ένα ευρύ όρο μεθοδολογίας έρευνας που περιγράφει και εξηγεί τις εμπειρίες, τις αλληλεπιδράσεις και τα κοινωνικά περιβάλλοντα των ατόμων χωρίς την χρήση στατιστικών διαδικασιών ή ποσοτικοποίησης (Fossey, Harvey, McDermott & Davidson, 2002).

Επίσης, διεξάγεται σύμφωνα με τις αρχές του ερμηνευτικού παραδείγματος δηλαδή εστιάζει στην εξέταση υποκειμενικών εμπειριών ενός ατόμου και στην αναγνώριση της σημασίας που αποδίδει το άτομο σε συγκεκριμένα γεγονότα, επιτρέποντας έτσι και στον ερευνητή να μην παραμελεί τις υποκειμενικές απόψεις του για την μελετημένη κατάσταση (Devetak, Glažar & Vogrinc, 2010). Οι ερευνητές με την χρήση της έχουν πρόσβαση στις σκέψεις και συναισθήματα των συμμετεχόντων από τα οποία αναπτύσσεται η κατανόηση του νοήματος που οι άνθρωποι αποδίδουν στην εμπειρία τους (Sutton & Austin, 2015). Η ποιοτική μέθοδος διερευνά, περιγράφει και δημιουργεί θεωρία ειδικά για ευαίσθητες, ασαφείς και κοινωνικά εξαρτώμενες έννοιες, σύνθετες προθέσεις και κίνητρα ενώ προσπαθεί να εξηγήσει ένα φαινόμενο ή σχέση (Sullivan & Sargeant, 2011). Ακόμα, επιδιώκει να δημιουργήσει, να περιγράψει ή να δοκιμάσει θεωρίες (Bluhm, Harman, Lee & Mitchell, 2010).

Η Θεμελιωμένη Θεωρία αφορά είτε μια θεωρία που προήρθε επαγωγικά και δοκιμάζεται με ποιοτικά δεδομένα κατά την διάρκεια μιας έρευνας είτε μια προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας που δίνει έμφαση σε αυτή τη μέθοδο ανάπτυξης της θεωρίας (Karlan & Maxwell, 2005). Η θεωρία εξελίσσεται κατά την διάρκεια της αληθινής έρευνας και επιτυγχάνεται μέσω της συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ συλλογής και ανάλυσης δεδομένων (Lawrence & Tar, 2013). Χαρακτηρίζεται τεκμηριωμένη όταν εξέρχεται και παράγει εξηγήσεις για σχέσεις και γεγονότα που καθρεπτίζουν τις εμπειρίες της ζωής ατόμων και των διαδικασιών που θέλει να καταλάβει ο ερευνητής (Lawrence & Tar, 2013). Επιπλέον, είναι μια επαγωγική μέθοδος ανεύρεσης θεωρίας που επιτρέπει την ανάπτυξη ενός θεωρητικού υπόβαθρου των γενικών χαρακτηριστικών ενός θέματος ενώ ταυτόχρονα τα τεκμηριώνει με τα εμπειρικά δεδομένα (Lawrence & Tar, 2013). Πρόκειται επίσης, για ένα συστηματικό σύνολο τεχνικών και διαδικασιών που διευκολύνουν τον εντοπισμό εννοιών και κατασκευής θεωρίας από ποιοτικά στοιχεία (Foley & Timonen, 2015). Συνεπώς, μια θεμελιωμένη θεωρία είναι αυτή που ανακαλύπτεται, αναπτύσσεται και επαληθεύεται μέσω συστηματικής συλλογής και ανάλυσης δεδομένων για ένα συγκεκριμένο φαινόμενο (Lawrence & Tar, 2013).

Η ιδιαίτερη αξία της βρίσκεται στην ικανότητα να παρέχει μια εννοιολογική επισκόπηση με τεκμηριωμένες ερμηνείες, εξηγήσεις, επιρροές και υποκειμενικές αιτίες του υπό εξέταση φαινομένου (Holton, 2008). Ομοίως, επικεντρώνεται στις προοπτικές των συμμετεχόντων και τους δίνει την ευκαιρία να διατυπώνουν τις σκέψεις σχετικά με τα θέματα που θεωρούν σημαντικά, επιτρέποντας τους να συλλογιστούν αυτά τα ζητήματα ενδιαφέροντος ώστε να αποκτήσουν κατανόηση και νέες γνώσεις που μπορούν να εξελιχθούν σε μια θεωρία για ένα φαινόμενο (Holton, 2008; Salvador, 2016). Παράλληλα, παρέχει ένα ευρύ φάσμα δεδομένων εκ των οποίων συνηθισμένα είναι οι σε βάθος συνεντεύξεις, οι παρατηρήσεις, μνήμες οι οποίες περιγράφουν καταστάσεις, καταγράφουν γεγονότα, συναισθήματα και παρακολουθούν ιδέες (Goulding, 2005). Αντίστοιχα, χρησιμοποιείται ειδικά για τη ανακάλυψη ουσιαστικής θεωρίας, για να μελετήσει την ανθρώπινη συμπεριφορά σε ένα ευαίσθητο θέμα ακόμα και σε ένα διαφορετικό πολιτισμικό πλαίσιο αλλά και για να διερευνήσει τις κοινωνικές διαδικασίες και αλληλεπιδράσεις μεταξύ της ζωής των ατόμων (Wu, et al., 2016; Mohajan, 2018). Δεδομένου ότι δεν δοκιμάζει υποθέσεις αλλά χτίζει θεωρίες, η θεωρία που παράγει μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ο πρόδρομος για περαιτέρω διερεύνηση του ίδιου θέματος αλλά και συναφών θεμάτων (Mohajan, 2018; Lawrence & Tar, 2013).

Ενσωματώνει και αποσκοπεί στην ολοκληρωμένη και εις βάθος κατανόηση και γνώση των φαινομένων σε όσο το δυνατόν πιο φυσιολογικό περιβάλλον και στο πλαίσιο συγκεκριμένων συνθηκών δίνοντας έμφαση στις έννοιες, εμπειρίες, απόψεις, προοπτικές, στάσεις, συναισθήματα και την συμπεριφορά όλων των συμμετεχόντων (Devetak, et al., 2010; Hoepfl, 1997; Pope & Mays, 1995; Wu, Thompson, Aroian, McQuaid & Deatrck, 2016; Mohajan, 2018). Το κλειδί σε όλες τις ποιοτικές μεθοδολογίες έχει να κάνει με τις πολλαπλές προοπτικές του φαινομένου ενδιαφέροντος λόγω της σημαντικότητας τους αφού προέρχεται επαγωγικά ή από ανακαλύψεις από άτομα που έχουν προσωπική εμπειρία σε αυτό το φαινόμενο (Wu, et al., 2016).

3.3.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

Πρόκειται για μια συστηματική και υποκειμενική προσέγγιση που τονίζει και εξηγεί τις καθημερινές εμπειρίες της ζωής και δίνει περισσότερο νόημα (Mohajan, 2018). Είναι διερευνητική, δίνοντας έμφαση στις λέξεις και όχι στην ποσοτικοποίηση της συλλογής και ανάλυσης δεδομένων ενώ καθοδηγείται από ένα ερευνητικό ερώτημα ή ένα εννοιολογικό πλαίσιο παρά από υποθέσεις (Devetak, et al., 2010; Wu, et al., 2016). Αντίστοιχα, αποσκοπεί στο να εστιάσει, να περιγράψει και να εξηγήσει σχέσεις και τις μεταβολές σε ένα φαινόμενο, μια κατάσταση ή σε έννοιες ενώ βοηθάει στην κατανόηση του πώς και γιατί συμβαίνουν τέτοιες συμπεριφορές (Sutton & Austin, 2015; Kumar, 2011; Mundar, Matotek & Jakuš, 2012).

Οι ποιοτικές έρευνες βασίζονται στις ερμηνείες, αναζητούν την διαφώτιση, την κατανόηση και την απόδοση συμπερασμάτων σε παρόμοιες καταστάσεις, οδηγούν σε διαφορετικό είδος γνώσης από την ποσοτική, δέχονται τη σύνθετη και δυναμική ποιότητα του κοινωνικού κόσμου και είναι κυρίως επαγωγικές στις διαδικασίες τους (Hoepfl, 1997; Kaplan & Maxwell, 2005). Τα ποιοτικά δεδομένα προέρχονται είτε από τις αντιλήψεις συμμετεχόντων για τις εμπειρίες τους είτε από την ερμηνεία μη αριθμητικών ή σε μεγάλο βαθμό κειμένων (Bluhm, et al., 2010; Bowen, 2005). Πραγματοποιείται σε όσο το δυνατόν φυσιολογικό περιβάλλον, προσφέρει προσωπικές αξίες στη μελέτη καθώς επίσης οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων δεν είναι τυποποιημένες αλλά πιο ευέλικτες σε σχέση με την ποσοτική (Bluhm, et al., 2010; Mundar, et al., 2012). Τα δεδομένα είναι πολυτροπικά (λεκτικά, οπτικά) παρά

σε αριθμητική μορφή έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η ανάλυση πολλαπλών πτυχών του υπό μελέτη φαινομένου (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Η φύση της είναι πιο περιγραφική και αφηγηματική, ανησυχεί για την ανακάλυψη και περιγραφή, η περιγραφή της είναι ημιδομημένη λόγω του ότι διαμορφώνει και χτίζει θεωρίες ενώ στο τέλος δημιουργεί θεμελιωμένη θεωρία (Cobb & Forbes, 2002; Sullivan & Sargeant, 2011; Kumar, 2011; Mohajan, 2018; Ryan, Coughlan & Cronin, 2007).

Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από τη φυσιολογική ροή και στο ότι κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενη από τον ερευνητή (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Με αυτό τον τρόπο ο ερευνητής διεισδύει στην προσωπικότητα των υποκείμενων και κατανοεί τις κοινωνικές επιρροές που έχουν δεχτεί (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Ακόμα, ένα χαρακτηριστικό είναι ότι δεν επιδιώκει ούτε να απαριθμήσει ούτε να γενικεύσει τα ευρήματα της σε ένα συγκεκριμένο μεγάλο πληθυσμό (Pope & Mays, 1995; Fossey, et al., 2002). Αντίθετα, δίνει έμφαση στην εξάπλωση του βάθους και της ενσωμάτωσης του περιεχομένου για το σχετικό πληθυσμό της μελέτης (Wu, et al., 2016).

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι επαρκώς ευρεία και ανοικτά ώστε να επιτρέπουν τη συγκεκριμένη διερεύνηση συγκεκριμένων εμπειριών, γεγονότων, αντικειμένων, εννοιών ή άλλων εμπειριών ή αναλυτικών θεμάτων που θα αποτελούν το επίκεντρο της μελέτης (Neri de Souza, Dantas de Souza Brito Neri & Costa, 2016). Επιπλέον, τα ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν κατά την διάρκεια της μελέτης, πετυχαίνοντας σταδιακά τα ζητήματα που σχετίζονται με το υπό μελέτη θέμα (Neri de Souza, et al., 2016). Η ανάλυση των δεδομένων συμβαίνει ταυτόχρονα με την συλλογή έτσι ώστε οι ερευνητές να μπορούν να δημιουργήσουν μια αναδυόμενη κατανόηση των ερευνητικών ζητημάτων (DiCicco- Bloom & Crabtree, 2006). Το σημαντικότερο ζήτημα σε μια ποιοτική έρευνα είναι να αποκτήσει κανείς όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί για το ζήτημα ενδιαφέροντος (Ισαρη & Πουρκός, 2015). Αυτό μπορεί να το καταφέρει μένοντας ανοικτός και ευέλικτος στις νέες ιδέες και αντιλήψεις και προσεγγίζοντας με ευαισθησία το όλο θέμα επιδιώκοντας να μαθαίνει από τα υποκείμενα της έρευνας και από οποιαδήποτε άλλη πηγή δεδομένων (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

Το επόμενο χαρακτηριστικό αφορά τον ερευνητή αφού ως γνωστόν η ποιοτική έρευνα δεν χρησιμοποιεί στατιστική ανάλυση για σπουδαιότητα (Hoerfl, 1997). Ο ερευνητής έχει το βάρος να ανακαλύψει και να ερμηνεύσει την σημασία του τι παρατηρείται και να δημιουργήσει μια εύλογη σχέση μεταξύ παρατηρουμένων και συμπερασμάτων που συλλέγονται στην έρευνα (Hoerfl, 1997). Παράλληλα, είναι ελεύθερος από τους περιορισμούς των στατιστικών απαιτήσεων και κριτηρίων και δεν περιορίζεται από τις στενές αντιλήψεις ενώ είναι πάντα ενεργός γιατί οι ποιοτικές μέθοδοι απαιτούν να γίνεται χρήση όλων εκείνων των στοιχείων που συναντά όπως σχόλια, κάτι που παρατηρεί ο ίδιος αλλά και από τον τρόπο που συνομιλούν ή κάθονται (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Ο ρόλος του ερευνητή είναι το εργαλείο για την ανάλυση σε όλες τις φάσεις της έρευνας καθώς η έρευνα απαιτεί πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση με τους συμμετέχοντες (Cobb & Forbes, 2002; Tufford & Newman, 2010). Έτσι ο ερευνητής και οι συμμετέχοντες εξαρτώνται ή υπάρχει σχέση μεταξύ τους και επηρεάζει ο ένας τον άλλον (Anney, 2014).

Η επιλογή των συμμετεχόντων είναι σκόπιμη καθώς επιλέγονται αυτοί που μπορούν να ενημερώσουν καλύτερα το ερευνητικό ερώτημα και να βελτιώσουν την κατανόηση του φαινομένου (Sargeant, 2012). Στην συνέχεια, το μέγεθος δείγματος δεν είναι προκαθορισμένο αφού ο αριθμός συμμετεχόντων εξαρτάται από τον αριθμό που απαιτείται για την πλήρη ενημέρωση του φαινομένου ενδιαφέροντος (Sargeant, 2012). Συνήθως τα μεγέθη δειγμάτων στην ποιοτική είναι μικρά καθώς τα μικρά δείγματα δημιουργούν περισσότερα δεδομένα και πλούσιες πληροφορίες οδηγώντας

τελικά στην κατανόηση του εξεταζόμενου φαινομένου (Wu, et al., 2016; Hammarberg, Kirkman & de Lacey, 2016).

Οι ποιοτικοί ερευνητές θεωρούν ότι τα κριτήρια αξιοπιστίας που διασφαλίζουν την αυστηρότητα των ευρημάτων μιας ποιοτικής έρευνας και την ποιότητα ή την αξιοπιστία της ανάλυσης είναι η αξιοπιστία, η φερεγγυότητα, η δυνατότητα μεταφοράς και η επιβεβαιωσιμότητα (Ryan, et al., 2007; Sargeant, 2012; Anney, 2014). Η αυστηρότητα αναφέρεται στο στόχο της κατανόησης της σιωπηρής γνώσης της αντίληψης της πραγματικότητας των συμμετεχόντων (Wu, et al., 2016). Μια ποιοτική μελέτη είναι αξιόπιστη όταν τα αποτελέσματα της, τα οποία παρουσιάζονται με επαρκείς περιγραφές πλαισίου, είναι αναγνωρίσιμα σε ανθρώπους που μοιράζονται την εμπειρία (Hammarberg, et al., 2016).

3.3.2 ΚΥΡΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Η ποιοτική μελέτη δεν είναι κατάλληλη για να απαντήσει κάθε ερευνητική ερώτηση, πράγμα που σημαίνει ότι είναι σημαντικό να γίνει επιλογή των καταλληλότερων μεθόδων για το τι ερευνάται αλλά και προσεκτική σκέψη των στόχων (Anderson, 2010). Είναι απαραίτητο να υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ σκοπού και ερευνητικής ερώτησης (Cobb & Forbes, 2002). Τα δεδομένα της ποιοτικής είναι ελκυστικά εξαιτίας του ότι παρέχουν καλά εδραιωμένες, πλούσιες περιγραφές και εξηγήσεις αλλά και σπάνια ευρήματα για την κατασκευή νέας θεωρίας (Tucker, Powell & Meyer, 1995).

Η ερμηνευτική ποιοτική έρευνα είναι μοναδική στην ικανότητα της να αντιμετωπίζει ζητήματα περιγραφής, ερμηνείας και εξήγησης (Bluhm, et al., 2010). Η χρήση της μπορεί να βελτιώσει τόσο το σχεδιασμό όσο και την ερμηνεία των παραδοσιακών ερευνών (Mohajan, 2018). Οι ερευνητές την χρησιμοποιούν όταν επιδιώκουν να διερευνήσουν την ιδιαιτερότητα του φαινομένου αλλά και να εκπονήσουν μια σε βάθος λεπτομερή μελέτη και κατανόηση των πτυχών του φαινομένου που τους ενδιαφέρει (Ίσαρη & Πουρκός, 2015; Rahi, 2017). Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη, όταν το υπό έρευνα θέμα δεν είναι επαρκώς κατανοητό και γνωστό ή δεν έχει μελετηθεί πιο πριν (Cobb & Forbes, 2002; Mohajan, 2018). Οι γνώσεις αυτές που συλλέγονται μπορούν να αποτελέσουν βάση για μια μελλοντική ποιοτική μελέτη ή μπορούν να βοηθήσουν στην χαρτογράφηση των εργαλείων έρευνας για χρήση σε ποσοτικές μελέτες (Sutton & Austin, 2015). Ο ερευνητής έχει την ευκαιρία να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία δηλαδή να εμβαθύνει, καθώς πέρα από την λεπτομερή ανάλυση, καταγράφουν την φωνή του υποκείμενου και τις εκφράσεις τους (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Άλλος ένας λόγος χρήσης είναι όταν ο ερευνητής επιδιώκει να διαμορφώσει μια γνήσια, αυθεντική και δυναμική προσέγγιση του εξεταζόμενου φαινομένου (Ίσαρη & Πουρκός, 2015). Επιπλέον, λόγος είναι όταν επιδιώκει να υιοθετήσει ένα αφηγηματικό ύφος για την περιγραφή εμπειριών των υποκειμένων έτσι ώστε να μην μείνει στην απρόσωπη γλώσσα της στατιστικής (Ίσαρη & Πουρκός, 2015).

Η ποιοτική έρευνα είναι κατάλληλη όταν η εστίαση της αφορά σύνθετα ανθρώπινα συναισθήματα και αλληλεπιδράσεις σε ένα κοινωνικό πλαίσιο τα οποία εξηγούνται ελλιπώς με ποσοτικά μέτρα (Cobb & Forbes, 2002). Είναι απαραίτητη για την αποκάλυψη βαθύτερων διαδικασιών σε άτομα, ομάδες και οργανισμούς και για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαδικασίες αυτές ξεδιπλώνονται με την πάροδο του χρόνου (Bluhm, et al., 2010). Επίσης, εξαιτίας των ερευνητικών ερωτημάτων που είναι ανοικτά, η ποιοτική έρευνα υποστηρίζει την ανακάλυψη νέων

πληροφοριών (Hoerfl, 1997). Έτσι, οι ποιοτικές μελέτες είναι θεμελιώδεις σε μελλοντικές ποιοτικές, ποσοτικές και μεικτών μεθόδων μελέτες (Wu, et al., 2016).

3.3.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.

Οι ποιοτικοί μέθοδοι είναι ένας όρος ομπρέλας που καλύπτει μια σειρά ερμηνευτικών τεχνικών που επιδιώκουν να περιγράψουν, να κωδικοποιήσουν, να μεταφράσουν και να αντιληφθούν με άλλο τρόπο την έννοια, όχι την συχνότητα κάποιων περισσότερο ή λιγότερο φυσικών φαινομένων στον κοινωνικό κόσμο (Tucker, et al., 1995). Επίσης, χρησιμοποιούνται στην εξερεύνηση των εννοιών των κοινωνικών φαινομένων έτσι όπως τα βιώνουν τα ίδια τα άτομα στο φυσικό περιβάλλον ενώ αφορούν την συστηματική συλλογή, οργάνωση και ερμηνεία του υλικού (Malterud, 2001).

Η ποιοτική μελέτη περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα μεθόδων μελέτης (Tong, Sainsbury & Craig, 2007). Οι τύποι μεθόδων που προτιμούν οι ποιοτικοί ερευνητές είναι οι παρατηρήσεις, οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης, το ερωτηματολόγιο, η ανάλυση περιεχομένου, οι μελέτες περιπτώσεων, οι φαινομενολογικές μελέτες, οι εθνογραφικές μελέτες, οι αφηγηματικές μελέτες, η έρευνα δράσης και η ιστορική έρευνα (Sullivan & Sargeant, 2011; Pavan & Kulkarni, 2014; Long, 2014; Mohajan, 2018). Οι ερευνητές πρέπει να επιλέξουν τη μέθοδο που απαντά καλύτερα στις ερευνητικές τους ερωτήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι όσο πιο ακριβείς είναι οι ερευνητές κατά τη διεξαγωγή και την ανάλυση των δεδομένων, τόσο πιο ακριβή θα είναι τα ευρήματα (Alshenqeti, 2014).

- Παρατηρήσεις

Η παρατήρηση είναι ένας τρόπος συλλογής πρωτογενών δεδομένων αλλά και ένας σκόπιμος, συστηματικός και επιλεκτικός τρόπος παρακολούθησης και ακρόασης μιας αλληλεπίδρασης ή ενός φαινομένου καθώς λαμβάνει χώρα (Kumar, 2011). Αποτελεί μια μέθοδο που χρησιμοποιείται πολύ από τους εθνογράφους στην ανθρωπολογική παράδοση (Fossey, et al., 2002). Σύμφωνα με την Fossey, et al., (2002), μελετάει φυσικές ρουτίνες, τις αλληλεπιδράσεις και τις πρακτικές μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων στο κοινωνικό τους περιβάλλον, κατανοώντας έτσι και τον πολιτισμό τους.

Κατά την διάρκεια της διαδικασίας ο ερευνητής λαμβάνει σημειώσεις πεδίου οι οποίες καταγράφουν με δομημένο ή ημιδομημένο τρόπο τις συμπεριφορές και δραστηριότητες των ατόμων στο χώρο της έρευνας (Creswell, 2014). Γενικά, η παρατήρηση συμμετεχόντων επιτρέπει στον παρατηρητή να θέτει ερωτήματα ώστε να διευκρινίζει το τι συμβαίνει, να συμμετέχει σε άτυπη συζήτηση μαζί τους καθώς και να καταγράφει τρέχουσες δραστηριότητες και περιγραφές του περιβάλλοντος (Karlan & Maxwell, 2005). Επίσης, διαπιστώνει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αντιδρούν και αλληλεπιδρούν σε συγκεκριμένες καταστάσεις αλλά και τις αξίες των ατόμων (Γαλάνης, 2018).

Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες για την κατανόηση σχέσεων και κρυφής κουλτούρας ενώ μπορεί να οδηγήσει σε βαθύτερες εκτιμήσεις από ότι οι συνεντεύξεις (Hoerfl, 1997; Sullivan & Sargeant, 2011). Ο λόγος είναι ότι παρέχει γνώση του πλαισίου στο οποίο συμβαίνουν τα γεγονότα και επιτρέπει στον ερευνητή να δει πράγματα που οι ίδιοι δεν γνωρίζουν ή δεν είναι πρόθυμοι να συζητήσουν (Sullivan & Sargeant, 2011). Συνεπώς, είναι κατάλληλη σε ευαίσθητα και προσωπικά θέματα, όπου αυξάνεται η πιθανότητα τα άτομα να μην εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους (Γαλάνης, 2018).

Η συμμετοχή του ερευνητή με τους ερευνητικούς συμμετέχοντες στο κοινωνικό κόσμο τους είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη κατανόησης του τι παρατηρείται (Fossey, et al., 2002). Η μέθοδος της αυτή είναι από τις πιο χρονοβόρες και οικονομικά αποδοτικές στρατηγικές συγκέντρωσης δεδομένων (Pavan & Kulkarni, 2014).

- ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Όταν για την βαθύτερη κατανόηση και ανάλυση κάποιου θέματος απαιτείται η γνώση της σκέψης, των κινήτρων και των συναισθημάτων των ερωτώμενων, τότε οι συνεντεύξεις είναι η πιο επωφελής μέθοδος άντλησης των απαραίτητων πληροφοριών (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015). Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιούνται για τη σε βάθος διερεύνηση των απόψεων, των εμπειριών, των συναισθημάτων, των αντιλήψεων, των πεποιθήσεων και των κινήτρων των ατόμων αναφορικά με συγκεκριμένα ζητήματα (Γαλάνης, 2018). Αποτελεί μια από τις πιο γνωστές στρατηγικές για την συλλογή ποιοτικών δεδομένων (DiCicco- Bloom & Crabtree, 2006). Πρόκειται για την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία μεταξύ προσώπων που καθοδηγείται από τον ερευνητή με στόχο την απόσπαση πληροφοριών που είναι σχετικές με το αντικείμενο της έρευνας (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Άλλωστε, για να είναι επιτυχείς μια συνέντευξη πρέπει να στηρίζεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ ερευνητή και συμμετεχόντων (Χαλικιάς, et al., 2015).

Οι ερευνητές ενθαρρύνουν τους συμμετέχοντες να μιλούν για θέματα που σχετίζονται με το ερευνητικό ερώτημα θέτοντας ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Tong, et al., 2007). Έτσι, μέσω των συνεντεύξεων οι συμμετέχοντες περιγράφουν έντονα εμπειρίες και απόψεις ενώ προκαλούνται συναισθήματα και σκέψεις του ατόμου που είναι ιδιαίτερα σημαντικά για ευαίσθητα θέματα (Sullivan & Sargeant, 2011; Cobb & Forbes, 2002). Ο συμμετέχων μπορεί να επαναδιατυπώσει, να αναδιατάξει ή να αποσαφηνίσει τις ερωτήσεις για να διερευνήσει περαιτέρω τα θέματα που εισήγαγε ο ερευνητής (Tong, et al., 2007). Από την άλλη, μέσω συνεντεύξεων ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να παρατηρήσει τις εκφράσεις χεριών και προσώπου, τον τόνο της φωνής και αλλά στοιχεία για την αποφυγή επιφανειακών ερμηνειών (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει ξεχωριστούς τύπους ποιοτικών συνεντεύξεων που διευρύνουν σημαντικά την διαδικασία συλλογής δεδομένων και το βάθος της συλλογής πληροφοριών (DiCicco- Bloom & Crabtree, 2006). Έτσι, μπορούν να είναι δομημένες, ημιδομημένες, αδόμητες, σε βάθος, πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνική, μέσω email, MSM/ Messenger (Sullivan & Sargeant, 2011; Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008; Opdenakker, 2006; Creswell, 2014).

Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Οι ερωτήσεις απαιτούν άμεσες απαντήσεις, κυρίως ναι ή όχι με τους συμμετέχοντες να έχουν ελάχιστη ελευθερία (Alshenqeeti, 2014). Η δομημένη συνέντευξη απαιτεί λιγότερες δεξιότητες συνέντευξης ενώ παρέχει ομοιόμορφες πληροφορίες, γεγονός που εξασφαλίζει την συγκρισιμότητα των δεδομένων (Kumar, 2011). Είναι απλές, γρήγορες και εύκολες, αλλά δεν διερευνούν σε βάθος το ερευνητικό ερώτημα και για τον λόγο αυτόν χρησιμοποιούνται σπανιότατα στην ποιοτική έρευνα, καθώς δεν προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες στους ερευνητές (Γαλάνης, 2018).

Στις μη δομημένες γίνεται μια συζήτηση που είναι κατά μια έννοια ελεύθερη αλλά η ελευθερία της αυτή σχετίζεται με την φύση της συζήτησης, το θέμα που ερευνάται και το βαθμό της δόμησης των ερωτήσεων (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008). Οι

ερευνητές δεν διαθέτουν κάποιο συγκεκριμένο οδηγό για τη συζήτηση αλλά παρέχουν την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να κατευθύνουν την συζήτηση προς οποιαδήποτε κατεύθυνση (Γαλάνης, 2017). Αντίθετα, στις ημιδομημένες συνεντεύξεις οι ερευνητές αναζητούν απόψεις σχετικά με ένα επικεντρωμένο θέμα (Hammarberg, et al., 2016). Η διαδικασία αρχίζει με ορισμένες προκαθορισμένες ερωτήσεις ή θέματα για συζήτηση, επιτρέποντας την εξέλιξη της συζήτησης και προς άλλες κατευθύνσεις ανάλογα με τις απαντήσεις των ατόμων (Γαλάνης, 2017). Έτσι, βοηθάει τους ερευνητές να προσδιορίσουν ευκολότερα τις πλέον σημαντικές ερευνητικές περιοχές που πρέπει να προσεγγίσουν και αφετέρου δίνουν το περιθώριο τόσο στους συμμετέχοντες όσο και στους ερευνητές να επεκταθούν και να μελετήσουν το ερευνητικό ερώτημα σε μεγαλύτερο βάθος (Γαλάνης, 2018). Οι ημιδομημένες χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την πιο εστιασμένη εξερεύνηση ενός συγκεκριμένου θέματος με την βοήθεια ενός οδηγού συνεντεύξεων (Fossey, et al., 2002). Ο οδηγός αυτός περιέχει μια λίστα ερωτήσεων που έχουν σχεδιαστεί για να κατευθύνουν την συνέντευξη με ένα εστιασμένο αλλά συνομιλητικό και ευέλικτο τρόπο (Fossey, et al., 2002).

Οι συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο χαρακτηρίζονται από την σύγχρονη επικοινωνία σε χρόνο και τόπο καθώς αξιοποιεί τα κοινωνικά συνθήματα (γλώσσα σώματος, τόνο φωνής, αυθορμητισμό) τα οποία δίνουν στον ερευνητή πρόσθετες πληροφορίες ενώ δεν υπάρχει καθυστέρηση αφού αντιδρούν άμεσα (Opdenakker, 2006). Η τηλεφωνική και MSN/ Messenger συνέντευξη περιγράφεται από σύγχρονη επικοινωνία χρόνου και ασύγχρονη επικοινωνία τόπου αφού μεταξύ τους αντιδρούν άμεσα αλλά δεν βλέπονται με αποτέλεσμα να μην λαμβάνονται ως πρόσθετη πηγή τα κοινωνικά συνθήματα (Opdenakker, 2006). Οι συνεντεύξεις μέσω email χαρακτηρίζονται από την ασύγχρονη επικοινωνία χρόνου και τόπου καθώς είναι γνωστό ότι ο ερωτώμενος θα απαντήσει με δική του ευχέρεια λόγω της ανεξαρτησίας χρόνου και τόπου (Opdenakker, 2006). Αυτές οι συνεντεύξεις περιλαμβάνουν μη δομημένα και γενικά ανοικτά ερωτήματα που είναι λίγα σε αριθμό και αποσκοπούν στην απόκτηση απόψεων και γνώμης από τους συμμετέχοντες (Creswell, 2014).

- Ομάδες εστίασης

Οι ομάδες εστίασης (Focus groups) αποτελούν μέθοδο ομαδικής συνέντευξης που περιλαμβάνει και χρησιμοποιεί ρητά την ομαδική αλληλεπίδραση για την δημιουργία δεδομένων (Pope & Mays, 1995). Βασίζεται σε ημιδομημένες, δομημένες και αδόμητες συνεντεύξεις και συγκεντρώνει 5-12 άτομα σε άνετο περιβάλλον για να συζητήσουν ένα συγκεκριμένο ζήτημα (Χαλικιάς, et al., 2015). Οι ερευνητές αρχίζουν την διαδικασία κάνοντας ερωτήσεις σχετικές με το θέμα μελέτης, προτού συζητήσουν τις ερωτήσεις εστίασης (Tong, et al., 2007). Παρόλο που τα άτομα απαντούν στη σειρά τους, ενθαρρύνονται να μιλούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους είτε σχολιάζοντας εμπειρίες και απόψεις άλλων είτε να κάνουν ερωτήσεις (Tong, et al., 2007; Kitzinger, 1995). Πρόκειται για έναν ευέλικτο και αδόμητο διάλογο μεταξύ των μελών ομάδας και του ερευνητή (Fusch & Ness, 2015). Η επικοινωνία που δημιουργείται τις απογειώνει σε νέες και απροσδόκητες κατευθύνσεις που δεν μπορούν να προσεγγίσουν άλλοι μέθοδοι, αποκαλύπτοντας διαστάσεις κατανόησης που συχνά παραμένουν ανεκμετάλλευτες από άλλες τεχνικές συλλογής δεδομένων (Kitzinger, 1995). Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την αναζήτηση ευαίσθητων θεμάτων, για την διερεύνηση γνώσεων και εμπειριών καθώς και για την εξέταση όχι μόνο του τι σκέφτονται αλλά πως και γιατί σκέφτονται με αυτό τον τρόπο (Fossey, et al., 2002; Kitzinger, 1995). Ακόμα, χρησιμοποιούνται για την ανακάλυψη πληροφοριών σε συλλογική και όχι σε ατομική μορφή, καθώς και για την σε βάθος κατανόηση των νοημάτων που κρύβονται πίσω από τις απόψεις, εμπειρίες και πεποιθήσεις των ατόμων σε συνολικό επίπεδο (Γαλάνης, 2017; Γαλάνης, 2018).

Οι ομάδες εστίασης ως μια προέκταση της συνέντευξης είναι πλούσια πηγή συλλογής γνώσεων σχετικά με τις αντιλήψεις, εμπειρίες και στάσεις των συμμετεχόντων, οι οποίες παρέχουν βάση για την οικοδόμηση θεωρίας που στηρίζεται στην πραγματική εμπειρία (Tucker, et al., 1995; Alshenqeei, 2014).

- Ερωτηματολόγιο

Τα ερωτηματολόγια είναι δημοφιλή και θεμελιώδη εργαλεία για την απόκτηση πληροφοριών (Bird, 2009). Προσφέρουν ένα αντικειμενικό μέσο συλλογής πληροφοριών σχετικά με τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και την ανθρώπινη συμπεριφορά (Boynnton & Greenhalgh, 2004). Συνήθως, χορηγείται από τον ίδιο τον ερευνητή μεμονωμένα ή σε μια ομάδα και περιλαμβάνουν μια σειρά θεμάτων που αντικατοπτρίζουν τους ερευνητικούς στόχους (Ponto, 2015). Τα ερωτηματολόγια παρέχουν δεδομένα της έρευνας (Χαλικιάς, et al., 2015). Επιπρόσθετος, παίρνουν έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή και αποστέλλονται ταχυδρομικώς ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Ponto, 2015). Η μέθοδος αυτή εξοικονομεί χρόνο και χρήμα αφού συγκριτικά είναι πιο φθηνή και βολική ενώ προσφέρει μεγαλύτερη ανωνυμία η οποία συμβάλει στην αύξηση της πιθανότητας απόκτησης ακριβών πληροφοριών σε ευαίσθητες ερωτήσεις (Pavan & Kulkarni, 2014; Kumar, 2011).

- Ανάλυση Περιεχομένου

Μια άλλη πηγή δεδομένων στην ποιοτική έρευνα είναι η ανάλυση εγγράφων η οποία περιγράφεται ως μια συστηματική διαδικασία για την αναθεώρηση ή την αξιολόγηση τόσο έντυπων όσο και ηλεκτρονικών μορφών εγγράφων (Bowen, 2009). Απαιτείται τα δεδομένα να εξεταστούν και να ερμηνευτούν ώστε να αποκτήσουν νόημα, να κατανοηθούν και να αναπτύξουν εμπειρικές γνώσεις ενώ στοχεύει στην παροχή γνώσης και κατανόησης του υπό μελέτη φαινομένου (Hsieh & Shannon, 2005; Bowen, 2009). Η επιτυχία αυτής της μεθόδου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη βασική διαδικασία κωδικοποίησης η οποία οργανώνει μεγάλες ποσότητες κειμένου σε πολύ λιγότερες κατηγορίες περιεχομένου (Hsieh & Shannon, 2005). Οι κατηγορίες είναι πρότυπα ή θέματα που εκφράζονται άμεσα στο κείμενο ή προέρχονται από αυτά μέσω ανάλυσης (Hsieh & Shannon, 2005).

Τα δεδομένα μπορεί να είναι ανεπίσημα ή επίσημα σε έντυπη, λεκτική ή ηλεκτρονική μορφή όπως πρακτικά συνεδριάσεων, δηλώσεις, αφηγηματικές ανταποκρίσεις, ιστότοποι, συνεντεύξεις, βιβλία, άρθρα, παρατηρήσεις, εγχειρίδια, ομάδες εστίασης, ερωτήσεις ανοικτού τύπου έρευνας, επιστολές, εφημερίδες, ημερολόγια και εκθέσεις καθώς και δημοσιευμένα δεδομένα που χρησιμοποιούνται σε βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις (Hsieh & Shannon, 2005; Sullivan & Sargeant, 2011; Hoepfl, 1997).

- Φαινομενολογικές μελέτες

Η φαινομενολογία δημιουργήθηκε από την ψυχολογία και την φιλοσοφία όπου οι ερευνητές περιγράφουν εμπειρίες ατόμων που έχουν ζήσει σχετικά με ένα φαινόμενο όπως περιγράφεται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες (Creswell, 2014; Cobb & Forbes, 2002). Αποτελεί πλέον την καταλληλότερη μέθοδο έρευνας για την διερεύνηση υποκειμενικών φαινομένων, για την μελέτη της συνείδησης ή των τρόπων αντιμετώπισης ενός συγκεκριμένου φαινομένου, των περιοχών στις οποίες δεν υπάρχουν επαρκείς γνώσεις, αλλά και για την μελέτη του απλού κόσμου ζωής λόγω του ότι ενδιαφέρονται για τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βιώνουν τον κόσμο τους και πως κατανοούν καλύτερα τις εμπειρίες τους (Fossey, et al., 2002; Long, 2014; Mohajan, 2018). Οι φαινομενολογικές μελέτες βασίζονται κυρίως στις σε βάθος συνεντεύξεις με ένα μικρό αριθμό ατόμων που μοιράζονται μια κοινή εμπειρία, συχνά δύσκολη για μετρηθεί όπως ένα συναίσθημα (Cobb & Forbes, 2002). Ο

στόχος είναι να προσδιοριστεί και να περιγραφεί η ουσία της εμπειρίας αφού ζει μέσα από εκείνους που την είχαν (Cobb & Forbes, 2002).

- **Εθνογραφικές μελέτες**

Η εθνογραφία είναι ένας σχεδιασμός έρευνας που προέρχεται από την ανθρωπολογία και την κοινωνιολογία όπου ο ερευνητής μελετά τα κοινά πρότυπα συμπεριφοράς, γλώσσας, ενεργειών, κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και αντιλήψεων που εμφανίζονται σε ομάδες, οργανώσεις και κοινότητες σε ένα φυσικό περιβάλλον για μια παρατεταμένη χρονική περίοδο (Creswell, 2014; Reeves, Kuper & Hodges, 2008). Προσπαθεί να κατανοήσει τις πολιτισμικές πεποιθήσεις και πρακτικές μιας ομάδας, να παρέχει πλούσιες γνώσεις στις απόψεις και ενέργειες των ανθρώπων καθώς και για την φύση της τοποθεσίας στην οποία κατοικούν, μέσω συλλογής λεπτομερών παρατηρήσεων και συνεντεύξεων (Reeves, et al., 2008; Wu, et al., 2016). Συγκεκριμένα, στοχεύει στην διερεύνηση πολιτισμικών φαινομένων και παρέχει μια εις βάθος κατανόηση των ατόμων και του περιβάλλοντος σε άλλους πολιτισμούς (Long, 2014). Περιγράφει το νόημα των ανθρώπινων συμπεριφορών στο πολιτισμικό πλαίσιο, την κουλτούρα, την έννοια του φαινομένου αλλά και τον τρόπο που το φαινόμενο έχει συσταθεί μέσα σε μια κοινωνία με την πάροδο του χρόνου (Cobb & Forbes, 2002; Fossey, et al., 2002).

- **Αφηγηματικές μελέτες**

Η αφηγηματική έρευνα είναι μια ποιοτική στρατηγική αλλά και ένα σχέδιο έρευνας που προήλθε από τις ανθρωπιστικές επιστήμες στις οποίες ο ερευνητής μελετά τη ζωή των ατόμων και ζητάει από ένα ή περισσότερα άτομα να λένε ιστορίες για την ζωή τους (Creswell, 2014). Επικεντρώνεται στις αφηγήσεις ανθρώπων είτε για τον εαυτό τους είτε για μια σειρά γεγονότων ενώ τα δεδομένα συλλέγονται από παρατηρήσεις, ημερολόγια, επιστολές, συνεντεύξεις και φωτογραφίες (Mohajan, 2018). Προσφέρει μοναδική εικόνα για τις διαδικαστικές και αδιαφανείς πτυχές της εμπειρίας των συμμετεχόντων και δια φωτίζει τις επιπτώσεις που βασίζονται στο περιβάλλον (Mohajan, 2018).

- **Ιστορική Έρευνα**

Η ιστοριογραφία είναι μια από τις βασικές προσεγγίσεις της ποιοτικής έρευνας που ορίζεται ως η κριτική διερεύνηση των γεγονότων, της εξέλιξης και των εμπειριών του παρελθόντος, η προσεκτική εξέταση προηγούμενων μαρτυριών (από άποψη εγκυρότητας των πηγών πληροφόρησης) και η ερμηνεία των σχετικών μαρτυριών (Špiláčková, 2012). Περιγράφει πως και που ξεκίνησε η μελέτη, πως αναπτύσσεται με το χρόνο και που βρίσκεται σήμερα ενώ επιδιώκει όχι μόνο να ανακαλύψει τα παρελθοντικά γεγονότα αλλά και να τα συσχετίσει με το παρόν και μέλλον (Mohajan, 2018).

Σκοπός της είναι να επαληθεύσει και να εξηγήσει την ιστορία οποιουδήποτε τομέα ανθρώπινων δραστηριοτήτων, θεμάτων ή γεγονότων μέσω επιστημονικών διαδικασιών (Tan, 2015). Επίσης, αποσκοπεί στη συλλογή των διαθέσιμων πληροφοριών και πηγών σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα και στη συνέχεια στην ταξινόμηση, στην διευθέτηση, στην αποσαφήνιση, στην αξιολόγηση, στην επεξεργασία και στην δημοσίευση μέσω επιστημονικών μεθόδων (Špiláčková, 2012). Σημαντικοί στόχοι είναι να απαντήσει σε ερώτηση που ακόμη δεν έχει απαντηθεί, η αποκάλυψη του αγνώστου, η αναζήτηση και ταυτοποίηση της σχέσης των γεγονότων που έγιναν στο παρελθόν και των δεσμών τους με το παρόν, να καταγράψει και να αξιολογήσει τις παρελθοντικές δραστηριότητες και επιτεύγματα ατόμων, οργανισμών

και ιδρυμάτων αλλά και να βοηθήσει στην κατανόηση του ανθρώπινου πολιτισμού (Tan, 2015).

- **Μελέτη Περίπτωσης (case study)**

Οι μελέτες περιπτώσεων έχουν τις ρίζες τους στην κοινωνιολογία και χρησιμοποιούνται από πολλούς κλάδους και τομείς, ιδιαίτερα στις κοινωνικές επιστήμες, στην εκπαίδευση, στο δίκαιο, στην υγεία, στη κοινωνική εργασία, στη δημόσια διοίκηση και υγεία, στην ανθρωπολογία, στη ψυχολογία και την επιχειρηματικότητα για την αντιμετώπιση και διερεύνηση ερευνητικών ζητημάτων (Gaikwad, 2017; Harrison, Birks, Franklin & Mills, 2017; Starman, 2013; Mohajan, 2018; Bartlett & Vavrus, 2017). Αποτελεί μια ποιοτική προσέγγιση στην οποία ο ερευνητής διερευνά μια περίπτωση ή πολλαπλές περιπτώσεις με την πάροδο του χρόνου, μέσω εις βάθος και λεπτομερούς συλλογής δεδομένων που περιλαμβάνει πολλαπλές πηγές πληροφοριών (όπως παρατηρήσεις, συνεντεύξεις, οπτικοακουστικό υλικό, έγγραφα, αναφορές) και παρουσιάζει την περιγραφή των περιπτώσεων και θεμάτων που βασίζονται σε συγκεκριμένες περιπτώσεις (Harrison, et al., 2017).

Είναι χρήσιμες όταν υπάρχει βαθιά ανάγκη να διερευνηθεί και να αποκτηθεί εκτίμηση και κατανόηση πολύπλοκων προβλημάτων, γεγονότων ή φαινομένων ενδιαφέροντος στο φυσικό περιβάλλον της πραγματικής ζωής (Crowe, Cresswell, Robertson, Hubby, Avery & Sheikh, 2011; Harrison, et al., 2017). Επιπλέον, είναι χρήσιμες όταν παρέχουν απαντήσεις στις ερωτήσεις γιατί και πώς καθώς η μελέτη περίπτωσης σε αυτό τον ρόλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διερευνητική, περιγραφική ή επεξηγηματική έρευνα (Rowley, 2002).

Οι αυστηρές ποιοτικές μελέτες περιπτώσεων παρέχουν στους ερευνητές την ευκαιρία να εξερευνούν, να εξηγούν ή να περιγράφουν φαινόμενα στις καθημερινές συνθήκες στις οποίες εμφανίζονται χρησιμοποιώντας μια ποικιλία πηγών δεδομένων (Crowe, et al., 2011; Baxter & Jack, 2008). Οι ερευνητές μπορούν να διερευνούν άτομα ή οργανισμούς απλά μέσα από προγράμματα, σχέσεις και κοινότητες ενώ στηρίζει την αποδόμηση και την μετέπειτα ανοικοδόμηση διάφορων φαινομένων (Baxter & Jack, 2008). Αντίστοιχα, παρέχει την δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας σχετικά με το θέμα στο πλαίσιο του, αφού δεν είναι απαραίτητο να αναπτύσσεται σε πειραματικό περιβάλλον για την καλύτερη κατανόηση του (Rowley, 2002).

- **Έρευνα δράσης**

Η έρευνα δράσης είναι μια προφανής υποψήφια ερευνητική μέθοδος όταν ο στόχος είναι να εξεταστεί η θεωρία σε σχέση με την πρακτική (Eden & Ackermann, 2018). Η έρευνα δράσης θεωρείται συστηματική και προσανατολισμένη στην ανάλυση δεδομένων των οποίων οι απαντήσεις απαιτούν την συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τη παραγωγή ερμηνειών που έχουν δοκιμαστεί απευθείας στο πεδίο δράσης (Macdonald, 2012). Η έρευνα αυτή δίνει έμφαση στη γνώση που παράγεται στο πλαίσιο της εφαρμογής ενώ ασχολείται και με την διερεύνηση του αποθέματος της γνώσης της κοινωνίας των κοινωνικών επιστημών (Eden & Ackermann, 2018; Myers, 1997).

Πρόκειται για μια αναδυόμενη ποιοτική διαδικασία έρευνας που ενσωματώνει τη θεωρία και τη πρακτική δράση για να συνδυάσει την επιστημονική γνώση με τις υπάρχουσες οργανωτικές γνώσεις και να αντιμετωπίσει πραγματικά οργανωτικά προβλήματα μαζί με τους ανθρώπους του υπό έρευνα συστήματος (Mohajan, 2018). Παράλληλα, ασχολείται με την πεποίθηση της συγκέντρωσης γνώσεων για τον ορισμό ενός προβλήματος προκειμένου να επιλυθεί (Macdonald, 2012). Η ποιοτική

έρευνα δράσης απαρτίζεται από έναν ερευνητή δράσης και μέλη της κοινότητας που επιδιώκουν να βελτιώσουν την κατάσταση τους (Macdonald, 2012).

3.3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.

3.3.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Η βασική δύναμη της ποιοτικής έρευνας είναι ότι αποδίδει δεδομένα που παρέχουν βάθος και λεπτομέρεια για να δημιουργήσουν κατανόηση των φαινομένων και των εμπειριών που έχουν βιώσει τα άτομα (Bowen, 2005). Η προσέγγιση της ποιοτικής έρευνας παράγει λεπτομερή περιγραφή των συναισθημάτων, των απόψεων και των εμπειριών των συμμετεχόντων και ερμηνεύει το νόημα των ενεργειών τους (Rahman, 2017). Τα δεδομένα που συλλέγονται βασίζονται στις ίδιες τις έννοιες και στις εμπειρίες των ατόμων, πράγμα που τα κάνει ισχυρά (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Anderson, 2010). Επιπρόσθετα, ανταποκρίνεται στις καταστάσεις, τις συνθήκες αλλά και τις ανάγκες των ενδιαφερομένων (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Συνεπώς, η ερευνητική ερμηνευτική προσέγγιση αυτή έχει την ικανότητα να κατανοεί τις φωνές, τις έννοιες και τα γεγονότα των διαφορετικών ανθρώπων (Rahman, 2017). Γενικά, είναι χρήσιμη για την περιγραφή πολύπλοκων φαινομένων ενώ τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέγονται διερευνούν πώς και γιατί συμβαίνουν αυτά τα φαινόμενα (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Ο ποιοτικός σχεδιασμός της έρευνας έχει ευέλικτη δομή, που σημαίνει ότι μπορεί να δημιουργηθεί και να ανακατασκευαστεί σε μεγαλύτερο βαθμό (Rahman, 2017). Το ερευνητικό πλαίσιο καθώς και η κατεύθυνση μπορούν να αναθεωρηθούν γρήγορα αφού αναδύονται νέες πληροφορίες (Anderson, 2010). Επιπλέον, εμπεριέχει ευέλικτους τρόπους συλλογής δεδομένων, ανάλυσης και ερμηνείας των συλλεγόμενων πληροφοριών (Matveev, 2002).

Παράλληλα, κατασκευάζει μια θεωρία ή ένα θεωρητικό πλαίσιο που να αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα ενώ κατά κύριο λόγο είναι καλή για την δημιουργία υποθέσεων παρά για τη δοκιμή (Atieno, 2009; Shakouri, 2014). Τα δεδομένα συλλέγονται από λίγες περιπτώσεις ή άτομα, έτσι ώστε τα ευρήματα να μην γενικεύονται σε μεγαλύτερο πληθυσμό (Anderson, 2010). Η χρήση μικρότερων μεγεθών δειγμάτων, εξοικονομούν κόστος (Mohajan, 2018). Παρόλο που υπάρχουν λιγότεροι συμμετέχοντες στην ποιοτική έρευνα, οι ερευνητές γνωρίζουν γενικά περισσότερες λεπτομέρειες για κάθε συμμετέχοντα (Shakouri, 2014).

Κατά την συλλογή δεδομένων μέσω των ποιοτικών μεθόδων, προσφέρεται η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τους συμμετέχοντες, στην δική τους γλώσσα και με τους δικούς τους όρους, εξασφαλίζοντας έτσι την υποκειμενική και λεπτομερή συλλογή δεδομένων (Matveev, 2002; Rahman, 2017). Οι συνεντεύξεις δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις και μπορούν να καθοδηγούνται ή να αναπροσανατολίζονται από τον ερευνητή σε πραγματικό χρόνο (Anderson, 2010). Με το να θέτει ερωτήσεις επί τόπου, ένας ποιοτικός ερευνητής μπορεί να αποκτήσει μια βαθύτερη γνώση για τις πεποιθήσεις, τις στάσεις ή την κατάσταση του ερωτώμενου (Shakouri, 2014). Εξάλλου ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα δεν προσπαθεί να χειριστεί το ερευνητικό περιβάλλον όπως στην ποσοτική έρευνα αλλά

προσπαθεί να κατανοήσει τα φυσικά φαινόμενα στις φυσικές τους καταστάσεις (Tucker, et al., 1995).

3.3.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Το κύριο μειονέκτημα των ποιοτικών προσεγγίσεων είναι η αδυναμία τους να γενικεύσουν τα ερευνητικά ευρήματα από το δείγμα σε ευρύτερους πληθυσμούς με τον ίδιο βαθμό βεβαιότητας που μπορούν να το κάνουν οι ποσοτικές αναλύσεις (Devetak, Glažar & Vogrinc, 2010; Atieno, 2009). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα ευρήματα της έρευνας δεν εξετάζονται για να διαπιστωθεί αν είναι στατιστικά σημαντικά ή ότι οφείλονται στην τύχη (Atieno, 2009).

Η αυστηρότητα των δεδομένων είναι πιο δύσκολο να διατηρηθεί, να εκτιμηθεί και να αποδειχθεί ενώ ο όγκος των δεδομένων καθιστά την ανάλυση και την ερμηνεία χρονοβόρα (Anderson, 2010). Αντίστοιχα, η ερμηνεία και ανάλυση δεδομένων μπορεί να είναι πιο πολύπλοκη καθώς τα ευρήματα μπορεί να είναι δύσκολο να χαρακτηριστούν με οπτικό τρόπο (Amaratunga, Baldry, Sarshar & Newton, 2002 ; Mohajan, 2018). Η ανάλυση απαιτεί ιδιαίτερη εμπειρία, γνώση και εξοικείωση των ερευνητών για τη μείωση του σφάλματος και την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων (Γαλάνης, 2018). Γενικά, η ποιοτική συλλογή δεδομένων είναι πιο χρονοβόρα και δαπανηρή από ότι η ποσοτική (Mays & Pope, 1995).

Επίσης, μερικές φορές η ποιοτική έρευνα αποκλείει τις σχετικές με τα συμφραζόμενα ευαισθησίες και επικεντρώνονται περισσότερο στις έννοιες και τις εμπειρίες ενώ σε σύγκριση με την ποσοτική, η ποιοτική δεν είναι τόσο κατανοητή και αποδεκτή εντός της επιστημονικής κοινότητας (Rahman, 2017; Anderson, 2010). Παράλληλα, σε αυτή την προσέγγιση είναι δύσκολο να γίνουν ποσοτικές προβλέψεις αλλά και εξετάσεις υποθέσεων και θεωριών (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Επίσης υπάρχει αδυναμία διερεύνησης της αιτιότητας μεταξύ διαφορετικών ερευνητικών φαινομένων (Matveev, 2002).

Η ποιότητα της έρευνας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις δεξιότητες του ερευνητή και επηρεάζεται ευκολότερα από τις προσωπικές προκαταλήψεις και ιδιαιτερότητες του (Mohajan, 2018). Η αναπόφευκτη παρουσία του κατά την διάρκεια της συλλογής των δεδομένων, μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις αλλά και τα αποτελέσματα (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Anderson, 2010). Η συμμετοχή του επηρεάζει τα γεγονότα που παρατηρεί αλλά και την καθαρή αντικειμενική πραγματικότητα (Devetak, et al., 2010).

3.4 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Η Ποσοτική έρευνα αρχικά αναπτύχθηκε και απορρέει από την επιστημονική μέθοδο που χρησιμοποιήθηκε στις φυσικές επιστήμες (όπως την βιολογία, τη γεωλογία, την φυσική και την χημεία) για τη μελέτη φυσικών φαινομένων (Myers, 1997; Carr, 1994; Tuli, 2010). Στις μέρες μας, δεν βρίσκει εφαρμογή μόνο στις φυσικές επιστήμες αλλά και σε μια ευρεία ποικιλία κοινωνικών επιστημών και στην οικονομία (Sukamolson, 2007; Rajasekar, et al., 2013). Αντίστοιχα, επικεντρώνεται και σε εκείνες τις πτυχές της κοινωνικής συμπεριφοράς που μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να σχεδιαστούν παρά να βρεθούν και να ερμηνευτούν οι έννοιες τους (Rahman, 2017).

Η Ποσοτική προσέγγιση ορίζεται ως ένας τύπος εμπειρικής έρευνας σε ένα κοινωνικό ή ανθρώπινο πρόβλημα, εξετάζοντας μια θεωρία που αποτελείται από μεταβλητές οι οποίες μετριοούνται με αριθμούς και αναλύονται με στατιστικές προκειμένου να προσδιοριστεί αν η θεωρία εξηγεί ή προβλέπει φαινόμενα ενδιαφέροντος (Yilmaz, 2013). Πρόκειται για μια ερευνητική, συμπερασματική, αντικειμενική και θετικιστική μέθοδο που δημιουργεί νόημα και νέες γνώσεις και που περιλαμβάνει αριθμούς και ποσοτικοποίηση στην συλλογή και ανάλυση δεδομένων ώστε να υποστηρίξει ή να αντικρούσει εναλλακτικούς ισχυρισμούς γνώσης αλλά και να παράγει συμπεράσματα (Salvador, 2016; Williams, 2007; Carr, 1994).

Επιπλέον, σκοποί της αποτελούν η επιστημονική εξήγηση, εξέταση, περιγραφή και ανάπτυξη αντικειμενικών μεθόδων που θα επιτύχουν την πλησιέστερη προσέγγιση της πραγματικότητας αλλά και η επίτευξη αξιόπιστων, ακριβών, μετρήσιμων, αντικειμενικών και έγκυρων αποτελεσμάτων (Carr, 1994; Tuli, 2010; Devetak, et al., 2010). Εξάλλου, οι ποσοτικές μελέτες αποσκοπούν στο να εξηγήσουν καθολικές και οριστικές αλήθειες σε αντίθεση με τις ποιοτικές μελέτες όπου εξετάζουν, περιγράφουν και συλλαμβάνουν πολύπλοκες αλληλεπιδράσεις και δίνουν μια εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα φτιάχνουν την δική τους υποκειμενική πραγματικότητα (Smith, 2009). Παράλληλα, στοχεύει στην επιβεβαίωση υποθέσεων, στην πραγματοποίηση προβλέψεων, στην γενίκευση των ευρημάτων σε πληθυσμό πέρα από το πλαίσιο της μελέτης αλλά και στην εκτίμηση των επιδράσεων μιας ή περισσοτέρων αιτιών σε ένα πληθυσμό περιπτώσεων (Fossey, et al., 2002; Castellan, 2010; Mahoney & Goertz, 2006; Sullivan & Sargeant, 2011). Αναλυτικότερα, αποσκοπεί στον καθορισμό αιτιωδών σχέσεων μεταξύ δυο ή περισσοτέρων μεταβλητών αλλά και της σημασίας των σχέσεων (Aruke, 2017).

Η Ποσοτική μεθοδολογία με την χρήση στατιστικών μεθόδων αρχίζει με έναν ερευνητή που επιλέγει ένα θέμα από ένα γενικό τομέα σπουδών ή από επαγγελματικό ή προσωπικό ενδιαφέρον (Choy, 2014). Στην συνέχεια, δημιουργούν ένα συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα ή υπόθεση πράγμα που συχνά απαιτεί προσεκτική βιβλιογραφική ανασκόπηση και τελειώνουν με την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων (Choy, 2014; Aruke, 2017). Είναι αξιοσημείωτο ότι αυτός ο τύπος μελέτης παράγει ένα ερευνητικό σχέδιο που είναι επίσημο, δομημένο και συγκεκριμένο, περιγράφοντας ένα λεπτομερές σχέδιο λειτουργίας (Castellan, 2010). Δεδομένου ότι είναι ιδιαίτερη και συμπερασματική, βασίζεται στην διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων και στην εμπειρική επαλήθευση τους σε ένα συγκεκριμένο σύνολο δεδομένων (Matveev, 2002).

Γενικά, αποτελεί ένα μέσο για τη δοκιμή αντικειμενικών θεωριών, εξετάζοντας την σχέση μεταξύ των μεταβλητών ενώ επιχειρεί να δημιουργήσει στατιστικά σημαντικές σχέσεις (Ingham-Broomfield, 2014/2015). Επίσης, υιοθετεί δομημένες διαδικασίες και επίσημα μέσα συλλογής δεδομένων όπως εργαστηριακά πειράματα, δοκιμές, συστηματικές έρευνες, κλειστά δομημένα ερωτηματολόγια και μαθηματική μοντελοποίηση (Sukamolson, 2007; Yilmaz, 2013; Myers, 1997; Queirós, et al., 2017). Επομένως, οι ερευνητές επιλέγουν την ποσοτική έρευνα είτε για να ανταποκριθούν στις ερευνητικές ερωτήσεις που απαιτούν αριθμητικά δεδομένα είτε για να αναζητήσουν ευρύτερες πληροφορίες για την εξέταση μιας υπόθεσης (Sukamolson, 2007; Williams, 2007).

3.4.1 ΚΥΡΙΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Οι ποσοτικές έρευνες με την συμπερασματική προσέγγιση που τους ακολουθεί είναι κατάλληλες για να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως πότε, πόσο, πόσες, τι, σε ποιο βαθμό, ποια είναι, ποιος, που, πώς, πόσα καθώς και πόσοι άνθρωποι λαμβάνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές (Neergaard, et al., 2009; Mahoney & Goertz, 2006; Aruke, 2017; Rahman, 2017; Sutton & Austin, 2015). Ομοίως, είναι χρήσιμες όταν απαιτούνται πραγματικά και ποσοτικά στοιχεία για την απάντηση στην ερευνητική ερώτηση, όταν οι μεταβλητές μπορούν είτε να απομονωθούν και να καθοριστούν είτε να συνδεθούν για να σχηματίσουν υποθέσεις πριν από την συλλογή δεδομένων αλλά και όταν η ερώτηση ή πρόβλημα είναι σαφή και γνωστά (Sukamolson, 2007; Hammarberg, Kirkman & Lacey, 2016).

Επιπροσθέτως, είναι σημαντικές τόσο για την διεξαγωγή έρευνας σε ευρύτερη κλίμακα ή τη μελέτη μεγάλου αριθμού ανθρώπων, περιπτώσεων ή καταστάσεων, για τις δοκιμές θεωριών, παρεμβάσεων και νέων επεξεργασιών όσο και για την ποσοτικοποίηση του προβλήματος (Neergaard, et al., 2009; Yilmaz, 2013). Επίσης, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν υπάρχει δυνατότητα συλλογής ποσοτικά μετρήσιμων μεταβλητών και συμπερασμάτων από δείγματα ενός πληθυσμού ενώ χρησιμοποιείται ως απάντηση στα σχεσιακά ερωτήματα των μεταβλητών μέσα στην έρευνα (Queirós, et al., 2017; Williams, 2007).

Επιπλέον, είναι κατάλληλη για να ανακαλύψει μια υπάρχουσα πραγματικότητα με την βοήθεια των αντικειμενικών μεθόδων που αναπτύσσει αλλά και για την κατάτμηση του κοινού, διαιρώντας τον πληθυσμό σε ομάδες των οποίων τα μέλη είναι παρόμοια μεταξύ τους και ξεχωριστά από άλλες ομάδες (Sukamolson, 2007). Διευκολύνει την ανακάλυψη μετρήσιμων πληροφοριών, πράγμα που την κάνει σημαντική για την παροχή πληροφοριών σε εύρος από μεγάλο αριθμό μονάδων (Carr, 1994; Sukamolson, 2007). Παρόλο που παρέχει μεγαλύτερο εύρος και λιγότερο βάθος, μια καλοσχεδιασμένη ποσοτική έρευνα θα επιτρέψει όχι μόνο να δούμε τι συμβαίνει αλλά και να εξηγήσει γιατί συμβαίνει αυτό και πόσο συχνά (Sukamolson, 2007).

3.4.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Η Ποσοτική έρευνα έχει φιλοσοφικές ρίζες στις θετικές φιλοσοφίες (Newman & Ridenour, 1998). Με άλλα λόγια, σημαίνει ότι εμπίπτει στο φιλοσοφικό υπόβαθρο του θετικισμού (Ingham-Broomfield, 2014/2015). Ο Θετικισμός είναι η πεποίθηση ότι η φυσική και κοινωνική πραγματικότητα είναι ανεξάρτητη από εκείνους που την παρατηρούν (Castellan, 2010). Η φιλοσοφική βάση είναι ότι ο κόσμος υπάρχει ως αντικειμενική οντότητα, έξω από το μυαλό του παρατηρητή και είναι γνωστός οπότε και η γνώση θεωρείται δεδομένη και πρέπει να μελετηθεί με αντικειμενικούς τρόπους, χρησιμοποιώντας την ποσοτική έρευνα (Tuli, 2010; Khaldi, 2017). Σαφέστερα, υπάρχει μια αντικειμενική αλήθεια στον κόσμο και μπορεί να μετρηθεί και να εξηγηθεί επιστημονικά (Matveev, 2002). Ομοίως, βασίζεται στην υπόθεση ότι υπάρχουν παγκόσμιοι νόμοι που διέπουν τα κοινωνικά γεγονότα και η αποκάλυψη τους επιτρέπει στους ερευνητές να περιγράψουν, να προβλέψουν και να εξηγήσουν τα κοινωνικά φαινόμενα (Tuli, 2010).

Γενικά, οι ποσοτικοί ερευνητές ασχολούνται με την αντικειμενική πραγματικότητα που είναι εκεί έξω για να ανακαλυφθεί καθώς μένουν ανεξάρτητοι από το πρόβλημα που μελετάται (Castellan, 2010). Αναλυτικότερα, όσο αφορά την πραγματικότητα, η ποσοτική προσέγγιση υποθέτει ότι αυτή η πραγματικότητα που πρέπει να ανακαλυφθεί είναι απτή, απλή, στατική, αποσπασματική, μετρήσιμη, ενιαία,

αντικειμενική και εξωτερική από τους ανθρώπους (Cobb & Forbes, 2002; Yilmaz, 2013; Amaratunga, et al., 2002).

Τα ποσοτικά και ποιοτικά ερευνητικά σχέδια διαφέρουν ως προς τις επιστημολογικές, μεθοδολογικές και θεωρητικές τους βάσεις (Yilmaz, 2013). Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην χρήση μέσων που παρέχουν ένα τυποποιημένο πλαίσιο προκειμένου να περιοριστεί η συλλογή δεδομένων σε ορισμένες προκαθορισμένες κατηγορίες ανάλυσης (Tucker, et al., 1995). Η μεθοδολογία της διατηρεί την υπόθεση ενός εμπειρικού παραδείγματος ενώ δημιουργεί νόημα μέσω της αντικειμενικότητας που αποκαλύπτεται στα δεδομένα που συλλέγονται (Williams, 2007). Τα δεδομένα συλλέγονται αντικειμενικά και συστηματικά ώστε να αποδειχθεί μια αιτιώδης υπόθεση και στην συνέχεια, ο ερευνητής θα τα καταγράψει προσεκτικά και θα επαληθεύσει τις πληροφορίες σε μορφή αριθμών (Sullivan & Sargeant, 2011; Choy, 2014). Ειδικότερα, στην ποσοτική έρευνα, η χρήση αυστηρής στατιστικής ανάλυσης είναι απαραίτητη λόγω της εξασφάλισης της αξιοπιστίας και κατά επέκταση της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων (Borrego, Douglas & Amelink, 2009).

Επιπλέον, επικεντρώνεται στις αριθμητικές συσχετίσεις, στην αιτία και αποτέλεσμα, στο αντίκτυπο μιας παρέμβασης, στην αντικειμενικότητα, στην μέτρηση της κοινωνικής πραγματικότητας αλλά και στη συστηματική συλλογή ποσοτικοποιημένων και εμπειρικών δεδομένων που πρέπει να μετρηθούν και να συνοψιστούν ώστε να γίνουν γενικεύσεις (Sullivan & Sargeant, 2011; Sargeant, 2012; Queirós, et al., 2017; Sukamolson, 2007; Unné & Rosengren, 2014). Συμπληρωματικά, έχει υψηλά έντονο δομημένο σχέδιο, δοκιμάζει ή επαληθεύει θεωρίες ή εξηγήσεις, χρησιμοποιεί μια συμπερασματική προσέγγιση αλλά και αμερόληπτες προσεγγίσεις, ανησυχεί κυρίως για την πρόβλεψη και τον έλεγχο, χρησιμοποιεί επίσημα μέσα συλλογής δεδομένων και προκαθορισμένες ειδικές μεθόδους έρευνας, υπάρχει αυστηρός έλεγχος στο πλαίσιο, περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού ενώ είναι απαλλαγμένη από αξίες (Salvador, 2016; Sullivan & Sargeant, 2011; Cobb & Forbes, 2002; Hoerfl, 1997; Γαλάνης, 2017; Bird, 2009; Mundar, et al., 2012).

Επιπλέον, η ποσοτική έρευνα δεν είναι τόσο ευέλικτη, διότι το πρωτόκολλο της είναι αυστηρός οδηγός για τους ερευνητές και πρέπει να εφαρμόζεται ακριβώς καθώς τυχόν αποκλίσεις εισάγουν αμφιβολίες για την εγκυρότητα της έρευνας (Γαλάνης, 2017). Το μέγεθος του δείγματος είναι μεγάλο και αντιπροσωπευτικό το οποίο παρέχει μια ευρεία γενικευμένη περιγραφή που αντιπροσωπεύει τις περισσότερες καταστάσεις (Borrego, et al., 2009). Οι μελετητές καθορίζουν το πεδίο εφαρμογής τους ευρύτερα επειδή πρέπει να έχουν ένα μεγάλο αριθμό παρατηρήσεων για να χρησιμοποιήσουν τις περισσότερες στατιστικές τεχνικές οι οποίες μπορούν να ενθαρρύνουν την ευρεία κατανόηση (Mahoney & Goertz, 2006). Γενικά, όσο πιο ετερογενές είναι το δείγμα τόσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του, ειδικά αν ο στόχος είναι να διερευνηθούν διαφορές και ομοιότητες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Wu, Thompson, Aroian, McQuaid & Deatrck, 2016). Η επιλογή των συμμετεχόντων απαιτεί τυποποίηση διαδικασιών και τυχαία επιλογή για την εξάλειψη της πιθανής επίδρασης των εξωτερικών μεταβλητών και την διασφάλιση της γενικευσιμότητας των αποτελεσμάτων (Sargeant, 2012).

Τα χαρακτηριστικά μια καλής διεξαχθείσας ποσοτικής έρευνας που κρίνουν την ποιότητα της και περιγράφουν την αυστηρότητα της είναι η εγκυρότητα, η αντικειμενικότητα, η αξιοπιστία, η γενικευσιμότητα και η δυνατότητα αναπαραγωγής (Wu, et al., 2016; Anney, 2014; Borrego, et al., 2009; Brown, 2015). Η εγκυρότητα αφορά την γνησιότητα και ειλικρίνεια των δεδομένων ενώ η αξιοπιστία σχετίζεται με το βαθμό ακρίβειας με τον οποίο ένα όργανο μετρά το χαρακτηριστικό που έχει σχεδιαστεί για την μέτρηση αλλά και με τον βαθμό στον οποίο τα αποτελέσματα των μετρήσεων είναι συνεπή (Brown, 2015; Anderson, 2010; Ingham-Broomfield,

2014/2015). Η αναπαραγωγικότητα είναι ο βαθμός στον οποίο η μελέτη παρέχει πληροφορίες στον αναγνώστη για την επαλήθευση των αποτελεσμάτων με την αναπαραγωγή ή επανάληψη της μελέτης ενώ η γενικευσιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν ή να έχουν νόημα πέρα από το δείγμα σε μια μελέτη προς τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύει το δείγμα (Brown, 2015). Τέλος, τα ευρήματα συνοψίζονται στις τελικές απρόσωπες αντικειμενικές αναφορές οι οποίες είναι στατιστικές εκθέσεις που περιλαμβάνουν τα ευρήματα με την στατιστική τους σημασία, συσχετισμούς και συγκρίσεις μέσων (Aruke, 2017; Castellan, 2010).

3.4.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ.

Οι ποσοτικές μέθοδοι είναι οι κυριότερες μέθοδοι έρευνας στην κοινωνική επιστήμη (Newman & Ridenour, 1998). Πρόκειται για μια τεχνική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά την εξέταση ενός συγκεκριμένου θέματος (Borrego, et al., 2009). Παράλληλα, επιτρέπουν στους ερευνητές να αποκτήσουν ένα ευρύ και γενικευμένο σύνολο ευρημάτων που θα τα παρουσιάσουν συνοπτικά και λεπτομερώς (Yilmaz, 2013). Ταυτόχρονα, αναζητούν την κανονικότητα στην ανθρώπινη ζωή, διαχωρίζοντας τον κοινωνικό κόσμο σε εμπειρικά συστατικά (μεταβλητές) με τις οποίες μπορούν να αναπαρασταθούν αριθμητικά οι σχέσεις (Rahman, 2017). Οι σχέσεις αυτές μπορούν να διερευνηθούν με στατιστικές τεχνικές και να προσεγγιστούν μέσω συστηματικής μέτρησης και δημιουργίας ερεθισμάτων (Rahman, 2017).

Η ποσοτική έρευνα όπως και η ποιοτική έρευνα είναι ένας όρος ομπρέλας που καλύπτει διάφορους τύπους έρευνας (Rahman, 2017). Οι ποσοτικές μέθοδοι είναι έρευνες (Survey Research), περιγραφικές μελέτες (Descriptive Studies), μελέτες προσομοίωσης (Simulation Studies), πειραματικές έρευνες (Experimental Research), συσχετιστική έρευνα (Correlational Research) και αιτιώδη- συγκριτική έρευνα (Causative- Comparative Research) (Carr, 1994; Aruke, 2017; Rajasekar, Philominathan & Chinnathambi, 2013).

- Πειραματικές Έρευνες

Η πειραματική μέθοδος είναι μια επιστημονική και συστηματική προσέγγιση της έρευνας στην οποία διεξάγονται πειράματα για να διερευνηθεί η σχέση των μεταβλητών (Qasim, Imtiaz & Alvi, 2014). Πρόκειται για μια μορφή έρευνας με την οποία ο ερευνητής αναλαμβάνει τον έλεγχο, διατηρεί τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τα αποτελέσματα μιας πειραματικής διαδικασίας και προβλέπει τα αποτελέσματα ενός πειράματος (Aruke, 2017). Αντίστοιχα, στόχο αποτελεί η αποκάλυψη αιτιωδών συνδέσμων, απαντώντας σε ερωτήσεις όπως «ποιος είναι ο λόγος για;», «τι συμβαίνει αν;/πότε; και τι αποτελέσματα έχει κάτι;» (Qasim, et al., 2014). Σε αυτή την μέθοδο υπάρχουν τρεις τύποι πειραματικών ερευνών η προ-πειραματική, η αληθής αλλά και η σχεδόν πειραματική (Qasim, et al., 2014).

Η προ-πειραματική έρευνα μπορεί να έχει δόκιμες πριν και μετά ενώ περιλαμβάνει μια ανεξάρτητη μεταβλητή που δεν μεταβάλλεται ή μια ομάδα ελέγχου που δεν επιλέγεται τυχαία (Qasim, et al., 2014; Williams, 2007). Στην αληθή πειραματική έρευνα, ο ερευνητής μπορεί να χειριστεί τις μεταβλητές υπό αυστηρές και ελεγχόμενες συνθήκες για να μελετήσει το αποτέλεσμα ή την επίδραση μιας μεταβλητής στην άλλη μεταβλητή ώστε να κάνει δηλώσεις αιτιότητας (Khalidi, 2017). Οι σχεδόν πειραματικές έρευνες αποτελούνται από δοκιμές πριν και μετά αλλά και από πειραματικές ομάδες ελέγχου (Qasim, et al., 2014). Χαρακτηριστικό της είναι ότι

τα άτομα δεν επιλέγονται τυχαία (Creswell, 2014). Επομένως, η αληθής μελέτη δεν είναι δυνατή (Smith, 2009). Γενικά, αυτός ο τύπος μελέτης έχει ασθενέστερη εγκυρότητα και αξιοπιστία επειδή ο ερευνητής δεν μπορεί ούτε να καθορίσει τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος ούτε να χειριστεί τις μεταβλητές πρόβλεψης (Khalidi, 2017).

- Περιγραφικές μελέτες και μελέτες προσομοίωσης

Η περιγραφική μελέτη είναι η ακριβής απεικόνιση των χαρακτηριστικών των ατόμων, των καταστάσεων ή των ομάδων αλλά και της συχνότητας εμφάνισης ορισμένων φαινομένων, χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία για να περιγράψουν και να συνοψίσουν τα δεδομένα (Ingham-Broomfield, 2014/2015). Αυτή η μέθοδος, περιγράφει την κατάσταση χωρίς να εξετάζει τυχόν σχέσεις μεταξύ μεταβλητών ή ομάδων (Borrego, et al., 2009).

Η πειραματική μέθοδος της προσομοίωσης χρησιμοποιείται επαναληπτικά για την αξιολόγηση διάφορων εναλλακτικών λύσεων, μέχρι να βρεθεί κάποια ικανοποιητική λύση στο υπό μελέτη πρόβλημα (Παπαδόπουλος, 1984). Παράλληλα, είναι κατάλληλη για να δοκιμάσει θεωρίες και υποθέσεις λαμβάνοντας υπόψη τις παρατηρήσεις που έγιναν, για να προβλέψει με την χρήση των μοντέλων την μελλοντική συμπεριφορά αλλά και για την ανάλυση σύνθετου και μεγάλου πρακτικού προβλήματος (Queirós, et al., 2017).

- Έρευνες

Οι έρευνες είναι η συλλογή πληροφοριών από ένα δείγμα ατόμων μέσω των απαντήσεων τους σε ερωτήσεις (Ponto, 2015). Αναλυτικότερα, είναι μια μορφή ποσοτικής έρευνας που ασχολείται με το ερωτηματολόγιο δειγματοληψίας, τον σχεδιασμό του και τη διαχείριση του, για την συλλογή πληροφοριών από τον υπό έρευνα πληθυσμό και την ανάλυση του για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς ή χαρακτηριστικών (Aruke, 2017). Οι έρευνες τείνουν να περιλαμβάνουν μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων, οπότε και μεγάλη πληθυσμιακή συλλογή δεδομένων (Ponto, 2015; Cook & Cook, 2008). Συμπληρωματικά, πρωταρχικό σκοπό αποτελεί η απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τα χαρακτηριστικά ενός μεγάλου δείγματος ενδιαφερόμενων γρήγορα αλλά και η απεικόνιση φαινομένων (Ponto, 2015; Cook & Cook, 2008). Γενικά, σε αυτή την μέθοδο δεν καταβάλλονται προσπάθειες να δημιουργηθεί μια σχέση αιτίας και αποτελέσματος (Khalidi, 2017). Χρησιμοποιείται επίσης, για να διερευνήσει ή να περιγράψει την ανθρώπινη συμπεριφορά, για την υψηλή αντιπροσωπευτικότητα ολόκληρου του πληθυσμού που προσφέρει, για την μέτρηση φαινομένων που είναι δύσκολο να παρατηρηθούν άμεσα αλλά και για το χαμηλό κόστος της σε σύγκριση με άλλες εναλλακτικές λύσεις (Ponto, 2015; Cook & Cook, 2008; Queirós, et al., 2017).

- Συσχετιστική Έρευνα

Η συσχετιστική έρευνα αποτελεί άλλο ένα μη πειραματικό ερευνητικό σχέδιο που παρέχει σημαντικές πληροφορίες (Cook & Cook, 2008). Γενικά, θεωρείται μη ερευνητική γιατί δεν περιλαμβάνει ούτε την τυχαία επιλογή συμμετεχόντων ούτε τον ενεργό χειρισμό μιας παρέμβασης από τους ερευνητές (Cook & Cook, 2008). Η συσχετιστική έρευνα είναι μια στατιστική δοκιμή που καθορίζει τα πρότυπα για δύο μεταβλητές, εξετάζει τις διαφορές μεταξύ δυο χαρακτηριστικών της ομάδας μελέτης αλλά και τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ μεταβλητών ενδιαφέροντος (Williams, 2007; Ingham-Broomfield, 2014/2015). Επίσης, αποσκοπεί στον προσδιορισμό των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των μεταβλητών αλλά και στην περιγραφή τους σε σχέση με την κατεύθυνση και την δύναμη τους χωρίς να εισάγει μια παρέμβαση

(Cook & Cook, 2008). Αντίθετα, δεν αποσκοπεί στην καθιέρωση πρακτικών βασισμένων σε αποδεικτικά στοιχεία, διότι δεν συνεπάγεται με την αιτιότητα αφού αν δυο μεταβλητές σχετίζονται δεν σημαίνει ότι η μια προκάλεσε την άλλη (Cook & Cook, 2008).

Παράλληλα, συλλέγει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών από πολλούς τομείς ταυτόχρονα, κάνοντας δυνατή την μελέτη αλληλεπιδράσεων μεταξύ των μεταβλητών ενώ χρησιμοποιείται για να συγκρίνει ή να εξετάσει τις διαφορές μεταξύ ομάδων (Cook & Cook, 2008; Queirós ,et al., 2017). Επιπλέον, υπάρχουν δυο τύποι συσχετιστικού σχεδιασμού, ο επεξηγηματικός σχεδιασμός και ο σχεδιασμός πρόβλεψης (Aruke, 2017). Ο επεξηγηματικός σχεδιασμός διεξάγεται όταν οι ερευνητές θέλουν να ερευνήσουν τον βαθμό που μεταβάλλονται δυο ή περισσότερες μεταβλητές, δηλαδή οι μεταβολές σε μια μεταβλητή αντικατοπτρίζονται στις αλλαγές στην άλλη (Aruke, 2017). Από την άλλη ο σχεδιασμός πρόβλεψης χρησιμοποιείται όταν ο σκοπός είναι η πρόβλεψη ορισμένων αποτελεσμάτων σε μια μεταβλητή από μια άλλη μεταβλητή που χρησιμεύει ως πρόβλεψη (Aruke, 2017).

- Αιτιώδη-Συγκριτική Έρευνα

Η αιτιώδη- συγκριτική έρευνα έχει ως σκοπό την διερεύνηση των υπό μελέτη μεταβλητών προκειμένου να εντοπιστούν πιθανές αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ τους (Khalidi, 2017). Γενικά, αυτή η έρευνα περιλαμβάνει σχέσεις αιτίας- αποτελέσματος μεταξύ των μεταβλητών (Williams, 2007). Συγκεκριμένα, είναι η μελέτη όπου ο ερευνητής επιχειρεί να προσδιορίσει την αιτία για τις προϋπάρχουσες διαφορές σε ομάδες ατόμων αλλά και τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών (Williams, 2007; Aruke, 2017). Επιπλέον, δίνει την ευκαιρία να εξεταστούν οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών και την επίδραση τους στις εξαρτημένες μεταβλητές (Williams, 2007).

Επιπροσθέτως, υπάρχουν δυο τύποι έρευνας η αναδρομική αιτιώδης συγκριτική και η μελλοντική αιτιώδης συγκριτική (Aruke, 2017). Η αναδρομική αιτιώδης συγκριτική έρευνα ισχυρίζεται ότι ένας ερευνητής ξεκινάει την διερεύνηση ενός ακριβούς προβλήματος όταν τα αποτελέσματα έχουν γίνει προηγουμένως και εκείνος προσπαθεί να προσδιορίσει αν μια μεταβλητή μπορεί να έχει προκαλέσει μια άλλη (Aruke, 2017). Αλλιώς, στην μελλοντική αιτιώδης συγκριτική έρευνα ο ερευνητής αρχίζει μια μελέτη που ξεκινάει με τα αίτια και είναι αποφασισμένος να αξιολογήσει τις επιπτώσεις μιας κατάστασης (Aruke, 2017).

3.4.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

3.4.4.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Η ποσοτική έρευνα εμφανίζει κάποια δυνατά σημεία (Amaratunga, Baldry, Sarshar & Newton, 2002). Αρχικά, παρουσιάζει αντικειμενικά και αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία μπορούν να ληφθούν εύκολα και σε σύντομο χρονικό διάστημα με ερωτηματολόγια έρευνας και να μεταφερθούν μέσω αριθμητικών μορφών (Salvador, 2016). Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι επιτρέπει την μέτρηση των απαντήσεων από ένα αριθμό συμμετεχόντων από ένα περιορισμένο σύνολο

ερωτήσεων, διευκολύνοντας έτσι την σύγκριση και την στατιστική συγκέντρωση των δεδομένων (Yilmaz, 2013).

Στην συνέχεια, η λήψη δεδομένων επιτρέπει την πραγματοποίηση ποσοτικών προβλέψεων (Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Παράλληλα, η διεξαγωγή της μπορεί να οδηγήσει στην διευκρίνιση μιας σχέσης αιτίας και αποτελέσματος, προσφέρει άφθονη κάλυψη του εύρους των καταστάσεων καθώς και ακριβή, αξιόπιστα, αριθμητικά δεδομένα, μελετάει μεγάλο αριθμό ατόμων αλλά και δοκιμάζει και επιβεβαιώνει ήδη κατασκευασμένες θεωρίες (Castellan, 2010; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Amaratunga, et al., 2002). Συμπληρωματικά, δίνει την δυνατότητα τυποποίησης ενός προβλήματος, έτσι ώστε οι λύσεις σε παρόμοιες εφαρμογές στο μέλλον να δίνονται αμέσως (Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005).

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ορισμένες ποσοτικές μεθόδους είναι γρήγορη ενώ η ανάλυση τους είναι λιγότερο χρονοβόρα λόγω της χρήσης στατιστικού λογισμικού (Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Rahman, 2017). Δεδομένου λοιπόν, της απόδοσης τους ως προς το κόστος και τα στατιστικά στοιχεία, μπορούν να παρέχουν μια συνοπτική και εξαιρετική περίληψη των κυριότερων προτύπων ενώ η χρήση επιστημονικών μεθόδων συλλογής και ανάλυσης στοιχείων κάνει δυνατή τη γενίκευση των αλληλεπιδράσεων που γίνονται σε μια ομάδα (Yilmaz, 2013; Daniel, 2016). Οι ποσοτικές μέθοδοι παρέχουν υψηλό επίπεδο ακρίβειας μέτρησης και στατιστικής ισχύος (Matveev, 2002).

Επιπλέον, η δυνατότητα αναπαραγωγής αποτελεί άλλο ένα όφελος που απορρέει από την ποσοτική προσέγγιση (Daniel, 2016). Ως γνωστόν, η ερευνητική προσέγγιση στηρίζεται στις εξετάσεις υποθέσεων, έτσι ο ερευνητής δεν χρειάζεται να κάνει εκασίδες αλλά να ακολουθήσει τις σαφείς κατευθυντήριες γραμμές και στόχους (Daniel, 2016). Η ερευνητική μελέτη διεξάγεται με δημόσιο τρόπο λόγω του σαφέστατου αντικειμενικού στόχου και των κατευθυντήριων γραμμών του και μπορεί επομένως να επαναληφθεί σε οποιαδήποτε άλλη στιγμή και να έχει τα ίδια αποτελέσματα (Daniel, 2016). Ειδικότερα, η ανάλυση και η ερμηνεία δεδομένων πρέπει να είναι διαφανής και να εξηγείται με αρκετή λεπτομέρεια ώστε η μελέτη να μπορεί να επαναληφθεί ενώ μια καλή ερευνητική διαδικασία διεξάγεται όταν οι ερευνητές διαβάζουν και χρησιμοποιούν την έρευνα άλλων (Smith, 2009; Daniel, 2016).

Επιπροσθέτως, η χρήση μεταβλητών, θεωριών και υποθέσεων καθιστά το ερευνητικό έργο κάθε ερευνητή σαφή και διαφωτιστικό για τους αναγνώστες καθώς η ποσοτική έρευνα είναι πιο διαφανής από την ποιοτική έρευνα (Daniel, 2016). Συμπληρωματικά, ο ερευνητής μπορεί με την χρήση της ποσοτικής μεθοδολογίας να κατασκευάσει μια κατάσταση που να εξαλείφει την παραπλανητική επίδραση πολλών μεταβλητών, επιτρέποντας σε κάποιον να εκτιμήσει πιο αξιόπιστα τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

Τέλος, αυτή η προσέγγιση διατηρεί μια αποσπασματική και αντικειμενική άποψη για να κατανοήσει τα γεγονότα (Carr, 1994). Το δυνατό σημείο της μεθοδολογίας αυτής, αποτελεί η αποφυγή εμπλοκής των ερευνητών η οποία επιφέρει την έλλειψη επηρεασμού και τη διασφάλιση της αντικειμενικότητας (Carr, 1994). Ως αποτέλεσμα, τα ευρήματα της μελέτης είναι ανεξάρτητα από τον ερευνητή (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

3.4.4.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Η ποσοτική έρευνα δεδομένου των πλεονεκτημάτων, παρουσιάζει και περιορισμούς (Rahman, 2017). Η ποσοτική έρευνα είναι μια επιστημονική μέθοδος που επικεντρώνεται στην συλλογή δεδομένων σύμφωνα με το πρόβλημα, από έναν μεγάλο πληθυσμό και στην ανάλυση τους αλλά αγνοεί τις συγκινήσεις και τα συναισθήματα ενός ατόμου ή το περιβάλλον (Rahi, 2017). Η συμπερασματική προσέγγιση που ακολουθεί αλλά και τα προκαθορισμένα σύνολα ερωτήσεων που βασίζονται στη θεωρία αποτυγχάνουν να δώσουν μια εικόνα των προσωπικών εμπειριών σε βάθος και αγνοούν την περιγραφή σκέψεων, πεποιθήσεων και αντιλήψεων (Yilmaz, 2013; Salvador, 2016).

Ο θετικιστικός χαρακτήρας της αποκλείει κοινές έννοιες του κοινωνικού φαινομένου, αποτυγχάνει να εξακριβώσει βαθύτερες σημασίες και εξηγήσεις καθώς δεν υπολογίζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται και διατηρείται η κοινωνική πραγματικότητα ή πως οι άνθρωποι ερμηνεύουν τις πράξεις τους (Rahman, 2017). Ταυτόχρονα, η αντικειμενικότητα του ερευνητή αποτελεί αδυναμία επειδή ο διαχωρισμός του από τους συμμετέχοντες θα αποτρέψει την καλύτερη σε βάθος κατανόηση, ερμηνεία και εξήγηση των υπό μελέτη φαινομένων (Daniel, 2016). Συγκεκριμένα, θεωρεί την ανθρώπινη συμπεριφορά ως ένα αντικείμενο που μπορεί να ελεγχθεί, κάνοντας στην άκρη απόψεις και συμπεριφορές (Daniel, 2016). Γενικά, η στατιστική έρευνα δεν είναι σε θέση να λάβει πλήρως υπόψη τις αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν στα κοινωνικά περιβάλλοντα (Hoerfl, 1997).

Επιπλέον, οι μέθοδοι είναι αυστηροί και τεχνικοί (Amaratunga, et al., 2002). Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα ερωτήματα περιορίζουν και συμβιβάζουν την έρευνα και τις μεταβλητές που θα καλυφθούν καθώς ο γραμμικός και μη ευέλικτος χαρακτήρας της απαιτεί από τον ερευνητή να ακολουθεί μια ορισμένη σειρά (Neri de Souza, Dantas de Souza Brito Neri & Costa, 2016; Daniel, 2016). Αντίστοιχα, υπάρχει περιορισμός στα αποτελέσματα μόνο σε αυτά που περιγράφονται στην αρχική έρευνα λόγω της δομημένης μορφής αλλά και των κλειστών ερωτήσεων (Matveev, 2002).

Η ποσοτική έρευνα δεν ενθαρρύνει την δημιουργική σκέψη αφού αδυνατεί να εξάγει νόημα πέρα από τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (Castellan, 2010; Daniel, 2016). Συγχρόνως, δεν βοηθάει στην μελέτη του αγνώστου, στην ανανέωση του γνωστού και στην δημιουργία θεωριών ενώ δεν εξετάζει πολύπλοκα ζητήματα καθώς υπάρχει όριο για το πόσες μεταβλητές θα μελετηθούν (Daniel, 2016; Amaratunga, et al., 2002; Sukamolson, 2007). Παράλληλα, δεν ενθαρρύνει την εξέλιξη και συνεχή έρευνα ενός ερευνητικού φαινομένου, αδυνατεί όχι μόνο να παρέχει πληροφορίες στον ερευνητή σχετικά με το περιβάλλον της κατάστασης όπου συμβαίνει το υπό μελέτη φαινόμενο αλλά και να ελέγξει το περιβάλλον όπου οι ερωτώμενοι παρέχουν απαντήσεις (Matveev, 2002).

Επιπροσθέτως, η αποτελεσματική ποσοτική έρευνα απαιτεί μεγάλο μέγεθος δείγματος (Choy, 2014). Ωστόσο, η έλλειψη πόρων καθιστά την έρευνα μεγάλης κλίμακας αδύνατη (Salvador, 2016; Choy, 2014). Οι ερευνητές μπορεί να μην διαθέτουν τις δεξιότητες αλλά και τους πόρους που απαιτούνται για την διεξαγωγή εμπειριστατωμένης ποσοτικής αξιολόγησης (Choy, 2014).

Τέλος, το πρόβλημα του ελέγχου των μεταβλητών επηρεάζει δυσμενώς την εγκυρότητα μιας στατιστικής ανάλυσης δεδομένων αλλά και την προσπάθεια της ποσοτικοποίησης (Castellan, 2010). Αναλυτικότερα, όσο πιο αυστηρά ελέγχεται, τόσο πιο δύσκολο γίνεται να επιβεβαιωθεί ότι η ερευνητική κατάσταση είναι σαν την πραγματική ζωή (Carr, 1994). Αναμφισβήτητα είναι ευρέως γνωστό ότι, όσο περισσότερο μοιάζει το ερευνητικό πείραμα με το φυσικό περιβάλλον τόσο

μεγαλύτερη είναι η εγκυρότητα και η γενικευσιμότητα των ευρημάτων (Carr, 1994). Οι γνώσεις που παράγονται είναι υπερβολικά περιληπτικές και γενικές για άμεση εφαρμογή σε συγκεκριμένες τοπικές καταστάσεις, περιβάλλοντα και άτομα (Johnson & Onwuegbuzie, 2004).

3.5 ΟΡΙΣΜΟΣ, ΣΤΟΧΟΙ, ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.

Η επιλογή του κατάλληλου δείγματος για την μελέτη είναι ένα σημαντικό βήμα που πρέπει να γίνει μόλις ολοκληρωθεί η ερευνητική ερώτηση και ο ερευνητικός σχεδιασμός (Setia, 2016). Η δειγματοληψία διαφέρει μεταξύ των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνών (Anderson, 2010). Συγκεκριμένα, πρόκειται για μια διαδικασία επιλογής ενός τμήματος του πληθυσμού για έρευνα αλλά και ενός δείγματος μονάδων από ένα σύνολο δεδομένων για τη μέτρηση χαρακτηριστικών πεποιθήσεων και στάσεων των ατόμων (Rahi, 2017). Ταυτόχρονα, είναι σημαντικό εργαλείο για κάθε μελέτη καθώς ο πληθυσμός ενδιαφέροντος συνήθως αποτελείται από εκατοντάδες άτομα για να συμμετάσχουν σε οποιοδήποτε ερευνητικό πρόγραμμα (Majid, 2018). Κατά συνέπεια, χρησιμοποιείται λόγω του ότι οι περιορισμοί πόρων, συχνά καθιστούν δύσκολη την συλλογή δεδομένων από ολόκληρο τον πληθυσμό (Ragab & Arisha, 2018).

Η δειγματοληψία προσφέρει ακρίβεια αποτελεσμάτων, ταχύτητα συλλογής δεδομένων, αποδοτικότητα κόστους αλλά και μείωση φόρτου εργασίας και κόστους (Rahi, 2017). Επίσης, αποτελεί μια πρακτική και αποτελεσματική εναλλακτική λύση ενώ επιτρέπει την υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων εντός χρόνου και χρήματος (Ragab & Arisha, 2018). Παράλληλα, αποσκοπεί στην κάλυψη μιας σειράς πιθανών κοινωνικών φαινομένων και απόψεων από μια κατάλληλη ποικιλία πηγών δεδομένων (Cobb & Forbes, 2002). Ο κυριότερος στόχος της έρευνας είναι να γενικεύσει τους ερευνητικούς στόχους από ένα δείγμα σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό (Suresh, Thomas & Suresh, 2011). Επομένως, σκοπός της είναι η διασφάλιση ότι η ομάδα δειγμάτων είναι αληθινά αντιπροσωπευτική του πληθυσμού χωρίς να υπάρχουν σφάλματα (Suresh, et al., 2011). Οι προκύπτουσες αποκλίσεις μεταξύ των εκτιμήσεων του δείγματος και των τιμών του πληθυσμού που λαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο όπως τις εκτιμήσεις δειγμάτων ονομάζονται σφάλματα δειγματοληψίας (Aggarwal, 2011). Οι προκαταλήψεις που μπορούν να εισαχθούν στην επιλογή του δείγματος επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στα συμπεράσματα που μπορούν να αντληθούν από μια ερευνητική μελέτη (Kazerooni, 2001). Συνεπώς, οι ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με την δειγματοληψία είναι κρίσιμες για την βελτίωση της ποιότητας της σύνθεσης της έρευνας (Suri, 2011).

Επιπλέον, περιλαμβάνει δυο κατηγορίες δειγματοληψίας, την δειγματοληψία πιθανότητας και την μη πιθανότητας (Elfil & Negida, 2017). Η κατηγορία της δειγματοληψίας πιθανότητας χρησιμοποιείται συνήθως στις ποσοτικές έρευνες (Hoerfl, 1997). Όσο αφορά την δειγματοληψία αυτή, η διαδικασία επιλογής μονάδων δειγματοληψίας είναι τυχαία ενώ η κάθε πιθανή μονάδα δειγματοληψίας έχει γνωστή πιθανότητα επιλογής για το δείγμα η οποία είναι διαφορετική από το μηδέν (Sarstedt, Bengart, Shaltoni & Lehmann, 2017). Ταυτόχρονα, είναι δυνατή η αναγνώριση όλων των πιθανών δειγμάτων ενός δεδομένου μεγέθους που μπορούν να αντληθούν από τον πληθυσμό πριν από την έναρξη της πραγματικής διαδικασίας επιλογής (Sarstedt, et al., 2017). Επίσης, χρησιμοποιείται για την επίτευξη αμερόληπτων αποτελεσμάτων αλλά και για την εξασφάλιση έγκυρων και αξιόπιστων συμπερασμάτων από ένα δείγμα (Suresh, et al., 2011). Συμπληρωματικά, εξαρτάται από την επιλογή ενός

τυχαίου και αντιπροσωπευτικού δείγματος από τον μεγαλύτερο πληθυσμό και στοχεύει στην επακόλουθη γενίκευση των ευρημάτων στο πληθυσμό (Hoerfl, 1997). Ο ερευνητής με την χρήση τυχαίας δειγματοληψίας έχει την καλύτερη ευκαιρία να αποκτήσει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, το οποίο είναι περισσότερο εκπρόσωπος του πληθυσμού-στόχου (Elfil & Negida, 2017; Onwuegbuzie & Leech, 2007).

Από τη άλλη, η δειγματοληψία μη πιθανότητας συνδέεται συχνά με το σχεδιασμό της μελέτης περιπτώσεων και την ποιοτική έρευνα (Taherdoost, 2016). Σε αυτή την κατηγορία, υπάρχει η προσωπική κρίση και ευκολία παρά μια τυχαία διαδικασία που καθορίζει αν μια μονάδα θα συμπεριληφθεί στο δείγμα από τον πληθυσμό-στόχο, δηλαδή οι πιθανότητες επιλογής των δειγμάτων είναι άγνωστη (Sarstedt, et al., 2017). Αναλυτικότερα, είναι μια τεχνική όπου τα δείγματα συγκεντρώνονται σε μια διαδικασία η οποία δεν δίνει σε όλες τις μονάδες του πληθυσμού ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθούν (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει εσκεμμένα τα στοιχεία που θα αποτελέσουν το δείγμα (Etikan & Bala, 2017). Είναι χρήσιμη όταν ο ερευνητής έχει περιορισμένους πόρους, χρόνο και εργατικό δυναμικό αλλά και όταν η έρευνα δεν αποσκοπεί στην ανάπτυξη αποτελεσμάτων που θα χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία γενικεύσεων που αφορούν ολόκληρο τον πληθυσμό (Etikan, et al., 2016). Συμπερασματικά, αυτή η δειγματοληψία δεν καθιστά αντιπροσωπευτικό δείγμα και ως εκ τούτου τα παρατηρούμενα αποτελέσματα δεν είναι ούτε γενικεύσιμα ούτε καλοί εκπρόσωποι στον πληθυσμό-στόχο (Etikan, et al., 2016; Martínez-Mesa, González-Chica, Duquia, Bonamigo & Bastos, 2016).

3.5.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.

Οι φάσεις της διαδικασίας της δειγματοληψίας σε μια ερευνητική μελέτη είναι αρχικά ο σαφής καθορισμός του πληθυσμού-στόχου, η επιλογή πλαισίου δειγματοληψίας, η επιλογή τεχνικής δειγματοληψίας, ο προσδιορισμός του μεγέθους δείγματος, η συλλογή των δεδομένων για τη μελέτη αλλά και η εκτίμηση του ποσοστού απόκρισης (Taherdoost, 2016).

Η διαδικασία ξεκινάει με τον καθορισμό του πληθυσμού-στόχου (Ragab & Arisha, 2018). Κάθε φορά που διεξάγεται μια μελέτη χρησιμοποιείται η λέξη πληθυσμός που συνήθως αναφέρεται σε μια μεγάλη συλλογή ανθρώπων ή άλλων ζωντανών οργανισμών (Aggarwal, 2011). Πρόκειται για μια ομάδα ανθρώπων που έχουν κοινά χαρακτηριστικά ή καταστάσεις (Elfil & Negida, 2017). Οι ερευνητές όταν διαπιστώσουν ότι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να μελετήσουν όλα τα μέρη των ενδιαφερόμενων πληθυσμών, συντάζουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ή υποσύνολο από τον πληθυσμό και βασίζουν τα συμπεράσματα σχετικά με το πληθυσμό σε συμπεράσματα που προέρχονται από το δείγμα (Kazerooni, 2001). Το δείγμα αποτελεί ένα περιορισμένο τμήμα συμμετεχόντων που προέρχονται από τον πληθυσμό-στόχο (Martínez-Mesa, et al., 2016). Συγκεκριμένα, ολόκληρος ο πληθυσμός καλείται πληθυσμός-στόχος ενώ ο πληθυσμός του δείγματος λέγεται πληθυσμός μελέτης (Elfil & Negida, 2017).

Τα συμπεράσματα από ένα δείγμα αφορούν μόνο τον καθορισμένο πληθυσμό από τον οποίο έχει επιλεγεί το δείγμα (Banerjee & Chaudhury, 2010). Σημαντική προϋπόθεση για ακριβή συμπεράσματα είναι το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό δηλαδή κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίσες και αμοιβαίες αποκλειστικές πιθανότητες να επιλεγεί (Banerjee & Chaudhury, 2010). Το καλύτερο δείγμα είναι αυτό που είναι αρκετά μεγάλο για να απαντήσει στην ερευνητική ερώτηση αλλά και εκείνο που έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τον υπό μελέτη πληθυσμό της μελέτης στον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να εφαρμόσει τα αποτελέσματα (Kazerooni, 2001;

Majid, 2018). Εξάλλου, στόχος της κάθε ερευνητικής μελέτης είναι να γενικεύσει τα ευρήματα της από το δείγμα στον πληθυσμό που τους ενδιαφέρει (Majid, 2018).

Το δεύτερο στάδιο αποτελεί η επιλογή πλαισίου δειγματοληψίας το οποίο πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού (Taherdoost, 2016). Συγκεκριμένα, το πλαίσιο της δειγματοληψίας είναι ένα πλήρης κατάλογος ή μορφή ταυτοποίησης των ατόμων του πληθυσμού που θα ληφθούν στο δείγμα, έχοντας υπόψη την διαδικασία δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε στην μελέτη (Martínez-Mesa, et al., 2016; Aggarwal, 2011). Το δείγμα του πληθυσμού για να είναι αντιπροσωπευτικό, είναι απαραίτητο το δειγματοληπτικό πλαίσιο να περιλαμβάνει όλα ή σχεδόν όλα τα μέλη του πληθυσμού (Babbie, 2011). Επίσης, ο ερευνητής πρέπει να εξετάσει προσεκτικά αν το επιλεγμένο πλαίσιο δείγματος ταιριάζει με τους στόχους ή τις υποθέσεις της μελέτης και ειδικά αν υπάρχουν στρατηγικές για την υπέρβαση των περιορισμών του πλαισίου δείγματος (Martínez-Mesa, et al., 2016).

Στην συνέχεια, το τρίτο στάδιο αφορά την επιλογή της τεχνικής δειγματοληψίας (Ragab & Arisha, 2018). Η επιλογή μιας μεθόδου δειγματοληψίας απαιτεί την λήψη διάφορων αποφάσεων εκ των οποίων οι σημαντικότερες είναι αν θα χρησιμοποιήσουν μεθόδους μη πιθανότητας ή πιθανότητας (Sarstedt, et al., 2017). Παράλληλα, η επιλογή τους ορίζεται από την σκοπιμότητα όσο αφορά το χρόνο και τους πόρους ενώ εξαρτάται από την ερευνητική ερώτηση και την φύση της ερευνητικής μελέτης (Banerjee & Chaudhury, 2010; Rahi, 2017; Setia, 2016). Ο τρόπος επιλογής της βασικής μεθόδου για συλλογή και ανάλυση δεδομένων που είναι κατάλληλα για μια συγκεκριμένη ερευνητική ερώτηση ονομάζεται σχεδιασμός δειγματοληψίας (Lameck, 2013).

Ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας αφορά ένα σαφή σχέδιο που έχει καθοριστεί πριν από τη συλλογή δεδομένων για την λήψη ενός δείγματος από ένα δεδομένο πληθυσμό (Aggarwal, 2011). Συγκεκριμένα, είναι η αναπαράσταση του πλαισίου μέσα στο οποίο προκύπτει η δειγματοληψία και περιλαμβάνει τον αριθμό συμμετεχόντων, τους τύπους δειγματοληψίας αλλά και το μέγεθος του δείγματος (Onwuegbuzie & Leech, 2007). Η στρατηγική της δειγματοληψίας πρέπει να προσδιοριστεί εκ των προτέρων δεδομένου ότι η μέθοδος δειγματοληψίας μπορεί να επηρεάσει την εκτίμηση του μεγέθους του δείγματος (Martínez-Mesa, et al., 2016). Ο σωστός σχεδιασμός αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της ποιότητας της έρευνας και εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων αφού χωρίς αυστηρό σχέδιο, οι εκτιμήσεις που θα βρεθούν μπορεί να είναι προκατειλημμένες (Lameck, 2013; Martínez-Mesa, et al., 2016). Ο σχεδιασμός της δειγματοληψίας με το κατάλληλο μέγεθος δείγματος, είναι ένα από τα βασικότερα βήματα για την διεξαγωγή οποιασδήποτε ερευνητικής μελέτης (Aggarwal, 2011).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, η τέταρτη φάση είναι ο προσδιορισμός του μεγέθους δείγματος (Ragab & Arisha, 2018). Η χρήση ενός πολύ μικρού δείγματος μπορεί να κλονίσει την εσωτερική και εξωτερική εγκυρότητα της μελέτης ενώ μπορεί να θεωρηθεί ως αληθής μια ψευδή προϋπόθεση (Faber & Fonseca, 2014). Αντίστοιχα, πολύ μεγάλα δείγματα τείνουν να μετατρέπουν τις μικρές διαφορές σε στατιστικά σημαντικές με αποτέλεσμα λανθασμένες αποφάσεις διαχείρισης (Faber & Fonseca, 2014).

Το μέγεθος του δείγματος μιας έρευνας θα πρέπει να έχει επαρκή ισχύ και σημαντικότητα, επιτρέποντας στους ερευνητές να είναι σίγουροι ότι τα ευρήματα της δεν μπορούν να αποδοθούν σε τυχαίες μεταβολές στον πληθυσμό-στόχο (Majid, 2018). Προκειμένου να γενικευτούν από ένα τυχαίο δείγμα και να αποφευχθούν σφάλματα μεροληψίας, ένα τυχαίο δείγμα πρέπει να είναι επαρκούς μεγέθους (Taherdoost, 2016). Επομένως, το βέλτιστο δείγμα αποτελεί βασικό συστατικό κάθε

έρευνας εφόσον το κατάλληλο δείγμα καθιστά την μελέτη αποτελεσματική, τις επενδύσεις σε πόρους πιο περιορισμένες και τα δεδομένα που παράχθηκαν αξιόπιστα (Suresh, et al., 2011; Faber & Fonseca, 2014). Η χρήση του υπολογισμού του μεγέθους δείγματος επηρεάζει άμεσα τα ευρήματα της μελέτης ενώ η σύνθεση του δείγματος επηρεάζει την γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό μελέτης (Kazerooni, 2001; Faber & Fonseca, 2014).

Το μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος βοηθάει στην συμπερίληψη όλων των χαρακτηριστικών του πληθυσμού με αποτέλεσμα την αύξηση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Lameck, 2013). Είναι γνωστό ότι όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διατήρησης προκαταλήψεων ενώ όσο μεγαλύτερο είναι τόσο μεγαλύτερη είναι και η στατιστική ισχύς (Taherdoost, 2016; Suresh, et al., 2011). Με την λήψη μεγαλύτερου δείγματος, το δειγματοληπτικό σφάλμα μειώνεται και η ακρίβεια της έρευνας αυξάνεται, αφού όσο μικρότερο είναι το σφάλμα τόσο μεγαλύτερο είναι το απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος (Lameck, 2013; Martínez-Mesa, et al., 2016; Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005). Ταυτόχρονα, όσο πιο ομοιογενής είναι ο πληθυσμός δηλαδή μικρές διακυμάνσεις ως προς το υπό έρευνα χαρακτηριστικό αυτού, τόσο μικρότερο είναι το δείγμα που χρειάζεται (Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005).

Συμπληρωματικά, το μέγεθος του δείγματος καθορίζεται από τον βαθμό μεταβολής των αντικειμένων της έρευνας, τις απαιτήσεις και το επιτρεπόμενο μέγεθος σφάλματος (δηλαδή της απαιτήσεως ακρίβειας), τον απαιτούμενο συντελεστή εμπιστοσύνης, τον πληθυσμό και τη μέθοδο δειγματοληψίας (Shi, 2015). Ο υπολογισμός του είναι βασικός για λόγους ανθρωπίνων και οικονομικών πόρων καθώς και για μεθοδολογικούς και ηθικούς λόγους (Faber & Fonseca, 2014).

Μόλις ο πληθυσμός-στόχος, το πλαίσιο δειγματοληψίας, η τεχνική και το μέγεθος δείγματος καθοριστούν, σειρά έχει η συλλογή δεδομένων (Taherdoost, 2016). Στην συνέχεια, μόλις καθοριστούν τα όρια του δείγματος, ένα όργανο συλλογής δεδομένων (μελέτες περιπτώσεων, συνεντεύξεις και ερωτηματολόγιο) χρησιμοποιείται στο πλαίσιο της δειγματοληψίας (Ragab & Arisha, 2018). Η συλλογή δεδομένων είναι ζωτικής σημασίας για την έρευνα, δεδομένου ότι αποσκοπεί στο να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση ενός θεωρητικού πλαισίου (Etikan, et al., 2016).

Η διαδικασία δειγματοληψίας τελειώνει με την εκτίμηση του ποσοστού ανταπόκρισης στην έρευνα (Taherdoost, 2016). Το ποσοστό ανταπόκρισης λαμβάνεται από το αρχικό δείγμα και είναι σημαντικό διότι κάθε μια μη απάντηση είναι πιθανό να προκαλέσει μεροληψία στο τελικό δείγμα (Taherdoost, 2016). Οι ερευνητές προσδιορίζοντας σαφώς το δείγμα, χρησιμοποιώντας την σωστή τεχνική και δημιουργώντας ένα μεγάλο δείγμα μπορεί να συμβάλουν στην μείωση της πιθανότητας μεροληψίας του δείγματος (Taherdoost, 2016).

3.5.2 ΤΥΠΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ.

Η επιλογή της καλύτερης μεθόδου δειγματοληψίας είναι μια σημαντική απόφαση για την μεγιστοποίηση της ακρίβειας αυτής ή την ελαχιστοποίηση του κόστους (Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005).

Τα δείγματα μπορεί να είναι πιθανότητας ή μη πιθανότητας (Aggarwal, 2011). Όσο αφορά την πιθανοτική δειγματοληψία παραμένει η πιο αποτελεσματική μέθοδος για την επιλογή των στοιχείων μελέτης διότι όχι μόνο επιτρέπει την αποφυγή μεροληψίας

κατά την επιλογή στοιχείων αλλά και τον υπολογισμό του σφάλματος εκτίμησης (Babbie, 2011). Τα δείγματα πιθανότητας βασίζονται στην Απλή Τυχαία (Simple Random Sampling), στην Συστηματική (Systematic Sampling), στην Στρωματοποιημένη (Stratified Sampling), στη Συστάδων (Cluster Sampling) και στην Πολλαπλών Σταδίων Δειγματοληψία (Multi Stage Sampling) (Aggarwal, 2011; Onwuegbuzie & Leech, 2007).

Παρομοίως, τα δείγματα μη πιθανότητας βασίζονται στην Σκόπιμη ή Κρίσεως (Judgment or Purposive Sampling), στην Χιονοστιβάδας (Snowball Sampling), στην Ποσοστών (Quota Sampling) και στην Ευκολίας (Convenience Sampling) (Suri, 2011; Aggarwal, 2011; Setia, 2016). Όλες αυτές οι τεχνικές μη πιθανότητας έχουν την χρησιμότητα τους αλλά καμία από αυτές δεν σιγουρεύει ότι το τελικό δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό του υπό μελέτη πληθυσμού (Babbie, 2011).

3.5.2.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ.

- Απλή Τυχαία Δειγματοληψία

Πρόκειται για μια διαδικασία δειγματοληψίας στην οποία κάθε μονάδα του πληθυσμού έχει ίσες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα (Rahi, 2017). Η απλή τυχαία δειγματοληψία χρησιμοποιείται όταν ολόκληρος ο πληθυσμός είναι προσβάσιμος και οι ερευνητές έχουν τον κατάλογο όλων των ατόμων (δειγματοληπτικό πλαίσιο) σε αυτόν τον πληθυσμό-στόχο, από τον οποίο σχεδιάζουν ένα τυχαίο δείγμα (Elfil & Negida, 2017). Συγκεκριμένα, ο πιο συνιστώμενος τρόπος επιλογής ενός τυχαίου δείγματος είναι η χρήση ενός πίνακα ή μιας λίστας τυχαίων αριθμών που δημιουργείται από τον υπολογιστή (Suresh, et al., 2011).

Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι επιτρέπει την μέτρηση του δειγματοληπτικού σφάλματος, είναι εύκολα κατανοητή ενώ τα αποτελέσματα της όχι μόνο είναι εφικτά αλλά και αντικειμενικά (Taherdoost, 2016; Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005). Αντίθετα, συναντάει μεγάλη δυσκολία στην κατασκευή του πλαισίου δειγματοληψίας που απαιτείται και το υψηλό κόστος απόκτησης του, ειδικά αν οι μονάδες είναι γεωγραφικά διασκορπισμένες (Taherdoost, 2016). Ακόμα, το κόστος που έχει είναι αυξημένο έναντι των άλλων μεθόδων (Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005). Άλλο περιορισμό, αποτελούν οι πληθυσμιακές μονάδες που είναι μικρότερες σε αριθμό στο δειγματοληπτικό πλαίσιο, οι οποίες μπορεί να μην εκπροσωπούνται επαρκώς σε αυτό το δείγμα (Setia, 2016).

- Συστηματική Δειγματοληψία

Αποτελεί μια τεχνική δειγματοληψίας πιθανότητας όπου το αρχικό σημείο δειγματοληψίας επιλέγεται τυχαία και στην συνέχεια οι περιπτώσεις επιλέγονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, δηλαδή ανά ίσα διαχρονικά διαστήματα με βάση ένα συστηματικό κανόνα, χρησιμοποιώντας ένα σταθερό πρότυπο (Rahi, 2017; Elfil & Negida, 2017; Παπαγεωργίου, 2015). Η ιδιότητα που χαρακτηρίζει ένα συστηματικό δείγμα είναι ότι το τελικό δείγμα πρέπει να καλύπτει ομοιόμορφα, ανά ίση απόσταση, όλο το εύρος του πληθυσμού (Παπαγεωργίου, 2015). Παράλληλα, χρησιμοποιείται εκτενώς λόγω του χαμηλού κόστους, της ευκολίας, της απλότητας στην επιλογή του δείγματος και της καταλληλότητας της σε περιπτώσεις μεγάλου πληθυσμού ενώ παρέχει περισσότερο αντιπροσωπευτικό δείγμα (Aggarwal, 2011; Etikan & Bala, 2017; Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005). Αντιθέτως, τα μειονεκτήματα της είναι ότι

οι προσλήψεις συμμετεχόντων βασίζονται στον ερευνητή πράγμα που μπορεί να οδηγήσει στην μείωση της αντιπροσωπευτικότητας και στη μεροληψία της επιλογής (Taherdoost, 2016; Setia, 2016).

- **Στρωματοποιημένη Δειγματοληψία**

Η τεχνική αυτή αφορά μια διαδικασία δειγματοληψίας όπου διαχωρίζει το πληθυσμό σε έναν αριθμό ομάδων με βάση ορισμένα χαρακτηριστικά και στην συνέχεια εφαρμόζεται σε κάθε ομάδα απλή ή συστηματική τυχαία δειγματοληψία, λαμβάνοντας έτσι δείγμα από κάθε στρώμα (Suresh, et al., 2011; Ragab & Arisha, 2018). Κάθε στρώμα από αυτά έχει ίσες πιθανότητες τυχαίας επιλογής και ίση αναλογική αντιπροσώπευση (Rahi, 2017). Τα στοιχεία ενός στρώματος πρέπει να είναι ομοιογενή όσον αφορά όλους τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν το υπό μελέτη αποτέλεσμα ενώ τα στοιχεία σε διαφορετικά στρώματα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν ετερογενή (Sarstedt, et al., 2017; Παπαγεωργίου, 2015).

Χρησιμοποιείται για να αποκτηθεί η αντιπροσώπευση ενός καλού δείγματος ενώ δίνει πιο αξιόπιστες και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το δείγμα (Etikan & Bala, 2017). Χρησιμοποιείται επίσης, όταν ο πληθυσμός είναι ανομοιομόρφος και όταν στοχεύουν στην εξασφάλιση ότι οι πληθυσμοί μειονότητας αντιπροσωπεύονται πλήρως στο δείγμα (Setia, 2016; Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005). Γενικότερα, το στρωματοποιημένο δείγμα χρησιμοποιείται καλύτερα για την απόκτηση επαρκούς δείγματος από όλα τα στρώματα του πληθυσμού αφού δίνει την δυνατότητα απόκτησης ενός μεγέθους αποτελέσματος από κάθε στρώμα ξεχωριστά (Elfil & Negida, 2017).

Περιορίζει τις διαφορές μεταξύ διαφορετικών τύπων ατόμων μέσω της ταξινόμησης, ευνοώντας έτσι την εξαγωγή αντιπροσωπευτικών δειγμάτων και τη μείωση του μεγέθους του δείγματος (Shi, 2015). Πιο αναλυτικά, επιτυγχάνεται η εκτίμηση των παραμέτρων κάθε στρώματος, το δείγμα είναι πιο αντιπροσωπευτικό, βελτιώνοντας έτσι την ακρίβεια της εκτίμησης των παραμέτρων και μειώνοντας σημαντικά το μέγεθος του δείγματος της έρευνας (Shi, 2015). Τα μειονεκτήματα αφορούν το αυξημένο κόστος λόγω της δημιουργίας ξεχωριστών πλαισίων για το καθένα αλλά και τις επιλογές δειγμάτων οι οποίες θα είναι όσα είναι τα στρώματα (Πολυχρονόπουλος & Ρόντος, 2005).

- **Δειγματοληψία Συστάδων**

Στην παρούσα τεχνική δειγματοληψίας ο πληθυσμός διαχωρίζεται σε ορισμένες συστάδες που βασίζονται σε φυσικά χαρακτηριστικά (Ragab & Arisha, 2018). Στην συνέχεια, γίνεται λήψη τυχαίου δείγματος από αυτές τις φυσικές συστάδες με απλή τυχαία δειγματοληψία, το σύνολο των οποίων θα χρησιμοποιηθεί στο τελικό δείγμα (Taherdoost, 2016; Majid, 2018). Γενικά, αυτός ο τύπος χρησιμοποιείται για μελέτες με βάση την κοινωνία καθώς σε αυτό το είδος πιθανολογικής δειγματοληψίας ομάδες όπως οι εγκαταστάσεις υγείας και σχολεία λαμβάνονται ως δείγματα (Setia, 2016; Martínez- Mesa, et al., 2016). Αντίστοιχα, για την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα της πρέπει μεταξύ των συστάδων να υπάρχει όσο το δυνατόν μικρότερη διασπορά ενώ μέσα στις συστάδες όσο το δυνατόν μεγαλύτερη (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

Συμπληρωματικά, είναι επωφελής για τους ερευνητές, αφού όταν η συνολική έκταση της έρευνας είναι μεγάλη, ο καλύτερος τρόπος είναι να διαιρέσουν την περιοχή σε μικρότερα μέρη του ίδιου ώστε να επιλέξουν τυχαία από τις μικρότερες μονάδες (Etikan & Bala, 2017). Επίσης, τους βοηθάει όταν τα θέματα είναι διευρυμένα σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές όσο αφορά στην εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος

(Taherdoost, 2016). Τα μειονεκτήματα της έχουν να κάνουν με την ασάφεια, την προκατειλημμένη γνώμη της ομάδας του πληθυσμού αλλά και την δυσκολία υπολογισμού ερμηνευτικών αποτελεσμάτων (Sharma, 2017; Taherdoost, 2016).

- **Πολλαπλών Σταδίων Δειγματοληψία**

Ένα αυστηρό τυχαίο δείγμα μπορεί να είναι δύσκολο να επιτευχθεί και μπορεί να είναι πιο εφικτό να αντληθεί ο απαιτούμενος αριθμός ατόμων σε μια σειρά σταδίων (Banerjee & Chaudhury, 2010). Όλα τα στάδια πρέπει να ληφθούν υπόψη στην στατιστική ανάλυση για την παροχή σωστών εκτιμήσεων (Martínez-Mesa, et al., 2016). Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα συνδυασμό πολλαπλών μεθόδων δειγματοληψίας για το κατάλληλο και απαιτούμενο δείγμα (Setia, 2016). Ο απώτερος σκοπός της είναι η επιλογή δειγμάτων που είναι συγκεντρωμένα σε λίγες γεωγραφικές περιοχές εξοικονομώντας έτσι χρόνο και χρήμα ενώ εφαρμόζεται σε μεγάλες έρευνες γεωγραφικής περιοχής (Taherdoost, 2016; Etikan & Bala, 2017).

3.5.2.2 ΜΕΘΟΔΟΙ ΜΗ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΑΣ.

- **Σκόπιμη ή Κρίσεως Δειγματοληψία**

Η σκόπιμη δειγματοληψία χρησιμοποιείται συνήθως στην ποιοτική έρευνα για την αναγνώριση και την επιλογή των πλούσιων περιπτώσεων σε πληροφορίες αλλά και για την ορθότερη χρήση των διαθέσιμων πόρων (Etikan, et al., 2016). Πρόκειται για την σκόπιμη επιλογή ατόμων που είναι καλά ενημερωμένοι με ένα φαινόμενο ενδιαφέροντος και έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούν καλύτερα να βοηθήσουν την σχετική έρευνα (Etikan, et al., 2016). Η μέθοδος αυτή επιτρέπει στους ερευνητές να αποφασίσουν γιατί επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν μια συγκεκριμένη κατηγορία συμμετεχόντων στη μελέτη (Anney, 2014).

Τα πλεονεκτήματα της έχουν να κάνουν με την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους, στην ανακάλυψη πληροφοριών, στην παροχή μεγαλύτερων σε βάθος ευρημάτων αλλά και στη κατανόηση σε βάθος (Suri, 2011; Taherdoost, 2016; Anney, 2014). Από τη άλλη πλευρά, αυτό το είδος δειγματοληπτικής τεχνικής δεν προσφέρει εμπειρικές γενικεύσεις ενώ η επιλογή των δειγματοληπτικών στοιχείων βασίζεται στην κρίση του ερευνητή, ως προς το ποιος θα παρέχει τις κατάλληλες πληροφορίες για να πετύχει η μελέτη των στόχων (Etikan & Bala, 2017; Sarstedt, et al., 2017; Suri, 2011).

- **Δειγματοληψία Χιονοστιβάδας**

Στην δειγματοληψία χιονοστιβάδας, ο ερευνητής επιλέγει μια αρχική ομάδα ατόμων όπου στη συνέχεια υποδεικνύει άλλα δυνητικά μέλη με παρόμοια χαρακτηριστικά για να λάβουν μέρος στην μελέτη (Martínez-Mesa, et al., 2016). Αρχικά, επικοινωνούν με λίγα άτομα από τα οποία τους ζητούν να υποδείξουν άλλα άτομα που ενδεχομένως είναι κατάλληλα για την μελέτη τους, μέχρι να επιτευχθεί το επιθυμητό μέγεθος δείγματος (Γαλάνης, 2017; Ragab & Arisha, 2018). Επιπλέον, οι λόγοι χρήσης είναι ότι σε πολλές περιπτώσεις ο πληθυσμός είναι αδύνατο να καταγραφεί, έτσι ώστε να υπάρχει δειγματοληπτικό πλαίσιο και να πραγματοποιηθεί η επιθυμητή δειγματοληψία αλλά και η δύσκολη ανεύρεση των μονάδων ανάλυσης (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

Παράλληλα, είναι χρήσιμη όταν ο ερευνητής δεν γνωρίζει πολλά για μια ομάδα για μελέτη και όταν ο πληθυσμός δεν μπορεί να εντοπιστεί σε ένα συγκεκριμένο μέρος, οπότε είναι διαφορετική για να έχει πρόσβαση σε αυτόν (Elfil & Negida, 2017; Etikan & Bala, 2017). Επιπρόσθετα, είναι σημαντική σε μελέτες που διερευνούν ευαίσθητα και περισσότερο προσωπικά θέματα, καθώς τα άτομα σε τέτοιες περιπτώσεις αποφεύγουν να αποκαλύψουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (Γαλάνης, 2017). Χρησιμοποιείται επίσης, σε μελέτες που διερευνούν ειδικούς πληθυσμούς αλλά και για να έχουν πρόσβαση σε δύσκολους ή περιθωριοποιημένους πληθυσμούς (Setia, 2016; Martínez-Mesa, et al., 2016). Η μέθοδος αυτή μπορεί να εκτιμήσει σπάνια χαρακτηριστικά αλλά είναι πολύ χρονοβόρα και τα δείγματα της δεν πρέπει να θεωρούνται αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού που μελετάται εφόσον δεν έχουν επιλεγεί τυχαία (Taherdoost, 2016; Sharma, 2017).

- **Δειγματοληψία Ποσοστών**

Η δειγματοληψία αυτή αποτελεί ένα τύπο μη πιθανότητας στον οποίο επιλέγονται καθορισμένος αριθμός ατόμων με βάση τις ανάγκες της μελέτης (Setia, 2016). Η επιλογή τους γίνεται με βάση προκαθορισμένα χαρακτηριστικά, έτσι ώστε το συνολικό δείγμα να έχει την ίδια κατανομή χαρακτηριστικών με τον ευρύτερο πληθυσμό (Taherdoost, 2016). Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν προσδιοριστεί εκ των πρότερων και οι ερευνητές καθορίζουν την κατανομή τους στον πληθυσμό-στόχο (Sarstedt, et al., 2017). Γενικά, ο πληθυσμός ταξινομείται αρχικά ανάλογα με το φύλο, τη ηλικία ή άλλα χαρακτηριστικά και στην συνέχεια επιλέγονται οι μονάδες δειγματοληψίας που θα συμπληρώσουν κάθε ποσόστωση (Martínez-Mesa, et al., 2016). Αναλυτικότερα, η συλλογή δείγματος πραγματοποιείται εξασφαλίζοντας συγκεκριμένα ποσοστά σε κάποιες παραμέτρους που κατά την κρίση του ερευνητή είναι οι σημαντικότερες (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

Συμπληρωματικά, προσπαθεί να παράγει ένα δείγμα που έχει την ίδια μεταβλητότητα με αυτό που συμβαίνει φυσιολογικά στον πληθυσμό (Ragab & Arisha, 2018). Χρησιμοποιείται τυπικά για να διασφαλιστεί ότι αντιπροσωπεύονται επαρκώς μικρές ομάδες δειγμάτων (Etikan & Bala, 2017). Τα πλεονεκτήματα της είναι ότι συνθέτει ένα φθινό τρόπο συλλογής δεδομένων ενώ είναι πολύ γρήγορη και ευκολότερη διότι δεν απαιτεί δειγματοληπτικό πλαίσιο ή άλλες πληροφορίες σχετικά με το πληθυσμό της δειγματοληψίας (Kumar, 2011; Sharma, 2017). Από την άλλη πλευρά, η επιλογή των χαρακτηριστικών βασίζεται στην κρίση και αφήνει μέρος της διαδικασίας επιλογής στην ευχέρεια του ερευνητή ενώ η επιλογή του δείγματος βασίζεται και εκείνη στην κρίση του, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει μεροληψία επιλογών (Taherdoost, 2016; Sarstedt, et al., 2017).

- **Δειγματοληψία Ευκολίας**

Η δειγματοληψία ευκολίας είναι η πιο κοινή στρατηγική όπου ο ερευνητής επιλέγει τα άτομα που είναι είτε πιο προσιτοί είτε πιο πρόθυμοι να συμμετέχουν (Suri, 2011; Anderson, 2010). Συγκεκριμένα, είναι η συλλογή όσο το δυνατόν μεγαλύτερου δείγματος ενώ κατά την διάρκεια της συγκεντρώνουν όλες τις παρατηρήσεις στις όποιες έχουν εύκολη πρόσβαση (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015). Ο κύριος σκοπός είναι η συλλογή πληροφοριών από τους συμμετέχοντες που είναι εύκολα προσβάσιμοι και διαθέσιμοι στον ερευνητή ενώ η κύρια υπόθεση που συνδέεται με αυτή την δειγματοληψία είναι ότι τα μέλη του πληθυσμού-στόχου είναι ομοιογενή (Etikan, et al., 2016). Η διαδικασία τερματίζεται όταν επιτευχθεί ο επιθυμητός συνολικός αριθμός συμμετεχόντων ή και το χρονικό όριο (Ragab & Arisha, 2018; Martínez-Mesa, et al., 2016).

Επιπρόσθετα, είναι μια εξαιρετικά απλή, ταχεία, εύκολη και με χαμηλό κόστος μέθοδος δειγματοληψίας (Γαλάνης, 2017). Ωστόσο, τείνει να μην έχει επιστημονική εγκυρότητα και να είναι προκατειλημμένη, υποκειμενική και μη αντιπροσωπευτική του πληθυσμού λόγω του ότι η επιλογή των μονάδων δειγμάτων γίνεται μόνο όταν προσεγγιστούν εύκολα, εμποδίζοντας έτσι την απόδοση συμπερασμάτων σχετικά με έναν πληθυσμό (Etikan, et al., 2016; Anderson, 2010; Sarstedt, et al., 2017; Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

3.5.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ- ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

3.5.3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Οι δειγματοληπτικές έρευνες διαθέτουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, τα οποία πρέπει οι ερευνητές να έχουν στο μυαλό τους όταν θέλουν να αποφασίζουν ποια είναι η καλύτερη μέθοδος δειγματοληψίας για τους ερευνητικούς στόχους τους (Babbie, 2011). Αρχικά, μια δειγματοληπτική έρευνα με ένα πιθανό δείγμα και σε συνδυασμό με ένα τυποποιημένο ερωτηματολόγιο είναι χρήσιμη για την περιγραφή των χαρακτηριστικών ενός μεγάλου πληθυσμού, προσφέροντας την εξαγωγή περιγραφικών συμπερασμάτων ενός μεγάλου πληθυσμού (Babbie, 2011). Γενικά, αφορούν προβλήματα μεγάλων πληθυσμών, τα οποία δύσκολα διερευνώνται από τις άλλες μεθόδους (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

Ειδικότερα, οι δειγματοληπτικές έρευνες που βασίζονται σε ερωτηματολόγια ατομικής συμπλήρωσης κάνουν δυνατή την χρήση μεγάλων δειγμάτων τα οποία είναι σημαντικά σε περιπτώσεις που πρέπει να αναλυθούν ταυτόχρονα πολλές μεταβλητές (Babbie, 2011). Επιπλέον, είναι ευέλικτες καθώς επιτρέπουν στους ερευνητές την υποβολή αρκετών ερωτημάτων για ένα συγκεκριμένο θέμα, παρέχοντας σημαντική ευελιξία στις αναλύσεις τους (Babbie, 2011). Επιπρόσθετα, εξαιτίας της καταχώρησης των απαντήσεων στις κλειστές ερωτήσεις, η επεξεργασία αλλά και η συμπερασματολογία είναι απλούστερες διαδικασίες (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

Συμπληρωματικά, ο αριθμός των συμμετεχόντων στην δειγματοληπτική έρευνα είναι μικρότερος σε σύγκριση με άλλες έρευνες (όπως της απογραφής) (Παπαγεωργίου, 2015). Ως επακόλουθο, ο όγκος των δεδομένων που έχει ο ερευνητής να χειριστεί είναι μικρός, με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση των σφαλμάτων, τα οποία έχουν να κάνουν με την καταγραφή, την κωδικοποίηση και την επεξεργασία των δεδομένων (Παπαγεωργίου, 2015). Παράλληλα, σε σύγκριση με άλλες έρευνες, η δειγματοληψία αποτελεί την μοναδική λύση σε περιπτώσεις όπου η καταγραφή μιας μέτρησης για μια μονάδα του πληθυσμού έχει υποστεί αλλοίωση ή καταστροφή (Παπαγεωργίου, 2015). Στα προφανή πλεονεκτήματα της δειγματοληπτικής έρευνας περιλαμβάνονται επίσης, το μικρό κόστος, η σύντομη διάρκεια της συλλογής δεδομένων και η επαναληψιμότητα της διαδικασίας (Παπαγεωργίου, 2015).

3.5.3.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.

Η δειγματοληπτική έρευνα διαθέτει κάποια μειονεκτήματα (Babbie, 2011). Ένα από αυτά αποτελεί η υποχρέωση για τυποποίηση που οδηγεί στο στρίμωγμα δεδομένων σε γενικές κατηγορίες (Babbie, 2011). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια πληροφορίας (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015). Οι δειγματοληπτικές έρευνες χαρακτηρίζονται και άκαμπτες όχι μόνο για αυτό τον λόγο αλλά και για το γεγονός ότι απαιτεί το αρχικό σχέδιο έρευνας να παραμένει अपαράλλαχτο μέχρι το τέλος (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015; Babbie, 2011).

Επιπρόσθετα, σπάνια ασχολούνται με το πλαίσιο της κοινωνικής ζωής, δηλαδή την συνολική κατάσταση ζωής μέσα από την οποία διαμορφώνεται η σκέψη και η δράση των ερωτώμενων (Babbie, 2011). Παράλληλα, επιδέχονται την πλαστότητα που παρατηρήθηκε σε σχέση με τα πειράματα, αφού δεν μπορούν να μετρήσουν την κοινωνική πράξη αλλά μόνο να συγκεντρώσουν αναφορές για παλιότερες πράξεις, όπως τα θυμούνται τα άτομα, καθώς και για μελλοντικές πράξεις που ακόμα δεν έχουν συμβεί (Babbie, 2011). Επίσης, διακρίνεται από περιορισμένη εγκυρότητα και μεγαλύτερη αξιοπιστία (Babbie, 2011). Άλλα μειονεκτήματα αφορούν την ορθή διεξαγωγή τους οι οποία απαιτεί πολύ χρόνο και χρήμα, το θέμα που μελετάται το οποίο μπορεί να μην είναι μετρήσιμο μέσω ερωτηματολογίων ενώ αν έχει γίνει κάποιο λάθος στον αρχικό σχεδιασμό, δεν θα μπορεί να διορθωθεί (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015).

3.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ακολούθησε ερευνητική μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Η επιλογή της συγκεκριμένης έρευνας επήλθε λόγω της δυνατότητας που παρέχει ώστε να εξεταστεί μια θεωρία που αποτελείται από μεταβλητές οι οποίες μετριοούνται με αριθμούς και αναλύονται με στατιστικές προκειμένου να προσδιοριστεί αν η θεωρία εξηγεί φαινόμενα ενδιαφέροντος καθώς και αν υποστηρίζει ή αντικρούει εναλλακτικούς ισχυρισμούς γνώσης (Yilmaz, 2013; Williams, 2007). Επίσης, διευκολύνει την διεξαγωγή της έρευνας σε ευρύτερη κλίμακα ή τη μελέτη μεγάλου αριθμού ατόμων, περιπτώσεων ή καταστάσεων, για τις δοκιμές θεωριών και την ποσοτικοποίηση του προβλήματος (Yilmaz, 2013; Neergaard, Olesen, Andersen & Sondergaard, 2009), το οποίο αποτελούσε στόχο της συγκεκριμένης έρευνας. Αντίστοιχα, με την διεξαγωγή της μπορεί να οδηγήσει στην διευκρίνιση μιας σχέσης αιτίας και αποτελέσματος (Castellan, 2010). Με την ποσοτική έρευνα τα ποσοτικοποιημένα και εμπειρικά δεδομένα συλλέγονται αντικειμενικά και συστηματικά για να μετρηθούν και να συνοψιστούν ώστε να γίνουν γενικεύσεις πέρα από το δείγμα σε μια μελέτη προς τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύει το δείγμα (Sullivan & Sargeant, 2011; Unné & Rosengren, 2014; Brown, 2015).

Το εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το θεμελιώδες στοιχείο σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα και σε άλλες δραστηριότητες που χρειάζονται για τη συγκέντρωση πληροφοριών, στοιχείων και δεδομένων (Χαλικιάς, Λάλου & Μανωλέσου, 2015). Με την χρήση του αποφεύγονται οι προκαταλήψεις που συνεπάγονται για την λήψη αποφάσεων (Osang, Udoimuk, Etta,

Ushie & Offiong, 2013). Συμπληρωματικά, οι ερωτώμενοι είναι πιο άνετοι και συνεργάσιμοι στην συμπλήρωση των ερωτήσεων που έχουν εμπιστευτικό χαρακτήρα ενώ υπάγεται στους φθηνούς και γρήγορους μεθόδους συλλογής δεδομένων (Osang, et al., 2013).

Η δειγματοληπτική έρευνα είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος για την συγκέντρωση στοιχείων από ένα μεγάλο πληθυσμό (Χαλικιάς, et al., 2015). Η κατηγορία της δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία πιθανότητας, η οποία χρησιμοποιείται στις ποσοτικές έρευνες (Hoerfl, 1997). Εξάλλου, όλες οι έρευνες μεγάλης κλίμακας χρησιμοποιούν τις μεθόδους πιθανοτικής δειγματοληψίας (Babbie, 2011). Αυτή η κατηγορία παραμένει η πιο αποτελεσματική για την επιλογή των στοιχείων μελέτης διότι όχι μόνο επιτρέπει την αποφυγή μεροληψίας κατά την επιλογή στοιχείων αλλά και τον υπολογισμό του σφάλματος εκτίμησης (Babbie, 2011). Η διαδικασία επιλογής του δείγματος διέπεται από τους νόμους πιθανοτήτων ενώ η επέκταση των συμπερασμάτων από το δείγμα στον πληθυσμό είναι εφικτή (Παπαγεωργίου, 2015).

Ο τύπος δειγματοληψίας πιθανότητας που επιλέχθηκε είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία επειδή με αυτόν τον τρόπο όλες οι μονάδες του πληθυσμού έχουν την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθούν στο δείγμα (Rahi, 2017). Με την χρήση τυχαίας δειγματοληψίας το δείγμα που αποκτάται είναι αντιπροσωπευτικό και εκπροσωπεί περισσότερο τον πληθυσμό-στόχο (Elfil & Negida, 2017; Onwuegbuzie & Leech, 2007). Αντίθετα, οι τεχνικές μη πιθανότητας έχουν την χρησιμότητα τους αλλά καμία από αυτές δεν σιγουρεύει ότι το τελικό δείγμα θα είναι αντιπροσωπευτικό του υπό μελέτη πληθυσμού (Babbie, 2011).

Προκειμένου να γενικευτούν τα ευρήματα από ένα τυχαίο δείγμα και να αποφευχθούν σφάλματα μεροληψίας, το τυχαίο δείγμα πρέπει να είναι επαρκούς μεγέθους (Taherdoost, 2016). Σε αυτήν την έρευνα ο πληθυσμός (N) που επιλέγεται είναι αυτός του Δήμου Σητείας Λασιθίου Κρήτης ο οποίος ανέρχεται στους N=19.720 κατοίκους σύμφωνα με την απογραφή Πληθυσμού-Κατοίκων για το μόνιμο πληθυσμό του 2011 αλλά και από τη Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2014; Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 2014). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στις τοπικές ενότητες του Δήμου Σητείας δηλαδή στις τοπικές κοινότητες Ιτάνου, Λεύκης, Σητείας και Ανάληψης. Η έρευνα διεξήχθη από το Σάββατο 5 Ιανουαρίου 2019 έως το Σάββατο 12 Ιανουαρίου 2019, ώρα 9 π.μ. έως 6 μ.μ.

Στην συνέχεια, έγινε χρήση του τύπου του Cochran για τον υπολογισμό ενός δείγματος για αναλογίες (Israel, 1992). Για πληθυσμούς που είναι μεγάλοι ο Cochran ανέπτυξε τον τύπο $n_0 = Z^2 * p * q / e^2$ και για μικρούς πληθυσμούς $n_0 = n_0 / 1 + (n_0 - 1) / N$ (Israel, 1992). Έτσι, το περιθώριο σφάλματος (e) (Confidence Interval ή Margin Error) καθορίζεται στο +5%, το επίπεδο εμπιστοσύνης (α) (Confidence Level) είναι 90% ενώ το ποσοστό ακρίβεια ή πρότυπο απόκλισης (p) (Percentage) είναι 50%. Το μέγεθος του δείγματος υπολογίστηκε με το πρώτο τύπο που αφορά μεγάλους πληθυσμούς, $n_0 = Z^2 * p * q / e^2$ οπότε: $n_0 = (1,645)^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / (0,05)^2 = 2.706025 * 0,5 * 0,5 / 0,0025 = 0,67650625 / 0,0025 = 270,6025$ άτομα. Έτσι, οι συμμετέχοντες και το μέγεθος του δείγματος για μεγάλους πληθυσμούς είναι 271 άτομα. Ομοίως, με τα ίδια στοιχεία, ο τύπος με μικρό πληθυσμό είναι: $n_0 = n_0 / 1 + (n_0 - 1) / N = 270.6025 / 1 + (270,6025 - 1) / 19.720 = 270.6025 / 1.01367153 = 266,9$ άτομα. Έτσι, το μέγεθος του δείγματος και οι συμμετέχοντες για μικρούς πληθυσμούς είναι 267 άτομα.

Συνεπώς, σε αυτή την έρευνα, ο τύπος που χρησιμοποιήθηκε για τον υπολογισμό του μεγέθους δείγματος είναι ο πρώτος τύπος του Cochran ($n_0 = Z^2 * p * q / e^2$) αφού

ο πληθυσμός μας είναι μεγάλος (N=19.720 άτομα). Επομένως, το μέγεθος δείγματος που λήφθηκε υπόψη είναι 271 άτομα.

3.7 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.

Κατά την διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας υπήρξε σημαντική έλλειψη ελληνικής βιβλιογραφίας ώστε να αναλυθεί η γενική κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αγοραστικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα. Συνεπώς, έγινε απεριορίστη χρήση της ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας, η οποία περιέγραφε μια γενική κατάσταση.

Η άρνηση για συμμετοχή στην έρευνα αλλά και η απροθυμία των συμμετεχόντων συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων, είχε ως αποτέλεσμα, οι ερωτήσεις να απαντηθούν περισσότερο από άτομα 25 έως 54 ετών. Επομένως, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δεν είναι πλήρως αντιπροσωπευτικά για το σύνολο του δείγματος (271 άτομα) και δεν μπορούν να γενικευτούν εύκολα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας με θέμα το «Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών», που διεξήχθη από τις 5 Ιανουαρίου έως 12 Ιανουαρίου 2019 σε δείγμα 271 ατόμων του Δήμου Σητείας Λασιθίου Κρήτης (τοπικές κοινότητες Ιτάνου, Λεύκης, Σητείας και Ανάληψης).

4.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.

Η πρωτογενής έρευνα χωρίζεται σε τρία μέρη. Το πρώτο μέρος της έρευνας αφορά το διαδίκτυο. Οι συμμετέχοντες στο παρόν πλαίσιο ερωτήθηκαν για το εάν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, πόσες ώρες το χρησιμοποιούν την ημέρα αλλά και για ποιους λόγους. Όσο αφορά την πρώτη ερώτηση για το εάν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 90,4% του δείγματος δήλωσε ότι έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το 9,6% απάντησε αρνητικά.

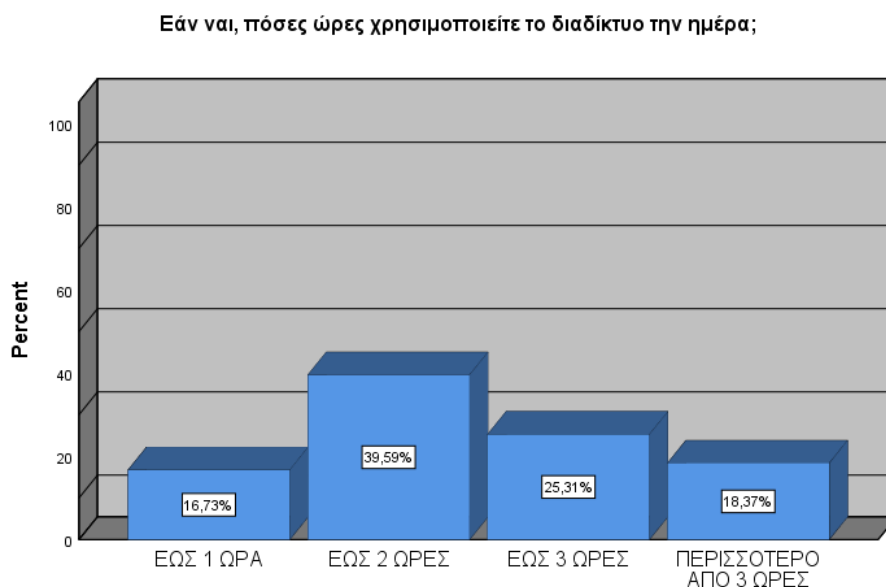


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.1: ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Το ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο είναι πολύ υψηλό, αποτέλεσμα που συμφωνεί με έρευνες που έχουν γίνει στην Ελλάδα οι οποίες αναφέρουν ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε εν κινήσει, από την κατοικία είτε με ευρυζωνική

σύνδεση είναι σε υψηλά ποσοστά (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017). Επίσης, αυτό φαίνεται και από την έρευνα της Focus Bari (2018) για το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές, τα νοικοκυριά και τα παιδιά για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2018, η οποία δηλώνει ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο για τα νοικοκυριά είναι ικανοποιητική (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018).

Στην συνέχεια, οι συμμετέχοντες που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ερωτήθηκαν για το πόσες ώρες το χρησιμοποιούν την ημέρα. Το 16,7% από αυτούς δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν έως 1 ώρα, το 39,6% απάντησε ότι το χρησιμοποιεί έως 2 ώρες, το 25,3% έως 3 ώρες ενώ το 18,4% από τους συμμετέχοντες ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν περισσότερο από 3 ώρες.



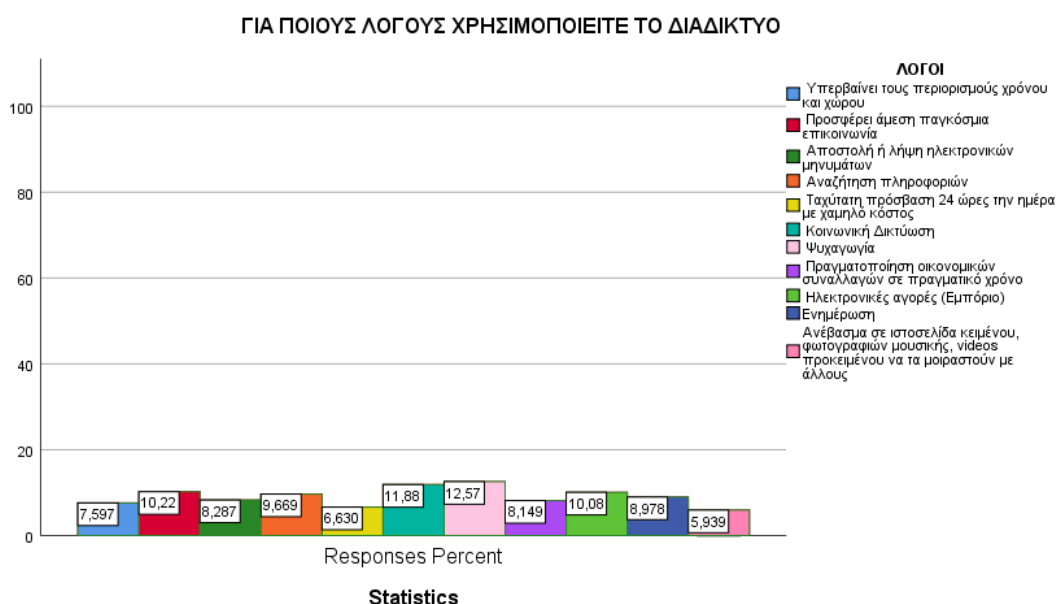
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.2: ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έως 2 ώρες, πράγμα που συμφωνεί με την έρευνα της Focus Bari (2018) για το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές, τα νοικοκυριά και τα παιδιά για το χρονικό διάστημα Ιανουαρίου-Μαρτίου 2018, η οποία παρουσιάζει την χρήση του διαδικτύου με μέσο χρόνο σύνδεσης να διαμορφώνεται στα 207 λεπτά την ημέρα (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018). Επιπλέον, αναφέρει ότι η χρήση του διαδικτύου εν κινήσει ξεπερνά την 1 ώρα την ημέρα (Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018).

Η τελευταία ερώτηση που αφορά το πρώτο μέρος της έρευνας είχε να κάνει με τους λόγους χρήσης του διαδικτύου. Από το 90,4% των ερωτηθέντων που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 7,6% απάντησε ότι ο λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι ότι υπερβαίνει τους περιορισμούς χρόνου και χώρου, το 10,2% δήλωσε ότι ο λόγος χρήσης του είναι ότι προσφέρει άμεση επικοινωνία, το 8,3% από αυτούς ανέφεραν την αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, το 9,7% δήλωσε ότι ο λόγος χρήσης του είναι η αναζήτηση πληροφοριών, το 6,6% απάντησε ότι ο λόγος χρήσης του είναι η ταχύτερη πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα με χαμηλό κόστος. Επίσης, το 11,9% από τους συμμετέχοντες απάντησε ότι ο λόγος χρήσης είναι η κοινωνική δικτύωση, το 12,6% ανέφερε ως λόγο χρήσης του την ψυχαγωγία, το 8,1% από αυτούς δήλωσαν την πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο, το 10,10% απάντησαν ως λόγο χρήσης τις ηλεκτρονικές αγορές (εμπόριο), το 9% από τους συμμετέχοντες ανέφερε την ενημέρωση ενώ το 5,9% δήλωσε ότι λόγος χρήσης

του διαδικτύου αποτελεί το ανέβασμα σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών μουσικής, videos προκειμένου να τα μοιραστούν με άλλους.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με την δευτερογενή έρευνα καθώς το διαδίκτυο υπερβαίνει τους περιορισμούς χρόνου και χώρου, προσφέροντας άμεση παγκόσμια επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών και ταχύτερη πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα με χαμηλό κόστος, ενημέρωση, ψυχαγωγία, ηλεκτρονικό εμπόριο (εμπόριο), αποστολή ή λήψη μηνυμάτων, κοινωνική δικτύωση και πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο (Morris & Ogan, 1996; Bush, Bowen, Wooldridge, Ludwig, Robbins & Meischke, 2004; Deb, 2014; Dogruer, Eyyam & Menevis, 2011 ; Esmeria & Seva, 2017; Laudon & Traver, 2014; Shakeel & Sattar, 2013). Τα ευρήματα συμφωνούν επίσης με την έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2017) για την χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα το έτος 2017, όπου η αναζήτηση πληροφοριών, η αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, κοινωνική δικτύωση, το ανέβασμα σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών μουσικής, videos προκειμένου να τα μοιραστούν με άλλους συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά χρήσης από τους καταναλωτές.

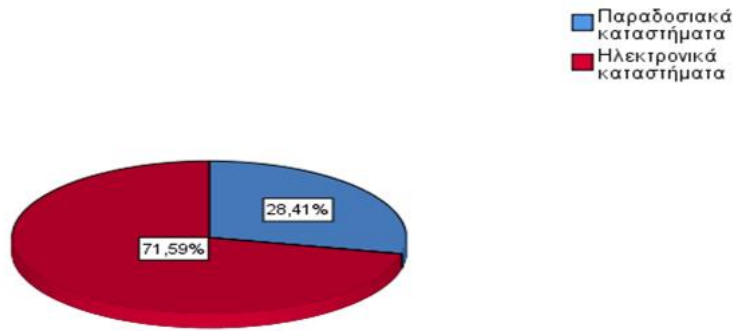


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.3: ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

4.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

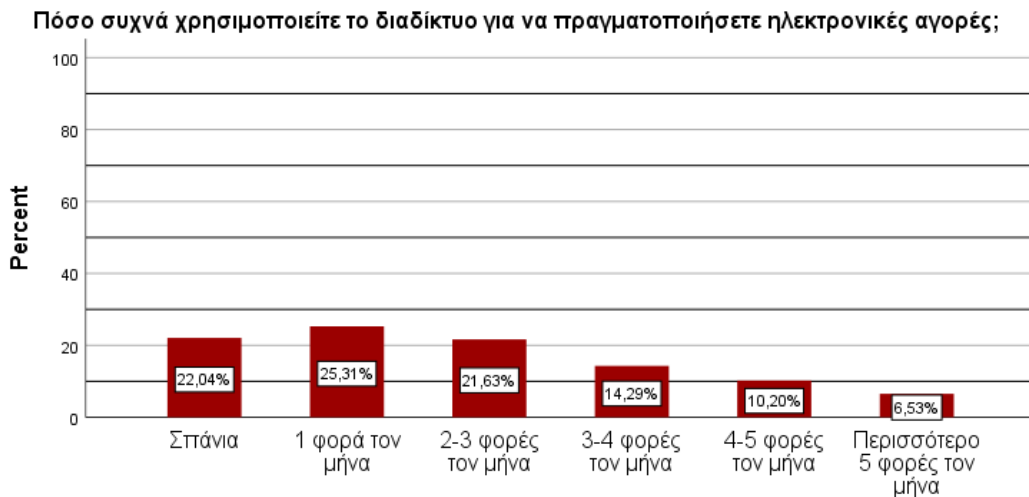
Το δεύτερο μέρος της πρωτογενούς έρευνας αφορά την διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το πού πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές τους. Το 28,4% δήλωσε ότι πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές στα παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 71,6% ανέφερε τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.4: ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το πόσο συχνά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, από τα 245 άτομα που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 22% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί σπάνια το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές, το 25,3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι χρησιμοποιούν 1 φορά το μήνα το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, το 21,6 % δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν 2-3 φορές τον μήνα, το 14,3 % χρησιμοποιεί 3-4 φορές τον μήνα, το 10,2% το χρησιμοποιεί 4-5 φορές τον μήνα ενώ τέλος το 6,5% δήλωσε ότι το χρησιμοποιεί περισσότερο από 5 φορές τον μήνα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

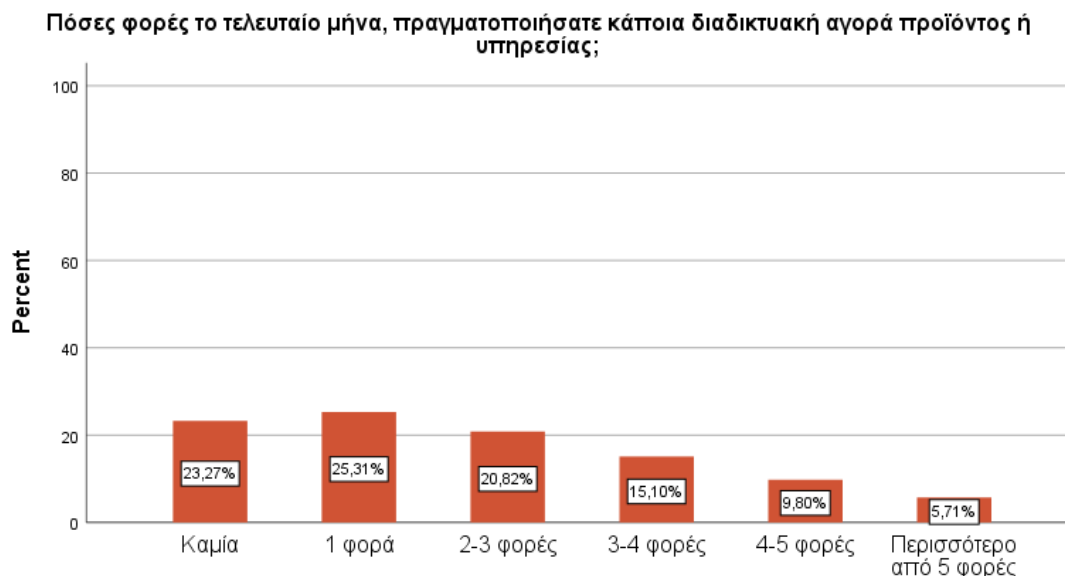


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.5: ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Στην συνέχεια, ερωτήθηκαν για το πόσες φορές το τελευταίο μήνα, πραγματοποίησαν κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 23,3 % των ερωτηθέντων, τον τελευταίο μήνα δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία φορά κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος

ή υπηρεσίας, το 25,3 % έχει πραγματοποιήσει 1 φορά κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, το 20,8% έχει πραγματοποιήσει 2-3 φορές κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, το 15,1% δήλωσε ότι έχει πραγματοποιήσει 3-4 φορές κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, το 9,8% έχει πραγματοποιήσει 4-5 φορές κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας ενώ αυτοί που έχουν πραγματοποιήσει περισσότερο από 5 φορές κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, τον τελευταίο μήνα, ανέρχονται στο 5,7%.

Η Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), αναφέρει ότι το 31% πραγματοποιεί 1 στις 2 συνολικές αγορές τους διαδικτυακά (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017). Επιπλέον, η έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου (2017), αναφέρει ότι το Α΄ τρίμηνο του 2017, το 36,4% των καταναλωτών που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο έκαναν κάποια ηλεκτρονική αγορά αγαθών ή υπηρεσιών διαδικτυακά. Συνεπώς, τα στοιχεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης συμπίπτουν εν μέρει με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας καθώς το 25,3% των καταναλωτών τον τελευταίο μήνα κάνουν 1 φορά κάποια ηλεκτρονική αγορά.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.6: ΠΟΣΕΣ ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΜΗΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Το δεύτερο μέρος της έρευνας συνεχίστηκε με τους ερωτώμενους να απαντούν ποια είδη προϊόντων ή υπηρεσιών προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά αλλά και ποια αποφεύγουν. Όσο αφορά τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά, το 17% είπαν ότι προτιμούν να αγοράζουν Είδη ένδυσης και υπόδησης, το 7,7% ανέφεραν ότι προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Αθλητικά είδη, το 11,2% δήλωσαν ότι προτιμούν να αγοράζουν Ηλεκτρονικές συσκευές, το 6,5% προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικές υπηρεσίες, το 6,1% προτιμούν να αγοράζουν την Διαμονή σε καταλύματα, το 6,7% προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Οικιακά είδη, το 5,5% προτιμούν να αγοράζουν Περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες, το 3% απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν Εισιτήρια για εκδηλώσεις, το 4,8% δήλωσαν ότι αγοράζουν Φάρμακα, το 10,9% προτιμούν τα Εξαρτήματα και

Περιφερειακό εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή, το 5,9% δήλωσαν την Παραγγελία έτοιμου φαγητού, το 8,9% προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά τα Προϊόντα προσωπικής φροντίδας ενώ το 5,9% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι προτιμούν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής.

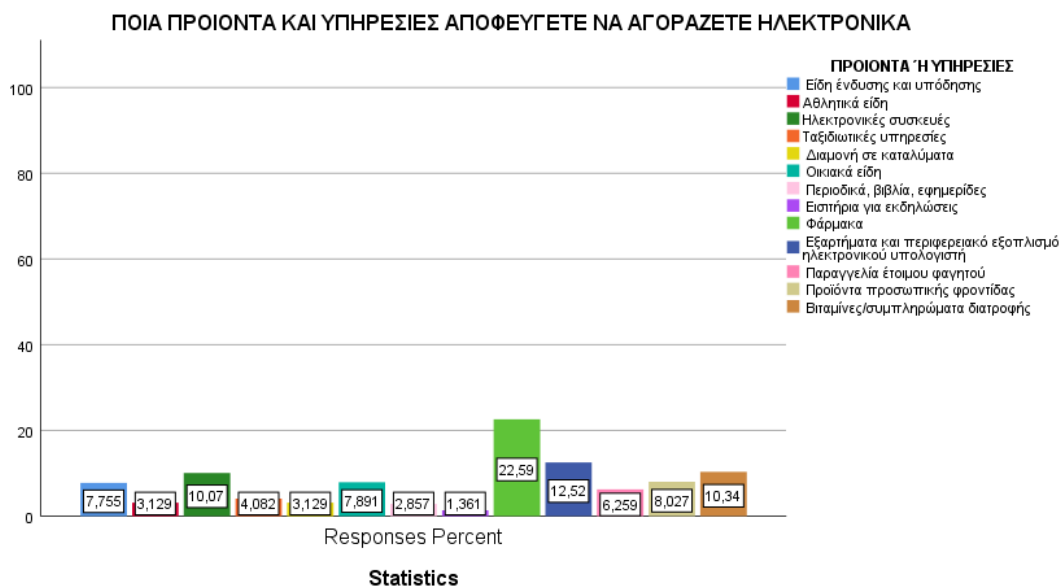


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.7: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι κορυφαίες κατηγορίες διαδικτυακών αγορών σύμφωνα με την Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), αποτελούν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η διαμονή σε καταλύματα, τα εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, τα εισιτήρια σε εκδηλώσεις, ένδυση/ υπόδηση, παραγγελία έτοιμου φαγητού, βιβλία, ηλεκτρονικές συσκευές, προϊόντα προσωπικής φροντίδας και βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής. Μάλιστα, στις κατηγορίες όπου πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες παραγγελίες συμπεριλαμβάνονται τα εισιτήρια, το έτοιμο φαγητό και οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017). Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου το έτος 2017, τα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράστηκαν από το διαδίκτυο αποτελούν τα είδη ένδυσης και υπόδησης, αθλητικά είδη, ηλεκτρονικές συσκευές, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, διαμονή σε καταλύματα, οικιακά είδη, περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες, εισιτήρια για εκδηλώσεις, φάρμακα αλλά και τα Εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή. Παρατηρούμε ότι οι κατηγορίες είναι κοινές στην πρωτογενή και στη δευτερογενή έρευνα με κάποιες διαφοροποιήσεις.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αποφεύγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά, όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο Γράφημα 4.8, το 7,8% των ερωτηθέντων είπαν ότι αποφεύγουν να αγοράζουν Είδη ένδυσης και υπόδησης, το 3,1% ανέφερε ότι αποφεύγουν να αγοράζουν Αθλητικά είδη, το 10,1% δήλωσε ότι αποφεύγουν να αγοράζουν Ηλεκτρονικές συσκευές, το 4,1% αποφεύγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Ταξιδιωτικές υπηρεσίες, το 3,1% αποφεύγουν να αγοράζουν την Διαμονή σε καταλύματα, το 7,9% αποφεύγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Οικιακά είδη, το 2,9% αποφεύγουν να αγοράζουν Περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες, το 1,4% απάντησε ότι αποφεύγουν να αγοράζουν Εισιτήρια για εκδηλώσεις, το 22,6% δήλωσαν ότι αποφεύγουν την αγορά Φάρμακων, το 12,5% αποφεύγουν την αγορά Εξαρτημάτων

και περιφερειακό εξοπλισμό υπολογιστή, το 6,3% δήλωσαν την Παραγγελία έτοιμου φαγητού, το 8,0% αποφεύγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά τα Προϊόντα προσωπικής φροντίδας ενώ το 10,3% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι αποφεύγουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά Βιταμίνες/ συμπληρώματα διατροφής.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.8: ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΠΟΦΕΥΓΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν το βαθμό που συμφωνούν με συγκεκριμένους παράγοντες-κίνητρα που τους οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 4.1, το 50,2% των ερωτηθέντων συμφωνεί με το ότι η πραγματοποίηση αγοράς γίνεται 24 ώρες την ημέρα, όλο τον χρόνο και από οποιαδήποτε τοποθεσία, το 57,1% συμφωνεί με το ότι υπάρχει ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα σε εκατοντάδες ηλεκτρονικά καταστήματα, το 54,7% συμφωνεί έντονα με την ύπαρξη πλήθους επιλογών αγαθών και υπηρεσιών, το 54,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι συμφωνεί με την παροχή εναλλακτικών λύσεων και συγκρίσεων των τιμών και χαρακτηριστικών των αγαθών, το 81,2% συμφωνεί έντονα για την ύπαρξη χαμηλότερων τιμών, το 63,3% συμφωνεί με την λήψη λεπτομερών και σχετικών πληροφοριών για προϊόντα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, το 58% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την πρόσβαση σε ευρύτερης κλίμακας αγορές, το 69% συμφωνεί έντονα για τις αυξημένες εκπτώσεις και κουπόνια, το 54,7% συμφωνούν έντονα για την εύκολη εύρεση κριτικών και σχολίων ενώ το 52,2% αλλά και το 51% συμφωνούν έντονα για την ευκολία αλλά και για το ότι είναι απεριόριστες. Η ευκολία έχει να κάνει με την ευκολία χρήσης, αναζητήσεων, χώρου και χρόνου. Οι διαδικτυακές αγορές θεωρούνται απεριόριστες επειδή είναι διαθέσιμες όλη την ώρα, καταργώντας τα εμπόδια χρόνου και απόστασης.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεδομένου ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν αγορές 24 ώρες την ημέρα, όλο τον χρόνο και από οποιαδήποτε τοποθεσία (Khan, 2016). Προσφέρει πλήθος επιλογών αφού ο πελάτης έχει τη δυνατότητα της ευρύτερης επιλογής αγαθών και υπηρεσιών ανάμεσα σε αμέτρητα ηλεκτρονικά καταστήματα (Franco & Regi, 2016; Sadiku, Musa & Momoh, 2016). Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε χαμηλότερες τιμές επιτρέποντας περισσότερες

εναλλακτικές λύσεις αλλά και την εύκολη σύγκριση με βάση τα χαρακτηριστικά των αγαθών και τις τιμές ώστε να κάνει την καλύτερη επιλογή (Nava-Macali, 2016; Turban, et al., 2002; Lambat, 2013). Προσδίδει ευκολία καθώς οι αναζητήσεις γίνονται μέσω μηχανών αναζήτησης που έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση κάθε επιλογής σε μια οργανωμένη λίστα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα (Chaudhary, Camey & Choudhary, 2014; Jingar, 2017). Οι αγορές αγαθών διαδικτυακά είναι απεριόριστες λόγω της κατάργησης εμποδίων χρόνου (ώρες λειτουργίας) και απόστασης (γεωγραφικά εμπόδια), της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης αλλά και της διαθεσιμότητας τους όλο τον χρόνο (Sadiku, Musa & Momoh, 2016; Kim & Leung, 2006).

Επιπλέον, δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να λαμβάνουν λεπτομερείς και σχετικές πληροφορίες για τα αγαθά μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα (Vadwala & Vadwala, 2017). Ο πελάτης πλέον μπορεί να αγοράσει από καταστήματα της παγκόσμιας αγοράς αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο τους παρέχει ευρύτερη κλίμακα πρόσβασης (Khan, 2016). Παράλληλα, μπορούν να βρουν πολλές σημαντικές εκπτώσεις και κουπόνια λόγω του ότι υπάρχει αυξημένος ανταγωνισμός (Shahriari, et al., 2015). Οι καταναλωτές διευκολύνονται καθώς μπορούν να βρουν εύκολα κριτικές και σχόλια άλλων καταναλωτών πριν προβούν στην τελική αγορά (Jingar, 2017), γεγονός με το οποίο συμφωνεί το σύνολο σχεδόν του δείγματος μας.

Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν και με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), η οποία υποστηρίζει ότι ο κύριος λόγος για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών είναι οι χαμηλές τιμές και προσφορές αφού οι καταναλωτές ανέφεραν την εύρεση καλύτερων τιμών, την άμεση σύγκριση προϊόντων, κυρίως τιμή και χαρακτηριστικά και την ευκολία στην εύρεση νέων προσφορών (Greekecommerce (GRECA), 2017; Naftemporiki, 2017). Ο δεύτερος λόγος αφορά στην προϊοντική γκάμα, καθώς ανέφεραν την εύρεση προϊόντων που δεν υπάρχουν σε φυσικά καταστήματα, την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και την ευκολία στην εύρεση προϊόντων από το εξωτερικό ενώ ο τρίτος λόγος έχει να κάνει με την διαδικασία και τον χρόνο (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017; Greekecommerce (GRECA), 2017).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ- ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΟΔΗΓΟΥΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες - κίνητρα που σας οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών:	Συμφωνώ έντονα (%)	Συμφωνώ (%)	Δεν ξέρω (%)	Διαφωνώ (%)	Διαφωνώ έντονα (%)
Πραγματοποίηση αγοράς 24 ώρες την ημέρα, όλο τον χρόνο και από οποιαδήποτε τοποθεσία	47,8%	50,2%	1,2%	0,8%	0,0%
Ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα σε εκατοντάδες ηλεκτρονικά καταστήματα	42,0%	57,1%	0,4%	0,4%	0,0%

Πλήθος επιλογών αγαθών και υπηρεσιών	54,7%	44,9%	0,4%	0,0%	0,0%
Παροχή εναλλακτικών λύσεων, συγκρίσεων των τιμών και χαρακτηριστικών των αγαθών	43,7%	54,3%	2,0%	0,0%	0,0%
Χαμηλότερες τιμές	81,2%	18,4%	0,0%	0,4%	0,0%
Λήψη λεπτομερών και σχετικών πληροφοριών για προϊόντα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα	36,3%	63,3%	0,4%	0,0%	0,0%
Πρόσβαση σε ευρύτερης κλίμακας αγορές	40,4%	58,0%	1,2%	0,4%	0,0%
Αυξημένες εκπτώσεις και κουπόνια	69,0%	30,2%	0,4%	0,0%	0,4%
Εύκολη εύρεση κριτικών και σχολίων	54,7%	44,5%	0,8%	0,0%	0,0%
Είναι εύκολες	52,2%	47,3%	0,4%	0,0%	0,0%
Είναι απεριόριστες	51,0%	48,6%	0,4%	0,0%	0,0%

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν το βαθμό που συμφωνούν ή διαφωνούν με τα παρακάτω πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 4.2, το 35,51% των ερωτηθέντων συμφωνεί έντονα με το πλεονέκτημα της πραγματοποίησης γρήγορων παραδόσεων ειδικά σε ψηφιοποιημένα προϊόντα, το 44,49% συμφωνεί με την δυνατότητα συμμετοχής σε εικονικές δημοπρασίες, το 49,80% συμφωνεί έντονα με την διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης με άλλους, της ανταλλαγής ιδεών και της σύγκρισης εμπειριών, το 73,06% συμφωνεί με την βελτίωση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας οποιοσδήποτε οικονομίας, το 72,65% συμφωνεί με την ύπαρξη ανάπτυξης καινοτόμων τρόπων διαφήμισης, παράδοσης και υποστήριξης αγαθών και υπηρεσιών, το 71,84% συμφωνεί με την επέκταση της αγοράς, το 51,02% συμφωνεί έντονα με την ύπαρξη βελτιωμένης εξυπηρέτησης και ικανοποίησης πελατών, το 67,35% συμφωνεί έντονα με την γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, το 67,76% συμφωνεί με την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές, το 63,27% συμφωνεί με την βελτίωση ταχύτητας και των διαδικασιών πωλήσεων, το 84,08% συμφωνεί με την αύξηση της πελατειακής βάσης και της παγκόσμιας παρουσίας, το 44,08% συμφωνεί με την διευκόλυνση άμεσων συναλλαγών μέσω τραπεζικού συστήματος, το 57,14% συμφωνεί με τα μειωμένα αποθέματα και γενικά έξοδα και το 57,14% συμφωνεί με την μείωση λειτουργικού κόστους η οποία αυξάνει τα έσοδα, δημιουργεί νέα προϊόντα βασισμένα στην πληροφορία, νέες αγορές παλαιών προϊόντων και νέους δίαυλους παράδοσης οδηγώντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει πλεονεκτήματα που είναι εμφανή τόσο για τους καταναλωτές όσο και τους οργανισμούς αλλά και για την κοινωνία (Shahriari, Shahriari & Gheiji, 2015). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τη δυνατότητα βελτίωσης της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας οποιασδήποτε οικονομίας εξαιτίας της μείωσης τιμών των συναλλαγών και του πληθωρισμού, της μείωσης της αβεβαιότητας, της ανταλλαγής πληροφοριών για την αγορά και της ενίσχυσης της αποτελεσματικότητας του δικτύου διανομής (Ma'aruf & Abdulkadir, 2012). Πραγματοποιεί γρήγορες παραδόσεις ειδικά των ψηφιοποιημένων προϊόντων (Albinsaad, 2016). Επίσης, καθιστά δυνατή την συμμετοχή σε εικονικές δημοπρασίες

, την αλληλεπίδραση με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες καθώς και την ανταλλαγή ιδεών και σύγκριση εμπειριών (Vadwala & Vadwala, 2017).

Αναλυτικότερα, τα ευρήματα αυτά της πρωτογενούς έρευνας συμβαδίζουν με την δευτερογενή έρευνα καθώς οι επιχειρήσεις ωφελούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο με ποικίλους τρόπους καθώς τις ενθαρρύνει να αναπτύξουν καινοτόμους τρόπους διαφήμισης, παράδοσης και υποστήριξης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (Konsbruck, 2009). Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να επεκτείνουν την αγορά σε παγκόσμια επίπεδα καθώς μπορούν να εντοπίσουν καλύτερους συνεργάτες από όλο τον κόσμο και να υποστηρίξουν τους υπάρχοντες (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014; Chaffey, 2011). Προσφέρει βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών αλλά και γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες (Elnaga & Shammari, 2016; Prameswari, Suharto & Afatara, 2017) γεγονός που τεκμηριώνει τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας.

Παράλληλα, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, τους παρέχει την δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές ,την διατήρηση πελατών ,την δημιουργία πίστης και εμπιστοσύνης καθώς και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Chaudhary, et al., 2014; Khan, 2016) γεγονός που συμφωνεί με την πρωτογενή έρευνα. Βελτιώνει επίσης, την ταχύτητα και τις διαδικασίες πωλήσεων (Khan, 2016). Αυξάνει την πελατειακή βάση αλλά και την παγκόσμια παρουσία αφού άτομα από όλα τα μέρη του κόσμου έχουν πρόσβαση στα προϊόντα και μπορούν να τα αναζητούν ανά πάσα στιγμή πραγματοποιώντας αύξηση κερδών (M'aruf & Abdulkadir, 2012; Franco & Regi, 2016; Nava-Macali, 2016).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τα παρακάτω πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών:	Συμφωνώ έντονα (%)	Συμφωνώ (%)	Δεν ξέρω (%)	Διαφωνώ (%)	Διαφωνώ έντονα (%)
Πραγματοποίηση γρήγορων παραδόσεων ειδικά σε ψηφιοποιημένα προϊόντα	35,51%	32,24%	22,45%	8,57%	1,22%
Δυνατότητα συμμετοχής σε εικονικές δημοπρασίες	13,88%	44,49%	36,73%	4,90%	0,00%
Διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης με άλλους, της ανταλλαγής ιδεών και της σύγκρισης εμπειριών	49,80%	44,49%	5,31%	0,41%	0,00%
Βελτίωση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας οποιοσδήποτε οικονομίας	17,55%	73,06%	8,98%	0,41%	0,00%
Ανάπτυξη καινοτόμων τρόπων διαφήμισης, παράδοσης, υποστήριξης αγαθών και υπηρεσιών	3,67%	72,65%	23,27%	0,41%	0,00%
Επέκταση της αγοράς	24,90%	71,84%	3,27%	0,00%	0,00%
Βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών	51,02%	47,76%	1,22%	0,00%	0,00%
Γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες	67,35%	31,84%	0,41%	0,00%	0,41%

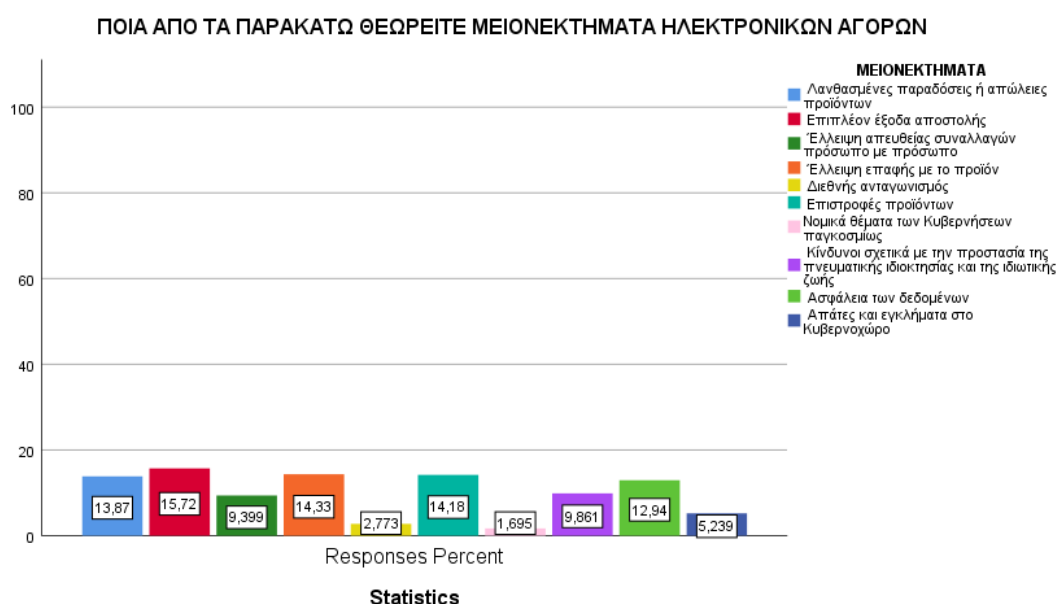
Δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές	3,67%	67,76%	27,76%	0,82%	0,00%
Βελτίωση ταχύτητας και των διαδικασιών πωλήσεων	13,88%	63,27%	22,45%	0,41%	0,00%
Αύξηση της πελατειακής βάσης και της παγκόσμιας παρουσίας	9,39%	84,08%	6,53%	0,00%	0,00%
Διευκόλυνση άμεσων συναλλαγών μέσω τραπεζικού συστήματος	33,47%	44,08%	20,41%	1,63%	0,41%
Μειωμένα αποθέματα και γενικά έξοδα	10,61%	57,14%	30,61%	1,63%	0,00%
Μείωση λειτουργικού κόστους η οποία αυξάνει τα έσοδα, δημιουργεί νέα προϊόντα βασισμένα στην πληροφορία, νέες αγορές παλαιών προϊόντων και νέους δίαυλους παράδοσης οδηγώντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση	12,65%	57,14%	30,20%	0,00%	0,00%

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να εκφράζουν ποια θεωρούν μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο Γράφημα 4.11, το 13,9% θεωρούν τις λανθασμένες παραδόσεις ή απώλειες προϊόντων ως σημαντικό μειονέκτημα, το 15,7% ανέφεραν τα επιπλέον έξοδα αποστολής, το 9,4% δήλωσαν την έλλειψη απευθείας συναλλαγών πρόσωπο με πρόσωπο, το 14,3% απάντησαν την έλλειψη επαφής με το προϊόν, το 2,8% ανέφερε τον διεθνή ανταγωνισμό, το 14,2% ανέφερε ως μειονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών τις επιστροφές προϊόντων, το 1,7% δήλωσε ως μειονέκτημα τα νομικά θέματα των κυβερνήσεων παγκοσμίως, το 9,9% εξέφρασε τους κινδύνους σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και της ιδιωτικής ζωής, το 12,9% ανέφερε την ασφάλεια των δεδομένων ενώ το 5,2% απάντησε ως μειονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών τις απάτες και εγκλήματα στο κυβερνοχώρο.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με την υπάρχουσα βιβλιογραφία, δεδομένου ότι παρόλο που οι παραδόσεις είναι ταχύτερες μπορεί ένα προϊόν να παραδοθεί σε λάθος διεύθυνση, να χαθεί ή να καθυστερήσει (Lambat, 2013). Επιπλέον, οι καταναλωτές επιβαρύνονται με περισσότερα έξοδα αποστολής εάν παραγγείλουν ηλεκτρονικά (Bhalekar, Ingle & Pathak, 2014). Αναλυτικότερα, η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν επιτρέπει τους πωλητές και τους πελάτες να έχουν άμεση συναλλαγή πρόσωπο με πρόσωπο χάνοντας την ευκαιρία να αξιολογήσουν και να μάθουν ο ένας για τον άλλον, κάνοντας πολλούς δυνητικούς πελάτες να είναι επιφυλακτικοί με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων (Esmaeili, Mutallebi, Mardani & Golpayegani, 2015; Tiwari, Buse & Herstatt, 2006). Επίσης, οι καταναλωτές δεν μπορούν να έρθουν σε επαφή με το προϊόν μέχρι να γίνει η παράδοση του, οπότε δεν ξέρουν την ποιότητα του (Shahriari, et al., 2015) γεγονός που συμφωνεί με τα πρωτογενή στοιχεία.

Συγκεκριμένα, στην βιβλιογραφική επισκόπηση αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις όσο διευρύνουν τα γεωγραφικά τους όρια τόσο περισσότερο αντιμετωπίζουν τον διεθνή ανταγωνισμό (Konsbruck, 2009). Ένα άλλο ζήτημα αποτελούν τα νομικά θέματα καθώς σε όλο τον κόσμο οι κυβερνήσεις θεσπίζουν αυστηρούς κανόνες, καθυστερώντας το ελεύθερο εμπόριο (Albinsaad, 2016). Οι επιστροφές αγαθών είναι

ένας τομέας δυσκολίας λόγω της αβεβαιότητας που υπάρχει σχετικά με την αρχική πληρωμή και την παράδοση αγαθών αλλά και των προβλημάτων που θα αντιμετωπίσει μια μικρή επιχείρηση που έχει περιορισμένη διαχείριση αποθεμάτων (Elnaga & Shammari, 2016; Lambat, 2013). Τέλος, η τεχνολογία της πληροφορικής εγείρει πολλούς κινδύνους σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, την ρύθμιση απαράδεκτου περιεχόμενου, την μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε σημαντικά δεδομένα, την ασφάλεια δεδομένων, τις απάτες, τα εγκλήματα στο κυβερνοχώρο και την προστασία ιδιωτικής ζωής τα οποία μειώνουν την εμπιστοσύνη των πελατών και μπορούν να προκαλέσουν την κατάρρευση της οικονομικής και κοινωνικής λειτουργικότητας (World Economic Forum, 2016; Deb, 2014; Konsbruck, 2009). Συνεπώς, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας που αναλύθηκαν παραπάνω συμπίπτουν πλήρως με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας.

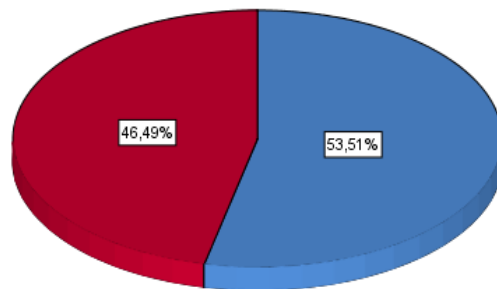


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.9: ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το θέμα της ασφάλειας στις διαδικτυακές τους αγορές. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο παρακάτω Γράφημα (4.10), το 53,51% του δείγματος απάντησε ότι νιώθουν ασφαλείς ενώ το 46,5% δήλωσε ότι δεν νιώθουν ασφαλείς στις διαδικτυακές αγορές τους.

Νιώθετε ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές;

■ ΝΑΙ
■ ΟΧΙ



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.10: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρει ότι η ασφάλεια αποτελεί παράγοντα ιδιαίτερης σημασίας διότι οι πελάτες ανησυχούν για την ασφάλεια των δεδομένων τους, για κινδύνους ηλεκτρονικής κλοπής προσωπικών στοιχείων, παραβιάσεις πνευματικών δικαιωμάτων, εισβολές στο ιδιωτικό απόρρητο τους αλλά και απάτες εις βάρος τους καθώς δημιουργεί συγχύσεις σχετικά με την ακεραιότητα της διαδικασίας πληρωμών (Kim & Leung, 2006; Raghunath & Panga, 2013; Nanekhkan, 2013). Η ύπαρξη ασφάλειας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την απόκτηση και διατήρηση πελατών ενώ συμβάλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και βελτιώνει την ικανοποίηση (Azam, et al., 2012; Khedkar, 2015). Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς η εμπιστοσύνη αποτελεί το κλειδί για την επιτυχή οικοδόμηση σχέσεων και αλληλεπίδρασης (Kamari & Kamari, 2012). Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων νιώθει ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές του οπότε και την ύπαρξη της, γεγονός που συμφωνεί με τα αντίστοιχα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας και συγκεκριμένα τη σημασία της έννοιας της ασφάλειας για τον διαδικτυακό καταναλωτή.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν το βαθμό που συμφωνούν με τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 4.3, το 77,6% συμφωνεί έντονα με την ύπαρξη ασφαλών τρόπων πληρωμής, το 53,9% συμφωνεί με την ύπαρξη ταχύτητας και ευκολίας στην πλοήγηση, το 55,5% συμφωνεί έντονα με τους ξεκάθαρους όρους χρήσης, το 59,6% συμφωνεί με την ευχρηστία του site, το 61,2% συμφωνεί έντονα με την άμεση εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια και μετά την αγορά, το 54,7% συμφωνεί με την οργάνωση του site, το 62,9% συμφωνεί έντονα με τη λειτουργία βοήθειας και σαφή μηνύματα σφαλμάτων, το 63,3% συμφωνεί έντονα με τις συχνές ερωτήσεις με απαντήσεις και κανάλι επικοινωνίας και ανατροφοδότησης, το 49,4% συμφωνεί με την εξατομίκευση του site στα χαρακτηριστικά του ατόμου, το 53,5% συμφωνεί με την ύπαρξη ποιότητας του περιεχομένου, το 60,4% συμφωνεί με την εικονική ατμόσφαιρα, το 75,9% συμφωνεί έντονα με την πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου, το 53,5% συμφωνεί με την ταχύτητα λήψης και την προσβασιμότητα του ιστότοπου αλλά και με τους συνδέσμους εύκολης εύρεσης νέων πραγμάτων, το 56,3% συμφωνεί έντονα με τη μεγάλη γκάμα προϊόντων, το 64,5%

συμφωνεί έντονα με τις συστάσεις και κριτικές φίλων από τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει ο ιστότοπος, το 50,2% συμφωνεί έντονα με τις πληροφορίες σκοπιμότητας, επωνυμίας, επικοινωνίας, οργάνωσης που παρέχει ο ιστότοπος καθώς και την πολιτική υπηρεσιών και τέλος το 56,3% συμφωνεί με την ευκολία χρόνου, χώρου, αναζήτησης, συναλλαγών και χειρισμού του καλαθίου αγορών πριν και μετά την αγορά (βλέπε Πίνακα 4.3).

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρει ότι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα η σημασία των χαρακτηριστικών του, εμφανίζεται ως μια κρίσιμη επίδραση στην εμπιστοσύνη, στην εμπειρία των πελατών αλλά και στην εικόνα της επιχείρησης (Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016; Kuzic & Giannatos, 2010). Συμφώνα με την βιβλιογραφία, τα στοιχεία που αναφέρονται παραπάνω αντιπροσωπεύουν παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας καθώς η παροχή σαφών στοιχείων πλοήγησης αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό επιτυχημένων ιστότοπων αφού προκαλεί την αντίληψη αξιοπιστίας, βελτιώνει την απόδοση χρηστών, τις αντιλήψεις για τον ιστότοπο, την αναζήτηση πληροφοριών και την εμπειρία (Wojdynski & Kalyanaraman, 2015). Η ιδανική δομή μπορεί να βελτιώσει την προσβασιμότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς (Cyr, Ilsever, Bonanni & Bowes, 2004; Torres, Toral, Palacios & Barrero, 2011).

Επιπλέον, υπάρχει ομοιότητα των στοιχείων της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας καθώς οι ιστότοποι λόγω της αύξησης της κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την κοινωνική σύνδεση (Himaja & Sreedhar, 2017). Η παρουσίαση συστάσεων προϊόντων γίνεται μέσω ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης που διευκολύνουν και κάνουν τους χρήστες πιο διαδραστικούς στις διαδικτυακές αγορές αφού ο καθένας μπορεί να αγοράσει και να γράψει κριτικές (Himaja & Sreedhar, 2017). Η κοινωνική παρουσία επηρεάζει θετικά την εμπιστοσύνη των χρηστών (See-PuiNg, 2012). Η ιστοσελίδα πρέπει να αναφέρεται στον σκοπό της προσθέτοντας στοιχεία όπως πληροφορίες επωνυμίας, επικοινωνίας και οργάνωσης καθώς και την πολιτική υπηρεσιών που απευθύνεται στις προσδοκίες των χρηστών (Garett, et al., 2016). Το καλό επίπεδο ταχύτητας λήψης θα αποτρέψει την εγκατάλειψη του ιστότοπου ενώ ο ιστότοπος πρέπει να διασφαλιστεί ότι είναι ορατός και προσβάσιμος προς τους χρήστες καθώς εάν δεν είναι, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί, επηρεάζοντας την απόδοση του (Bringula & Basa, 2011; Dingli & Cassar, 2014; Espadas, Calero & Piattini, 2008; Flavian, et al., 2009). Παρατηρούμε ότι οι τα στοιχεία που αναφέρονται είναι κοινά στην πρωτογενή και στη δευτερογενή έρευνα.

Παράλληλα, η βιβλιογραφική έρευνα παρουσιάζει τα διαδραστικά χαρακτηριστικά όπως οι σαφείς οδηγίες χρήσης, λειτουργία βοήθειας και σαφή μηνύματα σφαλμάτων, συχνές ερωτήσεις με τις απαντήσεις και κανάλι επικοινωνίας και ανατροφοδότησης μεταξύ χρηστών και επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή συζητήσεων μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα της απόφασης αγοράς, την εμπιστοσύνη όσο αφορά τα προϊόντα αλλά και την αντιληπτή αξία των πελατών (Robu, 2012; Hasan & Abuelrub, 2011; Astani, 2013 Hasan & Abuelrub, 2011), γεγονός που συμφωνεί με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας. Οι δικτυακοί τόποι προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση λόγω της, παροχής εξατομικευμένης βοήθειας και των προτάσεων παρόμοιων ή συμπληρωματικών αγαθών (Tabatabaei, et al., 2005). Η προσφερόμενη εξατομίκευση μπορεί να ενισχύσει την προσέλκυση αλλά και την εμπιστοσύνη (Salehi, et al., 2012; Nilashi, Ibrahim, Mirabi, Ebrahimi & Zare, 2015). Η ευκολία χρόνου, χώρου, πρόσβασης σε δικτυακούς τόπους, η ευκολία αναζήτησης, η ευκολία παρουσίασης πληροφοριών, ευκολία συναλλαγών, εύκολος χειρισμός καλαθίου αγορών, η ευκολία πριν και μετά την αγορά (έγκαιρη παράδοση, ειδοποίηση αλλαγής παράδοσης, ασφάλεια

δεδομένων, προστασία πελάτη) διέπουν τις προτιμήσεις των πελατών να πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά και έχουν άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς (Hanai & Oguchi, 2009; Devi & Saini, 2015; Tanadi, Samadi & Gharleghi, 2015). Όσο πιο υψηλή είναι η ευκολία χρήσης του ιστότοπου, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία του (Kuzic & Giannatos, 2010), γεγονός που επίσης συμφωνεί απόλυτα με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Επίσης, γίνεται αναφορά στην προβολή του περιεχόμενου ενός ιστότοπου το οποίο είναι αυτό που θα προσελκύσει, θα διατηρήσει τους πελάτες, θα βελτιώσει την πρόθεση αγοράς, θα επιφέρει την απόδοση και υψηλή χρηστικότητα αλλά και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Nilashi, et al., 2015; Flavian, et al., 2009; Bringula & Basa, 2011; Esmeria & Seva, 2017). Η ποιότητα περιεχομένου αποτελεί βασική πηγή αξίας αλλά και κύριο παράγοντα αύξησης επίπεδου απόλαυσης (Hasan & Abuelrub, 2011; Tanadi, et al., 2015). Η επαρκής πληροφορίες για τις διαδικασίες και υπηρεσίες θεωρούνται ότι κάνουν τον ιστότοπο φιλικό προς τον χρήστη, αξιόπιστο και κερδίζει την εμπιστοσύνη αφού μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο (Hanai & Oguchi, 2009). Γίνεται αντιληπτό, ότι τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας. Η διαθεσιμότητα ποικίλων προϊόντων ευρύτερου φάσματος διευκολύνουν την αύξηση πρόθεσης αγοράς και την συχνότητα τους καθώς οι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν από ιστότοπους που παρέχουν μεγάλη ποικιλία (Tanadi, et al., 2015; Mallapragada, Chandukala & Liu, 2016), στοιχείο που τεκμηριώνει και την πρωτογενή έρευνα.

Σύμφωνα με την δευτερογενή έρευνα, η πολιτική εκπλήρωσης αποτελεί βασικό συστατικό καθώς για τους καταναλωτές έχει να κάνει με την σωστή διαδικασία παραγγελιών, γρήγορη και χαμηλού κόστους παράδοση και διαδραστική υποστήριξη, κάνοντας την διαδικασία συναλλαγών πιο απλή (Song & Zinkhan, 2003). Η ακριβής υπηρεσία παράδοσης αυξάνει το επίπεδο εμπιστοσύνης και μειώνει τον αντιληπτό κίνδυνο παράδοσης (Tanadi, et al., 2015) γεγονός που συμφωνεί με την πρωτογενή έρευνα. Ένας, αξιόπιστος ιστότοπος παρέχει πολιτικές απορρήτου, συχνές ενημερώσεις και ενσωματώνει μηχανισμούς διασφάλισης για την δημιουργία εμπιστοσύνης (Machado & Reis, 2006; Tugulea & Stoian, 2017). Είναι γνωστό ότι η εμπιστοσύνη επηρεάζεται αρνητικά από την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια καθώς πάντα θα επηρεάζει την αγοραστική απόφαση, για αυτό ακριβώς τον λόγο η εξασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων και οι σφιχτοί μηχανισμοί ασφάλειας όχι μόνο κερδίζουν την εμπιστοσύνη αλλά οδηγούν και σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Bansal & Chen, 2011; Sharma & Khattri, 2013; Alfina, Ero, Hidayanto & Shihab, 2014). Συνεπώς, η πρωτογενή έρευνα συμφωνεί με τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι οποίοι αναφέρονται στην δευτερογενή έρευνα.

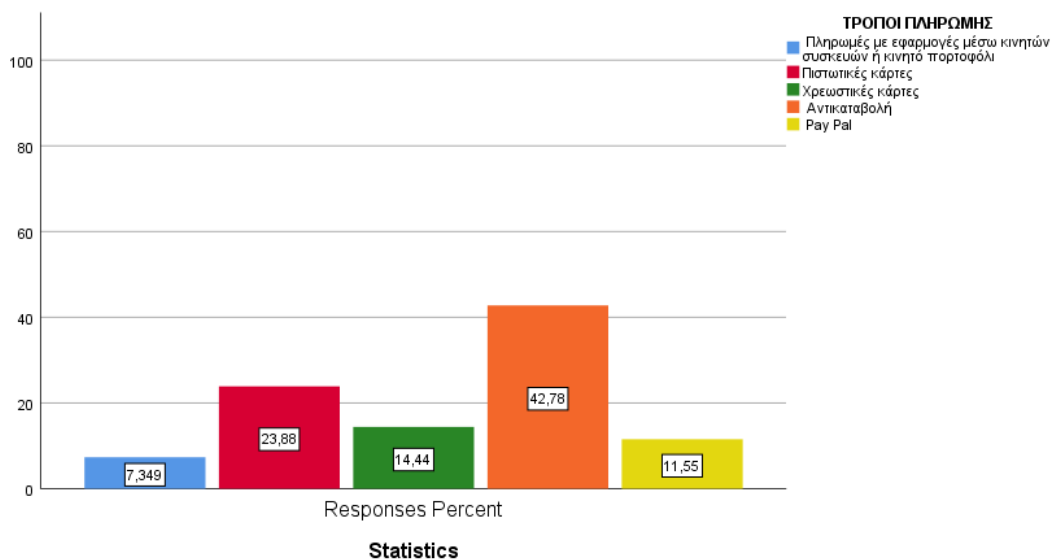
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα:	Συμφωνώ έντονα (%)	Συμφωνώ (%)	Δεν ξέρω (%)	Διαφωνώ (%)	Διαφωνώ έντονα (%)
Ασφαλής τρόπος πληρωμής	77,6%	21,6%	0,0%	0,4%	0,4%

Ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση	42,9%	53,9%	2,9%	0,4%	0,0%
Ξεκάθαροι όροι χρήσης	55,5%	43,3%	1,2%	0,0%	0,0%
Ευχρηστία του site	36,3%	59,6%	3,7%	0,4%	0,0%
Άμεση εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια και μετά την αγορά	61,2%	38,4%	0,4%	0,0%	0,0%
Οργάνωση του site	40,8%	54,7%	4,5%	0,0%	0,0%
Λειτουργία βοήθειας και σαφή μηνύματα σφαλμάτων	62,9%	34,3%	2,4%	0,0%	0,4%
Συχνές ερωτήσεις με απαντήσεις και κανάλι επικοινωνίας και ανατροφοδότησης	63,3%	31,8%	4,9%	0,0%	0,0%
Εξατομίκευση του site στα χαρακτηριστικά του ατόμου	16,3%	49,4%	22,4%	9,8%	2,0%
Ποιότητα του περιεχομένου	43,7%	53,5%	2,4%	0,0%	0,4%
Εικονική ατμόσφαιρα	11,0%	60,4%	26,5%	1,6%	0,4%
Πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου	75,9%	23,3%	0,8%	0,0%	0,0%
Ταχύτητα λήψης και προσβασιμότητα του ιστότοπου	38,0%	53,5%	7,8%	0,8%	0,0%
Σύνδεσμοι εύκολης εύρεσης νέων πραγμάτων	34,3%	53,5%	7,8%	2,9%	1,6%
Μεγάλη γκάμα προϊόντων	56,3%	40,0%	3,7%	0,0%	0,0%
Συστάσεις και κριτικές φίλων από τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει ο ιστότοπος	64,5%	32,7%	2,4%	0,0%	0,4%
Πληροφορίες σκοπιμότητας, επωνυμίας, επικοινωνίας, οργάνωσης που παρέχει ο ιστότοπος καθώς και η πολιτική υπηρεσιών	50,2%	48,6%	1,2%	0,0%	0,0%
Ευκολία χρόνου, χώρου, αναζήτησης, συναλλαγών και χειρισμού του καλαθίου αγορών πριν και μετά την αγορά	42,9%	56,3%	0,4%	0,0%	0,4%

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε, τους τρόπους πληρωμής που επιλέγει το δείγμα σε μια ηλεκτρονική τους αγορά. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ότι το 7,3% προτιμούν ως τρόπο πληρωμής τις Πληρωμές με εφαρμογές μέσω κινητών συσκευών ή κινητό πορτοφόλι, το 23,9% προτιμάει τις Πιστωτικές κάρτες, το 14,4% απάντησε ως τρόπο πληρωμής τις Χρεωστικές κάρτες, το 42,8% δήλωσε ως τρόπο επιλογής που προτιμούν την Αντικαταβολή ενώ μόλις το 11,5% ανέφεραν το Pay Pal.

ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΕ ΣΕ ΜΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ



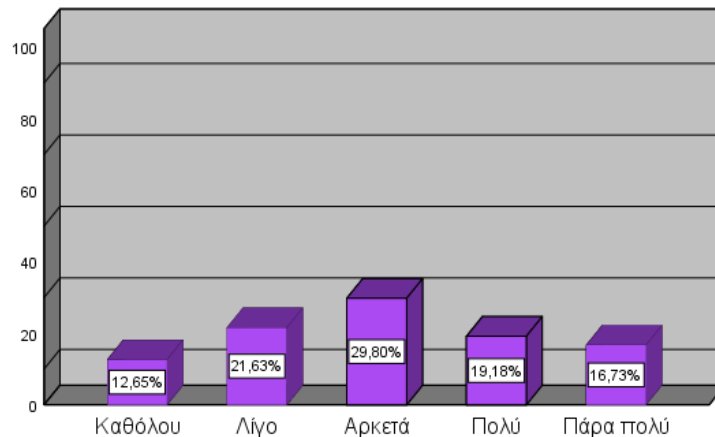
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.11: ΠΡΟΤΙΜΟΜΕΝΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Η δευτερογενής έρευνα αναφέρει ότι η τεχνολογική καινοτομία και η διείσδυση της επέφερε την αύξηση της ανάγκης για κινητικότητα που αποτέλεσε την κινητήρια δύναμη για την δημιουργία κινητών εφαρμογών που είναι σημαντικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις αφού τους προσδίδει αξία (Tiwari, Buse & Herstatt, 2006; Sandhu, 2012; Grewal, 2012). Οι πληρωμές μέσω κινητών είναι σημαντικές για την πραγματοποίηση των εφαρμογών αυτών αλλά και για την ανάπτυξη του κινητού εμπορίου οι οποίες μπορούν να πάρουν την μορφή πιστωτικών καρτών ,προπληρωμένων καρτών ή κινητού πορτοφολιού ή πληρωμών χαμηλής αξίας (pay per view/pay per click) (Chandra, Srivastava & Theng, 2010; Tiwari, et al.,2006).

Συμπληρωματικά, παρατηρούμε ότι τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, στην οποία πρώτη θέση καταλαμβάνει η αντικαταβολή, δεν συμφωνούν με τα στοιχεία της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), όπου για πρώτη φορά καταγράφεται μία ανατροπή στον τρόπο πληρωμών, αφού πλέον στην πρώτη θέση είναι οι χρεωστικές κάρτες, στη δεύτερη θέση είναι η αντικαταβολή και στην τρίτη οι πιστωτικές κάρτες. Επίσης, εμφανίζεται το ψηφιακό πορτοφόλι (λόγω και των σχετικών πλέον προϊόντων από τις τράπεζες και τα ιδρύματα ηλεκτρονικών πληρωμών) και PayPal (Naftemporiki, 2017; Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).

Στη συνέχεια, το δείγμα ερωτήθηκε αν χρησιμοποιούν κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, το 12,7% δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν καθόλου κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, το 21,6% απάντησαν ότι χρησιμοποιούν λίγο τις κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, το 29,8% ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν αρκετά τις κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά, το 19,2% απάντησε πολύ ενώ το 16,7% χρησιμοποιεί πάρα πολύ τις κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών;



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.12: ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΓΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

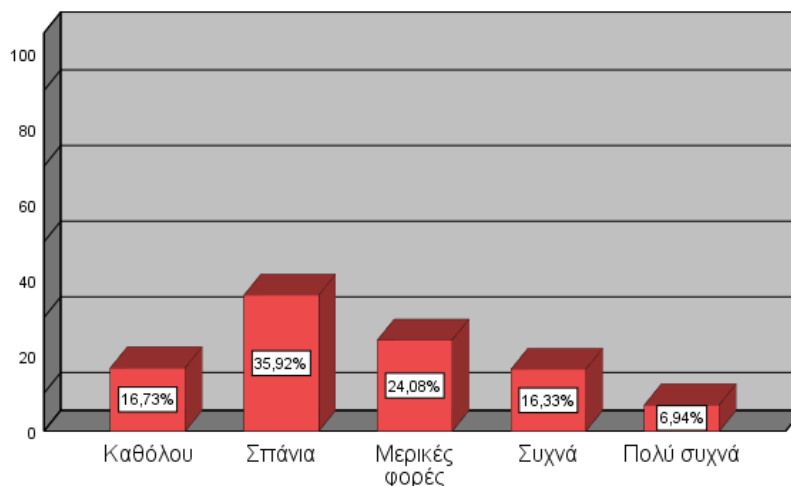
Σύμφωνα με την βιβλιογραφική επισκόπηση, οι ασύρματες τεχνολογίες, πρόσθεσαν την δυνατότητα της κινητικότητας και φορητότητας κάνοντας καλύτερο το ηλεκτρονικό εμπόριο (Alqahtani & Goodwin, 2012). Οι κινητές συσκευές είναι εργαλεία που παίζουν τον ρόλο του ενεργοποιητή του κινητού εμπορίου ενώ ταυτόχρονα αποτελούν σημαντική πηγή για την τόνωση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου (Alfahl, Sanzogni & Houghton, 2012; Sodiku, Musa & Momoh, 2016). Αυτό φαίνεται και από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας όπου είναι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά τις κινητές συσκευές για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με κάποιες διαφοροποιήσεις με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), η οποία αναφέρει ότι το κινητό υπερισχύει στην χρήση συσκευών καθώς οι διαδικτυακοί αγοραστές χρησιμοποιούν καθολικά το κινητό για είσοδο στο διαδίκτυο και ως βασική συσκευή για τις εμπορικές ψηφιακές συναλλαγές τους (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017; Greececommerce (GRECA), 2017; Naftemporiki, 2017). Παράλληλα, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν επίσης με κάποιες διαφοροποιήσεις με την έρευνα της Focus Bari για το διαδίκτυο, τις κινητές συσκευές, τα νοικοκυριά και τα παιδιά (2018) η οποία αναφέρει ότι η χρήση του κινητού είναι καθολική ενώ υψηλή είναι και η χρήση mobile εφαρμογών (Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), 2018; Focus Bari (Focus On Tech Life), 2018).

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το πόσο συχνά χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιούν την αγορά τους σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline αγορά) και πόσο συχνά επισκέπτονται πρώτα φυσικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων και στην συνέχεια, πραγματοποιούν την αγορά τους ηλεκτρονικά (Online αγορά). Ειδικότερα, σε ότι αφορά την πρώτη ερώτηση, το 16,7% απάντησε καθόλου, σπάνια χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιούν την αγορά τους σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline αγορά) το 35,9% των ερωτηθέντων, μερικές φορές το 24,1%, συχνά απάντησε το 16,3%, ενώ το 6,9% του δείγματος χρησιμοποιεί πολύ συχνά ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση

εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιούν την αγορά τους σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline αγορά).

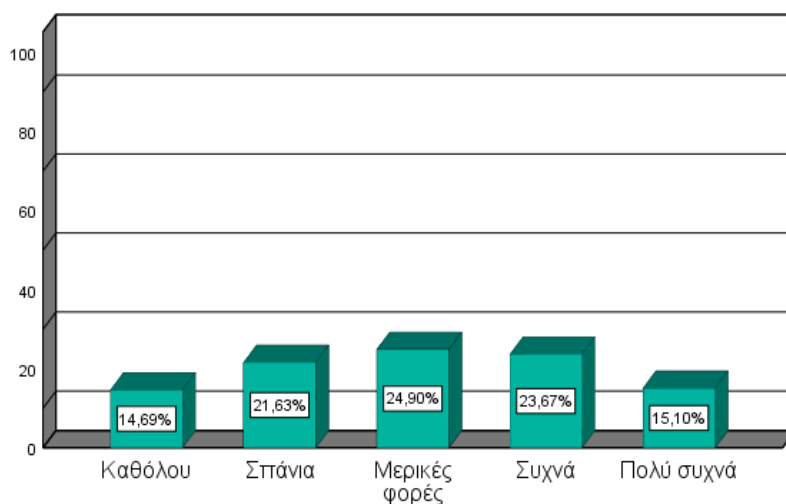
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιείτε την αγορά σας σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline αγορά);



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.13: OFFLINE ΑΓΟΡΑ

Σε ότι αφορά το πόσο συχνά επισκέπτονται πρώτα φυσικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων και στην συνέχεια, πραγματοποιούν την αγορά τους ηλεκτρονικά (Online αγορά), καθόλου απάντησε το 14,7%, σπάνια δήλωσε το 21,6 %, μερικές φορές απάντησε το 24,9 %, συχνά το 23,7 %, ενώ πολύ συχνά το 15,1 %.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε πρώτα φυσικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων και στην συνέχεια, πραγματοποιείτε την αγορά σας ηλεκτρονικά (Online αγορά);



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.14: ONLINE ΑΓΟΡΑ

Πολλοί αγοραστές χρησιμοποιούν τον Ιστό για να βρουν καλές προσφορές, να συγκρίνουν τιμές ή να βρουν πληροφορίες για πωλήσεις φυσικών καταστημάτων πριν μεταβούν σε ένα από αυτά (Cho & Sagynon, 2015). Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές στα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες, έτσι ώστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα να είναι ένας καλός τρόπος σύγκρισης εναλλακτικών λύσεων αλλά τα φυσικά καταστήματα να φαίνονται πιο κατάλληλα για αγορές (Grewal, Levy & Kumar, 2009). Το στοιχείο αυτό της δευτερογενούς έρευνας συμφωνεί εν μέρει με την πρωτογενή καθώς πολλοί ερωτώμενοι σπάνια χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιούν την αγορά τους σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline Αγορά).

Τα ευρήματα της πρωτογενούς δεν συμφωνούν με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) (2017), η οποία αναφέρει ότι η τάση της πολυκαναλικής συμπεριφοράς που καταγράφηκε πέρυσι, συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση. Οι Έλληνες διαδικτυακοί αγοραστές κάνουν το 50% των συνολικών φυσικών τους αγορών, δεδομένου ότι ψάχνουν πρώτα online στις μηχανές αναζήτησης ή/και στις υπηρεσίες σύγκρισης τιμών. Ταυτόχρονα οι Έλληνες online καταναλωτές κάνουν το 20% των online αγορών τους, εφόσον έχουν επισκεφτεί πρώτα το φυσικό κατάστημα (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017; Greececommerce (GRECA), 2017). Στην πρωτογενή έρευνα, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι μερικές φορές επισκέπτονται πρώτα φυσικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων και στην συνέχεια, πραγματοποιούν την αγορά τους ηλεκτρονικά (Online αγορά) ενώ σπάνια χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιούν την αγορά τους σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline Αγορά), οπότε η τάση της πολυκαναλικής συμπεριφοράς δεν καταγράφει μεγάλη ένταση.

Στην συνέχεια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν τον βαθμό που συμφωνούν με τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και οδηγούν την αγοραστική τους απόφαση. Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον ΠΙΝΑΚΑ 4.4, το 38 % συμφωνεί με το ότι οι πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν και οδηγούν την αγοραστική τους απόφαση, το 52,2% συμφωνεί έντονα σε ότι αφορά τους κοινωνικούς παράγοντες, το 53,9% επηρεάζεται από τους δημογραφικούς παράγοντες, το 35,1% επηρεάζεται από τους ψυχολογικούς παράγοντες, το 50,6% επηρεάζεται από τον αντιληπτό κίνδυνο, το 62,4% επηρεάζεται έντονα από τον παράγοντα της εμπιστοσύνης, το 51,8% επηρεάζεται από την εμπειρία, το 45,3% από την εταιρική κοινωνική ευθύνη και εταιρική εικόνα, το 69,0% επηρεάζεται από την ικανοποίηση, το 75,9% από την αντιληπτή αξία, το 53,5% από την εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό ιστότοπο, το 68,6% επηρεάζεται έντονα από την τιμή και την ποιότητα, το 51,8% επηρεάζεται έντονα από τα χαρακτηριστικά του αγαθού, πωλητή και υπηρεσίας και το 66,9% επηρεάζεται από το σχεδιασμό και ατμόσφαιρα του ηλεκτρονικού ιστότοπου (βλέπε Πίνακα 4.4).

Οι πολιτισμικοί παράγοντες (Κουλτούρα-Υποκουλτούρα) επηρεάζουν τη συμπεριφορά, την σκέψη και τις απόψεις των ανθρώπων για τον κόσμο ενώ οι αξίες, οι αρχές και οι πεποιθήσεις σίγουρα επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Bauman & Bachmann, 2017; Prashar, Vijay & Parsad, 2017), γεγονός που συμφωνεί με τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Οι κοινωνικοί παράγοντες και η κοινωνική παρουσία μπορεί να αυξήσει την διάθεση που στην συνέχεια θα αυξήσει την πρόθεση για αγορά καθώς έχει αποδειχτεί ότι ενισχύει σημαντικά την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών (Wright, 2016). Η αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, όσο υψηλή και αν είναι, έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς και την επηρεάζει για να

δημιουργηθεί θετική στάση απέναντι στο εμπορικό σήμα (Hanaysha, 2017). Η αλληλεπίδραση είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς που επηρεάζει τόσο την εμπιστοσύνη και τις στάσεις απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό πωλητή όσο και την λήψη αποφάσεων (Dennis, et al., 2009; Arshi, et al., 2017). Γενικά, οι συστάσεις σχετίζονται θετικά με τις προθέσεις αγοράς, τα σχόλια και οι κριτικές είναι σημαντικά λόγω της παρακίνησης που προκαλούν στον καταναλωτή ώστε να γίνει η επιλογή ή αγορά, οι αξιολογήσεις άλλων επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς ενώ η «λέξη» από στόμα σε στόμα (eWom) επηρεάζει σημαντικά τις στάσεις, τις τάσεις και τις συμπεριφορές καταναλωτών καθώς έχει αξιόλογο αντίκτυπο στην επιλογή και τις αντιλήψεις μετά την αγορά (Takhire & Joorshari, 2015; Chin, et al., 2018). Οι ιστότοποι με τα χαρακτηριστικά τους (όπως αξιολογήσεις, κριτικές, παραπομπές και άλλα) δημιουργούν ένα έμπιστο περιβάλλον όπου φίλοι και οικογένεια συμβάλουν δυναμικά στο περιεχόμενο της παραπομπής και στην αγορά αγαθών μέσω αρνητικών και θετικών αξιολογήσεων με βάση την εμπειρία τους (Sauling LAI, 2010). Επομένως, τα στοιχεία της δευτερογενούς έρευνας τεκμηριώνουν πλήρως τα στοιχεία της πρωτογενούς καθώς οι ερωτηθέντες υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν έντονα και οδηγούν την αγοραστική τους απόφαση.

Επιπλέον, σε ότι αφορά τους δημογραφικούς παράγοντες η βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφέρει ότι η ηλικία είναι σημαντική και επηρεάζει την λήψη αποφάσεων επειδή είναι ένας φυσικός παράγοντας (Shih, et al., 2015). Τα υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης και εισοδήματος αντιστοιχούν σε ευνοϊκές αντιλήψεις για τις διαδικασίες αγοράς και επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς (Sunitha & Gnanadhas, 2014; Baubonienè & Guleviçiūtè, 2015). Το επάγγελμα συνδέεται με την εκπαίδευση και κατ' επέκταση με την οικονομική κατάσταση του ατόμου ενώ επηρεάζει την αγοραστική δύναμη, την αγοραστική συμπεριφορά και τις αποφάσεις αγοράς (Katrodia, et al., 2018; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Το φύλο του καταναλωτή μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά λόγω συγκεκριμένων βιολογικών αναγκών ή χαρακτηριστικών των επιμέρους φύλων (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Η προσωπικότητα είναι μια εξωτερική επίδραση της συμπεριφοράς που την καθοδηγεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει ο αγοραστής από την αγορά και κατανάλωση προϊόντων ή υπηρεσιών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Ο τρόπος ζωής εκτός του ότι είναι ένας εξωτερικός παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς, αποτελεί την εξωτερική έκφραση της αυτοεικόνας του καταναλωτή αφού αφορά το μοτίβο ζωής ενός ατόμου (Fahy & Jobber, 2014; Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2013). Οι αξίες ενός ατόμου λειτουργούν ως έδαφος για τις αποφάσεις συμπεριφοράς ενώ επηρεάζουν μια ποικιλία χαρακτηριστικών της κατανάλωσης και της συμπεριφοράς (Humayun & Hasnu, 2013). Συνεπώς, τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με την βιβλιογραφική επισκόπηση.

Σε ότι αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες γίνεται λόγος για τις στάσεις οι οποίες ποικίλουν μεταξύ καταναλωτών λόγω των επιδράσεων του περιβάλλοντος με αποτέλεσμα οι αλλαγές τους να επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές αγορές, την πρόθεση αγοράς αλλά και την πραγματική αγοραστική απόφαση (Baubonienè & Guleviçiūtè, 2015; Shanthy & Kannaiyah, 2015; Li & Zhang, 2002). Η μάθηση θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση αγοράς (Dennis, et al., 2009). Οι πεπειθήσεις είναι η αντίληψη που έχει ένα άτομο για κάτι, οι οποίες επηρεάζουν την τελική απόφαση αφού οι αγοραστές τείνουν να έχουν ορισμένες πεπειθήσεις απέναντι σε διαφορετικά αγαθά (Khaniwale, 2015; Fahy & Jobber, 2014). Τα κίνητρα επίσης επηρεάζουν την στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, την διαμόρφωση μιας θετικής συμπεριφοράς και πρόθεσης αγοράς ενώ ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους από την εμπειρία και το συναίσθημα (Pauzi, et al., 2017). Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα ευρήματα της

πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν με τους παράγοντες που αναφέρονται στη δευτερογενή έρευνα.

Παράλληλα, η δευτερογενής έρευνα αναφέρει ότι ο κίνδυνος είναι σημαντικό εμπόδιο που επηρεάζει αρνητικά και άμεσα την πρόθεση αγοράς, τις στάσεις, την τάση να αποφασίζουν κατά την αγορά, τις αποφάσεις, την προθυμία να μοιράζονται προσωπικά δεδομένα και την αγοραστική συμπεριφορά (Takhire & Joorshari, 2015; Santini, et al., 2015; Kim, et al., 2008; Li & Zhang, 2002; McKnight, et al., 2002) γεγονός που συμπίπτει με τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας. Οι εμπειρίες είναι σημαντικές για την ικανοποίηση (He & Bach, 2014). Η προηγούμενη εμπειρία επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση αγοράς, την αγοραστική συμπεριφορά, τις αντιλήψεις καθώς και την πρόθεση χρήσης του διαδικτύου ως κανάλι αγορών (Sharma & Khattri, 2013; Shanthi & Kanniah, 2015). Επίσης, η αυξημένη εμπειρία έχει θετική επίδραση στη διάθεση των χρηστών, βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης και μειώνει τις αντιλήψεις κινδύνου (Zhou, et al., 2007). Όταν οι εμπειρίες αυξάνονται, οι αντιλήψεις κινδύνου μειώνονται καθώς οι χρήστες γίνονται πιο έμπειροι, αυξάνοντας την εμπιστοσύνη (Dai, et al., 2014; Dennis, et al., 2009). Παρατηρούμε λοιπόν ότι η έννοια του κινδύνου η οποία παρουσιάζεται εκτενώς στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, είναι παρούσα στα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.

Στη βιβλιογραφική επισκόπηση παρουσιάζεται και αναλύεται η αντίληψη των καταναλωτών για την κοινωνική εταιρική ευθύνη η οποία είναι θετική και επηρεάζει την στάση, την πρόθεση αγοράς και αποφάσεις αγοράς ενώ έχει σημαντική θετική επίδραση στην αντιληπτή αξία και διατήρηση πελατών (Hanaysha, 2017; Hanaysha, 2018).

Αναλύει επίσης, την ικανοποίηση η οποία οδηγεί σε θετική πρόθεση αγοράς και επαναγοράς και σε θετική τάση να συνεχίζουν να αγοράζουν από τον ίδιο πωλητή ενώ επηρεάζει την διατήρηση πελατών, την διαδικασία λήψης αποφάσεων και την αγοραστική συμπεριφορά (Prashar, et al., 2017; Cronin, Brady & Hult, 2000; Li & Zhang, 2002). Η αντιληπτή αξία μπορεί να μεγιστοποιηθεί μέσα από ένα ελκυστικό ηλεκτρονικό κατάστημα, ενισχύοντας τις προθέσεις αγοράς και την αφοσίωση στα εμπορικά σήματα αλλά και να επηρεάσει σημαντικά τις συμπεριφορικές προθέσεις και τις αποφάσεις αγοράς (Ali, et al., 2013; Hanaysha, 2017), γεγονός που συμφωνεί με την πρωτογενή έρευνα δεδομένου ότι το δείγμα μας θεωρεί ότι η αντιληπτή αξία οδηγεί και επηρεάζει την αγοραστική του απόφαση.

Η εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό ιστότοπο συνδέεται θετικά με την συμπεριφορά υιοθεσίας και γίνεται πιο σημαντική για την αύξηση της ικανοποίησης (Suki & Suki, 2013). Μπορεί επίσης να μειώσει την προσπάθεια αναζήτησης, να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και να αναπτύξει ευνοϊκές ιδέες για το μέλλον (Dutta & Bhat, 2015; Kim, et al., 2008). Η εξοικείωση ως παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση είναι παρούσα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων της πρωτογενούς έρευνας. Η αντιληπτή ποιότητα στηρίζεται σε κριτικές που επηρεάζουν τις στάσεις, τις επιλογές και αποφάσεις αγοράς ενώ αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης και εμπιστοσύνης (Cronin, et al., 2000; Cho & Sagynon, 2015), παράγοντας ο οποίος επίσης αναφέρεται ως σημαντικός σε ότι αφορά τον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς του δείγματος μας.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συμφωνούν απόλυτα με την δευτερογενή έρευνα δεδομένου ότι το περιβάλλον του ιστότοπου επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς, την επιλογή του καταστήματος, την αντιληπτή ποιότητα και αξία των αγαθών και υπηρεσιών του καταστήματος αλλά και την προθυμία τους να διατηρούν σχέσεις με έναν πωλητή (Hanaysha, 2017; Hanaysha, 2018). Ο σχεδιασμός και η ατμόσφαιρα

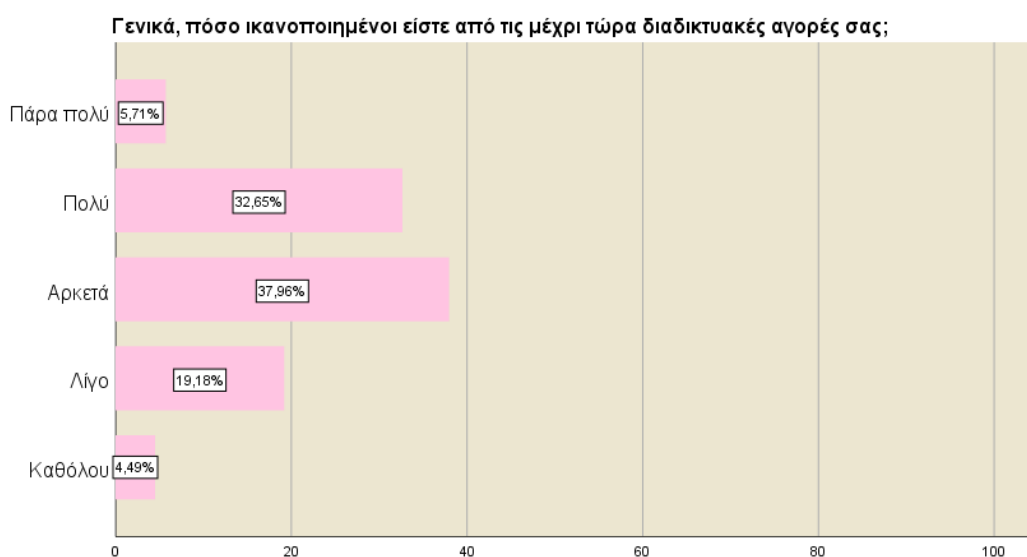
του καταστήματος είναι σημαντικά στοιχεία για την διαμόρφωση εμπειρίας στο διαδίκτυο ενώ επηρεάζουν την προτίμηση των πελατών, την ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, την αντίληψη τιμών και το κόστος εμπειρίας των αγορών (Hosseini, et al., 2014; Constantinides, 2004). Επίσης, αποτελεί σημαντικό παράγοντα αξιοπιστίας καθώς ένας καλοσχεδιασμένος ιστότοπος ενισχύει την δημιουργία εμπιστοσύνης (Constantinides, 2004; McKnight, et al., 2002). Παράλληλα, επηρεάζει συναισθηματικά καταστάσεις (διέγερση, ευχαρίστηση) που συνδέονται θετικά με την ικανοποίηση, πρόθεση αγοράς και συμπεριφορά προσέγγισης (Prashar, et al., 2017; Kumar, Garg & Rahman, 2010). Η εικόνα του καταστήματος εκτός του ότι προσελκύει την προσοχή, επιδρά σημαντικά στην αντιληπτή αξία και στην αναθεώρηση της πρόθεσης αγοράς, βελτιώνει τα επίπεδα ικανοποίησης και οδηγεί στην αρχική απόφαση αγοράς και στην θετική κριτική από στόμα σε στόμα (Hanaysha, 2017; Hosseini, et al., 2014; Ali, et al., 2013). Από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας γίνεται αντιληπτό ότι αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει και οδηγεί την αγοραστική απόφαση, γεγονός που συμφωνεί με την δευτερογενή έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: ΒΑΘΜΟΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και οδηγούν στην αγοραστική απόφασή σας:	Συμφωνώ έντονα (%)	Συμφωνώ (%)	Δεν ξέρω (%)	Διαφωνώ (%)	Διαφωνώ έντονα (%)
Πολιτιστικοί Παράγοντες (Κουλτούρα-Υποκουλτούρα)	11,8%	38,0%	33,1%	15,9%	1,2%
Κοινωνικοί Παράγοντες (αξιολογήσεις και συστάσεις άλλων, φίλοι και οικογένεια, αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών, σχόλια-κριτικές, κοινωνικά δίκτυα)	52,2%	45,3%	0,8%	1,2%	0,4%
Δημογραφικοί Παράγοντες (ηλικία, φύλλο, αξίες, εισόδημα, προσωπικότητα, επίπεδα εκπαίδευσης, επάγγελμα, τρόπος ζωής)	26,1%	53,9%	19,6%	0,4%	0,0%
Ψυχολογικοί Παράγοντες (πεποιθήσεις, αντιλήψεις, μάθηση, διαθέσεις, κίνητρα και στάσεις- νοοτροπίες)	34,3%	35,1%	22,4%	8,2%	0,0%
Αντιληπτός Κίνδυνος	46,5%	50,6%	2,4%	0,4%	0,0%
Εμπιστοσύνη	62,4%	36,7%	0,8%	0,0%	0,0%
Εμπειρία	45,7%	51,8%	1,6%	0,8%	0,0%
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εταιρική Εικόνα	6,5%	45,3%	37,1%	9,0%	2,0%

Ικανοποίηση	25,7%	69,0%	4,9%	0,4%	0,0%
Αντιληπτή Αξία	17,6%	75,9%	6,1%	0,0%	0,4%
Εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό ιστότοπο	27,3%	53,5%	17,1%	2,0%	0,0%
Τιμή και Ποιότητα	68,6%	31,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Χαρακτηριστικά αγαθού, πωλητή και υπηρεσίας	51,8%	43,7%	3,7%	0,4%	0,4%
Σχεδιασμός και ατμόσφαιρα του ηλεκτρονικού ιστότοπου	28,6%	66,9%	4,5%	0,0%	0,0%

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές τους αγορές. Η ικανοποίηση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες των ηλεκτρονικών αγορών, η οποία έχει να κάνει με τη συνολική μέτρηση της εμπειρίας μετά την αγορά ή χρήση αγαθών και υπηρεσιών (Bauboniené & Guleviciūtė, 2015; Shih, Yu & Tseng, 2015). Άτομα με υψηλά επίπεδα ικανοποίησης μετά από ηλεκτρονική αγορά θα έχουν μεγάλη πρόθεση για επαναλαμβανόμενες αγορές αφού ως γνωστόν ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι ένας πιστός πελάτης (Azam, Qiang & Abdullah, 2012; Stankevich, 2017). Στην συγκεκριμένη έρευνα όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στο Γράφημα 15, το 4,5% απάντησε καθόλου, λίγο απάντησε το 19,2%, αρκετά το 38%, πολύ απάντησαν το 32,7%, ενώ πάρα πολύ το 5,7%.

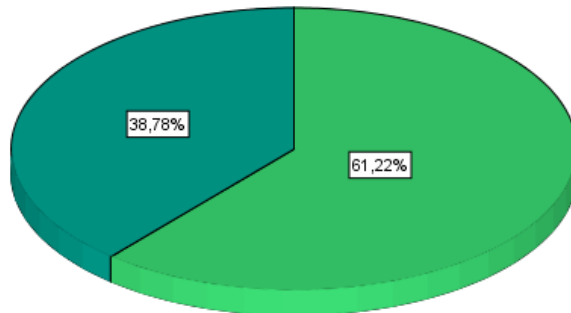


ΓΡΑΦΗΜΑ 4.15: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τέλος οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν εάν έχουν συστήσει σε κάποιο φίλο ή σε άλλα άτομα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έχουν μείνει ευχαριστημένοι. Οι πελάτες εάν διαπιστώσουν ότι το αγαθό που αγόρασαν υπερβαίνει τις υποσχέσεις που έγιναν και τις προσδοκίες τους, θα επηρεάσουν άλλους πιθανούς πελάτες ενώ εάν αντιδράσουν με δυσαρέσκεια μετά την αγορά τότε δημιουργούν αρνητικές ηλεκτρονικές «λέξεις» (συστάσεις) από στόμα σε στόμα (electronic Word of mouth) (Stankevich, 2017; Takhire & Joorshari, 2015). Το 61,2% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν συστήσει σε κάποιο φίλο ή σε άλλα άτομα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έχουν μείνει ευχαριστημένοι ενώ το 38,8% απάντησε αρνητικά.

Έχετε συστήσει σε κάποιο φίλο ή σε άλλα άτομα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έχετε μείνει ευχαριστημένοι;

■ ΝΑΙ
■ ΟΧΙ



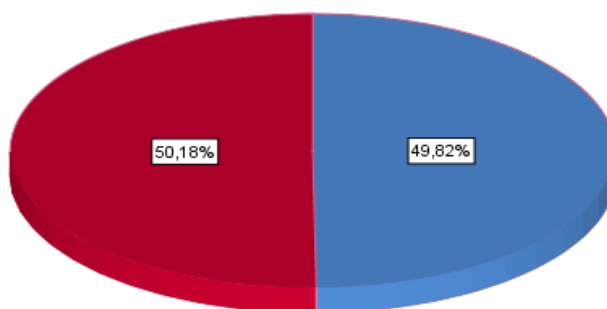
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.16: ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

4.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος της πρωτογενούς έρευνας, αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, που αφορούν το φύλο των ερωτώμενων, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσης τους αλλά και το μηνιαίο εισόδημα τους. Σε ότι αφορά το φύλο των συμμετεχόντων, το 49,8% ήταν άντρες, ενώ το 50,2% ήταν γυναίκες

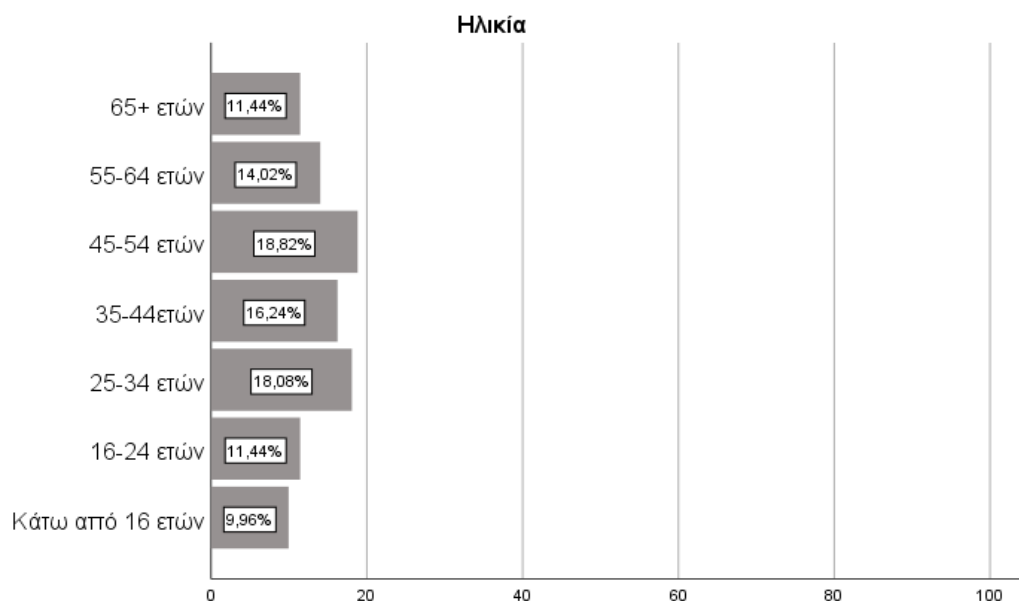
Φύλλο

■ Άντρας
■ Γυναίκα



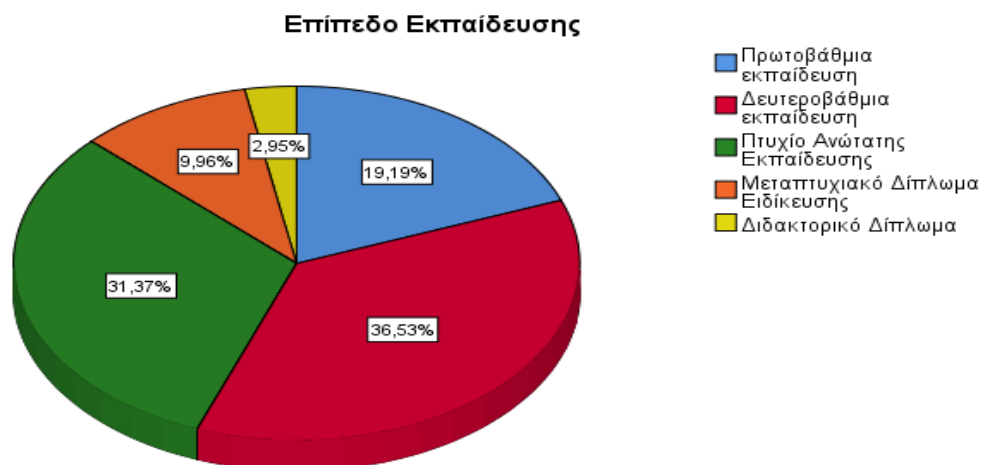
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.17: ΦΥΛΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Σε ότι αφορά τις ηλικίες των συμμετεχόντων, το 9,96% ήταν κάτω των 16 ετών, το 11,4% ήταν 16-24, το 18,1% ήταν από 25-34 ετών, από 35-44 ετών αντιστοιχεί το 16,2% του δείγματος, από 45-54 ετών το 18,8%, από 55-64 ετών το 14,0%, ενώ το 11,4% ήταν πάνω από 65 ετών.



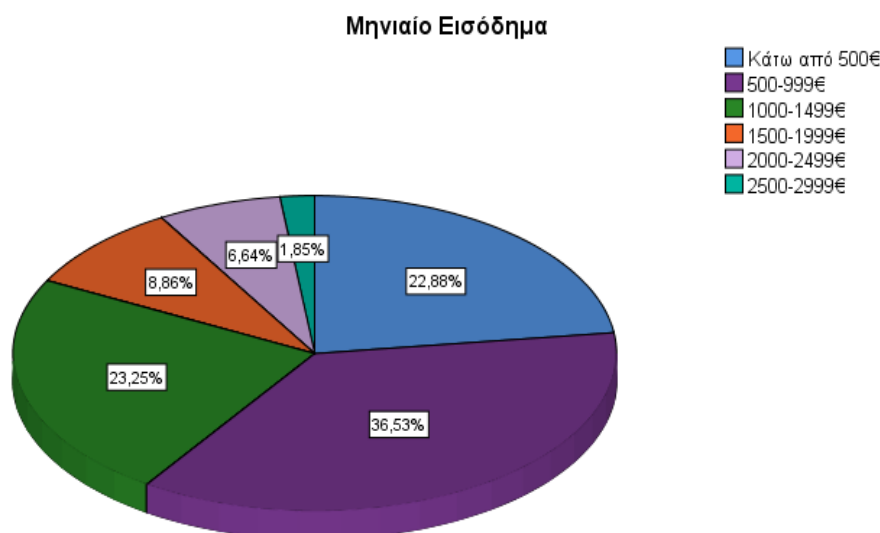
ΓΡΑΦΗΜΑ 4.18: ΗΛΙΚΕΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας το 19,2% έχουν γνώσεις πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 36,5% έχουν γνώσεις Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 31,4% έχουν Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης, το 10% έχουν Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης ενώ ένα 3% έχουν Διδακτορικό Δίπλωμα.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.19: ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Στη συνέχεια το 22,9% δήλωσε ότι το μηνιαίο εισόδημα τους είναι κάτω από 500€, το 36,5% απάντησε ότι είναι μεταξύ 500-999€, το 23,2% έχει μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 1000-1499€, το 8,9% απάντησε ότι έχει εισόδημα μεταξύ 1500-1999€, το 6,6% ανέφερε ότι έχει μηνιαίο εισόδημα από 2000-2499€ ενώ μηνιαίο εισόδημα 2500-2999€ δήλωσε ότι έχει το 1,8%.



ΓΡΑΦΗΜΑ 4.20: ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

4.5 Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 4.5 αναλύεται η συνολική ικανοποίηση του δείγματος από τις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές αγορές, ανάλογα με το φύλλο των ερωτώμενων. Παρατηρούμε ότι στο σύνολο των αντρών (49,8%), το 2,5% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι, το 23% είναι λίγο ικανοποιημένοι, το 36,9% είναι αρκετά ικανοποιημένοι, το 32% είναι πολύ ικανοποιημένοι, ενώ το 5,7% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Αντίθετα, στο σύνολο των γυναικών (50,2%), το 6,5% δεν είναι καθόλου ικανοποιημένες, το 15,4% είναι λίγο ικανοποιημένες, το 39% είναι αρκετά ικανοποιημένες, το 33,3% είναι πολύ ικανοποιημένες ενώ το 5,7% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένες. Από τα στοιχεία αυτά συμπεραίνουμε ότι οι άντρες (36,9%) και οι γυναίκες (39%) είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές τους αγορές, με μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης να συγκεντρώνουν οι γυναίκες με 39% (βλέπε Πίνακα 4.5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΛΟΓΑ ΤΟ ΦΥΛΛΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Φύλλο * Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας; Crosstabulation								
			Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας;					
			Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Total
Φύλλο	Άντρας	Count	3	28	45	39	7	122
		% within Φύλλο	2,5%	23,0%	36,9%	32,0%	5,7%	100,0%
		% within Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας;	27,3%	59,6%	48,4%	48,8%	50,0%	49,8%
		% of Total	1,2%	11,4%	18,4%	15,9%	2,9%	49,8%
	Γυναίκα	Count	8	19	48	41	7	123
% within Φύλλο		6,5%	15,4%	39,0%	33,3%	5,7%	100,0%	
% within Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας;		72,7%	40,4%	51,6%	51,2%	50,0%	50,2%	
% of Total		3,3%	7,8%	19,6%	16,7%	2,9%	50,2%	
Total	Count	11	47	93	80	14	245	
	% within Φύλλο	4,5%	19,2%	38,0%	32,7%	5,7%	100,0%	
	% within Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας;	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,5%	19,2%	38,0%	32,7%	5,7%	100,0%	

4.6 ΤΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ.

Στον ΠΙΝΑΚΑ 4.6 αναλύεται ο τόπος πραγματοποίησης περισσότερων αγορών ανάλογα με την ηλικία. Παρατηρούμε ότι στο σύνολο ατόμων (10%) που είναι κάτω από 16 ετών, το 14,8% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 85,2% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο σύνολο ατόμων (11,4%) που είναι 16-24 ετών, το 6,5% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 93,5% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο σύνολο ερωτηθέντων (18,1%) που είναι 25-34 ετών, το 34,7% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 65,3% σε ηλεκτρονικά καταστήματα (βλέπε Πίνακα 4.6).

Παρατηρούμε επίσης ότι στο σύνολο ατόμων (16,2%) που είναι 35-44 ετών, το 25% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 75% σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης, στο σύνολο ατόμων (18,8%) που είναι 45-54 ετών το 29,4% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 70,6% σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο σύνολο ατόμων (14%) που είναι 55-64 ετών, το 47,4% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 52,6% σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Στο σύνολο ατόμων (11,4%) που είναι 65+ ετών, το 32,3% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε παραδοσιακά καταστήματα ενώ το 67,7% πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές τους σε ηλεκτρονικά καταστήματα (βλέπε Πίνακα 4.6).

Συμπεραίνουμε από τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας ότι όλες οι ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές τους στα ηλεκτρονικά

καταστήματα, με μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών με 93,5% και στην ηλικιακή ομάδα Κάτω των 16 ετών με 85,2% (βλέπε Πίνακα 4.6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: ΤΟΠΟΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία		Κάτω από 16 ετών	Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;		Total
			Παραδοσιακά καταστήματα	Ηλεκτρονικά καταστήματα	
Ηλικία	Κάτω από 16 ετών	Count	4	23	27
		% within Ηλικία	14,8%	85,2%	100,0%
		% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	5,2%	11,9%	10,0%
		% of Total	1,5%	8,5%	10,0%
	16-24 ετών	Count	2	29	31
		% within Ηλικία	6,5%	93,5%	100,0%
		% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	2,6%	14,9%	11,4%
		% of Total	0,7%	10,7%	11,4%
	25-34 ετών	Count	17	32	49
		% within Ηλικία	34,7%	65,3%	100,0%
		% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	22,1%	16,5%	18,1%
		% of Total	6,3%	11,8%	18,1%
35-44ετών	Count	11	33	44	
	% within Ηλικία	25,0%	75,0%	100,0%	
	% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	14,3%	17,0%	16,2%	
	% of Total	4,1%	12,2%	16,2%	
45-54 ετών	Count	15	36	51	
	% within Ηλικία	29,4%	70,6%	100,0%	
	% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	19,5%	18,6%	18,8%	
	% of Total	5,5%	13,3%	18,8%	
55-64 ετών	Count	18	20	38	
	% within Ηλικία	47,4%	52,6%	100,0%	
	% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	23,4%	10,3%	14,0%	
	% of Total	6,6%	7,4%	14,0%	
65+ ετών	Count	10	21	31	
	% within Ηλικία	32,3%	67,7%	100,0%	
	% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	13,0%	10,8%	11,4%	
	% of Total	3,7%	7,7%	11,4%	
Total	Count	77	194	271	
	% within Ηλικία	28,4%	71,6%	100,0%	
	% within Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	28,4%	71,6%	100,0%	

4.7Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.

Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 αναλύει τη πρόσβαση στο διαδίκτυο ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσης. Παρατηρούμε ότι, από το 19,2% των συμμετεχόντων που έχει ολοκληρώσει την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, το 69,2% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το 30,8% δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Από το 36,5% που έχει ολοκληρώσει την Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, το 89,9% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ενώ το 10,1% δεν έχει. Αντίστοιχα από το 31,4% που έχει Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης, το 100% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Όμοια από το 10% που έχει Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδικεύσεως, το 100% επίσης έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ίδιο συμβαίνει με το 3% που έχουν Διδακτορικό Δίπλωμα, όπου το 100% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (βλέπε Πίνακα 4.7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: Η ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

Επίπεδο Εκπαίδευσης * Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο; Crosstabulation		Count	Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;		Total
			ΝΑΙ	ΟΧΙ	
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	Count	36	16	52
		% within Επίπεδο Εκπαίδευσης	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;	14,7%	61,5%	19,2%
		% of Total	13,3%	5,9%	19,2%
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Count	89	10	99
		% within Επίπεδο Εκπαίδευσης	89,9%	10,1%	100,0%
		% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;	36,3%	38,5%	36,5%
		% of Total	32,8%	3,7%	36,5%
	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης	Count	85	0	85
% within Επίπεδο Εκπαίδευσης		100,0%	0,0%	100,0%	
% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;		34,7%	0,0%	31,4%	
	% of Total	31,4%	0,0%	31,4%	
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδικεύσεως	Count	27	0	27	
	% within Επίπεδο Εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;	11,0%	0,0%	10,0%	
	% of Total	10,0%	0,0%	10,0%	
Διδακτορικό Δίπλωμα	Count	8	0	8	
	% within Επίπεδο Εκπαίδευσης	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;	3,3%	0,0%	3,0%	
	% of Total	3,0%	0,0%	3,0%	
Total	Count	245	26	271	
	% within Επίπεδο Εκπαίδευσης	90,4%	9,6%	100,0%	
	% within Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	90,4%	9,6%	100,0%	

Συμπεραίνουμε από τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας ότι όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ειδικότερα, στα επίπεδα εκπαίδευσης του Πτυχίου Ανώτερης Εκπαίδευσης, του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδικεύσεως και του Διδακτορικού Διπλώματος η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι καθολική. Το μεγαλύτερο ποσοστό πρόσβασης καταγράφεται εκτός εκεί που είναι καθολική η πρόσβαση στην Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση με 89,9% (βλέπε Πίνακα 4.7).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα είναι ότι ο Παγκόσμιος Ιστός και το Διαδίκτυο έχουν συμβάλει παγκοσμίως σε όλες τις κατευθύνσεις αλλάζοντας τον τρόπο ζωής, τον παγκόσμιο πολιτισμό, τις επικοινωνίες, τις αλληλεπιδράσεις αλλά και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων δεδομένου ότι επιχειρήσεις και οικονομίες έχουν διεισδύσει σε ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές συναλλαγές (Sheikh & Basti, 2015; Van Sluyters, 1997; Ariguzo, White & Mallach, 2006). Η συνεχής ανάπτυξη της χρήσης του διαδικτύου μετέτρεψε τον κόσμο σε μια εικονική αγορά (Esmeria & Seva, 2017). Συνεπώς, μια από τις σημαντικότερες πτυχές του διαδικτύου που αναδύεται είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (συναλλαγές που γίνονται μεταξύ κυβερνήσεων, πολιτών/ νοικοκυριών και επιχειρήσεων) το οποίο αποτελεί μια πηγή τεχνολογικής καινοτομίας που βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και χαρίζει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Davis & Benamati, 2003; Shakeel & Sattar, 2013; Frango & Reji, 2016).

Οι εμπορικές συναλλαγές διαμόρφωσαν ένα νέο περιβάλλον στο οποίο ο καταναλωτής βρίσκει λεπτομερείς πληροφορίες, επιλέγει πλήθος επιλογών ανάμεσα σε αμέτρητα ηλεκτρονικά καταστήματα είτε είναι τοπικά είτε παγκόσμια ενώ η παροχή αγαθών και υπηρεσιών σε χαμηλές τιμές, επέτρεψαν την εύκολη σύγκριση των χαρακτηριστικών των τιμών και προϊόντων αλλά και περισσότερες εναλλακτικές λύσεις (Vadwala & Vadwala, 2017; Franco & Regi, 2016; Sadiku, Musa & Momoh, 2016; Khan, 2016;. Nava-Macali, 2016; Turban, et al., 2002; Lambat, 2013). Οι διαδικτυακές αγορές είναι απεριόριστες λόγω της διαθεσιμότητας τους όλο τον χρόνο, της κατάργησης εμποδίων χρόνου και απόστασης, αλλά και της εύκολης και γρήγορης πρόσβασης (Sadiku, Musa & Momoh, 2016; Kim & Leung, 2006).

Η αλματώδης εξέλιξη ώθησε τους εμπόρους να προσφέρουν την ευκαιρία στους χρήστες να κάνουν τα ψώνια τους μέσω πολλαπλών καναλιών (Doherty & Chadwick, 2010). Οι ιστότοποι είναι ο καλύτερος τρόπος συλλογής, διάδοσης πληροφοριών και αγοράς μέσω διαδικτύου ενώ αποτελεί την κύρια διασύνδεση και την σημαντικότερη πύλη δημόσιας επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (Garett, et al., 2016; Machado & Reis, 2006; Pastore, 2012; Salehi, et al, 2012). Ο σχεδιασμός του καταστήματος είναι σημαντικό στοιχείο διαμόρφωσης της εμπειρίας ενώ επηρεάζει τις προτιμήσεις, τις αποφάσεις αγοράς και συναισθηματικά καταστάσεις (διέγερση, ευχαρίστηση) που συνδέονται θετικά με την ικανοποίηση και την πρόθεση αγοράς (Hosseini, et al., 2014; Constantinides, 2004; Prashar, et al., 2017; Kumar, Garg & Rahman, 2010; Hanaysha, 2017). Αποτελεί σημαντικό παράγοντα αξιοπιστίας καθώς ένας καλοσχεδιασμένος ιστότοπος ενισχύει την δημιουργία εμπιστοσύνης (Constantinides, 2004; McKnight, et al., 2002).

Η πρωτογενής έρευνα μας έδωσε νέα δεδομένα, βάση των οποίων παρατηρούμε ότι η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι σε υψηλά ποσοστά γεγονός που συμφωνεί με την βιβλιογραφική επισκόπηση. Διαπιστώνεται ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν έως 2

ώρες το διαδίκτυο καθημερινά με κύριους λόγους χρήσης την ψυχαγωγία και την κοινωνική δικτύωση οι οποίοι συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά. Τα ευρήματα αυτά της πρωτογενούς έρευνας, συμφωνούν πλήρως την δευτερογενή έρευνα.

Οι καταναλωτές προτιμούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις περισσότερες αγορές τους, χρησιμοποιούν 1 φορά το μήνα το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ενώ τον τελευταίο μήνα πραγματοποίησαν 1 φορά κάποια αγορά διαδικτυακά, στοιχεία που επίσης συμπίπτουν με τα αντίστοιχα ευρήματα της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προτιμούν να αγοράζουν είναι τα είδη ένδυσης και υπόδησης και οι Ηλεκτρονικές συσκευές. Οι κατηγορίες είναι κοινές στην πρωτογενή και στη δευτερογενή έρευνα με κάποιες διαφοροποιήσεις. Αντίθετα, τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αποφεύγουν να αγοράζουν είναι τα Φάρμακα, τα Εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό υπολογιστή.

Παρατηρούμε, ότι το δείγμα συμφωνεί έντονα για τις χαμηλότερες τιμές και τις αυξημένες εκπτώσεις και κουπόνια ως παράγοντες-κίνητρα που τους οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, γεγονός σύμφωνο με την δευτερογενή έρευνα. Επιπλέον, υποστηρίζουν ότι βασικά πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών αποτελούν η αύξηση της πελατειακής βάσης και της παγκόσμιας παρουσίας, όπως επίσης η βελτίωση της παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας οποιασδήποτε οικονομίας. Μειονεκτήματα θεωρούν τα επιπλέον έξοδα αποστολής και την έλλειψη επαφής με το προϊόν. Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με την δευτερογενή έρευνα.

Τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες νιώθουν ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές τους. Ως πολύ σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα θεωρούν τον ασφαλή τρόπο πληρωμής και την πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου, δεδομένα που επίσης συμφωνούν με τη δευτερογενή έρευνα. Ο τρόπος πληρωμής που προτιμούν είναι η αντικαταβολή και οι πιστωτικές κάρτες, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με τις έρευνες που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφική επισκόπηση.

Η χρήση κινητών συσκευών για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών είναι αρκετά υψηλή, γεγονός που συμφωνεί εν μέρει με την δευτερογενή έρευνα. Οι καταναλωτές, σπάνια κάνουν Offline αγορά. Το στοιχείο αυτό της δευτερογενούς έρευνας συμπίπτει εν μέρει με της πρωτογενή έρευνα. Παράλληλα, μερικές φορές κάνουν Online αγορά. Τα ευρήματα αυτά, έρχονται σε αντίθεση με την ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (2017), η οποία στηρίζει ότι η πολυκαναλική συμπεριφορά συνεχίζεται με μεγαλύτερη ένταση.

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας δείχνουν επίσης ότι οι κυριότεροι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και οδηγούν την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών είναι η ικανοποίηση, η τιμή και η ποιότητα, παράγοντες που επίσης εμφανίζονται στη δευτερογενή έρευνα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η ικανοποίηση των ερωτηθέντων βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα. Η υψηλή ικανοποίηση οδηγεί και στις συστήσεις ηλεκτρονικών καταστημάτων από τα οποία έχουν μείνει ευχαριστημένοι, σε φίλους ή σε άλλα άτομα, αποτέλεσμα το οποίο επίσης εμφανίζεται στη δευτερογενή έρευνα.

Συμπληρωματικά, το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης συγκεντρώνουν οι γυναίκες. Όλες οι ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν τις περισσότερες αγορές τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα, με πρωτοπόρους την ηλικιακή ομάδα 16-24 ετών και την ηλικιακή ομάδα κάτω των 16 ετών. Πρόσβαση στο διαδίκτυο έχουν όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης. Μάλιστα, στα υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης η πρόσβαση είναι καθολική ενώ υψηλότερο ποσοστό καταγράφεται στην Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση.

5.2 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

Η πρωτογενής έρευνα έθεσε τις βάσεις για την κατανόηση του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και των παραγόντων που τους οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, που τους επηρεάζουν σε ότι αφορά την εμπιστοσύνη τους στα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν και τους οδηγούν στην αγοραστική απόφαση.

Η μελέτη των απόψεων του δείγματος έδειξε ότι οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις χαμηλότερες τιμές και τις αυξημένες εκπτώσεις και κουπόνια ως παράγοντες-κίνητρα που τους οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών. Ως παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα λαμβάνουν υπόψη, τον ασφαλή τρόπο πληρωμής και την πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου. Επιπρόσθετα, δίνουν μεγάλη προσοχή στην ικανοποίηση αλλά και στην τιμή και την ποιότητα ως παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και οδηγούν στην αγοραστική τους απόφαση. Επιπλέον, για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών λαμβάνουν υπόψη τα μειονεκτήματα των επιπλέον εξόδων αποστολής και της έλλειψης επαφής με το προϊόν ενώ ο τρόπος πληρωμής που προτιμούν είναι η αντικαταβολή. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι επαγγελματίες του χώρου πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα αυτά τα χαρακτηριστικά και τις μεταβλητές ώστε να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους για να μπορέσουν να δώσουν μια ευχάριστη εμπειρία. Οι επιχειρήσεις που ελπίζουν να είναι μέρος της ηλεκτρονικής αγοράς πρέπει να ακούνε με προσοχή τους αγοραστές τους.

Δεδομένου των περιορισμών της έρευνας που αναφέρθηκαν στο υποκεφάλαιο 3.7 πρέπει να γίνει περαιτέρω μελέτη. Αρχικά, αναφέρθηκε ότι εξαιτίας της άρνησης για συμμετοχή στην έρευνα αλλά και της απροθυμίας των συμμετεχόντων, οι ερωτήσεις απαντήθηκαν περισσότερο από άτομα ηλικίας 25 έως 54 ετών. Επομένως, προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας σε άλλο νομό ή αστικό κέντρο όπου το τμήμα του πληθυσμού που θα μελετηθεί να περιλαμβάνει ικανοποιητικό αριθμό ατόμων όλων των ηλικιών ώστε οι ερωτήσεις να απαντηθούν από άτομα όλων των ηλικιών. Με αυτόν τον τρόπο, τα ευρήματα της έρευνας θα είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικά για το σύνολο του δείγματος.

Προτείνεται επίσης, η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας σε μελλοντικό χρόνο όπου η κατάσταση της οικονομίας της χώρας και το βιοτικό επίπεδο των νοικοκυριών θα έχει ισορροπήσει, δημιουργώντας ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την διεξαγωγή περισσότερων αγορών αλλά και διαφορετικών αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agarwal, H., (2010). Internet2: a comparative study and technological solution to achieve high speed networks. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, Vol. 1 No. 3, pp.157-160.
2. Aggarwal, A., (2011). Sampling issues in research methodologies. *Indian Journal of Medical Specialities*, Vol.2, No. 2, pp. 169-17.
3. Aithal, P., (2016). A Review on various E-business and M-business models & Research Opportunities. *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol.6, No.1, pp. 257-298.
4. Aithal, P., (2015). Concept of Ideal Business & Its Realization Using E-Business Model. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol.4, No.3, pp. 1267-1274.
5. Alam. M., Khan, B., (2015). Impact of social media on brand equity: a literature analysis. *AIMA Journal of Management & Research*, Vol. 9, No. 3, Issue 4/4, November 2015, pp. 1-12.
6. Albinsaad, H., (2016). How E-Commerce Affects The Trading System. *International journal of scientific & technology research*, Vol.5, No.5, pp. 83-85.
7. Alfahl, H., Sanzogni, L., Houghton, L., (2012). Mobile Commerce Adoption in Organizations: A Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (IGI Global)*, Vol.10, No.2, pp. 61-78.
8. Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A., Shihab, M., (2014). The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, Vol.10, No.12, pp. 2518-2524.
9. Ali. F., Omar. R., Amin. M., (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, Vol. 27, No. 2, pp. 9-26.
10. Alqahtani, A., Goodwin, R., (2012). E-commerce Smartphone Application. *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 3, No.8, pp.54-59
11. Alrubaiee, L., Alshaibi, H., Al-bayati, Y., (2012). Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol.12, No.9, pp. 23-36.
12. Alsaad, A., Mohamad, R., Ismail, N., (2014). The Moderating Role of Power Exercise in B2B E-commerce Adoption Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences (Elsevier)*, Vol.130, pp. 515-523.
13. Alshehri, M., Drew, S., (2010). E-government fundamentals. *IADIS International Conference ICT, Society and Human Beings*. Freiburg, Germany 29-31 July 2010.

14. Alshenqeeti, H., (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, Vol. 3, No.1, pp. 39-45.
15. Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M., Newton, R., (2002). Qualitative and quantitative research in the built environment: application of "mixed" research approach: a conceptual framework to measure FM performance. *Work Study (emeraldinsight)*, Vol. 51, Issue 1, pp. 17-31.
16. Anderson, C., (2010). Presenting and Evaluating Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 74, No. 8, Article 141, pp. 1-7.
17. Anney, V., (2014). Ensuring the Quality of the Findings of Qualitative Research: Looking at Trustworthiness Criteria. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies (JETERAPS), Scholarlink Research Institute Journals*, Vol. 5, No. 2, pp. 272-28.
18. Apuke, O., (2017). QUANTITATIVE RESEARCH METHODS A SYNOPSIS APPROACH. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, Vol. 6, No. 10, pp 40-47, October 2017.
19. Ara, T., Shah, P., Prabhakar, M., (2016). Internet of Things Architecture and Applications: A Survey. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9, No. 45.
20. Ariguzo, G., Mallach, E., White, S., (2006). The first decade of e-commerce. *International Journal of Business Information Systems*, Vol.1, No.3, pp.239-255.
21. Arshi. T., Morande. S., Tewari. V., (2017). A modified consumer decision making model for online shopping: a structure equation modelling approach. *International Journal of Economics, Commerce and Management, United Kingdom*, Vol. 5, Issue. 2, February 2017, pp. 56-70.
22. Arslanagic. M., Peštek. A., Bečirovic. A., (2012). Influence of packaging design on purchase decision making: comparing bottled water brands on B&H market. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 30-38.
23. Astani, M., (2013). A Decade of Changes in University Website Design. *International Association for Computer Information Systems*, Vol.14, No.1, pp.189-196.
24. Atieno, O., (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, Vol. 13, No. 1, pp. 13-38.
25. Azam. A., Qiang. F., Abdullah. M., (2012). E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*. London, UK 7-8 November 2012, pp. 18-26.
26. Babbie, E., (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. 1η Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
27. Baghdadi, Y., (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol.8 No.3.
28. Baker, S., Xiang, W., Atkinson, I., (2017). Internet of Things for Smart Healthcare: Technologies, Challenges, and Opportunities. *IEEE Xplore Digital Library*, [Διαδίκτυο]. Vol.5, pp. 26521 – 26544, 29 November 2017. Διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8124196> [Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019]

29. Balakumar, P., Inamdar, M., Jagadeesh, G., (2013). The critical steps for successful research: The research proposal and scientific writing: (A report on the pre-conference workshop held in conjunction with the 64th annual conference of the Indian Pharmaceutical Congress-2012). *Journal of Pharmacology & Pharmacotherapeutics (JPP)*, Vol. 4, No. 2, pp. 130-138, April-June 2013.
30. Banerjee, A., Chaudhury, S., (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, Vol. 19, No. 1, pp. 60-65, January-June 2010.
31. Bansal, G., Chen, L., (2011). If they Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns. *The 6th Annual Conference of the Midwest Association of Information Systems (MWAIS 2011)*. Omaha, Nebraska (USA) 20-21 May 2011.
32. Bartlett, L., Vavrus, F., (2017). Comparative Case Studies. *Educação & Realidade*, Vol. 42, No. 3, July/Sept. 2017.
33. Baubonienė. Ž., Gulevičiūtė. G., (2015). E-commerce factors influencing consumers'online shopping decision. *Socialinės technologijos (Social technologies)*, Vol. 5, No. 1, pp. 74-81.
34. Bauer, S., Clark, D., Lehr, W., (2012). The Evolution of Internet Congestion. *Social Science Research Network (SSRN)*, [Διαδίκτυο]. 6 February 2012, Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1999830 [πρόσβαση 2 Ιουνίου 2018].
35. Bauman. A., Bachmann. R., (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.12, No.2.
36. Baxter, P., Jack, S., (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, Vol. 13, No. 4, Article 2, pp. 544-559.
37. Benamati, J., Davis, W., (2003). *E-commerce Basics: Technology Foundations and E-business Applications*. USA: Addison-Wesley.
38. Benfield, S., Szlemko, W., (2006). Internet-Based Data Collection: Promises and Realities. *Journal of Research Practice*, Vol.2, No.2.
39. Bhalekar, P., Ingle, S., Pathak, K., (2014). The study of e-commerce. *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, Vol.4, No.3, pp. 25-27.
40. Bhandari, L., Wadhe, A., (2014). Review Paper on Web Service Security. *International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSSE)*, Vol. 6, No.03, pp.106-111.
41. Billewar, S., Babu, H., (2012). Approach to Improve Quality of E-Commerce. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, Vol.1, No.5, pp. 36-39.
42. Bird, D., (2009). The use of questionnaires for acquiring information on public perception of natural hazards and risk mitigation – a review of current knowledge and practice. *Natural Hazards Earth Systems Sciences*, Vol. 9, No. 4, pp. 1307–1325.
43. Bluhm, D., Harman, W., Lee, T., Mitchell, T., (2010). Qualitative Research in Management: A Decade of Progress. *Journal of Management Studies*, Vol. 48, No. 8, pp. 1866-1891.

44. Borrego, M., Douglas, E., Amelink, K., (2009). Quantitative, Qualitative, and Mixed Research Methods in Engineering Education. *Journal of Engineering Education*, Vol. 98, No. 1, pp. 53-66, January 2009.
45. Bowen, C., (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, Vol. 9, No. 2, pp. 27-40.
46. Bowen, C., (2005). Preparing a Qualitative Research-Based Dissertation: Lessons Learned. *The Qualitative Report*, Vol. 10, No. 2, Article 2, pp. 208-222.
47. Boynton, P., Greenhalgh, T., (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *PubMed Central (PMC), National Center for Biotechnology Information (NCBI), BMJ Publishing Group Ltd*, Vol. 328, No. 7451, pp. 1312–1315.
48. Bringula, R., Basa, R., (2011). Factors Affecting Faculty Web Portal Usability. *Journal of Educational Technology & Society*, Vol.14, No.4, pp. 253-265.
49. Brown, J., (2015). Questions and answers about language testing statistics: Characteristics of sound quantitative research. *Shiken*, Vol. 19, No. 2, pp. 24-27, November 2015.
50. Burkeman, O., (2009). Forty years of the internet: how the world changed for ever. *The guardian*, [Διαδίκτυο]. 23 October, Διαθέσιμο στο: <https://www.theguardian.com/technology/2009/oct/23/internet-40-history-arpnet> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
51. Bush, N., Bowen, D., Wooldridge, J., Ludwig, A., Robbins, R., Meischke, H., (2004). What Do We Mean by Internet Access? A Framework for Health Researchers. *PubMed Central (PMC), Preventing Chronic Disease, Public Health Research, Practice and Policy*, Vol.1, No.4.
52. Carr, L., (1994). The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 20, pp 716-721.
53. Castellán, C., (2010). Quantitative and Qualitative Research: A View for Clarity. *International Journal of Education*, Vol. 2, No. 2.
54. Chaffey, D., 2011. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
55. Chandra, S., Srivastava, S., Theng, Y., (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 27, No.1, Article 29, pp. 561-588.
56. Chaudhary, P., Camey, D., Choudhary, N., (2014). E-commerce: the emerging way in businesses. *2nd International Conference on Emerging Trends in Computer Science and Information Technology*. Faridabad, India 17 April 2014. Al-Falah University: India.
57. Chen, X., Jin, Z., (2012). Research on Key Technology and Applications for Internet of Things. *Physics Procedia (Elsevier)*, Vol.33, pp. 561 – 566.
58. Chen, L., Huang, C., (2003). A Study on Web Page Layout and Navigation-Bar Locations for Product Exhibition on Different Platforms. *The 6th Asia Design International Conference*. Tsukuba, Japan 14-17 October, 2003.
59. Cheng, H., Phillips, M., (2014). Secondary analysis of existing data: opportunities and implementation. *Shanghai Archives Psychiatry*, Vol. 26, No. 6, pp. 371-375, December 2014.

60. Chin. T., Salimi. N., Sulaiman. Z., Lai. L., Tat. H., (2018). Determinants of Brand Image and their Impacts on Purchase Intention of Grab. *Journal of Arts & Social Sciences*, Vol. 2, Issue. 1, pp. 26-36.
61. Cho. Y., Sagynov. E., (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19, No. 1, First Quarter 2015, pp. 21-36.
62. Choy, L., (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 19, Issue 4, Ver. III, April 2014, pp. 99-104.
63. Clark, D., Field, F., Richards, M., (2010). Computer networks and the Internet: A brief history of predicting their future. *MIT Computer Science & Artificial Intelligence Lab (CSAIL)*, Version 3.0 of January 2010.
64. Cobb, A., Forbes, S., (2002). Qualitative Research: What Does It Have to Offer to the Gerontologist? *The Journals of Gerontology: Series A*, Vol. 57, Issue. 4, pp. M197–M202.
65. Cohen-Almagor, R., (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, Vol.2, No.2, pp.45-64.
66. Constantinides. E., (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research (Emeraldinsight)*, Vol. 14, No. 2, pp. 111-126.
67. Cook, B., Cook, L., (2008). Nonexperimental Quantitative Research and Its Role in Guiding Instruction. *Intervention in School and Clinic*, Vol. 44, No. 2, pp. 98-104, June 2008.
68. Creswell, J., (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach. 4th Edition. USA: SAGE Publications, Inc, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5901dad84048541d6c2b1fc3&assetKey=AS%3A487723636137986%401493293784496> [πρόσβαση 18 Δεκεμβρίου 2018]
69. Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., Sheikh, A., (2011). The case study approach. *PubMed Central (PMC), BioMed Central: the open access publisher, BMC Medical Research Methodology*, Vol. 11.
70. Cronin. J., Brady. M., Hult. G., (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
71. Curty, R., Zhang, P., (2011). Social commerce: Looking back and forward. *74th Annual Meeting of the Association for Information Science and Technology*. New Orleans, Louisiana 9-13 October 2011. ASIST: USA.
72. Cyr, D., Ilsever, J., Bonanni, C., Bowes, J., (2004). Website Design and Culture: An Empirical Investigation. *The 6th Annual International Workshop on Internationalisation of Products and Systems*. Vancouver, Canada 8-10 July 2004.
73. Dai. B., Forsythe. S., Kwon. W., (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-24.
74. Dan, C., (2014). Electronic Commerce: State-of-the-Art. *Scientific & Academic Publishing*, Vol.4, No.4, pp.135-141.

75. Dan, C., (2014). Consumer-To-Consumer (C2C) Electronic Commerce: The Recent Picture. *Scientific & Academic Publishing*, Vol.4, No.2, pp.29-32.
76. Dange. U., Kumar. V., (2013). A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model. *Social Science Research Network (SSRN)*, [Διαδίκτυο]. November 2013. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2285350 [Πρόσβαση 2 Σεπτεμβρίου 2018]
77. Daniel, E., (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, Vol.7, No.15, pp. 91-100.
78. Dawot, N., Song, J., Hashim, H., Hussin, A., (2014). Moving from B2C to Social Commerce: Case Study Zalora.com. *Journal of information systems research and innovation*, Vol.6, pp. 1-7.
79. Deb, S., (2014). Information Technology, Its Impact on Society and Its Future. *Scientific & Academic Publishing*, Vol.4, No.1, pp. 25-29.
80. Demirgüneş. B., (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 211-220.
81. Dennis. C., Merrilees. B., Jayawardhena. C., Wright. L., (2009). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Issue 9/10, pp. 1121-1139.
82. Devetak, I., Glažar, S., Vogrinc, J., (2010). The Role of Qualitative Research in Science Education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, Vol. 6, No. 1, pp. 77-84.
83. Devi, S., Saini, P., (2015). Online Shopping: Interplay of Influencing factors, Risks & Benefits. *Social Science Research Network (SSRN)*, [Διαδίκτυο]. 15 February 2015. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2698528 [πρόσβαση 8 Ιουλίου 2018].
84. DiCicco- Bloom, B., Crabtree, B., (2006). The qualitative research interview. *Medical education, ASME Journals*, Vol. 40, Issue. 4, pp. 314-321.
85. Dingli, A., Cassar, S., (2014). An Intelligent Framework for Website Usability. *Advances in Human-Computer Interaction*, Vol.2014, Article ID 479286, pp. 13.
86. Dogruer, N., Eyyam, R., Menevis, I., (2011). The use of the internet for educational purposes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences (Elsevier)*, Vol.28, pp. 606-611.
87. Doherty, N., Chadwick, F., (2010). Internet retailing: the past, the present and the Future. *International Journal of Retail & Distribution Management (emerald insight)*, Vol. 38, No .11/12, pp. 943-965.
88. Dotsika, F., (2012). The next generation of the web: an organizational perspective. *Working paper series in business and management (Westminster Business School)*, [Διαδίκτυο]. March 2012. Διαθέσιμο στο: <http://westminsterresearch.wmin.ac.uk/10648/> [πρόσβαση 2 Ιουνίου 2018].
89. Dutta. N., Bhat. A., (2015). Role of Trust in Perceived Store Characteristics and Consumer Behavioural Outcome in the Context of Online Social Media Marketing. *Indore Management Journal (Indian Institute of Management Indore)*, Vol. 7, Issue. 2, July - December 2015, pp. 52-62.
90. Eden, C., Ackermann, F., (2018). Theory into practice, practice to theory: Action research in method development. *European Journal of Operational Research (Elsevier)*, Vol. 271, Issue. 3, pp. 1145-1155.

91. Eleboda. S., (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, April 2017, pp. 8-15.
92. Elfil, M., Negida, A., (2017). Sampling methods in Clinical Research; an Educational Review. *Emergency (Tehran)*, Vol. 5, No. 1, 14 January 2017.
93. Elnaga, A., Shammari, F., (2016). The impact of E-commerce on Business Strategy: A Literature Review Approach. *Journal of American Science*, Vol.12, No.5, pp.68-79.
94. Erol, A., (2017). How to Conduct Scientific Research? *Noropsikiyatri Arsivi, Archives of Neuropsychiatry*, Vol. 54, No. 2, pp. 97-98, 1 June 2017.
95. Esmaeili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., Golpayegani, S., (2015). Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce. *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering (IJASCSE)*, Vol.4, No.6, pp. 41-46.
96. Esmeria, G., Seva, R., (2017). Web Usability: A Literature Review. *DLSU Research Congress*. Manila, Philippines 20-22 June 2017. De La Salle University: Manila, Philippines.
97. Espadas, J., Calero, C., Piattini, M., (2008). Web Site Visibility Evaluation. *Journal of the American society for information science and technology*, Vol. 59, No.11, pp. 1727-1742.
98. Etikan, I., Bala, K., (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, Vol. 5, Issue 6.
99. Etikan, I., Musa, S., Alkassim, R., (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 5, No.1, pp. 1-4.
100. Eyholzer, K., Hunziker, D., (2000). The Used of the Internet in Procurement: An Empirical Analysis. *European Conference on Information Systems (ECIS)*. Vienna, Austria 3-5 July 2000.
101. Faber, J., Fonseca, L., (2014). How sample size influences research outcomes. *Dental Press Journal of Orthodontics*, Vol. 19, No. 4, pp. 27–29, July-August 2014.
102. Fahy, J., Jobber, D., (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. 1η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
103. Fang, F., (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, Vol. 10, No.2, pp. 1-22.
104. Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., Xu, S., (2003). A Study of Task Characteristics and User Intention to Use Handheld Devices for Mobile Commerce. *2th Annual Workshop on HCI Research in MIS*. Seattle, Washington, 12-13 December 2003.
105. Fang, X., Chan, S., Brzezinski, J., Xu, S., Lam, J., (2004). User-Centered Guidelines for Design of Mobile Applications. *4th International Conference on Electronic Business (ICEB)*. Beijing, China 5-9 December 2004. Tsinghua University: Beijing, China.
106. Farivar, S., Yuan, Y., (2014). The Dual Perspective of Social Commerce Adoption. *13th Annual Workshop on HCI Research in MIS*. Auckland, New Zealand 14 December 2014.

107. Farrag, M., Nasr, M., (2017). Social Media and Mobile for Measurable Results in E-Commerce. *American Journal of Computer Science and Information Engineering*, Vol. 4, No. 5, pp. 43-51.
108. Fauska, P., Kryvinska, N., Strauss, C., (2013). The role of e-commerce in B2B markets of goods and services. *International Journal of Services Economics and Management*, Vol. 5, No1/2, pp. 41-71.
109. Felicita, J., Jayanthi, G., 2013. Mobile Commerce: The Next Driver of Market Growth. *Elixir Management Arts (Elixir International Journal)*, 56A, pp. 13607-13612.
110. Flavian, C., Gurra, R., Orus, C., (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology (emerald insight)*, Vol. 11, No. 2, pp.168-184.
111. Focus Bari., (2018). Focus On Tech Life: mobile, households, web, kinds. *Focus Bari*, [Διαδίκτυο]. Ιανουάριος-Μάρτιος 2018. Διαθέσιμο στο: <https://www.focusbari.gr/%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1/focus-on-tech-life.html> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2019]
112. Foley, G., Timonen, V., (2015). Using Grounded Theory Method to Capture and Analyze Health Care Experiences. *Health Services Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 1195-1210, August 2015.
113. Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., Davidson, L., (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand journal of psychiatry*, Vol. 36, No. 6, pp. 717-732.
114. Franco, C., Regi, B., 2016. Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 4, No.3, pp. 7-13.
115. Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, Vol. 20, No. 9, How to Article 3, pp. 1408-1416.
116. Gaikwad, P. (2017). Including Rigor and Artistry in Case Study as a Strategic Qualitative Methodology. *The Qualitative Report*, Vol. 22, No. 13, Article 4, pp. 3431-3446.
117. Gangeshwer, D., (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, Vol.6, No.6, pp.187-194.
118. Garrett, R., Chiu, J., Zhang, L., Young, S., (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal Communication Media Technology*, Vol. 6, No. 3, pp. 1-14.
119. Giurgiu, L., Gligorea, I., (2017). Responsive Web Design Techniques. *International conference Knowledge-Based Organization*, Vol. 23, No.3, pp. 37-42.
120. Golden, S., Regi, S., (2013). Mobile Commerce in Modern Business Era. *International Journal of Current Research and Academic Review*, Vol.1, No.4, pp. 96-102.
121. Goulding, C., (2005). "Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Issue: 3/4, pp.294-308.

122. Granić, A., Marangunić, N., Mitrović, I., (2013). Usability Inspection of Web Portals: Results and Insights from Empirical Study. *International Journal of Computer Science Issues*, Vol.10, No.2, pp. 234-241.
123. Greek e-Commerce Association (GRECA)., (2014). Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου. *Greekecommerce Association (GRECA)*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/nomothesia-ilektroniku-eboriou/> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2019].
124. Greekecommerce Association (GRECA)., (2017). Ετήσια Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2C 2017 – 2018. *Greekecommerce Association (GRECA)*, [Διαδίκτυο]. 20 Ιανουαρίου 2017. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/resources/ereynes-gia-ellada/> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2019]
125. Greek e-Commerce Association (GRECA)., (2014). Κώδικας Δεοντολογίας. *Greekecommerce Association (GRECA)*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.greekecommerce.gr/gr/kwdikas-deontologias/> [πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2019].
126. Grewal, S., (2012). M-commerce and its growth: an analysis. *International Journal of Technical Research (IJTR)*, Vol.1, No.2, pp.32-35.
127. Grewal. D., Levy. M., Kumar. V., (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing (Elsevier)*, Vol. 85, No. 1, pp. 1-14.
128. Grieger. M., (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European Journal of Operational Research (Elsevier)*, Vol. 144, No. 2, pp. 280-294.
129. Gupta. M., Verma. S., (2013). Celebrity endorsement influencing consumer behavior. *International journal of research in commerce & management*, Vol. 4, Issue.05 May 2013, pp. 61-63.
130. Gupta, A., (2014). E-commerce: role of e-commerce in today's business. *International Journal of Computing and Corporate Research*, Vol.4, No.1.
131. Gupta, S., Xu, H., (2010). Examining the Relative Influence of Risk and Control on Intention to Adopt Risky Technologies. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.5, No.4, pp.22-37.
132. Hajli, M., (2012). An Integrated Model for E-commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. *International Journal of Information Science and Management*, Special Issue 1, pp. 77-97.
133. Hajli, M., (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, Vol.56, No.3, pp.387-401.
134. Hajli, M., (2012). Social Commerce Adoption Model. *UK Academy for Information Systems 17th Annual Conference, UKAIS 2012*. Oxford, United Kingdom 26-28, March 2012.
135. Hammarberg, K., Kirkman, M., Lacey, S., (2016). Qualitative research methods: when to use them and how to judge them. *Human Reproduction*, Vol. 31, Issue. 3, 1 March 2016, pp. 498–501.
136. Hanai, T., Oguchi, T., (2009). How do consumers perceive the reliability of online shops? *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol 3, No 2, article 6.

137. Hanaysha. J., (2017). "Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development (emeraldinsight)*, Vol. 14 Issue.1, pp.2-24.
138. Hanaysha. J., (2018). "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market". *PSU Research Review (emeraldinsight)*, Vol. 2 Issue.1, pp. 7-23.
139. Hanaysha. J., (2017). An Empirical Examination of Marketing Mix Elements and Customer Perceived Value in Retail Industry. *Journal of Entrepreneurship and Business*, Vol. 5, Issue. 2, pp. 1-10.
140. Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., Mills, J., (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (FQS)*, Vol. 18, No. 1, Article 19, January 2017.
141. Hasan, L., Abuelrub, E., (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics (ScienceDirect)*, Vol. 9, No. 1, pp. 11-29.
142. He. B., Bach. C., (2014). Influence Factors of Online Shopping. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 2 No. 2, pp. 313-320.
143. Heaton, J. (2008). Secondary analysis of qualitative data: an overview. *Historical Social Research*, Vol. 33, No. 3, pp.33-45.
144. Hervé. C., Mullet. E., (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, Vol.33, Issue. 3, pp. 302-308.
145. Himaja, Z., Sreedhar, C., (2017). Cold-start product recommendation through social networking sites using web service information. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAEM)*, Vol. 6, No. 8, pp. 135-140.
146. Hodge, G., Cagle, C., (2004). Business-to-business e-business models: classification and textile industry implications. *AUTEX Research Journal*, Vol. 4, No.4, pp. 211- 227.
147. Hoepfl, M., (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technology Education Researchers. *Journal of Technology Education*, Vol. 9 No.1, pp. 47-61.
148. Holton, J., (2008). Grounded Theory as a General Research Methodology. *Grounded Theory Review, an International Journal*, Vol. 07, No.2, 30 June 2008.
149. Hosseini. Z., Jayashree. S., Malarvizhi. C., (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 21, pp. 223-235.
150. Hsieh, H., Shannon, S., (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, Vol. 15 No. 9, November 2005, pp. 1277-1288.
151. Huizingh, E., Hoekstra, J., (2002). Why do consumers like websites? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp. 350-361.
152. Humayun. K., Hasnu. S., (2013). An analysis of consumer values, needs and behavior for liquid milk in Hazara, Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 7, No. 37, pp. 3772-3780.

153. Hussain, A., Mkpojiogu, E., (2015). The effect of responsive web design on the user experience with laptop and smartphone devices. *Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering)*, Vol. 77, No. 4, pp. 41-47.
154. Ingham-Broomfield, R., (2014/2015). A nurses' guide to Quantitative Research. *Australian Journal of Advanced Nursing*, Vol. 32, No. 2, pp. 32-38, December 2014 - February 2015.
155. Ioniță, F., Shuleski, D., Cristina, A., (2016). From Click-and-Mortar to Clicks-and-Bricks: Challenges of Business Transformation Management. *Management International Conference MIC*. Pula, Croatia 1 - 4 June 2016.
156. Isen, A., (2001). An Influence of positive affect on decision making in complex situations: theoretical issues with practical implications. *Journal of consumer psychology*, Vol. 11, No. 2, pp. 75-85.
157. Islam, S., Kwak, D., Kabir, M., Hossain, M., Kwak, K., (2015). The Internet of Things for Health Care: A Comprehensive Survey. *IEEE Xplore Digital Library*, [Διαδίκτυο]. Vol.3, pp. 678 - 708. Διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/document/7113786/media?part=1> [πρόσβαση 2 Φεβρουαρίου 2019].
158. Ismail. F., Nasiruddin. K., (2014). Factors Influencing Consumer Purchase Decision on Investment: A Review Paper. *International Journal of Accounting and Business Management*, Vol. 2, Issue.1, pp. 125-128.
159. Israel, G., (1992). Determining Sample Size. *University of Florida* [Διαδίκτυο], November 1992. Διαθέσιμο στο: http://sociology.soc.uoc.gr/socmedia/papageo/metaptyxiakoi/sample_size/samplesize1.pdf [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2019].
160. Jahanshahi, A., Mirzaie, A., Asadollahi, A., (2011). Mobile commerce beyond electronic commerce: issue and challenges. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.1, No.2, pp 119-129.
161. Jalozie, I., Wen, H., Huang, H., (2006). A Framework for Selecting E-Commerce Business Models, [Διαδίκτυο]. pp. 74-83. Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/255660149> [πρόσβαση 31 Ιανουαρίου 2019].
162. Jingar, P., (2017). Opportunities and limitations of ecommerce. *Commonwealth journal of commerce & management research*, Vol.4, No.2, pp. 62-70.
163. Johnson, R., Onwuegbuzie, A., (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, Vol. 33, No. 7, pp. 14-26.
164. Kale, A., Mente, R., (2018). M-Commerce: Services and applications. *International Journal of Advanced Science and Research*, Vol.3, Special Issue 1, pp.19-21.
165. Kamari, F., Kamari, S., (2012). Trust in Electronic Commerce: A New Model for Building Online Trust in B2C. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.10, pp.125-133.
166. Kaplan, B., & Maxwell, J., (2005). Qualitative research methods for evaluating computer information systems. In evaluating the organizational impact of healthcare information systems. *Springer, New York*, [Διαδίκτυο]. pp. 30-55. Διαθέσιμο στο: <http://eknygos.lsmuni.lt/springer/147/30-55.pdf> [πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2019].
167. Katrodia. A., Naude. M., Soni. S., (2018). Determinants of Shopping and Buying Behaviour: A case at Durban Shopping Malls. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, Vol. 13, Issue. 1, April 2018, pp 221-243.

168. Kazerooni, E., (2001). Population and Sample. *American Journal of Roentgenology*, Vol. 177, No. 5, pp. 993-999, November 2001.
169. Keefer, A., Baiget, T., (2001). How it all began: a brief history of the Internet. *Vine (Emerald)*, Vol.31, No.3, pp. 90-95.
170. Keikha, F., Sargolzaei, E., (2017). Designing Two-dimensional Electronic Business-to-Consumer Models' Map by Fuzzy Delphi Panel. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, Vol.12, No.2.
171. Khaldi, K., (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use? *Journal of Educational and Social Research*, Vol. 7, No.2, pp. 15-24, May 2017.
172. Khalifa, M., Cheng, S., (2002). Adoption of Mobile Commerce: Role of Exposure. *35th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Big Island, Hawaii (USA) 7-10 January 2002.
173. Khan, A., (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce (USA)*, Vol.16, No.1, pp.19-22.
174. Khan, M., Khan, F., Khan, M., (2014). Growing Importance of E-Commerce in Global Market. *Information and Knowledge Management*, Vol.4, No.5, pp.48-51.
175. Khaniwale. M., (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14 No. 2 April 2015, pp. 278-286.
176. Khedkar. E., (2015). Analysis of Customer Satisfaction during Online Purchase. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, Vol. 5, Issue. 5, May 2015, pp. 1-7.
177. Khurana, A., Mehra, J., (2015). E-commerce: Opportunities and Challenges. *The International Journal of Business & Management*, Vol.3, No.1, pp. 182-186.
178. Kim, K., Leung, C., (2006). E-Commerce in China and Its Risks and Opportunities for US Companies. *International Business & Economics Research Journal*, Vol.5, No.3, pp. 49-53.
179. Kim, J., La Rose, R., (2004). Interactive E-Commerce: Promoting Consumer Efficiency or Impulsivity? *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No.1.
180. Kim, D., Ferrin, D., Rao, H., (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems (Research Collection Lee Kong Chian School of Business)*, Vol. 44, No. 2, pp. 1-29.
181. Kitzinger, J., (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal (BMJ)*, Vol. 311, No. 7000, pp. 299-302.
182. Kleinrock, L., (2010). An early history of the internet [History of Communications]. *IEEE Xplore Digital Library*, [Διαδίκτυο]. Vol.48, No.8, 3 August 2010. Διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/document/5534584/> [πρόσβαση 3 Φεβρουαρίου 2019].
183. Konsbruck, R., (2009). Impacts of Information Technology on Society in the new Century, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο :<https://www.zurich.ibm.com/pdf/news/Konsbruck.pdf> [πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019].

184. Krüger, C., Swatman, P., Van der Beek, K., (2003). Business Model Formation within the Online News Market: The Core + Complement Business Model Framework. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*. Bled, Slovenia 9 - 11 June 2003.
185. Kumar, R., (2011). RESEARCH METHODOLOGY a step-by-step guide for beginners. 3rd Edition. *London, California, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Ltd*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf [πρόσβαση 19 Ιανουαρίου 2019].
186. Kumar, V., Raheja, G., (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) management. *International Journal of Computers & Technology*, Vol. 3 No. 3, pp. 447-451.
187. Kumar. I., Garg. R., Rahman. Z., (2010). Influence of Retail Atmospherics on Customer Value in an Emerging Market Condition. *Herald - Great Lakes Institute of Management*, Vol. 4, No. 1, March 2010, pp. 1-13.
188. Kumar. A., (2016). Factors Influencing Customers Buying Behavior. *Global journal of management and business research: E-marketing*, Vol. 16, Issue. 3, Version 1.0, pp. 31-35.
189. Kumar. A., John. S., Senith. S., (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4, Issue. 9, September 2014, pp. 1-6.
190. Kusherawati. I., Widiyanesti. S., Siregar. K., (2013). The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung, Indonesia). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 4 Issue. 4, April 2015, pp. 1625-1629.
191. Kuzic, J., Fisher, J., Scollary, A., (2002). Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry. *10th European Conference on Information Systems*. Gdańsk, Poland 6–8 June 2002.
192. Kuzic, J., Giannatos, G., (2010). Web Design and Company Image. *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol. 7, pp. 99-108.
193. Lambat, S., (2013). E-commerce: a revolution in commerce. *International Journal on Information Technology Management (e journal)*, Vol.2, pp.23-35.
194. Lameck, W., (2013). Sampling Design, Validity and Reliability in General Social Survey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 7, pp 212-218, July 2013.
195. Laudon, K., Traver, C., (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο, επιχειρήσεις, τεχνολογία ,κοινωνία*. 10η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
196. Lawrence, S., Giles, L., (1998). Searching the World Wide Web. *Science*, Vol.280, No. 5360, pp. 98-100.
197. Lawrence, J., Tar, U., (2013). “The use of Grounded Theory Technique as a Practical Tool for Qualitative Data Collection and Analysis”. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 11 Issue 1, pp 29-40, June 2013.
198. Leavitt, N., (2010). Payment Applications Make E-Commerce Mobile. *IEEE Computer Society*, [Διαδίκτυο]. Vol.43, No.12, pp.19-22, 10 December 2010. Διαθέσιμο στο: [http:// www.leavcom.com/pdf/Mobilepayments.pdf](http://www.leavcom.com/pdf/Mobilepayments.pdf) [πρόσβαση 24 Ιανουαρίου 2019].

199. Leiner, B., Cerf, V., Clark D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, J., Roberts, L., Wolff, S., (2009). A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, Vol.39, No.5, pp. 22-31.
200. Li, N., Zhang, P., (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *The Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. Dallas, Texas, USA, 9-11 August 2002, pp. 508-517.
201. Liang, T., Turban, E., (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.16, No.2, pp.5-13.
202. Lin, L., Chen, C., (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing (emeraldinsight)*, Vol. 23, No. 5, pp. 248-265.
203. Long, H., (2014). An Empirical Review of Research Methodologies and Methods in Creativity Studies (2003–2012). *Creativity Research Journal (Taylor & Francis Online)*, Vol. 26, Issue. 4, pp. 427-438.
204. Longart, P., Wickens, E., Bakir, A., (2016). Consumer decision process in restaurant selection: an application of the stylized EKB model. *Market-Tržište*, Vol. 28, No. 2, pp. 173-190.
205. Lum, B., Choi, B., Poon, S., (2006). Developing a navigation evaluation framework for business websites: based on wayfinding theory. *The 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute*. Hong Kong 14-18 June 2006, pp. 274-280.
206. Ma'aruf, L., Abdulkadir, K., (2012). An overview of e-commerce implementation in developed and developing country; a case study of United State and Nigeria. *International Journal of Modern Engineering Research (IJMER)*, Vol.2, No.5, pp. 3068-3080.
207. Macdonald, K., (2012). Understanding participatory action research: a qualitative research methodology option. *Canadian Journal of Action Research*, Vol. 13, Issue 2, pp. 34-50.
208. Machado, A., Reis, A., (2006). Usability of web sites in the context of B2C. *IADIS International Conference on e-Commerce*. Barcelona, Spain 9-11 December 2006, pp. 328-332.
209. Mahajan, N., (2015). E-governance: its role, importance and challenges. *International Journal of Current Innovation Research*, Vol.1, No.10, pp. 237-243.
210. Mahoney, J., Goertz, G., (2006). A Tale of Two Cultures: Contrasting Quantitative and Qualitative Research. *Political Analysis*, Vol.14, No. 3, pp. 227-249, 13 June 2006.
211. Majid, U., (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research In Natural And Clinical Science And Technology (URNCSST) Journal*, Vol. 2, Issue 1, pp 1-7, 10 January 2018.
212. Majumdar, P., (2007). Semantic Web: The Future of WWW. *5th International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions (CALIBER)*, Punjab, India 8-10 February 2007. INFLIBNET: Ahmedabad, India.
213. Mallapragada, G., Chandukala, S., Liu, Q., (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 2, pp. 21-38.

214. Malterud, K., (2001). Qualitative research series, Qualitative research: standards, challenges, and guidelines. *THE LANCET*, Vol. 358, 11 August 2001, pp. 483-488.
215. Manganari, E., Siomkos, G., Vrechopoulos, A., (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1140-1153.
216. Martínez-Mesa, J., González-Chica, D., Duquia, R., Bonamigo, R., Bastos, J., (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros De Dermatologia*, Vol. 91, No. 3, pp. 326-330, May-June 2016.
217. Matveev, A., (2002). "The advantages of employing quantitative and qualitative methods in intercultural research: Practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by American and Russian managers. *Bulletin of Russian Communication Association "THEORY OF COMMUNICATION AND APPLIED COMMUNICATION"*, Issue. 1, pp. 59-67.
218. Mays, N., Pope, C., (1995). Qualitative research: Rigour and qualitative research. *British Medical Journal (BMJ)*, Vol. 311, No. 6997, 8 July 1995, pp. 109-112.
219. McKnight. D., Choudhury. V., Kacmar. C., (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems (Elsevier)*, Vol.11, Issue, 3-4, pp. 297-323.
220. Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A., (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No.1, pp.17-34.
221. Milner, T. & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing (University of Wollongong Faculty of Business)*, Vol. 18, No. 2, pp. 1-31.
222. Mirescu, V., (2010). The Premises and the Evolution of Electronic Commerce. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Issue No.1.
223. Mohajan, H., (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 7, Issue 01, pp. 23-48.
224. Mohajan, H., (2017). Research Methodology. *Munich Personal RePEc Archive*, No. 83457, [Διαδίκτυο]. 28 December 2017. Διαθέσιμο στο: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83457/> [Πρόσβαση 22 Ιανουαρίου 2019].
225. Mohamed, E., Wang, P., Elhadi, O., (2014). E-commerce in Sudan: The Reality and Prospects. *International Conference on Management Science and Management Innovation*. Changsha, China 14-15 June 2014.
226. Morris, M., Ogan, C., (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal computer-mediated communication*, Vol.1, No.4.
227. Murali. M., Laroche. M., Pons. F., (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing (emeraldinsight)*, Vol.19, No. 3, pp. 164-173.

228. Mundar, D., Matotek, D., Jakuš, M., (2012). Quantitative research methods participation in the information sciences papers in Croatia. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. Varaždin, Croatia 19-21 September 2012, (pp. 77-81). Faculty of Organization and Informatics: University of Zagreb.
229. Myers, M., (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, June 1997.
230. Naftemporiki., (2017). Τι ορίζει ο Κώδικας Δεοντολογίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. *Naftemporiki.gr*, [Διαδίκτυο]. 12 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1213378/ti-orizei-o-kodikas-deontologias-gia-to-ilektroniko-emporio> [πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2019].
231. Naftemporiki., (2017). Έρευνα: Αυξήθηκαν οι αγοραστές στο ηλεκτρονικό εμπόριο το 2017. *Naftemporiki. gr*, [Διαδίκτυο]. 07 Δεκεμβρίου 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1302463/ereuna-auksithikan-oi-agorastes-sto-ilektroniko-emporio-to-2017> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2019].
232. Nampoothiri, H., Nair, A., Kuttan, S., (2013). Communication aspects of responsive web design. *Science Communicator, Inter-Disciplinary Journal for Science Communication and Journalism*, Vol. 04, No. 01& 02, January & June 2013, pp. 56-67.
233. Nanekaran, Y., (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International journal of scientific & technology research*, Vol.2, No.4, pp. 190-193.
234. Naughton, J., (2016). The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology. *Journal of Cyber Policy*, Vol.1, No.1, pp. 5-28.
235. Nava-Macali, J., (2016). Knowledge on the Use and Benefits of E-Commerce. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, Vol.5, No.5, pp. 124-128.
236. Neergaard, M., Olesen, F., Andersen, R., Sondergaard, J., (2009). Qualitative description – the poor cousin of health research? *BMC Medical Research Methodology*, 16 July 2009.
237. Nemat, R., (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming journal*, Vol.1, No.2, pp.100-104.
238. Neri de Souza, F., Dantas de Souza Brito Neri, D., Costa, A., (2016). Asking Questions in the Qualitative Research Context. *The Qualitative Report*, Vol. 21, No. 13(Special Issue), Article 2, pp. 6-18.
239. Newman, I., Ridenour, C., (1998). Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum. *Educational Leadership Faculty Publications, Department of Educational Leadership*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1121&context=eda_fac_pub [Πρόσβαση 21 Ιανουαρίου 2019].
240. Ngai, E., Gunasekaran, A., (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision Support Systems (Elsevier)*, Vol.43, pp. 3-15.
241. Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabi, V., Ebrahimi, L., Zare, M., (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services (Elsevier)*, Vol. 26, pp. 57-69.
242. Niranjnamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., Chahar, D., (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*, Vol.2, No.6, pp. 2360-2370.

243. Nochai. R., Nochai. T., (2011). The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics (ICFME), International Proceedings of Economics Development and Research (IPEDR) Vol.11, International Association of Computer Science and Information Technology (IACSIT) Press, Singapore.* Hong Kong, China 2-3 July 2011.
244. Onwuegbuzie, A., Leech, N., (2007). Sampling Designs in Qualitative Research: Making the Sampling Process More Public. *The Qualitative Report*, Vol. 12, No. 2, pp. 238-254, June 2007.
245. Opdenakker, R., (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research (FQS)*, Vol. 7, No. 4, Article 11.
246. Ortelbach, B., (2005). The Development of Business Models for Internet Portals: An Explorative Investigation of Revenue Streams. *Information Resources Management Association*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.irma-international.org/proceeding-paper/development-business-models-internet-portals/32595/> [πρόσβαση 1 Φεβρουαρίου 2019].
247. Osang, J., Udoimuk, A., Etta, E., Ushie, P., Offiong, N., (2013). Methods of Gathering Data for Research Purpose and Applications Using IJSER Acceptance Rate of Monthly Paper Publication (March 2012 Edition-May 2013 Edition). *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, Vol. 15, Issue 2, pp. 59-65, November - December 2013.
248. Oxera Compelling Economics., (2015). Benefits of online platforms. *Oxera Compelling Economics* [Διαδίκτυο], October 2015. Διαθέσιμο στο: <https://www.oxera.com/Latest-Thinking/Publications/Reports/2015/What-are-the-benefits-of-online-platforms.aspx> [πρόσβαση 9 Φεβρουαρίου 2019].
249. Ozlen, M., Mekic, E., Kumbara, E., (2014). Perceived Benefits of E-Commerce among Manufacturing and Merchandising Companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, No. 2, pp.23-33.
250. Pachauri, N., (2014). Impact of information technology and internet on open and distance learning. *International Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, Vol.2, No.6.
251. Paliszkievicz, J., Koohang, A., (2016). Social Media and Trust: A Multinational Study of University Students. *Santa Rosa, California: Informing Science Press*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=E_IDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&ots=_L1gQJFCtc&sig=3gQLlimj_yAi4LP_G6qBKBRbNNIA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [Πρόσβαση 9 Ιανουαρίου 2019]
252. Panagiotakopoulos, C., Lionarakis, A., Xenos, M., (2003). Open and Distance Learning: Tools of Information and Communication Technologies for Effective Learning. *6th Hellenic European Research on Computer Mathematics and its Applications Conference*. Athens, Greece 25-27 September 2003.
253. Pandey, M., Pandey, R., (2017). JSON and its use in Semantic Web. *International Journal of Computer Applications*, Vol.164, No.11, pp.10-16.
254. Pankajakshi. R., Rani. S., (2015). Consumer decision-making process models: a comparative study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, Vol.1, Issue.10, April 2015, pp. 157-168.

255. Park. C., Kim. Y., (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management (emeraldinsight)*, Vol.31, No.1, pp. 16-29.
256. Pastore, S., (2012). Website development and web standards in the ubiquitous world: Where are we going? *WSEAS TRANSACTIONS on COMPUTERS*, Vol. 11, No. 9, pp. 309-318.
257. Patel, K., (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, Vol.3, No.10, pp. 410-417.
258. Patil, A., (2017). Strength and Weakness of Mobile – Commerce: A Study. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, Vol.6, No.2, pp. 30-35.
259. Pauzi. S., Thoo. A., Tan. L., Muharam. F., Talib. N., (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping – A Proposed Framework. *International Conference on Manufacturing, Optimization, Industrial and Material Engineering (MOIME)*. Kuta, Indonesia 01-02 April 2017.
260. Pavan, K., Kulkarni, N., (2014). Research Methodology: Review Article. *International Journal of Innovative Research & Development*, Vol. 3, Issue. 7, pp. 168-173, July 2014.
261. Pawar. S., Naranje. S., (2016). A Study on Factors influencing on Buying Behavior of Customers. *Institute of Science, Poona College of Computer Sciences, Social Science Research Network (SSRN)*, [Διαδίκτυο]. Issue. 2, 15 Jul 2016. Διαθέσιμο στο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2810090 [Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019].
262. Peighambari. K., Sattari. S., Kordestani. A., Oghazi. P., (2016). Consumer Behavior Research A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open Journals*, [Διαδίκτυο]. Vol. 6, Issue. 2, 26 April 2016. Διαθέσιμο στο: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244016645638> [Πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019].
263. Perneger, T., Hudelson, P., (2004). Writing a research article: advice to beginners. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol.16, Issue 3, 1 June 2004, pp.191-192.
264. Ponto, J., (2015). Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology (JADPRO), PubMed Central (PMC)*, Vol. 6, No. 2, pp. 168-171, March-April 2015.
265. Pope, C., Mays, N., (1995). Qualitative Research: Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health services research. *British Medical Journal (BMJ)*, Vol. 311, No. 6996, pp. 42-45.
266. Prameswari, N., Suharto, M., Afatara, N., (2017). Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.8, No.2, pp.188-198.
267. Prashar, S., Vijay, T., Parsad, C., (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers (SAGE Journals)*, Vol. 42, No. 1, pp. 1-18, 1 March, 2017.

268. Press, G., (2015). A Very Short History of the Internet and the Web. *The Forbes*, [Διαδίκτυο]. 2 January, Διαθέσιμο στο: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/-35965f0c7a4e> [Πρόσβαση 13 Φεβρουαρίου 2019].
269. Pui Ng, C., (2012). Examining the Cultural Difference in the Intention to Purchase in Social Commerce. *16th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2012*. Ho Chi Minh City, Vietnam 11-15 July 2012.
270. Putz, S., (1994). Interactive Information Services Using World-Wide Web Hypertext. *1th International Conference on World-Wide Web*. Geneva, Switzerland 25-27 May 1994.
271. Qasim, S., Imtiaz, Z., Alvi, U., (2014). Review of True Experimental Research Studies in Applied Linguistics. *Research on Humanities and Social Sciences, International Knowledge Sharing Platform*, Vol.4, No.22, pp. 146-150.
272. Queirós, A., Faria, D., Almeida, F., (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, Vol. 3, Issue 9, pp. 369-387.
273. Ragab, M., Arisha, A., (2018). Research Methodology in Business: A Starter's Guide. *Management and Organizational Studies*, Vol. 5, No. 1, January 2018. Διαθέσιμο στο: <http://www.sciedupress.com/journal/index.php/mos/issue/view/626> [Πρόσβαση 21 Δεκεμβρίου 2018]
274. Raghunath, A., Panga, M., (2013). Problem and Prospects of E-Commerce. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, Vol.2, No.1, pp.59-68.
275. Rahi, S., (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-5.
276. Rahman, M., (2017). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language "Testing and Assessment" Research: A Literature Review. *Journal of Education and Learning*, Vol. 6, No. 1, pp. 102- 108.
277. Rajasekar, S., Philominathan, P., Chinnathambi, V., (2013). Research Methodology. *arXiv preprint physics*, [Διαδίκτυο]. 14 October 2013. Διαθέσιμο στο: <https://arxiv.org/abs/physics/0601009> [Πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
278. Reeves, S., Kuper, A., Hodges, B., (2008). Qualitative Research: Qualitative Research Methodologies: Ethnography. *British Medical Journal (BMJ)*, Vol. 337, No. 7668, 30 August, pp. 512-514.
279. Robu, A., (2012). Web sites interactivity and design characteristics in the online consumer behavior. *Cross-Cultural Management Journal*, Vol. 14, No. 2, pp. 45- 53.
280. Rowley, J., (2002). "Using case studies in research." *Management research news*, Vol. 25, No. 1, pp. 16-27.
281. Roychoudri, S., Aramudhan, M., (2015). A survey on design and development of secure framework for m-commerce applications. *International Journal of Engineering & Science Research*, Vol.5, No.11, pp. 1410-1413.
282. Ryan, F., Coughlan, M., Cronin, P., (2007). Step-by-step guide to critiquing research. Part 2: qualitative research. *British Journal of Nursing*, Vol. 16, No. 12, pp. 738-744.

283. Sadiku, M., Musa, S., Momoh, O., (2016). E - Commerce: A Primer. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (IJASRE)*, Vol.02, No.11, pp.21-26.
284. Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A., Salehi, F., (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences (Elsevier)*, Vol.57, pp. 381-387.
285. Sallai, G., (2014). Future Internet Visions and Research Clusters. *Acta Polytechnica Hungarica*, Vol.11, No.7, pp. 5-18.
286. Salvador, J., (2016). Exploring Quantitative and Qualitative Methodologies: A Guide to Novice Nursing Researchers. *European Scientific Journal*, Vol.12, No.18, pp. 107-122, June 2016.
287. Sandhu, P., (2012). Mobile Commerce: Beyond E-Commerce. *International Journal of Computer Science and Technology*, Vol.3, No.1, pp. 759-763.
288. Sangvikar. B., Katole. H., (2012). A study of consumer purchase behavior in organized retail outlets. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 7 Issue. 1, October 2012, pp. 39-47.
289. Santini. F., Sampaio. C., Perin. M., Vieira. V., (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo) (SciELO - Scientific Electronic Library Online)*, Vol.50, No.4, Oct. /Dec. 2015.
290. Santos, V., Sabino, L., Morais, G., Gonçalves, C., (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, Vol.8, No.7, pp. 130-138.
291. Sargeant, J., (2012). Qualitative Research Part II: Participants, Analysis, and Quality Assurance. *Journal of Graduate Medical Education*, Vol. 4, No. 1, pp. 1–3, March 2012.
292. Sari, A., Suryoputro, M., Rochman, Y., Ulandari, S., Puspawardhani, E., (2015). Usability analysis of laboratory website design to improve learning process. *Procedia Manufacturing (Elsevier)*, Vol.3, pp. 5504-5511.
293. Sarker, M., Xi, N., Doran, D., Raymer, M., Hitzler, P., (2017). Explaining Trained Neural Networks with Semantic Web Technologies: First Steps. *ArXiv.org e-Print archive*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο:<https://arxiv.org/abs/1710.04324> [πρόσβαση 15 Φεβρουαρίου 2019].
294. Sarstedt, M., Bengart, P., Shaltoni, A., Lehmann, S., (2017). The use of sampling methods in advertising research: a gap between theory and practice. *International Journal of Advertising*, June 2017.
295. Sathya. P., Indirajith. R., (2018). A Study on Purchase Behavior of Consumer Durable Goods with Special Reference to Tiruvarur District. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, Vol. 6, No. 02.
296. Sau-ling LAI, L., (2010). Social Commerce-E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, Vol.4, No.12, pp. 2213-2218.
297. Schwarz. N., (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition and Emotion*, Vol.14, No. 4, pp. 433-440.
298. Sedrez, L., (1998). The Use of the Internet as a Source for Environmental History. *Electronic Green Journal*, Vol.1, No.8.

299. Setia, M., (2016). Methodology Series Module 5: Sampling Strategies. *Indian Journal of Dermatology*, Vol.61, No. 5, pp. 505-509, September-October 2016.
300. Shahmoradi, B., Ghaimati, S., (2016). Examine the Effects of Social Commerce on the Willingness of Customers to Buy. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol.3, No.10, pp. 27-34.
301. Shahriari, S., Shahriari, M., Gheiji, S., (2015). E-commerce and its impacts on global trend and market. *International Journal of Research –Granthaalayah*, Vol.3, No.4, pp. 49-55.
302. Shakeel, A., Sattar A., (2013). Commerce & E-commerce. *International Journal on Information Technology Management (e journal)*, Vol.2, pp.36-54.
303. Shakouri, N., (2014). Qualitative Research: Incredulity toward Metanarrativeness. *Journal of Education and Human Development*, Vol. 3, No. 2, pp. 671-680, June 2014.
304. Shanthi, R., Kannaiah, D., (2015). Consumers' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.13, pp. 14-21.
305. Sharma, N., Khattri, V., (2013). Study of online shopping behavior and its impact on online deal websites. *Asian Journal of Management Research*, Vol.3, No. 2, pp. 394-405.
306. Sharma, G., (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, Vol. 3, No. 7, pp. 749-752.
307. Sheikh, S., Basti, M., (2015). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, Vol.8, No.16, pp.73-100.
308. Shen, Z., Su, X., (2007). Customer Behavior Modeling in Revenue Management and Auctions: A Review and New Research Opportunities. *Production and Operations Management (POMS)*, Vol. 16, No. 6, pp. 713-728.
309. Shi, F., (2015). Study on a Stratified Sampling Investigation Method for Resident Travel and the Sampling Rate. *Hindawi Publishing Corporation, Discrete Dynamics in Nature and Society*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2015/496179/> [Πρόσβαση 29 Ιανουαρίου 2019].
310. Shih, S., Yu, S., Tseng, H., (2015). The Study of Consumers' Buying Behavior and Consumer Satisfaction in Beverages Industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 3, March 2015, pp. 391-394.
311. Sinha, N., Bhaskar, P., Choudhary, B., Mishra, S., (2012). E-business and e-commerce - its emerging trends. *Journal of Intelligence Systems*, Vol.2, No.1, pp.14-16.
312. Singhal, R., Vaibhav, A., (2015). Analyzing Customer Preferences towards Mobile Based Shopping. *Pragyaan: Journal of Information Technology*, Vol.13, No.1, pp.9-13, June 2015.
313. Singh, M., Waddell, D., (2007). Reaching out to employees using B2E: the trials and tribulations. *21st Australian and New Zealand Academy of Management Conference*. Sydney, Australia 4 -7 December 2007. Australian and New Zealand Academy of Managers: Australia.
314. Singh, N., Giri, M., Mathew, S., (2015). "Responsive website" a transformation in web designing. *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, Vol. 3, No.1, pp. 182-190.

315. Smith, K., (2011). Consumer Perceptions Regarding E-commerce and Related Risks. *University of West Georgia U.S.A*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.westga.edu/~bquest/2011/research11.htm> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
316. Smith, T., (2009). Critical appraisal of quantitative and qualitative research literature. *Australian Institute of Radiography, the Radiographer*, Vol. 56, No. 3, pp. 6-10.
317. Sohaib, O., Kang, K., (2014). The impact of religiosity on interpersonal trust in b2c context: a cross-culture analysis. *18th Pacific Asia Conference on Information Systems*. Chengdu, China 24-28 June 2014.
318. Song, J., Zinkhan, G., (2003). Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. *The Annual Meeting of the Association of collegiate marketing Educators*, pp. 106-114. Houston, Texas 4-8 March 2003.
319. Sorensen, H., Sabroe, S., Olsen, J., (1996). A Framework for Evaluation of Secondary Data Sources for Epidemiological Research. *International Journal of Epidemiology*, Vol. 25, No. 2, pp. 435-442, May 1996.
320. Špiláčková, M., (2012). Historical Research in Social Work – Theory and Practice. *ERIS Web Journal*, Vol. 3, Issue. 2, pp. 22-33.
321. Stankevich, A., (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, Vol. 2, Issue. 6, September 2017, pp. 7-14.
322. Starman, A., (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, Vol. 64, No.1, pp. 28-43.
323. Stumme, G., Hotho, A., Berendt, B., (2006). Semantic Web Mining State of the art and future directions. *Journal of web semantics Science, Services and Agents on the World Wide Web (Elsevier)*, Vol.4, No.2, pp. 124-143.
324. Subić, N., Krunić, T., Gemović, B., (2014). Responsive web design – Are we ready for the new age? *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 2, No.1, pp. 93-103.
325. Sukamolson, S., (2007). "Fundamentals of quantitative research." *Language Institute Chulalongkorn University*, pp. 1-20, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.culi.chula.ac.th/Research/e-Journal/bod/Suphat%20Sukamolson.pdf> [Πρόσβαση 22 Ιανουαρίου 2019].
326. Suki, N., Suki, N., (2013). Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, Vol.7, No. 3, pp. 814-819.
327. Sullivan, G., Sargeant, J., (2011). Qualities of Qualitative Research: Part I. *Journal of Graduate Medical Education*, Vol. 3, No. 4, pp. 449-452, December 2011.
328. Sunitha, C., Gnanadhas, E., (2014). Online Shopping - An Overview. *ResearchGate* [Διαδίκτυο], June 2014. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/264556861_Online_Shopping_-_An_Overview [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
329. Suresh, K., Thomas, S., Suresh, G., (2011). Design, data analysis and sampling techniques for clinical research. *Annals of Indian Academy of Neurology*, Vol.14, No. 4, pp. 287–290, October-December 2011.

330. Suri, H., (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative research journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 63-75.
331. Susilawati, C., Anunu, F., (2001). Motivation and Perception Factors Influence Buying Home Behaviour in Dilly, East Timor. *The 7th Pacific Rim Real Estate Society Annual Conference*. Adelaide, South Australia 21 -24 January 2001.
332. Sutton, J., Austin, Z., (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, Vol. 68, No. 3, pp. 226–231, May-June 2015.
333. Tabatabaei, M., Butler, S., Rogers, C., (2005). Traditional Shoppers and Online Shopping. *Southern Association of Information Systems Conference (SAIS 2005)*. Savannah, Georgia (USA) February 2005.
334. Taherdoost, H., (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, Vol. 5, No. 2, pp.18-27, January 2016.
335. Takhire. M., Joorshari. M., (2015). Evaluation of effective factors on customer decision-making process in the online environment. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, Vol.6, No. 3, September 2015, pp. 1-11.
336. Tamilarasi, R., Elamathi, N., (2017). E-commerce-business-technology-society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, Vol.4, No.10, pp.33-41.
337. Tan, J., (2015). Historical research: a qualitative research method. *ACADEMIA*, [Διαδίκτυο], 21 April 2015. Διαθέσιμο στο: http://www.academia.edu/24276932/HISTORICAL_RESEARCH_A_QUALITATIVE_RESEARCH_METHOD [πρόσβαση 20 Ιανουαρίου 2019].
338. Tanadi, T., Samadi, B., Gharleghi, B., (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 26, pp. 226-238.
339. Tarasewich, P., Nickerson, R., Warkentin, M., (2002). Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.3, pp. 41-64.
340. The economist, (2009). E-commerce. *The economist*, [Διαδίκτυο]. 8 October, Διαθέσιμο στο: <https://www.economist.com/node/14298940> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2019].
341. Tiwari, R., Buse, S., Herstatt, C., (2006). From electronic to mobile commerce. *Asia Pacific Tech Monitor*, Vol. 23, No.5, pp. 38-45, Sept-Oct. 2006.
342. Tong, A., Sainsbury, P., Craig, J., (2007). Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 19, No. 6, pp. 349-357.
343. Torres, M., Toral, S., Palacios, B., Barrero, F., (2011). "Web site structure mining using social network analysis". *Internet Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 104-123.
344. Tsao, H., Lin, K., (2004). An investigation of critical success factors in the adoption of b2bec by Taiwanese companies. *International Workshop on Business and Information*. Taipei City, Taiwan 26 March 2004.

345. Tucker, M., Powell, K., Meyer, G., (1995). Qualitative Research in Business Communication: A Review and Analysis. *The Journal of Business Communication*, Vol. 32, No. 4, pp. 383-399.
346. Tufford, L., Newman, P., (2010). Bracketing in Qualitative Research. *Qualitative Social Work*, Vol. 11, No. 1, pp.80-96, December 2010.
347. Țugulea, O., Stoian, C., (2017). Credibility of websites through facets and dimensions. *Management&Marketing*, vol. 15, No. 1, pp. 115-123.
348. Tuli, F., (2010). The Basis of Distinction between Qualitative and Quantitative Research in Social Science: Reflection on Ontological, Epistemological and Methodological Perspectives. *Ethiopian Journal of Education and Sciences*, Vol. 6, No. 1, pp. 97-108, September 2010.
349. Turban, E., King, B., Lee, J., Chung, M., (2002). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.
350. Uddin. M., Lopa. N., Oheduzzaman. M., (2014). Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on Khulna city, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, Vol. 5, No. 2, June 2014, pp. 21-28.
351. Ullah, M., Khan, S., (2013). Mobile Commerce Customer Relationships Management Model. *4th Software engineering postgraduate workshop (SEPOW 2013)*. Melaka, Malaysia 19 November 2013. Universiti Teknikal: Melaka, Malaysia.
352. Unné, A., Rosengren, K., (2014). Using Numbers Creates Value for Health Professionals: A Quantitative Study of Pain Management in Palliative Care. *Pharmacy*, Vol. 2, No. 3, pp. 205-221.
353. Vadwala, A., Vadwala, M., (2017). E-Commerce: Merits and Demerits A Review Paper. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol.1, No.4, pp. 117- 120.
354. Van Sluyters, R., (1997). Introduction to the Internet and World Wide Web. *ILAR Journal*, Vol.38, No. 4, pp.162-167.
355. Van der Heijden. H., Verhagen. T., Creemers. M., (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, Vol.12, pp 41-48.
356. Wang, C., Zhang, P., (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, Vol.31, No.5, pp. 105-127.
357. Wilcox, A., Gallagher, K., Boden-Albala, B., Bakken, S., (2012). Research Data Collection Methods: From Paper to Tablet Computers. *Medical Care, Official Journal of the Medical Care Section, American Public Health Association*, Vol. 50, pp. S68–S73, July 2012.
358. Williams, C., (2007). "Research methods." *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 65-72, March 2007.
359. Wojdyski, B., Kalyanaraman, S., (23 January 2015). The Three Dimensions of Website Navigability: Explication and Effects. *Journal of the association for information science and technology*, Vol. 67, No. 2, pp. 454-464, February 2016.

360. World Economic Forum., (2016). Internet for All a Framework for Accelerating Internet Access and Adoption. *World Economic Forum*, [Διαδίκτυο], 12 April 2016. Διαθέσιμο στο: <https://www.weforum.org/whitepapers/internet-for-all-a-framework-for-accelerating-internet-access-and-adoption-1> [πρόσβαση 12 Φεβρουαρίου 2019].
361. Wright, A., (2016). Security risk and social presence in e-commerce. *Butler journal of undergraduate research*, Vol.2, No.30, pp. 197-226.
362. Wright, K., (2006). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.3.
363. Wu, Y., Thompson, D., Aroian, K., McQuaid, E., Deatrck, J., (2016). Commentary: Writing and Evaluating Qualitative Research Reports. *Journal of Pediatric Psychology*, Vol. 41, Issue. 5, 1 June 2016, pp. 493–505.
364. Yadav, P., Barwal, P., (2014). Designing Responsive Websites Using HTML and CSS. *International journal of scientific & technology research*, Vol.3, No.11, pp. 152-155.
365. Yee. F., Yazdanifard. R., (2015). How Consumer behavioris Affected by “Sight” and “Hearing” in Terms of Promotion? *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, Vol.15, Issue. 4, Version 1.0, pp 17-22.
366. Yesilada, Y., Brajnik, G., Vigo, M., Harper, S., (2012). Understanding Web Accessibility and Its Drivers. *The 9th International Cross-Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A 2012) Co-Located with the 21th International World Wide Web Conference (WWW2012)*. Lyon, France 16-17 April 2012.
367. Yilmaz, K., (2013). Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions: epistemological, theoretical, and methodological differences. *European Journal of Education, Research, Development and Policy*, Vol. 48, No. 2, pp. 311-325.
368. Zabadi, A., Abdullah, M., Dammas, A., (2017). Investigate the Influence of Social Network Sites on Consumers behaviour: Applying the Technology Acceptance Model. *World Wide Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Vol. 3, No.8, pp.38-49.
369. Zain, S., Ab-Rahman, M., Ihsan, A., Zahrim, A., Nor, M., Zain, M., Hipni, A., Ramli, N., Ghopa, W., (2011). Motivation for Research and Publication: Experience as a Researcher and an Academic. *Procedia Social and Behavioral Sciences (Elsevier)*, Vol. 18, pp. 213-219.
370. Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L., Zorzi, M., (2014). Internet of Things for Smart Cities. *IEEE Xplore Digital Library*, [Διαδίκτυο], Vol.1, No.1, pp. 22-32, 14 February 2014. Διαθέσιμο στο: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6740844/> [πρόσβαση 24 Φεβρουαρίου 2019].
371. Zeng, Q., Huang, L., (2004). Identifying e-Business Models: A Value Chain-Based Analysis. *Journal of Electronic Science and Technology of China*, Vol.2, No.3, pp. 146-151.
372. Zhong Sha, Y., Lu, L., (2015). Users’ Attention Behaviors and Features in Internet Forum. *Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol.8, No.5, pp. 1380-1395.

373. Zhou. L., Dai. L., Zhang. D., (2007). Online shopping acceptance model -a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No.1, pp. 41-62.
374. Zhu, Y., (2015). The Comparative Analysis of C2B and B2C. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7, No.5, pp.157-161.
375. Zhu, Y., (2014). E-commerce Practice Teaching Software Design based on Online Payment and Settlement. *International Journal of Online Engineering (iJOE)*, Vol.10, No.2, pp.4-9.
376. Zimmermann, K., Emspak, J., (2017). Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web. *LiveScience*, [Διαδίκτυο]. 27 June, Διαθέσιμο στο: <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html> [πρόσβαση 16 Φεβρουαρίου 2019].

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

377. Βλαχοπούλου, Μ., Δημητριάδης, Σ., (2014). *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ, καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
378. Γαλάνης, Π., (2017). Βασικές αρχές της ποιοτικής έρευνας στις επιστήμες υγείας. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, Vol. 34, No. 6, pp. 834-840.
379. Γαλάνης, Π., (2018). Ανάλυση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα Θεματική ανάλυση. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, Vol. 35, No. 3, pp. 416-421.
380. Γαλάνης, Π., (2018). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, Vol. 35, No. 2, pp. 268-277.
381. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή., (2009). Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Θεσμικό Πλαίσιο. *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*, [Διαδίκτυο]. 9 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
382. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή., (2008). Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*, [Διαδίκτυο]. 29 Δεκεμβρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
383. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή., (2017). Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*, [Διαδίκτυο]. 28 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
384. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή., (2009). Ν. 2251/1994 "Προστασία των καταναλωτών". *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*, [Διαδίκτυο]. 18 Ιανουαρίου. Διαθέσιμο στο: <http://www.efpolis.gr/el/library2.html?func=fileinfo&id=99> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].

385. Ελληνική Στατιστική Αρχή., (2017). Χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου: Έτος 2017 (Δελτίο Τύπου). *Ελληνική Στατιστική Αρχή*, [Διαδίκτυο]. 14 Δεκεμβρίου 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/> [Πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
386. Ελληνική Στατιστική Αρχή., (2017). Χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα το έτος 2017(Δελτίο Τύπου). *Ελληνική Στατιστική Αρχή*, [Διαδίκτυο]. 10 Νοεμβρίου 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.statistics.gr/statistics/-/publication/SFA20/> [πρόσβαση 8 Φεβρουαρίου 2019].
387. Ελληνική Στατιστική Αρχή., (2014). Απογραφή Πληθυσμού-Κατοικιών 2011 για το μόνιμο πληθυσμό. *Ελληνική Στατιστική Αρχή* [Διαδίκτυο], 2 Απριλίου 2014. Διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/el/2011-census-pop-hous> [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2019].
388. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας., (2014). ΦΕΚ αποτελεσμάτων μόνιμου πληθυσμού. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Δεύτερο, Αριθμός φύλλου 698, 20 Μαρτίου 2014 [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/FEK_monimos_rev.pdf/125204a0-726f-46fe-a141-302d9e7a38dc [Πρόσβαση 3 Ιανουαρίου 2019].
389. Ίσαρη, Φ., Πουρκός, Μ., (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας: Εφαρμογές στην ψυχολογία και την εκπαίδευση [ηλεκτρονικό βιβλίο]*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εκδόσεις Κάλλιπος. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5826> [πρόσβαση 8 Φεβρουαρίου 2019].
390. Κυριαζόπουλος, Π., Τερζίδης, Κ., (2000). *Διοίκηση Μικρομεσαίας Επιχείρησης, στην 3η Βιομηχανική Επανάσταση*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική
391. Μπαλτάς, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
392. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών., (2017). Ετήσια έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου Β-С στην Ελλάδα, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN). *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών*, [Διαδίκτυο]. Οκτώβριος- Νοέμβριος 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.dept.aueb.gr/el/dmst/content/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
393. Παπαγεωργίου, Ι., (2015). *Θεωρία δειγματοληψίας [ηλεκτρονικό βιβλίο]*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εκδόσεις Κάλλιπος. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/1296> [Πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
394. Παπαδόπουλος, Γ., (1984). "Τεχνικές προσομοίωσης πολύπλοκων συστημάτων." *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, Vol. 34, No. 2, pp. 311-326.
395. Παρασκευοπούλου-Κόλλια, Ε., (2008). Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες και συνεντεύξεις (Methodology of qualitative research in social sciences and interviews). *Open Education - The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology*, Vol. 4, No. 1, Section one, Τόμος 4.

396. Πετρώφ. Γ., Τζωρτζάκης. Κ., Τζωρτζάκη. Α., (2001). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση*. 1η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
397. Πολυχρονόπουλος, Γ., Ρόντος, Κ., (2005). *Εργαλεία και Τεχνικές Λήψης Επιχειρησιακών Αποφάσεων (Οικονομική της Διοίκησης)*. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος "INTERBOOKS"
398. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), (2018). 8 στους 10 Έλληνες έχουν τουλάχιστον ένα smartphone. *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)*, [Διαδίκτυο]. 04 Ιουλίου 2018. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/11442773/8-stous-10-ellines-ehoun-toulahiston-ena-smartphone/> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
399. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), (2018). Στα κοινωνικά δίκτυα τα παιδιά στην Ελλάδα πριν από τα 13 τους χρόνια. *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)*, [Διαδίκτυο]. 27 Μαρτίου 2018. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/10873085/sta-koinonika-diktua-ta-paidia-stin-ellada-prin-apo-ta-13-tous-hronia/> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
400. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ), (2018). Οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου ενημερώνονται από τα social media. *Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής & Επικοινωνιών Ελλάδας (ΣΕΠΕ)*, [Διαδίκτυο]. 15 Ιουνίου 2018. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/11342045/oi-ellines-hristes-tou-diadiktuou-enimeronodai-apo-ta-social-media/> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
401. Τσιώλης, Γ., (2013). Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης στην κοινωνική έρευνα: από τη θέση περί 'ριζικής ασυμβατότητας' στο συνδυασμό ή τη συμπληρωματικότητα των προσεγγίσεων. Στο Μ. Πουρκός (Επιμ.) *Δυνατότητες και όρια της μείξης των μεθοδολογιών στην κοινωνική και εκπαιδευτική έρευνα*. Ίων. 2013. Σελ. 271-292, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://www.researchgate.net/publication/283497432> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
402. Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης., (2017). Θέσπιση Κώδικα Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. *Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης*, [Διαδίκτυο]. 16 Μαρτίου. Διαθέσιμο στο: <http://84.205.192.59/%ce%b8%ce%ad%cf%83%cf%80%ce%b9%cf%83%ce%b7-%ce%ba%cf%8e%ce%b4%ce%b9%ce%ba%ce%b1%ce%b4%ce%b5%ce%bf%ce%bd%cf%84%ce%bf%ce%bb%ce%bf%ce%b3%ce%af%ce%b1%cf%82-%ce%b3%ce%b9%ce%b1-%cf%84%ce%bf-%ce%b7%ce%bb/> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].
403. Χαλικιάς, Μ., Λάλου, Π., Μανωλέσου, Α., (2015). *Μεθοδολογία έρευνας και εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS [ηλεκτρονικό βιβλίο]*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Εκδόσεις Κάλλιπος. Διαθέσιμο στο: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5075> [πρόσβαση 18 Φεβρουαρίου 2019].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ονομάζομαι Μαυροκουκουλάκη Μαρία και είμαι φοιτήτρια **στο Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης (ΤΕΙ Κρήτης)** στο Τμήμα **Διοίκησης Επιχειρήσεων**.

Το παρών ερωτηματολόγιο αποσκοπεί στη συλλογή δεδομένων για καθαρά ακαδημαϊκό σκοπό, στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με τίτλο : **«Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών»**. **Επιβλέπουσα καθηγήτρια της πτυχιακής εργασίας μου είναι η Δρ. Αυγελή Βασιλική**.

Η έρευνα είναι ανώνυμη και έχει ως σκοπό την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και των παραγόντων που επηρεάζουν μια αγοραστική απόφαση ώστε να πραγματοποιηθεί μια ηλεκτρονική αγορά.

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις.

Σας ευχαριστώ που συμμετέχετε στην έρευνα και συμβάλλετε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

1. Έχετε πρόσβαση στο διαδίκτυο;

Ναι Όχι

2. Εάν ναι, πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο την ημέρα;

έως 1 ώρα έως 2 ώρες έως 3 ώρες >3 ώρες

3. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο; (Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

Υπερβαίνει τους περιορισμούς χρόνου και χώρου

Προσφέρει άμεση παγκόσμια επικοινωνία

Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων

Αναζήτηση πληροφοριών

Ταχύτατη πρόσβαση 24 ώρες την ημέρα με χαμηλό κόστος

Κοινωνική Δικτύωση

Ψυχαγωγία

Πραγματοποίηση οικονομικών συναλλαγών σε πραγματικό χρόνο

Ηλεκτρονικές αγορές (Εμπόριο)

Ενημέρωση

Ανάβαση σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφιών μουσικής, videos προκειμένου να τα μοιραστούν με άλλους

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

ΜΕΡΟΣ Β: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4. Που πραγματοποιείτε τις περισσότερες αγορές σας;

Παραδοσιακά καταστήματα Ηλεκτρονικά καταστήματα

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για να πραγματοποιήσετε ηλεκτρονικές αγορές;

Σπάνια

1 φορά τον μήνα

2-3 φορές τον μήνα

3-4 φορές τον μήνα

4-5 φορές τον μήνα

>5 φορές τον μήνα

6. Πόσες φορές το τελευταίο μήνα, πραγματοποιήσατε κάποια διαδικτυακή αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας;

Καμία 1 φορά 2-3 φορές 3-4 φορές 4-5 φορές >5 φορές

7. Ποια τα κυριότερα είδη προϊόντων ή υπηρεσιών που προτιμάτε να αγοράζετε ηλεκτρονικά; (Επιλέξτε έως 4 απαντήσεις)

- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Αθλητικά είδη
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Διαμονή σε καταλύματα
- Οικιακά είδη
- Περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Φάρμακα
- Εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας
- Βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

8. Ποια προϊόντα και υπηρεσίες αποφεύγετε να αγοράζετε ηλεκτρονικά; (Επιλέξτε έως 4 απαντήσεις)

- Είδη ένδυσης και υπόδησης
- Αθλητικά είδη
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Ταξιδιωτικές υπηρεσίες
- Διαμονή σε καταλύματα
- Οικιακά είδη
- Περιοδικά, βιβλία, εφημερίδες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Φάρμακα
- Εξαρτήματα και περιφερειακό εξοπλισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή
- Παραγγελία έτοιμου φαγητού
- Προϊόντα προσωπικής φροντίδας
- Βιταμίνες/συμπληρώματα διατροφής
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

9. Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες-κίνητρα που σας οδηγούν στην διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών:

	1= Διαφωνώ έντονα 2= Διαφωνώ 3= Δεν ξέρω 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ έντονα	1	2	3	4	5
1.	Πραγματοποίηση αγοράς 24 ώρες την ημέρα, όλο τον χρόνο και από οποιαδήποτε τοποθεσία					
2.	Ευρύτερη επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα σε εκατοντάδες ηλεκτρονικά καταστήματα					
3.	Πλήθος επιλογών αγαθών και υπηρεσιών					
4.	Παροχή εναλλακτικών λύσεων και συγκρίσεων των τιμών και χαρακτηριστικών των αγαθών					
5.	Χαμηλότερες τιμές					
6.	Λήψη λεπτομερών και σχετικών πληροφοριών για προϊόντα μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα					
7.	Πρόσβαση σε ευρύτερης κλίμακας αγορές					
8.	Αυξημένες εκπτώσεις και κουπόνια					
9.	Εύκολη εύρεση κριτικών και σχολίων					
10.	Είναι εύκολες					
11.	Είναι απεριόριστες					

10. Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τα παρακάτω πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών:

	1= Διαφωνώ έντονα 2= Διαφωνώ 3= Δεν ξέρω 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ έντονα	1	2	3	4	5
1.	Πραγματοποίηση γρήγορων παραδόσεων ειδικά σε ψηφιοποιημένα προϊόντα					
2.	Δυνατότητα συμμετοχής σε εικονικές δημοπρασίες					
3.	Διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης με άλλους, της ανταλλαγής ιδεών και της σύγκρισης εμπειριών					
4.	Βελτίωση της παραγωγικότητας και αποδοτικότητας οποιασδήποτε οικονομίας					
5.	Ανάπτυξη καινοτόμων τρόπων διαφήμισης, παράδοσης και υποστήριξης αγαθών και υπηρεσιών					
6.	Επέκταση της αγοράς					
7.	Βελτιωμένη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών					
8.	Γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες					
9.	Δυνατότητα ανάπτυξης σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές					
10.	Βελτίωση ταχύτητας και των διαδικασιών πωλήσεων					
11.	Αύξηση της πελατειακής βάσης και της παγκόσμιας παρουσίας					
12.	Διευκόλυνση άμεσων συναλλαγών μέσω τραπεζικού συστήματος					
13.	Μειωμένα αποθέματα και γενικά έξοδα					
14.	Μείωση λειτουργικού κόστους η οποία αυξάνει τα έσοδα, δημιουργεί νέα προϊόντα βασισμένα στην πληροφορία, νέες αγορές παλαιών προϊόντων και νέους δίαυλους παράδοσης οδηγώντας στην καλύτερη εξυπηρέτηση					

11. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών;

(Επιλέξτε έως 3 απαντήσεις)

Λανθασμένες παραδόσεις ή απώλειες προϊόντων

Επιπλέον έξοδα αποστολής

Έλλειψη απευθείας συναλλαγών πρόσωπο με πρόσωπο

- Έλλειψη επαφής με το προϊόν
- Διεθνής ανταγωνισμός
- Επιστροφές προϊόντων
- Νομικά θέματα των Κυβερνήσεων παγκοσμίως
- Κίνδυνοι σχετικά με την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και της ιδιωτικής ζωής
- Ασφάλεια των δεδομένων
- Απάτες και εγκλήματα στο Κυβερνοχώρο
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

12. Νιώθετε ασφάλεια στις διαδικτυακές αγορές; Ναι Όχι

13. Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ηλεκτρονικά καταστήματα:

	1= Διαφωνώ έντονα 2= Διαφωνώ 3= Δεν ξέρω 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ έντονα	1	2	3	4	5
1.	Ασφαλής τρόπος πληρωμής					
2.	Ταχύτητα και ευκολία στην πλοήγηση					
3.	Ξεκάθαροι όροι χρήσης					
4.	Ευχρηστία του site					
5.	Άμεση εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια και μετά την αγορά					
6.	Οργάνωση του site					
7.	Λειτουργία βοήθειας και σαφή μηνύματα σφαλμάτων					
8.	Συχνές ερωτήσεις με απαντήσεις και κανάλι επικοινωνίας και ανατροφοδότησης					
9.	Εξατομίκευση του site στα χαρακτηριστικά του ατόμου					
10.	Ποιότητα του περιεχομένου					
11.	Εικονική ατμόσφαιρα					
12.	Πολιτική εκπλήρωσης, ασφάλειας και απορρήτου					
13.	Ταχύτητα λήψης και προσβασιμότητα του ιστότοπου					
14.	Σύνδεσμοι εύκολης εύρεσης νέων πραγμάτων					
15.	Μεγάλη γκάμα προϊόντων					
16.	Συστάσεις και κριτικές φίλων από τα μέσα της κοινωνικής δικτύωσης που υποστηρίζει ο ιστότοπος					
17.	Πληροφορίες σκοπιμότητας, επωνυμίας, επικοινωνίας, οργάνωσης που παρέχει ο ιστότοπος καθώς και η πολιτική υπηρεσιών					
18.	Ευκολία χρόνου, χώρου, αναζήτησης, συναλλαγών και χειρισμού του καλαθίου αγορών πριν και μετά την αγορά					

14. Ποιους τρόπους πληρωμής επιλέγετε σε μια ηλεκτρονική αγορά;

- Πληρωμές με εφαρμογές μέσω κινητών συσκευών ή κινητό πορτοφόλι
- Πιστωτικές κάρτες
- Χρεωστικές κάρτες
- Αντικαταβολή
- Pay Pal
- Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε).....

15. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (laptop, tablet, κινητό τηλέφωνο) για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα πολύ

16. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων αλλά πραγματοποιείτε την αγορά σας σε ένα φυσικό κατάστημα (Offline αγορά);

Καθόλου Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

17. Πόσο συχνά επισκέπτεστε πρώτα φυσικά καταστήματα για σύγκριση εναλλακτικών λύσεων και στην συνέχεια, πραγματοποιείτε την αγορά σας ηλεκτρονικά (Online αγορά);

Καθόλου Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

18. Παρακαλώ επιλέξτε τον βαθμό που συμφωνείτε με τους παρακάτω παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και οδηγούν στην αγοραστική απόφασή σας:

	1= Διαφωνώ έντονα 2= Διαφωνώ ξέρω 3= Δεν 4= Συμφωνώ 5= Συμφωνώ έντονα	1	2	3	4	5
1.	Πολιτιστικοί Παράγοντες (Κουλτούρα- Υποκουλτούρα)					
2.	Κοινωνικοί Παράγοντες (αξιολογήσεις και συστάσεις άλλων, φίλοι και οικογένεια, αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών, σχόλια-κριτικές, κοινωνικά δίκτυα)					
3.	Δημογραφικοί Παράγοντες (ηλικία, φύλλο, αξίες, εισόδημα, προσωπικότητα, επίπεδα εκπαίδευσης, επάγγελμα, τρόπος ζωής)					
4.	Ψυχολογικοί Παράγοντες (πεποιθήσεις, αντιλήψεις, μάθηση, διαθέσεις, κίνητρα και στάσεις- νοοτροπίες)					
5.	Αντιληπτός Κίνδυνος					
6.	Εμπιστοσύνη					
7.	Εμπειρία					
8.	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Εταιρική Εικόνα					
9.	Ικανοποίηση					
10.	Αντιληπτή Αξία					
11.	Εξοικείωση με τον ηλεκτρονικό ιστότοπο					
12.	Τιμή και Ποιότητα					
13.	Χαρακτηριστικά αγαθού, πωλητή και υπηρεσίας					
14.	Σχεδιασμός και ατμόσφαιρα του ηλεκτρονικού ιστότοπου					

19. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα διαδικτυακές αγορές σας;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

20. Έχετε συστήσει σε κάποιο φίλο ή σε άλλα άτομα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο έχετε μείνει ευχαριστημένοι;

Ναι Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

21. Φύλο

Άντρας
 Γυναίκα

22. Ηλικία

Κάτω από 16 ετών
 16-24 ετών
 25-34 ετών
 35-44 ετών
 45-54 ετών
 55-64 ετών
 65+ ετών

23. Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης
Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης
Διδακτορικό Δίπλωμα
Άλλο (Παρακαλώ προσδιορίστε).....

24. Μηνιαίο Εισόδημα

Κάτω από 500€
500-999€
1000-1499€
1500-1999€
2000-2499€
2500-2999€
Πάνω από 3000€

ΓΕΝΙΚΑ ΣΧΟΛΙΑ-ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ.

