



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

*Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια συναλλαγών - Η
περίπτωση των καταναλωτών στον Ν. Λασιθίου*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: **ΑΛΝΤΑ ΤΣΑΤΣΙ**

Επιβλέπων: **ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ**

©

2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

*E-commerce and transaction security - The case of
consumers in N. Lasithiou*

DIPLOMA THESIS

Student: ALDA CACI

Supervisor: IOANNIS KAPADAIDAKIS

©

2023

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περιεχόμενα

Λίστα σχημάτων	5
Λίστα πινάκων	6
Λίστα διαγραμμάτων	7
Περίληψη	9
Abstract	11
Κεφάλαιο 1^ο	12
Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια συναλλαγών	12
1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο	12
1.1.1 Ορισμός	12
1.1.2 Ιστορικά στοιχεία	14
1.1.3 Εφαρμογές	17
1.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα	20
1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής	26
1.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο	26
1.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	30
1.2.3 Δικαιώματα ηλεκτρονικού καταναλωτή	32
1.3 Κίνδυνος και ασφάλεια συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου	33
1.3.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές	33
1.3.2 Επικινδυνότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών	42
1.3.3 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών	44
1.4 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου	47
Κεφάλαιο 2^ο	49
Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας	49
2.1 Μέθοδος έρευνας	49
2.2 Ερευνητικός σκοπός	50
2.3 Ερευνητικό εργαλείο	51
2.4 Δειγματοληψία	52
2.5 Μέθοδοι ανάλυσης	52
Κεφάλαιο 3^ο	53
Αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας	53
3.1 Αποτελέσματα	53
3.1.1 Περιγραφικά μέτρα δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών	53
3.1.2 Βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	59
3.1.3 Βαθμός ασφάλειας – εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου	68
3.1.4 Έλεγχος συσχετίσεων ως προς το φύλο	79
3.1.5 Έλεγχος συσχετίσεων ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	84
3.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων	90
3.3 Ερευνητικοί περιορισμοί	91
3.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	92
Κεφάλαιο 4^ο	93
Συμπεράσματα – Προτάσεις	93
4.1 Συμπεράσματα	93
4.2 Προτάσεις	95
Βιβλιογραφία	96
Παράρτημα	103
Ερωτηματολόγιο	103

Λίστα σχημάτων

<u>Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση των τύπων του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τα χαρακτηριστικά τους</u>	19
<u>Σχήμα 2: Κύκλος πιστωτικών καρτών</u>	37
<u>Σχήμα 3: Ο κύκλος πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου</u>	39
<u>Σχήμα 4: Κύκλος του ηλεκτρονικού πορτοφολιού</u>	40
<u>Σχήμα 5: Κύκλος ηλεκτρονικής τραπεζικής</u>	41
<u>Σχήμα 6: Κύκλος ηλεκτρονικών επιταγών</u>	42

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Φύλο του δείγματος	53
Πίνακας 2: Ηλικία του δείγματος	54
Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος	55
Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος	56
Πίνακας 5: Απασχόληση του δείγματος	57
Πίνακας 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος	58
Πίνακας 7: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο	79
Πίνακας 8: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού γνώσης για τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου	80
Πίνακας 9: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της εξοικονόμησης χρόνου	80
Πίνακας 10: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς τους	81
Πίνακας 11: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους	82
Πίνακας 12: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ	82
Πίνακας 13: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα	83
Πίνακας 14: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων	84
Πίνακας 15: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα παρά τα διεθνή	85
Πίνακας 16: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες	85
Πίνακας 17: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών	86
Πίνακας 18: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου	87
Πίνακας 19: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών	87
Πίνακας 20: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας	88
Πίνακας 21: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού στον οποίο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων	89
Πίνακας 22: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού στον οποίο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας	89

Λίστα διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο του δείγματος	53
Διάγραμμα 2: Ηλικία του δείγματος	54
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος	55
Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος	56
Διάγραμμα 5: Απασχόληση του δείγματος	57
Διάγραμμα 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος	58
Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο	59
Διάγραμμα 8: Οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές	59
Διάγραμμα 9: Γνώση για τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου	60
Διάγραμμα 10: Χρήση του ηλεκτρονικού χρήμα για την εκτέλεση των αγορών	60
Διάγραμμα 11: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου	61
Διάγραμμα 12: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς	62
Διάγραμμα 13: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους	62
Διάγραμμα 14: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω του τρόπου πληρωμής	63
Διάγραμμα 15: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ	64
Διάγραμμα 16: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα	64
Διάγραμμα 17: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας που δίνει με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζεται η αναζήτηση	65
Διάγραμμα 18: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων	66
Διάγραμμα 19: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς διατηρούν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων	66
Διάγραμμα 20: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν	67
Διάγραμμα 21: Βαθμός αύξησης των διαδικτυακών αγορών τα τελευταία δύο χρόνια	68
Διάγραμμα 22: Βαθμός εμπιστοσύνης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές	69
Διάγραμμα 23: Βαθμός εμπιστοσύνης κυρίως προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή	69
Διάγραμμα 24: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες	70
Διάγραμμα 25: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής με χρεωστικές κάρτες	71
Διάγραμμα 26: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών	71

<u>Διάγραμμα 27: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου</u>	72
<u>Διάγραμμα 28: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών με αποθηκευμένων αξία</u>	73
<u>Διάγραμμα 29: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών Loyalty και Smart</u>	73
<u>Διάγραμμα 30: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής</u>	74
<u>Διάγραμμα 31: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών</u>	75
<u>Διάγραμμα 32: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας</u>	75
<u>Διάγραμμα 33: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων</u>	76
<u>Διάγραμμα 34: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας</u>	77
<u>Διάγραμμα 35: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα</u>	77
<u>Διάγραμμα 36: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή</u>	78

Περίληψη

Οι τεράστιες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν συμβάλλει στο να προοδεύσει κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Μία από τις τεράστιες εξελίξεις στον κλάδο των εμπορικών συναλλαγών αποτελεί η χρησιμοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας μέσω διαδικτυακών συναλλαγών, η οποία προσδίδει την δυνατότητα στους ανθρώπους να πραγματοποιούν συναλλαγές πολύ εύκολα και άμεσα, χωρίς να υπάρχει χρονικός και χωρικός περιορισμός (Pmih et al., 2019). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, που την τελευταία χρονική περίοδο, παρουσιάζει ταχεία ανάπτυξη κι έχει μεταβάλλει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για αγορές μέσω Διαδικτύου (Chawla & Kumar, 2022). Η μεγιστοποίηση της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο επιτυγχάνεται με βάση την τεχνολογία και τις ανάγκες των πελατών. Ωστόσο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν συνάδει με την ασφάλεια των εκάστοτε συναλλαγών. Κατά καιρούς, σε διάφορες περιπτώσεις ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιήθηκαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου προέκυψαν ζητήματα ασφάλειας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι τα ζητήματα αυτά ερμηνεύτηκαν ως, πειρατεία, παραβίαση δεδομένων, απάτη ή κλοπή ταυτότητας. Ανάλογα περιστατικά ασφαλείας δύναται να προκαλέσουν πολλαπλές επιδράσεις, είτε οικονομικές απώλειες, είτε προσβολή της εμπιστοσύνης των πελατών. Τα περιστατικά ασφαλείας στα πλαίσια των ηλεκτρονικών συναλλαγών συνεχίζουν να διαδραματίζονται και να δημιουργούν πολλές σοβαρές επιδράσεις στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού εμπορίου (Jamra et al., 2020).

Υπό το πρίσμα της ανακάλυψης και της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και της ασφαλιστικής κάλυψης των ηλεκτρονικών συναλλαγών κρίθηκε σημαντικό να γίνει μία ανασκόπηση, εξετάζοντας τον βαθμό στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο ενέχει κινδύνους ή όχι. Σκοπός της εργασίας είναι να προβεί στη διερεύνηση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά πόσο ασφαλείς τις χαρακτηρίζουν. Προκειμένου να εκπληρωθεί ο σκοπός αυτός διενεργείται αρχικά η βιβλιογραφική ανασκόπηση σε στοιχεία που προσδίδουν τα γενικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ασφάλειας των συναλλαγών. Επιπλέον, η εργασία προβαίνει στη διεξαγωγή μιας έρευνας σε ένα δείγμα καταναλωτών του Ν. Λασιθίου,

εξετάζοντας τον βαθμό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ασφάλειας των συναλλαγών μέσω αυτού.

Λέξεις – κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, συναλλαγές, ασφάλεια, κίνδυνος, απάτη, χρήση, καταναλωτής

Abstract

Vast technological developments have helped to advance every aspect of human life. One of the huge developments in the commercial transactions sector is the use of digital technology through online transactions, which gives people the ability to transact very easily and immediately, without temporal and spatial limitations. A typical example is e-commerce, which in the last period of time, shows rapid growth and has changed consumer preferences for online shopping. Maximizing the popularity of e-commerce globally is achieved based on technology and customer needs. However, the growth of e-commerce is not consistent with the security of each transaction. From time to time, security issues have arisen in various cases of electronic transactions conducted through e-commerce. It is typically reported that these issues were interpreted as hacking, data breach, fraud or identity theft. Similar security incidents can cause multiple effects, either financial losses or damage to customer trust. Security incidents in the context of electronic transactions continue to take place and create many serious effects on e-commerce websites.

In light of the discovery and development of e-commerce, but also the insurance coverage of electronic transactions, it was deemed important to do a review, examining the extent to which e-commerce carries risks or not. The purpose of the paper is to investigate the extent to which the consumers of Lassithi Prefecture carry out electronic transactions through e-commerce and to what extent they characterize them as safe. In order to fulfill this purpose, the bibliographic review is initially carried out on elements that give the general characteristics of electronic commerce and the security of transactions. In addition, the work proceeds to conduct a survey on a sample of consumers of N. Lasithi, examining the degree of use of e-commerce and the security of transactions through it.

Keywords: e-commerce, transactions, security, risk, fraud, use, consumer

Κεφάλαιο 1^ο

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια συναλλαγών

1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βάσει του εννοιολογικού περιεχομένου του έχει μετατρέψει σε μεγάλο βαθμό την ανθρώπινη ζωή. Αποτελεί ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας στα πλαίσια του οικονομικού τομέα (Nanehkaran, 2013). Βασίζεται στην πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση δικτύων και ψηφιακών συστημάτων. Επιπλέον, στηρίζεται σε τεχνολογίες που μπορεί να σχετίζονται με ηλεκτρονικές ανταλλαγές πληροφοριών και στοιχείων, με την ψηφιακή διαχείριση συναλλαγών και αποθεμάτων, με την διεκπεραίωση της αλυσίδας εφοδιασμού, την μεταφορά κεφαλαίων, το μάρκετινγκ και την χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων που εξυπηρετούν τη συγκέντρωση στοιχείων (Shahriari et al., 2015).

Ουσιαστικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια εταιρική εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε διαδικτυακές πύλες, αλλά και στην πληροφορική, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων. Πολλοί το χαρακτηρίζουν ως η ιστοσελίδα πώλησης, μέσω της οποίας διεξάγονται αγοραπωλησίες προϊόντων ή υπηρεσιών απευθείας στον πελάτη. Η διαδικτυακή πύλη του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει υπόψη της το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών, για το οποίο μπορεί να αποπληρώσει ο χρήστης με την χρεωστική ή την πιστωτική του κάρτα ή να μεταφέρει ηλεκτρονικά χρήματα. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες και διαδικασίες ψηφιακής πληροφόρησης στις επιχειρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, τροποποίηση και επαναπροσδιορισμό των σχέσεων παραγωγής αξίας μεταξύ οργανισμών και πελατών (Grandon & Pearson, 2004).

Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια επιχειρηματική δυνατότητα, όπου λαμβάνεται υπόψη η τεχνολογία των πληροφοριών με σκοπό τη μεγιστοποίηση του κύκλου εργασιών, της αποτελεσματικότητας και της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσω των δραστηριοτήτων της, κάθε επιχείρηση και οργανισμός επικοινωνεί με πολλούς άλλους φορείς, οι οποίοι ενδεχομένως να είναι είτε

προμηθευτές, είτε ιδιώτες, είτε εταιρικοί πελάτες. Στα πλαίσια της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται η ανταλλαγή διάφορων τύπων πληροφοριών, η πληροφόρηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, η διαπραγμάτευση των όρων συναλλαγών, η ανταλλαγή εγγράφων, η αποδοχή παραγγελιών για διάφορα προϊόντα αγαθών, η διαμαρτυρία για ακατάλληλες υπηρεσίες, η διανομή δελτίων τύπου κ.λπ. Η μετάδοση κάθε πληροφορίας διεκπεραιώνεται μέσω όλων αυτών των οργανισμών. Τα διευθυντικά στελέχη έχουν άμεση επαφή με την επιχείρηση, ενώ οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ αναλαμβάνουν τη διαδικασία πώλησης και διανομής των προϊόντων. Μεγάλο ρόλο ως προς την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει διαδραματίσει η δημοτικότητα του και η παροχή ποικίλων ευκαιριών για το σύνολο των επιχειρήσεων. Η άμεση επικοινωνία και οι διάφορες τεχνικές έδωσαν την ευκαιρία στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες να προβούν στη δημιουργία διαφημίσεων, ηλεκτρονικών καταστημάτων και άλλων διαφόρων δραστηριοτήτων. Σημειώνεται επιπροσθέτως πως ο υψηλός αριθμός χρηστών του διαδικτύου έχει συμβάλει στη μεγιστοποίηση των κερδών των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Išoraitė & Miniotienė, 2018).

Οι Malitska & Melnyk (2018) στη μελέτη του όρου του ηλεκτρονικού εμπορίου καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αντιπροσωπεύει οποιοσδήποτε επιχειρηματικές διαδικασίες που πραγματοποιούνται με τη χρήση της τεχνολογίας της πληροφορίας και του διαδικτύου. Όπως υποστηρίζουν, τα κύρια στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να περιλαμβάνουν το e-trading, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τη ροή ηλεκτρονικού κεφαλαίου, το ηλεκτρονικό χρήμα, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής ασφάλισης, την ηλεκτρονική τραπεζική κ.λπ. (Kwilinski et al., 2019).

Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται η αγορά και η πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που διεξάγονται μέσα από διαδικτυακές πύλες. Ανεξάρτητα από την αγορά και την πώληση, πολλοί πολίτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αντλήσουν πληροφορίες και να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών ή να παρακολουθήσουν τα πιο καινούργια προϊόντα που έχουν παραχθεί προτού διατεθούν στα φυσικά καταστήματα (Khan, 2016).

Σύμφωνα με τον Clark, (2015) το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών εργαλείων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ένα ηλεκτρονικό συμβόλαιο για την ανταλλαγή αξιών με χρήση τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται επίσης ως η

επιχειρηματική δραστηριότητα στο διαδίκτυο, η πώληση αγαθών και υπηρεσιών που παραδίδονται εκτός σύνδεσης, καθώς και προϊόντα που μπορούν να «ψηφιοποιηθούν» και να παραδοθούν διαδικτυακά, όπως το λογισμικό (Babenko et al., 2019). Ο Khural ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τη χρήση υπολογιστή, διαδικτύου και γενικού λογισμικού για την αποστολή και λήψη προδιαγραφών και σχεδίων προϊόντων, αιτήσεων, εντολών αγοράς και τιμολογίων και κάθε άλλο είδος δεδομένων που πρέπει να διαβιβαστεί σε πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους ή στο κοινό (Anil, 2019).

Σε γενικά πλαίσια, με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζονται οι οικονομικές συναλλαγές που διεκπεραιώνονται μέσω του διαδικτύου και των ιδιωτικών δικτύων επικοινωνίας, κατά τις οποίες πραγματοποιούνται αγορές και πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και μεταφορές χρημάτων. Μια συναλλαγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνεται με απλή επιβεβαίωση της επιθυμίας και της δυνατότητας αγοράς με πιστωτική κάρτα και με τη μεταφορά του απαραίτητου ποσού από έναν λογαριασμό σε άλλο. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάθε μορφή επιχειρηματικής σχέσης όπου η αλληλεπίδραση μεταξύ των φορέων λαμβάνει χώρα μέσω της χρήσης τεχνολογιών του Διαδικτύου (Babenko & Syniavska, 2018).

1.1.2 Ιστορικά στοιχεία

Από την εμφάνισή του σε αυτόν τον πλανήτη, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσελκύσει μεγάλη προσοχή από επιστήμονες και ερευνητές (Babenko et al., 2019). Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μελετάται και εξετάζεται εδώ και πολλές δεκαετίες από διάφορους μελετητές που ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο τομέα. Με γνώμονα τη πρόοδο της πληροφορικής, και ειδικότερα μετά την ανακάλυψη του διαδικτύου, από την περίοδο του 1990 άρχισε να γίνεται κατανοητό ότι προσφέρει ένα τεράστιο σύνολο δυνατοτήτων, εκ των οποίων η βασικότερη ήταν η επικοινωνία. Την περίοδο εκείνη άρχισε ουσιαστικά η ανάπτυξη γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο εξελίχτηκε πολύ γρήγορα χάρη στην εξέλιξη της πληροφορικής. Το πρώτο ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να λειτουργεί με την διεξαγωγή απλής παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα, μετά την καταγραφή παραγγελιών μέσω διαδικτυακών πυλών (Ferreira dos Santos et al., 2017).

Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούσε να εξυπηρετήσει τους πελάτες μεγάλων επιχειρήσεων, οι οποίες είχαν προχωρήσει στη δημιουργία ιδιωτικών δικτύων επικοινωνίας. Ακόμη, οι πελάτες μπορούσαν να εξυπηρετηθούν με τη χρήση ψηφιακών συστημάτων μεταφοράς κεφαλαίων, που διενεργούσε ηλεκτρονικές συναλλαγές και αποστολές εγγράφων (Galinari et al., 2015).

Σύμφωνα με την πρόοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου αυτό που παρατηρείται είναι πως διακρίνεται σε τέσσερα στάδια. Κατά το 1^ο στάδιο, οι οργανισμοί άρχισαν να θέτουν σε λειτουργία τις δυνατότητες του διαδικτύου, με σκοπό την προώθηση πληροφοριών που σχετίζονται με προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι δόθηκε το έναυσμα για την περαιτέρω εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, κατά το 2^ο στάδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισε να δέχεται παραγγελίες και να αποστέλλει πληροφορίες και οδηγίες, οι οποίες αφορούσαν στη χρησιμοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Στο συγκεκριμένο στάδιο, η ανακάλυψη της εφοδιαστικής αλυσίδας ήταν βασικό επίτευγμα για τις ηλεκτρονικές εταιρείες (Albertin, 2012).

Κατά το 3^ο στάδιο της εξέλιξης, δόθηκε μεγάλη ώθηση στην μεταφορά των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσω της χρησιμοποίησης της τεχνολογίας πληροφορικής. Σε αυτό το στάδιο άρχισε η ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση διαφόρων προϊόντων που σχετίζονται με τη μουσική και με λογισμικά προγράμματα. Στο τελικό στάδιο πραγματοποιήθηκε η συνένωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού πωλητή και καταναλωτή, χωρίς να απαιτείται η ροή πληροφοριών. Μετά από όλα τα παραπάνω, δόθηκε η δυνατότητα στην απλό χρήστη των διαδικτυακών πυλών να λειτουργήσει ως δυνητικός καταναλωτής του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ferreira dos Santos et al., 2017).

Το 1991, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύθηκε περισσότερο, αλλά δεν κέρδισε πραγματικά δημοτικότητα μέχρι τη στιγμή που βελτιώθηκαν σημαντικά πολλά από τα ζητήματα ασφαλείας και οι ταχύτητες του μόντεμ. Άλλα χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν περιλαμβάνουν την άμεση παρακολούθηση πακέτων, την πρόσβαση σε κριτικές προϊόντων και την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση πελατών. Εκτός από την πρόσβαση στους περισσότερους πολίτες, η εισαγωγή των ιστοσελίδων dotcom επέτρεψε στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις να ερευνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται από προμηθευτές ηλεκτρονικού εμπορίου, πριν από την επιλογή και την αγορά, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην επιλογή των ειδών που αγοράζονται από την παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά. Κατά τη

διάρκεια αυτής της περιόδου, διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου έγιναν κοινοί, όπως Consumer-to-Consumer (C2C), Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B) και Consumerto-Business (B2C) (Ferreira dos Santos et al., 2017).

Η έναρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της δικτύωσης από τις αρχές της δεκαετίας του 2000 παρείχε ένα ακόμη πιο διευρυμένο πεδίο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στην αρένα του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυξάνοντας περαιτέρω τα κανάλια πωλήσεων που μπορούν να προσεγγίσουν την πλειοψηφία των ανθρώπων μέσω της διαδικτυακής κοινωνικής επιρροής. Κοινωνικοί ιστότοποι όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram και το YouTube έχουν γίνει διαθέσιμες στο κοινό και άνοιξαν το δρόμο για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι πωλήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η τελευταία τάση που εξελίχθηκε από τότε που έγινε διαθέσιμη η διαδικτυακή επικοινωνία. Είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης. Η πώληση μέσω κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ουσιαστικά την κοινή χρήση περιεχομένου, βίντεο και εικόνων για διαφημιστικούς λόγους (Hermogeno, 2019).

Στην σημερινή εποχή, οι διάφορες τεχνικές πώλησης που υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις στοχεύουν στην απόκτηση του σωστού κοινού, των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τους αγοραστές και της από στόμα σε στόμα. Καθώς ένας μεγάλος πληθυσμός χρησιμοποιεί τον έναν ή τον άλλο ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, έχει καταστεί πολύ βολικό για τις επιχειρήσεις να προσεγγίζουν τους καταναλωτές τους μέσω αυτών των ιστότοπων (Singh & Singh, 2018).

Μέσω αυτών των προηγμένων τεχνολογικά πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, οι επιχειρήσεις αφέθηκαν να ακολουθήσουν την πεποίθηση ότι όλοι μπορούν να προσεγγιστούν και να προσφερθούν αγαθά και υπηρεσίες ηλεκτρονικά, ενώ προσπαθούσαν να πείσουν τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα που προσφέρουν αξίζουν τα χρήματά τους. Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει βελτιωθεί περαιτέρω χάρη στην εισαγωγή των κινητών και των έξυπνων τηλεφώνων και διευρύνει περαιτέρω τα όρια και τους περιορισμούς των επιχειρηματικών συναλλαγών, αποτελεσματικά και με πολύ ταχύτερο ρυθμό. Λόγω της διαθεσιμότητας του διαδικτύου σε smartphone μέσω συνδέσεων δεδομένων κινητής τηλεφωνίας, οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιούν συναλλαγές ανά πάσα

στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος είναι πιο βολικό και για τα δύο. Έχουν εισαχθεί νέες επιχειρηματικές πλατφόρμες όπως το mobile banking και το M-Commerce. Μέσω smartphone, οι καταναλωτές μπορούσαν να πραγματοποιούν τις παραγγελίες τους και τις απαιτούμενες υπηρεσίες χωρίς να διαθέτουν προσωπικό υπολογιστή, με αποτέλεσμα ένα πιο ευέλικτο περιβάλλον επιχειρηματικών συναλλαγών (Hermogeno, 2019).

1.1.3 Εφαρμογές

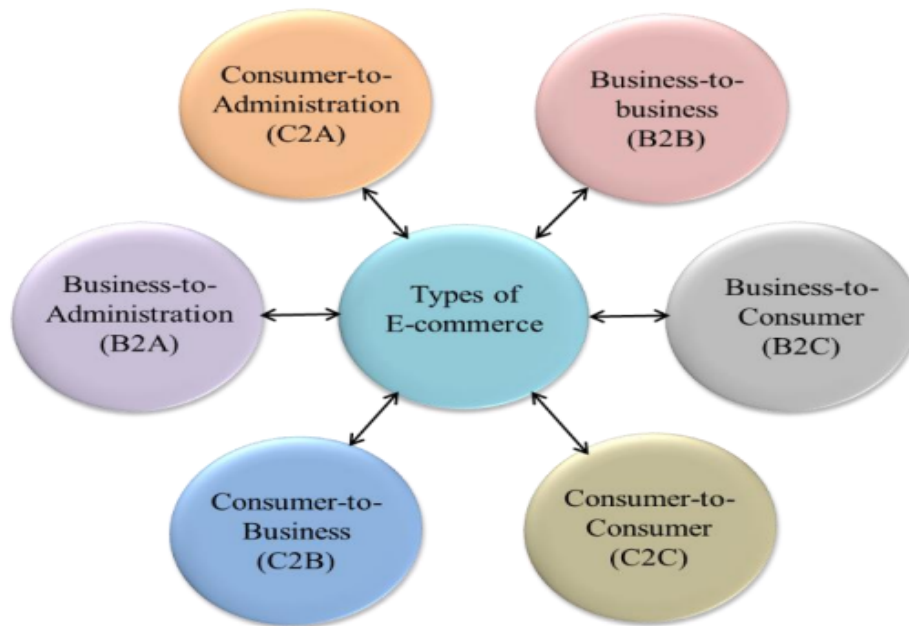
Το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται μία διαδικτυακή σελίδα ενός πωλητή, ο οποίος παρουσιάζει και πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες προς τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή μέσα από αυτή (Grandon & Pearson, 2004). Με την αυξανόμενη εξάπλωση των ΤΠΕ, ειδικά του διαδικτύου, ο παγκόσμιος εταιρικός κόσμος ωθεί με ταχείς ρυθμούς το ηλεκτρονικό εμπόριο (Business-to Business). Καθώς το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εισέλθουν στην παγκόσμια οικονομία, μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των περιοχών, να ανακαλύψουν πώς διαφέρουν ανάλογα με το αίτημα και να αντιληφθούν την υποκατάσταση. Οι αγοραστές αποκτούν ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα. Χάρη στο άνοιγμα της αγοράς, οι καταναλωτές μπορούν άνετα να συγκρίνουν προσφορές ηλεκτρονικού εμπορίου από διαφορετικούς ιστότοπους. Σε περίπτωση που οι καταναλωτές δεν αισθάνονται άνετα με ορισμένα ηλεκτρονικά αγαθά, τις τιμές περιεχομένου ή τις υπηρεσίες, μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους ακόμη πιο γρήγορα από ό, τι με τον παραδοσιακό τρόπο (Jain et al., 2021).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, καθώς το διαδίκτυο βελτιώνεται συνεχώς, πολλές εφαρμογές συχνά φαίνεται να επιδιώκουν την καλύτερη αξιοποίηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου (Ferreira dos Santos et al., 2017). Οι εφαρμογές αυτές είναι οι εξής:

- **Business-to-Business (B2B) – Επιχείρηση προς επιχείρηση:** Η εφαρμογή B2B του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εκείνη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, η οποία πολλές φορές χαρακτηρίζεται ως σύστημα ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement). Πρόκειται για την εφαρμογή που παρέχει τη δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους οι προμηθευτές με τους διανομείς (Jain et al., 2021).

- **Business-to-Consumer (B2C) – Επιχείρηση προς πελάτη:** Πρόκειται για μία από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι η εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα εκτέλεσης των πωλήσεων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προς τους πελάτες που βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές. Η εν λόγω εφαρμογή λειτουργεί όλο το 24ώρο και καθιστά επιτρεπτή την γνωστοποίηση τιμών. Επιπρόσθετα, δεν θεωρεί απαραίτητη τη δια ζώσης παρουσία των πελατών (Jain et al., 2021).
- **Consumer-to-Consumer (C2C) – Πελάτης προς πελάτη:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου C2C προσφέρει ποικίλες δυνατότητες αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών ηλεκτρονικά προς τους πελάτες με την ύπαρξη ενός τρίτου μέρους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι ιστοσελίδες που δημοσιεύουν δημοπρασίες, όπου οι πελάτες προβαίνουν στην δημοσίευση ενός δικού τους αντικειμένου που επιθυμούν να πουλήσουν και άλλοι πελάτες που ενδιαφέρονται γι' αυτό καταχωρούν τις δικές τους προσφορές για να το αγοράσουν (Jain et al., 2021).
- **Consumer-to-business (C2B) - Πελάτης προς επιχείρηση:** Πρόκειται για εκείνη την εφαρμογή που καλείται ως αντίστροφη δημοπρασία, καθότι δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να προσδιορίσουν το ύψος της τιμής που διατίθενται να καταβάλουν για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία. Η εφαρμογή αυτή συγκεντρώνει όλες τις προσφορές που έχουν γίνει και τις προωθεί στην επιχείρηση που προσφέρει το αντίστοιχο προϊόν ή την υπηρεσία (Jain et al., 2021).
- **Business-to-administration (B2A) – Επιχείρηση προς διοίκηση:** Είναι εκείνη η εφαρμογή που δίνει τη δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών μέσω διαδικτύου μεταξύ εταιρειών και της διοίκησης του κράτους. Για το λόγο αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορους δημόσιους τομείς όπως η φορολογία, η υγειονομική περίθαλψη, κ.λπ.. (Jain et al., 2021).
- **Consumer-to-administration (C2A) – Πελάτης προς διοίκηση:** Αφορά την εφαρμογή εκείνη που περικλείει όλες τις ηλεκτρονικές αγορές που εκτελούνται μεταξύ του κράτους και των πολιτών (Jain et al., 2021).

Σχήμα 1: Σχηματική απεικόνιση των τύπων του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τα χαρακτηριστικά τους



Πηγή: Jain et al., (2021)

1.1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναγνωριστεί ότι έχει πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζει να βελτιστοποιήσει τις διαθέσιμες ευκαιρίες. Το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που λειτουργεί χωρίς φυσική παρουσία (όσον αφορά το σημείο επαφής με τον πελάτη), δίνεται η ευκαιρία να εξοικονομήσει το μεγαλύτερο μέρος του λειτουργικού του κόστους. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις δεν αναπτύσσουν φυσικά καταστήματα (τουβλάκια και κονιάματα) για να παρουσιάσουν τις προσφορές τους στους πελάτες. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το κόστος που σχετίζεται με την επεξεργασία, την αποθήκευση, τη διανομή και την ανάκτηση μειώνεται επίσης και αυτό συμβάλλει και πάλι σε σημαντική εξοικονόμηση κόστους για τις εταιρείες (Andonov et al., 2021).

Είναι γεγονός πως το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να εξυπηρετεί κάθε τομέα μίας επιχείρησης, τόσο στα πλαίσια της εκπλήρωσης των αναγκών των καταναλωτών, όσο

και στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων. Είναι το μέσο εκείνο που καθιστά πιο εύκολες τις επιχειρηματικές διαδικασίες προσέγγισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ηλεκτρονική διαφήμιση και μάρκετινγκ, η ψηφιακή διεκπεραίωση παραγγελιών, η ψηφιακή εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών κ.λπ. (Gangeshwer, 2013). Πέρα από την αγορά και το εμπόριο, οι καταναλωτές φαίνεται να στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μέσο λήψης στοιχείων, με σκοπό να προβούν στη σύγκριση των τιμών ή να ενημερωθούν για νέα προϊόντα (Khan, 2016).

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι εξοικονομεί πολύ χρόνο και προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε όλο το κόσμο. Ανά πάσα στιγμή, ο πελάτης είναι ελεύθερος να εκτελέσει μία παραγγελία (Rahayu & Day, 2017). Για τους καταναλωτές, τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- ❖ Ενισχυμένη ευελιξία: οι αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν 24 ώρες την ημέρα χωρίς διαζώσης επαφή με την εταιρεία.
- ❖ Εξοικονόμηση χρόνου: οι αγορές μπορούν να πραγματοποιηθούν για οποιοδήποτε προϊόν οποιαδήποτε στιγμή στο διαδίκτυο.
- ❖ Καλύτερη πρόσβαση σε λεπτομέρειες πολλών σελίδων, εύκολα με συνεχή πρόσβαση σε πληροφορίες.
- ❖ Άνεση τόσο στις αγορές, όσο και στις συναλλαγές.
- ❖ Δυνατότητα καταγραφής απόψεων και αξιολογήσεων για ένα προϊόν.
- ❖ Βοηθά στη δημιουργία εσόδων (Jain et al., 2021).

Επιπλέον, για τις επιχειρήσεις τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

- ❖ Μειώνει σημαντικά το κόστος λειτουργίας, καθώς και συντήρησης.
- ❖ Μειώνει το κόστος που δαπανάται για αγορά, καθώς και για προμήθειες.
- ❖ Βοηθά στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.
- ❖ Παρέχει σημαντική μείωση της δημοσιονομικής δαπάνης μεταφοράς των προϊόντων.
- ❖ Βελτίωση και ανάπτυξη της σχέσης πελάτη και προμηθευτή.

- ❖ Βοηθά στην επιτάχυνση της διαδικασίας πώλησης.
- ❖ Καλύτερη εσωτερική και εξωτερική επικοινωνία.
- ❖ Προωθεί την εικόνα οποιασδήποτε εταιρείας και επωνυμίας (Jain et al., 2021).

Με βάση τα παραπάνω πλεονεκτήματα, η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αυξηθεί με τα χρόνια. Το 2018 το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 18% των συνολικών πωλήσεων στις χώρες της ΕΕ. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι μία στις πέντε εταιρείες στις χώρες της ΕΕ χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο το έτος 2017. Επίσης, οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατάφεραν περαιτέρω να αυξήσουν τις πωλήσεις τους κατά 7% κατά τα έτη 2008 έως 2018. Η ανάγκη για ανθρώπινο κεφάλαιο έχει επίσης μειωθεί σημαντικά, λόγω του ηλεκτρονικού εμπορίου και αυτό εξοικονομεί περαιτέρω άφθονο κόστος συνολικά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πτυχή της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας που επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση κάθε λειτουργίας. Το γεγονός ότι τα φυσικά καταστήματα δεν χρειάζεται να λειτουργούν λόγω χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, παραμερίζεται ένα τεράστιο ποσό υποχρεώσεων που σχετίζονται με διοικητικά, λειτουργικά έξοδα, κόστος ανθρώπινου δυναμικού και πολλά άλλα (Orendorff, 2019).

Η εξοικονόμηση κόστους έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τις εταιρείες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι περισσότερες λειτουργίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιούνται με μικρότερο κόστος, λόγω του μοντέλου και της εφαρμογής του. Οι εργασιακές λειτουργίες έχουν αλλάξει εξ ολοκλήρου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις αποστέλλουν τα προϊόντα τους απευθείας από τον χονδρέμπορο με αποτέλεσμα να περιορίζεται η ανάγκη ανάπτυξης ενός καταστήματος. Για τα φυσικά καταστήματα, η ύπαρξη αποθήκης είναι σημαντική και, ενώ αυτό έχει τα δικά του οφέλη, το κόστος για τέτοιες επιχειρήσεις είναι πολύ υψηλότερο όσον αφορά τους μισθούς, τα έξοδα διοίκησης, τα λειτουργικά έξοδα και πολλά άλλα. Η διαχείριση αποθήκης είναι μια σύνθετη δραστηριότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επιτρέψει στους οργανισμούς να λειτουργούν χωρίς καν να διαθέτουν αποθήκη ή χώρο αποθήκευσης. Πολλές φορές, οι παραγγελίες γίνονται απευθείας στους χονδρεμπόρους και χρησιμοποιούνται logistics third party για την απευθείας παράδοση των αγαθών στους πελάτες. Αν και αυτό μειώνει το κόστος, επιτρέπει

επίσης στις επιχειρήσεις να εξοικονομούν άφθονο χρόνο και προσπάθεια για τη μεταφορά και το χειρισμό των προϊόντων (Andonov et al., 2021).

Βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μαζική προσαρμογή. Η πτυχή και το στοιχείο της προσαρμογής έχουν αναδειχθεί πολύ χρήσιμα και σημαντικά για τις εταιρείες. Μέσω αυτού, οι επιχειρήσεις παρέχουν μια ευκαιρία στους πελάτες στην οποία μπορούν να επιλέξουν και να προσαρμόσουν ανάλογα με τις απαιτήσεις τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει εντελώς και έφερε επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες (Schmitz, 2016).

Σε κάθε άτομο δίνεται η ευκαιρία να επικοινωνήσει και να προσδιορίσει τι ακριβώς επιθυμεί και στη συνέχεια τα προϊόντα αναπτύσσονται ειδικά σύμφωνα με τις προτιμήσεις των πελατών. Για παράδειγμα, οι παλαιότεροι πελάτες είχαν μόνο την επιλογή να επιλέξουν το χρώμα του αυτοκινήτου. Τώρα, οι εταιρείες παρέχουν την ευκαιρία στους πελάτες να αναπτύξουν αυτοκίνητα σύμφωνα με τις απαιτήσεις και να προσαρμόσουν διάφορες πτυχές τους κατά την κατασκευή. Ενώ τέτοια προσαρμοσμένα προϊόντα ενδέχεται να χρεώνονται ελαφρώς υψηλότερα από την κανονική τιμή, ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών τείνει προς την εξατομίκευση. Καθώς αυτό επιτρέπει στους πελάτες να είναι πιο ικανοποιημένοι και ικανοποιημένοι, οι επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους και να δημιουργήσουν μια καλή εικόνα στον κλάδο (Andonov et al., 2021).

Το χαμηλότερο κόστος τηλεπικοινωνιών θεωρείται ένα άλλο σημαντικό όφελος για τις επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούσαν στο παρελθόν τηλέφωνα για πωλήσεις και μάρκετινγκ. Τώρα, με την επικράτηση του διαδικτύου, οι οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να πραγματοποιούν τις περισσότερες από τις εργασιακές τους δραστηριότητες χρησιμοποιώντας το. Το διαδίκτυο είναι πολύ φθηνότερο από τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας και αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εξοικονομήσουν άφθονο κόστος. Ένα άλλο στοιχείο που σχετίζεται με αυτό είναι ο παράγοντας του χρόνου, καθώς η χρήση του διαδικτύου είναι πολύ πιο γρήγορη και αποτελεσματική όσον αφορά την προσέγγιση πελατών και την αποστολή οποιουδήποτε είδους πληροφοριών. Το επιχειρηματικό μοντέλο υποστηρίζει σημαντικά την καινοτομία και η χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (Andonov et al., 2021).

Ενώ πολλά διαφορετικά οφέλη έχουν συσχετιστεί με το ηλεκτρονικό εμπόριο, η απουσία χρονικού περιορισμού είναι ένα από τα πιο εμφανή πλεονεκτήματα που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις. Η λειτουργία σε διαδικτυακό επιχειρηματικό μοντέλο, δίνεται η ευκαιρία στους οργανισμούς να λειτουργούν πάντα χωρίς χρονικούς περιορισμούς στο άνοιγμα ή το κλείσιμο των καταστημάτων. Πολλές διαδικτυακές επιχειρήσεις λειτουργούν όλο το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, για να βελτιώσουν τις πωλήσεις και τις ροές εσόδων τους, καλύπτοντας διαφορετικά είδη πελατών και τις απαιτήσεις τους. Ακόμη και σήμερα, οι επιχειρήσεις που λειτουργούν μέσω ενός μοντέλου πρέπει να παραμείνουν λειτουργικές μόνο κατά τις εργάσιμες ώρες και αυτό περιορίζει αυτές τις εταιρείες να βελτιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους σε κάποιο βαθμό. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις χρειάζονται συγκριτικά πολύ λιγότερους υπαλλήλους. Με ελάχιστο πάγιο κόστος, μπορούν να καλύψουν τις απαιτήσεις των πελατών οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας και να διεκπεραιώσουν τις παραγγελίες τους άμεσα χωρίς καθυστερήσεις (Andonov et al., 2021).

Ένα από τα άλλα οφέλη που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις επιχειρήσεις είναι ότι τους παρέχεται μια διεθνής αγορά για να λειτουργήσουν. Παραδοσιακά, οι επιχειρήσεις ήταν υποχρεωμένες να λειτουργούν εντός γεωγραφικών ορίων και να εξυπηρετούν μόνο έναν περιορισμένο αριθμό πελατών με τους οποίους μπορούσε να απευθυνθεί. Οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να προσεγγίσουν ένα ευρύ φάσμα πελατών παγκοσμίως και να εκπληρώσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είναι διαθέσιμες σε άτομα που βρίσκονται σε διάφορα μέρη του κόσμου. Οι πελάτες πρέπει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προσεγγίσουν τον ιστότοπο της μάρκας και να αναζητήσουν τα προϊόντα που χρειάζονται. Οι επιχειρήσεις μπορούν στη συνέχεια να προχωρήσουν στην επεξεργασία των παραγγελιών του και στην αποστολή τους στις παρεχόμενες διευθύνσεις. Θα μπορούσε επομένως να εκτιμηθεί ότι, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις αγορές και τη βάση πελατών τους σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών με αποτελεσματικό τρόπο. Ενώ η διεθνής αγορά δυνητικά αυξάνει τις πωλήσεις και τη δημιουργία εσόδων των επιχειρήσεων, είναι επίσης επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να διασφαλίσουν ότι διασφαλίζεται η

λειτουργική αποτελεσματικότητα κατά τη διάρκεια της διαδικασίας (Andonov et al., 2021).

Μαζί με την ευκαιρία να επεκταθούν σε μια διεθνή αγορά, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν επίσης διάφορες ευθύνες και προκλήσεις. Το γεγονός ότι ο ανταγωνισμός στη διεθνή αγορά είναι αρκετά υψηλός, οι εταιρείες στο ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να επικεντρωθούν στην καθιέρωση μοναδικότητας μέσω της οποίας θα μπορούσε να επιτευχθεί μια σπάνια ταυτότητα. Με περιορισμένους πόρους και δυνατότητες, πτυχές όπως η κατανομή πόρων και η βελτιστοποίηση καθίστανται κρίσιμες για την επιτυχία. Έχει παρατηρηθεί περαιτέρω σε μία από τις μελέτες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τον αντίκτυπό του στην επιχειρηματική απόδοση ότι η εκτίμηση των θέσεων κόστους (εργασίας, συντήρησης και κόστος αποθέματος) που επιδρούν στην αποδοτικότητα της επιχείρησης απεικονίζει ένα θετικό αποτέλεσμα, δηλαδή, η επιχειρηματική αποδοτικότητα αυξάνεται κατά 57,8% στο σύνολο. Όσον αφορά το κόστος και τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων, έχει εκτιμηθεί ότι η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μείωσε το μέσο επίπεδο αποθέματος από 17 εκατομμύρια σε 10 εκατομμύρια (Jung & Park, 2016).

Όπως και άλλες τεχνολογίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αντιμετωπίζει επίσης πολλές προκλήσεις. Αυτές οι προκλήσεις αντιμετωπίζουν κυρίως ο αγοραστής καθώς και οι πωλητές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο για την επιχείρηση. Μερικές από αυτές τις προκλήσεις συζητούνται ως εξής:

- Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ανεβαίνει μαζί με τις ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις. Απαιτείται συνεργασία ανάμεσα στον ιδιωτικό και στον δημόσιο τομέα για την αύξηση της βιομηχανίας ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κοινές προσπάθειες προσφέρουν στους ανθρώπους την αξιοπιστία που χρειάζονται για να επιτύχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δεν υπάρχει προστασία συστήματος, αξιοπιστία, ειδικές απαιτήσεις και λείπουν ορισμένα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Ο πελάτης κινδυνεύει να χάσει χρήματα του, σε περίπτωση παραβίασης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για τοποθεσίες Web ηλεκτρονικού εμπορίου, η ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι το πιο κοινό πρόβλημα.
- Μέχρι στιγμής, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι τράπεζες είναι απρόθυμα να διαδραματίσουν ενεργό ρόλο στην υποστήριξη της αγοράς

ηλεκτρονικού εμπορίου στις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, οι έμποροι λιανικής χρειάζονται τη συμμετοχή των τραπεζών στην επέκταση του εμπορίου και της δημοτικότητας του ηλεκτρονικού πεδίου και στον μετριασμό της κλοπής και των πιθανών απωλειών που σχετίζονται με την απάτη με πιστωτικές κάρτες. Ωστόσο, οι τράπεζες και άλλοι διαμεσολαβητές χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών απειλούνται εκτός της στρατηγικής τους για κάρτες πληρωμών, σε περιοχές όπου δεν υπάρχουν συνήθεις εναλλακτικές προσεγγίσεις για ασφαλείς και αποτελεσματικές ηλεκτρονικές αγορές.

- Υπάρχει μια κουλτούρα αγοράς προϊόντων στις ανεπτυγμένες χώρες μέσα από διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές, γεγονός που καθίσταται ως σημαντική πρόκληση για το ηλεκτρονικό εμπόριο στις αναπτυσσόμενες χώρες, εξαιτίας της έλλειψης εγκαταστάσεων στα δίκτυα.
- Βασική πρόκληση αποτελεί η συρρίκνωση των τιμών στο διαδίκτυο, αν και οι ρυθμιστικοί φορείς καταβάλουν προσπάθειες μετριασμού των τιμών. Ωστόσο, οι τιμές των προϊόντων στο διαδίκτυο είναι υψηλότερες, εξαιτίας του αυξημένου κόστους παράδοσης και της εξυπηρέτησης του δικτύου.
- Επιπρόσθετη σημαντική πρόκληση αποτελεί η παροχή εμπιστοσύνη κατά τη διαδικασία του ηλεκτρονικού διακανονισμού. Οι νόμοι και οι κανόνες μπορεί να προβλέπουν την ακρίβεια και τη νομιμότητα των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εμπιστοσύνη στον ανεπτυγμένο κόσμο βασίζεται στη σύγχρονη νομοθεσία και την αμεροληψία στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αν και η νομοθεσία και το δικαστικό σύστημα που δεν καθιερώνει συναλλαγές που βασίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν καλύπτονται, είτε πραγματικές είτε αντιληπτές, είναι δυσμενείς. Σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, η παράδοση με μετρητά εξακολουθεί να είναι σήμερα η πιο γνωστή διαδικασία, καθώς δεν είναι εύκολα δεκτή η αποπληρωμή με επιταγή και πιστωτική κάρτα.
- Για σύγχρονες διαδικασίες συναλλαγών, νέα μέσα και νέους παρόχους υπηρεσιών απαιτείται η νομική περιγραφή, η συγκατάθεση και η εξουσιοδότηση. Για παράδειγμα, είναι σημαντικό να ορίσετε μια ηλεκτρονική υπογραφή και την κατάσταση μιας χειρόγραφης υπογραφής. Οι νέοι

νομοθετικοί ορισμοί και οι άδειες ως νομικός όρος μιας τράπεζας και η έννοια των εσωτερικών συνόρων μπορούν επίσης να αναθεωρηθούν (Khan, 2016).

1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτής

1.2.1 Καταναλωτική συμπεριφορά ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, είναι προφανές ότι το μάρκετινγκ ή η συναλλαγή μέσω διαδικτύου θα είναι μια εναλλακτική μέθοδος για τους καταναλωτές να αγοράσουν τα αγαθά τους. Οι αγορές και οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου αυξάνονται συνεχώς από την άποψη των υπηρεσιών, της αποτελεσματικότητας, της ασφάλειας και της δημοτικότητας. Ωστόσο, το μάρκετινγκ ή η συναλλαγή μέσω διαδικτύου χρειάζεται συνεχή βελτίωση εάν έχει την πρόθεση να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις ελπίδες των καταναλωτών (Ragava et al., 2012).

Η τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας του επιχειρηματικού μοντέλου, κυρίως για να αυτοματοποιήσει τις υπάρχουσες επιχειρηματικές διαδικασίες. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επηρεάσει πολλές επιχειρηματικές οντότητες, προσφέροντας τεράστιες ευκαιρίες και οφέλη για τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσης και την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει πολλές επιχειρηματικές λειτουργίες, όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο αγοράζουν, πωλούν ή συναλλάσσονται με τους καταναλωτές και τους προμηθευτές τους, αλλά και μια αλλαγή προσέγγισης από την αριστεία παραγωγής στην οικειότητα με τον πελάτη (Rahayu & Day, 2015).

Οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές στρέφονται επίσης όλο και περισσότερο από συστήματα που βασίζονται σε ηλεκτρονικά συστήματα (Kabir et al., 2015). Το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών έχει πολλά ευνοϊκά χαρακτηριστικά, όπως η ασφάλεια, η αξιοπιστία, η επεκτασιμότητα, η ανωνυμία, η αποδοχή, η ιδιωτικότητα, η αποτελεσματικότητα και η ευκολία. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές έχουν τροποποιήσει πολλές ευκαιρίες και υπηρεσίες για τους καταναλωτές που προσφέρονται από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα. Μια ηλεκτρονική πληρωμή χρειάζεται ένα σύνολο μηχανισμών διασφάλισης για να διασφαλίσει την προστασία και την ασφάλεια των

πληροφοριών των καταναλωτών και την επικύρωση της οικονομικής συναλλαγής (Ardiansah et al., 2020).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένας από τους τομείς που έχουν διερευνηθεί εκτενώς. Πολυάριθμες μελέτες σε αυτόν τον τομέα αξιολόγησαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου από διάφορες πτυχές. Ωστόσο, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι οι περισσότερες από τις μελέτες που διεξήχθησαν δεν πραγματοποιούν ανάλυση τμηματοποίησης της αγοράς κατά την πρόσβαση στην αγοραστική συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών (Huseynov & Yildirim, 2019).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο διαδικτυακό πλαίσιο βρίσκεται πέρα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και πρέπει να υιοθετηθεί ένα όραμα ότι οι διαδικτυακοί καταναλωτές είναι ταυτόχρονα χρήστες πληροφορικής (Pavlou & Fygenon, 2006). Οι Heijden et al., (2003) εντοπίζουν δύο ζητήματα που αφορούν τους καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο από τους παραδοσιακούς καταναλωτές που είναι η τεχνολογία και η εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη αναφέρεται στην αβεβαιότητα, το οποίο είναι ένα κοινό συναίσθημα κατά τις αγορές μέσω διαδικτύου, καθώς το κατάστημα, οι ιδιοκτήτες καταστημάτων, η ποιότητα του προϊόντος και άλλες ιδιαιτερότητες της διαδικασίας αγοράς είναι άγνωστες (Heijden et al., 2003). Οι αγορές κατανάλωσης βασίζονται στην εμφάνιση του διαδικτύου (εικόνες, εικόνες, πληροφορίες, βίντεο κλιπ του προϊόντος), όχι στην πραγματική εμπειρία (Park & Kim, 2003). Τα μοναδικά πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές έγκεινται στην απόδοση των online συναλλαγών - αγορών και περιλαμβάνει εξοικονόμηση χρόνου, αυξημένη ευκολία και μειωμένο κίνδυνο δυσαρέσκειας. Ωστόσο, οι διαδικτυακές αγορές μπορούν επίσης να εμποδίσουν τα άτομα να επιτύχουν συγκεκριμένες αξίες που είναι δυνατές μόνο με αγορές στο κατάστημα, όπως η αξία της προσωπικής επαφής (Monuwe et al., 2004).

Οι Pavlou & Fygenon, (2006) σημειώνουν διαφορές μεταξύ της διαδικτυακής και της παραδοσιακής καταναλωτικής συμπεριφοράς που λειτουργούν σαν εμπόδιο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρώτον, ο χωρισμός σε χώρο και χρόνο μεταξύ καταναλωτή και διαδικτυακού καταστήματος αυξάνει τους φόβους των πωλητών λόγω της αβεβαιότητας της ταυτότητας του προϊόντος. Δεύτερον, υπάρχει κίνδυνος διαρροής προσωπικών πληροφοριών σε τρίτους που δεν εμπλέκονται άμεσα στην ηλεκτρονική αγορά. Τρίτον, οι καταναλωτές πρέπει να συμμετέχουν στη χρήση IT στον ιστότοπο

και τέλος υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία της ανοιχτής υποδομής του διαδικτύου που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι λόγω παραγόντων που μειώνουν την αντίληψη των καταναλωτών για τον έλεγχο, η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς δημιουργεί ένα λογικό πλαίσιο για την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς ο αντιληπτός έλεγχος είναι ένα από τα κύρια σημεία εστίασης της θεωρίας.

Σύμφωνα με την έρευνα των Sujathan & Haridas (2020), που εξέτασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, κατέληξαν ότι οι άνδρες είναι εκείνοι που εκτελούν υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών. Οι περισσότεροι από το δείγμα της έρευνας τους αισθάνονται άνετα να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών, λόγω της ευκολίας χρήσης τους και παρέχει στους αγοραστές έναν απλό, απλό και ασφαλή τρόπο μεταφοράς συναλλάγματος ηλεκτρονικά. Ακόμα ένας συγκεκριμένος αριθμός ερωτηθέντων αισθάνεται άνετα να επισκέπτεται τράπεζες, λόγω της έλλειψης γνώσης σχετικά με τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών και της αδυναμίας προσαρμογής τους στη νέα τεχνολογία. Επίσης, πιστεύουν ότι η πραγματοποίηση πληρωμών χωρίς μετρητά δεν θα αυξήσει την πιθανότητα απάτης και κλοπής και όσον αφορά την αντίληψη των ερωτηθέντων. Επιπροσθέτως, χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών ανεξάρτητα από την καταγωγή τους, με βάση την ανάπτυξη νέας τεχνολογίας στο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών.

Όσον αφορά τη μελέτη των Aditya & Ekyawan, (2020) αναλύει τη σχέση μεταξύ της αντίληψης, των προτιμήσεων για την ικανοποίηση και το ποσοστό χρήσης του συστήματος ψηφιακών πληρωμών. Από την έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι υπήρχε σχέση μεταξύ αντίληψης και ικανοποίησης, ικανοποίησης και προτίμησης και αντίληψης και προτίμησης. Η σχέση μεταξύ αντίληψης, ικανοποίησης, καθώς και προτίμησης και ποσοστού χρήσης εφαρμογών υποστηρίχθηκε εν μέρει, ενώ υποστηρίχθηκε και η σχέση μεταξύ ποσοστού χρήσης και συνήθειας στη χρήση των εφαρμογών.

Επιπλέον, η παρουσίαση πληροφοριών, η πλοήγηση, η ευκολία παραγγελίας είναι σημαντικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών. Οι Park & Kim, (2003) συζητούν τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος που είναι κρίσιμα για τον καταναλωτή για να κάνει μια αγορά, τα οποία είναι:

- Τα εμπορεύματα αναφέρονται σε πτυχές που σχετίζονται με το προϊόν, όπως η ποικιλία, η ποικιλία και οι διαθέσιμες πληροφορίες. Η εξυπηρέτηση πελατών περιλαμβάνει υπηρεσία πωλητή για επιλογή, απαντήσεις σε συχνές ερωτήσεις και πολιτική πληρωμής και επιστροφής. Η προώθηση περιλαμβάνει διαφήμιση, πωλήσεις, χρήσιμες συμβουλές που σχετίζονται με προϊόντα.
- Η πλοήγηση και η ευκολία σχετίζονται με τη διεπαφή χρήστη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η ασφάλεια περιλαμβάνει προστασία ιδιωτικών και οικονομικών πληροφοριών (Park & Kim, 2003; Smoliana, 2017).

1.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Αρκετοί μελετητές υποδηλώνουν πολυάριθμες πιθανές επιρροές στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον καταναλωτή. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια η προσοχή των καταναλωτών δίνεται στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών πληρωμών (Sujathan & Haridas, 2020).

Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους εξ αποστάσεως μέσω της διαδικτυακής διεπαφής χρήστη, καθώς υποστηρίζεται από την υψηλή ρύθμιση των ευρυζωνικών υπηρεσιών και το ποσοστό διείσδυσης. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει πλέον τη δυνατότητα πρόσβασης στο διαδίκτυο, όχι μόνο από τους προσωπικούς του υπολογιστές αλλά και από προηγμένες ηλεκτρονικές συσκευές όπως τα smartphones. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει την οικονομική ανάγκη για την ηλεκτρονική πληρωμή να λειτουργεί πιο αποτελεσματικά, η οποία δεν μπορεί να εκπληρωθεί από το παραδοσιακό σύστημα πληρωμών (Alyabes & Alsalloum, 2018).

Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης του Hasbi et al., (2020) μελετήθηκαν διαδοχικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Με βάση τα αποτελέσματα της επεξεργασίας δεδομένων με ανάλυση παραγόντων, σχηματίζεται ένας νέος παράγοντας που ονομάζεται παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς του καταναλωτή, ο οποίος αποτελείται από 11 διαδοχικούς επιμέρους παράγοντες που είναι η ασφάλεια, συνδεσιμότητα, αποτελεσματικότητα, επίπεδο εμπιστοσύνης, προώθηση, στυλ και

σχεδιασμός προϊόντων, ποιότητα προϊόντων, καινοτομία προϊόντων, κέρδη, εύκολη δημιουργία λογαριασμού και χαρακτηριστικά προϊόντος. Από τους έντεκα υποπαράγοντες ο πιο κυρίαρχος παράγοντας είναι ο παράγοντας ασφάλειας. Επομένως, ο κύριος λόγος που επηρεάζει τον καταναλωτή απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η ασφάλεια που προσφέρει μια συγκεκριμένη πλατφόρμα.

Οι Aditya & Ekyawan, (2020) κατέληξαν στο γεγονός ότι οι μεταβλητές αντίληψης και οι μεταβλητές ικανοποίησης είχαν σημαντική επίδραση στους καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές ψηφιακών πληρωμών. Οι καταναλωτές ή οι χρήστες χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες επιλογές υπηρεσιών ψηφιακών πληρωμών, καθώς αισθάνονται ικανοποιημένοι.

Επιπλέον, η μελέτη των Alyabes & Alsalloum, (2018) ανέπτυξε ένα εννοιολογικό μοντέλο για να εξετάσει τους καθοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς τις ηλεκτρονικές πληρωμές στη Σαουδική Αραβία. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το όφελος, η ευκολία χρήσης και η αυτοαποτελεσματικότητα επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών της Σαουδικής Αραβίας για τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών, ενώ η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια δεν συμβάλλουν σημαντικά ως προς τον επηρεασμό των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές πληρωμές.

Η μελέτη των Ardiansah et al., (2020) διερευνά τις πτυχές της ασφάλειας των ηλεκτρονικών πληρωμών σχετικά με τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ευρήματα δείχνουν ένα κατάλληλο μοντέλο για να εξηγήσει τις προθέσεις αγοράς των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ειδικότερα, αποκαλύπτουν μια καλύτερη διαμεσολαβητική επίδραση της αντιληπτής χρησιμότητας στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών και στις προθέσεις αγοράς των πελατών. Η αντιληπτή ευκολία χρήσης έχει επίσης σημαντική έμμεση επίδραση, μέσω της ασφάλειας ηλεκτρονικών πληρωμών, στις προθέσεις αγοράς των πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, η κατανόηση της ευκολίας και της χρηστικότητας των πτυχών ασφαλείας της πληρωμής επηρεάζει τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα δίνουν επίσης αυξημένη συνειδητοποίηση της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

1.2.3 Δικαιώματα ηλεκτρονικού καταναλωτή

Στο επιχειρηματικό σύστημα οι καταναλωτές είναι ζωτικής σημασίας στοιχεία. Οι καταναλωτές είναι άτομα που χρησιμοποιούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις. Η προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι επίσης σημαντική για τη βελτίωση του εμπορικού κόσμου. Με την πρόοδο της τεχνολογίας υπήρξε μια μετάβαση από το φυσικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συχνά γνωστό και ως διαδικτυακό εμπόριο. Οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν γίνει οι πιο σημαντικές και πιο τυχαίες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο. Η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου είχε δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να περάσουν τα όρια των κρατών και να απολαύσουν τα προϊόντα της επιλογής τους. Ο αυξανόμενος αριθμός δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνέβαλε στην εκδήλωση ενδιαφέροντος ως προς την παροχή προστασίας των καταναλωτών που κάνουν αγορές από το διαδίκτυο, αλλά και ως προς τα συμφέροντα τους. Κατά καιρούς παρατηρούνται πολλά προβλήματα που συνάδουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως το πρόβλημα της προστασίας δεδομένων, τα θέματα δικαιοδοσίας των διαφορών, η παραπλανητική διαφήμιση κ.λπ.. Στα πλαίσια της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν εκδηλωθεί ποικίλες προκλήσεις που σχετίζονται με την δυνατότητα προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών (Dhanya, 2015).

Μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση διακρίνεται πως έχει γίνει λόγος ως προς διαφορετικές μεθόδους αντιμετώπισης της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών, που χαρακτηρίζεται βασικό ζήτημα στη σύγχρονη ψηφιακή περίοδο. Ο καταναλωτής, όπως καλείται μέσω των κατευθυντήριων αρχών για την προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή, από το ψήφισμα της Συνέλευσης των ΗΠΑ, δικαιούται το δικαίωμα στην επιλογή, στην ασφάλεια, στην ακρόαση, στην ενημέρωση, στην εκπαίδευση, στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών, στην ποιότητα και στην επανόρθωση (Bonsu, 2019).

Το διεθνές δίκαιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να βασίζεται στην ισότητα των συμμετεχόντων στις αλληλεπιδράσεις που ρυθμίζουν οι αρχές, στην ελευθερία των συμβάσεων, στην ανεμπόδιστη εμπορική δραστηριότητα, στην ελεύθερη

κυκλοφορία αγαθών, υπηρεσιών και οικονομικών σε όλο τον κόσμο. Όλα τα μέρη σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή δεν μπορούν να αμφισβητήσουν την πραγματικότητά της και τον δεσμευτικό της χαρακτήρα, λόγω του γεγονότος ότι οι συναλλαγές πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά. Αυτό δείχνει ότι μια διαδικτυακή συναλλαγή δεσμεύεται από τη γενική νομοθεσία περί συμβάσεων και ως εκ τούτου πρέπει να επιβληθεί (Kirillova et al., 2016).

1.3 Κίνδυνος και ασφάλεια συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου

1.3.1 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα και παρέχει μια ευκαιρία στις εταιρείες να αυξήσουν τις πωλήσεις μέσω του διαδικτύου (Junadi, 2015). Σήμερα, κάθε καταναλωτής και επιχείρηση που είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο κάνει πωλήσεις και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών (Masihuddin et al., 2014). Η έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει δημιουργήσει νέες οικονομικές ανάγκες που δεν είναι αποτελεσματικές σε πολλές περιπτώσεις ανταποκρινόμενες στα παραδοσιακά συστήματα πληρωμών (Aigbe & Akrojaro, 2014). Ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών έρχεται να αντικαταστήσει ένα σύστημα πληρωμών με μετρητά (Kabir et al., 2015). Οι πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών αυξήθηκαν σημαντικά με την υιοθέτηση της χρήσης των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, έτσι ώστε οι ηλεκτρονικές πληρωμές να γίνονται όλο και πιο σημαντικό μέρος του συστήματος πληρωμών (Premchand & Choudhry, 2015).

Η ηλεκτρονική πληρωμή είναι ένα σύστημα που παρέχει εργαλεία για την πληρωμή υπηρεσιών ή αγαθών που μεταφέρονται στο διαδίκτυο. Το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών παρέχει την ευκολία επεξεργασίας συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών και πωλητών (Junadi, 2015). Η χρήση του συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών έχει πολλά οφέλη για τους πληρωτές, τους δικαιούχους, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις τράπεζες, τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις. Αυτά τα οφέλη μπορούν να οδηγήσουν σε ευρέως διαδεδομένα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών στον κόσμο (Qatawneh et al., 2015).

Ένα αποτελεσματικό και αξιόπιστο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών επιτρέπει ταχύτερες πληρωμές, καλύτερη παρακολούθηση, διαφανείς συναλλαγές, μειωμένη

χρήση χρόνου, εξοικονόμηση κόστους και αυξημένη εμπιστοσύνη μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Η ανάπτυξη και η υιοθέτηση της τεχνολογίας στο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών περιλαμβάνει οικονομικές συναλλαγές, αφομοιωμένους χρήστες και ποιοτική τεχνολογία ηλεκτρονικών πληρωμών τείνουν να διαμορφώνουν τις δικές τους αντιλήψεις και προσδοκίες. Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως, όπως συναλλαγές μέσω μηχανημάτων ATM, χρήση πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών, μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής και mobile banking. Η ηλεκτρονική πληρωμή παρέχει σημαντική εξοικονόμηση κόστους για πληρωμές σε χαρτί (Premchand & Choudhry, 2015).

Οι τύποι ηλεκτρονικών πληρωμών περιλαμβάνουν ηλεκτρονικά μετρητά: οι συναλλαγές διακανονίζονται μέσω ηλεκτρονικού συναλλάγματος, οι προπληρωμένες κάρτες είναι πελάτες που χρησιμοποιούν προπληρωμένες κάρτες για ένα ορισμένο ποσό πραγματοποιώντας καταχωρίσεις από μοναδικούς αριθμούς καρτών σε ιστότοπους εμπόρων, οι πιστωτικές κάρτες είναι διακομιστές που ελέγχουν την ταυτότητα των καταναλωτών και επαληθεύουν την τράπεζα εάν επαρκούν τα κεφάλαια είναι διαθέσιμα πριν από την αγορά, η χρεωστική κάρτα είναι ότι ο πελάτης διατηρεί θετικό υπόλοιπο στον τραπεζικό λογαριασμό και τα χρήματα που αφαιρούνται από τον λογαριασμό όταν πραγματοποιείται η χρεωστική συναλλαγή, η ηλεκτρονική επιταγή είναι ένα ηλεκτρονικό ίδρυμα που ολοκληρώνει τη συναλλαγή μεταξύ της τράπεζας του αγοραστή και του πωλητή με τη μορφή ηλεκτρονικής επιταγής (Hidayanto et al., 2014).

Το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών που αποτελείται από ηλεκτρονικές συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, ηλεκτρονικά μετρητά, συστήματα αξιών που είναι αποθηκευμένα στο διαδίκτυο, συστήματα ψηφιακής συλλογής υπολοίπων, συστήματα ασύρματων πληρωμών και συστήματα πληρωμών με ψηφιακή επιταγή (Junadi, 2015). Τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής που χρησιμοποιούνται συνήθως στις λιανικές επιχειρήσεις είναι οι πιστωτικές κάρτες, οι χρεώσεις καρτών, οι χρεωστικές κάρτες και το ηλεκτρονικό χρήμα (Fatonah et al., 2018). Αναλυτικότερα, οι πιο γνωστοί τρόποι πληρωμής περιλαμβάνουν:

- Ηλεκτρονικές κάρτες πληρωμής (χρεωστικές, πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες)
- Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

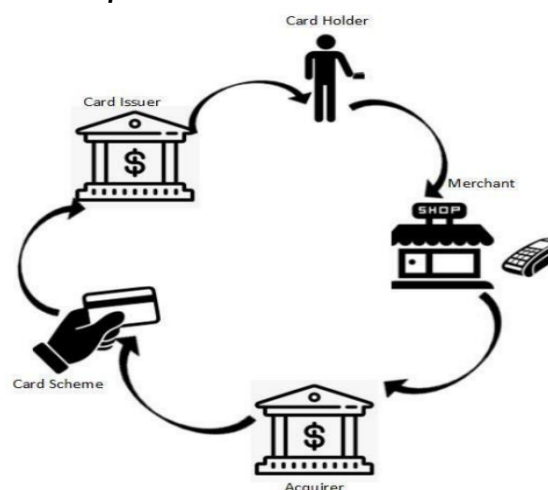
- Εικονικές πιστωτικές κάρτες
- Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου
- Κάρτες Loyalty και Smart
- Ηλεκτρονικά μετρητά (e-cash)
- Πληρωμές με κάρτα αποθηκευμένης αξίας (Bezhovski, 2016).

Οι Raunon & Vickery, (2006) δίνουν μια περιγραφή των μεθόδων ηλεκτρονικής πληρωμής για την αξιολόγηση των διαδικτυακών συστημάτων πληρωμών για ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων διαδικτυακών υπηρεσιών πληρωμών περιλαμβάνουν:

A) Πιστωτικές κάρτες

Τα συστήματα καρτών είναι υπεύθυνα για τη μετάδοση των στοιχείων της συναλλαγής με κάρτα από τον αγοραστή στον εκδότη και για την επιστροφή των πληρωμών στον αγοραστή που πληρώνει τον έμπορο. Παράδειγμα για οργανισμούς με προγράμματα καρτών (Visa, MasterCard, American Express). Μετά την αναθεώρηση του προγράμματος καρτών, η συναλλαγή αποστέλλεται στον εκδότη της κάρτας που είναι η τράπεζα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας (βλ. Σχήμα 2) (Nasr et al., 2021).

Σχήμα 2: Κύκλος πιστωτικών καρτών



Πηγή: Nasr et al., (2021)

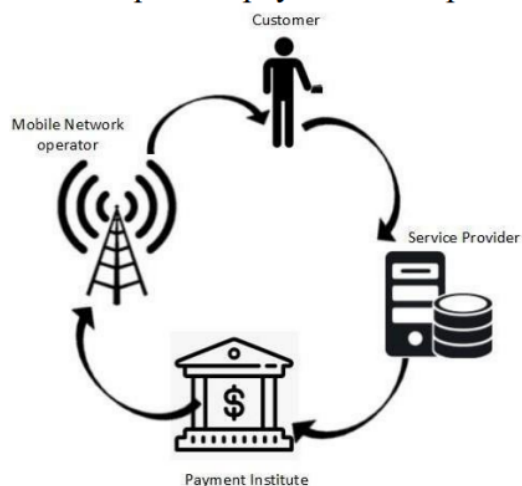
B) Χρεωστικές κάρτες

Δεδομένου ότι υπάρχει χαμηλότερο κόστος για τη χρήση χρεωστικών καρτών σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες, αυτή η μέθοδος είναι κατάλληλη για μικροπληρωμές. Επιπλέον, η συνολική ασφάλεια των πληρωμών με χρεωστική κάρτα διαπιστώθηκε ότι είναι υψηλότερη από αυτή των πληρωμών με πιστωτική κάρτα με εκτεταμένες απαιτήσεις ταυτοποίησης που απαιτούν οι τράπεζες (Bezhovski, 2016).

Γ) Πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου

Ο κύκλος πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου ξεκινά όταν ο πελάτης χρησιμοποιεί μια εφαρμογή στη συσκευή του τηλεφώνου του που του επιτρέπει να πληρώνει για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο πελάτης χρεώνει το υπόλοιπο της εφαρμογής του και στέλνει αίτημα πληρωμής στον πάροχο υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου του για κινητά (βλ. Σχήμα 3) (Nasr et al., 2021).

Σχήμα 3: Ο κύκλος πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου



Πηγή: Nasr et al., (2021)

Δ) Κινητό Πορτοφόλι

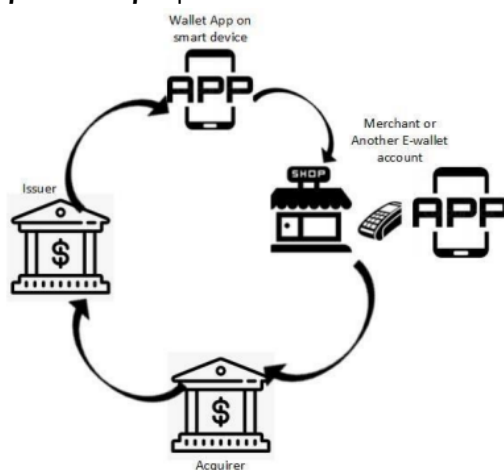
Σε μια μελέτη σχετικά με την υιοθέτηση κινητών πορτοφολιών από τους καταναλωτές, ο Doan, (2014) εξήγησε ότι το κινητό πορτοφόλι δημιουργείται όταν το

smartphone μπορεί διατηρεί ψηφιακά κουπόνια, χρήματα, κάρτες και αποδείξεις. Η υπηρεσία κινητού πορτοφολιού δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να κάνει λήψη της εν λόγω εφαρμογής και να την χρησιμοποιήσει για την αποπληρωμή ηλεκτρονικών αγορών (Husson, 2015).

Ε) Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι

Μια μορφή προπληρωμένου λογαριασμού που αποθηκεύει τα οικονομικά δεδομένα του χρήστη. Αυτό το είδος διαδικτυακής υπηρεσίας πληρωμών περιλαμβάνει PayPal, Google Pay και Apple Pay. Η εταιρεία βοηθά τους πελάτες να πραγματοποιούν προπληρωμές και τραπεζικά εμβάσματα για την κάλυψη διαδικτυακών πληρωμών. Το PayPal είναι πρωτοπόρος σε αυτόν τον τομέα με περισσότερους από 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Σε αντίθεση με τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια όπως το Apple Pay, τα οποία λειτουργούν μόνο σε μια συγκεκριμένη μάρκα smartphone, το PayPalworks σε όλους τους τύπους συσκευών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το Σχήμα 4 δείχνει τον κύκλο του ηλεκτρονικού πορτοφολιού καθώς ξεκινά όταν ο πελάτης ανοίγει έναν τραπεζικό λογαριασμό και κατεβάζει την εφαρμογή του τραπεζικού ηλεκτρονικού πορτοφολιού στο κινητό του. Η εφαρμογή ηλεκτρονικού πορτοφολιού επιτρέπει στον πελάτη να πληρώνει στον έμπορο, να μεταφέρει χρήματα σε άλλα πορτοφόλια για την ίδια τράπεζα ή άλλες τράπεζες, να λαμβάνει χρήματα από άλλους λογαριασμούς ηλεκτρονικών πορτοφολιών, να κάνει μετρητά και να πληρώνει τους λογαριασμούς του (Nasr et al., 2021).

Σχήμα 4: Κύκλος του ηλεκτρονικού πορτοφολιού



Πηγή: Nasr et al., (2021)

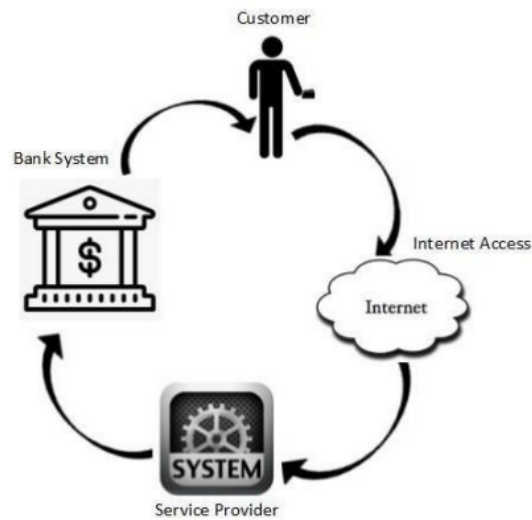
ΣΤ) Ηλεκτρονικά Μετρητά

Κατά τα αρχικά στάδια της εισαγωγής των διαδικτυακών συστημάτων πληρωμών, προτάθηκαν συστήματα ηλεκτρονικών μετρητών με τη μορφή DigiCash ή CyberCash. Ωστόσο, αυτά τα συστήματα δεν εκτιμήθηκαν ιδιαίτερα και εξαφανίστηκαν σύντομα. Επί του παρόντος, τα συστήματα που βασίζονται σε έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται πιο συχνά για την πληρωμή μικρών ποσών από πολλές επιχειρήσεις. Οι έξυπνες κάρτες συνήθως βασίζονται σε συγκεκριμένο υλικό και συσκευή ανάγνωσης καρτών για τη χρήση και τον έλεγχο ταυτότητας τους. Εκτός από τις έξυπνες κάρτες, έχουν επίσης δημιουργηθεί πολλά ηλεκτρονικά συστήματα μετρητών, όπως το Virtual BBVA και το Clic-e. Αυτά τα συστήματα λειτουργούν με τη χρήση προπληρωμένων καρτών ή ηλεκτρονικών κουπονιών που αντιπροσωπεύουν μια συγκεκριμένη αξία και μπορούν να ανταλλάσσονται με μετρητά (Paunov & Vickery, 2006).

Ζ) Ηλεκτρονική τραπεζική

Η τεχνολογία έχει αναμφισβήτητα κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη. Μία από τις τεχνολογικές καινοτομίες στον τραπεζικό, τα χρηματοοικονομικά και το εμπόριο είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Η διαδικτυακή τραπεζική εισήχθη για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 στις ΗΠΑ. Είναι το ασφαλέστερο μεταξύ των τύπων συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, καθώς μπορεί ο χρήστης να πληρώσει για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία, χρησιμοποιώντας τα χρήματα από τον τραπεζικό του λογαριασμό. Δεν χρειάζεται πιστωτική ή χρεωστική κάρτα για να πραγματοποιήσει την πληρωμή μέσω της ηλεκτρονικής, δίνοντας το τραπεζικό ID και τον κωδικό πρόσβασης για να ολοκληρώσει τις συναλλαγές. Όταν ο πελάτης θέλει να πληρώσει για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, χρησιμοποιεί την τραπεζική του εφαρμογή από το κινητό του ή από τον ιστότοπο της τράπεζας που του επιτρέπει να πληρώσει στον πάροχο υπηρεσιών (βλ. Σχήμα 5) (Nasr et al., 2021).

Σχήμα 5: Κύκλος ηλεκτρονικής τραπεζικής

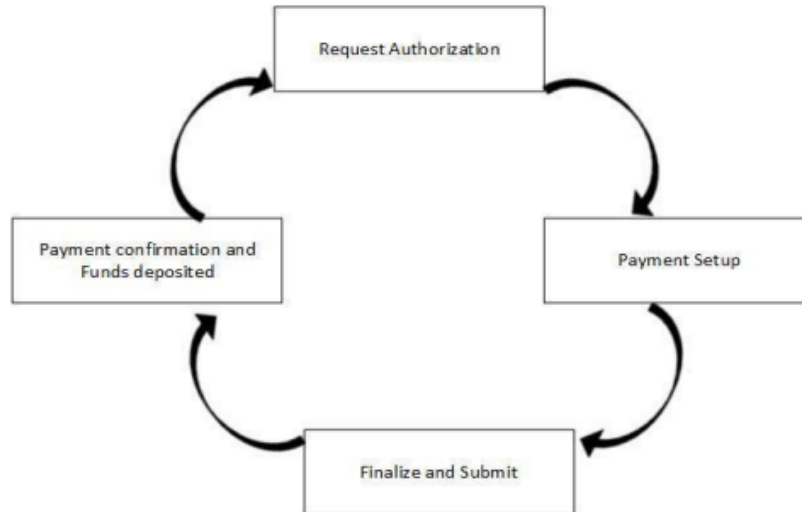


Πηγή: Nasr et al., (2021)

Η) Ηλεκτρονικές επιταγές

Πολλοί φορείς επεξεργασίας πληρωμών απαιτούν τις ηλεκτρονικές επιταγές από τους πελάτες. Ο πελάτης εισάγει τον αριθμό δρομολόγησης της τράπεζάς και τον αριθμό λογαριασμού στην ηλεκτρονική φόρμα παραγγελίας. Στη συνέχεια, αυτά τα στοιχεία προωθούνται στον επεξεργαστή που ολοκληρώνει τη συναλλαγή και καταθέτει τα καθαρά κεφάλαια στον τραπεζικό λογαριασμό (βλ. Σχήμα 6) (Nasr et al., 2021).

Σχήμα 6: Κύκλος ηλεκτρονικών επιταγών



Πηγή: Nasr et al., (2021)

1.3.2 Επικινδυνότητα ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το ηλεκτρονικό σύστημα πληρωμών έχει πολλούς οικονομικούς κινδύνους που μπορεί να προκύψουν κατά τη διαδικασία συναλλαγής. Οι αρνητικές επιπτώσεις των διαδικτυακών πληρωμών μπορεί να προκύψουν εξαιτίας πολλών παραγόντων. Λόγω της φύσης του διαδικτύου, η αυθεντικότητα και η ασφάλεια των πληρωμών δεν μπορούν να διασφαλιστούν από τεχνολογίες που δεν έχουν σχεδιαστεί για ηλεκτρονικό εμπόριο (Fatonah et al., 2018).

Ειδικότερα, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις και κινδύνους που εμποδίζουν την επέκταση και τη διάδοσή τους. Αυτές οι προκλήσεις και οι κίνδυνοι αποτελούν κορυφαία προτεραιότητα για οποιονδήποτε εμπλέκεται στον κλάδο των ηλεκτρονικών πληρωμών, από άτομα, οργανισμούς, ερευνητές, ακόμη και κυβερνήσεις. Οι προκλήσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών ποικίλλουν μεταξύ προκλήσεων που σχετίζονται με περιορισμούς, νόμους, ευαισθητοποίηση και κουλτούρα ορισμένων κοινωνιών. Αυτός ο τύπος περιορισμών πρέπει να αυξήσει την επίγνωση της σημασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να αλλάξει τους νόμους που θα διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές πληρωμές και τις προκλήσεις που σχετίζονται με την ασφάλεια των πληροφοριών και το απόρρητο των χρηστών (Nasr et al., 2021). Οι κύριες προκλήσεις που ενέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι οι εξής:

- **Περιορισμοί:** Όλα τα συστήματα πληρωμών φέρουν ένα συγκεκριμένο όριο επί των συναλλαγών που μπορεί να εκτελέσει κάθε χρήστης ημερησίως και μέγιστο χρηματικό ποσό αναλήψεων.
- **Η ανάγκη για πρόσβαση στο διαδίκτυο:** Σε περίπτωση μη σύνδεσης στο διαδίκτυο, δεν μπορούν να εκτελεστούν οι συναλλαγές από τον ηλεκτρονικό λογαριασμό.
- **Έλλειψη ανωνυμίας:** Όλες οι συναλλαγές αποθηκεύονται σε μία βάση δεδομένων του συστήματος πληρωμών, όπως ονοματεπώνυμο, χρηματικό ποσό, με αποτέλεσμα η υπηρεσία πληροφοριών να έχει δυνατότητες πρόσβασης σε κάθε πληροφορία.
- **Κίνδυνος χακαρίσματος:** Το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να παραβιαστεί ανά πάσα στιγμή εάν δεν διαθέτουν ισχυρό σύστημα ασφαλείας και επίσης οι χρήστες ηλεκτρονικών πληρωμών μπορούν να παραβιαστούν εάν δεν ακολουθούσαν τους κανονισμούς ασφαλείας.
- **Ψευδής ταυτότητα:** Δεν υπάρχουν μέσα για να επαληθευτεί εάν το άτομο που εισάγει πληροφορίες στο διαδίκτυο είναι το ίδιο πρόσωπο, όπως ισχυρίζεται. Αυτό συμβαίνει επειδή, σε αντίθεση με τις φυσικές συναλλαγές, το άτομο δεν είναι παρόν αυτοπροσώπως και η ταυτότητα κάποιου δεν επαληθεύεται χρησιμοποιώντας φωτογραφία ή φυσική υπογραφή (Nasr et al., 2021).

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που υποβάλλονται αντιμετωπίζουν αρκετούς κινδύνους. Αυτοί οι κίνδυνοι πρέπει να αντιμετωπιστούν και να περιοριστεί ο αντίκτυπός τους. Οι κίνδυνοι για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα, καθότι προκαλούν πολλές οικονομικές απώλειες για τις εταιρείες και πελάτες. Ο κίνδυνος απάτης είναι ένας από τους πιο κρίσιμους κινδύνους που προκαλεί πολλές απώλειες. Η απάτη μπορεί να οριστεί ως οι ανεπιθύμητες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ένα λειτουργικό σύστημα. Οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου και οι πελάτες τους υφίστανται ζημιές δισεκατομμυρίων δολαρίων από απάτες ετησίως, καθώς επηρεάζουν ολόκληρο τον κλάδο των ηλεκτρονικών συναλλαγών (Dhanapal & Gayathiri, 2012).

Προβλήματα πληρωμής παρουσιάζονται επίσης επειδή οι πληρωμές δεν γίνονται χειροκίνητα, αλλά μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος που μπορεί να

προκαλέσει σφάλματα. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό όταν η πληρωμή γίνεται σε καθημερινή βάση σε πολλούς παραλήπτες. Για παράδειγμα, εάν δεν ελέγξουν το δελτίο πληρωμής στο τέλος της περιόδου πληρωμής, μπορεί να καταλήξουν σε διαφωνία λόγω τέτοιων τεχνικών ζητημάτων ή ανωμαλιών (Dhanapal & Gayathiri, 2012).

Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών προωθούν τις παλμικές συναλλαγές, ιδιαίτερα στο διαδίκτυο, και οι καταναλωτές είναι πιθανό να αποφασίσουν να αγοράσουν ένα αντικείμενο που βρίσκουν σε πώληση στο διαδίκτυο, καθώς θα κοστίσει μόνο ένα κλικ για να το αγοράσουν μέσω πιστωτικής κάρτας. Η αγορά λόγω παρορμήσεων οδηγεί σε αποδιοργανωμένους προϋπολογισμούς και είναι ένα από τα μειονεκτήματα των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου (Nasr et al., 2021).

1.3.3 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών

Τα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών οφείλουν να ακολουθούν ένα αποτελεσματικό πρωτόκολλο ασφαλείας που πρέπει να διασφαλίζει την υψηλή ασφάλεια για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Κατά την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας εντοπίστηκαν δύο κοινά πρωτόκολλα που διασφαλίζουν ασφαλείς συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτά τα πρωτόκολλα περιλαμβάνουν το Πρωτόκολλο Επιπέδου Υποδοχής Ασφαλείας (SSL) και την Ασφαλή Ηλεκτρονική Συναλλαγή (SET). Το SSL είναι πιο συχνά χρησιμοποιούμενο πρωτόκολλο συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου και λειτουργεί κωδικοποιώντας ολόκληρη τη συνεδρία μεταξύ υπολογιστών, ώστε να επιτρέπει την παροχή ασφαλέστερης επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου. Το SSL κρυπτογραφεί την ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ των διακομιστών Ιστού και ενός πελάτη, χρησιμοποιώντας τεχνολογία δημόσιου κλειδιού. Από την άλλη πλευρά, το πρωτόκολλο SET λειτουργεί αποτρέποντας ολόκληρο τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή να μεταφέρεται στο διαδίκτυο, αντί να επιτρέπει σε κομμάτια του να ρέουν μέσω της διαδικτυακής επικοινωνίας. Το SET προσφέρει επίσης ενοποίηση πληροφοριών, κωδικοποίηση ευαίσθητων πληροφοριών και επαλήθευση όλων των επιχειρηματικών δεδομένων χρησιμοποιώντας τις πιο πρόσφατες τεχνολογίες, όπως η ψηφιακή υπογραφή και η κωδικοποίηση δεδομένων (Bezhovski, 2016).

Για να καλύψει τις απαιτήσεις, το SET ενσωματώνει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- **Εμπιστευτικότητα πληροφοριών:** Τα στοιχεία λογαριασμού κατόχου κάρτας και πληρωμής προστατεύονται καθώς ταξιδεύουν στο δίκτυο. Ένα ενδιαφέρον και σημαντικό χαρακτηριστικό του SET είναι ότι εμποδίζει τον έμπορο να μάθει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του κατόχου της κάρτας. αυτό παρέχεται μόνο στην εκδότρια τράπεζα. Η συμβατική κρυπτογράφηση από το DES χρησιμοποιείται για την παροχή εμπιστευτικότητας.
- **Ακεραιότητα δεδομένων:** Οι πληροφορίες πληρωμής που αποστέλλονται από τους κατόχους κάρτας στους εμπόρους περιλαμβάνουν πληροφορίες παραγγελίας, προσωπικά δεδομένα και οδηγίες πληρωμής. Το SET εγγυάται ότι αυτά τα περιεχόμενα του μηνύματος δεν αλλάζουν κατά τη μεταφορά. Οι ψηφιακές υπογραφές RSA, χρησιμοποιώντας κωδικούς κατακερματισμού SHA-1, παρέχουν ακεραιότητα του μηνύματος. Ορισμένα μηνύματα προστατεύονται επίσης από το HMAC χρησιμοποιώντας το SHA-1.
- **Έλεγχος ταυτότητας λογαριασμού κατόχου κάρτας:** Το SET επιτρέπει στους εμπόρους να επαληθεύουν ότι ο κάτοχος κάρτας είναι νόμιμος χρήστης ενός έγκυρου αριθμού λογαριασμού κάρτας. Το SET χρησιμοποιεί ψηφιακά πιστοποιητικά X.509v3 με υπογραφές RSA για το σκοπό αυτό.
- **Έλεγχος ταυτότητας εμπόρου:** Το SET επιτρέπει στους κατόχους καρτών να επαληθεύουν ότι ένας έμπορος έχει σχέση με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα που του επιτρέπει να δέχεται κάρτες πληρωμής. Το SET χρησιμοποιεί ψηφιακά πιστοποιητικά X.509v3 με υπογραφές RSA για το σκοπό αυτό¹.

1.4 Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η αρχιτεκτονική συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των πολυκαναλικών συστημάτων του μέλλοντος. Δεδομένου ότι τα βασικά στοιχεία των αρχιτεκτονικών απαιτήσεων λογισμικού συστημάτων EC, τα τρέχοντα στοιχεία και η ποιότητα των συστημάτων εξακολουθούν να επικρατούν. Ωστόσο, η διαλειτουργικότητα και η αποκέντρωση των συστημάτων θα απαιτήσουν

¹ Ανάκτηση στις 15 Ιανουαρίου 2023 από την σελίδα https://www.idc-online.com/technical_references/pdfs/data_communications/Secure_Electronic_Transaction.pdf

την πρόοδο των σχέσεων μεταξύ των συστημάτων. Καθώς οι λειτουργίες συστημάτων παραμένουν πανταχού παρούσες με μοναδικές καινοτόμες δυνατότητες, οι οποίες προβλέπουν προόδους στις υπηρεσίες υποστήριξης που αναπτύσσονται σε συστήματα καταναλωτών, εφοδιαστικής αλυσίδας, επιχειρήσεων και επιχειρήσεων είναι ζωτικής σημασίας. Τρέχουσα αυτοματοποίηση σχεδίασης συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω δυνατοτήτων IoT και AI, όπως AR, Ευφυείς πράκτορες, wearables, μηχανική μάθηση, γνωστική και αυτόνομη υπολογιστική πρόοδος, βελτιώσεις στις εμπειρίες πελατών του ηλεκτρονικού εμπορίου και η ορατότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας προβλέπει επεκτάσεις σε όλες τις επιχειρήσεις. Στην κορυφή κάθε λίστας οργανισμών είναι η επίλυση του ζητήματος της προσέγγισης του τελευταίου μιλίου, δηλαδή η απρόσκοπτη διαδικασία παράδοσης από άκρο σε άκρο στην αλυσίδα εφοδιασμού (Mohdhar & Shaalan, 2021).

Η εξέλιξη των συστημάτων αναμένει ότι τα αυτόνομα συστήματα θα διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην ενσωμάτωση και τη διαλειτουργικότητα της παράδοσης για να καλύψουν τη ζήτηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Λειτουργώντας στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, η εξέλιξη των εμπορικών συστημάτων απαιτεί διασύνδεση, διαφάνεια πληροφοριών, συστήματα τεχνικής υποστήριξης και αποκεντρωμένη λήψη αποφάσεων για τη βιωσιμότητα των ηλεκτρονικών εμπορικών συστημάτων. Ως εκ τούτου, ο οραματισμός εμπορικών καινοτόμων λύσεων απαιτεί απρόσκοπτες και διαλειτουργικές λύσεις που είναι αποδεκτές σε όλο το εμπορικό οικοσύστημα. Αυτό απαιτεί υψηλή ταχύτητα συνδεσιμότητας δικτύου, κλιμακούμενη επικοινωνία μεταξύ συστημάτων και συσκευών στην αποθήκευση και αρχιτεκτονική, καθώς και αποκέντρωση της διαδικασίας συναλλαγών (Mohdhar & Shaalan, 2021).

Κεφάλαιο 2^ο

Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

2.1 Μέθοδος έρευνας

Ολοκληρώνοντας το κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης θεωρήθηκε αναγκαίο να λάβει χώρα μία δειγματοληπτική έρευνα, η οποία θα προβεί στην εξέταση του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και εμπιστευτικότητας ως προς την ασφάλεια του. Πρόκειται για μία έρευνα που παρουσιάζει πρωτογενή δεδομένα, μέσα από την διερεύνηση του βαθμού στον οποίο ένα δείγμα καταναλωτών κάνει τις αγορές του μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και το θεωρεί ως ένα ασφαλές σύστημα για την εκτέλεση των συναλλαγών του. Είναι μία έρευνα που αναδεικνύει τις απόψεις ενός συνόλου καταναλωτών μίας συγκεκριμένης περιοχής της χώρας, ως προς το βαθμό στον οποίο αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο και νιώθουν ασφαλείς ως προς τις πληρωμές και την αξιοπιστία του συστήματος. Είναι μία έρευνα που επιλέχθηκε να διενεργηθεί, λόγω της αυξημένης χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρατηρήθηκε κατά την περίοδο της Πανδημίας του Covid-19 και της καραντίνας.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε βασίζεται κυρίως στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα, συλλέγοντας στοιχεία και δεδομένα μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Επιπλέον, όσον αφορά την έρευνα που

πραγματοποιείται παρακάτω, το δείγμα που συμμετέχει αφορά καταναλωτές του Ν. Λασιθίου.

Για την υλοποίηση της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας η διαδικασία που ακολουθήθηκε διακρίθηκε σε συγκεκριμένα στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορούσε την οργάνωση του ερευνητικού σκέλους της εργασίας, βασιζόμενη στον προσδιορισμό του σκοπού και των ερευνητικών στόχων, αλλά στη διαμόρφωση του ερωτηματολογίου. Το δεύτερο στάδιο ήταν η διανομή των ερωτηματολογίων στους καταναλωτές του Ν. Λασιθίου και το τρίτο στάδιο αφορούσε τη λήψη και τη καταχώριση των δεδομένων σε αρχείο υπολογιστικών φύλλων (Excel) και η επεξεργασία τους μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS18. Έπειτα, στο τέταρτο στάδιο επιτεύχθηκε η παρουσίαση των δεδομένων – αποτελεσμάτων με την συμβολή πινάκων συχνότητας και διαγραμμάτων. Το πέμπτο στάδιο εστίασε στην συγκεντρωτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων, στη διατύπωση των περιορισμών της έρευνας και των προτάσεων για νέες έρευνες.

2.2 Ερευνητικός σκοπός

Υπό το πρίσμα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που διενεργήθηκε, σκοπός ήταν να εξεταστεί ο βαθμός πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές του Ν. Λασιθίου και ασφάλειας – εμπιστευτικότητας του. Στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο το δείγμα προβαίνει στην πραγματοποίηση αγορών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακολούθως, ακόμη ένας στόχος της έρευνας είναι η εξέταση του βαθμού ασφάλειας και εμπιστευτικότητας των ηλεκτρονικών αγορών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα ερευνητικά ερωτήματα διαρθρώνονται ως εξής:

1. Σε ποιο βαθμό πραγματοποιούνται αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;
2. Ποιος είναι ο βαθμός ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου;

3. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου (δείγμα) και του βαθμού πραγματοποίησης αγορών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;
4. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου (δείγμα) και του βαθμού ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου;

2.3 Ερευνητικό εργαλείο

Το εργαλείο για την διεξαγωγή της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο συντελεί στη συγκέντρωση δεδομένων από ένα δείγμα πολιτών και στην παρουσίαση βασικών αποτελεσμάτων που προσδίδουν τις απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα μελέτη περιλαμβάνει ερωτήματα, που διατυπώθηκαν με γνώμονα αυτό που στοχεύει να εξετάσει η έρευνα, αλλά και με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα και το θεωρητικό πλαίσιο που καταγράφεται σε προηγούμενα κεφάλαια.

Αρχικά, δίνονται κάποιες πληροφορίες μέσω του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε να κατανοήσει κάθε συμμετέχον τον σκοπό για τον οποίο διεξάγεται αυτή η έρευνα. Στη συνέχεια απευθύνονται οι σχετικές ερωτήσεις, οι οποίες χωρίζονται σε τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα το δείγμα θα πρέπει να προσδιορίσει τα δημογραφικά γνωρίσματα του, όπως αν είναι άνδρες ή γυναίκες, σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν, ποιο είναι το εκπαιδευτικό τους επίπεδο, με τι ασχολούνται και ποιο είναι το οικογενειακό εισόδημα που λαμβάνουν ετησίως. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ερωτήσεις του δεύτερου μέρους, τις οποίες καλείται να απαντήσει το δείγμα σχετίζοντας με τον βαθμό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πραγματοποίηση αγορών. Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τον βαθμό ασφάλειας και εμπιστευτικότητας προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι

απαντήσεις στις ερωτήσεις του δεύτερου και τρίτου μέρους είναι κλειστού τύπου και προσδιορίζονται με γνώμονα την κλίμακα διαβαθμίσεως, όπου η επιλογή «1» αντιστοιχεί στο «Καθόλου» και «5» αντιστοιχεί στο «Πάρα πολύ».

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε δια ζώσης σε καταναλωτές του Ν. Λασιθίου, για λόγους αμεσότητας και προσωπικής επαφής. Η διανομή πραγματοποιήθηκε σε καταστήματα της περιοχής, προσεγγίζοντας έτσι πιο εύκολα τους καταναλωτές. Επιπλέον, η διανομή των ερωτηματολογίων ξεκίνησε στις 10 Ιανουαρίου 2023 και ολοκληρώθηκε στις 30 Ιανουαρίου 2023. Έχοντας ολοκληρώσει τη διαδικασία συγκέντρωσης των απαιτούμενων δεδομένων, διενεργήθηκε η επεξεργασία τους με τη χρησιμοποίηση του στατιστικού προγράμματος SPSS18.

2.4 Δειγματοληψία

Στην έρευνα συμμετείχαν ως δείγμα οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου που πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον αφορά την κατηγορία δειγματοληψίας προσδιορίζεται πως είναι μη τυχαίας δειγματοληψίας, καθότι απευθύνεται στους καταναλωτές του Ν. Λασιθίου που αποτελούν μία συγκεκριμένη κατηγορία του δείγματος. Η προσέγγιση του έγινε σε διάφορα καταστήματα της περιοχής, όπως καφετέριες, σούπερ μάρκετ, καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων κ.λπ..

Λαμβάνοντας υπόψη τον συνολικό πληθυσμό του Ν. Λασιθίου που αντιστοιχεί σε 75.900 κατοίκους, η έρευνα κατάφερε να προσεγγίσει 260 καταναλωτές, οι οποίοι φέρουν διάφορα δημογραφικά γνωρίσματα και απόψεις ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ασφάλεια – εμπιστευτικότητα προς αυτό.

2.5 Μέθοδοι ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας πραγματοποιείται μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS18, το οποίο συντελεί στην έκβαση περιγραφικών μέτρων και διαγραμμάτων που αναδεικνύουν τα αποτελέσματα της. Οι

μετρήσεις και η προβολή των δεδομένων επιτυγχάνεται με βάση τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ουσιαστικά, με τη χρήση του εν λόγω προγράμματος προσδίδεται η εκτίμηση του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου κάνουν αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και νιώθουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη κατά την εκτέλεση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών τους.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ξεκινάει με την προβολή των πινάκων συχνοτήτων και των κυκλικών διαγραμμάτων των δημογραφικών στοιχείων, τα οποία προσδίδουν το προφίλ του δείγματος. Στη συνέχεια προβάλλεται ο βαθμός πραγματοποίησης αγορών από το ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλειας – εμπιστευτικότητας του μέσω ιστογραμμάτων που αναδεικνύουν τον μέσο όρο. Παρακάτω, παρουσιάζονται οι πίνακες συσχετίσεων που αναδεικνύουν αν είναι εξαρτημένες ή όχι οι μεταβλητές που έχουν οριστεί βάσει ερευνητικών ερωτημάτων.

Κεφάλαιο 3^ο

Αποτελέσματα δειγματοληπτικής έρευνας

3.1 Αποτελέσματα

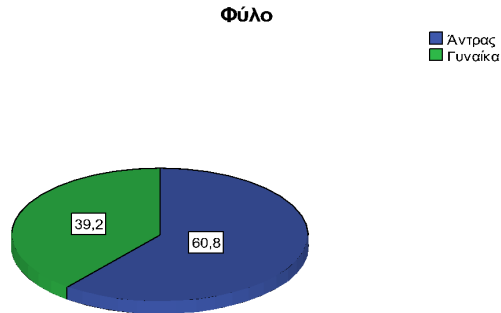
3.1.1 Περιγραφικά μέτρα δημογραφικών στοιχείων των καταναλωτών

Σε αυτό σημείο εξάγονται τα αποτελέσματα που προσδίδουν το δημογραφικό προφίλ του δείγματος των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου μέσα από τους πίνακες συχνοτήτων και τα κυκλικά διαγράμματα. Συγκεκριμένα, το προφίλ του δείγματος διαμορφώνεται ως προς το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Πίνακας 1: Φύλο του δείγματος

		Φύλο			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Αντρας	158	60,8	60,8	60,8
	Γυναίκα	102	39,2	39,2	100,0
	Σύνολο	260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 1: Φύλο του δείγματος

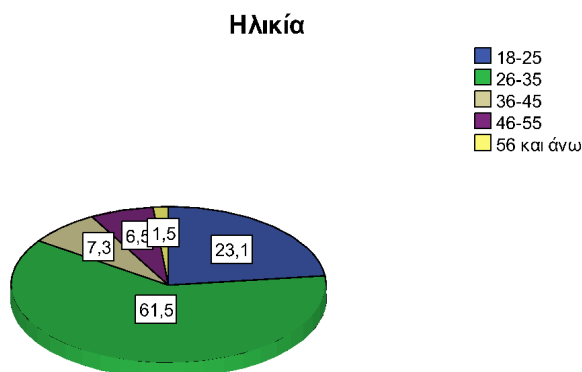


Σύμφωνα με τον πίνακα 1 και το διάγραμμα 1, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 158 άνδρες με ποσοστό 60,8% και 102 γυναίκες με ποσοστό 39,2%. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά το ανδρικό φύλο.

Πίνακας 2: Ηλικία του δείγματος

		Ηλικία			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	18-25	60	23,1	23,1	23,1
	26-35	160	61,5	61,5	84,6
	36-45	19	7,3	7,3	91,9
	46-55	17	6,5	6,5	98,5
	56 και άνω	4	1,5	1,5	100,0
Σύνολο		260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 2: Ηλικία του δείγματος



Σύμφωνα με τον πίνακα 2 και το διάγραμμα 2, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 60 άτομα ηλικίας 18-25 ετών με ποσοστό 23,1%, από 160 άτομα ηλικίας 26-35 ετών με ποσοστό 61,5%, από 19 άτομα ηλικίας 36-46 ετών με ποσοστό 7,3%, από 17 άτομα ηλικίας 46-55 ετών με ποσοστό 6,5% και από 4 άτομα ηλικίας άνω των 56 ετών με ποσοστό 1,5%. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά άτομα νεότερης ηλικίας μεταξύ 18-35 ετών.

Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

		Οικογενειακή κατάσταση			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Έγγαμος/η	46	17,7	17,7	17,7
	Άγαμος/η	210	80,8	80,8	98,5
	Διαζευγμένος/η	4	1,5	1,5	100,0
	Σύνολο	260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση του δείγματος

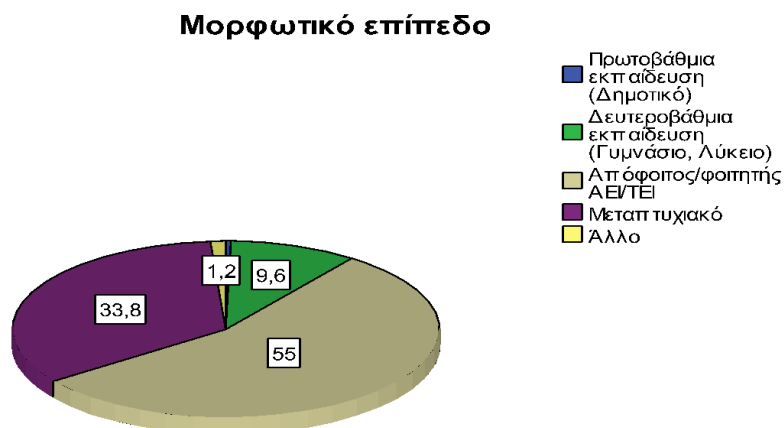


Σύμφωνα με τον πίνακα 3 και το διάγραμμα 3, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 46 έγγαμους με ποσοστό 17,7%, από 210 άγαμους με ποσοστό 80,8% και από 4 διαζευγμένους με ποσοστό 1,5%. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά άτομα που δεν έχουν παντρευτεί.

Πίνακας 4: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος

		Μορφωτικό επίπεδο			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (Δημοτικό)	1	,4	,4	,4
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Λύκειο)	25	9,6	9,6	10,0
	Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ/ΤΕΙ	143	55,0	55,0	65,0
	Μεταπτυχιακό	88	33,8	33,8	98,8
	Άλλο	3	1,2	1,2	100,0
	Σύνολο	260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 4: Μορφωτικό επίπεδο του δείγματος



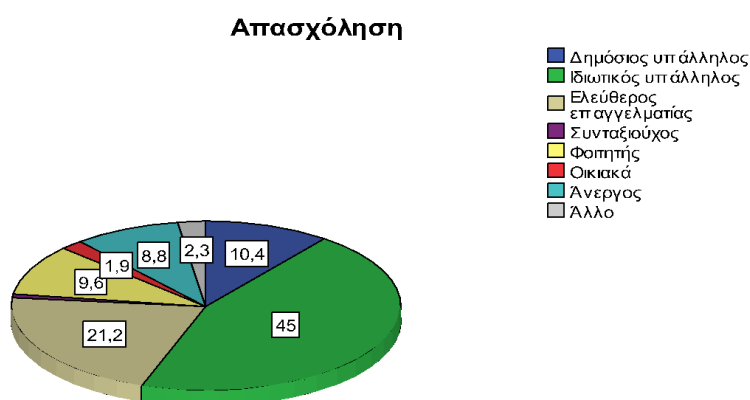
Σύμφωνα με τον πίνακα 4 και το διάγραμμα 4, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 1 απόφοιτο Πρωτοβάθμιας

Εκπαίδευσης με ποσοστό 0,4%, από 25 απόφοιτους Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με ποσοστό 9,6%, από 143 απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ με ποσοστό 55%, από 88 κάτοχους Μεταπτυχιακού με ποσοστό 33,8% και από 3 που έχουν άλλο μορφωτικό επίπεδο με ποσοστό 1,2%. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά απόφοιτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και κάτοχους Μεταπτυχιακού.

Πίνακας 5: Απασχόληση του δείγματος

		Απασχόληση			
		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Δημόσιος υπάλληλος	27	10,4	10,4	10,4
	Ιδιωτικός υπάλληλος	117	45,0	45,0	55,4
	Ελεύθερος επαγγελματίας	55	21,2	21,2	76,5
	Συνταξιούχος	2	,8	,8	77,3
	Φοιτητής	25	9,6	9,6	86,9
	Οικιακά	5	1,9	1,9	88,8
	Ανεργος	23	8,8	8,8	97,7
	Άλλο	6	2,3	2,3	100,0
	Σύνολο	260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 5: Απασχόληση του δείγματος



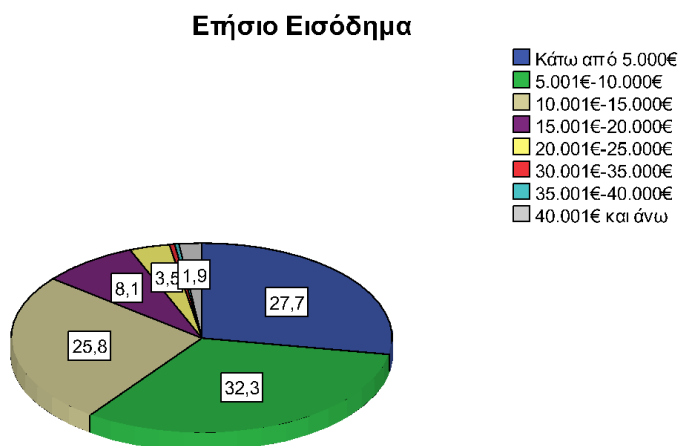
Σύμφωνα με τον πίνακα 5 και το διάγραμμα 5, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 27 Δημόσιους Υπαλλήλους με ποσοστό 10,4%, από 117 Ιδιωτικούς Υπαλλήλους με ποσοστό 45%, από 55 Ελεύθερους Επαγγελματίες με ποσοστό 21,2%, από 2 συνταξιούχους με ποσοστό 0,8%, από 25 φοιτητές με ποσοστό 9,6%, από 5 άτομα που ασχολούνται με τα οικιακά με ποσοστό

1,9%, από 23 ανέργους με ποσοστό 8,8% και από 6 που απασχολούνται με κάτι άλλο με ποσοστό 2,3%. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά Ιδιωτικούς Υπαλλήλους και Ελεύθερους Επαγγελματίες κυρίως.

Πίνακας 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Έγκυρα	Κάτω από 5.000€	72	27,7	27,7	27,7
	5.001€-10.000€	84	32,3	32,3	60,0
	10.001€-15.000€	67	25,8	25,8	85,8
	15.001€-20.000€	21	8,1	8,1	93,8
	20.001€-25.000€	9	3,5	3,5	97,3
	30.001€-35.000€	1	,4	,4	97,7
	35.001€-40.000€	1	,4	,4	98,1
	40.001€ και άνω	5	1,9	1,9	100,0
	Σύνολο	260	100,0	100,0	

Διάγραμμα 6: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος

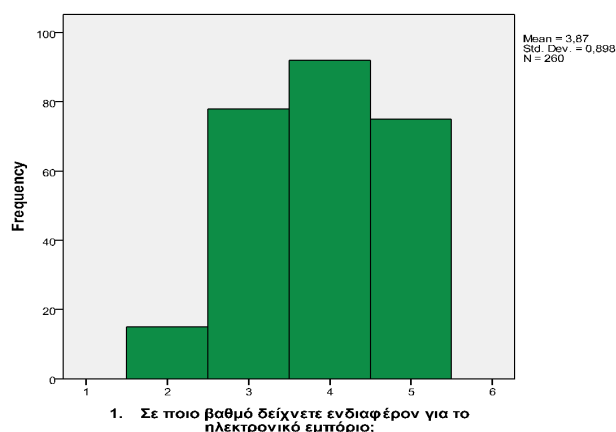


Σύμφωνα με τον πίνακα 6 και το διάγραμμα 6, το δείγμα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου που συμμετείχε εκπροσωπείται από 72 άτομα με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 5.000€ με ποσοστό 27,7%, από 84 άτομα μέχρι 10.000€ με ποσοστό 32,3%, από 67 άτομα μέχρι 15.000€ με ποσοστό 25,8%, από 21 άτομα μέχρι 20.000€ με ποσοστό 8,1%, ενώ είναι αρκετά περιορισμένα τα άτομα με μεγαλύτερο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία του δείγματος της πρωτογενής ποσοτικής έρευνας αφορά άτομα με χαμηλά ετήσια οικογενειακά εισοδήματα.

3.1.2 Βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου

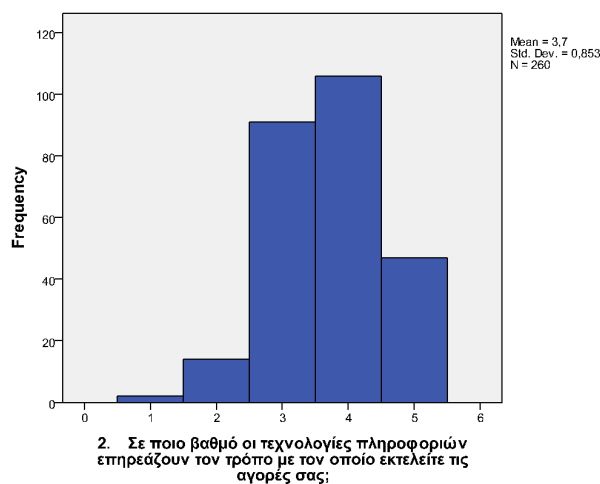
Παρακάτω παρουσιάζεται ο μέσος βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του δείγματος των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου μέσα από ιστογράμματα. Συγκεκριμένα, με την συμβολή του μέσου όρου επιτυγχάνεται ο υπολογισμός του βαθμού αυτού.

Διάγραμμα 7: Ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο



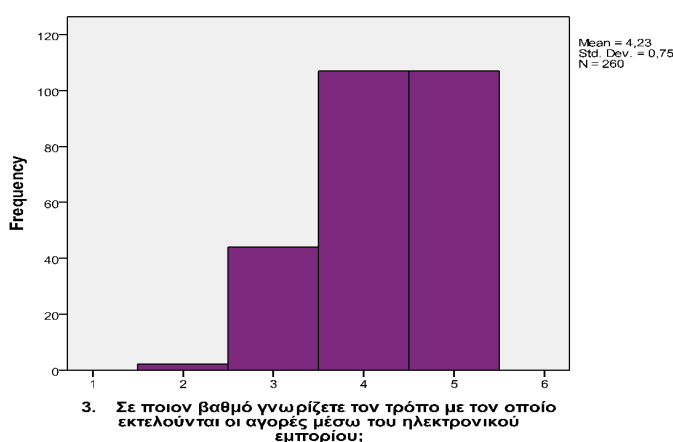
Από το παραπάνω διάγραμμα 7 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) δείχνουν αρκετά έως πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Μέσος όρος = 3,87). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται αρκετά έως πολύ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διάγραμμα 8: Οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές



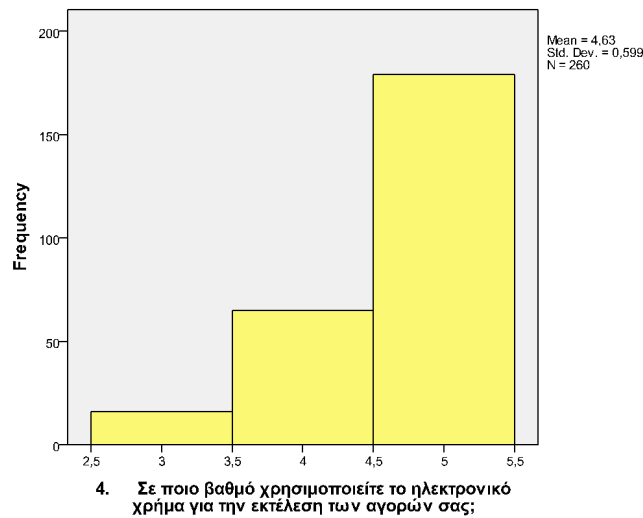
Από το παραπάνω διάγραμμα 8 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) εκτιμούν σε αρκετό έως πολύ μεγάλο βαθμό πως οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές τους (Μέσος όρος = 3,7). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι τεχνολογίες πληροφορικής επιδρούν αρκετά έως πολύ ως προς την εκτέλεση των αγορών τους.

Διάγραμμα 9: Γνώση για τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου



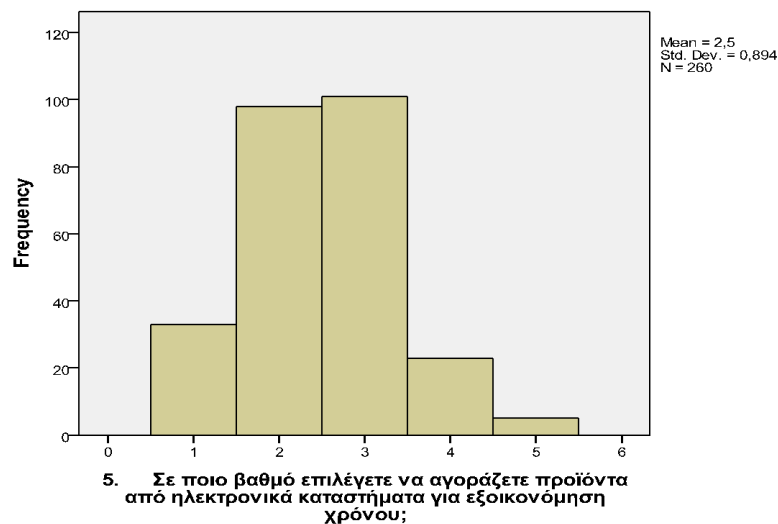
Από το παραπάνω διάγραμμα 9 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) γνωρίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Μέσος όρος = 4,23). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν πολλές γνώσεις ως προς τον τρόπο εκτέλεσης των αγορών τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διάγραμμα 10: Χρήση του ηλεκτρονικού χρήμα για την εκτέλεση των αγορών



Από το παραπάνω διάγραμμα 10 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) χρησιμοποιούν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο για την εκτέλεση των αγορών τους (Μέσος όρος = 4,63). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές προβαίνουν στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την εκτέλεσης των αγορών τους.

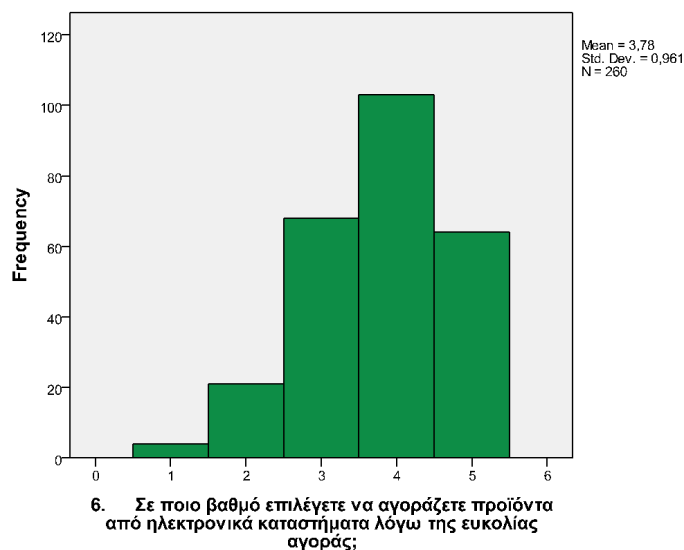
Διάγραμμα 11: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου



Από το παραπάνω διάγραμμα 11 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε αρκετό βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου (Μέσος όρος = 2,5). Αυτό σημαίνει ότι οι

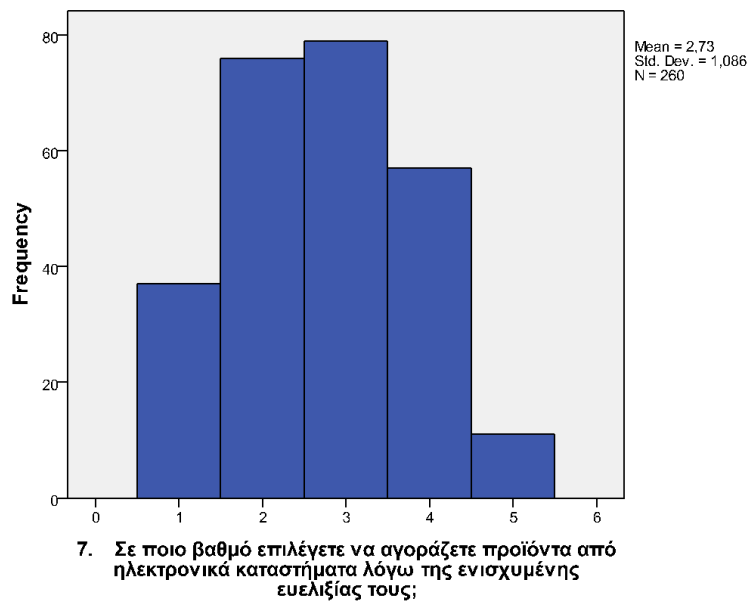
καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά το ηλεκτρονικό εμπόριο για εξοικονόμηση χρόνου.

Διάγραμμα 12: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς



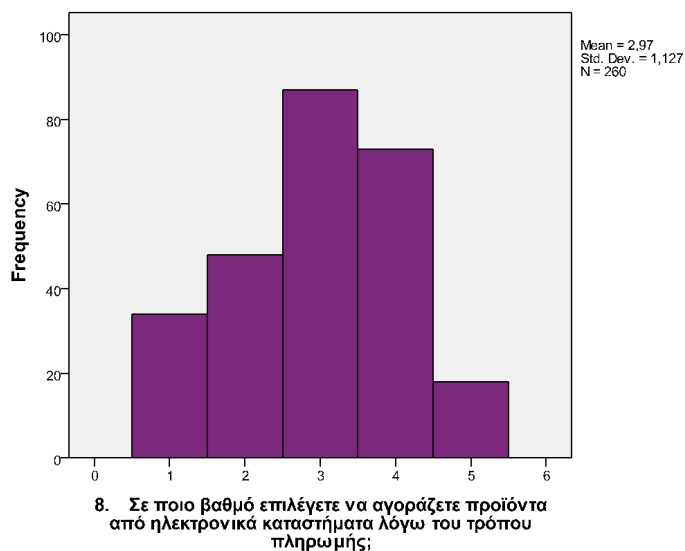
Από το παραπάνω διάγραμμα 12 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους ευκολίας αγοράς (Μέσος όρος = 3,78). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της ευκολίας που προσδίδει.

Διάγραμμα 13: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους



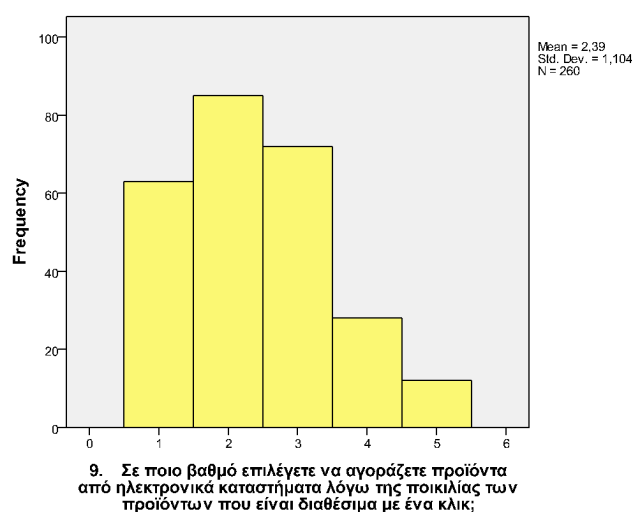
Από το παραπάνω διάγραμμα 13 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε αρκετό βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους ενισχυμένης ευελιξίας (Μέσος όρος = 2,73). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αρκετά λόγω ενισχυμένης ευελιξίας που προσδίδει.

Διάγραμμα 14: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω του τρόπου πληρωμής



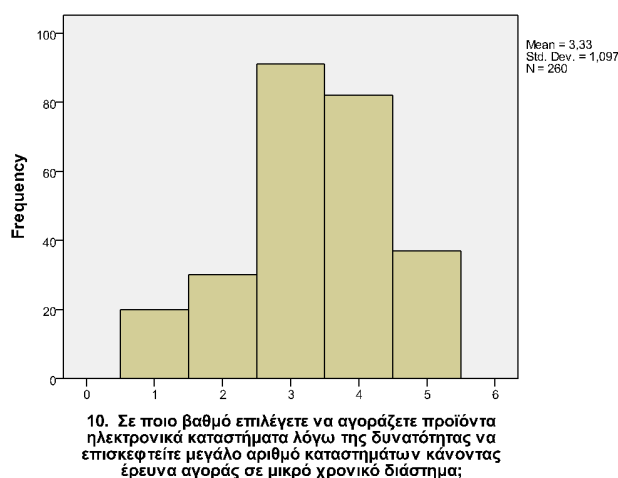
Από το παραπάνω διάγραμμα 14 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε αρκετό βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους του τρόπου πληρωμής (Μέσος όρος = 2,97). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αρκετά λόγω του τρόπου πληρωμής.

Διάγραμμα 15: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ



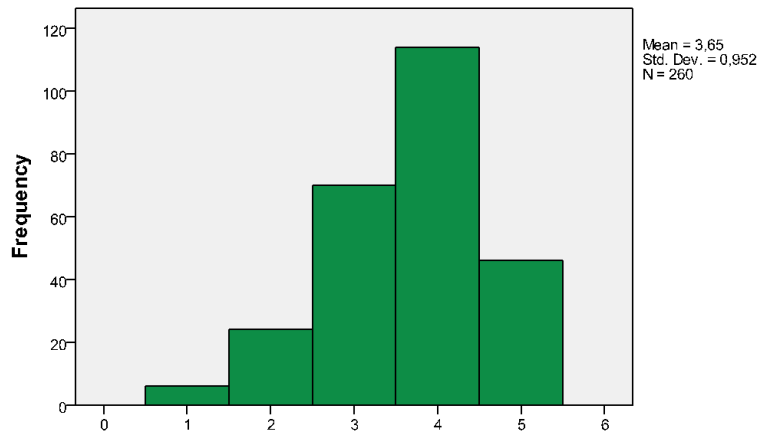
Από το παραπάνω διάγραμμα 15 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε ελάχιστο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ (Μέσος όρος = 2,39). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ελάχιστα το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ.

Διάγραμμα 16: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα



Από το παραπάνω διάγραμμα 16 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε αρκετό βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα (Μέσος όρος = 3,33). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα.

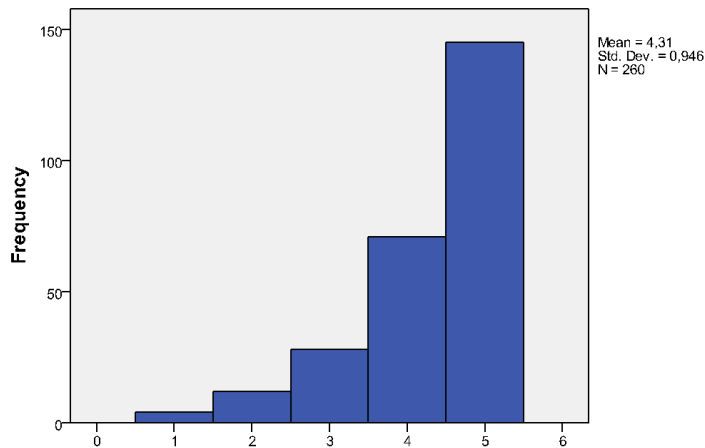
Διάγραμμα 17: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας που δίνει με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζεται η αναζήτηση



11. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας που σας δίνεται με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζετε την αναζήτηση στα δικά σας δεδομένα;

Από το παραπάνω διάγραμμα 17 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επέλεξαν σε πολύ μεγάλο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα για λόγους δυνατότητας που δίνει με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζεται η αναζήτηση (Μέσος όρος = 3,65). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της δυνατότητας που δίνει με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζεται η αναζήτηση στα δεδομένα.

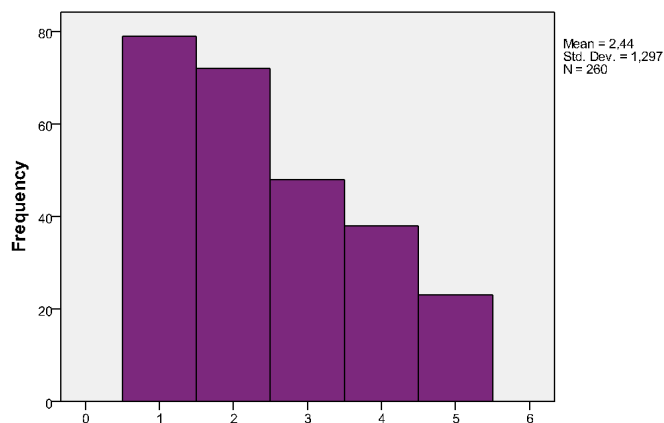
Διάγραμμα 18: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων



12. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;

Από το παραπάνω διάγραμμα 18 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε πολύ μεγάλο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Μέσος όρος = 4,31). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς προσδίδει όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

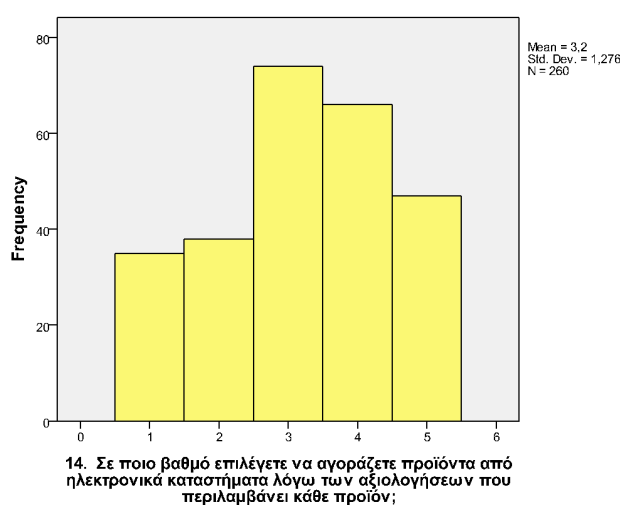
Διάγραμμα 19: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς διατηρούν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων



13. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς διατηρούν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών μου δεδομένων;

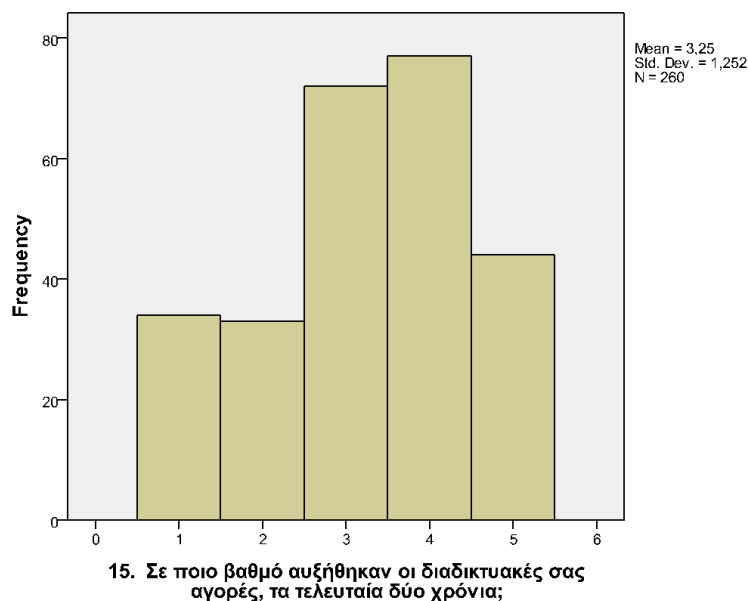
Από το παραπάνω διάγραμμα 19 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε ελάχιστο μεγάλο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς δεν διατηρούν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων (Μέσος όρος = 2,44). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ελάχιστα το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς δεν διατηρεί επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων.

Διάγραμμα 20: Επιλογή αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν



Από το παραπάνω διάγραμμα 20 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) επιλέγουν σε αρκετό μεγάλο βαθμό να αγοράζουν προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν (Μέσος όρος = 3,2). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν αρκετά το ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν.

Διάγραμμα 21: Βαθμός αύξησης των διαδικτυακών αγορών τα τελευταία δύο χρόνια

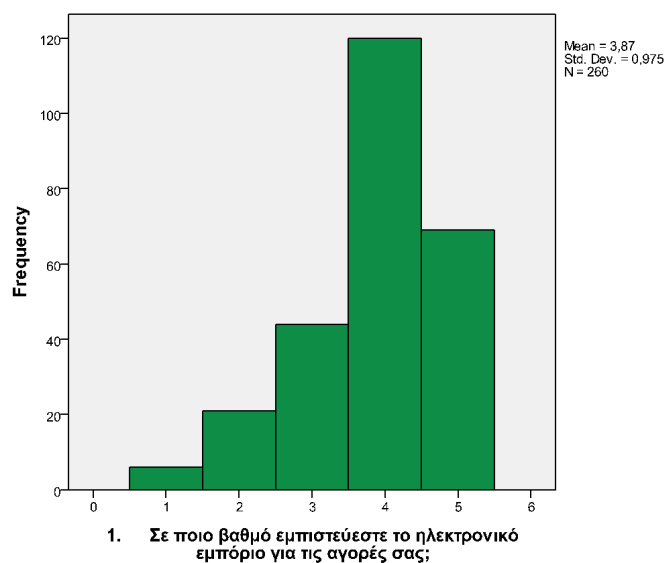


Από το παραπάνω διάγραμμα 21 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι αυξήθηκαν σε αρκετό μεγάλο βαθμό οι διαδικτυακές αγορές τους τα τελευταία δύο χρόνια (Μέσος όρος = 3,25). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πραγματοποίησαν αρκετές αγορές από το διαδίκτυο την τελευταία διετία.

3.1.3 Βαθμός ασφάλειας – εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου

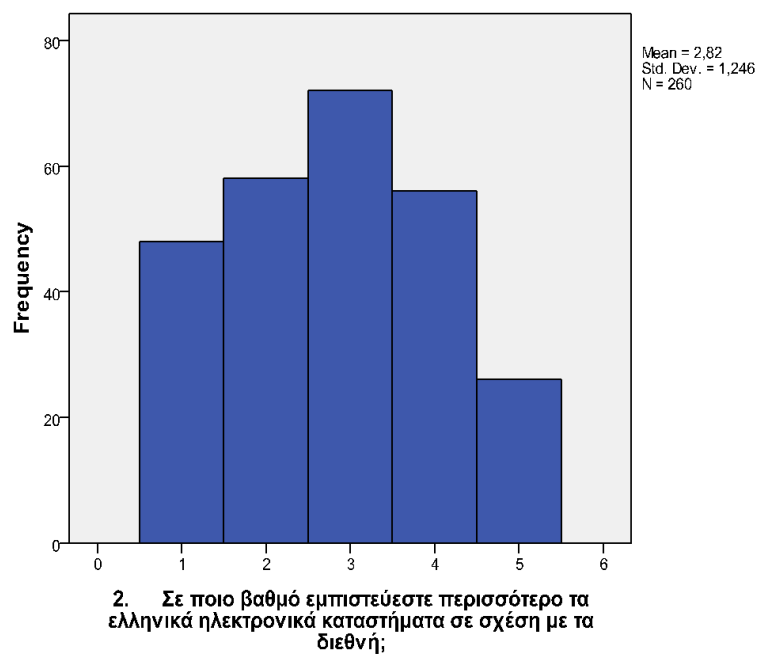
Παρακάτω παρουσιάζεται ο μέσος βαθμός ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου από την πλευρά του δείγματος των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου μέσα από ιστογράμματα. Και σε αυτήν την περίπτωση γίνεται η αξιολόγηση του μέσου όρου.

Διάγραμμα 22: Βαθμός εμπιστοσύνης προς το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές



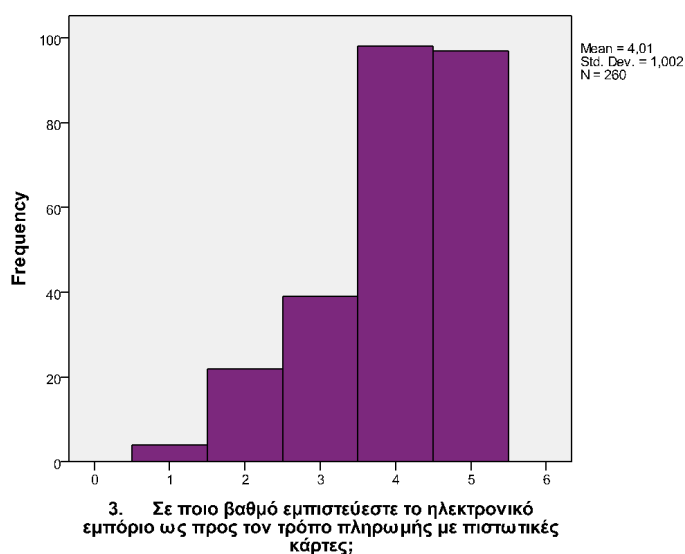
Από το παραπάνω διάγραμμα 22 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές τους (Μέσος όρος = 3,87). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πραγματοποίησαν αρκετές αγορές από το διαδίκτυο την τελευταία διετία.

Διάγραμμα 23: Βαθμός εμπιστοσύνης κυρίως προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή



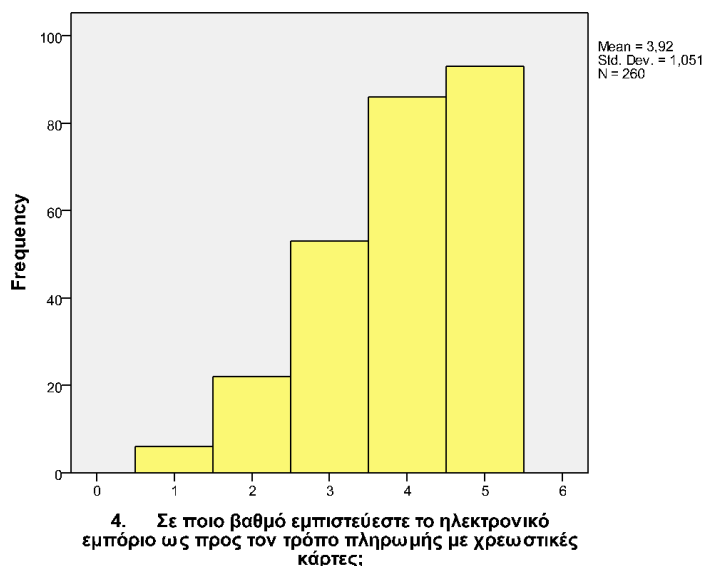
Από το παραπάνω διάγραμμα 23 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε αρκετό βαθμό τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή (Μέσος όρος = 2,82). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν αρκετά περισσότερη εμπιστοσύνη προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή.

Διάγραμμα 24: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες



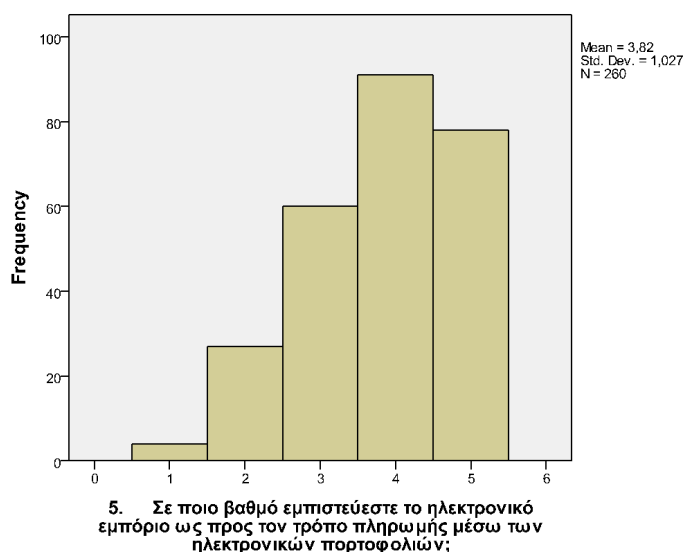
Από το παραπάνω διάγραμμα 24 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες (Μέσος όρος = 4,01). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάγραμμα 25: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής με χρεωστικές κάρτες



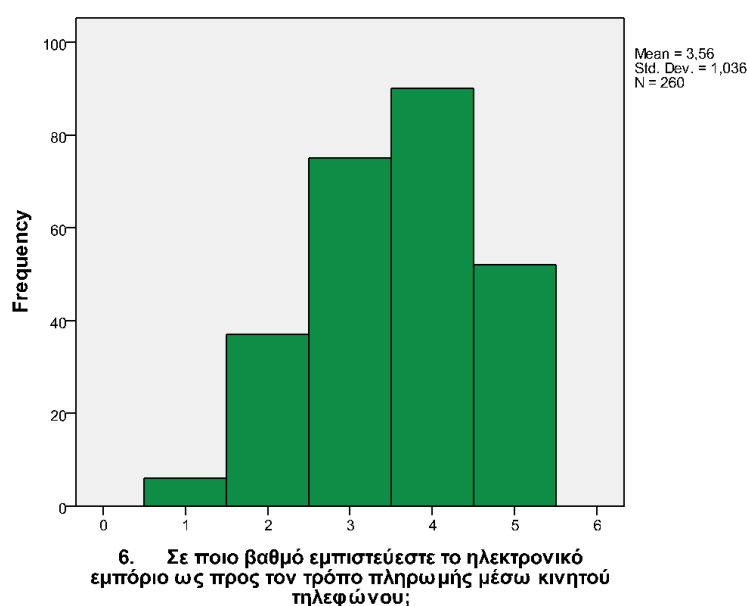
Από το παραπάνω διάγραμμα 25 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με χρεωστικές κάρτες (Μέσος όρος = 3,92). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής με χρεωστικές κάρτες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάγραμμα 26: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών



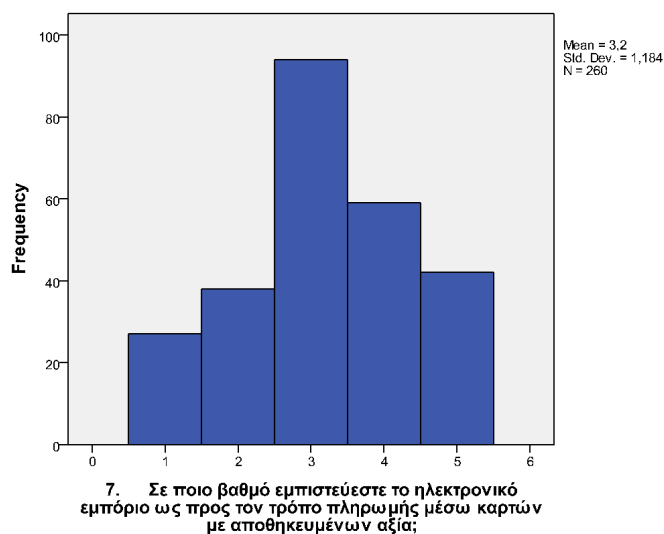
Από το παραπάνω διάγραμμα 26 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών (Μέσος όρος = 3,82). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών πορτοφολιών.

Διάγραμμα 27: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου



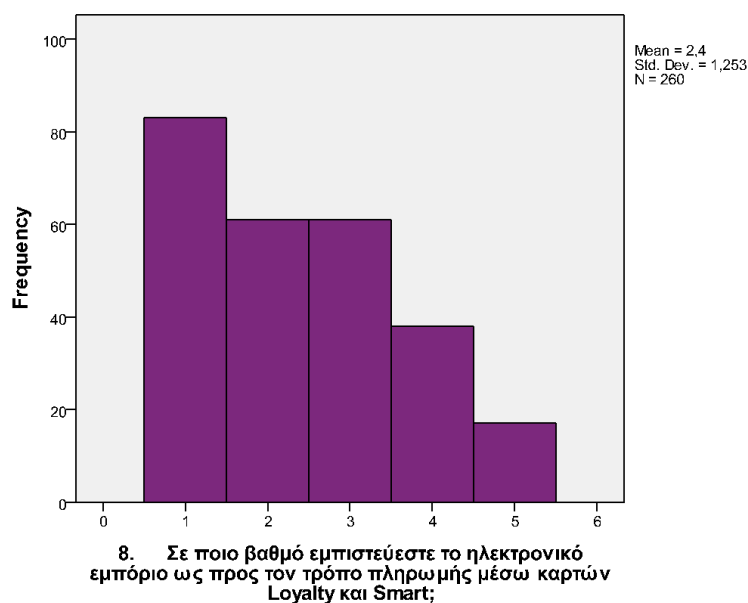
Από το παραπάνω διάγραμμα 27 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου (Μέσος όρος = 3,56). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου.

Διάγραμμα 28: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών με αποθηκευμένων αξία



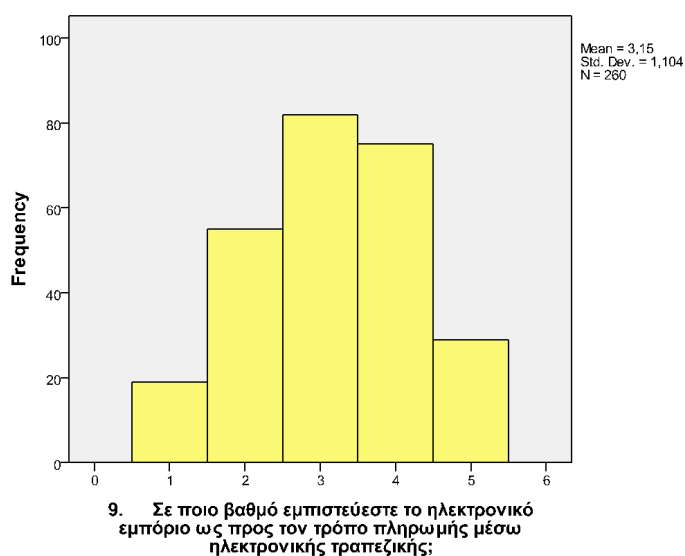
Από το παραπάνω διάγραμμα 28 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε αρκετό βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών με αποθηκευμένη αξία (Μέσος όρος = 3,2). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών με αποθηκευμένη αξία.

Διάγραμμα 29: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών Loyalty και Smart



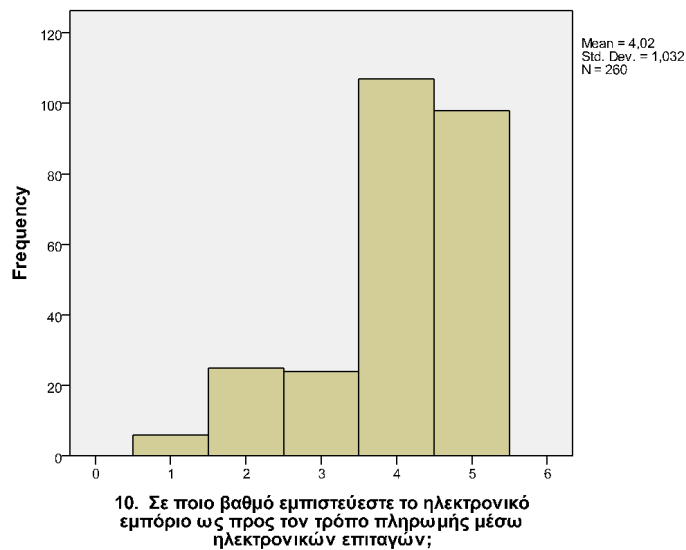
Από το παραπάνω διάγραμμα 29 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε ελάχιστο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών Loyalty και Smart (Μέσος όρος = 2,4). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν ελάχιστη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών Loyalty και Smart.

Διάγραμμα 30: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής



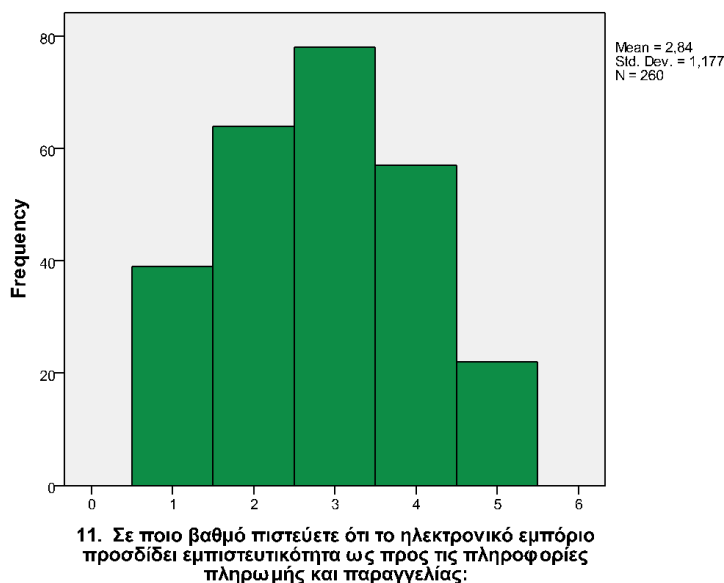
Από το παραπάνω διάγραμμα 30 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε αρκετό βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής (Μέσος όρος = 3,15). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν αρκετή εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Διάγραμμα 31: Βαθμός εμπιστοσύνης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών



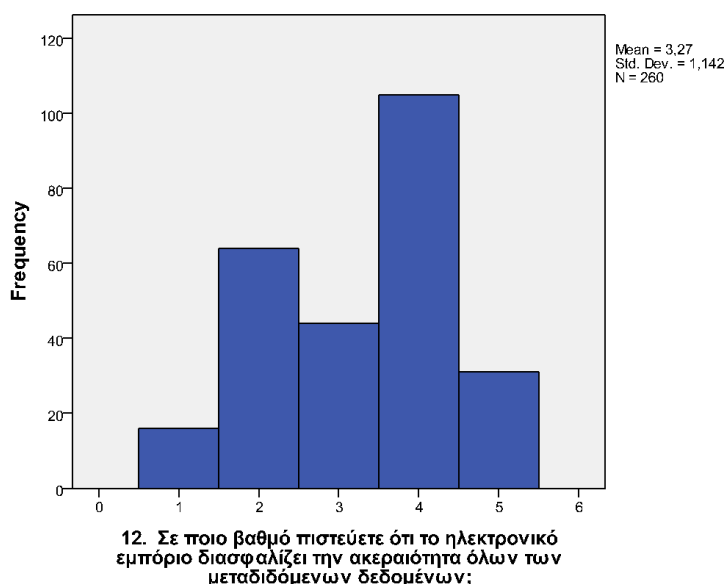
Από το παραπάνω διάγραμμα 31 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι εμπιστεύονται σε πολύ μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών (Μέσος όρος = 4,02). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές δείχνουν πολύ μεγάλη εμπιστοσύνη προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών.

Διάγραμμα 32: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας



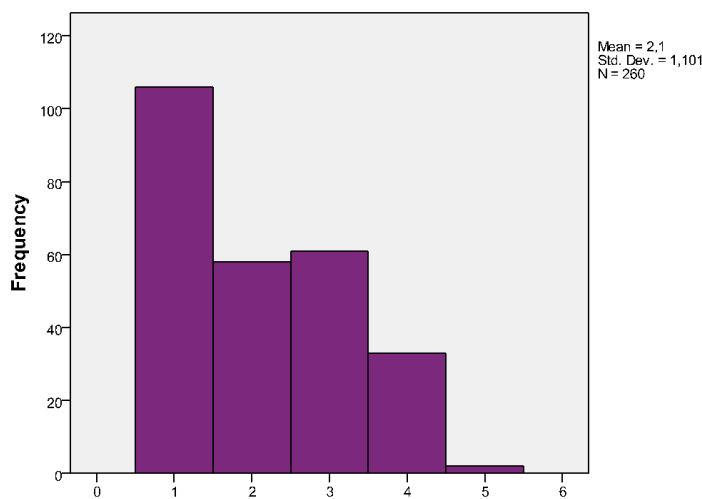
Από το παραπάνω διάγραμμα 32 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας σε αρκετό βαθμό (Μέσος όρος = 2,84). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει αρκετή εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας.

Διάγραμμα 33: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων



Από το παραπάνω διάγραμμα 33 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων σε αρκετό βαθμό (Μέσος όρος = 3,27). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει αρκετά την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων.

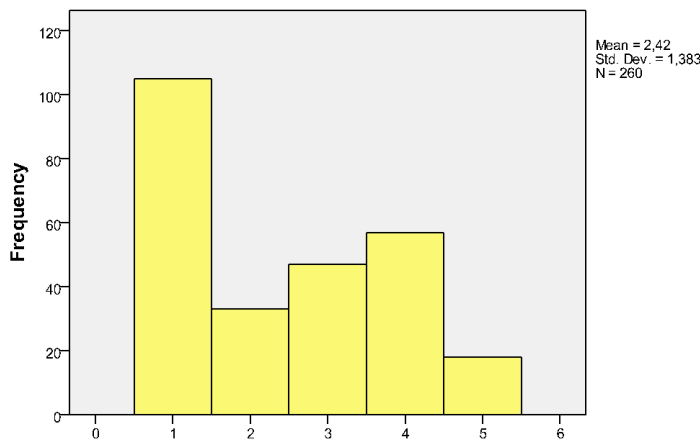
Διάγραμμα 34: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας



13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας;

Από το παραπάνω διάγραμμα 34 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας σε ελάχιστο βαθμό (Μέσος όρος = 2,1). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ελάχιστο έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας.

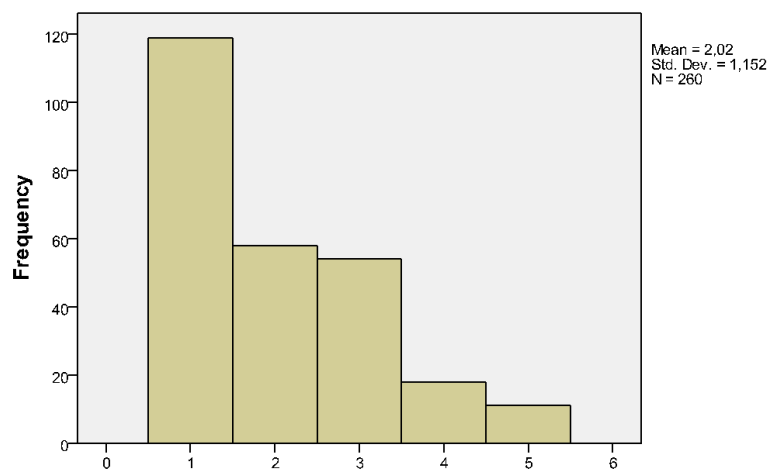
Διάγραμμα 35: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα



14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα;

Από το παραπάνω διάγραμμα 35 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα σε ελάχιστο βαθμό (Μέσος όρος = 2,42). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ελάχιστο έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα.

Διάγραμμα 36: Βαθμός στον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή



15. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή;

Από το παραπάνω διάγραμμα 36 διακρίνεται ότι οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου (δείγμα) υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή σε ελάχιστο βαθμό (Μέσος όρος = 2,02). Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει ελάχιστα τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή.

3.1.4 Έλεγχος συσχετίσεων ως προς το φύλο

Σε αυτό σημείο διεξάγεται ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του φύλου και του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω πινάκων βάσει των παρακάτω υποθέσεων.

- Υπόθεση H_0 :** Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο.
- Υπόθεση H_1 :** Ο βαθμός χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο.

Πίνακας 7: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Correlations

		Φύλο	1. Σε ποιο βαθμό δείχνετε ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο;
Φύλο	Pearson Correlation	1	,070
	Sig. (2-tailed)		,262
	N	260	260
1. Σε ποιο βαθμό δείχνετε ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο;	Pearson Correlation	,070	1
	Sig. (2-tailed)	,262	
	N	260	260

Ο πίνακας 8 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,70 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 8: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού γνώσης για τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου

Correlations

		Φύλο	3. Σε ποιον βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;
Φύλο	Pearson Correlation	1	-,044
	Sig. (2-tailed)		,484
	N	260	260
3. Σε ποιον βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;	Pearson Correlation	-,044	1
	Sig. (2-tailed)	,484	
	N	260	260

Ο πίνακας 8 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,484 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός γνώσης για τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 9: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της εξοικονόμησης χρόνου
Correlations

		Φύλο	5. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου;
Φύλο	Pearson Correlation	1	-,005
	Sig. (2-tailed)		,931
	N	260	260
5. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου;	Pearson Correlation	-,005	1
	Sig. (2-tailed)	,931	
	N	260	260

Ο πίνακας 9 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,931 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της εξοικονόμησης χρόνου δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του N. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 10: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς τους
Correlations

		Φύλο	6. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς;
Φύλο	Pearson Correlation	1	,146*
	Sig. (2-tailed)		,019
	N	260	260
6. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς;	Pearson Correlation	,146*	1
	Sig. (2-tailed)	,019	
	N	260	260

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ο πίνακας 10 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,019 που είναι μικρότερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H1. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του N. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για εξαρτημένες μεταβλητές.

Πίνακας 11: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους

		Φύλο	7. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους;
Φύλο	Pearson Correlation	1	,108
	Sig. (2-tailed)		,082
	N	260	260
7. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους;	Pearson Correlation	,108	1
	Sig. (2-tailed)	,082	
	N	260	260

Ο πίνακας 11 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,082 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H_0 . Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 12: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ

		Φύλο	9. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ;
Φύλο	Pearson Correlation	1	,096
	Sig. (2-tailed)		,124
	N	260	260
9. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ;	Pearson Correlation	,096	1
	Sig. (2-tailed)	,124	
	N	260	260

Ο πίνακας 12 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,124 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 13: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα

		Correlations	
		Φύλο	10. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας να επισκεφτείτε μεγάλο αριθμό καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα;
Φύλο	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,095 ,125
	N	260	260
10. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας να επισκεφτείτε μεγάλο αριθμό καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,095 ,125	1
	N	260	260

Ο πίνακας 13 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,125 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 14: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ φύλου και του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων

Correlations

		Φύλο	12. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;
Φύλο	Pearson Correlation	1	-,207**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	260	260
12. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;	Pearson Correlation	-,207**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	260	260

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ο πίνακας 14 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,001 που είναι μικρότερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H1. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το φύλο των καταναλωτών του N. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για εξαρτημένες μεταβλητές.

3.1.5 Έλεγχος συσχετίσεων ως προς το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Σε αυτό σημείο διεξάγεται ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω πινάκων βάσει των παρακάτω υποθέσεων.

- Υπόθεση H₀:** Ο βαθμός ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.
- Υπόθεση H₁:** Ο βαθμός ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Πίνακας 15: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα παρά τα διεθνή

Correlations

		Ετήσιο Εισόδημα	2. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε περισσότερο τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	-,003 ,959
	N	260	260
2. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε περισσότερο τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,003 ,959	1
	N	260	260

Ο πίνακας 15 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,959 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα παρά τα διεθνή δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 16: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες

Correlations

		Ετήσιο Εισόδημα	3. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	-,005 ,938
	N	260	260
3. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,005 ,938	1
	N	260	260

Ο πίνακας 16 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,938 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 17: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών

Correlations

		Ετήσιο Εισόδημα	5. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	-,004 ,945
	N	260	260
5. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,004 ,945	1
	N	260	260

Ο πίνακας 17 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,938 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 18: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου

Correlations

		Ετήσιο Εισόδημα	6. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,052 ,402
	N	260	260
6. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,052 ,402	1
	N	260	260

Ο πίνακας 18 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,402 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού

τηλεφώνου δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 19: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών

		Correlations	
		Ετήσιο Εισόδημα	10. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,057 ,360
	N	260	260
10. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,057 ,360	1
	N	260	260

Ο πίνακας 19 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,360 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστοσύνης ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 20: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας

		Correlations	
		Ετήσιο Εισόδημα	11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,007 ,905
	N	260	260
11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,007 ,905	1
	N	260	260

Ο πίνακας 20 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,905 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς τις

πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 21: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού στον οποίο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων

Correlations			
		Ετήσιο Εισόδημα	12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 260	-,018 260 ,767
12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,018 ,767 260	1 260

Ο πίνακας 21 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,905 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς το ότι διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

Πίνακας 22: Έλεγχος συσχέτισης μεταξύ ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού στον οποίο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας

Correlations			
		Ετήσιο Εισόδημα	13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας;
Ετήσιο Εισόδημα	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 260	,030 260 ,631
13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,030 ,631 260	1 260

Ο πίνακας 22 δείχνει ότι η τιμή Pearson Correlation Sig. (2-tailed) ισούται με 0,631 που είναι μεγαλύτερη από 0,05, με αποτέλεσμα να γίνεται δεκτή η υπόθεση H0. Αυτό σημαίνει ότι ο βαθμός εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου ως προς το ότι παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας δεν παρουσιάζει γραμμική συσχέτιση με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του Ν. Λασιθίου, γεγονός που σημαίνει ότι πρόκειται για ανεξάρτητες μεταβλητές.

3.2 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Σε αυτό σημείο γίνεται συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τα οποία προέκυψε ότι στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα πήραν μέρος 260 καταναλωτές του Ν. Λασιθίου, οι οποίοι ήταν κυρίως άνδρες (60,8), ηλικίας 18-35 ετών (84,6%), άγαμοι (80,8%), απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ (55%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (45%) με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 10.000€ (60%).

Σχετικά με τον βαθμό χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου υποστηρίζουν ότι ενδιαφέρονται αρκετά έως πολύ γι' αυτό και θεωρούν ότι οι τεχνολογίες πληροφορικής επιδρούν αρκετά έως πολύ ως προς την εκτέλεση των αγορών τους. Επιπλέον, έχουν πολλές γνώσεις ως προς τον τρόπο εκτέλεσης των αγορών τους από το ηλεκτρονικό εμπόριο και το χρησιμοποιούν πάρα πολύ για εξοικονόμηση χρόνου, λόγω της ευκολίας που προσδίδει, της ενισχυμένης ευελιξίας, του τρόπου πληρωμής.

Ωστόσο, το χρησιμοποιούν ελάχιστα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ, αλλά αρκετά λόγω της δυνατότητας επίσκεψης μεγάλου αριθμού καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα. Εκτιμούν ακόμη πως το χρησιμοποιούν λόγω της δυνατότητας που δίνει με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζεται η αναζήτηση στα δεδομένα και επειδή προσδίδουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου χρησιμοποιούν ελάχιστα το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς δεν διατηρεί επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, αλλά αρκετά λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν. Για όλους τους ανωτέρω λόγους πραγματοποίησαν αρκετές αγορές από το διαδίκτυο την τελευταία διετία.

Όσον αφορά τον βαθμό ασφάλειας και εμπιστοσύνης δείχνουν αρκετά περισσότερη εμπιστοσύνη προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, με ηλεκτρονικά πορτοφόλια, μέσω κινητού τηλεφώνου, καρτών με αποθηκευμένη αξία, ηλεκτρονικής τραπεζικής και ηλεκτρονικών επιταγών. Οι καταναλωτές θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει αρκετή εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας. Ακόμη, υποστηρίζουν πως διασφαλίζει αρκετά την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων, αλλά παρέχει ελάχιστο έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας και του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Επιπλέον, θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει ελάχιστα τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή.

Στην περίπτωση του ελέγχου συσχέτισης μεταξύ του φύλου και του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρατηρήθηκε καμία γραμμική συσχέτιση, εκτός από την περίπτωση του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς και του ότι παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ως προς τον έλεγχο συσχέτισης μεταξύ του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρατηρήθηκε καμία γραμμική συσχέτιση.

3.3 Ερευνητικοί περιορισμοί

Στο πλαίσιο της διεξαγωγής δειγματοληπτικών πρωτογενών ερευνών πολλές φορές προκύπτουν κάποιοι ερευνητικοί περιορισμοί, οι οποίοι μπορεί να επηρεάζουν την έκβαση των αποτελεσμάτων. Στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν επίσης κάποιοι περιορισμοί, με αποτέλεσμα να μην προσδιορίζεται ο βαθμός διαφορετικότητας των αποτελεσμάτων αν δεν υπήρχαν.

Ειδικότερα, ο κυριότερος ερευνητικός περιορισμός είναι η επιλογή συγκεκριμένης περιοχής της Ελλάδας που είναι ο Ν. Λασιθίου. Ειδικότερα, η έκβαση των αποτελεσμάτων προσδίδουν τις απόψεις μίας συγκεκριμένης περιοχής, γεγονός που

σημαίνει ότι δεν μπορεί να σταθεί ως ένα συνολικό αποτέλεσμα που αφορά ολόκληρη την Ελλάδα. Ουσιαστικά, το συμπέρασμα αφορά μονάχα την εξεταζόμενη περιοχή και όχι την θέση της χώρας στο εξεταζόμενο θέμα της μελέτης. Επιπρόσθετος περιορισμός είναι ο αριθμός των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα (260 άτομα), καθώς πήρε μέρος μόνο το 0,34% του συνολικού μόνιμου πληθυσμού της περιοχής. Βασικός περιορισμός είναι και ο χρονικός προγραμματισμός, καθώς η μελέτη θα πρέπει να διενεργηθεί μέσα σε συγκεκριμένα χρονικά πλαίσια, τα οποία ήταν αρκετά περιορισμένα για μία αντίστοιχη έρευνα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να μην γίνεται σχολαστική επεξεργασία των δεδομένων και να μην μπορεί να προσεγγιστεί μεγαλύτερος αριθμός καταναλωτών.

3.4 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Έχοντας αναγνωρίσει όλους τους περιορισμούς που προέκυψαν στα πλαίσια της έρευνας, είναι βασικό να γίνουν μελλοντικά επιπρόσθετες έρευνες, οι οποίες θα συμβάλλουν στην έκβαση ενός ευρύτερου συμπεράσματος. Αρχικά, αυτό που θα μπορούσε να γίνει στο μέλλον είναι η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας, στην οποία θα συμμετέχουν περισσότεροι καταναλωτές από τον Ν. Λασιθίου. Ακόμη, μία πρόταση για το μέλλον αφορά στην διεξαγωγή έρευνα σε περισσότερες περιοχές της Ελλάδας, συγκρίνοντας όσα υποστηρίζουν οι καταναλωτές ανά τόπο κατοικίας. Επιπρόσθετα, θα ήταν καλό να γίνει μία ακόμη έρευνα σε περιοχές της Ελλάδας και του εξωτερικού, όπου μπορεί επίσης να γίνει συγκριτική αξιολόγηση σχετικά με την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα. Για να μπορέσουν να γίνουν οι έρευνες αυτές, είναι σημαντικό να δίνεται περισσότερος χρόνος, έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα ο ερευνητής να συλλέγει τα δεδομένα και να παρουσιάζει τα αποτελέσματα χωρίς πίεση και με χαλαρή διάθεση.

Κεφάλαιο 4°

Συμπεράσματα – Προτάσεις

4.1 Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τον ιστότοπο ενός πωλητή διαδικτύου, που εμπορεύεται αγαθά ή υπηρεσίες στον χρήστη απευθείας από την πλατφόρμα. Οι διαδικασίες επικοινωνίας και ψηφιακής πληροφόρησης στις επιχειρηματικές συναλλαγές χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία, τροποποίηση και επαναπροσδιορισμό των σχέσεων παραγωγής αξίας μεταξύ και μεταξύ οργανισμών και ατόμων. Επιπλέον, οι εφαρμογές που προσδίδουν καλύτερη αξιοποίηση των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι Business-to-Business, Business-to-Consumer, Consumer-to-Consumer, Consumer-to-business, Business-to-administration και Consumer-to-administration.

Για τους καταναλωτές, τα βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ενισχυμένη ευελιξία, εξοικονόμηση χρόνου, η καλύτερη πρόσβαση, η άνεση, η δυνατότητα καταγραφής απόψεων και αξιολογήσεων για ένα προϊόν. Μέσω του διαδικτύου, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση και να διαχειρίζονται τις συναλλαγές τους εξ αποστάσεως μέσω της διαδικτυακής διεπαφής χρήστη, καθώς υποστηρίζεται από την υψηλή ρύθμιση των ευρυζωνικών υπηρεσιών και το ποσοστό διείσδυσης.

Ένα αποτελεσματικό και αξιόπιστο σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών επιτρέπει ταχύτερες πληρωμές, καλύτερη παρακολούθηση, διαφανείς συναλλαγές, μειωμένη χρήση χρόνου, εξοικονόμηση κόστους και αυξημένη εμπιστοσύνη μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Ωστόσο, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις και κινδύνους που εμποδίζουν την επέκταση και τη διάδοσή τους. Οι κίνδυνοι για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα σημαντικό μειονέκτημα, καθότι προκαλούν πολλές οικονομικές απώλειες για τις εταιρείες και πελάτες. Η απάτη μπορεί να οριστεί ως οι ανεπιθύμητες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ένα λειτουργικό σύστημα.

Τα κοινά πρωτόκολλα που διασφαλίζουν ασφαλείς συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν το Πρωτόκολλο Επιπέδου Υποδοχής Ασφαλείας (SSL) και

την Ασφαλή Ηλεκτρονική Συναλλαγή (SET). Το SET είχε τη δυνατότητα να γίνει κυρίαρχη δύναμη στη διασφάλιση ασφαλών ηλεκτρονικών συναλλαγών και παρέχει ένα ανοιχτό πρότυπο όχι μόνο για την προστασία του απορρήτου, αλλά και για τη διασφάλιση της αυθεντικότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Κατά την αξιολόγηση του βαθμού χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές του Ν. Λασιθίου υποστηρίζεται ότι ενδιαφέρονται αρκετά έως πολύ γι' αυτό και θεωρούν ότι οι τεχνολογίες πληροφορικής επιδρούν αρκετά έως πολύ ως προς την εκτέλεση των αγορών τους. Το χρησιμοποιούν λόγω της δυνατότητας που δίνει και επειδή προσδίδει όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Ωστόσο, το χρησιμοποιούν ελάχιστα, καθώς δεν διατηρεί επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, αλλά κυρίως λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν.

Προχωρώντας ως προς την εξέταση του βαθμού ασφάλειας και εμπιστοσύνης δείχνουν αρκετά περισσότερη εμπιστοσύνη προς τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή ως προς τον τρόπο πληρωμής και παραγγελίας. Ακόμη, υποστηρίζουν πως διασφαλίζει αρκετά την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων. Επιπλέον, θεωρούν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει ελάχιστα τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή.

Κατά τον έλεγχο συσχέτισης παρατηρήθηκε γραμμική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς και παροχής όλων των πληροφοριών γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και του φύλου. Ωστόσο, ως προς τον έλεγχο συσχέτισης μεταξύ του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος και του βαθμού ασφάλειας και εμπιστευτικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρατηρήθηκε καμία γραμμική συσχέτιση.

4.2 Προτάσεις

Το διεθνές δίκαιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να βασίζεται στην ισότητα των συμμετεχόντων στις αλληλεπιδράσεις που ρυθμίζουν οι αρχές, στην ελευθερία των συμβάσεων, στην ανεμπόδιστη εμπορική δραστηριότητα, στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών, υπηρεσιών και οικονομικών σε όλο τον κόσμο. Τα συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών οφείλουν να ακολουθούν ένα αποτελεσματικό πρωτόκολλο ασφαλείας που πρέπει να διασφαλίζει την υψηλή ασφάλεια για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η εξέλιξη των συστημάτων αναμένει ότι τα αυτόνομα συστήματα θα διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην ενσωμάτωση και τη διαλειτουργικότητα της παράδοσης για να καλύψουν τη ζήτηση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Λειτουργώντας στην τέταρτη βιομηχανική επανάσταση, η εξέλιξη των εμπορικών συστημάτων απαιτεί διασύνδεση, διαφάνεια πληροφοριών, συστήματα τεχνικής υποστήριξης και αποκεντρωμένη λήψη αποφάσεων για τη βιωσιμότητα των ηλεκτρονικών εμπορικών συστημάτων.

Βιβλιογραφία

Ξενογλώσση

Aditya, R. & Ekyawan, F. (2020). Consumer Behavior Analysis in Using the Digital Payment Application. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187: 524-528

Aigbe, P. & Akpojaro, J. (2014). Analysis of security issues in electronic payment systems. *International journal of computer applications*, 108(10): 10-14

Albertin, A. L. (2012). Comércio eletrônico: da evolução para as novas oportunidades. *GVexecutivo*, 11(2): 66–70

Alyabes, A. & Alsalloum, O. (2018). Factors Affecting Consumers' Perception of Electronic Payment in Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management*, 10(27): 36-45

Andonov, A., Dimitrov, G. & Totev, V. (2021). Impact of E-commerce on Business Performance. *TEM Journal*, 10(4): 1558-1564

Ardiansah, N., Chariri, A., Rahardja, S. & Udin (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10: 1473–1480

Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. & Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. *SHS Web of Conferences*, 65: 1-6

Babenko, V. & Syniavska, O. (2018). Analysis of the current state of development of electronic commerce market in Ukraine. *Tech. Aud. and Prod. Res.*, 5: 40–45

Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8): 127-132

Bonsu, K.O. (2019). An Economic Analysis of Consumer Right Protection in E-Commerce: Testing Efficiency Using the Principles of Contract Law. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 15(1): 186-195

Capgemini & RBS. (2013). *World Payments Report 2013*. Capgemini and The Royal Bank of Scotland

Chawla, N. & Kumar, B. (2022). ECommerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. *Journal of Business Ethics*, 180: 581–604

Dhanapal, R. & P. Gayathiri. (2012). Credit Card Fraud Detection Using Decision Tree for Tracing Email and Ip. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(5): 406-412

Dhanya, K.A. (2015). Consumer Protection in the E-Commerce Era. *International Journal of Legal Research*, 4(1): 1-13

Doan, N. (2014). *Consumer adoption in Mobile Wallet*. The Turku University of Applied Sciences

Fatonah, S., Yulandari, A. & Wibowo, F.W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce. *Journal of Physics: Conf. Series*, 1-8

Ferreira dos Santos, V., Sabino, L.R., Morais, G.M., Gon calves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7): 130-138

Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3): 76-86

Galinari, R., Cervieri Júnior, O., Júnior, T., Rodrigues, J., Rawet, E. L., & others. (2015). Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. *BNDES Setorial, Rio de Janeiro*, 41: 177-180

Gangeshwer, D.K. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e-Service, Science, and Technology*, (6)6: 187-194

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

Hasbi, I., Fakhri, M., Saragih, R., Kurnia, B. & Aini, A.G. (2020). Determinant Factors of Consumer Preferences on Electronic Wallet Users in Bandung. *IEOM Society International*, 914-919

Heijden, H., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12: 41–48

Hermogeno, D. (2019). E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 9(3): 20548-20552

Hidayanto, A. N., Hidayat, L. S., Sandhyaduhita, P. I. & Handayani, P. W. (2014). Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: a case of Indonesia. *International Journal of Business Information Systems*, 19(1): 58-86

Hoofnagle, C. J., Urban, J. M. & Su, L. (2012). Mobile Payments: Consumer benefits and new privacy concerns. *BCLT Research Paper*, 1-21

Huseynov, F. & Yıldırım, S.O. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 1–19

Ilmih, A.A., Hartono, K. & Musofiana, I. (2019). Legal aspects of the use of digital technology through sharia online transactions in traditional markets in increasing community economy. *International Journal of Law Reconstruction*, 3(1): 114-122

Išoraitė, M. & Miniotienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2): 73-79

Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3): 665-670

Jamra, K.R., Anggorojati, B., Kautsarina, Sensuse, D.I. & Suryono, R.R. (2020). Systematic Review of Issues and Solutions for Security in E-commerce. *International Conference on Electrical Engineering and Informatics*

Jarupunphol, P. & Buathong, W. (2013). Secure Electronic Transactions (SET): A Case of Secure System Project Failures. *International Journal of Engineering and Technology*, 5(2): 278-282

Junadi, S. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59: 214 – 220

Jung, S. M., & Park, S. L. (2016). A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase. *International commerce and information review*, 18(2): 27-51

Kabir, M. A., Saidin, S. Z. & Ahmi, A. (2015). Adoption of e-payment systems: a review of literature. *In International Conference on E-Commerce*, 112-20

Khan, A.G. (2016). Electronic commerce: A study on benefits and challenges in an emerging economy. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 16(1): 1-25

Kirillova, E. A., Shergunona, E. A., Ustinovich, E. S., Nadezhin, N.N. & Sitdikova, L.B. (2016). The principles of the consumer right protection in electronic trade: a comparative law analysis. *International Journal of Economics and Financial*, 6(2): 117-122

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Global Edition (15th ed.)*. Pearson

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management (14th edition)*. London: Pearson Education

Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M. & Berzin, P. (2019). E-Commerce: concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22(2): 1-6

Malitska, H.H. & Melnyk, O.I. (2018). Features of the electronic commerce and the state of its development in the current economic conditions of Ukraine. *Efektivna Ekonomika*, 12(2): 74-96

Masihuddin, M., Khan, B. U. I., Mattoo, M. M. U. I. & Olanrewaju, R. F. (2017). A survey on e-payment systems: elements, adoption, architecture, challenges and security concepts. *Indian Journal of Science and Technology*, 10(20): 1-20

Mohdhar, A. & Shaalan, K. (2021). The Future of E-Commerce Systems: 2030 and Beyond. *Springer Nature Switzerland AG*, 311-330

Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., Verhallen, T., Gaakeer, C., & Wiegerinck, V. (2004). What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *Demand Driven Chains and Networks*, 267-287

Nanehkaran, Y.A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International journal of scientific & technology research*, (2)4: 190-193

Nasr, M.H., Farrag, M. & Nasr, M.M. (2021). E-payment systems risks, opportunities and challenges improved results in e-business. *International Journal of Intelligent Computing and Information Science*, 20(1): 16-27

Orendorff, A. (2019). *Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders*. Global Ecommerce

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1): 16-29

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143

Premchand, A. & Choudhry, A. (2015). Future of Payments–ePayments. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 110-115

Qatawneh, A. M., Aldhmour, F. M. & Alfugara, S. M. (2015). The Adoption of Electronic Payment System (EPS) in Jordan: Case Study of Orange Telecommunication Company. *Journal of Business and Management*, 6(22): 139-148

Ragava, D., Hilmi, M.F. & Mustapha, Y. (2012). Factors Influencing Customer Behaviour towards Online Transaction via Internet: A Preliminary Investigation. *The International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 11(2): 1-22

Rahayu, R. & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Bus. Rev.*

Schmitz, A. J. (2016). Building Trust in E-commerce Through Online Dispute Resolution. *Research Handbook on Electronic Commerce Law*, Edward Elgar, 15-15

Shahriari, S., Shahriari, M., & Ggheiji, S. (2015). E-commerce and its impacts on global trend and market. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 3(4): 49-55

Smoliana, K. (2017). *Consumer behavior towards buying consumer electronics online: crossnational analysis*. Nord University, BE309E

Sujathan, P.K. & Haridas, N. (2020). Consumer behaviour and e-payment system: special reference to Palakkad Municipality. *Mukt Shabd Journal*, 9(7): 2436- 2447

Λιαδίκτυο

Anil, K.: Introduction to e-commerce.
<http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc201.pdf> (2019).

Clarke, R.: Electronic Commerce Definition.
<http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html> (2015)

Husson, T. (2015). The Future of Mobile Wallets lies beyond Payments. U.S.A.: Forrester Research Inc.
https://www.forrester.com/blogs/15-02-09-the_future_of_mobile_wallets_lies_beyond_payments/

Singh, M. and Singh, G., Impact of social media on ecommerce, 2018, Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/326029422_Impact_of_social_media_on_ecommerce

https://www.idc-online.com/technical_references/pdfs/data_communications/Secure_Electronic_Transaction.pdf

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ηλεκτρονικό εμπόριο και ασφάλεια συναλλαγών - Η περίπτωση των καταναλωτών στον Ν. Λασιθίου

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί εξετάζει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές του Ν. Λασιθίου πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά πόσο ασφαλείς τις χαρακτηρίζουν. Κάθε συμμετέχον επομένως καλείται να προσδιορίσει κατά πόσο εκτελεί αγορές μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα και πόσο τα εμπιστεύεται. Τα δεδομένα που θα ληφθούν αποτελούν προσωπικά στοιχεία, τα οποία πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για την έκβαση στατιστικών αποτελεσμάτων. Επίσης, οι συμμετέχοντες οφείλουν να προσδιορίσουν μόνο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους.

Με τιμή Άλντα

Μέρος 1: Δημογραφικό προφίλ

1. Φύλο

Άνδρας € Γυναίκα €

2. Ηλικία

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

3. Οικογενειακή κατάσταση:

Έγγαμος/η € Άγαμος/η €

Διαζευγμένος/η € Χήρος/α €

3. Μορφωτικό επίπεδο

Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης €

Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο) €

Απόφοιτος/φοιτητής ΑΕΙ / Τ.Ε.Ι €

Μεταπτυχιακό €

Άλλο €

4. Απασχόληση

Δημόσιος Υπάλληλος € Ιδιωτικός Υπάλληλος €

Ελεύθερος Επαγγελματίας € Δημοτικός Υπάλληλος €

Συνταξιούχος € Φοιτητής €

Οικιακά € Άνεργος €

Άλλο €

5. Ετήσιο εισόδημα

Κάτω από 5.000€	€	5.001€-10.000€	€
10.001€-15.000€	€	15.001€-20.000€	€
20.001€-25.000€	€	25.001€-30.000€	€
30.001€-35.000€	€	35.001€-40.000€	€
40.001€ και άνω	€		

Μέρος 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο

Προσδιορίστε τις απόψεις σας με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Καθόλου, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Ερωτήσεις	1	2	3	4	5
1. Σε ποιο βαθμό δείχνετε ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο;					
2. Σε ποιο βαθμό οι τεχνολογίες πληροφοριών επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκτελείτε τις αγορές σας;					
3. Σε ποιον βαθμό γνωρίζετε τον τρόπο με τον οποίο εκτελούνται οι αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;					
4. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό χρήμα για την εκτέλεση των αγορών σας;					
5. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα για εξοικονόμηση χρόνου;					
6. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ευκολίας αγοράς;					
7. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ενισχυμένης ευελιξίας τους;					
8. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω του τρόπου πληρωμής;					
9. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της ποικιλίας των προϊόντων που είναι διαθέσιμα με ένα κλικ;					
10. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας να επισκεφτείτε μεγάλο αριθμό καταστημάτων κάνοντας έρευνα αγοράς σε μικρό χρονικό διάστημα;					
11. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας που σας δίνετε με τα διάφορα φίλτρα στα ηλεκτρονικά καταστήματα να προσαρμόζετε την αναζήτηση στα δικά σας δεδομένα;					
12. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς παρέχουν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων;					
13. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς διατηρούν επαρκείς μηχανισμούς ασφάλειας για την διασφάλιση των προσωπικών μου δεδομένων;					
14. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε να αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα λόγω των αξιολογήσεων που περιλαμβάνει κάθε προϊόν;					

15. Σε ποιο βαθμό αυξήθηκαν οι διαδικτυακές σας αγορές, τα τελευταία δύο χρόνια;					
--	--	--	--	--	--

Μέρος 3: Ασφάλεια ηλεκτρονικού εμπορίου

Προσδιορίστε τις απόψεις σας με βάση την κλίμακα 1-5, όπου 1= Καθόλου, 2 = Λίγο, 3= Αρκετά, 4 = Πολύ, 5= Πάρα πολύ

Ερωτήσεις	1	2	3	4	5
1. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις αγορές σας;					
2. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε περισσότερο τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα σε σχέση με τα διεθνή;					
3. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με πιστωτικές κάρτες;					
4. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής με χρεωστικές κάρτες;					
5. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω των ηλεκτρονικών πορτοφολιών;					
6. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω κινητού τηλεφώνου;					
7. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών με αποθηκευμένων αξία;					
8. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω καρτών Loyalty και Smart;					
9. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής;					
10. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως προς τον τρόπο πληρωμής μέσω ηλεκτρονικών επιταγών;					
11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδει εμπιστευτικότητα ως προς τις πληροφορίες πληρωμής και παραγγελίας;					
12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει την ακεραιότητα όλων των μεταδιδόμενων δεδομένων;					
13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας;					
14. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει έλεγχο ως προς την ταυτότητα του εμπόρου που μπορεί να εκτελεί συναλλαγές με πιστωτική κάρτα μέσω της σχέσης του με ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα;					
15. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διασφαλίζει τη χρήση βέλτιστων πρακτικών ασφαλείας και τεχνικών σχεδιασμού συστήματος για την					

προστασία όλων των νόμιμων μερών σε μια συναλλαγή;					
--	--	--	--	--	--