



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος:

Παράγοντες Αποδοχής Και Διάδοσης
Ηλεκτρονικών Συναλλαγών



Σπουδάστρια: Δραμητινού Αντωνία
Επιβλέπων Καθηγητής: Μελάς Χρήστος

Ηράκλειο 2013

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΟΣΗΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία διερευνά τους όρους αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το καταναλωτικό κοινό. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν ένα καταλυτικό σύγχρονο πεδίο επικοινωνίας και ανταλλαγής ανάμεσα στις επιχειρήσεις και στο καταναλωτικό κοινό. Η έρευνα χρησιμοποιεί δεδομένα από μια πρωτογενή έρευνα που αναπτύχθηκε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν τους καταναλωτές περισσότερο στη μείωση του χρόνου, παρά στη μείωση του κόστους. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λαμβάνουν χώρα με αρκετά όμοια κριτήρια με τις συμβατικές συναλλαγές και ιδιαίτερα με την έρευνα για τους όρους προώθησης και διανομής του προϊόντος και για τη μελέτη των χαρακτηριστικών τους. Διαφορές μεταξύ συμβατικών και ηλεκτρονικών συναλλαγών υπάρχουν στο επίπεδο ασφάλειας που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, εύρημα που πλήττει την καταναλωτική εμπιστοσύνη απέναντι τους. Επίσης δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος. Οι προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, εδράζονται στην ενίσχυση του θεσμικού πλαισίου και της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ABSTRACT

This thesis tries to investigate the basic options of acceptance and diffusion of e-transactions by consumers. Electronic transactions are a crucial field of communication and exchange between firms and consumers. Research uses data that were derived by a primary research throughout the use of a closed-type questionnaire. According to the results electronic transactions facilitate the consumers rather in time reduction than in cost reduction. Electronic transactions are developed by the use of relatively same criteria to the conventional transactions and particularly with promotion and distribution of the product and research about their very characteristics. Nevertheless there are differences among conventional and electronic transactions in security terms. In contrast no significant correlation was found among electronic transactions and demographic characteristics of the sample. Therefore policy implications should focus on the enhancement of institutional framework in order to reinforce the security of electronic transactions.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	11
Εισαγωγή.....	11
1.1 Ο σκοπός της εργασίας.....	12
1.2 Η μεθοδολογία της εργασίας.....	13
1.3 Οι υποθέσεις και οι περιορισμοί της έρευνας.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ.....	16
Εισαγωγή.....	16
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	17
2.1.1 Γενικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και για τις ηλεκτρονικές αγορές.....	17
2.2 Προβλήματα στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
2.2.1 Βασικά Προβλήματα στην Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	18
2.2.2 Πρόσθετα Προβλήματα στην Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	19
2.3 Οι σημαντικότερες ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	21
2.4 Η αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	22
2.5 Ανασταλτικοί παράγοντες στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	24
2.5.1 Γενικοί ανασταλτικοί παράγοντες.....	24
2.5.2 Η έννοια της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	29
2.5.3 Κίνδυνοι και Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
Εισαγωγή.....	32
3.1 Το ερωτηματολόγιο και το δείγμα της έρευνας.....	33
3.1.1 Το Δείγμα της Έρευνας.....	34
3.2 Η μέθοδος συλλογής δεδομένων.....	38
3.3 Οι όροι ανάλυσης των ευρημάτων.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	41
Εισαγωγή.....	41
4.1 Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας.....	42

4.1.1 Περιγραφική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων	42
4.1.2 Επαγωγική Ανάλυση.....	55
4.2 Σύνδεση των αποτελεσμάτων της έρευνας σε σχέση με τις υποθέσεις εργασίας	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ_ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Γράφημα 3.1 Έμφυλη Κατανομή Δείγματος

Γράφημα 3.2 Ηλικιακή Κατανομή του Δείγματος

Γράφημα 3.3 Επαγγελματική Ιδιότητα Μελών Δείγματος

Γράφημα 3.4 Κατανομή Εκπαιδευτικού Επιπέδου στις Επιχειρήσεις του Δείγματος

Γράφημα 3.5 Κατανομή Εισοδήματος Του Δείγματος

ΤΕΤΑΡΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Πίνακας 4.1 Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή

Πίνακας 4.2 Συμβολή στη Μείωση του Κόστους Συναλλαγών

Πίνακας 4.3 Συμβολή στη Μείωση του Χρόνου Συναλλαγών

Πίνακας 4.4 Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία

Πίνακας 4.5 Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα

Γράφημα 4.1 Βαθμός Εμπιστοσύνης προς τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Γράφημα 4.2 Επίπεδο Νομικής Προστασίας από τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Πίνακας 4.6 Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών των Προϊόντων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Πίνακας 4.7 Διευκόλυνση στην Προώθηση και τη Διανομή των Προϊόντων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Πίνακας 4.8 Απόδοση Ευθυνών στις Επιχειρήσεις λόγω Προβλημάτων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Γράφημα 4.3 Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.9 Μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.10 Δραστηριότητες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Γράφημα 4.4 Επίδραση Διαδικτύου στη Χρήση των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.11 Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων Λόγω Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.12 Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων Λόγω Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.13 Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς

Γράφημα 4.5 Λήψη Βοήθειας από Άτομα του Οικείου Περιβάλλοντος στη Χρήση των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Γράφημα 4.6 Σύσταση προς Άλλους της Χρήσης των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.14 Πεδία Βελτίωσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Πίνακας 4.15 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.16 Διαφορές στο Μέσο Όρο των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.17 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.18 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.19 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.20 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.21 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.22 Διαφορές στο Μέσο Όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.23 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.24 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

Πίνακας 4.25 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.26 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Διάδοση Συναλλαγών

Πίνακας 4.27 Συσχετίσεις με Μεταβλητές Αποδοχής Συναλλαγών

Πίνακας 4.28 Συσχετίσεις με Μεταβλητές Διάδοσης Συναλλαγών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία επιχειρεί να μελετήσει τα βασικά χαρακτηριστικά αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σκοπός της εργασίας, είναι η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μέσα στο σύγχρονο πλαίσιο λειτουργίας των αγορών και ιδιαίτερα της σφαίρας της ανταλλαγής. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο, της εργασίας, είναι η χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού δομημένου τύπου το οποίο διανεμήθηκε στο καταναλωτικό κοινό. Το δείγμα επιλέχθηκε τυχαία και στην έρευνα συμμετείχαν 56 άτομα.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν μια από τις πλέον σύγχρονες μορφές λειτουργίας των οικονομικών κυκλωμάτων. Μέσα από τη συστηματική χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, παρέχει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό αλλά και στις επιχειρήσεις να έχουν μια σειρά από οφέλη. Τα οφέλη αυτά απαντώνται κυρίως στη μείωση του κόστους και του χρόνου συναλλαγών, όπως και στην αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η συμβολή της εργασίας έγκειται στη μελέτη του μετασχηματισμού που βιώνει μια εκ των σημαντικότερων σφαιρών της λειτουργίας του οικονομικού συστήματος, αυτής της ανταλλαγής. Η κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών, διαμέσου των ηλεκτρονικών συστημάτων, με το διαδίκτυο να έχει κεντρικό ρόλο, έχει αλλάξει ριζικά το πλαίσιο των καταναλωτικών επιλογών. Ωστόσο η μελέτη πεδίων όπως είναι η ποιότητα των ηλεκτρονικών και ο κίνδυνος των συναλλαγών, μπορεί να συμβάλει αποτελεσματικότερα στη σημασία τους.

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη και η ανάλυση των τάσεων και των πρακτικών που αφορούν το επίπεδο αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Εκτός από το εμπειρικό σκέλος, η εργασία θεμελιώνει τη θεωρητική της υπόσταση, μέσα από την ανάλυση της βιβλιογραφικής επισκόπησης, αναφορικά με τα επιμέρους χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται ως εξής: Το πρώτο κεφάλαιο επιχειρεί να προσδιορίσει τα βασικά συστατικά του σκοπού που καλείται να υλοποιήσει η συγγραφή της εργασίας, καθώς και των υποθέσεων που υιοθετεί. Το δεύτερο κεφάλαιο, προσδιορίζει τα σημαντικότερα στοιχεία της βιβλιογραφικής επισκόπησης. Στη συνέχεια το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τα βασικά στοιχεία της εμπειρικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιεί η εργασία, ώστε να μελετήσει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις πρακτικές του καταναλωτικού κοινού για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αντίστοιχα στο τέταρτο κεφάλαιο, περιγράφονται τα βασικά αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας. Στο τέλος της εργασίας, υποστηρίζονται τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας, επιχειρείται να προσδιοριστεί ο σκοπός της εργασίας. Το κεφάλαιο έχει ως βασικό αντικείμενο, την περιγραφή του σκοπού που εξυπηρετεί η έρευνα και η συγγραφή της εργασίας. Παράλληλα προσδιορίζονται ορισμένα ακόμη δομικά της στοιχεία, όπως είναι η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί και οι υποθέσεις στις οποίες προβαίνει.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τρεις συνολικά ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιγράφει τον σκοπό της εργασίας. Η δεύτερη οριοθετεί τη μεθοδολογία της έρευνας, Τέλος στην τρίτη ενότητα, αποτυπώνονται οι υποθέσεις που καλείται να ελέγξει για την εγκυρότητα τους, η εμπειρική έρευνα.

1.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο βασικός σκοπός της εργασίας, είναι να μελετήσει και να διερευνήσει τους βασικούς παράγοντες αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από πολίτες, οι οποίοι ερωτώνται με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου σχετικά με τους όρους χρήσης και αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σημειώνεται ότι το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε τυχαία και αποτελείται από 56 άτομα.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αποτελούν το πιο σύγχρονο μέσο λειτουργίας της σφαίρας της ανταλλαγής. Η σφαίρα της ανταλλαγής, συνιστά έναν εκ τους τρεις σημαντικότερους πυλώνες του οικονομικού συστήματος, καθώς διανέμει τις εκροές της παραγωγικής διαδικασίας προς τους τελικούς και τους ενδιάμεσους καταναλωτές. Η κατανόηση των στάσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τους όρους χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μπορεί να συμβάλει στην ευρύτερη κατανόηση της σημασίας τους, για τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα.

Ο σκοπός της εργασίας, εντάσσεται στο πλαίσιο μελέτης των όρων λειτουργίας των σύγχρονων αγορών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, δηλαδή η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών με τη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής έχουν ενταχθεί το τελευταίο χρονικό διάστημα, στις επιλογές που έχει το καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, συμβάλλει στη μείωση του χρόνου, αλλά και του κόστους συναλλαγών, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις (Alzola & Robaina , 2006).

Σκοπός της εργασίας, είναι να μελετήσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες αποδοχής και διάδοσης των σύγχρονων συναλλαγών, για το καταναλωτικό κοινό. Υπό αυτή την οπτική, μελετώνται τα κίνητρα διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι συνέπειες τους καθώς και η σύγκριση τους, με τη διενέργεια συμβατικών συναλλαγών. Παράλληλα ερευνώνται οι όροι διάδοσης, και κυρίως τα πεδία της αγοράς, στα οποία προτιμώνται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές όπως και το ευρύτερο καθεστώς της ασφάλειας τους.

Η εργασία αποσκοπεί μέσα από την υιοθέτηση και την εφαρμογή των βασικών χαρακτηριστικών της πρωτογενούς έρευνας, να εξάγει συμπεράσματα που θα συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη κατανόηση, των όρων αποδοχής και διάδοσης ηλεκτρονικών συναλλαγών από τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες. Συνεπώς η συνεισφορά της εργασίας, έγκειται στην υποστήριξη συμπερασμάτων, τα οποία μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα ανάδειξης της σημασίας που έχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές για τη σύγχρονη λειτουργία των αγορών.

1.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το βασικό συστατικό της μεθοδολογίας που χρησιμοποιείται από την εργασία, προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι της, είναι ένα ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο της πρωτογενούς έρευνας επιχειρεί να κατανοήσει και να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων διάδοσης και αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το καταναλωτικό κοινό. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε διαφορετικές μεταξύ τους μελέτες (Γεωργόπουλος κ. συν, 2000; Lightnet, 2003; Esposito, 2002).

Η πρωτογενής έρευνα αναπτύσσεται μέσα από τη διανομή του ερωτηματολογίου, σε διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού, με σκοπό την κατανόηση των τάσεων, των αντιλήψεων καθώς και των πρακτικών τους στο πεδίο των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η στάθμιση των διαφορετικών απαντήσεων, μπορεί να συμβάλει στη σύνθεση ευκρινέστερων και δυναμικότερων συμπερασμάτων. Συνεπώς το εμπειρικό στάδιο της εργασίας καλύπτεται από το πεδίο της πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Η ανάλυση των απαντήσεων λαμβάνει χώρα με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος SPSS 16.0. Περισσότερα στοιχεία για τη μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας, παρατίθενται στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας.

Αντίστοιχα το θεωρητικό σκέλος της έρευνας αναπτύσσεται η βιβλιογραφική επισκόπηση. Η βιβλιογραφική επισκόπηση περιλαμβάνει την ανάλυση των βασικών ζητημάτων που διέπουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μέσα από τη μελέτη των όρων αυτών, διευκρινίζεται σε σημαντικό βαθμό η βαρύτητα τους, για τη λειτουργία των σύγχρονων αγορών. Ουσιαστικά η βιβλιογραφική επισκόπηση έχει ως βασικό στόχο να διερευνήσει τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων διάδοσης και αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ακόμη αποσκοπεί στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων συναφών ερευνών.

Η βιβλιογραφική επισκόπηση παρέχει εκείνο το πλαίσιο ώστε να κατανοηθούν επιμέρους ζητήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως είναι η ποιότητα τους, η αντιμετώπιση του κινδύνου καθώς φυσικά και τα βασικά τους χαρακτηριστικά. Παράλληλα παρέχεται η δυνατότητα για μελέτη των διαφορών των ηλεκτρονικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις και από επιχειρήσεις προς και από καταναλωτές. Η δεύτερη διάσταση, βρίσκεται φυσικά εγγύτερα στο ερευνητικό αντικείμενο της εργασίας, καθώς το ερωτηματολόγιο της έρευνας διανέμεται σε καταναλωτές.

1.3 ΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι βασικές υποθέσεις στις οποίες προβαίνει η ερευνητική διαδικασία είναι οι ακόλουθες (Lightnet, 2003;Esposito, 2002):

1. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν τη διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών.
2. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, διέπονται από ασφάλεια αντίστοιχη αυτών των συμβατικών συναλλαγών.
3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αναπτύσσονται με σκοπό την εξυπηρέτηση σκοπών παρομοίων με αυτών των συμβατικών συναλλαγών.
4. Δεν υπάρχει σημαντική συνάφεια, ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στο επίπεδο αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Κλείνοντας το κεφάλαιο θεωρείται χρήσιμο να σημειωθεί ότι το βασικό περιοριστικό στοιχείο της έρευνας ήταν ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος. Ο περιορισμός αυτός δημιουργήθηκε, από τις δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά τη διαδικασία διανομής του ερωτηματολογίου. Κυρίως οι δυσκολίες προέκυψαν μέσα από τις αρνήσεις που συνάντησε η έρευνα, από πολλούς πολίτες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Συνολικά συμμετείχαν στην έρευνα 56 από τους 80 πολίτες που προσεγγίστηκαν. Ωστόσο οι δυσκολίες συμμετοχής του καταναλωτικού κοινού στην πρωτογενή έρευνα, καλύφθηκαν από την αύξηση του χρόνου διανομής του ερωτηματολογίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, επιχειρείται να αναπτυχθεί η βιβλιογραφική επισκόπηση. Το κεφάλαιο αποτελεί το βασικό θεωρητικό πυλώνα της εργασίας, και προσβλέπει στην κατανόηση των σημαντικότερων στοιχείων των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Μέσα από την ανάλυση αυτών των χαρακτηριστικών, μπορεί άμεσα να γίνει κατανοητή η σημασία και οι όροι ανάπτυξής τους.

Συνολικά στο κεφάλαιο αναπτύσσονται πέντε ενότητες. Σε αυτές τις ενότητες αποτυπώνονται τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι όροι διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και οι ανασταλτικοί παράγοντες τους. Επίσης πρόσθετα στοιχεία όπως είναι η εμπιστοσύνη και ο κίνδυνος μελετώνται με σκοπό την πιο ενδελεχή κατανόηση του φαινομένου των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

2.1.1 Γενικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τις Ηλεκτρονικές Αγορές

Μια από τις πλέον σύγχρονες μορφές που έχει λάβει το εμπόριο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται μέσω του διαδικτύου και των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής (Whiteley D, 2000:5). Οι συναλλαγές των εμπλεκόμενων μερών λαμβάνουν χώρα ηλεκτρονικά είτε μέσω της χρήσης πιστωτικών καρτών ή τραπεζικών λογαριασμών. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο ως «μια μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα» (Δουκίδης Γ. και σ. 1998:16). Οι δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την ηλεκτρονικά εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, την παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, την ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, την ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, τις εμπορικές δημοπρασίες κ.α.

Οι ηλεκτρονικές αγορές υπάρχουν και αναπτύσσονται μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων. Μια ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διά-οργανωσιακό πληροφοριακό σύστημα που προσφέρει ευκολίες στους αγοραστές και στους πωλητές με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών αναφορικά με τις τιμές και την προσφορά προϊόντων (Whiteley D, 2000:72). Η ηλεκτρονική αγορά διαφέρει από την παραδοσιακή αγορά στο ότι δεν αναπτύσσεται φυσική επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή, μεταξύ πωλητή και προϊόντων και μεταξύ αγοραστή και προϊόντων. Επίσης σημαντικό στοιχείο συνιστά το μέσο συνάντησης και επαφής των ενδιαφερόμενων μερών που είναι η πληροφορική τεχνολογία.

Με δεδομένο ότι η χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών πληροφορικής βασίζεται στον μετασχηματισμό των υπάρχοντων κοινωνικό-οικονομικών δομών (Κατσουλάκος Γ, 2001:144), οι ηλεκτρονικές αγορές συνιστούν έκφραση αυτής της μεταβολής. Τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς, οι πωλητές, οι αγοραστές και τα προϊόντα υπάρχουν. Απλώς αλλάζει ο τρόπος που τα συναλλασσόμενα μέρη έρχονται σε επαφή και ικανοποιούν τις ανάγκες

τους. Κατά τα άλλα ενυπάρχει και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής αγοράς ο βασικός ορισμός της αγοράς που αναφέρθηκε παραπάνω. Ότι δηλαδή όπου υπάρχουν πωλητές και αγοραστές για ένα προϊόν υπάρχει και μια αγορά. Ωστόσο μια αποτελεσματική ηλεκτρονική αγορά βελτιώνει το επίπεδο ποιότητας της αγοραπωλησίας, μειώνει το κόστος συναλλαγών¹ για τον αγοραστή και δημιουργεί τις προϋποθέσεις στον καταναλωτή να συνεχίσει να ψάχνει έως να βρει το προϊόν που αναζητά (Whiteley 2000:7).

2.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.2.1 Βασικά Προβλήματα στην Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλο που γνωρίζει τρομερή άνθηση στις μέρες μας, δεν έχει αναπτυχθεί όσο θα μπορούσε διότι υπάρχουν μία σειρά από παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη. Η έρευνα Price Waterhouse Cooper συνοψίζει τους παράγοντες αυτούς στα εξής σημεία: ανασφάλεια και καχυποψία των συναλλασσόμενων απέναντι στις επιχειρήσεις του διαδικτύου, φόβος των καταναλωτών για γνωστοποίηση των προσωπικών τους στοιχείων και κατ' επέκταση φόβος για την ασφαλή χρήση των πιστωτικών καρτών, έλλειψη εξοικείωσης των χρηστών με τη χρήση νέων τεχνολογιών και τέτοιου είδους προϊόντων καθώς και με την διεπαφή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (Madu & Madu, 2002), δυσκολία στην ολοκλήρωση των παραγγελιών λόγω της πολυπλοκότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σύμφωνα με μία έρευνα της Βρετανικής Ένωσης Καταναλωτών (2000) οι Βρετανοί ήταν πολύ επιφυλακτικοί στις ηλεκτρονικές αγορές και μόνο το 23% των καταναλωτών θεωρούσε ασφαλείς τις εμπορικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (Worreger, 2002). Σύμφωνα με τον Lin (2003) οι βασικότεροι παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών έχουν να κάνουν με την έλλειψη εμπιστοσύνης των πελατών

¹ Με τον όρο κόστος συναλλαγών εννοούμε τα κόστη που δημιουργούνται από την έρευνα αγοράς και τα κόστη μεταφοράς και παράδοσης του προϊόντος.

σχετικά με την ικανότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων για την παράδοση των προϊόντων σε αυτούς, την ανασφάλεια που βιώνουν και τη μη διασφάλιση των διαφύλαξης των προσωπικών τους δεδομένων και τέλος την αίσθηση ανασφάλειας που βιώνουν σχετικά με την αυθεντικότητα των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και των νομικών υποχρεώσεων που απορρέουν από τη μη τήρηση των συμφωνημένων κατά την εκτέλεση μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής.

2.2.2 Πρόσθετα Προβλήματα στην Προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι Grewal et al (2004) συνοψίζουν τους παράγοντες που λειτουργούν ανασταλτικά στην προσπάθεια των λιανικών επιχειρήσεων να έχουν σαφή και σταθερή παρουσία στο διαδίκτυο και κατ' επέκταση λειτουργούν αποτρεπτικά για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, στους εξής:

- Αδυναμία των καταναλωτών να έχουν άμεση επαφή με το προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Για το λόγο αυτό και μέσω διαδικτύου πωλούνται κυρίως προϊόντα που δεν παρουσιάζουν αυτή την ανάγκη για τον καταναλωτή, όπως π.χ. βιβλία, δίσκοι, cd κλπ. και όχι προϊόντα όπως λόγου χάρη έπιπλα
- Δυσκολία αντικατάστασης του προϊόντος αν αυτό είναι ελαττωματικό και αδυναμία ή δυσκολία να λάβει ο πελάτης την επιθυμητή αποζημίωση
- Υπάρχει ένα χρονικό διάστημα αναμονής για τον πελάτη, προκειμένου να παραλάβει το προϊόν. Η άμεση λήψη του προϊόντος αφορά μόνο συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως λόγου χάρη αρχεία πολυμέσων (μουσική, βίντεο), προγράμματα λογισμικού, ηλεκτρονικά βιβλία
- Μη διασφάλιση προστασίας των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών και ταυτόχρονα ανασφάλεια των πελατών όσον αφορά τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές
- Επιπλέον επιβάρυνση του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος (ειδικά όταν πρόκειται για παραγγελία από το εξωτερικό) εφόσον

επιβαρύνεται με ένα επιπλέον κόστος αποστολής του προϊόντος, το οποίο τις περισσότερες φορές είναι αρκετά υψηλό

- Αδυναμία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν σταθερούς πελάτες, όπως συμβαίνει με τα συμβατικά καταστήματα. Η δυνατότητα που παρέχει το διαδίκτυο στους υποψήφιους αγοραστές να μετακινούνται εύκολα από μία ηλεκτρονική επιχείρηση σε μία άλλη καθώς και η εύκολη πρόσβαση στις τιμές των προϊόντων συμβάλλουν αρνητικά στη δημιουργία σταθερής πελατείας για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις.
- Σε άμεση συνάρτηση με τον παραπάνω παράγοντα βρίσκεται και η αδυναμία δημιουργίας προσωπικής επαφής με τον πελάτη και κατ' επέκταση εμπιστοσύνης πωλητή – αγοραστή, ένεκα της φύσης της ηλεκτρονικής συναλλαγής
- Η διαδικασία της αγοράς ενός προϊόντος αρκετά συχνά είναι συνδεδεμένη με την έννοια της κοινωνικοποίησης και της ψυχαγωγίας του πελάτη, εφόσον του επιτρέπει να πραγματοποιήσει επισκέψεις σε καταστήματα, σε αντίθεση με τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου
- Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται αρκετά υψηλό κόστος, το οποίο ίσως να μην αποφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα
- Η δραστηριοποίηση μίας εταιρείας μόνο διαδικτυακά προβάλλει το μειονέκτημα της έλλειψης επαρκών γνώσεων και εμπειρίας για το λιανικό εμπόριο και τις δομές λειτουργίας του και ίσως αποφέρει αρνητικά αποτελέσματα για την ηλεκτρονική επιχείρηση
- Υψηλό κόστος απαιτείται και για τη δημιουργία και συντήρηση της εφοδιαστικής αλυσίδας για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις

2.3 ΟΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Στην παρούσα ενότητα θα αποτυπωθούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σύμφωνα με τους Laudon & Laudon (2007) ο πιο καθιερωμένος τρόπος πληρωμής συναλλαγών που εκτελούνται διαδικτυακά είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Στην περίπτωση αυτή ο πωλητής, δηλ. η ηλεκτρονική επιχείρηση πρέπει να διαθέτει τραπεζικό λογαριασμό, στον οποίο θα κατατεθούν τα χρήματα που θα αντληθούν από την πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Για διασφάλιση της προστασίας του καταναλωτή υπάρχουν συστήματα κρυπτογράφησης καθώς και μηχανισμοί προστασίας στα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών καθώς επίσης και τεχνικές πιστοποίησης της αυθεντικότητας των πιστωτικών καρτών. Εφόσον ολοκληρωθεί ο έλεγχος των στοιχείων του τραπεζικού λογαριασμού, τότε αποστέλλεται το προϊόν στον καταναλωτή. Ο δε πωλητής, θα λάβει τα χρήματα μόνο εφόσον προσκομίσει στο τραπεζικό ίδρυμα αποδεικτικό αποστολής του εν λόγω προϊόντος. Τέλος εκτός από τη χρήση πιστωτικής κάρτας, άλλες διαδεδομένες μέθοδοι ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η χρήση χρεωστικών καρτών καθώς και προπληρωμένων πιστωτικών καρτών.

Επειδή όμως η συναλλαγή μέσω πιστωτικής κάρτας επιβαρύνει τον πωλητή με ένα επιπλέον τέλος (για χρήση του δικτύου πιστωτικών καρτών καθώς και επεξεργασίας πληρωμών), δεν αποτελεί συμφέρουσα λύση για τους πωλητές η χρήση πιστωτικών καρτών σε περιπτώσεις που αφορούν αγορές προϊόντων μικρής αξίας. Για το λόγο αυτό οι αγορές τέτοιων προϊόντων συσσωρεύονται και αποπληρώνονται μέσω της πιστωτικής συνολικά και μέσα σε ένα εύλογο χρονικό διάστημα (κλασικό παράδειγμα αποτελεί η αγορά μουσικών iTunes). Μία άλλη εναλλακτική αποτελεί η πληρωμή των ποσών αυτών είτε μέσω του λογαριασμού κινητού τηλεφώνου είτε μέσω του λογαριασμού της εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Τέλος, υπάρχει και η δυνατότητα χρήσης προπληρωμένων χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών.

Συνακόλουθα μία άλλη μέθοδος πληρωμής, η οποία όμως στηρίζεται πάλι στη χρήση πιστωτικής κάρτας, αποτελούν τα λεγόμενα «ψηφιακά ή ηλεκτρονικά πορτοφόλια». Ουσιαστικά πρόκειται για λογισμικά, τα οποία

συλλέγουν και αποθηκεύουν όλες τις πληροφορίες του καταναλωτή και τις ενσωματώνουν κατά τη διάρκεια της οποιαδήποτε συναλλαγής του. Για το λόγο αυτό άλλωστε είναι ιδιαίτερα ελκυστικά για τους καταναλωτές, διότι τους αποδεσμεύει από την υποχρέωση να εισάγουν συνεχώς τα στοιχεία τους κατά την εκτέλεση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ένας διαφορετικός τρόπος πληρωμής είναι η χρήση «ψηφιακού ή ηλεκτρονικού χρήματος», όχι όμως τόσο διαδεδομένος. Ειδικά λογισμικά αποθηκεύουν και διακινούν το ψηφιακό ή ηλεκτρονικό χρήμα, δίνοντας τη δυνατότητα για χρήση μόνο εφόσον η ηλεκτρονική επιχείρηση το αποδέχεται ως μέσο πληρωμής. Κάποιες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διαθέτουν κάρτες με φορτωμένες με διαφορετικά χρηματικά ποσά (συστήματα πληρωμών αποθηκευμένης αξίας), τις οποίες μπορεί να προμηθευτεί ο υποψήφιος αγοραστής, να τις ενεργοποιήσει ηλεκτρονικά και να τις χρησιμοποιήσει για διαδικτυακές αγορές στις εν λόγω επιχειρήσεις.

Τέλος, μία διαφορετική μέθοδος πληρωμής αποτελούν τα συστήματα πληρωμής peer – to – peer (π.χ. PayPal). Τα συστήματα αυτά επιλέγονται για περιπτώσεις όπου ο πωλητής δεν αποδέχεται ως μέσο πληρωμής τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Μέσω των συστημάτων αυτών ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να αποστείλει χρήματα σε οποιοδήποτε λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή σε οποιοδήποτε τραπεζικό λογαριασμό και μέσω αυτών να εισπράξει τα χρήματα ο πωλητής.

2.4 Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Βασικός στόχος της επιχείρησης στο σύγχρονο περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, είναι αναμφίβολα η ικανοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί πρωταρχικό στόχο κάθε πωλητή και φυσικά ακόμη και για τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η διαδικασία επίτευξης όμως της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί μία δύσκολη και επίπονη διαδικασία και ειδικά όταν αναφερόμαστε στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Mohanty et al, 2007). Σύμφωνα με τους Cox & Dale (2001) το διαδίκτυο επιτρέπει την εκτέλεση συναλλαγών με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος, τόσο για τους

πωλητές όσο και για τους αγοραστές. Ταυτόχρονα όμως έδωσε σημαντική έμφαση στον παράγοντα «ικανοποίηση» του πελάτη και ταυτόχρονα του επιτρέπει να μεταβαίνει ηλεκτρονικά από μία επιχείρηση σε μία άλλη.

Οι καταναλωτές που εμπλέκονται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί, με επαρκή πληροφόρηση, εξοικείωση με αυτού του είδους τις συναλλαγές και με ξεκάθαρη στάση σχετικά με το τι επιζητούν (Alzola & Robaina, 2006). Τέλος ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να λαμβάνουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις υπ' όψιν είναι ότι η mouth – to – mouth διαφήμιση ή δυσφήμιση κινείται πολύ γρηγορότερα και ευκολότερα μέσω του διαδικτύου παρά στον συμβατικό και πραγματικό κόσμο (Cox & Dale, 2001).

Παρά τα πλεονεκτήματα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως π.χ. εξοικονόμηση χρόνου ή ίσως και χρημάτων, ορισμένοι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και νοιώθουν ανασφαλείς για να τις πραγματοποιήσουν. Επίσης είναι γεγονός ότι ορισμένοι καταναλωτές προτιμούν την προσωπική επαφή κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής, παρά την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας μέσω ενός ηλεκτρονικού συστήματος.

Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα το οποίο είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και τα ηλεκτρονικά καταστήματα αφορά τα θέματα διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και τη μη παραβίαση του προσωπικού τους απορρήτου. Οι χρήστες και πελάτες των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρέχουν προσωπικά δεδομένα και στοιχεία είτε κατά τη διάρκεια της εγγραφής τους σε κάποιο δικτυακό τόπο, είτε μέσω ειδικών λογισμικών τα οποία συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους χρήστες ενός διαδικτυακού τόπου. Μέσω της διαδικασίας αυτής παρέχονται στοιχεία για τις προτιμήσεις, τις επιλογές, τις συνήθειες των πελατών, τα οποία αφορούν προσωπικές πληροφορίες για τον κάθε πελάτη.

Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί (Synovate/GMI Research, September 2008; Javelin Strategy and Research, March 2009) το 83% των πελατών – χρηστών θεωρούν ότι είναι πολύ πιθανό κάποιος να υποκλέψει τα προσωπικά τους στοιχεία και να κάνει χρήση αυτών, κατά την εκτέλεση ηλεκτρονικών αγορών, το 95% πιστεύει ότι είναι πιθανό κάποιος να εισβάλλει στον προσωπικό online λογαριασμό τους και να

αποκτήσει πρόσβαση στα στοιχεία των συναλλαγών τους και τέλος το 97% των πελατών – χρηστών φοβάται για το ενδεχόμενο να γίνει θύμα «phishing», δηλ. κάποιος να τον εξαπατήσει οικονομικά, «ψαρεύοντας» προσωπικά του δεδομένα και ειδικότερα δεδομένα που αφορούν οικονομικές συναλλαγές (αριθμός πιστωτικής κάρτας, αριθμός λογαριασμού κλπ).

Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι ο μεγαλύτερος κίνδυνος και ταυτόχρονα η μεγαλύτερη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν είναι άμεσα συνδεδεμένα με τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων του προσωπικού απορρήτου των πελατών τους. Ειδικά στη σημερινή εποχή όπου υπάρχει έντονα η τάση για συλλογή προσωπικών στοιχείων και δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου, με σκοπό τα στοιχεία αυτά να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες, ώστε να προβούν σε εξατομίκευση τόσο των υπηρεσιών όσο και των προσφορών για κάθε πελάτη – χρήστη ξεχωριστά. Μπορεί μεν η διαδικασία της εξατομίκευσης να παρέχει κάποια πλεονεκτήματα, αλλά η λανθασμένη χρήση της, όπως λόγω χάρη η διάθεση των προσωπικών δεδομένων των πελατών μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης σε τρίτους, οι οποίοι πιθανόν να μην κάνουν ορθή χρήση των στοιχείων, θέτει σε κίνδυνο τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες – χρήστες και στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις και γενικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2.5 ΑΝΑΣΤΑΛΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΟΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

2.5.1 Γενικοί Ανασταλτικοί Παράγοντες

Εκτός όμως από την αποτελεσματική προώθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι ανασταλτικοί παράγοντες της διάδοσης τους. Πολλές φορές οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να επιτελέσουν μία ηλεκτρονική συναλλαγή, διότι αντιλαμβάνονται ότι η πράξη αυτή εμπεριέχει διάφορες μορφές κινδύνου. Σύμφωνα με την έρευνα του Lim (2003) ο αντιληπτός κίνδυνος λειτουργεί αρνητικά όσον αφορά την υιοθέτηση χρήσης τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και ηλεκτρονικών τραπεζικών

συναλλαγών, διότι οι καταναλωτές ανησυχούν για την ασφάλεια των συναλλαγών τους όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες και τους τραπεζικούς λογαριασμούς.

Η θεωρία του αντιληπτού κινδύνου υποστηρίζει ότι η έννοια του «κινδύνου» που εμπεριέχεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές των καταναλωτών εμπεριέχεται στην αβεβαιότητα καθώς και στις ανεπιθύμητες συνέπειες που εμπλέκονται στις εν λόγω διαδικασίες. Η χρήση της τεχνολογίας, μέσω της οποίας εξασφαλίζεται η ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν ικανοποιεί επαρκώς τους καταναλωτές, ώστε να αναπτύξουν τα επίπεδα εμπιστοσύνης που θα τους επιτρέψουν να προχωρήσουν σε τέτοιου είδους συναλλαγές αυθόρμητα και με άνεση.

Προκειμένου λοιπόν τα ηλεκτρονικά καταστήματα να εξασφαλίσουν την εγκαθίδρυση τους, πρέπει να μειώσουν το βαθμό του αντιληπτού κινδύνου. Για να το επιτύχουν αυτό πρέπει αρχικά να ορίσουν τους διαφορετικούς τύπους κινδύνων, να αναγνωρίσουν τις πηγές τους καθώς και τις συνέπειες τους. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί διαχωρισμός των κινδύνων σε κατηγορίες, ώστε οι ειδικοί του marketing να δημιουργήσουν στρατηγικές που θα οδηγήσουν σε μείωση ή εξάλειψη τους. Ο Lim (2003) διαχωρίζει τους τύπους των κινδύνων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους, στις παρακάτω κατηγορίες:

- I. Ο προσωπικός κίνδυνος: ο καταναλωτής πιστεύει ότι η συναλλαγή αυτού του είδους εμπεριέχει το ρίσκο της προσωπικής βλάβης, αν π.χ. του υποκλέψουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας, η ανασφάλεια που θα βιώσει ο ίδιος
- II. Ο οικονομικός ή χρηματικός κίνδυνος: ο καταναλωτής θεωρεί ότι θα ζημιωθεί οικονομικά είτε λόγω της μη παραλαβής του προϊόντος που αγόρασε ηλεκτρονικά, είτε λόγω υποκλοπής των στοιχείων του τραπεζικού λογαριασμού ή της πιστωτικής κάρτας, είτε λόγω του ότι μπορεί να βρει το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν σε καλύτερη τιμή σε κάποια συμβατική και όχι ηλεκτρονική επιχείρηση. Στο εν λόγω είδος κινδύνου οι καταναλωτές επειδή χρησιμοποιούν ως μέσο συναλλαγής την πιστωτική τους κάρτα, αντιλαμβάνονται ως μεγαλύτερο τον κίνδυνο, διότι δεν έχουν άμεσο έλεγχο (Worpperer, 2002)

- III. Ο φυσικός κίνδυνος: οι καταναλωτές πιστεύουν ότι το προϊόν ή οι υπηρεσίες που θα αγοράσουν μέσω διαδικτύου ίσως να μην ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα ή ίσως να έχουν αρνητικές επιπτώσεις για την υγεία του
- IV. Ο κοινωνικός κίνδυνος: στον κίνδυνο αυτό εμπεριέχεται ο φόβος του καταναλωτή για τις αντιδράσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος, που θα αποφέρει η επιλογή του να πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική συναλλαγή, ότι δηλ. ίσως χάσει το κύρος του μέσω αυτής της επιλογής (π.χ. προμήθεια αντικειμένων ή εξαρτημάτων σεξουαλικού ενδιαφέροντος μέσω του διαδικτύου)
- V. Ψυχολογικός κίνδυνος: ο κίνδυνος αυτός σχετίζεται με την αμηχανία και απογοήτευση του καταναλωτή, εάν πραγματοποιήσει μία μη επιτυχημένη αγορά, άρα οδηγείται σε χαμηλή αυτοπεποίθηση ή ανασφάλεια για τις επιλογές του. Σύμφωνα με τον Bourlakis et al. (2008) ο κίνδυνος αυτός συνδέεται και με την αμηχανία, ντροπή και ανασφάλεια που νοιώθει ο καταναλωτής όταν τα προσωπικά του δεδομένα ή οι προσωπικές του επιλογές είναι πιθανόν να αποκαλυφθούν σε άλλου
- VI. Κίνδυνος αξιοπιστίας και φερεγγυότητας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων: πολλές φορές οι καταναλωτές έχουν αμφιβολίες ή ενδοιασμούς σχετικά με την ύπαρξη μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης. Η απάντηση σε αυτού του είδους κινδύνου προκύπτει μέσα από τα ψηφιακά πιστοποιητικά που επιτρέπουν στους καταναλωτές να διαπιστώσουν είτε αν υφίσταται η επιχείρηση ή σε ποιον ανήκει.
- VII. Κίνδυνος για την επίδοση ενός προϊόντος: είναι αρκετοί οι καταναλωτές οι οποίοι θεωρούν ότι το προϊόν που προμηθεύτηκαν μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής δεν θα έχει τα αναμενόμενα ποιοτικά χαρακτηριστικά ή ότι θα έχει μικρή διάρκεια ζωής.
- VIII. Κίνδυνος που συνδέεται με το απαιτούμενο χρόνο που θα δαπανηθεί κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής: στον εν λόγω κίνδυνο εμπεριέχονται ζητήματα όπως να υπάρχει πολύ αργή ανταπόκριση του συστήματος παραγγελιών, είτε να φορτώνει αργά η σελίδα της ηλεκτρονικής επιχείρησης. Ο εν λόγω κίνδυνος είναι άμεσα συνδεδεμένος με την υπόθεση να σπαταλήσει ο καταναλωτής

πολύτιμο χρόνο στο διαδίκτυο και τελικώς το αποκτηθέν προϊόν να είναι πολύ κατώτερο των προσδοκιών του.

- ΙΧ. Κίνδυνος παραβίασης του προσωπικού απορρήτου του καταναλωτή: πρόκειται για έναν ορατό και συνηθισμένο κίνδυνο κατά τον οποίο συλλέγονται πληροφορίες για τις προσωπικές και αγοραστικές συνήθειες του καταναλωτή και χωρίς την άδεια του και μετέπειτα χρήση τους από τον κάθε ενδιαφερόμενο.

Είναι γεγονός ότι ορισμένα είδη κινδύνου από αυτά που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές παρουσιάζονται και στις συμβατικές συναλλαγές, με τη διαφορά ότι όσον αφορά το διαδίκτυο ο κίνδυνος παρουσιάζεται εντονότερος στη συνείδηση των καταναλωτών και κατ' επέκταση τους επηρεάζουν αμεσότερα (Cases, 2002). Πρέπει να τονιστεί πάντως ότι δεν ασκούν όλα τα είδη αντιληπτού κινδύνου την ίδια επίδραση στους καταναλωτές. Τόσο ο οικονομικός – χρηματικός κίνδυνος όσο και ο κίνδυνος της επίδοσης παρουσιάζουν εντονότερη επιρροή στους καταναλωτές, ασχέτως αν οι ίδιοι είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές ή απλώς είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο.

Σε αντίθετη τροχιά κινείται η έρευνα των Liebermann & Stashevsky (2002), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι τα σημαντικότερα είδη αντιληπτού κινδύνου είναι εκείνα που αναφέρονται στην υποκλοπή προσωπικών δεδομένων μέσω πιστωτικής καθώς και στην αποστολή των εν λόγω στοιχείων σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες, δηλ. ουσιαστικά αναφέρονται στον οικονομικό – χρηματικό κίνδυνο και στον κίνδυνο παραβίασης προσωπικού απορρήτου. Τέλος, σύμφωνα με τους Crespo et al. (2009) είναι ο κοινωνικός κίνδυνος και ο κίνδυνος που συνδέεται με το χρόνο και ειδικά για καταναλωτές οι οποίοι δεν είναι εξοικειωμένοι με ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές.

Καθοριστικό ρόλο στην αντιμετώπιση των κινδύνων διαδραματίζουν οι πηγές προέλευσης των αντιληπτών κινδύνων. Η αναγνώριση και ο καθορισμός τους παρέχει τη δυνατότητα στους πωλητές να τους αντιμετωπίσουν πιο αποτελεσματικά και με τον τρόπο αυτό να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Σύμφωνα με τον Lim (2003) οι σημαντικότερες πηγές

αντιληπτών κινδύνων σχετίζονται με τα διαθέσιμα προϊόντα, την τεχνολογία, τους πωλητές και τέλος τους καταναλωτές:

- ❖ Διαθέσιμα προϊόντα: Στο συγκεκριμένο κίνδυνο ο υποψήφιος πελάτης πιστεύει ότι θα υποστεί τις αρνητικές συνέπειες του προϊόντος που αγόρασε. Η πηγή του κινδύνου σχετίζεται με το γεγονός ότι ο πελάτης δεν έχει άμεση επαφή με το προϊόν
- ❖ Τεχνολογία: Οι καταναλωτές αντιμετωπίζοντας δυσκολίες κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, όπως π.χ. προβλήματα ασφάλειας, αργή λήψη δεδομένων κλπ, πιστεύουν ότι θα κινδυνεύσουν λόγω τεχνικών προβλημάτων ή αστοχιών
- ❖ Πωλητές: Ένεκα της φύσης της συναλλαγής, υπάρχει μία απρόσωπη σχέση ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή, με αποτέλεσμα ο δεύτερος να θεωρεί ότι ίσως να μην αποκτήσει το προϊόν που αγόρασε ή ίσως να μην είναι το κατάλληλο προϊόν ή ακόμη ότι θα γίνει κατάχρηση των προσωπικών του δεδομένων
- ❖ Καταναλωτές: Η πηγή αυτή κινδύνου βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την επιρροή που ασκεί το κοινωνικό περιβάλλον του καταναλωτή στον ίδιο

Οι πηγές αυτές βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση και συνδυασμό με τους 9 τύπους αντιληπτού κινδύνου που αναλύθηκαν παραπάνω. Παραδείγματος χάριν, ο ψυχολογικός κίνδυνος μπορεί να έχει ως πηγή το ίδιο το προϊόν, το οποίο μπορεί να είναι κακής ποιότητας ή τον ίδιο τον πωλητή (περίπτωση απάτης) ή ακόμη και την τεχνολογία (τεχνικό πρόβλημα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής, με αποτέλεσμα να μην είναι ξεκάθαρο αν ολοκληρώθηκε).

Ο Cases (2002) υποστηρίζει ότι οι βασικές πηγές αντιληπτού κινδύνου είναι οι ακόλουθες: το ίδιο το προϊόν, η φύση του διαδικτύου και το γεγονός ότι χρησιμοποιείται ως μέσο για την πραγματοποίηση συναλλαγών και αγορών, η απρόσωπη σχέση που εμπλέκεται σε αυτό το είδος συναλλαγής και επίσης η ιστοσελίδα στην οποία γίνεται η συναλλαγή. Για παράδειγμα, τόσο ο οικονομικός κίνδυνος όσο και ο κίνδυνος επίδοσης του προϊόντος πηγάζουν από την απρόσωπη σχέση που χαρακτηρίζει αυτό το είδος συναλλαγής.

Σε περίπτωση που ο αντιληπτός κίνδυνος πηγάζει από το ίδιο το προϊόν, τότε οι συνέπειες του εν λόγω κινδύνου έχουν την ίδια ένταση για τον

καταναλωτή είτε το προμηθευτεί διαδικτυακά είτε συμβατικά. Σύμφωνα με τους Soopramanien et al. (2007) ο κίνδυνος που πηγάζει από το ίδιο το προϊόν, δεν ασκεί αρνητική επίδραση στον υποψήφιο καταναλωτή να το αγοράσει διαδικτυακά, εφόσον μάλιστα ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος με ηλεκτρονικές αγορές.

2.5.2 Η έννοια της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Δεν είναι δύσκολο να γίνει κατανοητό ότι η διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών βρίσκεται σε άμεση συνάφεια και συνάρτηση με τον όρο «εμπιστοσύνη». Η έννοια εμπιστοσύνη προσδιορίζεται ως η προσδοκία κάποιου να αντιμετωπίσει μία ηθική συμπεριφορά από το την πλευρά του ατόμου ή της επιχείρησης με την οποία συναλλάσσεται. Ο ορισμός της εμπιστοσύνης που δίδεται από τον Jarvenpaa et al (1999) συνοψίζεται ως εξής: «εμπιστοσύνη είναι η κατάσταση εκείνη στην οποία ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να εμπιστευθεί τις προθέσεις του πωλητή και κατ' επέκταση βρίσκεται σε δεινή θέση, σε περίπτωση που ο πωλητής αθετήσει τις δεσμεύσεις του». Για το λόγο αυτό οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις που έχουν ισχυρή παρουσία φροντίζουν να διαφοροποιούν τις στρατηγικές και πολιτικές τους ανάλογα με το στοιχείο της εμπιστοσύνης.

Σε αντίθετη περίπτωση, όταν δηλ. η έννοια της εμπιστοσύνης δεν υφίσταται, το πιθανότερο είναι να μην πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές ή διαδικτυακές συναλλαγές (Sahadev & Purani, 2008). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και τα ευρήματα των Peterson et al. (2007). Θεωρούν ότι η έννοια της εμπιστοσύνης καθώς και η διασφάλιση της προστασίας του προσωπικού απορρήτου συμβάλλουν θετικά στην απόφαση των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές. Η ανάγκη των καταναλωτών για εμπιστοσύνη βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με την έννοια του αντιληπτού κινδύνου. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος που αντιλαμβάνονται τόσο μεγαλύτερη πρέπει να είναι και η εμπιστοσύνη την οποία πρέπει να έχουν, προκειμένου να προχωρήσουν σε μία συναλλαγή.

Η έννοια όμως της εμπιστοσύνης δεν αποκτάται άμεσα, αλλά πρόκειται για μία διαδικασία η οποία οικοδομείται σταδιακά και με πολύ προσπάθεια και κόπο. Οι Corbitt et al. (2003) υποστηρίζουν ότι όσο πιο εξοικειωμένοι είναι οι

καταναλωτές με τις νέες τεχνολογίες και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη αναπτύσσουν για τις αγορές μέσω διαδικτύου. Σε αντίθετη τροχιά κινούνται τα ευρήματα της έρευνας των Pires et al.(2002), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι άσχετα με την εξοικείωση των καταναλωτών με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν υποβαθμίζει την έννοια του αντιληπτού κινδύνου.

Σύμφωνα με τον Srinivasan (2004) η έννοια της εμπιστοσύνης ασκεί σημαντική επιρροή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω της απρόσωπης φύσης αυτού του είδους των συναλλαγών και λόγω της διαφορετικής έννοιας που αποδίδεται στο χρόνο. Κατά τη διάρκεια μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να εξετάσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες που αγοράζει, σε αντίθεση με μία συμβατική αγορά – συναλλαγή και κατ' επέκταση πρέπει να εμπιστευθεί την εταιρία που του παρέχει το εν λόγω προϊόν ή υπηρεσίες.

Οι Lee & Turban (2001) υποστηρίζουν ότι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη του πελάτη είναι το brand – name της επιχείρησης ή του προϊόντος, η εμφάνιση του δικτυακού τόπου και η ευκολία κατά την πλοήγηση, η γρήγορη και αποτελεσματική ολοκλήρωση των παραγγελιών, η παροχή εγγυήσεων στον πελάτη σε περίπτωση υποκλοπής προσωπικών δεδομένων, η πιστοποίηση των προϊόντων και η δυνατότητα επιστροφής των προϊόντων. Ο Srinivasan (2004) με τη σειρά του συνδέει την έννοια της εμπιστοσύνης με τις εξής παραμέτρους: γρήγορη και άμεση πρόσβαση στα χαρακτηριστικά των διατιθέμενων προϊόντων και υπηρεσιών, εύκολη καταχώρηση των παραγγελιών καθώς και επιβεβαίωσης τους, υποστήριξη από τις εταιρείες και μετά των παραλαβή των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Ο Salam et al (2005) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν τέσσερα σημεία, τα οποία ορίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Αυτά τα σημεία είναι τα εξής: η ικανότητα, η φερεγγυότητα και αξιοπιστία, η καλοσύνη και η προβλεπτικότητα της συμπεριφοράς του πωλητή. Η ικανότητα σχετίζεται άμεσα με την παροχή προϊόντων υψηλής ποιότητας, με την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση, με την παράδοση των προϊόντων έγκαιρα. Η αξιοπιστία και φερεγγυότητα του πωλητή έχει άμεση σχέση με την προστασία του προσωπικού απορρήτου

των καταναλωτών. Η καλοσύνη του πωλητή έχει άμεση σχέση με τη δυνατότητα του να ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες και επιδιώξεις των καταναλωτών. Τέλος, η προβλεπτικότητα της συμπεριφοράς του πωλητή, σχετίζεται με τη συνέπεια του πωλητή απέναντι στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ώστε να μειώνεται ο αντιληπτός κίνδυνος από πλευράς καταναλωτών.

Οι Corbitt et al. (2003) υποστηρίζουν ότι οι παράμετροι που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές συνοψίζονται στα εξής: η εξοικείωση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, η ποιότητα του site που προβάλλονται τα προϊόντα και η φήμη του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα.

2.5.3 Κίνδυνοι και Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Το επόμενο κριτικό στοιχείο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ο κίνδυνος. Οι Johnson & Walker (2006) θεωρούν ότι ο κίνδυνος στις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχει άμεση συνάρτηση με την εξοικείωση των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες και στη χρήση του διαδικτύου καθώς και στο αν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο για την εκτέλεση των διαφόρων τύπων συναλλαγών τους. Αυτό συνεπάγεται ότι όσο περισσότερο εξοικειωμένος είναι ο καταναλωτής με τις νέες τεχνολογίες και τη χρήση του διαδικτύου, τόσο μικρότερος κίνδυνος θεωρεί ότι αντιμετωπίζει. Για το λόγο αυτό θα μπορούσαν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις να παρέχουν στους μη εξοικειωμένους χρήστες οδηγούς εκμάθησης, ώστε να προχωρούν βήμα βήμα. Στο ίδιο αποτέλεσμα καταλήγουν και τα ευρήματα της έρευνας των Liebermann & Stashevsky (2002), τα οποία αποκαλύπτουν ότι τα άτομα μεγάλης ηλικίας, οι μη εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο χρήστες, οι καταναλωτές χαμηλής μόρφωσης και οι περιστασιακοί χρήστες του internet αποδίδουν στον αντιληπτό κίνδυνο υψηλότερα ποσοστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά της εμπειρικής έρευνας. Το κεφάλαιο αποσκοπεί στην παρουσίαση των σημαντικότερων στοιχείων που αφορούν την εμπειρική έρευνα, ώστε να καταστεί κατανοητό το πλαίσιο της τέλεσης της. Επίσης προσδιορίζονται οι όροι ανάλυσης των ευρημάτων καθώς και η διαδικασία της δειγματοληψίας.

Το κεφάλαιο επιμερίζεται στο σύνολο του σε τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και του ερωτηματολογίου της έρευνας. Η δεύτερη ενότητα προσδιορίζει τη διαδικασία της δειγματοληψίας και τους όρους σύνθεσης του ερωτηματολογίου της πρωτογενούς έρευνας. Τέλος στην τρίτη ενότητα, αποτυπώνονται οι όροι ανάλυσης των ευρημάτων.

3.1 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο επιχείρησε να προσμετρήσει και να ταξινομήσει τους όρους διάδοσης και αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς και τους κινδύνους που τους χαρακτηρίζουν. Υπό αυτό το πρίσμα το ερωτηματολόγιο της έρευνας επιμερίστηκε σε δύο βασικές ομάδες, αυτή τη διάδοσης και αυτή της αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Το ερωτηματολόγιο βασίζεται στην έρευνα των Γεωργόπουλου κ. συν (2000), που αναφέρεται στη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών εκ μέρους των επιχειρήσεων, με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας τους. Σημαντικό μέρος του πεδίου των ερωτήσεων, αντλείται από αυτή την έρευνα, ώστε να ελεγχθεί κατά πόσο και υπό ποιες συνθήκες η πλευρά των καταναλωτών, χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παράλληλα η ένταξη στην έρευνα των δημογραφικών χαρακτηριστικών βασίστηκε στην αντίστοιχη έρευνα της Lightnet (2003). Παράλληλα ο σχεδιασμός του ερωτηματολόγιου όσον αφορά τη δομή των πιθανών απαντήσεων, που έδωσαν τα μέλη του δείγματος, βασίστηκε στον Esposito (2002).

Οι περισσότερες ερωτήσεις δομήθηκαν με την κλίμακα Linkert πέντε βαθμών με τις εννέα να λαμβάνουν την ακόλουθη κατανομή των απαντήσεων

- ↔ Καθόλου (1)²,
- ↔ Λίγο (2),
- ↔ Αρκετά (3),
- ↔ Πολύ (4),
- ↔ Πάρα Πολύ (5).

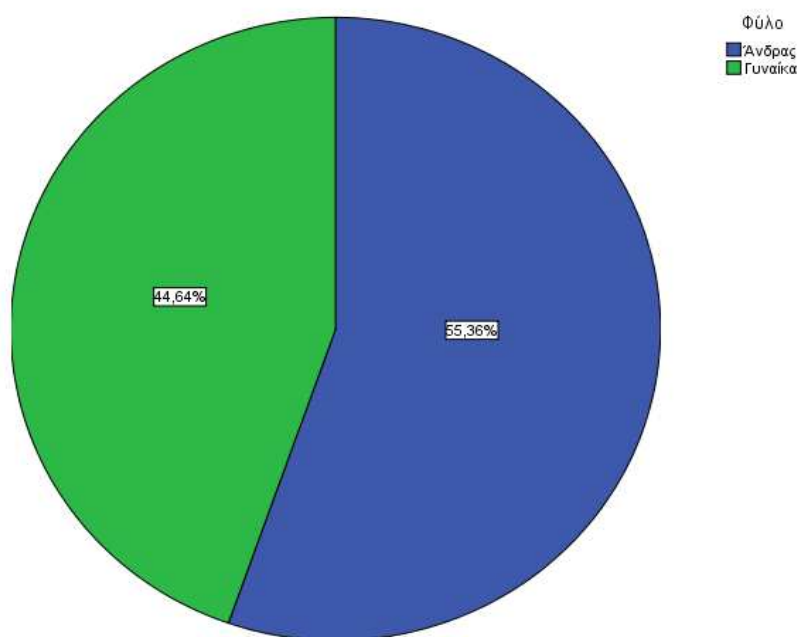
Παράλληλα τρεις ερωτήσεις, ταξινομήθηκαν με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτώμενους στο πεδίο της διάδοσης των ηλεκτρονικών

² Στην παρένθεση βρίσκονται οι αριθμοί που έλαβαν αυτές οι ποιοτικές τιμές κατά τη διαδικασία της ποσοτικοποίησης τους από το λογισμικό πρόγραμμα SPSS 16.0

συναλλαγών (12,13 & 20). Οι ερωτήσεις αυτές παρείχαν στα μέλη του δείγματος τη δυνατότητα να επιλέξουν περισσότερα του ενός πεδία ώστε να κατανοηθεί το πλαίσιο διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η δόμηση των απαντήσεων στο SPSS έγινε με βάση τις διχοτομικές μεταβλητές (1-0).

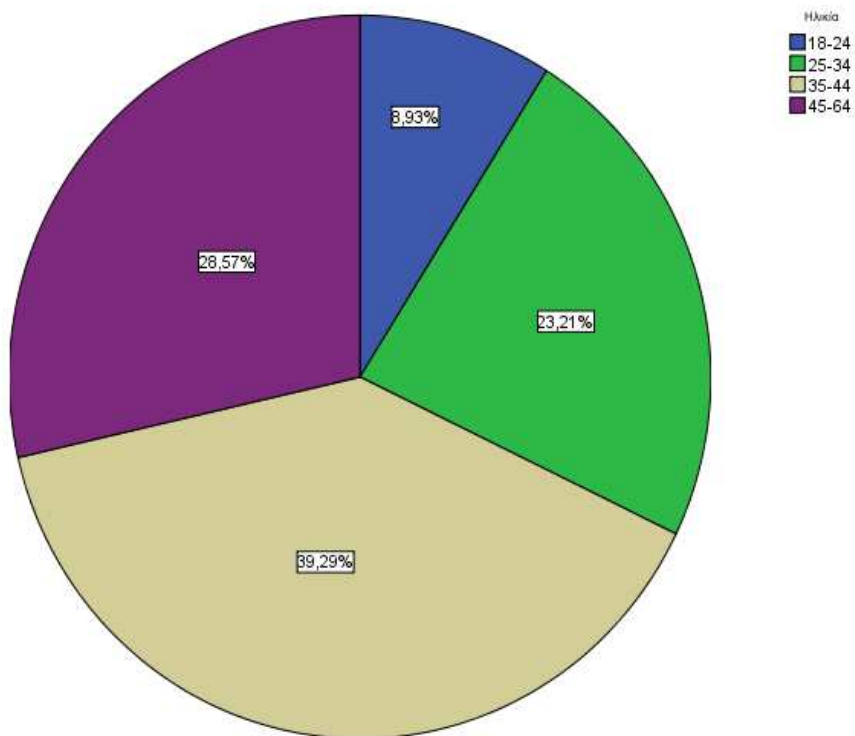
3.1.1 Το Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας, αποτελείται από καταναλωτές, που αναπτύσσουν μέρος της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς με τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Ουσιαστικά επιχειρήθηκε να κατανοηθεί μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν στην έρευνα, το ευρύτερο πλαίσιο αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η παρούσα ενότητα επιχειρεί να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας.



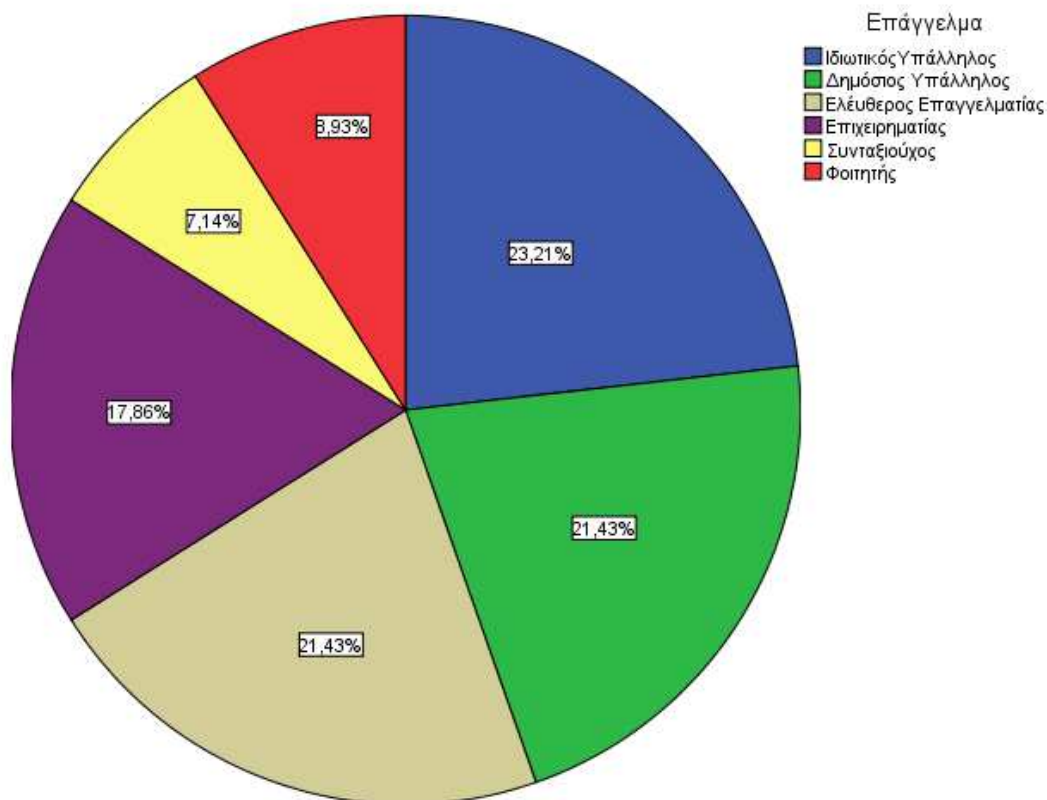
Γράφημα 3.1 Έμφυλη Κατανομή Δείγματος

Το γράφημα 3.1 παρέχει πληροφορίες για την έμφυλη κατανομή των μελών του δείγματος. Στην πλειονότητα τους τα μέλη του δείγματος είναι άνδρες (55,36%) ενώ οι γυναίκες καταλαμβάνουν το υπόλοιπο 44,64%.



Γράφημα 3.2 Ηλικιακή Κατανομή του Δείγματος

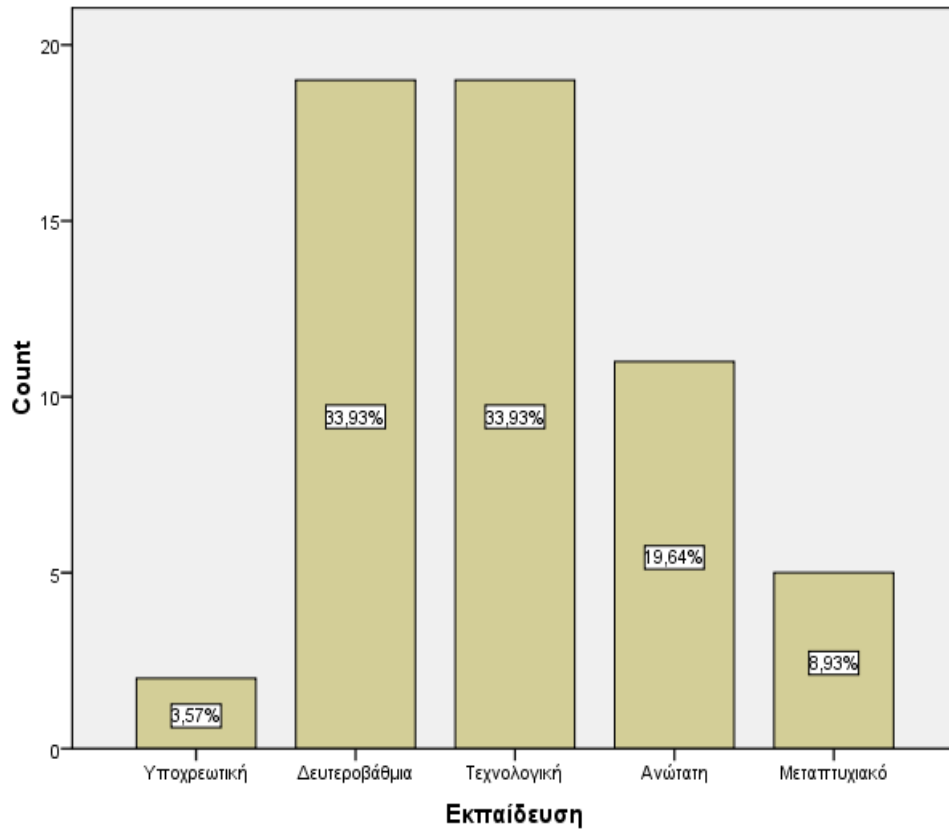
Συνάμα στο γράφημα 3.2 παρίστανται πληροφορίες για την ηλικία των μελών του δείγματος. Το 39,29% βρίσκεται στην παραγωγική ηλικία των 35-44 ετών, ενώ το 28,57% στην ηλικία των 45-64 ετών. Μόλις το 8,93% είναι μεταξύ 18 και 24 ετών, ενώ το εναπομένον 23,21% τοποθετείται μεταξύ 25 και 34 ετών. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα μέλη του δείγματος βρίσκονται σε μια ηλικία που έχει εμπειρία από συναλλαγές και ιδιαίτερα από ηλεκτρονικές συναλλαγές, λόγω της εκτεταμένης χρήσης του διαδικτύου.



Γράφημα 3.3 Επαγγελματική Ιδιότητα Μελών Δείγματος

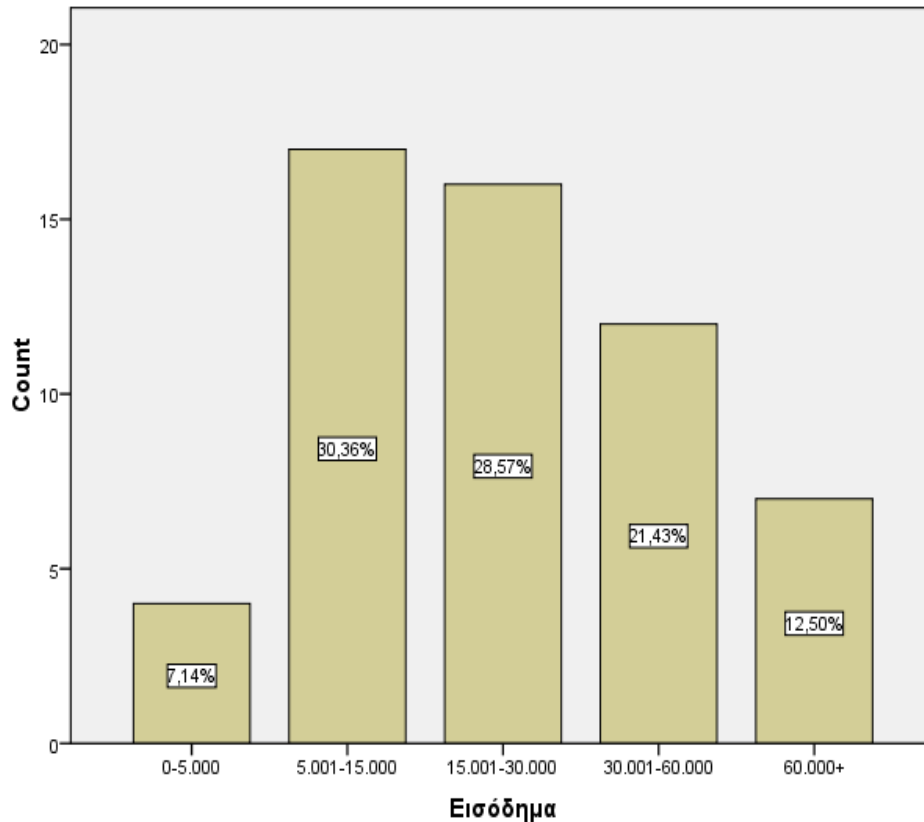
Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα των μελών του δείγματος, τα αποτελέσματα παρίστανται στο γράφημα 3.3. Το 23,21% δηλώνει ότι απασχολείται με σχέση μισθωτής ιδιωτικής εργασίας και το 21,43% με δημόσια αντίστοιχη σχέση. Το ίδιο ποσοστό (21,43%) καταλαμβάνεται από τους ελευθέρους επαγγελματίες. Συνακόλουθα οι επιχειρηματίες αντιπροσωπεύουν το 17,86%, οι συνταξιούχοι το 7,14% και οι φοιτητές το 8,93%.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των μελών του δείγματος τονίζει ότι το 33,93% είναι απόφοιτοι της τεχνολογικής εκπαίδευσης, όσο είναι και το ποσοστό των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας. Το 19,64% έχει ολοκληρώσει πανεπιστημιακό κύκλο σπουδών, ενώ το 8,93% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Το εναπομένον 3,93% έχει φτάσει μέχρι την υποχρεωτική εκπαίδευση(γράφημα 3.4).



Γράφημα 3.4 Κατανομή Εκπαιδευτικού Επιπέδου στις Επιχειρήσεις του Δείγματος

Τέλος το γράφημα 3.5 τονίζει τα χαρακτηριστικά των εισοδημάτων που κερδίζουν τα μέλη του δείγματος. Το 7,41% κερδίζει μέχρι 5.000 ευρώ, ενώ το 30,36% από 5.000 μέχρι 15.000. Από 15.000 έως 30.000 κερδίζει το 28,57% των ερωτηθέντων, ενώ από 30.000 μέχρι 60.000 το 21,43%. Τέλος το 12,5% δηλώνει εισόδημα άνω των 60.000 ευρώ.



Γράφημα 3.5 Κατανομή Εισοδήματος του Δείγματος

3.2 Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Η μέθοδος συλλογής των δεδομένων της έρευνας έλαβε χώρα μέσα από την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου σε 56 συνολικά άτομα από τα 100 στα οποία απευθύνθηκε η έρευνα. Αυτό το εύρημα υποδηλώνει ρυθμό απόκρισης ίσο με 56%. Η δειγματοληψία έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια του φθινοπώρου του 2012 στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας. Προκειμένου να κατανοηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των όρων αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών από το κοινό έλαβε χώρα μια πιλοτική έρευνα. Στην πιλοτική έρευνα συμμετείχαν άτομα τα οποία γνωρίζουν τους όρους χρήσης τους (π.χ. υπάλληλοι καταστημάτων τεχνολογικού υλικού, τραπεζικοί υπάλληλοι κ.α.). Τέλος επιχειρήθηκε να αποφευχθεί η μεροληψία μέσα από τη διανομή του ερωτηματολογίου σε άτομα διαφορετικών ηλικιών και διαφορετικών δραστηριοτήτων.

Μέσα από τις απαντήσεις που έδωσαν τα μέλη του δείγματος στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, αναδείχθηκαν σημαντικές όψεις των όρων αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα άτομα επιλέχθηκαν τυχαία, συνεπώς το δείγμα της έρευνας έχει τα χαρακτηριστικά της τυχαίας δειγματοληψίας. Τα άτομα που επιλέχθηκαν τυχαία, να απαντήσουν στην έρευνα συνιστούν μέλη των ευρύτερων ομάδων τις οποίες αντιπροσωπεύουν. Το δείγμα αυτό σύμφωνα με τη θεωρία καλείται ειδικότερα τυχαίο δείγμα (Κιντής, 1999:225). Συνολικά 56 άτομα από τα 80 άτομα που προσεγγίστηκαν απάντησαν στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε αποκαλύπτοντας έναν ρυθμό συμμετοχής ίσο με 70%.

3.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Η στατιστική ανάλυση επιχείρησε να προσμετρήσει και να αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά των κατανομών των απαντήσεων. Επίσης αναλύθηκαν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των απαντήσεων, ώστε να κατανοηθεί το επίπεδο των μέσων όρων και των αποκλίσεων τους. Σημειώνεται ότι η στατιστική ανάλυση έλαβε χώρα με τη χρήση του λογισμικού πακέτου SPSS 16.0 (Howitt & Cramer, 2010).

Εκτός από την περιγραφική ανάλυση, χρησιμοποιήθηκε και η επαγωγική ανάλυση, με σκοπό τη σύνδεση των απαντήσεων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος. Η περιγραφική ανάλυση βασίστηκε στην παρουσίαση των κατανομών αθροιστικών που έλαβαν στο σύνολο τους οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Η επιλογή αυτή συνέβαλλε στην κατανόηση των βασικών τάσεων που επικρατούν στα πεδία διάδοσης και αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Συνακόλουθα η επαγωγική ανάλυση συνέβαλλε στο να κατανοηθεί το επίπεδο των απαντήσεων αυτών με βάση χαρακτηριστικά όπως είναι το εισόδημα, το επάγγελμα, αλλά και δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η ηλικία. Η έρευνα χρησιμοποίησε την ανάλυση ANOVA ώστε να προσδιορίσει τυχόν αποκλίσεις στις απαντήσεις των επιμέρους ομάδων του δείγματος. Η ανάλυση ANOVA επικεντρώθηκε στη

σύνδεση της εκπαίδευσης, της ηλικίας και του φύλου με τις απαντήσεις των μελών του δείγματος. Οι αποκλίσεις αυτές αφορούν κατά κύριο λόγο τη διακύμανση και τον μέσο όρο των απαντήσεων. Τέλος η έρευνα χρησιμοποίησε το συντελεστή συσχέτισης ώστε να κατανοηθούν συσχετίσεις ανάμεσα στο εισόδημα και στο επάγγελμα και στις επιμέρους κατανομές των απαντήσεων που δόθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να προσδιοριστούν τα βασικά ευρήματα που προέκυψαν μέσα από την πρωτογενή έρευνα. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να καταδείξει τους όρους με τους οποίους καθίστανται αποδεκτές οι ηλεκτρονικές συναλλαγές από το κοινό. Επίσης μελετάται κατά με ποιους όρους διαδίδονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Το κεφάλαιο επιμερίζεται σε δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη μελετά τα βασικά χαρακτηριστικά των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αντίστοιχα η δεύτερη προσδιορίζει τα σημαντικότερα ευρήματα που προκύπτουν από την ανάλυση.

4.1 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1.1 Περιγραφική Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

Η περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων εδράζεται στη μελέτη της κατανομής των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι στις είκοσι συνολικά ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Ο πίνακας 4.1 παραθέτει τις απαντήσεις για τη συμβολή των ηλεκτρονικών συναλλαγών στη διευκόλυνση του καταναλωτικού κοινού. Τα αποτελέσματα μπορούν να χαρακτηριστούν ως θετικά καθώς το πάρα πολύ επιλέγεται από το 42,9%, το πολύ από το 21,4%, όπως και το αρκετά. Το λίγο επιλέγεται από το 12,5%, ενώ μόλις 1,8% θεωρεί πως δεν υπάρχει καμία διευκόλυνση.

Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
	Λίγο	7	12,5	12,5	14,3
	Αρκετά	12	21,4	21,4	35,7
	Πολύ	12	21,4	21,4	57,1
	Πάρα Πολύ	24	42,9	42,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.1 Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή

Ωστόσο οι απαντήσεις δεν ακολουθούν την ίδια κατανομή στο πεδίο της μείωσης του κόστους συναλλαγών (πίνακας 4.2). Το αρκετά είναι η πρώτη απάντηση με 41,1%, ενώ το λίγο έρχεται δεύτερο με 33,9%. Το πολύ βρίσκεται στην επόμενη θέση με 17,9%, ενώ το καθόλου (5,4%) και το πάρα πολύ (1,8%) ακολουθούν. Με άλλα λόγια οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρά τις διευκολύνσεις που παρέχουν δεν μειώνουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος συναλλαγών.

Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	5,4	5,4	5,4
	Λίγο	19	33,9	33,9	39,3
	Αρκετά	23	41,1	41,1	80,4
	Πολύ	10	17,9	17,9	98,2
	Πάρα Πολύ	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.2 Συμβολή στη Μείωση του Κόστους Συναλλαγών

Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,6	3,6	3,6
	Λίγο	5	8,9	8,9	12,5
	Αρκετά	18	32,1	32,1	44,6
	Πολύ	17	30,4	30,4	75,0
	Πάρα Πολύ	14	25,0	25,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.3 Συμβολή στη Μείωση του Χρόνου Συναλλαγών

Οι διευκολύνσεις αυτές μάλλον αναφέρονται στη μείωση του χρόνου συναλλαγών (πίνακας 4.3). Ο 1 στους 4 επιλέγει τη μέγιστη δυνατή απάντηση για τη μείωση του χρόνου συναλλαγών, ενώ το πολύ προκρίνεται από το 30,4% και το αρκετά από σχεδόν το ένα τρίτο (32,1%). Το λίγο υποστηρίζεται από το 8,9% και το καθόλου από το 3,6%.

Συνακόλουθα η αποτελεσματική λειτουργία των πληροφοριακών συστημάτων αποτελεί ίσως το βασικό εχέγγυο για την ασφάλεια των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων. Ωστόσο σε γενικές γραμμές οι

απαντήσεις του πίνακα 4.4 χαρακτηρίζονται από μετριοπάθεια. Πιο συγκεκριμένα το λίγο επιλέγεται από τους μισούς συμμετέχοντες ενώ το καθόλου από το 5,4%. Αντίστοιχα το αρκετά λαμβάνει 23,2%, το πολύ 19,6% και το πάρα πολύ 1,8%.

Ελαφρώς διαφοροποιημένες προς τα πάνω είναι οι απαντήσεις που δίδονται για το επίπεδο της ασφάλειας στα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Σε αυτό το επίπεδο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές θεωρούνται αρκετά ασφαλείς από το 39,3%, πολύ ασφαλείς από το 26,8% και λίγο από το 23,2%. Καθόλου σε αυτή την ερώτηση απαντά το 1,8% και πάρα πολύ το 8,9%.

Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία

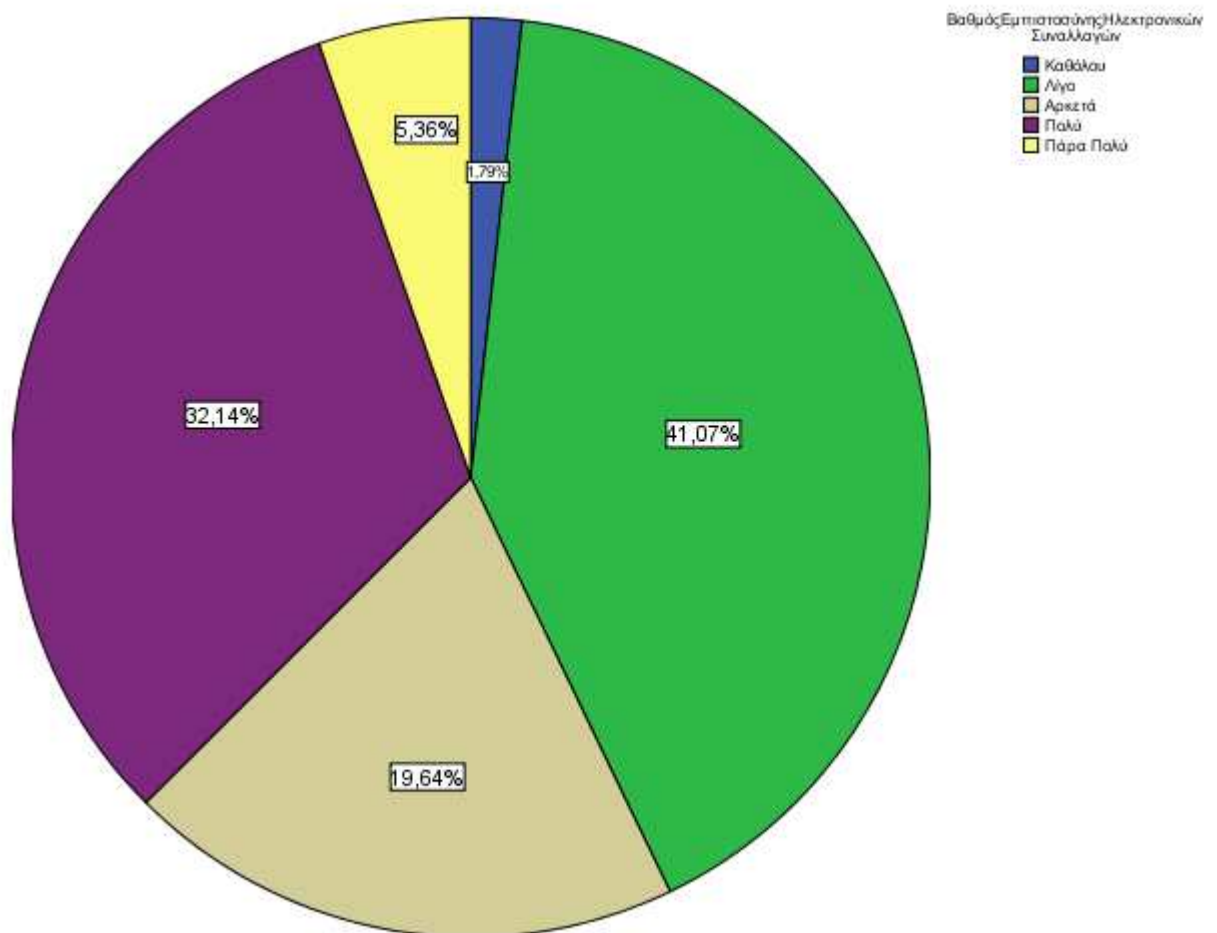
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	3	5,4	5,4	5,4
Λίγο	28	50,0	50,0	55,4
Αρκετά	13	23,2	23,2	78,6
Πολύ	11	19,6	19,6	98,2
Πάρα Πολύ	1	1,8	1,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.4 Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία

Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
Λίγο	13	23,2	23,2	25,0
Αρκετά	22	39,3	39,3	64,3
Πολύ	15	26,8	26,8	91,1
Πάρα Πολύ	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.5 Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα

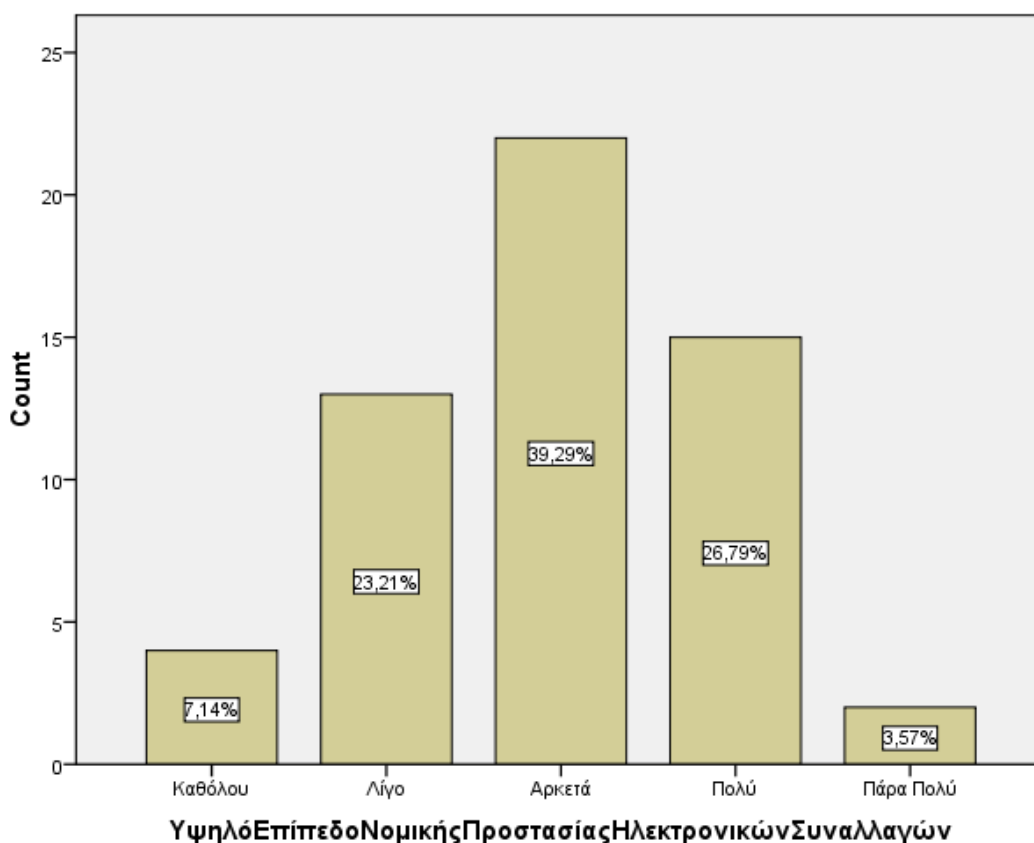


Γράφημα 4.1 Βαθμός Εμπιστοσύνης προς τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Η παραπάνω σχετική διαφοροποίηση μπορεί να γίνει διακριτή και το γενικότερο επίπεδο εμπιστοσύνης που προσφέρεται από το καταναλωτικό κοινό προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Το 41,07% επιλέγει το λίγο ως απάντηση ενώ το 19,64% το αρκετά και το 32,14% το πολύ. Το πάρα πολύ επιλέγεται από το 5,36% και το καθόλου από το 1,79% (γράφημα 4.1).

Στο ίδιο περίπου μήκος κύματος βρίσκεται και η αντίληψη των ερωτώμενων αναφορικά με τη νομική προστασία που παρέχεται από τη χρήση των νομικών συναλλαγών. Το αρκετά κυριαρχεί με 39,29% και έπεται το πολύ με 26,79%, ενώ το λίγο συγκεντρώνει 23,21%. Συνάμα το καθόλου τοποθετείται σε αυτή την ερώτηση σε υψηλότερα επίπεδα (7,14%) σε

σύγκριση με προηγούμενες ερωτήσεις και το πάρα πολύ σε χαμηλότερα 3,57%.



Γράφημα 4.2 Επίπεδο Νομικής Προστασίας από τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών των Προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λίγο	6	10,7	10,7	10,7
Αρκετά	17	30,4	30,4	41,1
Πολύ	27	48,2	48,2	89,3
Πάρα Πολύ	6	10,7	10,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.6 Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών των Προϊόντων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Σημαντική γνώση παρέχουν και οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι περισσότεροι θεωρούν επαρκή την παρουσίαση των προϊόντων από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα το πολύ λαμβάνει 48,2%, το αρκετά 30,4% και το πάρα πολύ 10,7% όπως και το λίγο (πίνακας 4.6). Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι το διαδίκτυο συνιστά ένα μέσο ικανοποιητικής προβολής των προϊόντων.

Παραδόξως εντούτοις οι ανάλογες απαντήσεις για το πεδίο της προώθησης και της διανομής των προϊόντων δεν μπορούν να χαρακτηριστούν το ίδιο θετικές (πίνακας 4.7). Στην πρώτη θέση βρίσκεται το αρκετά με 30,4%, στη δεύτερη το λίγο με 26,8% και ακολουθεί το πολύ με 23,2%. Όμως το πάρα πολύ λαμβάνει 16,1% και το καθόλου 3,6%.

Διευκόλυνση στην Προώθηση και στη Διανομή των Προϊόντων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	2	3,6	3,6	3,6
Λίγο	15	26,8	26,8	30,4
Αρκετά	17	30,4	30,4	60,7
Πολύ	13	23,2	23,2	83,9
Πάρα Πολύ	9	16,1	16,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.7 Διευκόλυνση στην Προώθηση και τη Διανομή των Προϊόντων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

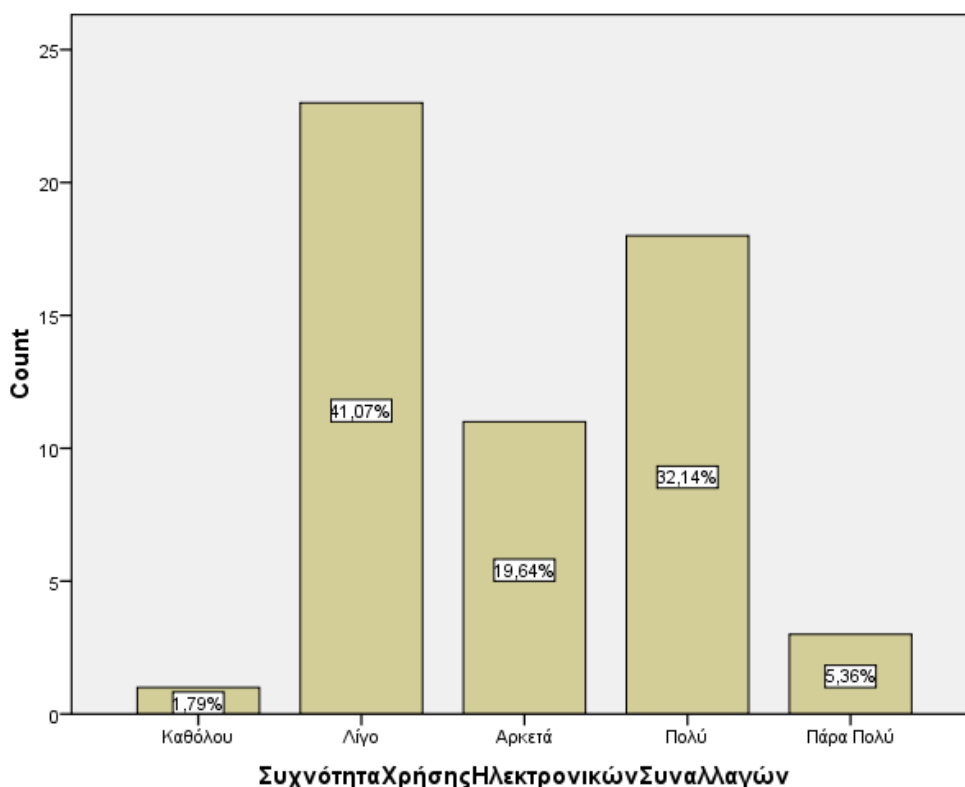
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	1	1,8	1,8	1,8
Λίγο	10	17,9	17,9	19,6
Αρκετά	13	23,2	23,2	42,9
Πολύ	17	30,4	30,4	73,2
Πάρα Πολύ	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.8 Απόδοση Ευθυνών στις Επιχειρήσεις λόγω Προβλημάτων στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Ίσως αυτά τα αποτελέσματα να μπορούν να συσχετιστούν με το ότι σε περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων υπάρχει μια ισχυρή τάση των καταναλωτών για απόδοση ευθυνών προς τις επιχειρήσεις (πίνακας 4.8). Σε αυτή την ερώτηση το πολύ βρίσκεται στην πρώτη θέση με 30,4%, ακολουθεί το πάρα πολύ με 26,8%, και έπεται το αρκετά με 23,2%. Οι δύο τελευταίες θέσεις καταλαμβάνονται από το λίγο (17,9%) και το καθόλου με 1,8%.

Στη συνέχεια μελετώνται οι απαντήσεις που δόθηκαν στο πεδίο της διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.



Γράφημα 4.3 Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες είναι οι απαντήσεις για τη συχνότητα χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών (γράφημα 4.3). Η πρώτη απάντηση είναι το λίγο με 41,07% και ακολουθεί το πολύ με 32,14%. Στη μέση της κατανομής βρίσκεται το αρκετά με 19,64%, ενώ το πάρα πολύ λαμβάνει 5,36% και το καθόλου 1,79%. Συνεπώς παρατηρείται μια διασπορά στη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών από τα μέλη του δείγματος.

	Frequency	Percent	Valid Percent
ATM	22	39,3	39,3
Internet Banking	24	42,9	42,9
Πιστωτικές Κάρτες	37	66,1	66,1
Mobile Banking	30	53,6	53,6

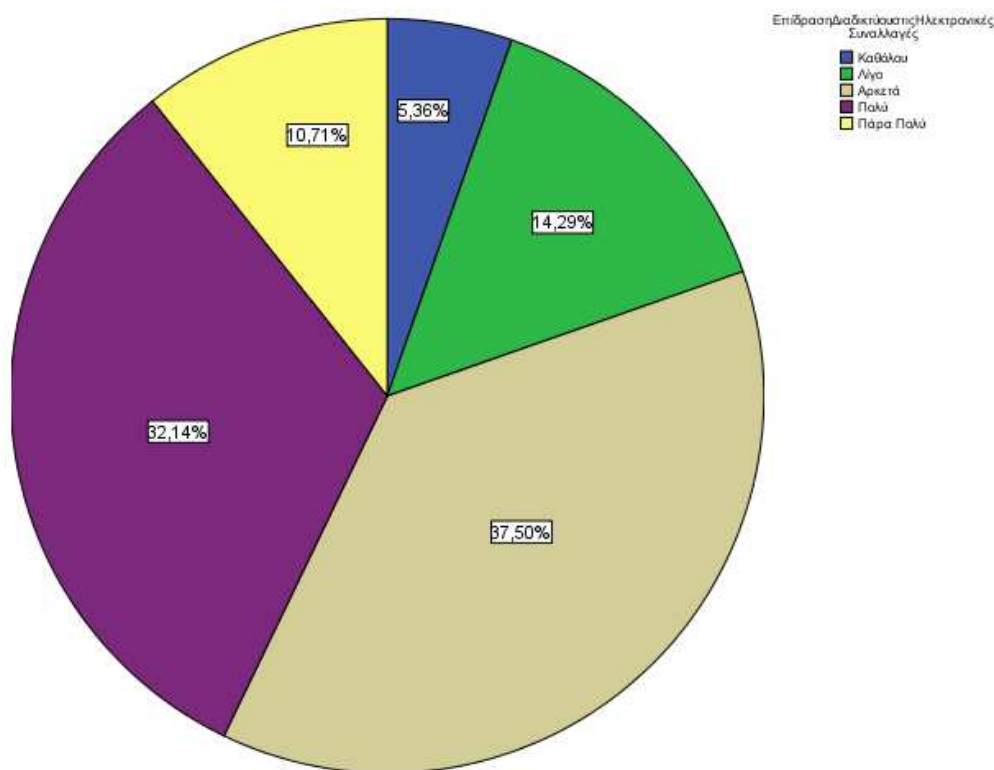
Πίνακας 4.9 Μορφές Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Ο πίνακας 4.9 παρέχει πληροφόρηση για τις μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών που χρησιμοποιούνται από το καταναλωτικό κοινό. Κυρίως λόγω της συμμετοχής στο δείγμα των επιχειρηματιών και των ελευθερων επαγγελματιών οι πιστωτικές κάρτες (66,1%) και το mobile banking (53.6%) βρίσκονται στην κορυφή, και ακολουθεί το διαδικτυακό banking (42.9%). Στην τελευταία θέση βρίσκεται το ATM που υποστηρίζεται κυρίως από τους φοιτητές και κάποιους συνταξιούχους.

	Frequency	Percent	Valid Percent
Λήψη Μισθοδοσίας	21	37,5	37,5
Μεταφορά Χρημάτων	15	26,8	26,8
Αγορά Προϊόντων	10	17,9	17,9
Τουριστικές Δραστηριότητες	22	39,3	39,3

Πίνακας 4.10 Δραστηριότητες Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Αντίστοιχα ο πίνακας 4.10 παρουσιάζει τα είδη των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Προκαλεί ενδιαφέρον ότι οι τουριστικές δραστηριότητες έρχονται στην πρώτη θέση με 39,3% επί του συνόλου. Ελαφρώς πιο κάτω είναι η λήψη της μισθοδοσίας (37,5%) και στη συνέχεια απαντάται η μεταφορά χρημάτων (26,8%) και στην τελευταία θέση βρίσκεται η αγορά προϊόντων (17,9%).



Γράφημα 4.4 Επίδραση Διαδικτύου στη Χρήση των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Όπως ήταν αναμενόμενο, η επίδραση του διαδικτύου στη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, μόνο αμελητέα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Μετά το αρκετά (37,5%) ακολουθεί το πολύ με 32,14%, ενώ το πάρα πολύ προτιμάται από το 10,71%. Καθόλου σε αυτή την ερώτηση απαντά το 5,36% ενώ το λίγο βρίσκεται στο 14,29%.

Συνακόλουθα οι δύο επόμενες ερωτήσεις μελέτησαν το επίπεδο απώλειας χρημάτων και προσωπικών δεδομένων διαμέσου της χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών (πίνακες 4.11 & 4.12 αντίστοιχα). Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν στα προσωπικά δεδομένα φαίνονται να είναι

περισσότερα από τα προβλήματα απώλειας χρημάτων. Αναλυτικότερα στο πεδίο της απώλειας χρημάτων πρώτη απάντηση είναι το λίγο με 50% και δεύτερη το αρκετά με 30,4%. Από 8,9% λαμβάνουν καθόλου και πολύ ενώ το 1,8% που μένει πηγαίνει στο πάρα πολύ .

Στα προσωπικά δεδομένα το 28,6% δηλώνει αρκετή απώλεια, το 25% επιλέγει το πολύ και το 23,2% το πάρα πολύ. Το λίγο εδώ βρίσκεται στο 16,1%, ενώ το καθόλου στο 7,1%.

Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	8,9	8,9	8,9
	Λίγο	28	50,0	50,0	58,9
	Αρκετά	17	30,4	30,4	89,3
	Πολύ	5	8,9	8,9	98,2
	Πάρα Πολύ	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.11 Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων Λόγω Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	7,1	7,1	7,1
	Λίγο	9	16,1	16,1	23,2
	Αρκετά	16	28,6	28,6	51,8
	Πολύ	14	25,0	25,0	76,8
	Πάρα Πολύ	13	23,2	23,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.12 Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων Λόγω Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

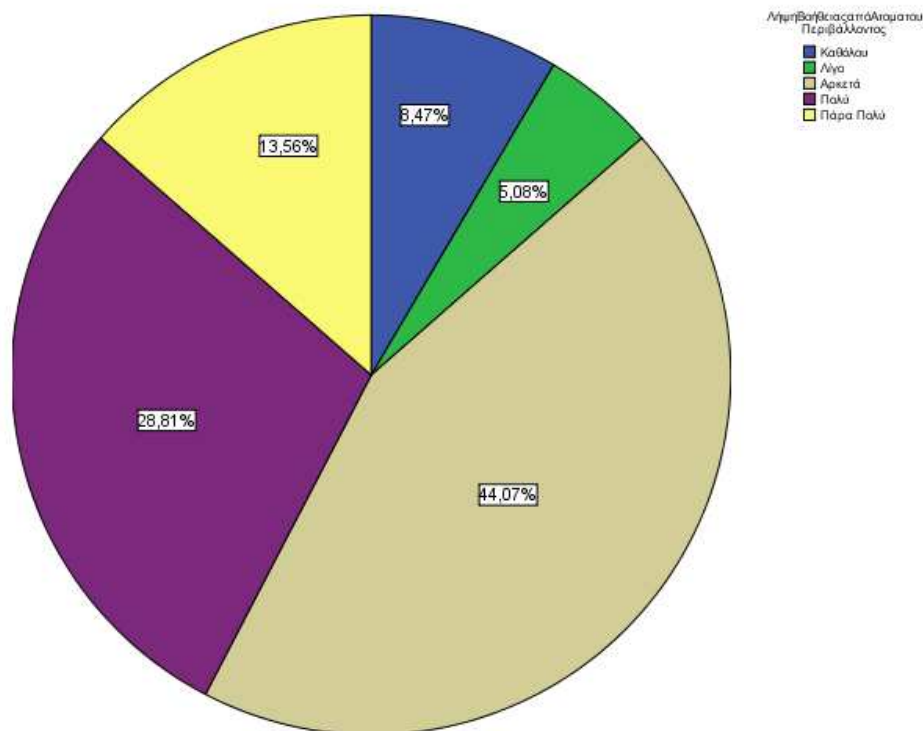
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων έχει λάβει βοήθεια από ειδικούς καθώς το πολύ (30%) και το αρκετά (23,2%) κυριαρχούν. Λίγη ή πάρα πολλή βοήθεια έχει λάβει το 21,4%, ενώ καθόλου το 3,6%.

Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	3,6	3,6	3,6
	Λίγο	12	21,4	21,4	25,0
	Αρκετά	13	23,2	23,2	48,2
	Πολύ	17	30,4	30,4	78,6
	Πάρα Πολύ	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Πίνακας 4.13 Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς

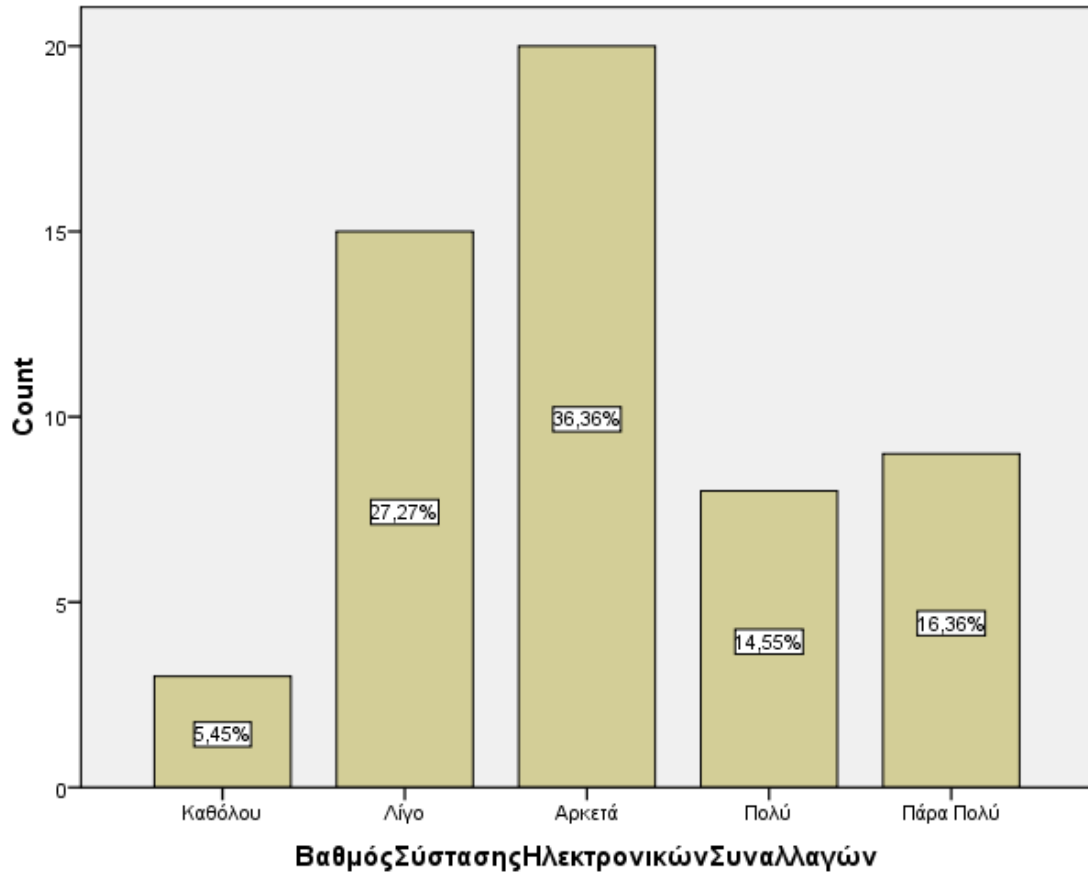
Τα αποτελέσματα διαφοροποιούνται αρκετά όσον αφορά το επίπεδο της βοήθειας που δέχονται από άτομα του φιλικού τους περιβάλλοντος (γράφημα 4.5). Η απάντηση αρκετά βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα (44,07%) ενώ το πολύ λαμβάνει το 28,07%. Συνάμα το πάρα πολύ δεν είναι αμελητέο (13,56%), ενώ το καθόλου (8,47%) και το λίγο κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα (5,08%). Μπορεί λοιπόν να γίνει κατανοητό ότι τα άτομα του οικείου περιβάλλοντος παράσχουν σημαντικότερη βοήθεια στη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε σύγκριση με την αντίστοιχη βοήθεια των ειδικών.



Γράφημα 4.5 Λήψη Βοήθειας από Άτομα του Οικείου Περιβάλλοντος στη Χρήση των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

Άλλωστε όπως φαίνεται και από το γράφημα 4.6 τα μέλη του δείγματος φαίνονται αρκετά διατεθειμένα να συστήσουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές προς άλλους. Αρκετή διάθεση προς αυτή την επιλογή δηλώνει το 36,36%, πάρα πολλή το 16,36%, πολλή το 14,55% ενώ λιγότερο διατεθειμένο είναι το 27,27% και καθόλου το 5,45%.

Τέλος ως πεδία βελτίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών υποστηρίζονται οι βελτιώσεις στα πληροφοριακά συστήματα (62,7%), οι μειώσεις στις τιμές των προϊόντων (50,8%), η ενίσχυση του νομοθετικού πλαισίου (40,7%) και η βελτίωση του επιπέδου ασφαλείας (37,3%).



Γράφημα 4.6 Σύσταση προς Άλλους της Χρήσης των Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid Επίπεδο Ασφάλειας	22	37,3	22
Νομοθετικό Πλαίσιο	24	40,7	24
Χρήση Πληροφοριακών Συστημάτων	37	62,7	37
Τιμές Προϊόντων	30	50,8	30

Πίνακας 4.14 Πεδία Βελτίωσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών

4.1.2 Επαγωγική Ανάλυση

Η επαγωγική ανάλυση επιχείρησε να μελετήσει τυχόν διαφορές που υπήρξαν στις απαντήσεις που δόθηκαν με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν ήταν το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση. Η ανάλυση ANOVA επιχείρησε να μελετήσει στατιστικά σημαντικές διαφορές σε αυτά τα χαρακτηριστικά. Οι απαντήσεις των μελών του δείγματος χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, αυτή της αποδοχής και αυτή της διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	5,087	1	54	,028
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	1,291	1	54	,261
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	,577	1	54	,451
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	,027	1	54	,869
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	,364	1	54	,549
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,184	1	54	,669
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	1,079	1	54	,303
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	1,923	1	54	,171
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	1,495	1	54	,227
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	,582	1	54	,449

Πίνακας 4.15 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Αποδοχή Συναλλαγών

Όπως μπορεί να γίνει κατανοητό, από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, οι διαφορές στο πεδίο της αποδοχής των συναλλαγών με βάση το φύλο είναι μικρές. Η μόνη σημαντική διαφορά υπάρχει αποκλειστικά στο πεδίο της διευκόλυνσης των συναλλαγών (sig 0.028) με τις γυναίκες να θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρέχουν περισσότερες διευκολύνσεις σε σύγκριση με τους άνδρες. Σε καμία άλλη μεταβλητή, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά, μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά τη διακύμανση των απαντήσεων. Αντίστοιχα είναι τα ευρήματα για τη σύγκριση των μέσων όρων των δύο ομάδων του πληθυσμού (πίνακας 4.15) Σε αυτό το πεδίο, δεν υπάρχει καμία μεταβλητή με στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων όσον αφορά το μέσο όρο. Δεν υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφοροποιήσεις στο πεδίο της διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών με βάση το φύλο (πίνακες 4.16 & 4.17). Ενδεικτικό της ομοιογένειας των απαντήσεων, είναι ότι τόσο στο πεδίο της διακύμανσης όσο και στο πεδίο του μέσου όρου των απαντήσεων, για τη διάδοση των συναλλαγών, δεν βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική απάντηση.

Συνακόλουθα στη χρήση της μεταβλητής ελέγχου της ηλικίας, παρατηρήθηκαν σημαντικά στατιστικές διαφορές στο πεδίο της διευκόλυνσης (sig 0.037) που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και ειδικότερα στο κόστος (sig. 0.01). Σε γενικές γραμμές οι μικρότερες ηλικίες τάσσονται υπέρ αυτής της διευκόλυνσης, καθώς σκοράρουν υψηλότερα από τις μεγαλύτερες ηλικίες. Εκτός από τη διασπορά των απαντήσεων, υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και στους μέσους όρους αλλά για επίπεδο 10% (0,076 & 0,073). Παράλληλα μικρές διαφορές υπάρχουν ανά ηλικιακό επίπεδο στο επίπεδο της διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και πιο συγκεκριμένα στην απώλεια χρημάτων (sig 0.029) και στο βαθμό σύστασης των ηλεκτρονικών συναλλαγών προς άλλους ανθρώπους (0,065). Στο πεδίο της απώλειας χρημάτων οι μεγαλύτερες ηλικίες είναι πιο ευάλωτες σύμφωνα με τις απαντήσεις των μελών του δείγματος, όμως οι νεότεροι θα σύστηναν περισσότερο τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε οικείους τους.

Πίνακας 4.16 Διαφορές στο Μέσο Όρο των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Αποδοχή Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	Between Groups	,110	1	,110	,082	,776
	Within Groups	72,444	54	1,342		
	Total	72,554	55			
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	Between Groups	1,045	1	1,045	1,379	,245
	Within Groups	40,937	54	,758		
	Total	41,982	55			
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	Between Groups	,310	1	,310	,268	,607
	Within Groups	62,547	54	1,158		
	Total	62,857	55			
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	Between Groups	,191	1	,191	,220	,641
	Within Groups	46,934	54	,869		
	Total	47,125	55			
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	Between Groups	,021	1	,021	,022	,882
	Within Groups	50,194	54	,930		
	Total	50,214	55			
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	,022	1	,022	,021	,885
	Within Groups	56,960	54	1,055		
	Total	56,982	55			
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	,321	1	,321	,336	,565
	Within Groups	51,608	54	,956		
	Total	51,929	55			
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	Between Groups	,372	1	,372	,540	,466
	Within Groups	37,182	54	,689		
	Total	37,554	55			
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	Between Groups	,814	1	,814	,641	,427
	Within Groups	68,614	54	1,271		
	Total	69,429	55			
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	Between Groups	2,088	1	2,088	1,682	,200
	Within Groups	67,037	54	1,241		
	Total	69,125	55			

Πίνακας 4.17 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Διάδοση Συναλλαγών

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,184	1	54	,669
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	,251	1	54	,618
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	1,960	1	54	,167
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	,857	1	54	,359
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	,050	1	54	,824
Λήψη Βοήθειας από Ατομα του Περιβάλλοντος	1,144	1	54	,290
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	1,088	1	53	,302

Πίνακας 4.18 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση το Φύλο: Διάδοση Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	,022	1	,022	,021	,885
	Within Groups	56,960	54	1,055		
	Total	56,982	55			
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	Between Groups	,053	1	,053	,050	,824
	Within Groups	57,375	54	1,063		
	Total	57,429	55			
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	Between Groups	,002	1	,002	,003	,960
	Within Groups	39,837	54	,738		
	Total	39,839	55			
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	Between Groups	,217	1	,217	,144	,706
	Within Groups	81,337	54	1,506		
	Total	81,554	55			
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	Between Groups	,051	1	,051	,037	,848
	Within Groups	73,788	54	1,366		
	Total	73,839	55			
Λήψη Βοήθειας από Ατομα του Περιβάλλοντος	Between Groups	2,172	1	2,172	1,880	,176
	Within Groups	62,382	54	1,155		
	Total	64,554	55			
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	,119	1	,119	,089	,766
	Within Groups	70,427	53	1,329		
	Total	70,545	54			

Πίνακας 4.19 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή

Συναλλαγών

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	6,545	3	52	,001
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	3,049	3	52	,037
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	,465	3	52	,708
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	,558	3	52	,645
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	1,158	3	52	,335
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,667	3	52	,576
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,089	3	52	,966
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	,041	3	52	,989
Διευκόλυνση στην Προώθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	,151	3	52	,929
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	1,043	3	52	,382

Πίνακας 4.20 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	Between Groups	8,893	3	2,964	2,421	,076
	Within Groups	63,661	52	1,224		
	Total	72,554	55			
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	Between Groups	5,220	3	1,740	2,461	,073
	Within Groups	36,762	52	,707		
	Total	41,982	55			
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	Between Groups	6,066	3	2,022	1,851	,149
	Within Groups	56,791	52	1,092		
	Total	62,857	55			
Ασφάλεια τα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	Between Groups	1,002	3	,334	,377	,770
	Within Groups	46,123	52	,887		
	Total	47,125	55			
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	Between Groups	1,337	3	,446	,474	,702
	Within Groups	48,877	52	,940		
	Total	50,214	55			
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,385	3	,462	,432	,731
	Within Groups	55,597	52	1,069		
	Total	56,982	55			
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,644	3	,548	,567	,639
	Within Groups	50,284	52	,967		
	Total	51,929	55			
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	Between Groups	3,904	3	1,301	2,011	,124
	Within Groups	33,650	52	,647		
	Total	37,554	55			
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	Between Groups	4,113	3	1,371	1,092	,361
	Within Groups	65,315	52	1,256		
	Total	69,429	55			
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	Between Groups	6,241	3	2,080	1,720	,174
	Within Groups	62,884	52	1,209		
	Total	69,125	55			

Πίνακας 4.21 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Διάδοση Συναλλαγών

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,667	3	52	,576
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	1,013	3	52	,395
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	3,246	3	52	,029
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	,884	3	52	,455
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	,076	3	52	,973
Λήψη Βοήθειας από Ατομα του Περιβάλλοντος	1,880	3	52	,144
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	2,560	3	51	,065

Πίνακας 4.22 Διαφορές στο Μέσο Όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Διάδοση Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,385	3	,462	,432	,731
	Within Groups	55,597	52	1,069		
	Total	56,982	55			
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	Between Groups	4,149	3	1,383	1,350	,268
	Within Groups	53,279	52	1,025		
	Total	57,429	55			
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	Between Groups	1,497	3	,499	,677	,570
	Within Groups	38,342	52	,737		
	Total	39,839	55			
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	Between Groups	3,085	3	1,028	,682	,567
	Within Groups	78,468	52	1,509		
	Total	81,554	55			
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	Between Groups	2,930	3	,977	,716	,547
	Within Groups	70,909	52	1,364		
	Total	73,839	55			
Λήψη Βοήθειας από Ατομα του Περιβάλλοντος	Between Groups	1,994	3	,665	,553	,649
	Within Groups	62,559	52	1,203		
	Total	64,554	55			
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,966	3	,655	,487	,693
	Within Groups	68,579	51	1,345		
	Total	70,545	54			

Το τελευταίο πεδίο της ανάλυσης ANOVA ήταν η στάθμιση των απαντήσεων με βάση το εκπαιδευτικό επίπεδο. Στο πεδίο της αποδοχής των συναλλαγών υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο πεδίο της επαρκούς παρουσίασης των χαρακτηριστικών των προϊόντων. Τα ευρήματα αυτής της μεταβλητής, είναι υπέρ των πιο μορφωμένων μελών του δείγματος. Δεν υπάρχουν όμως στον αντίποδα στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους των απαντήσεων. Από την άλλη πλευρά στη διάδοση των συναλλαγών στατιστικά σημαντική είναι η διαφορά στις διακυμάνσεις των απαντήσεων για το πεδίο της λήψης βοήθειας από ειδικούς. Στον αντίποδα, όσο χαμηλότερο είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα για λήψη βοήθειας και αντίστροφα. Όμως οι διαφορές στη διασπορά των απαντήσεων δεν συνοδεύονται από αντίστοιχες διασπορές στους μέσους όρους.

Πίνακας 4.23 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Αποδοχή Συναλλαγών

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	1,458	4	51	,229
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	2,692	4	51	,041
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	3,448	4	51	,014
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	1,456	4	51	,229
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	,542	4	51	,706
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	1,563	4	51	,198
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	1,472	4	51	,224
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	3,565	4	51	,012
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	,322	4	51	,862
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	2,256	4	51	,076

Πίνακας 4.24 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	Between Groups	9,388	4	2,347	1,895	,126
	Within Groups	63,166	51	1,239		
	Total	72,554	55			
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	Between Groups	,369	4	,092	,113	,977
	Within Groups	41,613	51	,816		
	Total	41,982	55			
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	Between Groups	3,780	4	,945	,816	,521
	Within Groups	59,078	51	1,158		
	Total	62,857	55			
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	Between Groups	1,556	4	,389	,435	,783
	Within Groups	45,569	51	,894		
	Total	47,125	55			
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	Between Groups	6,917	4	1,729	2,037	,103
	Within Groups	43,298	51	,849		
	Total	50,214	55			
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	3,409	4	,852	,811	,524
	Within Groups	53,573	51	1,050		
	Total	56,982	55			
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,476	4	,369	,373	,827
	Within Groups	50,452	51	,989		
	Total	51,929	55			
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	Between Groups	2,891	4	,723	1,063	,384
	Within Groups	34,663	51	,680		
	Total	37,554	55			
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	Between Groups	7,107	4	1,777	1,454	,230
	Within Groups	62,322	51	1,222		
	Total	69,429	55			
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	Between Groups	1,217	4	,304	,228	,921
	Within Groups	67,908	51	1,332		
	Total	69,125	55			
	Within Groups	132,429	51	2,597		

Πίνακας 4.24 Διαφορές στο Μέσο όρο των Απαντήσεων με βάση την Ηλικία: Αποδοχή Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	Between Groups	9,388	4	2,347	1,895	,126
	Within Groups	63,166	51	1,239		
	Total	72,554	55			
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	Between Groups	,369	4	,092	,113	,977
	Within Groups	41,613	51	,816		
	Total	41,982	55			
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	Between Groups	3,780	4	,945	,816	,521
	Within Groups	59,078	51	1,158		
	Total	62,857	55			
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	Between Groups	1,556	4	,389	,435	,783
	Within Groups	45,569	51	,894		
	Total	47,125	55			
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	Between Groups	6,917	4	1,729	2,037	,103
	Within Groups	43,298	51	,849		
	Total	50,214	55			
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	3,409	4	,852	,811	,524
	Within Groups	53,573	51	1,050		
	Total	56,982	55			
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	1,476	4	,369	,373	,827
	Within Groups	50,452	51	,989		
	Total	51,929	55			
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	Between Groups	2,891	4	,723	1,063	,384
	Within Groups	34,663	51	,680		
	Total	37,554	55			
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Διανομή των Προϊόντων	Between Groups	7,107	4	1,777	1,454	,230
	Within Groups	62,322	51	1,222		
	Total	69,429	55			
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	Between Groups	1,217	4	,304	,228	,921
	Within Groups	67,908	51	1,332		
	Total	69,125	55			
		132,429	51	2,597		
Total		134,554	55			

Πίνακας 4.25 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Διάδοση Συναλλαγών

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	1,563	4	51	,198
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	,947	4	51	,445
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	,610	4	51	,658
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	1,770	4	51	,149
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	5,093	4	51	,002
Λήψη Βοήθειας από Άτομα του Περιβάλλοντος	1,087	4	51	,373
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	,469	4	50	,758

Πίνακας 4.26 Διαφορές στη Διασπορά των Απαντήσεων με βάση την Εκπαίδευση: Διάδοση Συναλλαγών

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	3,409	4	,852	,811	,524
	Within Groups	53,573	51	1,050		
	Total	56,982	55			
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	Between Groups	3,078	4	,769	,722	,581
	Within Groups	54,351	51	1,066		
	Total	57,429	55			
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	Between Groups	1,175	4	,294	,388	,817
	Within Groups	38,664	51	,758		
	Total	39,839	55			
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	Between Groups	5,854	4	1,464	,986	,424
	Within Groups	75,700	51	1,484		
	Total	81,554	55			
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	Between Groups	9,447	4	2,362	1,871	,130
	Within Groups	64,392	51	1,263		
	Total	73,839	55			
Λήψη Βοήθειας από Άτομα του Περιβάλλοντος	Between Groups	4,942	4	1,236	1,057	,387
	Within Groups	59,611	51	1,169		
	Total	64,554	55			
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Between Groups	7,772	4	1,943	1,548	,203
	Within Groups	62,774	50	1,255		
	Total	70,545	54			

Τέλος η επαγωγική ανάλυση ολοκληρώνεται με την παρουσίαση των συσχετίσεων ανάμεσα στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και στις μεταβλητές εισόδημα και επάγγελμα. Τα αποτελέσματα παρίστανται στους δύο επόμενους πίνακες.

Πίνακας 4.27 Συσχετίσεις με Μεταβλητές Αποδοχής Συναλλαγών		Επάγγελμα	Εισόδημα
Συμβολή στη Διευκόλυνση του Καταναλωτή	Pearson Correlation	-,278*	-,191
	Sig. (2-tailed)	,038	,158
Συμβολή στη Μείωση Κόστους Συναλλαγών	Pearson Correlation	-,015	,058
	Sig. (2-tailed)	,910	,669
Συμβολή στη Μείωση Χρόνου Συναλλαγής	Pearson Correlation	-,019	,138
	Sig. (2-tailed)	,887	,310
Ασφάλεια στα Χρηματοοικονομικά Περιουσιακά Στοιχεία	Pearson Correlation	,064	,040
	Sig. (2-tailed)	,637	,767
Ασφάλεια στα Προσωπικά Δεδομένα	Pearson Correlation	,023	,311*
	Sig. (2-tailed)	,866	,020
Βαθμός Εμπιστοσύνης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Pearson Correlation	-,001	-,062
	Sig. (2-tailed)	,994	,651
Υψηλό Επίπεδο Νομικής Προστασίας Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Pearson Correlation	-,122	-,194
	Sig. (2-tailed)	,371	,151
Επαρκής Παρουσίαση των Χαρακτηριστικών του Προϊόντων	Pearson Correlation	-,029	-,069
	Sig. (2-tailed)	,833	,616
Διευκόλυνση στην Πρόωθηση και στη Δανομή των Προϊόντων	Pearson Correlation	,011	,208
	Sig. (2-tailed)	,935	,125
Βαθμός Ευθύνης Επιχείρησης σε περίπτωση Προβλήματος	Pearson Correlation	-,071	-,051
	Sig. (2-tailed)	,602	,709

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας δεν υπάρχουν πολλές στατιστικά σημαντικά συσχετίσεις. Ο παραπάνω πίνακας ο οποίος αναφέρεται στις συσχετίσεις των μεταβλητών με τις μεταβλητές του πεδίου της αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών επιβεβαιώνει το χαμηλό επίπεδο συνάφειας. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στο επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα και στην αποδοχή των διευκολύνσεων που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (-0,278). Αυτό σημαίνει ότι οι δημόσιοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι πιο επιφυλακτικοί στις

τελικές εκροές των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η μοναδική άλλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση σε αυτό το πεδίο παρουσιάστηκε ανάμεσα στο εισόδημα και στην αποδοχή του επιπέδου ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών (0,311). Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα, έχουν τη δυνατότητα για λήψη εκείνων των ενεργειών, που διασφαλίζουν ασφάλεια στις συναλλαγές τους.

Ωστόσο οι συσχετίσεις αυτές δεν κινούνται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Όμως οι συσχετίσεις των μεταβλητών του πεδίου της διάδοσης των συναλλαγών, δεν εμφάνισαν καμία σημαντική στατιστικά συνάφεια με το εισόδημα και το επάγγελμα. Συνεπώς όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι οι μεταβλητές αυτές συνδέονται με κάποιο τρόπο μεταξύ τους.

Πίνακας 4.28 Συσχετίσεις με Μεταβλητές Διάδοσης Συναλλαγών		Επάγγελμα	Εισόδημα
Συχνότητα Χρήσης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Pearson Correlation	-,001	-,062
	Sig. (2-tailed)	,994	,651
Επίδραση Διαδικτύου στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	Pearson Correlation	,005	,150
	Sig. (2-tailed)	,972	,270
Προβλήματα Απώλειας Χρημάτων	Pearson Correlation	,071	,047
	Sig. (2-tailed)	,601	,729
Προβλήματα Απώλειας Προσωπικών Δεδομένων	Pearson Correlation	-,028	-,018
	Sig. (2-tailed)	,837	,894
Λήψη Βοήθειας από Ειδικούς	Pearson Correlation	-,148	-,101
	Sig. (2-tailed)	,276	,457
Λήψη Βοήθειας από Άτομα του Περιβάλλοντος	Pearson Correlation	,136	,199
	Sig. (2-tailed)	,317	,141
Βαθμός Σύστασης Ηλεκτρονικών Συναλλαγών	Pearson Correlation	,061	-,042
	Sig. (2-tailed)	,658	,760

4.2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας αναδεικνύουν τον άμεσο ρόλο που διαδραματίζουν πλέον οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αναμφίβολα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αποτελούν μια καταλυτική επιλογή του σύγχρονου καταναλωτή στην προσπάθεια του να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Συνεπώς σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές συνιστούν ένα σημαντικό μέρος του καλαθιού του καταναλωτή.

Οι διευκολύνσεις που προέκυψαν εκτός από το γενικότερο πλαίσιο ολοκλήρωσης μιας συναλλαγής εδράζονται περισσότερο στη μείωση του χρόνου συναλλαγής παρά στο κόστος συναλλαγής. Με άλλα λόγια οι συμμετέχοντες στην έρευνα θεωρούν ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τιμές των συμβατικών συναλλαγών και στις τιμές των προϊόντων των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η πραγματική διαφορά βρίσκεται στη μείωση του χρόνου συναλλαγών, λόγω των εφαρμογών της πληροφορικής. Υπό αυτό το πρίσμα μπορεί να διατυπωθεί ότι η πρώτη υπόθεση της εργασίας στέκει. Με άλλα λόγια η κατεύθυνση της εργασίας σε αυτό το πεδίο ήταν να καταλήξει στην ανάδειξη της διευκόλυνσης που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στο κοινό. Η συνεισφορά τους έγκειται στη μείωση του κόστους και του χρόνου συναλλαγών.

Ωστόσο τα αποτελέσματα στο πεδίο της ασφάλειας των συναλλαγών είναι αρκετά διαφορετικά. Η ασφάλεια των συναλλαγών προσδιορίζεται σε υψηλότερα επίπεδα για τα χρηματοοικονομικά στοιχεία παρά για τα προσωπικά δεδομένα. Συνεπώς παρατηρήθηκε το φαινόμενο οι χρήστες να είναι πιο επιφυλακτικοί για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών τους συναλλαγών. Οπότε στο σύνολο της, η δεύτερη υπόθεση της εργασίας δεν ευσταθεί καθώς δεν προέκυψε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, διέπονται από το ίδιο επίπεδο ασφάλειας με τις συμβατικές συναλλαγές. Αυτό προκύπτει και από τις σχετικά αμφιλεγόμενες κατανομές των απαντήσεων, τόσο στο επίπεδο εμπιστοσύνης που παρέχουν προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές οι καταναλωτές, όσο και από την αποδοχή της νομικής προστασίας ως έγκυρης. Επιπρόσθετα περισσότεροι υποστήριξαν απώλεια προσωπικών δεδομένων παρά απώλεια

χρημάτων. Σε αυτή την περίπτωση η βασική κατεύθυνση της εργασίας ήταν η αναγνώριση της ασφάλειας που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ωστόσο κάτι τέτοιο σύμφωνα με τα ευρήματα, δεν κατέστη εφικτό καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν προσφέρουν σχετική ασφάλεια όπως οι συμβατικές.

Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές χρησιμοποιούνται με σκοπό την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών με αυτών των συμβατικών συναλλαγών. Το εύρημα αυτό αναδεικνύεται για τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην προώθηση και στη διανομή των προϊόντων, στην επαρκή παρουσίαση των χαρακτηριστικών της επιχείρησης, αλλά και στο βαθμό απόδοσης ευθυνών της επιχείρησης σε περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων. Μικρές διαφορές ωστόσο παρατηρούνται στη συχνότητα της χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς είναι εύλογο, να μην έχουν όλοι οι καταναλωτές τις ίδιες δυνατότητες χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός, ότι οι χρήσεις των ηλεκτρονικών συναλλαγών που έλαβαν τις περισσότερες απαντήσεις, αφορούν κυρίως επαγγελματικούς σκοπούς με τις τουριστικές καταναλωτικές δραστηριότητες να αποτελούν μάλλον την εξαίρεση παρά τον κανόνα. Η επίδραση του διαδικτύου είναι άλλωστε καταλυτική στο πεδίο διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ίσως για τον λόγο αυτό η λήψη βοήθειας από ειδικούς κυμαίνεται σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι η λήψη βοήθειας από οικεία άτομα. Τέλος ενδεικτικό στοιχείο της εδραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, είναι ότι στην πλειονότητα τους θα συστηνόταν από τα μέλη του δείγματος σε άλλα άτομα. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρήθηκε λοιπόν σύμπτωση σχετικά με την ευστάθεια της υπόθεσης στην οποία προέβη η εργασία αναφορικά με την εξυπηρέτηση καταναλωτικών σκοπών.

Επίσης μπορεί να υποστηριχθεί ότι δεν υπάρχει σημαντική συνάφεια ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος και στο επίπεδο αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό το εύρημα αναδείχθηκε τόσο από τη χρήση των συντελεστών συσχέτισης, όσο και από την ανάλυση ANOVA. Ελαφρώς υπέρ της ύπαρξης συνάφειας αυτού του επιπέδου παρατηρήθηκε στο επίπεδο της εκπαίδευσης το οποίο αποτελεί σε κάποιο βαθμό προσδιοριστικό παράγοντα των ηλεκτρονικών συναλλαγών,

δίχως ωστόσο να μπορεί να γενικευτεί αυτό το συμπέρασμα. Εν κατακλείδι μπορεί να τονιστεί ότι και σε αυτή την περίπτωση η διάσταση των ευρημάτων κινήθηκε στα αποδεκτά πλαίσια της υπόθεσης εργασίας.

Η μη ισχύς της τελευταίας υπόθεσης της έρευνας έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της έρευνας του Lightnet (2003) όπου και βρέθηκε σημαντική συνάφεια ανάμεσα στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Ενδεχομένως αυτή η διαφορά να οφείλεται και στο σχετικά μικρό αριθμό του δείγματος. Από την άλλη πλευρά υπάρχει συνάφεια των ευρημάτων της έρευνας με τα αντίστοιχα της μελέτης των Corbitt et al. (2003) όπου η εμπιστοσύνη προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, προέρχεται από την εξοικείωση με τις τεχνολογίες της πληροφορικής. Όπως αποδείχτηκε από τα ευρήματα της έρευνας, η εξοικείωση των ερωτώμενων με τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής και ιδιαίτερα με το διαδίκτυο, αποτελεί ένα καταλυτικό στοιχείο αποδοχής των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η εργασία επιχείρησε να προσδιορίσει τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά αναφορικά με τη διάδοση και την αποδοχή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σκοπός της εργασίας υπήρξε η μελέτη των όρων διάδοσης και αποδοχής των νέων αυτών πρακτικών στα καταναλωτικά ήθη. Η εργασία επέδωσε βαρύτητα σε ζητήματα διευκόλυνσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και ομοιότητας τους με τους όρους προώθησης των συμβατικών συναλλαγών. Επίσης επιχειρήθηκε η σύνδεση της αποδοχής και διάδοσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών με δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο, το εκπαιδευτικό επίπεδο και η ηλικία, αλλά και το εισόδημα και το επάγγελμα.

Βασικό χαρακτηριστικό της εργασίας, υπήρξε η υποστήριξη μιας πρωτογενούς έρευνας με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου. Η σύνθεση του ερωτηματολογίου βασίστηκε κατά κύριο λόγο στην έρευνα των Γεωργόπουλου κ. συν (2003) καθώς και σε αυτές των Lightnet (2003) και Esposito (2002). Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε δύο μέρη, αυτό που μελετά την αποδοχή και εκείνο που προσδιορίζει τη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Συνολικά 56 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα η

οποία έλαβε χώρα τον προηγούμενο Απρίλιο. Η επιλογή των ατόμων βασίστηκε στη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας.

Τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας τονίζουν τις διευκολύνσεις που παρέχουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές προς το καταναλωτικό κοινό. Οι διευκολύνσεις αυτές εδράζονται κυρίως στη μείωση του χρόνου συναλλαγών, παρά στο κόστος συναλλαγών. Παράλληλα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν θεωρούνται κάτι εντελώς διαφορετικό από τις συμβατικές συναλλαγές καθώς προσδίδεται από τους καταναλωτές σημαντική βαρύτητα στους όρους προώθησης των προϊόντων, στην τιμολόγηση καθώς και στην επαρκή παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών τους.

Διαφορές υπάρχουν στην αντίληψη της ασφάλειας που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, έναντι των συμβατικών. Οι κίνδυνοι παρουσιάζονται κυρίως στην απώλεια των προσωπικών δεδομένων παρά στην απώλεια των χρηματοοικονομικών στοιχείων κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Το εύρημα αυτό υπάρχει τόσο σε επίπεδο αντίληψης όσο και σε επίπεδο εμπειρίας. Συνεπώς ο βαθμός εμπιστοσύνης προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όσο και η εκτίμηση προς το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο κινούνται σε χαμηλότερα επίπεδα.

Σε γενικές γραμμές ωστόσο τα μέλη του δείγματος φάνηκαν διατεθειμένα να συστήσουν σε οικείους τους τη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά κύριο λόγο, εδράζεται σε επαγγελματικές δραστηριότητες, με τις τουριστικές υπηρεσίες ωστόσο να είναι παρούσες. Παράλληλα το διαδίκτυο διαδραματίζει καίριο ρόλο στην προώθηση τους, και ίσως για αυτό τον λόγο, η πλειονότητα των ατόμων να δέχεται βοήθεια από άτομα του οικείου περιβάλλοντος παρά από ειδικούς.

Τα παραπάνω στοιχεία ουσιαστικά αναδεικνύουν τη χρησιμότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ιδιαίτερα την σημασία της αποδοχής και της διάδοσης τους. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί με βάση τα ευρήματα της έρευνας ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές κινούνται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα όσον αφορά την ευρύτερη αποδοχή τους. Ωστόσο προβλήματα παρουσιάζονται στο επίπεδο της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών και ιδιαίτερα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και της τοποθέτησης των χρημάτων. Το γεγονός άλλωστε ότι οι χρήστες θα

προέβαιναν σε σύσταση των ηλεκτρονικών συναλλαγών προς τους οικείους τους πιστοποιεί μια θετική στάση προς αυτούς.

Συνεπώς μπορεί να τονιστεί ότι η μελέτη συνείσφερε στην ευρύτερη κατανόηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και των όρων διάδοσης τους. Κυρίως τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας συνέβαλλαν στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των όρων χρήσης και αποδοχής τους. Το γεγονός άλλωστε ότι δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες διαφορές σε δημογραφικό επίπεδο τονίζει ότι η χρήση τους βρίσκεται σε σχετικά πρωτόλειο στάδιο.

Οι προτάσεις για βελτίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ακολουθούν ουσιαστικά τις προτάσεις που δόθηκαν στη σχετική απάντηση της έρευνας. Εδράζονται κυρίως στην ενίσχυση του θεσμικού και νομικού πλαισίου, στη βελτίωση των πληροφοριακών συστημάτων και βεβαίως στη βελτίωση των δικλίδων ασφάλειας. Αναμφίβολα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παρέχουν ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας ανάμεσα στο κοινό και στις επιχειρήσεις. Συνεπώς η συνεχής βελτίωση των όρων χρήσης τους, θα έχει σημαντικές θετικές επιδράσεις και στο σύνολο της οικονομίας. Επίσης δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι η συνεχής χρήση από το καταναλωτικό κοινό, θα βελτιώσει τις δεξιότητες των χρηστών και συνεπώς θα μειώσει την πιθανότητα λαθών και παραλείψεων. Από την άλλη πλευρά, θεωρείται χρήσιμο να τονιστεί ότι με εξαίρεση το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν παρουσιάστηκε υψηλό επίπεδο συνάφειας ανάμεσα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος.

Τέλος η μελλοντική έρευνα οφείλει να προσδώσει βαρύτητα στη μελέτη της σχέσης ανάμεσα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και συγκεκριμένων κλάδων. Η σύνδεση των ηλεκτρονικών με κλάδους προϊόντων και υπηρεσιών θα παρέχει αναμφίβολα, ένα αποτελεσματικότερο πλαίσιο κατανόησης της αναδυόμενης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επίσης θα προσφέρει τις προϋποθέσεις για την εφαρμογή των κατάλληλων πολιτικών για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλική

Alzola, L.M., Robaina, V.P., 2006. Quality in Electronic Commerce B2C: Perceptions, Expectations and Importance, *The Service Industries Journal*, Vol.26, No.6, pp.671-687

Cases, A.S., 2002. Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping, *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, Vol.12, No.4, pp.375-394.

Corbitt, B.J., Thanasankit Theerasak, Han Yi, 2003. Trust and ecommerce: a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2, pp.203-215.

Cox, J., Dale, B.G., 2001. Service quality and e-commerce: an explanatory analysis, *Managing service quality*, Vol.11, No.2, pp.121- 131.

Ellsworth Jull H. & Ellsworth Mathew D. (1996) *Internet Business Book*, John Wiley & Sons INC, Canada

Esposito J. (2003), A Framework Relating Questionnaire Design and Evaluation Processes to Sources of Measurement Error [Ανάκτηση από <http://www.fcs.m.gov/03papers/Esposito2.pdf>: 26/03/2012]

Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.703-713

Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 5, No. 2, 1999.

Johnson, L., Walker, R., 2006. Why consumers use and do not use technology-enabled services, *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.2, pp.125-135.

Madu, C., Madu, A., 2002. Dimensions of e-quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246- 258.

Mohanty, R.P., Seth, D., Mukadam, S., 2007. Quality Dimensions of E-commerce and their implications, *Total Quality Management*, Vol.18, No.3, pp.219-247.

Laudon, K. & Laudon, J., 2007. Management Information Systems- Managing the digital firm, 10η έκδοση, New Jersey, Pearson/Prentice Hall.

Lee M. and Turban E (2001) A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75–91.

Liebermann Y., Stashevsky S., 2002. Perceived risks as barriers to Internet and E-commerce usage, *Qualitative market research: an international journal*, Vol.5, No.4, pp. 291-300

Lightner N.J.,2003, What users want in e-commerce design: effects of age, education and income, *Ergonomics*, 2003, Vol. 46, No. 1 - 3, 153- 168

Lim, N., 2003. Consumers' perceived risk: sources versus consequences, *Electronic Commerce research and applications* 2, 2003, pp.216-228 Elsevier

Peterson, D., Meinert, D., Criswell, J., Crossland, M., 2007. Consumer trust: privacy policies and third-party seals, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.14, No.4, pp.654- 669

Pires, G., Stanton, J., Eckford, A., Influences on the perceived risk of purchasing online, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.2, pp. 118-131.

Ratnasingham, P., 1998. The importance of trust in electronic commerce, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.8, No.4, pp.313-321.

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R, Liljander, V., Streukens, S., 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol.14, No.6, pp.446-456

Sahadev, S., Purani,K., 2008. Modelling the consequences of eservice quality, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.26, No.6, pp.605-620

Salam, A.F., Lakshmi, I., Prashant, P., Singh, R., 2005. Trust in Ecommerce, *Communications of the ACM*, Vol.48, No.2, pp.73-77.

San Martin, S., Camarero, C., 2009. How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*, Vol.33, No.4, pp.629-654

So, M., Sculli, D., 2002. The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 102, No.9, pp.503-512.

Whiteley David (2000) E- Commerce. Strategy, Technologies and Applications, Mc Graw- Hill Publishing Company, Washington D.C.

Wopperer, W., 2002. Fraud Risks in E-commerce Transactions, The Geneva Papers on Risk and Insurance, Vol.27, No.3, pp.383-394.

Zeithaml V.A. et al., 2002. Service Quality Delivery through Websites: a critical review of extant knowledge, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-376.

Zhang Xiaoni, Prybutok, V.R., 2005. A consumer perspective of eservice quality, IEEE transactions on Engineering Management, Vol.52, No.4, pp. 461-477.

Ελληνική

Γεωργόπουλος Ν., Πολλάλης Γ., Αγιακλόγλου Χ. 2000, Το Διαδίκτυο ως Μέσο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Στην Ελλάδα, «ΣΠΟΥΔΑΙ», Τόμος 50, Τεύχος 3ο-4ο,

Δουκίδης κ συν. (1998) Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Howitt D. Crammer D. 2010, Στατιστική με το SPSS 16.0, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Κατσουλάκος Γιάννης (2001). Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

Κιντής Α. (1999), Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι, Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο: Α Θ

Ηλικία 18-25 , 25-34 , 35-44 , 45-64 . 65+

Εκπαίδευση:

Υποχρεωτική , Δευτεροβάθμια Τεχνολογική , Ανώτατη
Μεταπτυχιακό

Επάγγελμα

Ιδιωτικός Υπάλληλος ,
Δημόσιος Υπάλληλος
Ελεύθερος Επαγγελματίας ,
Επιχειρηματίας
Συνταξιούχος
Φοιτητής

Ετήσιο Εισόδημα

0-5.000 , 5.001-15000 , 15.0001-30.000 , 30.001-60.000 , 60.000+

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Αποδοχή Συναλλαγών

1. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές συμβάλλουν στη διευκόλυνση της θέσης του καταναλωτή;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

2. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μειώνουν το κόστος συναλλαγής;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

3. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μειώνουν τον χρόνο συναλλαγής;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

4. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διέπονται από ασφάλεια όσον αφορά τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά σας στοιχεία;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

5. Θεωρείτε ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διέπονται από ασφάλεια όσον αφορά τα προσωπικά σας δεδομένα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

6. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

7. Θεωρείται ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διέπονται από ένα υψηλό επίπεδο νομικής προστασίας;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

8. Θεωρείται ότι η παρουσίαση των χαρακτηριστικών των προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι επαρκής;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

9. Θεωρείται ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διευκολύνουν τις επιχειρήσεις στην προώθηση και στη διανομή προϊόντων;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

10. Σε περίπτωση προβλήματος κατά τη διαδικασία ηλεκτρονικών συναλλαγών, θεωρείται υπεύθυνη την επιχείρηση;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

Διάδοση Συναλλαγών

11. Πόσο συχνά κάνετε χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

12. Ποιες από τις παρακάτω μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιείται;

ATM

Internet Banking

Πιστωτικές Κάρτες

Mobile Banking

13. Σε ποια από τις παρακάτω δραστηριότητες σας χρησιμοποιείται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

Λήψη Μισθοδοσίας

Μεταφορά Χρημάτων

Αγορά Προϊόντων

Τουριστικές Δραστηριότητες

14. Θεωρείται ότι το διαδίκτυο έχει επιδράσει στην προώθηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

15. Σε ποιο βαθμό βιώσατε προβλήματα απώλειας χρημάτων λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

16. Σε ποιο βαθμό βιώσατε προβλήματα απώλειας προσωπικών σας δεδομένων λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

17. Έχετε δεχθεί βοήθεια από ειδικούς στη διαδικασία χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

18. Έχετε δεχθεί βοήθεια από άτομα του στενού σας περιβάλλοντος στη διαδικασία χρήσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

19. Σε ποιο βαθμό θα συστήνατε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε ένα κοντινό σας άτομο;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

20. Τι θα θέλατε να βελτιωθεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

Το επίπεδο Ασφαλείας

Το νομοθετικό Πλαίσιο

Η χρήση των Πληροφοριακών Συστημάτων

Οι τιμές των Προϊόντων