



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΟΥ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ**

Εισηγητής: ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΧΑΤΖΑΚΗ ΑΜ:1476

Επιβλέπων καθηγητής : ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ
ΙΟΥΝΙΟΣ 2018



Technological Education Institute of Crete

School of Management and Economics

Department of Commerce & Marketing

DIPLOMA THESIS

**ELECTRONIC TRANSACTIONS AND SAFETY: THE
CASE OF CONSUMERS IN CITY OF HERAKLION**

Student: DESPOINA HATZAKI 1476

Supervisor: IOANNIS KAPANTAIDAKIS

**HERAKLION
JUNE 2018**

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

Ευχαριστίες

Γι αυτή την εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πλέον σύζυγο μου γιατί ήταν δίπλα μου από την αρχή των σπουδών μου μέχρι και τώρα σε κάθε δυσκολία, και με βοηθούσε σε όλα δυνατά και αδύνατα και φυσικά τη κόρη μου που έπρεπε να παραλείψω κάποιες φορές προκειμένου να τελειώσω την εργασία μου.

Δε θα μπορούσα όμως να παραλείψω τους γονείς μου που τόσα χρόνια κατέθεταν ψυχή για να μη μου λείπει τίποτα είτε σε συναισθηματικό είτε σε οικονομικό επίπεδο. Και θα είναι μεγάλη χαρά για μένα και τιμή γι αυτούς να πάρω το πτυχίο μου.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω το Καθηγητή μου το κ. Καπανταιδάκη που με εμπιστεύτηκε και με ανέλαβε να διεκπεραιώσω τη πτυχιακή μου.

Περίληψη

Ένας συχνά αναφερόμενος λόγος για τους καταναλωτές που δεν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης. Η έλλειψη φυσικών ενδείξεων και η αλληλεπίδραση στο διαδικτυακό περιβάλλον καθιστά πιο δύσκολη την εδραίωση της εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Έτσι, είναι σημαντικό για τις εταιρείες να μάθουν πώς να κάνουν διαχείριση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν και η οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διαδίκτυο αποτελεί πρόκληση για τους πωλητές στο διαδίκτυο. Ο στόχος με αυτή τη διατριβή ήταν να γίνει καλύτερη κατανόηση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Θέλαμε να βρούμε σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτοί οι παράγοντες μας οδήγησαν εμπειρική έρευνα, στην οποία ο σκοπός μας ήταν να ερευνήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία ορισμένων επιλεγμένων παραγόντων, για να αισθανθούν την εμπιστοσύνη τους στις αγορές online. Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε μια έρευνα ως ερευνητική στρατηγική μας και τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου. Διαπιστώσαμε ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης, που είναι σχετικά με τους καταναλωτές κατά την αγορά μέσω διαδικτύου. Η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα είναι παράγοντες που έχουν μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές να αισθάνονται την εμπιστοσύνη τους σε αγορές online. Οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ελέγξουν άμεσα την εμπιστοσύνη. Μπορούν απλά να οικοδομήσουν περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται εμπιστοσύνη. Μια αγορά μπορεί να είναι αξιόπιστη, αλλά οι συμμετέχοντες πρέπει να αισθάνονται ότι η εμπιστοσύνη πριν από την αγορά είναι αξιόπιστη.

Λέξεις κλειδιά

εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο

Summary

A frequently cited reason for consumers who do not buy from the Internet is the lack of confidence. Lack of physical evidence and interaction in the online environment makes it more difficult to establish trust with consumers. Thus, it is important for companies to learn how to manage consumer confidence in e-commerce. Although building consumer confidence online is a challenge for online vendors. The aim with this dissertation was to gain a better understanding of consumer confidence in e-commerce. We wanted to find important factors contributing to the consolidation of consumer confidence in e-commerce. These factors led us to empirical research in which our purpose was to investigate how consumers perceive the importance of some of the chosen actors to feel their confidence in online markets. We chose to use research as our research strategy and primary data was collected through a questionnaire. We have found that there are many factors that help build confidence that is relevant to consumers when shopping online. Security and privacy are factors that are important for consumers to feel confident in online shopping. Businesses are not in a position to directly control trust. They can simply build environments that encourage people to feel confident. A market can be credible, but participants need to feel that trust before buying is credible.

Keywords

consumer confidence, e-commerce, internet

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	9
1.1 Γενικά στοιχεία.....	9
1.2 Πρόβλημα.....	11
1.3 Σκοπός.....	12
1.4 Ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι.....	12
1.5 Δομή.....	12
Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο	13
2.1 Ορισμός και ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου	13
2.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο	20
2.1.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου	20
2.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με την αγορά on-line.....	23
2.2 Εμπιστοσύνη	24
2.2.1 Επίπεδα εμπιστοσύνης στις φάσεις συναλλαγών	25
2.2.2 Η Πυραμίδα Trust.....	30
2.2.3 Ατομικά Χαρακτηριστικά του Καταναλωτή	31
2.2.4 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα.....	33
2.2.5 Εξυπηρέτηση Πελατών	36
2.2.6 Πλαίσιο των μέσων	38
2.2.7 Μάρκα και φήμη	41

2.2.8 Η Ιστοσελίδα	42
3.1 Επιλογή της μεθοδολογίας	44
3.2 Ερευνητική προσέγγιση.....	44
3.3 Έρευνα και Φιλοσοφία	45
3.4 Στρατηγική Έρευνας	46
3.5 Συλλογή δεδομένων	47
3.5.1 Δευτερεύοντα δεδομένα	47
3.5.2 Πρωτογενή δεδομένα	47
3.6 Στρατηγική έρευνας.....	48
3.7 Μέθοδος επιλογής	49
3.8 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	49
3.9 Αξιοπιστία	50
Κεφάλαιο 4. Ευρήματα & Ανάλυση.....	51
4.1 Εισαγωγή.....	51
4.2 Στοιχεία Ερωτηματολογίου	52
4.2.1 Ερωτήσεις 1, 2, 3 και 4.....	52
4.2.2 Υπολοιπες ερωτήσεις	56
5.1 Μελλοντική έρευνα	61
Βιβλιογραφία	63
Παράρτημα	66

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Γενικά στοιχεία

Η ανάπτυξη νέων τεχνολογικών καινοτομιών, όπως το Διαδίκτυο, έχει αλλαγές στην αγορά. Το Διαδίκτυο προσφέρει ένα παγκόσμιο δίκτυο, το οποίο συνδέει τα εκατομμύρια των ατόμων και των επιχειρήσεων και δημιουργεί μια παγκόσμια αγορά με τεράστιες επιχειρηματικές ευκαιρίες (E-business, eEurope). Όλο και περισσότερες εταιρείες έχουν ανακαλύψει το πλεονέκτημα χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας για να προσεγγίσει τους καταναλωτές σε οποιοδήποτε μέρος και ανά πάσα στιγμή. Αυτό επιτρέπει επίσης στους καταναλωτές να αναζητούν και να συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Η λέξη ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε όλες τις συναλλαγές στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι η περιοχή στην οποία θα κάνουμε την έρευνά μας και σε όλη αυτή τη διατριβή θα υπάρχει η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος B2C (επιχείρηση -καταναλωτής) περιλαμβάνει τη διαδικασία όταν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός πωλεί το δικό της είδος προϊόντων ή υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, για προσωπική χρήση, μέσω Διαδικτύου. Σήμερα το B2C περιλαμβάνει όχι μόνο το λιανικό εμπόριο στο διαδίκτυο, αλλά περιλαμβάνει επίσης υπηρεσίες όπως ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, πληροφορίες για την υγεία και άλλα (ABC του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2006).

Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ολοένα και περισσότερο ενσωματωμένος στις καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών σε δραστηριότητες. Ο Παγκόσμιος Ιστός δίνει στους καταναλωτές περισσότερη δύναμη για να ελέγχουν πολλές πτυχές της ζωής τους, όπως είναι ο χρόνος, η γνώση, η επικοινωνία, τα χρήματα, τις αποφάσεις και την ικανοποίηση. Οι πωλητές του Διαδικτύου θα πρέπει να ενεργοποιούν τον έλεγχο των καταναλωτών. Οι καταναλωτές χρειάζονται προϊόντα, υπηρεσίες, συστήματα και τρόπους μεταφοράς της ζωής που παρέχουν άνεση και εξοικονόμηση χρόνου (Windham & Orton, 2000). Για παράδειγμα, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα

πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο, ο ιστότοπος πρέπει να είναι εύκολος στη χρήση και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα πρέπει να είναι εύκολο να αγοραστούν (Loshin & Murphy, 2007). Όταν χρησιμοποιείτε νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπιστοσύνη είναι θεωρείται σημαντική (Windham & Orton, 2000). Νέοι τρόποι να κάνεις τα πράγματα συνήθως δημιουργούν ένα αίσθημα αβεβαιότητας μεταξύ των ανθρώπων. Στα περισσότερα κοινωνικά είδη σε αλληλεπιδράσεις που συνεπάγονται αβεβαιότητα και εξάρτηση, η εμπιστοσύνη είναι γενικά σημαντικός παραγοντας. Ένας συχνά αναφερόμενος λόγος για τους καταναλωτές που δεν αγοράζουν από τους πωλητές Διαδικτύου, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης (Petrovic, Ksela, Fallenböck & Kittl, 2013). Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη προώθησης της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο. Για τους καταναλωτές, τα ζητήματα ασφάλειας και ιδιωτικής ζωής θεωρούνται εμπόδια αγορές στο διαδίκτυο (Windham & Orton, 2000). Θέλουν την ταυτότητά τους και οι προσωπικές πληροφορίες να είναι εμπιστευτικές, εξαιτίας του φόβου ότι θα εκτεθούν σε ηλεκτρονική απάτη (Petrovic et al., 2013).

Οι άνθρωποι είναι πιο πρόθυμοι να αναλάβουν κινδύνους με ανθρώπους ή οργανισμούς που εμπιστεύονται. Ο δυνητικός κίνδυνος στο εμπόριο είναι μεγαλύτερος λόγω της ανωνυμίας, της απόστασης και της έλλειψης σωματικής αλληλεπιδράσης (Cazier, Shao & St. Louis, 2016). Πολλά προσωπικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στο περιβάλλον εκτός σύνδεσης, για παράδειγμα, στο πρόσωπο, η έκφραση, η χειρονομία και η γλώσσα του σώματος, χάνονται ή δεν ισχύουν σε μια απευθείας σύνδεση περιβάλλον (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2013). Πολλοί καταναλωτές εκτιμούν την πραγματική εμπειρία αγορών αγγίζοντας τα πράγματα και τα αντικείμενα. Έτσι, για να καταλάβουμε γιατί οι άνθρωποι κάνουν ή δεν συμμετέχουν είναι σημαντικό να μελετηθεί η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο (Cazier et al., 2006).

Η εμπιστοσύνη είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για να πραγματοποιηθεί μια συναλλαγή, τόσο σε απευθείας σύνδεση και εκτός σύνδεσης. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλητές του Διαδικτύου καθώς και οι ιστοσελίδες τους μπορούν να δημιουργήσουν τις ίδιες πηγές εμπιστοσύνης. Έτσι, είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να μάθουν πώς να διαχειρίζονται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών

στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλο που η οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο Διαδίκτυο αποτελεί πρόκληση για το διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό πιστεύουμε ότι θα ήταν ενδιαφέρον να μάθουμε ποια ειδη και παράγοντες είναι σημαντικοί για την εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ηλεκτρονική αγορά και το περιβάλλον. Με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο εμπόριο, στόχος μας είναι να βρούμε σημαντικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης σε απευθείας σύνδεση. Στο τέλος του θεωρητικού μας πλαισίου, ελπίζουμε να συνοψίσουμε τους σημαντικότερους παράγοντες που βρέθηκαν και κάτω από καθέναν από τους κύριους παράγοντες να συνοψίσουμε τα παραδείγματα του, αυτό που αποκαλούμε, να εμπιστευόμαστε την ίδρυση υποπαραγόντων. Από αυτά θα προσπαθήσουμε να επιλέξουμε μερικά που θα καθοδηγήσουν την εμπειρική μας έρευνα, όπου σκοπεύουμε να διερευνήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία στους επιλεγμένους παράγοντες, για να αισθάνονται την εμπιστοσύνη για την αγορά στο διαδίκτυο. Έτσι, σε αυτή την εργασία θα δώσουμε μια γενική εικόνα της βασικής έννοιας της εμπιστοσύνης και διερευνήσει επίσης τα στοιχεία της εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο. Είναι δύσκολο να ορίσει η έννοια της εμπιστοσύνης, εν μέρει επειδή η εμπιστοσύνη είναι πάντα συγκεκριμένη για την κατάσταση

1.2 Πρόβλημα

Οι φυσικές ενδείξεις στο παραδοσιακό εμπορικό περιβάλλον, όπως την εμφάνιση του καταστήματος και την άμεση επαφή με τους πωλητές που επηρεάζουν τους καταναλωτές για την αίσθηση της εμπιστοσύνης, απουσιάζουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Αυτή η έλλειψη σε φυσικές ενδείξεις και η φυσική αλληλεπίδραση στο διαδικτυακό περιβάλλον, το κάνουν να είναι πιο δύσκολο να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές. Έτσι, αυτό αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι σημαντικό να εντοπιστούν παράγοντες που συμβάλλουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο εμπόριο.

1.3 Σκοπός

Ο σκοπός με αυτή την εργασία είναι να γίνει καλύτερη κατανόηση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Θέλουμε να βρούμε σημαντικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν για την εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτοί οι παράγοντες θα μας καθοδηγήσουν σε εμπειρική έρευνα, στην οποία ο σκοπός μας είναι να ερευνήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία ορισμένων επιλεγμένων παραγόντων, για να αισθανθούν την εμπιστοσύνη του σε αγορές online.

1.4 Ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι

Η εργασία βασίζεται στα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την εδραίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Από την οπτική γωνία του καταναλωτή, πόσο σημαντικοί είναι οι συγκεκριμένοι παράγοντες για τον καταναλωτή να αισθάνεται την εμπιστοσύνη για την αγορά online;

1.5 Δομή

Η εργασία έχει το ακόλουθο περίγραμμα:

1. Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό πλαίσιο

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο. Το κεφάλαιο ξεκινά με μερικές πληροφορίες σχετικά με το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συνέχεια, στον τομέα των καταναλωτών που εμπιστεύεται το ηλεκτρονικό

εμπόριο. Σε αυτή την ενότητα, διάφοροι παράγοντες για την καθιέρωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διαδίκτυο θα παρουσιαστούν. Το κεφάλαιο τελειώνει με μερικά σχόλια και μια περίληψη των παραγόντων που δημιουργούν εμπιστοσύνη.

2. Κεφάλαιο 3: Μέθοδος

Η επιλογή της μεθοδολογίας παρουσιάζεται. Η έρευνα και η προσέγγιση, φιλοσοφία και στρατηγική. Η έρευνα, στρατηγική, μέθοδος επιλογής και σχεδιασμός ερωτηματολογίου περιγράφεται. Το κεφάλαιο τελειώνει με μια συζήτηση σχετικά με την εγκυρότητα, αξιοπιστία και γενικευσιμότητα.

3. Κεφάλαιο 4: Ανάλυση της έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύεται η έρευνα. Πρώτον, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται και στη συνέχεια το κεφάλαιο τελειώνει με συζήτηση των αποτελεσμάτων.

4. Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Σε αυτό το τελευταίο κεφάλαιο συνοψίζεται η εργασία. Η κριτική γίνεται και, τέλος, οι πρακτικές συνέπειες και υποβάλλονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό πλαίσιο

2.1 Ορισμός και ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με τους Turban et al (2010) η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και διαπραγμάτευσης για προϊόντα, υπηρεσίες και πληροφορίες μέσω Διαδικτύου ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συγγραφείς έδωσαν φως σε ορισμένους τρόπους που εξηγούν ευρέως το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εμφανίζουν αυτούς τους τρόπους ως

1. επικοινωνία

2. άποψη,
3. εμπορική και επιχειρηματική διαδικασία,
4. υπηρεσίες,
5. μάθηση,
6. συνεργατική και κοινοτική άποψη.

Οι Dykert & Lindberg (2016) επισημαίνουν ότι όταν οι πελάτες και οι προμηθευτές ξεκινούν χρησιμοποιώντας την τυποποιημένη και αυτοματοποιημένη επικοινωνία στο εμπόριο μεταξύ τους, τότε θεωρείται ότι τα μέρη ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι Turban et al. (2010) επισημαίνουν ότι πολλοί άνθρωποι συγχέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν ως όροι. Εξηγούν επίσης ότι δεν υπάρχουν πολλές διαφορές μεταξύ αυτών των δύο. Οι συγγραφείς λένε ότι ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου εκφράζει τη συμπεριφορά της συναλλαγής μεταξύ δύο επιχειρηματικών κομμάτων και ο όρος ηλεκτρονικού επιχειρείν αναφέρεται σε έναν ευρύτερο ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως ήδη αναφέρθηκε, περιγράφει την αγορά, την πώληση αγαθών και υπηρεσιών και το ηλεκτρονικό επιχειρείν, από την άλλη πλευρά, περιγράφουν όχι μόνο το σύνολο του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, την ομαδική εργασία με τους επιχειρηματικούς εταίρους, τη διεξαγωγή ηλεκτρονικής μάθησης και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε έναν οργανισμό. Ο Hansen (2015) υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πηγή στο Διαδίκτυο και πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι όλοι λαμβάνουν παραγγελία μέσω τηλεφώνου ή φαξ και θα πρέπει επίσης να θεωρείται ως ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με τους Turban et al. (2010) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει πολλές δομές ανάλογα με το επίπεδο μετασχηματισμού από offline σε online. Σημαίνουν ότι οι δομές εξαρτώνται από το επίπεδο πώλησης προϊόντων / υπηρεσιών και τη διαδικασία ή το πράκτορα παράδοση. Εξηγεί κάτι πολύ ενδιαφέρον που δεν έχει θεωρηθεί πολύ. Λένε ότι αν ο καταναλωτής αγοράζει κάτι στο διαδίκτυο και το προϊόν παραδίδεται στο σπίτι του καταναλωτή αυτό είναι ένα ελλιπές ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά εάν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα ηλεκτρονικό βιβλίο, για

παράδειγμα, που μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο σε απευθείας σύνδεση, τότε θεωρείται ως ένα καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεδομένου ότι το προϊόν, η παράδοση του προϊόντος, η πληρωμή και η χρήση θα είναι όλα σε ψηφιακή μορφή. Περαιτέρω οι συγγραφείς διευκρινίζουν ότι οι εταιρείες που εργάζονται μόνο με ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι αποκαλούμενες εικονικές ή καθαρές ηλεκτρονικές οργανώσεις, παρόλο που η κύρια δραστηριότητά τους πραγματοποιείται στον offline ή φυσικό κόσμο. Για να έχουμε μια ανεπτυγμένη και καλύτερη επιχείρηση ο Prins et al. (2012) τονίζει ότι υπάρχουν κυρίως δύο μεγάλα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου:

1. Το πρώτο είναι η επιχείρηση προς τον καταναλωτή (B2C) και
2. το δεύτερο είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα (B2B).

Περαιτέρω εξηγούν ότι, B2B ασχολείται με άλλες επιχειρηματικές οργανώσεις, για παράδειγμα μια εταιρεία που αγοράζει μερικές μηχανές από άλλη εταιρεία. Οι συγγραφείς εξηγούν ένα άλλο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο καλείται ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E), το οποίο δεν είναι τόσο κοινό. Οι συντάκτες διευκρινίζουν ότι το Διαδίκτυο είναι σε άμεση πρόσβαση στο δίκτυο σε εταιρείες. Σημαίνουν ότι, σήμερα, δεν είναι πολύ δύσκολο να μπει σε επαφή με τους καταναλωτές. Είναι πολύ ορθολογικό να υποθέσουμε ότι ένας χρήστης που συμμετέχει στην επιχείρηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο του καταναλωτή (B2C) δεν βλέπει το σύστημα ως συσκευή εργασίας, αλλά οι χρήστες το βλέπουν ως μέρος για την παραγγελία ορισμένων αγαθών ή υπηρεσιών για προσωπική του χρήση. Περαιτέρω οι συγγραφείς εξηγούν ότι οι καταναλωτές είναι ανεξάρτητοι για να επιλέξουν τους κατάλληλους προμηθευτές που τείνουν να είναι συνδεδεμένη. Σημαίνουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερο το σύστημα και συμμετέχουν άμεσα στο κερδοφόρο εμπόριο, δεδομένου ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα δικά τους χρήματα, τον εξοπλισμό τους (υπολογιστή), που μοιράζονται τα προσωπικά τους στοιχεία (Prins et al., 2012).

Δεδομένο είναι ότι τα ψηφιακά μέσα, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, είναι μια αρκετά νέα ιδέα. Η ικανότητα των εμπόρων να το μετρήσουν εξακολουθεί να λείπει. Οι τρέχουσες μετρηθείς επιδράσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ ενδέχεται να διαφέρει από τα αποτελέσματα που θα φτάσουν οι

μελλοντικοί ερευνητές. Δεδομένου ότι αυτό το νέο διακρατικό είδος στα μέσα ενημέρωσης θα αυξήσουν τις επιπτώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ όπως το γνωρίζουμε σήμερα σίγουρα θα έρχονται σε αντίθεση με αυτό (Stewart & Pavlou, 2002). Η διαθεσιμότητα σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται και στην ευκαιρία των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διατίθεται το ψηφιακό μάρκετινγκ στους χρήστες (καταναλωτές). Ένας καταναλωτής σήμερα μπορεί να μεταφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ μαζί του σχεδόν παντού χάρη στην τεχνολογία όπως τα smartphones, οι φορητοί υπολογιστές ή τα touchpad μέσω σύνδεσης στο Internet. Η παραδοχή ότι η τεχνολογία είναι διαθέσιμη για τον καθένα, αν οι εταιρείες δεν κάνουν οι ίδιοι διαθέσιμοι σε αυτές τις πλατφόρμες, δεν υπάρχει μεγάλη χρήση των υπαρχόντων εκεί καθόλου. Θα μπορούσε να γίνει ακόμη πιο απογοητευτικό για τους καταναλωτές εάν μια εταιρεία υπάρχει σε έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, αλλά εξακολουθεί να μην το κάνει να ενημερώνει συχνά και να ανταποκρίνεται σε μηνύματα (Stewart & Pavlou, 2002, σελ.34).

Η δέσμευση των πελατών με έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης των εταιρειών γενικά, θα μπορούσε να κάνει τον πελάτη να ανταποκρίνεται περισσότερο στην διαφήμιση που η εν λόγω εταιρεία διανέμει εκεί (Malthouse και Shaedel, 2009). Παρόλα αυτά, πολλές εταιρείες ή οργανισμοί επικοινωνίας δεν θεωρούν τη δέσμευση σε έναν ιστότοπο κοινωνικών μέσων ενημέρωσης την απόφασή τους απλώς και μόνο επειδή είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστούν. Σε αντίθεση, για παράδειγμα, με τη χρήση μέσων εκτύπωσης όπου οι οργανισμοί είχαν αιώνες για να υπολογίσουν τους παράγοντες όπως όταν στο περιοδικό τοποθετείται η διαφήμιση, η κυκλοφορία του περιοδικού (και τους αριθμούς τυπωμένων περιοδικών και όπου διανέμεται γεωγραφικά και τέλος η αισθητική του στη διαφήμιση για παράδειγμα ποια χρώματα προσελκύουν ένα συγκεκριμένο είδος καταναλωτή κλπ). Ακόμα κι αν οι έμποροι κερδίζουν τις γνώσεις σχετικά με την εμπλοκή των καταναλωτών κάθε μέρα που πρέπει ακόμα να καλύψουν τις ανάγκες τους που οι έμποροι έχουν σε πιο παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ (Calder, 2009).

Σε σύγκριση με τα προηγούμενα αναφερόμενα παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα: το γεγονός ότι

είναι διαδραστικό. Το γεγονός ότι είναι διαδραστικό επίσης διαταράσσει την αναφορά όσον αφορά την ανταπόκριση των καταναλωτών στο ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ. Επομένως, είναι σημαντικό αυτό το πλαίσιο αναφοράς κατά τη σύγκριση των δύο. Όπως αναφέρθηκε στην ικανότητα των καταναλωτών να υπόκεινται συνεχώς στο ψηφιακό μάρκετινγκ, βασικά όπου κι αν είναι, εξακολουθεί να είναι ένα τεράστιο πλεονέκτημα για το ψηφιακό μάρκετινγκ, ένα πλεονέκτημα αυτό το παραδοσιακό (Stewart & Pavlou, 2002, σελ. 67).

Υπάρχει επίσης ένα μειονέκτημα σε αυτό. Η ξαφνική έλλειψη ιδιωτικότητας μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Η ανησυχία αφορά το ενδιαφέρον της εταιρείας για συλλογή δεδομένων και για τα δύο, σημερινοί και δυνητικοί πελάτες, που εν μέρει διανέμουν πληροφορίες για τον εαυτό τους οικειοθελώς, αλλά επίσης το γεγονός ότι πολλές εταιρείες συγκεντρώνουν δεδομένα σχετικά με τις συνήθειες διαδικτύου ενός ατόμου χωρίς γνώση. Πολλοί το βλέπουν αυτό ως μια τεράστια παραβίαση της ιδιωτικής ζωής και θα καταδικάσουν την εταιρία για αυτό. Ωστόσο, αυτό φαίνεται να είναι ο κίνδυνος που οι εταιρείες είναι πρόθυμοι να πάρουν απλώς και μόνο επειδή τα ανοίγματα ζυγίζουν για τον κίνδυνο να πάρει κάποιο κακό. Γενικά, η συλλογή των δεδομένων ενός χρήστη είναι απλώς επιχειρήσεις για τις εταιρείες, αν και υπάρχουν επίσης πολλές επιχειρήσεις που παρακολουθούν τα δεδομένα, συνεχίζουν να το οργανώσουν και να συνεχίσουν να πωλούν τις πληροφορίες που συγκέντρωσαν σε άλλες εταιρείες(Christiansen, 2011).

Το Διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο υπολογιστών και μικρότερων δικτύων, το οποίο επιτρέπει σε υπολογιστές σε όλο τον κόσμο για να επικοινωνούν μεταξύ τους, για παράδειγμα με τη μεταφορά αρχείων και εγγράφων. Μικρότερα δίκτυα συνδέονται με το μεγάλο δίκτυο, το Διαδίκτυο, όλη την ώρα και εξαιτίας αυτού το Διαδίκτυο είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και αυξανόμενο (SOU, 2009: 106). Αυτά τα νέα δίκτυα προσφέρουν νέες ευκαιρίες για τους ανθρώπους, αλλά περιλαμβάνουν και νέες αβεβαιότητες. Οι νέοι τρόποι να κάνεις τα πράγματα συνήθως δημιουργούν ένα αίσθημα αβεβαιότητας. Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη προώθησης της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο. Στη δεκαετία του 1960, ο στρατός στις ΗΠΑ δημιούργησε ένα δίκτυο που ονομάζεται ARPANET (Δίκτυο Υπηρεσιών Προηγμένων Ερευνητικών Προγραμμάτων), το οποίο ήταν η έναρξη του Διαδικτύου. Αρχικά, τα αμερικανικά

πανεπιστήμια άρχισαν να το χρησιμοποιούν για να μπορέσουν οι επιστήμονες από διαφορετικά πανεπιστήμια να έχουν εύκολη πρόσβαση στις επιστημονικές εκθέσεις. Μέχρι τη δεκαετία του 1980, το δίκτυο είχε επεκταθεί τόσο που οδήγησε σε απόφαση να χωριστεί σε δύο μέρη, το MILNET για το στρατό και το μικρότερο ARPANET για πολίτες. Το ARPANET τελικά έκλεισε και αντικαταστάθηκε από το NSFNET (National Science Foundation's). Το 1982, το μεγάλο δίκτυο ονομάστηκε Ίντερνετ. Δίκτυα για πανεπιστήμια δημιουργήθηκαν επίσης σε άλλες χώρες, για παράδειγμα το δίκτυο SUNET (Σουηδικό Πανεπιστημιακό Δίκτυο) στη Σουηδία, το οποίο το 1988 έγινε μέρος του Διαδικτύου. Η εμπορική ανάπτυξη ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990, όταν το Διαδίκτυο έγινε επίσης διαθέσιμο για εταιρείες και ιδιώτες χρήστες μέσω εμπορικών δικτύων που δημιουργήθηκαν σε όλο τον κόσμο (SOU,2009: 106). Το Διαδίκτυο συνδέει δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και περίπου 1,1 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σήμερα. Έτσι, έξω από τον κόσμο πληθυσμό, ο οποίος σήμερα είναι περίπου 6,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι, περίπου το 17% χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο (Internet World Stats, 2016).

Σήμερα το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται για πολλά διαφορετικά πράγματα, για παράδειγμα η δυνατότητα αποστολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) χρησιμοποιείται ευρέως. Για τους ανθρώπους που ζουν σε διάφορα μέρη του κόσμου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένας γρήγορος, απλός και φθηνός τρόπος για επικοινωνία. Η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) είναι σημαντικό στην ανάπτυξη του Διαδικτύου. Ο Ιστός δεν είναι συνώνυμο με το Διαδίκτυο, είναι απλά ένας άλλος τρόπος για να χρησιμοποιηθεί το Διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν, για παράδειγμα, να κατεβάσουν έγγραφα και να λάβουν πληροφορίες από διαφορετικές ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο. Ο Παγκόσμιος Ιστός έχει αλλάξει για πάντα τον τρόπο που οι εταιρείες και οι πελάτες (είτε πρόκειται για καταναλωτές ή άλλες επιχειρήσεις) να αγοράζουν και να πωλούν μεταξύ τους, να μάθουν για το καθένα και να επικοινωνούν (Hutt & Speh, 2004, σ.69). Σήμερα, εκατομμύρια σελίδες / ιστότοποι ανήκουν σε οργανισμούς και άτομα (Slevin,2000).

Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ολοένα και περισσότερο ενσωματωμένος στις καθημερινές συνήθειες των καταναλωτών και στις δραστηριότητες και μπορεί να συμβάλει στη διευκόλυνση της ζωής τους. Δίνει στους καταναλωτές περισσότερη δύναμη να ελέγχουν πολλές πτυχές της ζωής τους, για παράδειγμα, τον χρόνο τους, γνώση, επικοινωνία, χρήματα, αποφάσεις και ικανοποίηση. Στο δίκτυο, οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερους ανθρώπους, πράγματα και πληροφορίες και αυτοί έχουν επίσης περισσότερη ελευθερία να μιλούν, να ακούγονται και να κάνουν επιλογές. Επί πλέον, είναι ευκολότερο να γίνουν συγκρίσεις τιμών, πράγμα που επιτρέπει στους καταναλωτές να βρουν τη χαμηλότερη τιμή που μπορεί να τους βοηθήσει να εξοικονομήσουν χρήματα. Ο έλεγχος του Ιστού ως εμπειρία μετατοπίζεται από την εταιρεία προς τους καταναλωτές, λόγω του ότι οι καταναλωτές το απαιτούν. Το να ακούει κανείς τις ανάγκες των καταναλωτών είναι σημαντικό για να πάρει πιστούς πελάτες (Windham & Orton, 2000). Επιπλέον, το Διαδίκτυο είναι πηγή για την αναζήτηση και συγκέντρωση πληροφοριών. Το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι ένας άλλος τομέας χρήσης, ο οποίος θα παρουσιαστεί λεπτομερέστερα παρακάτω. Όταν χρησιμοποιούνται νέες τεχνολογίες, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπιστοσύνη θεωρείται σημαντική. Η νέα τεχνολογία συνεπάγεται αλλαγές και αυτές οι αλλαγές συχνά δημιουργούν άγχος στους ανθρώπους (Windham & Orton, 2000). Αυτό το άγχος προέρχεται πιθανότατα από την έλλειψη γνώσης και την έλλειψη εμπειρίας στη νέα τεχνολογία. Η νέα τεχνολογία είναι άνευ αξίας αν οι άνθρωποι δεν κατανοούν τον τρόπο χρήσης του και αν δεν είναι φιλικός προς το χρήστη. Εταιρείες που μπορούν να προσφέρουν εύχρηστη λειτουργικότητα και φιλικότητα προς το χρήστη είναι αυτές που θα είναι επιτυχής. Οι νέοι που μεγαλώνουν με το Διαδίκτυο σήμερα πιθανότατα να συνηθίζουν περισσότερο στην ιδέα των online αγορών. Γνωρίζουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου από νεαρή ηλικία. Προσαρμόζονται γρήγορα σε νέα τεχνολογία και νέους τρόπους να κάνουν πράγματα. Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι πιθανότατα ένας κανονικός τρόπος αγορών για πολλούς ανθρώπους στο μέλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια και θα συνεχίσει να αυξάνεται στο μέλλον, εν μέρει λόγω της φθηνότερης και καλύτερης τεχνολογίας. Η επέκτασή του στην ευρεία ζώνη θα μπορούσε επίσης να συνέβαλε στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου (Hansen, 2015).

2.1.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει «επικοινωνίες και μεταδόσεις επιχειρήσεων σε δίκτυα και μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών, συγκεκριμένα αγορά και πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών και τη μεταφορά χρηματικών ποσών μέσω ψηφιακών επικοινωνιών» (Hutt & Speh, 2004, σελ. 119). Εν συντομία, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέσο για την αγορά και πώληση προϊόντων και πληροφοριών στο Διαδίκτυο και για άλλες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Όταν χρησιμοποιείται σωστά, το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό εργαλείο με σημαντικά πλεονεκτήματα. Το Διαδίκτυο συνήθως υποστηρίζει ή συμπληρώνει τα υπάρχοντα κανάλια διανομής και όχι αντικαθιστώντας τα. Επίσης, το Διαδίκτυο διευκολύνει τις προσπάθειες του πωλητή και βελτιώνει την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα της λειτουργίας πωλήσεων, και όχι εξαλείφοντας το. Το Διαδίκτυο έχει επιτρέψει στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, τόσο από την εθνική όσο και από τη διεθνή αγορά και τις εταιρείες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τρόπος να υπάρξουν επιχειρήσεις σε ορισμένες αγορές και για επιλεγμένους πελάτες, οι οποίοι μπορούν να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων, να μειώσουν το κόστος ή να παράσχουν περισσότερες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο στους πελάτες (Hutt & Speh, 2004). Οι οργανισμοί είναι σε θέση να αποθηκεύουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σχετικά με τις ιστοσελίδες. Αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες όλο το εικοσιτετράωρο, οι οποίες διευκολύνουν τις επικοινωνιακές σχέσεις με χρήστες σε όλο τον κόσμο.

(Slevin, 2000)

2.1.2 Τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ περίπλοκη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφορετικά είδη και σκοπούς. Ένας τομέας είναι οι υπηρεσίες επιχειρηματικών πληροφοριών, για παράδειγμα, υπηρεσίες στην πώληση πληροφοριών συλλογής πελατών σε άλλους για σκοπούς μάρκετινγκ. Επίσης είναι διαφήμιση που βρίσκεται σε ιστοσελίδες και μηχανές αναζήτησης (Slevin, 2000). Το

ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Οι δύο τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρονται, έμμεσο και άμεσο:

1. Έμμεσο είναι όταν ένας καταναλωτής παραγγείλει ένα προϊόν στο διαδίκτυο, πληρώνει μέσω ενός τιμολόγιου ή με αντικαταβολή και παραδίδεται το προϊόν στον παραδοσιακό τρόπο.
2. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, από την άλλη πλευρά, είναι όταν ο καταναλωτής παραγγέλλει, πληρώνει και παίρνει επίσης το ψηφιακό προϊόν, όπως παιχνίδια, μουσική και υπηρεσίες που παραδίδονται στο διαδίκτυο.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι τόσο άμεσου όσο και έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίοι είναι περισσότερο γνωστοί, είναι:

1. B2B (Business-to- business),
2. B2C (Επιχειρήσεις προς Καταναλωτή),
3. C2B (Καταναλωτές-προς-Επιχειρήσεις),
4. C2C (καταναλωτής προς καταναλωτή),
5. B2G (επιχείρηση προς κυβέρνηση)
6. και M-commerce (κινητό εμπόριο) (WikiBooks, 2006).

Το B2C Ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει (Hutt & Speth, 2004, σελ.121):

1. Πληροφορίες προϊόντος : πληροφορίες σχετικά με νέα και υπάρχοντα προϊόντα είναι

άμεσα διαθέσιμη στους πελάτες στην τοποθεσία Web της εταιρείας.

2. Πωλήσεις : ορισμένα προϊόντα μπορούν να πωληθούν απευθείας από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, μειώνοντας το κόστος της συναλλαγής και επιτρέποντας στον πελάτη να έχει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο σχετικά με την παραγγελία τους.

3. Υπηρεσία : οι πελάτες μπορούν να επικοινωνούν ηλεκτρονικά σχετικά με την κατάσταση της παραγγελίας, εφαρμογές προϊόντων, προβλήματα με προϊόντα και επιστροφές προϊόντων.

4. Πληρωμή : η πληρωμή μπορεί να γίνει από τον πελάτη χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά

συστήματα πληρωμών.

5. Έρευνα μάρκετινγκ : Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, το Διαδίκτυο και να αποκτήσουν σημαντικές ποσότητες πληροφοριών σχετικά με

πελάτες και δυνητικούς πελάτες.

Οι πάροχοι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εταιρείες και οργανώσεις που προσφέρουν εργαλεία και προϊόντα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με τον Loshin και Murphy (2007), για τους καταναλωτές οι πιο σημαντικές πτυχές είναι:

- Αξιοπιστία : Η πιστωτική και χρεωστική εταιρεία επικαλείται την επέκταση στην πιστωτική επέκταση, επέκταση της προστασίας και διευθέτηση της πληρωμής. Η ίδια αξιοπιστία αναμένεται από τον πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Ασφάλεια : Τα ζητήματα ασφαλείας δεν θα εξαφανιστούν ποτέ εντελώς, αλλά ο πάροχος ασφαλείας πρέπει να προσπαθήσει να βρει πιθανές αδυναμίες και να ορίσει νέες λύσεις ασφαλείας για αυτές.

- Απλότητα : Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι επιτυχημένα αν είναι απλή, ανώδυνη και ευκολότερη από τη διεξαγωγή συναλλαγών προσωπικά.

- Αποδεκτότητα : Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να προσφέρουν ευρεία διάδοση.

2.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με την αγορά online

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς αυξάνεται και οι άνθρωποι αγοράζουν online για ένα αριθμό λόγων και σύμφωνα με τον Hansen (2015), οι τέσσερις κύριοι λόγοι είναι:

- Ευκολία . Είναι δυνατόν να παραγγείλετε σχεδόν οτιδήποτε θέλετε, χωρίς καν να χρειαστεί να βγείτε έξω από την πόρτα.
- Μεγαλύτερη προσφορά . Σε απευθείας σύνδεση μπορείτε να βρείτε περισσότερες παραλλαγές ενός προϊόντος, από οτι μπορείτε να βρείτε σε ένα παραδοσιακό κατάστημα, αφού τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να ελαχιστοποιηθούν στις αποθήκες τους λόγω της στενής συνεργασίας με τους χονδρεμπόρους.
- Χαμηλότερες τιμές . Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι σε θέση να μειώσουν τις δαπάνες. Για παράδειγμα μπορούν να μειώσουν τα έξοδα αποθήκευσης, τα οποία τους επιτρέπουν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.
- Σύγκριση τιμών . Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα σύγκρισης των τιμών των ανταγωνιστών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές μπορούν είτε να το κάνουν αυτό οι ίδιοι ή με τη βοήθεια ενός ηλεκτρονικού πράκτορα, όπως ο Price ή ο Scroutz, που κάνει τη σύγκριση γι 'αυτούς.

Επιπλέον, οι Windham και Orton (2000) αναφέρουν ότι πρόσθετοι λόγοι αγοράζοντας online είναι ότι εξοικονομεί χρόνο και επίσης ότι οι άνθρωποι είναι περισσότερο εξουσιοδοτημένοι λόγω της καλύτερης πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα και λόγω της δυνατότητας σύγκρισης των προσφορών διαφορετικών πωλητών. Ωστόσο, υπάρχουν επίσης ορισμένες αρνητικές πτυχές της ηλεκτρονικής αγοράς. Αυτό είναι, για παράδειγμα, ορισμένα προϊόντα που δεν είναι ευνοϊκά για μια ηλεκτρονική αγορά και ότι πολλοί καταναλωτές εκτιμούν την πραγματική εμπειρία των αγορών που αγγίζουν τα πράγματα και δοκιμάζοντας τα στοιχεία. Μια άλλη αρνητική πτυχή είναι τα προβλήματα που συνδέονται επιστρέφοντας προϊόντα που δεν πληρούν τις απαιτήσεις του καταναλωτή. Επίσης, εάν οι πελάτες δεν είναι εξοικειωμένοι ή δεν

εμπιστεύονται το εμπορικό σήμα της εταιρείας, τότε αυτοί διστάζουν να πραγματοποιούν ηλεκτρονικό εμπόριο. Δεδομένου ότι η φυσική εμπειρία στα ψώνια σε ένα παραδοσιακό κατάστημα απουσιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το ζήτημα της εμπιστοσύνης γίνεται μια μεγάλη ανησυχία για πολλούς καταναλωτές και ένας ισχυρός λόγος για να μην κάνουν αγορές online.

2.2 Εμπιστοσύνη

Οι ηλεκτρονικές αγορές απαιτούν περισσότερη εμπιστοσύνη, καθώς είναι πιο πολύπλοκες από τις αγορές σε ένα παραδοσιακό περιβάλλον. Σε δημόσιο δίκτυο, όπως το Διαδίκτυο, δεν είναι εύκολο να δημιουργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Στα περισσότερα κοινωνικά είδη σε αλληλεπιδράσεις που συνεπάγονται αβεβαιότητα και εξάρτηση, η εμπιστοσύνη είναι γενικά σημαντικός παραγοντας. Μια ομάδα ερευνητών διαπιστώνει ότι: Online συναλλαγές και οι σχέσεις ανταλλαγής δεν χαρακτηρίζονται μόνο από αβεβαιότητα, αλλά επίσης από την ανωνυμία, την έλλειψη ελέγχου και ενδεχόμενου ομορτισμού, την ανάληψη κινδύνου και εμπιστεύονται σημαντικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου (Petrovic, Ksela, Fallenböck & Kittl, 2003, σελ.55). Η εμπιστοσύνη είναι μια διανοητική συντόμευση που ο καταναλωτής μπορεί να χρησιμοποιήσει, όταν προσπαθεί να μειώσει την αβεβαιότητα και την πολυπλοκότητα στις συναλλαγές και τις σχέσεις σε ηλεκτρονικές αγορές. Μια συχνά αναφερθείσα ιδέα για τους καταναλωτές που δεν αγοράζουν από πωλητές Διαδικτύου, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης (Petrovic et al., 2003).

Σε απευθείας σύνδεση είναι δύσκολο να συνδεθούν οι ταυτότητες με πραγματικά άτομα. Επομένως, μια ηλεκτρονική συναλλαγή δεν δίνει την ίδια ευκαιρία, όπως μια προσωπική συναλλαγή, να ασκήσει την κρίση του το άλλο μέρος. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές δεν μπορούν να γνωρίζουν πόσο καιρό υπάρχει ένας ιστότοπος ή αν θα εξακολουθεί να υπάρχει και αύριο. Σε απευθείας σύνδεση είναι ευκολότερο να κατασκευαστεί πλαστός ιστοχώρος και να την αντιπροσωπεύουν ως τμήμα μιας μεγάλης εταιρείας, παρά να κατασκευάσουν ένα πλαστό σούπερ μάρκετ στην παραδοσιακή αγορά. Έτσι, ο καταναλωτής δεν μπορεί να αισθανθεί απόλυτα προστατευμένος από ανέντιμους πωλητές, με κρυφή ατζέντα (Loshin & Murphy, 2007). Η απροθυμία για online αγορές, που μπορεί να υπάρχουν

μεταξύ των καταναλωτών δεν αναμένεται να εξαφανιστεί τελείως, αλλά μπορεί να μειωθεί με τη βοήθεια από αυξημένη εξοικείωση, τεχνολογική πρόοδο και νομική / ρυθμιστική (Petrovic et al., 2003).

2.2.1 Επίπεδα εμπιστοσύνης στις φάσεις συναλλαγών

Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές συχνά θεωρείται καθοριστικός παράγοντας για τον προσδιορισμό στην επιτυχία και την αποτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαδικασία αγοράς και πώλησης τα εμπορεύματα, σε κάθε μεμονωμένη συναλλαγή, αποτελούνται από διάφορες φάσεις όπως τη φάση ενημέρωσης, συμφωνίας και διευθέτησης. Σε απευθείας σύνδεση, η φάση πληροφοριών συνήθως σημαίνει τη δραστηριότητα της περιήγησης μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος. Στη φάση της σύμβασης, οι πελάτες δείχνουν συμφωνία με την επιλογή προϊόντων και την αποδοχή της τιμής. Στη φάση της συναλλαγής, η παραγγελία γίνεται και η πληρωμή εκτελείται. Υποθέστε ότι οι ίδιες φάσεις μπορούν να εφαρμοστούν στη διαδικασία αγοράς και την πώληση online υπηρεσιών. Οι φάσεις της συναλλαγής μπορούν να συνδεθούν με διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης. Στις διάφορες φάσεις, η εμπιστοσύνη μπορεί να ενισχυθεί με τη βοήθεια σφραγίδων και ασφαλιστικές λύσεις, για παράδειγμα, "σφραγίδες έγκρισης", εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων και συστήματα επίλυσης διαφορών. (Petrovic et al.,2003).

Είναι δύσκολο να καθορίσουμε την έννοια της εμπιστοσύνης, εν μέρει επειδή η εμπιστοσύνη είναι πάντα συγκεκριμένη κατάσταση. Ένας ορισμός που συχνά αναφέρεται στη βιβλιογραφία για την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι «η προθυμία ενός να είναι ευάλωτος στις ενέργειες ενός άλλου μέρους που βασίζεται στην προσδοκία ότι ο άλλος θα εκτελέσει συγκεκριμένες ενέργειες σημαντικές για τον εμπιστευματοδόχο, ανεξάρτητα από την ικανότητα να παρακολουθήσουν ή να ελέγξουν το άλλο μέρος» (Petrovic et al., 2003, σελ.57). Ο αγοραστής είναι συνήθως που βάζει τον εαυτό του σε μια ευάλωτη κατάσταση. Ο διαχειριστής, το μέρος στο οποίο έχει τοποθετηθεί η εμπιστοσύνη, είναι ο πωλητής Διαδικτύου, ο οποίος μπορεί επωφεληθείτε από την ευπάθεια του εμπιστευματοδόχου. Επιπλέον, οι ερευνητές

έχουν διαφορετικές απόψεις σχετικά με τον τρόπο μέτρησης της κατασκευής εμπιστοσύνης. Μία ομάδα ερευνητές πιστεύουν ότι το κατασκεύασμα εμπιστοσύνης θα πρέπει να μετράται από ένα μόνο όπως η αξιοπιστία ή τα κίνητρα. Μια άλλη ομάδα ερευνητών υποστηρίζει ότι το κατασκεύασμα εμπιστοσύνης είναι πολυδιάστατο. Υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που μπορούν να βοηθήσουν στην κρίση στην αξιοπιστία του πωλητή Διαδικτύου, δηλαδή την ικανότητα, την καλοσύνη και ακεραιότητα. Στη βιβλιογραφία, αυτές περιγράφονται ως τρεις διαστάσεις της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Η ικανότητα είναι η εταιρεία στην εκπλήρωση των υποσχέσεών της, που κοινοποιούνται στους καταναλωτές. Καλοσύνη είναι για το πώς η εταιρεία επικεντρώνεται κυρίως στα συμφέροντα στους καταναλωτές πριν από το δικό τους συμφέρον και να έχουν ειλικρινή ανησυχία για την ευημερία των καταναλωτών. Τέλος, η ακεραιότητα σημαίνει συμπεριφορά της συνέπειας, την αξιοπιστία και την ειλικρίνεια, όταν η εταιρεία εκπληρώνει τις υποσχέσεις της (Chen & Dhillon, 2003). Έτσι, μπορεί να λεχθεί ότι αυτές οι τρεις διαστάσεις εξηγούν σημαντικό μέρος της αξιοπιστίας μιας εταιρείας. Η εμπιστοσύνη βασίζεται εξ ολοκλήρου στην αντίληψη του κόσμου για αυτό και πώς είναι που βιώνουν τα άτομα. Μια αγορά μπορεί να είναι αξιόπιστη, αλλά οι συμμετέχοντες πρέπει να αισθάνονται την εμπιστοσύνη πριν από την αγορά μπορεί να εμπιστευτεί. Η εμπιστοσύνη είναι σημαντική για εμάς, αλλά δεν μπορούμε να προσδιορίσουμε εύκολα ποιοι παράγοντες ενισχύουν την εμπιστοσύνη μας. Για να το καταστήσουμε πιο συγκεκριμένο, ορισμένες πτυχές εμπιστοσύνης μπορούν να είναι αναγνωρισθείς. Η εμπιστοσύνη υπάρχει ανάμεσα στους ανθρώπους. Καθιστά ευκολότερη την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Η εμπιστοσύνη είναι μια κρίσιμη πτυχή σε κάθε είδους σχέση. Σημασία της εμπιστοσύνης είναι χτισμένη σε αμοιβαίες σχέσεις. Αν εμπιστεύεστε το άλλο μέρος, τότε είστε περισσότερο πρόθυμοι να συνεργαστείτε. Ενέχει κίνδυνο, την πρώτη φορά που εμπιστεύεστε κάποιον. Για να αναλάβουν αυτόν τον κίνδυνο, πρέπει να πιστεύουν ότι η εμπιστοσύνη θα επιστραφεί. Η εμπιστοσύνη χρειάζεται πολύ χρόνο για να οικοδομηθεί. Θέλουμε να μπορούμε να εμπιστευόμαστε τους άλλους και αν μας προδώσουν, τότε αισθανόμαστε ευάλωτοι και ανήσυχοι. Μια προδομένη εμπιστοσύνη παίρνει πολύ καιρό για την ανακατασκευή, αν είναι ακόμη δυνατό. Δεδομένου ότι είναι δύσκολο να μετρηθεί η εμπιστοσύνη, είναι καλό να βρούμε έναν πιο εύκολο τρόπο να το εκφράζουμε, να το δίνουμε ως μια αίσθηση. Ένα παράδειγμα είναι ότι ορισμένοι

ιστότοποι παρέχουν ένα σημάδι που δείχνει τις σελίδες των ιστοτόπων και την αξιοπιστία (Rule & Friedberg, 2015).

Αν και η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια σχετίζονται, αυτές οι δύο λέξεις είναι διαφορετικές. Η ασφάλεια αφορά την προστασία από βλάβες, για παράδειγμα, οι ζώνες ασφαλείας είναι για να σας κρατήσουν ασφαλείς, αλλά δεν αυξάνουν την εμπιστοσύνη σας για το άλλο άνθρωπο και αν θα οδηγούν προσεκτικά. Η εμπιστοσύνη, ωστόσο, είναι όταν αισθάνεστε ότι άλλοι άνθρωποι θα ενεργούν με δίκαιο, σεβασμό, ειλικρίνεια και διαφάνεια. Έτσι, ασφάλεια δεν σημαίνει αυτόματα ότι οι άλλοι άνθρωποι θα ενεργήσουν καλοπροαίρετα και αν και προστατεύεται από τις ενέργειες των άλλων, αυτό δεν σημαίνει αυτόματα ότι κάποιος αισθάνεται περισσότερη εμπιστοσύνη. Ο φόβος, ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα περιορίζουν τη δραστηριότητα και την ελευθερία των ανθρώπων. Στις επιχειρήσεις, η εμπιστοσύνη ως πολύτιμη, βοηθά τους ανθρώπους να ξεπεράσουν τα εμπόδια και να κάνουν το εμπόριο ως ευκολότερη αλληλεπίδραση. Οι επιχειρήσεις δαπανούν περισσότερα χρήματα για να δημιουργήσουν εμπιστοσύνη, επειδή βλέπουν το θετικό αποτέλεσμα που έχει η εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται, προωθώντας θετικές εμπειρίες, επιβεβαιώνοντας από στόμα σε στόμα και αυξάνοντας τον όγκο συναλλαγών. Οι πελάτες πιθανότατα δεν θα χρησιμοποιήσουν έναν ιστότοπο ή μια υπηρεσία που δεν εμπιστεύονται. Αρνητικές εμπειρίες μπορεί να μοιραστούν με άλλους, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την ανάπτυξη της επιχείρησης. Μπορεί να είναι ένας ιστότοπος ή μια υπηρεσία ανεπιτυχής και αχρησιμοποίητη, όχι μόνο λόγω της έλλειψης εμπιστοσύνης, αλλά λόγω της έλλειψης που η υπηρεσία δεν φαίνεται να έχει αρκετή αξία ή η διεπαφή χρήστη δεν είναι καλά σχεδιασμένη. Η εμπιστοσύνη δεν είναι ο μόνος παράγοντας που καθορίζει εάν ένας ιστότοπος ή μια υπηρεσία θα είναι επιτυχής και καλά χρησιμοποιημένη. Μια τοποθεσία μπορεί να έχει αρνητική φήμη εμπιστοσύνης, αλλά η υπηρεσία θεωρείται ίσως τόσο πολύτιμη ώστε ο κίνδυνος εμπιστοσύνης που εμπλέκεται είναι αποδεκτός. Ένα παράδειγμα είναι η συχνά χρησιμοποιούμενη κοινή χρήση αρχείων από ομότιμους χρήστες υπηρεσιών, η οποία συνεπάγεται τον κίνδυνο εμφάνισης ιών. Πρώτον, η εμπιστοσύνη κερδίζεται μέσω της φήμης και μετά από αυτό επαναλαμβάνεται η εμπειρία. Μια φήμη μπορεί να προέλθει από πηγές όπως τα μέσα ενημέρωσης και οι φίλοι. Οι συστάσεις που γίνονται από ανθρώπους που εμπιστεύονται ο καταναλωτής

έχουν μεγάλη επιρροή όταν ο καταναλωτής αποφασίζει αν είναι ένας ιστότοπος ή ένας πωλητής είναι αξιόπιστος. Αν το άτομο τότε επιλέξει να χρησιμοποιήσει την αγορά, το πραγματικό είδος σε εμπειρία θα προστεθεί στη φήμη. Ένας συνδυασμός παραγόντων δημιουργεί ένα γενικό αίσθημα αξιοπιστίας μιας αγοράς. Η επιτυχής συναλλαγή δεν επηρεάζει σημαντικά την αίσθηση εμπιστοσύνης που αισθάνεται ο χρήστης. Παίρνει περισσότερο χρόνο και μεγάλη εμπειρία για να αναπτύξουν θετικά συναισθήματα και εμπιστοσύνη. Εντούτοις, τα αρνητικά συναισθήματα σχετικά με την εμπιστοσύνη μπορούν να συμβούν μετά από ένα ή δύο αρνητικές εμπειρίες. Έχουμε την τάση να θυμόμαστε τις αρνητικές εμπειρίες πολύ περισσότερο από τις θετικές εμπειρίες.

Είναι πάρα πολύ να ζητήσετε πλήρη ασφάλεια και αποφυγή όλων των προβλημάτων. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διδάξουν στους πελάτες πώς να αποφύγουν την εμπιστοσύνη σε καταχρηστικές καταστάσεις και προβλήματα. Η επιχείρηση δεν έχει τη μόνη ευθύνη για να διασφαλιστεί ότι δεν θα προκύψουν προβλήματα, οι άνθρωποι μπορούν ακόμα να ενεργούν ηλίθια και παράλογα. Οι τόποι ή οι υπηρεσίες συνήθως κατηγορούνται για τις εσφαλμένες ενέργειες των μελών τους (αγοραστές και πωλητές). Η εμπιστοσύνη μπορεί να εξαρτηθεί από περιστάσεις που ο ιστότοπος ή η υπηρεσία δεν μπορεί να ελέγξει. Υπάρχουν διαφορετικά είδη και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης σε έναν ιστότοπο. Οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ελέγχουν άμεσα την εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι πελάτες τους. Μπορούν απλά να οικοδομήσουν περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να αισθάνονται εμπιστοσύνη. Σε ορισμένες καταστάσεις, ορισμένες τεχνικές θα λειτουργήσουν καλύτερα από άλλες, αλλά είναι σημαντικό να εξετάσετε όλες τις επιλογές οικοδόμησης εμπιστοσύνης κατά τη δημιουργία της ολοκληρωμένης στρατηγικής οικοδόμησης εμπιστοσύνης. Παραδείγματα τεχνικών που χρησιμοποιούνται για την προώθηση εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο είναι:

- Μάρκετινγκ: Για να δημιουργήσετε ένα πειστικό μήνυμα σχετικά με την αξιοπιστία στους πιθανούς πελάτες μέσω του μάρκετινγκ είναι σημαντικό να αρχίσει να αναπτύσσει εμπιστοσύνη. Έτσι, το μάρκετινγκ δίνει στην εταιρεία μια ευκαιρία για να πείσει τους πιθανούς πελάτες ότι ο ιστότοπός της είναι νόμιμος.

- Εκπαίδευση : Για έναν δυνητικό χρήστη, διευκρίνιση σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μια διαδικασία, ή οι εργασίες παροχής υπηρεσιών μπορούν συχνά να συμβάλουν στη δημιουργία μιας βασικής εμπιστοσύνης. Προσφορά σε εκπαιδευτικό υλικό που εξηγεί τα πράγματα σε ένα βήμα προς βήμα τρόπο, μπορεί να μειώσει τις ανησυχίες και να αυξήσει την άνεση.
- Σφραγίδες εμπιστοσύνης : Οι οργανισμοί μπορούν να έχουν σφραγίδες, τοποθετώντας έναν οργανισμό πιστοποίησης πίσω από ένα συγκεκριμένο σήμα, να επωφεληθεί από το φορέα πιστοποίησης για αξιοπιστία. Για να χρησιμοποιήσει διαβεβαιώσεις όπως αυτό, ο οργανισμός πιστοποίησης πρέπει να το πράξει και να χορηγήσει τη λεγόμενη "σφραγίδα έγκρισης".
- Κοινότητα : Το από στόμα σε στόμα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με την εμπιστοσύνη. Με τη βοήθεια της κοινότητας, μηνύματα θετικής εμπιστοσύνης σχετικά με έναν ιστότοπο ή η υπηρεσία μπορεί να εξαπλωθούν. Οι άνθρωποι με κακές εμπειρίες, από την άλλη πλευρά, μπορούν να διαδώσουν αρνητικά μηνύματα. Ωστόσο, το καθαρό αποτέλεσμα της κοινότητας είναι κυρίως θετικό.
- Διαφάνεια : Ο καλύτερος τρόπος για να αποφύγετε την καταστροφική εμπιστοσύνη είναι να είστε σαφείς σε πληροφορίες, για τη διευκόλυνση της άμεσης επικοινωνίας μεταξύ της κοινότητας και τα μέλη και να είστε ειλικρινείς σχετικά με καταστάσεις που εμφανίζονται και δεν κρύβονται.
- Προστασία : Μια αίσθηση εμπιστοσύνης μπορεί να δημιουργηθεί με τη βοήθεια από προγράμματα προστασίας. Τα προγράμματα αυτά προσφέρουν ένα δίχτυ ασφαλείας, για τα μέλη αν κάτι πάει στραβά.
- Κωδικός : Ισχυροί μηχανισμοί για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης προέρχονται από τον κώδικα ενός ιστότοπου ή μιας υπηρεσίας. Δεδομένου ότι ο πραγματικός κώδικας δεν είναι προφανής στους χρήστες, μπορεί να αναμεταδίδονται σε άλλα ορατά στοιχεία (για παράδειγμα, ποιότητα στο σχεδιασμό διεπαφής χρήστη, ταχύτητα, αξιοπιστία) για να πάρετε μια εντύπωση για την αξιοπιστία.
- Επίλυση διαφορών / προσφυγή : Η επίλυση διαφορών στο διαδίκτυο προσφέρει μια δυνατότητα για μια αρνητική εμπειρία εμπιστοσύνης που πρέπει να επιλυθεί. Μελέτες δείχνουν ότι τα μέλη που έχουν επιλύσει ένα πρόβλημα ικανοποιητικά φαίνεται να είναι πιο πιστοί στην αγορά μετά.

2.2.2 Η Πυραμίδα Trust

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης που οδηγεί σε ικανοποιημένους πελάτες είναι ένα κρίσιμο και σύνθετο έργο. Ο Petrovic (2003) προσδιορίζει έξι στοιχεία, τα οποία όταν συνδυάζονται δημιουργούν Πυραμίδα εμπιστοσύνης. Τα τρία βασικά στοιχεία που απαιτούνται μόνο για να παραμείνουν στην επιχείρηση είναι ασφάλεια της τεχνολογίας, της νομιμότητας του εμπόρου και της ισχυρής εκπλήρωσης των παραγγελιών. Αυτές είναι οι μορφές στη βάση της πυραμίδας. Πάνω από αυτά τα βασικά στοιχεία υπάρχουν στοιχεία εμπιστοσύνης που μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να διαφοροποιήσει τον εαυτό της και αυτά είναι στον έλεγχο πελατών και τη συνεργασία των καταναλωτών. Τα έξι στοιχεία για εμπιστοσύνη, μαζί, δημιουργούν την άνεση και την εμπιστοσύνη που χρειάζονται για να ικανοποιηθούν οι πιστοί πελάτες.

- Ασφάλεια κατάστασης τέχνης : Είναι σημαντικό να χρησιμοποιείτε την πιο αξιόπιστη ασφάλεια σε μέτρα στην ιστοσελίδα. Αυτό θα πρέπει επίσης να κοινοποιείται στους καταναλωτές σε μια κατανοητή γλώσσα.
- Legitimacy εμπόρων : Είναι σημαντικές δεδομένου ότι μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να κάνουν την επιλογή τους όταν έχουν περιορισμένες μόνο πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και τη λειτουργικότητα των προϊόντων. Γνωστά ονόματα με αξιόπιστα τα αρχεία απόδοσης μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.
- Εκπλήρωση : Η εκπλήρωση της παραγγελίας είναι η επόμενη απαίτηση της οικοδόμησης εμπιστοσύνης στο δικτυακό τόπο. Οι πελάτες θέλουν να δώσουν μια παραγγελία και να την λάβουν αποτελεσματικά χωρίς οποιαδήποτε σημαντικά προβλήματα. Δεν είναι σαφώς καθορισμένο το πραγματικό κόστος και μπορεί επίσης να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Έτσι, είναι σημαντικό να εξηγήσετε όλα τα έξοδα και να βεβαιωθείτε ότι ο σωστός αγοραστής παίρνει το σωστό προϊόν εγκαίρως.
- Τόνος και ατμόσφαιρα : Το είδος εμπιστοσύνης είναι κάτι περισσότερο από τα τεχνικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας. Οι καταναλωτές θέλουν να είναι σίγουροι ότι οι προσωπικές τους πληροφορίες θα αντιμετωπίζονται με ευαισθησία. Εάν αυτό δεν είναι εγγυημένο τότε οι καταναλωτές δεν θα περάσουν στην αγορά. Η εταιρεία πρέπει να δημοσιεύει ευανάγνωστη δήλωση προστασίας προσωπικών δεδομένων στον ιστότοπο, η οποία εξηγεί πώς οι προσωπικές πληροφορίες συλλέγονται και

χειρίζονται. Άλλα βασικά στοιχεία είναι στο σχεδιασμό και το περιεχόμενο. Ορισμένα πράγματα που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι η ευκολία πλοήγησης στο site, η εμφάνιση του site και μια φιλική προς το περιβάλλον σύνθεση.

- Έλεγχος : Όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι ελέγχουν την πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες, μαθαίνουν να εμπιστεύονται. Μια έξυπνη προσέγγιση για την εταιρεία είναι να ρωτήσει την άδεια για λήψη προσωπικών πληροφοριών. Έτσι, για να νιώσει τον έλεγχο στην διαδικασία αγορών που εκτιμάται από τους καταναλωτές.

- Συνεργασία : Ένας τρόπος να καλλιεργηθεί η εμπιστοσύνη είναι να ενθαρρυνθούν οι πελάτες να επικοινωνήσουν και αλληλοενημερωθούν σχετικά με το προϊόν και την υπηρεσία της εταιρείας και τις προσφορές. Όταν οι καταναλωτές σκέφτονται να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία στο διαδίκτυο, οι συμβουλές από άλλους χρήστες αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας συχνά εκτιμάται ιδιαίτερα. Για να αγοράσετε μια υπηρεσία φαίνεται πιο επικίνδυνη δεδομένου ότι είναι είναι δύσκολο να αξιολογηθεί η ποιότητα της υπηρεσίας. Συνεπώς, οι συστάσεις από άλλους χρήστες είναι ακόμη πιο πολύτιμες όταν εξετάζετε εάν θα αγοράσετε μια υπηρεσία.

Αυτά τα έξι στοιχεία δεν οδηγούν αυτόματα σε βαθιές σχέσεις εμπιστοσύνης. Ο καταναλωτής και η εταιρεία μπορούν να ανταλλάξουν αξία σε βήμα προς βήμα διαδικασία, μέσω της οποίας δημιουργείται συστηματικά η εμπιστοσύνη. Κάθε φορά που ο καταναλωτής υποβάλλει πρόθυμα μερικές προσωπικές πληροφορίες, πρέπει να ανταμείβεται με εξατομικευμένες υπηρεσίες και πλουσιότερες εμπειρίες. Αυτή η αμοιβαία διαδικασία παράδοσης και λήψης θα οδηγήσει σε μια προηγμένη συνεργασία βασισμένη στην εμπιστοσύνη (Petrovic κ.ά., 2003).

2.2.3 Ατομικά Χαρακτηριστικά του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τους Chen και Dhillon (2003), οι καταναλωτές αποτελούν μία πηγή εμπιστοσύνης, δεδομένου ότι «η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για έναν πωλητή Διαδικτύου μπορεί να διαμένει στο άτομο και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή»(Chen & Dhillon, 2003, σελ. 307). Έτσι στην αντίληψη της ικανότητας,

της καλοσύνης και της ακεραιότητας (που αναφέρθηκε προηγουμένως) ένας πωλητής Διαδικτύου επηρεάζεται σημαντικά από τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά.

Παραδείγματα μεμονωμένων χαρακτηριστικών παρουσιάζονται παρακάτω.

- Διάθεση για εμπιστοσύνη : Εκτός από τα εξωτερικά ερεθίσματα από τον πωλητή Διαδικτύου, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών βασίζεται επίσης στην προσωπικότητα των ατόμων. Ο καταναλωτής αναπτύσσει κανονικά μια βασική έννοια της εμπιστοσύνης κατά τη διάρκεια της παιδικής του ηλικίας και αυτό με τη σειρά του, επηρεάζει την προθυμία να εξαρτάται από άλλους σε ευρεία κλίμακα και φάσμα καταστάσεων και προσώπων. Δύο τύποι διάθεσης εμπιστοσύνης μπορεί να είναι ως διάκριση, η οποία σε κάποιο επίπεδο επηρεάζει την εμπιστοσύνη. Αυτά είναι πίστη στην ανθρωπιστική και την εμπιστοσύνη και η στάση.

- Η στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές, ο υποκειμενικός κανόνας και η συμπεριφορά

έλεγχος : Οι αντιλήψεις του καταναλωτή για την ευκολία των αγορών αντικατοπτρίζουν τη στάση του έναντι των ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό μπορεί να μετρηθεί από την έκταση έως

που το Διαδίκτυο γίνεται αποδεκτό από τον καταναλωτή, ως νέο χώρο αγορών και πόσο χρήσιμο είναι. Οι υποκειμενικοί κανόνες αναφέρονται στις αντιλήψεις ενός καταναλωτή για

το βαθμό στον οποίο εγκρίνουν σημαντικές αναφορές για τη χρήση του Διαδικτύου για ψώνια (Chen & Dhillon, 2003, σελ. 307). Ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς αντανακλώνεται από την αντίληψη της ευκολίας χρήσης του Διαδικτύου ως ψώνια σημαίνει, αντιληπτό έλεγχο στην αλληλεπίδραση (π.χ., η χρήση προσωπικών πληροφοριών) και τον αντιληπτό κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο (π.χ. ασφάλεια του συστήματος και προστασία της ιδιωτικής ζωής).

- Συναλλαγή με προηγούμενες αγορές : Η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή σε έναν προμηθευτή Διαδικτύου μπορεί να επηρεάζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες του ηλεκτρονικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού καταστήματος του καταναλωτή από γνώσεις ή / και η εμπειρία μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αξιολόγηση. Νέοι καταναλωτές που είναι πολύ έμπειροι καθίστανται πιο απαιτητικοί (Indham & Orton, 2000). Το επίπεδο του αντιληπτού κινδύνου για την αγορά στο διαδίκτυο μειώνεται περισσότερο από το διαδίκτυο και την εμπειρία από τη χρήση

άλλων μεθόδων απομακρυσμένης αγοράς. Ένα χαμηλότερο επίπεδο αντιληπτού κινδύνου οδηγεί σε αυξημένα ποσοστά αγορών σε απευθείας σύνδεση.

▪ Προσωπικές αξίες, φύλο, ηλικία και εκπαίδευση : Οι αξίες ενσωματώνονται στα συστήματα αξιών των ανθρώπων και έχουν προτεραιότητα σύμφωνα με την συγγενή τους

σημασία ως κατευθυντήριες αρχές. Έτσι, το σύστημα αξιών λειτουργεί ως κατευθυντήρια γραμμή για τη συμπεριφορά και την ερμηνεία της εμπειρίας με την οργάνωση κριτηρίων που ένα άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει για να αξιολογήσει και να κατανοήσει τα γεγονότα και τις ενέργειες γύρω από τον κόσμο. Το σύστημα αξιών ενός ατόμου καθορίζει επιθυμητό ή ανεπιθύμητο είδος σε τύπους συμπεριφορών, γεγονότων, καταστάσεων ή ανθρώπων. Αν το σύστημα αξιών ενός ατόμου τονίζει την πίστη και την ειλικρίνεια, τότε ο άνθρωπος προσπαθεί να είναι πιστός και ειλικρινείς στις σχέσεις με τους άλλους. Οι αξίες συμβάλλουν στο γενικευμένο είδος σε εμπειρία εμπιστοσύνης και μπορεί να δημιουργήσει μια τάση εμπιστοσύνης που ξεπερνάει συγκεκριμένες καταστάσεις και σχέσεις. Επιπλέον, το φύλο βρίσκεται να επηρεάζει την πρόθεση ή τη συμπεριφορά ενός ατόμου. Κατά την αξιολόγηση η αξιοπιστία ενός άλλου προσώπου, τα αρσενικά και τα θηλυκά αναζητούν διαφορετικά είδη σε ποιότητες στο πρόσωπο αυτό. Για τους άνδρες, παράγοντες όπως η αξιοπιστία, η συναισθηματική εμπιστοσύνη και η γενική εμπιστοσύνη αναδύεται και για τα θηλυκά, η αξιοπιστία και η συναισθηματική εμπιστοσύνη παράγοντες. Άλλες σημαντικές μεταβλητές που επηρεάζουν τον καταναλωτή στη συμπεριφορά είναι το επίπεδο ηλικίας και εκπαίδευσης.

2.2.4 Ασφάλεια και ιδιωτικότητα

Η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει στο διαδίκτυο καθορίζεται από την ευκολία και την εμπιστοσύνη. Εάν είναι πολύ περίπλοκο για τον πελάτη να καταχωρήσει και να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία, τότε ο πελάτης μπορεί να μην περάσει στην αγορά.

Επιπλέον, είναι σημαντικό ο πελάτης να αισθάνεται ασφαλής για να μην εκτίθενται σε απάτη ή ότι τα χρήματα εξαφανίζονται λόγω τεχνικών προβλημάτων (Hansen, 2015). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία online, για παράδειγμα:

1. με αντικαταβολή,
 2. τιμολόγιο,
 3. ψηφιακά πορτοφόλια
- και
4. πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο ή μεταφορά από τράπεζα (SOU, 2009, σελ. 106).

Δύο άλλες μέθοδοι πληρωμής που αρχίζουν να κερδίζουν έδαφος είναι άμεσες μικροπληρωμές μέσω SMS και αριθμούς τηλεφώνου. Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με κάθε μέθοδο πληρωμής και κάθε μέθοδος μπορεί να είναι περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλη για διαφορετικά είδη συναλλαγών και πελατών (Hansen, 2015, σελ. 167). Η χρήση στις πιστωτικές κάρτες για πληρωμές στο διαδίκτυο έχουν λάβει την μεγαλύτερη προσοχή. Αυτή η μέθοδος συνήθως σημαίνει ότι ο καταναλωτής δηλώνει τον αριθμό της κάρτας σε online φόρμα. Στη συνέχεια, η εταιρεία λαμβάνει πληρωμή από το πιστωτικό ίδρυμα. Αυτό θεωρείται ένας γρήγορος και απλός τρόπος για τους καταναλωτές να πληρώνουν και σήμερα, όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο. Ωστόσο, η ασφάλεια στα ερωτήματα αποτελούν μεγάλη ανησυχία για τους καταναλωτές. Για πελάτες που πληρώνουν με πιστωτική κάρτα, είναι πιο σημαντικό να αγοράσουν με ασφάλεια από ό, τι να αγοράζουν φθηνά (Hansen, 2015, σελ.29). Είναι, για παράδειγμα, ότι ανησυχούν ότι η κάρτα και ο αριθμός θα αποκαλυφθεί σε μη εξουσιοδοτημένα μέρη.

Μερικοί άνθρωποι, ωστόσο, φαίνεται να ξεχνούν τον κίνδυνο που ενέχει η πιστωτική κάρτα σε πληρωμή σε ένα φυσικό κατάστημα ή σε ένα εστιατόριο, όπου ο αριθμός της κάρτας επίσης εκτίθενται σε έναν ξένο. Η διαφορά από μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι ότι εδώ ο πελάτης μπορεί να δει το άτομο που λαμβάνει την πιστωτική κάρτα. Το σύστημα πληρωμών λειτουργεί πραγματικά, όταν ο πελάτης αποφασίσει να το χρησιμοποιήσει. Τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών ενημερώνονται συνεχώς για να είναι πιο φιλικά προς το χρήστη και ασφαλή. Αυτά τα συστήματα καθιστούν την πιο αξιόπιστη αναγνώριση του καταναλωτή. Για να έχουν οι καταναλωτές εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ανάπτυξη αξιόπιστων μεθόδων πληρωμής είναι απαραίτητη.(SOU, 2009, σελ.106). Εάν μια υπηρεσία δεν δίνει αξιόπιστη και επαγγελματική εντύπωση, για παράδειγμα εάν οι παρεχόμενες πληροφορίες είναι ασαφείς, ποιος είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας ή ποιος τρίτος

διαχειρίζεται την κάρτα αυτό μπορεί να κάνει τον πελάτη διστακτικό. Ωστόσο, κάποια

σαφώς δηλωμένη οργάνωση τρίτου μέρους μπορεί να προσφέρει ένα επιπλέον επίπεδο ασφάλειας για τον πελάτη. Λαμβάνοντας τα στοιχεία πληρωμής από τον πελάτη για την διευθέτηση συναλλαγών για τον πωλητή, ο τρίτος μπορεί να ενεργήσει εξ ονόματος και των δύο. Για τον πελάτη, αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες πληρωμής αντιμετωπίζονται από το

ενδιάμεση εταιρεία και ποτέ δεν αποκαλύφθηκε στον πωλητή. Αυτό διευκολύνει επίσης τις

σχετικά ανώνυμες αγορές για τον πελάτη (Loshin & Murphy, 2007).

Καθώς αναπτύσσονται νέες λύσεις ασφάλειας, είναι σημαντικό το Διαδίκτυο και οι πωλητές ότι δεν ξεχνούν επίσης να ενημερώσουν τους πελάτες τους για το πώς είναι αυτές οι νέες λύσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να μην είναι προφανές για τους πελάτες ότι οι σημερινές ευαίσθητες πληροφορίες είναι κρυπτογραφημένες όταν αποστέλλονται μέσω Internet, για την εξασφάλιση της αξιοπιστίας και της ιδιωτικής ζωής (Hansen, 2005). Ο διακανονισμός πληρωμής και οι πληροφορίες μπορούν να κρυπτογραφηθούν από τον πελάτη πριν να αποσταλούν στον προμηθευτή. Στη συνέχεια ο πωλητής το μεταβιβάζει στην τράπεζα του πελάτη, η οποία αποκρυπτογραφεί και κανονίζει την πληρωμή στον πωλητή. Αν και λέγεται κρυπτογράφηση και εξασφαλίζουν την αξιοπιστία και την ιδιωτικότητα, αυτή η λύση ασφάλειας, σύμφωνα με τον Loshin και Murphy (2007), εξακολουθούν να έχουν τρύπες ασφαλείας. Μερικές φορές, φαίνεται σαν οι απειλές για την ασφάλεια να αυξάνονται ταχύτερα από ό, τι οι λύσεις. Οι χάκερ πάντα φαίνεται να είναι ένα βήμα μπροστά (Shoniregun, Omoegun, Brown-West & Logvynovskiy, 2014). Για παράδειγμα, σήμερα η κλοπή ταυτότητας είναι μια αυξανόμενη ανησυχία και πρόβλημα (Cazier, Shao & St. Louis, 2016). Επομένως, δεν είναι παράξενο η ασφάλεια του Διαδικτύου να -είναι μια μεγάλη ανησυχία που κάνει τους πελάτες να διστάζουν να αγοράζουν σε ένα online κατάστημα.

Συμπερασματικά, η διασφάλιση της ασφάλειας και της αξιοπιστίας είναι δύο βασικοί

παράγοντες που αφορούν τους πελάτες όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά και για να δημιουργεί εμπιστοσύνη. Οι περισσότεροι από τους λόγους που κάνουν τους πελάτες απρόθυμους να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες σε έναν ιστότοπο προέρχονται από την εμπιστοσύνη. Ανησυχούν για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια και φοβούνται το spam. Οι πιθανοί πελάτες μπορεί να αισθάνονται να διστάζουν να αγοράσουν ηλεκτρονικά, εάν τους ζητηθεί να δηλώσουν την κοινωνική ασφάλειά τους και τον αριθμό σε σχέση με την παραγγελία. Όταν είναι ένας αριθμός κοινωνικής ασφάλισης να

ζητηθεί, οι άνθρωποι συχνά είναι ύποπτοι και ανασφαλείς. Έτσι, εάν οι πελάτες πρόκειται να δώσουν ευαίσθητες πληροφορίες για τον εαυτό τους, είναι σημαντικό για την εταιρεία να διευκρινιστεί ότι οι πληροφορίες αυτές αντιμετωπίζονται σύμφωνα με ειδική νομοθεσία. Αυτός είναι ένας τρόπος να διασφαλιστεί ότι οι προσωπικές πληροφορίες δεν θα είναι προς κατάχρηση ή πώληση σε άλλα μέρη (Windham & Orton, 2000). Αυτού του είδους η διασφάλιση μπορεί να περιορίσει τις ανησυχίες των πελατών και μπορεί να αυξήσει την αίσθηση για την εμπιστοσύνη.

2.2.5 Εξυπηρέτηση Πελατών

Οι ιστότοποι παρέχουν ορισμένες φορές περιορισμένη μόνο τη δυνατότητα για τους πελάτες για να έχουν ανατροφοδότηση και να θέσουν ερωτήσεις. Μερικές φορές, η αποστολή ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι το μόνο είδος σε τρόπο να έρθετε σε επαφή με την εταιρεία. Για τους πελάτες αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα έλλειψης εξουσίας (Slevin, 2000). Επομένως, είναι σημαντικό να παρέχονται διαφορετικοί τρόπους για τους πελάτες να έρχονται σε επαφή με την εταιρεία, δεδομένου ότι αυτό προωθεί την αλληλεπίδραση που μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της αίσθησης των πελατών για εξουσία. Η αίσθηση της δύναμης μπορεί να συμβάλει στη μείωση της αβεβαιότητας, η οποία μπορεί να αυξηθεί εμπιστοσύνη. Είναι επίσης σημαντικό η εταιρεία να δείξει την ανταπόκρισή της και την προθυμία να βοηθήσει, δίνοντας στους πελάτες άμεσες απαντήσεις στα αιτήματά τους. Αν μια εταιρεία παραλείψει ένα εισερχόμενο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή δεν απαντήσει γρήγορα, οι πελάτες μπορεί να αισθάνονται ασήμαντοι και γι 'αυτό μπορεί να στραφούν σε ανταγωνιστή για απαντήσεις. Εν ολίγοις, η εμπιστοσύνη μπορεί να οικοδομηθεί κάνοντας τους πελάτες να θεωρούν

ότι είναι σημαντικοί. Ένας τρόπος για να εμπνεύσει την εμπιστοσύνη είναι να εξασφαλιστεί ότι το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών δίνει επαγγελματική και έξυπνη εντύπωση. Σύμφωνα με τον Hansen (2015), πολλοί πελάτες στο διαδίκτυο δεν έχουν περάσει σε μια αγορά, επειδή δεν ήταν ικανοποιημένοι ή δεν είχαν εμπιστοσύνη στην υπηρεσία. Ορισμένοι πελάτες έχουν αναγκαστεί ακόμη και να ολοκληρώσουν μια ηλεκτρονική αγορά από το τηλέφωνο. Το να λαμβάνουν ηλεκτρονική βοήθεια κατά τη διαδικασία παραγγελίας / πληρωμής, μπορεί να εκτιμηθεί από τους πελάτες. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό ότι ο πωλητής Διαδικτύου παρέχει καλύτερες και πιο αξιόπιστες υπηρεσίες. Η δημιουργία εγκαταστάσεων στην ιστοσελίδα της εταιρείας, όπως φόρουμ συζητήσεων, όπου οι πελάτες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, μπορεί να είναι ένας καλός τρόπος να προσελκύσουν χρήστες στον ιστότοπο. Αυτές οι συζητήσεις, μεταξύ των πελατών, μπορεί να παρέχουν ενδιαφέρουσες και χρήσιμες πληροφορίες για την εταιρεία, η οποία μπορεί

να τις χρησιμοποιήσει για τη βελτίωση των επιδόσεων των υπηρεσιών (Slevin, 2000). Αυτό μπορεί να δώσει εντύπωση για την επιθυμία της εταιρείας να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών και να οικοδομήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία μπορεί επίσης να προωθήσει τις υπηρεσίες της από στόμα σε στόμα συστάσεις. Η εταιρεία μπορεί επίσης να πάρει χρήσιμες πληροφορίες, για παράδειγμα, να ενθαρρύνουν τους πιθανούς πελάτες να δημοσιεύουν ερώτηση εάν δεν μπορούν να βρουν τις πληροφορίες που χρειάζονται (Hutt & Speh, 2014).

Για την επιτυχή πρόοδο της ανάπτυξης ιστότοπου, απαιτείται ανατροφοδότηση από το χρήστη (Windham & Orton, 2000). Για να αγοράσει ένας καταναλωτής από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, μια ισχυρή αίσθηση αξιοπιστίας που είναι απαραίτητο. Η ικανότητα μιας εταιρείας να δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσω ενός ιστότοπου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία του στο διαδίκτυο. Αν και είναι όχι μόνο ένα θέμα δημιουργίας εμπιστοσύνης. Η εταιρεία πρέπει επίσης να δραστηριοποιηθεί πείθοντας τους πελάτες αφού οι ανταγωνιστές τους είναι μόνο ένα κλικ του ποντικιού πιο πέρα. Αυτό είναι επίσης σημαντικό να καλλιεργηθεί μια καθιερωμένη πελατειακή σχέση, για παράδειγμα, την αποστολή πληροφοριών και τη διαφήμιση σε

ενημερωτικά δελτία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το να ειδοποιηθεί με πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία μπορεί να ενισχύσει την αφοσίωση και την αίσθηση της εμπιστοσύνης. Παρόλο που οι πελάτες εκτιμούν ότι έχουν δυνατότητα να επιλέξουν αν θα επιτρέψουν ή όχι να λάβουν τη διαφήμιση αυτή, επικαλούνται τα καταχωρημένα προσωπικά δεδομένα. Έτσι, οι πελάτες θέλουν να έχουν περισσότερο έλεγχο των προσωπικών πληροφοριών και οι εταιρείες πρέπει να σέβονται την ιδιωτική τους ζωή.

2.2.6 Πλαίσιο των μέσων

Ο Petrovic et al. (2003) εφάρμοσαν ένα πλαίσιο βασισμένο στα ευρήματα στις μελέτες που έγιναν από διαφορετικούς συγγραφείς, οι οποίες περιέχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες και μέσα που μπορούν να κάνουν περισσότερες συναλλαγές και συνεργατικές σχέσεις πιο αποτελεσματικές. Έτσι, αυτά τα μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους πωλητές του Διαδικτύου για να επηρεάσουν την εμπιστοσύνη, τις πεποιθήσεις, προθέσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Το δέντρο στις κατηγορίες μέσων είναι:

- Πολιτικές πληροφόρησης: Υπάρχει ασύμμετρη πληροφόρηση όταν, για παράδειγμα, ένα μέρος έχει πληροφορίες που το άλλο μέρος δεν έχει και αυτό μπορεί να οδηγούν σε μια ευκαιριακή συμπεριφορά (Tan & Thoen, 2000). Πληροφορίες και οι ασυμμετρίες μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών μπορούν να μειωθούν με τη χρήση διαφορετικών ειδών σε επικοινωνιακά κανάλια, για παράδειγμα, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ και δημόσιες σχέσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ο ιστότοπος είναι το μέσο μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή. Ο ιστότοπος δίνει μια σημαντική ένδειξη για την αποδοτικότητα και αξιοπιστία του πωλητή του διαδικτύου. Για να μπορέσει να δημιουργήσει θετική εμπειρία του πελάτη με την ιστοσελίδα, είναι σημαντικό να έχουμε ενημερωτικό και κατανοητό δικτυακό τόπο. Αυτή είναι η αρχή για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Μερικά παραδείγματα μπορούν να δοθούν για επικοινωνιακές πληροφορίες όπως το Διαδίκτυο ως πωλητής μπορεί να παρουσιάσει στους πελάτες, για να βοηθήσει να δημιουργήσει μια αίσθηση της εμπιστοσύνης. Ένα παράδειγμα είναι να παρουσιάσουμε την εταιρεία έχοντας ένα τμήμα «Σχετικά με εμάς» σε ορατή θέση στον ιστότοπο. Πληροφορίες σχετικά με τον

αριθμό των φυσικών καταστημάτων ή αν η εταιρεία κατέχει ηγετική θέση στον τομέα της, μπορεί να δώσει στους πελάτες μια ιδέα για το μέγεθος της εταιρείας. Μια μεγαλύτερη εταιρεία μπορεί να θεωρηθεί ως περισσότερο αξιόπιστη. Μπορεί επίσης να είναι σημαντικό να παρέχετε πληροφορίες σχετικά με το ποιος κατέχει την εταιρεία και τον αριθμό των ετών στην επιχείρηση. Ένα άλλο παράδειγμα είναι η αύξηση της κοινωνικής παρουσίας στον ιστότοπο. Κοινωνικός η παρουσία ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο ένα μέσο επιτρέπει σε ένα χρήστη να δοκιμάσει τους άλλους ως ψυχολογικά παρόντες» (Gefen & Straub, 2003, σ. 11). Έτσι, η κοινωνική παρουσία μπορεί να αυξηθεί έχοντας πίνακες μηνυμάτων και συζητήσεις που κάνουν αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο με τις πωλήσεις της εταιρείας αντιπροσωπευτικό και δυνατό. Ή αλλιώς, ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει αλληλογραφία σε διευθύνσεις ή / και δωρεάν αριθμούς τηλεφώνου στην εταιρεία και online εξυπηρέτηση πελατών και αυτές θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμες για τους πελάτες (Petrovic et al., 2003).

Πολλές αξιόπιστες εταιρείες που χειρίζονται την εξυπηρέτηση πελατών καλεί online και διατηρεί επίσης μια ομάδα εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό μπορεί να είναι απόδειξη της καλής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων. Σύμφωνα με τους Windham και Orton (2000), οι καταναλωτές συχνά ισχυρίζονται ότι προτιμούν να μιλούν με έναν ενεργό αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών, για να βεβαιωθούν ότι τα ζητήματα θα επιλυθούν αμέσως. Έτσι, η αυξημένη κοινωνική παρουσία στον ιστότοπο μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών, η οποία με τη σειρά τους μπορεί να τους οδηγήσει στην απόφαση για αγορά. Ένα πρόσθετο παράδειγμα παρουσίας επικοινωνιακών πληροφοριών είναι να δημοσιεύει μια "Πολιτική απορρήτου" σε εμφανή θέση, η οποία καλύπτει πτυχές των δεδομένων για την ασφάλεια, την εξόρυξη δεδομένων και τη χρήση δεδομένων. Η εταιρεία μπορεί επίσης να περιλαμβάνει ορατά στο χώρο, της πολιτικής ασφάλειας και των τυποποιημένων όρων που αφορούν στη συμφωνία αγοράς. Οι καταναλωτές ίσως χρειαστεί να κάνουν κλικ σε ξεχωριστό σύνδεσμο για να διαβάσουν τους τυποποιημένους όρους ή αυτές μπορούν να βρεθούν σε σχέση με την παραγγελία και τη μορφή. Στην τελευταία περίπτωση, είναι κοινό ότι οι καταναλωτές πρέπει να "κάνουν κλικ"

μέσω των όρων και ίσως να τις αποδεχτεί, για να μπορέσει να ολοκληρώσει τη σειρά ως μορφή. Όταν οι καταναλωτές βρίσκονται στη διαδικασία παραγγελίας, πρέπει να έχουν το

δυνατότητα να επιστρέψουν και να αλλάξουν εισερχόμενα δεδομένα ή να βγούν από τη διαδικασία, σε οποιαδήποτε περίπτωση και στάδιο. Μετά την τοποθέτηση μιας παραγγελίας, οι πελάτες θέλουν να λάβουν επιβεβαίωση για τη σειρά τους. Όλα αυτά βοηθούν στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

- Πολιτικές φήμης : Η φήμη μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη. Αν μια εταιρεία έχει μια καθιερωμένη καλή φήμη οι πελάτες μπορούν να είναι πιο σίγουροι ότι η εταιρεία δεν θα ενεργήσει ευκαιριακά, αφού έχει πολύ περισσότερα να χάσει σε περίπτωση κακής συμπεριφοράς. Η φήμη είναι αποτέλεσμα αξιόπιστης συμπεριφοράς και μπορεί να είναι καθοριστικός παράγοντας για την προθυμία να συμμετάσχει σε ανταλλαγές. Μια εταιρεία με καλή φήμη εκτός σύνδεσης μπορεί να επωφεληθεί από αυτή τη σε απευθείας σύνδεση,

όταν χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο ως πρόσθετο κανάλι διανομής. Μια εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσουν να αξιοποιήσουν στο έπακρο το όφελος της κατοχής καλής φήμης. Τα αρνητικά περιστατικά, από την άλλη πλευρά, μπορεί να είναι αρνητικά για μια εταιρεία ως φήμη. Η έλλειψη καλής φήμης μπορεί να αντισταθμιστεί από διαφορετική εμπιστοσύνη σε μέτρα οικοδόμησης και δραστηριότητες. Ένας τρόπος να αυξηθεί η φήμη είναι να χρησιμοποιούν εικονικές κοινότητες όπου οι πελάτες μπορούν να μοιραστούν εμπειρίες. Η

εταιρεία μπορεί επίσης να χρησιμοποιήσει διαφημιστικές καμπάνιες και διαφημιστικές εκστρατείες. Επί πλέον, ένας άλλος τρόπος για να αυξηθεί η φήμη είναι να διασυνδεθεί ο ιστότοπος μιας εταιρείας με αξιόπιστους δικτυακούς τόπους αναφοράς ή με συμμετοχή σε γνωστά ηλεκτρονικά είδη και αγορές.

- Πολιτικές εγγύησης : Αυτές είναι υποσχέσεις για περιορισμό ή αντιστάθμιση σε ζημιές, που προκαλούνται από αρνητικά γεγονότα, τα οποία δεν μπορούν να αποκλειστούν εντελώς. Παρουσιάζοντας στοιχεία σχετικά με επαρκείς πολιτικές εγγύησης στον ιστότοπο

είναι σημαντικό. Οι πολιτικές εγγύησης μπορούν να καλύψουν πιθανές επιστροφές, επιστροφή χρημάτων, ασφάλεια, ζητήματα και απώλεια πιστωτικών καρτών. Ο πωλητής

του Διαδικτύου πρέπει να υποστηρίζει αυτές τις πολιτικές με πολιτικές πληροφόρησης και φήμης. Είναι ευκολότερο να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί εμπιστοσύνη των καταναλωτών εάν οι πολιτικές εγγύησης συνδυάζονται με πιστοποιητικά αξιόπιστων σε τρίτους. Αυτό είναι αποτελεσματικό μόνο εάν οι καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με την έννοια των πιστοποιητικών. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως στο τμήμα για τις πολιτικές ενημέρωσης, είναι σημαντικό να δηλώσει ως εγγύηση τυποποιημένους όρους για τους καταναλωτές. Το να τους δώσει ως επιβεβαίωση σχετικά με την παραγγελία και την αγορά είναι επίσης σημαντικό.

2.2.7 Μάρκα και φήμη

Για τις εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη φήμη και το σήμα θεωρείται ότι αποτελεί ζωτική πηγή εμπιστοσύνης. Η φήμη έχει τη δύναμη να μειώνει την αβεβαιότητα και αποτελεί έναν τρόπο δημιουργίας εμπιστοσύνης. Η μάρκα είναι τα διαφορετικά πράγματα που ο αγοραστής σκέφτεται όταν βλέπει το όνομα ή το σύμβολο. Έτσι, το εμπορικό σήμα αποθηκεύεται στο μυαλό των δυνητικών καταναλωτών. Η μάρκα ως εικόνα είναι τα άυλα ψυχολογικά στοιχεία μιας μάρκας. Η εικόνα της μάρκας αποθηκεύεται στη μνήμη του κάθε ατόμου, ενώ η φήμη είναι κοινωνικά κοινόχρηστη ως αξιολόγηση της εταιρείας. Ωστόσο, και οι δύο αυτές επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Είναι σημαντικό να ενισχυθεί μια υπάρχουσα εικόνα του εμπορικού σήματος με εμπιστοσύνη και πεποιθήσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον στο διαδίκτυο (Petrovic et al., 2003). Αν ένα εμπορικό σήμα δεν είναι εξοικειωμένο, μπορεί να είναι δύσκολο για τους πελάτες να δουν την αξιοπιστία της εταιρείας πίσω από το εμπορικό σήμα (Windham & Orton, 2000). Αν η εταιρεία θέλει να δημιουργήσει μια αξιόπιστη πελατειακή σχέση, θα πρέπει να προσπαθήσει να αναπτύξει μια προσωπικότητα εμπορικού σήματος που ενεργεί ως συνεργάτης ή φίλος μεταξύ της μάρκας και των πελατών της. Το περιβάλλον ηλεκτρονικού

εμπορίου είναι αντιληπτό ότι είναι επικίνδυνο και απρόσωπο, οπότε μπορεί να είναι χρήσιμο να επιτευχθεί για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης (Petrovic et al., 2003).

Ο Hansen (2015), ωστόσο, έχει διαφορετική άποψη σχετικά με τη σημασία της μάρκας. Ισχυρίζεται ότι ο μέσος αγοραστής στο διαδίκτυο δεν καταβάλλει τόση προσοχή στη μάρκα. Είναι πιο σημαντικό πώς ο ιστότοπος φαίνεται και λειτουργεί.

2.2.8 Η Ιστοσελίδα

Η πρώτη εντύπωση ενός πιθανού πελάτη από τον ιστότοπο του πωλητή του Διαδικτύου είναι κρίσιμη για να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη και για να δημιουργήσει μια αίσθηση για εμπιστοσύνη. Δεν αρκεί να έχουμε απλώς ένα φανταχτερό σχέδιο. Ο πωλητής Διαδικτύου δεν θα πρέπει να χρησιμοποιεί περιττό σχεδιασμό, αντί να το κρατά απλό και καθαρό. Αυτό καθώς ένας περίπλοκος ιστότοπος είναι πολύ χρονοβόρος και οι πελάτες σήμερα συχνά έχουν έλλειψη χρόνου και θέλουν τα πράγματα να πάνε γρήγορα και απλά. Έτσι ο πωλητής πρέπει να σέβεται την έλλειψη χρόνου των πελατών. Επιπλέον, μπορεί να αναφερθεί ότι είναι σημαντικό οι πληροφορίες για τα εταιρικά καταστήματα στην ιστοσελίδα της ενημερώνεται συνεχώς, σωστά και εύκολα για ανάγνωση. Επίσης, ο ιστότοπος πρέπει να περιέχει τις πιο κρίσιμες πληροφορίες από τον ιστότοπο για την προοπτική του πελάτη. Ο ιστότοπος δεν πρέπει να είναι υπερβολικά προχωρημένος και δύσκολο να πλοηγηθεί, για τους πελάτες. Δηλαδή, οι πελάτες δεν πρέπει να είναι ειδικοί ηλεκτρονικών υπολογιστών για την αγορά online. Θα πρέπει να είναι εύκολο για τους καταναλωτές να βρουν τις πληροφορίες που αναζητούν. Όλοι οι χρήστες θα πρέπει να αισθάνονται βολικά και ευπρόσδεκτοι, όταν επισκέπτονται έναν ιστότοπο του πωλητή.

Το διαδίκτυο και οι πωλητές θα πρέπει ίσως να δουν τους τρόπους να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους επίσης για άτομα με ειδικές ανάγκες. Μερικές φορές φαίνεται ότι οι εταιρείες θέλουν να αναπτύξουν έναν ιστότοπο με τον ευκολότερο τρόπο, αντί να σκεφτείτε αν αυτό είναι εύκολο στη χρήση. Για να είναι σε θέση να σχεδιάσει μια επιτυχημένη ιστοσελίδα, είναι σημαντικό να σκεφτεί σαν χρήστης προσπαθώντας να φανταστεί πώς θα χρησιμοποιηθεί ο ιστότοπος και ποια χαρακτηριστικά του το καθιστούν εύκολο στη χρήση. Έτσι, θα πρέπει να αφήσουμε

τις ανάγκες των χρηστών να αποφασίσουν για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Εν κατακλείδι, η ευκολία χρήσης είναι κύριος παράγοντας που αφορά τους πελάτες όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά και για να δημιουργεί εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό ο πωλητής του Internet να δείχνει ανησυχία για τις ανάγκες των χρηστών και να παρέχει επίσης ενδείξεις για την αντιστάθμιση της έλλειψης σε εμπειρία, που προσφέρεται σε παραδοσιακές αγορές.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογικό Πλαίσιο

3.1 Επιλογή της μεθοδολογίας

Στόχος μας ήταν να κατανοήσουμε καλύτερα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Θέλαμε να βρούμε παράγοντες που είναι σημαντικοί για την εδραίωση των καταναλωτών στην εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και τη διερεύνηση της σημασίας ορισμένων παραγόντων για τους καταναλωτές να αισθάνονται την εμπιστοσύνη για την αγορά online. Ο στόχος μας λοιπόν δεν ήταν να οικοδομήσουμε

κάθε νέα θεωρία ή μοντέλο. Προκειμένου να εντοπιστούν συναφείς παράγοντες εμπιστοσύνης, αναζητήσαμε και αναθεωρήσαμε τη βιβλιογραφία για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι παράγοντες που βρέθηκαν να είναι σχετικοί, καθοδήγησαν την εμπειρική μας έρευνα. Η εμπειρική έρευνα γιατί θέλαμε να μάθουμε πόσο σημαντικά είναι κάποια από είδη σε παράγοντες, από την οπτική γωνία του καταναλωτή. Η διεξαγωγή έρευνας, με τη μορφή ενός ερωτηματολογίου, φαινόταν να είναι η καταλληλότερη στρατηγική για να μπορέσουμε να αποκτήσουμε μια εικόνα των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με το θέμα. Πολλές μελέτες εξετάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς έναν συγκεκριμένο πωλητή Διαδικτύου και την ιστοσελίδα του, αλλά στην έρευνα μας στοχεύουμε να εξετάσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο γενικά.

3.2 Ερευνητική προσέγγιση

Υπάρχουν δύο βασικές ερευνητικές προσεγγίσεις, αφαιρετικές και επαγωγικές, που μπορούν να υιοθετηθούν για να επιτευχθεί ο σκοπός μιας μελέτης. Μια παραπλανητική προσέγγιση είναι πότε προσδιορίζετε τις θεωρίες και τις ιδέες χρησιμοποιώντας τη βιβλιογραφία, την οποία στη συνέχεια θα ελέγξετε με τη χρήση δεδομένων. Με λίγα λόγια σημαίνει θεωρία δοκιμών. Εδώ συνήθως χρησιμοποιούνται ποσοτικά δεδομένα, το οποίο είναι το αντίθετο μιας επαγωγικής προσέγγισης όπου συνήθως χρησιμοποιούν ποιοτικά δεδομένα. Μια επαγωγική

προσέγγιση είναι όταν σκοπεύετε να αναπτύξετε τις θεωρίες από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξατε. Μετά την ανάπτυξη στις θεωρίες. Με λίγα λόγια σημαίνει θεωρία. Με αυτήν την προσέγγιση η ανάγκη γενίκευσης δεν είναι τόσο σημαντική όσο και αν χρησιμοποιείται η παραδοτική προσέγγιση (Saunders, Lewis & Thornhill, 2007). Να είναι σε θέση να πετύχουμε το στόχο με τη μελέτη μας, η παραπλανητική προσέγγιση ήταν η πιο κατάλληλη για χρήση. Αυτό σημαίνει ότι ξεκινήσαμε με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, για να βρεθούν σχετικοί παράγοντες οι οποίοι στη συνέχεια δοκιμάστηκαν εμπειρικά, συλλέγοντας ποσοτικά δεδομένα. Δεδομένου ότι η πρόθεσή μας δεν ήταν να δημιουργήσουμε μια νέα θεωρία, η επαγωγική προσέγγιση δεν ήταν σημαντική.

3.3 Έρευνα και Φιλοσοφία

Η φιλοσοφία της έρευνας σχετίζεται με τον τρόπο σκέψης, όταν πρόκειται για την ανάπτυξη της γνώσης. Πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής βλέπει τον κόσμο. Τρεις κοινές ερευνητικές φιλοσοφίες είναι θετικισμός, ρεαλισμός και ερμηνευτικό. Η θετική άποψη σημαίνει ότι ο ερευνητής είναι ένας αντικειμενικός θεατής της κοινωνικής πραγματικότητας και τα γενικά συμπεράσματα του μπορούν να γίνουν ευρήματα. Ο ρεαλιστής ερευνητής έχει την άποψη ότι τι αισθήσεις δείχνουν είναι η πραγματικότητα, η αλήθεια. Η πραγματικότητα είναι αρκετά ανεξάρτητη από την πραγματικότητα ανθρώπινο μυαλό. Τέλος, ο ερμηνευτής ερευνητής έχει την άποψη ότι ο κοινωνικός κόσμος είναι υπερβολικά πολύπλοκος για να μπορέσει να αντλήσει γενικά συμπεράσματα και ο ερευνητής πρέπει να κατανοήσει τη διαφορά μεταξύ των ανθρώπων στο ρόλο μας (Saunders et al., 2007). Στην έρευνά μας υιοθετήσαμε τη θετική άποψη. Αυτό σημαίνει ότι προσπαθήσαμε να παραμείνουμε ουδέτεροι και όχι να επηρεάζουν ή επηρεάζονται από το θέμα της έρευνάς μας. Ωστόσο, είναι αδύνατο να μην συμπεριλάβουμε μερικές από τις δικές μας αξίες ως ερευνητές. Τα ευρήματα της έρευνας μας θα μπορούσαν ενδεχομένως να γενικευθούν σε κάποιο βαθμό.

3.4 Στρατηγική Έρευνας

Υπάρχει μια ποικιλία ερευνητικών στρατηγικών για την επιλογή, για παράδειγμα, πειράματα, έρευνα και μελέτη περίπτωσης. Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε μια έρευνα ως έρευνα μας και στρατηγική. Σύμφωνα με τους Saunders (2007), αυτός ο τύπος στρατηγικής είναι συχνά που συνδέονται με την παραδοτική προσέγγιση, η οποία είναι η προσέγγιση που έχουμε. Η χρήση της στρατηγικής της έρευνας επιτρέπει στους ερευνητές να συλλέγουν ένα μεγάλο είδος και ποσότητα δεδομένων από ένα μεγάλο πληθυσμό. Τα δεδομένα λαμβάνονται συχνά χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που επιτρέπει τη συλλογή τυποποιημένων δεδομένων. Έτσι, αυτά τα δεδομένα μπορούν να εκφραστούν σε αριθμούς και να αναλυθούν ποσοτικά. Για τους λόγους αυτούς βρήκαμε τη στρατηγική της έρευνας να είναι το πιο κατάλληλο στην περίπτωσή μας. Οι ερευνητικοί σκοποί μπορούν να ταξινομηθούν με τρεις διαφορετικούς τρόπους, διερευνητική, περιγραφική και επεξηγηματική. Βρίσκουμε να αναμειγνύονται μεταξύ διερευνητικής και περιγραφικής μελέτης. Ο σκοπός σε διερευνητική μελέτη είναι να μάθετε τι συμβαίνει, αναζητάτε νέες ιδέες, κάνετε ερωτήσεις και βλέπετε τα φαινόμενα σε νέο φως. Είναι χρήσιμο όταν επιθυμείτε να διευκρινίσετε την κατανόησή σας για ένα πρόβλημα. Ένας τρόπος να γίνει αυτό το είδος της μελέτης είναι μια αναζήτηση της βιβλιογραφίας. Μια περιγραφική μελέτη είναι όταν πρέπει να έχετε μια σαφή εικόνα των φαινομένων, τα οποία πρέπει να συλλέγετε περίπου, πριν από την πραγματική συλλογή των δεδομένων (Saunders et al., 2007).

Από τη μελέτη ενός συγκεκριμένου φαινομένου σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, η έρευνά μας είναι μια συγχρονική μελέτη. Οι μελέτες με εγκάρσια τομή χρησιμοποιούν επίσης την έρευνα στρατηγική, η οποία είναι η στρατηγική που επιλέξαμε. Το αντίθετο από αυτό είναι η διαχρονική μελέτη, η οποία είναι η μελέτη της αλλαγής και της ανάπτυξης πάνω από ένα δεδομένου χρονικού.

3.5 Συλλογή δεδομένων

3.5.1 Δευτερεύοντα δεδομένα

Χρησιμοποιήσαμε διαφορετικές πηγές δευτερογενών δεδομένων, όπως βιβλία, άρθρα και το Διαδίκτυο. Ψάξαμε κυρίως βιβλία που σχετίζονται με το θέμα μας και τη βιβλιογραφία που έπρεπε να είναι στα αγγλικά ή στα ελληνικά. Ωστόσο, θέλαμε επίσης μια σύντομη εισαγωγή σχετικά με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και για το e-εμπόριο, ως βασικές πληροφορίες για τον αναγνώστη. Έτσι, ψάξαμε και για αυτό. Το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι στατικό, αυτό συνεχώς αλλάζει και αναπτύσσεται. Αυτό μπορεί να έχει τόσο αρνητικό όσο και θετικό είδος σε επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθώς μπορεί να σημαίνει νέες ευκαιρίες αλλά και νέες αβεβαιότητες. Για το λόγο αυτό, προσπαθήσαμε να επανεξετάσουμε σχετικά πρόσφατη βιβλιογραφία. Όταν διάφοροι ερευνητές πρέπει να καθορίσουν παράγοντες που βοηθούν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, συχνά υπογραμμίζουν διάφορους παράγοντες. Αυτό δείχνει ότι αυτή η εμπιστοσύνη είναι πολυδιάστατη και δύσκολο να καθοριστεί.

3.5.2 Πρωτογενή δεδομένα

Τα κύρια δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου. Ο σκοπός με το ερωτηματολόγιο ήταν να συγκεντρωθούν πληροφορίες για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τη σημασία των διαφόρων παραγόντων εμπιστοσύνης. Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο βασίστηκαν στους παράγοντες που βρέθηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας. Προηγούμενες μελέτες συχνά εξετάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς έναν συγκεκριμένο πωλητή Διαδικτύου και τον ιστότοπό του. Ωστόσο, στόχος με την έρευνά μας είναι να εξετάσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο e-εμπόριο, με γενικό τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο παραδόθηκε στους ανθρώπους σε διάφορες ηλικίες, από 18 ετών και άνω. Προσπαθήσαμε επίσης να ζητήσουμε ίσο ποσό σε άντρες και γυναίκες. Δεδομένου ότι δώσαμε τα ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως, ήμασταν σε

θέση να συνεχίσουμε τη συλλογή απαντήσεων μέχρι να συγκεντρωσούμε προκαθορισμένο ποσό 100 ερωτηματολογίων. Οι συλλεγείσες απαντήσεις επεξεργάζονται και αναλύονται στατιστικά χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα γραφημάτων excel. Ένα πλεονέκτημα με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου είναι ότι είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για συλλογή δεδομένων. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι απαντήσεις απαντούν στο ίδιο είδος σε σειρά ερωτήσεων. Τα τυποποιημένα δεδομένα μπορούν να εκφράζονται σε αριθμούς και μπορούν να αναλυθεί ποσοτικά, γεγονός που επιτρέπει την εύκολη σύγκριση. Το μειονέκτημα με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου είναι ότι είναι δύσκολο να διαμορφωθούν ερωτήματα που είναι κατανοητά για τους ερωτηθέντες και, ταυτόχρονα, παρέχει στους ερευνητές τις σωστές πληροφορίες που απαιτούνται για την επίτευξη στο σκοπό. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες μπορούν να ερμηνεύουν τις ερωτήσεις διαφορετικά από τα προβλεπόμενα από τους ερευνητές. Ο λόγος για αυτό μπορεί να είναι οι πλήρεις διευκρινίσεις που δεν μπορούν να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο, δεδομένου ότι πρέπει να είναι όσο το δυνατόν απλούστερο.

3.6 Στρατηγική έρευνας

Επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε μια έρευνα ως ερευνητική μας στρατηγική και τα πρωταρχικά δεδομένα συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου. Χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο ενεργοποιεί τη συλλογή τυποποιημένων δεδομένων, η οποία επιτρέπει εύκολη σύγκριση (Saunders et al., 2007). Έτσι, αυτά τα δεδομένα μπορούν να εκφραστούν σε αριθμούς και να αναλυθούν ποσοτικά, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα όπως το excel. Ο σκοπός με το ερωτηματολόγιο μας ήταν να συλλέξουμε πληροφορίες για το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τη σημασία των διαφόρων παραγόντων που δημιουργούν εμπιστοσύνη. Τα ερωτήματα στο ερωτηματολόγιο βασίστηκαν στους παράγοντες που βρέθηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας. Πριν οι μελέτες συχνά εξετάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς έναν συγκεκριμένο προμηθευτή του Διαδικτύου και την ιστοσελίδα του · ωστόσο ο στόχος με την έρευνά μας είναι να εξετάσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ηλεκτρονικού εμπορίου, με γενικό τρόπο.

3.7 Μέθοδος επιλογής

Χρησιμοποιήσαμε δειγματοληψία ευκολίας ως μέθοδο επιλογής μας. Ευκολία στη δειγματοληψία σημαίνει ότι επιλέγετε μόνο τους ερωτηθέντες που είναι σε θέση να συμμετέχουν στην έρευνα, αφού ερωτήθηκαν (Christensen, Andersson, Carlsson & Haglund, 2001). Συνήθως αυτό συνεπάγεται την επιλογή αυτών των περιπτώσεων τα οποία είναι ευκολότερο να ληφθούν για το δείγμα σας. Η διαδικασία επιλογής συνεχίζεται (Saunders et al., 2007). Στην περίπτωσή μας, οι ερωτηθέντες που συμφώνησαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν. Εμείς ρωτήσαμε ανθρώπους που δεν φαινόταν να βιάζονται, αφού πιθανότατα είναι πιο εύκολο να συμμετάσχουν. Για να πάρουμε μια ποικιλία ερωτηθέντων που προσπαθήσαμε να είναι άνθρωποι σε διάφορες ηλικίες από 18 ετών και άνω, καθώς και ίσο ποσοστό ανδρών και γυναικών.

3.8 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Χρησιμοποιήσαμε διαφορετικά είδη ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιό μας. Σύμφωνα με τους Saunders et al. (2007), υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ερωτήσεων προς χρήση, ανάλογα με το ποια δεδομένα που θέλετε να συλλέξετε. Παρακάτω θα εξηγήσουμε τι είδους ερωτήσεις που χρησιμοποιήσαμε στο ερωτηματολόγιο μας. Οι τέσσερις πρώτες ερωτήσεις ήταν ιστορικές όπου ερωτήσεις αριθ. 1 και 2 συγκέντρωσαν στοιχεία για το φύλο και την ηλικία, οι οποίες είναι μεταβλητές ιδιοτήτων. Αυτές οι ερωτήσεις ήταν ερωτήσεις κατηγορίας, πράγμα που σημαίνει ότι η απάντηση κάθε ερωτώμενου θα μπορούσε να χωρέσει μόνο σε μία κατηγορία. Η ερώτηση 3 συγκέντρωσε στοιχεία σχετικά με τη στάση του ερωτώμενου σχετικά με τη χρήση στο Διαδίκτυο για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών. Αυτή η ερώτηση σχεδιάστηκε ως λίστα ερώτηση, πράγμα που σημαίνει ότι στον ανταποκριθέντα δόθηκε μια λίστα απαντήσεων, οποιοδήποτε από τα οποία θα μπορούσε να επιλεγεί. Χρησιμοποιήσαμε τέτοιου είδους ερωτήσεις για να είμαστε σίγουροι γι 'αυτό ο ερωτώμενος είχε εξετάσει όλες τις αναφερόμενες απαντήσεις πριν επιλέξει ένα. Η ερώτηση 4 συγκέντρωσε δεδομένα συμπεριφοριστικής φύσης, δεδομένου ότι

ρωτήσαμε πόσο συχνά το κατάστημα ερωτηθέντων στο Διαδίκτυο. Αυτή ήταν μια κατηγορία ερώτηση.

Η ερώτηση 5 ήταν το κύριο ερώτημά μας, το οποίο θα μας έδινε απάντηση στη δεύτερη ερευνητική ερώτηση. Βασίστηκε σε κάποια από την εμπιστοσύνη και παράγοντες που βρέθηκαν στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μας. Για τη συλλογή δεδομένων γνώμης, οι ερωτήσεις αξιολόγησης χρησιμοποιούνται συχνά. Δεδομένου ότι θέλαμε να συλλέξουμε πληροφορίες για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία του κάθε παράγοντα, για αυτούς την εμπιστοσύνη για την αγορά online, βρήκαμε την κλίμακα βαθμολόγησης Likert, πιο κατάλληλο για αυτήν την ερώτηση. Για κάθε επιλεγμένο παράγοντα, ο ερωτώμενος ήταν δεδομένης της ίδιας σειράς εναλλακτικών λύσεων. Έτσι, ο ερωτώμενος θα μπορούσε να συμπληρώσει το δικό τους γνώμη για μια σειρά από ένα έως πέντε (1 = Δεν είναι καθόλου σημαντικό, 2 = Λιγότερο σημαντικό, 3 = πολύ σημαντικό, 4 = σημαντικό και 5 = πολύ σημαντικό). Η επιλογή "χωρίς γνώμη" ήταν επίσης διαθέσιμη για κάθε παράγοντα. Όλα τα ερωτήματα στο ερωτηματολόγιο ήταν κλειστά ερωτήματα. Αυτό σημαίνει έλαβε διάφορες εναλλακτικές απαντήσεις, από τις οποίες θα μπορούσε να επιλέξει. Οι κλειστές ερωτήσεις σημαίνουν ότι η εναλλακτική λύση σε απαντήσεις είναι προκαθορισμένες, γεγονός που τους καθιστά ευκολότερο να συγκριθούν. Επιπλέον, αυτές οι ερωτήσεις είναι γρήγορες και εύκολες για τον ερωτώμενο να απαντήσουν, αφού απαιτούν ελάχιστη γραφή. Προ-κωδικοποιήσαμε όλες τις εναλλακτικές απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο. Η κωδικοποίηση μας έδωσε τη δυνατότητα να επεξεργάζεται και να αναλύει εύκολα τα δεδομένα του προγράμματος excel. Λόγω χρονικών περιορισμών δεν είχαμε τη δυνατότητα να διενεργήσουμε πιλοτική δοκιμασία ερωτηματολόγιο, αλλά δεδομένου ότι παραδόθηκαν τα ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως οι ερωτηθέντες μπορούσαν να μας ρωτήσουν απευθείας, αν βρήκαν κάτι ασαφές

3.9 Αξιοπιστία

Η αξιοπιστία αναφέρεται στην *"έκταση στην οποία οι τεχνικές συλλογής δεδομένων ή οι διαδικασίες ανάλυσης θα δώσουν συνεπή ευρήματα"*(Saunders et al., 2007, σελ. 149). Η αξιοπιστία αφορά το εάν τα μέτρα θα έχουν τα ίδια αποτελέσματα

σε άλλες περιπτώσεις, εάν άλλοι ερευνητές θα επιτύχουν παρόμοια αποτελέσματα και αν υπάρχουν

είναι η διαφάνεια ως προς την έννοια που έγινε από τα ανεπεξέργαστα δεδομένα (Saunders et al., 2007). Μια απειλή για την αξιοπιστία είναι θέμα ή σφάλμα συμμετέχοντα. Το ερωτηματολόγιο που διανέμεται σε διαφορετικές ώρες της εβδομάδας, μπορεί να αποφέρει διαφορετικά αποτελέσματα. Λόγω χρονικών περιορισμών, έπρεπε να διεξαγάγουμε την έρευνά μας κατά τη διάρκεια των τριών ημερών (Κυριακή, Δευτέρα και Τρίτη) και αυτές τις μέρες μπορεί να μην ήταν τις πιο κατάλληλες ημέρες για τη διεξαγωγή έρευνας σχετικά με. Αυτό, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τον Saunders. (2007) ένας "ουδέτερος" χρόνος είναι ο πλέον κατάλληλος, που σημαίνει όχι μέσα στην αρχή της εβδομάδας εργασίας ή λίγο πριν το Σαββατοκύριακο. Άλλη απειλή για την αξιοπιστία είναι υποκείμενη ή μεροληψία των συμμετεχόντων, η οποία αφορά το εάν η απάντηση του ερωτώμενου είναι αληθινή ή όχι. Εάν είναι βέβαιος ανωνυμία, οι απαντήσεις είναι πιο πιθανό να είναι ειλικρινείς. Όλοι οι ερωτηθέντες στο ερωτηματολόγιο μας ήταν ανώνυμοι και επομένως δεν έχουμε λόγο να σκεφτούμε ότι οι απαντήσεις τους ήταν ψευδείς. Έτσι, αυτό μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία. Άλλες απειλές για την αξιοπιστία μπορεί να είναι το σφάλμα του παρατηρητή και η παρατήρηση του παρατηρητή.

Κεφάλαιο 4. Ευρήματα & Ανάλυση

4.1 Εισαγωγή

Η ερευνητική μας στρατηγική ήταν να διενεργήσουμε μια έρευνα, χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια, που συλλέγουν τα πρωταρχικά μας δεδομένα. Ο σκοπός με το ερωτηματολόγιο μας ήταν να συγκεντρωθούν πληροφορίες για το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία των συγκεκριμένων παραγόντων, για να αισθανθούν την εμπιστοσύνη τους να αγοράζουν ηλεκτρονικά. Τα ερωτήματα στο ερωτηματολόγιο βασίστηκαν σε ορισμένους από τους παράγοντες που βρέθηκαν στη βιβλιογραφική μας ανασκόπηση. Δώσαμε τα ερωτηματολόγια αυτοπροσώπως και

από τη στιγμή που χρησιμοποιήσαμε ευκολία δειγματοληψίας, συνεχίσαμε τη διαδικασία επιλογής μέχρι να φτάσουμε στο απαιτούμενο μέγεθος δείγματος μας των 100 απαντήσεων. Τα δεδομένα που συλλέξαμε μέσα από το ερωτηματολόγιο ήταν ποσοτικό, πράγμα που μας επέτρεψε να επεξεργαστούμε και να αναλύουμε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα excel.

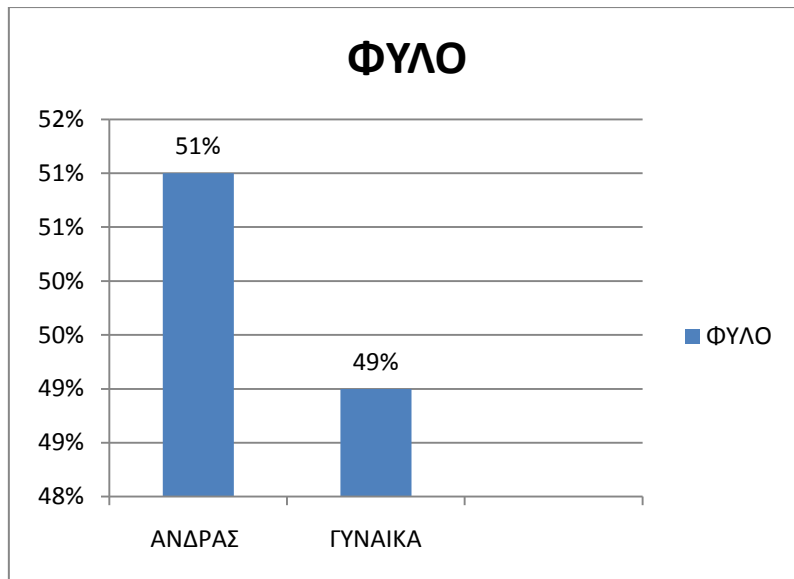
4.2 Στοιχεία Ερωτηματολογίου

4.2.1 Ερωτήσεις 1, 2, 3 και 4

Αυτές οι ερωτήσεις χρησίμευσαν ως ερωτήσεις υποβάθρου, ζήτησαν να πάρουν μερικές πληροφορίες σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τη στάση του αγοραστή του ερωτώμενου online και την εμπειρία των online αγορών. Παρακάτω, θα παρουσιάσουμε και θα εξετάσουν τα αποτελέσματα αυτών των ερωτήσεων.

1. Φύλο

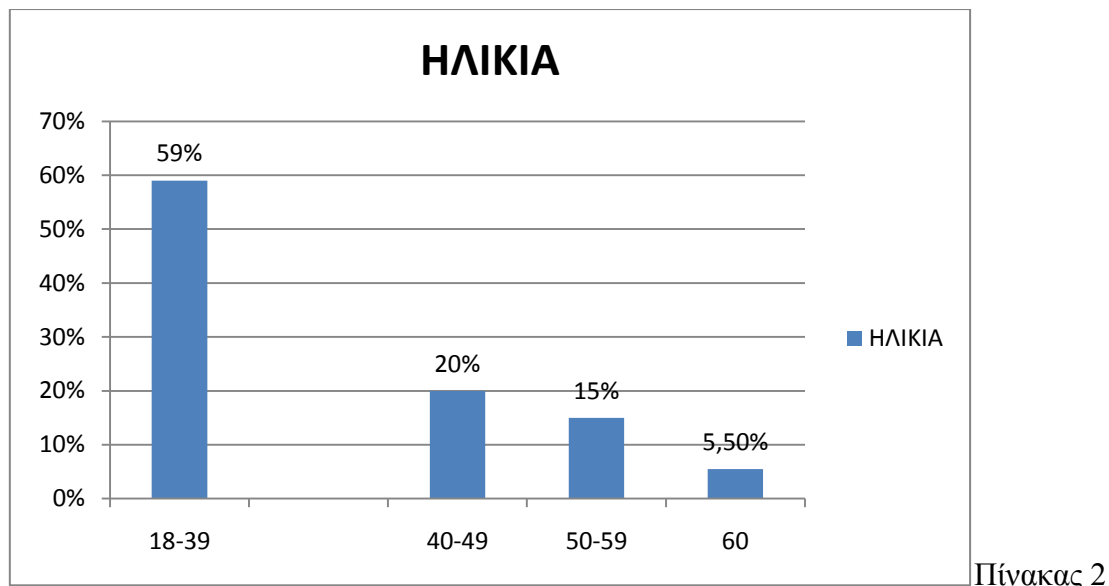
Ο Πίνακας 1, δείχνει την κατανομή των αντρών και γυναικών σε ερωτηθέντες στην έρευνα. Θέλαμε να συμπεριλάβουμε το φύλο στην έρευνα μας, εάν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τη σημασία των παραγόντων. Υπήρξε η πλειοψηφία των ανδρών ερωτηθέντων, 59% σε σύγκριση με το 41% των γυναικών σε ερωτηθέντες. Ένας λόγος για την πλειοψηφία των ανδρών ερωτηθέντων μπορεί να είναι επειδή προσπαθήσαμε να ζητήσουμε από τους ανθρώπους να μην βιάζονται, και οι άνδρες και οι γυναίκες, και οι άντρες ερωτηθέντες ήταν πιο πρόθυμοι να δώσουν ένα λεπτό για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.



Πίνακας 1

2. Ηλικία

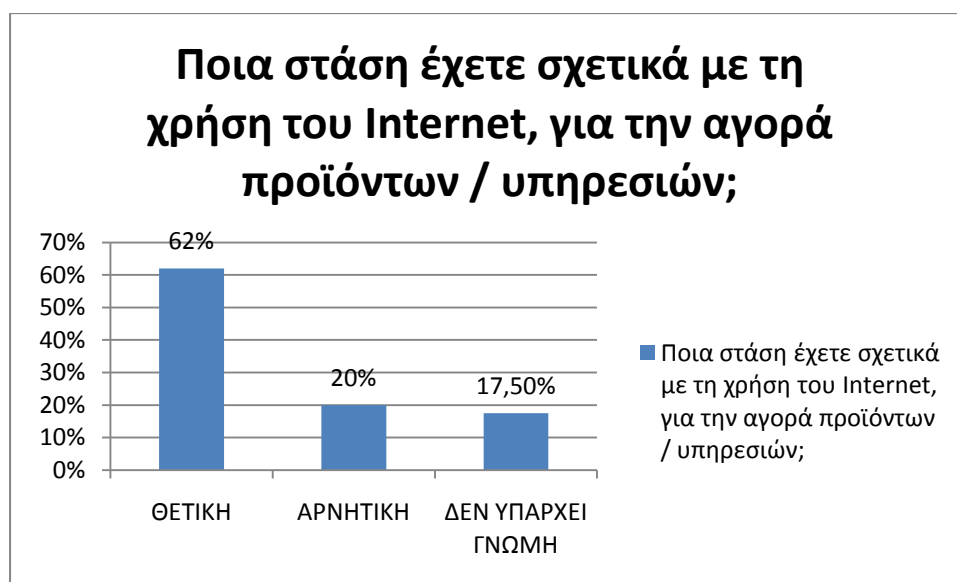
Ο Πίνακας 2 δείχνει τη διανομή των ερωτηθέντων σύμφωνα με διαφορετικές ηλικιακές ομάδες. Θέλαμε να συμπεριλάβουμε την ηλικία στην έρευνά μας. Να εξεταστεί κατά πόσον υπάρχουν διαφορές στο πώς οι άνθρωποι διαφορετικών ηλικιών αντιλαμβάνονται τη σημασία των παραγόντων. Όπως μπορούμε να δούμε, οι ερωτηθέντες στις ηλικιακές ομάδες 18-29 και 30-39, μαζί αποτελούν το 59% του συνολικού αριθμού των ερωτηθέντων. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι μόνο το 5,5% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 60 ετών και άνω. Παρατηρήσαμε ότι οι ηλικιωμένοι άρχισαν να διστάζουν να απαντήσουν, μόνο με ακρόαση τις λέξεις Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλοί από αυτούς είπαν ότι δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ήταν απρόθυμοι να απαντήσουν, αν και εξηγήσαμε ότι οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο μας δεν απαιτούσαν από τον ερωτώμενο να έχει πρόσβαση ή την εμπειρία του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου.



3. Ποια στάση έχετε για τη χρήση του Internet, για να αγοράσετε Προϊόντα και Υπηρεσίες;

Ο Πίνακας 3 δείχνει τη στάση των ερωτηθέντων απέναντι στη χρήση του Διαδικτύου ως μέσα αγορών. Δώσαμε τρεις προκαθορισμένες εναλλακτικές λύσεις (θετικές, αρνητικές και αρνητικές). Δεν υπάρχει γνώμη) για τους συμμετέχοντες να επιλέξουν. Όπως αναφέρθηκε στο δικό μας θεωρητικό πλαίσιο, οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την ευκολία των αγορών αντικατοπτρίζουν τη στάση του έναντι των ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό μπορεί να μετρηθεί με βαθμό στον οποίο το Διαδίκτυο γίνεται αποδεκτό από τον καταναλωτή ως νέο και πόσο χρήσιμο είναι (Chen & Dhillon, 2003). Έτσι, αυτό είναι το υπόβαθρο για το λόγο που ζήτηθηκε αυτή η ερώτηση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 62%, είχε θετική στάση, ενώ το 17,5% είχε δεν καμία γνώμη για το θέμα. Αυτό δείχνει ότι οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές συμπεριφορές σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Πιστεύουμε ότι, δεδομένου ότι το 59% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18 έως 39 ετών, αυτό θα μπορούσε να έχει επηρεάσει και να οδηγήσει σε αυτή την

ερώτηση. Πιστεύουμε ότι οι άνθρωποι σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες είναι ίσως πιο θετικό προς το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Να συμπεράνω ότι η πλειοψηφία των θετικών στάσεων δείχνει ότι το Διαδίκτυο είναι σχετικά αποδεκτά μέσα για αγορές.



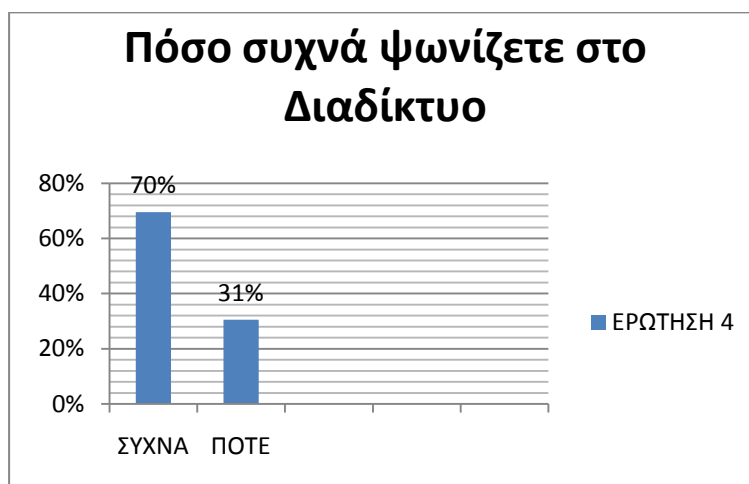
Πίνακας 3

4. Πόσο συχνά ψωνίζετε στο Διαδίκτυο;

Ο Πίνακας 4, στην επόμενη σελίδα, δείχνει πόσο συχνά οι ερωτώμενοι αγοράζουν ηλεκτρονικά. Αυτό μπορεί να σημειωθεί ότι συμπεριλάβαμε την εναλλακτική λύση "Ποτέ", αφού δεν μπορούμε υποθέστε ότι όλοι οι ερωτηθέντες έχουν αγοράσει στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τους Chen και Dhillon (2003), η εμπιστοσύνη ενός καταναλωτή σε έναν πωλητή Διαδικτύου μπορεί να επηρεάζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες του ηλεκτρονικού καταστήματος και του ηλεκτρονικού καταστήματος του καταναλωτή από τότε

οι γνώσεις ή / και η εμπειρία μπορούν να οδηγήσουν σε αυξημένη αξιολόγηση. Η αξιοπιστία του πωλητή του Διαδικτύου: Αυτό μας επηρέασε να θέσουμε μια ερώτηση που θα μας έδινε μια ιδέα για την ηλεκτρονική εμπειρία των ερωτηθέντων, δεδομένου ότι αυτό μπορεί να επηρεάσει την αντίληψή τους για τη σημασία της επιλεγμένης εμπιστοσύνης καθορίζοντας παράγοντες.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 69,5%, έχει εμπειρία ηλεκτρονικών αγορών. Από τους ερωτηθέντες με την εμπειρία της ηλεκτρονικής αγοράς, μια πλειοψηφία αγοράς σε ετήσια βάση και μόνο μερικές αγορές τόσο συχνά όσο κάθε μήνα. Το υπόλοιπο 30,5% απάντησε ότι ποτέ δεν ψωνίζουν στο Διαδίκτυο και επομένως δεν έχουν εμπειρία.



Πίνακας 4

4.2.2 Υπολοιπες ερωτήσεις

«Εάν έχετε αγοράσει / θα αγοράσετε στο Διαδίκτυο, πόσο σημαντικό είναι οι ακόλουθοι παράγοντες για να αισθανθείτε την εμπιστοσύνη για την αγορά στο Διαδίκτυο;». Αυτή ήταν η κύρια ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας, το οποίο επρόκειτο να γίνει για μας δώσει την απάντηση στη δεύτερη ερευνητική ερώτηση. Ο Friedberg (2005) δήλωσε ότι οι συμμετέχοντες πρέπει να αισθάνονται την εμπιστοσύνη στην αγορά μπορεί να είναι αξιόπιστη. Οι κύριοι παράγοντες που είναι σημαντικοί για τη δημιουργία εμπιστοσύνης στο διαδίκτυο ήταν:

- Ασφάλεια
- Η ιστοσελίδα
- Μυστικότητα
- Πληροφορίες
- Εγγυήσεις
- Έλεγχος

- Εξυπηρέτηση πελατών
- Τιμή
- Εξοικείωση

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε τις απαντήσεις, στην ερώτηση 5, για κάθε μία από τις επιλεγμένες. Οι απαντήσεις σε κάθε υποπαράγοντα όπως εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο. Για όλα οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε κλίμακα 1-5 (1 = Δεν είναι καθόλου σημαντικό, 2 = Λιγότερο σημαντικό, 3 = Αρκετά σημαντικό, 4 = Σημαντικό και 5 = Πολύ σημαντικό). Η εναλλακτική λύση "Δεν υπάρχει γνώμη" ήταν επίσης διαθέσιμη.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, το 90,5% για τα ασφαλή και αξιόπιστα συστήματα πληρωμών που θεωρούνται πολύ σημαντικά. Το 71,5% των ερωτηθέντων αντιλήφθηκε ότι αυτός ο παράγοντας είναι πολύ σημαντικός. Αυτό το ποσοστό δείχνει μεγάλη πλειοψηφία, αν και δεν είναι τόσο υψηλό όσο το ποσοστό για πολύ σημαντικό, στον προηγούμενο παράγοντα. Το 66% των ερωτηθέντων θεώρησε ότι είναι πολύ σημαντικό να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει τη μέθοδο πληρωμής. Εδώ, μια μεγάλη πλειοψηφία των απαντήσεων αφορά τις εναλλακτικές λύσεις «Σημαντικό» και «Πολύ Σπουδαίο». Για την πολιτική για τη διαχείριση προσωπικών πληροφοριών, σε ορατό μέρος στην αρχική σελίδα της εταιρείας το 67,5% απάντησε "Πολύ σημαντικό" και το 22,5% απάντησε "Σημαντικό". Έτσι, μια σαφώς δηλωμένη πολιτική προστασίας της ιδιωτικής ζωής έχει μεγάλη σημασία για τους ερωτηθέντες να αισθάνονται εμπιστοσύνη. Για τους τυποποιημένους όρους σε σχέση με τη φόρμα παραγγελίας (όροι επιστροφών, επιστροφές και τα λοιπα.) και πάλι, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε: "Πολύ σημαντικό" και το 27% απάντησε ότι είναι σημαντικό. Για τη δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων και άμεσης βοήθειας, μέσω διαδικτύου ή μέσω τηλεφώνου, η πλειοψηφία, 55%, απάντησε "Πολύ σημαντικό". Εδώ μπορούμε να δούμε ότι, σε σύγκριση με αυτά που εμπίπτουν στην ασφάλεια και την ιδιωτικότητα, η πλειοψηφία στις απαντήσεις για πολύ σημαντικές δεν είναι τόσο ανώτερες. Για το σήμα μπορούμε να παρατηρήσουμε μια διαφορά στη διανομή των απαντήσεων. Από τους ερωτηθέντες, το 38,5% απάντησε "σημαντικό" και αυτή είναι η πλειοψηφία. Ωστόσο, αρκετοί ερωτηθέντες (36,5%) απάντησαν ότι αντιλαμβάνονται τη μάρκα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Σε σύγκριση με

τους προηγούμενους παράγοντες, ο αριθμός των ερωτηθέντων που απάντησαν "Αρκετά σημαντικό" (18%) αυξήθηκε. Για τη Φήμη / Συστάσεις, για παράδειγμα, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από την οικογένεια και τους φίλους η κατανομή των απαντήσεων σε αυτόν τον πίνακα είναι παρόμοια με τη μάρκα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 38,5%, απάντησε "Σημαντικό". Σχεδιασμός και πώς φαίνεται ο ιστότοπος: Εδώ οι απαντήσεις κατανέμονται πιο ομοιόμορφα μεταξύ των εναλλακτικών επιλογών και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε "Σημαντικό" και "Αρκετά σημαντικό". Σε αυτό τον παράγοντα, παρατηρούμε μια μεγαλύτερη αλλαγή στην κατανομή των απαντήσεων, από ό, τι για τους προηγούμενους παράγοντες. Όχι πολλοί ερωτηθέντες αντιλήφθηκαν τη σχεδίαση να είναι πολύ σημαντικό. Λειτουργικότητα - φιλική προς το χρήστη, εύκολη πλοήγηση στα μενού: Η λειτουργικότητα θεωρείται πολύ σημαντική από την πλειονότητα και οι ερωτηθέντες (46,5%) και το 38% το αντιλήφθηκαν ως σημαντικό. Ωστόσο, η πλειοψηφία των απαντήσεων δεν είναι τόσο μεγάλη. Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία στον ιστότοπο (για παράδειγμα, ποιος είναι ο ιδιοκτήτης του επιχείρηση, αριθμός ετών στην επιχείρηση κ.λπ.): Όπως και σχετικά με το σχεδιασμό του ιστοτόπου, οι απαντήσεις είναι περισσότερες ομοιόμορφα διασκορπισμένες μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων. Τα ποσοστά για τις εναλλακτικές λύσεις πολύ σημαντικές, σημαντικές και πολύ σημαντικές, είναι σχεδόν το ίδιο και για τα τρία. Η τιμή του προϊόντος / υπηρεσίας: Εδώ η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 60%, απάντησε ότι η τιμή ήταν πολύ σημαντικός παράγοντας.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση & Συμπεράσματα

Ένας συχνά αναφερόμενος λόγος για τους καταναλωτές που δεν αγοράζουν από το Διαδίκτυο, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης. Συνεπώς, υπάρχει ανάγκη προώθησης της εμπιστοσύνης στο Διαδίκτυο. Η εμπιστοσύνη είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο για μια συναλλαγή και σε περιβάλλον σε απευθείας σύνδεση και εκτός σύνδεσης. Η εμπιστοσύνη είναι πολυδιάστατη και είναι δύσκολο να καθοριστεί. Το επίπεδο εμπιστοσύνης που απαιτείται για να πάρει το βήμα και να συμμετάσχει σε διαδικτυακές συναλλαγές είναι διαφορετική για κάθε άτομο. Είναι δύσκολο τι εμπιστοσύνη είναι για διαφορετικούς ανθρώπους. Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την εμπιστοσύνη μπορεί να επηρεάζονται από το ότι έχουν διαφορετικό υπόβαθρο, εμπειρίες και προσδοκίες. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλητές Διαδικτύου καθώς και οι ιστοσελίδες τους μπορεί να είναι οι πηγές οικοδόμησης εμπιστοσύνης από μόνες τους. Έτσι, είναι σημαντικό για να μάθουν πώς να διαχειρίζονται την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρόλο που η οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο Διαδίκτυο αποτελεί πρόκληση για το διαδίκτυο.

Ο δυνητικός κίνδυνος στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μεγαλύτερος λόγω της ανωνυμίας, την απόσταση και την έλλειψη φυσικών αλληλεπιδράσεων. Φυσικές ενδείξεις στο παραδοσιακό εμπορικό περιβάλλον, όπως η εμφάνιση του καταστήματος και η άμεση επαφή με άτομα πωλήσεων που επηρεάζουν την αίσθηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών, απουσιάζουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Αυτή η έλλειψη φυσικών ενδείξεων και σωματικών αλληλεπιδράσεων στο διαδικτυακό περιβάλλον, καθιστούν πιο δύσκολη την εδραίωση της εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Επομένως, αυτό αποτελεί σημαντική πρόκληση για τις εταιρείες που εμπλέκονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι σημαντικό να βρούμε παράγοντες που θα βοηθήσουν στη δημιουργία εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι επιχειρήσεις δεν μπορούν άμεσα ελέγχουν την εμπιστοσύνη που αισθάνονται οι πελάτες τους. Μπορούν απλά να οικοδομήσουν περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τους

ανθρώπους να αισθάνονται εμπιστοσύνη. Μια αγορά μπορεί να είναι αξιόπιστη, αλλά οι συμμετέχοντες πρέπει να αισθάνονται την εμπιστοσύνη πριν από την αγορά ότι μπορεί να εμπιστευτεί. Εμείς διαπίστωσαμε ενδιαφέρον να ανακαλύψουν ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί για την εγκαθίδρυση για εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών.

Ο σκοπός ήταν να κατανοήσουμε καλύτερα την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο e-εμπόριο. Με την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο e-εμπόριο, στόχος μας ήταν να βρούμε σημαντικούς παράγοντες που θα βοηθήσουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης σε απευθείας σύνδεση. Από αυτά επιλέξαμε μερικούς συγκεκριμένους παράγοντες που μας οδήγησαν σε εμπειρική έρευνα, όπου σκοπεύαμε να διερευνήσουμε πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία των επιλεγμένων παραγόντων, για να αισθανθούν την εμπιστοσύνη τους σε αγορές online. Η διεξαγωγή μιας έρευνας με τη μορφή ερωτηματολογίου φαινόταν σαν να ήταν η κατάλληλη στρατηγική για να μπορέσει να αποκτήσει μια εικόνα των απόψεων των καταναλωτών. Ο σκοπός με το ερωτηματολόγιο ήταν να συγκεντρωθούν πληροφορίες στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη σημασία των διαφορετικών παραγόντων εμπιστοσύνης. Οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο βασίστηκαν στους παράγοντες που βρέθηκαν στη δική μας ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Πολλές προηγούμενες μελέτες εξετάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς συγκεκριμένο πωλητή Διαδικτύου και τον ιστότοπό του, αλλά ο στόχος με την έρευνά μας ήταν να δούμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν γένει.

Έχουμε διαπιστώσει ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες που συμβάλλουν στην εδραίωση της εμπιστοσύνης, η οποία αφορούν τους πελάτες όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά. Νομίζουμε ότι, οι παράγοντες που είναι σημαντικοί για την εδραίωση της εμπιστοσύνης εξαρτώνται σε κάποιο βαθμό από την τρέχουσα κατάσταση και τις ανησυχίες των καταναλωτών εκείνη τη στιγμή. Ασφάλεια και τα ζητήματα ιδιωτικού απορρήτου θεωρούνται συχνά εμπόδια στις ηλεκτρονικές αγορές. Καταφέραμε να δούμε από τα αποτελέσματα της έρευνάς μας ότι και τα υποπροϊόντα υπό την ασφάλεια όπως και στην ιδιωτική ζωή, κέρδισε υψηλό ποσοστό απαντήσεων στην

εναλλακτική λύση "Πολύ σημαντικό". Αυτό έδειξε ότι η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα είναι παράγοντες που έχουν μεγάλη σημασία για τους καταναλωτές να αισθάνονται εμπιστοσύνη, να αγοράζουν online. Οι παράγοντες, η πληροφόρηση και ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν θεωρήθηκαν τόσο σημαντικοί για τους καταναλωτές να αισθάνονται εμπιστοσύνη. Για να ολοκληρώσω, ο σκοπός δεν ήταν να οικοδομήσουμε κάποια νέα θεωρία ή μοντέλο, αλλά να πάρουμε καλύτερη κατανόηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.1 Μελλοντική έρευνα

Ακολουθούν μερικές προτάσεις για μελλοντική έρευνα:

- Μια πιθανότητα μελλοντικής έρευνας είναι η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας, αλλά με ένα μεγαλύτερο δείγμα για να είναι σε θέση να γενικεύσει τα ευρήματα. Επίσης, η έρευνα θα μπορούσε να διεξαχθεί σε άλλα μέρη της Ελλάδας. Από τη διεξαγωγή της έρευνας μας στο μάλλον μικρές πόλεις, στο νότο της Σουηδίας, μια έρευνα που διεξήχθη σε άλλες τοποθεσίες ενδέχεται να παρουσιάζουν διαφορετικό αποτέλεσμα.
- Δεδομένου ότι τόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και η εμπιστοσύνη είναι περιοχές σε συνεχή αλλαγή, θα μπορούσε να είναι ενδιαφέρον να δούμε αν μια έρευνα όπως η δική μας θα έδινε τα ίδια αποτελέσματα σε πέντε έως δέκα χρόνια από τώρα. Οι αντιλήψεις των ανθρώπων για εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα είναι οι περισσότερες για πιθανή αλλαγή καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο θα γίνει ακόμη πιο ολοκληρωμένο στις ζωές των ανθρώπων. Θα είναι οι ίδιοι παράγοντες για την εδραίωση της εμπιστοσύνης που είναι σημαντικοί σήμερα, να είναι εξίσου σημαντική στο μέλλον;
- Μια ενδιαφέρουσα πτυχή που πρέπει να εξεταστεί, σε σχέση με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο e-εμπόριο, είναι ο πολιτισμός. Οι άνθρωποι από διαφορετικούς πολιτισμούς τονίζουν διαφορετικά την εμπιστοσύνη που καθορίζει παράγοντες; Μπορούν να διακριθούν διαφορές και αν ναι, γιατί?

- Στην έρευνά μας, εστιάστηκε στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο είναι σημαντική πτυχή και για άλλα μέρη, για παράδειγμα οι εργαζόμενοι, προμηθευτές και διανομείς. Μια σύσταση είναι να αλλάξει το επίκεντρο σε ένα από αυτά τα μέρη και δείτε αν μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικά είδη εμπιστοσύνης που καθορίζουν παράγοντες.
- Μια ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι να βγούμε έξω και να ζητήσουμε από τις εταιρείες που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο πώς κατάφεραν να αντιμετωπίσουν την πρόκληση της δημιουργίας της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διαδίκτυο.

- Πολλές εταιρείες στο διαδίκτυο σήμερα αναλύουν τους πελάτες τους για το ποιο είδος αγοραστών είναι. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορούν να είναι αγοραστές ευκολίας, αγοραστές σύγκρισης ή πιστοί αγοραστές μάρκας. Αυτό θα μπορούσε να είναι ενδιαφέρον για να διερευνήσει εάν δίνουν έμφαση σε διαφορετικά είδη αγοραστών και σε διαφορετικούς παράγοντες εμπιστοσύνης

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

Carlos, G. (2006, October 30). Digital media's challenge to advertisers CONSUMER BEHAVIOUR. *Fincancial Times*, p. 3.

Christiansen, L. (2011). Personal Privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons, Volume 54(6)*, p.509-514.

Management, P. D. (2009, January). *Management Research*. Glasgow: Scottish Qualifications Authority. Retrieved from Scottish Qualifications Authority: www.sqa.org.uk

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, Volume 52(4)*, p.7-14.

Russel, B. H. (1988). *Research Methods in Cultural Anthropology*. Newbury Park: Sage Publications.

Saleh, L., & Storck, A. (2007). *Marketing communication in the digital world*. Jönköping: Jönköping International Business School.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research Methods for Business Students* (Vol. 4th). Essex: Financial Times/ Prentice Hall.

Search, M. A. (n.d.). *Microsoft Academic Search*. Retrieved from Microsoft Academic Search:<http://academic.research.microsoft.com/>

Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research, Volume 51(4)*, p.559-561.

Social Blade. (2015). Retrieved from Social Blade:<http://socialblade.com/youtube/user/volvotrucks/videos/mostviewed>

Solomon, M. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson. *Statista*. (2015). Retrieved from Statista: <http://www.statista.com/statistics/274754/forecast-of-mobile-phone-users-in-sweden/>

Stern, B. B. (1996). Advertising comedy in electronic drama. *European Journal of Marketing*, Volume 30(9), p. 37-59.

Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 30(4), p. 376-396.

Svenning, C. (2003). *Metodboken*. Eslöv: Lorentz.

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Griffin, C., Hackley, C., & Mistral, W. (2011). Social marketing, individual responsibility and the "culture of intoxication". *European Journal of Marketing*, Volume 45(5), p. 759-779.

Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, Volume 27(2), p. 237-246.

Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, Volume 57(6), p. 703-708.

Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Volume 1(1), p. 61-77.

Raggio, R. D., & Folse, J. A. (2009). Gratitude works its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes. *Journal of Academy of Marketing Science*, Volume 37(4), p.455-469.

Ελληνόγλωσση

Κατσουλάκος Γ (2001), Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα , Αθήνα, 35-39.

E. Turban, J. Lee, D. King, H.M. Chung, Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.

Σιώμος Γ και Τσιάμης Ι(2004), Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμος Γ (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την ασφάλεια. Παρακαλούμε ελέγξτε την εναλλακτική λύση που ισχύει για εσάς

Ερώτηση 1.

Είστε ... Άντρας 0 Γυναίκα

Ερώτηση 2.

Ηλικία:

18-29 ετών

30-39 έτη

40-49 έτη

50-59 έτη

60 έτη -

Ερώτηση 3.

Ποια στάση έχετε σχετικά με τη χρήση του Internet, για την αγορά προϊόντων / υπηρεσιών;

Θετική

Αρνητική

Δεν υπάρχει γνώμη

Ερώτηση 4.

Πόσο συχνά ψωνίζετε στο Διαδίκτυο;

Ποτέ

1-2 φορές το χρόνο

Περισσότερο από 2 φορές το χρόνο

1-2 φορές το μήνα

Περισσότερο από 2 φορές το μήνα

Ερώτηση 5.

Εάν έχετε αγοράσει / θα αγοράσετε στο Διαδίκτυο, πόσο σημαντικοί είναι οι ακόλουθοι παράγοντες για να αισθανθείτε την εμπιστοσύνη για την αγορά στο Διαδίκτυο;

1. Ασφάλεια ▪ Ασφαλής και αξιόπιστα συστήματα πληρωμών.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

2. Πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας των λύσεων ασφάλειας.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

3. Δυνατότητα επιλογής τρόπου πληρωμής (π.χ. τιμολόγιο, παράδοση μετρητών, τραπεζική / πιστωτική κάρτα).

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

4. Απορρήτου ▪ Γνώσεις σχετικά με τον τρόπο χειρισμού των προσωπικών πληροφοριών που συμπληρώνετε, κατά την παραγγελία.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Αρκετά σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

5. Πολιτική χειρισμού προσωπικών πληροφοριών, σε ορατό σημείο στην αρχική σελίδα της εταιρείας.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

6. Εγγυήσεις ▪ Τυπικοί όροι σε σχέση με το έντυπο παραγγελίας (όροι επιστροφών, επιστροφές κ.λπ.).

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Αρκετά σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

7. Επιβεβαίωση σχετικά με την παραγγελία και την αγορά.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

8. Εξυπηρέτηση Πελατών ▪ Δυνατότητα υποβολής ερωτήσεων και άμεσης βοήθειας, μέσω διαδικτύου ή μέσω τηλεφώνου.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

9. Η εξοικείωση ▪ Το σήμα.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

10. Φήμη / Συστάσεις, για παράδειγμα, στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από την οικογένεια και τους φίλους.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

11. Η Ιστοσελίδα ▪ Σχεδιασμός - πώς φαίνεται ο ιστότοπος.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

12. Λειτουργικότητα - φιλική προς το χρήστη, εύκολη πλοήγηση στα μενού κλπ.

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

13. Πληροφορίες ▪ Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία στον ιστότοπο (για παράδειγμα, ποιος είναι ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, αριθμός ετών στην επιχείρηση κ.λπ.).

Δεν είναι καθόλου σημαντικό

Λιγότερο σημαντικό

Αρκετά σημαντικό

Σημαντικό

Πολύ σημαντικό

Δεν υπάρχει γνώμη

Ευχαριστούμε για την συμμετοχή σας!

