



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**Έρευνα Ασφαλών Συναλλαγών Στο
Ηλεκτρονικό Εμπόριο Με Τη Χρήση Έξυπνων
Κινητών Τηλεφώνων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Καλλιόπη Κριζίνη AM 836

Επιβλέπων: Γιώργος Μαστοράκης

©

2021



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

**Research of Secure Transactions
in E-Commerce Using Smart Phones**

DIPLOMA THESIS

Student: Kalliopi Krizini, AM 836

Supervisor: George Mastorakis

©

2021

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

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	4
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	12
1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	13
1.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	13
1.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	16
1.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	17
1.5.1 <i>Συνήθη προβλήματα ασφαλείας</i>	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	21
2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ	21
2.2 ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	23
2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	24
2.4 ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	25
2.5 ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ	28
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	28
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΤΗΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	29
3.3 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	29
3.4 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	30
3.5 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	37

3.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	37
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	72
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	72
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	72
Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	73

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1 - Η πυραμίδα που αναπαριστά το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Πηγή: Πασχόπουλος Α, Σκαλτσας Π., 2000 - Φωτακοπούλου Δ., 2011).....	21
Εικόνα 2 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΦΥΛΩΝ.....	38
Εικόνα 3 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΗΛΙΚΙΩΝ	40
Εικόνα 4 - ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	41
Εικόνα 5 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ.....	41
Εικόνα 6 - Κατοχή Κινητού Τηλεφώνου.....	42
Εικόνα 7 - ΓΝΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.	44
Εικόνα 8 - ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	45
Εικόνα 9 - ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	46
Εικόνα 10 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ SMARTPHONE.....	48
Εικόνα 11 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ TABLET.....	49
Εικόνα 12.....	50
Εικόνα 13.....	51
Εικόνα 14.....	52
Εικόνα 15.....	53
Εικόνα 16.....	54
Εικόνα 17.....	55
Εικόνα 18.....	56
Εικόνα 19.....	57

Εικόνα 20	58
Εικόνα 21	59
Εικόνα 22	60
Εικόνα 23	61
Εικόνα 24	62
Εικόνα 25	63
Εικόνα 26	64
Εικόνα 27	65
Εικόνα 28.....	66
Εικόνα 29	67
Εικόνα 30	68
Εικόνα 31	69
Εικόνα 32	70

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 – Οι διαφορές του κινητού εμπορίου από το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε ποιους τομείς υπερτερεί το κινητό εμπόριο.	26
Πίνακας 2 - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	30
Πίνακας 3 - ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	31
Πίνακας 4 - ΦΥΛΟ	38
Πίνακας 5 - ΗΛΙΚΙΑ	40
Πίνακας 6	41
Πίνακας 7 - Κατοχή Κινητού Τηλεφώνου	42
Πίνακας 8 - ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ	43
Πίνακας 9 - ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ	43
Πίνακας 10 - ΓΝΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.	43
Πίνακας 11 - ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	44
Πίνακας 12 - ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ	45
Πίνακας 13 - ΆΜΕΣΗ ΑΓ ΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ	46

Πίνακας 14 - ΆΜΕΣΗ ΑΓ ΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ	47
Πίνακας 15 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ SMARTPHONE.....	47
Πίνακας 16 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ TABLET.....	48
Πίνακας 17.....	49
Πίνακας 18.....	50
Πίνακας 19.....	51
Πίνακας 20.....	52
Πίνακας 21	53
Πίνακας 22.....	54
Πίνακας 23.....	55
Πίνακας 24.....	56
Πίνακας 25.....	57
Πίνακας 26.....	58
Πίνακας 27.....	59
Πίνακας 28.....	60
Πίνακας 29.....	61
Πίνακας 30.....	62
Πίνακας 31.....	63
Πίνακας 32.....	64
Πίνακας 33.....	65
Πίνακας 34.....	66
Πίνακας 35.....	67
Πίνακας 36.....	68
Πίνακας 37.....	69

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ραγδαία αύξηση της χρήσης των ασύρματων τεχνολογιών. Πιο συγκεκριμένα, δίνεται βάση στη χρήση των κινητών συσκευών σε συνδυασμό με την ευρεία αναγνώριση και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις αλλά και καταναλωτές.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο τμήματα. Στο πρώτο μέρος, ξεκινάει με τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ασφάλειας στο διαδίκτυο καθώς και το πόσο αναγκαία και σημαντική είναι η ύπαρξή της. Επίσης, γίνεται αναφορά στην πυραμίδα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και στα επιχειρηματικά μοντέλα, το προφίλ του ηλεκτρονικού καταναλωτή και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου που αφορά τις ασφαλείς συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματά της με χρήση διαγραμμάτων. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την βιβλιογραφική και την ποσοτική έρευνα.

ABSTRACT

This thesis deals with the rapid increase in the use of wireless technologies. More specifically, it is based on the use of mobile devices in combination with the widespread recognition and use of e-commerce by businesses and consumers.

The thesis is divided into two parts. In the first part, it begins with the definition of e-commerce, internet security as well as how necessary and important its existence is. Reference is also made to the e-commerce pyramid as well as business models, e-consumer profile and e-commerce.

In the second part, a quantitative survey is conducted using a questionnaire regarding secure transactions in e-commerce using smart phones, where its results are presented using charts. Finally, the conclusions that emerge from the literature and quantitative research are presented.

Keywords: e-commerce, smart devices, security

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα δεδομένα των ατόμων και των οργανισμών, πριν γίνει η αυτοματοποίηση, τηρούνταν και διασφαλίζονταν σε χάρτινα μητρώα τα οποία ήταν κατανεμημένα σε διάφορες οργανωτικές ή επιχειρηματικές μονάδες. Όμως με τη αυτοματοποίηση, πλέον, τα δεδομένα συγκεντρώνονται από τα πληροφοριακά συστήματα σε αρχεία υπολογιστών. Σε αυτή την περίπτωση ενδεχομένως να υπάρχει πρόσβαση από μεγάλο αριθμό ανθρώπων, ο οποίος μπορεί να είναι και εκτός οργανισμού. Αυτό βέβαια έχει ως συνέπεια, τα αυτοματοποιημένα συστήματα να είναι πιο ευπαθή σε κακή χρήση αλλά και σε κινδύνους όπως η καταστροφή και η απάτη.

Οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους υπολογιστές, υπάρχει πιθανότητα να έρθουν αντιμέτωπες με προβλήματα λειτουργικότητας, όταν παύουν να λειτουργούν κανονικά. Όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια όπου τα συστήματα των υπολογιστών βρίσκονται εκτός λειτουργίας, τόσο πιο σοβαρές είναι και οι συνέπειες στην επιχείρηση.

Για παράδειγμα, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τοποθεσίες διαδικτύου σε συνεχή διαθεσιμότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο κινδυνεύουν να χάσουν πολλά χρήματα για κάθε εργάσιμη μέρα που οι υπηρεσίες τους δεν λειτουργούν. Επίσης, στις επιχειρήσεις όπου χρησιμοποιούν υπολογιστές για την επεξεργασία των κρίσιμων επιχειρηματικών συναλλαγών τους, μπορεί να είναι και καταστροφικό στην επιχειρηματική τους δραστηριότητα.

Η εξέλιξη στις τηλεπικοινωνίες έχει μεγεθύνει τους κινδύνους. Τα Πληροφοριακά συστήματα με την βοήθεια των τηλεπικοινωνιών, μπορούν να βρίσκονται σε διαφορετικές θέσεις και να συνδέονται μεταξύ τους. Αυτό έχει ως συνέπεια, η πιθανότητα μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης, κατάχρησης ή απάτης να υπάρχει σε οποιοδήποτε σημείο πρόσβασης του δικτύου.

Επίσης, τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών έχουν περισσότερες και πιο περίπλοκες απαιτήσεις όσο αφορά το υλικό, το λογισμικό αλλά και στην οργανωσιακή διαμόρφωση και διάταξη του προσωπικού, με αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων περιοχών και ευκαιριών για παραβίαση και αλλοίωση στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, τα ασύρματα δίκτυα είναι ακόμη πιο ευπαθή σε εισβολή, επειδή είναι εύκολη η σάρωση των ζωνών συχνότητας.

Τα τοπικά δίκτυα με την σειρά τους, είναι ακόμα πιο εύκολο να παραβιαστούν. Αυτό μπορεί να γίνει με φορητούς υπολογιστές, με ασύρματες κάρτες, με εξωτερικές κεραίες αλλά και λογισμικό παραβίασης, το οποίο διανέμεται δωρεάν. Ένας κακόβουλος χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία αυτά ώστε να ανιχνεύσει τα απροστάτευτα ασύρματα δίκτυα, να παρακολουθήσει την κίνηση και το περιεχόμενο των δεδομένων τους και σε ορισμένες περιπτώσεις να τα χρησιμοποιήσει για να αποκτήσει πρόσβαση σε εταιρικά δίκτυα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), αναφέρεται σε συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου. Κάθε φορά που άτομα και εταιρείες αγοράζουν ή πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει επίσης άλλες δραστηριότητες, όπως διαδικτυακές δημοπρασίες, τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, πύλες πληρωμής και διαδικτυακά εισιτήρια. (E-Commerce Guide, 2020)

Η πρώτη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε το 1994. Ένας άντρας με το όνομα Phil Brandenberger χρησιμοποίησε την Mastercard του για να αγοράσει το Sting's Ten Summoners 'Tales μέσω του Διαδικτύου για 12,48 \$. Αυτή η συγκεκριμένη συναλλαγή έκανε ιστορικό και σήμαινε στον κόσμο ότι το "Διαδίκτυο είναι ανοιχτό" για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Γιατί; Επειδή ήταν η πρώτη φορά που η τεχνολογία κρυπτογράφησης χρησιμοποιήθηκε για να επιτρέψει μια αγορά στο Διαδίκτυο.

Περιττό να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αυξηθεί από τότε. Η άνοδος των γίγαντων ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η Amazon και η Alibaba στα μέσα της δεκαετίας του 1990 άλλαξαν το πρόσωπο της βιομηχανίας λιανικής. Αξιοποίησαν σε μεγάλο βαθμό την παγκόσμια διείσδυση στο Διαδίκτυο και την ψηφιοποίηση του χρηματοπιστωτικού συστήματος που συνέβαλαν στη μείωση των πωλήσεων για πολλές επιχειρήσεις τούβλου. (E-Commerce Guide, 2020)

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επίσης μετατοπίσει το λιανικό εργατικό δυναμικό. Το Γραφείο Στατιστικής Εργασίας των ΗΠΑ (BLS) αποκάλυψε ότι από το 1997 έως το 2016, η απασχόληση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε κατά 80%. Η BLS προβλέπει επίσης ότι ο αριθμός των θέσεων εργασίας ηλεκτρονικού εμπορίου θα συνεχίσει να αυξάνεται και θα φτάσει τις 450.000 στις ΗΠΑ έως το 2026.

Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, είναι σαφές ότι ο εξαιρετικά ανταγωνιστικός χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου θα συνεχίσει να αλλάζει τη βιομηχανία λιανικής και να επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών. Η έναρξη μιας διαδικτυακής επιχείρησης στις μέρες μας φαίνεται σαν μια ελκυστική ιδέα για πολλούς καταλαβαίνους

επιχειρηματίες, αλλά προτού κανείς μπουν σε αυτόν τον δυναμικό επιχειρηματικό τομέα, πρέπει πρώτα να μάθουν τα σχοινιά της βιομηχανίας ηλεκτρονικού εμπορίου. (E-Commerce Guide, 2020)

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μπορούμε να ορίσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν κάθε είδος συναλλαγής μεταξύ προσώπων (είτε αυτά είναι φυσικά είτε όχι) το οποίο πραγματοποιείται με την βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Μπορούμε να το θέσουμε ότι, είναι η διάθεση και η αγοροπωλησία των προϊόντων με ηλεκτρονικό τρόπο, το να διεκπεραιώνουμε εμπορικές λειτουργίες χωρίς να χρησιμοποιούμε χαρτί, συνήθως μέσω του δικτύου ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγορά και πώληση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσα από δίκτυα υπολογιστώ και κινητών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, θα μπορούσαμε να το κατηγοριοποιήσουμε με βάση τα συναλλασσόμενα μέρη στις εξής έξι κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις σε καταναλωτές (B2C).
- Επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις (B2B).
- Καταναλωτές σε καταναλωτές. Με με την βοήθεια τρίτων οι οποίοι παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, οι καταναλωτές μπορούν και συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές. Οι πιο χαρακτηριστικοί τόποι σε αυτή την κατηγορία είναι οι δικτυακοί τόποι των ηλεκτρονικών δημοπρασιών.
- Επιχειρήσεις σε κυβερνήσεις (B2G).
- Καταναλωτές στην κυβέρνηση. Η κυβέρνηση με την χρήση διαδικτυακών τόπων μπορεί να παρέχει κυβερνητικές υπηρεσίες.
- Κυβέρνηση στην κυβέρνηση, όπου στην περίπτωση αυτή αναφερόμαστε στην περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγή πληροφοριών.

1.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η υπολογιστική υψηλής διαθεσιμότητας απαιτεί επίσης υποδομή ασφαλείας για το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Μεγάλα δημόσια δίκτυα, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου, είναι περισσότερο ευπαθή απ' ότι τα

εσωτερικά δίκτυα, διότι είναι κυριολεκτικά ανοιχτά στον καθένα. Επιπλέον, τα δίκτυα αυτά είναι τόσο ευάλωτα σε επιθέσεις, με αποτέλεσμα να υπάρχει ένα ευρύ αντίκτυπο.

Όταν το διαδίκτυο γίνεται τμήμα ενός εταιρικού δικτύου, τα πληροφοριακά συστήματα του οργανισμού μπορεί να είναι ευπαθή σε ενέργειες ατόμων και εκτός του οργανισμού. Η αρχιτεκτονική μιας εφαρμογής που βασίζεται στον Παγκόσμιο Ιστό, κατά κανόνα περιλαμβάνει έναν πελάτη του ιστού (client), έναν διακομιστή (server) και εταιρικά πληροφοριακά συστήματα (information systems) συνδεδεμένα σε βάσεις δεδομένων (databases).

Οι υπολογιστές που βρίσκονται διαρκώς στο διαδίκτυο μέσω ψηφιακών γραμμών είναι πιο ευάλωτοι σε εξωτερικές επιθέσεις επειδή χρησιμοποιούν σταθερές διευθύνσεις, οι οποίες είναι εύκολο να εντοπισθούν. Συνεπώς, μια σταθερή διεύθυνση στο ίντερνετ δημιουργεί ένα σταθερό στόχο για τους κακόβουλους χρήστες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτούν από τις εταιρείες να είναι ταυτόχρονα πιο ανοικτές και πιο κλειστές. Οι εταιρείες, για να επωφεληθούν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και άλλες ψηφιακές επιχειρηματικές διεργασίες, πρέπει να είναι ανοικτές σε άτομα από τον εξωτερικό κόσμο, όπως είναι οι πελάτες, οι προμηθευτές και εμπορικοί συνεργάτες.

Επίσης τα εταιρικά συστήματα θα πρέπει να επεκτείνονται εκτός του οργανισμού, ώστε να είναι προσπελάσιμα στους εργαζόμενους της εταιρείας, οι οποίοι χρησιμοποιούν ασύρματες και άλλες κινητές υπολογιστικές συσκευές. Ωστόσο, τα συστήματα αυτά πρέπει να είναι κλειστά στους κακόβουλους χρήστες και σε άλλους επίδοξους εισβολείς.

Η νέα υποδομή τεχνολογίας πληροφοριών απαιτεί μια νέα κουλτούρα ασφαλείας που να επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις πολιτικές ασφαλείας τους, ώστε να συμπεριλάβουν διαδικασίες για προμηθευτές και άλλους επιχειρηματικούς εταίρους.

Αυτό το νέο ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο συνδέονται οι επιχειρήσεις, επιβάλλει την δημιουργία νέων στρατηγικών και πρακτικών ασφαλείας ώστε να υπάρχει πλήρης έλεγχος στα πληροφοριακά τους συστήματα. Ο έλεγχος πρόσβασης συνίσταται σε όλες τις πολιτικές και τις διαδικασίες που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να εμποδίσει την παράνομη πρόσβαση στα συστήματά της. Επιπλέον, η κάθε επιχείρηση πρέπει να εστιάσει και στην προστασία από τις παράνομες εισβολές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί

με την ενίσχυση των συστημάτων ασφαλείας και με εξειδικευμένες τεχνολογίες ελέγχου πρόσβασης.

Είναι πολύ σημαντικό, όλες οι επιχειρήσεις που συνδέονται στο Διαδίκτυο, να παίρνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα προστασίας από ανεπιθύμητους εισβολείς. Συνήθως τα λογισμικά ασφαλείας εγκαθίστανται μεταξύ των εσωτερικών ιδιωτικών δικτύων και των εξωτερικών δικτύων ενός οργανισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με την εγκατάσταση του κατάλληλου τείχους προστασίας, ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε επιχείρησης. Μπορούμε να πούμε ότι το τείχος προστασίας ενεργεί σαν «πορτιέρης». Ειδικότερα, τα προγράμματα προστασίας που εγκαθιστούν οι επιχειρήσεις, ελέγχουν την πρόσβαση που υπάρχει στα εσωτερικά δίκτυα του οργανισμού, εξετάζουν τα πιστοποιητικά του κάθε χρήστη πριν να του επιτραπεί η είσοδος στο δίκτυο, είναι σε θέση να αναγνωρίζει τα ονόματα, τις διευθύνσεις πρωτοκόλλου του διαδικτύου, εφαρμογές καθώς και άλλα χαρακτηριστικά της εισερχόμενης κυκλοφορίας. Στην συνέχεια, μπαίνουν στην διαδικασία να συγκρίνουν τις πληροφορίες που λαμβάνονται με τους κανόνες πρόσβασης που έχουν οριστεί από τον διαχειριστή του δικτύου.

Ακόμα, το τείχος προστασίας είναι σε θέση να εμποδίζει την μη εξουσιοδοτημένη επικοινωνία από και προς το δίκτυο δίνοντας στον οργανισμό την δυνατότητα να επιβάλλει μια πολιτική ασφαλείας από το δίκτυο στο διαδίκτυο.

Σε μεγάλους οργανισμούς, το τείχος προστασίας βρίσκεται συχνά σε έναν ειδικά υπολογιστή, ο οποίος βρίσκεται χωριστά από το υπόλοιπο δίκτυο, έτσι ώστε καμία εισερχόμενη αίτηση να μην μπορεί να προσπελάσει πόρους του ιδιωτικού δικτύου. Υπάρχουν αρκετές τεχνολογίες τειχών προστασίας, ανάμεσα στις οποίες είναι το στατικό φιλτράρισμα πακέτων, ο έλεγχος των καταστάσεων, η μετάφραση διεύθυνσης δικτύου και το φιλτράρισμα ενδιάμεσων εφαρμογών.

Οι παρακάτω τεχνικές χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό για να προσφέρουν προστασία με τείχος προστασίας:

- Το στατικό φιλτράρισμα πακέτων, εξετάζει επιλεγμένα πεδία στις κεφαλίδες των πακέτων δεδομένων που ρέουν προς τις δυο κατευθύνσεις μεταξύ του έμπιστου δικτύου και του διαδικτύου, εξετάζοντας απομονωμένα πακέτα. Αυτή

η τεχνολογία φιλτραρίσματος είναι πιθανό να μην αντιληφθεί πολλούς τύπους επιθέσεων.

- Η καταστασιακή επιθεώρηση προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια επειδή καθορίζει αν τα πακέτα είναι τμήμα ενός συνεχιζόμενου διαλόγου μεταξύ ενός αποστολέα και ενός παραλήπτη. Δημιουργεί πίνακες κατάστασης που καταγράφουν πίνακες κατάστασης που καταγράφουν πληροφορίες σε πολλαπλά πακέτα. Τα πακέτα γίνονται δεκτά ή απορρίπτονται με βάση το αν είναι τμήμα μιας συγκεκριμένης συνομιλίας ή αν προσπαθούν να ξεκινήσουν μια καλοπροαίρετη συνομιλία.
- Η μετάφραση διευθύνσεων δικτύου μπορεί να προσφέρει ένα επιπλέον επίπεδο προστασίας όταν χρησιμοποιείται στατικό φιλτράρισμα πακέτων και καταστασιακή επιθεώρηση. Η μετάφραση διευθύνσεων δικτύου αποκρύπτει διευθύνσεις IP των εσωτερικών υπολογιστών υπηρεσίας του οργανισμού ώστε να εμποδίσει προγράμματα εντοπισμού εκτός του τείχους προστασίας και να διαπιστώσουν αυτές τις πληροφορίες για να διεισδύσουν στα εσωτερικά συστήματα.
- Το φιλτράρισμα ενδιάμεσων εφαρμογών εξετάζει το περιεχόμενο εφαρμογής των πακέτων.

1.4 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΕ ΑΣΥΡΜΑΤΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Οι χρήστες των ασύρματων δικτύων, επωφελούνται από πολλά πλεονεκτήματα, παρόλα αυτά το σημαντικότερο ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι σχετικά με την ασφάλεια της επικοινωνίας σε ένα σύστημα που χρησιμοποιεί τον αέρα ως μέσο μετάδοσης. Επιπλέον, η τόσο διαδεδομένη χρήση του διαδικτύου για τον διαμοιρασμό των προσωπικών δεδομένων τονίζει ακόμα περισσότερο τη αναγκαία ύπαρξη της ασφάλειας των δικτύων.

Για να λυθεί το πρόβλημα της ασφάλειας των δικτύων χρειάζονται αποτελεσματικές μέθοδοι πιστοποίησης και κρυπτογράφησης των δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα, για να είναι ασφαλές ένα ασύρματο δίκτυο χρειάζεται να διαθέτει τα παρακάτω στοιχεία:

1. Επικύρωση: Με την επικύρωση, οι κόμβοι αναγνωρίζονται και πραγματοποιούν ανταλλαγή πιστοποιητικών. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται πριν τη μετάδοση των προσωπικών δεδομένων.
2. Κρυπτογράφηση: Κατά τη διαδικασία της κρυπτογράφησης, τα υπάρχοντα δεδομένα αλλάζουν μορφή ώστε να μεταφερθούν με ασφάλεια στο δίκτυο.
3. Ακεραιότητα: Εδώ εξασφαλίζεται η ακεραιότητα των στοιχείων που διαμοιράζονται στο δίκτυο, δηλαδή επιβεβαιώνεται πως τα στοιχεία δεν έχουν υποστεί τροποποιήσεις κατά τη μετάδοσή τους.
4. Μυστικότητα: Ο όρος αυτός, χρησιμοποιείται για την περιγραφή των προστατευμένων δεδομένων από την ανάγνωση από μη πιστοποιημένους χρήστες.

Ωστόσο, μερικές φορές, οι προθέσεις και οι στόχοι κάποιων επίδοξων επιτιθέμενων μπορεί να διαφέρουν. Γενικά, οι επιθέσεις σε ασύρματα δίκτυα είναι ένα συχνό φαινόμενο που υπάρχει στις μέρες μας. Οι επιθέσεις αυτές μπορούν να χωριστούν σε ενεργητικές και παθητικές επιθέσεις. Στην κατηγορία των παθητικών επιθέσεων ανήκουν αυτές που διενεργούνται χωρίς την παρέμβαση κάποιου χρήστη. Ένα παράδειγμα αποτελεί η Λήψη Πληροφοριών (Snooping / Footprinting). Από την άλλη, στην κατηγορία των ενεργητικών επιθέσεων, απαιτείται παρέμβαση από κάποιο χρήστη, ο οποίος έχει απόλυτα ενεργή παρουσία στο δίκτυο. Οι ενεργητικές επιθέσεις διακρίνονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Ανάκτηση κωδικού WEP (WEP Cracking)
- Άρνηση Υπηρεσιών (Denial of Service)
- Μεταμφίηση (Spoofing)
- Τροποποίηση Δεδομένων (Man in the Middle Attack)

(Comer, 2007)

1.5 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Ενώ η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει βελτιώσει τις διαδικτυακές συναλλαγές, έχει προσελκύσει την προσοχή των κακών παικτών σε ίσα μέτρα. Οι αναφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποκαλύπτουν ότι η βιομηχανία είναι από τις πιο ευάλωτες στον τομέα των εγκλημάτων στο Διαδίκτυο. Ο

κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου βιώνει περίπου το 32,4% όλων των επιθέσεων. Το 50% των μικρών κατόχων καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου θρηνούν ότι οι επιθέσεις γίνονται σοβαρές. Επιπλέον, οι αναφορές δείχνουν ότι το 29% της επισκεψιμότητας που έχει πρόσβαση σε έναν ιστότοπο αποτελείται από κακόβουλα αιτήματα.

Τέτοιες επιθέσεις έχουν συμβάλει σε σημαντικές απώλειες σε χρηματοοικονομικά, μερίδια αγοράς και φήμη. Σχεδόν το 60% των μικρών καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου που αντιμετωπίζουν εγκλήματα στον κυβερνοχώρο δεν επιβιώνουν περισσότερο από έξι μήνες. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό να εφαρμόσουμε τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας και να προσλάβουμε μια ισχυρή ομάδα. Αυτό θα διασφαλίσει τη λειτουργία της επιχείρησής σας χωρίς να ανησυχείτε για το κλείσιμο λόγω εγκληματιών στο Διαδίκτυο.

1.5.1 Συνήθη προβλήματα ασφαλείας

1. Έλλειψη εμπιστοσύνης στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις που εκτελούν λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν πολλούς κινδύνους ασφαλείας, όπως:
 - Πλαστοί ιστότοποι - οι χάκερ μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν ψεύτικες εκδόσεις νόμιμων ιστότοπων χωρίς να επιβαρυνθούν με κανένα κόστος. Επομένως, η επηρεαζόμενη εταιρεία μπορεί να υποστεί σοβαρή ζημιά στη φήμη και τις εκτιμήσεις της.
 - Κακόβουλες αλλαγές σε ιστότοπους - ορισμένοι απατεώνες αλλάζουν το περιεχόμενο ενός ιστότοπου. Ο στόχος τους είναι συνήθως είτε να εκτρέψουν την επισκεψιμότητα σε έναν ανταγωνιστικό ιστότοπο είτε να καταστρέψουν τη φήμη της επηρεαζόμενης εταιρείας.
 - Κλοπή δεδομένων πελατών - Η βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι γεμάτη περιπτώσεις όπου εγκληματίες έχουν κλέψει τα προσωπικά στοιχεία των πελατών, όπως διευθύνσεις και στοιχεία πιστωτικών καρτών.
 - Ζημιές σε δίκτυα υπολογιστών - οι εισβολείς ενδέχεται να προκαλέσουν βλάβη στο ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας επιθέσεις ιούς ή ιούς.

- Άρνηση υπηρεσίας - ορισμένοι χάκερ εμποδίζουν τους νόμιμους χρήστες να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό κατάστημα, προκαλώντας μείωση της λειτουργίας του.
 - Απάτη πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα - οι εισβολείς μπορούν να αποκτήσουν πνευματική ιδιοκτησία και να κλέψουν, να καταστρέψουν ή να την αλλάξουν για να ταιριάζουν στους κακόβουλους στόχους τους.
2. Κακόβουλο λογισμικό, ιοί και διαδικτυακές απάτες: αυτά τα ζητήματα προκαλούν απώλειες στα οικονομικά, τα μερίδια αγοράς και τη φήμη. Επιπλέον, οι πελάτες ενδέχεται να ανοίξουν ποινικές κατηγορίες εναντίον της εταιρείας. Οι χάκερ μπορούν να χρησιμοποιούν σκουλήκια, ιούς, trojan horse και άλλα κακόβουλα προγράμματα για να μολύνουν υπολογιστές και υπολογιστές με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Τα σκουλήκια και οι ιοί εισβάλλουν στα συστήματα, πολλαπλασιάζονται και εξαπλώνονται. Ορισμένοι χάκερ ενδέχεται να κρύβουν Δούρειους ίππους σε ψεύτικο λογισμικό και να ξεκινήσουν λοιμώξεις μόλις οι χρήστες κατεβάσουν το λογισμικό.

Αυτά τα δόλια προγράμματα μπορεί:

- πειρατεί τα συστήματα των υπολογιστών
 - διαγράψτε όλα τα δεδομένα
 - αποκλεισμός πρόσβασης δεδομένων
 - προωθήστε κακόβουλους συνδέσμους σε πελάτες και άλλους υπολογιστές στο δίκτυο.
3. Αβεβαιότητα και πολυπλοκότητα στις διαδικτυακές συναλλαγές: Οι αγοραστές στο διαδίκτυο αντιμετωπίζουν αβεβαιότητα και πολυπλοκότητα κατά τη διάρκεια κρίσιμων δραστηριοτήτων συναλλαγών. Τέτοιες δραστηριότητες περιλαμβάνουν πληρωμή, επίλυση διαφορών και παράδοση. Κατά τη διάρκεια αυτών των σημείων, είναι πιθανό να πέσουν στα χέρια των απατεώνων. Οι επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τα επίπεδα διαφάνειας, όπως δηλώνουν σαφώς το σημείο επαφής όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα. Ωστόσο, τέτοια μέτρα συχνά δεν αποκαλύπτουν πλήρως τη συλλογή και τη χρήση προσωπικών δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΠΥΡΑΜΙΔΑ

Στην παρακάτω εικόνα, φαίνεται η δομή όλου του συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην βάση της πυραμίδας φαίνεται ότι βρίσκονται οι τηλεπικοινωνίες, οι οποίες βοηθούν στην πραγματοποίηση των συναλλαγών μας μέσω του Διαδικτύου, ενώ στην κορυφή της πυραμίδας φαίνεται πως είναι οι σχέσεις που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μεταξύ τους με τη χρήση πάλι του διαδικτύου. Σημαντικό είναι να αναφερθεί πως οι τηλεπικοινωνίες βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας διότι επιτρέπουν και τη δημιουργία των δικτύων. Με τη βοήθεια των δικτύων μπορούν να λειτουργήσουν όλα τα προγράμματα και οι εφαρμογές που συμβάλλουν στην συνολική λειτουργία και την αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα απαραίτητο εργαλείο που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρήσεις ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Πασχόπουλος , Σκάλτσας Π, 2000)



Εικόνα 1 - Η πυραμίδα που αναπαριστά το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Πηγή: Πασχόπουλος Α, Σκαλτσας Π., 2000 - Φωτακοπούλου Δ., 2011)

Παρακάτω, γίνεται μία πιο αναλυτική παρουσίαση της πυραμίδας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη βάση, βλέπουμε τον όρο «Επικοινωνιακός Εξοπλισμός». Με τον όρο αυτόμ εννοούνται οι υλικές υποδομές που χρειάζονται ώστε να δημιουργηθεί το 2^ο επίπεδο της πυραμίδας, δηλαδή τα δίκτυα, τα οποία περιλαμβάνουν τα κλειστά δίκτυα. Κλειστά δίκτυα αποτελούν τα δίκτυα που καλύπτουν ένα κτήριο ή μία περιοχή ή μία μικρή πόλη. Επιπλέον, είναι ασφαλέστερα από τα δημόσια δίκτυα, όμως δε γίνεται να χρησιμοποιηθούν από καταναλωτές, αλλά μόνο από επιχειρήσεις.

Για την εγκατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι απαραίτητο να υπάρχουν

- Η Διαδικασία Ανταλλαγής Στοιχείων.
- Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες Υποβολής Στοιχείων,
- Το Ηλεκτρονικό & Το Φωνητικό Ταχυδρομείο,
- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν:

- Την Ανταλλαγή Πληροφοριών,
- Την Εξυπηρέτηση των Πελατών μετά την Πώληση.
- Την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Παραστατικών,
- Την Παραγγελία,
- Την Παράδοση,
- Την Πληρωμή του Προϊόντος,

Τέλος, οι στρατηγικές των επιχειρήσεων σχετικά με την ανταγωνιστικότητα, πρέπει να διαθέτουν:

- Έγκαιρη Πληροφόρηση
- Επίσπευση Εργασιών,
- Καλή Συνεργασία
- Μείωση Λαθών,

(Φωτακοπούλου Δ., 2011:13).

2.2 ΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Υπάρχει πληθώρα προσεγγίσεων οι οποίες περιγράφουν το επιχειρηματικό μοντέλο στην διεθνή βιβλιογραφία. Το επιχειρηματικό μοντέλο θα αποτελεί μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς και την ροή πληροφοριών σε μια εταιρεία. Θα συμπεριλαμβάνει περιγραφές διάφορων επιχειρηματικών παραγόντων / φορέων αλλά και ρόλους οι οποίοι διαδραματίζουν τα οφέλη και τις πηγές από τις οποίες προκύπτουν τα έσοδα αυτών.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο θα ορίσουμε:

- Τους εμπλεκόμενους επιχειρηματικούς παράγοντες, για παράδειγμα τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους χρήστες και οποιονδήποτε θα έχει συμμετοχή στην εταιρική διαδικασία.
- Στους ρόλους και οι αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα είναι οι αλληλεξαρτήσεις που υπάρχουν μεταξύ των διευθυντών των τμημάτων και γενικού διευθυντή της εταιρείας.
- Οι αλληλεπιδράσεις όσον αφορά την ροή των προϊόντων, των υπηρεσιών και στις πληροφορίες που αφορούν όλες τις καταγεγραμμένες διαδικασίες και ακολουθούν πιστά τις ροές των επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως για παράδειγμα είναι αυτές που περιγράφονται στο Σύστημα Διασφάλισης της Ποιότητας.
- Οι πηγές εσόδων και τα πιθανά οφέλη. Όσον αφορά τα οφέλη σε αυτά θα συμπεριλάβουμε όχι μόνο τα υλικά, αλλά και τα άυλα πχ φήμη και πελατεία.

Εναλλακτικά ένα επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί βασιστεί στην έννοια των δομικών στοιχείων. Υπάρχουν τρεις βασικές συνιστώσες σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο:

1. η αξία
2. τα έσοδα
3. ο εφοδιασμός

που παρέχουν τα δομικά στοιχεία, τα οποία όταν συνδυάζονται διαμορφώνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Με βάση την παραπάνω προσέγγιση, ο τομέας της οικονομίας του διαδικτύου θα χωρίζεται στις έξης δομές:

- Οι διαδικτυακές πύλες, που θα οικοδομήσουν μια ομάδα καταναλωτών πληροφοριών όπου έχουν να κάνουν με προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτές πύλες θα κεντρίσουν πάρα πολλές φορές το ενδιαφέρον των πελατών σε ιστότοπους που παρέχουν τις υπηρεσίες/προϊόντα αλλά και των ενδιαμέσων αυτών.
- Οι διαμορφωτές της αγοράς, που μοιάζουν με τις πύλες στο να οικοδομήσουν κοινότητες από πελάτες (αλλά και από προμηθευτές) και επεκτείνουν τον ρόλο και έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν στο να πραγματοποιηθούν οι επιχειρηματικές συναλλαγές, γιατί διαθέτουν μεγάλο βαθμό της γνώσης του πεδίου. Στην κατηγορία αυτή θα μπορούσαμε να εντάξουμε τους διάφορες οικονομικές ιστοσελίδες όπως είναι αυτές που αφορούν τα χρηματιστήρια.
- Στους παρόχους των υπηρεσιών / προϊόντων που θα ασχοληθούν άμεσα με τους πελάτες τους, για διάφορες συναλλαγές των εταιρειών στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, οι πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων.

Το σημαντικότερο στοιχείο στα νέα επιχειρηματικά μοντέλα του διαδικτύου, έχει να κάνει με την παροχή καινούριων τρόπων δραστηριοποίησης όπου πριν θα ήταν αδύνατοι ή αρκετά δύσκολοι. Δηλαδή, θα μπορούσαν να διαμορφωθούν διάφορες εικονικές κοινότητες χρηστών αλλά και εικονικές επιχειρήσεις και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να μειώσουμε τα κόστη σε πολλά μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης, να μην είναι ασύμμετρη η πρόσβαση στις πληροφορίες και να είναι ο πελάτης σε θέση να βρίσκει και να επιλέγει και στην συνέχεια να αξιολογεί πιο εύκολα χωρίς μεσάζοντες.

2.3 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Στις μέρες μας τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούνται από πολλούς ανθρώπους με διαφορετικές ηλικίες και γνώσεις πάνω στα σύγχρονα μέσα. Οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα μας έχουν γίνει πλέον απαραίτητα. Έτσι τα χρησιμοποιούμε τόσο για προσωπικούς λόγους, όσο και για επαγγελματικούς. Η χρήση αυτών των μέσων αυξάνεται καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο με γρήγορους ρυθμούς.

Στην χώρα μας οι άνδρες χρησιμοποιούν περισσότερο το διαδίκτυο από ότι οι γυναίκες και οι συχνότεροι χρήστες είναι μεταξύ των ηλικιών δεκαοκτώ έως είκοσι – τεσσάρων χρόνων. Υπάρχουν διάφοροι τύποι καταναλωτών όπως

- Ο λεγόμενος “μετανάστης”. Είναι αυτός που δεν είναι σίγουρος αν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- Ο αναζητητής, οποίος θα εστιαστεί σε θέματα εργασίας και μόνο.
- Ο καταναλωτής που ψάχνει τα πάντα στον ελεύθερο χρόνο του.
- Ο τυπικός καταναλωτής που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο μετά την εργασία του για εργατικά θέματα, αλλά και για λόγους αναψυχής.
- Ο κοινωνικός. Είναι αυτός ο οποίος θα ενδιαφερθεί για θέματα όπως τα παιχνίδια και ο κινηματογράφος.

2.4 ΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.

Με την αυξημένη δημοτικότητα που έχει το διαδίκτυο, διάφοροι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί όπως είναι οι εταιρείες διαχείρισης αμοιβαίων κεφαλαίων, οι χρηματιστηριακές αλλά και οι τράπεζες δημιούργησαν δικτυακούς τόπους. Αυτοί οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική τράπεζα ή μια χρηματιστηριακή επιχείρηση θα εξακολουθήσουν να αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού οικονομικού συστήματος. Παραδείγματος χάριν η μισθοδοσία εκατομμυρίων εργαζομένων θα μεταφερθεί ηλεκτρονικά στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους. Ενώ πολλοί άνθρωποι θα χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές ή χρεωστικές κάρτες τους στα τερματικά στα σημεία πώλησης.

Στις τραπεζικές εργασίες που γίνεται μέσω του διαδικτύου και θα συνδεθεί με τους υπολογιστές της Τράπεζας, θα επιτραπεί στους πελάτες τους να υπάρχει άμεση πρόσβαση στις πληροφορίες των λογαριασμών τους να είναι σε θέση να μεταφέρουν χρήματα και να μπορούν να πληρώνουν λογαριασμούς. Πολλές υπηρεσίες έχουν την δυνατότητα να δίνουν τιμές μετοχών αλλά και αμοιβαίων κεφαλαίων. Για τα τραπεζικά ιδρύματα η μετάβαση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για να εξοικονομήσουν χρήματα.

Η παραπάνω ηλεκτρονική δραστηριότητα έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία ανάγκης από τρόπους να στέλνουμε πληροφορίες μέσω του διαδικτύου με ασφάλεια.

Επίσης, το πόσο σημαντικό είναι οι διακομιστές που αποθηκεύουν τις πληροφορίες να παρέχουν ασφάλεια. Συνήθως οι προγραμματιστές στις ιστοσελίδες χρησιμοποιούν κρυπτογράφηση στα δεδομένα ανάμεσα σε έναν χρήστη και στον διακομιστή. Για την κρυπτογράφηση χρησιμοποιούνται σύνθετες μαθηματικές εξισώσεις όπου και κωδικοποιούνται τα μηνύματα, τα οποία αναδημιουργούνται αργότερα.

2.5 ΑΠΟ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε τις διαφορές του κινητού από το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε ποιους τομείς αυτό υπερτερεί

Πίνακας 1 – Οι διαφορές του κινητού εμπορίου από το ηλεκτρονικό εμπόριο και σε ποιους τομείς υπερτερεί το κινητό εμπόριο.

Ενεργητική προσέγγιση: τα μηνύματα καταλήγουν στον κάτοχο της συσκευής ο οποίος ειδοποιείται τις περισσότερες φορές πρακτικά και άμεσα	Τα μηνύματα καταλήγουν στον e-mail server και - ανάλογα με τη χρήση του διαδικτύου και την προσβασιμότητα σε Η/Υ - ο παραλήπτης μπορεί να τα λάβει ακόμη και μετά την πάροδο εβδομάδων	Άμεση «παραλαβή» του μηνύματος και αύξηση πιθανότητας επιθυμητής ενέργειας (π.χ. αγοράς ενός προϊόντος)
Ο πάροχος κινητής τηλεφωνίας γνωρίζει ανά πάσα στιγμή τη γεωγραφική θέση ενός μοναδικού και αναγνωρίσιμου προσώπου	Η τοποθεσία του χρήστη δεν μπορεί να είναι γνωστή και επιπλέον πολλοί χρήστες του διαδικτύου δίνουν ανακριβή ή και μη αληθή στοιχεία	Καλύτερη στόχευση στο επιθυμητό κοινό με γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια
Το κινητό τηλέφωνο στην Ελλάδα είναι μαζικό μέσο επικοινωνίας	Η πρόσβαση στο διαδίκτυο, αν και με αυξητικές τάσεις, δεν καλύπτει ακόμη την πλειονότητα του πληθυσμού	Μεγαλύτερο κοινό
Η κατοχή του κινητού τηλεφώνου εκτείνεται στο μεγαλύτερο μέρος του 24ωρου	Ο χρήστης έχει επαφή με τον υπολογιστή λιγότερες ώρες μέσα στην ημέρα	Μεγαλύτερο χρονικό πεδίο για αποστολή μηνυμάτων

ΠΗΓΗ: Πρόγραμμα γενικής γραμματείας της βιοτεχνίας του Υπουργείου

Ανάπτυξης(<https://www.ggb.gr/>)

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, τα πλεονεκτήματα που έχει το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο συγκριτικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα ακόλουθα:

- Καλή ποιότητα εικόνας μαζί με περιγραφές προϊόντων,
- Εναλλακτικές προβολές πολλών χρηστών,
- Δυνατότητα zoom,
- Κριτικές καταναλωτών,
- Σύγκριση διαφορετικών προϊόντων,
- Υπηρεσίες ζωντανής συνομιλίας με τον σύμβουλο που διατίθεται στο διαδίκτυο,
- Βίντεο επίδειξης προϊόντων,
- Αποστολή e-mail σε φίλους,
- Προβολή προϊόντος
- Η εμφάνιση κουμπιών προϊόντων και οι επιλογές κοινής χρήσης είναι μερικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου που κάνουν το δρόμο για το μέλλον του διαδικτυακού μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο – Ποσοτική Έρευνα

Παρακάτω, παρουσιάζεται μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα δείγμα 594 ατόμων, με βασικό κριτήριο την κατοχή κινητού τηλεφώνου.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο περιέχει 33 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 πρώτες αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία και στην τήρηση του κριτηρίου κατοχής τηλεφώνου και οι επόμενες αναφέρονται στην διερεύνηση ενδιαφέροντος σχετικά με το κινητό εμπόριο (m-commerce), την αίσθηση ασφάλειας που τους δημιουργείται καθώς και την άποψη για επαρκή παροχή προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιπλέον, από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο φαίνεται και το ποσοστό του δείγματος που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές μέσω της κινητής συσκευής καθώς και ο βαθμός ικανοποίησής του. Στο παράρτημα της εργασίας παρουσιάζονται όλες οι ερωτήσεις του.

Σκοπός της έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του κινητού τηλεφώνου και πιο συγκεκριμένα κατά πόσο χρησιμοποιείται για ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα αποτελέσματα που εξάγονται από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, παρουσιάζονται στις επόμενες υποενότητες.

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms, ενώ για την εξαγωγή και την επεξεργασία των αποτελεσμάτων, καθώς και για τη δημιουργία των διαγραμμάτων, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 23. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται ανά ερώτηση και παρουσιάζονται με γραφήματα και πίνακες, όπου αναφέρεται η συχνότητα (Frequency), το ποσοστό (Percent), η εγκυρότητα επί τοις εκατό (Valid Percent) και το αθροιστικό ποσοστό (Cumulative Percent).

3.1 Μεθοδολογία

Για τη συγκεκριμένη έρευνα, επιλέχθηκε η ποσοτική μέθοδος. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρησιμοποιείται για να εξεταστεί μεγάλο δείγμα, και για το λόγο αυτό καθιστά την έρευνα πιο αξιόπιστη.

Επιπλέον, η μέθοδος αυτή ικανοποιεί όλα τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν και τα αποτελέσματα είναι πλήρως στοχευμένα και συγκεκριμένα ώστε

να επιφέρουν και τα ανάλογα συμπεράσματα. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι το ερωτηματολόγιο που αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η εύρεση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών καθώς και η αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Η έρευνα ακολουθεί τη διαδικασία της επαγωγικής στατιστικής, διότι από το συγκεκριμένο δείγμα γίνεται αναγωγή στον γενικότερο πληθυσμό.

3.2 Περιγραφή του ερωτηματολογίου της Ποσοτικής έρευνας

Για τον σκοπό της παρούσας έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στην πλατφόρμα των Google Forms το οποίο κοινοποιήθηκε στο κοινό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σημειώνεται, πως οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και δεν συλλέχθηκε κανένα προσωπικό στοιχείο αναφορικά με την ταυτότητα των ερωτηθέντων, παρά μόνο τα βασικά δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ.).

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο τμήματα. Στο πρώτο τμήμα αναφέρονται τα δημογραφικά στοιχεία (Φύλο, Ηλικία, Μορφωτικό Επίπεδο κλπ.) ενώ στο δεύτερο γίνονται κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το τη χρήση των κινητών τηλεφώνων, το ηλεκτρονικό εμπόριο και την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με την αίσθηση ασφάλειας που προσφέρουν οι συναλλαγές μέσω των κινητών συσκευών.

3.3 Συγκέντρωση δεδομένων Ποσοτικής Έρευνας

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 04/10/2020 έως και 14/02/2021, και αφορά τον πληθυσμό της χώρας. Απαντήθηκαν 614 ερωτηματολόγια από άντρες και γυναίκες εκ των οποίων τα 594 ήταν πλήρως απαντημένα, αριθμός ο οποίος θεωρείται ικανοποιητικός για τις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ατομικά, πάντα με τη σύμφωνη γνώμη του συμμετέχοντα μέσω της πλατφόρμας Google Forms και η συνολική διάρκεια ήταν 3 με 5 λεπτά.

3.4 Κωδικοποίηση Ερωτήσεων

Πίνακας 2 - ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
Φύλο	ΦΥΛ1: Θήλυ ΦΥΛ2: Άρρεν
Ηλικιακή ομάδα	ΗΛΙ.1: <18 ετών ΗΛΙ.2: 15-24 ετών ΗΛΙ.3: 25-30 ετών ΗΛΙ.4: 31-40 ετών ΗΛΙ.5: 41-50 ετών ΗΛΙ.6: 51-60 ετών ΗΛΙ.7: >60 ετών
Μορφωτικό επίπεδο	ΜΟΡ.1: Γυμνάσιο ΜΟΡ.2: Λύκειο ΜΟΡ.3: ΙΕΚ ΜΟΡ.4: ΑΕΙ/ΤΕΙ ΜΟΡ.5: Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό

Μηνιαίες απολαβές	ΑΠΟ.1: <10.000€
	ΑΠΟ.2: 10.000€ -20.000€
	ΑΠΟ.3: 21.000€ - 30.000€
	ΑΠΟ.4: 31.000€ - 40.000€
	ΑΠΟ.5: 41.000€ - 50.000€
	ΑΠΟ.6: >50.000€

Πίνακας 3 - ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
Έχετε κινητό τηλέφωνο;	ΚΙΝ.1: Όχι ΚΙΝ.2: Ναι
Το κινητό σας τηλέφωνο έχει οθόνη αφής;	ΑΦΗ.1: Όχι ΑΦΗ.2: Ναι
Γνωρίζετε την έννοια του mobile commerce ή αλλιώς κινητό εμπόριο;	ΕΜΠ.1: Όχι ΕΜΠ.2: Ναι
Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων;;	ΕΠ.1: Καθόλου ΕΠ.2: Λίγο ΕΠ.3: Αρκετά ΕΠ.4: Πολύ ΕΠ.5: Πάρα Πολύ
Θα δοκιμάζατε να πληρώσετε π.χ. ένα λογαριασμό ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ. μέσω της κινητής συσκευής σας;	ΛΟΓ.1: Όχι ΛΟΓ.2: Ναι

	ΛΟΓ.3: Ίσως
Θα σας ενδιέφερε η άμεση αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών απευθείας από τη κινητή σας συσκευή;;	ΑΜΕ.1: Όχι ΑΜΕ.2: Ναι ΑΜΕ.3: Ίσως
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Smartphone σας;;	SMA.1: Καθόλου SMA.2: Ελάχιστα SMA.3: Αρκετά SMA.4: Πολύ SMA.5: Πάρα Πολύ
Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Tablet σας;;	TAB.1: Καθόλου TAB.2: Ελάχιστα TAB.3: Αρκετά TAB.4: Πολύ TAB.5: Πάρα Πολύ
Έχετε αγοράσει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω της κινητής σας συσκευής;;	ΠΡΟ.1: Ναι ΠΡΟ.2: Όχι
Θεωρείτε πως είναι εύκολη η χρήση των κινητών συσκευών για αγορά προϊόντων η υπηρεσιών;	ΕΥΚ.1: Διαφωνω απολυτως ΕΥΚ.2: Διαφωνω ΕΥΚ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η ΕΥΚ.4: Συμφωνω ΕΥΚ.5: Συμφωνω απολυτως
Θεωρείτε πως είναι εύκολη η εκμάθηση για την	ΕΚΜ.1: Διαφωνω απολυτως

αγορά μέσω κινητής συσκευής;	<p>EKM.2: Διαφωνω</p> <p>EKM.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>EKM.4: Συμφωνω</p> <p>EKM.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Θεωρείτε πως είναι δυνατόν να βρείτε αυτό που ψάχνετε να αγοράσετε μέσω της κινητής σας συσκευής;	<p>ΨΑΧ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΨΑΧ.2: Διαφωνω</p> <p>ΨΑΧ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΨΑΧ.4: Συμφωνω</p> <p>ΨΑΧ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Θεωρείτε πως είναι εύκολο να αποκτήσετε επιδεξιότητα στη χρήση κινητών συσκευών για τις αγορές σας;	<p>ΕΠΙ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΕΠΙ.2: Διαφωνω</p> <p>ΕΠΙ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΕΠΙ.4: Συμφωνω</p> <p>ΕΠΙ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Θεωρείτε πως είναι πιο γρηγορη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής	<p>ΓΡΗ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΓΡΗ.2: Διαφωνω</p> <p>ΓΡΗ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΓΡΗ.4: Συμφωνω</p> <p>ΓΡΗ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Θεωρείτε πως είναι πιο αποτελεσματικη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;	<p>ΑΠΟ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΑΠΟ.2: Διαφωνω</p> <p>ΑΠΟ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p>

	<p>ΑΠΟ.4: Συμφωνω</p> <p>ΑΠΟ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
<p>Θεωρείτε πως είναι πιο οικονομικη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;</p>	<p>ΟΙΚ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΟΙΚ.2: Διαφωνω</p> <p>ΟΙΚ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΟΙΚ.4: Συμφωνω</p> <p>ΟΙΚ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
<p>Θεωρείτε πως είναι πιο εύχρηστη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;</p>	<p>ΕΥΧ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΕΥΧ.2: Διαφωνω</p> <p>ΕΥΧ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΕΥΧ.4: Συμφωνω</p> <p>ΕΥΧ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
<p>Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής βελτιωνει την παραγωγικότητα;</p>	<p>ΠΑΡ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΠΑΡ.2: Διαφωνω</p> <p>ΠΑΡ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΠΑΡ.4: Συμφωνω</p> <p>ΠΑΡ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
<p>Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής οι χρηματικες συναλλαγες ειναι πιο ασφαλεις;</p>	<p>ΧΡΗ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΧΡΗ.2: Διαφωνω</p> <p>ΧΡΗ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΧΡΗ.4: Συμφωνω</p> <p>ΧΡΗ.5: Συμφωνω απολυτως</p>

<p>Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τα προσωπικά δεδομένα είναι πιο ασφαλή;</p>	<p>ΔΕΛ.1: Διαφωνώ απολυτως ΔΕΛ.2: Διαφωνώ ΔΕΛ.3: Δεν είμαι σίγουρος/η ΔΕΛ.4: Συμφωνώ ΔΕΛ.5: Συμφωνώ απολυτως</p>
<p>Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τηρούνται οι καταγεγραμμένοι όροι χρήσης;</p>	<p>ΟΡΟ.1: Διαφωνώ απολυτως ΟΡΟ.2: Διαφωνώ ΟΡΟ.3: Δεν είμαι σίγουρος/η ΟΡΟ.4: Συμφωνώ ΟΡΟ.5: Συμφωνώ απολυτως</p>
<p>Είστε από τους πρώτους στον κοινωνικό σας περίγυρο που πραγματοποιείτε αγορές μέσω κινητής συσκευής ;</p>	<p>ΠΡΩ.1: Διαφωνώ απολυτως ΠΡΩ.2: Διαφωνώ ΠΡΩ.3: Δεν είμαι σίγουρος/η ΠΡΩ.4: Συμφωνώ ΠΡΩ.5: Συμφωνώ απολυτως</p>
<p>Είστε διστακτικοί όταν πρόκειται να αγοράσετε κάτι καινούριο μέσω της κινητής συσκευής;</p>	<p>ΔΙΣ.1: Διαφωνώ απολυτως ΔΙΣ.2: Διαφωνώ ΔΙΣ.3: Δεν είμαι σίγουρος/η ΔΙΣ.4: Συμφωνώ ΔΙΣ.5: Συμφωνώ απολυτως</p>
<p>Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε ξανακάνει στο παρελθόν;</p>	<p>ΠΑΡ.1: Διαφωνώ απολυτως ΠΑΡ.2: Διαφωνώ</p>

	<p>ΠΑΡ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΠΑΡ.4: Συμφωνω</p> <p>ΠΑΡ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε βοήθεια από τρίτους;	<p>ΤΡΙ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΤΡΙ.2: Διαφωνω</p> <p>ΤΡΙ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΤΡΙ.4: Συμφωνω</p> <p>ΤΡΙ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ανταμοιβή με πόντους πιστότητας;	<p>ΠΙΣ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΠΙΣ.2: Διαφωνω</p> <p>ΠΙΣ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΠΙΣ.4: Συμφωνω</p> <p>ΠΙΣ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε δυνατότητα εξαργύρωσης των πόντων πιστότητας;	<p>ΕΞΑ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΕΞΑ.2: Διαφωνω</p> <p>ΕΞΑ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΕΞΑ.4: Συμφωνω</p> <p>ΕΞΑ.5: Συμφωνω απολυτως</p>
Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για αυτή τη διαδικασία;	<p>ΕΚΠ.1: Διαφωνω απολυτως</p> <p>ΕΚΠ.2: Διαφωνω</p> <p>ΕΚΠ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η</p> <p>ΕΚΠ.4: Συμφωνω</p>

	ΕΚΠ.5: Συμφωνω απολυτως
Πιστεύετε ότι ο κοινωνικός περίγυρος επηρεάζει τη γνώμη σας σχετικά με τις αγορές μέσω κινητών συσκευών;	ΚΠΕ.1: Διαφωνω απολυτως ΚΠΕ.2: Διαφωνω ΚΠΕ.3: Δεν ειμαι σιγουρος/η ΚΠΕ.4: Συμφωνω ΚΠΕ.5: Συμφωνω απολυτως

3.5 Περιγραφική Στατιστική

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης, ο έλεγχος αξιοπιστίας και τέλος γίνεται ανάλυση των δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων, καθώς και αναφορά των συμπερασμάτων και των προτάσεων για μελλοντική έρευνα.

Για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε η Περιγραφική Στατιστική μέσω της μεθόδου της παραγοντικής ανάλυσης των αντιστοιχιών (MCA - correspondance analysis).

3.6 Περιγραφική Ανάλυση Δημογραφικών Στοιχείων

Στο πρώτο μέρος της έκθεσης παρατίθεται η περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των μετεχόντων. Το σύνολο των κατηγορικών μας μεταβλητών παρουσιάζονται σε πίνακες συχνοτήτων και στα αντίστοιχα διαγράμματα (διαγράμματα πίτας & ραβδογράμματα). Το σύνολο των παρατηρήσεων/μετεχόντων είναι 594 άτομα.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

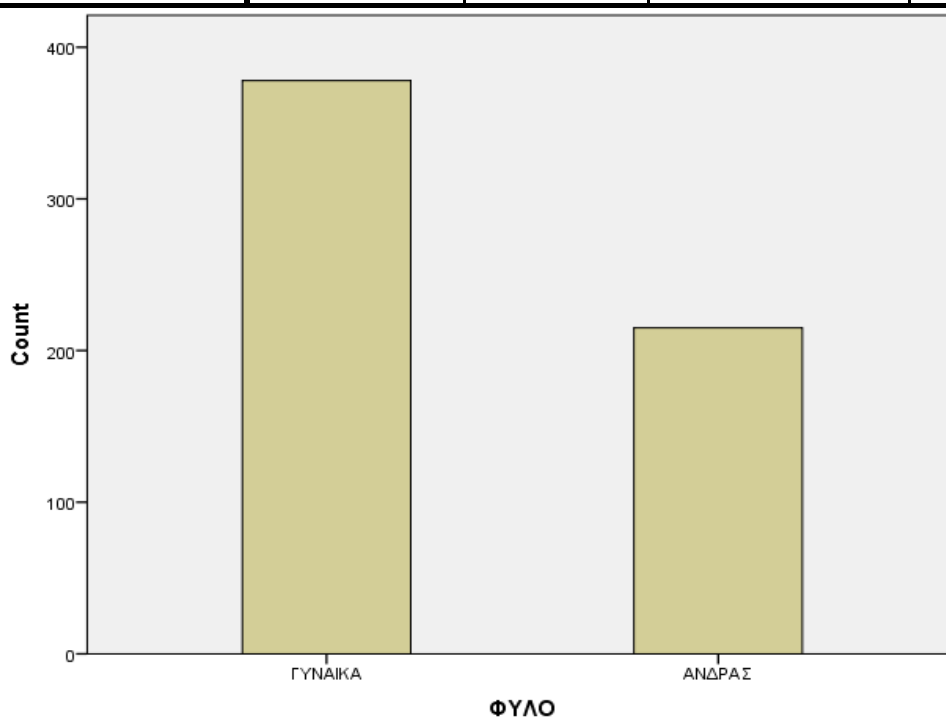
1. Φύλο

Ο παρακάτω πίνακας 1 και το αντίστοιχο ραβδοδιάγραμμα (Γράφημα 1) καταδεικνύουν την εμφανώς μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στην έρευνα.

Πίνακας 4 - ΦΥΛΟ

ΦΥΛΟ

	Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	378	63,7	63,7	63,7
2	215	36,3	36,3	100,0
Total	593	100,0	100,0	



Εικόνα 2 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΦΥΛΩΝ

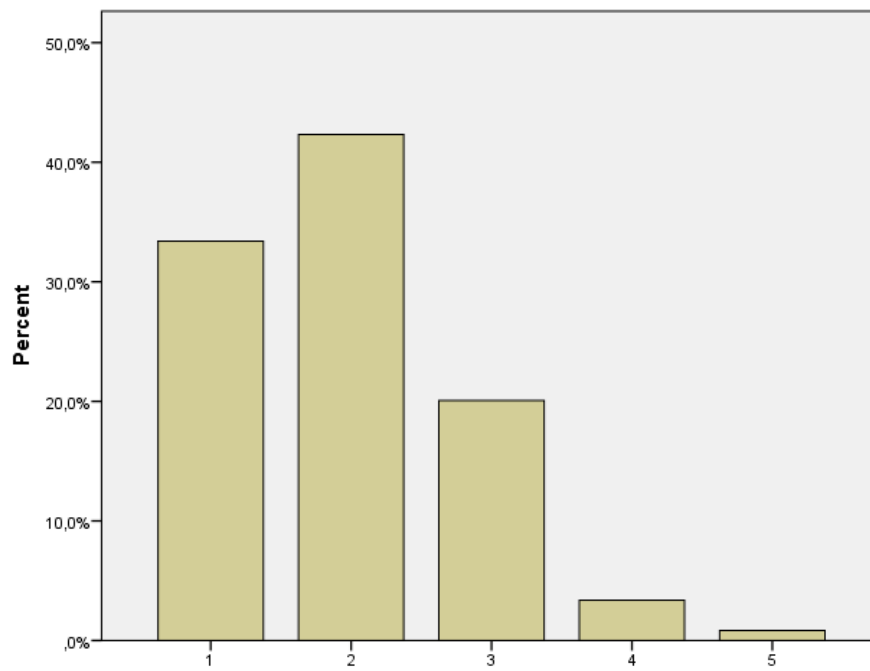
2. Ηλικία

Οι κύριες ηλικιακές ομάδες της έρευνας ήταν οι κάτω των 18 ετών, 18-24 ετών, 25-30 ετών, 34-40 ετών, 41-50 ετών, 51-60 ετών, και άνω των 60 ετών. Ο εξαιρετικά μηδενικός αριθμός παρατηρήσεων που συγκεντρώθηκαν από άτομα άνω των 50 ετών, θα μπορούσε να σχετίζεται με την απουσία ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης

ηλικιακής ομάδας για το θέμα της εργασίας, καθώς και με την ανεπαρκή εξοικείωσή της με τη μεθοδολογία της δειγματοληψίας, δηλαδή το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Τα στοιχεία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 2 και το γράφημα 2.

Πίνακας 5 - ΗΑΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	198	33,4	33,4	33,4
2	251	42,3	42,3	75,7
3	119	20,1	20,1	95,8
4	20	3,4	3,4	99,2
5	5	,8	,8	100,0
6	0	0	0	100,0
7	0	0	0	100,0
Total	593	100,0	100,0	



Εικόνα 3 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΗΑΙΚΙΩΝ

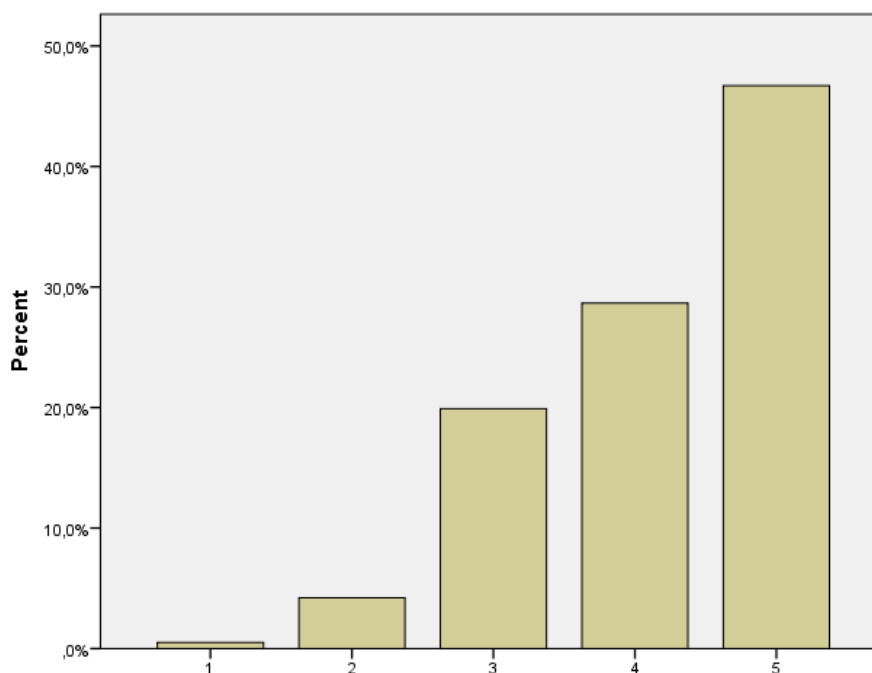
3. Μορφωτικό Επίπεδο

Παρατηρούμε ότι στο ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας ανταποκρίθηκαν, σε μεγάλο ποσοστό, άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου (οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας και οι κάτοχοι Master/PhD αθροιστικά ξεπερνούν το 45%). Αναλυτικά τα αποτελέσματα στον πίνακα 3 & στο γράφημα 3.

Πίνακας 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0,5	0,5	0,5
2	25	4,2	4,2	4,7
3	118	19,9	19,9	24,6
4	170	28,7	28,7	53,3
5	277	46,7	46,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

Εικόνα 4 - ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



Εικόνα 5 - ΡΑΒΔΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ

ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

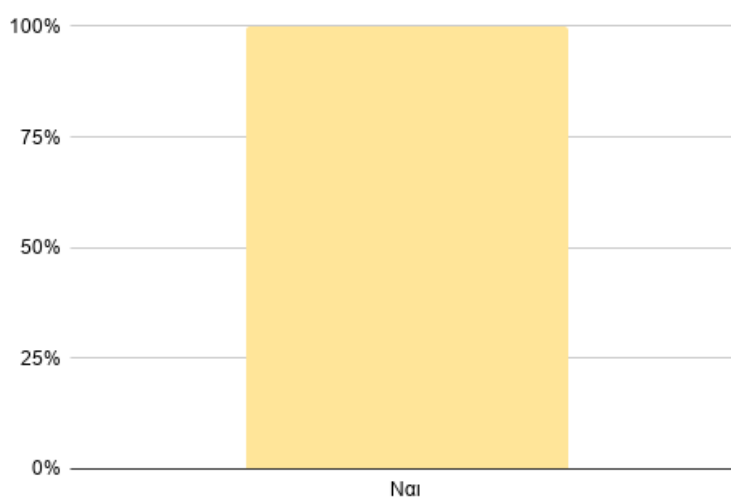
Οι θεματικές ερωτήσεις συντάχθηκαν με τη χρήση κλίμακας Likert 5 βαθμών (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Αρκετά, 4=Πολύ, 5=Πάρα Πολύ & 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Δεν είμαι σίγουρος/η, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα) και 3 βαθμών (1=Όχι, 2=Ναι, 3=Ίσως). Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες συχνοτήτων αρχικά με την κλίμακα Likert 5 βαθμών και στη συνέχεια με την κλίμακα Likert 3 βαθμών, όπου παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτώμενων, καθώς και το αντίστοιχο γράφημα.

Ερώτηση 1^η : Έχετε κινητό τηλέφωνο;;

Πίνακας 7 - Κατοχή Κινητού Τηλεφώνου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	593	100	100	100
2	0	0	0	0
Total	593	100,0	100,0	

Κατοχή Κινητού Τηλεφώνου



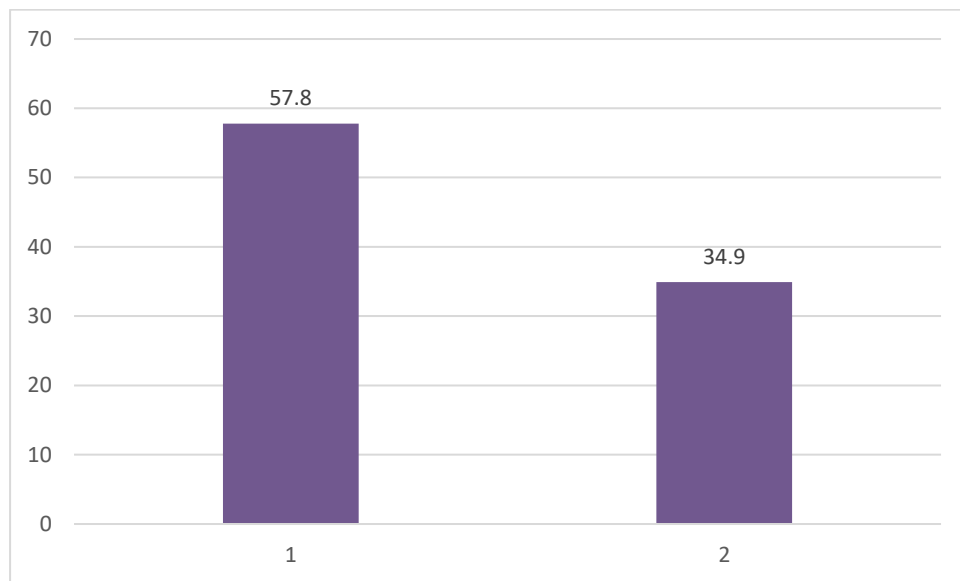
Εικόνα 6 - Κατοχή Κινητού Τηλεφώνου

Ερώτηση 2^η: Το κινητό σας τηλέφωνο έχει οθόνη αφής;

Πίνακας 8 - ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	343	57,8	57,8	57,8
	2	207	34,9	34,9	92,7
	Total	593	100,0	100,0	

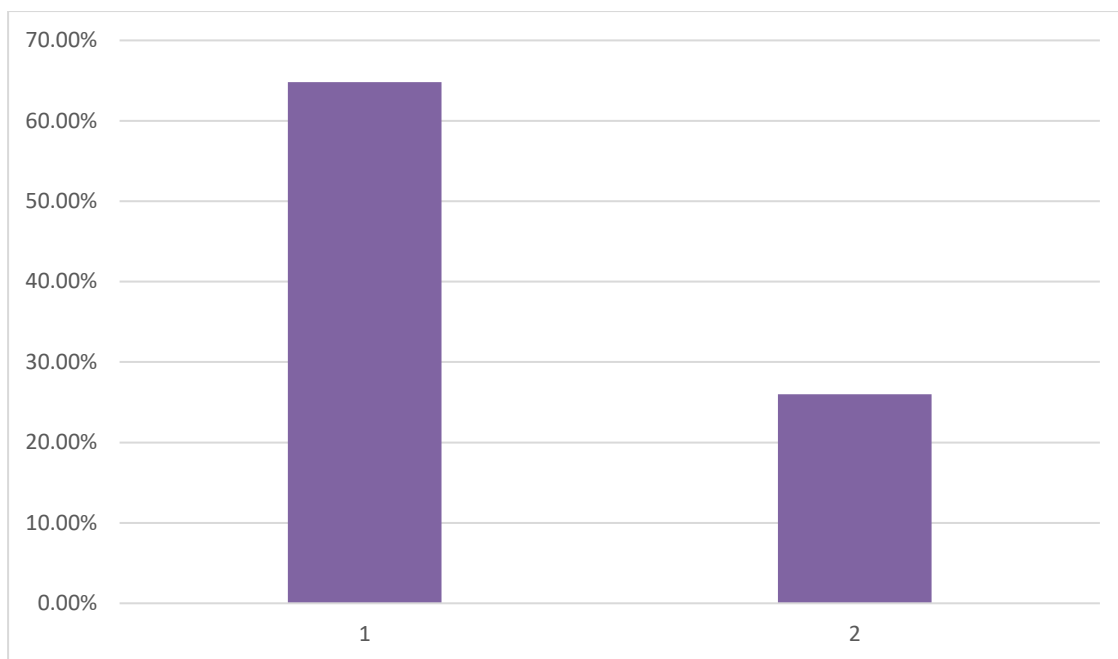
Πίνακας 9 - ΟΘΟΝΗ ΑΦΗΣ



Ερώτηση 3^η : Γνωρίζετε την έννοια του mobile commerce ή αλλιώς κινητό εμπόριο;;

Πίνακας 10 - ΓΝΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	384	64,8	64,8	64,8
	2	154	26,0	26,0	90,7
	Total	593	100,0	100,0	

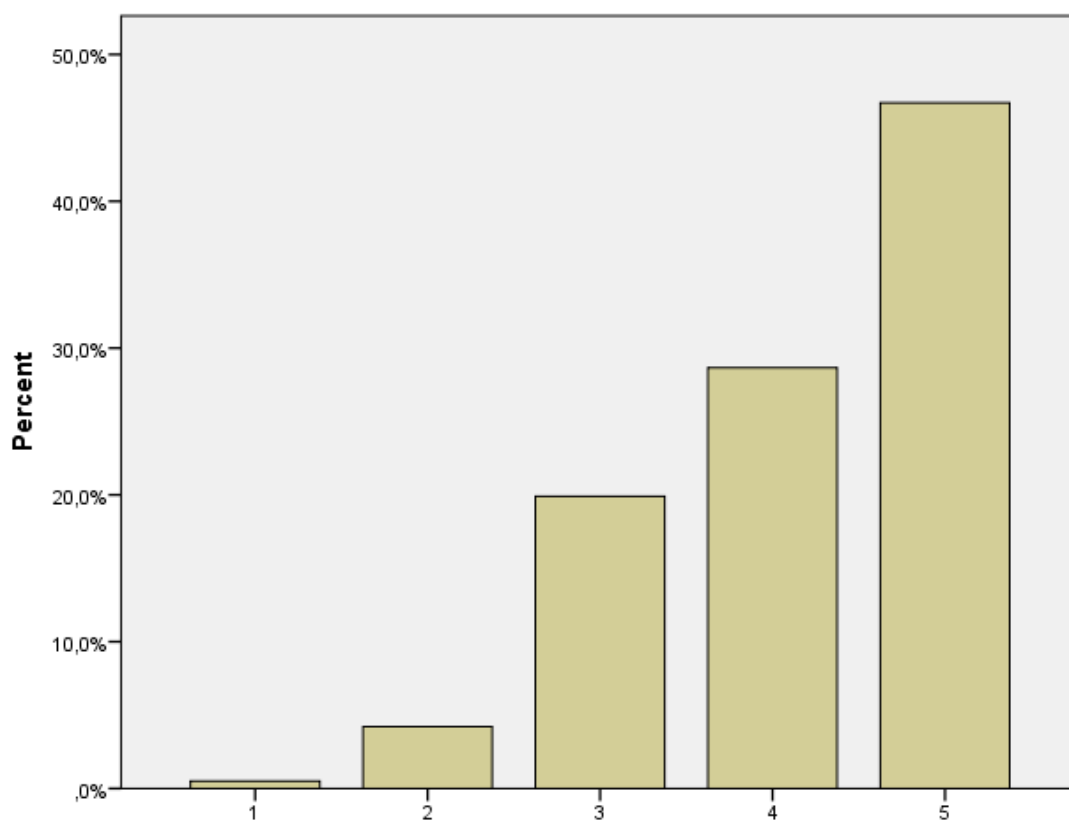


Εικόνα 7 - ΓΝΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΟΡΙΣΜΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.

Ερώτηση 4^η: Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων;;

Πίνακας 11 - ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0,5	0,5	0,5
2	25	4,2	4,2	4,7
3	118	19,9	19,9	24,6
4	170	28,7	28,7	53,3
5	277	46,7	46,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

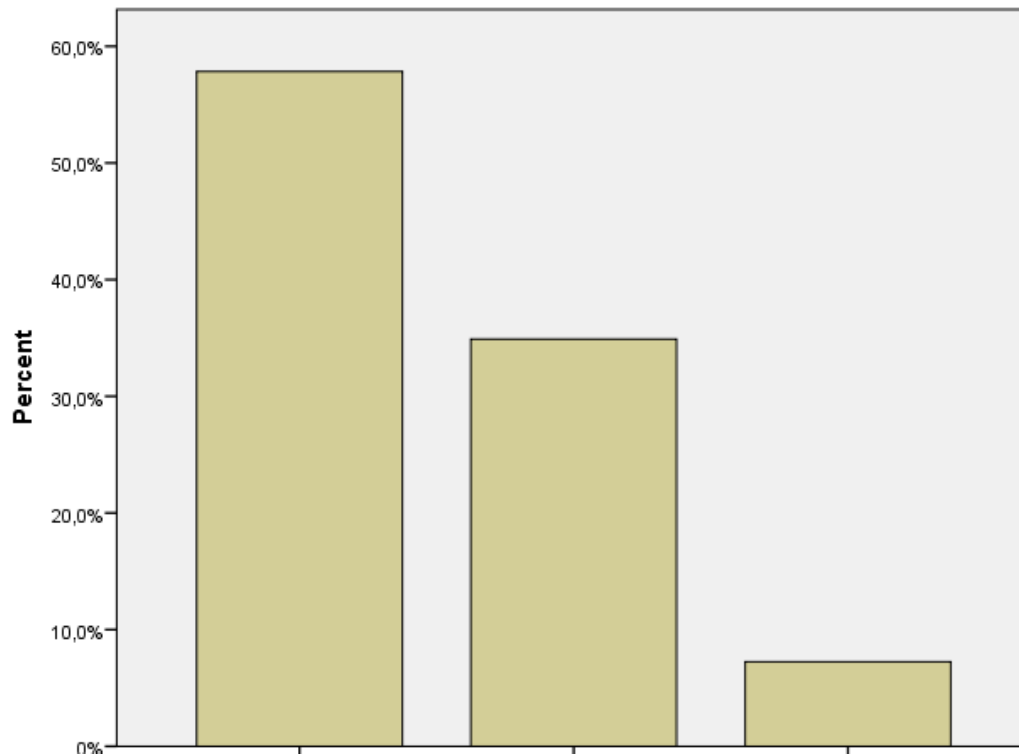


Εικόνα 8 - ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Ερώτηση 5^η: Θα δοκιμάζατε να πληρώσετε π.χ. ένα λογαριασμό ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ. μέσω της κινητής συσκευής σας;

Πίνακας 12 - ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	343	57,8	57,8	57,8
2	207	34,9	34,9	92,7
3	43	7,3	7,3	100,0
Total	593	100,0	100,0	



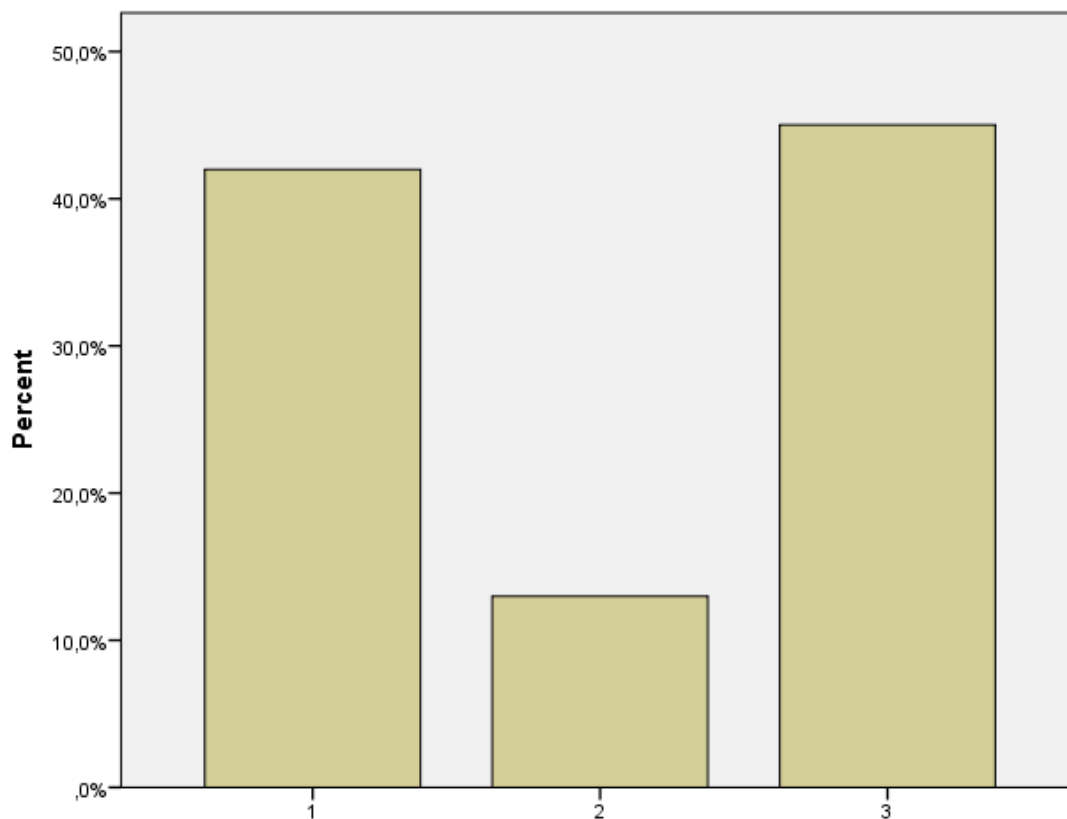
Εικόνα 9 - ΠΛΗΡΩΜΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ

Ερώτηση 6^η: Θα σας ενδιέφερε η άμεση αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών απευθείας από τη κινητή σας συσκευή;;

Πίνακας 13 - ΆΜΕΣΗ ΑΓ ΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	249	42,0	42,0	42,0
2	77	13,0	13,0	55,0
3	267	45,0	45,0	100,0
Total	593	100,0	100,0	

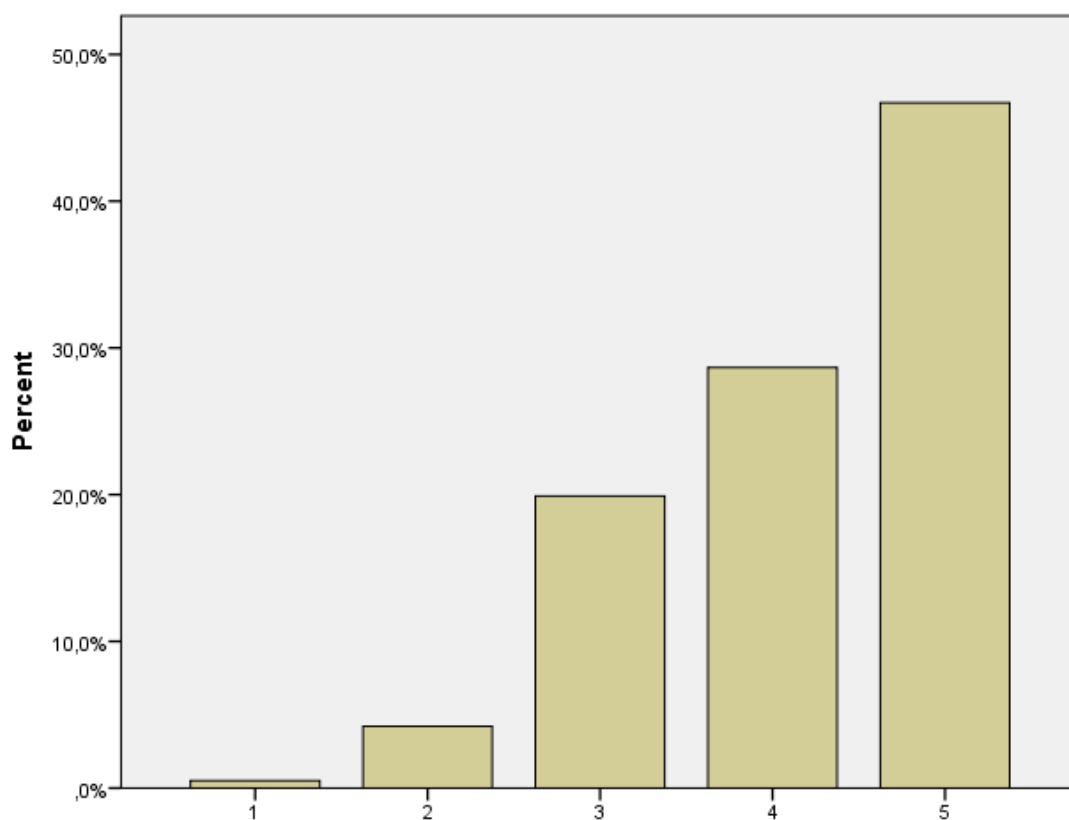
Πίνακας 14 - ΑΜΕΣΗ ΑΓ ΟΡΑ ΜΕΣΩ ΚΙΝΗΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΗΣ



Ερώτηση 7^η: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Smartphone σας;

Πίνακας 15 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ SMARTPHONE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0,5	0,5	0,5
2	25	4,2	4,2	4,7
3	118	19,9	19,9	24,6
4	170	28,7	28,7	53,3
5	277	46,7	46,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

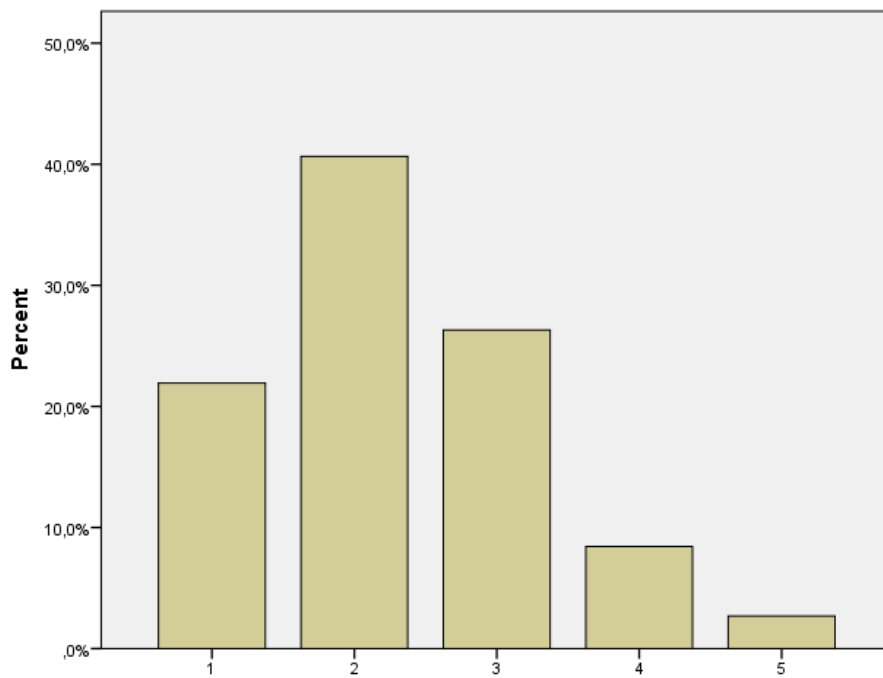


Εικόνα 10 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ SMARTPHONE

Ερώτηση 8^η: Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Tablet σας;;

Πίνακας 16 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ TABLET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	21,9	21,9	21,9
2	241	40,6	40,6	62,6
3	156	26,3	26,3	88,9
4	50	8,4	8,4	97,3
5	16	2,7	2,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

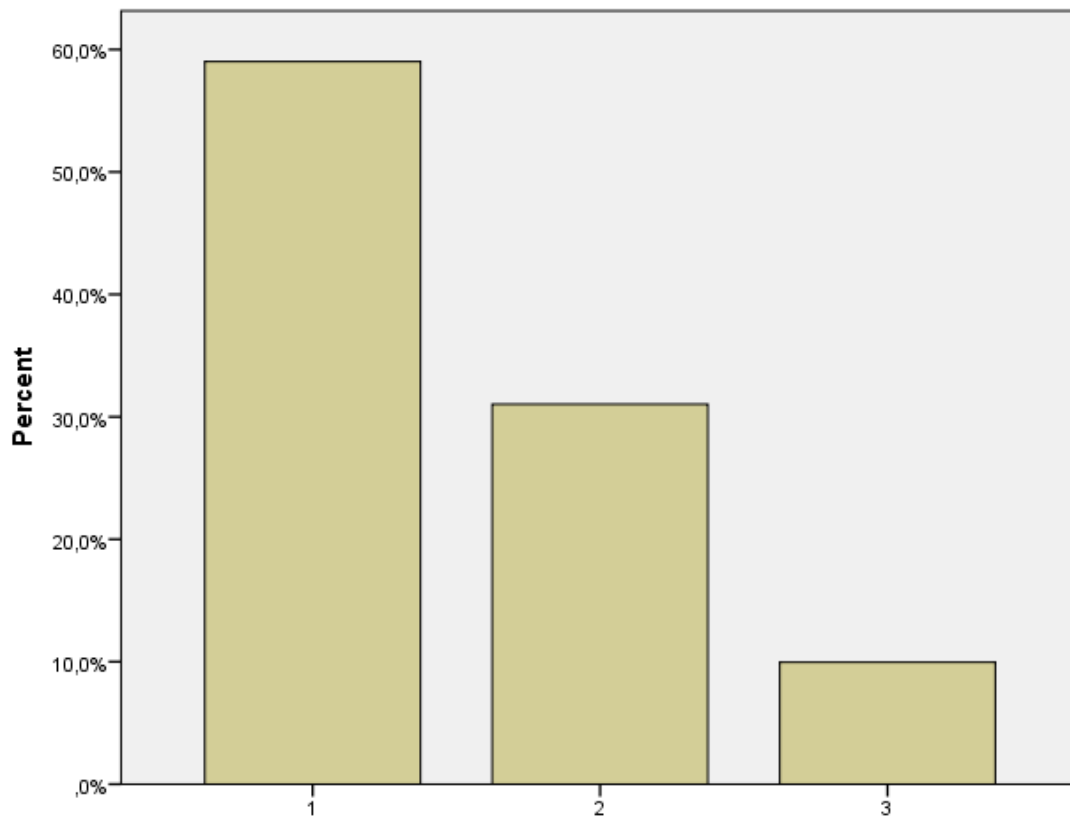


Εικόνα 11 - ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ TABLET

Ερώτηση 9^η: Έχετε αγοράσει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω της κινητής σας συσκευής;

Πίνακας 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	309	59,0	59,0	59,0
2	284	41,0	41,0	90,1
Total	593	100,0	100,0	100,0

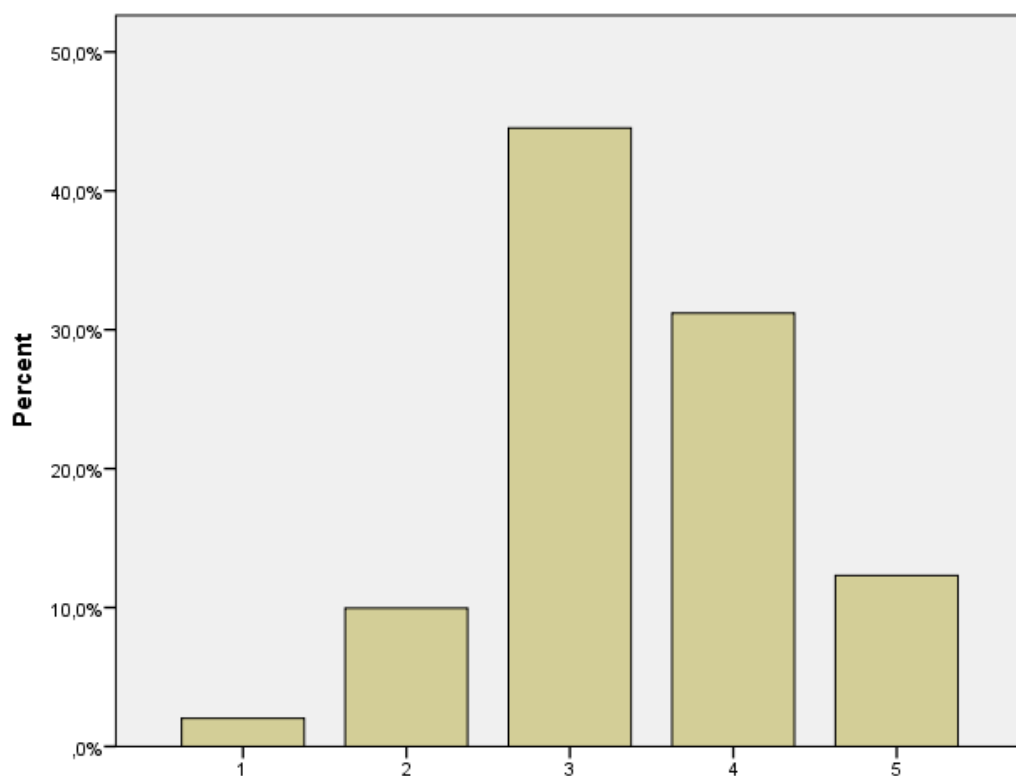


Εικόνα 12

Ερώτηση 10^η: Θεωρείτε πως είναι εύκολη η χρήση των κινητών συσκευών για αγορά προϊόντων η υπηρεσιών;

Πίνακας 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	2,0	2,0	2,0
	2	59	9,9	9,9	12,0
	3	264	44,5	44,5	56,5
	4	185	31,2	31,2	87,7
	5	73	12,3	12,3	100,0
	Total	593	100,0	100,0	

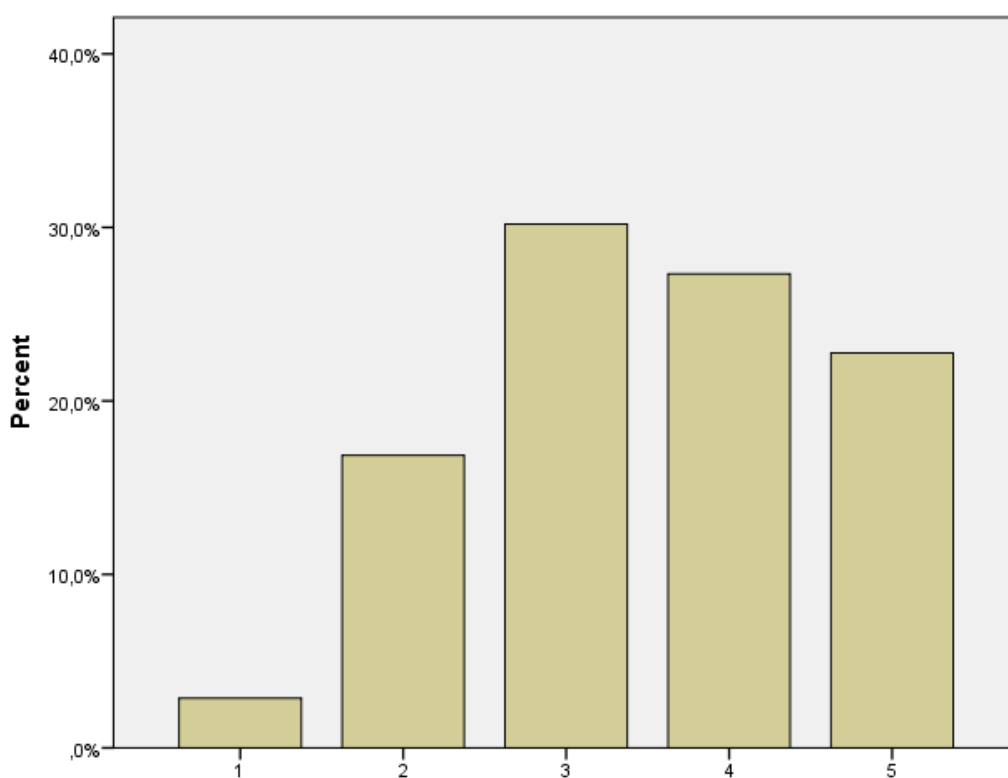


Εικόνα 13

Ερώτηση 11^η: Θεωρείτε πως είναι εύκολη η εκμάθηση για την αγορά μέσω κινητής συσκευής;

Πίνακας 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	2,9	2,9	2,9
	2	100	16,9	16,9	19,7
	3	179	30,2	30,2	49,9
	4	162	27,3	27,3	77,2
	5	135	22,8	22,8	100,0
	Total	593	100,0	100,0	

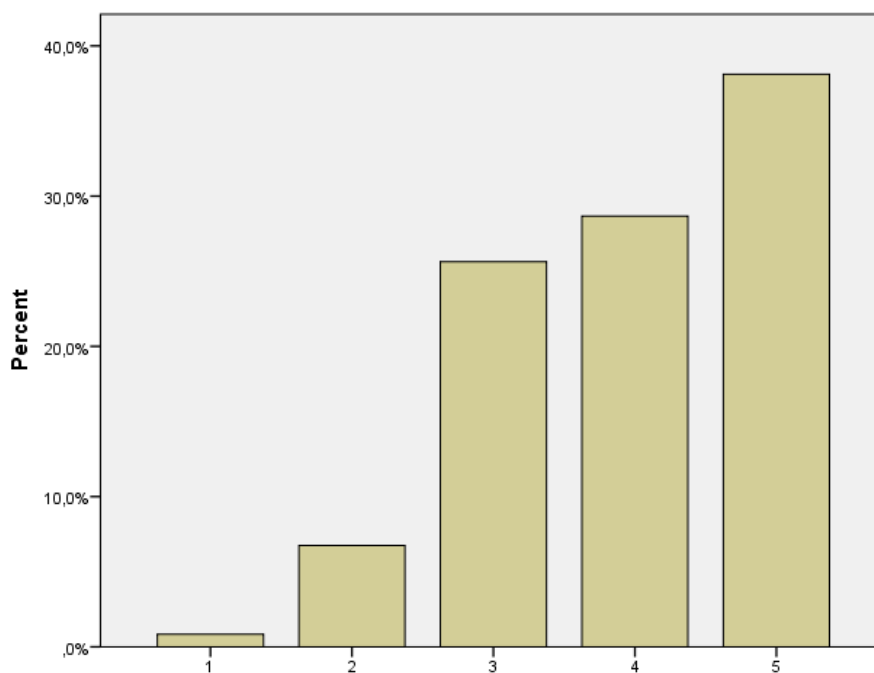


Εικόνα 14

Ερώτηση 12^η: Θεωρείτε πως είναι δυνατόν να βρείτε αυτό που ψάχετε να αγοράσετε μέσω της κινητής σας συσκευής;

Πίνακας 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	,8	,8	,8
2	40	6,7	6,7	7,6
3	152	25,6	25,6	33,2
4	170	28,7	28,7	61,9
5	226	38,1	38,1	100,0
Total	593	100,0	100,0	

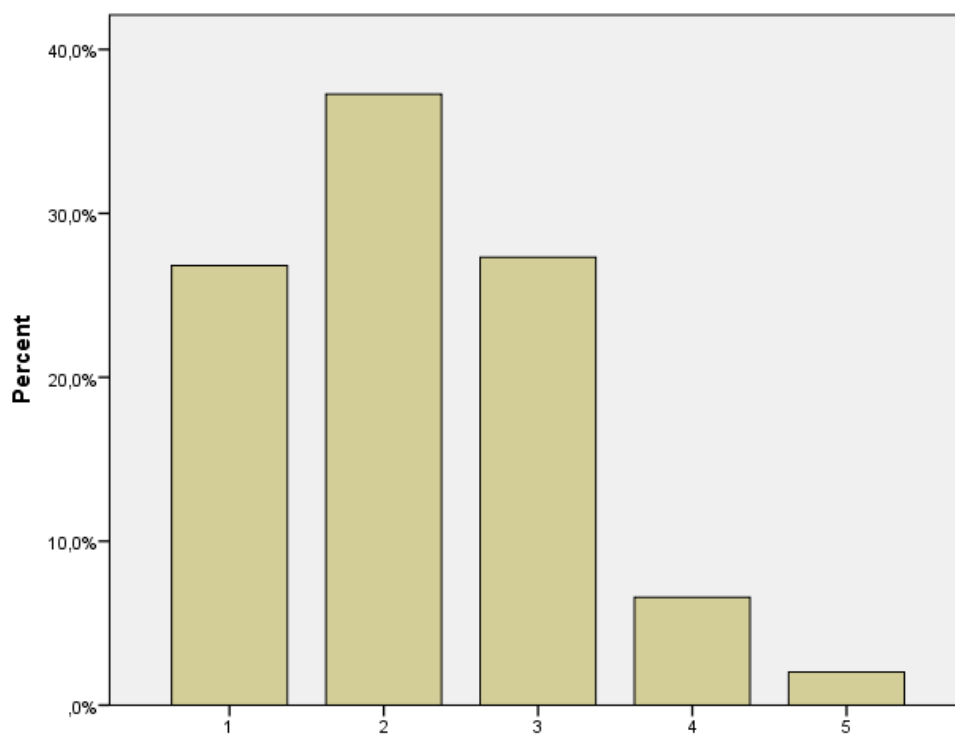


Εικόνα 15

Ερώτηση 13^η: Θεωρείτε πως είναι εύκολο να αποκτήσετε επιδεξιότητα στη χρήση κινητών συσκευών για τις αγορές σας;

Πίνακας 21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	159	26,8	26,8	26,8
2	221	37,3	37,3	64,1
3	162	27,3	27,3	91,4
4	39	6,6	6,6	98,0
5	12	2,0	2,0	100,0
Total	593	100,0	100,0	

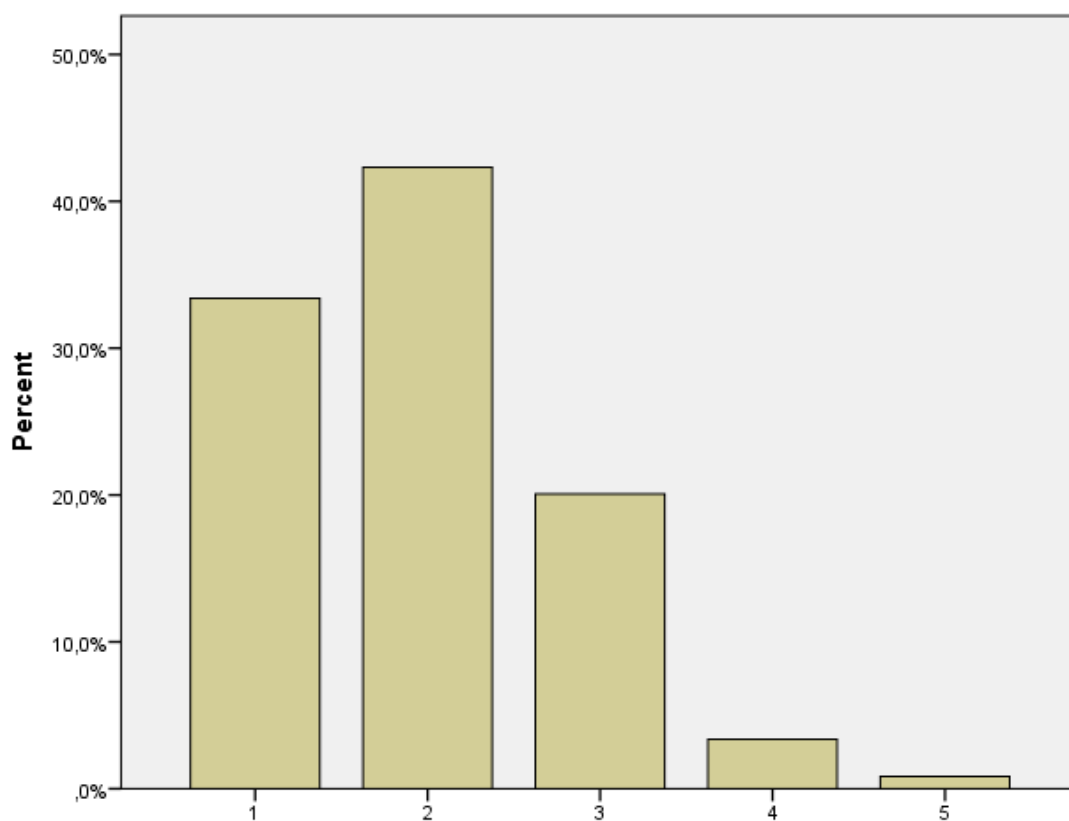


Εικόνα 16

Ερώτηση 14^η: Θεωρείτε πως είναι πιο γρήγορη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;

Πίνακας 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	198	33,4	33,4	33,4
	2	251	42,3	42,3	75,7
	3	119	20,1	20,1	95,8
	4	20	3,4	3,4	99,2
	5	5	,8	,8	100,0
	Total	593	100,0	100,0	

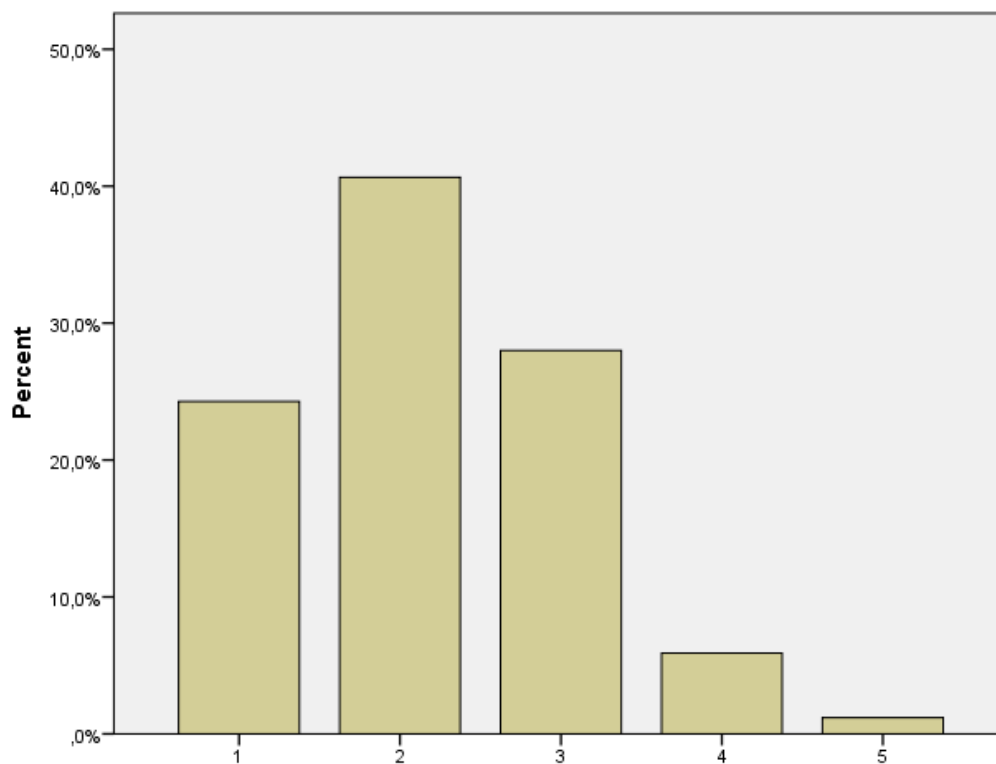


Εικόνα 17

Ερώτηση 15^η: Θεωρείτε πως είναι πιο αποτελεσματική η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;

Πίνακας 23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	144	24,3	24,3	24,3
2	241	40,6	40,6	64,9
3	166	28,0	28,0	92,9
4	35	5,9	5,9	98,8
5	7	1,2	1,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

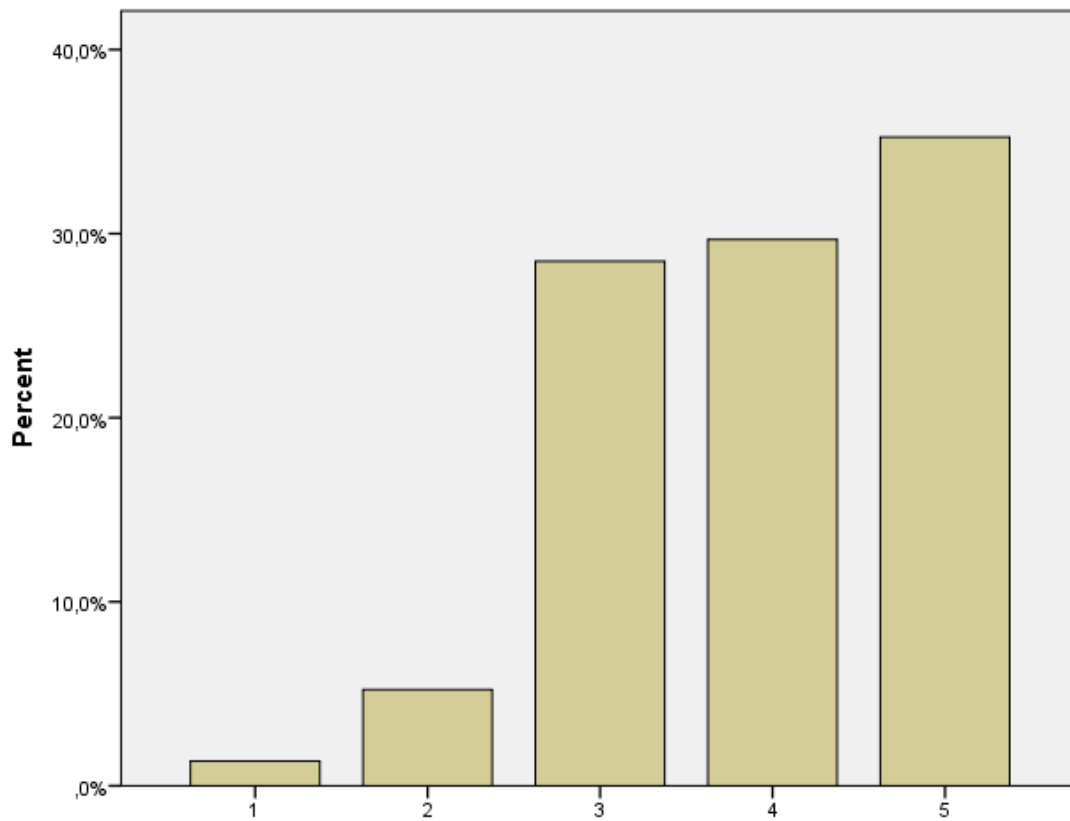


Εικόνα 18

Ερώτηση 16^η: Θεωρείτε πως είναι πιο οικονομική η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;

Πίνακας 24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	1,3	1,3	1,3
2	31	5,2	5,2	6,6
3	169	28,5	28,5	35,1
4	176	29,7	29,7	64,8
5	209	35,2	35,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

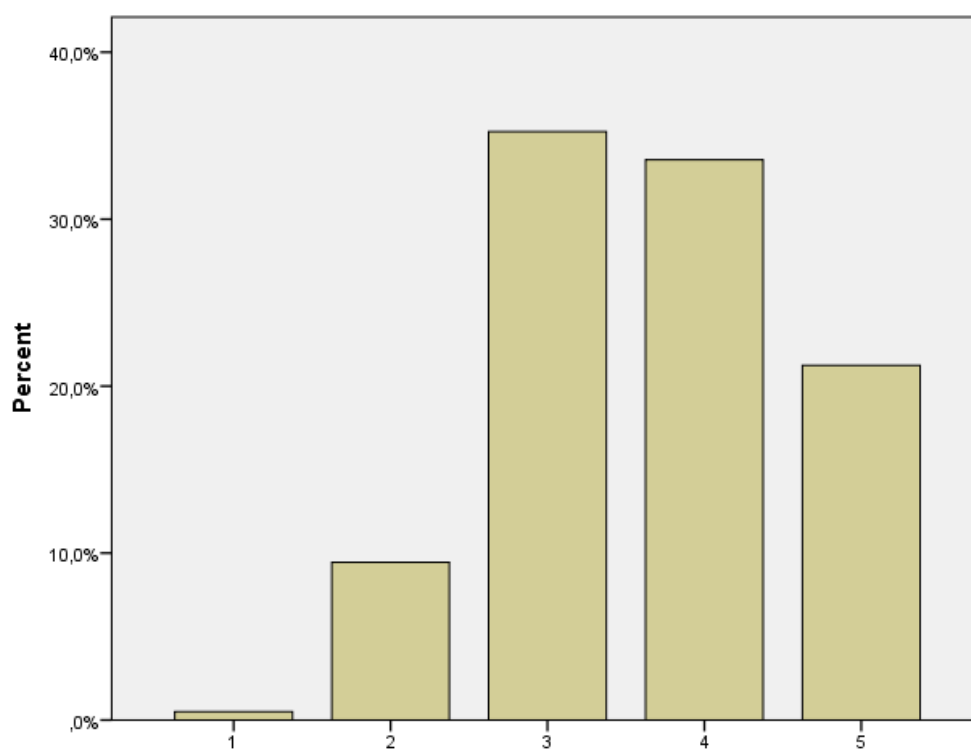


Εικόνα 19

Ερώτηση 17^η: Θεωρείτε πως είναι πιο εύχρηστη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής;

Πίνακας 25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	,5	,5	,5
2	56	9,4	9,4	9,9
3	209	35,2	35,2	45,2
4	199	33,6	33,6	78,8
5	126	21,2	21,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

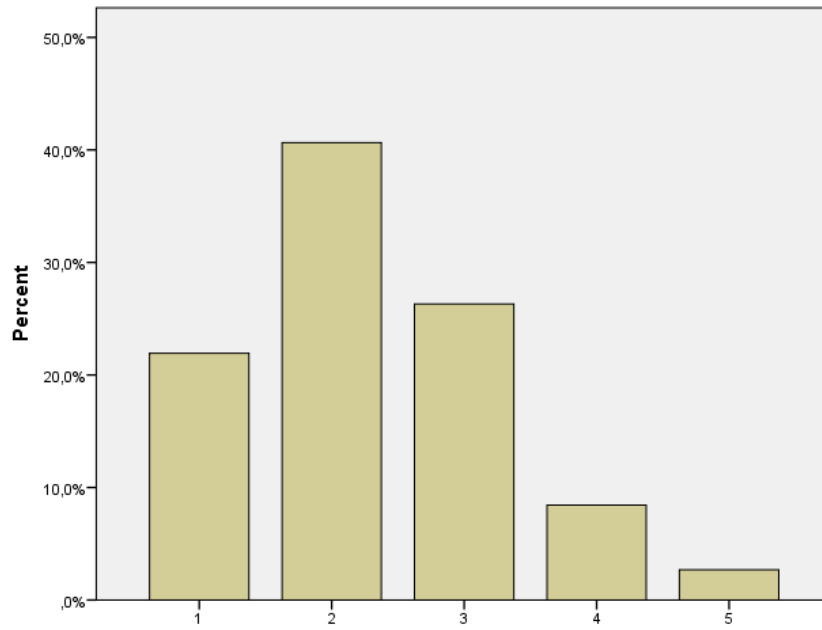


Εικόνα 20

Ερώτηση 18^η: Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής βελτιώνει την παραγωγικότητα;

Πίνακας 26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	21,9	21,9	21,9
2	241	40,6	40,6	62,6
3	156	26,3	26,3	88,9
4	50	8,4	8,4	97,3
5	16	2,7	2,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

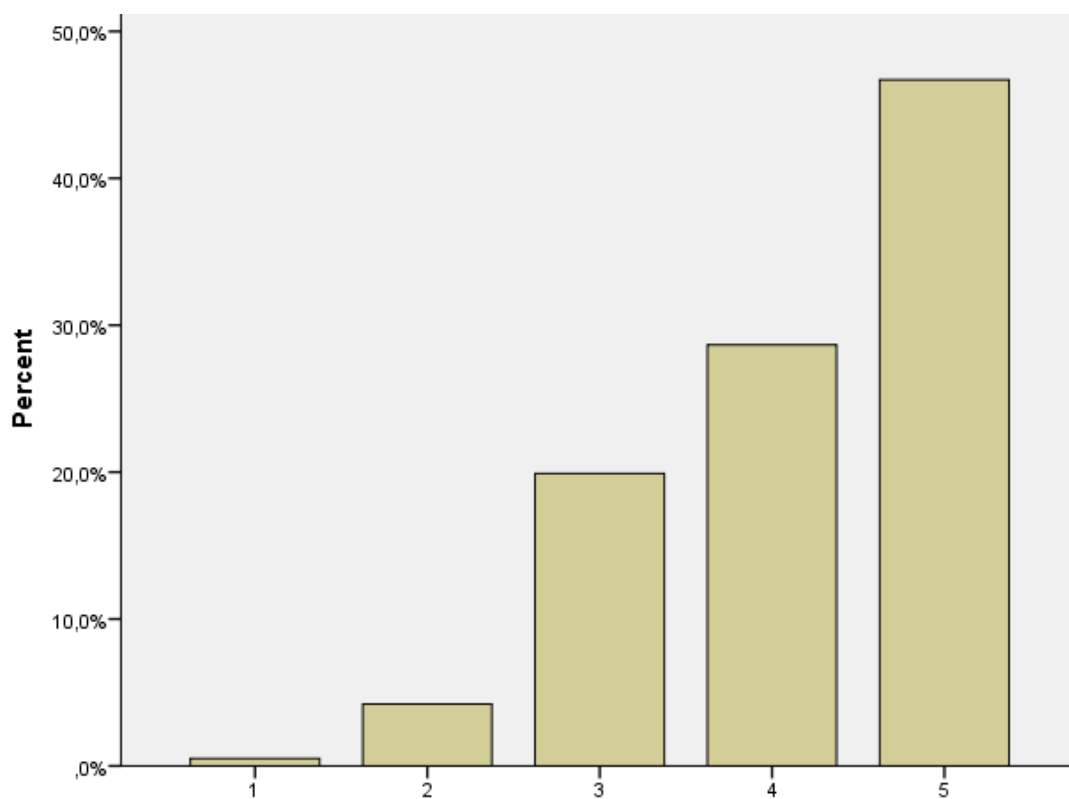


Εικόνα 21

Ερώτηση 19^η: Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής οι χρηματικές συναλλαγές είναι πιο ασφαλείς;

Πίνακας 27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0,5	0,5	0,5
2	25	4,2	4,2	4,7
3	118	19,9	19,9	24,6
4	170	28,7	28,7	53,3
5	277	46,7	46,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

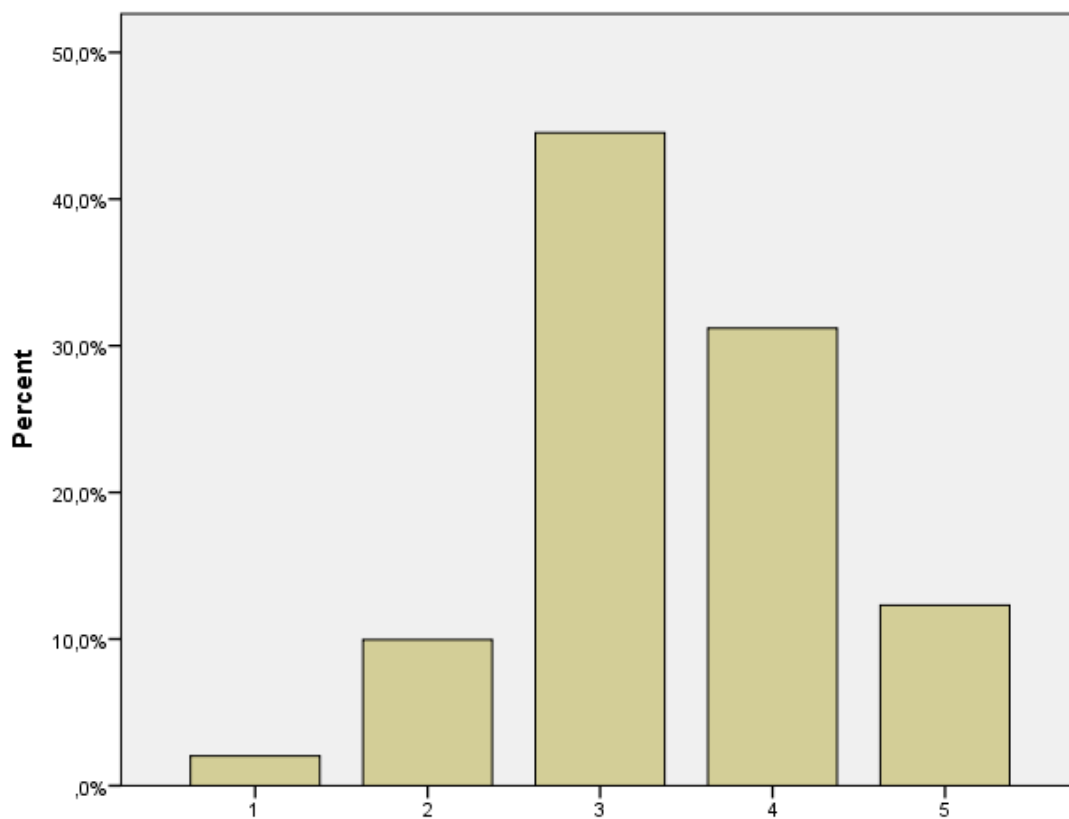


Εικόνα 22

Ερώτηση 20^η: Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τα προσωπικά δεδομένα είναι πιο ασφαλή;

Πίνακας 28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	2,0	2,0	2,0
2	59	9,9	9,9	12,0
3	264	44,5	44,5	56,5
4	185	31,2	31,2	87,7
5	73	12,3	12,3	100,0
Total	593	100,0	100,0	

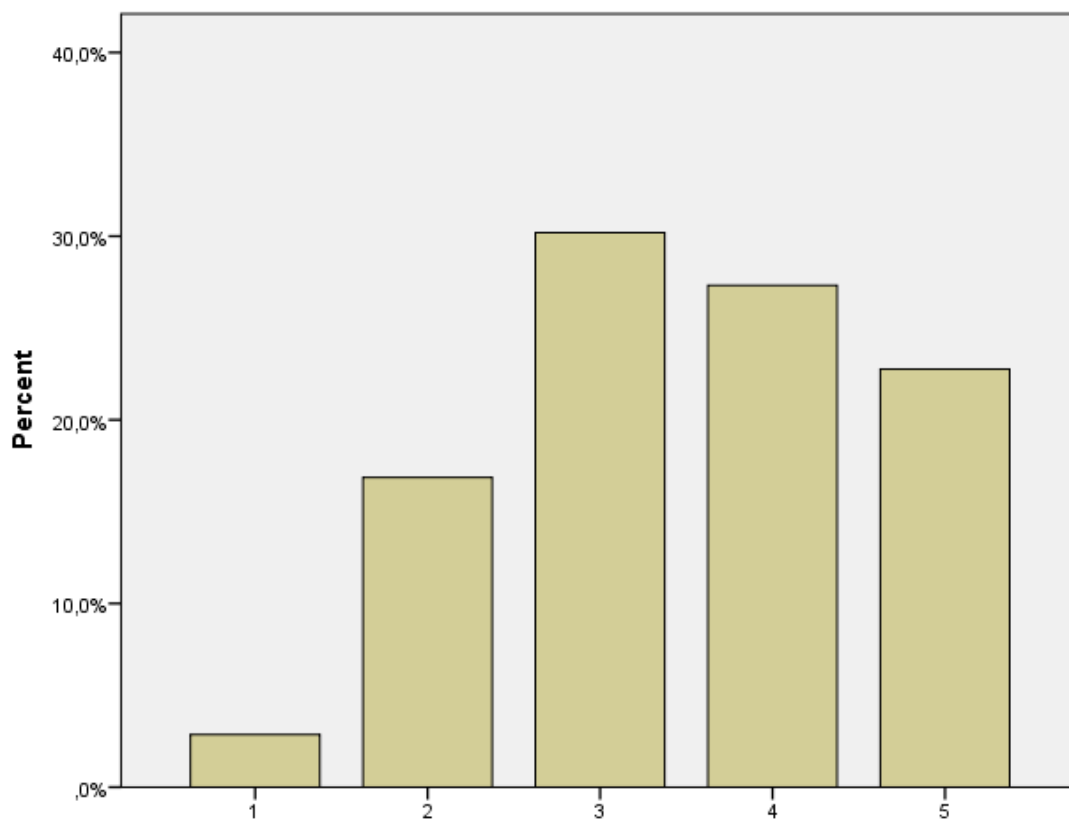


Εικόνα 23

Ερώτηση 21^η: Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τηρούνται οι καταγεγραμμένοι οροι χρήσης;

Πίνακας 29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	2,9	2,9	2,9
2	100	16,9	16,9	19,7
3	179	30,2	30,2	49,9
4	162	27,3	27,3	77,2
5	135	22,8	22,8	100,0
Total	593	100,0	100,0	

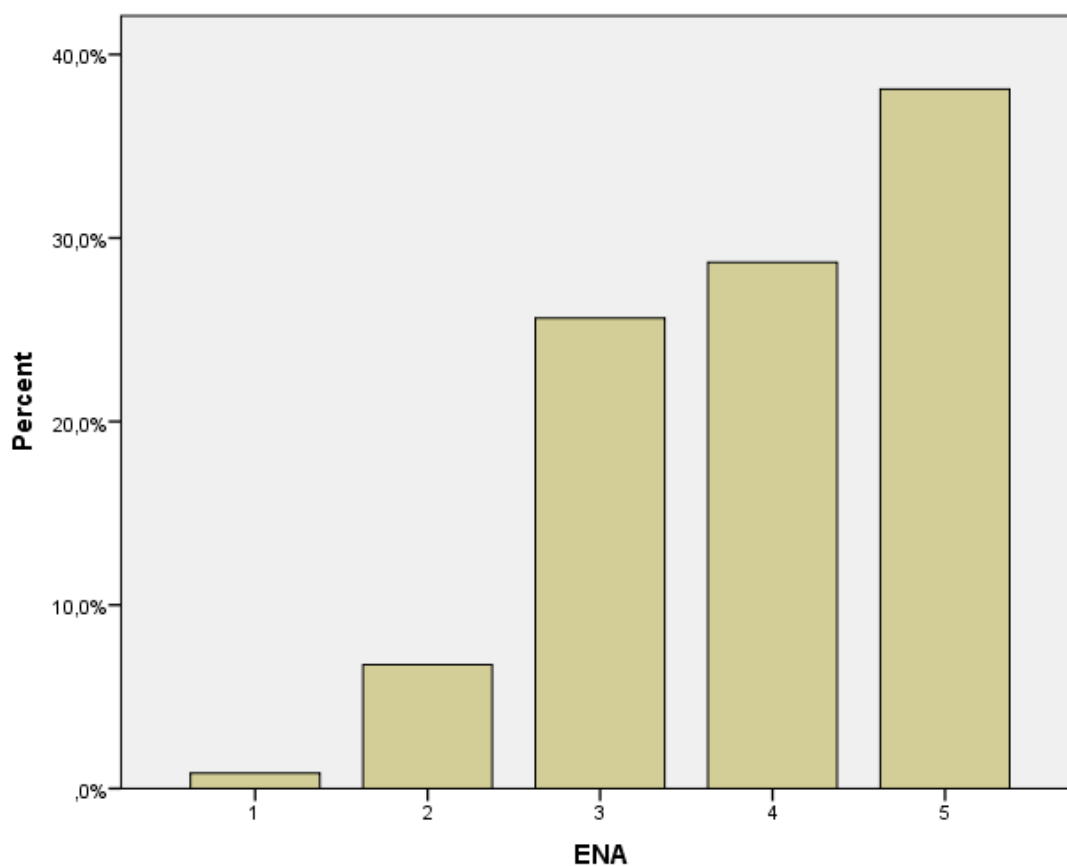


Εικόνα 24

Ερώτηση 22^η: Είστε απο τους πρωτους στον κοινωνικο σας περίγυρο που πραγματοποιείτε αγορές μέσω κινητής συσκευής ;

Πίνακας 30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	,8	,8	,8
2	40	6,7	6,7	7,6
3	152	25,6	25,6	33,2
4	170	28,7	28,7	61,9
5	226	38,1	38,1	100,0
Total	593	100,0	100,0	

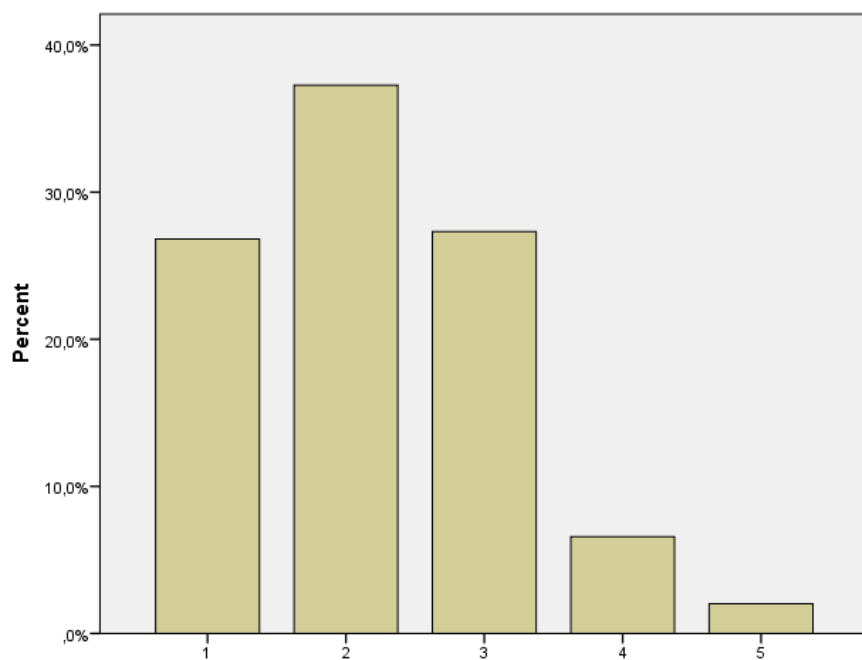


Εικόνα 25

Ερώτηση 23^η: Είστε διστακτικοί όταν πρόκειται να αγοράσετε κατι καινούριο μέσω της κινητής συσκευής;

Πίνακας 31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	159	26,8	26,8	26,8
2	221	37,3	37,3	64,1
3	162	27,3	27,3	91,4
4	39	6,6	6,6	98,0
5	12	2,0	2,0	100,0
Total	593	100,0	100,0	

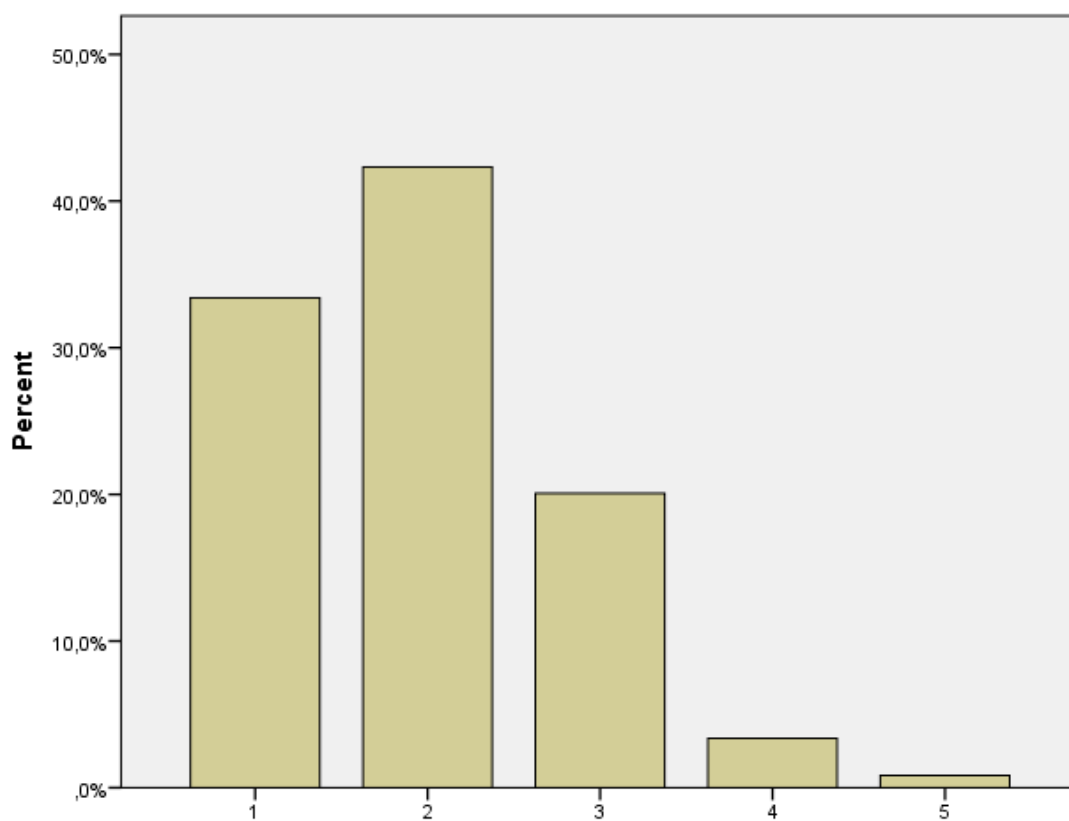


Εικόνα 26

Ερώτηση 24^η: Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε ξανακάνει στο παρελθόν;

Πίνακας 32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	198	33,4	33,4	33,4
2	251	42,3	42,3	75,7
3	119	20,1	20,1	95,8
4	20	3,4	3,4	99,2
5	5	,8	,8	100,0
Total	593	100,0	100,0	

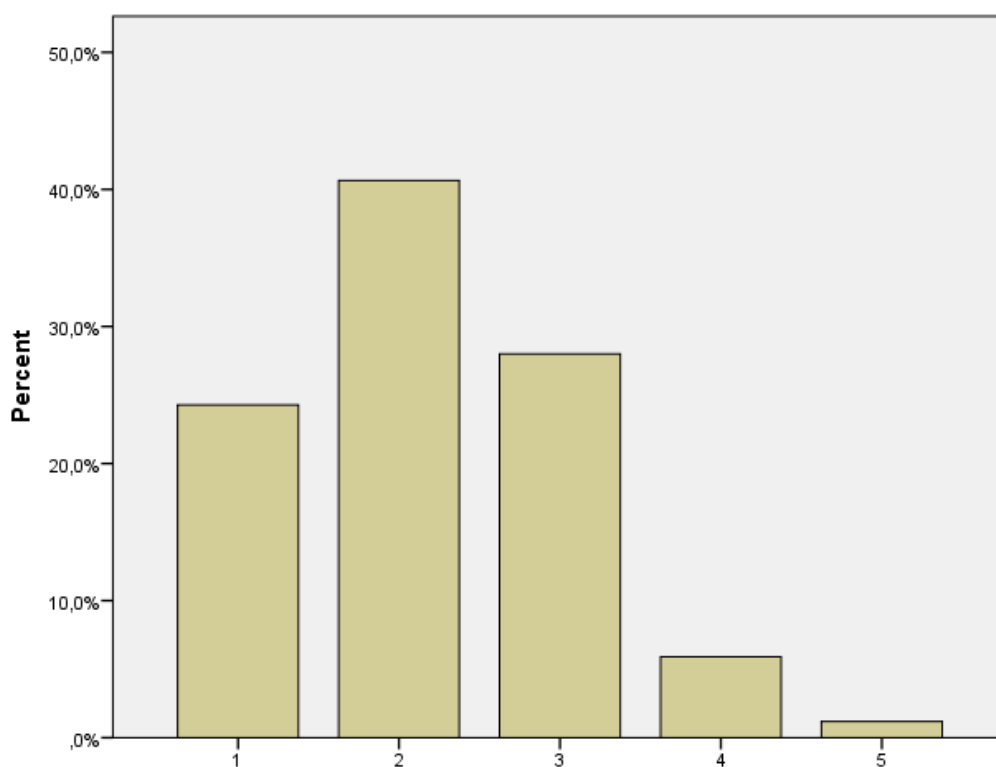


Εικόνα 27

Ερώτηση 25^η: Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε βοήθεια από τρίτους;

Πίνακας 33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	144	24,3	24,3	24,3
2	241	40,6	40,6	64,9
3	166	28,0	28,0	92,9
4	35	5,9	5,9	98,8
5	7	1,2	1,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

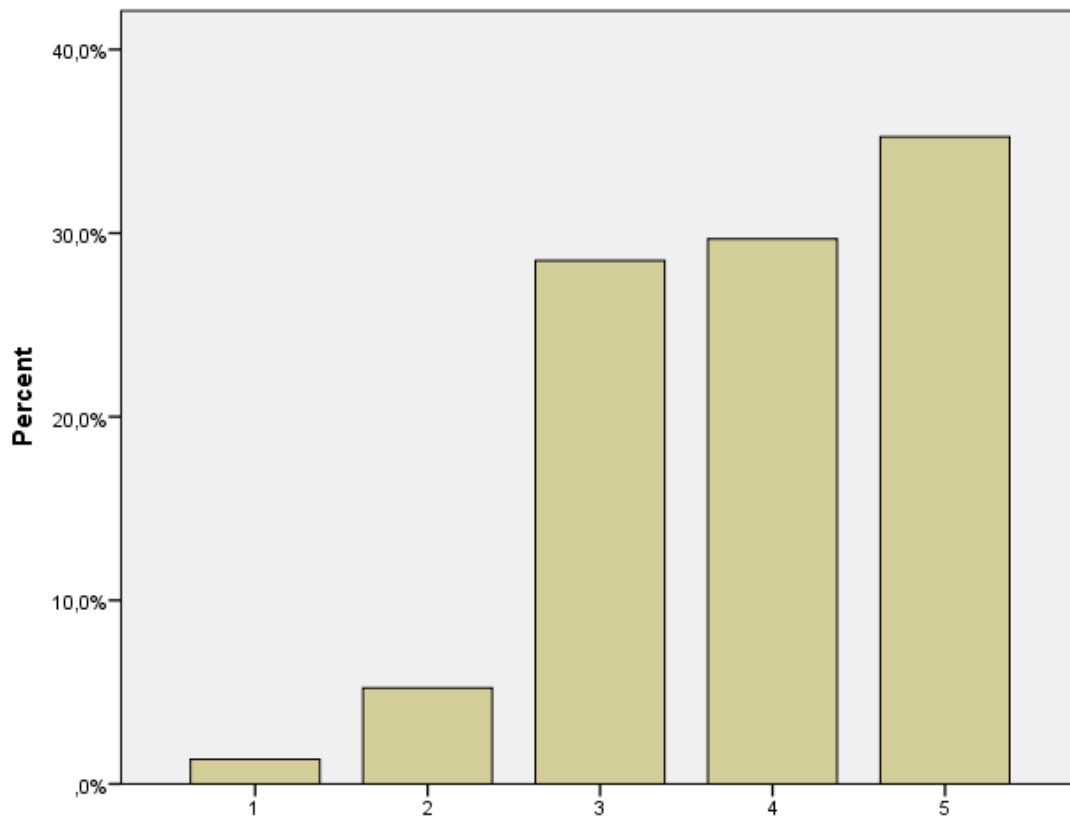


Εικόνα 28

Ερώτηση 26^η: Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ανταμοιβή με πόντους πιστότητας;

Πίνακας 34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	1,3	1,3	1,3
2	31	5,2	5,2	6,6
3	169	28,5	28,5	35,1
4	176	29,7	29,7	64,8
5	209	35,2	35,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

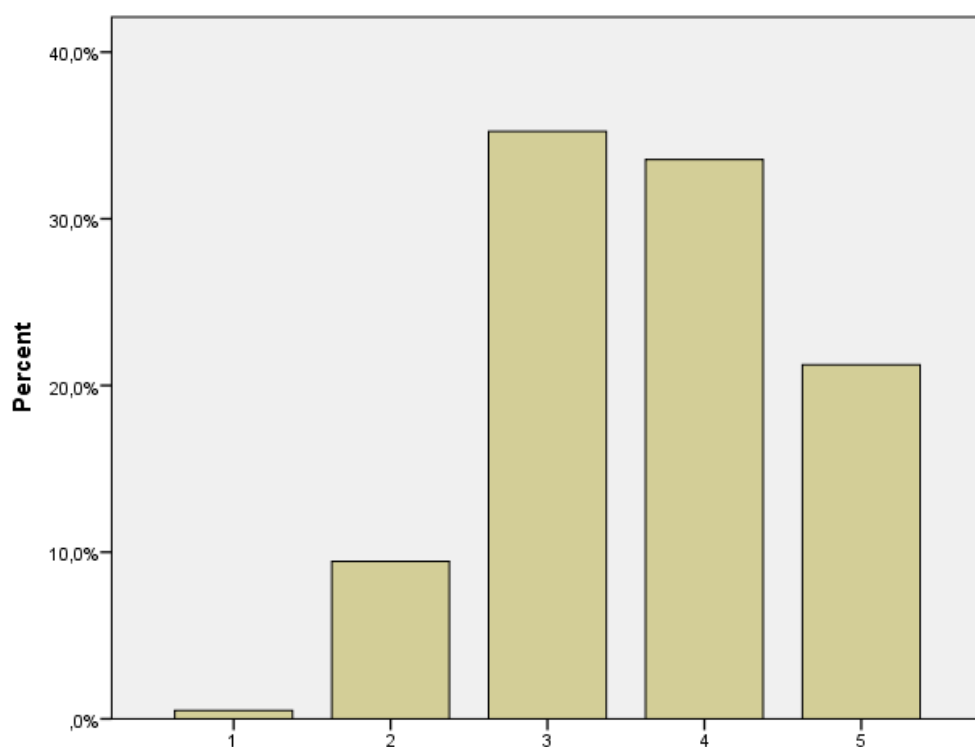


Εικόνα 29

Ερώτηση 27^η: Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε δυνατότητα εξαργύρωσης των πόντων πιστότητας;

Πίνακας 35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	,5	,5	,5
2	56	9,4	9,4	9,9
3	209	35,2	35,2	45,2
4	199	33,6	33,6	78,8
5	126	21,2	21,2	100,0
Total	593	100,0	100,0	

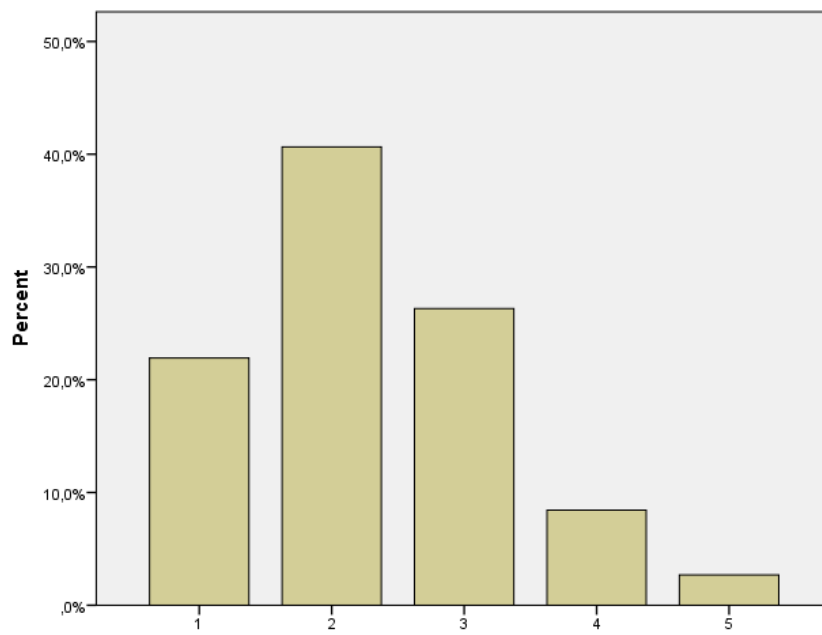


Εικόνα 30

Ερώτηση 28^η: Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για αυτή τη διαδικασία;

Πίνακας 36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	130	21,9	21,9	21,9
2	241	40,6	40,6	62,6
3	156	26,3	26,3	88,9
4	50	8,4	8,4	97,3
5	16	2,7	2,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	

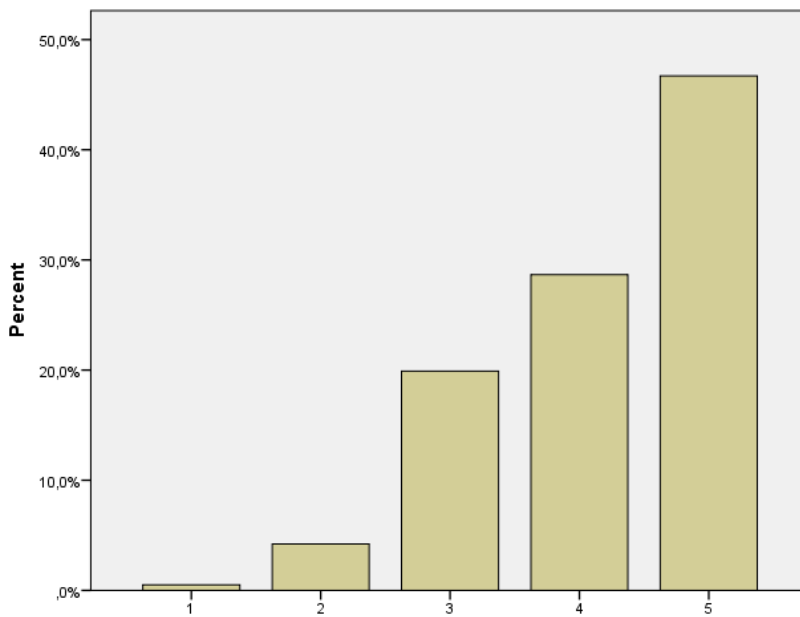


Εικόνα 31

Ερώτηση 29^η: Πιστεύετε ότι ο κοινωνικός περίγυρος επηρεάζει τη γνώμη σας σχετικά με τις αγορές μέσω κινητών συσκευών;

Πίνακας 37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	0,5	0,5	0,5
2	25	4,2	4,2	4,7
3	118	19,9	19,9	24,6
4	170	28,7	28,7	53,3
5	277	46,7	46,7	100,0
Total	593	100,0	100,0	



Εικόνα 32

Συμπεράσματα

Οι διαδικτυακές αγορές έχουν αρχίσει να προσελκύουν τη φαντασία της μεσαίας τάξης της Ινδίας, καθώς όχι μόνο προσφέρει την ευκολία αγοράς από το σπίτι, αλλά παρέχει επίσης ένα ευρύ φάσμα επιλογών και ακόμη και χαμηλότερες τιμές.

Συνειδητοποιώντας τα πλεονεκτήματα που θα αποκτηθούν τόσο από το ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και από το ηλεκτρονικό εμπόριο, πολλές μεγάλες εταιρείες έχουν αρχίσει να προσφέρουν επιλογές ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πελάτες τους, εκτός από το ηλεκτρονικό εμπόριο που παρέχουν ήδη.

Οι άνθρωποι εξακολουθούν να ψωνίζουν με τη βοήθεια ενός υπολογιστή, ο χαμηλότερος μέσος όρος για το κινητό εμπόριο προτείνει οι εταιρείες να προσφέρουν υπηρεσίες πιο φιλικές προς τον χρήστη και αρκετή ασφάλεια δεδομένων με ταχύτητα

επεξεργασίας των δεδομένων όπως και με το ευρύ φάσμα της δυνατότητας διαδικτύου που παρέχεται από διαφορετικούς παρόχους τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών αλλά ανέφερε επίσης ότι λίγες υπηρεσίες όπως εντοπισμός οποιουδήποτε ιδρύματος, εταιρείας, ξενοδοχείου και ΑΤΜ μπορούν να γίνουν μόνο με τη σωστή γεωγραφική τοποθεσία, το κινητό εμπόριο μπορεί να δημιουργήσει ιστορία καθώς η μελέτη μας αποκαλύπτει ότι οι περισσότεροι νέοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να κάνουν εμπόριο καλύτερος σωτήρας χρόνου, πιο καυτή και φθηνότερη προσφορά & για την ενημέρωση του εταιρικού τρόπου ζωής.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του εμπορίου μέσω κινητού είναι τα παρακάτω:

- Δημιουργεί ένα νέο κανάλι μάρκετινγκ.
- Παρέχει εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα
- Έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους και την παραγωγικότητα
- Οφέλη από τις παραδοσιακές λιανικές πωλήσεις.

Βιβλιογραφία

A. Ξενόγλωσση

1. Comer, D. (2007). Δίκτυα και διαδίκτυα υπολογιστών και εφαρμογές τους στο Internet. Αθήνα: Κλειδάριθμος
2. Bhasin, M.L. (2005), Comparison between e-commerce & m-commerce, The chartered accountant, PP. 824 - 840, available at
3. http://icai.org/resource_file/10375824-840.pdf
4. Buse, S. (2002), Der Mobile Erfolg – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in ausgewählten Branchen, in Keuper, F. (Eds.): Electronic Business und Mobile Business, pp. 91-117,
5. Gabler, Wiesbaden. 3. EITO.(2002), European Information Technology Observatory 2002, Edition 10, World Wide Web: <http://www.eito.com>

B. Ελληνική

6. Πασχόπουλος Α., Σκάλτσας Π., (2000), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις «Κλειδάριθμος» 2η έκδοση.
7. Φωτακοπούλου Δ., (2011), Ανάπτυξη Διαδικτυακής Εφαρμογής Ηλεκτρονικού Καταστήματος Παροχέα Ηλεκτρικής Ενέργειας. ΑΤΕΙ Κρήτης πτυχιακή εργασία
8. Ιωσήφ Μ., Τσαρούχας, Χ. (2012), «Ηλεκτρονικό εμπόριο, Κίνδυνοι και Ασφάλεια»

Γ. Ηλεκτρονικές πηγές

9. <https://www.ggb.gr/>
10. <https://ecommerceguide.com/guides/what-is-ecommerce/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έρευνα ασφαλών συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων

Το παρόν ερωτηματολόγιο, δημιουργήθηκε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας με τίτλο "Έρευνα ασφαλών συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την χρήση έξυπνων κινητών τηλεφώνων", του τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο και μόνο για τις απαιτήσεις του ερευνητικού μέρους της πτυχιακής εργασίας. Οι ερωτήσεις με αστερίσκο (*) είναι υποχρεωτικές.

1. Φύλο: *
 - Άνδρας
 - Γυναίκα
2. Ηλικία *
 - <18 ετών
 - 18-24 ετών
 - 25-30 ετών
 - 31-40 ετών
 - 41-50 ετών
 - 51-60 ετών
 - >60 ετών
3. Μορφωτικό Επίπεδο *
 - Γυμνάσιο
 - Λύκειο
 - ΙΕΚ
 - ΑΕΙ/ΤΕΙ
 - Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό
4. Ετήσιο εισόδημα: *
 - <10.000 €
 - 10.000€ - 20.000 €
 - 21.000€ - 30.000 €
 - 31.000€ - 40.000€
 - 41.000€ - 50.000€
 - >50.000€
5. Έχετε κινητό τηλέφωνο;;
 - Ναι
 - Όχι
6. Το κινητό σας τηλέφωνο έχει οθόνη αφής;
 - Ναι
 - Όχι

7. Γνωρίζετε την έννοια του mobile commerce ή αλλιώς κινητό εμπόριο;;
 - Ναι
 - Όχι
8. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων;;
 - Καθόλου
 - Λίγο
 - Αρκετά
 - Πολύ
 - Πάρα πολύ
9. Θα δοκιμάζατε να πληρώσετε π.χ. ένα λογαριασμό ΔΕΗ, ΟΤΕ κλπ. μέσω της κινητής συσκευής σας;
 - Ναι
 - Όχι
 - Ίσως
10. Θα σας ενδιέφερε η άμεση αγορά των προϊόντων / υπηρεσιών απευθείας από τη κινητή σας συσκευή;;
 - Ναι
 - Όχι
 - Ίσως
11. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Smartphone σας;; *
 - Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Αρκετά
 - Πολύ
 - Παρα πολύ
12. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το Tablet σας;; *
 - Καθόλου
 - Ελάχιστα
 - Αρκετα
 - Πολυ
 - Παρα πολυ
13. Έχετε αγοράσει προϊόντα / υπηρεσίες μέσω της κινητής σας συσκευής;; *
 - Ναι
 - Όχι
14. Θεωρείτε πως είναι εύκολη η χρήση των κινητών συσκευών για αγορά προϊόντων η υπηρεσιών; *
 - Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
15. Θεωρείτε πως είναι εύκολη η εκμάθηση για την αγορά μέσω κινητής συσκευής; *
 - Διαφωνω απολυτως

- Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
16. Θεωρείτε πως είναι δυνατόν να βρείτε αυτό που ψάχνετε να αγοράσετε μέσω της κινητής σας συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
17. Θεωρείτε πως είναι εύκολο να αποκτήσετε επιδεξιότητα στη χρήση κινητών συσκευών για τις αγορες σας; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
18. Θεωρείτε πως είναι πιο γρηγορη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολύτως
19. Θεωρείτε πως είναι πιο αποτελεσματικη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
20. Θεωρείτε πως είναι πιο οικονομικη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
21. Θεωρείτε πως είναι πιο εύχρηστη η διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η

- Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
22. Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής βελτιώνει την παραγωγικότητα; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
23. Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής οι χρηματικες συναλλαγες ειναι πιο ασφαλεις; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
24. Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τα προσωπικα δεδομενα ειναι πιο ασφαλη; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
25. Θεωρείτε πως με τη διαδικασία αγοράς μέσω κινητής συσκευής τηρούνται οι καταγεγραμμένοι οροι χρήσης; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
26. Είστε απο τους πρωτους στον κοινωνικο σας περίγυρο που πραγματοποιείτε αγορές μέσω κινητής συσκευής ; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
27. Είστε διστακτικοί όταν πρόκειται να αγοράσετε κατι καινούριο μέσω της κινητής συσκευής; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως

28. Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε ξανακάνει στο παρελθόν; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
29. Πιστεύετε ότι είναι πιο εύκολο να κάνετε μια αγορά μέσω κινητής συσκευής εάν την έχετε βοήθεια από τρίτους; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
30. Πιστεύετε οτι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ανταμοιβή με πόντους πιστότητας; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
31. Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε δυνατότητα εξαργύρωσης των πόντων πιστότητας; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
32. Πιστεύετε ότι θα χρησιμοποιούσατε συχνότερα τη διαδικασία αγορών μέσω κινητής συσκευής εάν είχατε ειδικές προσφορές και εκπτώσεις για αυτή τη διαδικασία; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως
33. Πιστεύετε ότι ο κοινωνικός περίγυρος επηρεάζει τη γνώμη σας σχετικά με τις αγορές μέσω κινητών συσκευών; *
- Διαφωνω απολυτως
 - Διαφωνω
 - Δεν ειμαι σιγουρος/η
 - Συμφωνω
 - Συμφωνω απολυτως