



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



**Ηλεκτρονικό εμπόριο – Μελέτη περίπτωσης  
προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ)**

**Ονοματεπώνυμο Φοιτητών:**

Μεγαλακάκη Ηλιάννα Α.Μ. 7959

Μελλέ Ελευθερία Α.Μ. 7960

**Επιβλέπων Καθηγητής:** Γιαννακόπουλος Διονύσιος

Πειραιάς, Οκτώβριος 2016

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον».

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη παρούσα εργασία παρουσιάζεται και αναλύεται εκτενώς η σημασία και η σπουδαιότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στη σύγχρονη κοινωνία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έννοια, αναπτύχθηκε κυρίως από τη δεκαετία του '70 και ύστερα, όταν ο κόσμος εκείνη την εποχή άρχισε να διεθνοποιείται και να αυξάνονται ραγδαία οι παγκόσμιες δραστηριότητες ενός μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων. Με τον καιρό καταλυτικό ρόλο διαδραμάτισαν τόσο η χρήση του μάρκετινγκ για τη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και η προστασία του κλάδου αυτού από το φορολογικό καθεστώς διεθνώς.

Στη συγκεκριμένη εργασία αναλύθηκε η περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναφορικά με τα προϊόντα πληροφορικής και επικοινωνιών που εμπορεύονται, καθώς τα προϊόντα αυτά αποτελούν κομμάτι του τομέα της υψηλής τεχνολογίας και συνθέτουν ένα μεγάλο μέρος της σημερινής ζήτησης των καταναλωτών. Έτσι, στο εμπειρικό μέρος της εργασίας εξετάστηκε κατά πόσο οι καταναλωτές αισθάνονται ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές τους με τα 7 μεγαλύτερα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα: Πλαίσιο, E-Shop, Κωτσόβολος, Get It Now, Multirama, Public και MediaMarkt. Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθη σε 356 άτομα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής έδειξαν ότι όλες οι διαστάσεις της ικανοποίησης παίζουν σημαντικό ρόλο για την γενικότερη ικανοποίηση των ατόμων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, κυρίως όμως η ευκολία πρόσβασης, η εξυπηρέτηση και η επικαιροποίηση των προϊόντων τους.

**Λέξεις-Κλειδιά:** Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Προϊόντα Πληροφορικής και Επικοινωνιών, Ηλεκτρονικά Καταστήματα, Ικανοποίηση, Αξιοπιστία, Πληρότητα, Προσβασιμότητα, Εξυπηρέτηση, Επικαιροποίηση.

## ABSTRACT

In this thesis is presented and discussed extensively the importance and relevance of electronic commerce in the modern society. Electronic commerce as a concept was developed mainly from the 70s, when the world at that time became internationalized and global activities of a large number of companies had remarkably risen. Over time, the catalytic role was played by both the use of marketing to improve electronic commerce, as well as the protection of this sector from the international tax regime.

In this thesis we analyzed the case of online shops regarding IT products and marketing communications, as these products are part of the high-tech sector and make up a large part of today's consumers demand. Thus, the empirical part of the work investigated how consumers feel satisfied with their online shopping with the 7 largest electronics stores in Greece: Plaisio, E-Shop, Kotsovolos, Get It Now, Multirama, Public and MediaMarkt. The survey was conducted through a questionnaire distributed to 356 people. The results of this analysis showed that all dimensions of satisfaction are important for the overall satisfaction of the people of the online stores, especially the ease of access, service and updating of their products.

**Keywords:** Electronic Commerce, Information and Communication Products, Electronics Stores, Satisfaction, Reliability, Completeness, Accessibility, Service, Updating.

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ABSTRACT.....	4
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	11
2.1 Ορισμός, ιστορική εξέλιξη και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	11
2.1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	11
2.1.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	14
2.1.3 Λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	15
2.2 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	17
2.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οφέλη και μειονεκτήματα .....	21
2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και φορολογικό καθεστώς διεθνώς και στην Ελλάδα.....	29
2.5 Η περίπτωση των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών .....	32
2.6 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών και στρατηγικές μάρκετινγκ των σημαντικότερων εταιρειών σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	34
2.6.1 Πλαίσιο Computers S.A.....	35
2.6.2 E-Shop.....	36
2.6.3 Κωτσόβολος.....	36
2.6.4 Get it now.....	37
2.6.5 Public .....	37
2.6.6 Multirama.....	38
2.6.7 MediaMarkt.....	39
2.7 Ερευνητικοί Στόχοι .....	39
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	41
3.1 Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων .....	41
3.2 Μέτρηση Μεταβλητών.....	43
3.3 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων.....	44

4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	46
4.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	46
4.2	Διερεύνηση της γενικότερης στάσης των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	52
4.3	Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην γενικότερη ικανοποίηση του καταναλωτή.....	55
4.4	Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα ως προς τις διαστάσεις ικανοποίησης του .....	56
4.5	Διερεύνηση του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	62
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	63
	Βιβλιογραφία .....	66
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I: Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	69
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II: Πίνακες Συχνοτήτων .....	85

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Έλεγχος ANOVA για τη διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση των ατόμων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα	55
Πίνακας 2: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.plaisio.gr">www.plaisio.gr</a>	57
Πίνακας 3: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.e-shop.gr">www.e-shop.gr</a>	58
Πίνακας 4: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.kotsovolos.gr">www.kotsovolos.gr</a>	59
Πίνακας 5: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.getitnow.gr">www.getitnow.gr</a>	60
Πίνακας 6: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.multirama.gr">www.multirama.gr</a>	60
Πίνακας 7: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.public.gr">www.public.gr</a>	61
Πίνακας 8: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα <a href="http://www.mediamarkt.gr">www.mediamarkt.gr</a>	61
Πίνακας 9: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για τη διαπίστωση της σχέσης μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης και των διαστάσεων ικανοποίησης	62

## ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του φύλου .....	46
Γράφημα 2: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής της ηλικίας .....	47
Γράφημα 3: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του μορφωτικού επιπέδου.....	48
Γράφημα 4: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος..	48
Γράφημα 5: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του χρόνου χρήσης του Ιντερνέτ.....	49
Γράφημα 6: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του μέσου όρου χρήσης του Ιντερνέτ .....	50
Γράφημα 7: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν η επωνυμία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιδρά στις ηλεκτρονικές αγορές των ατόμων .....	52
Γράφημα 8: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν τα άτομα εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	53



# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας νέος τρόπος διεκπεραίωσης επιχειρηματικών συναλλαγών και η επιρροή του στο παγκόσμιο περιβάλλον αυξάνεται συνεχώς με τη πάροδο του χρόνου (Chong 2008). Ο όρος "ηλεκτρονικό εμπόριο" περιγράφεται από τον Chaffey (2009) ως το σύνολο των ηλεκτρονικών συναλλαγών που γίνονται μεταξύ της εταιρείας και τρίτων προσώπων, τα οποία αποτελούν τα συμβαλλόμενα μέρη (πωλητή-αγοραστή). Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρέχει μόνο στις επιχειρήσεις έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών και αύξηση στην ταχύτητα των συναλλαγών και της συνακόλουθης μείωσης του κόστους, αλλά επίσης προσαρμόζει κατάλληλα και τις στρατηγικές και πρακτικές μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι λόγοι για την εφαρμογή μιας στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σύμφωνα με τους Xu και Quaddus (2009), ενώ στις μεγάλες εταιρείες τα κυρίαρχα κίνητρα είναι η βελτίωση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών διαδικασιών τους, στις μικρές εταιρείες, βασικό ρόλο διαδραματίζει η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας τους. Η επιτυχής υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια αργή διαδικασία και δεν μπορεί να ολοκληρωθεί ακαριαία, αλλά με τη πάροδο του χρόνου, με μια διαδικασία στην οποία μία επιχείρηση κινείται σταδιακά από τα απλά μέχρι τα πιο σύνθετα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου (Brand & Huizingh 2008).

Στη παρούσα πτυχιακή εργασία θα εξεταστεί και θα αναλυθεί λεπτομερώς η σημασία που έχει γενικώς το ηλεκτρονικό εμπόριο τη σήμερα ημέρα, κυρίως μέσα από την ανάλυση της περίπτωσης των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών, καθώς τα προϊόντα αυτά έχουν ιδιαίτερη σημασία η οποία προέρχεται κυρίως από την πρόσφατη ανάπτυξη και βελτίωση των υπηρεσιών του Διαδικτύου, καθώς και των τεχνολογιών στον τομέα της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών. Η εργασία αυτή χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο θεωρητικό και στο εμπειρικό μέρος.

Στο θεωρητικό μέρος θα επιχειρηθεί μία αποσαφήνιση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ θα αναφερθούν παράλληλα και οι βασικές λειτουργίες οι οποίες το συνθέτουν. Επίσης, θα γίνει αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε ο αναγνώστης της εργασίας αυτής να αντιληφθεί καλύτερα τις 'ρίζες' από τις οποίες αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στη συνέχεια, θα συμπεριληφθεί στο

θεωρητικό αυτό μέρος η σημασία του μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλα θέματα που θα συζητηθούν θα είναι οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οφέλη και μειονεκτήματα που συνεπάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με αυτές τις μορφές και η σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με το φορολογικό καθεστώς διεθνώς. Τέλος, το κεφάλαιο αυτό θα ολοκληρωθεί με τη παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών και των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε Ελλάδα και εξωτερικό, τα οποία και θα αποτελέσουν το κύριο μέρος της εμπειρικής ανάλυσης που θα ακολουθήσει.

Όσον αφορά το εμπειρικό μέρος της εργασίας αυτής, καταρχάς θα παρουσιαστεί το βασικό μεθοδολογικό πλαίσιο που ήταν αναγκαίο ώστε να διεξαχθεί η έρευνα ικανοποίησης των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα που αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος. Έπειτα, θα γίνει ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν με βάση τα κατάλληλα μεθοδολογικά εργαλεία και, τέλος, θα γίνει μία αιτιολόγηση των αποτελεσμάτων, καθώς και η διεξαγωγή των συμπερασμάτων τα οποία προέκυψαν από το θεωρητικό και εμπειρικό μέρος της εργασίας αυτής.

## **2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ**

### **2.1 Ορισμός, ιστορική εξέλιξη και λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **2.1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Όπως ήδη αναφέρθηκε και στην εισαγωγή, το ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce) είναι μια σημαντική έννοια και διαδικασία που έχει αλλάξει ριζικά το σημερινό τοπίο της ανθρώπινης ζωής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα βασικότερα κριτήρια της επανάστασης στη τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών. Αυτό το είδος εμπορίου, λόγω του τεράστιου οφέλους που έχει για την ανθρώπινη ζωή, έχει εξαπλωθεί ταχύτατα σήμερα στις συναλλαγές μεταξύ των ατόμων και, ιδιαίτερα, των επιχειρήσεων. Επομένως, μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ξεπεράσει πολλούς από τους περιορισμούς των παραδοσιακών μορφών εμπορίου, όπως μέσω τηλεφώνου ή μέσω άμεσης προσωπικής επαφής προς διεκπεραίωση των συναλλαγών. Προτού αναφερθούμε στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο να αναφερθεί το γενικότερο πλαίσιο πάνω στο οποίο αυτό συνάδει και, κατ' επέκταση, οργανώνεται με συγκεκριμένους κανόνες (Chaffey, 2008; Schneider, 2015).

Με την ανάπτυξη και εξέλιξη του Διαδικτύου και των συνακόλουθων δικτυακών τεχνολογιών που παρατηρούνται τη σήμερον ημέρα, ανοίγονται νέοι δρόμοι για την βελτίωση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας οι οποίες εξελίσσονται ραγδαία αξιοποιώντας τα νέα τεχνολογικά μέσα και δεδομένα. Ειδικότερα, η εμφάνιση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας (ή με πιο επίσημη έννοια, του ηλεκτρονικού 'επιχειρείν') και του ηλεκτρονικού εμπορίου ανοίγουν με τη σειρά τους νέους ορίζοντες και νέες δυνατότητες ανάπτυξης μιας αγοράς, κατά βάση ηλεκτρονικής, η οποία διαφέρει από τη παραδοσιακή μορφή αγοράς καθώς διαμορφώνει τους δικούς της νόμους και κανόνες διαχείρισης, οργάνωσης και λειτουργίας της (Chaffey, 2008; Κατσουλάκος, 2001). Στην ηλεκτρονική αυτή αγορά, το σύνολο των επιχειρηματιών που έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες και τη νέα μορφή του εμπορίου (ιδιαίτερα το γυναικείο φύλο εξ αυτών που είτε ασκούν είτε έχουν ζωνρό ενδιαφέρον να ασκήσουν μία επιχειρηματική δραστηριότητα) πρέπει να αποκτούν την κατάλληλη τεχνογνωσία (know-how) σχετικά με το ηλεκτρονικό

επιχειρείν έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά το φαινόμενο της τεchnοφοβίας που παρατηρείται ως συνέπεια της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας. Επιπλέον, ανεξαρτήτως φύλου, η ηλεκτρονική αγορά απαιτεί από έναν επιχειρηματία να είναι πλήρως ενήμερος και εξοικειωμένος με το νέο εύρος αγοράς που 'ξεδιπλώνεται μπροστά στα μάτια του' και τη σχετική εμπειρία που χρειάζεται σε αυτές τις περιπτώσεις ώστε να διαβλέπει πιθανά σημεία κέρδους, τόσο σε τοπικό όσο και σε χρονικό επίπεδο. Ωστόσο, είναι ανάγκη όμως να μπορεί να διαβλέπει και τις πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να έχει μία ηλεκτρονική αγορά στην απόδοση της επιχείρησης του και, γενικώς, να έχει σχηματίσει μία πλήρη εικόνα σχετικά με τον βαθμό αξιοποίησης των νέων τεχνολογικών μέσων, κάτι που συνεπάγεται βελτίωση της επιχειρηματικότητας και επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου (Κατσουλάκος, 2001; Schneider, 2015).

Κατά συνέπεια, η πληροφοριακή επανάσταση που έχει επέλθει στη κοινωνία, μεταβάλλοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, έχει και θα συνεχίσει να έχει, με ολοένα και ραγδαίο ρυθμό, μια σειρά από αιτίες που επηρεάζουν όχι μόνο τα άτομα καθ' αυτά αλλά και τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, ακόμα και την ίδια την πολιτεία. Ειδικότερα, οι εν λόγω αλλαγές δίνουν στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ένα σημαντικό εργαλείο με το οποίο έχουν την δυνατότητα να ανταποκριθούν με επιτυχία στις απαιτήσεις που έχει δημιουργήσει το νέο τεχνολογικό περιβάλλον, οι οποίες έχουν προκύψει από διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, καθώς και από την διεθνοποίηση και εντατικοποίηση της εργασίας, της παραγωγής και του ανταγωνισμού. Έτσι, μπορεί να ειπωθεί σε αυτό το σημείο ότι ο 21<sup>ος</sup> αιώνας μπορεί να χαρακτηριστεί ως αιώνας με έντονη την ανάπτυξη του ανταγωνισμού, όπου ο αριθμός των επιχειρήσεων και οργανισμών που θα ανταποκριθούν και τελικά θα επιβιώσουν θα είναι αυτές οι οποίες, επί του παρόντος, χρησιμοποιούν στρατηγικές ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών στην γενικότερη δραστηριότητα τους (Turban, Lee, King, & Chung, 2010; Chaffey, 2008).

Επομένως, προσεγγίζοντας εννοιολογικά τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, χονδρικά, η έννοια αυτή θα μπορούσε να οριστεί ως το εμπόριο που περιλαμβάνει αγορά και πώληση υλικών και άυλων αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το Διαδίκτυο. Αυτός είναι ο ορισμός που θα έδινε ένας μέσος καταναλωτής για το ηλεκτρονικό εμπόριο, κάποιος όμως που έχει ασχοληθεί και έχει αποκτήσει εμπειρία πάνω σε θέματα εμπορίου γενικώς, θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει έναν κάπως πιο αυστηρό

ορισμό. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε, λιγότερο πιο χονδρικά, να οριστεί ως το τμήμα εκείνο της αγοράς που περιλαμβάνει το σύνολο των συναλλαγών και αγοραπωλησιών που εκτελούνται αμιγώς σε ηλεκτρονική βάση, δηλαδή με τη ταυτόχρονη χρήση Η/Υ, τηλεφωνικών και διαδικτυακών γραμμών. Έτσι, για να πραγματοποιηθεί μία τέτοια αγοραπωλησία ή συναλλαγή, αφενός μεν απαιτείται η παρουσία τουλάχιστον δύο μερών που να εμπλέκονται σε αυτήν (π.χ. καταναλωτές, επιχειρήσεις, κυβέρνηση κλπ), αφετέρου δε, πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύπλοκες μηχανές προγραμματισμού και το κατάλληλο λογισμικό που θα επιτρέπει την λεγόμενη ‘Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων’ (Electronic Data Interchange - EDI) μεταξύ δύο ή περισσότερων συμβαλλομένων μερών, ακόμη και αν βρίσκονται σε διαφορετικές χώρες, με την οποία θα μπορούν να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικές πληροφορίες μεταξύ τους όπως εντολές αγοράς, τιμολόγια, ειδοποιήσεις και πολλά άλλα. Εν ολίγοις, το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω Η/Υ και του Internet, εξοικονομώντας σημαντικό κόστος και ελαχιστοποιώντας παράλληλα την πιθανότητα ανθρώπινου λάθους σε μια αγοραπωλησία ή/και στην, κακόβουλη χρήση προσωπικών και άλλων δεδομένων (Κατσουλάκος, 2001; Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001; Turban, Lee, King, & Chung, 2010; Schneider, 2015).

Ένας ακόμη ορισμός, εξίσου αυστηρός με τον προηγούμενο, ο οποίος θα μπορούσε να δοθεί για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα οποιοδήποτε είδος συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, συνήθως μέσω δικτύων Η/Υ. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως η αγοραπωλησία προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω των δικτύων Η/Υ, που συνεπάγονται την μη χρήση υλικών εγγράφων, τιμολογίων, παραστατικών κλπ (Κατσουλάκος, 2001; Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001; Turban, Lee, King, & Chung, 2010; Schneider, 2015).

Επομένως, από τα παραπάνω μπορεί να προκύψει ένας γενικός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο, ο οποίος είναι μία μορφή επιχειρηματικών συναλλαγών, αγοραπωλησιών και επικοινωνίας μεταξύ δύο ή περισσότερων καταναλωτών ή/και επιχειρήσεων, που αναπτύσσονται μέσα από τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ιδιαίτερα μεταξύ επιχειρήσεων βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί κάπως πιο διαφορετικά, ως οι διαθέσιμες εκείνες στρατηγικές επιχειρήσεων και οργανισμών που αποσκοπούν στην υποστήριξη συγκεκριμένων τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας και πρακτικών, με τη χρησιμοποίηση νέων

τεχνολογιών και τη διεκπεραίωση κάθε εμπορικής διαδικασίας με ηλεκτρονικά μέσα (Κατσουλάκος, 2001; Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001; Turban, Lee, King, & Chung, 2010; Schneider, 2015).

### **2.1.2 Ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί σημερινό φαινόμενο αλλά το χρονικό σημείο στο οποίο εντοπίστηκε για πρώτη φορά και στη συνέχεια εξελίχθηκε σε ολοένα και σημαντικό παράγοντα της καθημερινής ζωής της πλειοψηφίας των ανθρώπων, παρατηρείται στις αρχές της δεκαετίας του '70. Εκείνη η περίοδος χαρακτηρίζεται γενικώς από μία 'νέα Βιομηχανική Επανάσταση', η οποία όμως συνοδεύτηκε και από την ανάπτυξη της παγκοσμιοποίησης και αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων και των χωρών γενικότερα και τη διεθνοποίηση της παραγωγής. Ως ειδική μορφή τεχνολογικής ανάπτυξης αυτή τη περίοδο ήταν οι πρώτες απόπειρες εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου (Nanehkaran, 2013).

Έτσι, στη δεκαετία του '70, ο όρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφερόταν κυρίως, όπως αναφέρθηκε, στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων για την αποστολή επιχειρηματικών εγγράφων από τη μία επιχείρηση στην άλλη, όπως ηλεκτρονικές παραγγελίες και τιμολόγια. Αργότερα όμως, με τον ολοένα και αυξανόμενο ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου των Η/Υ και των ηλεκτρονικών συναλλαγών, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνταν πλέον για αγορά αγαθών και υπηρεσιών καθ' αυτών (η παραγγελίες δε δίνονταν πλέον από το τηλέφωνο) μέσα από τη χρήση των πρώτων διαδικτυακών ιστοσελίδων (websites). Έτσι, όταν το 1994 ήρθε στο φως της δημοσιότητας η χρήση του πρώτου Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) ως απαραίτητου για τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών, εμπορικών συναλλαγών, η ακαδημαϊκή έρευνα πάνω σε αυτόν τον τομέα ενισχύθηκε σημαντικά και μάλιστα θεώρησε τον τύπο αυτό συναλλαγών ως 'επιχειρηματικές συναλλαγές με βάση τους ιστούς' (web-based business), ιδέα η οποία έγινε σύντομα ο κανόνας για την παγκόσμια οικονομία. Ωστόσο, χρειάστηκαν περίπου 4 χρόνια για να χρησιμοποιηθούν επισήμως τα 'Πρωτόκολλα Μεταφοράς Υπερκειμένου', γνωστά και ως 'http' (hypertext transfer protocols) από έναν μεγάλο αριθμό χρηστών (Nanehkaran, 2013).

Εν τέλει, το πρώτο ηλεκτρονικό εμπόριο ή, ειδικότερα, η πρώτη ηλεκτρονική συναλλαγή που δημιουργήθηκε ποτέ στον κόσμο ήταν το 1998 στις ΗΠΑ και, σχεδόν

ταυτόχρονα, σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες. Έκτοτε, μέχρι και το 2005, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαπλώθηκε σε πολλές πόλεις της Αμερικής, της Ευρώπης και της Ανατολικής Ασίας ενώ μέχρι σήμερα, σχεδόν ολόκληρος ο πλανήτης έχει γίνει μία ηλεκτρονική αγορά η οποία ξεπερνάει, χωρίς φραγμούς, εθνικά σύνορα, κάτι που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε ως ‘ηλεκτρονική παγκοσμιοποίηση’. Βέβαια, ορισμένοι ισχυρίζονται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο προηγήθηκε χρονικά προτού δημιουργηθεί το Διαδίκτυο, εντούτοις, λόγω του υψηλού κόστους χρήσης αυτών των τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις την πρώιμη αυτή περίοδο, οι μόνες επιχειρήσεις που μπορούσαν να τις χρησιμοποιήσουν ήταν επιχειρήσεις και οργανισμοί πάνω στον χρηματοπιστωτικό τομέα, όπως τράπεζες, επενδυτικοί οργανισμοί κλπ. Όμως, με την ευρεία χρήση του Διαδικτύου από την πλειοψηφία των ανθρώπων και την αλλαγή στη δομή του ηλεκτρονικού εμπορίου τα μετέπειτα χρόνια, αυτό το είδος εμπορίου χρησιμοποιήθηκε ευρέως από επιχειρήσεις σε άλλους τομείς δραστηριότητας καθώς αυτή η χρήση συνοδεύτηκε από σταδιακή μείωση του λειτουργικού του κόστους (Nanehkaran, 2013).

### **2.1.3 Λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τη σημερινή μέρα, ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στην Ευρώπη, διαθέτουν, κατά κύριο λόγο, τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα δε, παρόλο που υπάρχει μία σχετική υστέρηση σε αυτόν τον τομέα, οι εξελίξεις που καταγράφονται την τρέχουσα περίοδο είναι αρκετά σημαντικές καθώς ήδη αρκετές επιχειρήσεις και οργανισμοί βασίζονται, εξ ολοκλήρου ή ένα πολύ μεγάλο μέρος της δραστηριότητάς τους, στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, ήδη στην χώρα, ένας σημαντικός αριθμός εταιρειών παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών πάνω σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν μέχρι στιγμής αρκετές λύσεις σε πολλές επιχειρήσεις οι οποίες είτε έχουν ανοίξει είτε επιθυμούν να ανοίξουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα. Και στις δύο περιπτώσεις, ο βασικός λόγος που μια επιχείρηση θέλει να προβεί σε ηλεκτρονική δραστηριοποίηση για τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες της είναι ότι αποσκοπεί στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού καταναλωτών, η οποία δεν υπόκειται στον περιορισμό του γεωγραφικού χώρου, στον τόπο δηλαδή όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση, κάτι το οποίο συνεπάγεται αύξηση των πωλήσεων της και συνάμα των κερδών της (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Επομένως, από τη προηγούμενη παράγραφο διαφαίνεται ότι η σημασία της δημιουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για μια επιχείρηση αποτελεί μία από τις βασικότερες λειτουργίες οι οποίες χαρακτηρίζουν, ως επί το πλείστον, τη καθημερινή πορεία αρκετών επιχειρήσεων και οργανισμών. Ειδικότερα, μέσα από την κατασκευή online ιστοσελίδων του ηλεκτρονικού καταστήματος, οι επιχειρήσεις παρέχουν έναν κατάλογο με όλα τα προϊόντα που προσφέρουν προς το αγοραστικό κοινό, συμπεριλαμβανομένων των τιμών τους, των προδιαγραφών τους και πολλών άλλων χαρακτηριστικών. Από την άλλη πλευρά τώρα, οι (ηλεκτρονικοί) πελάτες επιχειρήσεων, υπό την προϋπόθεση ότι έχουν πρόσβαση σε δίκτυα Η/Υ, έχουν να επιλέξουν από μία ευρεία γκάμα ηλεκτρονικών προϊόντων, φτιάχνοντας συχνά μία λίστα για αυτά που επιθυμούν να αγοράσουν η οποία λέγεται και «καλάθι αγοράς». Με αυτό το καλάθι έχουν τη δυνατότητα να ολοκληρώσουν μία ή περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές τους, δίνοντας την τελική παραγγελία η οποία ύστερα εκτελείται αυτόματα. Στη συνέχεια, καθορίζονται τυπικά κριτήρια για την επιτυχή και αποτελεσματική ολοκλήρωση της παραγγελίας, όπως τρόπος πληρωμής, σημείο παράδοσης, προσωπικά στοιχεία πελάτη, κ.α (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Συνοπτικά, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστάται για επιχειρήσεις και οργανισμούς οι οποίοι δραστηριοποιούνται, κατά βάση, στον τομέα της βιομηχανικής παραγωγής και κυρίως στη παραγωγή βιομηχανικών προϊόντων τα οποία υπάρχουν σε μεγάλες ποσότητες στην αγορά και ο πελάτης δεν χρειάζεται να τα «δοκιμάσει» προτού τα αγοράσει. Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα οι ηλεκτρικές και οι ηλεκτρονικές συσκευές, τα CD, τα βιβλία, τα εισιτήρια, είδη δώρων, προγράμματα hardware και software, κλπ. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες οπτικές γωνίες (Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011):

- Σε επίπεδο Επιχειρήσεων, ως μία εφαρμογή νέων τεχνολογικών μέσων με σκοπό την αυτοματοποίηση των συναλλαγών και της εργασίας.
- Σε επίπεδο Υπηρεσιών, ως ένας μηχανισμός που στοχεύει στην ικανοποίηση των συμφερόντων των προμηθευτών και των πελατών για μία υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών, αυξημένη ταχύτητα εκτέλεσης αγοραπωλησιών και με το ελάχιστο δυνατό κόστος.



- Σε επίπεδο Αποστάσεων, ως δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση μεταξύ των μερών που εμπλέκονται στις συναλλαγές αυτές.
- Σε επίπεδο Επικοινωνίας, ως δυνατότητα εξυπηρέτησης πελατών και προμηθευτών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από τους Η/Υ.

## **2.2 Ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Ο τομέας του Μάρκετινγκ στον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων αποτελεί μία από τις πλέον βασικές και ευρέως χρησιμοποιούμενες επιχειρηματικές λειτουργίες, καθώς αποσκοπεί στην ανάπτυξη, οργάνωση, συντονισμό και έλεγχο των προσπαθειών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Εν ολίγοις, είναι η επιχειρησιακή λειτουργία η οποία κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες προκειμένου να φτάσουν τα τελικά αγαθά και υπηρεσίες από την επιχείρηση στον καταναλωτή. Παράλληλα, στοχεύει και στην ικανοποίηση άλλων μερών τα οποία, είτε άμεσα είτε έμμεσα, συμβάλλουν σημαντικά στην πώληση των αγαθών και υπηρεσιών αυτών στον τελικό καταναλωτή, όπως είναι οι προμηθευτές, το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, οι ενδιάμεσοι κ.α. Ειδικότερα, με ένα πιο στενό ορισμό, το Μάρκετινγκ θα μπορούσε να οριστεί ως μία διαδικασία, παρόμοια με αυτή που ακολουθείται από το Management (δηλαδή προγραμματισμός οργάνωση, διεύθυνση και έλεγχος), με τη διαφορά ότι στο Μάρκετινγκ προστίθεται επίσης η προώθηση αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, με τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στους στόχους και την αποστολή μιας επιχείρησης.

Ο προαναφερόμενος ορισμός ουσιαστικά απαντάται στο πιο φημισμένο εργαλείο Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται θεωρητικά από πολλούς ερευνητές και επιχειρηματίες για να δώσουν απαντήσεις στα συγκεκριμένα θέματα προώθησης και προβολής των προϊόντων τους: πρόκειται για το λεγόμενο ‘μίγμα Μάρκετινγκ’ (marketing mix), το οποίο περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία: το Προϊόν (Product), τον Τόπο (Place), την Προώθηση (Promotion) και την Τιμή (Price). Στη

διεθνή βιβλιογραφία είναι ευρέως γνωστό με τη συντομογραφία 4Ps. (Βλαχοπούλου, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Σε πρώιμο στάδιο, η πρακτική του Μάρκετινγκ υπαγόταν στον κλάδο της εφαρμοσμένης οικονομικής, η οποία ήταν αφιερωμένη στην μελέτη δικτύων διανομής, δηλαδή το πώς θα φτάσουν τα τελικά αγαθά και οι υπηρεσίες από την επιχείρηση στον τελικό καταναλωτή με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, που σημαίνει με το ελάχιστο δυνατό κόστος μεταφοράς. Με τη πάροδο του χρόνου όμως, το περιεχόμενο της έννοιας διευρύνθηκε σημαντικά, ως μία μέθοδος αύξησης των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Λόγω του ότι αυτή η ιδέα εφαρμόστηκε στη συνέχεια σε μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και οργανισμών, προσέλκυσε το ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής και ερευνητικής κοινότητας και έτσι το Μάρκετινγκ απέκτησε επιστημονικό χαρακτήρα, ως μία εφαρμοσμένη κοινωνική επιστήμη η οποία αποσκοπεί στην κατανόηση των δικτύων και σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών κατά την διάθεση αγαθών και υπηρεσιών από τις πρώτες στους τελευταίους. Τη σημερινή περίοδο, το Μάρκετινγκ έχει διευρύνει σημαντικά το εύρος εφαρμογής του καθώς χρησιμοποιείται πλέον, όχι μόνο από επιχειρήσεις και οργανισμούς αλλά και από κάθε κοινωνική ομάδα ή οργάνωση, ακόμη και από τη πολιτεία, για την επίλυση κυβερνητικών θεμάτων (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001; Σιώμκος, 2002; Βλαχοπούλου, 2003; Σιώμκος & Τσιάμης, 2004; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος που παρατηρείται τη σήμερον ημέρα αποτελεί μία συνεχή πρόκληση για το Μάρκετινγκ, καθώς η υιοθέτηση και η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στην στρατηγική μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης και οργανισμού αποτελεί την πλέον κοινή πρακτική για την αύξηση της αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι, η χρήση των νέων τεχνολογιών διαμορφώνει μία σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, καθώς η χρήση αυτών από τους πελάτες ταυτόχρονα συνεπάγεται και τη χρήση τους από τις επιχειρήσεις με τις οποίες συναλλάσσονται (Σκιαδάς & Μαρκάκη, 2001; Σιώμκος, 2002; Βλαχοπούλου, 2003; Σιώμκος & Τσιάμης, 2004; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Ειδικότερα, μπορεί να υποστηριχθεί ακράδαντα ότι το internet ήταν το πλέον σημαντικό τεχνολογικό εργαλείο που συνέβαλλε στην επανάσταση της τεχνολογίας

πληροφοριών και επικοινωνιών και έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο λειτουργίας και τη μορφή πολλών κλάδων της οικονομίας αλλά και της κοινωνίας όπως το εμπόριο, την εκπαίδευση, την υγεία, κ.α. Σε αυτούς τους τομείς δε θα μπορούσε φυσικά να λείπει και το μάρκετινγκ καθώς, σε συνδυασμό με τη χρήση του internet για την προώθηση ιδεών και πωλήσεων αγαθών και υπηρεσιών, έδωσε τη δυνατότητα για αύξηση των κερδών και συνάμα της παραγωγικότητας των επιχειρήσεων και οργανισμών. Σε αυτή τη περίπτωση, δημιουργείται ένας νέος όρος για το μάρκετινγκ, το 'ηλεκτρονικό μάρκετινγκ' (e-Marketing), το οποίο σχετίζεται στενά με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς το πρώτο επικεντρώνεται στους παρακάτω δύο στόχους που μπορούν να βελτιώσουν τη ποιότητα και την αποδοτικότητα του τελευταίου (Βλαχοπούλου, 2003):

- Αύξηση του αριθμού των συναλλαγών και των αγοραπωλησιών, με την προσαρμογή της ποιότητας και των προδιαγραφών προϊόντων και υπηρεσιών στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών, την έρευνα αγοράς για τη στάση των πελατών απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες και την αμφίδρομη επικοινωνία και
- μείωση του κόστους των συναλλαγών με τρόπους όπως με την δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, εξάλειψη των διαμεσολαβητών, κλπ

Από την μέχρι στιγμής παρουσίαση της σημασίας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, μπορεί να γίνει κατανοητό το γεγονός ότι το internet έδωσε νέες δυνατότητες στην ανάπτυξη και εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ ως προς την δημιουργία σημαντικών περιθωρίων κέρδους στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Ειδικότερα, μετέβαλλε σημαντικά τον τρόπο αντίληψης για ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, δηλαδή των 4Ps, που συνίσταται στον τρόπο προσέγγισης των καναλιών και δικτύων διανομής και, κατ' επέκταση, του τελικού πελάτη. Παράλληλα, σημαντικοί εξωγενείς παράγοντες βοήθησαν αρκετά στην αλλαγή του μάρκετινγκ στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομίας, όπως είναι η παγκοσμιοποίηση, η σύντμηση του χρόνου διανομής, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η μεταβολή στις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις αξίες και, γενικότερα, τα καταναλωτικά πρότυπα των ανθρώπων (Βλαχοπούλου, 2003).

Σε αυτή τη περίπτωση, αξίζει να τονιστεί σε αυτή τη παράγραφο η διαφορά στη προσέγγιση μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της νέας μορφής μάρκετινγκ,

του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Έτσι, με βάση τη παραδοσιακή προσέγγιση του μάρκετινγκ, η επιχείρηση έχει την ευθύνη της παραγωγής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με φυσικό τρόπο και την συνακόλουθη διανομή του σε επιλεγμένα κανάλια, ανάλογα με τη ζήτηση αγοράς για αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία. Με πιο απλά λόγια, το Μάρκετινγκ σε αυτή τη περίπτωση οφείλει να προσελκύει τους πελάτες στον τόπο όπου είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση και όπου βρίσκονται τα προϊόντα της, και οι πελάτες, με τη σειρά τους, να επιλέγουν μεταξύ των προϊόντων που επιθυμούν να αγοράσουν, να τα τοποθετούν σε ειδικό (φυσικό) καλάθι αγοράς και ύστερα να τα πληρώνουν στο ταμείο (κατά προτίμηση με μετρητά ή πιστωτικές κάρτες) προτού εξέλθουν από το κατάστημα της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση χρησιμοποιεί συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προωθεί και να γνωστοποιεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ αποτελεί η διαφήμιση μέσω των παραδοσιακών μορφών ενημέρωσης του κοινού όπως μέσω του Τύπου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Ταυτόχρονα, αποσκοπεί και στην αποτελεσματικότερη δυνατή τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της, κάτι που είναι ένα σημαντικό κίνητρο για τους πελάτες της το οποίο οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της, λαμβάνοντας πάντα τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά (Βλαχοπούλου, 2003).

Σύμφωνα όμως με την αντίληψη και τον τρόπο λειτουργίας που επικρατεί στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, οι παραπάνω διαδικασίες και στρατηγικές έχουν αλλάξει άρδην, ωστόσο η ουσία και του περιεχόμενου τους παραμένουν αναλλοίωτα στο χρόνο. Σε αυτή τη περίπτωση, επιβάλλεται η ευρεία χρήση του internet από έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ειδικότερα, από τη πλευρά του καταναλωτή, η πρόσβαση που έχει στο internet του επιτρέπει να επισκεφθεί την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας επιχείρησης, να ελέγξει τιμές, προδιαγραφές, διαθεσιμότητα και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι διαθέσιμα, να τα συγκρίνει με άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες, να επιλέξει αυτά που θεωρεί πιο επιθυμητά και εφικτά, να τα προσθέσει στο ηλεκτρονικό καλάθι αγοράς και στη συνέχεια να ολοκληρώσει την ηλεκτρονική του παραγγελία μέσω δήλωσης προσωπικών στοιχείων και πληρωμής μέσω πιστωτικών καρτών, αντικαταβολής ή άλλων τρόπων πληρωμής. Στη συνέχεια, δύναται να του παρέχεται η ανάλογη ασφάλεια και υποστήριξη για οποιοδήποτε τυχόν πρόβλημα

παρουσιαστεί στο προϊόν που αγόρασε, όπως για παράδειγμα οι εγγυήσεις για δωρεάν επισκευή που ισχύει στους Η/Υ σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από τη στιγμή της αγοράς τους (Βλαχοπούλου, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

Συνεπώς, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η νέα τεχνολογία πληροφορικής, και πιο συγκεκριμένα οι Η/Υ και το internet, μετέβαλλαν σημαντικά τις βασικές διαδικασίες του Μάρκετινγκ από φυσική σε ηλεκτρονική μορφή, καθώς για παράδειγμα, η διαφήμιση μέσω του internet έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς ένα επιπλέον εργαλείο για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους, και μάλιστα προς έναν μεγαλύτερο, λιγότερο επιλεκτικό αριθμό δικτύων διανομής. Η ισχύς του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ξεπερνά τα εμπόδια του φυσικού και γεωγραφικού χώρου και μεταφέρεται σε όλη την οικουμένη, όταν αυτό είναι απαραίτητο. Θα πρέπει όμως να επισημανθεί ότι η χρήση του internet ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί συμπληρωματικά με τις στρατηγικές μάρκετινγκ που υιοθετούνται και όχι ανταγωνιστικά, συνεπώς, είναι ανάγκη παραδοσιακό και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ως προς τις δυνατότητες που έχει το κάθε είδος, να συνδυάζονται από κοινού σε επιχειρήσεις και οργανισμούς για την αρμονία και τη διατήρηση μιας σταθερής πορείας και εξέλιξης (Βλαχοπούλου, 2003; Πασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2011).

### **2.3 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, οφέλη και μειονεκτήματα**

Μιας και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποτελεί έναν βασικό οδηγό για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτό αναφέρθηκε στη προηγούμενη ενότητα, εντούτοις το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκομίζει διαφορετικά οφέλη και επωμίζεται με διαφορετικά κόστη ανάλογα με τη μορφή του, δηλαδή ανάλογα με το είδος των συναλλασσομένων που εμπλέκονται σε μια αγοραπωλησία. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε πέντε κύριες μορφές, οι οποίες είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικό εμπόριο ‘Επιχείρησης - Καταναλωτή’ (Business to Consumer-B2C)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο ‘Επιχείρησης - Επιχείρησης’ (Business to Business-B2B)

- Ηλεκτρονικό εμπόριο ‘Επιχείρησης - Δημοσίου’ (Business to Government-B2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο ‘Καταναλωτή - Δημοσίου’ (Consumer to Government-C2G)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο ‘Καταναλωτή - Καταναλωτή’ (Consumer to Consumer-C2C)

Το πρώτο και ίσως πιο σημαντικό είδος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτό που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών (B2C). Θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ο ακρογωνιαίος λίθος δημιουργίας ηλεκτρονικού αλλά και κάθε μορφής εμπορίου στη κοινωνία καθώς οι καταναλωτές είναι ο βασικός λόγος δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στη κοινωνία. Ειδικότερα, η συγκεκριμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί μία ηλεκτρονική λιανική πώληση, στην οποία οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικών εκδόσεων, καθώς και να αγοράζουν προϊόντα με ασφαλή συστήματα πληρωμής. Έτσι, οι αγοραπωλησίες πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και σε εύθετο πραγματικό χρόνο<sup>1</sup>. Σήμερα, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός «καταστημάτων» στο internet οι οποίες προσφέρουν σχεδόν κάθε κατηγορία προϊόντων και υπηρεσιών όπως Η/Υ (π.χ. infoQuest, HP, Apple) αυτοκίνητα (π.χ. autokinito.gr), τρόφιμα (π.χ. ΑΒ Βασιλόπουλος, MyMarket) ιατρικές υπηρεσίες (π.χ. ygeiaonline.gr), φαγητό και ποτό από διάφορες υπηρεσίες εστίασης (π.χ. E-food.gr) και πολλά άλλα.

Όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο που αναπτύσσεται μεταξύ επιχειρήσεων (B2B), αποτελεί ηλεκτρονική χονδρική πώληση στην οποία μία επιχείρηση χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό κατάστημα μίας άλλης, η οποία και είναι ο προμηθευτής της, για την αγορά των απαραίτητων προϊόντων που είναι χρήσιμα για τη παραγωγή των δικών της προϊόντων. Η διαδικασία αυτή συνεπάγεται προφανώς και ηλεκτρονική λήψη τιμολογίων, πληρωμών και ασφαλής υποστήριξης. Η συγκεκριμένη κατηγορία αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά την χρήση της EDI σε διεθνή δίκτυα εταιρειών<sup>2</sup>.

<sup>1</sup><http://www.brafton.com/glossary/business-to-consumer-b2c-marketing/>

<sup>2</sup><http://searchcio.techtarget.com/definition/B2B>

Το επόμενο είδος αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και της Δημόσιας Διοίκησης (B2G) και είναι ουσιαστικά η συνεργασία που αναπτύσσεται μεταξύ επιχείρησης και διάφορων κρατικών οργάνων, όπως κυβέρνηση, δημόσιοι οργανισμοί, επιχειρήσεις, ΟΤΑ (Δήμοι - Περιφέρειες) κ.α. Συνήθως οι μεταξύ τους συναλλαγές έχουν να κάνουν με διευθέτηση και διεκπεραίωση φορολογικών, τραπεζικών ή άλλων υποχρεώσεων, καθώς και με την παροχή δημοσίων προμηθειών από το κράτος. Παραδείγματα τέτοιων ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι η ενημέρωση επιχειρήσεων για φορολογικές αλλαγές, ειδοποιήσεις για ληξιπρόθεσμες οφειλές προς την εφορία, διαγωνισμοί, δημοπρασίες, προκηρύξεις, υποβολή αιτήσεων, έκδοση πιστοποιητικών, ηλεκτρονικές πληρωμές, προμήθειες δημοσίου κ.α.<sup>3</sup>

Μια ειδική αλλά όχι λιγότερο σημαντική κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή που αναπτύσσεται μεταξύ καταναλωτών και Δημόσιας Διοίκησης (C2G). Το είδος αυτό παρομοιάζεται με το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους καθώς, όπως και στις επιχειρήσεις, έτσι και στους καταναλωτές, παρέχεται από το κράτος ενημέρωση των πολιτών σχετικά με κρατικές υπηρεσίες και δυνατότητες διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών φορολογικών, νομικών και άλλων υποθέσεων τους με τις εκάστοτε δημόσιες υπηρεσίες<sup>4</sup>. Εδώ εντάσσονται οι ίδιες αλλά και παρόμοιες δραστηριότητες όπως και στις επιχειρήσεις και διεκπεραιώνονται από γνωστές ιστοσελίδες όπως το [taxisnet.gr](http://taxisnet.gr), το [e-oikonomia.gr](http://e-oikonomia.gr) το [gsis.gov.gr](http://gsis.gov.gr) κ.α.

Τέλος, υπάρχουν και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C), οι οποίες παρατηρούνται σε δραστηριότητες όπως πωλήσεις μέσω αγγελιών (π.χ. για κατοικίδια, αυτοκίνητα, κλπ), ιστότοποι δημοπρασιών (π.χ. [car.gr](http://car.gr)), ενδοεταιρικά δίκτυα στα οποία διαφημίζουν διάφορα αντικείμενα και προϊόντα κλπ<sup>5</sup>.

Από τη παραπάνω παρουσίαση των σημαντικότερων ειδών ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούν έμμεσα να γίνουν κατανοητά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Έτσι, από τη πλευρά του καταναλωτή, τα κυριότερα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα εξής<sup>6</sup>:

---

<sup>3</sup><https://www.techopedia.com/definition/1425/business-to-government-b2g>

<sup>4</sup><http://www.igi-global.com/dictionary/government-to-consumer-g2c-e-commerce/36253>

<sup>5</sup><http://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

<sup>6</sup><http://steconomicueoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/42.pdf>

1. **Ευκολία στην εύρεση του κατάλληλου προϊόντος:** Κάθε προϊόν ή υπηρεσία είναι διαθέσιμη στον πελάτη μέσω του internet. Το μόνο που έχει να κάνει σε αυτή τη περίπτωση είναι να αναζητήσει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί μέσα από μια μηχανή αναζήτησης της αρεσκείας του όπως Google, Yahoo, Bing, Ask κ.α. Έπειτα, τα αποτελέσματα σχετικά με τις λεπτομέρειες του προϊόντος ή της υπηρεσίας εμφανίζονται σε διάστημα μόλις λίγων δευτερολέπτων.
2. **Εξοικονόμηση χρόνου:** Με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι καταναλωτές έχουν εξοικονομήσει σημαντικό χρόνο που χρειάζεται για την απευθείας αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από ένα κατάστημα, στον τόπο όπου είναι εγκατεστημένο. Έτσι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν στον καταναλωτή την ευκαιρία να αναζητεί αμέσως τα προϊόντα που επιθυμεί, χωρίς να χρειάζεται να τα παρακολουθεί μέσα από τις βιτρίνες του καταστήματος και έτσι να παραδίδεται κατ' οίκον σε μόλις λίγες μέρες.
3. **Εναλλακτικές επιλογές:** Χωρίς να χρειάζεται ο καταναλωτής να ψάχνει από κατάστημα σε κατάστημα το προϊόν που επιθυμεί, μέσω του Internet έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει εύκολα προϊόντα μεταξύ ηλεκτρονικών καταστημάτων, για παράδειγμα, ερευνώντας ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει καλύτερη τιμή, ποιο διαθέτει περισσότερες πληροφορίες και λεπτομέρειες για τις προδιαγραφές και τη λειτουργία του προϊόντος, κ.α. Ενώ ένα φυσικό κατάστημα έχει περιορισμένο χώρο στην δημιουργία αποθεμάτων προϊόντων, το ίδιο κατάστημα σε ηλεκτρονική μορφή έχει άπλετο χώρο για να παρουσιάσει τα προϊόντα του στους καταναλωτές.
4. **Ευκολία στην εύρεση κριτικών αξιολογήσεων για τα προϊόντα:** Λόγω του ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι μεγάλος, οι online εταιρείες προσφέρουν συχνά στον καταναλωτή και πληροφορίες σχετικά με θετικές και αρνητικές αξιολογήσεις των προϊόντων τους (συνήθως σε διάφορα forums ή μέσω των προσωπικών λογαριασμών στα social media), ανάλογα με το κατά πόσο ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού. Πέρα από τις κριτικές αυτές, οι καταναλωτές μπορούν επίσης να αντιληφθούν τους λόγους πίσω από τους οποίους ένα προϊόν ή υπηρεσία κρίνεται καλό ή κακό, υψηλής ή χαμηλής ποιότητας, αξιόπιστο ή ελαττωματικό.



5. **Παροχή κουπονιών και προσφορών:** Για την προσέλκυση του καταναλωτικού κοινού, τα ηλεκτρονικά καταστήματα συχνά εκμεταλλεύονται σημαντικές ευκαιρίες κέρδους μέσω παροχής ειδικών κουπονιών αγοράς και προσφορών, όπως για παράδειγμα μία 80% έκπτωση στις τιμές όλων ή ορισμένων προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές εκμεταλλεύονται τον ανταγωνισμό που υπάρχει μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων και βρίσκουν τις καλύτερες δυνατές τιμές που είναι διαθέσιμες.

Παρόλα αυτά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί και ορισμένα προβλήματα στις συναλλαγές των καταναλωτών με άλλους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και το κράτος. Τα μειονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:<sup>7</sup>

1. **Προβλήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων και απορρήτου:** Συχνά, προτού οι καταναλωτές προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, είναι απαραίτητο να είναι σίγουροι για την πιστοποίηση της ιστοσελίδας στην οποία εισέρχονται, ώστε να μη διαθέτει κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να έχει επιπτώσεις στην ασφάλεια των στοιχείων τους. Έτσι, υπάρχει σημαντικός κίνδυνος οι καταναλωτές να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές σε sites τα οποία υποκλέπτουν προσωπικές πληροφορίες, κάτι που περιορίζει την ασφάλεια των δεδομένων.
2. **Δυσκολία στον εντοπισμό της ποιότητας των προϊόντων:** Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά την αγοραπωλησία προϊόντων εύκολα προσβάσιμη, ένας καταναλωτής δεν μπορεί στη πραγματικότητα να ελέγξει από κοντά τα προϊόντα προτού αυτά παραδοθούν κατ' οίκον. Επομένως, δεν είναι σίγουρο ότι η ποιότητα τους θα είναι ανάλογη με τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στο internet.
3. **Ύπαρξη «κρυφών» χρεώσεων:** Είναι συχνό το φαινόμενο οι καταναλωτές, όταν προβαίνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, να έχουν αντιληφθεί μόνο το κόστος παραγωγής των προϊόντων αυτών, καθώς και πιθανούς φόρους που επιβάλλονται στη τιμή του, αλλά στη πραγματικότητα να καταλήγουν να πληρώνουν λίγο παραπάνω

---

<sup>7</sup><http://steconomicuoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/42.pdf>

χρήματα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι επιχειρήσεις, είτε ηθελημένα είτε λόγω άγνοιας των καταναλωτών, επιβάλλουν επιπλέον χρεώσεις οι οποίες εμφανίζονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής, όπως για παράδειγμα χρεώσεις σε διεθνείς συναλλαγές, ανάλογα με τη νομοθεσία που επικρατεί στην αγορά κάθε χώρας.

4. **Καθυστέρηση στην παραλαβή των προϊόντων:** Παρόλο που η παραγγελία των προϊόντων είναι συχνά γρήγορη, εντούτοις δεν ισχύει πάντα το ίδιο για την παραλαβή τους. Για παράδειγμα, όταν οι καιρικές συνθήκες δεν είναι ευνοϊκές κατά τη μεταφορά ενός προϊόντος διά θαλάσσης, τότε είναι λογικό ότι το πλοίο που μεταφέρει το αντίστοιχο προϊόν θα παραμείνει δεμένο στο λιμάνι όπου βρίσκεται μέχρις ότου οι καιρικές συνθήκες γίνουν και πάλι φυσιολογικές. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένα προϊόν μπορεί να απολεσθεί ή να σταλεί σε λάθος διεύθυνση.
5. **Πρόσβαση στο Internet:** Η πρόσβαση στο internet δεν είναι συχνά ελεύθερη και, σε περιπτώσεις όπου ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί την λεγόμενη 'ασύρματη πιστότητα', κοινώς Wi-Fi (από τα αρχικά των λέξεων Wireless και Fidelity αντίστοιχα), υπάρχει περίπτωση υποκλοπής πληροφοριών από κάποια μη ασφαλή site. Σε κάθε άλλη περίπτωση, είτε λόγω οικονομικής στενότητας για αγορά internetή Η/Υ είτε ελλιπών γνώσεων στη χρήση τους, οι καταναλωτές προτιμούν τη παραδοσιακή μέθοδο αγοράς προϊόντων μέσα στο φυσικό χώρο του καταστήματος.

Από τη πλευρά τώρα των επιχειρήσεων, τα πλεονεκτήματα που χαρακτηρίζουν την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα ακόλουθα<sup>8</sup>:

1. **Αύξηση πελατειακής βάσης:** Η πελατειακή βάση είναι το κύριο μέλημα κάθε επιχείρησης, είτε δραστηριοποιείται online είτε offline. Όταν βέβαια είναι online, οι καταναλωτές από όλο τον κόσμο έχουν πρόσβαση στα προϊόντα της και μπορούν ανά πάσα στιγμή να προβούν

---

<sup>8</sup><http://steconomicuoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/42.pdf>

σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, συνεπώς ο αριθμός του πελατολογίου της επιχείρησης αυξάνεται σημαντικά.

2. **Αύξηση των πωλήσεων:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει επίσης τις πωλήσεις και τα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων. Με τις επιπλέον εισπράξεις, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να τα αναδιανείμουν στην βελτίωση της ποιότητας του ηλεκτρονικού τους καταστήματος, έτσι ώστε να καταστήσουν ευκολότερη και πιο αποτελεσματική την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων.
3. **Η πρόσβαση είναι ανοιχτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο κάθε μέρα:** Σε αντίθεση με τη περίπτωση του φυσικού χώρου του καταστήματος, όπου το ωράριο είναι περιορισμένο και περιστάσεις στις οποίες είναι αναγκασμένο να παραμένει κλειστό π.χ. λόγω άσχημων καιρικών συνθηκών, διακοπών, εθνικών, θρησκευτικών κ.α. αργιών, απεργιών, κλπ, το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα και έτσι η online πρόσβαση και είσοδος στο site είναι ανοικτή κάθε μέρα, όλη μέρα.
4. **Επέκταση του εύρους δραστηριότητας:** Ένα αρκετά σημαντικό εργαλείο του internet είναι η δυνατότητα μετάφρασης των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε πολλές γλώσσες. Με το κατάλληλο μάρκετινγκ, κάθε καταναλωτής σε όλο τον κόσμο μπορεί να αναζητήσει ένα επιχειρησιακό site, προϊόν ή πληροφορία χωρίς να χρειάζεται μετακινηθεί από τον τόπο κατοικίας του.
5. **Άμεσες συναλλαγές:** Με το ηλεκτρονικό εμπόριο παύουν να ισχύουν συναλλακτικοί περιορισμοί όπως χρόνος αναμονής μέχρι την ολοκλήρωση των αγοραπωλησιών. Με τα διαθέσιμα ηλεκτρονικά μέσα και την ευχέρεια των τραπεζικών συναλλαγών, οι αγοραπωλησίες αυτές ολοκληρώνονται σε δύο με το πολύ τρεις ημέρες.

Παρόλα αυτά, όπως και στους καταναλωτές, έτσι και στις επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά ελλοχεύει πολλούς κινδύνους οι οποίοι είναι οι εξής<sup>9</sup>:

---

<sup>9</sup><http://steconomicuoradea.ro/anale/volume/2006/economie-si-administrarea-afacerilor/42.pdf>

1. **Προβλήματα ασφάλειας δεδομένων:** Ενώ οι επιχειρήσεις καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες για να εξασφαλίζουν την απαραίτητη ασφάλεια των δεδομένων τόσο για τις ίδιες όσο και για τους καταναλωτές, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες (κυρίως ‘χάκερ’) οι οποίοι γνωρίζουν τρόπους παραβίασης προσωπικών δεδομένων και απορρήτων, με αποτέλεσμα να υποκλέπτουν σημαντικά στοιχεία και πληροφορίες των εταιρειών.
2. **Προβλήματα με πιστωτικές κάρτες:** Αρκετές επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν πιστωτικές κάρτες (π.χ. MasterCard, Visa, Maestro κ.α.), υποστηρίζουν συχνά τα συμφέροντα των καταναλωτών όταν υπάρχουν διαφωνίες σχετικά με τις χρεώσεις που ισχύουν σε επιχειρήσεις με τις οποίες οι τελευταίοι συναλλάσσονται. Αυτό βέβαια, για μία απλή επιχείρηση, μπορεί να οδηγήσει σε μια απώλεια κέρδους για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, όταν τα προϊόντα έχουν ήδη παραδοθεί και η πληρωμή επιστρέφεται στον καταναλωτή.
3. **Επιπλέον κόστος και τεχνογνωσία για την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου:** Για να είναι σίγουρο ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση λειτουργεί σωστά, θα πρέπει διαρκώς να επενδύει χρηματικά ποσά σε νέες αγορές προϊόντων, καθώς και για την απόκτηση επιπλέον τεχνογνωσίας. Έτσι, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι συναλλαγές διεκπεραιώνονται σωστά και τα προϊόντα παρουσιάζονται στον καταναλωτή με τον πλέον ειλικρινή και αξιόπιστο τρόπο. Αυτό οδηγεί σε επιπλέον κόστος απόκτησης πληροφοριών αλλά και χρηματικό κόστος για θέματα μάρκετινγκ.
4. **Προβλήματα στις υπηρεσίες internet:** Αν και φαίνεται ότι κάθε άνθρωπος βρίσκεται πλέον στο internet όλη την ώρα, εξακολουθούν να υπάρχουν τομείς στους οποίους η εμβέλεια του δικτύου μπορεί να προκαλέσει προβλήματα. Έτσι, υπάρχει περίπτωση οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε έναν συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο να είναι περιορισμένης κλίμακας και άρα το ηλεκτρονικό εμπόριο να μην μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μεγάλο αριθμό καταναλωτών.
5. **Διαρκής συντήρηση:** Καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται συνεχώς, τα ηλεκτρονικά συστήματα των επιχειρήσεων που διαθέτουν ηλεκτρονικό

εμπόριο θα πρέπει να συντηρούνται, να επικαιροποιούνται ή, εν ανάγκη, να αντικαθίστανται από νέα, πιο σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα.

## **2.4 Ηλεκτρονικό εμπόριο και φορολογικό καθεστώς διεθνώς και στην Ελλάδα**

Στη προηγούμενη ενότητα έγινε λόγος για τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και για τα οφέλη και τα μειονεκτήματα τα οποία έχουν τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, δεν έγινε καθόλου λόγος για τον ρόλο που παίζει ένα κράτος στην ευχέρεια άμεσης και αποτελεσματικής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στη κοινωνία. Όπως κάθε δραστηριότητα, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να τηρεί και να σέβεται ορισμένους θεσμικούς, συνταγματικούς και κρατικούς νόμους και κανόνες για να μπορεί να λειτουργεί νόμιμα. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το θέμα της φορολογίας καθώς η αποτελεσματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται, εν μέρει, και από το επίπεδο των φόρων που επιβάλλονται στα προϊόντα που διακινούνται ηλεκτρονικώς.

Επομένως, παίρνοντας για παράδειγμα την ελληνική περίπτωση, η φορολόγηση που ισχύει για το ηλεκτρονικό εμπόριο επιβάλλεται τόσο επί του εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων που εμπλέκονται σε αυτό, όσο και επί των σχετικών, κατά περίπτωση, συναλλαγών. Έτσι, σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο το οποίο καθορίζει τη φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, αυτό ρυθμίζεται από διάφορες διατάξεις του ελληνικού και του κοινοτικού δικαίου και πιο συγκεκριμένα, με την Κοινοτική Οδηγία 2002/38/ΕΚ<sup>10</sup> περί του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) σε υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά. Επιπλέον, ρυθμίζεται και από τον Κοινοτικό Κανονισμό 792/2002/ΕΚ<sup>11</sup> ο οποίος αναφέρεται στην “διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο”. Στην Ελλάδα δε, οι διατάξεις που ισχύουν περί φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτές του Ν. 2238/1994<sup>12</sup> του Κώδικα Φορολογίας Εισοδήματος (ΚΦΕ), οι οποίες καθορίζουν τα υπόχρεα σε φορολογία εισοδήματος φυσικά και νομικά πρόσωπα, καθώς και το αντικείμενο του φόρου. Επίσης, ισχύει ο

<sup>10</sup><http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:128:0041:0044:en:PDF>

<sup>11</sup><http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0792>

<sup>12</sup>[http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151\\_94.pdf](http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151_94.pdf)

N. 4093/2012<sup>13</sup> του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (ΚΦΑΣ), καθώς και ο Ν. 2859/2000<sup>14</sup> του Κώδικα ΦΠΑ, ο οποίος καθορίζει τα υπόχρεα πρόσωπα σε καταβολή ΦΠΑ και τις δραστηριότητες που υπόκεινται σε ΦΠΑ. Τέλος, ισχύει γενικώς και ο Ν. 2523/1997<sup>15</sup>, ο οποίος αφορά τις "Διοικητικές και ποινικές κυρώσεις στη φορολογική νομοθεσία και άλλες διατάξεις".

Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 2, παρ. 1 του Ν. 2238/1994, υπόχρεο σε φορολόγηση εισοδήματος από το Ελληνικό Δημόσιο είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο έχει την μόνιμη κατοικία του στην Ελλάδα ή εφόσον το χρονικό διάστημα παραμονής του στη χώρα υπερβαίνει τις εκατόν ογδόντα τρεις (183) ημέρες εντός ενός ημερολογιακού έτους. Επιπλέον, ο νόμος αυτός ορίζει ότι το ετήσιο φορολογητέο εισόδημα ενός φυσικού προσώπου υποχρεούται να υποβληθεί σε φορολογική δήλωση εφόσον υπερβαίνει τις τρεις χιλιάδες (3.000) ευρώ ή τις πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ αν είναι μισθωτός. Το εισόδημα το οποίο υπάγεται σε φορολόγηση είναι το συνολικό παγκόσμιο καθαρό εισόδημα που λαμβάνει είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή<sup>16</sup>.

Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 99, παρ. 1α του ίδιου νόμου, υπόχρεο σε φορολόγηση του εισοδήματος του είναι κάθε νομικό πρόσωπο το οποίο έχει την καταστατική του έδρα στην Ελλάδα ενώ το εισόδημα που υπάγεται σε φορολόγηση είναι το συνολικό παγκόσμιο καθαρό εισόδημα που προκύπτει είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή. Επίσης, υπόχρεο σε φορολόγηση του εισοδήματος του είναι και κάθε αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που λειτουργεί με οποιονδήποτε τύπο εταιρείας, για το καθαρό εισόδημα που προκύπτει από την πηγή που βρίσκεται στην ημεδαπή και το καθαρό εισόδημα από τη μόνιμη εγκατάσταση στην ημεδαπή. Ο όρος αλλοδαπό νομικό πρόσωπο υπονοεί κάθε επιχείρηση η οποία έχει μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα εφόσον διατηρεί σε αυτή τουλάχιστον ένα κατάστημα, πρακτορεία, παραρτήματα, γραφεία, αποθήκες, εργοστάσια ή εργαστήρια, καθώς και εγκαταστάσεις που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση φυσικών πόρων, ή διεξάγει στην Ελλάδα εργασίες ή παρέχει υπηρεσίες μέσω αντιπροσώπου ή διατηρεί απόθεμα εμπορευμάτων από το οποίο εκτελεί παραγγελίες για λογαριασμό της, ή συμμετέχει

<sup>13</sup><http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=8nIRpHCM%2BR0%3D&tabid=555&language=el-GR>

<sup>14</sup>[http://www.gsis.gr/gsis/export/sites/default/gsis\\_site/TaxGuide/documents\\_FPA-VIES/kodikopoihsh\\_FPA.pdf](http://www.gsis.gr/gsis/export/sites/default/gsis_site/TaxGuide/documents_FPA-VIES/kodikopoihsh_FPA.pdf)

<sup>15</sup><http://www.ethe.org.gr/files/pdf/143B4F57118A44C688770CE58B1C50EE.pdf>

<sup>16</sup>[http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151\\_94.pdf](http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151_94.pdf)

σε προσωπική εταιρία ή εταιρία περιορισμένης ευθύνης, που εδρεύει στην Ελλάδα (άρθρο 100 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Επομένως, η φορολόγηση σε αυτές τις περιπτώσεις επιβάλλεται με την επιφύλαξη πάντα των διμερών διεθνών συμβάσεων που έχουν υπογραφεί μεταξύ Ελλάδας και άλλων κρατών (ευρωπαϊκών και μη) για την αποφυγή διπλής φορολόγησης των νομικών προσώπων<sup>17</sup>.

Συνεπώς, σε αυτό το σημείο προκύπτει ότι τα φυσικά πρόσωπα με κατοικία ή διαμονή στην Ελλάδα άνω των 183 ημερών, καθώς και οι ημεδαπές επιχειρήσεις, έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν το εισόδημα τους σε σχετική φορολογική δήλωση, το οποίο και προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίστοιχα, οι αλλοδαπές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου φορολογούνται για το καθαρό εισόδημά τους από δραστηριότητες εντός Ελλάδος, εφόσον έχουν μία κάποια παρουσία ή δραστηριότητα στην Ελλάδα<sup>18</sup>.

Τέλος, με βάση τον Ν. 2859/2000<sup>19</sup> στα πλαίσια της φορολόγησης των εταιρειών στον τόπο προορισμού ή πραγματοποίησης παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι εταιρείες αυτές υπόκεινται σε φορολόγηση μέσω ΦΠΑ, εφόσον ο τόπος αυτός είναι η Ελλάδα. Έτσι, οι εγκατεστημένες στην Ελλάδα επιχειρήσεις υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό Δημόσιο στις κάτωθι περιπτώσεις:

- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε πρόσωπα με έδρα ή μόνιμη εγκατάσταση ή κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα (άρθρο 35 παρ. 1α).
- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της ΕΕ (άρθρα 14 παρ. 2β και 35 παρ. 1α).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις εγκαταστημένες σε άλλο κράτος – μέλος (“reverse charge” procedure) (άρθρα 35 παρ. 1θ και 35α).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πρόσωπα εγκαταστημένα εκτός ΕΕ (άρθρα 35 παρ. 1δ και στ).

---

<sup>17</sup>[http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151\\_94.pdf](http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151_94.pdf)

<sup>18</sup>[http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151\\_94.pdf](http://www.hellastax.com/html/1994-N/La151_94.pdf)

<sup>19</sup>[http://www.gsis.gr/gsis/export/sites/default/gsis\\_site/TaxGuide/documents\\_FPA-VIES/kodikopoihsh\\_FPA.pdf](http://www.gsis.gr/gsis/export/sites/default/gsis_site/TaxGuide/documents_FPA-VIES/kodikopoihsh_FPA.pdf)

Επίσης, για τις μη εγκατεστημένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό Δημόσιο, εφόσον παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και υπάγονται στο ειδικό φορολογικό καθεστώς του άρθρου 35α του εν λόγω νόμου.

## **2.5 Η περίπτωση των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών**

Μέχρι στιγμής, έχει αναφερθεί η σημασία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως μία νέα μορφή οργάνωσης των αγορών στη κοινωνία. Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθεί μία ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων η οποία έχει χαρακτηριστεί σήμερα ως η πλέον ταχύτατα αναπτυσσόμενη αγορά από όλες τις υπόλοιπες: αυτή των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών (IT Products).

Παραδοσιακά, για να εισαχθεί ένα νέο προϊόν στην αγορά, κρίνεται επιβεβλημένη μία αλυσιδωτή λήψη αποφάσεων, η οποία στη συνέχεια προβαίνει στις αντίστοιχες ενέργειες που απαιτούνται ώστε αυτό το προϊόν να κυκλοφορήσει στην αγορά. Παρά το γεγονός ότι τα νέα προϊόντα που παράγονται βρίσκονται πάντα στο προσκήνιο λόγω της μεγάλης συνεισφοράς τους στα κέρδη και, κατ' επέκταση, στην επιβίωση των επιχειρήσεων και οργανισμών, ο καταλυτικός τους ρόλος είναι ιδιαίτερα καθοριστικός, κυρίως όταν πρόκειται για προϊόντα που θεωρούνται ως η 'τελευταία λέξη' της τεχνολογίας' (state-of-the art). Τα προϊόντα αυτά ανήκουν γενικώς στον κλάδο της υψηλής τεχνολογίας (high technology), ειδικότερα όμως, σε αυτή την εργασία ενδιαφέρουν κυρίως τα προϊόντα πληροφορικής και επικοινωνιών (IT products) (Σιώμκος & Τσιάμης, 2004). Ο κλάδος αυτός, σε σχέση με άλλους, χαρακτηρίζεται από έντονη διαφορετικότητα ως προς τη σημασία και το περιεχόμενο του και ο λόγος είναι διότι απαρτίζεται από χαρακτηριστικά και παραμέτρους τα οποία δύναται να διαφοροποιήσουν σημαντικά τα προϊόντα πληροφορικής και επικοινωνιών, από τα προϊόντα άλλων κλάδων (Rosen, Schroeder, & Purinton, 1988; Link, 1987). Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της πληροφορικής και επικοινωνιών αντιμετωπίζουν ένα συνεχώς διευρυνόμενο σύνολο από πολύπλοκες και σύνθετες επιχειρησιακές δραστηριότητες, καθώς και σύνθετη δομή και περιεχόμενο των προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών, κάτι που απαιτεί από τον ανθρώπινο παράγοντα σημαντική κατοχή τεχνογνωσίας αλλά και απαραίτητων κονδυλίων ώστε να τα παράγει (Steenhuis & Bruijin, 2006).



Ο κλάδος αυτός έχει προσελκύσει σημαντικό ακαδημαϊκό και ερευνητικό ενδιαφέρον για ζητήματα που σχετίζονται με τη σπουδαιότητα που έχει της πληροφορικής και των επικοινωνιών στην οικονομική και κοινωνική ζωή. Κάποιοι θεωρητικοί (Moriarty&Kosnik, 1989; John, Weiss, &Dutta, 1999), για παράδειγμα, θεωρούν ότι η υψηλή τεχνολογία γενικώς αποτελεί μία ‘μηχανή’ η οποία οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη και την υλική πρόοδο, ενώ ένας άλλος θεωρητικός (Mokyr, 1990) χαρακτηρίζει την υψηλή τεχνολογία ως μία κινητήριο δύναμη της παραγωγικότητας της οικονομίας και της επιβίωσης του συνόλου της κοινωνίας. Επίσης, παρατηρείται ότι η υψηλή τεχνολογία ασκεί, κυρίως, θετικές επιδράσεις στην οικονομία, οι οποίες στη πορεία επιταχύνονται (Quinn, 1992).

Βασιζόμενοι σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, ο κλάδος της πληροφορικής και επικοινωνιών, είναι ένας κλάδος ο οποίος περιλαμβάνει προϊόντα τα οποία χρησιμοποιούν την πλέον υπερσύγχρονη τεχνολογία ή, με άλλα λόγια, την πιο προηγμένη τεχνολογία που είναι διαθέσιμη. Έτσι, ήδη από την έναρξη του 21ου αιώνα, τα προϊόντα που θεωρούνται ότι είναι υψηλής τεχνολογίας είναι συχνά εκείνα που έχουν ενσωματωμένα προηγμένα ηλεκτρονικά συστήματα υπολογιστών. Ωστόσο, υπό μία έννοια, δεν υπάρχει ειδική κατηγορία της τεχνολογίας ενός προϊόντος που να θεωρείται υψηλής τεχνολογίας καθώς ένας τέτοιος ορισμός εξελίσσεται και διαφοροποιείται σημαντικά με τη πάροδο του χρόνου έτσι ώστε, προϊόντα τα οποία πριν από λίγο καιρό θεωρούνταν ως προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, τη σήμερον ημέρα να θεωρούνται προϊόντα καθημερινής χρήσης ή απλώς προϊόντα ξεπερασμένης τεχνολογίας λόγω ανάπτυξης άλλων, παρόμοιων ή μη, τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων (Steenhuis&Bruijijn, 2006). Τέτοια προϊόντα είναι για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά προϊόντα πληροφοριών, υπολογιστών και επικοινωνίας (iPhones, Smartphones, Tablets, ψηφιακοί H/Y, μικροεπεξεργαστές, Wi-Fi κ.α.),

Έτσι, επειδή ο κλάδος της πληροφορικής και επικοινωνιών χρησιμοποιεί την πιο προηγμένη τεχνολογία που είναι διαθέσιμη στον τομέα της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, συχνά θεωρείται ότι έχει την πιο ουσιαστική συνεισφορά για την μελλοντική ανάπτυξη μιας οικονομίας, όπως άλλωστε επιβεβαίωσαν κατά την πρώιμη περίοδο αρκετοί θεωρητικοί. Αυτή η αντίληψη οδήγησε σε υψηλές επενδύσεις στον τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών με την πάροδο του χρόνου. Οι νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον τομέα αυτόν επενδύουν ένα μεγάλο μέρος από τα επιχειρηματικά κεφάλαια που διαθέτουν στη νέα αυτή τεχνολογία με αντάλλαγμα

σημαντικές επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις από το κράτος και άλλους δημόσιους ή/και ιδιωτικούς φορείς, ως κίνητρο για να επανεπενδύουν διαρκώς στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης. Ωστόσο, εάν οι επενδύσεις υπερβαίνουν τις πραγματικές δυνατότητες των επιχειρήσεων αυτών, δηλαδή τις δυνατότητες να μπορούν να ανταποκριθούν σε τέτοιες επενδύσεις με το ανάλογο ρίσκο, τότε οι επιχειρήσεις αυτές δύναται να χάσουν το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων της επένδυσής τους. Αυτό εν ολίγοις, υπονοεί ότι ο τομέας της πληροφορικής και επικοινωνιών συχνά θεωρείται ως ένας τομέας υψηλού κινδύνου σε όρους επιτυχίας ή αποτυχίας των προϊόντων στην αγορά, αλλά προσφέρει εξίσου την ευκαιρία για υψηλά κέρδη σε περίπτωση που τα νέα αυτά προϊόντα αποδειχθούν ιδιαίτερος χρήσιμα για τη κοινωνία ως σύνολο (Steenhuis&Bruijin, 2006).

## **2.6 Μελέτη περίπτωσης ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών και στρατηγικές μάρκετινγκ των σημαντικότερων εταιρειών σε Ελλάδα και εξωτερικό**

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα 2.2., ο βασικότερος ρόλος του μάρκετινγκ, ιδιαίτερα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, είναι να παρέχει και να γνωστοποιεί στην επιχείρηση τους βασικότερους διαύλους επικοινωνίας της με τους πελάτες της. Ιδιαίτερα, σε επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της πληροφορικής και επικοινωνιών, η συμβολή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για την προώθηση και την δημιουργία κινήτρων για επενδύσεις στον τομέα της Έρευνας και Ανάπτυξης. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, οι επιχειρήσεις στον κλάδο πληροφορικής και επικοινωνιών θα πρέπει να κάνουν δύο πράγματα: πρώτον, να αναζητούν και να βρίσκουν συνεχώς νέες ιδέες και καινοτομίες στα προϊόντα αυτά, πόσο μάλλον σε όσα ικανοποιούν περισσότερο τις ανάγκες των καταναλωτών και, δεύτερον, να μετατρέπουν επιτυχώς τις καινοτομίες αυτές σε προϊόντα τα οποία θα συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στην ικανοποίηση των αναγκών και, κατ' επέκταση, των προτιμήσεων τους. Επομένως, από τη στιγμή που το μάρκετινγκ γενικώς αποσκοπεί σε μία κατά βάση έρευνα αναγκών των καταναλωτών, αποτελεί τον κύριο πομπό μετάδοσης σημαντικών μηνυμάτων προς τους δέκτες-επιχειρήσεις, οι οποίες θα λάβουν σοβαρά υπόψη τα μηνύματα αυτά και θα προσπαθήσουν να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα (Workman, 1993; Steenhuis&Bruijin, 2006).

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στις σημαντικότερες επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο πληροφορικής και επικοινωνιών και, συγκεκριμένα, στις επιχειρήσεις που παρέχουν ηλεκτρονικά είδη όπως Η/Υ, κινητά τηλέφωνα, tablets, κ.α. καθώς αποτελούν τις πλέον σημαντικότερες εταιρείες λιανικής πώλησης προϊόντων με ενσωματωμένη την πλέον προηγμένη τεχνολογία και οι οποίες δραστηριοποιούνται σε Ελλάδα αλλά και εξωτερικό. Μέσα από τη παρουσίαση του προφίλ τους, θα γίνουν σαφείς και οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ώστε να αυξάνουν τις πωλήσεις και την ανταγωνιστικότητα τους στην αγορά.

### **2.6.1 Πλαίσιο Computers S.A.<sup>20</sup>**

Η πρώτη εταιρεία που δραστηριοποιείται, κατά κύριο λόγο, στον τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών και διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το Πλαίσιο Computers SA. Παρέχει προϊόντα Η/Υ, τεχνολογίας και ειδών γραφείου, κατά προτίμηση στην Ελλάδα ενώ ήδη επεκτείνεται σε άλλες χώρες όπως τη Βουλγαρία και την Ιταλία. Ιδρύθηκε το 1969 από τον Γιώργο Γεράρδο και η συνεχής απήχηση που είχαν τα προϊόντα της εταιρείας οδήγησαν στην ραγδαία αύξηση των πωλήσεων της και στην μετέπειτα αλλαγή από ατομική σε ανώνυμη εταιρεία το 1979. Η χρονιά αυτή αποτέλεσε σταθμό στην εταιρεία καθώς αναδείχθηκε η πολύτιμη συνεισφορά της στον τομέα της Πληροφορικής, κάτι το οποίο οδήγησε εσκεμμένα την εταιρεία να επεκταθεί ως προς το εύρος αγοράς της για να καλύψει την αυξημένη ζήτηση, κυρίως στην Αθήνα αλλά και σε άλλες πόλεις όπως τη Θεσσαλονίκη, τη Πάτρα, το Ηράκλειο και τη Λάρισα. Το 1996, η εταιρεία εισήγαγε την καινοτομία ενός συστήματος απευθείας πωλήσεων-αποστολών (direct mail) στους πελάτες της ενώ έναν χρόνο αργότερα δημιούργησε ένα κατάστημα με εξειδίκευση στη Ζωγραφική, το Σχέδιο, τις Γραφικές Τέχνες και τις Μακέτες. Το 1999, εισήχθη στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών και η εισαγωγή αυτή σημείωσε εξαιρετική επίδοση στις μετοχές της εταιρείας<sup>21</sup>.

Μέσα πάντως από το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με τη σωστή χρήση οργάνωση και ενημέρωση όλων των καναλιών προώθησης, η εξειδικευμένη ομάδα Marketing της εταιρείας διαρκώς εφαρμόζει πολύπλευρες στρατηγικές για τη σωστή

---

<sup>20</sup><http://www.plaisio.gr/>

<sup>21</sup><http://corporate.plaisio.gr/CorporateOurCompany.aspx?show=02.WhoWeAre.01.OurHistory>

τοποθέτηση των προϊόντων της, τόσο στην ελληνική αγορά όσο και σε αυτή του εξωτερικού. Η τρέχουσα στρατηγική της πάντως είναι η δημιουργία ραδιοφωνικών spots, outdoor διαφημίσεων και περιοδικών εκδόσεων καταλόγων και καταχωρήσεων σε internet, εφημερίδες και περιοδικά<sup>22</sup>.

### **2.6.2 E-Shop<sup>23</sup>**

Το E-shop.gr είναι μία εταιρεία, ως επί το πλείστον, ηλεκτρονικού εμπορίου και παροχής υπηρεσιών διαδικτύου. Ιδρύθηκε το 1998 και μέχρι σήμερα, το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator™ καθώς και διάφορα άλλα προϊόντα όπως software & hardware, περιφερειακά, ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, παιχνίδια, εργαλεία, συσκευές θέρμανσης και πολλές ακόμα ηλεκτρικές συσκευές.

Σε αυτή την εταιρεία, οι καταναλωτές μπορούν να προβούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, υποβάλλοντας τις παραγγελίες τους είτε ηλεκτρονικά είτε τηλεφωνικά σε οποιοδήποτε από τα φυσικά καταστήματα. Η τρέχουσα στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας πάντως είναι η εξασφάλιση χαμηλότερων τιμών των προϊόντων της προς τους καταναλωτές, κυρίως μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας και των χαμηλών λειτουργικών εξόδων της ως εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και διατηρώντας παράλληλα υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία των επώνυμων προϊόντων που εμπορεύεται. Σήμερα, η εταιρεία διαθέτει 53 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, απασχολώντας στην Ελλάδα συνολικά 300 υπαλλήλους και 3 καταστήματα στην Κύπρο.

### **2.6.3 Κωτσόβολος<sup>24</sup>**

Ο Κωτσόβολος είναι μία από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στην Ελλάδα. Έχοντας ξεκινήσει ως ένα απλό κατάστημα στην Αθήνα το 1950, σήμερα η αλυσίδα λειτουργεί 93 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα, που απασχολούν πάνω από 2000 άτομα. Η εταιρεία έχει επίσης

---

<sup>22</sup><http://corporate.plaisio.gr/CorporateHumanResources.aspx?show=HumanResources.Pro.Marketing>

<sup>23</sup><http://www.e-shop.gr/>

<sup>24</sup><http://www.kotsovolos.gr/site/>

αναπτύξει ένα ταχέως αναπτυσσόμενο δίκτυο franchise, συνολικού αριθμού 30 καταστημάτων<sup>25</sup>.

Η εταιρεία αποτελεί θυγατρική της Dixons Carphone από τον Σεπτέμβριο του 2004. Ειδικεύεται στην πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών, ηλεκτρονικών υπολογιστών, οικιακών συσκευών, φωτογραφικού εξοπλισμού, τηλεπικοινωνιακών προϊόντων, καθώς και στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, υποστήριξη τη συντήρηση εξοπλισμού. Ο Κωτσόβολος εισήγαγε επίσης και επενδύει σημαντικά ποσά σε business-to-business υπηρεσίες, που είναι η βασική στρατηγική μάρκετινγκ<sup>26</sup>.

#### **2.6.4 Get it now<sup>27</sup>**

Το Getitnow.gr ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 2010 και μέχρι σήμερα είναι το μεγαλύτερο, αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα (χωρίς τη παρουσία φυσικών καταστημάτων όπως το e-shop) με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας στην Ελλάδα. Έχει αποκτήσει περισσότερους από 150.000 πελάτες σε όλη την χώρα με υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, και έχει συνεισφέρει σημαντικά στην εξυπηρέτηση των πελατών γενικότερα. Προσφέρει μια ευρεία ποικιλία προϊόντων, όχι μόνο σε είδη τεχνολογίας, αλλά και σε είδη σπιτιού, προσωπικής φροντίδας, άθλησης, οργάνωσης & διακόσμησης, κ.α<sup>28</sup>. Η στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας αυτής είναι η συνεργασία με έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, στις κατηγορίες προϊόντων που προσφέρει έτσι ώστε να αναδείξει σε σημαντικό βαθμό τα brand names των προϊόντων που προσφέρουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση στον πελάτη, όπως είναι η συνεργασία με εταιρείες όπως Notos Galleries, Pet City, Casio, Delonghi Kenwood κ.α.

#### **2.6.5 Public<sup>29</sup>**

Τα Public είναι μία ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας, η οποία ιδρύθηκε το 2005 και μέσα σε 11 χρόνια, έχει καταφέρει να ανταποκριθεί αλλά και να μεταβάλλει σημαντικά τα καταναλωτικά πρότυπα. Παρέχει μία ευρεία γκάμα προϊόντων, όχι μόνο πληροφορικής και επικοινωνιών αλλά και ψυχαγωγικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε φύλου και κάθε

<sup>25</sup><http://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/oi-drastiriotes-mas/>

<sup>26</sup><http://corporate.kotsovolos.gr/gr/company/oi-drastiriotes-mas/>

<sup>27</sup><http://www.getitnow.gr/>

<sup>28</sup><http://www.getitnow.gr/help/about>

<sup>29</sup><http://www.public.gr/>

ηλικίας, όπως μουσική και ταινίες, κινητά, βιβλία και comics, gadgets, παιχνίδια, Η/Υ και ηλεκτρονικά παιχνίδια<sup>30</sup>.

Παρόλα αυτά, στα πολυκαταστήματα Public, οι καταναλωτές δεν είναι απαραίτητα μόνο πελάτες της εταιρείας αλλά έχουν περισσότερες δυνατότητες, καθώς μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους προτού τα αγοράσουν. Ιδιαίτερα οι νέοι καταναλωτές που χρησιμοποιούν ευρέως το internet μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό δωρεάν. Επίσης, υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες όπως εκδηλώσεις για μικρούς και μεγάλους, live εμφανίσεις γνωστών καλλιτεχνών, να ακούσουν ελεύθερα μουσικά cd, να δοκιμάσουν ολοκαίνουρια παιχνίδια τελευταίας γενιάς για κονσόλες, ακόμα και να προμηθευτούν εισιτήρια για θεάματα, συναυλίες και ταινίες που προβάλλονται στον κινηματογράφο. Επιπλέον, σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, οι αρκετά μικρής ηλικίας πελάτες μπορούν να παρακολουθήσουν κουκλοθέατρο, αφηγήσεις παραμυθιών, παραστάσεις με κλόουν και μάγους. Είναι ίσως από τις σημαντικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ που προβάλλονται για την προσέλκυση ενός μεγάλου αριθμού καταναλωτών<sup>31</sup>.

#### **2.6.6 Multirama<sup>32</sup>**

Τα Multirama ιδρύθηκαν το 1996 ως ένα εξειδικευμένο Δίκτυο Καταστημάτων Πληροφορικής, Υψηλής Τεχνολογίας και Τηλεπικοινωνιών. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε περισσότερα από 3.500 προϊόντα τεχνολογίας, υπηρεσίες εξυπηρέτησης τους, καθώς και νέες λειτουργικότητες. Αναγνωρίζοντας ότι η εταιρική υπευθυνότητα της εταιρείας εξασφαλίζει την αιεφόρο ανάπτυξη και αντικατοπτρίζει τις βασικές αρχές της κοινωνίας, η Multirama, ανταποκρινόμενοι παράλληλα και σε στόχους μάρκετινγκ για την προσέλκυση των πελατών της, έχει δώσει μεγάλη έμφαση στον τομέα του περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η εταιρία, σε συνεργασία με την εταιρία Filtec από τον Απρίλιο του 2009 έως τον Απρίλιο του 2010, περισυνέλεξε προς ανακύκλωση περίπου 40.000 τεμάχια μελανιών και toners από τα συνολικά 83 καταστήματα της στην Ελλάδα. Το γεγονός αυτό αποτελεί το πρώτο βήμα μίας

---

<sup>30</sup><http://www.public.gr/cat/corporate/poioi-eimaste/>

<sup>31</sup><http://www.public.gr/cat/corporate/poioi-eimaste/>

<sup>32</sup><http://www.multirama.gr/>

περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης της εταιρίας μέσω της ανακύκλωσης εξαντλημένων κενών θηκών μελάνης inkjet & laser<sup>33</sup>.

### 2.6.7 MediaMarkt<sup>34</sup>

Η MediaMarkt είναι μία εταιρεία παροχής ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών προϊόντων στην Ευρώπη, με πάνω από 35 χρόνια παρουσίας στην παγκόσμια αγορά υψηλής τεχνολογίας. Ιδρύθηκε το 1979 και το δίκτυο καταστημάτων της απλώνεται σε συνολικά 14 χώρες, καλύπτοντας έτσι πολλές και ποικίλες ανάγκες των καταναλωτών. Στην Ελλάδα δε, δραστηριοποιείται από το 2005 και διαθέτει 11 φυσικά καταστήματα σε επιλεγμένα σημεία της Ελλάδας, καθώς και ηλεκτρονικό κατάστημα. Ουσιαστική στρατηγική μάρκετινγκ βέβαια που υιοθετείται στη MediaMarkt είναι η προβολή διαφημίσεων με νεολογισμούς και ευφυολογήματα που έχουν επικρατήσει ως πρότυπα τη σήμερα ημέρα (όπως για παράδειγμα το νεανικό σλόγκαν Y.O.L.O., που σημαίνει You Only Live Once, δηλαδή ‘Ζεις μόνο μια φορά’), έτσι ώστε να προσελκύει κυρίως τους νεότερους σε ηλικία πελάτες, οι οποίοι βρίσκονται πιο κοντά στην νέα τεχνολογία και μπορούν να την αξιοποιήσουν στο έπακρο.

## 2.7 Ερευνητικοί Στόχοι

Από τη παραπάνω θεωρητική ανάλυση που διεξήχθη, περιγράφηκε σαφώς η σημασία που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην σημερινή κοινωνία και εν γένει, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών, καθώς οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις βρίσκονται πιο κοντά στα νέα τεχνολογικά δεδομένα και επενδύουν σημαντικά ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη. Βέβαια, σημαντικός είναι ο ρόλος που διαδραματίζει και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, ως παράγοντας ενίσχυσης και βελτίωσης της αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό βέβαια που διαφαίνεται από όσα παρατέθηκαν είναι το κατά πόσο τα ηλεκτρονικά καταστήματα συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών τους. Αυτό είναι κάτι το οποίο θα πρέπει να αξιολογηθεί και το οποίο

---

<sup>33</sup><http://www.multirama.gr/aboutmultirama>

<sup>34</sup><http://www.mediamarkt.gr/>

αποτελεί τον γενικότερο ερευνητικό στόχο της παρούσας εργασίας. Σε αυτό το πλαίσιο όμως προκύπτουν και ειδικοί ερευνητικοί στόχοι οι οποίοι είναι οι εξής:

1. Διερεύνηση της γενικότερης στάσης του πελάτη απέναντι στις ηλεκτρονικές αγορές,
2. Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση του πελάτη από τα ηλεκτρονικά καταστήματα,
3. Διερεύνηση του βαθμού αξιοπιστίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην ικανοποίηση του πελάτη,
4. Διερεύνηση του βαθμού πληρότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην ικανοποίηση του πελάτη,
5. Διερεύνηση του βαθμού πρόσβασης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην ικανοποίηση του πελάτη,
6. Διερεύνηση του βαθμού εξυπηρέτησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην ικανοποίηση του πελάτη,
7. Διερεύνηση του βαθμού επικαιροποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στην ικανοποίηση του πελάτη,
8. Διερεύνηση της συνολικής επίδρασης της αξιοπιστίας, πληρότητας, πρόσβασης, εξυπηρέτησης και επικαιροποίησης στην γενικότερη ικανοποίηση του πελάτη.



## 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Σχεδιασμός δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων

Στο προηγούμενο κεφάλαιο παρουσιάστηκε εκτενώς το θεωρητικό πλαίσιο με βάση το οποίο διαμορφώθηκαν και οι ερευνητικοί στόχοι της μελέτης. Λαμβάνοντας αυτό το θεωρητικό υπόβαθρο ως δεδομένο, το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στη παρουσίαση της μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε προκειμένου να ελεγχθεί στη πράξη η ισχύς αυτών των ερευνητικών στόχων.

Όπως ήδη έχει καταστεί σαφές από την εισαγωγή, η παρούσα εργασία δίνει έμφαση στη μελέτη του επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα. Για τη διεξαγωγή της έρευνας αυτής, έπρεπε πρώτα να επιλεγθεί η μέθοδος ερευνητικής προσέγγισης, δηλαδή ποιοτική ή ποσοτική έρευνα. Έτσι, στη περίπτωση αυτή επιλέχθηκε η ποσοτική έρευνα καθώς διαθέτει σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τη ποιοτική μέθοδο όπως συλλογή περισσότερων μονάδων στο εκάστοτε δείγμα, ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση αριθμητικών και γενικώς μαθηματικών τρόπων που παρουσιάζουν με μεγαλύτερη σαφήνεια και ακρίβεια την συμπεριφορά ενός φαινομένου ή κατάστασης, μικρότερο χρονικό διάστημα (τουλάχιστον σε κάποιες περιπτώσεις) που απαιτείται για την ολοκλήρωση της έρευνας (Cresswell, 2013).

Περαιτέρω, η ποσοτική αυτή έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση ενός ερωτηματολογίου στα μέλη που αποτέλεσαν το τελικό δείγμα, δηλαδή σε έλληνες καταναλωτές. Το ερωτηματολόγιο αυτό καταρτίστηκε σύμφωνα με το σύνολο των αρχών και κανόνων που διέπουν την διαδικασία που ακολουθείται για την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου όπως η μη συμπερίληψη ερωτήσεων που θίγουν ευαίσθητα θέματα των συμμετεχόντων ή τους προκαλούν κάποια μορφή ανασφάλειας, η διατύπωση των ερωτήσεων με απλό και εύκολα κατανοητό τρόπο, να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομο, να περιλαμβάνει οδηγίες συμπλήρωσης και επεξηγήσεις όπου αυτό είναι δυνατό, κλπ (Cresswell, 2013).

Η διανομή των ερωτηματολογίων αυτών έγινε ηλεκτρονικά, μέσω αποστολής με e-mail είτε του ερωτηματολογίου καθ' εαυτού, είτε του σχετικού συνδέσμου (link) της φόρμας Google που δημιουργήθηκε για τον σκοπό αυτό. Η συλλογή των

δεδομένων πραγματοποιήθηκε την χρονική περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2016. Το ερωτηματολόγιο διενεμήθη σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων ο οποίος ξεπερνάει τα 100, και εν τέλει, ανταποκρίθηκαν συνολικά 356 άτομα. Σημειωτέον ότι το χρονικό περιθώριο στο οποίο οι ερωτηθέντες μπορούσαν να απαντήσουν στο σχετικό ερωτηματολόγιο ήταν μέχρι τις 10/10/2016, ωστόσο, η φόρμα παρέμεινε ανοικτή για μια ακόμα εβδομάδα, μέχρι τις 18/10/2016, ώστε να μεγαλώσει ακόμα περισσότερο το μέγεθος του δείγματος, καθώς μέχρι τις 10/10 αποκρίθηκαν συνολικά 248 άτομα που για τα δεδομένα και τους σκοπούς της εργασίας δεν κρίθηκε επαρκές, ενώ μέσα σε μία εβδομάδα απάντησαν επιπλέον 108 άτομα, κάτι το οποίο ήταν αρκετά επιθυμητό ώστε να προστεθούν στην ανάλυση που ήδη είχε γίνει για τα προηγούμενα άτομα. Έτσι, το ποσοστό ανταπόκρισης θεωρήθηκε αρκετά ικανοποιητικό, δεδομένου ότι ο απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν σχετικά μετρίου επιπέδου, γεγονός που για ορισμένα άτομα λειτούργησε κάπως απωθητικά.

Όσον αφορά τη δομή, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει συνολικά 8 ερωτήσεις και αφορούν γενικές πληροφορίες στις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, όπως τα δημογραφικά τους στοιχεία, δηλαδή φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, καθώς και πληροφορίες σχετικές με την χρήση του Διαδικτύου και της ιστοσελίδας. Όσον αφορά τη δεύτερη ενότητα, αυτή περιέχει συνολικά 22 ερωτήσεις, από τις οποίες οι τρεις αναφέρονται στη γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ οι υπόλοιπες 19 περιέχουν πληροφορίες σχετικά με την αξιοπιστία (reliability), την πληρότητα (completeness), την πρόσβαση (accessibility), την εξυπηρέτηση (service) και την επικαιροποίηση (updating) των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων, οι οποίες και προήλθαν από την συζήτηση σχετικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τέλος, για την έρευνα ειδικότερα, χρησιμοποιήθηκαν τα επτά πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα τα οποία είναι τα εξής: [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr), [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr), [www.kotsovolos.gr](http://www.kotsovolos.gr), [www.getitnow.gr](http://www.getitnow.gr), [www.multirama.gr](http://www.multirama.gr), [www.public.gr](http://www.public.gr) και [www.mediamarkt.gr](http://www.mediamarkt.gr), από τη στιγμή που όλα αυτά τα ηλεκτρονικά καταστήματα ασχολούνται με το εμπόριο προϊόντων, κατά κύριο λόγο στον τομέα πληροφορικής και επικοινωνιών. Επομένως, φαίνεται πως ο παρόν κλάδος είναι ο πιο

δημοφιλής όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

### **3.2 Μέτρηση Μεταβλητών**

Οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για τη μέτρηση των μεταβλητών στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 1-19), χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες οι οποίες επίσης προήλθαν από τη διεθνή βιβλιογραφία. Έτσι, η μέτρηση των μεταβλητών αυτών αναπτύχθηκε για όλες σε κλίμακα Likert 5 σημείων, με άκρα τα '1' (διαφωνώ απόλυτα) έως '5' (συμφωνώ απόλυτα), οι οποίες ισχύουν για κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Η επιλογή της πενταβάθμιας κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε κρίθηκε ικανοποιητική ώστε να μπορεί να αποδώσει πιστά τις διαφοροποιήσεις των ερωτηθέντων ως προς τις απόψεις τους.

Περαιτέρω, όλες οι εν λόγω κλίμακες υποβλήθηκαν σε έλεγχο αξιοπιστίας (reliability analysis) με τη χρήση του δείκτη Alpha Cronbach, με κρίσιμη τιμή του συντελεστή 0,7. Έπειτα από τον έλεγχο αυτό, με βάση το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, ο δείκτης αυτός βρέθηκε αρκετά υψηλός για όλες τις μεταβλητές, ο οποίος στο σύνολο ήταν  $\alpha=0,860$ , ενώ κάθε μεταβλητή κρίθηκε αρκετά κατάλληλη για τη χρησιμοποίησή της στη στατιστική αυτή ανάλυση, δεδομένου ότι πιθανή αφαίρεση τους θα οδηγούσε σε ελαφρά μείωση της τιμής του δείκτη, η οποία βέβαια θα παρέμενε ακόμη αρκετά πάνω από τη τιμή 0,7.

Τέλος, για την ακριβή μέτρηση των 19 μεταβλητών στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου, παρακάτω παρατίθενται οι διάφορες διαστάσεις της ικανοποίησης των πελατών, παράλληλα με τον αριθμό ερωτήσεων που περιλαμβάνουν, καθώς και τις έρευνες από τις οποίες προήλθαν, είτε ως ερωτήσεις είτε ως γενική ιδέα.

**Αξιοπιστία:** 1-2-3(Webb W.A. και Webb L.A. (2004))

**Πληρότητα:** 4-5-6-11(Webb W.A. και Webb L.A.(2004))

**Πρόσβαση:** 10-12-13-14 (Yang, Jun και Peterson (2004))

**Εξυπηρέτηση:** 7-8-9

**Επικαιροποίηση:** 15-16-17-18(Webb W.A. και Webb L.A. (2004))

**Γενικότερη Ικανοποίηση:** 19 (Sheng και Liu (2010))

### 3.3 Μέθοδος Ανάλυσης Δεδομένων

Όπως προαναφέρθηκε, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αναλύθηκαν μέσα από τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Όμως, θα πρέπει εδώ να αναφερθούν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων αλλά και τον τρόπο επίτευξης του κάθε ερευνητικού στόχου.

Αρχικά, η ανάλυση προχώρησε σύμφωνα και με τους ερευνητικούς στόχους που αναφέρθηκαν στο τέλος του προηγούμενου κεφαλαίου. Έτσι, για την εκπλήρωση του πρώτου ερευνητικού στόχου, οι απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια παρουσιάστηκαν σύμφωνα με τους κανόνες της περιγραφικής στατιστικής, δηλαδή με τη χρήση πινάκων και διαγραμμάτων συχνότητας. Αυτό έγινε για ολόκληρη την πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου, καθώς και για τις τρεις πρώτες ερωτήσεις της δεύτερης ενότητας του ερωτηματολογίου. Οι τρεις τελευταίες ερωτήσεις αποτελούν ουσιαστικά τον πρώτο ερευνητικό στόχο.

Όσον αφορά την εκπλήρωση του δεύτερου στόχου, διενεργήθηκε ένας έλεγχος Ανάλυσης της Διακύμανσης (κοινώς γνωστός ως έλεγχος ANOVA-F) μεταξύ του κάθε δημογραφικού χαρακτηριστικού (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα) και του συνολικού επιπέδου ικανοποίησης των πελατών των εν λόγω ηλεκτρονικών καταστημάτων, το οποίο μετρήθηκε ως ο μέσος όρος ικανοποίησης των προσδοκιών από το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή άθροισμα των επιπέδων ικανοποίησης (στη κλίμακα συμφωνώ-διαφωνώ απόλυτα με την ικανοποίηση, όπου όσο περισσότερο το άτομο συμφωνεί με αυτή την ερώτηση, τόσο πιο ικανοποιημένο είναι) διά τον αριθμό των καταστημάτων (=7). Από τον έλεγχο αυτό εξετάστηκε αν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών διαφοροποιείται ως προς ένα ή περισσότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Περαιτέρω, οι ερευνητικοί στόχοι 3-6 χρησιμοποιούν παρόμοια διαδικασία όπως και στην αμέσως προηγούμενη περίπτωση, με τη διαφορά όμως ότι τώρα ο έλεγχος ANOVA διεξάγεται μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών (κατά μέσο όρο πάντα) από το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα και του (συνολικού) επιπέδου ικανοποίησης από τα καταστήματα γενικώς. Για το κάθε κατάστημα όμως υπάρχουν

διαφορετικές διαστάσεις της ικανοποίησης, οι οποίες είναι η αξιοπιστία, η πληρότητα, η πρόσβαση, η εξυπηρέτηση και η επικαιροποίηση και, για τον σκοπό αυτόν, δημιουργήθηκαν νέες μεταβλητές για τη κάθε διάσταση, οι οποίες αποτελούν τον μέσο όρο των διαστάσεων αυτών από όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως περιγράφηκε και προηγουμένως. Οι στόχοι αυτοί εξετάστηκαν ταυτόχρονα, κάθε φορά όμως για διαφορετικό ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τέλος, για την εκπλήρωση του 7<sup>ου</sup> και τελευταίου ερευνητικού στόχου, διενεργήθηκε γραμμική παλινδρόμηση μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών ως προς τις προσδοκίες που έχουν για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και των διαστάσεων αυτής, τα οποία ανάχθηκαν και αυτά σε συνολικά μεγέθη, δηλαδή δημιουργήθηκαν επιπλέον μεταβλητές οι οποίες αποτελούν τον μέσο όρο των διαστάσεων ικανοποίησης στο κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα. Ο στόχος αυτής της παλινδρόμησης ήταν να διαπιστωθεί ποιες είναι οι διαστάσεις της ικανοποίησης οι οποίες συμβάλλουν περισσότερο στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

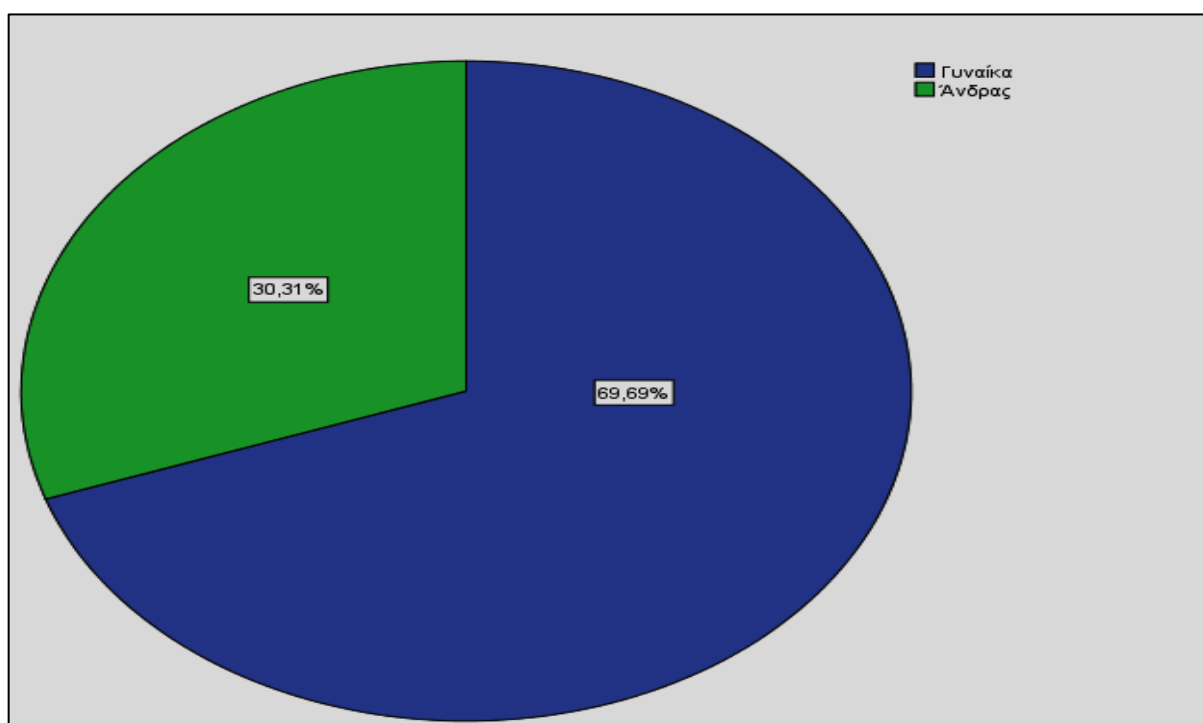
## 4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Έπειτα από τον σχεδιασμό της έρευνας, καθώς και την δημιουργία των απαραίτητων μεταβλητών και την συλλογή των δεδομένων, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση τους, προκειμένου να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

### 4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Παρακάτω αναλύονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα.

#### Φύλο

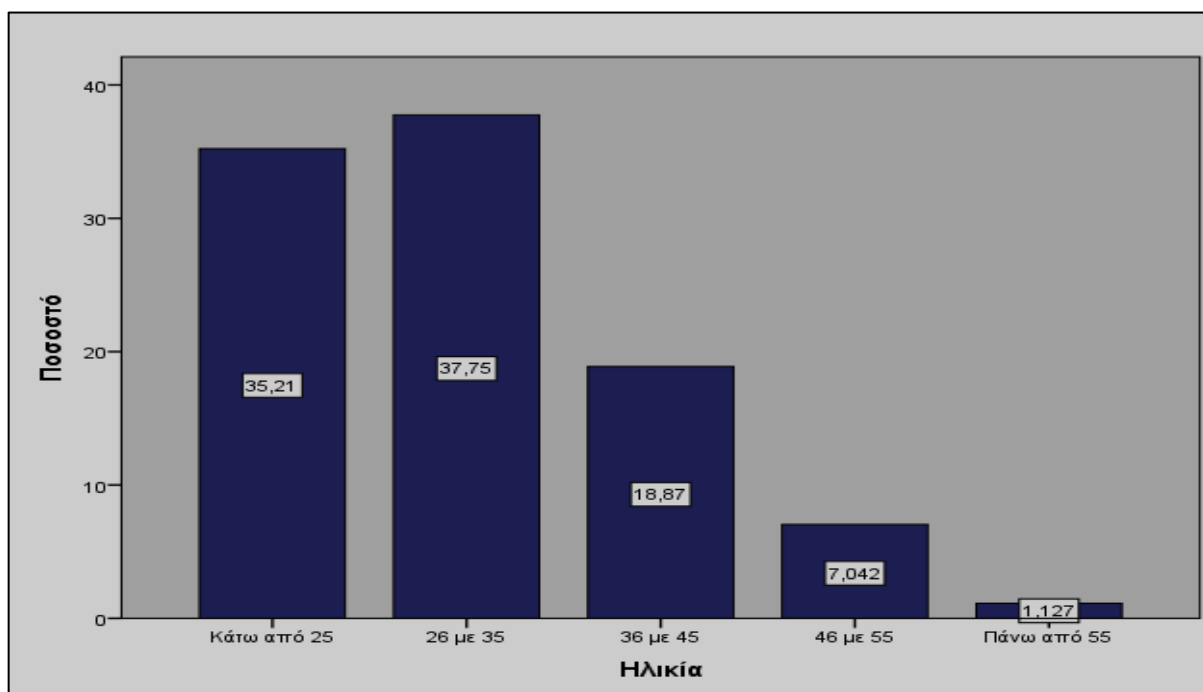


Γράφημα 1: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του φύλου

Στο παραπάνω κυκλικό διάγραμμα (Γράφημα 1) παρουσιάζεται η κατανομή του φύλου των ατόμων που συμμετείχαν στο δείγμα. Από αυτά, η πλειοψηφία (69,7%) ήταν γυναίκες ενώ το υπόλοιπο 30,3% άνδρες.

## Ηλικία

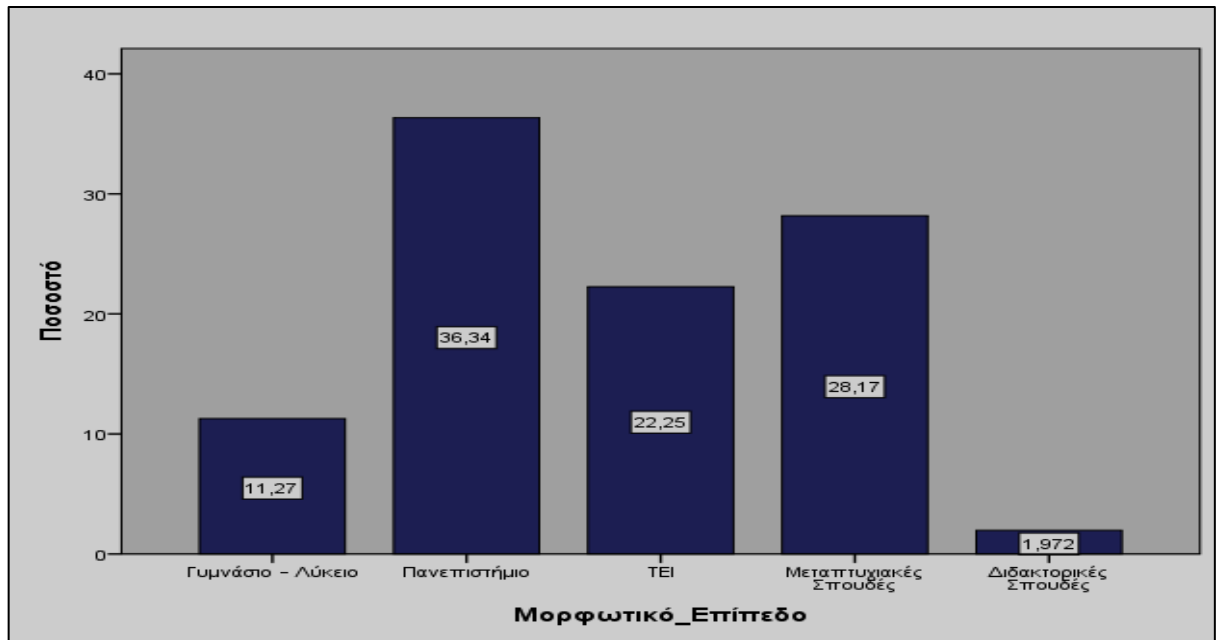
Όσον αφορά την ηλικία, στο Γράφημα 2 παρακάτω προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ατόμων ήταν ηλικίας μέχρι και 35 ετών (73%), εκ των οποίων το 35,21% ήταν ηλικίας κάτω των 25 και το 37,75% ήταν από 26-35 ετών. Επιπλέον, το 18,87% των ατόμων ήταν ηλικίας 36-45 ετών, το 7,042% από 46 έως 55 ετών και το 1,127% αυτών ηλικίας άνω των 55 ετών.



Γράφημα 2: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής της ηλικίας

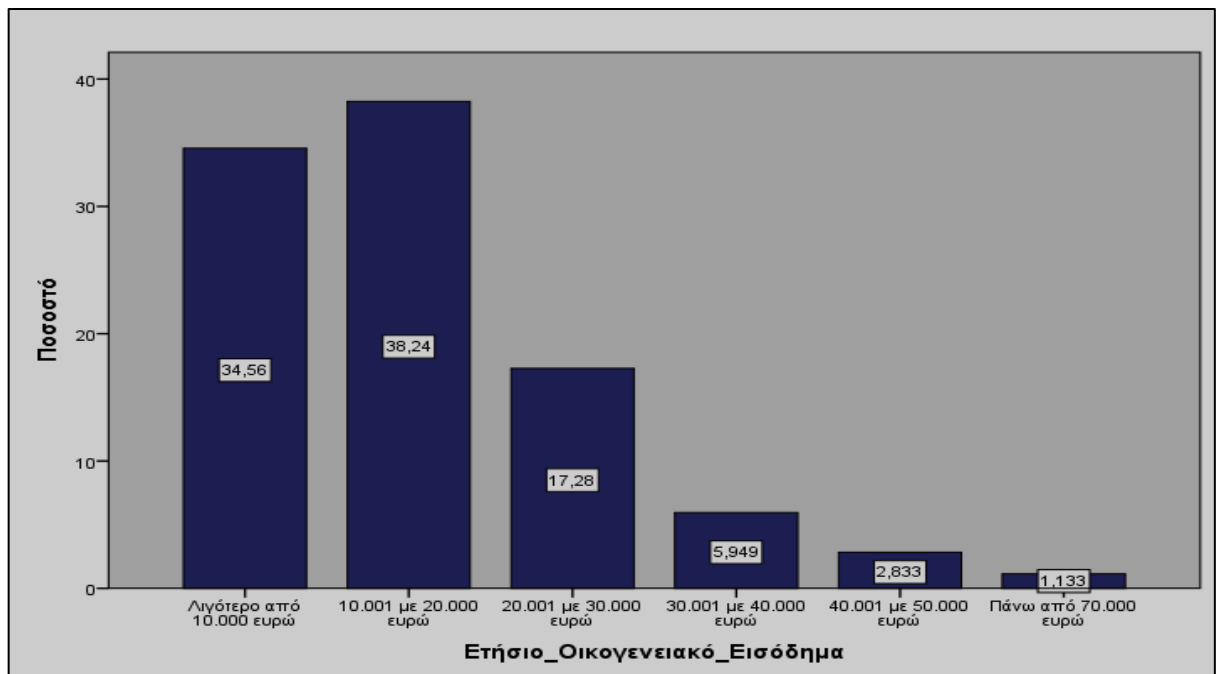
## Μορφωτικό Επίπεδο

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των ατόμων, το Γράφημα 3 παρακάτω δείχνει ότι το 11,27% των ατόμων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 36,34% απέκτησε πτυχίο πανεπιστημίου, το 22,25% απέκτησε πτυχίο από ΤΕΙ, το 28,17% συνέχισε την εκπαιδευτική του πορεία φτάνοντας μέχρι και τις μεταπτυχιακές σπουδές ενώ, τέλος, περίπου το 2% των ατόμων έχει φτάσει μέχρι και τις διδακτορικές σπουδές, στο ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης. Η πλειοψηφία επομένως των ατόμων (69,9%) έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, αποκτώντας πτυχίο πανεπιστημίου ή ΤΕΙ.



Γράφημα 3: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του μορφωτικού επιπέδου

### Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



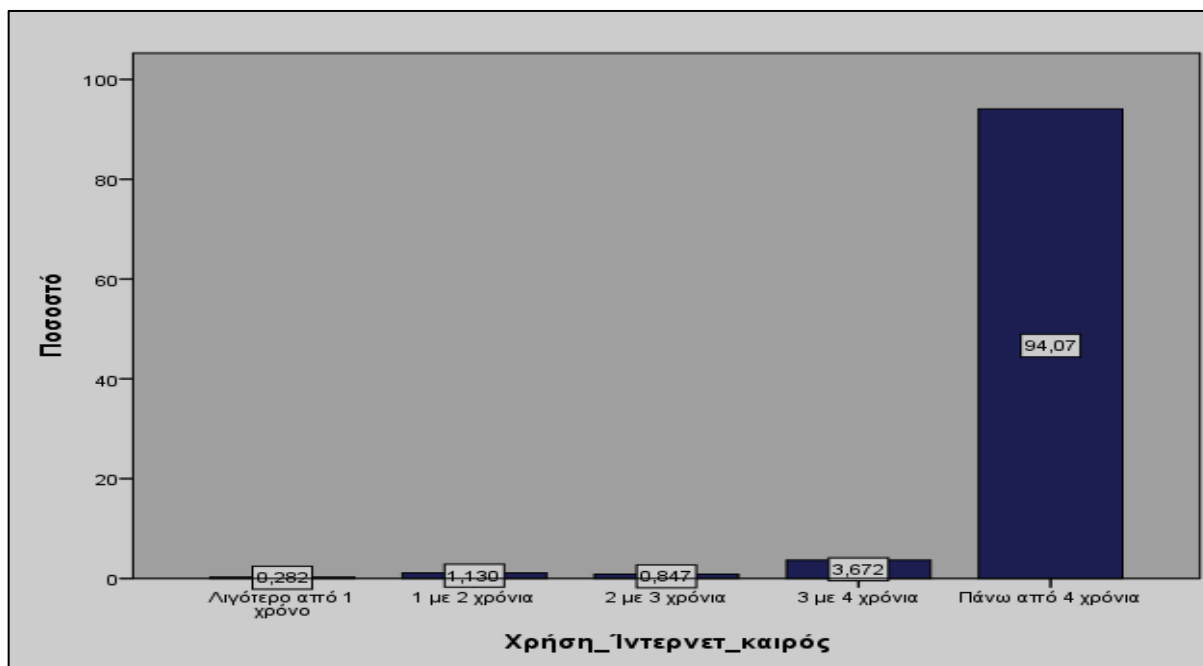
Γράφημα 4: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος

Από το Γράφημα 4 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ατόμων (72,8%) διαθέτει ένα οικογενειακό εισόδημα ανά έτος που δεν ξεπερνάει τα 20.000€, το 17,28% διαθέτει εισόδημα μεταξύ 20.000 και 30.000€, το 6% περίπου από 30.000



έως 40.000€, το 2,83% από 40.000 έως 50.000€ και μόλις το 1,133% πάνω από 70.000€.

### Χρήση Ιντερνέτ (σε χρόνια)

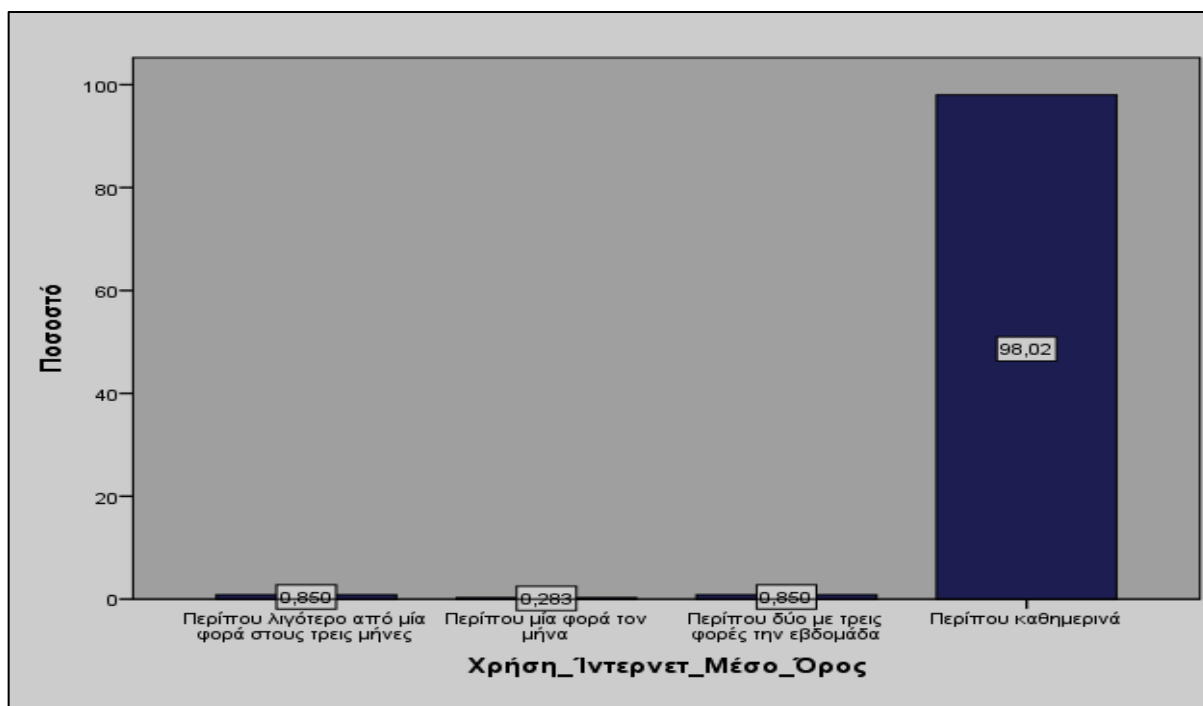


Γράφημα 5: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του χρόνου χρήσης του Ιντερνέτ

Από το Γράφημα 5 παραπάνω παρατηρείται ότι η τεράστια πλειοψηφία των ατόμων (94,07%) χρησιμοποιούν το Ιντερνέτ πάνω από 4 χρόνια, το οποίο μπορεί να σημαίνει ότι ενδέχεται να το χρησιμοποιούν από τότε που αυτό δημιουργήθηκε. Αντίθετα, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 3,672% χρησιμοποιεί το ιντερνέτ τα τελευταία 3-4 χρόνια, το 0,847% τα τελευταία 2-3 χρόνια, το 1,130% τα τελευταία 1-2 χρόνια ενώ το 0,282% σε λιγότερο από 1 χρόνο.

### Μέσος όρος χρήσης Ιντερνέτ

Από το Γράφημα 6 παρακάτω παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων (98,02%) χρησιμοποιεί το ιντερνέτ σε καθημερινή βάση, ενώ μόλις το 0,860% χρησιμοποιεί το ιντερνέτ δύο με τρεις φορές την εβδομάδα, το 0,860% σε λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες και το 0,283% περίπου μία φορά τον μήνα.



Γράφημα 6: Ραβδοδιάγραμμα κατανομής του μέσου όρου χρήσης του Ίντερνέτ

Έπειτα από τη παρουσίαση των βασικών δημογραφικών χαρακτηριστικών, παρατίθενται επιπλέον δύο χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τη συχνότητα χρήσης των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Έτσι, αναφορικά με τη συχνότητα χρήσης της ιστοσελίδας του κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος, τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες που εμφανίζονται στο Παράρτημα II στο τέλος της παρούσας εργασίας.

Από τους πίνακες αυτούς παρατηρείται ότι, αναφορικά με την ιστοσελίδα του Πλαισίου, από τα 336 συνολικά άτομα που αποκρίθηκαν σε αυτή την ερώτηση, το 28,4% τη χρησιμοποιούν λιγότερο από μία φορά τον χρόνο, το 18% από 1 έως 2 χρόνια, το 10,7% από 2 έως 3 χρόνια, το 9% από 3 έως 4 χρόνια και το 28,4% πάνω από 4 χρόνια. Για την ιστοσελίδα του e-shop, το 28,7% των πελατών τη χρησιμοποιούν λιγότερο από 1 χρόνο, το 11,5% από 1 έως 2 χρόνια, το 11,2% από 2 έως 3 χρόνια, το 8,1% από 3 έως 4 χρόνια και το υπόλοιπο 31,7% πάνω από 4 χρόνια. Αναφορικά με την ιστοσελίδα του Κωτσόβολου, το 35,1% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 χρόνο, το 15,2% 1 με 2 χρόνια, το 11,5% 2 με 3 χρόνια, το 7,3% 3 με 4 χρόνια και το 19,4% πάνω από 4 χρόνια. Επιπλέον, η ιστοσελίδα του Get It Now χρησιμοποιείται λιγότερο από 1 χρόνο από το 60,7% των πελατών, 1 με 2 χρόνια από το 6,5%, 2 με 3 χρόνια από το 2,8%, 3 με 4 χρόνια από το 1,7% και πάνω από 4 χρόνια από το 7,6%. Για τα Multirama, η επίσημη ιστοσελίδα χρησιμοποιείται

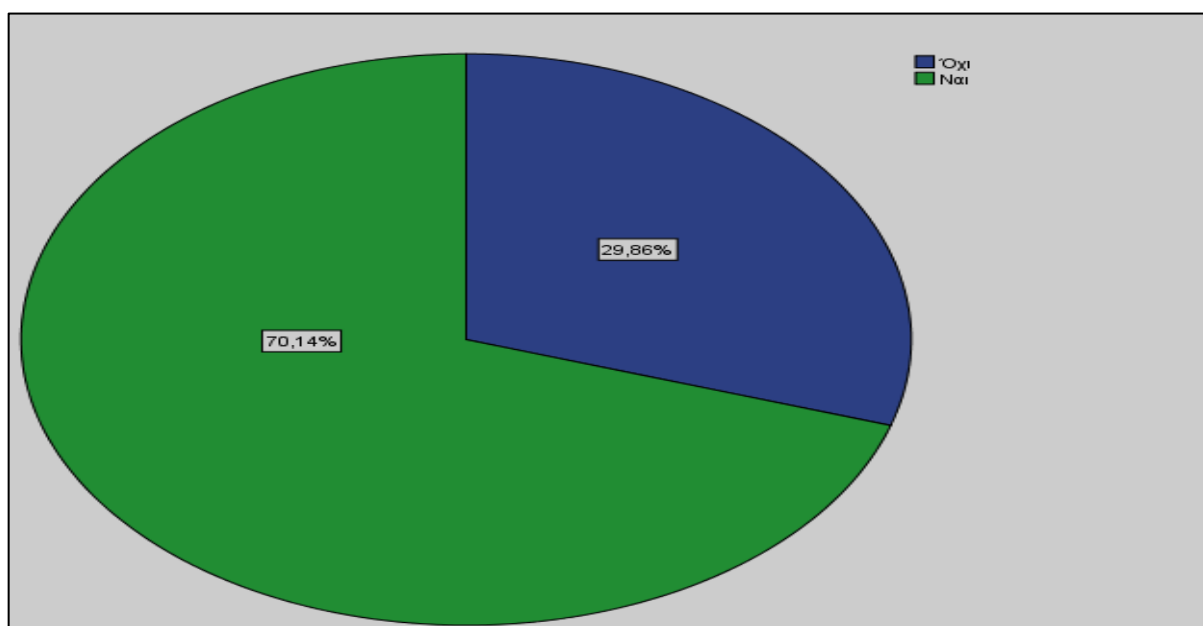
λιγότερο από 1 χρόνο από το 48,3% των ατόμων, 1 με 2 χρόνια από το 9,6%, 2 με 3 χρόνια από το 6,2%, 3 με 4 χρόνια από το 4,2% και πάνω από 4 χρόνια από το 14%. Επίσης, για την ιστοσελίδα του Public, το 25,3% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 χρόνο, το 20,8% 1 έως 2 χρόνια, το 19,7% 2 με 3 χρόνια, το 8,7% 3 έως 4 χρόνια και το 19,1% πάνω από 4 χρόνια. Τέλος, η ιστοσελίδα του MediaMarkt χρησιμοποιείται λιγότερο από 1 χρόνο από το 34,8%, 1 με 2 χρόνια από το 18,8%, 2 με 3 χρόνια από το 13,5%, 3 με 4 χρόνια από το 6,2% και πάνω από 4 χρόνια από το 15,7%.

Τέλος, αναφορικά με τον μέσο όρο χρήσης των εν λόγω ιστοσελίδων, οι αντίστοιχοι πίνακες παρουσιάζονται και πάλι στο Παράρτημα II στο τέλος της εργασίας. Όσον αφορά την ιστοσελίδα του Πλαισίου, από το 93% των ατόμων που απάντησαν στην εν λόγω ερώτηση, το 49,4% αυτών χρησιμοποιεί κατά μέσο όρο την ιστοσελίδα αυτή λιγότερο από 1 φορά στους 3 μήνες, το 19,1% 1 φορά στους 3 μήνες, το 16,6% μία φορά τον μήνα, το 5,1% μία φορά την εβδομάδα, το 2% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 0,8% σε καθημερινή βάση. Αντίστοιχα, για την ιστοσελίδα του E-Shop, το 44,9% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο, το 18,3% 1 φορά στους 3 μήνες, το 14,3% 1 φορά τον μήνα, το 6,2% 1 φορά την εβδομάδα, το 3,7% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 1,4% καθημερινά. Για την ιστοσελίδα του Κωτσόβολου, το 54,5% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο, το 15,4% 1 φορά στους 3 μήνες, το 12,1% 1 φορά τον μήνα, το 3,7% 1 φορά την εβδομάδα, το 1,1% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 0,6% καθημερινά. Αναφορικά με την ιστοσελίδα του Get It Now, το 68,3% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά στους 3 μήνες, το 6,2% 1 φορά στους 3 μήνες, το 3,4% 1 φορά τον μήνα, το 0,3% 1 φορά την εβδομάδα, το 0,8% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 0,6% καθημερινά. Για την ιστοσελίδα του Multirama, το 64,3% τη χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο, το 9% 1 φορά στους 3 μήνες, το 6,2% 1 φορά τον μήνα, το 1,1% 1 φορά την εβδομάδα, το 0,8% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 0,3% σε καθημερινή βάση. Επιπλέον, για τα Public, το 39,9% χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα του λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο, το 16,3% 1 φορά στους 3 μήνες, το 23% 1 φορά τον μήνα, το 7,6% 1 φορά την εβδομάδα, το 2,5% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 1,4% καθημερινά. Τέλος, για τα MediaMarkt, η ιστοσελίδα τους χρησιμοποιείται λιγότερο από 1 φορά το τρίμηνο από το 50% των συμμετεχόντων, το 17,4% 1 φορά το τρίμηνο, το 11,8% 1 φορά τον μήνα, το 3,9% 1 φορά την εβδομάδα, το 2,5% 2 με 3 φορές την εβδομάδα και το 0,8% σε καθημερινή βάση.

## 4.2 Διερεύνηση της γενικότερης στάσης των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται το τι είδους στάση έχουν διαμορφώσει οι καταναλωτές, δηλαδή οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων απέναντι στην γενικότερη λειτουργία και ανταπόκριση των καταστημάτων αυτών στις προσδοκίες και τις απαιτήσεις τους.

Καταρχάς, όσον αφορά το κατά πόσο η επωνυμία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επηρεάζει τις ηλεκτρονικές αγορές των πελατών, το παρακάτω κυκλικό διάγραμμα παρουσιάζει τα αποτελέσματα αυτής της κατάστασης.

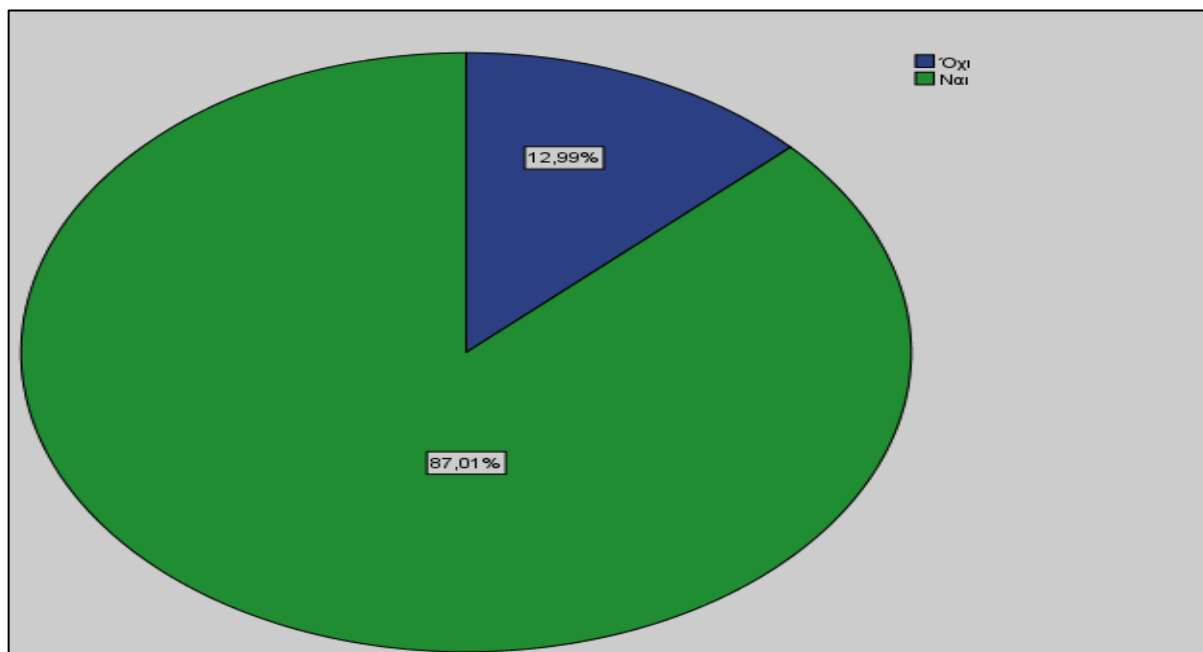


Γράφημα 7: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν η επωνυμία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος επιδρά στις ηλεκτρονικές αγορές των ατόμων

Από το διάγραμμα αυτό παρατηρείται ότι το 70,14% των ατόμων θεωρεί ότι πράγματι η διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών στις οποίες εμπλέκονται, όταν αυτό είναι αναγκαίο, επηρεάζεται από την επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από ένα μη επώνυμο ηλεκτρονικό κατάστημα όπως φήμη, ποιότητα στην εξυπηρέτηση του κοινού, ευρεία γκάμα προϊόντων κ.α. Αντίθετα, μόνο το 29,86% θεωρεί ότι η επωνυμία δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις ηλεκτρονικές αγορές των ατόμων.

Περαιτέρω, σε σχέση με το αν τα άτομα έχουν εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα γενικώς, το παρακάτω κυκλικό διάγραμμα δείχνει ότι η συντριπτική

πλειοψηφία των ερωτηθέντων (87,01%) έχουν γενικώς εμπιστοσύνη στα καταστήματα αυτά ενώ μόνο το 12,99% δήλωσε ότι δεν τα εμπιστεύεται. Η εμπιστοσύνη αυτή φαίνεται ότι έχει να κάνει με το ότι τα καταστήματα αυτά ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες τους.



Γράφημα 8: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής του αν τα άτομα εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Επίσης, σε σχέση με το ποιοι παράγοντες θεωρούνται ότι επιδρούν στην γενικότερη στάση των καταναλωτών απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι σχετικοί πίνακες παρουσιάζονται στο Παράρτημα II στο τέλος της εργασίας. Στο συγκεκριμένο σημείο παρουσιάζονται μόνο τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τους πίνακες αυτούς.

Ειδικότερα, αναφορικά με τη γνώση των ατόμων πάνω στον Η/Υ, η πλειοψηφία των ερωτώμενων (52,4%) δήλωσαν ότι η γνώση τους αυτή έχει σημαντική σχέση για την στάση τους απέναντι στα καταστήματα, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (19,1%) δήλωσε επίσης ότι η στάση επηρεάζεται 'Πολύ' από τη γνώση στη χρήση Η/Υ, καθώς γνωρίζουν πώς να διεκπεραιώσουν σωστά τις ηλεκτρονικές αγορές.

Όσον αφορά την ευκολία χρήσης του Ιντερνέτ, το 67,9% των ατόμων δήλωσε ότι αυτός ο παράγοντας σχετίζεται άμεσα με τη στάση τους απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, συνεπώς αυτό συνδέεται και με τη γνώση που έχουν τα άτομα ως προς τη χρήση των Η/Υ.

Σε σχέση με την εμπειρία των ατόμων στην διεκπεραίωση ηλεκτρονικών αγορών, η πλειοψηφία (68,1%) απάντησε ότι σχετίζεται όντως σε μεγάλο βαθμό με τη στάση τους απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς η ικανότητα τους να κάνουν διαδικτυακές αγορές έχει βοηθήσει σημαντικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα ώστε να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα τους στην ελληνική αγορά.

Το ίδιο συμβαίνει και, μάλιστα κατά συντριπτική πλειοψηφία στη περίπτωση της ασφάλειας και της εγγύησης που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς το 81,3% δήλωσε ότι αυτό σχετίζεται 'Πάρα πολύ' με τη στάση που έχουν προς αυτά. Και αυτό ισχύει καθώς όσο μεγαλύτερη ασφάλεια υπάρχει κατά τη διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών τόσο περισσότερο οι πελάτες νιώθουν ικανοποιημένοι από την ποιότητα στην εξυπηρέτηση του κοινού με τον ασφαλέστερο δυνατό τρόπο.

Όσον αφορά τον κίνδυνο που υπάρχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, το 61,1% δήλωσε επίσης ότι αυτό σχετίζεται 'Πάρα πολύ' με τη στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα, κατά συνέπεια και ο κίνδυνος παίζει σημαντικό ρόλο καθώς άμα βλάψουν την αγορά ενός ατόμου, το άτομο αυτό πιθανότατα θα νιώθει άβολα σε σχέση με μια μελλοντική αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή τα ηλεκτρονικά καταστήματα γενικότερα, γι' αυτό και είτε θα στραφεί σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα είτε σε άλλους, περισσότερο παραδοσιακούς τρόπους πληρωμής μέσω αγορών.

Επίσης, και η φήμη του καταστήματος φαίνεται ότι επηρεάζει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς το 76,8% των ατόμων νιώθουν ότι ο παράγοντας αυτός σχετίζεται 'πάρα πολύ' με την γενικότερη στάση τους προς αυτά.

Τέλος, αναφορικά με τη γνώμη φίλων και συγγενών, πάλι προκύπτει ότι το 48,9% συμφωνεί 'πάρα πολύ' με την άποψη αυτή, ενώ το 26,7% συμφωνεί 'πολύ' και αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και η γνώμη των φίλων και συγγενών επηρεάζει σημαντικά το αν ένα άτομο θα προβεί σε ηλεκτρονική αγορά ή όχι, είτε γενικώς είτε σε σχέση με ένα συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Συμπερασματικά, από τη παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η γενικότερη στάση των καταναλωτών επηρεάζεται από όλους τους προαναφερόμενους

παράγοντες αλλά και την επωνυμία του κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος, γι' αυτό και κατά πλειοψηφία δείχνουν έμπρακτα την εμπιστοσύνη τους προς αυτά.

### 4.3 Διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην γενικότερη ικανοποίηση του καταναλωτή

Στη παρούσα υποενότητα διερευνάται η πιθανή επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, δηλαδή του φύλου, της ηλικίας, του μορφωτικού επιπέδου και του ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος στο επίπεδο ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, όσον αφορά τις προσδοκίες τις οποίες αυτά ικανοποιούν για τους πρώτους. Όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, ο συγκεκριμένος στόχος διερευνήθηκε μέσα από τη χρήση ελέγχου ANOVA. Ο έλεγχος αυτός παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:

**Πίνακας 1: Έλεγχος ANOVA για τη διερεύνηση της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ικανοποίηση των ατόμων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
Φύλο	Μεταξύ των ομάδων	4,406	19	,232	1,130	,321
	Εντός των ομάδων	52,321	255	,205		
	Σύνολο	56,727	274			
Ηλικία	Μεταξύ των ομάδων	17,621	19	,927	1,036	,419
	Εντός των ομάδων	229,086	256	,895		
	Σύνολο	246,707	275			
Μορφωτικό Επίπεδο	Μεταξύ των ομάδων	23,779	19	1,252	1,174	,280
	Εντός των ομάδων	272,957	256	1,066		
	Σύνολο	296,736	275			
Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα	Μεταξύ των ομάδων	53,186	19	2,799	2,462	,001
	Εντός των ομάδων	289,890	255	1,137		
	Σύνολο	343,076	274			

Στον πίνακα αυτόν παρουσιάζονται διάφορες πληροφορίες, αλλά η στήλη η οποία ενδιαφέρει περισσότερο για τις εν λόγω μεταβλητές είναι η τελευταία καθώς παρουσιάζει το επίπεδο σημαντικότητας των μεταβλητών σύμφωνα με το κριτήριο της τιμής πιθανότητας (*p value*). Έτσι, από τον έλεγχο αυτό προκύπτει ότι μόνο το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα φαίνεται να διαφοροποιεί σημαντικά το επίπεδο

ικανοποίησης των ατόμων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς το επίπεδο σημαντικότητας είναι  $p=0,001$  ή  $0,1\%$ . Αυτό άλλωστε προκύπτει λίγο πολύ ως αναμενόμενο καθώς άτομα με διαφορετικό εισόδημα απολαμβάνουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και αυτό έχει να κάνει περισσότερο με το πόσα προϊόντα αγοράζουν από αυτά, για το αν αγοράζουν τα προϊόντα που πραγματικά επιθυμούν, για το κατά πόσο απολαμβάνουν τις όποιες άλλες υπηρεσίες υπάρχουν από την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, κλπ.

Από την άλλη, το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο δε δείχνουν να παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στο επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και αυτό ίσως προκύπτει σε αυτή τη περίπτωση διότι οι απόψεις τους, είτε είναι άνδρες είτε γυναίκες, είτε νεαρής είτε γηραιάς ηλικίας, είτε χαμηλού είτε υψηλού μορφωτικού επιπέδου (από πλευράς εκπαιδευτικών βαθμίδων), δεν διαφοροποιούνται σημαντικά. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άλλωστε απευθύνονται σε άτομα κάθε φύλου, ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου, όμως οι τιμές του είναι συγκεκριμένες και απευθύνονται σε άτομα με συγκεκριμένο ύψος εισοδήματος. Επομένως, αυτός είναι ο παράγοντας που ίσως διαφοροποιεί τις απόψεις μεταξύ των συγκεκριμένων ερωτηθέντων σχετικά με την ικανοποίηση που λαμβάνουν ως προς τις προσδοκίες τους από το ηλεκτρονικό κατάστημα.

#### **4.4 Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα ως προς τις διαστάσεις ικανοποίησης του**

Στη παρούσα υποενότητα διερευνάται ο βαθμός επίδρασης των διαστάσεων ικανοποίησης των πελατών για το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στη συνολική ικανοποίηση του από το κατάστημα αυτό. Στις περιπτώσεις αυτές διεξήχθησαν και πάλι έλεγχοι ANOVA όπως και στη προηγούμενη περίπτωση.

Αρχικά, για το πλαίσιο, ο έλεγχος ANOVA ως προς τις διαστάσεις ικανοποίησης παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα:



**Πίνακας 2: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
plaisio_reliability	Μεταξύ των ομάδων	50,856	4	12,714	27,271	,000
	Εντός των ομάδων	147,789	317	,466		
	Σύνολο	198,645	321			
plaisio_completeness	Μεταξύ των ομάδων	51,025	4	12,756	43,453	,000
	Εντός των ομάδων	93,060	317	,294		
	Σύνολο	144,085	321			
plaisio_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	40,178	4	10,044	31,517	,000
	Εντός των ομάδων	101,027	317	,319		
	Σύνολο	141,205	321			
plaisio_service	Μεταξύ των ομάδων	33,305	4	8,326	24,751	,000
	Εντός των ομάδων	106,639	317	,336		
	Σύνολο	139,944	321			
plaisio_updating	Μεταξύ των ομάδων	56,052	4	14,013	44,979	,000
	Εντός των ομάδων	98,760	317	,312		
	Σύνολο	154,812	321			

Από τον έλεγχο αυτόν προκύπτει ότι το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης για την ηλεκτρονική ιστοσελίδα του Πλαισίου διαφοροποιείται σημαντικά ως προς όλες τις διαστάσεις της ικανοποίησης ( $p < 0,001$  σε όλες τις περιπτώσεις), δηλαδή την αξιοπιστία, την πληρότητα, την ευκολία πρόσβασης, την εξυπηρέτηση του κοινού και την επικαιροποίηση των προϊόντων, πράγμα που δηλώνει ότι οι πελάτες του εν λόγω καταστήματος δίνουν σημαντικό βάρος σε όλες αυτές τις παραμέτρους ικανοποίησης.

Όσον αφορά την επίδραση των διαστάσεων αυτών στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα του e-shop, αυτή φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα. Και σε αυτή τη περίπτωση, όλες οι παράμετροι της ικανοποίησης είναι στατιστικά σημαντικοί, κάτι που επίσης δηλώνει ότι για το e-shop, όντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ιδιαίτερα μεγάλη δραστηριοποίηση στην ελληνική αγορά προϊόντων πληροφορικής και επικοινωνιών, εξαρτά ένα αρκετά μεγάλο μέρος της ικανοποίησης των πελατών του από τα επίπεδα αξιοπιστίας, πληρότητας, προσβασιμότητας, εξυπηρέτησης και επικαιροποίησης των προϊόντων του, συνεπώς αποτελούν σημείο αναφοράς για την συνεχή βελτίωση των επιπέδων αυτών.

**Πίνακας 3: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.e-shop.gr](http://www.e-shop.gr)**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
eshop_reliability	Μεταξύ των ομάδων	48,221	4	12,055	23,361	,000
	Εντός των ομάδων	161,004	312	,516		
	Σύνολο	209,225	316			
eshop_completeness	Μεταξύ των ομάδων	40,656	4	10,164	28,033	,000
	Εντός των ομάδων	113,124	312	,363		
	Σύνολο	153,780	316			
eshop_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	50,946	4	12,737	35,813	,000
	Εντός των ομάδων	110,959	312	,356		
	Σύνολο	161,906	316			
eshop_service	Μεταξύ των ομάδων	45,315	4	11,329	26,312	,000
	Εντός των ομάδων	134,331	312	,431		
	Σύνολο	179,646	316			
eshop_updating	Μεταξύ των ομάδων	34,599	4	8,650	24,767	,000
	Εντός των ομάδων	108,965	312	,349		
	Σύνολο	143,564	316			

Ο αντίστοιχος πίνακας παρουσιάζεται και για την ιστοσελίδα του Κωτσόβολου αμέσως παρακάτω. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ίδια όπως και προηγουμένως, δηλαδή υπάρχει πολύ σημαντική σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ικανοποίησης των ατόμων ως προς τις προσδοκίες που το κατάστημα αυτό μπορεί να τους προσφέρει και της ικανοποίησης των ατόμων αυτών, κατά συνέπεια είναι επίσης σημαντικές να ληφθούν υπόψη και για τη συγκεκριμένη εταιρεία.

**Πίνακας 4: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.kotsovolos.gr](http://www.kotsovolos.gr)**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
kotsovolos_reliability	Μεταξύ των ομάδων	40,855	4	10,214	27,163	,000
	Εντός των ομάδων	113,182	301	,376		
	Σύνολο	154,038	305			
kotsovolos_completeness	Μεταξύ των ομάδων	42,581	4	10,645	42,257	,000
	Εντός των ομάδων	75,827	301	,252		
	Σύνολο	118,408	305			
kotsovolos_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	44,461	4	11,115	40,215	,000
	Εντός των ομάδων	83,195	301	,276		
	Σύνολο	127,655	305			
kotsovolos_service	Μεταξύ των ομάδων	44,183	4	11,046	29,582	,000
	Εντός των ομάδων	112,394	301	,373		
	Σύνολο	156,577	305			
kotsovolos_updating	Μεταξύ των ομάδων	39,686	4	9,921	32,472	,000
	Εντός των ομάδων	91,968	301	,306		
	Σύνολο	131,654	305			

Οι αντίστοιχοι πίνακες παρουσιάζονται και για τα επόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα που ακολουθούν στις επόμενες σελίδες στους αντίστοιχους πίνακες. Σε όλες τις περιπτώσεις αναδεικνύεται μια σημαντική σχέση μεταξύ όλων των διαστάσεων ικανοποίησης των ατόμων και του επιπέδου ικανοποίησής τους από το εκάστοτε ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς το επίπεδο σημαντικότητας παραμένει παντού κοντά στο μηδέν, κατά συνέπεια η επίδραση των διαστάσεων αυτών είναι αρκετά σημαντική για την ικανοποίηση των πελατών από το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα.

**Πίνακας 5: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.getitnow.gr](http://www.getitnow.gr)**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
getitnow_reliability	Μεταξύ των ομάδων	18,094	3	6,031	16,194	,000
	Εντός των ομάδων	104,660	281	,372		
	Σύνολο	122,754	284			
getitnow_completeness	Μεταξύ των ομάδων	9,646	3	3,215	12,440	,000
	Εντός των ομάδων	72,629	281	,258		
	Σύνολο	82,275	284			
getitnow_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	33,348	3	11,116	42,150	,000
	Εντός των ομάδων	74,105	281	,264		
	Σύνολο	107,453	284			
getitnow_service	Μεταξύ των ομάδων	24,301	3	8,100	24,966	,000
	Εντός των ομάδων	91,171	281	,324		
	Σύνολο	115,472	284			
getitnow_updating	Μεταξύ των ομάδων	18,089	3	6,030	22,609	,000
	Εντός των ομάδων	74,939	281	,267		
	Σύνολο	93,028	284			

**Πίνακας 6: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.multirama.gr](http://www.multirama.gr)**

		Άθροισμα Τετραγώνων	Βαθμοί Ελευθερίας	Μέσος Τετραγώνου	F	Σημ.
multirama_reliability	Μεταξύ των ομάδων	25,191	4	6,298	15,182	,000
	Εντός των ομάδων	119,883	289	,415		
	Σύνολο	145,074	293			
multirama_completeness	Μεταξύ των ομάδων	25,871	4	6,468	23,634	,000
	Εντός των ομάδων	79,090	289	,274		
	Σύνολο	104,961	293			
multirama_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	35,383	4	8,846	29,402	,000
	Εντός των ομάδων	86,948	289	,301		
	Σύνολο	122,332	293			
multirama_service	Μεταξύ των ομάδων	31,594	4	7,898	22,342	,000
	Εντός των ομάδων	102,168	289	,354		
	Σύνολο	133,762	293			
multirama_updating	Μεταξύ των ομάδων	27,462	4	6,866	25,964	,000
	Εντός των ομάδων	76,418	289	,264		
	Σύνολο	103,880	293			

**Πίνακας 7: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.public.gr](http://www.public.gr)**

		Άθροισμα	Βαθμοί	Μέσος	F	Σημ.
		Τετραγώνων	Ελευθερίας	Τετραγώνου		
public_reliability	Μεταξύ των ομάδων	41,599	4	10,400	26,207	,000
	Εντός των ομάδων	124,998	315	,397		
	Σύνολο	166,597	319			
public_completeness	Μεταξύ των ομάδων	41,786	4	10,446	34,255	,000
	Εντός των ομάδων	96,061	315	,305		
	Σύνολο	137,847	319			
public_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	35,074	4	8,768	28,585	,000
	Εντός των ομάδων	96,626	315	,307		
	Σύνολο	131,699	319			
public_service	Μεταξύ των ομάδων	32,648	4	8,162	21,129	,000
	Εντός των ομάδων	121,684	315	,386		
	Σύνολο	154,332	319			
public_updating	Μεταξύ των ομάδων	28,032	4	7,008	19,800	,000
	Εντός των ομάδων	111,490	315	,354		
	Σύνολο	139,522	319			

**Πίνακας 8: Επίδραση διαστάσεων ικανοποίησης στο συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από την ιστοσελίδα [www.mediamarkt.gr](http://www.mediamarkt.gr)**

		Άθροισμα	Βαθμοί	Μέσος	F	Σημ.
		Τετραγώνων	Ελευθερίας	Τετραγώνου		
mediamarkt_reliability	Μεταξύ των ομάδων	59,999	4	15,000	36,743	,000
	Εντός των ομάδων	124,512	305	,408		
	Σύνολο	184,511	309			
mediamarkt_completeness	Μεταξύ των ομάδων	48,609	4	12,152	44,360	,000
	Εντός των ομάδων	83,553	305	,274		
	Σύνολο	132,161	309			
mediamarkt_accessibility	Μεταξύ των ομάδων	45,599	4	11,400	30,312	,000
	Εντός των ομάδων	114,704	305	,376		
	Σύνολο	160,302	309			
mediamarkt_service	Μεταξύ των ομάδων	44,089	4	11,022	35,267	,000
	Εντός των ομάδων	95,324	305	,313		
	Σύνολο	139,412	309			
mediamarkt_updating	Μεταξύ των ομάδων	37,401	4	9,350	26,267	,000
	Εντός των ομάδων	108,568	305	,356		
	Σύνολο	145,969	309			

#### 4.5 Διερεύνηση του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Τέλος, διερευνάται και η σχέση μεταξύ του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των ατόμων από όλα γενικώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα και των διαστάσεων που εξετάστηκαν ανωτέρων, τα οποία πλέον έχουν αναχθεί και αυτά σε (κατά μέσο όρο) συνολικά μεγέθη, καθώς αφορούν όλα κι όχι μόνο ένα συγκεκριμένο κατάστημα. Σε αυτή τη περίπτωση διενεργήθηκε μια ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης η οποία παρουσιάζεται στον πίνακα παρακάτω:

**Πίνακας 9: Ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης για τη διαπίστωση της σχέσης μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης και των διαστάσεων ικανοποίησης**

Μοντέλο	Μη τυποποιημένοι συντελεστές		Τυποποιημένοι	t	Σημ.
	B	Τυπ. Σφάλμα	Beta		
(Σταθερός όρος)	,582	,242		2,404	,017
reliability_total	,094	,068	,083	1,381	,168
completeness_total	,142	,082	,120	1,730	,085
accessibility_total	,181	,074	,165	2,427	,016
service_total	,222	,073	,201	3,063	,002
updating_total	,224	,064	,213	3,497	,001

Όπως προκύπτει από τη παλινδρόμηση αυτή, όλοι οι συντελεστές είναι θετικοί και αυτό άλλωστε είναι και το αναμενόμενο καθώς αυτές οι παράμετροι είναι οι βαθύτατοι λόγοι ικανοποίησης ενός ατόμου γενικώς, στη συγκεκριμένη περίπτωση από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Παρόλα αυτά, αν εξεταστούν αυτοί οι παράγοντες ταυτόχρονα, παρατηρείται ότι οι βασικότερες παράμετροι που επιδρούν θετικά στην ικανοποίηση του ατόμου είναι η ευκολία πρόσβασης που έχει η ιστοσελίδα ( $p=0,016$ ), το επίπεδο εξυπηρέτησης του κοινού ( $p=0,002$ ) και η συχνότητα επικαιροποίησης των προϊόντων τους ( $p=0,001$ ). Αντίθετα, η αξιοπιστία και η πληρότητα δεν διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο σε αυτή τη περίπτωση, ίσως γιατί δεν είναι πάντα πρωταρχικής σημασίας σε σχέση με τις άλλες τρεις. Συγκεκριμένα, η ευκολία πρόσβασης ενός ατόμου στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος για παράδειγμα, ενδέχεται να επηρεάζει περισσότερο την ικανοποίηση που απολαμβάνει από την εύρεση εκείνων των προϊόντων που επιθυμεί να αγοράσει ή, έστω, να δοκιμάσει κάποια στιγμή στο μέλλον, από την

αξιοπιστία που θέλει να υπάρχει στην ιστοσελίδα ή την πληρότητα, πιθανώς γιατί οι προτιμήσεις του ίσως τον αφήνουν αδιάφορο ως προς το αν είναι αξιόπιστη ή όχι η ιστοσελίδα. Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι η αξιοπιστία ή η πληρότητα μιας ιστοσελίδας δε διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο αφού, όπως ειπώθηκε στην ανάλυση για κάθε κατάσταση ξεχωριστά, όλες οι παράμετροι είναι από μόνες τους αρκετά σημαντικές, επομένως το αν είναι σημαντικές ή όχι εξαρτάται από τη συγκεκριμένη κάθε φορά περίπτωση. Τέλος, η προσβασιμότητα και η επικαιροποίηση είναι αρκετά σημαντικές και αυτό ωθεί περισσότερο τους καταναλωτές, ιδίως τη σήμερον ημέρα όπου ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων έχουν αυξηθεί σε αρκετά μεγάλο ποσοστό σε σχέση με το παρελθόν, στην αγορά προϊόντων από την ιστοσελίδα των ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς έτσι ανταποκρίνονται τόσο στις δυνατότητες όσο και στις προτιμήσεις τους.

## **5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Συμπερασματικά, η παρούσα πτυχιακή εργασία εξέτασε αναλυτικά τη σημασία αλλά και τη σπουδαιότητα που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη σύγχρονη κοινωνία, ιδίως για τα προϊόντα πληροφορικής και επικοινωνιών, καθώς αυτά είναι κομμάτι των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας και έχουν να κάνουν με την έρευνα και τη καινοτομία. Επομένως, η μελέτη τους σε αυτή την εργασία κρίθηκε σημαντική για τον λόγο ότι αποτελούν πλέον ένα μεγάλο κομμάτι της ζήτησης των καταναλωτών παγκοσμίως και, σε συνδυασμό και με την ευρεία γκάμα που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εμπορεύονται τέτοιου είδους προϊόντα, καθώς και με τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και διαφήμισης που προβάλλονται, έχουν καταστήσει τα ηλεκτρονικά καταστήματα μία αρκετά αποτελεσματική βιομηχανία.

Στο εμπειρικό μέρος της εργασίας αυτής διερευνήθηκε κατά πόσο τα άτομα-πελάτες των 7 σημαντικότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα (Πλαίσιο, E-Shop, Κωτσόβολος, Get It Now, Multirama, Publicκαι MediaMarkt) νιώθουν ικανοποιημένα σε σχέση με διάφορες παραμέτρους, όπως είναι η αξιοπιστία, η πληρότητα, η προσβασιμότητα, η εξυπηρέτηση και η επικαιροποίηση των προϊόντων των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυτών.

Καταρχάς, το πρώτο βασικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η στάση των ατόμων απέναντι στα ηλεκτρονικά καταστήματα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως την επωνυμία και τη φήμη του καταστήματος, τον κίνδυνο στις ηλεκτρονικές αγορές, τη γνώση των ατόμων πάνω σε Η/Υ και, κατ' επέκταση, το Ιντερνέτ, καθώς και την εμπειρία τους στις ηλεκτρονικές αγορές, την ασφάλεια που προσφέρονται στις ηλεκτρονικές αγορές και τις συμβουλές φίλων και συγγενών σχετικά με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό υποδηλώνει ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες που εξετάστηκαν έχουν ιδιαίτερη σημασία και αυτό ισχύει άλλωστε και στη πράξη, εφόσον ο κάθε πελάτης λαμβάνει πλέον υπόψη του διάφορες παραμέτρους ώστε να αξιολογήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ως προς τις διαστάσεις αυτές.

Επιπλέον, από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, μόνο ο παράγοντας του εισοδήματος φαίνεται να διαφοροποιεί σημαντικά τα επίπεδα ικανοποίησης των ατόμων καθώς προκύπτει ότι με διαφορετικό επίπεδο εισοδήματος το κάθε άτομο αξιολογεί διαφορετικά τις ηλεκτρονικές αγορές του και το ηλεκτρονικό κατάστημα γενικότερα, περισσότερο απ' όσο για το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο.

Όσον αφορά τις διαστάσεις ικανοποίησης για το κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, προκύπτει ότι όλες είναι αρκετά σημαντικές ώστε να προσδιορίσουν σε μεγάλο βαθμό το επίπεδο ικανοποίησης των ατόμων από τα καταστήματα αυτά. Παρόλα αυτά, σε γενικό επίπεδο, μόνο οι παράγοντες της προσβασιμότητας, της εξυπηρέτησης και της επικαιροποίησης παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση του επιπέδου ικανοποίησης, ενώ η αξιοπιστία και η πληρότητα δεν εμφανίζονται τόσο σημαντικές.

Κατά συνέπεια, με βάση αυτά τα αποτελέσματα, μπορεί να ειπωθεί σε αυτό το σημείο ότι εντός του ηλεκτρονικού περιβάλλοντος, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και εκτιμούν τα επίπεδα ικανοποίησης τους με αρκετά διαφορετικό τρόπο απ' ότι στα παραδοσιακά καταστήματα. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται, κατά κύριο λόγο, σε ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, μπορούν να αποδώσουν υψηλό επίπεδο ικανοποίησης για τους πελάτες τους όσον αφορά την ευκολία πρόσβασης, την εξυπηρέτηση του κοινού και την επικαιροποίηση των προϊόντων τους, ενώ δευτερευόντως, θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και την αξιοπιστία και πληρότητα τους. Παρόλα αυτά, για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις αυτές να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος, θα πρέπει να



ξεχωρίσουν τις προτεραιότητες τους και να μεταβάλλουν συνεχώς τη συμπεριφορά τους, από τη στιγμή που το διεθνές οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον εξελίσσεται με ταχύτατους ρυθμούς τη σήμερον ημέρα. Συγκεκριμένα, οφείλουν να κατανοήσουν ποια χαρακτηριστικά ή παραμέτρους οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ώστε να αξιολογήσουν τη συνολική ποιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος, καθώς και ποιες από τις παραμέτρους αυτές είναι περισσότερο σημαντικές ώστε να τους δοθεί ιδιαίτερο βάρος.

Έπειτα, θα πρέπει τα ηλεκτρονικά καταστήματα να βελτιώνουν συνεχώς τις ιστοσελίδες τους μέσα από την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες να δίνουν έμφαση στις διαστάσεις ή τις παραμέτρους της ικανοποίησης που αναφέρθηκαν παραπάνω. Έτσι, όσον αφορά τη προσβασιμότητα, οι εταιρείες αυτές θα πρέπει να κάνουν τις ιστοσελίδες τους όσο το δυνατόν πιο εύκολες κατά τη χρήση τους.

Όσο για την εξυπηρέτηση, οι εταιρείες αυτές θα πρέπει να διευκολύνουν σημαντικά τον χρόνο έναρξης και περάτωσης ηλεκτρονικών συναλλαγών ώστε να μη δημιουργούνται καθυστερήσεις αλλά και απώλειες προσωπικών και άλλων δεδομένων, πιθανότατα λόγω έλλειψης ασφάλειας.

Τέλος, για την επικαιροποίηση, που τη σήμερον ημέρα είναι το πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να επενδύουν συνεχώς στον τομέα της έρευνας και ανάπτυξης ώστε να ανακαλύπτουν και να εμπορεύονται νέα προϊόντα τα οποία θα συνοδεύονται τόσο από υψηλή ποιότητα όσο και από οικονομικά προσιτές τιμές.

## Βιβλιογραφία

- Brand, M., & Huizingh, E. (2008). Into the drivers of innovation adoption. *European Journal of Innovation Management*, 11(1), σσ. 5-24.
- Chaffey, D. (2008). *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Κλειδάριθμος.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice* (4η εκδ.). Prentice Hall.
- Chong, S. (2008). Success in electronic commerce Implementation, A cross-country study of small and medium-sized enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(5), σσ. 468-492.
- Cresswell, J. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- John, G., Weiss, A., & Dutta, S. (1999). Marketing in Technology - Intensive Markets: Toward a Conceptual framework. *Journal of Marketing*, 63, σσ. 78-91.
- Link, P. L. (1987). *Marketing of High Technology: An Australian Perspective*. Nelson Wadsworth.
- Mokyr, J. (1990). *The Lever of Riches*. The Free Press.
- Moriarty, R., & Kosnik, T. (1989). High - Tech Marketing: Concepts, Continuity and Change. *Sloan Management Review*, σσ. 7-16.
- Nanehkaran, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(4), σσ. 190-193.
- Quinn, J. (1992). *Personal Knowledge: Towards a Post Critical Philosophy*. Q Harperard Row.
- Rosen, D., Schroeder, J., & Purinton, E. (1988). Marketing high tech products: lessons in customer focus from the marketplace. *Journal of Consumer and Market Research*, 98(6), σσ. 1-19.
- Schneider, G. (2015). *Ηλεκτρονικό εμπόριο*. Γκιούρδας Μ.

- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review*, 1(3), σσ. 273-283.
- Steenhuis, H., & Bruijin, E. (2006). *High technology revisited: definition and position*. Ανάκτηση Σεπτέμβριος 11, 2016, από [http://doc.utwente.nl/73622/1/high\\_technology.pdf](http://doc.utwente.nl/73622/1/high_technology.pdf)
- Stockdale, R., & Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(4), σσ. 301-311.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. (2010). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. Μ. Γκιούρδας.
- Webb W., A., & Webb L., A. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), σσ. 430-440.
- Workman, J. (1993). Marketing's Limited Role in New Product Development in One Computer Systems Firm. *Journal of Marketing Research*, 30(4), σσ. 405-421.
- Xu, J., & Quaddus, M. (2009). *E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*. Ανάκτηση Ιούλιος 25, 2016, από <http://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/7097#t=toC>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality-scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Product Management*, 24(11), σσ. 149-174.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing*. Rosili.
- Κατσουλάκος, Ι. (2001). *Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Κέρκυρα - Economia Publishing.
- Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Νέο Περιβάλλον, Νέα Εργαλεία, Νέοι Ηγέτες*. Κλειδάριθμος.

- Πασχόπουλος, Α., & Σκαλτσάς, Π. (2011). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο-Επιχειρηματική Στρατηγική και Marketing στο Διαδίκτυο* (3η εκδ.). Κλειδάριθμος.
- Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγικό μάρκετινγκ*. Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ., & Τσιάμης, Ι. (2004). *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Σταμούλης.
- Σκιαδάς, Χ., & Μαρκάκη, Μ. (2001). *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Παπασωτηρίου.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι: Ερωτηματολόγιο Έρευνας

# Έρευνα Ικανοποίησης Πελατών από τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα στην Ελλάδα

Αγαπητέ/ή συμμετέχοντα,

Το ερωτηματολόγιο αυτό συντάχθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας, η οποία έχει ως στόχο να μελετήσει τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τη ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και να εκτιμηθεί η επίδρασή τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι απαντήσεις σας στο ερωτηματολόγιο αυτό θα μείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτα μέρη.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

## Ενότητα 1: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Συμμετεχόντων

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

Κάτω από 25

26 με 35

36 με 45

- 46 με 55
- Πάνω από 55

3. Μορφωτικό επίπεδο

- Γυμνάσιο-Λύκειο
- Πανεπιστήμιο
- ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακές Σπουδές
- Διδακτορικές Σπουδές

4. Ποιο είναι περίπου το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

- Λιγότερο από 10.000 ευρώ
- 10.001 με 20.000 ευρώ
- 20.001 με 30.000 ευρώ
- 30.001 με 40.000 ευρώ
- 40.001 με 50.000 ευρώ
- 50.001 με 70.000 ευρώ
- Πάνω από 70.000 ευρώ

5. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το Ιντερνέτ;

- Λιγότερο από 1 χρόνο
- 1 με 2 χρόνια
- 2 με 3 χρόνια

3 με 4 χρόνια

Πάνω από 4 χρόνια

6. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το Ιντερνέτ;

Λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες περίπου

Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες

Περίπου μία φορά τον μήνα

Περίπου μία φορά την εβδομάδα

Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα

Περίπου καθημερινά

7. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα;

	Λιγότερο από 1 χρόνο	1 με 2 χρόνια	2 με 3 χρόνια	3 με 4 χρόνια	Πάνω από 4 χρόνια
plaisio.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-shop.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotsovolos.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
getitnow.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
multirama.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
public.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



8. Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε την συγκεκριμένη ιστοσελίδα;

	Περίπου Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες	Περίπου 1 φορά στους 3 μήνες	Περίπου 1 φορά τον μήνα	Περίπου 1 φορά την εβδομάδα	Περίπου 2 με 3 φορές την εβδομάδα	Περίπου Καθημερινά
plaisio.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-shop.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kotsovolos.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
getitnow.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
multirama.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
public.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mediamarkt.gr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Ενότητα 2: Βαθμός ικανοποίησης πελατών από τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες των Βασικών Ηλεκτρονικών Καταστημάτων στην Ελλάδα

1. Η επωνυμία του ηλεκτρονικού καταστήματος σας επηρεάζει στις αγορές σας;



Ναι

Όχι

2. Έχετε εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα;

Ναι

Όχι

3. Η στάση σας απέναντι σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, κατά πόσο επηρεάζεται από τους παρακάτω παράγοντες;

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε λίγο ούτε πολύ	Πολύ	Πάρα Πολύ
Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ευκολία χρήσης του Ιντερνέτ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές αγορές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ασφάλεια και την εγγύηση που παρέχει το κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον κίνδυνο (μιας ηλεκτρονικής αγοράς)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την φήμη του καταστήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Από τη γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για το ηλεκτρονικό κατάστημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Στις παρακάτω ερωτήσεις παρακαλώ απαντήστε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε για καθένα από τα επιλεγθέντα ηλεκτρονικά καταστήματα:**

1. Η ιστοσελίδα διαθέτει τα αγαθά που υπόσχεται.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Υπάρχει αξιοπιστία στον χειρισμό των προβλημάτων εξυπηρέτησης των πελατών.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

3. Η ιστοσελίδα εκτελεί τις υπηρεσίες σωστά με την πρώτη φορά.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

4. Οι τιμές των προϊόντων είναι προσιτές.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

5. Το ηλεκτρονικό κατάστημα ενημερώνει τους πελάτες κατάλληλα και με ακρίβεια για τυχόν προσφορές και εκπτώσεις.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

6. Δεν υπάρχουν ελλείψεις σε προϊόντα, είτε επώνυμα είτε μη.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Δεν περιμένω πολύ ώρα για να ολοκληρώσω μία ηλεκτρονική παραγγελία.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει ποικίλους τρόπους πληρωμής (π.χ. αντικαταβολή, χρεωστική, πιστωτική κλπ)

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Δε περιμένω μεγάλο χρονικό διάστημα ώστε να φτάσει το τελικό προϊόν στη κατοχή μου.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Η ιστοσελίδα διευκολύνει την αναζήτηση μου για προϊόντα/υπηρεσίες.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει μια ευρεία γκάμα προϊόντων.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[mediamarkt.gr](http://mediamarkt.gr)

12. Οι πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα διευκολύνουν την αγορά των προϊόντων που πωλεί ή προωθεί.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα να εντοπίσω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που βρίσκεται κοντά στην τοποθεσία μου.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Η ιστοσελίδα διαθέτει πλήρως όλα τα στοιχεία που αναμένω (π.χ. τηλέφωνο επικοινωνίας, έδρα καταστήματος, προδιαγραφές και αξιολόγηση προϊόντων, κλπ).

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Το ηλεκτρονικό κατάστημα συχνά επικαιροποιεί τα προϊόντα του σύμφωνα με τα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
--	--------------------	---------	-------------------------	---------	--------------------

διαφωνώ					
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Συχνά ενημερώνομαι από το ηλεκτρονικό κατάστημα για τυχόν τροποποιήσεις ή βελτιώσεις των προϊόντων του (π.χ. μέσω ηλεκτρονικών καταλόγων για νέα προϊόντα).

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Η ιστοσελίδα παρέχει τη δυνατότητα προώλησης νέων προϊόντων που δεν έχουν ακόμη κυκλοφορήσει στην αγορά (είτε μέσω του ίδιου ηλεκτρονικού καταστήματος είτε με κάποιον σχετικό σύνδεσμο (link) που αντιστοιχεί στην ιστοσελίδα όπου δύναται η πώληση του).

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Η ποιότητα των προϊόντων με βάση τα νέα δεδομένα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

19. Συνολικά, το ηλεκτρονικό κατάστημα ικανοποιεί τις προσδοκίες μου.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
<a href="http://plaisio.gr">plaisio.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://e-shop.gr">e-shop.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://kotsovolos.gr">kotsovolos.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://getitnow.gr">getitnow.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://multirama.gr">multirama.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://public.gr">public.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<a href="http://mediamarkt.gr">mediamarkt.gr</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ: Πίνακες Συχνοτήτων

### Συχνότητα χρήσης Ιντερνέτ

#### Πλαίσιο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	101	28,4	30,1
	1 με 2 χρόνια	64	18,0	49,1
	2 με 3 χρόνια	38	10,7	60,4
	3 με 4 χρόνια	32	9,0	69,9
	Πάνω από 4 χρόνια	101	28,4	100,0
	Total	336	94,4	100,0
Missing	System	20	5,6	
Total		356	100,0	

#### E-Shop

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	102	28,7	31,4
	1 με 2 χρόνια	41	11,5	44,0
	2 με 3 χρόνια	40	11,2	56,3
	3 με 4 χρόνια	29	8,1	65,2
	Πάνω από 4 χρόνια	113	31,7	100,0
	Total	325	91,3	100,0
Missing	System	31	8,7	
Total		356	100,0	

#### Κοιτόβιολος

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	125	35,1	39,7
	1 με 2 χρόνια	54	15,2	56,8
	2 με 3 χρόνια	41	11,5	69,8
	3 με 4 χρόνια	26	7,3	78,1
	Πάνω από 4 χρόνια	69	19,4	100,0
	Total	315	88,5	100,0
Missing	System	41	11,5	
Total		356	100,0	

**GetItNow**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	216	60,7	76,6	76,6
	1 με 2 χρόνια	23	6,5	8,2	84,8
	2 με 3 χρόνια	10	2,8	3,5	88,3
	3 με 4 χρόνια	6	1,7	2,1	90,4
	Πάνω από 4 χρόνια	27	7,6	9,6	100,0
	Total	282	79,2	100,0	
Missing	System	74	20,8		
Total		356	100,0		

**Multirama**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	172	48,3	58,7	58,7
	1 με 2 χρόνια	34	9,6	11,6	70,3
	2 με 3 χρόνια	22	6,2	7,5	77,8
	3 με 4 χρόνια	15	4,2	5,1	82,9
	Πάνω από 4 χρόνια	50	14,0	17,1	100,0
	Total	293	82,3	100,0	
Missing	System	63	17,7		
Total		356	100,0		

**Public**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	90	25,3	27,0	27,0
	1 με 2 χρόνια	74	20,8	22,2	49,2
	2 με 3 χρόνια	70	19,7	21,0	70,3
	3 με 4 χρόνια	31	8,7	9,3	79,6
	Πάνω από 4 χρόνια	68	19,1	20,4	100,0
	Total	333	93,5	100,0	
Missing	System	23	6,5		
Total		356	100,0		

**MediaMarkt**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Λιγότερο από 1 χρόνο	124	34,8	39,1
	1 με 2 χρόνια	67	18,8	60,3
	2 με 3 χρόνια	48	13,5	75,4
	3 με 4 χρόνια	22	6,2	82,3
	Πάνω από 4 χρόνια	56	15,7	100,0
	Total	317	89,0	100,0
Missing	System	39	11,0	
Total		356	100,0	

**Μέσος όρος χρήσης Ιντερνέτ****Πλαίσιο**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	176	49,4	53,2
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	68	19,1	73,7
	Περίπου μία φορά τον μήνα	59	16,6	91,5
	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	18	5,1	97,0
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	7	2,0	99,1
	Περίπου καθημερινά	3	,8	100,0
	Total	331	93,0	100,0
Missing	System	25	7,0	
Total		356	100,0	

**E-Shop**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	160	44,9	50,6
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	65	18,3	71,2
	Περίπου μία φορά τον μήνα	51	14,3	87,3
	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	22	6,2	94,3
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	13	3,7	98,4
	Περίπου καθημερινά	5	1,4	100,0
	Total	316	88,8	100,0

Missing	System	40	11,2	
Total		356	100,0	

#### Κωτσόβολος

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
					t
Valid	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	194	54,5	62,4	62,4
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	55	15,4	17,7	80,1
	Περίπου μία φορά τον μήνα	43	12,1	13,8	93,9
	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	13	3,7	4,2	98,1
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	4	1,1	1,3	99,4
	Περίπου καθημερινά	2	,6	,6	100,0
	Total		311	87,4	100,0
Missing	System	45	12,6		
Total		356	100,0		

#### GetItNow

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
					t
Valid	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	243	68,3	85,9	85,9
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	22	6,2	7,8	93,6
	Περίπου μία φορά τον μήνα	12	3,4	4,2	97,9
	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	1	,3	,4	98,2
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	3	,8	1,1	99,3
	Περίπου καθημερινά	2	,6	,7	100,0
	Total		283	79,5	100,0
Missing	System	73	20,5		
Total		356	100,0		

#### Multirama

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
					t
Valid	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	229	64,3	78,7	78,7
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	32	9,0	11,0	89,7
	Περίπου μία φορά τον μήνα	22	6,2	7,6	97,3
	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	4	1,1	1,4	98,6
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	3	,8	1,0	99,7
	Περίπου καθημερινά	1	,3	,3	100,0



Total		291	81,7	100,0
Missing	System	65	18,3	
Total		356	100,0	

**Public**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	142	39,9	44,0	44,0
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	58	16,3	18,0	61,9
	Περίπου μία φορά τον μήνα	82	23,0	25,4	87,3
Valid	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	27	7,6	8,4	95,7
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	9	2,5	2,8	98,5
	Περίπου καθημερινά	5	1,4	1,5	100,0
	Total	323	90,7	100,0	
Missing	System	33	9,3		
Total		356	100,0		

**MediaMarkt**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Περίπου λιγότερο από μία φορά στους τρεις μήνες	178	50,0	57,8	57,8
	Περίπου μία φορά στους τρεις μήνες	62	17,4	20,1	77,9
	Περίπου μία φορά τον μήνα	42	11,8	13,6	91,6
Valid	Περίπου μία φορά την εβδομάδα	14	3,9	4,5	96,1
	Περίπου δύο με τρεις φορές την εβδομάδα	9	2,5	2,9	99,0
	Περίπου καθημερινά	3	,8	1,0	100,0
	Total	308	86,5	100,0	
Missing	System	48	13,5		
Total		356	100,0		

**Παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα**

**Τη γνώση σας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Καθόλου	49	13,8	14,0	14,0
Ούτε λίγο ούτε πολύ	51	14,3	14,5	28,5
Valid Πολύ	67	18,8	19,1	47,6
Πάρα πολύ	184	51,7	52,4	100,0
Total	351	98,6	100,0	
Missing System	5	1,4		
Total	356	100,0		

**Την ευκολία χρήσης του internet**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Καθόλου	42	11,8	12,0	12,0
Ούτε λίγο ούτε πολύ	31	8,7	8,9	20,9
Valid Πολύ	39	11,0	11,2	32,1
Πάρα πολύ	237	66,6	67,9	100,0
Total	349	98,0	100,0	
Missing System	7	2,0		
Total	356	100,0		

**Την εμπειρία σας στις ηλεκτρονικές αγορές**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Καθόλου	25	7,0	7,1	7,1
Ούτε λίγο ούτε πολύ	35	9,8	10,0	17,1
Valid Πολύ	52	14,6	14,8	31,9
Πάρα πολύ	239	67,1	68,1	100,0
Total	351	98,6	100,0	
Missing System	5	1,4		
Total	356	100,0		

**Την ασφάλεια και την εγγύηση που παρέχει το κατάστημα**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Καθόλου	12	3,4	3,4
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	22	6,2	9,6
Valid	Πολύ	32	9,0	18,7
	Πάρα πολύ	287	80,6	100,0
	Total	353	99,2	100,0
Missing	System	3	,8	
Total		356	100,0	

**Τον κίνδυνο (μιας ηλεκτρονικής αγοράς)**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Καθόλου	20	5,6	5,7
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	44	12,4	18,3
Valid	Πολύ	72	20,2	38,9
	Πάρα πολύ	214	60,1	100,0
	Total	350	98,3	100,0
Missing	System	6	1,7	
Total		356	100,0	

**Τη φήμη του καταστήματος**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Καθόλου	9	2,5	2,6
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	25	7,0	9,9
Valid	Πολύ	46	12,9	23,2
	Πάρα πολύ	265	74,4	100,0
	Total	345	96,9	100,0
Missing	System	11	3,1	
Total		356	100,0	

Από τη γνώμη των φίλων & των συγγενών σας για το ηλεκτρονικό κατάστημα

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
	Καθόλου	28	7,9	8,0
	Ούτε λίγο ούτε πολύ	57	16,0	24,4
Valid	Πολύ	93	26,1	51,1
	Πάρα πολύ	170	47,8	100,0
	Total	348	97,8	100,0
Missing	System	8	2,2	
Total		356	100,0	