
ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Διαδίκτυο έχει γνωρίσει τεράστια άνθηση τα τελευταία χρόνια. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνειδητοποιούν ότι το Διαδίκτυο παρέχει την πολύτιμη ευελιξία που απαιτεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής, όταν μιλάμε για πολίτες, ή το σύγχρονο και παγκοσμιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον, όταν αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις. Στις μέρες μας οι άνθρωποι είναι περισσότερο πιεσμένοι και σε μεγάλο βαθμό προγραμματισμένοι, πράγμα που συνεπάγεται ότι θέλουν να σπαταλούν το λιγότερο δυνατό χρόνο για να κάνουν τις αγορές τους. Έτσι, για να κερδίσουν χρόνο και χρήματα, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο, επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους μέσω του Διαδικτύου.

Στην Ελλάδα τα στοιχεία δείχνουν ότι η χρήση του Διαδικτύου για την πραγματοποίηση e-συναλλαγών συνεχώς αυξάνει, έστω και με χαμηλότερους ρυθμούς σε σχέση με πιο ανεπτυγμένες, σε τομείς χρήσης νέων τεχνολογιών, χώρες. Πλέον περισσότεροι από ένας στους πέντε Έλληνες, χρήστες του Διαδικτύου, αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, ενώ αυξάνει επίσης και ο μέσος όρος των χρημάτων που δαπανώνται σε αυτές τις αγορές (Πίνακες 3, 4 και 8, Παράρτημα Β).

Μέσω της επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διάφοροι και πολυάριθμοι e-προμηθευτές ανακαλύπτουν ότι η διατήρηση των ήδη υπαρχόντων e-καταναλωτών και η περαιτέρω αύξησή τους, είναι ένα ζωτικής σημασίας θέμα, και θα αποκτήσει μεγαλύτερη σημασία, λόγω του ανταγωνισμού μεταξύ του αυξανόμενου αριθμού e-προμηθευτών

παγκοσμίως. Επιπλέον, λόγω της άυλης και αβέβαιης φύσης του, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διαφαίνεται ότι η εμπιστοσύνη των e-καταναλωτών, ή e-πίστη σε όρους marketing, είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία. Ως e-πίστη (e-loyalty) ορίζεται το σύνολο των συναισθημάτων και συμπεριφορών που ωθούν έναν καταναλωτή-πελάτη να ξαναεπισκεφθεί μία ιστοσελίδα για σκοπούς ενημέρωσης, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας ή για να ξανά-προμηθευτεί ένα προϊόν ή υπηρεσία από μια Διαδικτυακή επιχείρηση.

Εάν ένας e-προμηθευτής θέλει να επιζήσει στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να κερδίσει πρώτα την καταναλωτική e-πίστη. Ο λόγος είναι προφανής, οι πραγματικές σχέσεις του προμηθευτή με τους πελάτες του, που βασίζονται στην e-πίστη, θωρακίζουν τον e-προμηθευτή από τον ανταγωνισμό, καθώς οι e-πελάτες είναι ικανοποιημένοι και δεν θεωρούν πως πρέπει να αξιολογήσουν και ανταγωνιστικές προσφορές. Στην πραγματικότητα, η εμπειρία δείχνει, ότι όχι μόνο δεν αναζητούν ανταγωνιστικές προσφορές, αλλά ότι οι πιστοί e-πελάτες ούτε θέλουν να το κάνουν, αλλά συνειδητά επιστρέφουν στην ιστοσελίδα του e-προμηθευτή που εμπιστεύονται. Επιπλέον, θέλουν να σχετιστούν περισσότερο με την ιστοσελίδα του προμηθευτή και να πουν και σε άλλους για αυτήν. Συνολικά, η e-πίστη αυξάνει τον χρόνο παραμονής και τα χρήματα που δαπανούν οι καταναλωτές στην ιστοσελίδα των e-προμηθευτών και είναι η βάση της επιτυχίας μιας e-επιχείρησης. Με τον προσδιορισμό των βασικών παραγόντων, που επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη, οι e-προμηθευτές θα είναι σε θέση να ελέγξουν και να αναπτύξουν καλύτερα τα ηλεκτρονικά και διαδικτυακά καταστήματα τους.

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρητικά είναι ακόμα στις αρχές του, στην μελέτη αυτή έγινε προσπάθεια να προσδιοριστούν και να ερευνηθούν οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα, ενώ οι σε βάθος συνεντεύξεις με e-καταναλωτές παρείχαν τα πρωτογενή δεδομένα της έρευνας. Οι e-καταναλωτές βρέθηκε ότι είναι πιστοί στους e-προμηθευτές τους λόγω της δυσκολίας στο να εμπιστευθούν και να δημιουργήσουν νέες σχέσεις στην e-αγορά. Επιπλέον, η ασφάλεια των δικτύων, η μυστικότητα & διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων, η εκπλήρωση των υποσχέσεων και η φιλικότητα των ιστοσελίδων έναντι των χρηστών προσδιορίστηκαν ως οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη. Η έρευνα και η εμπειρία δείχνουν ότι οι προαναφερθέντες τέσσερις παράγοντες πρέπει να συνδεθούν και να συνδυαστούν με τρόπο ώστε να ικανοποιούν τις e-καταναλωτικές προσδοκίες και ανάγκες. Εάν κάποιος e-προμηθευτής δεν μπορεί να «μεταφράσει» σωστά τα ανωτέρω και να προσφέρει ένα ολοκληρωμένο και ελκυστικό πακέτο υπηρεσιών στον e-καταναλωτή, το ενδεχόμενο αυτός να μεταπηδήσει σε κάποιον άλλο e-προμηθευτή αυξάνεται.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	I
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	V
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	- 1 -
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	- 1 -
1.1 Ερευνητικός τομέας.....	- 1 -
1.1.1 Η κατάσταση στην Ελλάδα	- 5 -
1.2 Στόχος της Έρευνας	- 11 -
1.3 Επιδιώξεις της Έρευνας Σχετικά με το e-Εμπόριο.....	- 12 -
1.4 Συμβολή της Μελέτης.....	- 13 -
1.5 Δομή της Μελέτης	- 14 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	- 15 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	- 15 -
2.1 Εισαγωγή.....	- 15 -
2.2 Ε-Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο.....	- 17 -
2.2.1 Ε-καταναλωτές & επιλογή προϊόντων.....	- 18 -
2.3 Ε-Πίστη: Έννοια και Σημασία.....	- 20 -
2.3.1 Επενδύοντας στην e-πίστη	- 23 -
2.4 Προσδιορισμός της Έννοιας «Φιλικός προς τον Χρήστη»	- 25 -
2.4.1 Αξιοπιστία της ιστοσελίδας.....	- 27 -
2.4.2 Ευκολία περιήγησης.....	- 27 -
2.4.3 Ποιότητα παρεχόμενων πληροφοριών	- 28 -
2.4.4 Ευκολία σύγκρισης προϊόντων.....	- 29 -
2.4.5 Ευκολία παραγγελίας	- 29 -
2.4.6 Διαδραστικότητα της Ιστοσελίδας	- 30 -
2.4.7 Ταχύτητα ανταπόκρισης.....	- 31 -
2.4.8 Ταχύτητα «κατεβάσματος» αρχείων	- 31 -
2.5 Αναγκαιότητα για Ασφάλεια και Διαφύλαξη Προσωπικών Δεδομένων	- 32 -
2.5.1 Διαδικτυακές επιθέσεις	- 35 -
2.5.2 Ασφάλεια και διασφάλιση δεδομένων: αξίζει;.....	- 36 -
2.6 Εκπλήρωση Υποχρεώσεων.....	- 37 -
2.6.1 Διαδικασία εκπλήρωσης παραγγελιών	- 38 -

2.7 Συμπερασματικά.....	39 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	42 -
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42 -
3.1 Εισαγωγή.....	42 -
3.2 Στρατηγική Έρευνας	42 -
3.3 Ερευνητική Μέθοδος.....	43 -
3.4 Δευτερογενή Δεδομένα.....	43 -
3.5 Πρωτογενής Έρευνα.....	44 -
3.6 Τύποι Έρευνας	45 -
3.7 Στοιχεία Δεδομένων.....	46 -
3.8 Δείγματα	46 -
3.9 Ανάλυση Δεδομένων	49 -
3.10 Περιορισμοί της Έρευνας.....	50 -
3.11 Επίλογος	51 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	52 -
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	52 -
4.1 Εισαγωγή.....	52 -
4.2 Ασφάλεια Δικτύων	53 -
4.2.1 Παρεχόμενες υπηρεσίες ασφάλειας	55 -
4.2.2 Κακόβουλες επιθέσεις και αντιδράσεις.....	57 -
4.3 Μυστικότητα & Διασφάλιση Προσωπικών Δεδομένων	59 -
4.3.1. Ιδιωτικότητα και trash mail	60 -
4.3.2 Η αντίληψη της ιδιωτικότητας των στοιχείων.....	61 -
4.3.3 Το μέλλον της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων.....	62 -
4.4 Εκπλήρωση των Υποσχέσεων.....	63 -
4.4.1 Το δημιουργικό κομμάτι	63 -
4.4.2 Η εκπλήρωση υποσχέσεων.....	64 -
4.4.3 Η τήρηση της υπόσχεσης	65 -
4.4.4 Καταπάτηση των υποσχέσεων	66 -
4.5 Φιλικότητα προς το Χρήστη	67 -
4.5.1 Η ταχύτητα των downloads και η αξιοπιστία.....	69 -
4.5.2 Ποιότητα πληροφοριών και πλοήγηση.....	70 -

4.5.3 Ευκολία στη σύγκριση και την επιλογή προϊόντων	70 -
4.5.4 Σχεδίαση και ταχύτητα της ανταπόκρισης	72 -
4.6 Συμπέρασμα	73 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	74 -
ΣΥΖΗΤΗΣΗ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	74 -
5.1 Εισαγωγή.....	74 -
5.1.1 Στόχος 1: Αξιολόγηση της έννοιας της ασφάλειας από την προοπτική των καταναλωτών.....	75 -
5.1.2 Στόχος 2: Εξέταση της σημασίας της μυστικότητας των προσωπικών δεδομένων στην on-line εμπειρία	76 -
5.1.3 Στόχος 3: Διερεύνηση του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την έννοια της εκπλήρωσης των υποσχέσεων.....	77 -
5.1.4 Στόχος 4: Εξερεύνηση ποιες λειτουργίες της ιστοσελίδας έχουν επιπτώσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις και πώς τις επηρεάζουν.....	78 -
5.2 Θεωρητικές Επιπτώσεις.....	79 -
5.3 Διοικητικές Επιπτώσεις.....	81 -
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	I
Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	I
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	III
Παράρτημα Α: Οδηγός Συνέντευξης.....	XII
Παράρτημα Β: Πίνακες και Στατιστικά Στοιχεία.....	XVI

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Ερευνητική μεθοδολογία

1.1 Ερευνητικός τομέας

Σήμερα ζούμε σε μία νέα εποχή, την εποχή της πληροφόρησης, όπου η γνώση και οι πληροφορίες είναι οι συνεχώς μεταβαλλόμενοι παράγοντες, ακριβώς όπως είναι οι τρόποι με τους οποίους η κοινωνία μας μπορεί να αλληλεπιδράσει ηλεκτρονικά. Παραδείγματος χάριν, το Διαδίκτυο εισάγει έναν νέο τρόπο επικοινωνίας για τους ανθρώπους περιορίζοντας τον απαιτούμενο χρόνο όχι σε μήνες, εβδομάδες, ημέρες ή ώρες, αλλά σε μικροδευτερόλεπτα, ή ακόμα και νανοδευτερόλεπτα, μέσω των καλωδίων, των οπτικών ινών και του αέρα. Αυτές οι ικανότητες επικοινωνίας είναι δυνατές από το σπίτι, το γραφείο, ή ακόμα και το αυτοκίνητο μας. Χρειάστηκαν λιγότερο από 5 χρόνια για να συνδέσει το Διαδίκτυο 50 εκατομμύρια χρήστες. Πήρε στο ραδιόφωνο 38 έτη, στην τηλεόραση 13 έτη και στην καλωδιακή τηλεόραση 10 έτη για να φθάσουν σε ένα ακροατήριο 50 εκατομμύριο ανθρώπων (McAuley, 2001). Το φαινόμενο του Διαδικτύου άρχισε ως στρατιωτικό και ακαδημαϊκό εργαλείο, αλλά τώρα έχει γίνει μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές εξελίξεις διαδεδομένο σε όλο τον κόσμο.

Η δημιουργία και η καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν δώσει μια πρόσθετη δυνατότητα χρησιμοποίησης του νέου μέσου, δείχνοντας, μεταξύ άλλων, έναν νέο τρόπο εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος για τους e-καταναλωτές. Στην αρχή, οι καταναλωτές μπορούσαν να αγοράσουν μόνο ορισμένης κατηγορίας προϊόντα, όπως βιβλία και cd, πράγμα που σήμαινε ότι η δυνατότητα της αγοράς μέσω του Διαδικτύου

ήταν περιορισμένη. Η συνεχής αύξηση του αριθμού χρηστών του Διαδικτύου είχε ως συνέπεια, την επέκταση στην ποικιλία των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και των επιχειρήσεων στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βέβαια το ηλεκτρονικό εμπόριο έφερε και αλλαγές στην φιλοσοφία των πωλήσεων και της προσέγγισης πελατών. Κατά τον Σιώμκο (2004) το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μετατρέψει την πειθώ σε άδεια και την ώθηση σε έλξη, υπονοώντας ότι ο τρόπος προώθησης προϊόντων μέσω του Διαδικτύου έχει αλλάξει.

Στις ΗΠΑ, οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου οδήγησαν σε 707 εκατομμύρια δολάρια συνολικών εσόδων για το κλάδο το 1996, που αυξάνουν εντυπωσιακά σε \$2,6 (€ 1,82) δισεκατομμύρια δολάρια το 1997, και σε \$5,8 (€ 4,05) δισεκατομμύρια το 1998. Η τεράστια αύξηση της λιανικής της πώλησης μέσω Διαδικτύου υπολογίζεται για το 2003 στα \$187.6 δισεκατομμύρια.

Καθώς τα έτη περνούν, οι καταναλωτές γίνονται πιο απαιτητικοί, πιο πεπειραμένοι και λιγότερο πιστοί σε μία μάρκα, ενώ η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και της γνώσης γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνουν τις προσδοκίες για ανταγωνιστικότερη τιμολόγηση και διαφοροποιημένες υπηρεσίες. Οι λιανοπωλητές πρέπει να ικανοποιήσουν αυτές τις πρόσθετες απαιτήσεις έχοντας να αντιμετωπίσουν διαρκώς πιο σκληρό ανταγωνισμό. Καταλήγουμε επομένως σε μία ανηλεή μάχη ανάμεσα στους λιανοπωλητές στη προσπάθεια τους να μείνουν μπροστά. Χρειάζονται ολοκληρωμένες υπηρεσίες και βάθος πείρας στην διαχείριση του καταναλωτή (Clarke, 2001; Reichheld et al., 2000; KPMG 2002). Με άλλα λόγια, οι e-επιχειρήσεις πρέπει να

κερδίσουν την e-πίστη του καταναλωτή προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα και κερδοφορία τους. Η e-πίστη μπορεί να οριστεί ως η πίστη που ένας καταναλωτής παρουσιάζει προς μια e-επιχείρηση ή ένα ηλεκτρονικό και δικτυακό εμπορικό σήμα (KPMG 2002, Reichheld et al., 2000). Στην ερώτηση γιατί να επενδύσει στην e -πίστη μία εταιρεία που εμπορεύεται μέσω Διαδικτύου, η απάντηση είναι αρκετά απλή. Οι πιστοί καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο από τους μη-πιστούς (Reichheld et al., 2000). Κατά συνέπεια οι on-line λιανοπωλητές (και οι επενδυτές τους) μετατοπίζουν την εστίασή τους από την απόκτηση πελατών στη διατήρηση πελατών, προκειμένου να αυξήσουν την e-πίστη τους, που είναι αυτήν την περίοδο χαμηλή, κυμαινόμενη μεταξύ 3% και 29% μεταξύ των e-καταναλωτών (KPMG, 2002).

Αν και υπάρχει μια αύξηση στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλοί από τους σημερινούς e-καταναλωτές βρίσκουν ολόκληρη τη διαδικασία μάταιη και εκνευριστική (Silver, 1998). Η εμπειρία σε θέματα ηλεκτρονικής αγοράς δείχνει ότι οι σχέσεις εταιρειών – πελατών οι οποίες επιφανειακά γίνονται με αρμονικό τρόπο επικοινωνίας μπορεί συχνά να είναι γεμάτες συμβιβασμούς, δεδομένου ότι οι καταναλωτές πρέπει να εξετάσουν το επίπεδο της μυστικότητας και ασφάλειας των προσωπικών τους στοιχείων και την ασφάλεια του δικτύου-σύνδεσης (Reichheld et al., 2000; Furnell et al, 1999, Ratnasingham, 1998, Aldridge et al., 1997; Chou et al., 1999), την αξιόπιστη εκπλήρωση υποσχέσεων-παραγγελίας (Papadopoulou et al., 2001; Silver, 1998; Rowley, 1996) και τη λειτουργία της ιστοσελίδας (Silver, 1998). Πιο συγκεκριμένα, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις Συμβουλευτικές Ομάδες της Βοστώνης (Boston Consulting

Groups 2001) παρουσίασε τα ακόλουθα αποτελέσματα σχετικά με τα προβλήματα που δημιουργούνται στις e-συναλλαγές την περίοδο εκείνη σε παγκόσμιο επίπεδο:

- 28% θέλησε να αγοράσει ένα προϊόν που ήταν εκτός αποθέματος
- 22% δεν αγόρασε ένα προϊόν επειδή η ιστοσελίδα αργούσε να φορτωθεί στον υπολογιστή του.
- 17% σταμάτησε επειδή το σύστημα συναλλαγής «τέθηκε εκτός λειτουργίας»
- 17% είχε εμπειρία προβληματικής παράδοσης, είτε το προϊόν παραδόθηκε αργά, είτε διαπιστώθηκε φθορά, είτε δεν παραδόθηκε καθόλου, ή τέλος εστάλη λανθασμένο προϊόν
- 15% δεν μπορούσε να βρει πληροφορίες για τους όρους συναλλαγής και τι πληροφορίες ήταν αναγκαίες για την υλοποίηση της αγοράς .

Οι ανησυχίες σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες και την ασφάλεια των δεδομένων είναι ακόμα μια σημαντική αρνητική επιρροή στην προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η σημαντικότερη ανησυχία παραμένει η ασφάλεια των πιστωτικών καρτών, αν και αυτό σχετίζεται με τα ευρύτερα ζητήματα ασφάλειας σχετικά με τις προσωπικές πληροφορίες και τη μυστικότητα. Ένα μεγαλύτερο επίπεδο ασφάλειας και αξιοπιστίας της ιστοσελίδας μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα επίπεδα καταναλωτικής εμπιστοσύνης και παράλληλα μπορεί να προστατεύσει την εταιρική φήμη.

Επιπλέον, ένας βασικός παράγοντας που επηρεάζει τη πίστη των πελατών είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει ή και να υπερβεί τις προσδοκίες των πελατών της στις εκπληρώσεις των παραγγελιών ανεξάρτητα από το τι κανάλι (μέθοδο) χρησιμοποιεί. Κατά τη διάρκεια των γιορτών των Χριστουγέννων του 1999, πολλοί e-λιανοπωλητές απέτυχαν να καλύψουν τις απαιτήσεις των πελατών, ειδικά από την άποψη των ημερομηνιών παράδοσης. Αυτό οδήγησε πολλούς πελάτες στο να μην επαναλάβουν ποτέ on-line αγορά (KPMG, 2002; the Economist, 2000).

Στο Διαδίκτυο, η αναζήτηση των πληροφοριών μπορεί να μετατραπεί σε μια μάταιη περιήγηση μεταξύ των συνδέσμων (links) των ιστοσελίδων, κάτι που μπορεί να αποφευχθεί αν γίνει έξυπνη χρήση των μηχανών και των καταλόγων αναζήτησης. Για πολλούς χρήστες, ειδικά για εκείνους που είναι άπειροι στο Διαδίκτυο, η εύρεση πληροφοριών σχετικές με τα προϊόντα μπορεί να είναι κάτι πολύ δύσκολο και εκνευριστικό. Πράγματι το 46% από εκείνους που ρωτήθηκαν στην ένατη έρευνα του GVV το 1998, έδειξε ότι είχαν πρόβλημα στο να βρουν νέες πληροφορίες (Ward et al., 2000). Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το "Forester" δείχνει ότι συνολικά στις ΗΠΑ οι επιχειρήσεις επενδύουν \$1 έως \$2 εκατομμύρια στη σύσταση μίας ιστοσελίδας, η οποία καλύπτει μόνο τις βασικές λειτουργίες και δεν υποστηρίζει τις ιδιαιτερότητες που απαιτούνται από τους e-καταναλωτές (Forester, 1999)

1.1.1 Η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, η όλη υπόθεση με το Διαδίκτυο έχει καθυστερήσει αρκετά. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια γίνονται άλματα σε σχέση με το παρελθόν. Ο ίδιος ο Πρωθυπουργός

χαρακτήρισε το έτος 2007 ως έτος «Ευρυζωνικότητας». Το τελευταίο από τα επιδοτούμενα προγράμματα από την Κοινωνία της Πληροφορίας θα διαθέσει περί τα €36,5 εκατ. για εφαρμογές ευρυζωνικότητας επιχειρήσεων και οργανισμών (Ναυτεμπορική, 2006α).

Στις 10 Οκτ. 2006 πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση των 35 δεικτών του eEurope, που αναφερόταν σε θέματα όπως η διείσδυση στο Διαδίκτυο ή οι παρεχόμενες online υπηρεσίες του Δημοσίου κλπ. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι η Ελλάδα κάνει άλματα για να φτάσει ή ακόμα και να ξεπεράσει τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο σε διάφορους τομείς του κλάδου. Χαρακτηριστική είναι η άνοδος στη χρήση διαδικτυακών εφαρμογών σε μη αστικές περιοχές που υπάρχει τουριστική ανάπτυξη, και ο λόγος είναι η αναγκαία πλέον προσέγγιση των τουριστών από τα ξενοδοχεία μέσω του Διαδικτύου.

Όπως συμβαίνει και σε άλλες χώρες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να αντικαταστήσει και ορισμένες εργασίες ή ακόμα και επαγγέλματα. Ένα από τα επαγγέλματα που θεωρείται ότι αντιμετωπίζει κρίση, καθώς πλήττεται από τη σύγχρονη τεχνολογία και κυρίως το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι αυτό του εμπορικού αντιπροσώπου. Συγκεκριμένα στο κομμάτι B2B (Business to Business) ο εμπορικός αντιπρόσωπος δέχεται ασφαλώς επίθεση από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όσον αφορά στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στοχεύουν κατά βάση στο λιαν εμπόριο, έχουμε παραδείγματα εταιρειών που προϋπήρχαν (Πλαίσιο, Γερμανός, Multirama κτλ) και επεκτάθηκαν προς αυτή την

κατεύθυνση και έχουμε παραδείγματα εταιρειών που δημιουργήθηκαν με κύριο σκοπό την δραστηριοποίηση τους μέσω Διαδικτύου και έχοντας τα ελάχιστα απαιτούμενα πάγια στοιχεία στο ενεργητικό τους για να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους (π.χ. e-shop.gr) (Στεβή, 2007). Η e-shop.gr μέσα σε διάστημα λίγων ετών έχει καταφέρει να γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη και αποδοχή από την αγορά. Συγκεκριμένα έχει ανοίξει 35 e-shop points σε όλη την Ελλάδα που λειτουργούν ως σημεία παραγγελιοληψίας, παραλαβής και επιστροφής προϊόντων service. Ο στόχος των e-shop points είναι να διευκολύνουν τον πελάτη, δίνοντάς του τη δυνατότητα της εξυπηρέτησης πρόσωπο με πρόσωπο, την ανέξοδη παραλαβή της παραγγελίας του, αλλά και να τον προστατεύουν από καθυστερήσεις και ενδεχόμενες ζημιές κατά τη μεταφορά των εμπορευμάτων (Ναυτεμπορική, 2006β, Στεβή, 2007).

Μέχρι τώρα έγινε λόγος κυρίως για την πλευρά της προσφοράς στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πλευρά της ζήτησης αποτελείται είτε από αυτόνομους καταναλωτές (B2C ή Business to Costumer σχέση) είτε από επιχειρήσεις (B2B ή Business to Business σχέση). Ο βασικός τομέας που θα εξεταστεί μέσω της μελέτης αυτής είναι η σχέση B2C, και το πως αντιλαμβάνεται ο Έλληνας καταναλωτής τον όρο ηλεκτρονική πίστη ή αλλιώς e-πίστη. Βέβαια πριν προχωρήσουμε στην εκ βάθρων ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων που θα προκύψουν από την έρευνα είναι σημαντικό να παραθέσουμε τα δεδομένα της αγοράς όπως αυτά εκφράζονται από διάφορες στατιστικές και μελέτες που έχουν δημοσιευτεί. Στο Παράρτημα Β, αρχικά παραθέτονται στοιχεία σχετικά με την προσβασιμότητα και τη χρήση του Διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών που αφορούν τις τηλεπικοινωνίες και παρουσιάζονται συγκριτικά στοιχεία

για την κατάσταση στην Ελλάδα και τις υπόλοιπες Βαλκανικές χώρες, ενώ έπειτα παρουσιάζονται στοιχεία από την πρόσφατη έρευνα του **Ebusinessforum** (www.ebusinessforum.gr) και πιο συγκεκριμένα το κομμάτι που αφορά στην χρήση του Διαδικτύου για e-αγορές.

Σε γενικές γραμμές, από τον Πίνακα 1 του Παραρτήματος Β μπορούμε να συμπεράνουμε τα εξής:

1. Χρήστες Διαδικτύου ανά 1.000 κατοίκους. Το συγκεκριμένο μέγεθος στην Ελλάδα για το 2004 διαμορφώθηκε στο επίπεδο των 156 χρηστών, εξασφαλίζοντας στη χώρα την 4η θέση της σχετικής κατάταξης των χωρών της περιοχής.
2. Ανάλογη είναι και η υστέρηση της Ελλάδας σε ό,τι αφορά το βαθμό διάχυσης της χρήσης υπολογιστών από τον πληθυσμό, καθώς ο αριθμός των χρηστών ανά 1.000 κατοίκους στη χώρα το 2004 ανήλθε σε 82 (3η θέση στη σχετική κατάταξη).
3. Σε ιδιαίτερα υψηλά, σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της περιοχής, επίπεδα διαμορφώθηκαν το 2004 στην Ελλάδα οι τιμές των υπηρεσιών που συνδέονται με τη χρήση (αλλά και το βαθμό διάχυσης) των υπηρεσιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής. Ως ένα βαθμό, το ύψος των τιμών προσδιορίζεται από το γενικότερο επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης που έχει προσεγγίσει η χώρα, αλλά σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο εν μέρει χαρακτηρίζεται από την επίτευξη των σχετικών «ορίων κορεσμού» (όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της κινητής

τηλεφωνίας) η διαχρονική τάση του γενικού επιπέδου των τιμών θα πρέπει να είναι καθοδική.

4. Η ποσοστιαία συμμετοχή των εσόδων του κλάδου των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών στο ελληνικό ΑΕΠ το 2004 διαμορφώθηκε στο επίπεδο του 4%, το οποίο είναι το κατώτερο (με εξαίρεση τη Ρουμανία) των υπόλοιπων 6 χωρών της περιοχής για τις οποίες υπάρχουν στοιχεία.
5. Η αξιολόγηση της ετοιμότητας της Ελλάδας για την εφαρμογή της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης διαμορφώνεται το 2004 στο επίπεδο του 0,41 (σε μία κλίμακα τιμών μεταξύ 0 και 1) και είναι η 3η υψηλότερη μεταξύ των χωρών της περιοχής μετά τη Ρουμανία (0,61) και τη Βουλγαρία (0,51). Σε μικρή σχετικά απόσταση από την Ελλάδα βρίσκονται η Κροατία (0,39) και η Σερβία και Μαυροβούνιο (0,34).

Από τον Πίνακα 2 του Παραρτήματος Β μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τις αγοραπωλησίες εξ αποστάσεως στην Ελλάδα σε σχέση με τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο. Να σημειώσουμε ότι στις αγοραπωλησίες εξ αποστάσεως περιλαμβάνονται συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω Διαδικτύου, τηλεφώνου και ταχυδρομείου. Έτσι, για το έτος 2005, οι πολίτες που δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν έστω και μία αγορά μέσω Διαδικτύου στην Ελλάδα βρίσκονταν στο 4% ενώ ο αντίστοιχος ευρωπαϊκός μέσος όρος ήταν 27%. Τα ποσοστά μέσω ταχυδρομείου είναι ακριβώς τα ίδια (Παράρτημα Β, Πίνακας 2, Ναυτεμπορική 2006γ).

Όσον αφορά στους υπόλοιπους Πίνακες και τα στοιχεία του Ebusinessforum, προκύπτουν τα εξής:

- Το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που πραγματοποιούν e-αγορές αυξάνεται, αν και με βραδύς ρυθμούς – από 18,7% το 2004 σε 21,6% το 2006 (Πίνακας 3)
- Περίπου ίδια ποσοστά Ελλήνων e-καταναλωτών αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μόνο από Έλληνες και μόνο ξένους e-προμηθευτές (41,4% έναντι 35,7% αντίστοιχα) ενώ ένα ποσοστό 16,8% αγοράζει και από Ελληνικές και από διεθνείς e-επιχειρήσεις (Πίνακας 5). Μεγάλη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι πλέον περισσότεροι Έλληνες e-καταναλωτές εμπιστεύονται Ελληνικές e-επιχειρήσεις σε σχέση με τα 2 προηγούμενα χρόνια (αύξηση κατά 15,5% σε σχέση με το 2004, έναντι μείωσης κατά 22,3% αυτών που αγοράζουν από ξένες ιστοσελίδες, στο ίδιο διάστημα), πράγμα που δείχνει ότι η Ελληνική e-αγορά είναι αναπτυσσόμενη και αξιόπιστη (Πίνακας 6).
- Αν δούμε τα είδη που αγοράζουν οι e-καταναλωτές παρατηρείται μια αλλαγή το 2006 σε σχέση με το 2005, καθώς τη θέση των CD, DVD, του λογισμικού για H/Y και των video games, έχουν πάρει τα εισιτήρια για ταξίδια, οι κρατήσεις ξενοδοχείων, οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων καθώς και τα βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά και οι συνδρομές σε αυτά. Προφανώς, μεγάλο ρόλο στην αλλαγή αυτή παίζει η δυνατότητα πλέον να βρει ο χρήστης ελεύθερη μουσική και ταινίες (νόμιμα ή παράνομα) καθώς και τα προγράμματα freeware που έχουν κατακλύσει το Διαδίκτυο (Πίνακας 9).
- Ένα μεγάλο ποσοστό e-καταναλωτών (38,%) επισκέπτεται τα συμβατικά καταστήματα πριν προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος, αν και παρατηρείται μείωση κατά 6% του ποσοστού αυτού σε σχέση με το 2005 (Πίνακας 7).

-
- Αυξάνεται κατά πολύ το ποσοστό των e-καταναλωτών που αγοράζουν από το Διαδίκτυο για την εξοικονόμηση χρημάτων κυρίως αλλά και χρόνου κατά δεύτερο λόγο, ενώ μειώνεται το ποσοστό αυτών που κάνουν αγορές μέσω Διαδικτύου επειδή δε βρίσκουν το προϊόν στην Ελλάδα. Φαίνεται ότι η e-αγορά αποκτά τους δικούς της πιστούς και στην Ελλάδα (Πίνακας 10).
 - Το παραπάνω συμπέρασμα επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα του Πίνακα 15, όπου φαίνεται πως η συντριπτική πλειοψηφία των e-καταναλωτών είναι αρκετά ως πολύ ευχαριστημένη από τις αγορές μέσω Διαδικτύου.
 - Πολύ σημαντικό στοιχείο επίσης είναι ότι το 39,9% των χρηστών του Διαδικτύου που δεν πραγματοποιούν e-αγορές, συμβουλεύονται το Διαδίκτυο προτού αγοράσουν κάτι από τα καταστήματα (Πίνακας 16).
 - Άξιο σχολιασμού είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει εμπιστοσύνη στην διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων και κυρίως των οικονομικών (Πίνακες 13, 14) ενώ αυτός είναι και ο κύριος λόγος για τον οποίο δεν πραγματοποιεί e-αγορές το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών του Διαδικτύου (Πίνακας 18).

1.2 Στόχος της Έρευνας

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει ως νέα μέθοδος αγορών στον τομέα του εμπορίου. Η e-πίστη θεωρείται ως το πιο ζωτικής σημασίας ζήτημα για το μέλλον των e-εμπορικών καταστημάτων. Ο στόχος αυτής της μελέτης είναι να προσδιοριστούν οι βασικοί παράγοντες, οι οποίοι έχουν θετική και αρνητική επιρροή στην καταναλωτική e-πίστη σε

σχέση με τις εμπειρίες που έχουν προκύψει μέσα από τις ηλεκτρονικές και διαδικτυακές συναλλαγές.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να εξεταστούν οι ανωτέρω παράγοντες, δηλ. Η μυστικότητα των στοιχείων, η ασφάλεια των δικτύων, η εκπλήρωση των υποσχέσεων και η φιλική διάθεση έναντι των χρηστών. Η σημασία αυτών των παραγόντων θεωρείται θεμελιώδης στην οικοδόμηση της καταναλωτικής e-πίστης στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, ερευνάται πώς καθένα από αυτά τα στοιχεία επηρεάζει τις καταναλωτικές προτιμήσεις και κάτω από ποιες συνθήκες τα ανωτέρω ζητήματα δυναμώνουν ή αποδυναμώνουν την e-πίστη των καταναλωτών.

1.3 Επιδιώξεις της Έρευνας Σχετικά με το e-Εμπόριο

Η παρούσα μελέτη στοχεύει, μέσω της έρευνας σχετικά με το e-εμπόριο και επικεντρώνοντας την προσοχή της στην e-πίστη:

- Να αξιολογήσει την έννοια της ασφάλειας από την πλευρά των καταναλωτών
- Να εξερευνήσει πώς και που τα χαρακτηριστικά του Διαδικτύου έχουν επιπτώσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις
- Να εξετάσει τη σημασία της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων
- Να ερευνήσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την έννοια των υποσχέσεων και την εκπλήρωση εκ μέρους των e-προμηθευτών.

1.4 Συμβολή της Μελέτης

Η μελέτη, μέσω της έρευνας για τους βασικούς παράγοντες, που επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη, θα προσπαθήσει να προσθέσει κάποια γνώση σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε συναλλαγές που γίνονται μέσω του Διαδικτύου. Επιπλέον, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής εμφανίζουν ενδιαφέρον για τους επαγγελματίες, στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν περισσότερο στις ανάγκες της e-αγοράς και να καταλάβουν καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις, επιτυγχάνοντας με αυτόν τον τρόπο αποτελεσματικότερα τους στόχους επικοινωνίας τους. Να σημειωθεί ότι ενώ πολλά στοιχεία της μελέτης αυτής προέρχονται από την διεθνή, ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία, η έρευνα και συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων έγινε στην περιοχή των Αθηνών και με κριτήρια που προέρχονται από την Ελληνική πραγματικότητα.

1.5 Δομή της Μελέτης

Η μελέτη διαιρείται σε πέντε κεφάλαια. Ο ευρύς τομέας της έρευνας προσδιορίστηκε στο παρόν κεφάλαιο.

Στο κεφάλαιο Δύο, παρέχεται μια βιβλιογραφική επισκόπηση, σε σχέση με τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη, προκειμένου να υποδειχθεί το πλαίσιο στο οποίο το θέμα προσεγγίζεται.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της μελέτης, παρουσιάζεται στο κεφάλαιο Τρία. Ο κύριος σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να απεικονίσει το σχέδιο μελέτης, τη διαδικασία και την ανάλυση στοιχείων, τη δειγματοληψία και τελικά τους περιορισμούς της μελέτης.

Τα αποτελέσματα της μελέτης αποτελούν το κεφάλαιο Τέσσερα. Εκεί παρουσιάζονται τα στοιχεία από τις συνεντεύξεις με τους e-καταναλωτές. Επιπλέον, κατατάσσονται τα αναλυθέντα συμπεράσματα σε τέσσερις κατηγορίες όσον αφορά τους αρχικούς στόχους.

Τέλος, στο κεφάλαιο Πέντε, γίνεται μια σύγκριση των βασικών συμπερασμάτων με τη σχετική βιβλιογραφία. Σε αυτό το κεφάλαιο, οι θεωρητικές και επιχειρησιακές επιπτώσεις της μελέτης παρουσιάζονται,.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στην Βιβλιογραφική Επισκόπηση, εξετάζονται οι παράγοντες κλειδιά, που παίζουν τον πιο σημαντικό ρόλο στο να αποκτήσει μια εταιρεία που δραστηριοποιείται μέσω του Διαδικτύου την καταναλωτική e-πίστη. Συγκεκριμένα, αρχικά εξερευνάτε η διάθεση των e-καταναλωτών σε σχέση με την επιλογή προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Αναφέρθηκε στο πρώτο κεφάλαιο ότι με την πάροδο των χρόνων, και δεδομένου ότι η εμπειρία των e-καταναλωτών αυξάνεται, οι παράγοντες που συσχετίζονται με τη λειτουργία μίας ιστοσελίδας, καθορίζουν την προτίμησή του/της καταναλωτή/τριας, και, κατ' επέκταση, την πίστη του/της (Silver, 1998). Μια ερώτηση που προκύπτει από το πρώτο κεφάλαιο, είναι γιατί είναι τόσο σημαντικό για μία εταιρεία που βασίζει τις πωλήσεις της στο Διαδίκτυο να ξέρει τις καταναλωτικές συνήθειες στην επιλογή προϊόντων και επιπλέον, γιατί να επενδύσει στην e-πίστη.

Στο κεφάλαιο 2.2 εξετάζονται οι γενικές καταναλωτικές συνήθειες των που ενδιαφέρουν όλους τους e-προμηθευτές στην προσπάθειά τους για επιβίωση και ανάπτυξη στο χώρο του e-εμπορίου.

Το δεύτερο σκέλος της ερώτησης σχετίζεται με την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στον e-προμηθευτή και πιο συγκεκριμένα γιατί είναι τόσο σημαντικό για έναν e-προμηθευτή να κερδίσει την καταναλωτική e-πίστη στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό το τμήμα, προσδιορίζεται η εμπιστοσύνη ως στοιχείο, το οποίο οδηγεί πρώτιστα στην καταναλωτική e-πίστη. Ως εμπιστοσύνη στον e-κόσμο προσδιορίζεται η παρεχόμενη ασφάλεια του δικτύου, και μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων (Reichheld et al., 2000; Furnell et al., 1999; Ratnasingham, 1998, Aldridge et al., 1997; Chou et al., 1999), καθώς επίσης και η άποψη που ένας e-καταναλωτής είχε για το e-προμηθευτή σε σχέση με την εκπλήρωση υποσχέσεων (Papadopoulou et al., 2001; Silver, 1998; Rowley, 1996).

Σχετικά με το ζήτημα για το πώς η φιλικότητα μιας ιστοσελίδας προς τους χρήστες μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική e-πίστη, μελετώνται σε βάθος οι οκτώ παράγοντες που τη χαρακτηρίζουν και το πώς κάθε ένας από αυτούς επηρεάζει τη συμπεριφορά και το επίπεδο της e-πίστης.

Η εμπιστοσύνη, και κατ' επέκταση, η παρεχόμενη ασφάλεια των δικτύων και η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων, καθώς επίσης και η εκπλήρωση των υποσχέσεων εξερευνάτε προκειμένου να προσδιοριστεί το πώς και σε τι βαθμό τα ανωτέρω ζητήματα επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη. Στην ασφάλεια των δικτύων και τη μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων, εξετάζονται οι κύριες επιθέσεις και τακτικές άμυνας που υπάρχουν στην e-αγορά και εστιάζει κυρίως στην επικύρωση και

τις υπηρεσίες ασφάλειας όπως ο έλεγχος εμπιστευτικότητας, ακεραιότητας, έγκρισης, διαθεσιμότητας και πρόσβασης.

Στο τελευταίο μέρος ερευνάται η έννοια της δέσμευσης μεταξύ του e-καταναλωτή και του e-προμηθευτή, και γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστεί σε ποίο βαθμό το επίπεδο πεποίθησης μεταξύ του καταναλωτή και του προμηθευτή είναι ένα καθοριστικό στοιχείο για την καταναλωτική e-πίστη.

2.2 E-Καταναλωτική Συμπεριφορά στο Διαδίκτυο

Η Goldman Sachs (τράπεζα επενδύσεων) υπολόγισε ότι μέχρι το 2010, οι ηλεκτρονικές αγορές θα μπορούσαν να αποτελέσουν 15-20% των λιανικών πωλήσεων. Ο Jeff Mallet, Πρόεδρος της "Yahoo!" μια από τις μεγαλύτερες πύλες του Διαδικτύου, προβλέπει ότι η διαδικτυακή λιανική πώληση θα αυξηθεί "τόσο γρήγορα όσο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο". Κρίνοντας από τα προηγούμενα πέντε έτη, είναι εύκολο να υποτεθεί ότι μέχρι το 2010, το ένα πέμπτο περίπου των αμερικανικών λιανικών εξόδων θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μέσω του Διαδικτύου. Όσον αφορά στα προϊόντα όπως τα βιβλία, τη μουσική, τις ταινίες, τα παιχνίδια, τις λευκές συσκευές και τα αυτοκίνητα, το μερίδιο φαίνεται πιθανό να είναι πολύ μεγαλύτερο (The Economist, 2000).

Προκειμένου να γίνει κατανοητό πώς οι e-καταναλωτές συμπεριφέρονται στο Διαδίκτυο, είναι πολύ σημαντικό να καταλάβει κανείς κάτω από ποιες συνθήκες λαμβάνουν τις αποφάσεις αγορών τους. Λόγω της φύσης του Διαδικτύου (φορέας παροχής υπηρεσιών),

το πρότυπο της e-καταναλωτικής απόφασης είναι το ίδιο όπως στις υπηρεσίες. Αρχίζει με τον καταναλωτή να αναγνωρίζει ένα πρόβλημα, και ολοκληρώνεται με τη φάση της χρήσης και αξιολόγησης (Kolsear et al., 2000; Zeithaml et al., 2000; Wang et al. 2000, Markellou et.al. 2006). Αυτό το πρότυπο υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές εκθέτουν μια προβλέψιμη ακολουθία συμπεριφορών στην υλοποίηση των αγορών, που στοχεύει στην επίλυση ενός αντιληπτού προβλήματος, ή την ικανοποίηση μιας αναγνωρισμένης ανάγκης.

Για τη φάση της μετά-αγοράς (χρήση και αξιολόγηση), ο καταναλωτής συγκρίνει την υπόσχεση του προϊόντος (πεποιθήσεις για το προϊόν) με την πραγματική απόδοσή του (Tse et al., 1990). Ο καταναλωτικός βαθμός ικανοποίησης θα καθορίσει την πιθανότητα ο καταναλωτής να αγοράσει πάλι το προϊόν, ή, εάν μείνει ανικανοποίητος, να προχωρήσει σε μια νέα αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων (Zeithaml et al., 2000, Riel et al., 2001, Wang et al., 2000). Επιπλέον ο Σιώμκος (2002) θεωρεί ότι στην αξιολόγηση της φάσης της μετά-αγοράς, η καταναλωτική αντίληψη του προϊόντος οδηγεί τον καταναλωτή στο να διατυπώσει τις απόψεις και τη στάση του απέναντι σε αυτό.

2.2.1 E-καταναλωτές & επιλογή προϊόντων

Στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, το πραγματικό προϊόν έχει μετατραπεί στις παρεχόμενες πληροφορίες (Rayport et al., 1994). Η διαδικασία που κάνουν οι e-καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν έρευνα στο Διαδίκτυο μπορεί να προσδιοριστεί ως μέθοδος για συλλογή χρήσιμων πληροφοριών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Στην αγορά ενός συγκεκριμένου υλικού αγαθού, ο καταναλωτής πρέπει να αναζητήσει την

ιδανική λύση. Προκειμένου να γίνει αυτό, ο αγοραστής πρέπει να επισκεφτεί διάφορα καταστήματα για να συλλέξει πληροφορίες, δεδομένου ότι οι επιλογές ενός καταστήματος είναι περιορισμένες και ανεπαρκείς. Αφ' ετέρου, μια πλήρης αναζήτηση όλων των προσφορών θα ήταν χρονική σπατάλη, εξαιρετικά ακριβή και σχεδόν αδύνατο να γίνει ολοκληρωμένα. Με τη διαδικασία της έρευνας στο Διαδίκτυο οι e-καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα σε λιγότερο χρόνο, που δίνει, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους e-προμηθευτές (Evans et al., 1999).

Αν και ο e-καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να συγκεντρώσει πληροφορίες για προϊόντα και να τα αγοράσει, παρουσιάζεται μία έλλειψη παρακίνησης σε αυτό που κάνει (Evans et al., 1999). Αυτό συμβαίνει επειδή στο Διαδίκτυο υπάρχει περισσότερη αβεβαιότητα και κίνδυνος από ότι στις παραδοσιακές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, τα ακριβότερα προϊόντα είναι πιθανό να έχουν μικρότερη ζήτηση στην e-αγορά.

Με την πάροδο του χρόνου και καθώς οι e-καταναλωτές αποκτούν εμπειρία στο Διαδίκτυο, εμφανίζονται να προσελκύονται από τις αγορές μέσω αυτού τους ικανοποιεί κυρίως από η ευκολία με την οποία μπορούν να βρουν τα προϊόντα, οι διαθέσιμες λεπτομερείς πληροφορίες προϊόντων και η ποικιλία των επιλογών που έχουν (Ward et al., 2000; Clark 2001). Παρά τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες στο χώρο, το να ψωνίζει κανείς στο Διαδίκτυο δεν αποτελεί υποκατάστατο της εμπειρίας που συνδέεται με τις συμβατικές αγορές. Πωλητές που σκέφτονται ότι θα πετύχουν στο

Διαδίκτυο απλά επειδή θεωρούν την εμπειρία αγοράς παρόμοια με τη συμβατική, χάνουν το νόημα. Οι αγορές μέσω Διαδικτύου πρέπει να αποτελούν διασκέδαση για τους καταναλωτές για να μπορούν να τους προσελκύσουν (Resnick, 1995). Οι καταναλωτές προτιμούν τους e-προμηθευτές οι ιστοσελίδες των οποίων χειρίζονται απλά, γρήγορα, και εύχρηστα (Ward et al., 2000). Από τα ανωτέρω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η "φιλικότητα" της ιστοσελίδας προς τους χρήστες είναι κρίσιμη για την απόφαση των καταναλωτών για τις διαδικτυακές αγορές και επιπλέον, για την e-πίστη τους.

2.3 E-Πίστη: Έννοια και Σημασία

Είναι ουσιαστικό για τους εμπόρους να κατορθώσουν να ανταποκριθούν στις καταναλωτικές προσδοκίες και κατ' επέκταση, να μπορούν να διαχειριστούν τις αντιλήψεις τους πράγμα που στις συμβατικές αγορές γίνεται με τις μεθόδους διαχείρισης επωνυμίας και συνεπώς επεκτείνεται και στις διαδικτυακές αγορές αλλά με άλλες μεθόδους. Η διαχείριση των καταναλωτικών αντιλήψεων είναι κρίσιμη και πολύτιμη για την αξιολόγηση οποιασδήποτε υπηρεσίας, και είναι ουσιαστική για την εξασφάλιση της πίστης πελατών (Kolsear et al., 2000). Οι επιχειρήσεις που δεν φροντίζουν για τις προσδοκίες των πελατών σε συνεχή βάση, δεν επιζούν μακροπρόθεσμα, ειδικά σε επίπεδο παγκόσμιου ανταγωνισμού (Galbreath et al., 1999). Η έκβαση της αξιολόγησης αγορών καθορίζει τον καταναλωτικό βαθμό e-πίστης σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και ένα εμπορικό σήμα (Kolsear et al., 2000). Το τι είναι e-πίστη και τι σημαίνει για τα e-καταστήματα εξερευνάται παρακάτω.

Ένας ορισμός της πίστης είναι: η κατάσταση του να είναι κάποιος συνεπής ή ακλόνητος στην υπόσχεση σε ένα άλλο συμβαλλόμενο μέρος. Αντίστοιχα πιστός είναι αυτός που έχει εναποθέσει την πλήρη εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία σε ένα άλλο συμβαλλόμενο μέρος .

Σε ένα e-προμηθευτή, η πίστη των πελατών φαίνεται από το πόσο συχνά ένας πελάτης επιλέγει να ψωνίσει on-line για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια ομάδα προϊόντων. Επομένως ένας e-προμηθευτής που επιθυμεί να αναπτύξει μια πιστή βάση πελατών πρέπει να διασφαλίσει έναν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας (Price Water House Cooper, 2001). Το να εξετάσει από που πηγάζει η πίστη του πελάτη του έχει άμεσα νόημα, επειδή απεικονίζει ό,τι συμβαίνει και στην πραγματική ζωή. Ειδικότερα, απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κάνουν τις επιλογές τους: όχι μόνο την βάση της εμπειρία που αποκομίζουν από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που χρησιμοποίησαν, αλλά αξιολογούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την ελκυστικότητα των διαφορετικών προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει κάποιος προμηθευτής (Clarke, 2001). Πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της e-πίστης είναι και το λεγόμενο *branding*, όπου είναι το σημείο στο οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται σε άμεση επαφή και συνεργασία με το μάρκετινγκ. Σε στενή συσχέτιση με την e-πίστη βρίσκετε και η έννοια του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing, CRM). Σύμφωνα με τον Μπενετάτο (2004) Μάρκετινγκ Σχέσεων είναι η δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση ισχυρών και αμοιβαίων ευεργετικών σχέσεων, και είναι παραδεκτό ότι τέτοιου είδους σχέσεις στηρίζονται στη πίστη και όταν αναφερόμαστε στο e-εμπόριο, στην e-πίστη.

Από μια προηγούμενη έρευνα, έχει προσδιοριστεί ότι το προϊόν που ικανοποίησε τους καταναλωτές είναι έξι φορές πιθανότερο να τους φέρει πίσω στην επιχείρηση στο διάστημα ενός έως δύο ετών με πρόθεση να επαναλάβουν την αγορά. Η συντήρηση και αύξηση του αριθμού των πιστών πελατών μιας επιχείρησης κατά 2%, είναι ισοδύναμη με την κοπή των λειτουργικών δαπανών κατά 10% (Galbreath et al., 1999). Μια διαρκής και σταθερή σχέση με έναν πελάτη είναι αυτό που οι περισσότερες επιχειρήσεις θέλουν. Η προσέλκυση νέων πελατών είναι ακριβή και δύσκολη, κοστίζει πέντε έως επτά φορές περισσότερο σε μια επιχείρηση να βρει νέους πελάτες σε σχέση με το να διατηρήσει τους υπάρχοντες (Galbreath et al., 1999)

Οι πελάτες μπορούν αρκετά εύκολα να αξιολογήσουν και να συγκρίνουν τα οφέλη των ανταγωνιστικών υπηρεσιών και οι δαπάνες που συσχετίζονται με την αλλαγή προμηθευτή είναι περιορισμένες. Κατά συνέπεια, η διατήρηση πελατών στις e-υπηρεσίες (e-πίστη) είναι ύψιστης σημασίας (Reichheld et al., 2000). Εκτός από την αγορά περισσότερων αγαθών, οι πιστοί πελάτες επίσης προσελκύουν συχνά και νέους πελάτες παρέχοντας μια άλλη πλούσια πηγή κερδών (Anderson et al., 2000; Reichheld et al., 1990). Μια μείωση 5% της αποστασίας πελατών μπορεί να οδηγήσει στις αυξήσεις κέρδους από 30% σε 85% (Galbreath et al., 1999). Επιπλέον διαπιστώνεται ότι οι πελάτες που επισκέπτονται επαναλαμβανόμενα έναν προμηθευτή ξοδεύουν περισσότερα, για παράδειγμα οι καταναλωτές που ψωνίζουν on-line τα καθημερινά τους είδη βρέθηκε ότι ξοδεύουν πάνω από 20% περισσότερο στους μήνες 31-36 απ' ό,τι στους μήνες 1-6 από τότε που ξεκίνησαν να εφαρμόζουν αυτό το σύστημα παραγγελίας.

Οι πιστοί πελάτες τείνουν να αγοράζουν περισσότερο από τους πρόσφατα επίκτητους πελάτες και μπορούν να εξυπηρετηθούν με μειωμένες λειτουργικές δαπάνες. Διαδίδουν τον προμηθευτή και είναι πιθανότερο να καταβάλουν τις κανονικές τιμές χωρίς να ζητάν εκπτώσεις ή ευκολίες (Reichheld et al., 2000). Ένας ευτυχής και πιστός πελάτης, μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί αμέσως να έρθει σε επαφή και να ενημερώσει μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, τους οποίους μπορεί να επηρεάσει (Duffy, 1998).

Επιπλέον φαίνεται ότι μόλις επενδύσει ένας πελάτης το χρόνο και την ενέργεια για να χτίσει μία σχέση με ένα e-προμηθευτή, είναι λιγότερο πιθανό να μεταπηδήσει σε έναν άλλο προμηθευτή (Fletcher, 2002).

2.3.1 Επενδύοντας στην e-πίστη

Σημαντικοί φορείς του Διαδικτύου εξετάζουν την έννοια της e-πίστης και τη σημασία που έχει για την ύπαρξή τους. Πιο συγκεκριμένα, το *e-bay.com* ορίζεται ως το καλύτερο παράδειγμα για την στρατηγική e-πίστης (askjeeves.com, 2002). Το *e-bay.com* δείχνει ότι το Διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα τέλειο εργαλείο για τη δημιουργία μιας αποδοτικής αγοράς εκεί που δεν υπήρχε καθόλου (The Economist, 2001). Το *e-bay.com* είναι ένας ηγέτης του ηλεκτρονικού εμπορίου που συγκεντρώνει τα οικονομικά οφέλη των πιστών πελατών (Reichheld et al., 2000).

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το φαινόμενο Amazon.com. Δεν ήταν παρά το 2001, έξι έτη από τη δημιουργία του Amazon.com. που η εταιρεία άρχισε να παρουσιάζει μεγάλα κέρδη. Αν και αυτό δεν είναι και τόσο εντυπωσιακό με τα πρότυπα της λιανικής πώλησης, αυτό που είναι εξαιρετικό είναι το πόσο γρήγορα το Amazon.com έφτασε να

έχει σχεδόν \$3 δισεκατομμύρια από τις πωλήσεις ετησίως. Αυτό σημαίνει ότι το Amazon.com έχει καταφέρει να δημιουργήσει έναν μεγάλο πυρήνα πιστών πελατών. Αν και αυτοί που δοκιμάζουν για πρώτη φορά καθορίζουν σε ένα μεγάλο μέρος τις πωλήσεις της εταιρείας, τα στοιχεία που αναφέρονται ανωτέρω για τα 6 πρώτα χρόνια του Amazon.com θα υπονοούσαν ότι θα είχε ελάχιστη ή καμία προοπτική για κερδοφορία. Το Διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα ακριβό, και αν οι πελάτες δεν είναι πιστοί, και δεν συνεχίζουν τις αγορές, τα κέρδη μίας e-εταιρείας μπορούν να είναι φαινομενικά και πρόσκαιρα (Clark, 2001).

Μια ερώτηση, που προκύπτει, είναι ποιοι παράγοντες επηρεάζουν πρώτιστα την καταναλωτική e-πίστη. Η απάντηση είναι η εμπιστοσύνη. Δηλαδή, για να κερδίσει κανείς την πίστη των καταναλωτών, πρέπει πρώτα να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους. (Reichheld et al., 2000). Η εμπιστοσύνη από την καταναλωτική προοπτική προσδιορίζεται σαν η φιλικότητα της ιστοσελίδας προς το χρήστη, η γενικότερη σχεδίαση της και τα χαρακτηριστικά της (Silver, 1998), η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων και ασφάλεια των δικτύων (Reichheld et al., 2000, Furnell et al., 1999, Ratnasingham, 1998, Aldridge et al., 1997; Chou et al., 1999), καθώς επίσης και η συνέπεια του e-προμηθευτή στην πραγματοποίηση των υποσχέσεών του (Papadapoulou et al., 2001; Silver, 1998; Rowley, 1996). Τελικά, δεν κυβερνούν οι τιμές στο Διαδίκτυο, αλλά η εμπιστοσύνη (Reichheld et al., 2000).

2.4 Προσδιορισμός της Έννοιας «Φιλικός προς τον Χρήστη»

Αρκετοί e-καταναλωτές δεν προτιμούν τη χρήση του Διαδικτύου για αγορές: "δεν μπορώ να βρω αυτό που χρειάζομαι, πάρα πολλές πληροφορίες, όχι αρκετές πληροφορίες, αποσπάται η προσοχή μου στη σελίδα, πάρα πολλά βήματα μεταξύ της πρόσβασης και της διαταγής αγοράς". Εκτός αυτού, οι ιστοσελίδες είναι συχνά κακώς διαμορφωμένες και πάσχουν επίσης από έλλειψη ποικιλίας (Silver, 1998). Σε πρόσφατο άρθρο τους, ο Λέπουρας Γ. και ο Βασιλάκης Κ. (Lepouras et al., 2006) καταδεικνύουν τη σημασία που έχει η φιλικότητα προς τον χρήστη. Συγκεκριμένα εξηγούν το πως μπορεί η ίδια η e-αγορά να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τη διάθεση του καταναλωτή. Στην ανάγκη προσαρμογής της ιστοσελίδας στις απαιτήσεις του πελάτη αναφέρονται και οι Quah, Leow και Yong (Quah et al., 2006α), οι οποίοι εξετάζουν το πως μπορεί να αυτοματοποιηθεί η διαδικασία προσαρμογής της ιστοσελίδας στον επισκέπτη.

Παρόμοια μελέτη πραγματοποίησαν οι Quah και Seet (Quah et al., 2006β), αλλά αφορά την τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας και τις υπηρεσίες WAP, με αποτελέσματα που αφορούν και το Διαδίκτυο αφού στην πορεία κινητή τηλεφωνία και Διαδίκτυο έρχονται όλο και πιο κοντά.

Ακόμα, η εμπειρία δείχνει ότι υπάρχουν καταναλωτές που αναζητούν πληροφορίες και άλλοι που απλά θέλουν να ασχοληθούν με την ιστοσελίδα. Άλλοι θέλουν να εξετάσουν μια σειρά προϊόντων πριν επιλέξουν τι θα αγοράσουν, ενώ μερικοί ξέρουν ακριβώς την ανάγκη που έχουν και πάνε κατ' ευθείαν στη ιστοσελίδα του ενδιαφέροντός τους. Επιπλέον, οποίος και να είναι ο υποψήφιος πελάτης και όποια τα ενδιαφέροντά του, όλοι

οι e-καταναλωτές πρέπει να περάσουν από μια τυποποιημένη ακολουθία σελίδων και πρέπει να ανεχθούν το ίδιο επίπεδο συχνά επιφανειακής γλώσσας, είτε είναι έφηβος είτε εταιρικός διευθυντής. Με άλλα λόγια η ιστοσελίδα χρειάζεται προσωποποίηση (customization) (Σιώμκος, 2004)

Έχουν προσδιοριστεί οκτώ στοιχεία, τα οποία καθορίζουν τη «φιλικότητα» μιας ιστοσελίδας προς τους χρήστες:

- Η αξιοπιστία της σελίδας (Cognititive, 1999; Silver 1998)
- Η ευκολία κίνησης μέσα στην Ιστοσελίδα (Cognititive, 1999; Kotler, 2000; Deighton, 1996)
- Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών (Alba et al., 1997, Antonides et al., 1998)
- Η ευκολία σύγκρισης προϊόντων (Alba et al., 1997; Fletcher, 2002)
- Η ευκολία παραγγελίας (Swaminathan et al., 1999)
- Η διαδραστικότητα (Interactivity) (Rightnow.com 2002, Li et al., 1999; Stenberg, 2002)
- Η ταχύτητα ανταπόκρισης (Zeithaml et al., 2000; Silver, 1998)
- Η ταχύτητα με την οποία ο χρήστης μπορεί να «κατεβάσει» αρχεία (Dellaert et al., 1999; Nelson, 2000; Silver, 1998)

Στα επόμενα υποκεφάλαια, κάθε ένα από τα ανωτέρω οκτώ στοιχεία θα εξεταστεί χωριστά.

2.4.1 Αξιοπιστία της ιστοσελίδας

Η αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας αφορά τη απρόσκοπτη και ασφαλή πρόσβαση σε αυτή. Οι αναλυτές συμφωνούν ότι η αποτυχία ενός e-προμηθευτή να έχει πάντα την ιστοσελίδα του ενεργή μπορεί να είναι καταστρεπτική για την εικόνα του (Cognitative, 1999). Μία ιστοσελίδα που θα προκαλέσει βλάβη στον υπολογιστή ενός επισκέπτη και άρα υποψήφιου πελάτη, είναι πιθανό να τον κάνει να στραφεί σε άλλες εναλλακτικές ιστοσελίδες, καθώς επίσης και στο να διαμορφώσει αρνητική άποψη. Ως εκ τούτου στον κόσμο του Διαδικτύου, όπου τόσες πολλές επιλογές είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές, η κατοχή και σωστή αξιοποίηση μιας ιστοσελίδας θεωρείται ουσιαστικό στοιχείο προκειμένου να χτιστεί μια ισχυρή εικόνα από την πλευρά της e-εταιρείας (Silver, 1998).

2.4.2 Ευκολία περιήγησης

Η κατοχή μιας ιστοσελίδας, που προσφέρει γρήγορη και εύκολη περιήγηση, είναι σημαντική. Όταν οι καταναλωτές είναι σε θέση να βρουν τις επιθυμητές πληροφορίες εύκολα, είναι πιθανότερο να διαμορφώσουν μια θετική εικόνα για έναν e-προμηθευτή (Deighton, 1996). Υπέρ αυτών των επιχειρημάτων, μια μελέτη διαπίστωσε ότι η ευκολία της περιήγησης σε μια ιστοσελίδα είναι βασικός λόγος για την πιστή σε ένα e-προμηθευτή (Cognitative, 1999).

Επιπλέον, για την ταχύτερη εξυπηρέτηση των e-καταναλωτών τα e-καταστήματα πρέπει να εφαρμόσουν τον κανόνα των "3-κλικ". Σύμφωνα με τον κανόνα αυτό ο πελάτης θα πρέπει να δώσει λιγότερο από τρεις εντολές για να φθάσει στο προϊόν που ψάχνει. Όμως

με χιλιάδες προϊόντα διαθέσιμα πλέον στα e-καταστήματα, το να εμμένει κάποιος στον κανόνα αυτό είναι πρόκληση (Kotler, 2000).

2.4.3 Ποιότητα παρεχόμενων πληροφοριών

Η δυνατότητα να πλοηγηθεί κανείς εύκολα μέσα σε μία ιστοσελίδα γίνεται ανούσια εάν οι πληροφορίες που βρίσκει εκεί δεν είναι χρήσιμες. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, η ποιότητα των πληροφοριών καθορίζεται από το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν, πριν από την αγορά, για να προβλέψουν την ικανοποίησή που θα τους προσφέρει η κατανάλωση. Έτσι, στον βαθμό που ένας e-προμηθευτής παρέχει στους καταναλωτές του σχετικές και αξιόπιστες πληροφορίες, η ικανοποίηση από την αγορά και η ικανοποίηση από την ίδια την επιχείρηση θα αυξηθεί (Alba et al., 1997). Επιπλέον, οι ιστοσελίδες που αποτυγχάνουν να παρέχουν τις απαιτούμενες πληροφορίες θα εγκαταλειφθούν για εκείνες που το καταφέρνουν (Kolsear et al., 2000).

Επίσης, οι καταναλωτές εγκαταλείπουν μια ιστοσελίδα, χωρίς να αγοράσουν κάτι, όταν συνεχίζουν να εμφανίζονται πληροφορίες ενώ αυτοί έχουν τελειώσει με την έρευνα τους. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με έναν μεγάλο όγκο πληροφοριών, οι οποίες τείνουν να κρύψουν τις σχετικές πληροφορίες, επιβραδύνοντας κατά συνέπεια τη διαδικασία συναλλαγής (Antonides et al., 1998).

2.4.4 Ευκολία σύγκρισης προϊόντων

Οι e-καταναλωτές επιθυμούν να διαθέτουν την ίδια ευελιξία στη σύγκριση των εναλλακτικών προτάσεων, on-line, όπως έχουν και στις συμβατικές αγορές (Alba et al., 1997). Εκτός από την ευκολία σύγκρισης μεταξύ των προϊόντων, επίσης υποστηρίζεται ότι η παροχή μιας εξατομικευμένης εμπειρίας ενισχύει την εικόνα του e-προμηθευτή. Με τη διευκόλυνση των καταναλωτών και την προσαρμογή της ιστοσελίδας στον συγκεκριμένο πελάτη η εμπειρία που θα αποκομίσει από την αγορά του θα είναι πολύ καλύτερη και με καλύτερα αποτελέσματα και για τα δύο συμβαλλόμενα μέρη – πελάτη και προμηθευτή (Fletcher, 2002).

2.4.5 Ευκολία παραγγελίας

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την εικόνα ενός e-προμηθευτή και επεκτείνεται άμεσα στην e-πίστη του, αφορά την ευκολία παραγγελίας. Με βάση την έρευνα διαπιστώθηκε ότι, όσο πιο εύκολο είναι για έναν πελάτη να κάνει μία παραγγελία τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να την κάνει από τον συγκεκριμένο e-προμηθευτή (Swaminathan et al., 1999). Περαιτέρω, τα έντυπα παραγγελίας πρέπει να επαληθεύουν τα προϊόντα που παραγγέλλονται, να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις διαδικασίες και τους χρόνους παράδοσης, να υπολογίζουν τις συνολικές δαπάνες, και σαφώς να διευκρινίζουν την πολιτική της e-εταιρίας σχετικά με επιστροφές και αλλαγές προϊόντων.

Σύμφωνα με την εταιρική πολιτική επιστροφής και αντικατάστασης, οι e-εταιρείες πρέπει να είναι ευέλικτες στο να επιτρέπουν στον πελάτη να ακυρώσει μέρος ή όλη την παραγγελία. Αρνητική επίπτωση μπορεί να έχει το εξής. Εάν κατά την προσπάθεια του

πελάτη να αλλάξει την παραγγελία, όλα τα στοιχεία διαγράφουν, και αναγκαστεί ο πελάτης να αρχίσει από την αρχή τη διαδικασία. Εναλλακτικά, θετική εντύπωση μπορεί να κάνουν ιστοσελίδες που αποθηκεύουν πληροφορίες τις οποίες έχει δώσει ο πελάτης κατά προηγούμενη συναλλαγή προσδίδοντας μεγαλύτερη ευκολία στις επόμενες αγορές.

2.4.6 Διαδραστικότητα της Ιστοσελίδας

Ένα πρόσθετο στοιχείο είναι να προσφέρεται στους καταναλωτές μία διαδραστική και διασκεδαστική ιστοσελίδα. Στοιχεία που μπορούν να καταστήσουν μία ιστοσελίδα ενδιαφέρουσα είναι οι τρισδιάστατες εικόνες, η προβολή σχετικών με το προϊόν βίντεο και άλλων ακουστικών αρχείων. Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί όμως στο πλήθος των στοιχείων αυτών, γιατί βαραίνουν την ιστοσελίδα και αργεί να εμφανιστεί στον χρήστη . Έτσι μειώνεται η ταχύτητα πρόσβασης που είναι σημαντικός παράγοντας για την προσέλκυση, νέων ειδικά, πελατών. Μια ελκυστική ιστοσελίδα με πολλές, ποιοτικές και ωραία παρουσιασμένες πληροφορίες, που έχει και στοιχεία διαδραστικότητας και συμμετοχής του χρήστη-υποψήφιου πελάτη, χωρίς παράλληλα να είναι πολύ βαριά, είναι ο ιδανικός συνδυασμός. Επιπλέον, σε ορισμένες ιστοσελίδες οι απαιτήσεις και ερωτήσεις των πελατών μπορούν να εξυπηρετούνται σε πραγματικό χρόνο. (RightNow.com).

Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας ξεπερνά την επιλογή της γραφικής παράστασης και του τρόπου περιήγησης σε αυτήν. Είναι επίσης σημαντικό να ανανεώνεται η εμφάνιση της ιστοσελίδας. Το σχέδιο, το οποίο στέλνει ένα σαφές μήνυμα για την εταιρεία, πρέπει να είναι σύμφωνο με τη γενική πρόθεση και τη στρατηγική αυτής. Παρά ταύτα δεν είναι

πάντα εύκολο να ταιριάζει το επιθυμητό μήνυμα με το σωστό σχέδιο (Stenberg, 2000, Lepouras et al., 2006).

2.4.7 Ταχύτητα ανταπόκρισης

Το Διαδίκτυο μπορεί να παρέχει έναν διάλογο σε πραγματικό χρόνο μεταξύ δύο συμβαλλόμενων μερών, "έχοντας κάποιον να ακούει" τις ερωτήσεις και να δίνει μια άμεση απάντηση. Η ιδιαιτερότητα σε αυτή τη περίπτωση βρίσκεται στο γεγονός ότι οι πελάτες μπορούν να διαχειριστούν το ρυθμό αυτής της αλληλεπίδρασης (Silver, 1998). Επιπλέον, η γρήγορη ανταπόκριση στους πελάτες είναι χωρίς αμφιβολία, μια από τις σημαντικότερες δυνάμεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακαλύψουν αμέσως τι σκέφτονται οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες κερδίζοντας υψηλότερη συμμετοχή των πελατών στην ενδο-εταιρική έρευνα. Με τη γρήγορη ανταπόκριση πελατών, οι αλλαγές μπορούν να γίνουν πολύ γρήγορα στις διάφορες υπηρεσίες, τα προβλήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν αμέσως και οι κύκλοι εκμάθησης των επιχειρήσεων μπορούν να αυξηθούν εντυπωσιακά (Zeithaml et al., 2000).

2.4.8 Ταχύτητα «κατεβάσματος» αρχείων

Η ταχύτητα «φόρτωσης», ή ο χρόνος που απαιτείται για να έχει πρόσβαση κάποιος στην ιστοσελίδα, είναι ο τελευταίος παράγοντας σχετικά με τη φιλικότητα προς τον χρήστη. Όπως ήταν αναμενόμενο, η έρευνα έχει δείξει ότι η ταχύτητα πρόσβασης μίας ιστοσελίδας επηρεάζει ανάλογα τον αριθμό σελίδων που επισκέπτεται κάποιος, το χρόνο που ξοδεύεται σε αυτή, και την εικόνα που «αφήνει» η e-επιχείρηση (Dellaert et al.,

1999). Σύμφωνα με μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την «Forester Research», ο μέγιστος χρόνος που οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να διαθέσουν περιμένοντας μία ιστοσελίδα, πριν ματαιώσουν την πρόσβαση της, είναι τέσσερα δευτερόλεπτα (Nelson, 2000).

Γενικά οι επιτυχημένες ιστοσελίδες κάνουν περισσότερα από το να παρέχουν απλά πληροφορίες περιεχομένου ή συναλλαγών. Προκαλούν και διασκεδάζουν. Ωθούν τους πελάτες να συμμετέχουν με έναν τρόπο που τους «διδάσκει» για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους παρουσιάζει τα πλεονεκτήματα του e-προμηθευτή έναντι των ανταγωνιστών. Παρουσιάζοντας τις πληροφορίες με έναν διασκεδαστικό και διακριτικό τρόπο, και παρέχοντας διαφορετικά κίνητρα, ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, και μεταφέρουν την αγορά ακριβώς ένα «κλικ» μακριά (Silver, 1998).

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να ειπωθεί ότι, γενικά οι διάφορες λειτουργίες της ιστοσελίδας και η φιλικότητα προς τους χρήστες επηρεάζουν τη διαδικασία αγοράς των e-καταναλωτών καθώς επίσης και την e-πίστη τους.

2.5 Αναγκαιότητα για Ασφάλεια και Διαφύλαξη Προσωπικών Δεδομένων

Η ασφάλεια του δικτύου και η διαφύλαξη της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων είναι ένα από τα πιο προκλητικά θέματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν να συνδιαλλαγούν στο Διαδίκτυο. Η ανωνυμία και η απρόσωπη συναλλαγή παρέχει μια αίσθηση ανασφάλειας και στους χρήστες (Chou et al., 1999). Όταν ένας χρήστης συνδέεται με το Διαδίκτυο, οποιοσδήποτε και από οπουδήποτε σε όλο τον

κόσμο, σε θεωρητικό επίπεδο, μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες που στέλνει. Ο κίνδυνος κλοπής στοιχείων, η κλοπή των υπηρεσιών και η αλλοίωση των στοιχείων είναι μια πραγματικότητα (Aldridge et al., 1997).

Επιπλέον, λόγω της φύσης του Διαδικτύου ως δημόσιο δίκτυο, το ζήτημα της εμπιστοσύνης έχει ακόμα μεγαλύτερη σημασία απ' ό,τι στο παραδοσιακό εμπόριο, για τους ακόλουθους λόγους:

- ◆ Το συμβαλλόμενο μέρος που εξετάζεται μπορεί να είναι άγνωστο
- ◆ Δεν είναι δυνατό να υπάρξει πλήρης έλεγχος των πληροφοριών κατά τη διάρκεια της διαδικτυακής επικοινωνίας (για αυτόν τον λόγο, μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να εντοπίσουν τα προϊόντα, αλλά προτιμούν να τοποθετήσουν τη παραγγελία τους μέσω του τηλεφώνου ή με fax)
- ◆ Μπορεί το άλλο συμβαλλόμενο μέρος να είναι σε μια διαφορετική και άγνωστη τοποθεσία, και επομένως να διέπεται από διαφορετικούς κανόνες και νομοθεσίες (Furnell et al., 1999).

Στις περισσότερες περιπτώσεις, μία ιστοσελίδα είναι μόνο τόσο ισχυρή όσο η πιο αδύναμη προστασία της έναντι των εισβολέων, και οι εισβολείς που θα σπάσουν μέρος του συστήματος μπορούν γρήγορα να αποκτήσουν πρόσβαση σε ένα μεγάλο μέρος από το υπόλοιπο. (Forcht et al, 1995).

Τα ανωτέρω έχουν αναφερθεί συχνά ως λόγοι για τους οποίους πολλοί καταναλωτές αποφεύγουν το Διαδίκτυο για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Αυτό δεν

συμβαίνει απαραίτητα λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης στις τεχνολογίες ασφάλειας, αλλά επειδή, σε πολλές περιπτώσεις, οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν αρκετά για το επίπεδο προστασίας που παρέχεται. Αυτό υποστηρίζεται από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η οποία συμπεραίνει ότι ακόμη και οι συχνοί e-αγοραστές ανησυχούν για τα ζητήματα ασφάλειας (Furnell et al., 1999). Ένα ακόμα στοιχείο που προκαλεί ανησυχία στους e-καταναλωτές είναι πως τα τελευταία χρόνια διαπιστώνεται έντονη ανάπτυξη του Ιογενούς Μάρκετινγκ (Viral Marketing), διότι μέσω του Διαδικτύου είναι πολύ εύκολη η αποστολή χιλιάδων ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταναλωτών (Βλαχοπούλου, 2003).

Σχετικά με το προηγούμενο, σε μια δημοσκόπηση τον Μάρτιο του 2000 ανάμεσα σε χρήστες του Διαδικτύου που δεν είχαν ακόμα προχωρήσει σε αγορά διαπιστώθηκε ότι το 94% των πιθανών e-καταναλωτών αποφεύγει την αγορά μέσω Διαδικτύου φοβούμενο τα ανεπιθύμητα διαφημιστικά που θα ακολουθήσουν (Business Week, 1999) Οι χρήστες βασίζονται στη μυστικότητα, επομένως οι επιχειρήσεις πρέπει να το σεβαστούν αυτό και να αποφεύγουν την αποστολή μη ζητηθέντων πληροφοριών (Aldridge et al., 1997). Επιπλέον, ο σεβασμός της ιδιωτικότητας από την πλευρά ενός e-προμηθευτή θα καθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία της απόκτησης ενός πελάτη (Price Water House Cooper, 2001). Οι e-προμηθευτές πρέπει να εξασφαλίσουν ότι τα προσωπικά στοιχεία των πελατών που συλλέγονται από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους προστατεύονται από άσκοπη και αναρμόδια κοινοποίηση (Ratnasingham, 1998). Ο νόμος και οι e-προμηθευτές θα πρέπει να προχωρήσουν στη δημιουργία κανονιστικού πλαισίου που θα προστατεύει την ιδιωτικότητα των χρηστών (Chou et al., 1999).

2.5.1 Διαδικτυακές επιθέσεις

Τα ζητήματα ασφάλειας δικτύων χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: i) μη εξουσιοδοτημένη προσπάθεια απόκτησης των στοιχείων του χρήστη και ii) βλάβες στους υπολογιστές από διάφορες προσβολές μέσω του Διαδικτύου (π.χ. ιούς). Ενώ οι περισσότερες παραβιάσεις γίνονται τυχαία, το κακόβουλο δεν μπορεί να αποκλειστεί (Furnell et al., 1999).

Στις διαδικτυακές επιθέσεις συγκαταλέγονται: η διείσδυση, ο βανδαλισμός, η παρακολούθηση και καταγραφή επικοινωνιών και η πλαστοπροσωπία.

- i. Με τη *διείσδυση*, οι εισβολείς, κλέβουν τους κωδικούς πρόσβασης και εκμεταλλεύονται τις μη προστατευμένες συνδέσεις, παίρνοντας στην ουσία τον έλεγχο της ιστοσελίδας.
- ii. Με το *βανδαλισμό*, οι εισβολείς συντρίβουν εταιρικούς και προσωπικούς υπολογιστές. Για την καταπολέμηση τέτοιου είδους προβλημάτων, έχουν δημιουργηθεί ειδικά προγράμματα (π.χ. fire-walls) και λογισμικά που μπορούν να ανιχνεύουν ασυνήθιστη δραστηριότητα και να την αποτρέπουν.
- iii. Με την *παρακολούθηση*, οι εισβολείς καταγράφουν τις πληροφορίες καθώς αυτές περνούν μέσω των υπολογιστών στο Διαδίκτυο.
- iv. Με την *πλαστοπροσωπία*, οι εισβολείς χρησιμοποιούν πλαστές ταυτότητες για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών καθώς ακόμα και για τη δημιουργία ψευδών επιχειρήσεων. Η λύση είναι η χρήση λογισμικού κρυπτογράφησης που κωδικοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και άλλα στοιχεία που κάνουν αδύνατη την παρακολούθηση και την πλαστοπροσωπία (Zeithaml et al., 2000).

Το σύστημα που απαιτείται για το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να είναι ασφαλές ενάντια στην κακόβουλη χρήση, πρέπει να εξασφαλίζει τη μυστικότητα των χρηστών του καθώς επίσης και την πνευματική ιδιοκτησία των εμπορών. Η ταυτοποίηση του χρήστη και οι υπηρεσίες ασφάλειας όπως: οι έλεγχοι εμπιστευτικότητας, ακεραιότητας, έγκρισης, διαθεσιμότητας και πρόσβασης πρέπει επίσης να περιληφθούν (Ratnasingham, 1998).

2.5.2 Ασφάλεια και διασφάλιση δεδομένων: αξίζει;

Η τεχνολογία ασφάλειας εξασφαλίζει την απρόσκοπτη επικοινωνία μέσω Διαδικτύου (Forcht et al., 1995). Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα και στοιχεία που αναδεικνύουν τις αρνητικές συνέπειες που μπορούν να προκληθούν από μια παραβίαση ασφάλειας: 80% αυτών των ιστοσελίδων δεν γίνεται να ανοιχθούν ξανά. Διάφορες μεγάλες επιχειρήσεις έχουν δεχθεί επίθεση από χάκερ όπως η Safeway, όπου ένας χάκερ κατόρθωσε να εισβάλει στο εταιρικό δίκτυο και να αντιγράψει τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πελατών. Η Barclays έπρεπε να κατεβάσει την ιστοσελίδα της για ένα απόγευμα, λόγω ανάλογης επίθεσης (Patel, 2000). Η Πολεμική Αεροπορία των Η.Π.Α. έπρεπε να διακόψει 80 ιστοσελίδες για 24 ώρες για μια λεπτομερή επαλήθευση με κόστος \$42,000.

Η τέλεια ασφάλεια δεν θα επιτευχθεί ποτέ, εντούτοις, οι οργανισμοί και οι χρήστες ενδεχομένως, να φθάσουν σε ένα επίπεδο που ο καθένας να μπορεί να νιώθει ασφαλής στον κυβερνοχώρο (Aldridge et al., 1997). Σαν συμπέρασμα, μπορεί να ειπωθεί ότι η

παρεχόμενη ασφάλεια του δικτύου και της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων φαίνεται να επηρεάζει σε ένα μεγάλο βαθμό την καταναλωτική e-πίστη.

2.6 Εκπλήρωση Υποχρεώσεων

Σε αυτό το σημείο, ερευνάται ο σημαντικός ρόλος της αξιοπιστίας μεταξύ των εμπορικά συμβαλλόμενων μερών που συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο σχετικά με την καταναλωτική e-πίστη. Πιο συγκεκριμένα, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αξιοπιστία αναφέρεται στη θετική εμπιστοσύνη που προκύπτει λόγω της συνέπειας αυτών που τα συμβαλλόμενα μέρη συμφωνούν. Υπονοεί ότι οι εμπορικοί εταίροι είναι αξιόπιστοι και τηρούν τις υποσχέσεις τους, κατά συνέπεια υπάρχει υψηλό επίπεδο συνεργασίας το οποίο ενισχύει την εμπιστοσύνη (Ranasingham, 1998).

Η εκπλήρωση περιλαμβάνει τις αγορές, αλλά και την αποτελεσματική ηλεκτρονική επεξεργασία της παραγγελίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικότερα από συστήματα όπου ο ανθρώπινος παράγοντας δεν αναμειγνύεται, επειδή τα στοιχεία που εισάγονται από τον πελάτη πηγαίνουν άμεσα σε όλα τα σχετικά συμβαλλόμενα μέρη.

Επίσης περιλαμβάνει και την παράδοση των αγαθών. Η παράδοση κατευθείαν μέσω Διαδικτύου είναι περιορισμένη στα ψηφιακά προϊόντα όπως τα ηλεκτρονικά βιβλία και το λογισμικό.

2.6.1 Διαδικασία εκπλήρωσης παραγγελιών

Η διαδικασία εκπλήρωσης των παραγγελιών διαιρείται σε τρία μέρη: το εξωτερικό, το εσωτερικό και το διαδραστικό μάρκετινγκ (Zeithaml et al., 2000). Μέσω των εξωτερικών προσπαθειών μάρκετινγκ, μια επιχείρηση ενημερώνει τους πιθανούς πελάτες της σχετικά με αυτό που μπορούν να αναμένουν ότι θα παραλάβουν. Διάφοροι τρόποι επικοινωνίας χρησιμοποιούνται σε εκείνη τη φάση (διαφήμιση, πωλήσεις και ειδικές προωθήσεις). Σε περίπτωση «υπέρ-υπόσχεσης», η σχέση μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή μπορεί να κάνει μια προβληματική αρχή. Ο τομέας του εσωτερικού μάρκετινγκ αναφέρεται στις εσωτερικές διαδικασίες της εταιρείας που αλληλεπιδρούν με τον καταναλωτή. Με τον τρόπο αυτό εξετάζεται η αξιοπιστία του προμηθευτή. Τα συστήματα προμηθευτών και υπηρεσιών που δέχονται την παραγγελία, πρέπει να έχουν τις δεξιότητες, τις δυνατότητες, τα εργαλεία και το κίνητρο για να παραδίδουν αποτελεσματικά. Η τελική ανταπόκριση στις παραγγελίες ή το διαδραστικό μάρκετινγκ, είναι ο κρισιμότερος τύπος δραστηριότητας μάρκετινγκ, από την πλευρά των πελατών. Το διαδραστικό μάρκετινγκ εμφανίζεται την στιγμή που ο καταναλωτής καταναλώνει ή κάνει χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της εταιρείας (Zeithaml et al., 2000).

Ο αποτελεσματικός συνδυασμός αυτών των τριών ειδών μάρκετινγκ οδηγεί τον πελάτη στο να έχει μια θετική τοποθέτηση απέναντι στην εταιρεία και να παραμένει ανοικτός σε υποσχέσεις από την επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό η εταιρεία στοχεύει στην αύξηση της εμπιστοσύνης του και την θετική του ανταπόκριση προς οποιεσδήποτε προσφορές προϊόντων-υπηρεσιών. Όταν ο καταναλωτής ενδιαφέρεται για την υπόσχεση που γίνεται, εκφράζει την προθυμία να εξαρτηθεί από την επιχείρηση, και προσδοκά να απολάβει

αυτό που έχει αντιληφθεί αυτός ως υπόσχεση. Η αποδοχή της υπόσχεσης από την πλευρά της εταιρείας προτρέπει τον καταναλωτή να δείξει εμπιστοσύνη και να παραβλέψει τον έμφυτο κίνδυνο που υπάρχει στην κατάσταση. Κατόπιν, η τήρηση της υπόσχεσης ασκεί θετική επίδραση στις μελλοντικές προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα της αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση (Papadopoulou et al., 2001)

Ανεξάρτητα με την ελκυστικότητα της ιστοσελίδας, αυτό που πρόκειται σαφώς να έχει το σημαντικότερο αντίκτυπο είναι η έγκαιρη και πλήρης παράδοση του προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και η ικανοποίηση του καταναλωτή. Σε αντίθετη περίπτωση, εάν η επιχειρησιακή μέριμνα της εταιρείας δεν εκπληρώνει την εταιρική πλευρά της συμφωνίας, ο πελάτης δεν θα ξαναεπιστρέψει (Silver, 1998).

2.7 Συμπερασματικά

Μέσα από την έρευνα για τις καταναλωτικές συνήθειες για αγορές μέσω του Διαδικτύου σχετικά με την επιλογή προϊόντων, έχει προσδιοριστεί ότι η φιλική διάθεση προς τους χρήστες επηρεάζει την καταναλωτική e-πίστη. Πιο συγκεκριμένα, προσδιορίστηκαν και ερευνήθηκαν οκτώ παράγοντες, οι οποίοι εμφανίζονται να αποτελούν τη φιλικότητα μίας ιστοσελίδας προς τον **χ**ρήστη. Ερευνώντας τη σημασία της e-πίστης, διαπιστώθηκε ότι e-πίστη σημαίνει πρώτιστα καταναλωτική εμπιστοσύνη. Επιπλέον τρία ζητήματα συνθέτουν την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: η παρεχόμενη ασφάλεια του δικτύου, η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων και η εκπλήρωση των υποσχέσεων. Ερευνήθηκαν τα ανωτέρω ζητήματα προκειμένου να γίνει αντιληπτό πώς και σε πιο

βαθμό επεκτείνονται οι ανωτέρω παράγοντες και πως συσχετίζονται με την καταναλωτική e-πίστη.

Έχοντας τα ανωτέρω υπόψη διαπιστώνεται η ανάγκη διαφοροποίησης των διαδικασιών λειτουργίας μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Wang et.al. (2006), διαπιστώνει ότι: α) στόχος της κάθε εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το κέρδος, όμως αυτό επηρεάζεται περισσότερο από τα άυλα στοιχεία της εταιρείας παρά από τα πάγια, β) η αύξηση εσόδων είναι αποτέλεσμα τόσο προσφοράς υπηρεσιών όσο και προσφοράς προϊόντων, γ) η επιχείρηση λειτουργεί με χαμηλά κόστη δ) στο κομμάτι του μείγματος μάρκετινγκ η έννοια χώρος (place) αποκτά άλλη διάσταση αφού υπάρχει μεγάλη προσαρμοστικότητα στις προτιμήσεις του πελάτη, ε) διαπιστώνονται μειωμένοι κύκλοι πωλήσεων πράγμα που έχει επίπτωση τόσο σε χρόνο όσο και σε ανάγκη αποθήκης.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Καζάζης (2006) σχετικά με το πως πρέπει να δημιουργείται ένα e-κατάστημα και αναφέροντας τα απαραίτητα στοιχεία μιας τέτοιου είδους επιχείρησης τα οποία είναι: α) προϊόν, β) τοποθεσία και e-τοποθεσία, γ) ελκυστική βιτρίνα και όνομα, δ) αποτελεσματικό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών, ε) παράλληλη χρήση συμβατικών μέσων επικοινωνίας, στ) λογιστικό σύστημα προσαρμοσμένο στην ιστοσελίδα.

Τέλος, σύμφωνα με τον Δημητριάδη (2003), μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μία επιχείρηση μπορεί να: α) μεγιστοποιήσει τον παράγοντα ποιότητα, β) ελαχιστοποιήσει το

κόστος, γ) ελαχιστοποιήσει το χρόνο, δ) μεγιστοποιήσει την ευκολία αγορών, ε) μεγιστοποιήσει την ασφάλεια των συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Μεθοδολογία της έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να εξετάσει την ερευνητική προσέγγιση και τις διάφορες μεθόδους που επιλέχθηκαν για να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Επίσης περιλαμβάνει την ερευνητική μεθοδολογία καθώς και τους κύριους λόγους για την επιλογή της. Τέλος παρουσιάζεται μία εικόνα των στοιχείων που έχουν συλλεχθεί και των μεθόδων που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων.

3.2 Στρατηγική Έρευνας

Υπάρχουν δύο κύριες προσεγγίσεις στην πραγματοποίηση μιας έρευνας: αυτή του θετικισμού (ποζιτιβισμού) και εκείνη της φαινομενολογίας (Saunders et al., 1997). Στην προκειμένη περίπτωση έχει χρησιμοποιηθεί η φαινομενολογική προσέγγιση για την πραγματοποίηση της έρευνας. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται φαινομενολογική γιατί βασίζεται στον τρόπο που οι άνθρωποι βιώνουν τα διάφορα κοινωνικά φαινόμενα στο περιβάλλον στο οποίο ζουν. Η φαινομενολογία χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια να κατανοηθεί τι και γιατί κάτι συμβαίνει (Saunders et al., 1997).

Τρεις είναι οι προτεινόμενες στρατηγικές για μία έρευνα: Πείραμα, Εξέταση και Μελέτες Υποθέσεων. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εξέτασης, η οποία είναι μία συνήθης και δημοφιλής στρατηγική σε επιχειρηματικές και διοικητικές έρευνες (Saunders et al., 1997). Επιπρόσθετα αυτή η στρατηγική έρευνας επιτρέπει την συλλογή μεγάλου αριθμού δεδομένων από μεγάλους πληθυσμούς με πολύ αποδοτικό τρόπο και γενικά θεωρείται έγκυρη καθώς είναι εύκολα κατανοητή. Τέλος, αυτό το είδος έρευνας παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο πάνω στην ερευνητική διαδικασία (Saunders et al., 1997).

3.3 Ερευνητική Μέθοδος

Για τη συγκεκριμένη μελέτη, αποφασίστηκε ότι η διερευνητική μέθοδος είναι η καταλληλότερη, λόγω του γεγονότος ότι βασικός σκοπός της είναι η εστίαση και ο σχολιασμός των κύριων παραγόντων που επηρεάζουν την e-πίστη των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Saunders et al (1997), οι διερευνητικές μελέτες είναι σημαντικά μέσα για την κατανόηση του τι συμβαίνει, για την αναζήτηση και κατανόηση νέων αντιλήψεων και την αξιολόγηση φαινομένων κάτω από νέα οπτική. Σχετικά με την πηγή από όπου προέρχονται τα δεδομένα μιας διερευνητικής μελέτης, υπάρχουν δύο κατηγορίες: οι Δευτερογενείς και οι Πρωτογενείς Πηγές (Kent, 1999)

3.4 Δευτερογενή Δεδομένα

Η Δευτερογενής έρευνα εμπεριέχει τη χρήση δευτερογενών δεδομένων. Αυτές είναι πληροφορίες, οι οποίες ήδη υφίστανται με κάποια μορφή. Μπορεί να είναι, υπάρχοντα επιχειρηματικά έγγραφα, διεθνής βιβλιογραφία, επιστημονικά άρθρα ή άλλες

δημοσιεύσεις. Το βασικό πλεονέκτημα της χρήσης δευτερογενών δεδομένων είναι η εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων (Saunders et al., 1997). Παραταύτα, υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Οι Saunders et al. θεωρούν σαν κύρια μειονεκτήματα το γεγονός ότι τα δεδομένα μπορεί να έχουν συγκεντρωθεί για άσχετο λόγο με τις ανάγκες της πραγματοποιούμενης έρευνας ή η πρόσβαση σε αυτά να έχει μεγάλο κόστος. Ακόμα, τα δευτερογενή δεδομένα μπορεί να είναι ανακριβή, ανεπαρκή ή μεροληπτικά.

Για τον σκοπό αυτής της μελέτης, η δευτερογενής έρευνα προτείνεται ώστε να προσδιορίσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο, και ειδικότερα να προσδιορίσει ποιοι παράγοντες κλειδιά επηρεάζουν την συμπεριφορά των, σε όρους e-πίστης. Ειδικότερα, διάφορα περιοδικά και άρθρα μελετήθηκαν σχετικά με την αντίληψη του καταναλωτή σε όρους e-πίστης. Επίσης, άρθρα εφημερίδων και μελέτες αγοράς χρησιμοποιήθηκαν όπως και μία σειρά από ιστοσελίδες σχετικών με το θέμα της μελέτης.

3.5 Πρωτογενής Έρευνα

Σύμφωνα με τον Kent (1999), η πρωτογενής έρευνα συνεπάγεται την συλλογή δεδομένων ειδικά για το πρόβλημα ή τη μελέτη. Με άλλα λόγια, η πρωτογενής έρευνα αναφέρεται στη συλλογή πληροφοριών που συλλέγονται μέσω της έρευνας (Hall et al., 1994). Υπάρχουν δύο βασικά είδη πρωτογενούς έρευνας: η Ποιοτική και η Ποσοτική. Σύμφωνα με τον Parasuraman (1986), η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων που δεν μπορούν να ποσοτικοποιηθούν. Επιπρόσθετα, όπως αναφέρει και ο Kent (1999), αυτού του είδους τα δεδομένα δεν είναι

αριθμητικά, και προέρχονται από ανεπίσημες σε βάθος συνεντεύξεις ή από συζητήσεις ομάδων. Ακόμα, σύμφωνα πάλι με τον Kent (1999), η ποιοτική έρευνα αντιμετωπίζεται σαν ένα πρωταρχικό στάδιο σε μία βαθμιαία μελέτη κάποιου θέματος, και χρησιμοποιείται κυρίως για διερευνητικούς σκοπούς, συνήθως σε περιπτώσεις όπου λίγη έρευνα έχει ως την ώρα πραγματοποιηθεί. Στην προκειμένη περίπτωση προτιμήθηκε η ποιοτική ερευνητική μέθοδος ως η πιο κατάλληλη για την μελέτη της e-πίστης. Παράλληλα όμως με την ποιοτική έρευνα, έχει γίνει προσπάθεια να εισαχθούν και κάποια βασικά ποσοτικά στοιχεία, με τη στατιστική επεξεργασία σημείων της έρευνας όπου οι γνώμες των ερωτώμενων ήταν δυνατό να ομαδοποιηθούν και να τυποποιηθούν.

3.6 Τύποι Έρευνας

Οι δύο ποιοτικοί τύποι έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι οι συνεντεύξεις σε βάθος και οι εστιασμένες ομάδες (focus groups). Σύμφωνα με τον Kent (1999), οι βασικές διαφορές μεταξύ των σε βάθος συνεντεύξεων και των ομαδικών συζητήσεων, είναι ότι στις πρώτες, οι βασικές γραμμές επικοινωνίας είναι μεταξύ εκείνου που εκτελεί τη συνέντευξη και του ατόμου που απαντά, σε αντίθεση με τις ομαδικές συνεντεύξεις όπου υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ των αποκρινόμενων. Για τη συγκεκριμένη μελέτη, επιλέχθηκαν οι συνεντεύξεις σε βάθος. Σε αυτές, οι προσωπικές γνώμες μπορούν ευκολότερα να συζητηθούν και οι αποκρινόμενοι είναι λιγότερο πιθανό να εκφράσουν απλώς κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές και θέσεις.

Για τον σκοπό αυτής της έρευνας, προτιμήθηκαν οι ημι-Δομημένες συνεντεύξεις λόγω της ευελιξίας που προσφέρουν τόσο σε αυτόν που πραγματοποιεί τη συνέντευξη όσο και

στον ερωτηθέντα. (Dillon et al., 1990). Σύμφωνα με τον Saunders (1997), σε αυτού του είδους τις συνεντεύξεις, οι ερωτήσεις μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των συνεντεύξεων. Επίσης, η σειρά των ερωτήσεων μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τη ροή της συζήτησης.

3.7 Στοιχεία Δεδομένων

Για το σκοπό της μελέτης πραγματοποιήθηκαν δεκαπέντε συνεντεύξεις η διάρκεια των οποίων κυμάνθηκε από 45 λεπτά μέχρι μία ώρα ανάλογα με τη ροή της συζήτησης.

Ο οδηγός συνέντευξης παρατίθεται στο Παράρτημα Α.

Οι επόμενοι κανόνες ακολουθήθηκαν κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων (Dillon et al, 1990):

- 1 Ο εκτελών την συνέντευξη προσπάθησε να παραμείνει αντικειμενικός καθ' όλη την συζήτηση, επιτρέποντας στους αποκρινόμενους να εκφράσουν τις δικές τους σκέψεις και τα δικά τους πιστεύω.
- 2 Σε περιπτώσεις που οι απαντήσεις ήταν μονολεκτικές ή ανεπαρκείς, ο εκτελών προσπάθησε να ενθαρρύνει τους αποκρινόμενους να επεκταθούν πάνω στο θέμα.

3.8 Δείγματα

Ένα δείγμα δημιουργείται όταν ένας αριθμός μονάδων δείγματος αποσπάται και εξετάζεται λεπτομερώς. Στην περίπτωση της παρούσας μελέτης έγινε επιλογή των 15 ατόμων του δείγματος από τον ίδιο τον ερευνητή (Δειγματοληψία Κρίσης). Η

Δειγματοληψία Κρίσης είναι μία διαδικασία στην οποία ο ερευνητής καταβάλλει κάποια προσπάθεια για την επιλογή ενός δείγματος που πιστεύει ότι είναι καταλληλότερο για την μελέτη. Επιπρόσθετα, ένα τέτοιο δείγμα μπορεί να είναι κατάλληλο όταν ο βασικός σκοπός μίας ερευνητικής μελέτης είναι η απόκτηση κάποιων αρχικών γνώσεων και όχι γενικεύσεων (Parasuraman, 1986). Το ίδιο υποστηρίζει και ο Kent (1999), δηλαδή σκόπιμα δείγματα χρησιμοποιούνται νόμιμα, για διερευνητική μελέτη, όπου η προσοχή είναι στην κατανόηση των καταστάσεων.

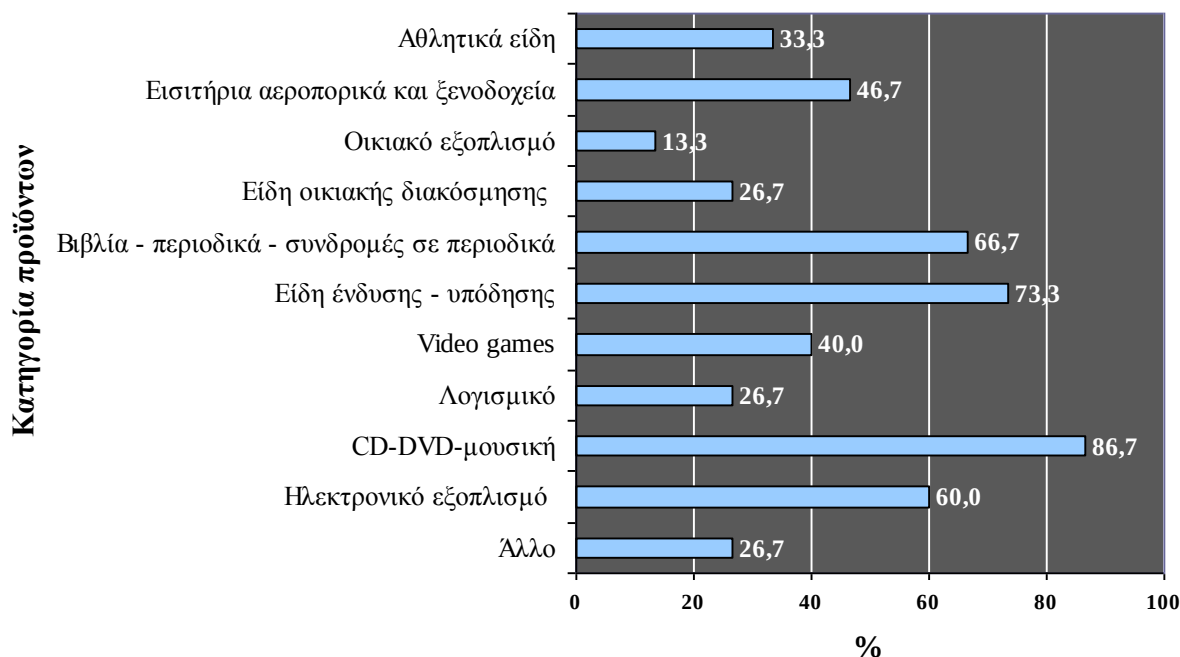
Σύμφωνα με τα παραπάνω, επιλέχθηκαν καταναλωτές που είχαν εμπειρία στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου και ήταν περισσότερο τεχνολογικά προσανατολισμένοι. Ο λόγος της επιλογής τέτοιου είδους καταναλωτών ήταν ότι θα μπορούσαν να απαντήσουν στις διάφορες ερωτήσεις της έρευνας σύμφωνα με τις δικές τους εμπειρίες και όχι από εκτιμήσεις ή με βάση στοιχεία που έχουν υποπέσει στην αντίληψή τους (ανάγνωση άρθρων, περιοδικών, συζητήσεις με φίλους κλπ). Η επιλογή καταναλωτών που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν αναγκαία για την ανακάλυψη των παραγόντων αυτών που κάνουν τους καταναλωτές πιστούς στον ηλεκτρονικό κόσμο και όχι απλά για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στο Διαδίκτυο. Όλοι οι ερωτηθέντες είναι κάτοικοι λεκανοπεδίου Αττικής.

Στον επόμενο Διάγραμμα 1 απεικονίζονται σχηματικά στοιχεία σχετικά με τις e-αγορές των 15 καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Κάθε e-καταναλωτής δήλωσε τις κατηγορίες προϊόντων ή/και υπηρεσιών που προμηθεύεται μέσω του Διαδικτύου, χωρίς κάποιο περιορισμό. Όπως είναι φανερό τα CD, DVD και η μουσική, τα είδη ένδυσης και

υπόδησης, τα βιβλία, περιοδικά και οι συνδρομές σε ηλεκτρονικά περιοδικά και βιβλιοπωλεία καθώς και ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός (κυρίως εξαρτήματα και στοιχεία Η/Υ) κατέχουν την μερίδα του λέοντος. Ακολουθούν οι on-line αγορές εισιτηρίων και κρατήσεις-πληρωμές δωματίων ξενοδοχείων (πολλοί χρήστες και για λόγους εργασίας – e-αγορές μέσω των Η/Υ των γραφείων τους), τα video games και τα αθλητικά είδη. Σε μικρότερο ποσοστό αγοράζονται λογισμικό, είδη οικιακής διακόσμησης και οικιακός εξοπλισμός. Στην κατηγορία άλλο αναφέρθηκαν είδη χόμπι και μοντελισμού, υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και διάφορα gadgets.

Αξίζει να σημειωθεί πως η κατανομή των e-αγορών των καταναλωτών του δείγματος εμφανίζει κάποια μικρή συνάφεια με τις απαντήσεις των Ελλήνων e-καταναλωτών όπως αυτές παρουσιάζονται στον Πίνακα 9 του Παραρτήματος Β της μελέτης.

Διάγραμμα 1: Ποιά είναι τα προϊόντα - υπηρεσίες που αγοράζετε μέσω του Διαδικτύου;



3.9 Ανάλυση Δεδομένων

Σύμφωνα με τον Kent (1999), στις περιπτώσεις όπου η έρευνα είναι σε μεγάλο βαθμό για διερευνητικούς λόγους, η επικέντρωση μπορεί να είναι στη δημιουργία σχεδίων και στην παραγωγή πλαισίων αντίληψης. Ο βασικός λόγος αυτής της έρευνας ήταν να παρέχει συμπεράσματα, σχετικά με τους στόχους αυτής της εργασίας. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος σωστός τρόπος ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων. Οι μέθοδοι ανάλυσης εξαρτώνται από τις ικανότητες, την εμπειρία και τις προτιμήσεις του ερευνητή (Birn et al., 1990). Επιπρόσθετα σημειώσεις ελήφθησαν κατά τις συνεντεύξεις, ώστε να βοηθήσουν στη δημιουργία νέων ερωτήσεων όπου θεωρήθηκε

αναγκαίο. Ειδικότερα, η διαδικασία ανάλυσης των συλλεγμένων δεδομένων χωρίστηκε σε δύο στάδια: την ανάλυση και την ερμηνεία. Στο πρώτο στάδιο, τα δεδομένα οργανώθηκαν και συγκεκριμένα σχέδια και κατηγορίες δημιουργήθηκαν (Miles & Huberman, 1994; Patton, 1987). Οι συνεντεύξεις μορφοποιήθηκαν σε έγγραφα και όπου ήταν δυνατόν ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις και δέχθηκαν στατιστική επεξεργασία. Στο δεύτερο στάδιο, έννοιες συγκεντρώθηκαν και σχέσεις και ενώσεις δημιουργήθηκαν (Patton, 1987). Επιχειρήθηκε να εντοπιστεί το νόημα πίσω από τις απαντήσεις των αποκρινόμενων, καθώς και τα συμπεράσματα για τους κύριους στόχους της έρευνας.

3.10 Περιορισμοί της Έρευνας

Κατά την διάρκεια της έρευνας, εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί :

- Πρώτον, σχετικά με το δείγμα, υπήρχε δυσκολία στον εντοπισμό e-καταναλωτών με μεγάλη εμπειρία στην αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, που θα παρείχε περισσότερο λεπτομερείς πληροφορίες για το «τι», «πως», και «γιατί» δημιουργεί και καταστρέφει την e-πίστη.
- Δεύτερον, η μέθοδος της συνέντευξης ήταν χρονοβόρα και σε όρους εκτέλεσης των συνεντεύξεων και σε όρους ανάλυσης των αποτελεσμάτων (μεγάλη διασπορά των απαντήσεων).
- Τέλος, οι προσωπικές συνεντεύξεις είναι πιο τυποποιημένες και δεν εμφανίζουν τη δημιουργικότητα που θα μπορούσε να προέρθει από ένα «focus group» (ομάδα μελέτης), αν και με την ομάδα μελέτης θα ήταν ακόμα πιο δύσκολο να γίνει καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

3.11 Επίλογος

Υπάρχουν πολλά είδη πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Στη συγκεκριμένη μελέτη, όπως προαναφέρθηκε, χρησιμοποιήθηκαν δευτερογενή δεδομένα ώστε να προσδιοριστεί η έννοια της e-πίστης, και ειδικότερα, να διερευνηθούν οι διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την e-πίστη των καταναλωτών στο Internet. Με βάση τα στοιχεία αυτά καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο – ατζέντα που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή ημι-δομημένων προσωπικών συνεντεύξεων, με σκοπό τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Γενικά πιστεύεται ότι η προσπάθεια εντοπισμού των παραγόντων κλειδιά που επηρεάζουν την e-πίστη των καταναλωτών, οδήγησε σε αποτελέσματα και στην ορθολογική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο κάθε ένας παράγοντας επιδρά. Τελικά μπορεί να υποστηριχθεί πως η ποιοτική έρευνα αποδείχτηκε ως κατάλληλη μέθοδος έρευνας για το υπό εξέταση θέμα της e-πίστης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Αποτελέσματα της Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Ο κύριος σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η απεικόνιση και ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της έρευνας, αρχικά έγινε προσπάθεια να δημιουργηθεί μια πλήρης εικόνα των συγκεντρωμένων πληροφοριών. Οι διαφορές στην ηλικία, την εμπειρία και τις συνήθειες σχετικά με τις on-line αγορές των ερωτώμενων ευθύνονται για την μεγάλη ποικιλομορφία των συγκεντρωμένων πληροφοριών. Λόγω αυτού δημιουργήθηκαν κατηγορίες που βοήθησαν στην ανάλυση των στοιχείων, δίνοντας έμφαση στις μεμονωμένες απόψεις και σχόλια, τα οποία προσδίδουν ευεργετικά, μια άλλη διάσταση στο θέμα.

Ολόκληρη η διαδικασία της ανάλυσης στοιχείων διαιρέθηκε σε τέσσερα κύρια μέρη. Το πρώτο μέρος παρουσιάζει πώς οι καταναλωτές προσδιορίζουν την ασφάλεια των δικτύων και πώς αυτός ο παράγοντας συνδέεται και επηρεάζει την e-πίστη τους. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στα κύρια συμπεράσματα σχετικά με τη διασφάλιση των προσωπικών στοιχείων. Οι αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη σημασία της εμπιστοσύνης στον e-πωλητή και το πώς η εκπλήρωση των υποσχέσεων έχει επιπτώσεις στο επίπεδο της e-πίστης απεικονίζονται στο τρίτο μέρος. Το τέταρτο μέρος παρουσιάζει τα συμπεράσματα σχετικά με τα διάφορα χαρακτηριστικά, που δημιουργούνται γενικά από τη φιλικότητα μίας ιστοσελίδας προς το χρήστη.

Σε μια προσπάθεια για καλύτερη ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν επιλεκτικά οι χαρακτηριστικές αναφορές των ερωτηθέντων, που απεικονίζουν τις πεποιθήσεις τους.

4.2 Ασφάλεια Δικτύων

Στόχος 1: Αξιολόγηση της έννοιας της ασφάλειας από την καταναλωτική προοπτική

Συνολικά, όταν οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να περιγράψουν λεπτομερώς τον όρο ασφάλεια, οι απαντήσεις ήταν παρόμοιες. Ως ασφάλεια των δικτύων προσδιορίστηκε η δυνατότητα κάποιου να περιδιαβαίνει (surfing) και να αγοράζει στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς το φόβο ότι εκτίθεται ή ότι είναι δυνατόν να χάσει χρήματα. Ένας από τους ερωτώμενους περιέγραψε την ασφάλεια του δικτύου ως: «την ικανότητα των επιχειρήσεων να προστατεύσουν τα δίκτυά τους και να με προστατεύουν ως καταναλωτή. Με αυτό τον τρόπο μειώνουν το φόβο μου ενάντια στην εισβολή οποιουδήποτε αναρμόδιου προσώπου, και επιπλέον την πιθανότητα να με κλέβουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών μου»

Οι δίδοντες συνέντευξη συνέδεσαν το ζήτημα της ασφάλειας με το φαινόμενο της απώλειας χρημάτων, λόγω ασάφειας, κατά τη διάρκεια της online συναλλαγής. Επιπλέον, η ασάφεια του μέσου αναφέρθηκε ως παράγοντας διστακτικότητας προκειμένου να προχωρήσει μια online συναλλαγή. «... Μπορείς μόνο να γράψεις αριθμούς, να συμπληρώσεις φόρμες και πρέπει να περιμένεις έως ότου λάβεις το προϊόν... Δεν

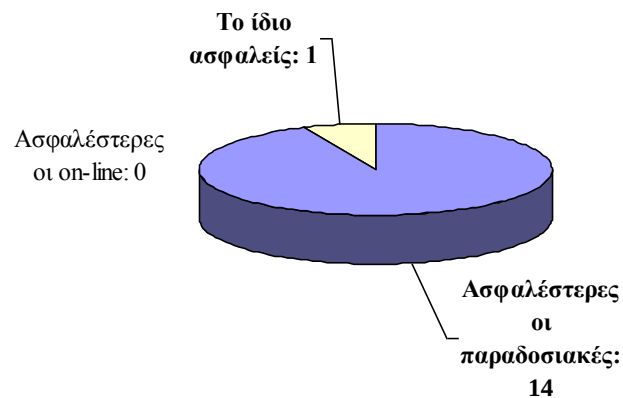
μπορείς ποτέ μέχρι τότε, να είσαι βέβαιος ότι όλα πήγαν καλά...», δήλωσε κάποιος χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με τους ερωτηθέντες, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν τους παρέχει υψηλά επίπεδα εμπιστοσύνης σχετικά με τους τρόπους συναλλαγής και πληρωμής. Πέντε ερωτηθέντες θεωρούν ότι η χρήση προπληρωμένων πιστωτικών καρτών προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές αφού τουλάχιστον περιορίζει την απώλεια σε περίπτωση εισβολής, εξαπάτησης ή μη τήρησης της υπόσχεσης. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι πρέπει να υπάρξουν εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής, οι οποίοι θα τους παρέχουν περισσότερη ασφάλεια.

Αυτός ο φόβος των καταναλωτών επιβεβαιώνεται ακόμα περισσότερο από τα στοιχεία της έρευνας του Ebusinessforum. Στον Πίνακα 13 φαίνεται ότι 53,2% των χρηστών του Διαδικτύου πιστεύει ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων. Αντίστοιχα το 62% του δείγματος πιστεύει ότι υπάρχει μεγάλος ως πολύ μεγάλος κίνδυνος κατά τη χρησιμοποίηση πιστωτικής κάρτας για e-αγορές (Πίνακας 14). Τον ίδιο κίνδυνο προτάσσουν και όσοι χρήστες Διαδικτύου δεν έχουν πρόθεση να αγοράσουν μέσω της e-αγοράς. Το 36,7% δεν εμπιστεύεται τον τρόπο συναλλαγής (Πίνακας 18). Τέλος στον Πίνακα 12 απεικονίζεται η τάση των e- καταναλωτών για εναλλακτικούς και ασφαλέστερους τρόπους πληρωμής, αφού παρατηρείται πτώση της χρέωσης μέσω πιστωτικής κάρτας από 58% το 2004 σε 36% το 2006, ενώ αντίθετα η αντικαταβολή γίνεται ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής με 38,3% το 2006 από μόλις 23,7% που ήταν δυο χρόνια πριν.

Ακόμα κι αν οι ερωτηθέντες προτιμούν σε μερικές περιπτώσεις τις on-line αγορές, οι παραδοσιακοί τρόποι θεωρήθηκαν ασφαλέστεροι για τη πραγματοποίηση των συναλλαγών τους. Φάνηκε μέσω των συνεντεύξεων (Διάγραμμα 2) ότι οι e-καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να εμπιστευθούν απόλυτα το Διαδίκτυο ως μέσο συναλλαγής.

Διάγραμμα 2: Μεταξύ παραδοσιακών και on-line αγορών ποιές θεωρείτε ασφαλέστερες;



4.2.1 Παρεχόμενες υπηρεσίες ασφάλειας

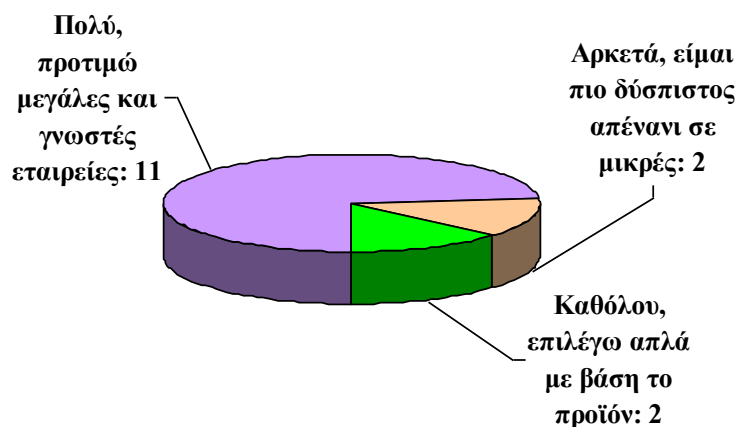
Οι ερωτώμενοι φάνηκαν να γνωρίζουν μόνο τα firewall, λογισμικό που προσφέρεται από τους e-προμηθευτές, όπως για παράδειγμα Lycos, Hotmail, και το λογισμικό κρυπτογράφησης ως τα σημαντικότερα εργαλεία που απαιτούνται, προκειμένου να αισθανθούν περισσότερο ασφαλείς εντός του Διαδικτύου. Ακόμα, η έρευνα αποκάλυψε ότι e-καταναλωτές που ήταν λιγότερο πεπειραμένοι σχετικά με τις αγορές σε απευθείας σύνδεση, φάνηκαν να δείχνουν λιγότερη εμπιστοσύνη προς τους e-προμηθευτές. Επιπλέον, φάνηκαν να γνωρίζουν λιγότερο τα διάφορα εργαλεία ασφάλειας που πρέπει

να απαιτήσουν από ένα e-πωλητή και προτίμησαν να στηριχθούν σε μεγάλα εμπορικά σήματα και επιβεβαίωση τρίτων.

Τέλος, όλοι οι ερωτώμενοι ανεξάρτητα από το ποσό των συναλλαγών τους στο Διαδίκτυο, ανέφεραν ότι συνολικά η εικόνα και η φήμη της επιχείρησης είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός e-πωλητή με τον οποίο πραγματοποιούν συναλλαγές.

Πέντε ερωτηθέντες πιστεύουν ότι αρκετοί e-πωλητές ξεκινούν και εγκαταλείπουν την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου καθημερινά, έτσι είναι πολύ δύσκολο να γίνει μια συναλλαγή με απολύτως γνωστό e-προμηθευτή. Οι μεγάλες επιχειρήσεις προσδιορίστηκαν από τους περισσότερους ερωτηθέντες ως οι ασφαλέστερες επιλογές για την πραγματοποίηση συναλλαγών (Διάγραμμα 3) ενώ μόνο δύο ερωτώμενοι αξιολογούσαν τον e-προμηθευτή αποκλειστικά με βάση τα χαρακτηριστικά του προϊόντος του.

Διάγραμμα 3: Πόσο σας επηρεάζει στην επιλογή e-προμηθευτή το μέγεθος και η φήμη της εταιρείας;

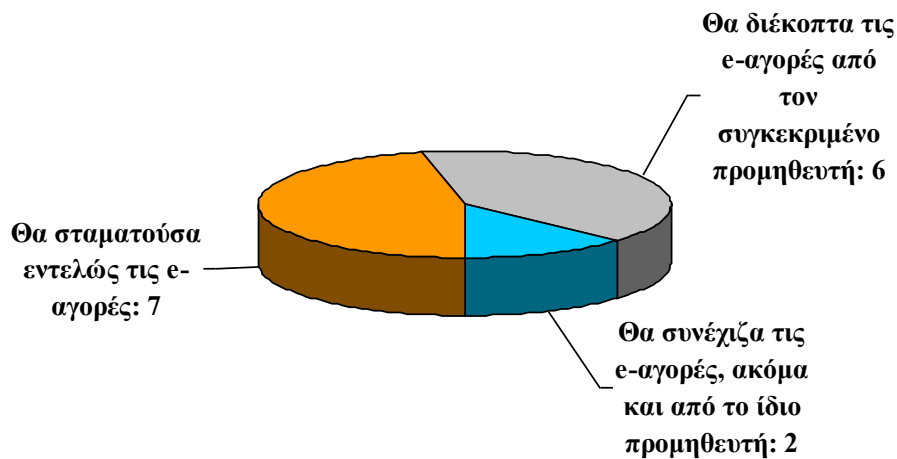


4.2.2 Κακόβουλες επιθέσεις και αντιδράσεις

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να υποθέσουν ότι σε κάποια χρονική στιγμή αντιλαμβάνονταν ότι ο e-προμηθευτής τους είχε δοκιμαστεί στο παρελθόν από μια κακόβουλη επίθεση. Οι αντιδράσεις τους ήταν λίγο ως πολύ οι ίδιες. Χωρίς αμφιβολία, το γεγονός αυτό θα έχει επιπτώσεις σε ολόκληρη την εικόνα που είχαν μέχρι σήμερα για την επιχείρηση και σίγουρα θα κλόνιζε την πίστη τους προς τον e-πωλητή τους. Εντούτοις, υπολογίζοντας τη δυσκολία, τα χρήματα καθώς επίσης και τη χρονοβόρο διαδικασία στην αναζήτηση και καθιέρωση σχέσεων με ένα νέο e-πωλητή, θα το εξέταζαν πολύ σοβαρά πριν μεταπηδήσουν σε έναν άλλο e-προμηθευτή. Έξι από τους δεκαπέντε ανέφεραν ότι θα ερευνούσαν αρχικά τι συνέβη πριν και μετά από την επίθεση, καθώς επίσης και τι έκανε μετά ο e-πωλητής, προκειμένου να προστατευθούν τόσο η επιχείρηση και όσο οι καταναλωτές του. Επιπλέον ένας από τους ερωτώμενους είπε: «... Θα ήμουν πλέον καχύποπτος με τον e-πωλητή, αλλά εάν μάθαινα ότι τώρα έχουν ληφθεί επαρκείς προφυλάξεις για να αποτραπεί μια νέα ενδεχόμενη επίθεση, δεν θα άλλαζα τον e-προμηθευτή μου...». Επιπλέον, οι ερωτώμενοι θεώρησαν ότι δεν υπάρχει κανένα σύστημα, το οποίο να μπορεί να παραμείνει αλώβητο σε κάθε ενδεχόμενη επίθεση εισβολέα. Για αυτό ο e-πωλητής πρέπει να ξοδεύει ετησίως μεγάλα ποσά προκειμένου τα συστήματα ασφαλείας του να είναι διαρκώς ενημερωμένα. Αυτό προσδιορίστηκε από τους e-καταναλωτές ως λύση για να αισθάνονται ασφαλείς και να παραμένουν πιστοί στον e-προμηθευτή τους.

Επίσης παρατηρήθηκε ότι σε περιπτώσεις όπου οι ερωτώμενοι έχουν δοκιμάσει κακόβουλη επίθεση κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής δείχνουν να χάνουν την e-πίστη τους όχι μόνο έναντι του e-προμηθευτή τους αλλά σε όλη την αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου (Διάγραμμα 4). Αντιπροσωπευτικές στα ανωτέρω είναι οι ακόλουθες απόψεις: «...ανεξαρτήτως της σχέσεως και του επιπέδου εμπιστοσύνης σε έναν e-πωλητή, εάν έχανα χρήματα, θα αναθεωρούσα τις απόψεις μου και δεν θα ξαναγόραζα από το Διαδίκτυο. «...Ενδεχομένως θα απέφευγα τον συγκεκριμένο e-πωλητή αλλά μάλλον θα προσπαθούσα να τους αποφύγω όλους, εάν ήταν δυνατόν...». Αντίθετα, δύο ερωτώμενοι θεώρησαν ότι και οι κακόβουλες επιθέσεις είναι «μέσα στο παιχνίδι των e-συναλλαγών» και απλά προσπαθούν να λαμβάνουν μέτρα για να αποφύγουν τέτοια άτυχα γεγονότα (πληρωμές με αντικαταβολή, προπληρωμένες κάρτες, κλπ).

Διάγραμμα 4: Πως θα αντιδρούσατε στην περίπτωση που πέφτατε θύμα Διαδικτυακής επίθεσης;



Φαίνεται ξεκάθαρα ότι μια αρνητική προσωπική εμπειρία θα είχε μεγαλύτερη επιρροή στην e-πίστη των καταναλωτών, απ' ό,τι, η περίπτωση μιας κακόβουλης επίθεσης σε έναν e-προμηθευτή. «...Είναι ευκολότερο εάν η επίθεση δεν συμβαίνει σε σένα. Εκείνο που έχεις να κάνεις αν απογοητευτείς από έναν e-πωλητή, είναι να τον αλλάξεις. Αν όμως συμβεί σε σένα, έχεις να αναθεωρήσεις την χρήση του Διαδικτύου, με την έννοια του ως μέσο συναλλαγής...». Επιπλέον όλοι οι ερωτώμενοι, ανεξάρτητα από το επίπεδο εμπειρίας τους στον ψηφιακό κόσμο, εάν αισθάνονται ανασφαλείς, θα είναι περισσότερο δύσπιστοι σε μία μελλοντική online συναλλαγή.

4.3 Μυστικότητα & Διασφάλιση Προσωπικών Δεδομένων

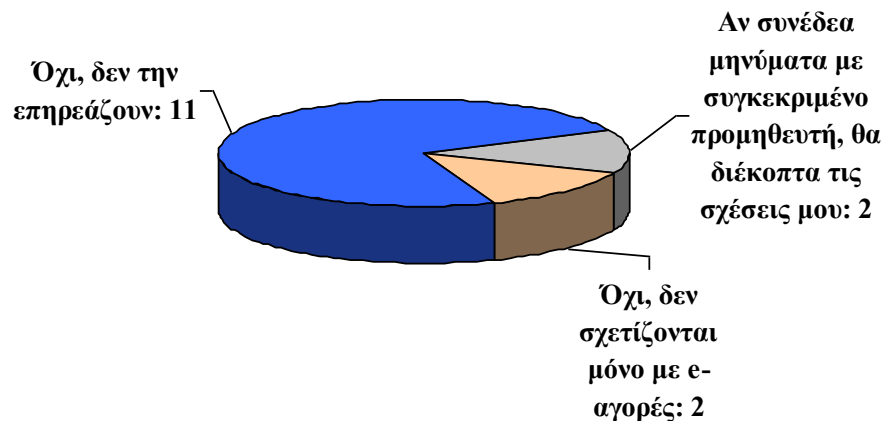
Στόχος 2: Εξέταση της σημασίας της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων στην on-line εμπειρία

Οι ερωτηθέντες προσδιόρισαν το ζήτημα της μυστικότητας των προσωπικών στοιχείων ως το σύνολο των πληροφοριών, οι οποίες αν και παρέχονται στον e-πωλητή με την άδειά τους, θα πρέπει να είναι σεβαστές. Ένας ερωτηθείς περιέγραψε τη μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων σαν: «...τη συνθήκη ότι οι προσωπικές πληροφορίες, είτε είναι στοιχεία πιστωτικών καρτών, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή και άλλα προσωπικά στοιχεία δεν γίνονται γνωστά σε οργανισμούς για τους οποίους δεν είμαι ενήμερος και ενδεχομένως να με δυσαρεστούσε να μοιραστώ τις ανωτέρω λεπτομέρειες μαζί τους...»

4.3.1. Ιδιωτικότητα και trash mail

Η λήψη άχρηστων, άσχετων και ενοχλητικών μηνυμάτων μέσω e-mail είναι ένα φαινόμενο που αφορά κάθε λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ημερήσια βάση. Στον Πίνακα 19 του Παραρτήματος Β φαίνεται ότι η λήψη ενοχλητικών μηνυμάτων είναι, με 14%, το δεύτερο πρόβλημα ασφαλείας μετά την προσβολή από ιούς. Με άλλα λόγια σημαίνει ότι κάποιος μοιράζει τα ιδιωτικά στοιχεία των χρηστών του Διαδικτύου σε αναρμόδιες οντότητες (άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμούς), πράγμα ιδιαίτερα ενοχλητικό για έναν e-καταναλωτή. Σχετικά με τα παραπάνω, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν συνδέουν τα ενοχλητικά μηνύματα με τον e-προμηθευτή και αν αντιλαμβάνονται ότι τα ιδιωτικά στοιχεία τους δεν είναι πραγματικά ιδιωτικά. Όλοι βρήκαν το φαινόμενο πραγματικά ενοχλητικό και ανέφεραν ότι αυτό δεν αποτελεί ένα μεμονωμένο γεγονός, αλλά ότι αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται κάποια πράγματα στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, εξαιτίας του, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν θα απέρριπταν τόσο εύκολα έναν e-προμηθευτή τους (Διάγραμμα 5).

Διάγραμμα 5: Τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνετε επηρεάζουν τη σχέση σας με τους e-προμηθευτές σας;



Αντιπροσωπευτική είναι η ακόλουθη απάντηση που δίνεται από έναν από τους ερωτηθέντες: “..Εάν το επίπεδο του junk mail είναι χαμηλό, δεν θα με απασχολούσε, δεν θα τον άλλαζα. Εξάλλου και να τον άλλαζα, πιθανόν και ο νέος internet provider να μου έδινε το ίδιο επίπεδο junk mail....».

4.3.2 Η αντίληψη της ιδιωτικότητας των στοιχείων

Από τα παραπάνω, φαίνεται ότι οι e-καταναλωτές αισθάνονται ικανοποιημένοι όταν οι επιθυμίες τους γίνονται σεβαστές και δεν εκτίθενται μέσω του Διαδικτύου. Αυτό σημαίνει καμία λήψη «junk e-mail» και πληροφόρηση μόνο για εκείνα τα πράγματα για τα οποία ενδιαφέρονται και έχουν επιλέξει. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι δεν ελέγχουν πραγματικά τους λογαριασμούς τους και ότι οι επιχειρήσεις δεν τους σέβονται. Κατά συνέπεια, οι ερωτηθέντες δεν δίνουν εύκολα τις προσωπικές πληροφορίες τους σε οποιονδήποτε e-πωλητή εκτός εάν είναι πεπεισμένοι ότι θέλουν να αγοράσουν από

αυτόν. Η ακόλουθη άποψη επεξηγεί τις πεποιθήσεις των ερωτηθέντων: «... Εάν δεν είμαι βέβαιος ότι θέλω να αγοράσω από τον συγκεκριμένο e-πωλητή, δεν θα δώσω κανένα προσωπικό στοιχείο...». Ένας από τους σημαντικότερους φόβους, ο οποίος αναφέρθηκε, ήταν το γεγονός ότι όταν βρίσκει κάποιος στο καθημερινό του ταχυδρομείο «junk e-mail», δεν μπορεί ποτέ να είναι σίγουρος για την ασφάλεια των στοιχείων των πιστωτικών του καρτών. Πραγματικά, περίπου οι μισοί ερωτηθέντες πιστεύουν ότι δεν έχουν γίνει σεβαστές μέχρι του επιπέδου που θα ήθελαν, από τους e-πωλητές οι απαιτήσεις τους σχετικά με τη μη-δημοσιοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων.

4.3.3 Το μέλλον της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων

Όλοι οι ερωτώμενοι συμφωνούν ότι δεν περιμένουν στο μέλλον καμία βελτίωση στο θέμα της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων. Μάλλον, σκέφτονται ότι οι επιχειρήσεις θα αυξήσουν το επίπεδο της διανομής προσωπικών δεδομένων των e-καταναλωτών. Σχετικά, με αυτό ένας από τους ερωτηθείς είπε: «...Δεν θα προστατεύσουν τα στοιχεία γιατί τα πωλούν σε άλλες επιχειρήσεις για να κερδίσουν επιπλέον. Οι επιχειρήσεις αρέσκονται να έχουν μεγάλες βάσεις δεδομένων που συμπεριλαμβάνουν τις λεπτομέρειες των προσωπικών στοιχείων των πελατών». Πραγματικά, όλοι οι ερωτηθέντες, εκτός από την ενοχλητική αίσθηση της απώλειας της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, δήλωσαν ότι οι ισχύοντες κανονισμοί δημιουργούνται προς το συμφέρον των επιχειρήσεων. Σχετικά με τα παραπάνω, αναφέρθηκε ότι στο μέλλον, οι e-προμηθευτές καθώς επίσης οι κυβερνήσεις και οι διάφορες αρχές προστασίας δεδομένων πρέπει να επανεξετάσουν τους ισχύοντες

κανονισμούς της διασφάλισης των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο προκειμένου να προστατευτούν οι e-καταναλωτές.

4.4 Εκπλήρωση των Υποσχέσεων

Στόχος 3: Διερεύνηση του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την έννοια της εκπλήρωσης των υποσχέσεων

Όλοι οι συμμετέχοντες, αντιλαμβάνονται την έννοια της εκπλήρωσης της υπόσχεσης ως την δυνατότητα να απολαύσουν κάτι που τους έχει υποσχεθεί στο σωστό χρόνο, και στη σωστή κατάσταση. Οι ερωτηθέντες εξήγησαν ποιες πτυχές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη τους και ποιες την επεκτείνουν ανάλογα με την υπόσχεση σε κάθε φάση.

4.4.1 Το δημιουργικό κομμάτι

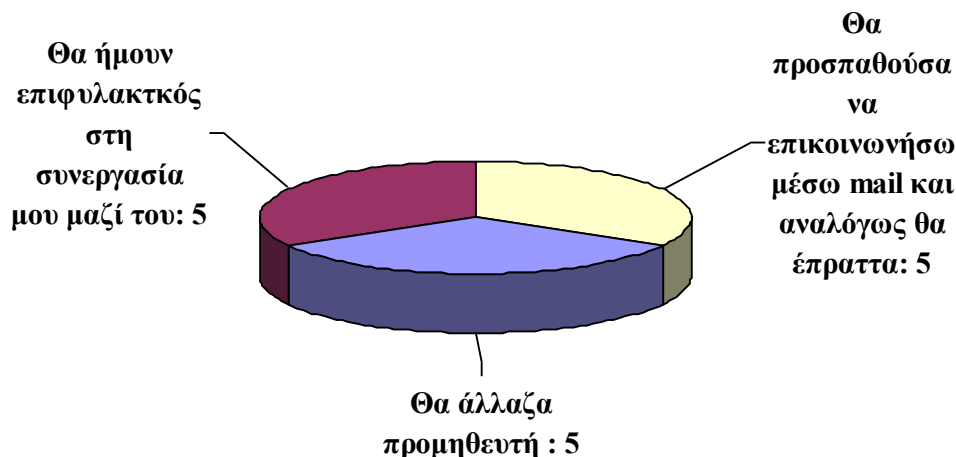
Στο δημιουργικό κομμάτι, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία διαφήμισεων, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό υπόσχεται πολλά. Όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι η e-διαφήμιση δεν έφθασε στο επίπεδο της τηλεοπτικής διαφήμισης, είναι ακόμα διαφήμιση χαμηλού προφίλ που δεν προκαλεί την άμεση αγορά. Οκτώ ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι ακόμη και οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν υπερβολικές υποσχέσεις προκειμένου να προσελκύσουν νέους e-πελάτες. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι το δημιουργικό κομμάτι της ιστοσελίδας επηρεάζει την διάθεσή τους και το επίπεδο e-πίστης ενάντια σε ένα e-πωλητή, αλλά δεν στηρίζονται σε αυτό προκειμένου να δημιουργηθεί μια εμπορική

σχέση. Πιο συγκεκριμένα, ένας ερωτηθείς δηλώνει: «...Το δημιουργικό μέρος δεν λέει πάντα ολόκληρη την ιστορία. Υπάρχουν συνήθως «ψιλά γράμματα» κάτω από την καταπληκτική προσφορά. Παραδείγματος χάριν, μερικές φορές υπάρχει περιορισμένη διαθεσιμότητα ή δεν καλύπτεται η αποστολή εκτός της χώρας της e-εταιρείας...». Συμπερασματικά, φαίνεται ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες είναι υποψιασμένοι και επιφυλακτικοί σχετικά με την εκπλήρωση αυτού του μέρους της υπόσχεσης.

4.4.2 Η εκπλήρωση υποσχέσεων

Η εκπλήρωση υποσχέσεων περιλαμβάνει τις εσωτερικές δυνατότητες του e-προμηθευτή. Σε σχέση με αυτό το θέμα, όλοι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι απαιτούν από τον e-προμηθευτή τους να είναι εκεί όποτε τον χρειαστούν, όπως τους έχουν υποσχεθεί διάφορες e-αγγελίες. Όπως είπε ένας ερωτηθείς: «...Μόλις μάθω ολόκληρη την ιστορία, και επιθυμώ να μάθω περισσότερα σχετικά με την αγορά μου, θα ανέμενα από τον e-προμηθευτή να με διευκολύνει με το να λάβω περισσότερες πληροφορίες, πχ γρήγορη ανταπόκριση σε ερωτήσεις μου...». Όλοι οι ερωτηθέντες έκριναν αυτήν την φάση κρίσιμη για την εμπιστοσύνη τους. Η απογοήτευση, που μπορεί να προκληθεί κατά τη διάρκεια της διαδικασίας μιας συναλλαγής, είναι κάτι που ο e-πωλητής πρέπει να διαχειριστεί γρήγορα και αποτελεσματικά. Η δημιουργία αρνητικών συναισθημάτων σε έναν e-καταναλωτή θα έχει αρνητικό αντίκτυπο και στον e-πωλητή επίσης (Διάγραμμα 6). Ένας άλλος ερωτηθείς είπε συνοπτικά «...Εάν ζητήσω την υποσχόμενη βοήθεια, και δεν την έχω όταν την απαιτώ, δεν υπάρχει κανένας λόγος να πραγματοποιήσω άλλες συναλλαγές με το συγκεκριμένο e-πωλητή...».

Διάγραμμα 6: Αν δεν είχατε την on-line υποστήριξη που θα επιθυμούσατε από ένα προμηθευτή, πως θα αντιδρούσατε;



Τρεις από τους ερωτηθέντες ανέφεραν ότι σε προηγούμενες συναλλαγές είχαν μερικά προβλήματα, τα οποία δεν λύθηκαν ποτέ από τους e-πωλητές τους, και κατά συνέπεια, διέκοψαν τις σχέσεις τους.

4.4.3 Η τήρηση της υπόσχεσης

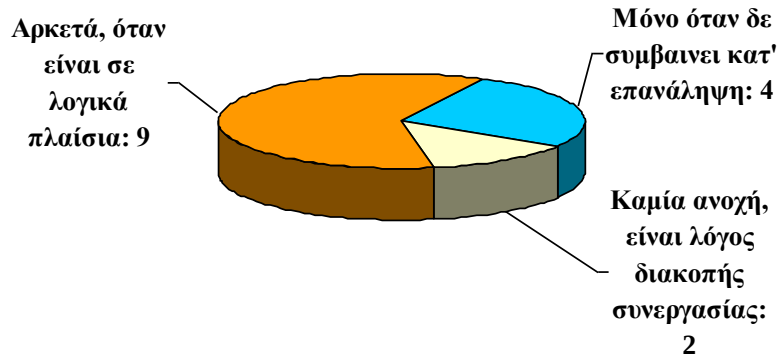
Η τελική φάση στην εκπλήρωση των υποσχέσεων, η τήρησή τους και είναι το πιο ζωτικό για τους ερωτηθέντες, πραγματικά χαρακτηρίστηκε ακρογωνιαίος λίθος για την διαδικασία. Με άλλα λόγια, εάν αυτό το μέρος αποτύχει, τα άλλα δύο μέρη είναι άχρηστα. Η ακόλουθη αναφορά αντιπροσωπεύει τη γνώμη των ερωτηθέντων: "...Η τήρηση της υπόσχεσης έγκειται κυρίως στην έγκαιρη παράδοση του προϊόντος, καθώς και στη φυσική κατάσταση που θα πρέπει να είναι η ίδια όπως αν το παραλαμβανόμενο αγοραζόταν στη πραγματική αγορά. Η αρνητική εξέλιξη σε οποιαδήποτε από τις

προσδοκίες μου σημαίνει την διαγραφή του συγκεκριμένου e-πωλητή από τις προτιμήσεις μου...». Αυτό είναι και το σημείο στο οποίο έρχεται η στιγμή της αλήθειας, μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

4.4.4 Καταπάτηση των υποσχέσεων

Όπως δείχνουν όλα τα παραπάνω, μετά την καταπάτηση των υποσχέσεων ο αγοραστής δεν πρόκειται ποτέ να επιστρέψει πάλι στον ίδιο πωλητή. Ένας από τους ερωτηθέντες μας είπε: “...Η μη εκπλήρωση των υποσχέσεων σε έναν “πιστό” e-καταναλωτή σημαίνει την αδυναμία της επιχείρησης να ολοκληρώσει τους στόχους της, και εάν η μη εκπλήρωση συμβεί επανειλημμένα, τότε ο πελάτης θα χάσει την εμπιστοσύνη του...». Όλοι οι ερωτηθέντες στη συνέντευξη αναγνώρισαν ότι δεν ανήκουν στην ανεκτική κατηγορία καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, εννέα από αυτούς φάνηκαν ανεκτικοί σε μια μικρή καθυστέρηση παράδοσης, και τίποτα παραπάνω, αλλά δήλωσαν ότι είναι επίσης σημαντικό ποια ήταν η απόδοση του e-πωλητή σε προηγούμενη συναλλαγή (εάν είχε υπάρξει τέτοια – Διάγραμμα 7).

Διάγραμμα 7: Πόσο ανεκτικοί είστε στην καθυστέρηση παράδοσης κάποιου προϊόντος από e-προμηθευτή;

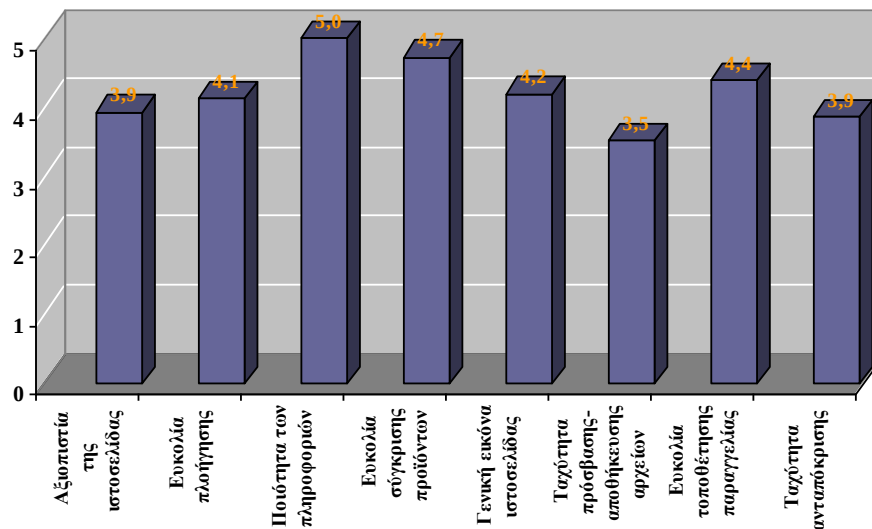


4.5 Φιλικότητα προς το Χρήστη

Στόχος 4: Εξερεύνηση του πού και πώς η λειτουργία της Ιστοσελίδας έχει επιπτώσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις

Όλοι οι ερωτηθέντες, προσδιόρισαν τη φιλικότητα προς το χρήστη, ως τη δυνατότητα να απολαύσουν τις e-αγορές τους. Οι ερωτηθέντες προσδιόρισαν σαν σημαντικά στοιχεία την ταχύτητα download, την αξιοπιστία και την ποιότητα μίας ιστοσελίδας, τις παρεχόμενες πληροφορίες, την ευκολία της σύγκρισης προϊόντων, την δυνατότητα παραγγελίας καθώς επίσης και την ευκολία της «πλοήγησης», το λεγόμενο Internet surfing. Αυτοί οι παράγοντες θεωρούνται οι σημαντικότεροι για να απολαμβάνει ο e-καταναλωτής τις on-line αγορές του (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 8: Αξιολογήστε τους παρακάτω παραγόντες σε μια κλίμακα 1-5 (1:ελάχιστα σημαντικός - 5:πολύ σημαντικός)



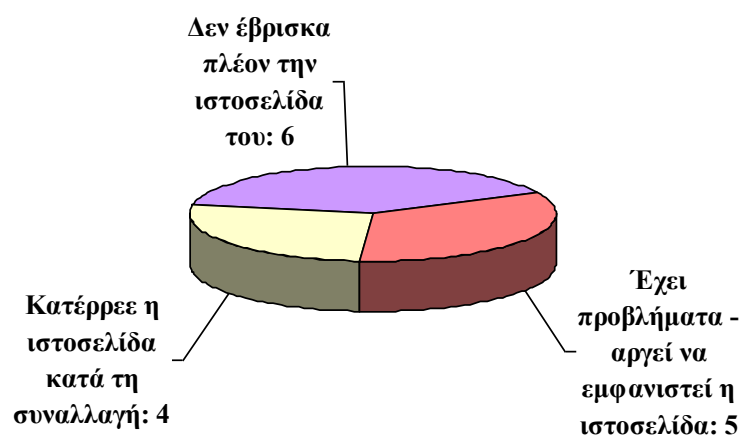
Στο παραπάνω Διάγραμμα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ερώτησης 17, όταν ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν τους παράγοντες που καθορίζουν τη φιλικότητα μιας ιστοσελίδας, σε μια κλίμακα από 1-5 (1 ελάχιστα σημαντικός, 2 λίγο σημαντικός, 3 μέτρια σημαντικός, 4 σημαντικός και 5 πολύ σημαντικός). Η ποιότητα των πληροφοριών ήταν η απόλυτη προτεραιότητα όλων, με την ευκολία σύγκρισης προϊόντων και την ευκολία τοποθέτησης παραγγελιών να έπονται. Η ταχύτητα πρόσβασης και αποθήκευσης αρχείων ήταν ο λιγότερο σημαντικός παράγων, αφού οι ερωτώμενοι θεωρούσαν πως δεν έχουν βρει μεγάλες διαφορές μεταξύ των e-προμηθευτών σε αυτόν τον τομέα.

4.5.1 Η ταχύτητα των downloads και η αξιοπιστία

Το ζητούμενο σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι η ιστοσελίδα να ανοίγει γρήγορα, και εν συνεχεία εάν είναι δυνατόν να συνεχίζεται απρόσκοπτα η συναλλαγή. Αναφέρθηκε επίσης από έξι ερωτηθέντες, ότι πολλές επιχειρήσεις, για ανεξήγητους λόγους, υπερφορτώνουν την ιστοσελίδα τους, με αποτέλεσμα, το downloading να είναι αργό και προβληματικό. Όπως είπε ένας από τους ερωτηθέντες: «..Εάν μια σελίδα αργεί υπερβολικά να φορτώσει, την κλείνω και πάω αλλού ...».

Η αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας χαρακτηρίστηκε ως η βιτρίνα του e-πωλητή. Εάν η ιστοσελίδα δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες του καταναλωτή, 24 ώρες την ημέρα, δεν υπάρχει κανένας λόγος να συνεχίσει να την επισκέπτεται. Συνολικά, διαπιστώθηκε ότι οι e-καταναλωτές απαιτούν οι ιστοσελίδες των e-πωλητών τους να είναι διαθέσιμες συνεχώς ανεξάρτητα από την υπάρχουσα κίνηση στο Διαδίκτυο (Διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 9: Θα αλλάζατε e-προμηθευτή εφόσον:



4.5.2 Ποιότητα πληροφοριών και πλοήγηση

Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών της ιστοσελίδας, επηρεάζει επίσης την διάθεση των e-καταναλωτών στη δημιουργία εμπιστοσύνης. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι πολλές φορές, δεν παίρνουν τις κατάλληλες πληροφορίες για ένα προϊόν, από μια μόνο περιοχή, επειδή οι πληροφορίες είναι φτωχές και διαφοροποιημένες μεταξύ ιστοσελίδων. Κατά συνέπεια αναφέρθηκε ότι είναι ζωτικής σημασίας για έναν πιστό e-καταναλωτή να είναι σε θέση να πάρει τις πληροφορίες που χρειάζεται από το e-πωλητή του άμεσα. Όπως ένας από τους ερωτηθέντες είπε: «...αν δεν υπάρχουν όλες οι πληροφορίες που θέλω για κάποιο προϊόν δεν προχωρώ σε συναλλαγή. Είναι το πιο κρίσιμο στοιχείο για μένα.»

4.5.3 Ευκολία στη σύγκριση και την επιλογή προϊόντων

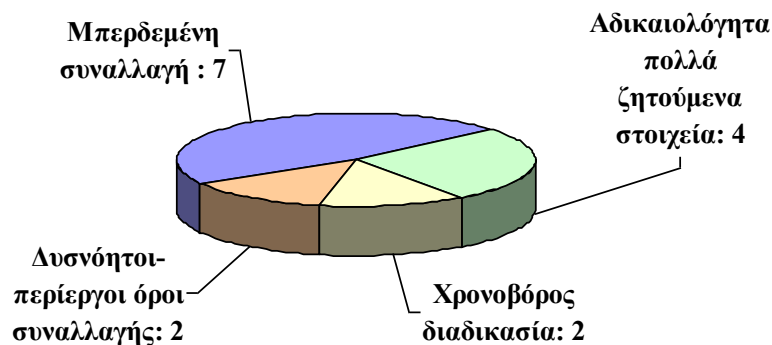
Η ευκολία της πλοήγησης αναφέρθηκε επίσης ως κρίσιμος παράγοντας σχετικά με τη φιλικότητα προς το χρήστη της ιστοσελίδας. Ως ευκολία πλοήγησης καθορίστηκε η δυνατότητα περιήγησης σε κάθε σημείο της ιστοσελίδας χωρίς καμία περιπλοκή. Ένας ερωτηθείς δήλωσε σαφώς: «...Ενοχλούμαι πραγματικά όταν μερικές φορές ένα site δεν μπορεί να παρέχει απ' ευθείας πληροφορίες γιατί είναι κακοφτιαγμένο. Η απώλεια πληροφοριών λόγω κακής οργάνωσης είναι αδικαιολόγητη...».

Η ευκολία στη σύγκριση και επιλογή προϊόντων για όλους σχεδόν τους ερωτηθέντες, ήταν ο κύριος λόγος για την παροχή εμπιστοσύνης σε έναν e-προμηθευτή σχετικά με τη φιλικότητα προς το χρήστη του Διαδικτύου, μετά την ποιότητα των πληροφοριών. Επιπλέον όλοι οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο

προκειμένου να κερδίσουν χρόνο, κατά συνέπεια είναι κρίσιμο να είναι σε θέση να συγκρίνουν τα προϊόντα που θέλουν, να αγοράσουν από τον ίδιο προμηθευτή και να μην είναι απαραίτητο να ψάξουν γενικά στο Διαδίκτυο. Η ακόλουθη άποψη των δύο ερωτηθέντων επεξηγεί τα ανωτέρω: «...Θέλω να είμαι βέβαιος ότι κάνω τη σωστή αγορά χωρίς να σπαταλώ χρόνο εξετάζοντας άλλες ιστοσελίδες ...» «...Εάν πρέπει να ψάξω όλο το Διαδίκτυο προκειμένου να συγκριθούν τα προϊόντα, δεν υπάρχει κανένας λόγος για online αγορές».

Όσον αφορά στην ευκολία της επιλογής προϊόντων, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι, αν και αυτός είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την ύπαρξη εμπιστοσύνης σε έναν e-πωλητή, υπάρχει γενική απογοήτευση σχετικά με την παραγγελιοδοσία μέσω του Διαδικτύου. Το φαινόμενο οφείλεται στους διαφορετικούς τρόπους πληρωμής μεταξύ των διάφορων e-προμηθευτών. Επτά από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι σε μερικές περιπτώσεις η συναλλαγή πληρωμής είναι τόσο μπερδεμένη που τους οδηγεί στη ματαίωση της συναλλαγής. Κατά συνέπεια είναι πολύ σημαντικό σε ένα e-πωλητή, που θέλει να κερδίσει καταναλωτική πίστη να έχει εύκολους και σαφείς τρόπους πληρωμής. Πιο συγκεκριμένα, δηλώθηκε ότι: «...ψωνίζω τα βιβλία μου από το «X» κατάστημα, όχι επειδή είναι μεγάλη εμπορική φίρμα, αλλά επειδή αποδεικνύεται ότι είναι μια απλούστατη διαδικασία. Επιπλέον, έξι από τους ερωτηθέντες αναφέρουν ως πολύ σημαντικό λόγο τη δυνατότητα διακοπής μιας συναλλαγής η οποία είναι σε προχωρημένο στάδιο. Συνολικά οι γνώμες των ερωτώμενων παρουσιάζονται στο παρακάτω Διάγραμμα 10:

Διάγραμμα 10: Τι θα μπορούσε να οδηγήσει σε ματαίωση e-αγοράς ενός προϊόντος που σας ενδιαφέρει;



4.5.4 Σχεδίαση και ταχύτητα της ανταπόκρισης

Περαιτέρω, ο ερευνητής ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα γιατί δεν δίνουν την ίδια βαρύτητα σε άλλους παράγοντες που αναφέρονται στη βιβλιογραφική επισκόπηση, σαν σημαντικοί. Την σχεδίαση της ιστοσελίδας δεν την θεώρησαν σημαντικό στοιχείο της e-πίστης. Πραγματικά όλοι οι ερωτηθέντες σκέφτηκαν ότι η εμφάνιση και το σχέδιο της ιστοσελίδας ήταν δευτερεύουσας σημασίας.

Σχετικά με την ταχύτητα ανταπόκρισης, δέκα ερωτώμενοι δήλωσαν ότι δεν έχουν δοκιμάσει αυτό το είδος υπηρεσίας μέχρι τώρα γιατί προτιμούν ιστοσελίδες που παρουσιάζουν ξεκάθαρα το προϊόν. Επιπλέον, ορισμένοι ερωτηθέντες που προσπάθησαν πραγματικά, να χρησιμοποιήσουν τις διαλογικές υπηρεσίες ενός e-πωλητή, οδηγήθηκαν στις «συχνές ερωτήσεις» (FAQ), έλαβαν τις απαντήσεις τους καθυστερημένα ή και ποτέ.

4.6 Συμπέρασμα

Μέσω της ανάλυσης συμπερασμάτων, οι τέσσερις βασικοί παράγοντες για την e-πίστη όπως γίνονται αντιληπτοί από τους e-καταναλωτές, έχουν διευκρινιστεί, προκειμένου να αποκτηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα. Το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προσδιοριστεί από τους ερωτηθέντες να βρίσκεται στα σπάργανα, κάνει πολύ σημαντική την e-πίστη. Αν και στα περισσότερα ζητήματα οι αντιλήψεις για τους ερωτηθέντες ήταν σύμφωνες με τη βιβλιογραφική επισκόπηση, μπορεί να ειπωθεί, μέσω της ανάλυσης των συμπερασμάτων, ότι όχι μόνο μια σαφέστερη άποψη των αντιλήψεων απεικονίζεται, αλλά δείχνει επίσης πώς και γιατί κάθε παράγοντας είναι σημαντικός σε σχέση με την e-πίστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Συζήτηση, Συμπεράσματα και Προτάσεις

5.1 Εισαγωγή

Συνολικά, η παρούσα μελέτη έχει παρουσιάσει τα εμπειρικά ευρήματα σχετικά με τους κύριους βασικούς παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική e-πίστη προς έναν e-προμηθευτή. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδικά στην Ελλάδα είναι στα σπάργανα, το να κερδίζεις την καταναλωτική e-πίστη είναι πιο ζωτικής σημασίας από το να κερδίζεις νέους καταναλωτές. Με άλλα λόγια, οι νικητές αυτού του παιχνιδιού θα είναι εκείνοι που θα λάβουν υπ' όψιν τη σημασία διατήρησης των καταναλωτών και θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους απευθυνόμενοι στις μακροπρόθεσμες σχέσεις. Μέχρι τώρα, η ασφάλεια των δικτύων, η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων, η εκπλήρωση των υποσχέσεων και η φιλικότητα προς το χρήστη, εξερευνήθηκαν μέσω της βιβλιογραφίας και μέσω της ανάλυσης των συμπερασμάτων των προσωπικών συνεντεύξεων.

Σε αυτό το κεφάλαιο, συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα και παρουσιάζεται μια σύγκριση αυτών των συμπερασμάτων με τη βιβλιογραφία. Επιπλέον, λόγω της διερευνητικής μορφής της έρευνας, κρίθηκε πιο κατάλληλο να εξαχθούν μερικές θεωρητικές επιπτώσεις που έχουν εφαρμογή σε όλους τους τομείς της e-πίστης. Περαιτέρω, δίνονται οι συστάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε

σχέση με την κατασκευή και τη διατήρηση της e-πίστης, προκειμένου να βοηθήσουν τους e-εμπόρους να χρησιμοποιήσουν το νέο μέσο πιο επαγγελματικά.

5.1.1 Στόχος 1: Αξιολόγηση της έννοιας της ασφάλειας από την προοπτική των καταναλωτών

Όσον αφορά την ασφάλεια των δικτύων, αναφέρθηκε στη βιβλιογραφική επισκόπηση, ότι όταν ένας web server είναι ανοικτός, τότε ανοίγει ένα παράθυρο στο τοπικό δίκτυο. Ο κίνδυνος κλοπής στοιχείων, η καταστροφή των δεδομένων και οι ιοί είναι μια πραγματικότητα (Aldridge et al., 1997). Η ασφάλεια γενικά φαίνεται να είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες σχετικά με την καταναλωτική e-πίστη στην αγορά. Εάν ήταν δυνατό να ταξινομηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την e-πίστη, η ασφάλεια των δικτύων θα ήταν αδιαφιλονίκητα πρώτη στη σειρά.

Κατά συνέπεια, ένας e-έμπορος, που θέλει να κερδίσει την καταναλωτική e-πίστη, εκτός από τις μεγάλες δαπάνες για την ανάπτυξη ενός ασφαλούς δικτύου, πρέπει επίσης να δημιουργήσει ένα διάυλο επικοινωνίας προκειμένου να ενημερώσει ποιες υπηρεσίες ασφάλειας παρέχονται και τι σημαίνουν αυτές όσον αφορά στην προστασία των καταναλωτών.

Από τα ανωτέρω, και από την έρευνα, συμπεραίνεται ότι η ενδυνάμωση του συναισθήματος της ασφάλειας οδηγεί στην αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης και ευκολίας στην on-line αγορά, και πιο συγκεκριμένα, το επίπεδο e-πίστης. Αντίθετα, οτιδήποτε άλλο προσέφερε ένας e-προμηθευτής, θα άφηνε τους καταναλωτές ασυγκίνητους.

5.1.2 Στόχος 2: Εξέταση της σημασίας της μυστικότητας των προσωπικών δεδομένων στην on-line εμπειρία

Η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων έχει αναφερθεί συχνά ως ένας από τους βασικούς λόγους που οι καταναλωτές δεν κάνουν on-line αγορές, μέσω του Διαδικτύου. Από τις συνεντεύξεις, αποδείχθηκε ότι οι e-καταναλωτές αισθάνονται αρκετά εκτεθειμένοι στο Διαδίκτυο όσον αφορά στις προσωπικές τους πληροφορίες.

Επιπλέον, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα απρόσωπο μέσο μιας επιχειρησιακής συναλλαγής, η διαφάνεια σε οποιαδήποτε μορφή διαπραγμάτευσης είναι ουσιαστική, και κάτι στο οποίο κανένας συμβιβασμός δεν πρέπει να γίνει δεκτός. Υπάρχουν ήδη πολλά εμπόδια στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να υπερβούν για να πειστούν οι πελάτες να αγοράσουν on-line. Οι δίδοντες συνέντευξη αισθάνθηκαν ότι τη μυστικότητα των στοιχείων μπορεί να την εγγυηθούν οι επιχειρήσεις και αυτό πρέπει να γίνεται προκειμένου να κερδίσουν τον σεβασμό των πελατών, και τελικά, την μακροπρόθεσμη πίστη, κάτι για το οποίο οι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου αγωνιούν πάρα πολύ.

Σαν παράγοντας, η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων τέθηκε στην ίδια βαθμίδα προτεραιότητας με την ασφάλεια των δικτύων. Συμπερασματικά, η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα ακόμα στοιχείο με το οποίο οι e-καταναλωτές κρίνουν το επίπεδο ασφάλειας και της επανάληψης των on-line αγορών.

5.1.3 Στόχος 3: Διερεύνηση του πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την έννοια της εκπλήρωσης των υποσχέσεων

Η εκπλήρωση των υποσχέσεων υπονοεί ότι οι εμπορικοί εταίροι είναι αξιόπιστοι και ακολουθούν τις υποσχέσεις τους, κατά συνέπεια ενισχύουν τα υψηλά επίπεδα της συνεργασίας, τα οποία θα ενισχύσουν στη συνέχεια την εμπιστοσύνη (Ranasighnam, 1998). Σύμφωνα με τα ανωτέρω, οι e-καταναλωτές βρέθηκαν να παίρνουν σοβαρά υπ' όψιν τους την εκπλήρωση των υποσχέσεων και περιέγραψαν την διαδικτυακή αγορά ως τη δυνατότητα να απολαύσουν στο σωστό χρόνο και τόπο, το συγκεκριμένο προϊόν όπως αυτό τους έχει υποσχεθεί.

Εάν οι διαδικασίες παράδοσης δεν εκπληρώνουν την συμφωνία, ο καταναλωτής δεν θα επιστρέψει (Silver, 1998). Η γενική εκπλήρωση των υποσχέσεων είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες σχετικά με την καταναλωτική e-πίστη. Οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι τόσο ζωτικής σημασίας όσο και τα ζητήματα ασφάλειας. Η σχέση μεταξύ των e-καταναλωτών και των e-εμπόρων πρέπει να χτιστεί στη βάση της εμπιστοσύνης μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Η πραγματοποίηση της υπόσχεσης θα έχει κατά συνέπεια μια αύξηση στην e-πίστη των καταναλωτών. Σαν συμπέρασμα η εκπλήρωση των υποσχέσεων αποδεικνύει εάν μια επιχείρηση μπορεί να είναι αξιόπιστη ή όχι. Με άλλα λόγια, χαρακτηρίζεται ως κρίσιμος παράγοντας που διαμορφώνει άποψη για την e-πίστη.

5.1.4 Στόχος 4: Εξερεύνηση ποιες λειτουργίες της ιστοσελίδας έχουν επιπτώσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις και πώς τις επηρεάζουν

Από την έρευνα φάνηκε ότι και οι οκτώ παράγοντες, που αποτελούν «τη φιλικότητα προς το χρήστη» του Διαδικτύου, προσδιορίστηκαν ως σημαντικοί. Η αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας και η ταχύτητα μεταγωγής ήταν οι σημαντικοί παράγοντες προκειμένου να παραμείνει πιστός σε ένα e-προμηθευτή, και να συνεχίσει με τη συναλλαγή. Με βάση τα ανωτέρω, τα e-εμπορικά καταστήματα, δεν πρέπει να υπερφορτώσουν την ιστοσελίδα τους μόνο για να δημιουργήσουν κομψές παραστάσεις, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι το Διαδίκτυο είναι το μέσο που χρησιμοποιείται προκειμένου να κερδηθούν χρόνος και χρήματα.

Η ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών και η ευκολία σύγκρισης προϊόντων είναι οι πιο κρίσιμοι παράγοντες σε σχέση με τη φιλικότητα προς το χρήστη. Τα e-εμπορικά καταστήματα πρέπει πρώτα να ανακαλύψουν σε ποιους e-καταναλωτές στοχεύουν και να παρέχουν σε αυτούς τις ανάλογες πληροφορίες, μέσω μιας πορείας, η οποία καθιστά τη πλοήγηση εύκολη. Συνδέοντας τα προηγούμενα με την ευκολία της σύγκρισης και της επιλογής προϊόντων, τα πράγματα πρέπει να προσφέρονται στους e-καταναλωτές κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην χρειάζεται να επισκεφτούν άλλα e-καταστήματα προκειμένου να ενημερωθούν πλήρως και έπειτα να συνεχίσουν με τη συναλλαγή. Επίσης το e-εμπορικό κατάστημα πρέπει να φροντίζει για την ακύρωση μιας συναλλαγής και της διαδραστικής ανταπόκρισης προκειμένου να μειωθεί η απογοήτευση του e-καταναλωτή.

Οι ιστοσελίδες πρέπει με ένα διασκεδαστικό αλλά ταυτόχρονα διακριτικό τρόπο, και με την παροχή των διαφορετικών κινήτρων να ενθαρρύνουν τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Οι περισσότεροι e-καταναλωτές συμφωνούν ότι όλες οι ανωτέρω λειτουργίες είναι αλληλένδετες και συνδεδεμένες η μια με την άλλη. Η φιλικότητα προς το χρήστη χαρακτηρίζεται ως κάτι που εξετάζεται άμεσα από τον e-καταναλωτή δεδομένου ότι «ζει με αυτό» σε όλη τη διάρκεια της συναλλαγής. Απεικονίστηκε ως η βιτρίνα ή αλλιώς η υποδοχή της επιχείρησης. Εάν ένας καταναλωτής τηλεφωνεί σε μια επιχείρηση ή πηγαίνει να την επισκεφτεί, το πιο πολύ που μπορεί να πετύχει είναι να έλθει σε επαφή με την υποδοχή της εταιρείας. Εάν ο άνθρωπος που θα τον δεχτεί είναι καλός και εξυπηρετικός, ο καταναλωτής μπορεί να μην το παρατηρήσει καν. Εντούτοις, εάν το αντίθετο ισχύσει, ο καταναλωτής θα το θυμηθεί και αυτό θα έχει δυσμενείς επιπτώσεις στην άποψη του σχετικά με την επιχείρηση. Η ιστοσελίδα, το αντίστοιχο του ρεσεψιονίστ είναι κάτι παρόμοιο με αυτή την περίπτωση. Η λειτουργία μίας ιστοσελίδας αποκαλύπτει πόσο μια επιχείρηση φροντίζει για την ικανοποίηση και την ευκολία των πελατών.

5.2 Θεωρητικές Επιπτώσεις

Συνολικά, ο ερευνητικός στόχος ήταν να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την e-πίστη στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ασφάλεια των δικτύων, η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων, η εκπλήρωση των υποσχέσεων, και η φιλικότητα προς το χρήστη της ιστοσελίδας, προσδιορίστηκαν ως οι κύριοι παράγοντες, σχετικά με την καταναλωτική e-πίστη. Έγινε προσπάθεια να βρεθεί πώς αυτοί οι τέσσερις παράγοντες είναι συνδεδεμένοι από την άποψη της e-πίστης και πόσο σημαντικοί

είναι στον e-καταναλωτή. Πρώτιστα, επιχειρήθηκε να προσδιορίσει εάν οι δίδοντες τη συνέντευξη ανήκαν στους e-πιστούς καταναλωτές, και την άποψή τους για αυτό που ο πιστός e-καταναλωτής αντιλαμβάνεται με το να είναι πιστός σε ένα e-έμπορο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούσαν έναν ή δυο e-εμπόρους για κάθε μία από τις κατηγορίες προϊόντων που προμηθεύονταν από το Διαδίκτυο. Ο λόγος για αυτό το είδος αποκλειστικότητας είναι ότι είναι πολύ δύσκολο για έναν e-καταναλωτή να χτίσει μια αξιόπιστη σχέση με ένα e-έμπορο. Μέσω της ανάλυσης, αποδείχθηκε ότι υπάρχουν διάφορα εμπόδια, τα οποία κάνουν τον e-καταναλωτή να διστάσει σχετικά με τις προτιμήσεις του στις on-line αγορές. Η έρευνα υπογράμμισε χαρακτηριστικά όπως η ασάφεια και η μη εξατομίκευση που αποτρέπουν τους e-καταναλωτές στην ανάπτυξη των e-αγορών. Επίσης διαπιστώθηκε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται μόνο σε περιπτώσεις που οι e-καταναλωτές αισθάνονται ότι μπορούν να κερδίσουν χρόνο και χρήματα (π.χ. εισιτήρια αερογραμμών, ξενοδοχεία βιβλία), ή σε περιπτώσεις όπου εμπιστεύονται τον προμηθευτή εκατό τοις εκατό (π.χ. υποδήματα, είδη ένδυσης).

Όσον αφορά στον κύκλο ανάπτυξης προϊόντων, οι παρόντες e-καταναλωτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως αυτοί που υιοθετούν πρόωρα μια νέα αναπτυγμένη μέθοδο στις αγορές. Αναγνωρίστηκε ότι το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμη στα σπάργαλα στην Ελλάδα, και πολλά τρέχοντα προβλήματα θα εξαφανιστούν στο μέλλον. Ως εκ τούτου περισσότεροι άνθρωποι θα το χρησιμοποιήσουν για να πραγματοποιούν συναλλαγές. Οι e-έμποροι επίσης έχουν προσδιορίσει την e-πίστη ως ζωτικής σημασίας

στη σχέση με τους e-καταναλωτές τους επειδή χωρίς αυτήν, ο όγκος των συναλλαγών θα μειωνόταν. Ακόμα έχουν αναγνωρίσει τη δυσκολία στην ανάπτυξη πιστής σχέσης μέσω ενός απρόσωπου μέσου όπως το Διαδίκτυο. Σχετικά με τους τέσσερις προαναφερθέντες παράγοντες, τα e-εμπορικά καταστήματα αναγνωρίζουν ότι πρέπει να κρατήσουν τα επίπεδα εκείνων των παραγόντων αρκετά ψηλά προκειμένου να κρατηθούν οι e-καταναλωτές τους ικανοποιημένοι, και επομένως πιστοί. Ο γενικός συνδυασμός αυτών των παραγόντων θα παράσχει στους e-καταναλωτές την ευκολία, και στους e-εμπόρους την καταναλωτική e-πίστη. Η επίτευξη της e-πίστης δεν είναι η μόνη πτυχή σε αυτό το ζήτημα. Άλλοι παράγοντες, όπως το να συμβαδίζουν με τον ανταγωνισμό και την προσφορά των πρόσθετων υπηρεσιών στους καταναλωτές, είναι εξίσου σημαντικοί στην ανάπτυξη των e-προμηθευτών.

5.3 Διοικητικές Επιπτώσεις

Η έρευνα προσπάθησε να εξερευνήσει τους τέσσερις κύριους παράγοντες, οι οποίοι εμφανίστηκαν ως κρίσιμοι στην οικοδόμηση και τη διατήρηση της καταναλωτικής e-πίστης. Έτσι μπορεί να παρέχει στους e-προμηθευτές τις χρήσιμες πληροφορίες για την αντίληψη των e-καταναλωτών για την e-πίστη, στα θέματα ασφάλειας των δικτύων, μυστικότητας των στοιχείων, εκπλήρωσης των υποσχέσεων και φιλικότητας προς το χρήστη του μέσου. Η e-πίστη χαρακτηρίστηκε ως η δυνατότητα να πραγματοποιεί ο e-καταναλωτής επανειλημμένα συναλλαγές, με το ίδιο e-έμπορο, ο οποίος ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Η ύπαρξη e-πίστης παρέχει στον e-καταναλωτή το συναίσθημα της ευκολίας και της εμπιστοσύνης ως προς την ικανοποίηση των αναγκών του. Στο θέμα ασφάλειας, οι e-προμηθευτές πρέπει να δημιουργήσουν μια πορεία προκειμένου να

ενημερωθούν οι e-καταναλωτές τους για τις παρεχόμενες e-υπηρεσίες σε θέματα ασφάλειας και τι είδους προστασία και πλεονεκτήματα τους παρέχεται συνολικά. Από την έρευνα, ήταν σαφές, ότι οι περισσότεροι e-καταναλωτές είναι απογοητευμένοι από τις διαδικτυακές τους αγορές επειδή ήταν απληροφόρητοι για τις διαδικασίες ασφάλειας. Οι e-προμηθευτές μπορούν να διαβάσουν τέτοιες έρευνες και να ενημερωθούν για τα στοιχεία, που θα αύξαναν το αίσθημα εμπιστοσύνης των e-καταναλωτών τους, καθώς επίσης και για τις e-υπηρεσίες, οι οποίες θεωρούνται ως σημαντικότερες από τους e-καταναλωτές και να δράσουν ανάλογα.

Σε σχέση με η μυστικότητα των στοιχείων, η έρευνα έδειξε ότι οι e-καταναλωτές αισθάνονται εκτεθειμένοι μέσω του Διαδικτύου, και δεν αισθάνονται ότι τους σέβονται. Αυτό είναι η πραγματικότητα μέχρι τώρα, εντούτοις τα e-καταστήματα θα κερδίσουν αν εκτιμήσουν την ανησυχία των e-καταναλωτών και δράσουν ανάλογα. Δεδομένου ότι ο αριθμός των e-εμπορικών καταστημάτων αυξάνεται, σχεδόν καθημερινά, οι e-καταναλωτές θα έχουν όλο και περισσότερους ανταγωνιστές για να επιλέξουν. Ως εκ τούτου, οι μη δυσαρεστημένοι e-καταναλωτές θα είναι σε θέση να μεταπηδήσουν γρηγορότερα σε ένα νέο e-έμπορο, εάν και όταν δυσαρεστηθούν από κάποιον. Οι e-προμηθευτές πρέπει επίσης να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το Διαδίκτυο είναι πραγματικά ένα μέσο που πραγματοποιεί συναλλαγές, εφόσον ο e-καταναλωτής αισθάνεται άνετος και μη καχύποπτος. Συμπερασματικά, εμφανίζεται, ότι η μυστικότητα των προσωπικών στοιχείων είναι μια λεπτή γραμμή που επηρεάζει σημαντικά την e-πίστη.

Συνολικά, οι τέσσερις προηγούμενοι παράγοντες απεικονίστηκαν ως ακρογωνιαίος λίθος της κατασκευής της e-πίστης στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι e-προμηθευτές πρέπει να κατορθώσουν να ελέγχουν και να αξιολογούν συνεχώς τους ανωτέρω παράγοντες προκειμένου να κερδηθεί η e-πίστη του καταναλωτή. Στον κόσμο του Διαδικτύου, το να κερδίσει κάποιος την καταναλωτική e-πίστη είναι πάντα κρίσιμο. Εκείνοι οι e- προμηθευτές που θα είναι σε θέση να κερδίσουν την καταναλωτική e-πίστη θα είναι οι επικρατούντες της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον.

Τέλος, θα ήθελα να παραθέσω τμήμα από την συνέντευξη που έδωσε ο κ. Απόστολος Αποστολάκης, συνιδρυτής του e-shop.gr: «[...] Πράγματι ο Έλληνας είναι λίγο συγκρατημένος. Πιστεύω, όμως πως έχει πραγματοποιήσει άλματα ως καταναλωτής στη χρήση του Διαδικτύου και έχει χτιστεί σε σημαντικό βαθμό σχέση εμπιστοσύνης με κάποια διαδικτυακά καταστήματα, μεταξύ αυτών και το δικό μας, ειδικά όσον αφορά την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών μέσω πιστωτικής κάρτας. [...] Σαφώς, όσο περνούν τα χρόνια και διαδίδεται η εκπαίδευση στη χρήση του Internet τόσο εμείς θα βλέπουμε καλύτερα αποτελέσματα». (Στέβη, 2007).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

Βλαχοπούλου Μ. (2003), *E-Marketing: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα, 2003

Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ. (2003), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Μάρκετινγκ*, Rosili, Αθήνα

Καζάζης Ν. (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Μπενετάτος Θ., Παπαγεωργίου Γ. Στεργίου Δ. (2004), *Marketing Management για Υπηρεσίες & Τουρισμό*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Ναυτεμπορική (2006α), “€ 36,5 εκατ. για επενδύσεις σε ευρυζωνικές εφαρμογές”, Αθήνα , 6 Οκτωβρίου 2006

Ναυτεμπορική (2006β) “Έγιναν 39 τα e-shop points στην Ελλάδα” Αθήνα, 8 Φεβρουαρίου 2007

Ναυτεμπορική (2006γ) “Διστακτικοί οι Έλληνες σε σχέση με τις αγορές εξ αποστάσεως” Αθήνα, 15 Δεκεμβρίου 2006

Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Στέβη Ματίνα. (2007), “Ο Έλληνας και μέσω του e-shop.gr έχει εξοικειωθεί με τις ηλεκτρονικές αγορές”, Συνέντευξη του Απόστολου Αποστολάκη στην City Press, Αθήνα, Παρασκευή 2 Μαρτίου 2007

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

Alba, J., Lynch J., Weitz B., Janiszewski C., Lutz R., Sawyer S., and Wood S. (1997), *‘Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and manufacturer Incentives to participate in Electronics Marketplaces’*, Journal of Marketing, Vol. 61, Summer

Aldridge A., White M. and Forcht K. (1997), *“Security Considerations of Doing Business via the Internet; Cautions to be considered”*, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 7, No. 1

Anderson E. and Mittal V. (2000), *“Strengthening the Satisfaction Profit Chain”*, *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 2

Antonides G. and Van Raaij W., (1998), *“Consumer Behavior: A European Perspective”* Chichester, John Wiley Publications

Birn R., Hague P. and Vangelder P. (1990), *“A handbook for marketing research techniques”*, London, Kogan Page Publications

Boston Consulting Group (2001), *“Opportunities for Actions in consumer markets: Winning the on-line consumer: the challenge of Raised Expectations”*, Proprietary Consumer Data Base, UK, www.bcg.com

Business Week (1999), “*Who will survive the internet wars?*”, December 27th,
www.businessweek.com

Chou D., Yen D., Hong-Lam Cheng P. and Lin B. (1999), “*Cyberspace Security management*”, *Industrial Management and Data Systems*”, 99/8

Clarke K. (2001), “*What price on loyalty when a brand Switch is just a click away?*”
Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 4, No. 3

Cognitiative (1999), “*Building, Maintaining & Repairing Web Brand loyalty*”,
www.cognitiative.com, February

Cognitiative (1999), “*E-commerce & the evolution of Retail Shopping Behavior*”,
www.cognitiative.com, February

Cognitiative (1999), “*The rise and fall of e-commerce Loyalty*”, www.cognitiative.com

Deighton J. (1996), “*The Future of Interactive Marketing*”, *Harvard Business Review*,
Nov-Dec

Dellaert B.G.C. and Kahn B.E. (1999), *“How tolerable is delay? Consumers’ Evolutions of Internet Web sites after waiting”*, Journal of Interactive marketing, Vol. 13, Winter

Dillon W., Madden T and Firtle N. (1990), *“Marketing Research in Marketing Environment”*, Homewood, Irwin Publications

Duffy D. (1998), *“Customer Loyalty Strategies”*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No.5

Evans P. and Wurster T. (1999), *“Getting Real About Virtual Commerce”*, Harvard Business Review, Nov.

Fletcher C. (2002), *“Getting personal on line”*, Catalog Age, Vo. 17, may

Forcht K. and Fore R. (1995), *“Internet Research Security issues and Concerns with the Internet”*, Vol. 5, No. 3

Furnell S. and Karweni T. (1999), *“Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Business”*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 9, No. 5

Galbreath J. and Roger t. (1999), “Customer Relationship: A leadership and Motivations Model for the 21st century Business”, The TQM Magazine, Vol.11, No.3

Hall D., Jones R. and Raffo C. (1994), “*Business Studies*”, Causeway Press

Kent R. (1999), “*Marketing Research: Measurement Methods and Applications*”, Thomson Publishing, UK

Kolsear M. and Golbraith R. (2000), “*A Service marketing Perspective on e-retailing: Implications for e-tailers and Directions for further research*”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, No. 5

Kolter P. (12/2000), “*Marketing in the Millenium*”, Self Service review, www.sba.gov/gopher/Business-Development/Success-Series/Vol8/mrkting.txt

KPMG International (2002), “*Loyalty 4 Profit: Excerpt fro: A Summary Report June 2002*”, June, UK, www.loyalty4profit.com

Lepouras G., Vassilakis K. (2006), University of Peloponnesus Greece “Adaptive Virtual Reality Shopping Malls”, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, USA 2006

Markellou P., Maria Rigou, Spiros Sirmakessis (2006), University of Patras, Greece
“A Closer Look to the Consumer Online Behavior”, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, USA 2006

Miles M. and Huberman M. (1994), “*Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*”, London, Sage publications

Nelson M.G. (2000), “*Fast is not longer fast enough as Competition continues to grow on line, the prices for not keeping your web site up to speed can be lost to customers*”, Information Week

Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P. and Martakos D. (2001), “*Trust and Relationship Building in electronic Commerce*”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 11, No. 4

Parasuraman A. (1986), “*Marketing Research*”, Wokingham, Addison Wesley Publishing

Patel A. (2000), “*Consumer Confidence and online Security*”, Electronic Business law, Vol.2 No. 9

Price Water House Cooper (2001), “*E-privacy; A key Asset for Winning Customer loyalty*”

Quah Jon T. S. , Vincent L. H. Seet (2006β) Nanyang Technological University, Singapore, “*Auto-Personalization WAP Portal*”, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, USA 2006

Quah Jon T. S., Winnie C. H. Leow, K. L. Yong (2006α), Nanyang Technological University, “Auto Personalization Web Pages”, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, USA 2006

Ratnasingham P. (1998), “*Internet-based EDI trust and security*”, Information Management and Computer Security, 6/1

Rayport J. and Sviokla J. (1994), “*Managing the Market space*”, Harvard Business Review, Nov.

Reichheld, F.F., Markey Jr. and Robert G. (2000), “*E-customer Loyalty – Applying the traditional rules of business for on line success*”. European Business Journal, 4th quarter, Vol. 12, Issue 4

Resnick R. (1995), “*Business is good, not*”, Internet world, June

Riel A., Liljander V. and Jurriens P. (2001), “*Exploring Consumer Evaluations of e-services; A Portal Site*”, International Journal of Service Industry management, Vol.12, No.4

Rowley, J. (1996), “*Retailing and Shopping on the Internet*”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.6, No.1

Saunders M., Lewis P. and Thornihill A. (1997), “*Research Methods for Business Students*”, London, Financial Times publications

Silver M. (1998), “*E-shock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and manufacturers*”, Basingtoke, Macmillan Press

Stenberg D. (2000), “*Seven Steps to e-Health success; A Winning on line Strategy means more than just setting a web site*”, Marketing Health Services, Summer, Vol.22, Issue2

Swaminathan V., Lepkowska-White E. and Rao P. (1999), “*Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors influencing Electronic Exchange*”, Journal of Computer-Mediated Communication, Dec., Vol.5, No.2

The Economist (2000), “*Pocket Internet*”, London Profile Books

The Economist (2000), “*Survey e-Commerce: Define and Sell*”, 24th February, www.economist.com

The Economist (2000), “*Survey e-Commerce: Shopping around the Web*”, 24th February, www.economist.com

The Economist (2001), “*Managing Customers: Keeping the Customer satisfied*”, 12th March, www.economist.com

The Economist (2001), “*We have lift-off*”, 3rd February, www.economist.com

Tse D., Nicosia F. and Wilton P. (1990), “*Consumer Satisfaction as process*”, Psychology and Marketing, Fall

Wang F., G. Forgionne (2006), “B2C-Based Framework for E-Business Strategy”, University of Maryland, Baltimore County, *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, USA 2006

Wang F., Head M. and Archer, N. (2000), “*A relationship-building model for the Web retail Marketplace*”, Internet Research; Electronic Networking Applications and Policy, Vol.10, No.5

Ward M. and Lee, M. (2000), “*Internet Shopping, consumer research and product branding*’, *Journal of product and brand management*”, Vol.9, No.1

Webb A. (1994), “*Secondary Research*”, London, UK

Zeithaml V. and Bitner J. (2000), “*Services Marketing: Integrating consumer Focus across the Firm*”, 2nd edition, McGraw-Hill Publications

Παράρτημα Α: Οδηγός Συνέντευξης

Εισαγωγική ερώτηση

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο "πίστη";

Ασφάλεια Δικτύων

2. Τι είναι το πρώτο πράγμα που σας έρχεται στο μυαλό όταν αναφέρεται ο όρος "ασφάλεια δικτύων";
3. Πως θα κρίνατε εάν ένα σύστημα είναι ασφαλές προς χρήση ή όχι;
4. Εάν αντιλαμβανόσασταν ότι ο e-προμηθευτής με τον οποίο συνεργάζεστε έχει στο παρελθόν δεχθεί κακόβουλη διαδικτυακή επίθεση, πώς θα αντιδρούσατε;
5. Εάν πέφτατε εσείς ο ίδιος/α θύμα διαδικτυακής επίθεσης πώς θα αντιδρούσατε όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές;
6. Κατά πόσο επηρεάζει η διαδικτυακή ασφάλεια την e-πίστη σας;

Διασφάλιση Δεδομένων

7. Τι είναι διασφάλιση προσωπικών δεδομένων κατ' εσάς;

-
8. Λαμβάνεται σε καθημερινή βάση ηλεκτρονικά διαφημιστικά μηνύματα στο ηλεκτρονικό σας ταχυδρομείο; Πιστεύετε ότι σχετίζονται με τους e-προμηθευτές σας;
9. Πως πιστεύετε ότι οι εταιρείες θα συμπεριφέρονται στο μέλλον όσον αφορά τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων;
10. Ποία είναι για εσάς το όρια των προσωπικών δεδομένων;
11. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων επηρεάζει την e-πίστη σας;

Εκπλήρωση Υποσχέσεων

12. Πώς αντιλαμβάνεστε την εκπλήρωση των υποσχέσεων;
13. Η εκπλήρωση των υποσχέσεων διαιρείται σε τρία μέρη: Παραγωγή (διαφημίσεις), διευκόλυνση (εσωτερικές ικανότητες του e-προμηθευτή), και εκπλήρωση της υπόσχεσης (το προϊόν). Ποίες είναι οι προσδοκίες σας για κάθε μέρος;
14. Πώς η μη-εκπλήρωση των υποσχέσεων επηρεάζει την e-πίστη ενός πελάτη;
15. Ποία είναι τα όρια ανοχής σας στο θέμα εκπλήρωσης υποσχέσεων;

16. Πώς πιστεύετε ότι η εκπλήρωση υποσχέσεων επηρεάζει την e-πίστη;

Διαδικτυακές Λειτουργίες

17. Στη βιβλιογραφική επισκόπηση, οκτώ λειτουργίες αναφέρονται:

- Αξιοπιστία της ιστοσελίδας
- Ευκολία πλοήγησης
- Ποιότητα των πληροφοριών
- Ευκολία σύγκρισης προϊόντων & Γενική εικόνα της ιστοσελίδας;
- Ταχύτητα πρόσβασης και αποθήκευσης αρχείων
- Ευκολία τοποθέτησης παραγγελίας
- Ταχύτητα ανταπόκρισης

Ποία λειτουργία εκτιμάτε περισσότερο και γιατί;

18. Σχετικά με τα παραπάνω, παρακαλώ αναφερθείτε στο γιατί μερικές λειτουργίες δεν έχουν και τόσο σημασία για εσάς;

19. Η έλλειψη ποιου στοιχείου θα σας οδηγούσε στην απόρριψη μίας αγοράς;

20. Υπάρχει κάποια από τις 8 λειτουργίες που δεν έχετε στις δικές σας διαδικτυακές συναλλαγές;

21. Πως πιστεύετε ότι οι παραπάνω λειτουργίες επηρεάζουν την e-πίστη;

Συμπερασματικές Ερωτήσεις

22. Πως θα χαρακτηρίζατε τον εαυτό σας ως e-καταναλωτή σε σχέση με την e-πίστη;
23. Τι πιστεύετε ότι κερδίζει ένας e-καταναλωτής εάν παραμένει πιστός σε έναν e-προμηθευτή;
24. Τι είναι e-πίστη για σας εν τέλει;

Παράρτημα Β: Πίνακες και Στατιστικά Στοιχεία

Πίνακας 1: Βασικά Μεγέθη & Δείκτες ανάπτυξης Τηλεπικοινωνιών και Πληροφορικής στις Βαλκανικές Χώρες σε μετάβαση και στην Ελλάδα (2000-2004).

(Όπως δημοσιεύτηκε στην Ναυτεμπορική στις 12 Φεβρουαρίου 2007, στο ένθετο 'eWorking')

Βασικά μεγέθη και δείκτες ανάπτυξης τεχνολογιών τηλεπικοινωνίας και πληροφορικής στις βαλκανικές χώρες σε μετάβαση και στην Ελλάδα (2000, 2004)

Μεγέθη και δείκτες	Έτος	Αλβανία	Βοσνία-Ερζεγή	Βουλγαρία	Κροατία	Ελλάδα	ΠΓΔΜ	Μολδοβία	Ρουμανία	Σερβ.-Μοντ.
Οικονομικοί και κοινωνικοί δείκτες										
Πληθυσμός (εκατ.)	2000	3	4	8	4	11	2	4	22	11
	2004	3	4	8	5	11	2	4	22	8
Αστικός πληθυσμός (% του συνόλου)	2000	42	43	69	58	60	59	46	55	52
	2004	44	45	70	59	61	60	46	55	52
Φτώχεια (% πληθυσμού με εισόδημα κάτω από 1 δολ. ημερησίως)	2000	<2	...	<2	<2	...	<2	32,2	2,1	...
	2004	<2	...	4,7	<2	...	...	21,8	<2	...
Κατά κεφαλή ακαθάριστο εθνικό εισόδημα (δολ., μέθοδος Ατλας)	2000	1.160	1.330	1.600	4.500	11.290	1.830	390	1.680	1.220
	2004	2.080	2.040	2.740	6.590	16.610	2.350	710	2.920	2.620
Θεσμικά χαρακτηριστικά του κλάδου										
Ανεξάρτητη Ρυθμιστική Αρχή	2000	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	...	Ναι	Όχι	...
	2004	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	...	Ναι	Ναι	...
Καθεστώς βασικού παρόχου υπηρεσιών σταθερής τηλεφωνίας	2000	Δημόσ.	Δημόσ.	Δημόσ.	Μικτό	Μικτό	Δημόσ.	Δημόσ.	Μικτό	...
	2004	Δημόσ.	Δημόσ.	Μικτό	Μικτό	Μικτό	Δημόσ.	Δημόσ.	Μικτό	Μικτό
Επίπεδο ανταγωνισμού (διεθνές κλίμακας)	2000	Μονοπ.	...	Μονοπ.	Μονοπ.	Μονοπ.	Μονοπ.	Μονοπ.	Μονοπ.	...
	2004	Μονοπ.	Μονοπ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Μονοπ.	Μονοπ.	Ανταγ.	...
Επίπεδο ανταγωνισμού (εθνική τηλεφωνία)	2000	Ανταγ.	...	Ανταγ.	Ανταγ.	Μερικώς	Μονοπ.	Ανταγ.	Ανταγ.	...
	2004	Ανταγ.	Μερικώς	Ανταγ.	Ανταγ.	Μερικώς	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.
Επίπεδο ανταγωνισμού (παρακά υπηρεσιών διαδικτύου)	2000	Ανταγ.	...	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	...
	2004	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	Ανταγ.	...
Κυβερνητική προτεραιότητα των ΤΕΠ (κλίμακα 1 - 7)	2000	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	2004	...	3,8	3,7	3,4	4,3	3,6	...	4,3	3,5
Χαρακτηριστικά επιδόσεων του κλάδου										
Προσβαση										
Κύριες τηλεφωνικές γραμμές (ανά 1.000 κατοίκους)	2000	49	206	358	393	518	250	136	174	226
	2004	88	245	356	419	573	304	205	198	322
Διεθνής μεταφορά φωνής (εισερχόμενη και εξερχόμενη, λεπτά ανά άτομο)	2000	72	90	40	168	154	118	38	34	96
	2004	155	...	44	168	167	127	43	49	118
Συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας (ανά 1.000 κατοίκους)	2000	10	25	92	236	543	57	32	111	123
	2004	395	274	549	630	968	478	142	464	528
Κάλυψη του πληθυσμού από το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (% του συνόλου)	2000	84	60	...	98	99	90	70	97	77
	2004	90	90	98	98	99	99	92	97	95
Χρηστές διαδικτύου (ανά 1.000 κατοίκους)	2000	1	11	53	68	92	25	12	36	38
	2004	9	39	219	228	156	97	96	184	104
Προσωπικοί υπολογιστές (ανά 1.000 κατοίκους)	2000	8	...	45	114	69	35	15	32	23
	2004	11	...	51	171	82	68	23	83	36
Μοικοκυριά με τηλεόραση (% του συνόλου)	2000	90	...	92	94	97	82	...	96	...
	2004	90	87	97	93	98	...	75	...	92
Ποιότητα										
Τηλεφωνικά σφάλματα (ανά 100 κύριες γραμμές το έτος)	2000	70,2	...	4,8	...	11,3	...	55,3	35,7	...
	2004	57,2	...	2,6	12,0	13,6	17,2	35,0	8,9	...
Συνδρομητές ευρυζωνικών υπηρεσιών (ανά 1000 κατ.)	2000	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	...	0,3	...
	2004	0,0	0,1	5,6	5,0	4,6	1,5	0,7	0,7	0,0
Δυνατότητα χρήσης										
-Καλάθι- τριών σταθερής γραμμής (τοπικές κλήσεις, δολ. το μήνα)	2000	3,0	4,6	3,1	11,9	10,2	5,3	2,2	10,6	2,8
	2004	5,6	5,1	8,5	14,7	14,3	...	1,8	9,6	2,3
-Καλάθι- τριών κινητής τηλεφωνίας (δολ. το μήνα)	2000	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	2004	24,3	9,1	17,3	14,4	19,3	...	27,6	8,8	6,4
-Καλάθι- τριών υπηρεσιών διαδικτύου (δολ. το μήνα)	2000	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	2004	28,6	7,3	12,5	17,2	23,0	18,9	19,0	25,3	13,2
Τιμή τηλεφωνικής κλήσης προς ΗΠΑ (δολ. ανά 3 λεπτά)	2000	4,59	2,96	2,55	...	0,89	3,95	4,10	2,49	1,52
	2004	1,34	3,62	0,57	...	1,09	...	2,21	0,82	2,08
Θεσμικά αποτελεσματικότητα και ανθεκτικότητα										
Σύνολο εσόδων του κλάδου των τηλεπικοινωνιών (% του ΑΕΠ)	2000	1,8	4,2	3,1	4,5	4,1	5,2	3,9	2,3	3,3
	2004	5,6	...	5,9	5,4	4,0	6,7	7,5	3,8	...
Σύνολο συνδρομητών τηλεφωνίας ανά απασχολούμενο στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών	2000	40	480	140	...	451	168	97	151	247
	2004	319	238	199	478	...	...	158	252	374
Σύνολο επενδύσεων στις τηλεπικοινωνίες (ως % των συνολικών εσόδων του κλάδου)	2000	26,4	27,5	14,0	...	42,3	23,0	67,9	67,8	28,0
	2004	12,8	...	44,7	14,8	22,7	12,6	36,9	17,5	...
Εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών (ΤΠΤ)										
Δαπάνες για ΤΠΤ (% του ΑΕΠ)	2000	...	...	3,9	...	4,5	...	...	3,1	...
	2004	...	...	3,9	...	4,3	...	...	2,8	...
Δείκτης ετοιμότητας για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση (τιμές μεταξύ 0 και 1)	2000	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	2004	0,16	0,22	0,51	0,39	0,41	0,12	0,09	0,61	0,34
Ευθυφρεπίτες διαδικτύου ασφαλείας (ανά 1 εκατ. κατ.)	2000	0,3	...	2,3	13,7	10,6	...	0,7	2,4	0,7
	2004	0,6	3,9	5,9	32,4	26,2	0,5	2,1	3,0	1,1
Συνδεμένα με το διαδίκτυο σχολεία (% στο σύνολο)	2000	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	2004	...	...	60	...	59	...	50	57	70

Σημείωση: (...) = Δεν υπάρχουν στοιχεία

ΠΗΓΗ: ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ, 2006

Πίνακας 2: Συγκριτικός Πίνακας Ελλάδας και Ευρωπαϊκού Μέσου Όρου σχετικά με το ποσοστό των αγορών που πραγματοποιούνται εξ' αποστάσεως (2005-2006).

	Ελλάδα			Μέσος όρος ΕΕ		
	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	Ταχυδρομείο	Διαδίκτυο	Τηλέφωνο	Ταχυδρομείο
Αγορές από εταιρείες στο εσωτερικό	2%	4%	4%	23%	14%	25%
Αγορές από εταιρείες άλλων κρατών μελών της ΕΕ	1%	0%	0%	6%	1%	2%
Αγορές από εταιρείες εκτός ΕΕ	1%	0%	0%	3%	1%	1%
Δεν έκαναν αγορές	96%	96%	88%	73%	84%	72%
Συνολικές αγορές από απόσταση	4%	4%	4%	27%	15%	27%

Πηγή: Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Φεβρουάριος 2005- Φεβρουάριος 2006

Τα επόμενα στατιστικά στοιχεία προέρχονται από το **Ebusinessforum** (www.ebusinessforum.gr) που είναι ένας μόνιμος μηχανισμός διαβούλευσης της Πολιτείας με την επιχειρηματική και ακαδημαϊκή κοινότητα με σκοπό την επεξεργασία θέσεων και προτάσεων που προάγουν την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, καθώς και τη διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις. Το Ebusinessforum χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας», με προϋπολογισμό 3,52 MEUR για την περίοδο έως και 31/12/2008 ενώ οι εργασίες του ξεκίνησαν τον Ιούλιο του 2000.

Περισσότερα στατιστικά στοιχεία σχετικά με το Διαδίκτυο και τις νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

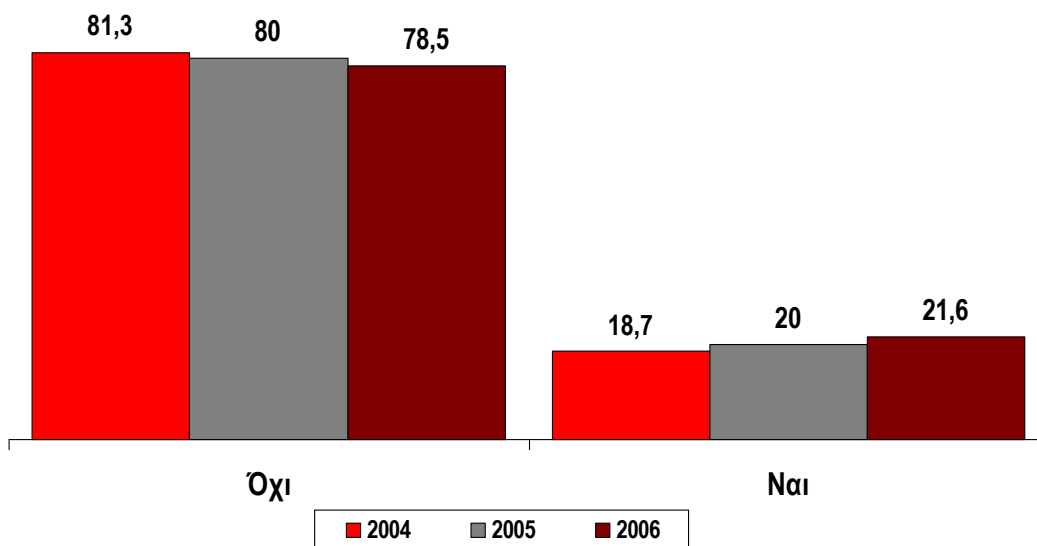
http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1296&parent=1272&language=el#1272

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING)

© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 1

Πίνακας 3: **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 - 2006**
Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω Ίντερνετ;
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2004: N = 552 άτομα, 2005: N = 535 άτομα, 2006: N = 662 άτομα)



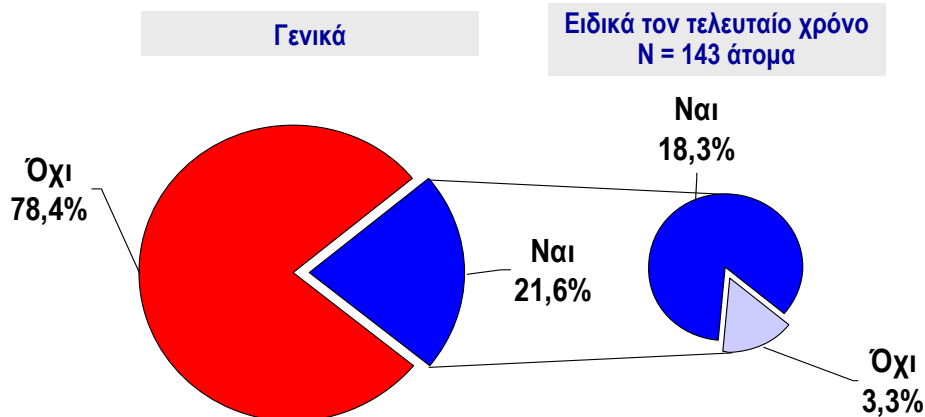
© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 65

Πίνακας 4:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2006

Έχετε αγοράσει κάποιο προϊόν, ή υπηρεσία μέσω Ίντερνετ;
(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2006: N = 662 άτομα)



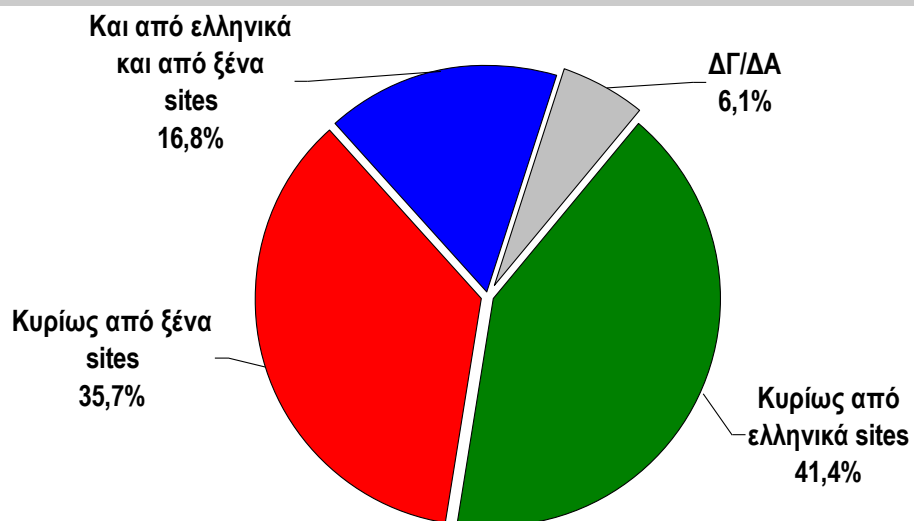
© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 66

Πίνακας 5:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2006

Οι αγορές που κάνατε ήταν κυρίως από ελληνικά, ή από ξένα sites;
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2006: N = 121 άτομα)



© VPRC

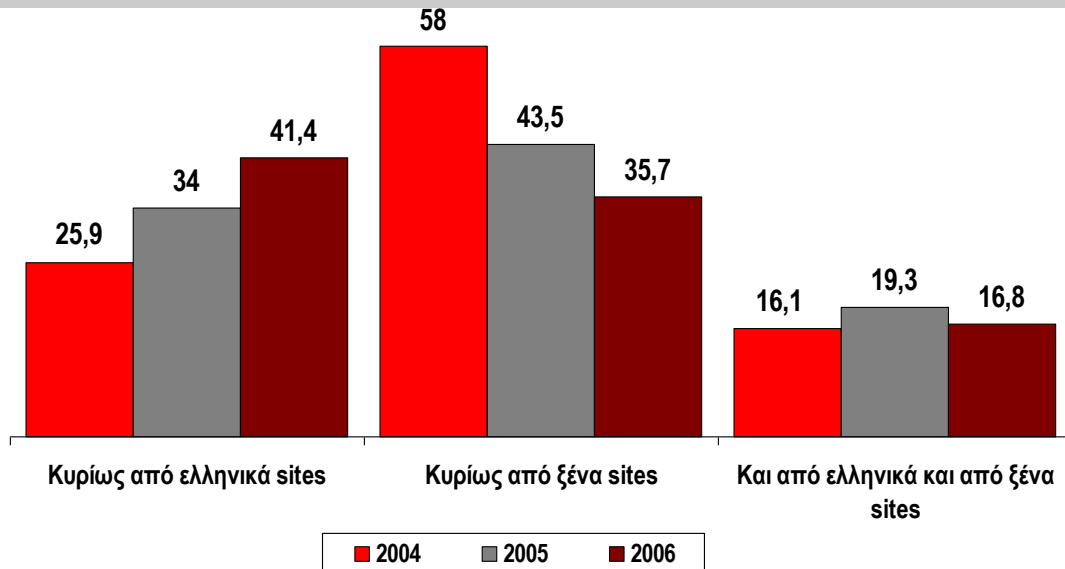
13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 68

Πίνακας 6:

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 - 2006

Οι αγορές που κάνατε ήταν κυρίως από ελληνικά, ή από ξένα sites;

(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)



© VPRC

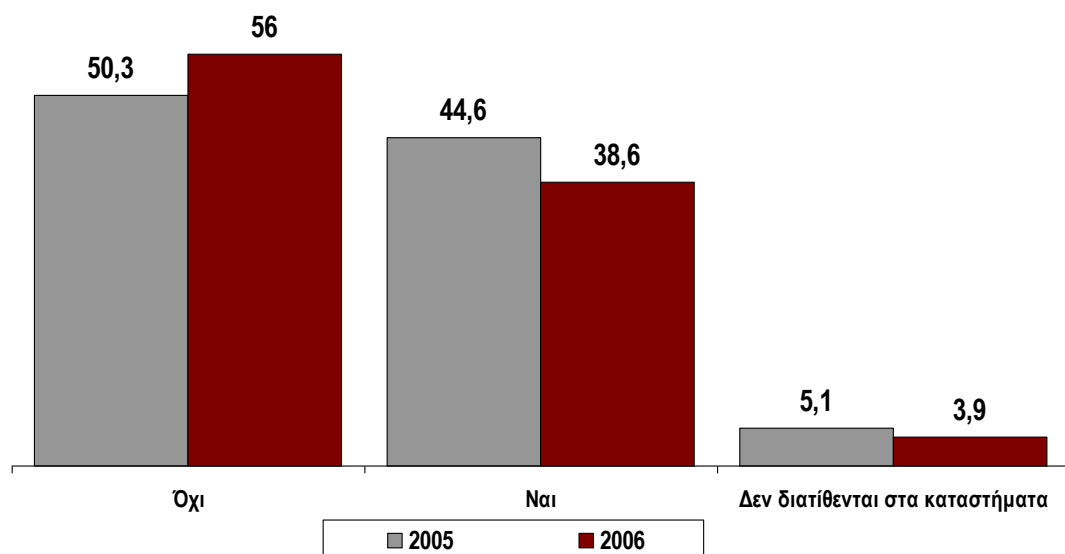
13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 69

Πίνακας 7:

ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΙΝΤΕΡΝΕΤ, 2005 - 2006

Πριν αγοράσετε αυτά τα προϊόντα μέσω Ίντερνετ έχετε επισκεφθεί τα αντίστοιχα καταστήματα για να ενημερωθείτε;

(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)



© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 72

Πίνακας 8:

ΔΑΠΑΝΕΣ ΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 - 2006

Χρήματα που ξοδεύουν για τις αγορές τους μέσω Ίντερνετ, Μέσος όρος σε Ευρώ

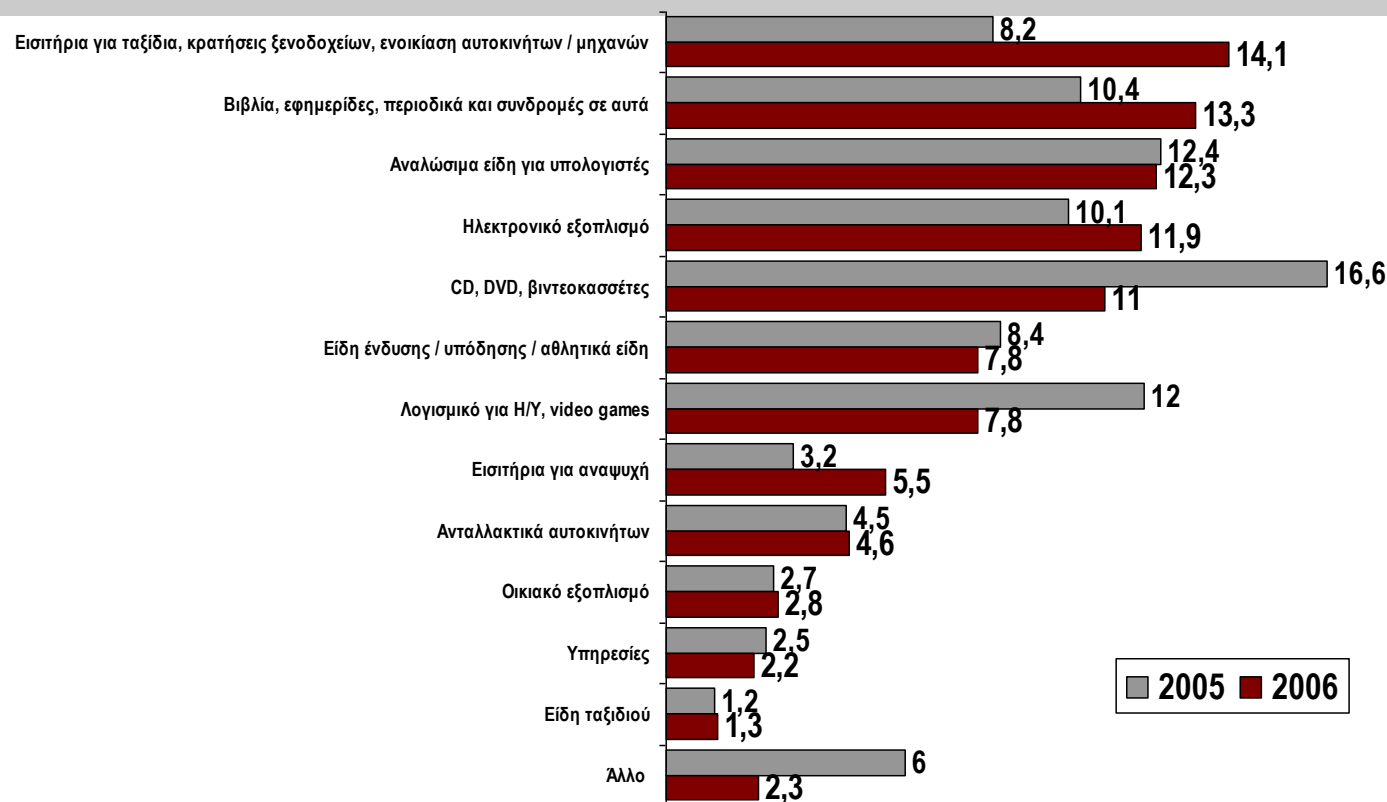
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)

	2005	2006
Μέσος Όρος χρημάτων που ξοδεύουν κάθε φορά που κάνουν αγορά μέσω Ίντερνετ	160 Ευρώ	193 Ευρώ
Μέσος Όρος χρημάτων που ξόδεψαν για τις αγορές μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο	739 Ευρώ	754 Ευρώ

Πίνακας 9:

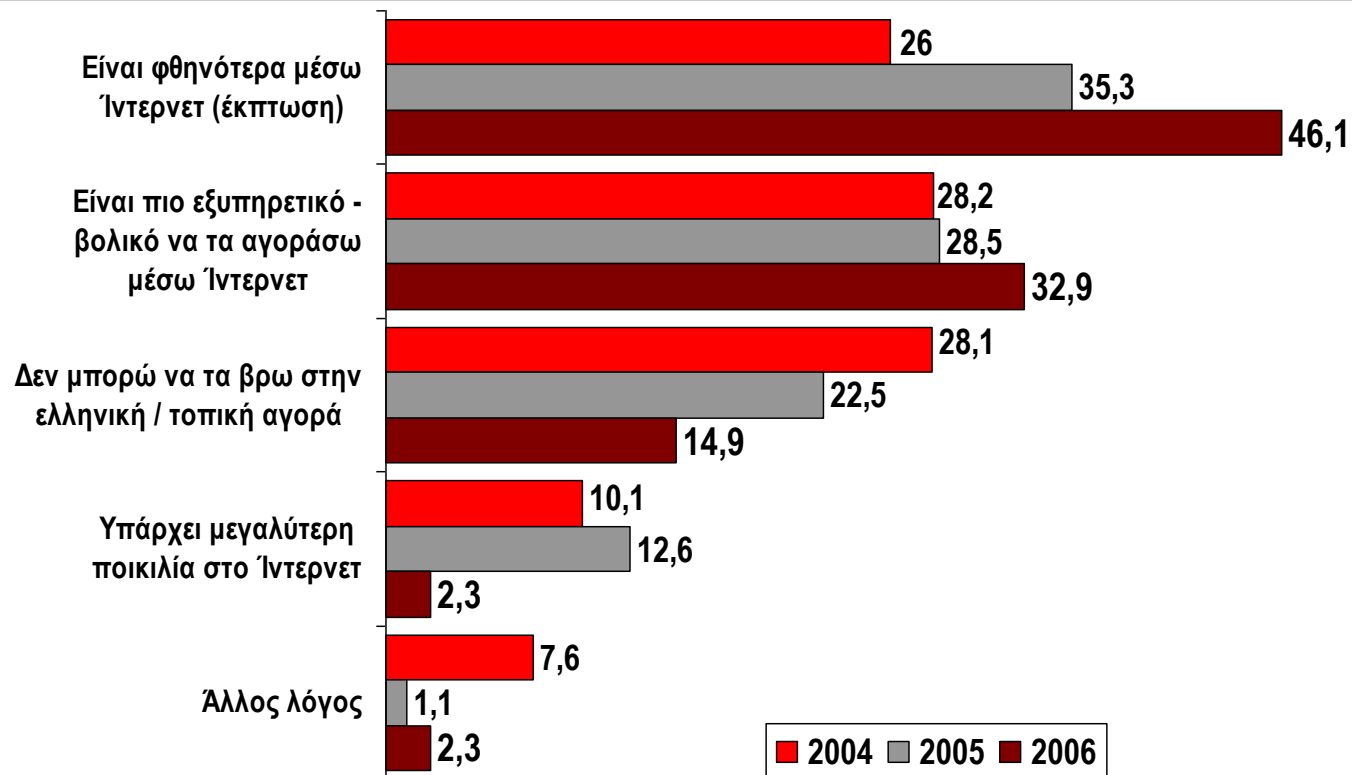
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2005 - 2006

Τι προϊόντα / υπηρεσίες έχετε αγοράσει μέσω Ίντερνετ, τον τελευταίο χρόνο;
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)



Πίνακας 10:

ΛΟΓΟΙ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-SHOPPING), 2004 - 2006
Για ποιο λόγο κυρίως επιλέξατε να αγοράσετε αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες μέσω Ίντερνετ;
(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)

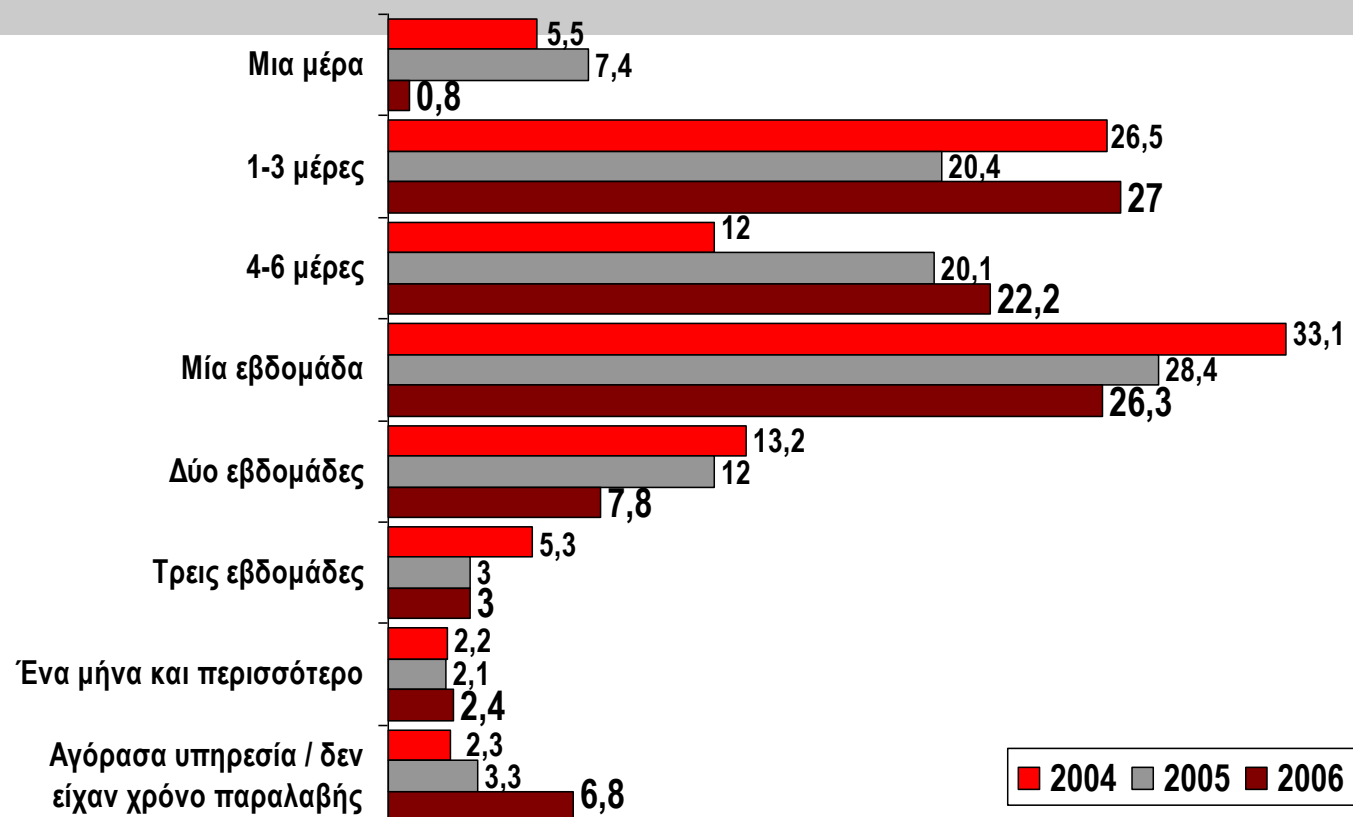


Πίνακας 11:

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 - 2006

Περίπου πόσο χρόνο κάνει το προϊόν που αγοράζετε μέσω Ίντερνετ να φτάσει σε εσάς;

(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)

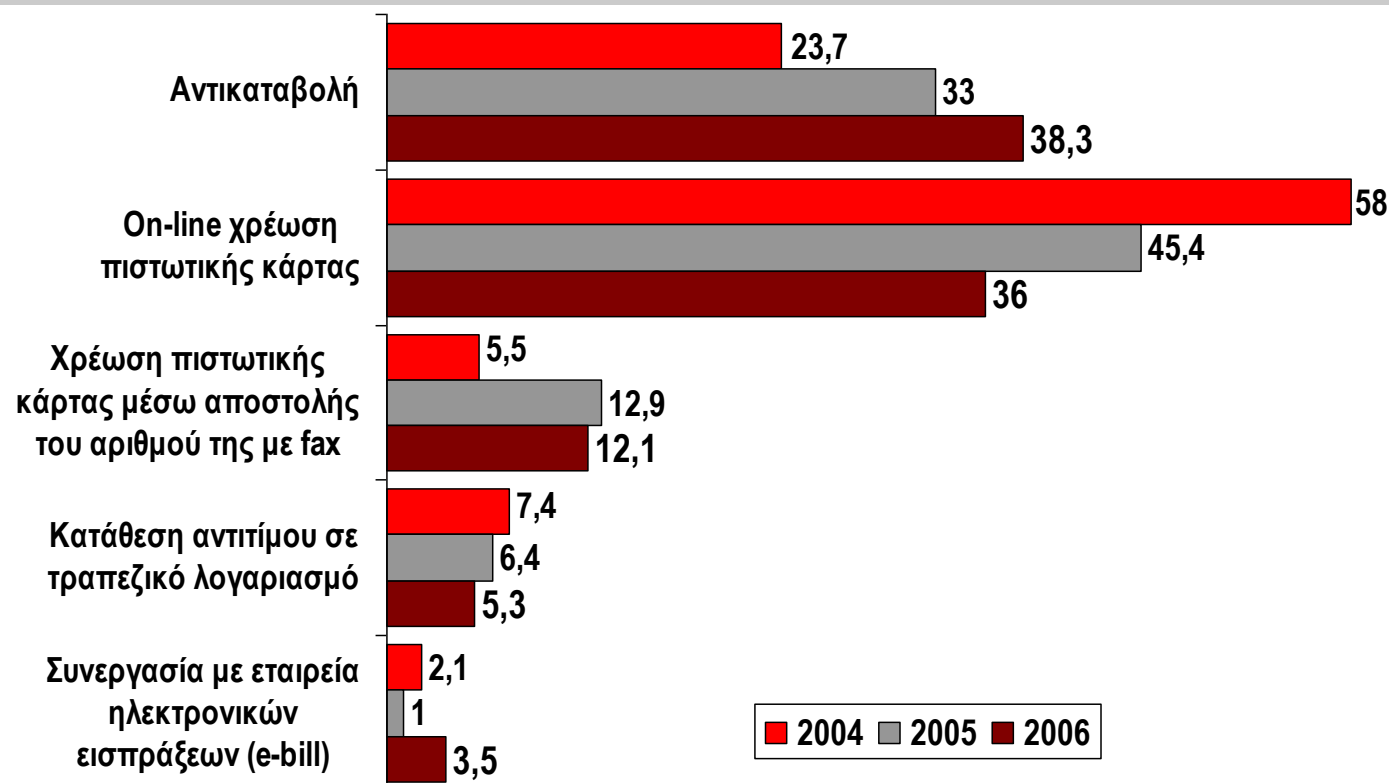


Πίνακας 12:

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ (E-SHOPPING), 2004 –2006

Για τις αγορές σας μέσω Ίντερνετ κυρίως με ποιον τρόπο πληρώνετε;

(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)

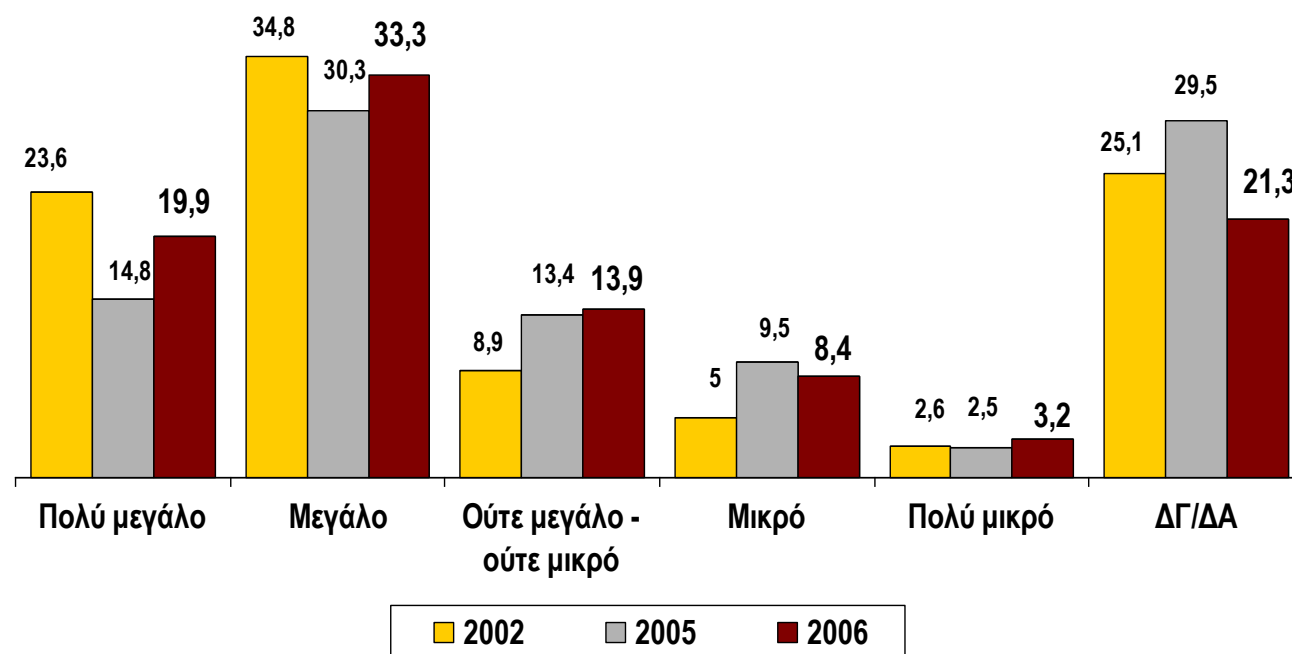


Πίνακας 13:

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, 2002 - 2006

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων,
όταν κάποιος συνδέεται με το Ίντερνετ;

(Σύνολο δείγματος, 2002: N = 2461 άτομα, 2005: N = 2741 άτομα, 2006: N = 2688 άτομα)

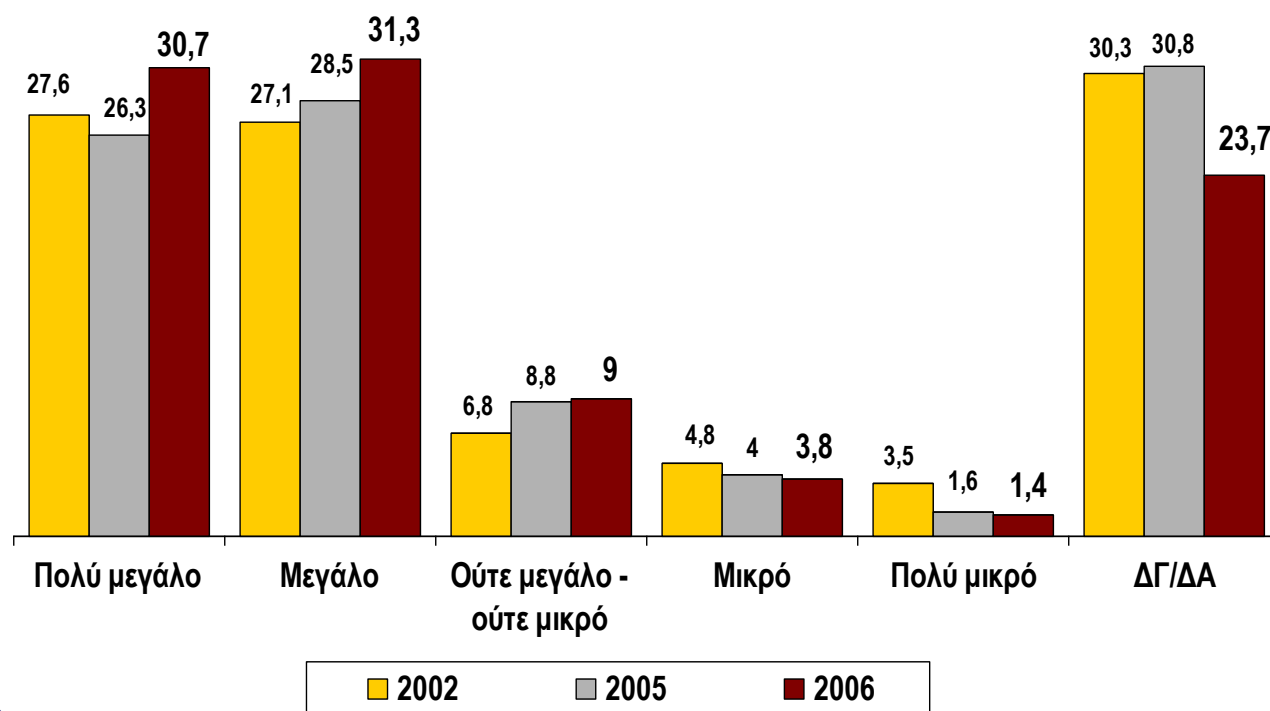


Πίνακας 14:

**ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ, 2002 - 2006**

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχει κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων, όταν κάποιος χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα για ηλεκτρονικές αγορές;

(Σύνολο δείγματος, 2002: N = 2461 άτομα, 2005: N = 2741 άτομα, 2006: N = 2688 άτομα)

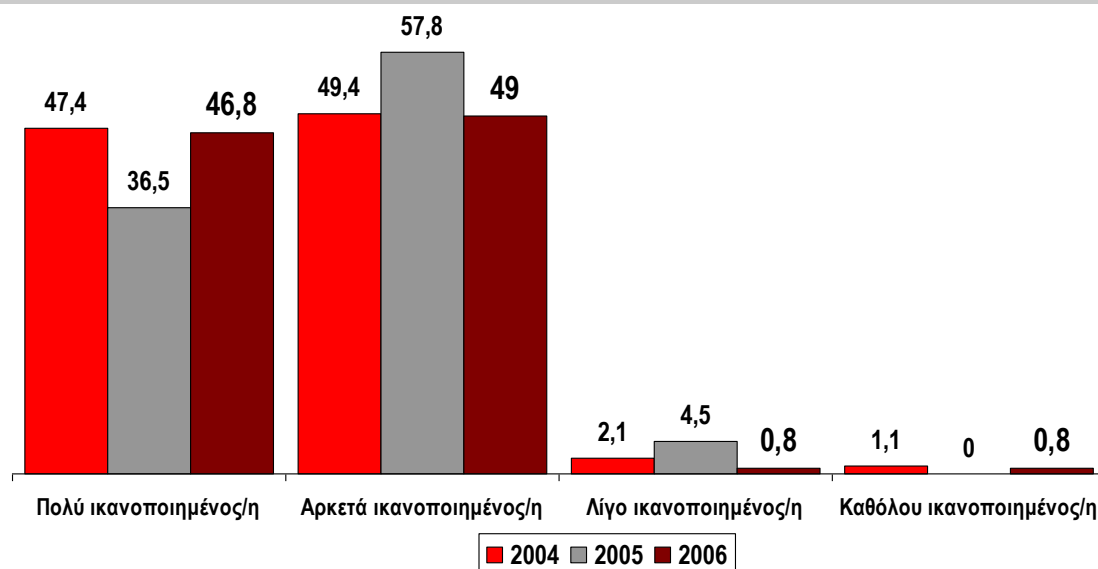


Πίνακας 15:

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (E-SHOPPING), 2004 - 2006

Από τις αγορές που κάνετε μέσω Ίντερνετ σήμερα, πόσο ικανοποιημένος/η θα λέγατε ότι είσθε;

(Απαντούν όσοι έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ τον τελευταίο χρόνο, 2004: N = 84 άτομα, 2005: N = 89 άτομα, 2006: N = 121 άτομα)



© VPRC

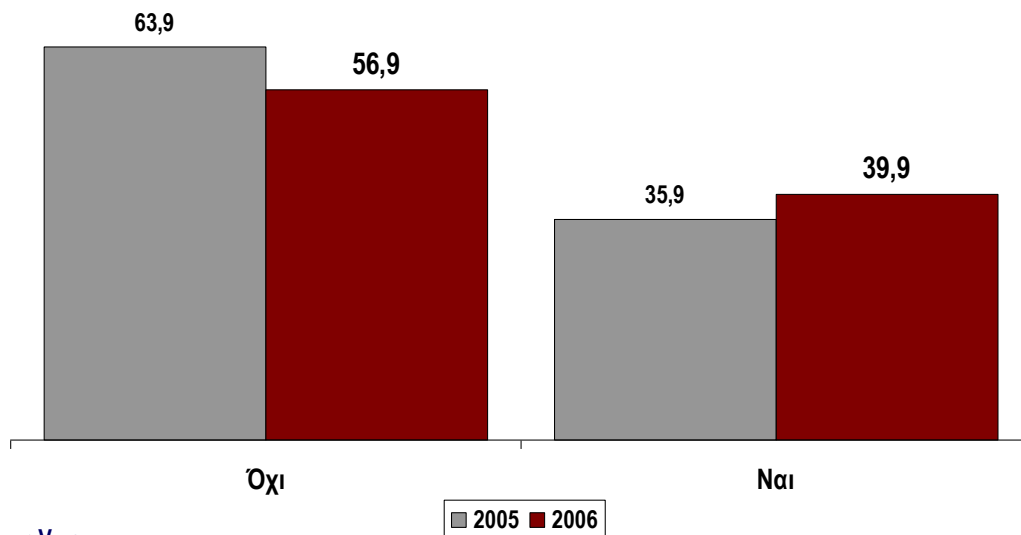
13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 77

Πίνακας 16:

ΧΡΗΣΗ INTERNET ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, 2005 - 2006

Έχετε χρησιμοποιήσει το Ίντερνετ για να πληροφορηθείτε για προϊόντα, τα οποία, τελικά, αγοράσατε από καταστήματα;

(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω Ίντερνετ, 2005: N = 447 άτομα, 2006: N = 541 άτομα)



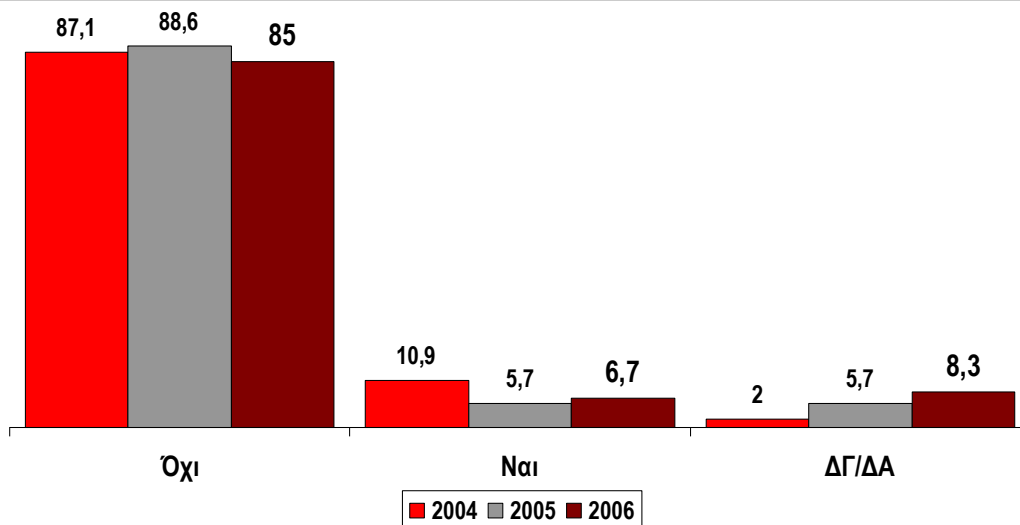
© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 78

Πίνακας 17:

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004 - 2006

Σκοπεύετε να κάνετε κάποια αγορά μέσω 'Ιντερνέτ μέσα στο επόμενο εξάμηνο;
(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω 'Ιντερνέτ, 2004: N = 468 άτομα, 2005: N = 447 άτομα, 2006: N = 541 άτομα)



© VPRC

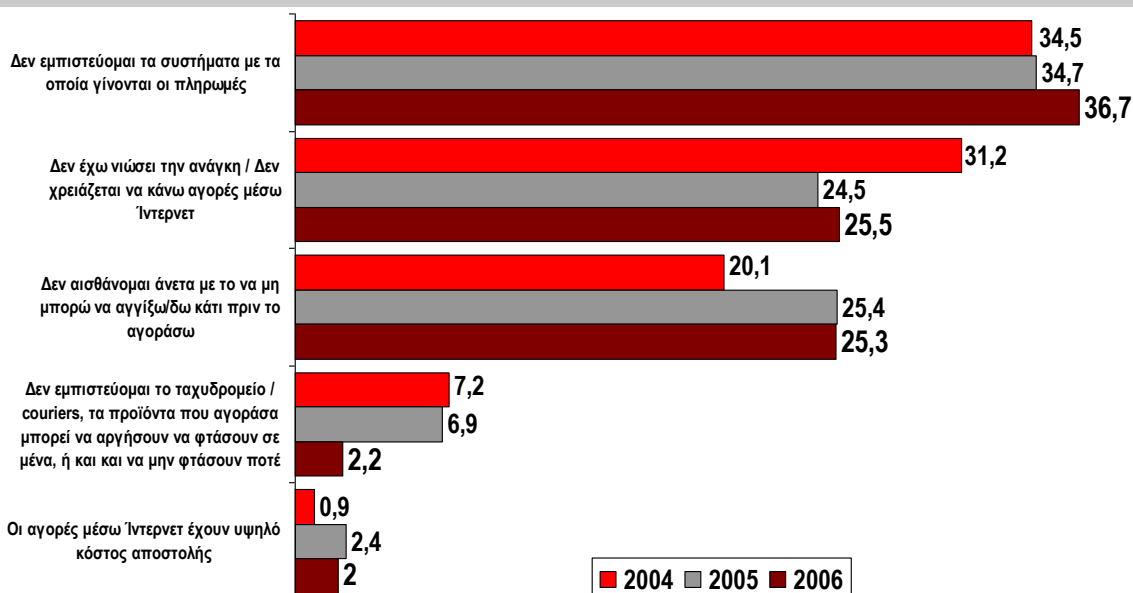
13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 79

Πίνακας 18:

ΛΟΓΟΙ ΜΗ-ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ, 2004 - 2006

Γιατί δεν σκοπεύετε να αγοράσετε κάτι μέσω 'Ιντερνέτ;

(Απαντούν όσοι δεν έχουν κάνει αγορά μέσω 'Ιντερνέτ και δεν σκοπεύουν να κάνουν, 2004: N = 408 άτομα, 2005: N = 396 άτομα, 2006: N = 460 άτομα)



© VPRC

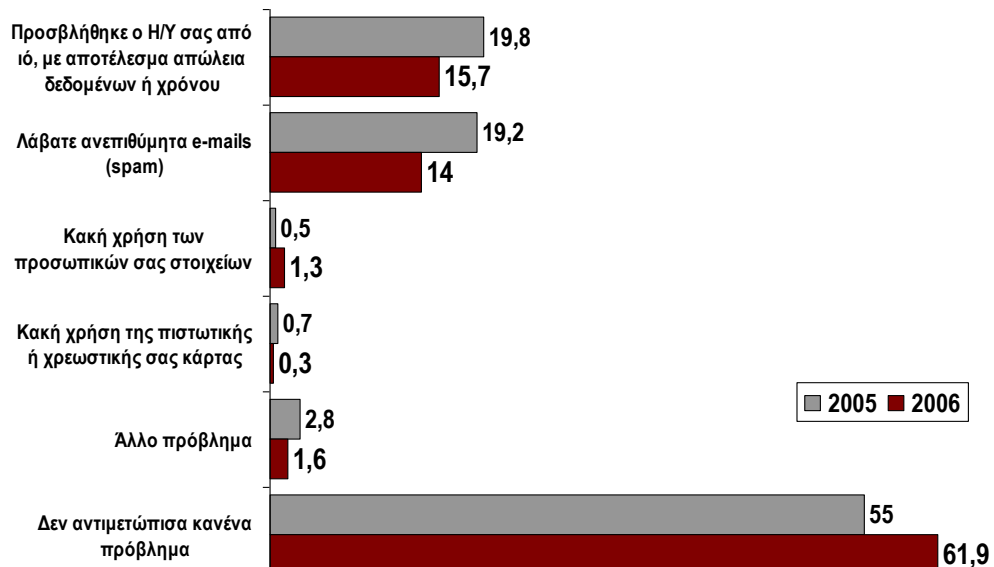
13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 80

Πίνακας 19:

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ INTERNET, 2005 - 2006

Τους τελευταίους 12 μήνες, χρησιμοποιώντας το Ίντερνετ, αντιμετωπίσατε κάποιο από τα παρακάτω προβλήματα ασφαλείας;

(Απαντούν όσοι χρησιμοποιούν Ίντερνετ, 2005: N = 535 άτομα, 2006: N = 662 άτομα)



© VPRC

13104 Παρουσίαση / Διάγραμμα 81