



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού
(Πρώην τμήμα Λογιστικής Χρηματοοικονομικών ΑΤΕΙ
Μεσολογγίου)

Πτυχιακή εργασία

**ΘΕΜΑ: ΕΥΕΛΙΚΤΟΙ ΤΡΟΠΟΙ
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Γεωργία Κυρίτση
Α.Μ. 16620

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κα Μαρία Καμπούρη

Μεσολόγγι [Φεβρουάριος 2020]

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεωργία Κυρίτση, [2020]

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. Allrightsreserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την καθηγήτριά μου Κυρία Μαρία Καμπούρη για την προθυμία της και την βοήθεια της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσης εργασίας.

Η Γεωργία Κυρίτση βεβαιώνω ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία είναι αποκλειστικά ατομικό δικό μου. Όποιες πληροφορίες και υλικό που περιέχονται έχουν αντληθεί από άλλες πηγές, έχουν καταλλήλως αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον τελώ εν γνώσει ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ότι δεν συντρέχουν όσα βεβαιώνονται από μέρους μου, μου αφαιρείται ανά πάσα στιγμή αμέσως ο τίτλος

Πρόλογος

Η παρούσα μελέτη εκπονείται στα πλαίσια των σπουδών μου στην σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων, στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού (Πρώην τμήμα Λογιστικής Χρηματοοικονομικών ΑΤΕΙ Μεσολογίου) και έχει στόχο να μελετήσει το ζήτημα των ευέλικτων τρόπων συναλλαγών μέσω διαδικτύου επιχειρώντας πρωτογενή ποσοτική έρευνα δε δείγμα καταναλωτών.

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Κα Μαρία Καμπούρη για τις πολύτιμες συμβουλές της και διευκρινήσεις της ώστε να διεξαχθεί με επιτυχία η παρούσα μελέτη.

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνά μου χωρίς τη συμβολή των οποίων δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί η παρούσα έρευνα.

Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την πολύτιμη συμπαράστασή τους.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη ασχολήθηκε με το ζήτημα των ευέλικτων τρόπων συναλλαγών μέσω διαδικτύου και ολοκληρώθηκε μέσα από τρία κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, έπειτα από το εισαγωγικό σημείωμα, το πρώτο κεφάλαιο αφορά στη βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος και περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές δημόσιες υπηρεσίες μέσα από το παράδειγμα του taxis net αλλά και συνδέσμους επιχειρήσεων πληροφορικής και επικοινωνίας, στοιχεία για καταναλωτές και ηλεκτρονικές συναλλαγές εστιάζοντας στην ηλεκτρονική τραπεζική, στους κινδύνους που ελλοχεύουν στις σύγχρονες συναλλαγές εμβαθύνοντας κυρίως στο κομμάτι της ασφάλειας και τέλος στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά στη μεθοδολογία της έρευνας όπου καταγράφηκαν οι τρόποι που ακολουθήθηκαν ώστε να ολοκληρωθεί η έρευνα και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Η εργασία ολοκληρώνεται με το τρίτο κεφάλαιο την καταγραφή των τελικών συμπερασμάτων.

Λέξεις κλειδιά:

Ηλεκτρονικές συναλλαγές, πληροφορική, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονική τραπεζική.

Abstract

This study dealt with the topic of flexible online transactions and was completed through three chapters. In more detail, after the introduction, the first chapter dealt with the literature review of the topic and included e-government services through the taxis net example as well as references on IT and communications companies, consumer data and electronic transactions focused on e-banking, on the difficulties of modern transactions, especially regarding the security area and finally on the advantages and disadvantages of electronic transactions. The second chapter discussed the research methodology, which outlined the ways in which the research was conducted and presented the results of the research. The study was completed with the third chapter the final conclusions.

Keywords: electronic transactions, information technology, e-commerce, e-shops, e-banking.

Πίνακας περιεχομένων

<i>Πρόλογος</i>	<i>vi</i>
<i>Περίληψη</i>	<i>vii</i>
<i>Abstract</i>	<i>viii</i>
<i>Εισαγωγή</i>	<i>x</i>
<i>Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</i>	<i>1</i>
1.1 Ηλεκτρονικές Δημόσιες Συναλλαγές	1
1.1.1 taxis net	1
1.1.2 Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνίας	1
1.1.3 Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας	1
1.1.4 Αρμόδιες υπηρεσίες του Γ.Ε.Μ.Η	2
1.2 Καταναλωτές και ηλεκτρονικές συναλλαγές - e-banking	3
1.2.1 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα από τη χρήση του E-Banking	5
1.3 Κίνδυνοι και ασφάλεια στις σύγχρονες συναλλαγές	6
1.3.1 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών	6
1.3.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου	7
1.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών	8
1.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	10
<i>Κεφάλαιο 2^ο Μεθοδολογία της έρευνας και Αποτελέσματα</i>	<i>16</i>
2.1 Σκοπός της έρευνας	16
2.2 Δείγμα	16
2.3 Ερευνητικό εργαλείο	16
2.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	17
2.5 Εργαλεία ανάλυσης	17
2.6 Εξαγωγή αποτελεσμάτων	17
2.6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	17
2.7.2 Επαγωγική στατιστική	35
<i>Κεφάλαιο 3^ο Συμπεράσματα</i>	<i>45</i>
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>47</i>

Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ασχολείται με τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες που υποστηρίζουν τα κέρδη, καθώς προσφέρουν ειδικές προσφορές πωλήσεων, δημιουργώντας ζήτηση για ορισμένα αγαθά, καθώς και παροχή τεχνικής υποστήριξης και επικοινωνίας μεταξύ εμπόρων, καθώς είναι δυνατό να σχολιάζονται οι συναλλαγές που παρέχονται ή υπηρεσίες από κάθε επιχείρηση.

Η ηλεκτρονική αποστολή και παραλαβή εγγράφων, εμπορικές δημοπρασίες, μελέτες και συλλογικές εργασίες, κρατικές προμήθειες, ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση, παροχή ψηφιακού περιεχομένου και πολλές άλλες νέες δραστηριότητες είναι μερικές από τις υπηρεσίες που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέοντας άμεσα την πηγή με τον καταναλωτή (Benavides-Velasco, et al.,2014).

Χρησιμοποιείται ως ένα ακόμη εργαλείο για την εφαρμογή νέων επιχειρηματικών στρατηγικών, συμβάλλοντας στη δημιουργία συγκριτικών πλεονεκτημάτων που θα φέρουν κάθε επιχείρηση σε καλύτερη και πιο ανταγωνιστική θέση στην αγορά. Η τελευταία κίνηση για την ολοκλήρωση της πώλησης είναι να σταλούν τα προϊόντα που παραδίδονται στους πελάτες, είτε με τον φυσικό τρόπο όπως αναφέρθηκε παραπάνω ή on line. Υπάρχει ανάγκη για μια υπηρεσία που θα χειρίζεται τυχόν παράπονα ή επιστροφές των προϊόντων, καθώς και οποιαδήποτε μορφή εξυπηρέτησης πελατών. Αυτό μπορεί να είναι μέσα στον ίδιο τον δικτυακό τόπο της εικονικής επιχείρησης και είναι ορατό σε όλους τους ενδιαφερόμενους.

Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Ηλεκτρονικές Δημόσιες Συναλλαγές

1.1.1 taxis net

Η υπηρεσία TAXIS (Πληροφοριακό Σύστημα) αποτελεί ένα σημαντικό πληροφοριακό σύστημα στον ελληνικό δημόσιο χρηματοπιστωτικό τομέα. Η συγκεκριμένη υπηρεσία βοηθά τους εργαζόμενους να εξυπηρετήσουν τους πολίτες αλλά και το κράτος. Οι εργαζόμενοι φορολογικών υπηρεσιών είναι ικανοποιημένοι με τα χαρακτηριστικά του TAXIS εκτός από την αποτελεσματικότητα των εγχειριδίων και την ταχύτητα του συστήματος. Οι διαφορές φύλου εντοπίστηκαν στην καθημερινή τους χρήση, στην ευαισθητοποίηση των προβλημάτων, στα συναισθήματα και τις σκέψεις σχετικά με την ασφάλεια του TAXIS. (Skinner, 2014).

1.1.2 Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνίας

Η επιλογή του Οικογενειακού ιατρού ως παράδειγμα ηλεκτρονικής υπηρεσίας γίνεται είτε ηλεκτρονικά μέσω της ΗΔΙΚΑ με τους κωδικούς του Taxis net, είτε προσερχόμενος ο πολίτης σε δομή της ΠΦΥ. Ο Οικογενειακός ιατρός είναι ο gatekeeper, δηλαδή ο πλοηγός μέσα στο σύστημα υγείας. Μια αρμοδιότητα του Οικογενειακού ιατρού είναι και η δημιουργία του Ατομικού Ηλεκτρονικού Φακέλλου Υγείας (ΑΗΦΥ) του πολίτη. (Skinner, 2014).

1.1.3 Σώμα Επιθεώρησης Εργασίας

Η αποτελεσματικότητα της αγοράς εργασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το σχεδιασμό των θεσμικών της οργάνων, συμπεριλαμβανομένης της νομοθεσίας για την προστασία της απασχόλησης. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι επίσημοι νόμοι μπορούν να παρατηρηθούν σε διαφορετικό βαθμό, το πραγματικό καθεστώς επιβολής δημιουργεί κίνητρα και περιορισμούς. (Hashem et al., 2015) Οι περισσότερες από τις μελέτες που διερευνούν τις επιπτώσεις της προστασίας της απασχόλησης στις επιδόσεις της αγοράς εργασίας υποθέτουν σιωπηρά ότι η συμμόρφωση είναι σχεδόν πλήρης. Ωστόσο, αν η επιβολή ποικίλλει σημαντικά μεταξύ περιφερειών / πόλεων ή τομέων επιχειρήσεων, τότε αυτή η παραλλαγή μπορεί να προκαλέσει διακυμάνσεις στην απόδοση. Η ανάλυση της Επιθεώρησης Εργασίας της Ελλάδας, βασισμένη σε ποιοτικά δεδομένα και εκτεταμένη επιτόπια εργασία και σε άλλα εμπειρικά

παραδείγματα από τη βιβλιογραφία, δείχνει ότι οι εσωτερικές εντάσεις και συγκρούσεις προκαλούν μια διαδικασία τεχνικής επαγρύπνησης μεταξύ των μελών της ίδιας γραφειοκρατίας, προκαλώντας καινοτομία και υπεύθυνες χρήσεις διακριτικότητας. (Skinner, 2014).

1.1.4 Αρμόδιες υπηρεσίες του Γ.Ε.Μ.Η

Υπάρχει ανάγκη να θεσπιστεί ένα ενιαίο πλαίσιο για την οργάνωση, την ενημέρωση και τη χρήση των μητρώων δημόσιας διοίκησης αποτελούσε πάντα μόνιμη απαίτηση όσον αφορά τις συναλλαγές με τις δημόσιες αρχές και τον ευρύτερο δημόσιο τομέα. Ως εκ τούτου, η θέσπιση του Γενικού Ηλεκτρονικού Εμπορικού Μητρώου στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με την αναβάθμιση του ρόλου των Επιμελητηρίων, αποτελούν βασικές αλλαγές στον άξονα απλοποίησης των συνολικών διαδικασιών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, που στοχεύει στην ικανοποίηση τόσο των αναγκών και απαιτήσεων κάθε είδους που εμπλέκονται όσο και της αποτελεσματικής χρήσης και εκμετάλλευσης των συλλεγόμενων πληροφοριών. Η λειτουργία μιας σύγχρονης και ενημερωμένης κεντρικής βάσης δεδομένων μητρώου επιχειρήσεων θα διευκολύνει τη μείωση των γραφειοκρατικών διαδικασιών για τη δημιουργία ή την αλλαγή επιχείρησης καθώς και τη δημοσίευση και την υποβολή πιστοποιητικών εταιρικής πληροφόρησης για όλες σχεδόν τις συναλλαγές μιας εταιρείας. Επιπλέον, ένα γενικό και ενιαίο μητρώο εταιρειών δημιουργεί ευρύτερες απαιτήσεις πληροφόρησης και λειτουργικές πληροφορίες για ολόκληρο τον δημόσιο τομέα. Χάρη σε αυτό, καθίσταται δυνατή η αποτελεσματική παρακολούθηση των στατιστικών δεδομένων των επιχειρήσεων, η ακριβής άσκηση πολιτικής, νομοθετικής ή και εποπτικής εξουσίας στις επιχειρήσεις αλλά και σε σχέση με αυτές. Το έργο της Γ.Ε.Μ.Η στοχεύει στη ριζική αναμόρφωση της λειτουργίας των επιμέρους (κατακερματισμένων) μητρώων όλων των νομικών μορφών των επιχειρήσεων που είναι η μετάβαση από το τρέχον χειρόγραφο - πρωταρχικός τρόπος επεξεργασίας πληροφοριών και η τρέχουσα διαχείριση εργασιών σε ένα ενιαίο αυτοματοποιημένο περιβάλλον επεξεργασίας και υψηλή αποδοτικότητα Γενικού Ηλεκτρονικού Εμπορικού Μητρώου . (Skinner, 2014).

1.2 Καταναλωτές και ηλεκτρονικές συναλλαγές - e-banking

Οι τράπεζες του Διαδικτύου έχουν γενικά χαμηλότερο λειτουργικό και συναλλακτικό κόστος από ό, τι οι παραδοσιακές τράπεζες, είναι συχνά σε θέση να προσφέρουν έλεγχο χαμηλού κόστους και πιστοποιητικά κατάθεσης υψηλών αποδόσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι τράπεζες διαδικτύου δεν περιορίζονται στη διεξαγωγή συναλλαγών εντός των εθνικών συνόρων και έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιούν συναλλαγές με μεγάλα ποσά περιουσιακών στοιχείων άμεσα (Patsiotis et al., 2012). Σύμφωνα με τους ερευνητές της βιομηχανίας, η ηλεκτρονική τραπεζική παρέχει μια ποικιλία από ελκυστικές δυνατότητες όπως :(Nava et al., 2014):

1. Διαθεσιμότητα των αιτημάτων και των υπερεσιακών συναλλαγών όλο το εικοσιτετράωρο με παγκόσμια συνδεσιμότητα.
2. Εύκολη πρόσβαση σε δεδομένα συναλλαγών
3. Άμεσος έλεγχος πελατών της διεθνούς κίνησης κεφαλαίων χωρίς τη μεσολάβηση των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στη δικαιοδοσία του πελάτη.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι ανοίγματος και χρηματοδότησης ενός λογαριασμού ηλεκτρονικής τραπεζικής. Οι πελάτες που διαθέτουν υπάρχοντες λογαριασμούς σε τράπεζες και θέλουν να αρχίσουν να χρησιμοποιούν υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μπορούν απλώς να ζητήσουν από το ίδρυμα τους το λογισμικό που απαιτείται για την τραπεζική χρήση υπολογιστή ή να αποκτήσουν έναν κωδικό πρόσβασης για την υπηρεσία Internet banking. Κάθε προσέγγιση απαιτεί ελάχιστη γραφειοκρατία (Martins et al., 2014)

Οι νέοι πελάτες μπορούν να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό είτε συμπληρώνοντας ένα έντυπο αίτησης ηλεκτρονικού τραπεζικού λογαριασμού (e-mail) στέλνοντάς το σε ένα ίδρυμα που προσφέρει μια τέτοια υπηρεσία είτε με πρόσβαση στην ιστοσελίδα μιας τράπεζας και με ηλεκτρονική αίτηση για τραπεζικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης μπορεί να χρηματοδοτήσει τον νέο λογαριασμό στο διαδίκτυο με επιταγή, μεταφορά χρημάτων ή άλλη μορφή εμβάσματος. Δεν απαιτείται φυσική διεπαφή μεταξύ του πελάτη και του ιδρύματος (Raza & Hanif, 2013).

Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν απευθείας τηλεφωνικές συνδέσεις, ιδιωτικά δίκτυα, δημόσια δίκτυα κ.λπ. και οι συσκευές περιλαμβάνουν τηλέφωνο, προσωπικούς υπολογιστές συμπεριλαμβανομένων των αυτοματοποιημένων ταμειακών μηχανών κλπ.

Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από τις τράπεζες. Αυτός ο τύπος τραπεζικής αναφέρεται γενικά ως Internet Banking με μεγάλη απήχηση τα τελευταία χρόνια, αν και το φάσμα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από διαφορετικές τράπεζες ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό τόσο στο περιεχόμενο όσο και στην πολυπλοκότητά τους.

Σε γενικές γραμμές, τα επίπεδα των τραπεζικών υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω του INTERNET μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις τύπους:

- (i) Η Υπηρεσία Βασικού Επιπέδου : είναι οι ιστότοποι των τραπεζών, οι οποίοι διαδίδουν πληροφορίες για διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες και στους πολίτες εν γένει. Μπορεί να λαμβάνει και να απαντά σε ερωτήματα των πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- (ii) Συναλλασσόμενοι ιστότοποι : Οι Συναλλασσόμενοι ιστότοποι επιτρέπουν στους πελάτες να υποβάλλουν τις οδηγίες τους, τις αιτήσεις για διαφορετικές υπηρεσίες, τα ερωτήματα σχετικά με τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους κ.λπ., αλλά δεν επιτρέπουν συναλλαγές με βάση τα αμοιβαία κεφάλαια στους λογαριασμούς τους,
- (iii) Το τρίτο επίπεδο υπηρεσιών Διαδικτυακής Τραπεζικής: προσφέρεται από ιστοσελίδες πλήρους συναλλαγής που επιτρέπουν στους πελάτες να λειτουργούν τους λογαριασμούς τους για τη μεταφορά κεφαλαίων, την πληρωμή διαφόρων λογαριασμών, την εγγραφή σε άλλα προϊόντα της τράπεζας και τη διαπραγμάτευση αγοράς και πώλησης τίτλων .

Οι παραπάνω μορφές υπηρεσιών διαδικτυακής τραπεζικής προσφέρονται από τις παραδοσιακές τράπεζες ως πρόσθετη μέθοδος εξυπηρέτησης του πελάτη ή από νέες τράπεζες οι οποίες παρέχουν τραπεζικές υπηρεσίες κυρίως μέσω Διαδικτύου ή άλλων ηλεκτρονικών διαύλων παράδοσης ως υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας. Ορισμένες από αυτές τις τράπεζες είναι γνωστές ως «εικονικές» τράπεζες ή «τράπεζες μόνο για το Ίντερνετ» και ενδέχεται να μην έχουν φυσική παρουσία σε μια χώρα παρά να προσφέρουν διαφορετικές τραπεζικές υπηρεσίες.

Η τράπεζα μέσω Διαδικτύου δεν είναι παρά παραδοσιακές τραπεζικές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω μιας ραχοκοκαλιάς ηλεκτρονικής επικοινωνίας, δηλαδή μέσω Διαδικτύου. Όμως, κατά τη διαδικασία αυτή, έχουν υπάρξει ανοικτά

ζητήματα τα οποία έχουν διακλαδώσεις πέρα από τα όρια που θα προέβλεπε συνήθως ένας νέος δίαυλος παράδοσης και, συνεπώς, ανάγκασε τους ρυθμιστικούς φορείς σε όλο τον κόσμο να λάβουν γνώση αυτού του αναδυόμενου καναλιού. (Shaikh, & Karjaluoto, 2015).

1.2.1 Πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα από τη χρήση του E-Banking

Ένας λογαριασμός ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι εύκολο να ανοίξει και να λειτουργήσει. Σήμερα, μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε πολλές τραπεζικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Ορισμένες από αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνουν την πληρωμή λογαριασμών, τη μεταφορά κεφαλαίων, την προβολή λογαριασμών κλπ. Ενώ οι σε απευθείας σύνδεση τραπεζικές συναλλαγές έχουν πολλά θετικά, αλλά και μερικά αρνητικά σημεία. (Shaikh, & Karjaluoto, 2015).

Πλεονεκτήματα

- α) Απλή και εύκολη χρήση
- β) Δεν υπάρχει αναμονή
- δ) Συνεχής υπηρεσίας 24 ώρες το 24ωρο
- ε) Γρήγορο και αποτελεσματικό
- στ) Συνεχής παρακολούθηση του λογαριασμού

Μειονεκτήματα:

- α) Δυσκολία σε όσα άτομα δεν γνωρίζουν από διαδίκτυο
- β) Πρέπει να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο
- γ) Απαιτείται ασφαλής κωδικός πρόσβασης και γενικά ασφάλεια στις συναλλαγές
- δ) Τα τραπεζικά στοιχεία ενδέχεται να διανεμηθούν σε διάφορες συσκευές, γεγονός που τα καθιστά πιο επικίνδυνα.
- ε) Μπορεί οι χρήστες να είναι υπερβολικά εμπορεύσιμοι και να ενοχλούνται από τις ειδοποιήσεις οπότε αυτά μπορούν εύκολα να απενεργοποιηθούν.
- στ) Ενδέχεται να ενοχληθεί κάποιος από τα σταθερά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τις διαρκείς ενημερώσεις.

1.3 Κίνδυνοι και ασφάλεια στις σύγχρονες συναλλαγές

1.3.1 Ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η κρυπτογράφηση είναι η διαδικασία μετατροπής του κανονικού κειμένου (δεδομένων) σε "Κείμενο κρυπτογράφησης". Αφού ολοκληρωθεί, αυτό καθιστά αδύνατο σε κάποιον να διαβάσει ή να ερμηνεύσει τα αρχικά δεδομένα μέχρι να αποκρυπτογραφηθεί η αρχική τους κατάσταση. Αυτό επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ εταιρειών και ακόμη και μεμονωμένων εταιρειών χωρίς τον κίνδυνο κάποιος "στη μέση" να παρακολουθεί αυτά τα δεδομένα και να τα χρησιμοποιεί με επιβλαβή ή παράνομο τρόπο. Μόλις κρυπτογραφηθούν τα δεδομένα, μόνο το άτομο που κρυπτογράφησε αρχικά τα δεδομένα ή ο παραλήπτης στον οποίο δόθηκε το κλειδί αποκρυπτογράφησης θα είναι σε θέση να αποκρυπτογραφήσει και να διαβάσει τα δεδομένα. (Skinner, 2014).

Καθώς η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζει να αυξάνεται, αυξάνεται επίσης η ανάγκη για κρυπτογράφηση δεδομένων πελατών (καθώς και αποθέματα, οικονομικές πληροφορίες της εταιρείας κ.λπ.). Όταν εγγραφεί ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο για μέλος, λέσχη ή ακόμα και μόνο για το εβδομαδιαίο ενημερωτικό δελτίο, αποθηκεύονται τα προσωπικά στοιχεία του. Μόλις αρχίσει να αγοράζει προϊόντα ή υπηρεσίες από τον πωλητή ή την εταιρεία παροχής υπηρεσιών, αυτές οι συναλλαγές αποθηκεύονται στο ιστορικό για να καταγράφεται η δραστηριότητα με αυτήν την εταιρεία συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών πιστωτικών καρτών και άλλα. (Zhang, & Wen, 2017).

Εάν δεν πρόκειται για κρυπτογράφηση, σε περίπτωση που ένας χάκερ παραβίαζε την αρχική ασφάλεια αυτών των ιστότοπων, θα είχε πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες. Για να αποφευχθεί αυτό, οι εταιρείες έχουν ομάδες εντός της οργάνωσής τους, οι οποίες όχι μόνο είναι υπεύθυνες για την κρυπτογράφηση των δεδομένων για να τις διατηρούν ασφαλείς, αλλά και συνεχώς αναθεωρούν νέες τεχνολογίες για να υποστηρίξουν ακόμη ισχυρότερη λύση κρυπτογράφησης και ασφάλειας δεδομένων. Είναι ένας συνεχής αγώνας και δέσμευση για αυξημένη επαγρύπνηση που κρατά αυτούς τους εμπειρογνώμονες βήματα μπροστά από τους χάκερ και τους κλέφτες για να διατηρήσουν τα δεδομένα των πελατών ασφαλή (Zhang, & Wen, 2017).

1.3.2 Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του τραπεζικού κλάδου

Τώρα περισσότερο από ποτέ, ο τραπεζικός κλάδος αντιμετωπίζει πληθώρα δυσλειτουργιών. Η κρυπτογράφηση, το bitcoin και το blockchain εισβάλλουν στην αγορά και έχουν εμφανιστεί «αμφισβητούμενες τράπεζες». Η έννοια του "Ψηφιακού Μετασχηματισμού" είναι πολύ ρευστή καθώς φαίνεται διαφορετική σε κάθε βιομηχανία και κάθε εταιρεία. Αλλά σε γενικές γραμμές, πρόκειται για ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, η οποία στη συνέχεια οδηγεί σε θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας και αποδίδει αξία στους πελάτες της. Οι τράπεζες που θέλουν να τρέξουν σε έναν ψηφιακό πυρήνα μπορούν να δουν βελτιωμένες διαδικασίες και αυτή η ολοκλήρωση μπορεί να συμβάλει στην παροχή μιας πιο συναρπαστικής εμπειρίας των πελατών. Παρέχει επίσης περιθώριο για περαιτέρω μετασχηματισμό των επιχειρήσεων με νέες ψηφιακές τεχνολογίες, όπως blockchain και τεχνητή νοημοσύνη (Zhang, & Wen, 2017).

Πράγματι, ο κίνδυνος της ψηφιακής πορείας μπορεί να επηρεάσει ενδεχομένως το τραπεζικό εργατικό δυναμικό, με την αυτοματοποίηση μερικές φορές να έχει ως αποτέλεσμα απολύσεις και μειώσεις του προσωπικού. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για επιστήμονες δεδομένων με τραπεζική εμπειρία - μια δεξιότητα που δεν είναι εύκολο να βρεθεί στη σημερινή αγορά. Είναι καιρός για τη βιομηχανία να αναπτύξει ένα νέο μοντέλο εργατικού δυναμικού για να εκπαιδεύσει το υπάρχον προσωπικό και να προσλάβει νέα talenta με τεχνολογικά προσανατολισμένες δεξιότητες.

Ο τραπεζικός κλάδος είναι από τους πιο πολυσυζητημένους κλάδους των δεδομένων. Οι ρυθμιστικές και ασφαλιστικές απαιτήσεις σημαίνουν ότι οι τράπεζες πρέπει να αποθηκεύουν ένα τεράστιο όγκο δεδομένων συναλλαγών για πολλά χρόνια. Η πρόκληση είναι να γνωρίζουμε πώς να μεταφράσουμε μια αφθονία πληροφοριών σε ουσιαστικές γνώσεις (Skinner, 2014).

Η βιομηχανία αξιοποιεί ήδη το IoT με εφαρμογές για κινητά, κάρτες σάρωσης, συσκευές ανάγνωσης καρτών, αισθητήρες και ATM. Παρέχει επίσης μια νέα ευκαιρία χρηματοδότησης ενεργητικού σε πραγματικό χρόνο. Υπάρχουν κάποιες τράπεζες που χρησιμοποιούν ήδη τεχνολογία blockchain για να μεταμορφώσουν τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες, καθώς προσφέρει ασφαλείς και βολικές εναλλακτικές λύσεις στις παραδοσιακές τραπεζικές διαδικασίες. Πρόσφατα, το blockchain έχει συγκεντρώσει την προσοχή λόγω της ικανότητάς του να μειώσει την απάτη στον χρηματοπιστωτικό κόσμο. Το Blockchain χρησιμοποιείται ήδη στους

τομείς των τραπεζικών χρηματοπιστωτικών μέσων, συμπεριλαμβανομένων των πληρωμών (διασυννοριακές, peer-to-peer, εταιρικές και διατραπεζικές) μεταφορές περιουσιακών στοιχείων ιδιωτικών κεφαλαίων εντοπισμός παραγώγων προϊόντων διαχείριση των συναλλαγών, τις δαπάνες, τα αρχεία υποθηκών και δανείων, τις αιτήσεις μικροχρηματοδότησης και τα αρχεία εξυπηρέτησης πελατών. (Skinner, 2014).

1.4 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η αγορά στην οποία μπορεί να λειτουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πραγματικά παγκόσμια. Η αγορά ενός αγαθού που δεν υπάρχει και δεν διατίθεται στο εμπόριο σε ένα μέρος μπορεί να αποκτηθεί αμέσως. (Hashem et al., 2015)

Άμεση και γρήγορη συναλλαγή, ακόμη και αν η παραγγελία είναι στην άλλη πλευρά του πλανήτη. Το σημαντικό πλεονέκτημα για έναν καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο, είναι ότι ο καθένας τον βρίσκει, όποτε το θέλει, χωρίς να σπαταλάει χρόνο που κάθεται μπροστά στον υπολογιστή του (Skinner, 2014).

Τα οφέλη διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: καταναλωτές, οργανισμοί, κοινωνία. Η γκάμα των προϊόντων που προσφέρονται είναι ευρύτερη, προσφέροντας στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές. Οι πηγές από τις οποίες μπορεί να αποκτήσει κάποιος καταναλωτής ηλεκτρονικού εμπορίου, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιθυμούν και η γρήγορη σύγκρισή τους, αποτελούν την πραγματικά παγκόσμια αγορά. (Hashem et al., 2015)

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις δημιουργεί πρόσβαση σε νέες αγορές, εθνικές και διεθνείς. Οι επιχειρήσεις μπορούν τώρα να έχουν παρουσία στην παγκόσμια αγορά. Αυτό τους δίνει το πλεονέκτημα της επέκτασης του κύκλου εργασιών τους σε νέες αγορές και νέα αγοραστικά ακροατήρια.

Επίσης, η απόσπαση και η μετάδοση πληροφοριών μέσω του ψηφιακού δικτύου μειώνει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία εκτύπωσης και τη διαφήμιση. Επίσης, μειώνεται το κόστος εγκατάστασης, διανομής, αποθήκευσης και επεξεργασίας, καθώς και μια σειρά διαδικασιών που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση (κόστος επικοινωνίας με προμηθευτές, υποστήριξη πελατών, διαχείριση παραγγελιών κλπ.) Στο ηλεκτρονικό κατάστημα μερικές φορές δεν υπάρχει. (Hashem et al., 2015)

Η άμεση πρόσβαση σε νέες πληροφορίες μειώνει τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων, καθιστώντας απαραίτητη τη λειτουργία σε τομείς όπου η άμεση παράδοση είναι ιδιαίτερα σημαντική (χρηματιστηριακή αγορά). Η ταχύτερη επεξεργασία των συναλλαγών και η επικοινωνία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με μια άλλη επιχείρηση βελτιώνει σημαντικά την εικόνα του. Η ταχεία επικοινωνία με τους πελάτες τους βοηθά να πλησιάσουν τις ανάγκες τους και να βρουν τρόπους για να τους ικανοποιήσουν, καθιστώντας τους πιο ανταγωνιστικούς. Αυτό σημαίνει ότι μέσω μιας αμφίδρομης σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων, ο τελευταίος μπορεί να συλλέξει αρκετά δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες των πελατών του προσαρμόζοντας την πολιτική του προς όφελός του, αποτρέποντας τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών.

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες αυξάνουν την ευελιξία στις δημόσιες συμβάσεις και επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Η εφαρμογή του συστήματος Just-In-Time μειώνει την ανανέωση των αποθεμάτων και μειώνει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Αυτό είναι βέβαιο επειδή, όπως γνωρίζουμε, όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο μικρότερο είναι το απόθεμα που απαιτείται για τη διεξαγωγή μιας επιχείρησης.

Έτσι, τα αποθέματα ικανοποιούν την πραγματική ζήτηση, μειώνοντας το κόστος αποθήκευσης καθώς και το κόστος αγοράς τους, απελευθερώνοντας χρήματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για άλλους λόγους.

Η προσαρμογή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυγχάνεται μέσω της λεπτομερούς παρακολούθησης και καταγραφής των προφίλ αγορών πελατών. Αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση, μέσω συστημάτων έλξης, να παρέχει στους πελάτες της προσαρμοσμένα προϊόντα και υπηρεσίες. (Hashem et al., 2015)

Οφέλη για την κοινωνία: το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε πολλούς ανθρώπους να εργάζονται στο σπίτι ή να αγοράζουν ή να πουλάνε από το σπίτι, μειώνοντας έτσι την κυκλοφορία, οδηγώντας σε λιγότερη περιβαλλοντική ρύπανση από λιγότερη κίνηση στους δρόμους. Η καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τις δημόσιες υπηρεσίες, μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών, βελτιώνει την εικόνα τους προς τους πολίτες, παρέχοντας ταυτόχρονα ταχύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση.

Οι χαμηλότερες τιμές πώλησης αγαθών και υπηρεσιών επιτρέπουν επίσης τις λιγότερο ευνοημένες κοινωνικές ομάδες να αγοράζουν, βελτιώνοντας το βιοτικό τους επίπεδο. (Hashem et al., 2015)

Μία ιδιαίτερη και πολύ σημαντική συναλλαγή που επιτρέπεται μέσω της εξέλιξης του Διαδικτύου είναι αυτή της συμμετοχής κάποιου σε ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς. Αυτό έγινε εφικτό μέσω του e-bay που λειτουργεί σε διάφορες χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο κλπ.

1.5 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας εμπορικός τομέας όπου οι συναλλαγές είναι δυνατές με τη βοήθεια σύνδεσης στο διαδίκτυο. Όλο και περισσότερες βιομηχανίες μετακινούν τις δραστηριότητές τους μέσω της λειτουργίας σε απευθείας σύνδεση, καθώς είναι η επιλογή του καταναλωτή. Ο επιπολασμός συνεχίζει να αυξάνεται και να ευημερεί χωρίς ενδείξεις επιβράδυνσης (Choshin, & Ghaffari, 2017).

Η δυνατότητα να λειτουργεί online έχει κάνει πολλές οντότητες κερδοφόρες. Δεν μπορεί να υπάρξουν σκαμπανεβάσματα χωρίς υποβαθμίσεις και επαγγελματικά πλεονεκτήματα, και αυτό συμβαίνει με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η λειτουργία του εξαρτάται πλήρως από τη σύνδεση στο Διαδίκτυο και ο κόσμος βρίσκεται ακόμη σε στάδιο όπου πολλά μέρη δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα. Η βιομηχανία λογισμικού βρίσκεται σε εξέλιξη και συνεχίζει να αλλάζει τους κανόνες του παιχνιδιού.

Ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι η έλλειψη αξιοπιστίας και ασφάλειας εξαιτίας της κακής εφαρμογής. Ο άλλος παράγοντας είναι η αντίσταση του χρήστη, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι άνετοι να κάνουν μια αγορά χωρίς να προσπαθούν ή να αγγίξουν φυσικά το προϊόν (Kasemsap, 2015).

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση της ένδυσης όπου η εύρεση του σωστού μεγέθους είναι πάντα μόνιμο πρόβλημα.

1) Ασφάλεια

Οι σε απευθείας σύνδεση πύλες έχουν ενημερωθεί για τις αδικίες από τους εγκληματίες του κυβερνοχώρου και τους χάκερ. Αυτή είναι μια σκληρή πραγματικότητα των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου και ένας ιστότοπος δεν μπορεί να δώσει τη διαβεβαίωση ότι οι οικονομικές πληροφορίες δεν μπορούν να

διακυβευτούν στην πύλη του. Ο ιδιοκτήτης του ιστότοπου πρέπει να λάβει σημαντικά μέτρα για να αλλάξει τον κωδικό του, ώστε να σταματήσει τυχόν παραβιάσεις δεδομένων.

Είναι σημαντικό να παραμείνει ο ενδιαφερόμενος σε επαγρύπνηση και να ενεργοποιεί την ιστοσελίδα και, τελικά, τις πληροφορίες που σχετίζονται με τον πελάτη. Η ασφάλεια αποτελεί πρόβλημα από την έναρξή της και θεωρείται σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

2) Συντριβή ιστότοπου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται πλήρως από τη σύνδεση στο διαδίκτυο. Ένα σημαντικό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να σταματήσει η αγορά των δυνατοτήτων λόγω μιας καταστροφής ηλεκτρονικής τοποθεσίας.

Αυτό μπορεί να συμβεί αν δεν υπάρχει καλή σύνδεση εύρους ζώνης καθώς θα αντιμετωπιστούν σοβαρά προβλήματα κατά τη φόρτωση σελίδων και την τοποθέτηση παραγγελιών. Είναι αδύνατο να γίνει μια αγορά εάν ο ιστότοπος καταρρεύσει (Turban, et al., 2017).

3) Δεν υπάρχει δυνατότητα δοκιμασμένου προϊόντος

Οι άνθρωποι χάνουν το απτό συναίσθημα και υπάρχει πάντα ο φόβος ότι το προϊόν δεν θα ανταποκρίνεται στο αναμενόμενο πρότυπο. Αυτό κάνει τον καταναλωτή λίγο διστακτικό πριν κάνει μια αγορά.

4) Καθυστερημένη παράδοση

Η καθυστερημένη παράδοση είναι ένα από τα κοινά μειονεκτήματα των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά την παραγγελία ενός προϊόντος, ο πελάτης είναι βέβαιος ότι θα φτάσει σε αυτόν το μέγιστο επτά ημέρες ή μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Τελικά όταν οι πληροφορίες φτάσουν σε εσάς ότι το προϊόν θα παραδοθεί αυτή την ημέρα, η πύλη δεν είναι συγκεκριμένη για τους χρόνους. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις κατά τις οποίες ένα άτομο που πρόκειται να συλλέξει το δέμα πρέπει να περιμένει ώρες για την παράδοση.

Ολόκληρη η μέρα του σπαταλάται και δεν μπορούσε να βγει έξω σύμφωνα με το αρχικό του πρόγραμμα. Μια τέτοια κατάσταση κάνει τον πελάτη θυμωμένο καθώς αισθάνεται άσκοπα παρενοχλείται (Ocicka, & Raźniewska, 2016).

5) Ορισμένα προϊόντα είναι δύσκολο να αγοράσουν online

Υπάρχουν προϊόντα για παράδειγμα τα τρόφιμα όπως το παγωτό, τα γυαλιά και τα μέταλλα όπως ο χρυσός και το ασήμι που δεν είναι εύκολη διαδικασία να αγοραστούν στο διαδίκτυο ακόμα κι αν υπάρχει επιλογή να γίνει

Όλες οι εικόνες και οι διαβεβαιώσεις δεν μπορούν να δελεάσουν τον αγοραστή να αγοράσει κάποια αντικείμενα, για παράδειγμα, θα πρέπει να αγοράσει κάτι.

6) Έλλειψη ιδιωτικότητας

Η έλλειψη ιδιωτικότητας αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένας πελάτης πρέπει να παράσχει τα προσωπικά του στοιχεία πριν κάνει μια αγορά όπως η διεύθυνση, το όνομα και ο αριθμός τηλεφώνου κλπ.

Ορισμένοι ιστότοποι δεν διαθέτουν προηγμένη κρυπτογραφημένη τεχνολογία που μπορεί να προστατεύσει τα προσωπικά στοιχεία από τους χάκερ και προκαλεί σοβαρή ανησυχία. Αυτές οι ευαίσθητες πληροφορίες εάν διαρρεύσουν μπορούν να δημιουργήσουν πολλά προβλήματα για έναν καταναλωτή.

Ορισμένοι ιστότοποι συλλέγουν παράνομα τις ευαίσθητες λεπτομέρειες και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι φοβούνται να χρησιμοποιήσουν τις πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς πρέπει να δώσουν προσωπικά στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά παράβαση.

7) Φορολογικά ζητήματα

Οι πύλες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι προσβάσιμες στο μεγαλύτερο μέρος του κόσμου, καθώς δεν περιορίζονται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική θέση. Όταν ένας πελάτης κάνει μια αγορά, πρέπει να πληρώσει το φόρο γι 'αυτό και είναι δύσκολο να υπολογίσει τον πραγματικό φόρο επί των πωλήσεων που εισπράττεται σε αυτόν τον τόπο.

Έτσι, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά τον υπολογισμό του φόρου και αυτό αποτελεί επίσης ένα πρόσθετο μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Macchion, et al., 2017).

8) Νομικά ζητήματα

Έχουν εφαρμοστεί αρκετοί νόμοι στον κυβερνοχώρο για την προστασία των δικαιωμάτων τόσο του πωλητή όσο και του αγοραστή. Ένα σοβαρό μειονέκτημα των δικτυακών πυλών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι άνθρωποι είτε φροντίζουν τους τοπικούς νόμους είτε τους νόμους για το κυβερνοχώρο και δεν καταλαβαίνουν ότι πρέπει να δίνεται προσοχή και στα δύο, αν κάποιος θέλει να κάνει μια επιτυχία στην επιχείρησή του.

9) Τεχνολογικό κόστος

Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί προηγμένες πλατφόρμες για καλύτερη απόδοση. Εάν αντιμετωπίζει διαταραχές υπό μορφή λογισμικού, δικτύου ή τομέα, δεν θα είναι σε θέση να προσφέρει απρόσκοπτες συναλλαγές. Η κατάλληλη τεχνική υποδομή είναι δαπανηρή και χρειάζεται τεράστιες επενδύσεις. Πρέπει επίσης να αναβαθμιστεί περιοδικά για να μείνει με τους μεταβαλλόμενους χρόνους. Το τεράστιο τεχνολογικό κόστος για μια επιτυχημένη επιχείρηση είναι ένα μειονέκτημα της πύλης ηλεκτρονικού εμπορίου.

10) Προβλήματα αποστολής

Τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου λειτουργούν με επιτυχία επειδή μπορούν να μεταφέρουν τα προϊόντα τους από οπουδήποτε και παντού με ευκολία. Έχει ένα ισχυρό δίκτυο που το βοηθά στην προσπάθειά του. Σε ένα φυσικό κατάστημα, ένας αγοραστής επιλέγει ένα προϊόν, το αγοράζει και αφήνει το κατάστημα με το αντικείμενο.

Αυτό δεν συμβαίνει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όπου ο πελάτης πρέπει να επιλέξει και να αγοράσει και στη συνέχεια να περιμένει το προϊόν να φτάσει στο κατώφλι του εντός του καθορισμένου χρονικού πλαισίου. Η ναυτιλία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του εμπορίου και εάν δεν υπάρχει την κατάλληλη υποδομή τότε μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα και να γίνει μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

11) Φόβος

Οι άνθρωποι φοβούνται το άγνωστο. Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ως επί το πλείστον απρόσωπες και χωρίς χαρτί χωρίς καμία απόδειξη. Οι περισσότεροι οργανισμοί δεν έχουν φυσική ύπαρξη και οι πελάτες διστάζουν να πραγματοποιήσουν εκ των προτέρων πληρωμές με κάρτα.

Φοβούνται ότι εάν το επιθυμητό προϊόν δεν φτάσει τότε θα χάσουν τα χρήματά τους. Εάν συμβεί αυτό, πώς θα εντοπίσουν το διαδικτυακό κατάστημα και θα ανακτήσουν τα σκληρά κερδισμένα χρήματά τους; Ένα από τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η απουσία της φυσικής ύπαρξης του καταστήματος.

12) Υψηλό κόστος εργασίας

Το υψηλό κόστος εργασίας αποτελεί σοβαρό μειονέκτημα της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρέπει να προσληφθεί τεχνικά υγιές εκπαιδευμένο και εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό για τον ιστότοπό, που είναι ταλαντούχο και ικανό να τα χειριστεί με αποτελεσματικό τρόπο.

Πρέπει να επενδυθεί ένα μεγάλο κομμάτι χρημάτων για να νοικιαστεί και να διατηρηθεί μια ταλαντούχα ομάδα εργαζομένων που θα αποδειχθεί μια τεράστια βοήθεια για το χειρισμό όλων των συναλλαγών (Yu, et al., 2017).

13) Έλλειψη προσωπικής επαφής

Η προσωπική επαφή στο φυσικό κατάστημα χρησιμεύει ως ενθάρρυνση. Η αλληλεπίδραση με συνεργάτες πωλήσεων βοηθά να γίνονται επιλογές. Αυτός είναι ο λόγος που οι απαλές προσωπικές πινελιές ενθαρρύνονται στις φυσικές αγορές. Αυτή η εμπειρία είναι πολύτιμη, αλλά δεν είναι διαθέσιμη σε ηλεκτρονικά καταστήματα και μοιάζει με μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

14) Απάτη με πιστωτικές κάρτες

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο με χρεωστική κάρτα, πιστωτική κάρτα και τραπεζική μέσω Διαδικτύου και σε πολύ λίγες περιπτώσεις με δυνατότητα εξαργύρωσης. Ναι, οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων προσπαθούν να λάβουν κάθε διαθέσιμη προφύλαξη για να προστατεύσουν τα στοιχεία της κάρτας, αλλά τι γίνεται αν ο ιστότοπος έχει καταστραφεί από κυβερνητικούς εγκληματίες. Είναι μια αυξανόμενη ανησυχία, καθώς ακούμε τακτικά τα μηνύματα των δεδομένων. Οι ιστοσελίδες πρέπει να τοποθετήσουν τους κατάλληλους αναστολείς, επειδή οι πελάτες θα χάσουν την πίστη τους και θα σταματήσουν να κάνουν online πληρωμές.

15) Εξάρτηση από τον ιστότοπο

Ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον ιστότοπό του. Εάν δεν προβάλλεται σωστά ή το λογισμικό δεν έχει υλοποιηθεί, ο ιστότοπος μπορεί να αντιμετωπίσει θέματα τεχνολογίας. Οι πελάτες τείνουν να χάσουν την πίστη τους πολύ εύκολα και να μεταφέρουν τις πιστοποιήσεις τους σε άλλες πύλες που βρίσκουν βολικές. Η πύλη θα υποστεί σημαντική απώλεια λόγω αυτής της ενέργειας.

16) Σοβαρός ανταγωνισμός

Ο υγιής ανταγωνισμός θεωρείται πλεονέκτημα στον επιχειρηματικό τομέα, αλλά αυτό που συμβαίνει όταν υπάρχουν πύλες για ένα μόνο προϊόν. Είναι σίγουρα ένα μειονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν αυτό συμβαίνει επειδή ο ανταγωνισμός γυρίζει προς τα μέσα και οι εταιρείες προσπαθούν σκληρότερα να προσελκύσουν ένα μεγάλο κομμάτι της καταναλωτικής βάσης.

Αυτό τους αναγκάζει να μειώσουν τις τιμές τους επιτρέποντας εκπτώσεις, κίνητρα και άλλα επιδόματα στα προϊόντα τους. Λογισμικό ή διακομιστές web

είναι απαραίτητα μαζί με το εύρος ζώνης δικτύου για μια επιτυχημένη συναλλαγή ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικές φορές ένας ιστότοπος καταρρέει και υπάρχει σοβαρή ανάγκη για ένα προϊόν. Η ασφάλεια έχει γίνει ένα σοβαρό ζήτημα, καθώς οι χάκερ είναι στην αναζήτηση για τυχόν κενά για να κάνουν κακό (Kasemsap, 2015).

Κεφάλαιο 2^ο Μεθοδολογία της έρευνας και Αποτελέσματα

2.1 Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα που διεξήχθη στα πλαίσια τα παρούσης εργασίας διερεύνησε τις απόψεις των ερωτηθέντων ως προς τις παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τους λόγους για τους οποίους εμπιστεύονται τα καταστήματα αυτά καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Τα παραπάνω, συνοψίζονται στο εξής ερευνητικό ερώτημα:

- Το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών;

2.2 Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 καταναλωτές, η πλειοψηφία άνδρες από 31 έως 40 ετών, απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιωτικοί υπάλληλοι, οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 5 χρόνια και πάνω από 6 ώρες καθημερινά. Ακόμη, οι περισσότεροι έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά μέσω του διαδικτύου, πλήρωσε μέσω αντικαταβολής, προτιμούν τις αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ όσοι προτιμούν τα φυσικά καταστήματα υποστηρίζουν πως έχουν κάνει έρευνα αγοράς από το διαδίκτυο. Τέλος, τα αγαθά που προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα είναι τεχνολογικά μέσω, ενώ προτιμώνται τα ελληνικά sites.

2.3 Ερευνητικό εργαλείο

Εργαλείο της έρευνας αποτέλεσε ερωτηματολόγιο το οποίο διερευνά τις απόψεις των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 ενότητες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων και τις απόψεις τους σχετικά με τις αγορές προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Η πρώτη ενότητα αποτελείται από 13 ερωτήσεις συνολικά, 10 κλειστού τύπου και 3 πολλαπλής επιλογής. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 4 ερωτήσεις τύπου Likert με 3, 7, 7 και 7 υποερωτήματα η κάθε μια, όπου δέχονται τιμές από το 1 έως το 5.

2.4 Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο χορηγήθηκε στους ερωτηθέντες ηλεκτρονικά, μέσω Google Forms, το οποίο περιέχει το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, αλλά και για την ανωνυμία τους.

2.5 Εργαλεία ανάλυσης

Για την ανάλυση δεδομένων, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS v25. Αρχικά στην ενότητα της περιγραφικής στατιστικής, παρουσιάστηκαν οι απαντήσεις των ερωτηθέντων με πίνακες συχνοτήτων, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις (ανά περίπτωση) και αντίστοιχα γραφήματα, ενώ στην ενότητα της επαγωγικής στατιστικής πραγματοποιήθηκαν κατάλληλοι στατιστικοί έλεγχοι (t-test Kruskal-Wallis) ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας.

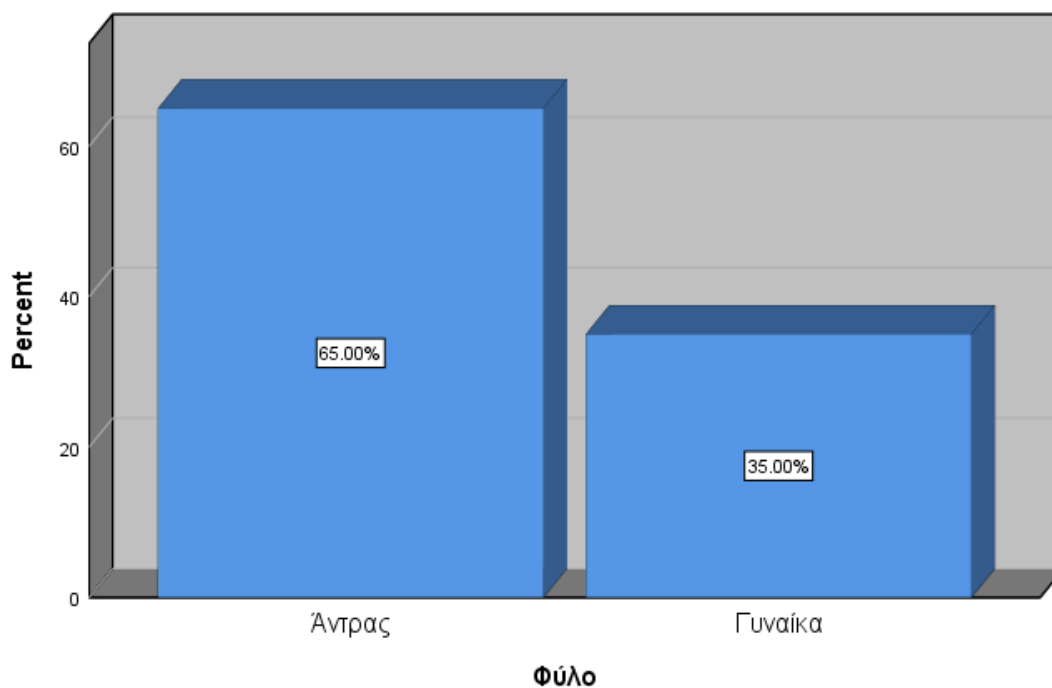
2.6 Εξαγωγή αποτελεσμάτων

2.6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Από τον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, διαπιστώνεται ότι το 65% των ερωτηθέντων είναι άνδρες, ενώ το υπόλοιπο 35% είναι γυναίκες.

Πίνακας 1: Φύλο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	65	65.0	65.0
	Γυναίκα	35	35.0	100.0
	Total	100	100.0	



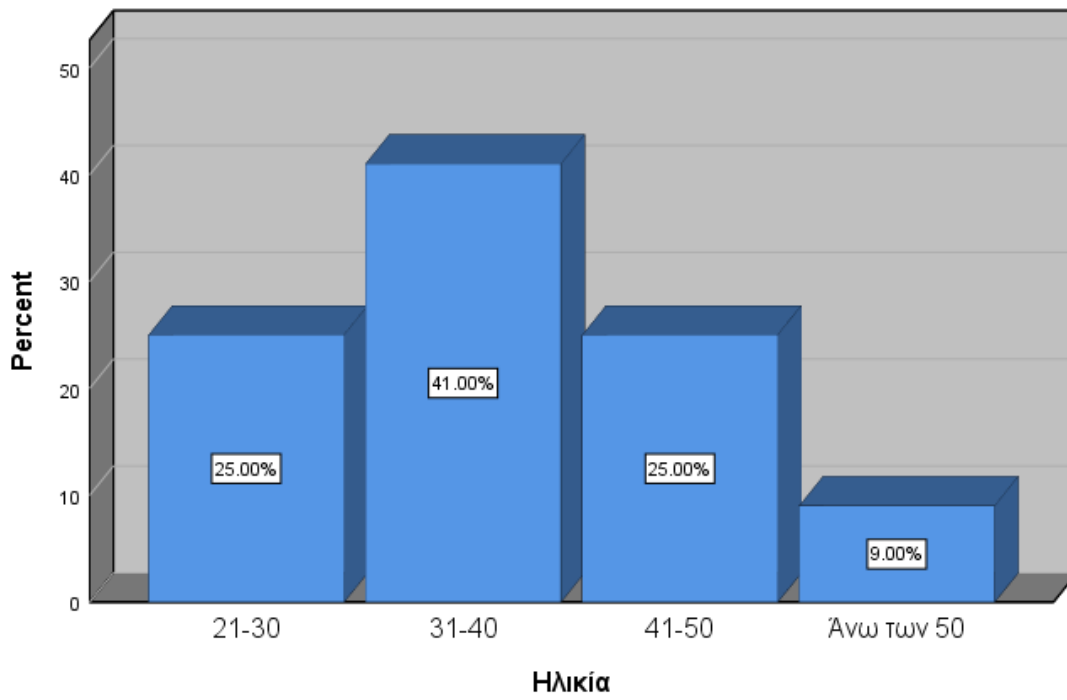
Γράφημα 1: Φύλο

Από τον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2, διαπιστώνεται οι ηλικίες των ερωτηθέντων. Το 41% καταλαμβάνουν οι καταναλωτές από 31 έως 40 ετών, όσοι είναι από 21 έως 30 ετών ή από 41 έως 50 ετών καταλαμβάνουν από 25% έκαστος, ενώ το υπόλοιπο 9% αντιπροσωπεύουν όσοι είναι άνω των 50 ετών.

Πίνακας 2: Ηλικία

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	25	25.0	25.0
	31-40	41	41.0	66.0
	41-50	25	25.0	91.0
	Άνω των 50	9	9.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 2: Ηλικία



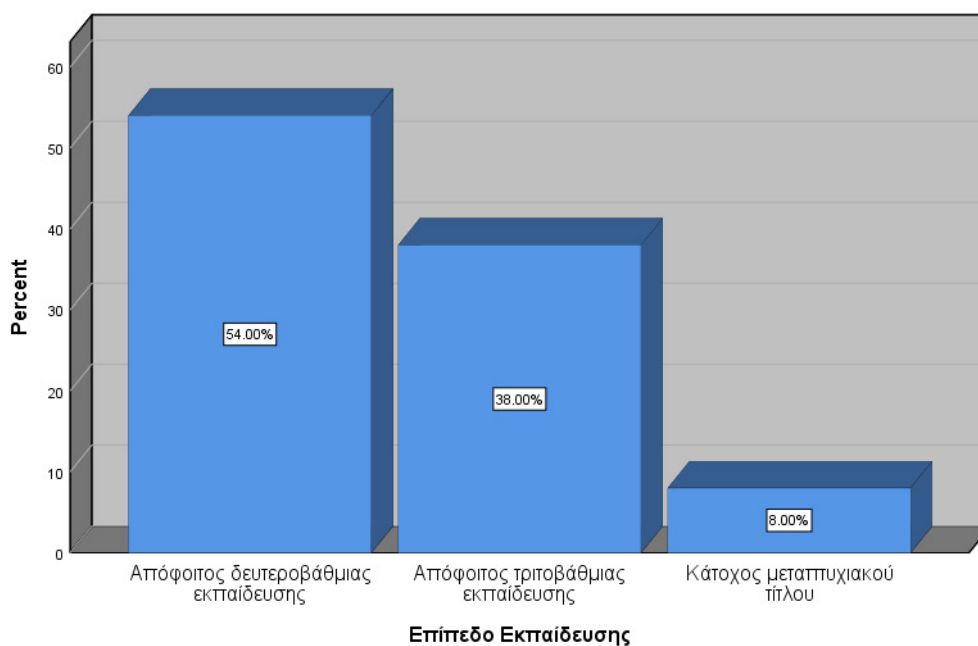
Από τον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3, διαπιστώνεται πως το 54% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 38% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ μόλις το 8% αντιπροσωπεύουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

			Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	δευτεροβάθμιας	54	54.0	54.0
	Απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	τριτοβάθμιας	38	38.0	92.0
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου		8	8.0	100.0
	Total		100	100.0	

Γράφημα 3: Επίπεδο Εκπαίδευσης

\

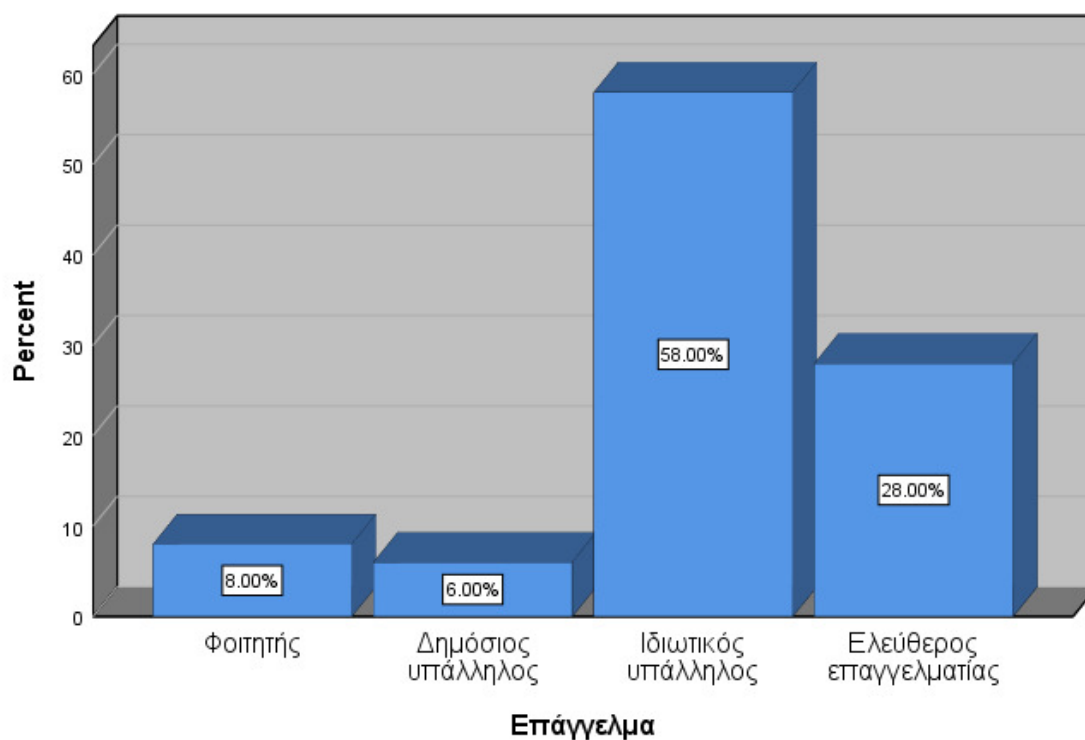


Από τον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, διαπιστώνεται το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Το 58% αυτών δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ στη δεύτερη θέση ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 28%. Οι φοιτητές αγγίζουν το 8% και τέλος, το 6% αντιπροσωπεύουν οι δημόσιοι υπάλληλοι.

Πίνακας 4: Επάγγελμα

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής	8	8.0	8.0
	Δημόσιος υπάλληλος	6	6.0	14.0
	Ιδιωτικός υπάλληλος	58	58.0	72.0
	Ελεύθερος επαγγελματίας	28	28.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 4: Επάγγελμα

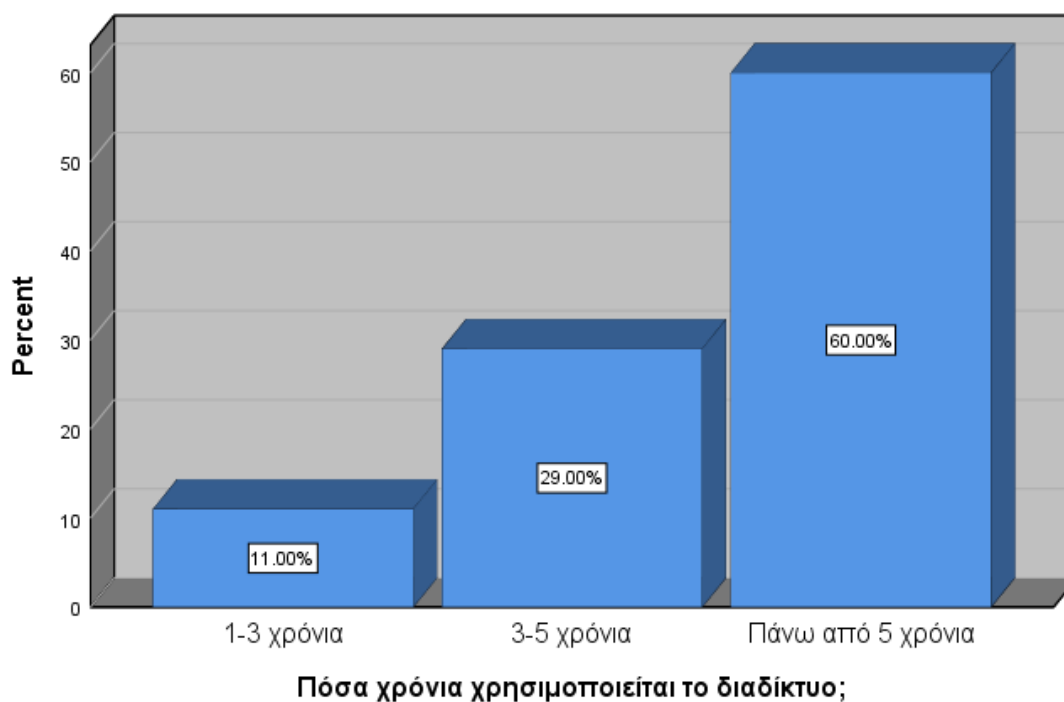


Από τον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, διαπιστώνεται πως το 60% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, το 29% το χρησιμοποιεί πάνω από 3 έως 5 έτη, και μόλις το 11% καταλαμβάνουν όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο από 1 έως 3 έτη.

Πίνακας 5: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 χρόνια	11	11.0	11.0
	3-5 χρόνια	29	29.0	40.0
	Πάνω από 5 χρόνια	60	60.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 5: Πόσα χρόνια χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

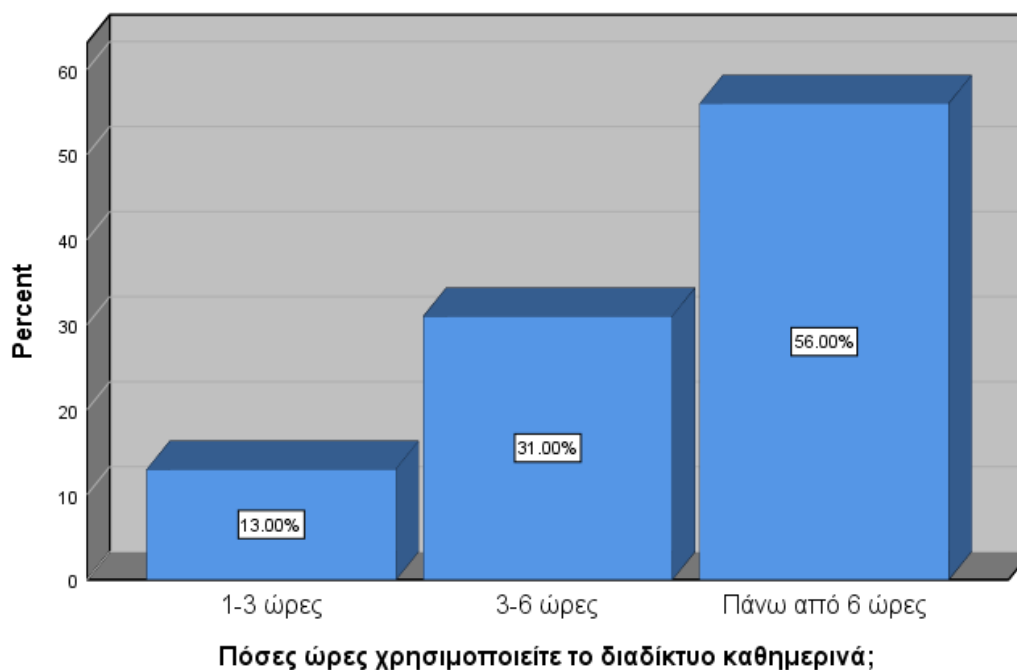


Από τον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, διαπιστώνεται ότι το 56% των καταναλωτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 6 ώρες, το 31% ξοδεύει πάνω από 3 έως 6 ώρες, ενώ το υπόλοιπο 13% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο από 1 έως 3 ώρες.

Πίνακας 6: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ώρες	13	13.0	13.0
	3-6 ώρες	31	31.0	44.0
	Πάνω από 6 ώρες	56	56.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 6: Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο καθημερινά;

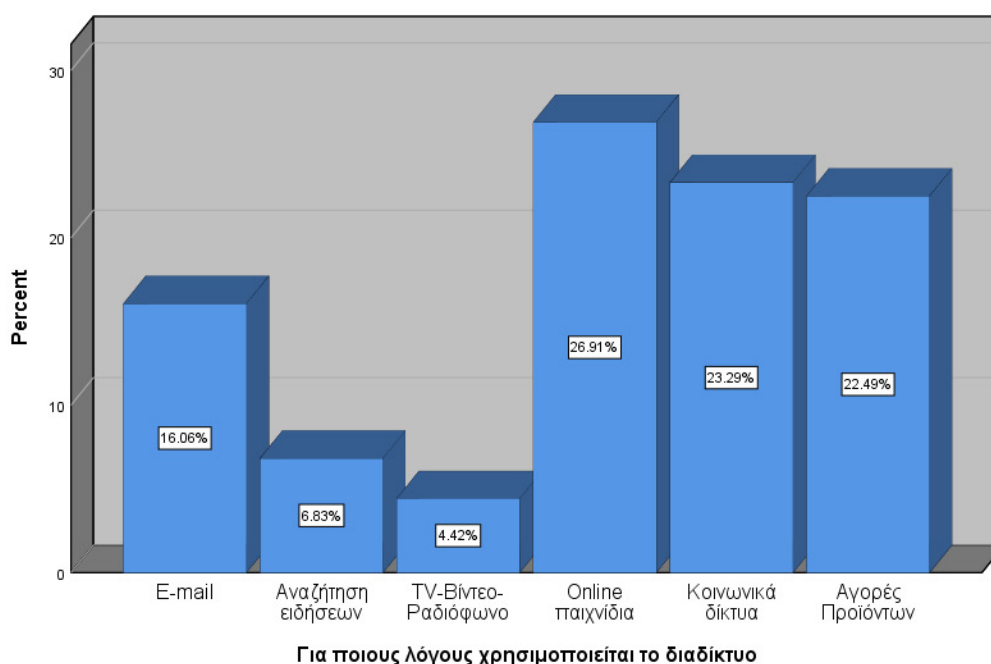


Από τον Πίνακα 7 και το Γράφημα 7, διαπιστώνονται οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου. Το 26.9% των απαντήσεων σχετίζονται με τα online παιχνίδια, το 23.3% αφορά τα κοινωνικά δίκτυα και το 22.5% τις αγορές προϊόντων. Το 16.1% των συνολικών απαντήσεων αφορούν τα e-mails, το 6.8% την αναζήτηση ειδήσεων και το υπόλοιπο 4.4% αφορά την παρακολούθηση τηλεόρασης, βίντεο ή ραδιοφώνου.

Πίνακας 7: Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E-mail	40	16.1	16.1
	Αναζήτηση ειδήσεων	17	6.8	22.9
	TV-Βίντεο-Ραδιόφωνο	11	4.4	27.3
	Online παιχνίδια	67	26.9	54.2
	Κοινωνικά δίκτυα	58	23.3	77.5
	Αγορές Προϊόντων	56	22.5	100.0

Πίνακας 7: Για ποιους λόγους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο

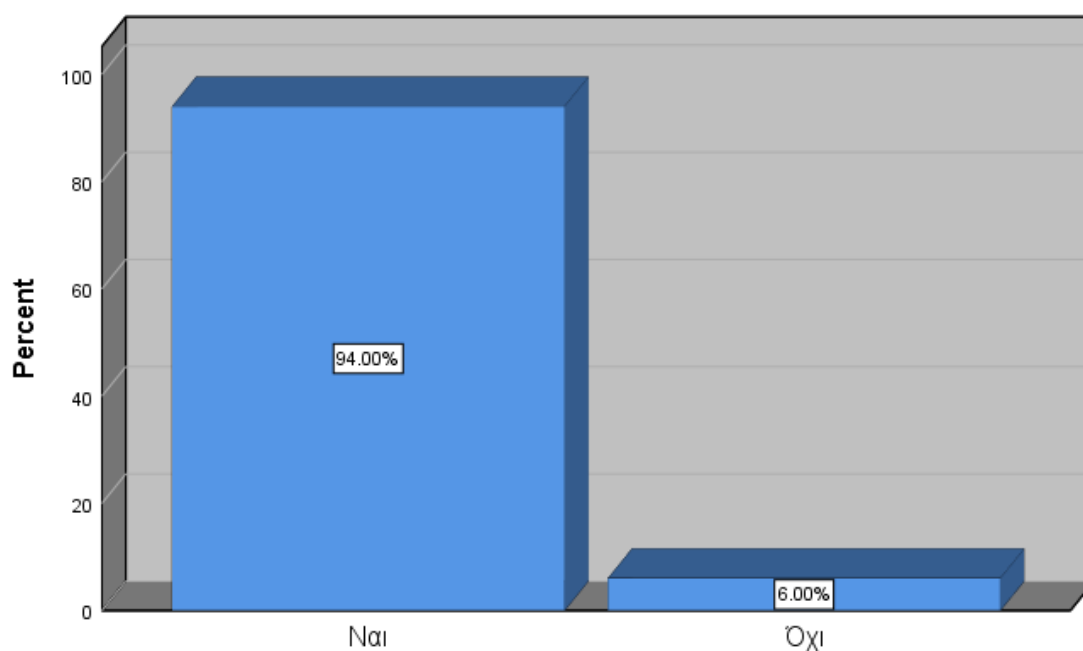


Από τον Πίνακα 8 και το Γράφημα 8 διαπιστώνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών, 94%, έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ το υπόλοιπο 6% δεν έχει κάνει ποτέ κάποια τέτοια αγορά.

Πίνακας 8: Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	94	94.0	94.0
	Όχι	6	6.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 8: Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου;



Έχετε πραγματοποιήσει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου;

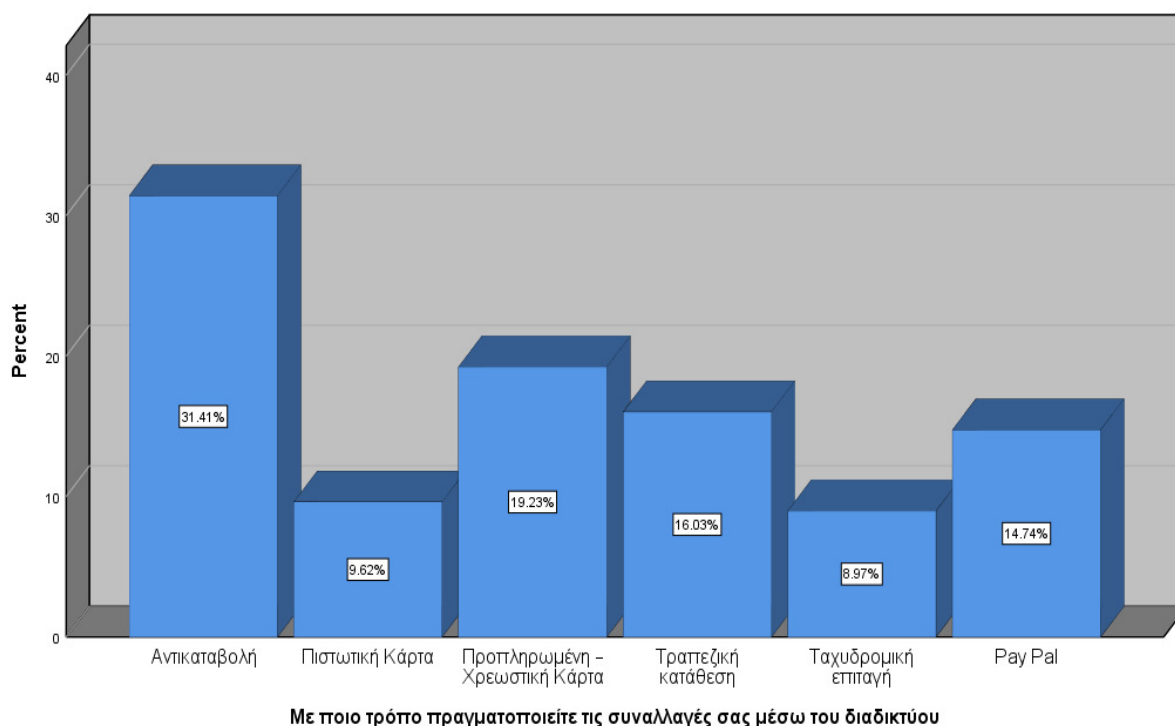
Από τον Πίνακα 9 και το Γράφημα 9, διαπιστώνονται οι τρόποι με τους οποίους οι ερωτηθέντων πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου. Το 31.4% των συνολικών απαντήσεων σχετίζονται με τον τρόπο της αντικαταβολής, το 19.2% στην προπληρωμένη-χρεωστική κάρτα και το 16% στην τραπεζική κατάθεση. Η πληρωμή μέσω PayPal αγγίζει το 14.7% και τέλος, η πιστωτική κάρτα και η

ταχυδρομική επιταγή καταλαμβάνουν το 9.6% και το 9% των συνολικών απαντήσεων αντίστοιχα.

Πίνακας 9: Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις συναλλαγές σας μέσω του διαδικτύου

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντικαταβολή	49	31.4	31.4
	Πιστωτική Κάρτα	15	9.6	41.0
	Προπληρωμένη – Χρεωστική Κάρτα	30	19.2	60.3
	Τραπεζική κατάθεση	25	16.0	76.3
	Ταχυδρομική επιταγή	14	9.0	85.3
	Pay Pal	23	14.7	100.0

Γράφημα 9: Με ποιο τρόπο πραγματοποιείτε τις συναλλαγές σας μέσω του διαδικτύου

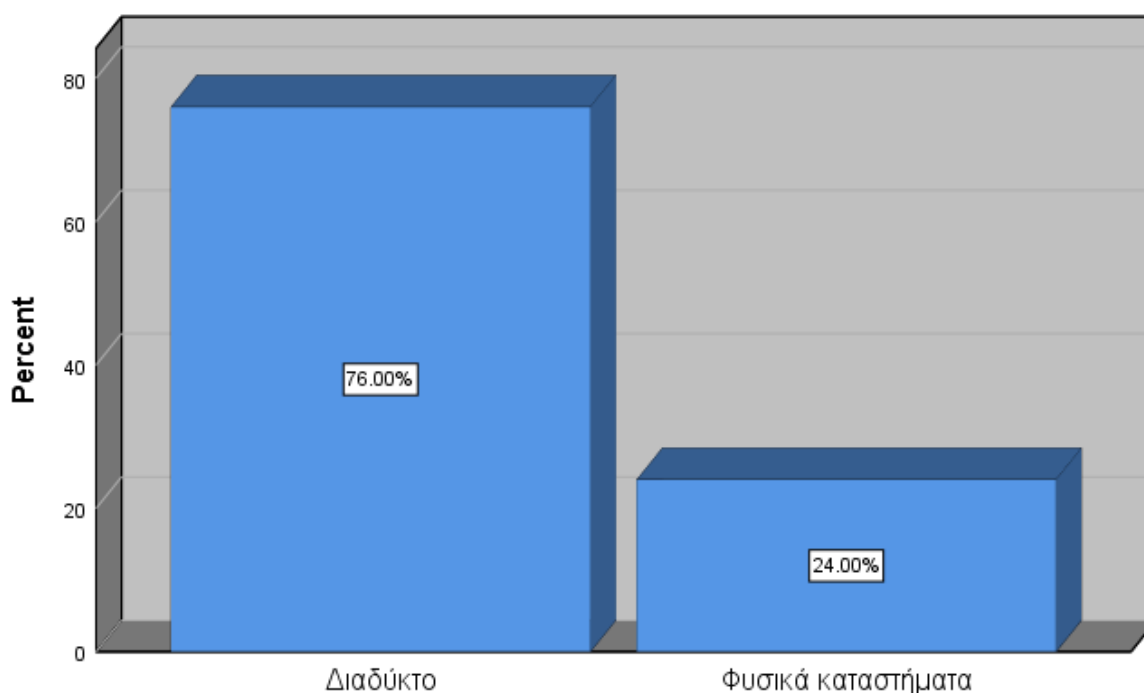


Στον Πίνακα 10 και το αντίστοιχο Γράφημα 10, παρατηρούμε πως το 76% των καταναλωτών προτιμούν τις αγορές μέσω του διαδικτύου, ενώ το 24% προτιμάει τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

Πίνακας 10: Προτιμάτε τις αγορές μέσω διαδικτύου ή από φυσικό κατάστημα;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαδύκτο	76	76.0	76.0
	Φυσικά καταστήματα	24	24.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 10: Προτιμάτε τις αγορές μέσω διαδικτύου ή από φυσικό κατάστημα;



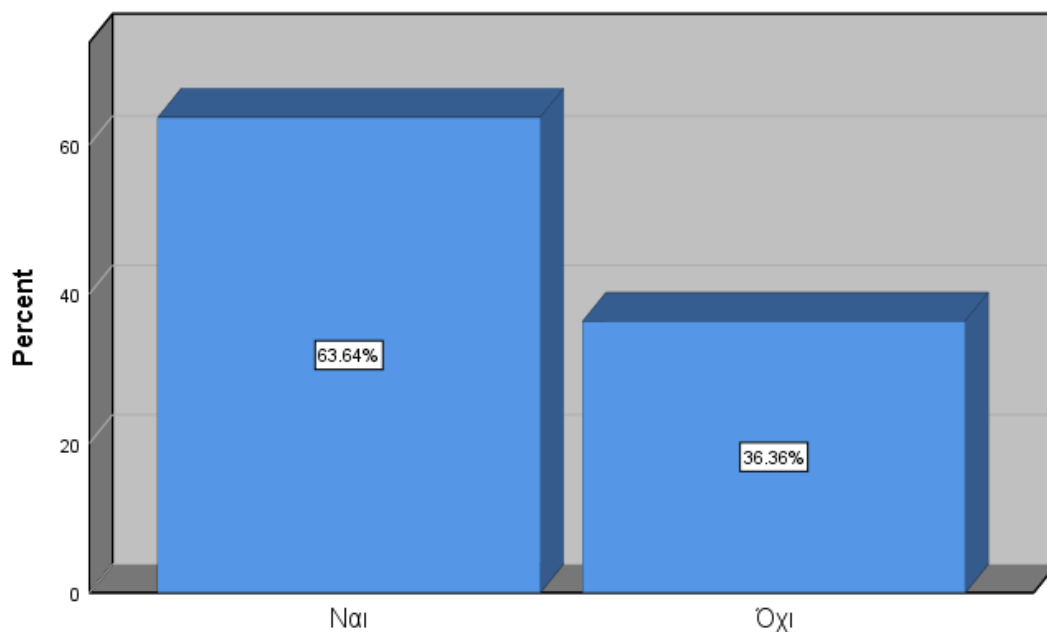
Προτιμάτε τις αγορές μέσω διαδικτύου ή από φυσικό κατάστημα;

Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, παρουσιάζεται το κατά πόσοι οι ερωτηθέντες που προτιμούν την αγορά από κάποια φυσικό κατάστημα, έχουν κάνει έρευνα αγοράς από το διαδίκτυο. Το 63.6% των ερωτηθέντων έχουν κάνει έρευνα αγοράς, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 36.4% που δεν έχει κάνει τέτοια έρευνα.

Πίνακας 11: Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος, έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το διαδίκτυο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	21	63.6	63.6
	Όχι	12	36.4	100.0
	Total	33	100.0	
Missing	System	67		
Total		100		

Γράφημα 11: Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος, έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το διαδίκτυο



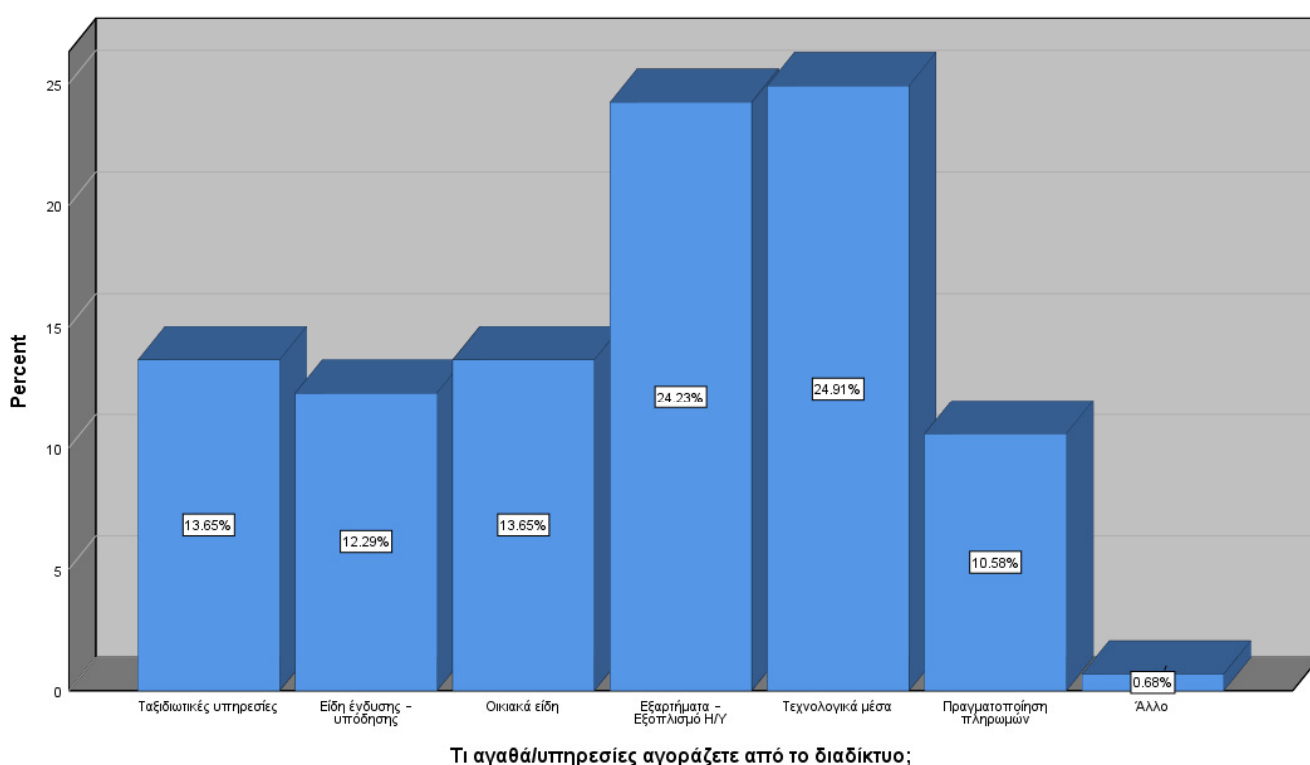
Εάν προτιμάτε τις αγορές μέσω φυσικού καταστήματος, έχετε κάνει πρώτα έρευνα αγοράς από το διαδίκτυο

Στον Πίνακα 12 και το Γράφημα 12, παρατίθεται τα είδη αγαθών και υπηρεσιών τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν από το διαδίκτυο. Το 24.9% των απαντήσεων σχετίζονται με την αγορά τεχνολογικών μέσων, το 24.2% με εξαρτήματα και εξοπλισμό Η/Υ και από 13.7% καταλαμβάνουν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τα οικιακά είδη. Τα είδη ένδυσης και υπόδησης αγγίζουν το 12.3%, το 10.6% σχετίζεται με την πραγματοποίηση πληρωμών, ενώ το υπόλοιπο 0.7% των συνολικών απαντήσεων, καταλαμβάνει η επιλογή «Άλλο».

Πίνακας 12: Τι αγαθά/υπηρεσίες αγοράζετε από το διαδίκτυο;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	40	13.7	13.7
	Είδη ένδυσης – υπόδησης	36	12.3	25.9
	Οικιακά είδη	40	13.7	39.6
	Εξαρτήματα – Εξοπλισμό Η/Υ	71	24.2	63.8
	Τεχνολογικά μέσα	73	24.9	88.7
	Πραγματοποίηση πληρωμών	31	10.6	99.3
	Άλλο	2	.7	100.0

Γράφημα 12: Τι αγαθά/υπηρεσίες αγοράζετε από το διαδίκτυο;

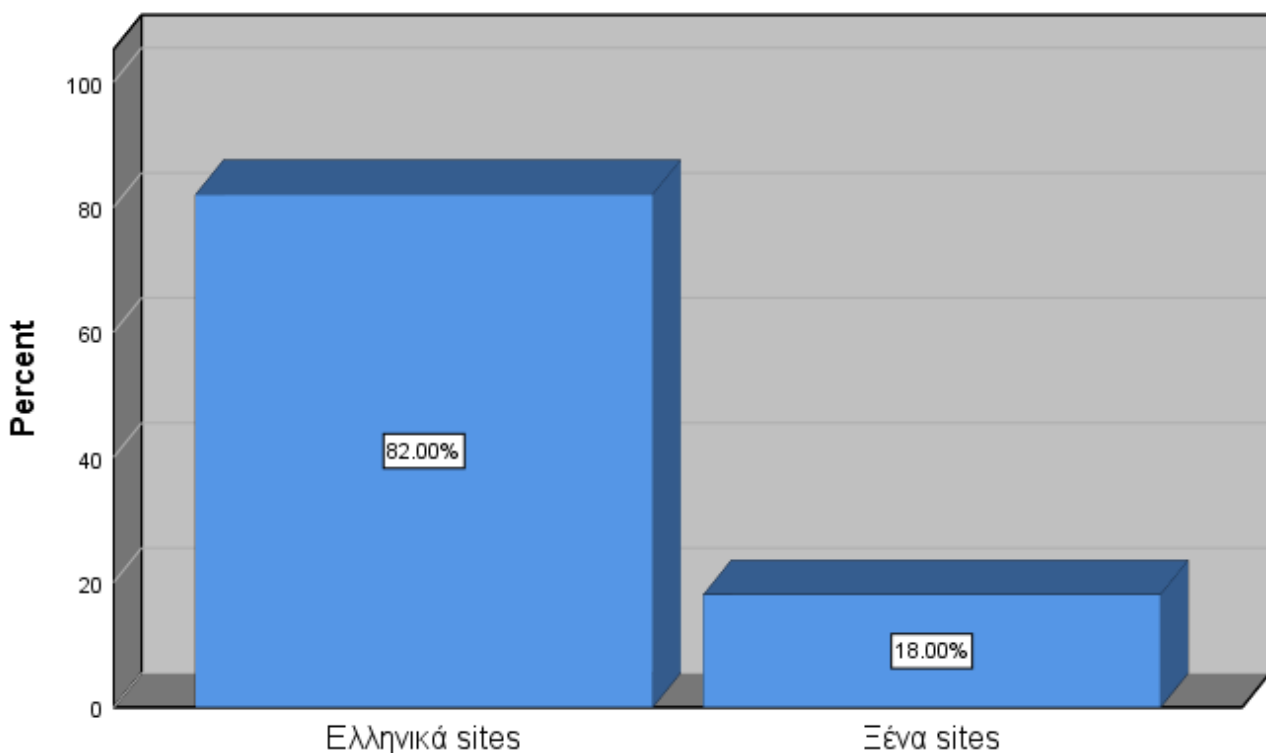


Στον Πίνακα 13 και το Γράφημα 13, παρατηρούμε πως το 82% των καταναλωτών προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε ελληνικά sites, ενώ το υπόλοιπο 18% προτιμάει τα ξένα sites.

Πίνακας 13: Από ελληνικά ή ξένα sites προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ελληνικά sites	82	82.0	82.0
	Ξένα sites	18	18.0	100.0
	Total	100	100.0	

Γράφημα 13: Από ελληνικά ή ξένα sites προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας;



Από ελληνικά ή ξένα sites προτιμάτε να πραγματοποιείτε τις αγορές σας;

Απόψεις σχετικά με τις αγορές προϊόντων μέσω του διαδικτύου

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με τις παροχές που θεωρούν οι ερωτηθέντες πως θα πρέπει να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τους λόγους που τα εμπιστεύονται, καθώς και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καταστημάτων αυτών. Οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ απολύτως, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4-

Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ απολύτως) και η αύξηση του μέσου όρου, ταυτίζεται με την αύξηση της συμφωνίας των ερωτηθέντων ως προς την εκάστοτε δήλωση.

Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, παρουσιάζονται οι παροχές που οι καταναλωτές θεωρούν πως οφείλουν να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές συμφωνούν πως τα καταστήματα αυτά πρέπει να παρέχουν τηλέφωνα και φόρμες επικοινωνίας για τους χρήστες (4.18) και πληροφορίες για τα προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρουν (4.01). Ωστόσο, μεταξύ της ουδετερότητας και της συμφωνίας, με τάση προς την συμφωνία, τοποθετούνται αναφορικά με την παροχή εναλλακτικών τρόπων πληρωμής (3.59).

Πίνακας 14: Παροχές που πρέπει να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα

	Mean	Std. Deviation
Πληροφορίες των προϊόντων/ υπηρεσιών	4.01	0.674
Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμής	3.59	0.605
Τηλέφωνα και φόρμες επικοινωνίας για τους χρήστες	4.18	0.458

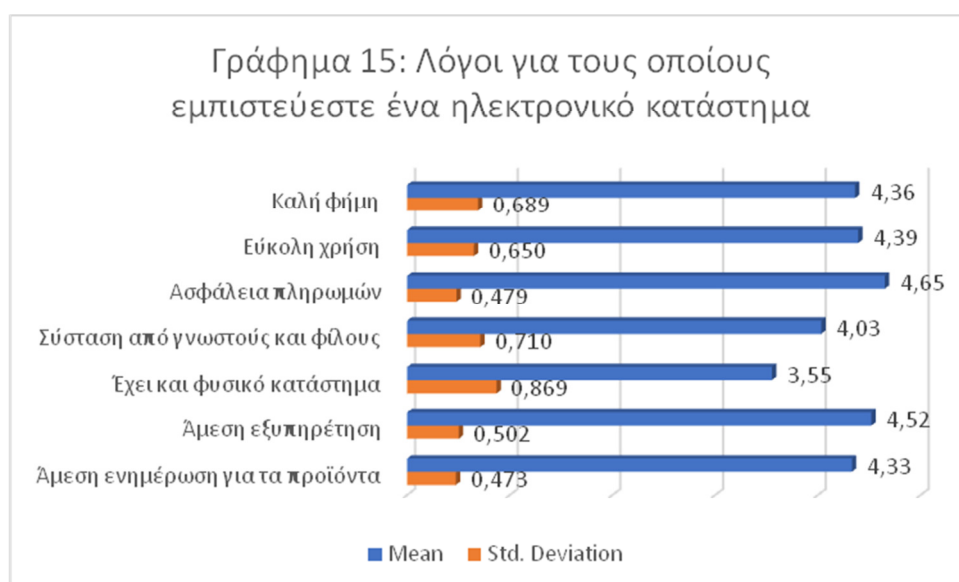


Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, παρατίθενται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απολύτως», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι ερωτηθέντων αναφορικά με την ασφάλεια των πληρωμών (4.65) και την άμεση εξυπηρέτηση (4.52). Στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάση προς τη συμφωνία, βρίσκονται ως προς την εύκολη χρήση (4.39), την καλή φήμη (4.36) και την άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα (4.33). Επιπλέον, οι καταναλωτές συμφωνούν πως είναι σημαντική η

σύσταση από γνωστούς και φίλους ώστε να εμπιστευθούν ένα κατάστημα (4.03), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούν την ύπαρξη φυσικού καταστήματος (3.55).

Πίνακας 15: Λόγοι για τους οποίους εμπιστεύεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

	Mean	Std. Deviation
Καλή φήμη	4.36	0.689
Εύκολη χρήση	4.39	0.650
Ασφάλεια πληρωμών	4.65	0.479
Σύσταση από γνωστούς και φίλους	4.03	0.710
Έχει και φυσικό κατάστημα	3.55	0.869
Άμεση εξυπηρέτηση	4.52	0.502
Άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα	4.33	0.473

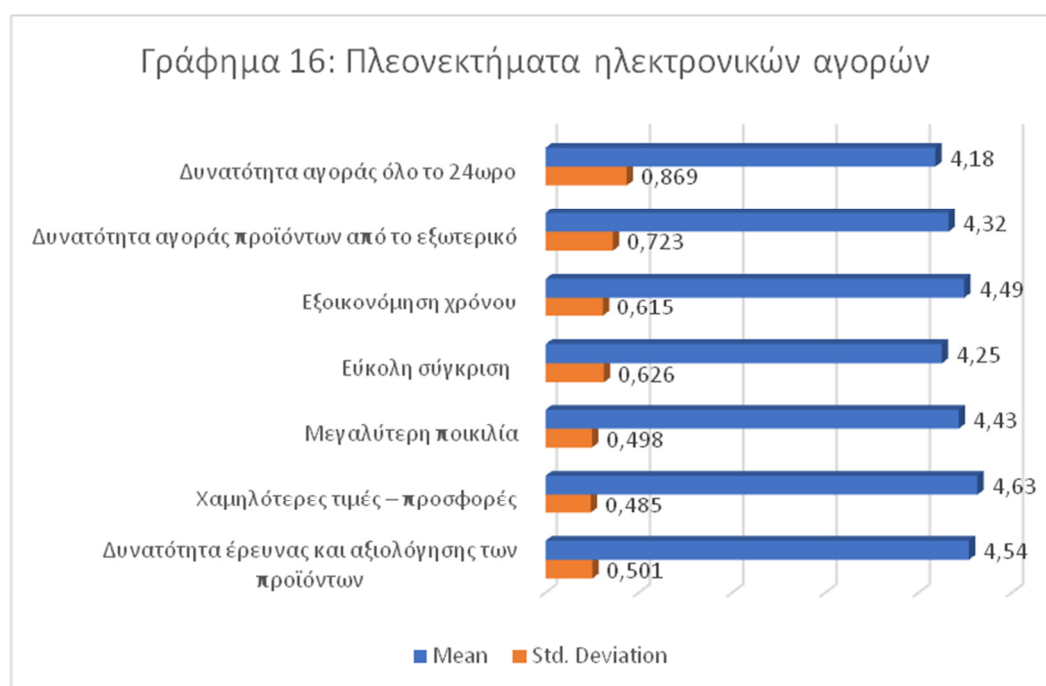


Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρικών καταστημάτων σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών. Οι ερωτηθέντες βρίσκονται μεταξύ συμφωνίας και απόλυτης συμφωνίας, με τάση προς το δεύτερο, ως προς το ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν χαμηλότερες τιμές και προσφορές (4.63) και τη δυνατότητα έρευνας και αξιολόγησης των προϊόντων (4.54). Στην ίδια κλίμακα, αλλά τείνοντας προς την απάντηση «Συμφωνώ», τοποθετούνται αναφορικά με την εξοικονόμηση χρόνου (4.49), την ύπαρξη μεγαλύτερης ποικιλίας (4.43) και τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό (4.32). Τέλος, οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως τα ηλεκτρονικά

καταστήματα προσφέρουν εύκολη σύγκριση (4.25) και δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρό (4.18).

Πίνακας 16: Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

	Mean	Std. Deviation
Δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρο	4.18	0.869
Δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό	4.32	0.723
Εξοικονόμηση χρόνου	4.49	0.615
Εύκολη σύγκριση	4.25	0.626
Μεγαλύτερη ποικιλία	4.43	0.498
Χαμηλότερες τιμές – προσφορές	4.63	0.485
Δυνατότητα έρευνας και αξιολόγησης των προϊόντων	4.54	0.501



Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα των αγορών μέσω διαδικτύου, σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντων. Οι καταναλωτές συμφωνούν πως υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης (4.19), μειωμένη ασφάλεια προσωπικών δεδομένων (4.18), μειωμένη ασφάλεια στοιχείων πληρωμής (4.18), εξαπάτηση (4.15), αναξιόπιστα προϊόντα (4.04) και δυσκολία στην επιστροφή προϊόντων (4.01). Τέλος, οι ερωτηθέντων βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας, με τάση προς τη συμφωνία, ως προς την έλλειψη εξυπηρέτηση μετά την αγορά του προϊόντος (3.72).

Πίνακας 17: Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

	Mean	Std. Deviation
Έλλειψη εμπιστοσύνης	4.19	0.486
Αναξιόπιστα προϊόντα	4.04	0.618
Μειωμένη ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	4.18	0.642
Μειωμένη ασφάλεια στοιχείων πληρωμής	4.18	0.687
Δυσκολία επιστροφής προϊόντων	4.01	0.916
Εξαπάτηση	4.15	0.809
Έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος	3.72	1.111



2.7.2 Επαγωγική στατιστική

Στην ενότητα αυτή, έγινε μια προσπάθεια ώστε να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διατυπώνεται αναλυτικότερα ως εξής:

- Το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών;

Για την απάντηση του παραπάνω ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκε επαγωγική στατιστική. Πιο αναλυτικά, χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος t-test και ο μη παραμετρικός έλεγχος Kruskal-Wallis. Η επιλογή αυτή κινείται με βάση το κεντρικό οριακό θεώρημα. Το θεώρημα αυτό, αναφέρει πως όταν το πλήθος των ατόμων σε ένα δείγμα είναι άνω του 30, μπορεί να θεωρηθεί πως το δείγμα αυτό ακολουθεί την κανονική κατανομή ως προς οποιοδήποτε υπό μελέτη χαρακτηριστικό. Έτσι, όταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές χωρίζουν το δείγμα σε υποομάδες των 30 ατόμων και άνω, μπορούν να χρησιμοποιηθούν παραμετρικοί έλεγχοι, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση ενδείκνυται η επιλογή των μη παραμετρικών αναλόγων τους.

Τα τεστ αυτά, εξάγουν μία τιμή p-value βάσει της οποίας γίνεται δεκτή, ή απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση του κάθε ελέγχου. Η υπόθεση αυτή, είναι ότι το εξαρτημένο χαρακτηριστικό έχει κοινή συμπεριφορά μέσα στις υποομάδες που ορίζει η ανεξάρτητη μεταβλητή και απορρίπτεται σε περίπτωση που το p-value προκύψει μικρότερο του 0.05, αναδεικνύοντας στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση σε 95% επίπεδο εμπιστοσύνης.

Απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα

«Το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών;»

Για την απάντηση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος, χρησιμοποιήθηκαν επαγωγικές μέθοδοι, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως. Στον Πίνακα 18, παρουσιάζονται οι τιμές (p-values) όλων των στατιστικών τεστ που έγιναν ($3 \cdot 14 = 42$), από τις οποίες αναδείχθηκαν 32 στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις.

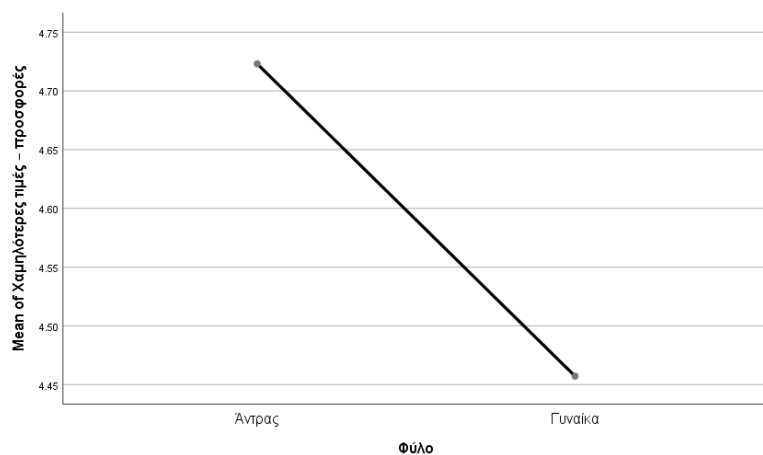
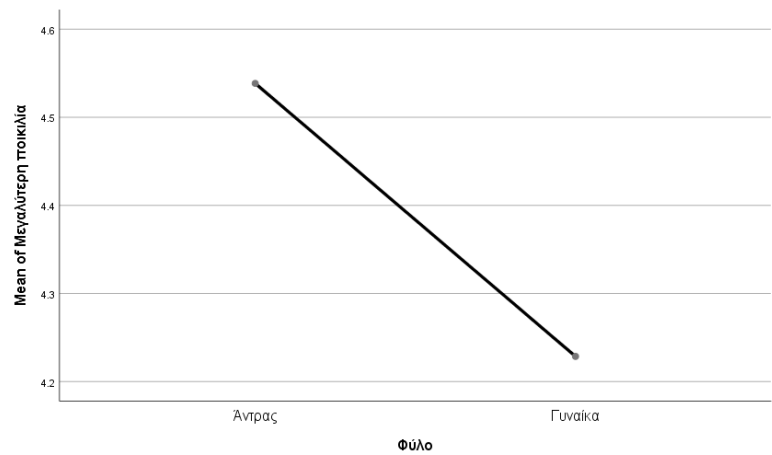
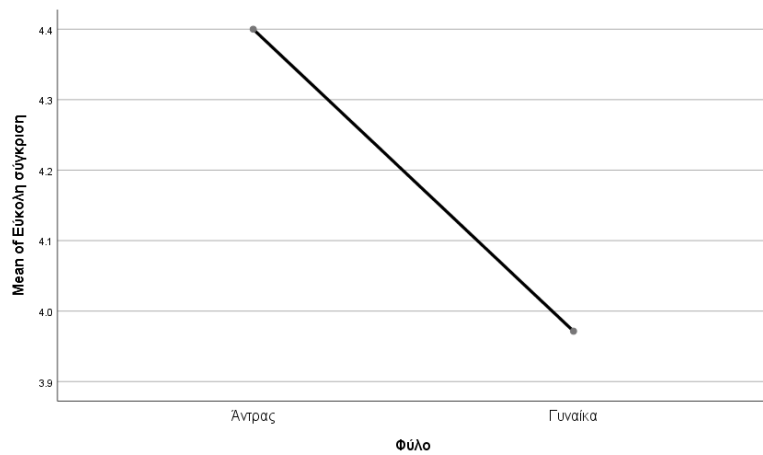
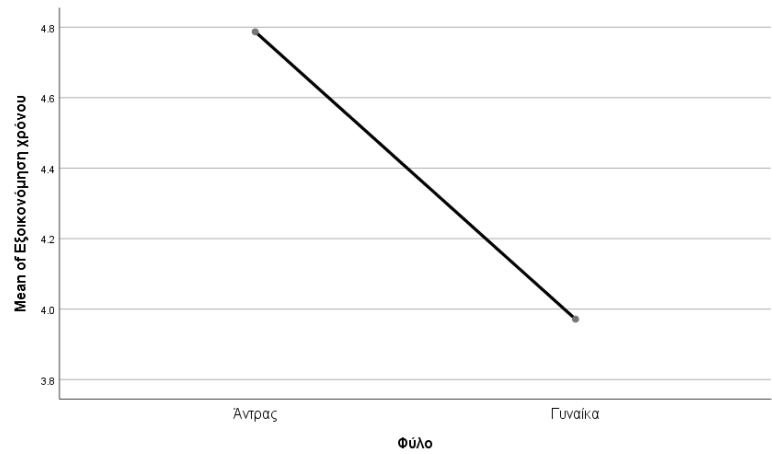
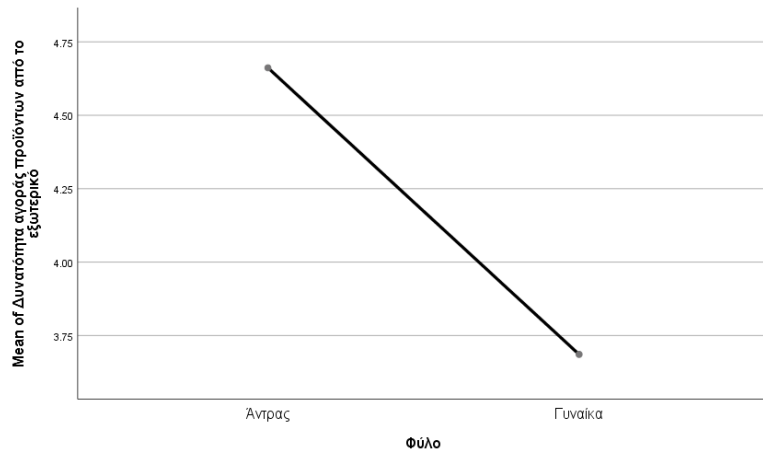
Πίνακας 18: Στατιστικά τεστ ως προς το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης

		Φύλο (t-test)	Ηλικία (Kruskal- Wallis)	Επίπεδο εκπαίδευσης (Kruskal-Wallis)
Πλεονεκτήματα	Δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρο	0.078	0.000	0.003
	Δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό	0.000	0.000	0.004
	Εξοικονόμηση χρόνου	0.000	0.000	0.033
	Εύκολη σύγκριση	0.001	0.000	0.001
	Μεγαλύτερη ποικιλία	0.003	0.001	0.003
	Χαμηλότερες τιμές – προσφορές	0.011	0.003	0.049
	Δυνατότητα έρευνας και αξιολόγησης των προϊόντων	0.227	0.105	0.000
Μειονεκτήματα	Έλλειψη εμπιστοσύνης	0.060	0.005	0.102
	Αναξιόπιστα προϊόντα	0.009	0.000	0.000
	Μειωμένη ασφάλεια προσωπικών δεδομένων	0.125	0.057	0.000
	Μειωμένη ασφάλεια στοιχείων πληρωμής (π	0.922	0.115	0.000
	Δυσκολία επιστροφής προϊόντων	0.001	0.000	0.001
	Εξαπάτηση	0.023	0.000	0.000
	Έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος	0.092	0.042	0.000

Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς το φύλο

Στα Γραφήματα 18-22 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι διαφοροποιήσεις των πλεονεκτημάτων ως προς το φύλο των καταναλωτών. Όπως βλέπουμε, οι άντρες ερωτηθέντες παρουσιάζουν υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας ως προς το ότι η ηλεκτρονική αγορά τους δίνει τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό, εξοικονομεί χρόνο, παρέχει τη δυνατότητα εύκολης σύγκρισης, έχει μεγαλύτερη ποικιλία και χαμηλότερες τιμές και προσφορές.

Γραφήματα 18-22: Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς το φύλο

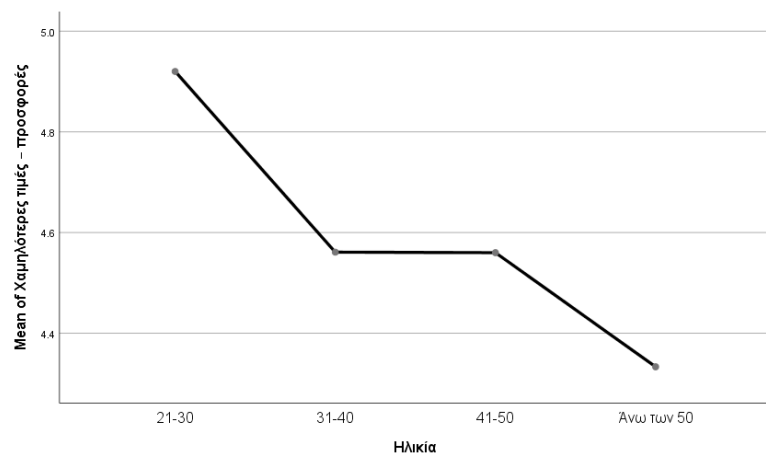
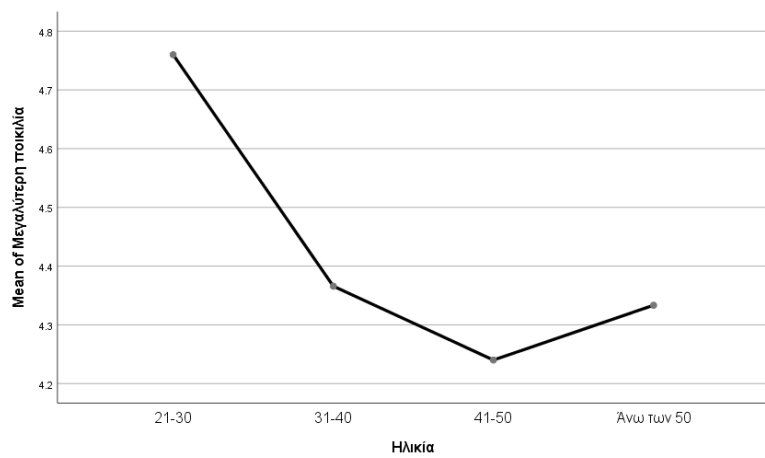
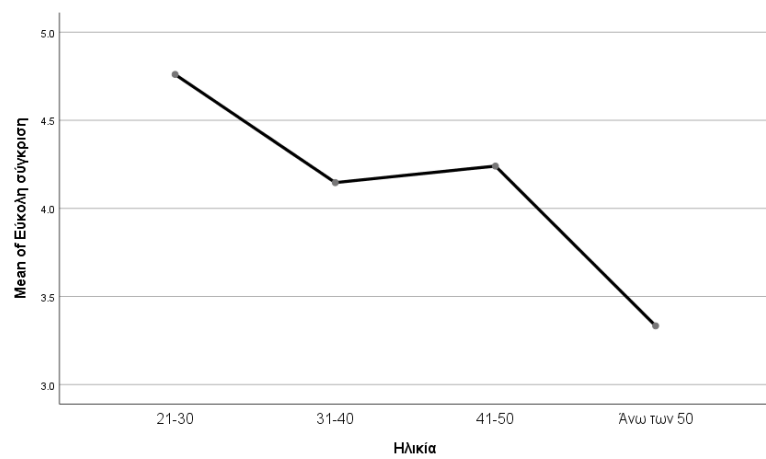
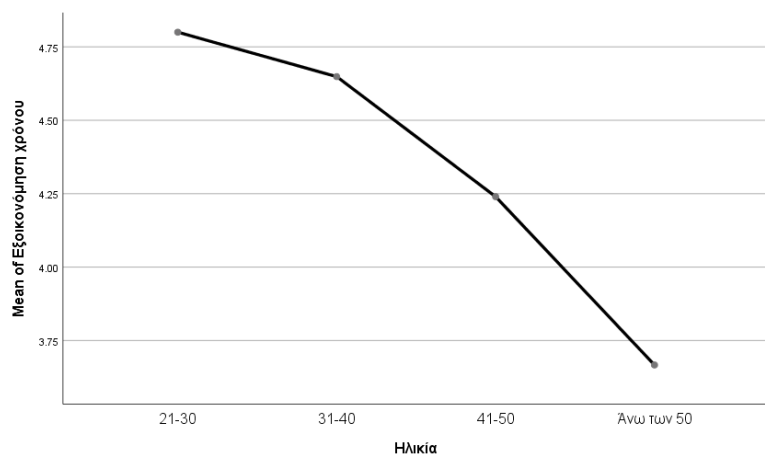
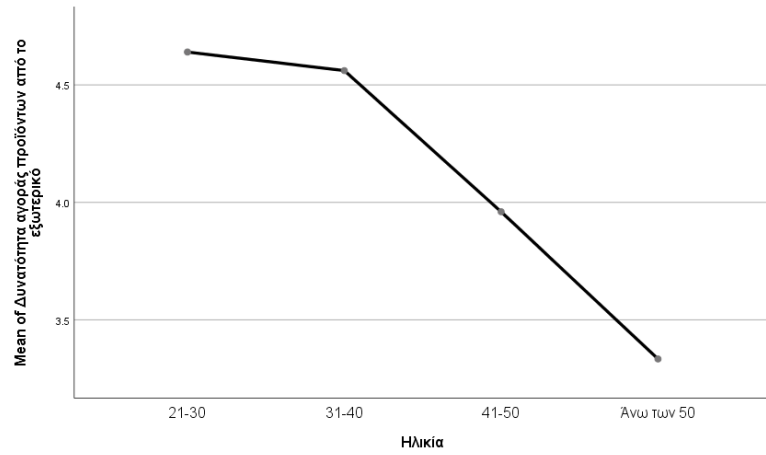
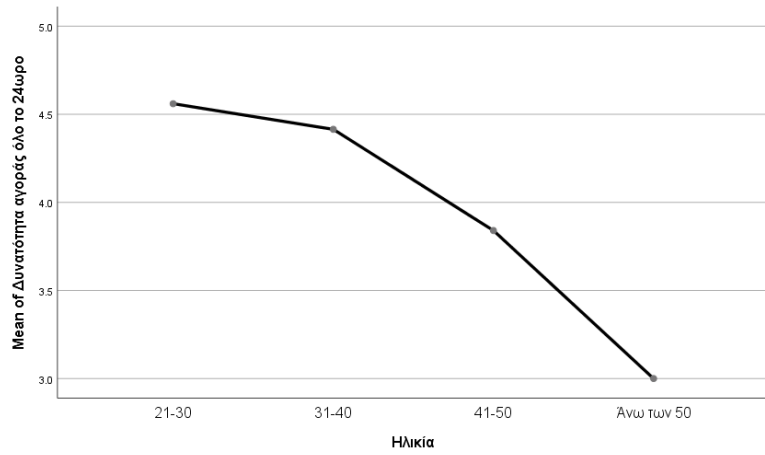


Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς την ηλικία

Στα Γραφήματα 23-28 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των πλεονεκτημάτων ως προς την ηλικία των ερωτηθέντων. Είναι προφανές πως όσο μειώνεται η ηλικία, τόσο περισσότερο οι ερωτηθέντες συμφωνούν πως οι ηλεκτρονικές αγορές τους προσφέρουν δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρό, δυνατότητα αγοράς προϊόντων που προέρχονται από το

εξωτερικό, εξοικονομούν χρόνο, είναι εύκολο να συγκρίνουν τα προϊόντα και τις τιμές, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία και χαμηλότερες τιμές και προσφορές.

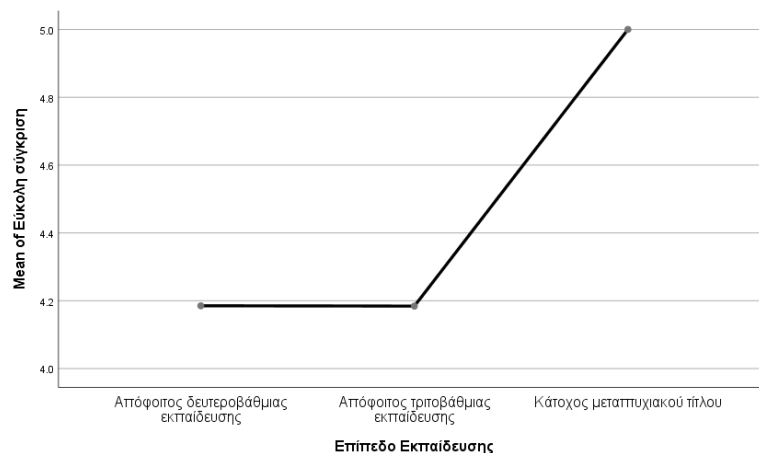
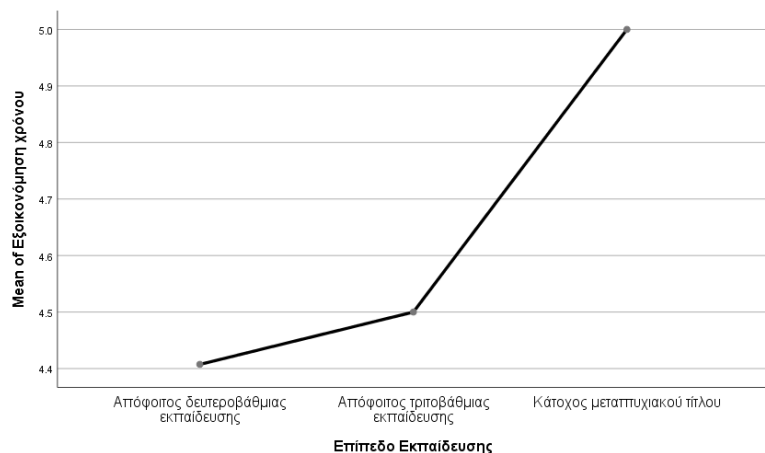
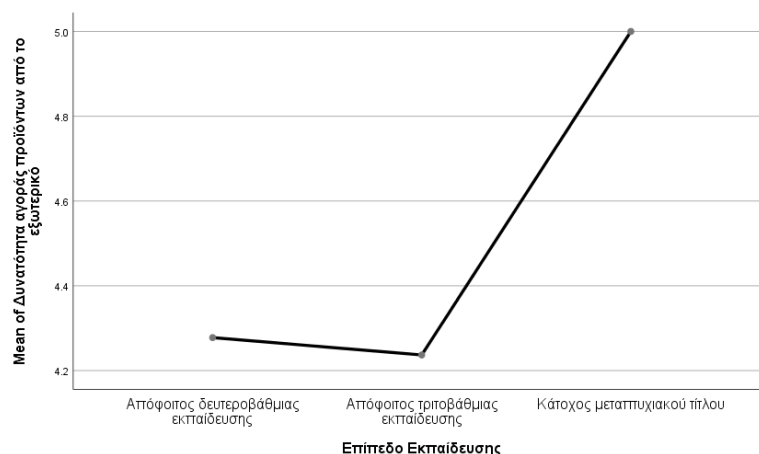
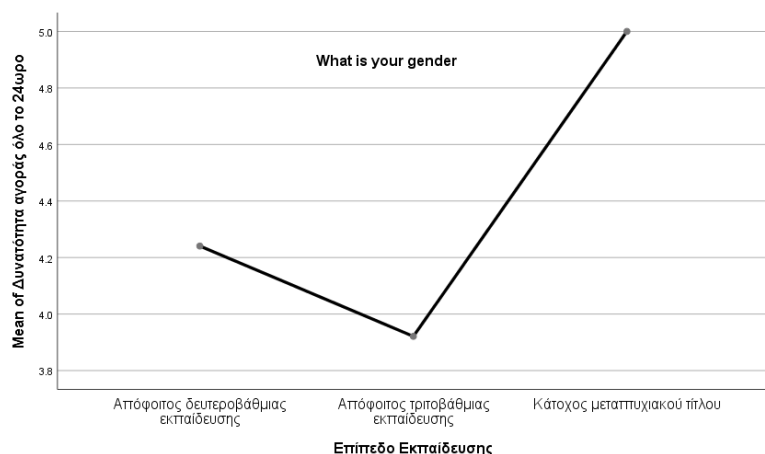
Γραφήματα 23-28: Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς την ηλικία

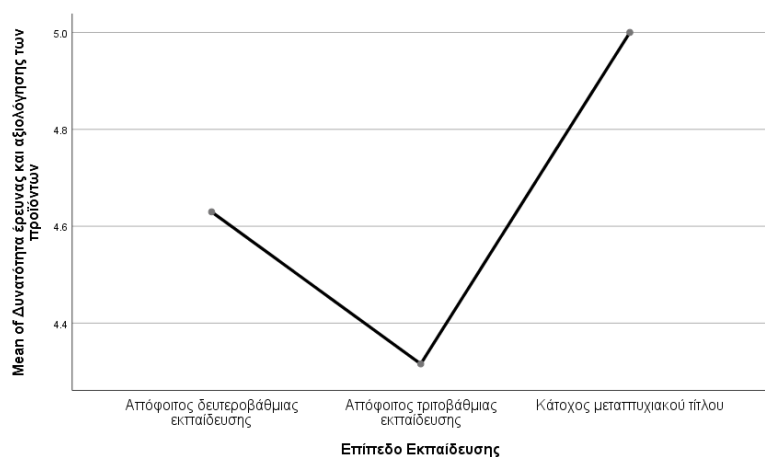
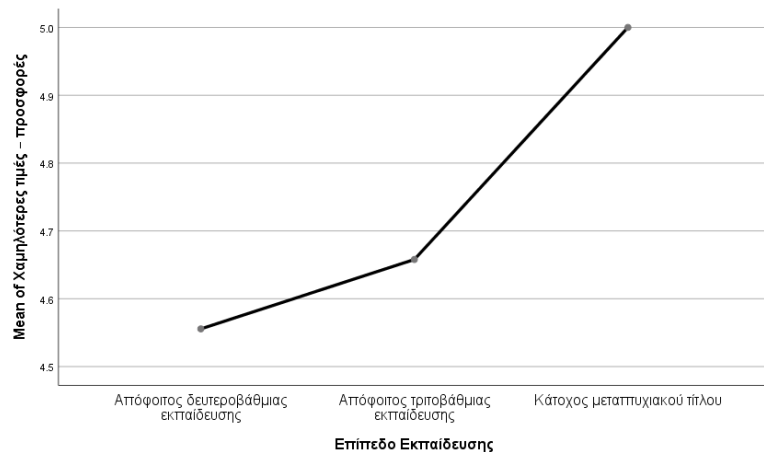
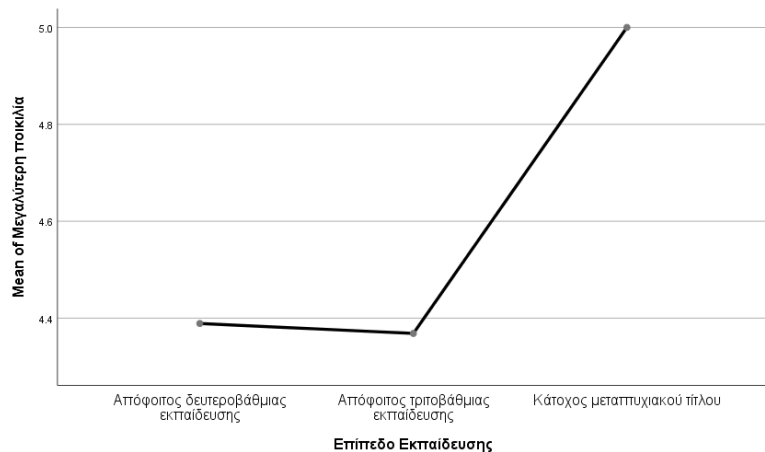


Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των πλεονεκτημάτων των ηλεκτρονικών αγορών, ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Στα Γραφήματα 29-35 παρατηρούμε πως οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου εμφανίζουν υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας αναφορικά με το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν τη δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρό, αλλά και την αγορά προϊόντων του εξωτερικού, εξοικονομούν χρόνο, γίνεται εύκολα η σύγκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία, χαμηλότερες τιμές και προσφορές και πως παρουσιάζεται η δυνατότητα έρευνας και αξιολόγησης των προϊόντων.

Γραφήματα 29-35: Διαφοροποιήσεις πλεονεκτημάτων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

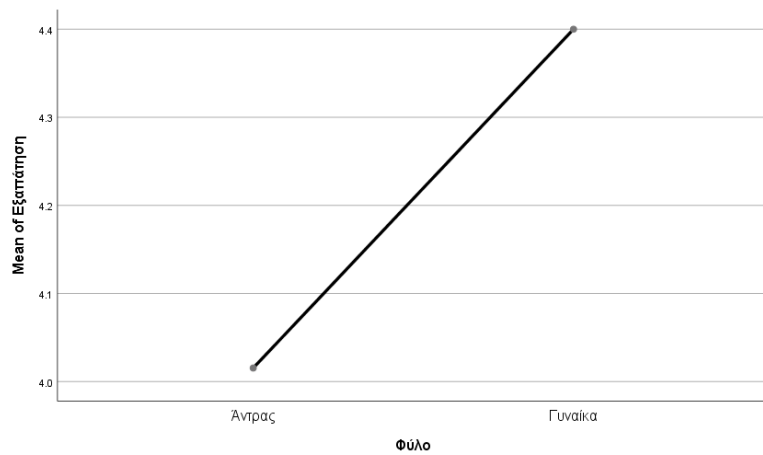
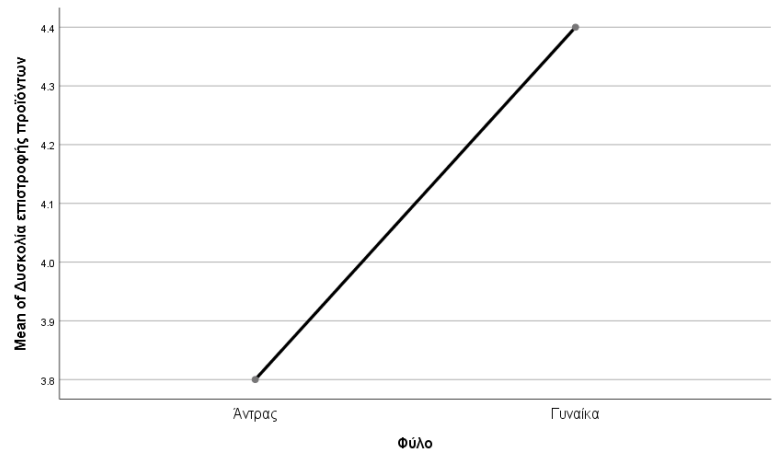
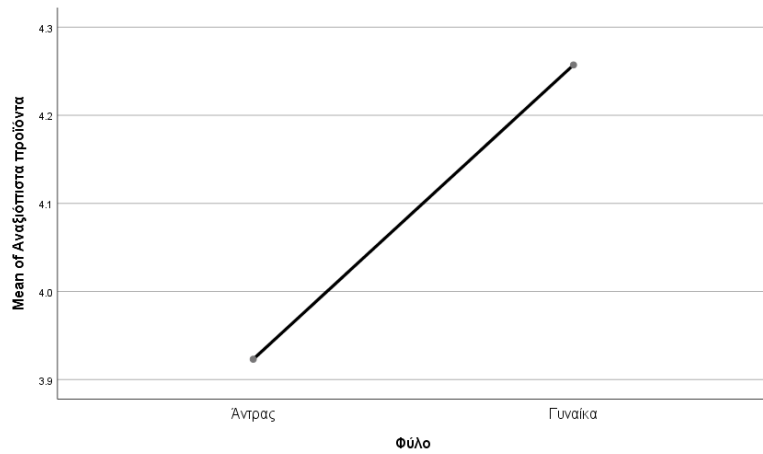




Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς το φύλο

Στα Γραφήματα 36-38 που ακολουθούν, παρατίθενται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των μειονεκτημάτων που οι ερωτηθέντες θεωρούν πως έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές, ως προς το φύλο των ερωτηθέντων. Παρατηρούμε, πως οι γυναίκες συμφωνούν σε υψηλότερο βαθμό πως στις ηλεκτρονικές αγορές ενδέχεται να βρουν αναξιόπιστα προϊόντα, να δυσκολευτούν να επιστρέψουν τα προϊόντα, αλλά και να εξαπατηθούν.

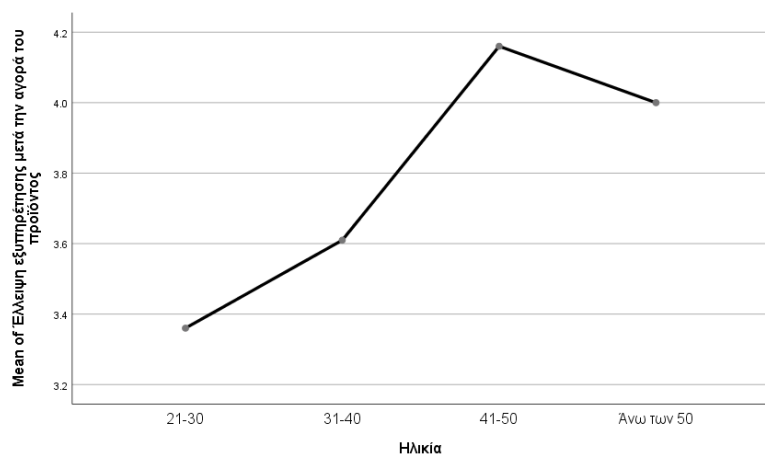
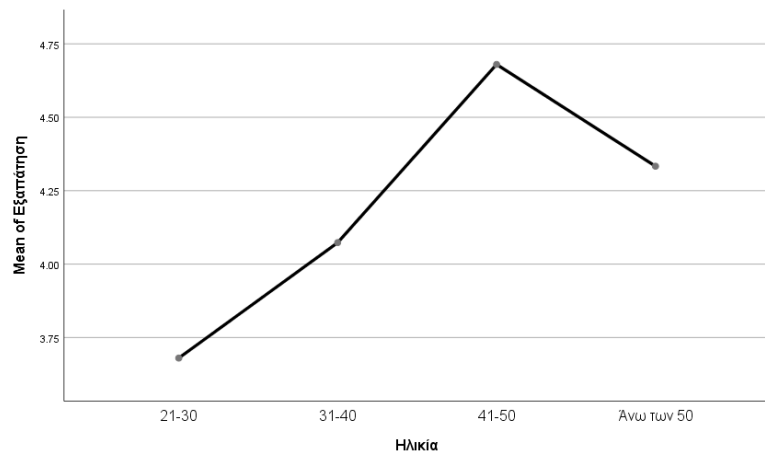
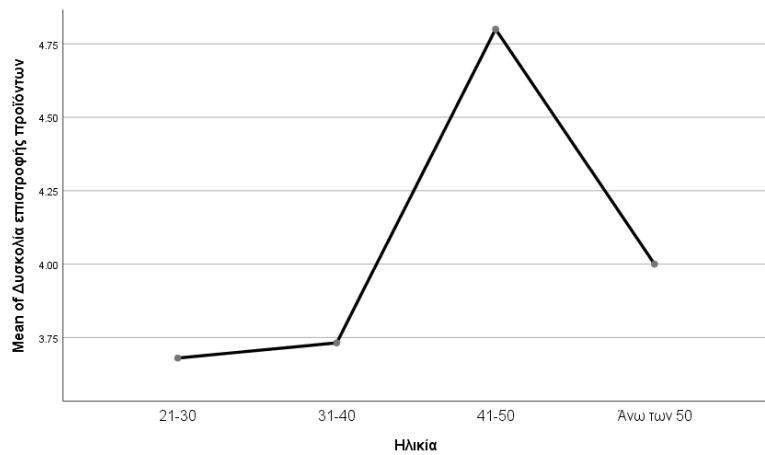
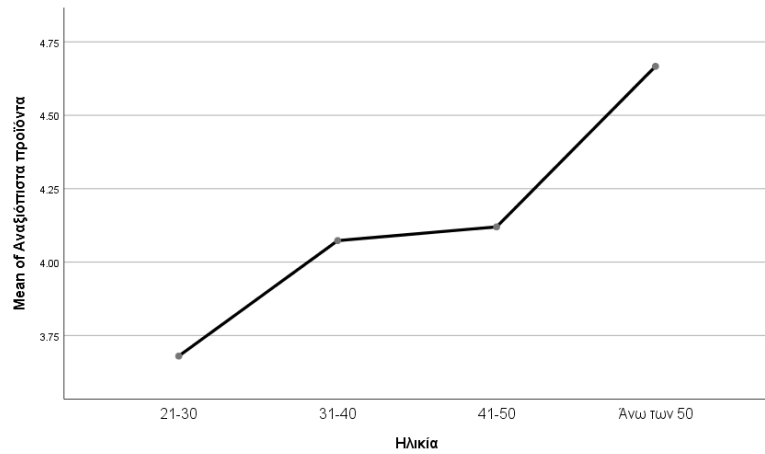
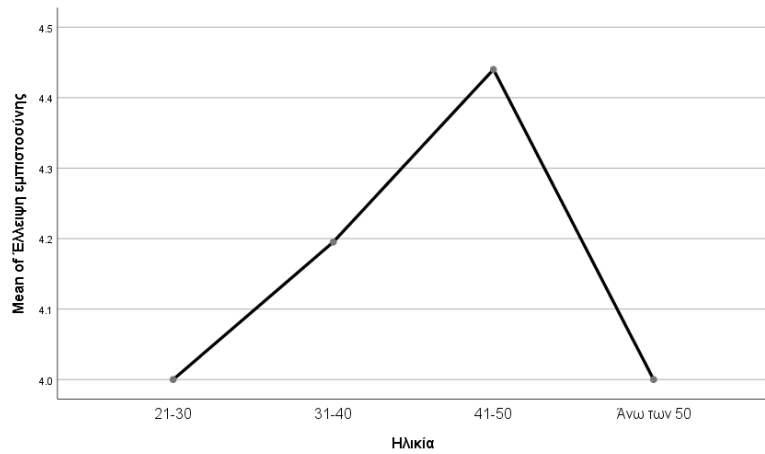
Γραφήματα 36-38: Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς το φύλο



Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς την ηλικία

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι στατιστικά σημαντικές διαφοροποιήσεις των μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών αγορών ως προς την ηλικία των καταναλωτών. Βλέπουμε πως οι ηλικίες μεταξύ 41 αι 50 ετών, συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο, σε σχέση με τους υπόλοιπους ερωτηθέντες, πως στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης, δυσκολία επιστροφής προϊόντων, εξαπάτηση και έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος. Επιπλέον, όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο αυξάνεται και η συμφωνία των ερωτηθέντων πως τα προϊόντα που αγοράζονται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, είναι αναξιόπιστα.

Γραφήματα 39-43: Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς την ηλικία

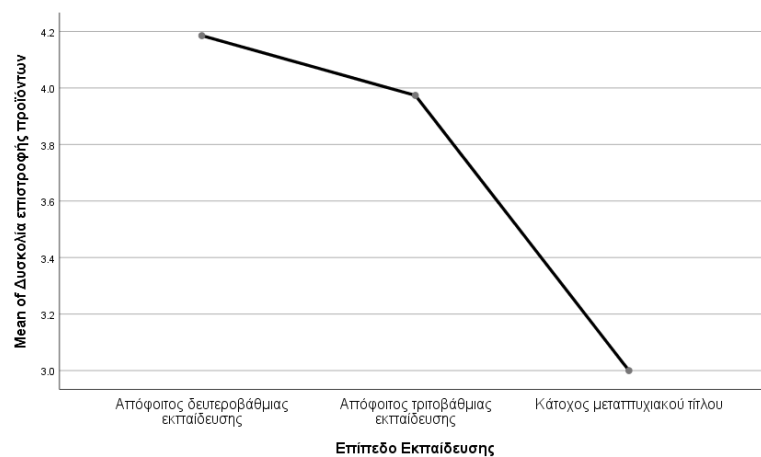
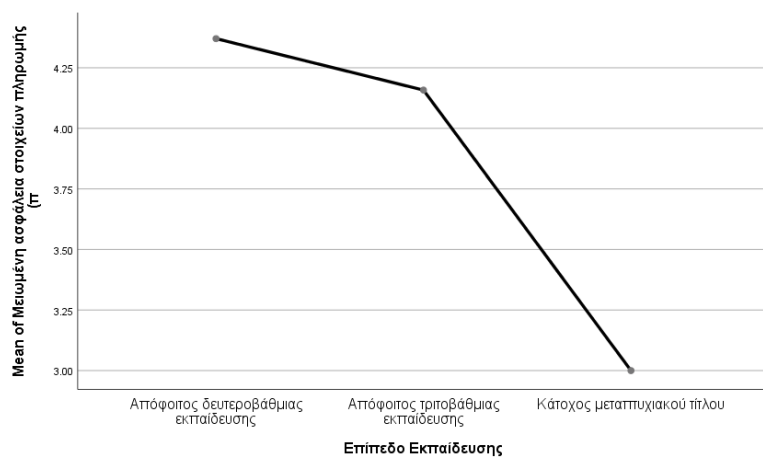
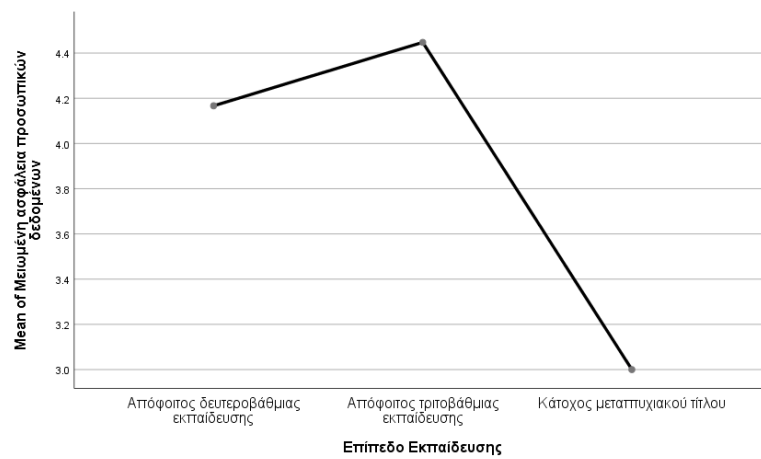
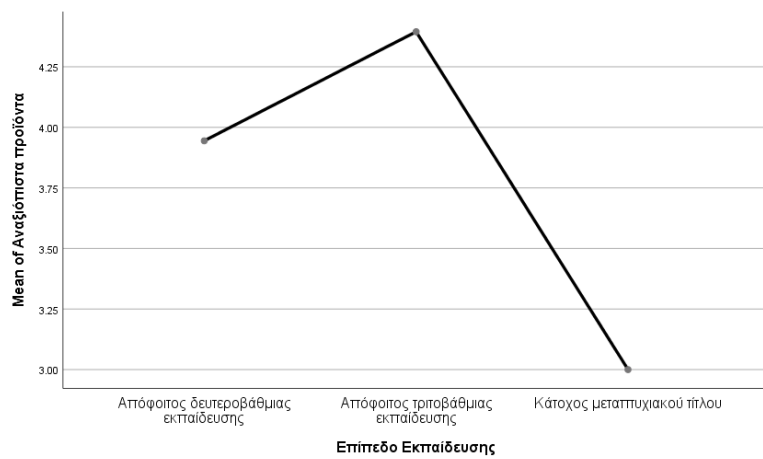


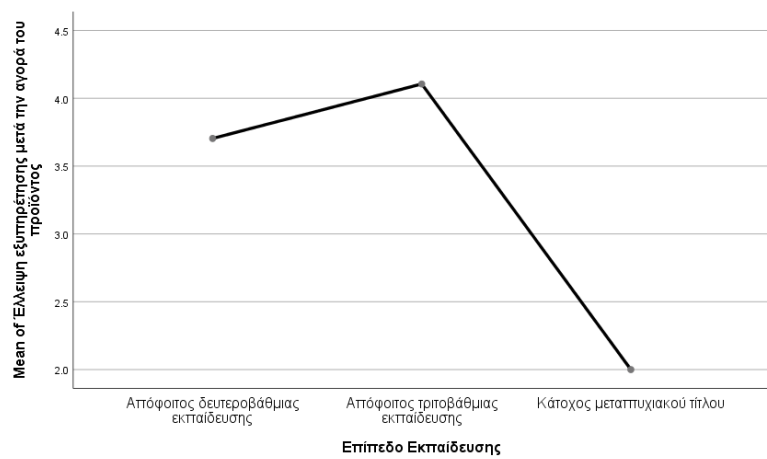
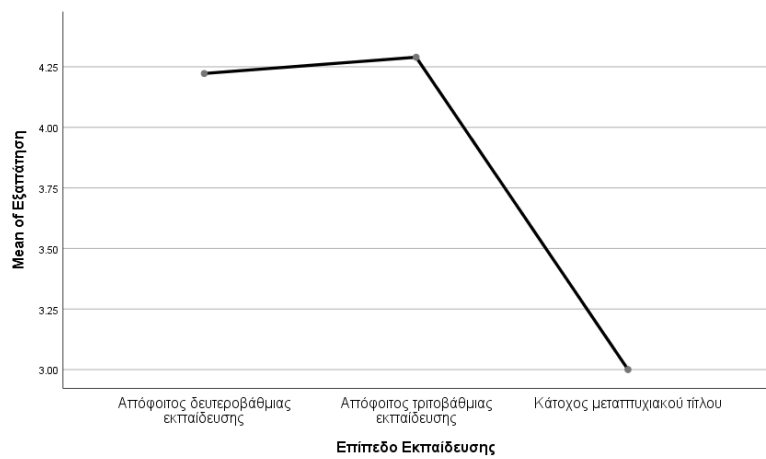
Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης

Στα Γραφήματα 44-49 που ακολουθούν, παρουσιάζονται οι διαφοροποιήσεις των μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών αγορών που αναδείχθηκαν, ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων. Όπως βλέπουμε, οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, παρουσιάζουν τα υψηλότερα επίπεδα συμφωνίας ως προς το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν αναξιόπιστα προϊόντα, υπάρχει μειωμένη ασφάλεια

προσωπικών δεδομένων, πολλές φορές αυτές οι αγορές εξαπατούν τους καταναλωτές και πως υπάρχει έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, φαίνεται να συμφωνούν λιγότερο με τα παραπάνω. Επιπλέον, τα υψηλότερα επίπεδα συμφωνία εμφανίζουν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης αναφορικά με το ότι στις ηλεκτρονικές αγορές υπάρχει μειωμένη ασφάλεια στοιχείων πληρωμής και δυσκολία επιστροφής προϊόντων, με τους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου να συμφωνούν λιγότερο για άλλη μια φορά.

Γραφήματα 44-49: Διαφοροποιήσεις μειονεκτημάτων ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης





Κεφάλαιο 3^ο Συμπεράσματα

Στην παραπάνω έρευνα, διερευνήθηκαν οι απόψεις των καταναλωτών αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πάνω από 5 έτη, ξοδεύουν σε αυτό πάνω από 6 ώρες καθημερινά και το χρησιμοποιούν κυρίως για online παιχνίδια. Επιπλέον, η πλειοψηφία έχει πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τον τρόπο της αντικαταβολής και οι περισσότεροι προτιμούν τις αγορές μέσω του διαδικτύου από τα φυσικά καταστήματα. Επιπλέον, όσοι προτιμούν τα φυσικά καταστήματα δηλώνουν πως έχουν κάνει έρευνες αγοράς από το διαδίκτυο, τα αγαθά που αγοράζονται κυρίως είναι τα τεχνολογικά μέσα και τέλος, οι ερωτηθέντες προτιμούν κυρίως τα ελληνικά sites για να πραγματοποιήσουν μια ηλεκτρονική αγορά.

Αναφορικά με τις παροχές που οφείλουν να προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι καταναλωτές θεωρούν ως πιο σημαντικά τα τηλέφωνα και τις φόρμες επικοινωνία για τους χρήστες, ενώ ο σπουδαιότερος λόγος για τον οποίο οι ερωτηθέντες δείχνουν εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ασφάλεια των πληρωμών. Επιπλέον, το πιο σημαντικό πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών, είναι οι χαμηλότερες τιμές και οι προσφορές, ενώ το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης.

Συνεχίζοντας στην επαγωγική στατιστική, παρατηρήσαμε πως οι άντρες είναι θετικότεροι ως προς το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν τη δυνατότητα αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό, εξοικονόμηση χρόνου, εύκολη σύγκριση, μεγαλύτερη ποικιλία και χαμηλότερες τιμές. Ως προς την ηλικία, παρατηρούμε πως καθώς μειώνεται η ηλικία, τόσο αυξάνεται και η συμφωνία των ερωτηθέντων πως μέσω των ηλεκτρονικών υπάρχει η δυνατότητα αγορά όλο το 24ωρό, αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό, εξοικονόμηση χρόνου, ευκολία στη σύγκριση, μεγάλη ποικιλία και χαμηλές τιμές και προσφορές. Ακόμη, είδαμε πως οι ερωτηθέντες που κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο, συμφωνούν σε υψηλότερο βαθμό πως οι μέσω των ηλεκτρονικών αγορών μπορούν να ψωνίζουν όλο το 24ωρό, να αγοράζουν προϊόντα από το εξωτερικό, να εξοικονομήσουν χρόνο, να συγκρίνουν με ευκολία τα προϊόντα καθώς συναντάνε και μεγαλύτερη ποικιλία και μπορούν να ερευνήσουν και να αξιολογήσουν τα προϊόντα.

Τέλος, διερευνήθηκαν και οι διαφοροποιήσεις των μειονεκτημάτων των ηλεκτρονικών αγορών. Παρατηρούμε πως οι γυναίκες θεωρούν σε υψηλότερο βαθμό πως οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν αναξιόπιστα προϊόντα, δυσκολεύονται να επιστρέψουν προϊόντα και υπάρχει πιθανότητα να εξαπατηθούν. Οι ερωτώμενοι ηλικίας μεταξύ 41 και 50 ετών συμφωνούν σε υψηλότερο επίπεδο πως υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης, δυσκολία επιστροφής προϊόντων, εξαπάτηση και έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος στις ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμη, καθώς μεγαλώνει η ηλικία, αυξάνεται και η πεποίθηση των καταναλωτών πως τα προϊόντα των ηλεκτρονικών αγορών είναι αναξιόπιστα. Τέλος, οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν σε υψηλότερο βαθμό πως οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν αναξιόπιστα προϊόντα, υπάρχει μειωμένη ασφάλεια προσωπικών δεδομένων, πολλές φορές αυτές οι αγορές εξαπατούν τους καταναλωτές, υπάρχει έλλειψη εξυπηρέτησης μετά την αγορά του προϊόντος υπάρχει μειωμένη ασφάλεια στοιχείων πληρωμής και δυσκολία επιστροφής προϊόντων, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού συμφωνούν λιγότερο.

Βιβλιογραφία

- Benavides-Velasco, C. A., Quintana-García, C., & Marchante-Lara, M. (2014). Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 77-87.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information systems*, 47, 98-115.\
- Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. *Information systems*, 47, 98-115.
- Kasemsap, K. (2015). The role of e-business adoption in the business world. In *Strategic Infrastructure Development for Economic Growth and Social Change* (pp. 51-63). IGI Global.
- Kasemsap, K. (2015). The role of e-business adoption in the business world. In *Strategic Infrastructure Development for Economic Growth and Social Change* (pp. 51-63). IGI Global.
- Macchion, L., Moretto, A. M., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., & Vinelli, A. (2017). International e-commerce for fashion products: what is the relationship with performance?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 1011-1031.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *A*
- Nava, M., Karp, N., & Nash-Stacey, B. (2014). *The Millennials Paradox*. US Banking Watch. BBVA Research. Retrieved from: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Ocicka, B., & Raźniewska, M. (2016). In search of excellence in E-customer logistics service. *International Journal of Management and Economics*, 49(1), 135-155.

- Patsiotis, A. G., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: a segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20-42.
- Raza, S. A., & Hanif, N. (2013). Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers: a case of Pakistan. *International Journal of Electronic Finance*, 7(1), 82-96.
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Skinner, C. (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch Digital or Become a Bank*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.
- Yu, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2017). E-commerce logistics in supply chain management: Implementations and future perspective in furniture industry. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2263-2286.
- Zhang, Y., & Wen, J. (2017). The IoT electric business model: Using blockchain technology for the internet of things. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 10(4), 983-994.