

2012

# Πώς επιτυγχάνεται η εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές

Πτυχιακή εργασία

Υπεύθυνος καθηγητής : Τσιάκης Θεοδόσιος

Κοντογιάννης Σπυρίδων

22/2/2012



*-Ευχαριστώ τον υπεύθυνο καθηγητή μου κ. Τσιάκη Θεοδόσιο για την πολύτιμη βοήθειά του στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας μου.*

Κοντογιάννης Σπυρίδων

# Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ...	8
Εισαγωγική αποσαφήνιση των εννοιών της πίστης και της εμπιστοσύνης .....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ .....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	37
Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορικού εμπορίου στο μάρκετινγκ των προϊόντων .....	49
Η έννοια της πίστης και της εμπιστοσύνης.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	68
Βιβλιογραφία.....	76

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## *Εισαγωγή*

Η εποχή μας διακρίνεται από την αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών, από συνεχείς αλλαγές, και επομένως από μεγάλη ρευστότητα σε κάθε κοινωνικό και οικονομικό τομέα.

Μία από τις σημαντικότερες τεχνολογικές καινοτομίες των τελευταίων χρόνων είναι το Διαδίκτυο, ενώ σημαντική είναι και η επίδραση που έχει σε πολλές πλευρές της καθημερινότητας και γενικότερα της οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Από τη δεκαετία του 1990, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναπτύχθηκε με γοργούς ρυθμούς, και ιδιαίτερα εκείνος ο κλάδος του που ασχολείται με την προσέγγιση των τελικών καταναλωτών από τις επιχειρήσεις, δηλ το B2C (business to consumer).

Πλέον, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην αύξηση των συναλλαγών τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, μέσω της αυξανόμενης διείσδυσης του Διαδικτύου, αλλά και των ευρυζωνικών δικτύων που επιτρέπουν την ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών.

Αυτή η πρόσφατα διαμορφωμένη κατάσταση, μεταβάλλει τις σχέσεις των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, και την πίστη που δείχνουν οι καταναλωτές στις συναλλαγές, οι οποίες σε μεγάλο βαθμό, πλέον πραγματοποιούνται online. Η παρούσα εργασία εξετάζει τους κινδύνους και

τις ανησυχίες που αναπτύσσονται από την πλευρά των καταναλωτών για την ασφάλεια αυτών των συναλλαγών. Επιπλέον, εξετάζονται οι τρόποι ανάκτησης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

## ***Σκοπός της εργασίας***

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της σχέσης των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τις online συναλλαγές τους. Οι online συναλλαγές καταλαμβάνουν όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών των καταναλωτών, τόσο για την αγορά προϊόντων, όσο και για τις τραπεζικές τους συναλλαγές. Όμως οι online συναλλαγές εγκυμονούν κινδύνους, που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών στοιχείων, τους τρόπους πληρωμής κτλ.

Επομένως, ένα νέο πεδίο για το μάρκετινγκ είναι η προσέγγιση των πελατών, χωρίς να υπάρχει προσωπική επαφή, ώστε να αναπτυχθεί μια σχέση εμπιστοσύνης.

## ***Δομή της εργασίας***

Για τη μελέτη την ανάπτυξης εμπιστοσύνης μεταξύ των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις, σε διαδικτυακό επίπεδο, η παρούσα εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Το παρόν κεφάλαιο είναι εισαγωγικό και παραθέτει το σκοπό και τη δομή της εργασίας που θα ακολουθήσει.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τις online συναλλαγές, τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιούνται, ενώ γίνεται ειδική αναφορά και στην έννοια, τη λειτουργία και τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετάται η ασφάλεια των online συναλλαγών, οι κίνδυνοι που εμπεριέχουν, το πλαίσιο ασφαλείας που υπάρχει στις ιστοσελίδες που πραγματοποιούν online συναλλαγές, ενώ γίνεται εισαγωγή στην έννοια της πίστης στις online συναλλαγές.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται και αναλύεται το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, οι τρόποι διαφήμισης σε αυτό καθώς και διάφορα παραδείγματα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και βασίζονται στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύονται τα συμπεράσματα της εργασίας.

## **Σύνοψη**

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, προέκυψαν τα εξής:

- Οι online συναλλαγές καταλαμβάνουν συνεχώς μεγαλύτερο ποσοστό των εμπορικών και τραπεζικών συναλλαγών.
- Οι κυριότερες online συναλλαγές που πραγματοποιούνται είναι οι αγορές καταναλωτικών αγαθών και οι τραπεζικές συναλλαγές.

- Οι καταναλωτές ανησυχούν για τους κινδύνους που εγκυμονούν οι online συναλλαγές, όπως ο τρόπος πληρωμής και η προστασία των προσωπικών του δεδομένων.
- Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο το e-marketing, που είναι πιο άμεσο και προσωπικό.
- Η διαφήμιση προτρέπει τους καταναλωτές να πραγματοποιούν online συναλλαγές, χωρίς να ανησυχούν.
- Στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις και οι τράπεζες δίνουν έμφαση στις online και προσπαθούν, μέσω της διαφήμισης, να αναπτύξουν την πίστη με τους καταναλωτές.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ

### *Εισαγωγή*

Ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται ευρέως πια είναι ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν ή e – business, που περιγράφει μία έννοια ευρύτερη από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο όρος αυτός περιλαμβάνει τις προμήθειες και τις εσωτερικές διεργασίες μιας εταιρίας, καθώς επίσης και τις συναλλαγές πώλησης και αγοράς μέσω του Διαδικτύου.

Ως **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** ,ή ευρέως γνωστό ως e-commerce, eCommerce ή e-comm,ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή.Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης , προώθησης, πώλησης ,παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του Internet. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ'αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic funds transfer), στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας(supply chain management), στο διαδικτυακό marketing(internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών(online transaction processing) , στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων(electronic data interchange (EDI)), ,στην



καταγραφή συστημάτων διοίκησης(inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε, καθώς εμφανίζει μια σειρά από πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν στο γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος. Για τους καταναλωτές, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ακόμη τρόπο αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως, με το πλεονέκτημα ότι οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν από το γραφείο ή το σπίτι του καταναλωτή.

Καθώς το Διαδίκτυο δεν περιορίζεται γεωγραφικά, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να έχουν συναλλαγές με περισσότερες εταιρίες από ότι μέσω του παραδοσιακού τρόπου αγορών (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).

### ***Ιστορική αναδρομή***

Το διαδίκτυο ξεκίνησε σαν διαπανεπιστημιακό δίκτυο και εξελίχτηκε σε ένα απαραίτητο εργαλείο της επιστήμης, της επικοινωνίας και των συναλλαγών. Με τη δημιουργία της γλώσσας HTML (Hypertext Markup Language), το 1991, και του πρωτοκόλλου HTTP (Hypertext Transfer Protocol) που επέτρεπε τη διασύνδεση των σελίδων, το διαδίκτυο άλλαξε ριζικά, αφού δημιουργήθηκε το World Wide Web, με τις σελίδες με γραφικά (Δουκίδης και συν., 2001).

Τότε, άρχισαν οι εταιρίες ανά τον κόσμο να προβάλλουν τις ιστοσελίδες τους, παρουσιάζοντας τις δραστηριότητές τους και τοποθετώντας τα προϊόντα

τους, τα οποία μπορούσε κάθε καταναλωτής να παραγγείλει. Έτσι, δημιουργήθηκαν τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα, και κατ' επέκταση, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι υποχρεωτικά και υπαρκτά καταστήματα, επομένως μπορεί να μην έχουν αποθηκευτικούς χώρους, βιτρίνα και εμπορεύματα σε μεγάλο απόθεμα.

### ***Οι Online συναλλαγές***

Ήδη, πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει «ηλεκτρονικά καταστήματα». Ακόμη, πολλές τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του, μέσω του διαδικτύου. Με δεδομένη την εξάπλωση της πληροφορικής στην κοινωνία, η ύπαρξη τέτοιων τρόπων συναλλαγής καθίσταται αναγκαία, με αποτέλεσμα στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις να παρέχουν online τις υπηρεσίες τους (Πομπόρτσος & Τσουφάς, 2002).

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη για την περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές με όλες τις παραμέτρους και τους κινδύνους που αυτές περιλαμβάνουν.

## ***Οι κατηγορίες των online συναλλαγών***

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει μόνο τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, αλλά χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία λειτουργιών που προσφέρει, μεταξύ των οποίων και οι εξής (Μάρκελλος και συν., 2006):

- Η δημιουργία μιας αρχικής επαφής μεταξύ του πελάτη και του καταστήματος
- Η ανταλλαγή πληροφοριών
- Η εξυπηρέτηση του πελάτη πριν και μετά τις πωλήσεις, όπως η προβολή των προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικούς καταλόγους και οι πληροφορίες για τα προϊόντα
- Η τεχνική υποστήριξη για τη χρήση των προϊόντων που αγοράστηκαν
- Οι απαντήσεις σε απορίες των καταναλωτών
- Οι πωλήσεις
- Οι ηλεκτρονικές πληρωμές

- Η διανομή, η οποία περιλαμβάνει: τη συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες για την αποστολή προϊόντων, την ηλεκτρονική αποστολή μέσω διαδικτύου όπου αυτό είναι δυνατό, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Πιο αναλυτικά:

Η ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών, τη διαφήμιση και την ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζονται στο internet (Μάρκελλος και συν., 2005).

Η υποστήριξη του πελάτη αναφέρεται στη δημιουργία από πολλές επιχειρήσεις συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους. Επίσης μ' αυτό τον τρόπο μπορούν να επικοινωνούν με τους προμηθευτές, ενώ και οι πελάτες μεταξύ τους ανταλλάσσουν απόψεις (Μάρκελλος και συν., 2005).

Η δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises). Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, ενώ πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά (Μάρκελλος και συν., 2005).

Η ηλεκτρονική Τραπεζική. Ηλεκτρονικές υπηρεσίες έχουν δημιουργηθεί από πολλές τράπεζες και παρέχονται στους πελάτες, όπως για παράδειγμα η χρεοπίστωση λογαριασμού, η μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε κάποιο άλλο, η αίτηση για προέγκριση δανείου κλπ (Μάρκελλος και συν., 2005).

Η ηλεκτρονική διανομή. Στην κατηγορία αυτή, υπάγονται υπηρεσίες online διάχυσης πληροφοριών χωρίς ή με μικρό κόστος χρήσης, όπως για

παράδειγμα η ανάγνωση των εφημερίδων από οποιοδήποτε χρήστη του internet (Πομπόρτσας & Τσουφάς, 2002).

Η ανάπτυξη ορισμένων κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων (shared business processes). Οι διαδικασίες αυτές φέρνουν σε επαφή τους συμμετέχοντες, εντείνοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και εμποδίζοντας με τον τρόπο αυτό την μεταβολή συνεργατών, όπως είναι για παράδειγμα το σύστημα ανατροφοδότησης μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετ (Δουκίδης και συν., 2001).

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση των λειτουργιών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου κάθε μιας από τις παραπάνω κατηγορίες, δεν είναι πάντα το ίδιο εύκολη. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μπορεί να θεωρείται εύκολη, δεν ισχύει το ίδιο για τις ηλεκτρονικές πληρωμές καθώς οι νομοθεσίες διαφόρων κρατών δεν είναι προσαρμοσμένες ή συντονισμένες μεταξύ τους (Δουκίδης και συν., 2001).

### ***Το Ηλεκτρονικό εμπόριο***

Συνοψίζοντας όσα έχουν προαναφερθεί, μπορούμε να καταλήξουμε στον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οποιοδήποτε είδος επιχειρησιακής συναλλαγής, στην οποία τα συμμετέχοντα μέλη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας πληροφοριακά δίκτυα, και όχι άμεση φυσική επαφή (Δουκίδης και συν., 2001).

## ***Η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των online συναλλαγών***

Ένα ηλεκτρονικό ή εικονικό κατάστημα είναι δυνατόν να αποτελείται ακόμη και μόνο από ένα υπολογιστή σε δίκτυο που περιέχει μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τα προϊόντα που πουλάει η επιχείρηση, έτσι ώστε ο κάθε επισκέπτης να μπορεί να βρει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει και να το παραγγείλει. Από τη στιγμή που θα γίνει η παραγγελία, αναλαμβάνουν οι διαχειριστές του υπολογιστή να την διεκπεραιώσουν (Πομπόρτσας και Τσουφάς, 2002).

Στην Ελλάδα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε αρκετά χαμηλότερο επίπεδο από τις αντίστοιχες στις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ απέχουν ακόμα περισσότερο από αυτές των ΗΠΑ.

### ***Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου***

Ως βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να θεωρηθούν οι ακόλουθες:

*Business-to-Consumer (B2C)*: Η κατηγορία B2C περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές ανάμεσα σε μία επιχείρηση και έναν τελικό καταναλωτή.

*Business-to-Business (B2B)*: Η κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνει ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές μεταξύ δύο επιχειρήσεων.

*Consumer-to-consumer (C2C)*: Η κατηγορία αυτή διευκολύνει την online συναλλαγή των αγαθών ή των υπηρεσιών μεταξύ δύο ανθρώπων. Αν και δεν υπάρχει ορατός ενδιάμεσος μεταξύ τους, δεν μπορούν να διεκπεραιώσουν την συναλλαγή χωρίς την πλατφόρμα που παρέχει η εκάστοτε εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το eBay.

*Peer-to-Peer (P2P)*: Αν και είναι και αυτό ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι κάτι περισσότερο από αυτό. Πρόκειται για μία τεχνολογία που από μόνη της βοηθά τους ανθρώπους να μοιράζονται απευθείας τα αρχεία και τους πόρους του υπολογιστή τους, χωρίς να διέρχονται μέσω ενός κεντρικού Web server. Για να χρησιμοποιηθεί το P2P, οι 2 πλευρές πρέπει απλά να έχουν εγκαταστήσει το απαιτούμενο λογισμικό, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν σχετικά με την κοινή πλατφόρμα. Αυτό το είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αρκετά χαμηλή παραγωγή εσόδων, καθώς από την αρχή του έχει την τάση να γίνεται δωρεάν.

*M-Commerce* : Αναφέρεται στην χρήση κινητών συσκευών για τη διεξαγωγή των συναλλαγών. Οι περισσότερες εταιρείες που έχουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, τις διαφοροποιούν και τις βελτιστοποιούν έτσι ώστε να μπορούν να τις δουν οι χρήστες τους από τις κινητές συσκευές τους.

## ***Το ηλεκτρονικό κατάστημα***

Το e-shop είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο που συναντάται στη διαδικτυακή δραστηριότητα μιας εταιρείας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Υπάρχει, ακόμη, η δυνατότητα προσθήκης νέων δυνατοτήτων, όπως ο ηλεκτρονικός κατάλογος των διαθέσιμων

προϊόντων, η δυνατότητα αποστολής μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας, η ηλεκτρονική πληρωμή, η διανομή των προϊόντων (Μάρκελλος και συν., 2005).

Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός e-shop θα πρέπει να είναι η αξιοπιστία, η ευκολία στην πλοήγηση, η αισθητική παρουσίαση, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών και πληροφοριών, η ασφάλεια στις συναλλαγές και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο, σημαντικά έσοδα για το ηλεκτρονικό κατάστημα προέρχονται από πωλήσεις των προϊόντων, με την ταυτόχρονη μείωση του κόστους συναλλαγών και τη διαφήμιση. Η πλειοψηφία των περισσότερων εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι B2C καταστήματα (Μάρκελλος και συν., 2005).

### ***Εισαγωγική αποσαφήνιση των εννοιών της πίστης και της εμπιστοσύνης***

Λόγω της αβεβαιότητας, το κοινωνικό και το οικονομικό περιβάλλον είναι πολύ σύνθετο, επομένως απαιτείται ένας μηχανισμός που τα απλοποιεί αυτή την πολυπλοκότητα, διαφορετικά θα υπάρχουν μόνο βραχυπρόθεσμες και μικρές συναλλαγές. Ο μηχανισμός απλοποίησης του περιβάλλοντος είναι η εμπιστοσύνη. Οι κανόνες, σε πολλές περιπτώσεις, επιτρέπουν στους συναλλασσόμενους να μειώσουν την πολυπλοκότητα (Mezgar, 2003).

Οι καταναλωτές θεωρούν το διαδίκτυο ένα άγνωστο χώρο, που προσφέρει ευκαιρίες και απειλές. Οι παράγοντες που έχουν επίδραση στην εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τους καταναλωτές, περιλαμβάνουν τους κινδύνους ασφαλείας, τα θέματα ιδιωτικότητας, την έλλειψη αξιοπιστίας, τις απάτες κλπ.

Ένας τρόπος για να μειωθεί αυτή η αβεβαιότητα είναι να δημιουργηθούν μηχανισμοί ελέγχου. Αυτοί οι μηχανισμοί μπορεί να είναι οι



κώδικες, οι κανόνες, τα διαχειριστικά πρωτόκολλα ασφαλείας, οι μηχανισμοί ελέγχου κτλ. Επιπλέον, θα πρέπει να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη καθιστά τις ενέργειες των συναλλασσόμενων προβλέψιμες και παρέχει στους συναλλασσόμενους μια αίσθηση ασφάλειας (Gefen, 2000).

Η εμπιστοσύνη αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τη διατήρηση μιας σχέσης μεταξύ των συναλλασσομένων. Καθώς δραστηριοποιούμαστε σε ένα ψηφιακό κόσμο, με τεράστιο ποσό πληροφοριών, η διατήρηση των πληροφοριών αυτών αποτελεί κεντρικό ζήτημα (Hart & Liu, 2003). Η εμπιστοσύνη συντελεί στη διατήρηση και επιβίωση των πληροφοριών και των σχέσεων μεταξύ των συναλλασσομένων. Η εμπιστοσύνη, αυξάνει με την οικειότητα, την υπευθυνότητα και την απτότητα.

Η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η πεποίθηση ότι η υπόσχεση ενός συμβαλλόμενου μέρους είναι αξιόπιστη και ότι ένα συμβαλλόμενο μέρος θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του σε μια σχέση συναλλαγής (Schurr & Ozanne, 1985). Η εμπιστοσύνη είναι μια θετική πεποίθηση για την αξιοπιστία, εξάρτηση και πίστη σε ένα πρόσωπο ή μια διαδικασία (Shneiderman, 2000).

Η εμπιστοσύνη, στα πλαίσια μιας εμπορικής συναλλαγής ορίζεται ως εξής (So & Sculli, 2002):

- Πρόκειται για τη σχέση μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών
- Απαιτείται χρόνος για να οικοδομηθεί η σχέση
- Η σχέση περιλαμβάνει την ανταλλαγή απτών ή μη στοιχείων.
- Τα συμβαλλόμενα μέρη αναγνωρίζουν την ύπαρξη κινδύνων

- Όταν υπάρχει εμπιστοσύνη, η συναλλαγή μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο ομαλά
- Αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιχειρηματική επιτυχία

Η επικοινωνία μέσω υπολογιστή, όπως στις περιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου συχνά δημιουργεί έλλειμμα εμπιστοσύνης, λόγω της έλλειψης επαφής. Η συνάντηση πρόσωπο με πρόσωπο προσδίδει στους συμμετέχοντες την αλληλεπίδραση, την διαφάνεια και τις πληροφορίες που χρειάζονται. Καθώς η τεχνολογία αντικαθιστά όλο και περισσότερο τη διαπροσωπική αλληλεπίδραση, αυξάνεται και η ανησυχία των συναλλασσομένων.

Η εμπιστοσύνη έχει καθοριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους. Εντούτοις, υπάρχει η συμφωνία ότι η εμπιστοσύνη υπάρχει σε συνθήκες ενός αβέβαιου και επικίνδυνου περιβάλλοντος. Η εμπιστοσύνη δεν θα χρειαζόταν σε ένα περιβάλλον πλήρους βεβαιότητας (Mayer et al., 1995). Έτσι σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, ο βαθμός αβεβαιότητας είναι υψηλότερος στις οικονομικές και εμπορικές συναλλαγές.

Η εμπιστοσύνη είναι μια αφηρημένη έννοια και, συχνά, χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τις σχετικές έννοιες όπως η αξιοπιστία, η σταθερότητα ή η πεποίθηση. Είναι μια έννοια με πολλές πτυχές που ενσωματώνει γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφοριστικές διαστάσεις.

Υπάρχει μια διάκριση ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία. Η αξιοπιστία είναι η αντίληψη του καταναλωτή για το πόσο αξιόπιστος είναι ο έμπορος, ενώ η εμπιστοσύνη είναι η προθυμία του καταναλωτή να συμμετάσχει σε μια επικίνδυνη συμπεριφορά του εμπόρου (Gefen & Rao, 2003). Η αξιοπιστία εμπνέει εμπιστοσύνη και η εμπιστοσύνη προϋποθέτει την αξιοπιστία (Flores & Solomon, 1998). Έχουν αποδοθεί τρεις διαστάσεις για

την αξιολόγηση της αξιοπιστίας. Αυτές οι διαστάσεις είναι η φήμη, η απόδοση και η εμφάνιση.

Υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες της εμπιστοσύνης (Hummels & Roosendaal, 2001):

- Ως ατομικές προσδοκίες
- Ως διαπροσωπικές σχέσεις
- Ως στοιχείο των οικονομικών συναλλαγών
- Ως κοινωνικός μηχανισμός

Υπάρχουν τέσσερις τύποι εμπιστοσύνης που κάθε ένας πηγάζει από (Hertzum et al., 2002):

- την εμπειρία από πρώτο χέρι
- τη φήμη
- τη παρατήρηση των επιφανειακών ιδιοτήτων (όπως η εμφάνιση)
- τις γενικές υποθέσεις και τα στερεότυπα

Σε ότι αφορά την αποσαφήνιση της έννοιας της εμπιστοσύνης με την έννοια της πίστης, θα πρέπει να αναφερθούμε στις διαστάσεις της εμπιστοσύνης, οι οποίες είναι οι εξής (McCole, 2002):

1. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών
2. Η ικανότητα
3. Η συνέπεια

4. Η διακριτικότητα
5. Η εντιμότητα
6. Η ακεραιότητα
7. Η πίστη
8. Η ειλικρίνεια
9. Η εκπλήρωση της υπόσχεσης
10. Η δεκτικότητα

Η πίστη ορίζεται ως τα αποτελέσματα που θα είχε μια αλληλεπίδραση με ένα μέσο, στη ροπή προς τη χρησιμοποίηση του ίδιου μέσου. Επομένως, η πίστη είναι μια πτυχή της εμπιστοσύνης ή καλύτερα το αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης.

Η έννοια της πίστης στο μάρκετινγκ δηλώνει την αφοσίωση ενός πελάτη σε μια εταιρία ή ένα προϊόν. Εφόσον έχει επιτευχθεί η πίστη, ο πελάτης επαναλαμβάνει την αγορά του προϊόντος και αρνείται να αγοράσει κάποιο ανταγωνιστικό προϊόν.

Στην παρούσα εργασία, οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται με τον ίδιο τρόπο, αφού κρίνεται ότι, στις online συναλλαγές θα πρέπει πρώτα να επιτευχθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, ώστε να προχωρήσει στη συναλλαγή, και στη συνέχεια, να τεθεί το ζήτημα της πίστης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

### ***Η έννοια της ασφάλειας στις online συναλλαγές***

Η ραγδαία διάδοση του Διαδικτύου έδωσε στις επιχειρήσεις και στους καταναλωτές μια ευκαιρία επικοινωνίας, όχι μόνο σε εθνικό, αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο. Το χαμηλό κόστος, η εύκολη πρόσβαση, η γρήγορη και συνεχής ενημέρωση είναι κάποιοι από τους παράγοντες που συνέβαλαν στη ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μέσα σε όλη αυτή την ανάπτυξη άρχισαν να εμφανίζονται και τα πρώτα προβλήματα στη χρήση αυτών των online επιχειρηματικών διαδικασιών με βασικότερο την ασφάλεια των συναλλαγών (Δουκίδης και συν., 2001).

Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις απώλειας δεδομένων, εξαπάτησης, κλοπής χρημάτων, παραποίησης εγγράφων, υποκλοπής προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών που έχουν εντείνει την ανησυχία τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων, αυξάνοντας τον δισταγμό στην χρήση των νέων τρόπων συναλλαγών.

Η ασφάλεια συναλλαγών σε μια ηλεκτρονική επιχείρηση είναι σημαντική, αφού όταν ένα δίκτυο συνδέεται στο internet, στην ουσία συνδέεται με εκατομμύρια άλλα δίκτυα, έτσι με τον τρόπο αυτόν πραγματοποιείται κοινή χρήση αλλά και ανταλλαγή μεγάλων ποσοτήτων πληροφοριών μεταξύ των εταιριών. Αυτές όμως οι δυνατότητες είναι διαθέσιμες και σε άτομα που επιθυμούν να εισέλθουν παράνομα στο δίκτυο κάποιας επιχείρησης.

Επομένως, μπορεί να αντιληφθεί κανείς ότι ο αριθμός των απειλών στο διαδίκτυο είναι πολύ μεγάλος. Οι απειλές και οι κίνδυνοι στους οποίους είναι ευάλωτες οι ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες είναι οι εξής (Μάρκελλος και συν., 2005):

- Η πρόσβαση χωρίς εξουσιοδότηση σε δικτυακούς τόπους.
- Η καταστροφή πληροφοριών.
- Η παραποίηση πληροφοριών.
- Η αποκάλυψη πληροφοριών σε μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα.
- Η διακοπή ορισμένων δικτυακών υπηρεσιών.
- Η κλοπή πληροφοριών.
- Ο ισχυρισμός παροχής υπηρεσιών χωρίς άδεια.
- Η αποκάλυψη προς τρίτους κατά τη διάρκεια της συναλλαγής εμπιστευτικών αρχείων.

Η ασφάλεια των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί εκτός από γνώσεις, την απαραίτητη τεχνολογική και τεχνική υποδομή, καθώς και την κατάλληλη επιλογή των ανθρώπων που θα χειρίζονται τα συστήματα (Παμπόρτσης & Τσουφάς, 2002).

Το απόρρητο των πληροφοριών είναι η ικανότητα ενός ατόμου να ελέγχει την πρόσβαση που οι άλλοι έχουν στις προσωπικές του πληροφορίες. Οι αγοραστές στο διαδίκτυο ανησυχούν για το απόρρητο των πληροφοριών τους, επειδή δεν έχουν την ικανότητα να ελέγχουν την έκταση της πρόσβασης που έχουν οι άλλοι στις προσωπικές τους πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Goodwin (1991), η προστασία της ιδιωτικής ζωής έχει δύο διαστάσεις που

ανησυχούν τους καταναλωτές: ο έλεγχος του περιβάλλοντος και την κοινωνική χρήση του ελέγχου των πληροφοριών.

Οι βασικές συνιστώσες της ασφάλειας στο διαδίκτυο είναι οι εξής (Παμπόρτσης & Τσουφάς, 2002):

- Οι πολιτικές και οι διαδικασίες. Η πολιτική ασφαλείας περιγράφει τις απειλές και τους κινδύνους που πρέπει να αντιμετωπιστούν έγκαιρα και αποτελεσματικά. Οι διαδικασίες καταγράφουν τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος και επιτρέπουν τη λήψη των σωστών αποφάσεων και μέτρων.
- Η τεχνολογία περιλαμβάνει μηχανισμούς κρυπτογράφησης, πρωτόκολλα ασφαλών επικοινωνιών, τρόπους αποθήκευσης ευαίσθητων πληροφοριών κλπ.
- Το προσωπικό. Είναι απαραίτητη η εκπαίδευση του προσωπικού σε ότι αφορά θέματα ασφαλείας. Οποιοσδήποτε εμπλέκεται στο σύστημα θα πρέπει να γνωρίζει την πολιτική ασφαλείας, τους μηχανισμούς που χρησιμοποιούνται και τις ευθύνες του για την ασφαλή φύλαξη των πληροφοριών.

### ***Η αλληλεπίδραση ασφάλειας και εμπιστοσύνης***

Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μια αυξανόμενη ανησυχία αναφορικά με την ασφάλεια των υπολογιστικών συστημάτων. Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι καταναλωτές θα εμπιστευτούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, αν αντιληφθούν ότι υπάρχει ικανοποιητική ασφάλεια. Επομένως, γίνεται σημαντική προσπάθεια για την ανάπτυξη υπηρεσιών ασφαλείας. Οι καταναλωτικές ανησυχίες στις online συναλλαγές περιλαμβάνουν μια σειρά από δυνατότητες για απάτη και διαρροή των προσωπικών πληροφοριών.

Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια είναι δύο όροι άρρηκτα συνδεδεμένοι, καθώς χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία τους δεν μπορούν να υπάρξουν συναλλαγές. Για παράδειγμα, το κρυπτογραφικό σύστημα αποτελεί ένα μέσο να εφαρμοστεί η ασφάλεια. Όμως, οι κρυπτογραφικοί μηχανισμοί στηρίζονται στις αρχικές υποθέσεις εμπιστοσύνης. Μια πολιτική ασφαλείας είναι ένα σύνολο κανόνων για την έγκριση, τον έλεγχο πρόσβασης και την εμπιστοσύνη.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια για την συμμετοχή των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που περιλαμβάνει συναλλαγές στις οποίες οικονομικές και προσωπικές πληροφορίες υποβάλλονται στους εμπόρους μέσω του διαδικτύου.

Λόγω της απουσίας φυσικής αλληλεπίδρασης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, η ιστοσελίδα της επιχείρησης προσπαθεί να κερδίσει την εμπιστοσύνη των αγοραστών.

Η αξιοποίηση του ιντερνετ ως διαφημιστικού μέσου έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης, αφού από παθητική επικοινωνιακή διαδικασία, έγινε διαδραστική για τον καταναλωτή. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει. Η αύξηση της αλληλεπίδρασης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτές στοχεύει στην αύξηση της εμπιστοσύνης.

Συνοψίζοντας, η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη είναι δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες. Αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν είναι ασφαλές δεν θα κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού, ενώ αν δεν είναι αξιόπιστο, τότε προφανώς δεν θα είναι και ασφαλές.



## ***Βασικοί μετέχοντες***

Οι Jeff & Aronson (1999) αναγνωρίζουν τρεις ομάδες συμμετεχόντων που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις online συναλλαγές:

- Οι πωλητές. Πρόκειται για τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων και των ιστοσελίδων.
- Οι αγοραστές.
- Εταιρείες Τεχνικής Υποστήριξης. Πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο. Οι συγκεκριμένες εταιρείες αναλαμβάνουν την ανάπτυξη λογισμικού και εργαλείων για την κατασκευή ιστοσελίδων, τη δημιουργία εναλλακτικών διαδικτυακών διαφημίσεων, την παρακολούθηση της «κίνησης» των διαδικτυακών τόπων, την πραγματοποίηση μετρήσεων των επισκέψεων μιας ιστοσελίδας κτλ.

## ***Οι κίνδυνοι των ηλεκτρονικών συναλλαγών***

Ο αριθμός των καταναλωτών στο Διαδίκτυο αυξάνεται εντυπωσιακά και αντικατοπτρίζει όλο και περισσότερο τα δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού στο σύνολό του. Πολλές έρευνες αγοράς δείχνουν ότι οι καταναλωτές που κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, αναφέρουν με συνέπεια υψηλά ποσοστά ικανοποίησης από την εμπειρία των ηλεκτρονικών αγορών.

Η ευκολία θεωρείται ως το βασικό πλεονέκτημα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές. Όμως, οι τεχνολογίες που ενισχύουν την ασφάλεια των μηχανισμών πληρωμής δεν έχουν ακόμη ωριμάσει, αν και τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ανάπτυξη των μηχανισμών που έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν ασφαλή ανταλλαγή των πληροφοριών. Η τεχνολογία κρυπτογράφησης, οι ψηφιακές υπογραφές, τα ασφαλή πρωτόκολλα, η χρήση πιστωτικής κάρτας και τα χρεωστικά συστήματα πληρωμών, ανταγωνίζονται για την προστασία των επιχειρηματικών συναλλαγών. Δεν υπάρχει ένας μοναδικός μηχανισμός που να έχει αναδειχθεί ως ένα πρότυπο ασφαλείας (Pitkow & Kehoe, 1997; Boston Consulting Group, 1997).

Επιπλέον, παρά το γεγονός το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από σημαντικά οφέλη και στις δύο πλευρές - καταναλωτές και επιχειρήσεις (Garcia 1997; Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995; Wigand, 1997), οι περισσότερες επιχειρήσεις εξακολουθούν να ψάχνουν για τις καλύτερες στρατηγικές και επιχειρηματικά μοντέλα για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι καταναλωτές, κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν συνηθίσει στις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών, οι οποίες γίνονται με άμεση επαφή των συναλλασσομένων. Αυτές συμπεριλαμβάνουν μετρητά χρήματα, επιταγές, πιστωτικές κάρτες κ.α. Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιούνται νέες μέθοδοι πληρωμής, αυτές που διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, αντιμετωπίζονται με δυσπιστία, λόγω της μικρής εμπειρίας των καταναλωτών (Δουκίδης και συν., 2005).

Η αιτία αυτής της δυσπιστίας πηγάζει από το γεγονός ότι ο αγοραστής δεν έχει φυσική επαφή με τον πωλητή. Η δυσπιστία αυτή ενισχύεται περισσότερο από το ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές στηρίζονται κυρίως στην ασφάλεια του διαδικτύου, το οποίο δεν παρέχει τον επιθυμητό βαθμό αξιοπιστίας. Επιπλέον, οι ειδήσεις για επιθέσεις σε διάφορους διαδικτυακούς κόμβους και απάτες που διαπράττονται στο διαδίκτυο, δεν συμβάλλουν στην

καλλιέργεια κλίματος ασφαλείας. Παρόλα αυτά ο επιθυμητός βαθμός αξιοπιστίας στη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών, μπορεί να επιτευχθεί εφόσον ληφθούν επιπλέον μέτρα για την διασφάλιση τους, όπως χρήση ασφαλών διαύλων επικοινωνίας για την μεταβίβαση κρίσιμων δεδομένων, εφαρμογή μεθόδων κρυπτογράφησης των πληροφοριών, χρήση ψηφιακών υπογραφών, κ.ά. (Πομπόρτσος & Τσουλάς, 2002).

Όλα τα παραπάνω, καθιστούν απαραίτητη τη λήψη πιο αυστηρών μέτρων ασφαλείας, ώστε να είναι δυνατή η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (Δουκίδης και συν., 2005).

Επομένως, θα πρέπει να αναγνωρισθούν ποιοι είναι οι εχθροί που αποτελούν απειλές του συστήματος και, στη συνέχεια, ποιου είδους είναι οι επιθέσεις που μπορεί να δεχτεί το σύστημα. Οι πιθανές επιθέσεις στο σύστημα μπορεί να είναι οι εξής (Μάρκελλος και συν., 2005):

- Οι Hackers , οι οποίοι αρέσκονται στο να εισβάλλουν σε υπολογιστικά συστήματα για πλάκα ή και για επίδειξη.
- Οι εγκληματίες. Τα ηλεκτρονικά εγκλήματα στο διαδίκτυο ποικίλουν, με κυριότερα παραδείγματα τις απάτες με κλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών και επιθέσεις σε συστήματα για την απόκτηση πρόσβασης σε σημαντικές πληροφορίες.
- Οι ανταγωνιστές, οι οποίοι μπορεί να μπουν σε ένα υπολογιστικό σύστημα, με σκοπό να καταστρέψουν αρχεία ή να αποκτήσουν πρόσβαση στις λίστες πελατών της εταιρίας ή σε επιχειρηματικά σχέδια της εταιρίας.
- Οι Εσωτερικοί εχθροί μπορεί να είναι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι οι οποίοι μπορεί να αποτελέσουν απειλή για την ασφάλεια των συστημάτων του e-shop.

Συνεπώς, αν και η εμπορική ανάπτυξη του διαδικτύου είναι ακόμα στην αρχή της και αυξάνεται με ταχύτερους ρυθμούς, υπάρχει ένα σοβαρό εμπόδιο, το οποίο είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών, η οποία προκαλείται κυρίως από την αδυναμία να απαντηθούν ικανοποιητικά οι ανησυχίες των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής που περιέχονται στις ηλεκτρονικές πληροφορίες.

Οι Hoffman et al. (1999) εξετάζουν πώς αυτές οι ανησυχίες επηρεάζουν την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας στο διαδίκτυο και διερευνούν τις επιπτώσεις αυτών των ανησυχιών σε πιθανή αντίδραση του κλάδου. Οι ανησυχίες αυτές αφορούν τις εμπορικές χρήσεις των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών.

### ***Οι Απαιτήσεις για την ασφάλεια***

Για την δημιουργία ασφαλούς περιβάλλοντος ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να ικανοποιούνται ορισμένες απαιτήσεις, οι οποίες συνθέτουν ένα γενικό πλαίσιο εργασίας και είναι οι εξής (Μάρκελλος και συν., 2005):

- Έλεγχος αυθεντικότητας. Η διαδικασία της αυθεντικοποίησης αποσκοπεί στην εξακρίβωση της ταυτότητας ενός χρήστη έτσι ώστε να αποκλειστούν περιπτώσεις πλαστοπροσωπίας. Ο έλεγχος γίνεται πριν από την έναρξη οποιασδήποτε ηλεκτρονικής συναλλαγής. Οι μέθοδοι αυθεντικοποίησης βασίζονται στην επιβεβαίωση της γνώσης πληροφοριών, όπως για παράδειγμα password, η κατοχή κάποιας ιδιοκτησιακής πληροφορίας, όπως για παράδειγμα κλειδί ή κάρτα., η παρουσίαση χαρακτηριστικών, όπως το δακτυλικό αποτύπωμα και απόδειξη ότι ένα έμπιστο τρίτο μέλος έχει

ήδη πιστοποιήσει αυτόν που τη διεκδικεί. Για να εξακριβωθεί η ταυτότητα ενός χρήστη, οι παράγοντες αυτοί θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και σε συνδυασμό μεταξύ τους παρά ξεχωριστά.

- **Εξουσιοδότηση.** Η εξουσιοδότηση περιλαμβάνει τον έλεγχο της πρόσβασης σε συγκεκριμένες πληροφορίες και υπηρεσίες, αφού η ταυτότητα του χρήστη έχει εξακριβωθεί. Περιλαμβάνει μηχανισμούς ελέγχου πρόσβασης και δικαιώματα πρόσβασης. Αυτά τα δικαιώματα πρόσβασης περιγράφουν προνόμια ή άδειες σχετικά με τον τρόπο που τα άτομα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς χώρους.

- **Εμπιστευτικότητα.** Η εμπιστευτικότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών, παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης και αποτελεί στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη. Η εμπιστευτικότητα έχει πολύ μεγάλη σημασία κυρίως στην προστασία των ευαίσθητων οικονομικών δεδομένων μιας εταιρίας ή ενός πελάτη και διαφόρων άλλων τύπων ιδιωτικών πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση. Η εμπιστευτικότητα εξασφαλίζει ότι η πληροφορία δεν μπορεί να διαβαστεί, να αντιγραφεί, να μετατραπεί ή να αποκαλυφθεί χωρίς την απαραίτητη εξουσιοδότηση και ότι οι επικοινωνίες μέσω των δικτύων δεν μπορούν να διακοπούν.

- **Ακεραιότητα.** Η ακεραιότητα αφορά την αποφυγή της μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των δεδομένων, κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και της αποθήκευσής τους. Οι εφαρμογές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα δεδομένα θα φτάσουν στον προορισμό τους χωρίς καμία μετατροπή, προσθήκη, αφαίρεση ή αναδιάταξη των μερών τους. Μία μέθοδος που ικανοποιεί την απαίτηση αυτή είναι οι ψηφιακές υπογραφές.

- Μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει ότι κανένας από τους συναλλασσόμενους δεν έχει την ικανότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

Η έλλειψη ασφαλείας στην υποδομή του διαδικτύου μπορεί να δημιουργήσει σοβαρά προβλήματα, όπως (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002):

- Υποκλοπή αριθμών πιστωτικών καρτών.
- Υποκλοπή password.
- Κλοπή χρημάτων με τροποποίηση του ποσού μιας συναλλαγής.
- Συλλογή ποσών με απάτη, όπως όταν, για παράδειγμα, ο παραβάτης προσποιείται κάποιον άλλον.
- Άρνηση συναλλαγής από τον ένα συμμετέχοντα.

Ένα από τα σοβαρότερα πρόβλημα που σχετίζεται με το ότι η ομάδα των πρωτοκόλλων TCP/IP που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο είναι μη ασφαλής λόγω της ανυπαρξίας της υπηρεσίας της αυθεντικοποίησης και οι χρήστες μπορούν να παρασάνουν άλλους και να τροποποιούν τις διευθύνσεις και τα περιεχόμενα των πακέτων (Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

Οι σύγχρονες όμως τεχνολογίες διαδικτύου προσφέρουν ικανοποιητικό βαθμό ασφαλείας σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι τεχνολογίες αυτές είναι η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές, τα ψηφιακά πιστοποιητικά και τις αρχές πιστοποίησης(Πομπόρτσας & Τσουλφάς, 2002).

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά συσχετίζουν μια οντότητα με ένα συγκεκριμένο κλειδί και αποτελούν ψηφιακές υπογραφές που προστατεύουν

τα δημόσια κλειδιά από παραχάραξη ή παραποίηση. Η επαλήθευση μιας ψηφιακής υπογραφής αποτελεί έλεγχο της εγκυρότητας του πιστοποιητικού για το εμπλεκόμενο δημόσιο κλειδί.

Τα πρωτόκολλα ασφαλείας μπορεί να παρέχουν είτε ασφάλεια σύνδεσης είτε ασφάλεια εφαρμογών. Πιο συγκεκριμένα, η ασφάλεια των εφαρμογών στο web κινείται γύρω από δύο βασικά πρωτόκολλα, το SSL και το SHTTP. Τα πρωτόκολλα αυτά προσφέρουν αυθεντικοποίηση για εξυπηρετητές και φυλλομετρητές, καθώς επίσης και την εμπιστευτικότητα και την ακεραιότητα των δεδομένων.

### ***Το Γενικό θεσμικό πλαίσιο για την ασφάλεια***

Η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει καταστήσει αναγκαία την αναθεώρηση του ισχύοντος νομικού ή κανονιστικού πλαισίου για το εμπόριο, το οποίο βασίζεται κυρίως σε έντυπα έγγραφα. Το νέο νομοθετικό πλαίσιο θα πρέπει να εγγυάται την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πάρει παγκόσμιες διαστάσεις επομένως οι τεχνικές λύσεις πρέπει να επιτρέπουν την πραγματοποίηση εμπορικών πράξεων πέραν των εθνικών συνόρων (Μάρκελλος και συν., 2005). Έτσι, θα πρέπει να δημιουργηθεί ο Ενιαίος Εμπορικός Κώδικας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και οι ελεύθερες αγορές ανθούν όπου υπάρχουν νομικά πλαίσια που υποστηρίζουν τις εμπορικές συναλλαγές. Για να ενθαρρυνθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι εθνικές κυβερνήσεις και οι διεθνείς οργανισμοί πρέπει να υποστηρίξουν την ανάπτυξη ενιαίου εμπορικού πλαισίου, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, το οποίο θα αναγνωρίζει και θα διευκολύνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε παγκόσμια κλίμακα. Πλήρως

ενημερωμένοι αγοραστές και πωλητές θα προχωρούν στη σύναψη συμβάσεων που θα εντάσσονται στο ενιαίο αυτό νομικό πλαίσιο (Strategic International SA, 2001).

## **Πολιτικές και διαδικασίες ασφάλειας στις online συναλλαγές**

Ο σχεδιασμός ασφαλείας πραγματοποιείται μέσα από πέντε βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν (Μαρκελλος και συν., 2005):

1. Ο καθορισμός της πολιτικής ασφαλείας. Η πολιτική αυτή θα πρέπει να καλύπτει το σύστημα, περιλαμβάνοντας τα συστήματα πληροφοριών, τα δεδομένα και το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

2. Το επόμενο σημαντικό βήμα είναι ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος ασφαλείας του e-shop, όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, τα λειτουργικά συστήματα, τα δίκτυα και οι εγκαταστάσεις.

3. Ο σχεδιασμός των μηχανισμών ασφαλείας. Θα πρέπει να είναι καθορισμένο το τι προστατεύεται και να διευκρινίζεται το είδος της προστασίας που χρειάζεται, όπως συστήματα κρυπτογράφησης, πιστοποίησης και εξουσιοδότησης.

4. Η επίβλεψη, ο έλεγχος και η αξιολόγηση. Απαιτείται μηχανισμός ανάδρασης, αποθήκευσης και ανάκτησης, όταν παρουσιάζεται κάποιο πρόβλημα. Η πληροφορία που παρέχεται από αυτούς τους μηχανισμούς μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους όπως: α) για λειτουργία σε περίπτωση προβλήματος, β) για



έλεγχο, γ) για επιβεβαίωση, δ) για την αξιολόγηση του κατά πόσον η πολιτική ασφαλείας, ο σχεδιασμός και οι μηχανισμοί είναι αποτελεσματικοί.

5. Η ανάθεση ρόλων και υπευθυνότητων. Οι τέσσερις βασικοί ρόλοι και οι βασικές τους υπευθυνότητες είναι οι εξής: α) ο υπεύθυνος ασφαλείας, β) ο διαχειριστής του συστήματος γ) ο διοικητικός υπεύθυνος και δ) οι χειριστές του συστήματος.

## **Στάδια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε μια επιχείρηση**

Για να αναπτυχθεί πλήρως ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα (Καραγιάννη, 2006):

Το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την ανάπτυξη ιστοσελίδας και την προώθηση προϊόντος, και συγκεκριμένα:

- Τη δημιουργία, ανάπτυξη και φιλοξενία δικτυακού τόπου.
- Τη διαφήμιση των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Τη διακίνηση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου.

Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει την κατασκευή λογισμικού και τη διαχείριση των Βάσεων Δεδομένων, και πιο συγκεκριμένα την παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και τις ολοκληρωμένες λύσεις βάσεων δεδομένων.

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει την πληρωμή και την επεξεργασία των Συναλλαγών, δηλαδή την αναγνώριση πιστότητας μιας πιστωτικής κάρτας, την παραγγελία μέσω διαδικτύου και την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Το τέταρτο βήμα περιλαμβάνει την εκπλήρωση και τη διανομή των αποθεμάτων με EDI τεχνολογίες, που αφορούν την αποστολή του προϊόντος και την αποθήκευσή του, καθώς και την καταχώρηση της παραγγελίας.

Τέλος, το πέμπτο βήμα περιλαμβάνει τις υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου, με την υποστήριξη των προϊόντων και την εκπλήρωση των ειδικών αναγκών των πελατών, αλλά και το direct marketing.

### ***Τρόποι πληρωμής στις online συναλλαγές***

Αναφερόμενοι στο εμπόριο γενικά υπονοούμε πάντα τη διακίνηση ενός ποσού χρημάτων, από τον αγοραστή στον πωλητή των προϊόντων. Στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, η έννοια της πληρωμής διευρύνεται, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέες μέθοδοι, αλλά και νέα προβλήματα.

Οι προβληματισμοί για την ασφάλεια και την αξιοπιστία των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα για την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ο τομέας των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής. Οι τρόποι αυτοί είναι οι εξής (Παμπόρτσης & Τσουλφάς, 2002):

- το Cash-like σύστημα
- το Check-like σύστημα

- Με μεσολάβηση τρίτου φορέα
- οι παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών.

Η περίπτωση του cash-like συστήματος είναι μια ηλεκτρονική μεταφορά του τρόπου πληρωμής με μετρητά. Συγκεκριμένα, ο πελάτης μετατρέπει ένα ποσό χρημάτων σε ηλεκτρονικά μετρητά. Το ποσό αυτό μπορεί να αποθηκευθεί σε έξυπνες κάρτες (smart-cards) τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει στις ηλεκτρονικές αγορές. Διαφορετικά, το ποσό αυτό βρίσκεται αποθηκευμένο στον υπολογιστή του χρήστη και μειώνεται κάθε φορά που επιθυμεί να κάνει κάποια συναλλαγή. Το πραγματικό ποσό μεταβιβάζεται από την τράπεζα του πελάτη στην τράπεζα του εμπόρου. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η ανωνυμία του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, όμως, η μη μεσολάβηση άλλου φορέα εγκυμονεί κινδύνους, καθώς κανένας δεν μπορεί να εγγυηθεί την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων μερών. Γι' αυτό, η μέθοδος αυτή θεωρείται αναξιόπιστη και κατάλληλη μόνο για αγορές μικρής αξίας (Δουκίδης και συν., 2001).

Το σύστημα Check-like βασίζεται στη χρήση πιστωτικής κάρτας για την πληρωμή των προϊόντων. Ο πελάτης αρκεί να παρέχει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας στον προμηθευτή και η συναλλαγή θα διεκπεραιωθεί ανάμεσα στις τράπεζες και τους λογαριασμούς των δύο πλευρών. Το σύστημα αυτό είναι σχεδόν όμοιο με την φυσική χρήση πιστωτικών καρτών, καθιστώντας το ιδιαίτερα δημοφιλές. Ωστόσο, ως ηλεκτρονικό μέσο πληρωμής εμφανίζει προβλήματα ως προς την ασφάλεια της συναλλαγής. Συγκεκριμένα, είναι δύσκολο να πιστοποιηθεί ότι (Δουκίδης και συν., 2001):

α) Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας είναι ο νόμιμος.

β) Το κατάστημα που δέχεται τον αριθμό δεν θα τον ξαναχρησιμοποιήσει για επιπλέον παράνομες χρεώσεις.

γ) Κάποιος ενδιαμέσος δεν θα υποκλέψει τα στοιχεία της κάρτας για παράνομες αγορές.

Μία εναλλακτική λύση, κυρίως ως προς τα προβλήματα που εμφανίζονται στη χρήση πιστωτικών καρτών στο Διαδίκτυο, αποτελεί η ύπαρξη κάποιου μεσολαβητή. Πρόκειται για εταιρίες που σκοπό έχουν την πιστοποίηση των ηλεκτρονικών στοιχείων του πελάτη και του καταστήματος που συμμετέχουν στη συναλλαγή. Έτσι, μπορούν να εγγυηθούν την αξιοπιστία των εμπλεκόμενων μερών, απαλλάσσοντας έτσι τους συναλλασσόμενους από τη διαδικασία πιστοποίησης της αυθεντικότητας της συναλλαγής. Οι εταιρίες αυτές αμείβονται με ένα ποσοστό επί των πωλήσεων (Δουκίδης και συν., 2001).

Παρόλα αυτά χρησιμοποιούνται και παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής. Εφόσον, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών βρίσκονται, σε πρώιμο στάδιο, οι πελάτες εμφανίζονται δύσπιστοι απέναντι τους. Για το λόγο αυτό, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν στους πελάτες τους δυνατότητα εξόφλησης των αγορών τους και με παραδοσιακούς τρόπους, θέλοντας παράλληλα να προσελκύσουν και εκείνο το κοινό που δεν είναι κάτοχοι πιστωτικών καρτών. Έτσι, μπορεί να χρησιμοποιηθούν ακόμη:

α) Αντικαταβολή. Η εταιρία στέλνει το προϊόν με το ταχυδρομείο ή με κούριερ και ο πελάτης εξοφλεί με την παράδοση.

β) Ταχυδρομική επιταγή. Ο πελάτης πρέπει να στείλει ταχυδρομική επιταγή, προκειμένου να εξοφλήσει την αγορά.

γ) Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό. Ο πελάτης καταθέτει το αντίστοιχο ποσό στο λογαριασμό της επιχείρησης.

δ) Επίσκεψη στο πλησιέστερο κατάστημα. Ο πελάτης πρέπει να πάει σε κάποιο υποκατάστημα της επιχείρησης προκειμένου να πληρώσει και να ολοκληρώσει την αγορά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΩΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΕΙΤΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### ***Η έννοια του μάρκετινγκ***

Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και κοινωνικών αναγκών. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: το Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία μιας επιχείρησης και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που έχουν συμφέροντα σε αυτόν.

Η διοίκηση του μάρκετινγκ γίνεται όταν μία τουλάχιστον πλευρά σε μια πιθανή συναλλαγή σκέφτεται τα μέσα για την επίτευξη της επιθυμητής ανταπόκρισης από τις άλλες πλευρές. Η διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας προστιθέμενης αξίας στον πελάτη.

Ο κοινωνικός ορισμός του μάρκετινγκ δείχνει το ρόλο που το μάρκετινγκ παίζει στην κοινωνία. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία, με την οποία τα άτομα και οι ομάδες εξασφαλίζουν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της ελεύθερης ανταλλαγής με άλλους προϊόντων και υπηρεσιών με αξία.

Όσον αφορά τη διοίκηση, το μάρκετινγκ περιγράφεται συνήθως ως η τέχνη της πώλησης προϊόντων, αλλά το πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ δεν είναι η πώληση. Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου του μάρκετινγκ (Kotler, 2003).

Το διαδίκτυο θεωρείται μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Οι μάρκετερ επιζητούν διάφορους τρόπους να πείσουν τον πελάτη να τους εμπιστευτεί και να αγοράσει το προϊόν τους. Οι τρόποι αυτοί είναι: η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, οι κατάλογοι, το τηλεμάρκετινγκ, οι τοποθεσίες στο Διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα κτλ. Εκείνοι που ασχολούνται με το άμεσο μάρκετινγκ επιζητούν μια μετρήσιμη ανταπόκριση, που συνήθως είναι μια παραγγελία. Αυτό ονομάζεται μάρκετινγκ άμεσης παραγγελίας (direct-order marketing) (Blythe, 2002).

Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Στέλνουν ευχετήριες κάρτες, πληροφοριακό υλικό, ή μικρά δώρα σε μεγάλους ή δυνητικούς πελάτες. Οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, και άλλες επιχειρήσεις δημιουργούν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους με προγράμματα συχνότητας χρήσης.

Τα πιο πρόσφατα κανάλια του άμεσου μάρκετινγκ είναι τα ηλεκτρονικά μέσα. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση της διαφήμισης στις ανάγκες του πελάτη. Στο παρελθόν, οι εταιρείες έστελναν τα συνηθισμένα μέσα - περιοδικά, ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημίσεις - σε όλους. Σήμερα, αυτές οι εταιρείες μπορούν να στέλνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο (Blythe, 2002).

Οι σημερινές εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να συνδιαλέγονται με πολύ μεγαλύτερες ομάδες από ότι στο παρελθόν. Η διαδικασία μιας συναλλαγής στην εποχή των πληροφοριών, ωστόσο, ξεκινάει με πρωτοβουλία των πελατών από τους οποίους και ελέγχεται. Οι μάρκετερ και

πρέπει να περιμένουν μέχρι οι πελάτες να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στη συναλλαγή. Ακόμα και μετά την είσοδο των μάρκετερ στη διαδικασία της συναλλαγής, οι πελάτες είναι εκείνοι που ορίζουν τους κανόνες της συνεργασίας. Οι πελάτες είναι πλέον σε θέση να καθορίζουν τις πληροφορίες που χρειάζονται, τις προσφορές για τις οποίες ενδιαφέρονται, και τις τιμές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Η διαφήμιση και οι στρατηγικές που στηρίζονται στον βομβαρδισμό των καταναλωτών με διαφημιστικά μηνύματα δεν πείθουν τους καταναλωτές αφού έχει επέλθει κορεσμός σε αυτόν τον τομέα. Ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τις εταιρείες. Ο καταναλωτής δεν είναι πια παθητικός δεκτής μηνυμάτων. Πλέον αντιδρά, συμμετέχει, θέλει να δημιουργεί και επιθυμεί να έχει μερίδιο στο προϊόν που πρόκειται να καταναλώσει.

Η ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση, το πρόβλημα της στάθμευσης, η έλλειψη χρόνου, η ελλιπής βοήθεια στα καταστήματα λιανικής, και οι ουρές στα ταμεία είναι μερικοί από τους παράγοντες που ενθαρρύνουν τις αγορές από το σπίτι. Οι καταναλωτές εκτιμούν την ύπαρξη των αριθμών τηλεφώνου χωρίς χρέωση των επιχειρήσεων άμεσου μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμοι επί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Οι αγορές από το σπίτι προσφέρουν ευκολία, και απαλλαγή από ενοχλήσεις. Εξοικονομούν χρόνο και παρέχουν στους καταναλωτές μεγαλύτερη ποικιλία εμπορευμάτων. Οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν συγκρίσεις ξεφυλλίζοντας τους καταλόγους και εξετάζοντας τις υπηρεσίες αγορών από το Διαδίκτυο (Blythe, 2002).

Το άμεσο μάρκετινγκ ωφελεί και τους πωλητές. Οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να αγοράσουν έναν κατάλογο με τις ταχυδρομικές διευθύνσεις και τα ονόματα οποιασδήποτε σχεδόν ομάδας πελατών, ώστε να προσαρμόζουν και να εξατομικεύουν τα μηνύματά τους. Τα στελέχη του

άμεσου μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια συνεχή σχέση με κάθε πελάτη. Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιαστεί και να συντονιστεί χρονικά έτσι ώστε να προσεγγίζει τους υποψήφιους πελάτες, την κατάλληλη στιγμή, ενώ έχει υψηλότερη αναγνωσιμότητα, επειδή στέλνεται σε υποψήφιους που ενδιαφέρονται περισσότερο. Το άμεσο μάρκετινγκ επιτρέπει τη δοκιμή των εναλλακτικών μέσων και μηνυμάτων κατά την αναζήτηση της πιο αποτελεσματικής προσέγγισης. Επιπλέον, το άμεσο μάρκετινγκ κάνει τη στρατηγική της επιχείρησης λιγότερο ορατή στους ανταγωνιστές της. Τέλος, οι επιχειρήσεις άμεσου μάρκετινγκ μπορούν να μετρήσουν την ανταπόκριση στις κινήσεις τους για να αποφασίσουν ποια ήταν η πιο κερδοφόρα (Blythe, 2002).

### ***To e-marketing***

Έχουν προταθεί πολλοί ορισμοί για την περιγραφή της έννοιας του Marketing, όπως για παράδειγμα ότι είναι η ικανοποίηση των υφιστάμενων και μελλοντικών αναγκών των πελατών με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης.

Το e-Marketing είναι το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση στους πελάτες. Εφόσον, μπορούμε να επικοινωνούμε σε παγκόσμιο επίπεδο με την ίδια ευκολία με την οποία επικοινωνούμε και σε τοπικό, οι προσπάθειές των επιχειρήσεων δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικούς πελάτες αλλά σε ένα ευρύτερο κοινό (Blythe, 2002).

Οι πελάτες, με περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη



επιχείρηση. Εκδηλώνουν την επιθυμία να μεταβάλουν συχνά τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Εάν και αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία απειλή για τα έσοδα μιας εταιρίας, στην ουσία είναι ένας τρόπος για την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές, διότι με το e-Marketing, δίνεται η ευκαιρία εκμετάλλευσης των στρατηγικών πλεονεκτημάτων, μέσω του Διαδικτύου.

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων, ειδικότερα δε της χρήσης του διαδικτύου για το marketing έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών, των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα marketing που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων, με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς, και την αμφίδρομη επικοινωνία
- τη μείωση του κόστους των συναλλαγών, με την εξάλειψη των μεσαζόντων, τα νέα κανάλια διανομής και τα ηλεκτρονικά καταστήματα
- την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των συναλλαγών

Το e-Marketing μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους, και άλλες λειτουργίες όπως για παράδειγμα (Blythe, 2002):

- Έρευνα αγοράς.
- Ανάπτυξη προϊόντων.
- Εισαγωγή νέου προϊόντος και δοκιμή προϊόντος.

- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος.
- Σχεδιασμό προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης.
- Αναβάθμιση της εικόνας της επιχείρησης και του προϊόντος.
  - Προσέλκυση της προσοχής και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων
- Υποστήριξη του πελάτη πριν την πώληση.
- Υποστήριξη μετά την πώληση.

Επιπροσθέτως, στις λειτουργίες του e-Marketing περιλαμβάνονται:

- Η Έρευνα αγοράς, που περιλαμβάνει απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών.
- Η Τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία χρησιμοποιεί δεδομένα τρέχουσας συμπεριφοράς καταναλωτών και διακρίνει τις κοινές καταναλωτικές συνήθειες κάποιων ομάδων.
- Η Πολιτική προϊόντων. Η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή, με αμφίδρομη επικοινωνία για την εισαγωγή νέων προϊόντων.
- Η Πολιτική τιμών καθιστά δυνατή τη μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων, την ανάπτυξη διαφάνειας τιμών, τη διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές και σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη.

Επιπλέον, οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών προβάλλονται μέσω του διαδικτύου.

- Όμως και η Πολιτική προβολής μεταβάλλεται και περιλαμβάνει αμφίδρομη επικοινωνία, επιλογή από τον χρήστη, ανάπτυξη ελκυστικών ηλεκτρονικών σελίδων και συνεχή ανανέωσή τους, παρακολούθηση των διαδρομών του χρήστη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του, δυνατότητα απόκτησης δείγματος ή πληροφοριακού υλικού, δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας, καλύτερες σχέσεις με τον πελάτη.

- Σε ο,τι αφορά την πολιτική διανομής, δίνεται η δυνατότητα ηλεκτρονικής διάθεσης προϊόντων, γίνεται χρήση εταιριών διανομής που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων σε θέματα παράδοσης κτλ.

- Τέλος, ο έλεγχος marketing επικεντρώνεται στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, την απόκτηση νέων πελατών, την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη.

Συνεπώς δύνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπτύξει μια σειρά από εργαλεία που έχει στη διάθεσή της για την υλοποίηση της e-Marketing διαδικασίας που περιλαμβάνει: τη διαφήμιση, το Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τις μηχανές αναζήτησης, τη διαχείριση σχέσεων πελατών, την προώθηση προϊόντων.

Συνεπώς, οι πιο βασικές διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας μέσω του διαδικτύου περιλαμβάνουν (Blythe, 2002) μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (όπως για παράδειγμα έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κλπ) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (όπως για παράδειγμα, επιλογή του κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης

προσφοράς κλπ). Στη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη άμεση επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

## ***Η έννοια της διαφήμισης***

Η διαφήμιση είναι μια μαζική μορφή επικοινωνίας που έχει στόχο τη δημόσια παρουσίαση του προϊόντος. Είναι συνδεδεμένη με την μαζική απρόσωπη επικοινωνία, εφόσον στην διαδικασία μετάδοσης του μηνύματος δεν εμπλέκεται ενεργά ο δέκτης. Επιτελεί πολλούς διαφορετικούς σκοπούς και απευθύνεται σε διάφορα κοινά, ώστε: α) να τους πείσει παρουσιάζοντας τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες, τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προϊόντος, β) να τους πληροφορήσει για το προϊόν, γ) να διαμορφώσει την εικόνα του προϊόντος, δ) να διαμορφώσει θετική διάθεση για το προϊόν ή να αναστρέψει την αρνητική διάθεση, ε) να διαφοροποιήσει το προϊόν, στ) να προβάλλει και να διαμορφώσει θετική εικόνα για την επιχείρηση κ.α. (Ζέρβα, 2000).

Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά είναι παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και παρόλο που παρέχουν ένα αρκετά αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης, η απευθείας διαφήμιση μέσω του Διαδικτύου αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και αρχίζει και αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την προώθηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Η αξιοποίηση του ιντερνέτ ως διαφημιστικού μέσου έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείτο μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όμως, ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται. Οι διαφημίσεις, στην περίπτωση βέβαια που αξιοποιούνται τα

συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά, μπορούν πλέον να είναι «ζωντανές» με περιεχόμενο πολύ χρήσιμο για τους καταναλωτές. Έτσι, ο δέκτης του διαφημιστικού μηνύματος αναλαμβάνει έναν νέο ρόλο, πιο ενεργητικό σημαντικό.

Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι μάρκετερ αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ως συμπληρωματικό ως προς τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το οποίο δεν πιστεύουν ότι θα μειώσει τα διαφημιστικά έξοδα. Το γεγονός αυτό οφείλεται μάλλον στη φύση και το καθεστώς λειτουργίας του διαδικτύου, που αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας που αφορά τα νεαρά άτομα, του οποίου η δομή είναι μάλλον άναρχη, καθώς απουσιάζει ο κεντρικός έλεγχος. Όμως, η πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου είναι άτομα υψηλού μορφωτικού και οικονομικού επιπέδου, επομένως, διαθέτουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Επίσης, συνδυάζουν την άναρχη δομή του ιντερνέτ με το γεγονός ότι αυτή η δομή επιτρέπει την συμμετοχή χρηστών από διάφορες εθνικότητες, γεγονός που επιτρέπει στους υπεύθυνους των ηλεκτρονικών σελίδων να ξέρουν ποιοί άνθρωποι ενδιαφέρονται για το προσφερόμενο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Το διαδίκτυο είναι το μόνο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που συγκεντρώνει, τόσο εύκολα και άμεσα ανθρώπους τόσο διαφορετικούς μεταξύ τους.

Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το κοινό- στόχο που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται πολλά χιλιόμετρα μακριά. Μια εταιρεία μπορεί να αξιοποιήσει επιχειρησιακά το διαδίκτυο για να αυξήσει την αποδοτικότητα της, βελτιώνοντας τα εξής (Θωμόπουλος, 2000):

- Την εσωτερική λειτουργία της, τα διαδικασία λήψης αποφάσεων, τον συντονισμό των λειτουργιών τις κτλ.
- Τις σχέσεις με τους συνεργάτες της, δηλαδή την κάθε οικονομική μονάδα με την οποία η εταιρεία έχει κάποιου είδους συνεργασία.

- Τις σχέσεις με τον καταναλωτή, δηλαδή τους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες της.
- Τις σχέσεις με το κοινό, δηλαδή με κάθε εξωτερικό παράγοντα με τον οποίο υπάρχει πιθανότητα συνεργασίας.

Η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά, η online διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας το διαδίκτυο (Zeff & Aronson, 1999).

Σήμερα για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται το διαδίκτυο, λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αναδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές (Βλαχοπούλου,2003).

Ουσιαστικά με την χρήση του διαδικτύου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό. (Urgren, 1995).

Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τη χρήση του διαδικτύου οδηγεί σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή μέχρι το τέλος της έκθεσης του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης επιλέγει αν θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα (Βλαχοπούλου,2003).

Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται διαφορετικά στη διαφήμιση, σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα του. Με την χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και της δόμησης τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση κάθε χρήστη (Jones, 1996).

Το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε και αν θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα, με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού για την επιχείρηση να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση των πολυμέσων υπάρχει η δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος (Βλαχοπούλου,2003).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στη διαφήμιση μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν πολλές πολύπλοκες αποφάσεις των υπευθύνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού (Βλαχοπούλου,2003).

## **Μορφές διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

Η πιο βασική μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η Ιστοσελίδα. Η διαφημιστική παρουσία το διαδίκτυο αναφέρεται στη δημιουργία ιστοσελίδας διαφημιστικού περιεχομένου (Zeff & Aronson, 1999).

Με την χρήση του «υπερκειμένου», η επιχείρηση έχει την δυνατότητα μετάδοσης μεγάλης ποσότητας πληροφοριών, ενώ η λειτουργία των «συνδέσμων» συμβάλλει στη δόμηση και οργάνωση της παρερχόμενης πληροφορίας. Τα τελευταία χρόνια, μεγάλη έμφαση δίνεται στην αισθητική των σελίδων που επιτυγχάνεται με τη χρησιμοποίηση εικόνας, κινούμενης εικόνας, ήχου και video.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή.

Αρχικά, αποτελούσε την πιο φθηνή διαφημιστική επένδυση και μια αναγκαστική επιλογή για αρκετές επιχειρήσεις που δημιουργούσαν τον δικό τους διαδικτυακό τόπο επειδή και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις το έκαναν. Σήμερα όμως τα πράγματα έχουν αλλάξει και κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να θεωρείται επιτυχημένη διαθέτει τη δική της ιστοσελίδα.

Άλλες μορφές μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου είναι και οι εξής:

- Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι με τη χρήση ταμπελών (banners), οι οποίες οδηγούν στη συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης. Η διαφημιστική ταμπέλα μπορεί να περιέχει κείμενο, γραφικά, ήχο και αποτελεί το σύνδεσμο για τη μετάβαση στη σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Αν η προσθήκη αυτής της διαφημιστικής ταμπέλας γίνει σε ένα δικτυακό χώρο που δέχεται καθημερινά μεγάλο αριθμό επισκεπτών τότε σίγουρα υπάρχουν πολύ μεγάλες πιθανότητες για μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία. Καλή επιλογή θεωρείται η προσθήκη του banner της επιχείρησης σε κάποια γνωστή πύλη (portal), όπου ο αριθμός των καθημερινών επισκεπτών είναι πολύ μεγάλος (Μάρκελλος και συν., 2005).
- Το Marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για την ενημέρωση των πελατών γύρω από τα προϊόντα μιας επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει πρώτα να γνωστοποιήσουν οι καταναλωτές τη ηλεκτρονική τους διεύθυνση. Μια άλλη προσέγγιση είναι να επιτραπεί στους πελάτες, η προαιρετική καταχώρησή τους σε λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά τη διάρκεια εισαγωγής των στοιχείων τους στο ηλεκτρονικό κατάστημα (Παμπόρτσης & Τσουλφάς, 2002).
- Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω του Διαδικτύου είναι με την καταχώρηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης μιας επιχείρησης σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Η εγγραφή γίνεται με τη χρήση λέξεων-κλειδιών.



- Η διαχείριση σχέσεων των πελατών αναφέρεται στις ενέργειες που κάνει μια επιχείρηση για να γνωρίζει τα ενδιαφέροντα και τις προηγούμενες αγορές ενός συγκεκριμένου πελάτη, έτσι ώστε να του γίνονται οι κατάλληλες προσφορές για τα διάφορα προϊόντα. Ο σκοπός της είναι η διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της, με την εύρεση των αναγκών και των απαιτήσεών τους. Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μία προσωποποίηση του marketing.
- Ένας ακόμη τρόπος για την αύξηση των πωλήσεων ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η προώθηση προϊόντων, όπως για παράδειγμα με τα δείγματα προϊόντων, τους διαγωνισμούς τις εκπτώσεις ή δωρεάν προσφορές, άλλες ανταμοιβές κτλ.

## **Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορικού εμπορίου στο μάρκετινγκ των προϊόντων**

Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν με το άμεσο ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποδεικνύεται πως είναι έννοιες αλληλένδετες. Τα κυριότερα οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει οφέλη στο μάρκετινγκ, και επωφελείται από αυτό. Τα οφέλη αυτά είναι τα εξής:

- Η παγκόσμια παρουσία αποτελεί πλεονέκτημα για τους προμηθευτές και η παγκόσμια επιλογή αποτελεί πλεονέκτημα για τους αγοραστές. Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν επί ίσοις όροις άλλες

επιχειρήσεις, άσχετα με το μέγεθος τους και να δραστηριοποιηθούν σε παγκόσμιο επίπεδο.

- Η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισης τους (Δουκίδης και συν., 2001). Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από πολλούς διαφορετικούς προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.
- Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών. Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού, κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων παραμέτρων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται για αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη εξυπηρέτηση του. Με τη χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας όμως ο προμηθευτής βρίσκεται πιο κοντά στον πελάτη προσφέροντάς του υπηρεσίες με πολύ χαμηλό κόστος (Δουκίδης και συν., 2001). Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει ή ακόμη και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον και να παρέχεται υποστήριξη στον πελάτη.
- Παροχή και λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών. Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε πελάτη. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το απρόσωπο των συναλλαγών που

χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον περισσότερο οικείο (Δουκίδης και συν., 2001). Επιπλέον, κάθε κατάσταση, συγκεντρώνοντας τις προτιμήσεις των καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την παραγωγή νέων προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

- Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας και πιο άμεση κάλυψη των αναγκών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα ελαχιστοποιείται (Δουκίδης και συν., 2001).
- Ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και των τιμών. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών, αφού δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνονται και οι τιμές των προϊόντων.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ανοίγει μια νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές, αφού προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών και αποκαλύπτει μια σειρά από επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Όμως, εκτός από τα παραπάνω οφέλη, στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα, τα οποία συνίστανται στα προβλήματα ασφάλειας και στην έλλειψη επαφής του πωλητή με τον πελάτη. Τα μειονεκτήματα αυτά είναι:

- Προβλήματα ασφαλείας. Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το μέγιστο επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς.
- Έλλειψη επαφής του πωλητή με τον πελάτη. Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν από κοντά. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει.

## **Η έννοια της πίστης και της εμπιστοσύνης**

Η δέσμευση θεωρείται απαραίτητο συμπλήρωμα της εμπιστοσύνης. Η εμπιστοσύνη, σύμφωνα με Spekman (1988), είναι τόσο σημαντική για τις σχέσεις συναλλαγών που αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής εταιρικής σχέσης μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Η εμπιστοσύνη είναι μια διεπιστημονική έννοια, που ενσωματώνει ιδέες από την οικονομία, το μάρκετινγκ, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία, την οργανωσιακή συμπεριφορά, τη στρατηγική, τα συστήματα πληροφοριών, καθώς και λήψη αποφάσεων.

Η εμπιστοσύνη έχει οριστεί με διάφορους τρόπους στη βιβλιογραφία. Η εμπιστοσύνη είναι μια ψυχολογική κατάσταση που περιλαμβάνει την πρόθεση να αποδεχθούν ευπάθεια και βασίζεται σε θετικές προσδοκίες τις προθέσεις ή τις συμπεριφορές του άλλου (Rousseau et al., 1998). Η εμπιστοσύνη είναι προθυμία να στηριχθεί ο καταναλωτής σε ένα συνεργάτη (Moorman et al. 1993).

Οι Morgan και Hunt (1994) θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη υπάρχει όταν το ένα μέρος έχει πίστη στην αξιοπιστία και ακεραιότητα του άλλου μέρους της συναλλαγής.

Σύμφωνα με τον Deutsch (1960), η εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο συνιστώσες: την εμπιστοσύνη στην ικανότητα και την πρόθεση. Διάφορες διαστάσεις της εμπιστοσύνης έχουν εντοπιστεί στη βιβλιογραφία (Bart et al, 2005.; Newholm et al, 2004; Yoon, 2002). Οι βασικές διαστάσεις της εμπιστοσύνης είναι τάση των πελατών να εμπιστεύονται το λιανοπωλητή, η εμπιστοσύνη των πελατών στην ιστοσελίδα, και η εμπιστοσύνη των πελατών στην τεχνολογία του Διαδικτύου (Morgan και Hunt, 1994; Mukherjee και Nath, 2003). Η τάση για εμπιστοσύνη είναι σημαντική για τις οικονομικές συναλλαγές, δεδομένου ότι μειώνει την αντίληψη του κινδύνου (Humphrey και Schmitz, 1998). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση των online συναλλαγών λιανικού εμπορίου, όπου ο αγοραστής και ο πωλητής βρίσκονται μακριά, είναι δύσκολο να προβλεφθούν και να ενσωματωθούν σε συμβάσεις, οι σχέσεις είναι δύσκολο να ελεγχθούν, και δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένοι κανόνες. Το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης από τις υπηρεσίες που λήφθηκαν προηγούμενες online συναλλαγές είναι πιθανό να αυξάνουν την τάση των αγοραστών για εμπιστοσύνη (Paulou & Chellappa, 2001; Rutter, 2000). Επίσης, το επίπεδο της εμπειρίας των πελατών σχετίζεται με την τάση τους να εμπιστευτούν. Οι πελάτες με υψηλή ροπή προς την εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές αντιλαμβάνονται λιγότερο τον κίνδυνο (Ba, 2001).

Η αυτοπεποίθηση ή σιγουριά του πελάτη είναι μια άλλη διάσταση της εμπιστοσύνης (Moorman et al, 1993; Morgan & Hunt, 1994; Deutsch, 1960). Η σιγουριά των πελατών προκύπτει από τη φήμη του λιανοπωλητή, η οποία ορίζεται ως η πίστη στη συνολική ποιότητα ή το χαρακτήρα του, όπως φαίνεται και κρίνεται από τους ανθρώπους (Malaga, 2001). Η σιγουριά προκύπτει επίσης από την ισχύ του brand name, την έγκριση από αξιόπιστους τρίτους κτλ (Egger, 2000). Ο Ba (2001) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι όταν οι πελάτες δε νιώθουν σιγουριά για ένα online πωλητή, αποθαρρύνονται από το να αγοράζουν από την εν λόγω ιστοσελίδα.

Η σιγουριά που βασίζεται στην εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο επηρεάζει την αντίληψη για την αξιοπιστία του συστήματος. Ως εκ τούτου, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την τεχνολογική επάρκεια των ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική για τη συμπεριφορά τους και τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την εμπιστοσύνη. Σύμφωνα με τους Morgan και Hunt (1994), ένα βασικό τμήμα της εμπιστοσύνης στη συναλλαγή είναι η δέσμευση. Κατά τους Moorman et al. (1992) η δέσμευση ορίζεται ως μια διαρκής επιθυμία να διατηρηθεί μια πολύτιμη σχέση. Η δέσμευση επηρεάζει σημαντικά την πίστη στις online συναλλαγές. Οι συμμετέχοντες σε μια συναλλαγή τείνουν να δεσμεύονται σε τέτοιες σχέσεις (Hrebiniak, 1974). Ο McDonald (1981) προσπαθεί να εξηγήσει πώς δυσπιστία μειώνει τη δέσμευση στις συναλλαγές. Η σχέση εμπιστοσύνης και δέσμευσης εξετάζεται ακόμη από τους Achrol (1991), Moorman et al. (1992) και Morgan και Hunt (1994).

### ***Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο***

Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι το Διαδίκτυο απειλεί την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο φυσικό κόσμο, η απειλή έχει ωθήσει πολλούς καταναλωτές να επιλέξουν να απέχουν από διάφορες μορφές εμπορικής συμμετοχής στο Internet, συμπεριλαμβανομένης της παροχής προσωπικών πληροφοριών σε ιστοσελίδες για σκοπούς μάρκετινγκ. Η δευτερεύουσα χρήση των πληροφοριών είναι μια πηγή σύγκρουσης μεταξύ των εμπορικών Παροχών Web και τους καταναλωτές. Αν και αυτή η σύγκρουση, επίσης, υπάρχει στον φυσικό κόσμο, το ζήτημα παίρνει επείγοντα χαρακτήρα, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του Διαδικτύου. Η εξόρυξη δεδομένων και οι δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης όπως ποτέ

πριν, λόγω της δυνατότητας του Διαδικτύου, τα δίκτυα υψηλής ταχύτητας, και τα terabyte αποθήκευσης δεδομένων. Αντίθετα, οι καταναλωτικές πληροφορίες στον φυσικό κόσμο είναι αποθηκευμένα σε ένα πολύ ευρύτερο φάσμα βάσεων δεδομένων και σε μορφές και είναι πολύ πιο δύσκολο να συνδυαστούν, να αναλυθούν, ενώ είναι πιο δύσκολη και η πρόσβαση (Hoffman et al., 1999).

Οι Online αγορές επιτρέπουν στους εμπορικούς Πάροχους Web, να συλλέγουν πιο λεπτομερή στοιχεία για κάθε καταναλωτή, τη συμπεριφορά του, από ό, τι μπορούν από τις φυσικές αγορές. Οι πάροχοι μπορούν να συλλέγουν όχι μόνο τις ίδιες πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις περισσότερες φυσικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα ταυτότητα, πιστωτικό ιστορικό, το καθεστώς απασχόλησης, το νομικό καθεστώς, αλλά επίσης τις πρόσθετες πληροφορίες που παρέχει η ηλεκτρονική διεύθυνση, όπως η ιστορία των αγαθών και υπηρεσιών που αναζήτησε ή αγόρασε ο χρήστης, οι άλλοι διαδικτυακοί τόποι επισκέφθηκε, και το περιεχόμενο της αποθήκευσης δεδομένων στη συσκευή του καταναλωτή (Hoffman et al., 1999).

Τέλος, δεδομένα όπως του σαρωτή των σούπερ μάρκετ, οι περισσότερες δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών στον φυσικό κόσμο περιορίζονται σε συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν γενικεύσεις σε όλες τις ομάδες των καταναλωτών και βασίζονται σε δείκτες, όπως η γεωγραφία ή τα δημογραφικά στοιχεία. Η δευτεροβάθμια χρήση των πληροφοριών που συλλέγονται, σε απευθείας σύνδεση, μπορεί να πιο εύκολα να παρακολουθήσει την καταναλωτική συμπεριφορά ,και σε ατομικό επίπεδο (Hoffman et al., 1999).

Το Διαδίκτυο απειλεί την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι τα κεντρικά αξιώματα στην οικοδόμηση επιτυχημένων μακροπρόθεσμων σχέσεων στο πλαίσιο του online λιανικού εμπορίου. Λόγω της απουσίας φυσικής αλληλεπίδρασης

μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, οι ιστοσελίδες προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών και να τηρήσουν τις υποσχέσεις που έχουν γίνει κεντρικά ζητήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων (Muckerjee & Nath, 2007).

Η μελέτη των Muckerjee και Nath (2007) αυτή έχει ως στόχο να επανεξετάσει τη δέσμευση και εμπιστοσύνης (Commitment- Trust Theory – CTT) του μάρκετινγκ σχέσεων στο online λιανικό εμπόριο. Επιδιώκει να μελετήσει το ιστορικό και τις συνέπειες της δέσμευσης και της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο των online συναλλαγών και να προσδιορίσει πώς η CTT μπορεί να προσαρμοστεί σε ένα ψηφιοποιημένο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η αναδυόμενη ψηφιακή οικονομία έχει ανοίξει νέες διαστάσεις για το λιανικό εμπόριο, και οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο αντιμετωπίζουν νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει μια απευθείας σύνδεση του λιανικού εμπορίου με τους καταναλωτές. Παραδείγματος χάριν, μεταξύ 2004 και 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι online αγορές αυξήθηκαν κατά 25,5 τοις εκατό για να φτάσει τους 14,6 εκατομμύρια καταναλωτές που αγόρασαν £ 8.2 δισεκατομμύρια (\$ 14,3 δισ.) αγαθών από ιστοσελίδες - μια αύξηση 28,9 τοις εκατό σε πωλήσεις (από την ιστοσελίδα: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)).

Παρομοίως, στις ΗΠΑ, οι καταναλωτές δαπανούν 670 εκατομμύρια δολάρια το 2006, ποσό που είναι 25 τοις εκατό υψηλότερο από ό, τι το 2005 (Από την ιστοσελίδα [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)). Η online λιανική φέρει σε πέρας τις δραστηριότητες, όπου τα μέρη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά, μέσω του δικτύου ή τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών (Jones et al., 2000).

Το διαδικτυακό περιβάλλον θέτει νέες προκλήσεις για τις σχέσεις του λιανικού εμπορίου, όπου είναι προς το συμφέρον των λιανοπωλητών να καθιερώσουν και να διατηρήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες (Berman και Evans, 2004). Αυτό το νέο μέσο μάρκετινγκ είναι πλέον αναπόσπαστο μέρος της πολλαπλών καναλιών στρατηγικής για τους περισσότερους εμπόρους λιανικής πώλησης. Ωστόσο, ο φυσικός



διαχωρισμός του αγοραστή από τον πωλητή, και των αγοραστών από τα εμπορεύματα, δημιουργεί ανασφάλεια (Warrington et al., 2000). Οι καταναλωτικές ανησυχίες περιλαμβάνουν μια σειρά από δυνατότητες για απάτη μέσω του hacking της πιστωτικής κάρτας, διαρροή των προσωπικών πληροφοριών, με αποτέλεσμα την υπερβολική λήψη ανεπιθύμητη αλληλογραφίας (Newholm et al., 2004).

Παρά τις προαναφερθείσες προκλήσεις, ο λιανοπωλητής πρέπει να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις στο διαδίκτυο και να ενθαρρύνει την αφοσίωση του πελάτη. Η έλλειψη της φυσικής παρουσίας του προϊόντος και η έλλειψη σωματικής αλληλεπίδρασης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή καθιστά το online λιανικό εμπόριο ένα μοναδικό περιβάλλον, στο οποίο η εμπιστοσύνη είναι υψίστης σημασίας. Αν και το online λιανικό εμπόριο εξελίσσεται σε ένα πρωτοφανές ποσοστό, οι συμμετέχοντες σε όλα τα επίπεδα εξακολουθούν να παρουσιάζουν μια θεμελιώδη έλλειψη εμπιστοσύνης. Ο Egger (2000) σημειώνει ότι η δυσκολία της χρήσης και η έλλειψη εμπιστοσύνης σε σχέση με το ηλεκτρονικό απόρρητο πληρωμών και εξυπηρέτησης των πελατών έχουν διαπιστωθεί ότι αποτελεί ένα ψυχολογικό εμπόδιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, γίνεται αισθητή η σημασία της εμπιστοσύνης στις online συναλλαγές (Warrington et al., 2000).

Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να δημιουργήσουν αμοιβαίες σχέσεις με τους πελάτες μέσω μιας διαδικασίας συνεργασίας (Dayal et al., 2001). Ωστόσο, ο τρόπος επιτυγχάνεται η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν είναι ακόμη επαρκώς κατανοητός (Jones et al., 2000).

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές έχουν ερευνηθεί από πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες από ερευνητές από διαφορετικούς επιστημονικούς κλάδους, και εκφράζονται συχνά με διαφορετικούς όρους. Υπάρχει ανάγκη για ένα κοινό

πλαίσιο που θα υποστηρίξει μια κοινή αντίληψη για την έννοια της εμπιστοσύνης.

Τα πλεονεκτήματα των online συναλλαγών λιανικού εμπορίου από την πλευρά του πελάτη είναι η αύξηση της πρόσβασης και της επιλογής, αλλά και οι αυξημένες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Προηγουμένως, ο πελάτης θα έπρεπε να περιορίζεται στην επιλογή ανάμεσα σε μερικούς τοπικούς λιανοπωλητές, τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, χρηματιστές, ασφαλιστικούς πράκτορες και πολυκαταστήματα (Balto, 2000).

Στην εποχή του Διαδικτύου, οι αγοραστές μπορούν να επιλέξουν από τους online εμπόρους λιανικής πώλησης που βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο, οδηγώντας σε ανάπτυξη του αριθμού των ανταγωνιστικών εναλλακτικών λύσεων. Επιπλέον, υπάρχει μια τεράστια αύξηση του αριθμού των online εμπόρους λιανικής πώλησης, οι οποίοι μπορούν να προσφέρουν στους καταναλωτές ένα ευρύ φάσμα εναλλακτικών λύσεων και νέων πηγών πληροφόρησης. Αυτή η πιθανή αύξηση της κυριαρχίας των καταναλωτών θα οδηγήσει σε αυξημένη εμπιστοσύνη στο online λιανικό εμπόριο. Αυτό, σε συνδυασμό με το φυσικό διαχωρισμό του αγοραστή από τον πωλητή, και των αγοραστών από τα εμπορεύματα, δημιουργεί πρόβλημα εμπιστοσύνης.

### ***Εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές με τράπεζες και eshop***

Η άνοδος των Ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Εταιρεία ραγδαία. Η αύξηση των χρηστών του Internet, το χαμηλό κόστος κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σε σχέση με τη δημιουργία καταστήματος σε πραγματικό χώρο και η οικονομική κρίση είναι μερικοί από τους παράγοντες που συνετέλεσαν.

Όμως, οι καταναλωτές στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι πλήρως με τα ηλεκτρονικά καταστήματα και ένας από τους λόγους είναι και οι ανησυχίες σε σχέση με την online ασφάλεια. Ο χρήστης χρησιμοποιεί με επιφύλαξη τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας, παρότι το επίπεδο ασφαλείας των online συναλλαγών έχει ανέβει σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, λόγω της ζήτησης και της εξέλιξης της τεχνολογίας.

Υπάρχουν δύο τρόποι για ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω Τραπέζης, οι οποίες είναι:

Η μέθοδος “Redirection”. Ο πελάτης ολοκληρώνει τις αγορές του στο ηλεκτρονικό κατάστημα και μεταβαίνει αυτόματα σε μία σελίδα της Τράπεζας όπου ενημερώνεται για την τελική χρέωση και συμπληρώνει τα στοιχεία της κάρτας του. Αφού ολοκληρωθεί η συναλλαγή, ο χρήστης επιστρέφει στο website όπου ενημερώνεται για την ολοκλήρωση της αγοράς.

Η μέθοδος “XML Web Service”. Ο πελάτης παραμένει στην ιστοσελίδα της επιχείρησης και ολοκληρώνει τη συναλλαγή του μέσα σε αυτό το περιβάλλον. Τα στοιχεία της κάρτας του πελάτη αποστέλλονται μέσω ασφαλούς διασύνδεσης στην Τράπεζα για την διεκπεραίωση της πληρωμής. Η μέθοδος “XML web service” συνιστάται σε επιχειρήσεις με ανεπτυγμένη υποδομή ασφαλείας και διαχείρισης της πελατείας τους.

Στην πρώτη περίπτωση, δεδομένου ότι ο χρήστης μεταφέρεται σε περιβάλλον της Τράπεζας, είναι ευθύνη της τράπεζας η ασφάλεια της online συναλλαγής. Στη δεύτερη περίπτωση, είναι ευθύνη του eshop η ασφάλεια. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί πρότυπα ασφαλείας.

Κάθε τράπεζα λειτουργεί με τη δική της μεθοδολογία και έχει τους δικούς της τρόπους ασφαλείας οι οποίοι δεν είναι πάντα οι ενδεδειγμένοι, γι’ αυτό και στην περίπτωση του “Redirection” υπάρχουν κενά στην ασφάλεια, σε ορισμένες τράπεζες, τα οποία είναι ικανά να δημιουργήσουν προβλήματα.

Συμπερασματικά, οι online συναλλαγές είναι ασφαλείς σε ικανοποιητικό βαθμό και υπάρχουν κάποιες αξιόπιστες λύσεις. Είναι όμως σημαντική, τόσο η επιλογή αξιόπιστων συνεργατών, όσο και η επιλογή της τράπεζας που θα υποστηρίξει το ηλεκτρονικό κατάστημα (Από την ιστοσελίδα: <http://blog.nelios.com>).

Οι συναλλαγές μεταξύ αγνώστων έχουν αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια, κυρίως ως αποτέλεσμα της δημοτικότητας του eBay και άλλων ιστοσελίδων ηλεκτρονικών δημοπρασιών και e-shop (Sorkin, 2002).

Οι δημοπρασίες του Διαδικτύου είναι ένα διεθνές φαινόμενο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, πάνω από 35 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν συμμετάσχει σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (Από την ιστοσελίδα του National Consumers League, 2001), ενώ το eBay και είχε πάνω από 22 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως (Από την ιστοσελίδα: <http://www.shareholder.com/ebay/news/20010314-34238.htm>). Οι περισσότερες online συναλλαγές δεν παρουσιάζουν κανένα πρόβλημα, αλλά οι ευκαιρίες για την αναστάτωση και το λάθος, μαζί με το τεράστιο όγκο των συναλλαγών, έχουν αναπόφευκτα ως αποτέλεσμα σημαντικό αριθμό προβλημάτων (Sorkin, 2002).

Οι ιστοσελίδες δημοπρασίας έχουν ξεκινήσει τις προσπάθειες για τη μείωση της συχνότητας των προβλημάτων. Δυστυχώς, όμως, τα θύματα της απάτης των πλειστηριασμών και των προβλημάτων που σχετίζονται με το διαδίκτυο, βρίσκονται συχνά χωρίς κάποια πρακτική λύση. Οι συμμετέχοντες σε online δημοπρασίες χρησιμοποιούν μια ποικιλία τρόπων πληρωμής, αλλά οι επιταγές και οι εντολές πληρωμής εξακολουθούν να αποτελούν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα. Οι πιστωτικές κάρτες προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία για τους αγοραστές, αλλά μέχρι πρόσφατα, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα δεν ήταν ακόμη και μια από τις βασικές μεθόδους πληρωμής. Ωστόσο, αρκετές οι online υπηρεσίες πληρωμής διαπιστώθηκε ότι επιτρέπουν στα άτομα να κάνουν πληρωμές με πιστωτική

κάρτα σε έναν άλλο, συνήθως με τη χρήση μιας υπηρεσίας που ενεργεί ως μεσάζοντες. Αυτές οι υπηρεσίες αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς, κυρίως λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας που προσφέρουν (Sorkin, 2002).

Ακόμη, σχετικά λίγη προσοχή έχει δοθεί στους κινδύνους και τις υποχρεώσεις που συνεπάγονται οι online συναλλαγές για τους αγοραστές και τους πωλητές. Το άρθρο του Sorkin (2002) συγκρίνει τα online συστήματα πληρωμών και τις παρόμοιες υπηρεσίες με μεσάζοντα, με τους παραδοσιακούς μηχανισμούς πληρωμής. Οι παρεξηγήσεις και τα προβλήματα παράδοσης είναι πολύ πιο κοινά από ό, τι οι απάτες, και οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν συχνά να επιλύσουν τέτοιου είδους προβλήματα φιλικά, όπως για παράδειγμα, συμφωνώντας να καταργήσουν μια συναλλαγή ή μια κατάθεση σε ταχυδρομική ασφαλιστική αποζημίωση.

Δεδομένου ότι ο αγοραστής είναι αυτός που καταβάλλει πρώτος την πληρωμή, οι αγοραστές έχουν την τάση να αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα από ό, τι οι πωλητές, αλλά και οι πωλητές αντιμετωπίζουν διάφορους κινδύνους, συμπεριλαμβανομένων των ακάλυπτων επιταγών και τις άκυρες ή λανθασμένες χρεώσεις πιστωτικών καρτών.

Οι περισσότερες online συναλλαγές σε online δημοπρασίες περιλαμβάνουν τη χρήση επιταγών, Money orders, και άλλα παραδοσιακά μέσα πληρωμής. Οι μηχανισμοί αυτοί είναι γενικά λιγότερο αποδοτικοί από ό, τι οι online μέθοδοι πληρωμής, κυρίως λόγω του γεγονότος ότι απαιτούν τη φυσική παράδοση του μέσου πληρωμών από τον αγοραστή στον ο πωλητή. Το κόστος από τη χρήση των παραδοσιακών μηχανισμών πληρωμής ποικίλλει, και επίσης περιλαμβάνει διάφορα επίπεδα κινδύνου. Η συνεχιζόμενη δημοτικότητα αυτών των μηχανισμών είναι πιθανώς το αποτέλεσμα της γενικής ικανοποίησης με τις τρέχουσες πρακτικές, ο κόστος της αλλαγής και η αδράνεια, η έλλειψη γνώσης και η πιθανή έλλειψη εμπιστοσύνης στους νέους μηχανισμούς. Ως εκ τούτου, οι αγοραστές θα πρέπει να εξετάσουν τις μεθόδους πληρωμής που τους παρέχουν κάποια

μορφή προσφυγής σε περίπτωση μη παράδοσης ή μη συμμόρφωσης (Sorkin, 2002).

## ***Το marketing και οι ιδιαιτερότητες ηλεκτρονικών συναλλαγών***

Το marketing είναι εκείνη η λειτουργία των επιχειρήσεων, μέσω της οποίας η επιχείρηση προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα με τα οποία θα καλύψει αυτές τις ανάγκες, δημιουργώντας προϋποθέσεις ζήτησης γι' αυτά τα προϊόντα

Οι ιστοσελίδες των εταιρειών μπορούν να σχετίζονται με τρεις διαδικασίες του marketing. Μια επιτυχημένη ιστοσελίδα καλύπτει και τις τρεις φάσεις του marketing:

- πριν τη πώληση, γίνεται η προσέλκυση πελατών
- on line πωλήσεις. Σε αυτή τη φάση η ιστοσελίδα οφείλει να κάνει τους πελάτες να νοιώσουν ότι το site είναι αξιόπιστο
- after sales. Μετά τις πωλήσεις θα πρέπει να υπάρχει εξυπηρέτηση του πελάτη , όποτε ζητηθεί

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν κοινά χαρακτηριστικά με τις συναλλαγές που γίνονται με τη φυσική παρουσία των συναλλασσομένων, αλλά έχουν και πολλές διαφορές, όπως:

- Η απουσία προσωπικού πωλήσεων
- Η απουσία υλικών στοιχείων
- Η αυτοεξυπηρέτηση πελάτη μέσα από τις αυτοματοποιημένες διαδικασίες

Άμεση συνέπεια αυτών των ιδιαιτεροτήτων, είναι η ανάγκη που υπάρχει για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μια κλίμακα κατάλληλη για τη μέτρηση της ποιότητας στα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

### ***Παραδείγματα ανάπτυξης της εμπιστοσύνης και της ασφάλειας των συναλλαγών από ελληνικές τράπεζες και επιχειρήσεις***

Στην Ελλάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο υστερεί σε σχέση με το εξωτερικό. Online συναλλαγές, βέβαια, πραγματοποιούνται, τόσο για την αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα, όσο και για τραπεζικές συναλλαγές.

Η εμπιστοσύνη των online συναλλαγών στην Ελλάδα επιτυγχάνεται με την προσεκτική σχεδίαση των ιστοσελίδων, που τηρούν τις προϋποθέσεις της ασφάλειας των πελατών, αλλά και μέσω της διαφήμισης, που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η ιστοσελίδα της εταιρίας ή της τράπεζας είναι ασφαλής.

Τα προϊόντα-υπηρεσίες που κυρίως αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω Ίντερνετ είναι (Από την ιστοσελίδα: <http://www.ekpizo.gr>):

- εισιτήρια για ταξίδια και κρατήσεις δωματίων (42%),
- ρούχα (41%),
- βιβλία-περιοδικά (39%),
- οικιακός εξοπλισμός (35%),
- εισιτήρια για θεάματα (33%),

- ηλεκτρονικός εξοπλισμός (25%) και
- λογισμικό (21%).

Στην περίπτωση του e-Banking τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα στο θέμα της τραπεζικής ευθύνης, αφού υπάρχει σαφώς αυστηρότερος έλεγχος από την ίδια την τράπεζα σε ότι αφορά το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, σε σχέση με την αντίστοιχη ηλεκτρονική χρήση των πιστωτικών καρτών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η τράπεζα επιβάλλει μια σειρά πρόσθετων μηχανισμών ασφαλείας που δεν υπάρχουν στην περίπτωση των πιστωτικών καρτών, πράγμα που κάνει το σύστημα ουσιαστικά απαραβίαστο αν η χρήση των μηχανισμών αυτών είναι σωστή από την πλευρά του καταναλωτή.

Τα κυριότερα παραδείγματα ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα είναι το Getitnow και το plaisio.

Το [GetItNow.gr](http://GetItNow.gr) επιχειρεί να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αξιοποιώντας στο σύγχρονα εργαλεία. Μεταξύ άλλων, οι επισκέπτες του [GetItNow.gr](http://GetItNow.gr) μπαίνουν σε ένα υψηλής αισθητικής διαδραστικό περιβάλλον, που θα έχουν την αίσθηση ότι αγοράζουν σε ένα φυσικό κατάστημα με οπτική απεικόνιση των προϊόντων. Υπάρχει συνεχής ροή πληροφοριών και φιλικότητα προς τους χρήστες καθώς υπάρχει help desk, live chat και click to call για οποιαδήποτε απορία. Επιχειρείται να επιτευχθεί μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη από την πλευρά των καταναλωτών στις συναλλαγές, και γι' αυτό δίνεται η δυνατότητα πληρωμής και με αντικαταβολή σε όλη την Ελλάδα. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να ενημερώνεται για το πού βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή μέσω μηνύματος SMS και συστήματος ανίχνευσης της παραγγελίας. Επιπλέον, το διαδικτυακό κατάστημα δημιούργησε 30 σημεία εξυπηρέτησης πελατών σε όλη την Ελλάδα, από τα οποία οι καταναλωτές θα μπορούν να παραγγέλνουν, να παραλαμβάνουν και να πληρώνουν, αν επιθυμούν, την παραγγελία τους. Οι καταναλωτές



μπορούν να λένε τη γνώμη τους για τα προϊόντα θα μπορούν , γραπτά αλλά και με βίντεο. Επιπροσθέτως, το [GetItNow.gr](http://GetItNow.gr) προσφέρει κι ένα ολόκληρο social network με μέλη από όλο τον κόσμο, διαγωνισμούς, παιχνίδια, αλλά και live chat, όπου θα μπορούν να ανταλλάσσουν απόψεις για προϊόντα οι καταναλωτές (Από την ιστοσελίδα: <http://tech.in.gr/news/article/?aid=103526>).

Το δεύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα που θα εξεταστεί είναι το Πλαίσιο. Για να εξασφαλίσει την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων, το Πλαίσιο χρησιμοποιεί τεχνολογία SSL με πιστοποίηση από την. Επιπλέον, το Πλαίσιο διαθέτει ψηφιακό πιστοποιητικό προστασίας από τη Verisign, Inc., μια διεθνώς αναγνωρισμένη ως ηγέτιδα εταιρεία στον τομέα της παροχής προστασίας συναλλαγών και δεδομένων μέσω του διαδικτύου. Έτσι, κάθε φορά που ο πελάτης εισέρχεται σε σελίδα που πρόκειται να γίνει συναλλαγή στοιχείων, παρουσιάζει ένα λουκετάκι κάτω δεξιά στην οθόνη, που βεβαιώνει ότι η συναλλαγή προστατεύεται (Από την ιστοσελίδα: [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

Ακόμη, προσωπική ασφάλεια αποτελεί και το password που δίνει κάθε πελάτης που γίνεται μέλος του [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr). Για να εμφανιστεί οποιοδήποτε προσωπικό στοιχείο, θα πρέπει πρώτα να δοθεί το όνομα του χρήστη και το password. Όλες οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω του [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr) διέπονται από το Διεθνές και Ευρωπαϊκό δίκαιο, που ρυθμίζει θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς επίσης και από το Νόμο περί προστασίας των καταναλωτών (Ν. 2251/1994), που ρυθμίζει θέματα σχετικά με τις πωλήσεις από απόσταση (Από την ιστοσελίδα: [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

Σε ότι αφορά τους τρόπους πληρωμής, το Πλαίσιο επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν με αντικαταβολή στις μεγάλες πόλεις, και με πιστωτική ή τραπεζική κατάθεση σε όλη την Ελλάδα (Από την ιστοσελίδα: [www.plaisio.gr](http://www.plaisio.gr)).

Μια άλλη κατηγορία online συναλλαγών πραγματοποιούν οι τράπεζες, μέσω της υπηρεσίας του e-banking. Οι τράπεζες λόγω της μεγαλύτερης

ευθύνης που φέρουν, εφαρμόζουν όλες τις σύγχρονες μεθόδους διασφάλισης της ασφάλειας των online συναλλαγών.

Λόγω των πιο ευαίσθητων πληροφοριών, οι τράπεζες προσπαθούν να επιτύχουν την πίστη των πελατών τους με την πληροφόρηση μέσω της διαφήμισης. Έτσι, πολλές τράπεζες διαφημίζουν τις δυνατότητες που δίνονται στους πελάτες τους μέσω του διαδικτύου. Τα κυριότερα παραδείγματα τραπεζικών διαφημίσεων είναι τα εξής:

- η Εθνική Τράπεζα προώθησε μια σειρά διαφημιστικών μηνυμάτων με το διακριτικό τίτλο Δείξτους, στις οποίες οι νεαροί χρήστες του διαδικτύου καλούνται να εκπαιδεύσουν τους γονείς και τους κηδεμόνες τους να χρησιμοποιούν και να εμπιστεύονται τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.
- Η Eurobank διαφήμιζε το livebanking της, δείχνοντας πόσο εύκολη μπορεί να γίνει η ζωή μας με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η Eurobank βραβεύτηκε μάλιστα στα «eVolution Awards 2012» (Δεκεμβριος 2011) για την ασφαλή λειτουργία της ιστοσελίδας της. Στο πλαίσιο της απονομής των βραβείων «eVolution Awards 2012» για το ηλεκτρονικό επιχειρείν που διοργάνωσε το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, η Eurobank EFG κατέκτησε τρεις σημαντικές διακρίσεις: Τη διάκριση Ασφάλεια/ Πληρωμές, που αποτελεί την υψηλότερη διάκριση στην κατηγορία «Ασφάλεια/Πληρωμές» επιβραβεύοντας κυρίως τον τρόπο διασφάλισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω e-Banking (προσωπικά ψηφιακά πιστοποιητικά, κωδικοί μιας χρήσης, όρια συναλλαγών, κ.α.), καθώς και για το γεγονός ότι η Eurobank είναι η μόνη τράπεζα που εγγυάται την ασφάλεια των συναλλαγών που εκτελούνται μέσω e-Banking. Η δεύτερη βράβευση αφορά τις

Ηλεκτρονικές υπηρεσίες για επιχειρήσεις, με τις οποίες μια πλειάδα των εξειδικευμένων λύσεων για συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων που προσφέρει. Η τρίτη βράβευση αφορά το Κινητό Ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Eurobank διακρίθηκε και για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής μέσω κινητού τηλεφώνου, καθώς παρέχει τις πλέον ολοκληρωμένες υπηρεσίες στην Ελλάδα μέσω των ειδικών εφαρμογών m-Banking για iPhone, Android, Blackberry, και μέσω μηνυμάτων SMS για άμεση ενημέρωση των πελατών της Τράπεζας (Από την ιστοσελίδα: [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr))

Συνοψίζοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο σχεδιασμό, τη λειτουργικότητα και την φιλικότητα προς το χρήστη. Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει γιατί τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται κυρίως σε χρήστες του διαδικτύου, που είναι ήδη εξοικειωμένοι με της ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Αντίθετα, οι τράπεζες δημιουργούν διαφημίσεις που πληροφορούν το κοινό για τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών συναλλαγών και προσπαθεί να τους καθυστερήσουν για να τους εμπιστευτούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εποχή που διανύουμε, το διαδίκτυο εισέρχεται σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής. Για να εκμεταλλευτούν αυτό το γεγονός, ήδη, πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει «ηλεκτρονικά καταστήματα». Ακόμη, πολλές τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα στον πελάτη να διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του, μέσω του διαδικτύου.

Με δεδομένη την εξάπλωση της πληροφορικής στην κοινωνία, η ύπαρξη τέτοιων τρόπων συναλλαγής καθίσταται αναγκαία, και αναμένεται στο μέλλον όλες οι επιχειρήσεις να παρέχουν online τις υπηρεσίες τους.

Η κυριότερη μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο περιλαμβάνει οποιοδήποτε είδος επιχειρησιακής συναλλαγής, στην οποία τα συμμετέχοντα μέλη αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας δίκτυα, και όχι φυσική επαφή.

Το e-shop είναι το πιο γνωστό επιχειρηματικό μοντέλο που συναντάται στη διαδικτυακή δραστηριότητα μιας εταιρείας για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός e-shop θα πρέπει να είναι η αξιοπιστία, η ευκολία στην πλοήγηση, η αισθητική παρουσίαση, η διαθεσιμότητα υπηρεσιών και πληροφοριών, η ασφάλεια στις συναλλαγές και η προστασία των προσωπικών δεδομένων. Με αυτό τον τρόπο, σημαντικά έσοδα για το ηλεκτρονικό κατάστημα προέρχονται από πωλήσεις των προϊόντων, με την ταυτόχρονη μείωση του κόστους συναλλαγών. Η πλειοψηφία των εμπορικών ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι B2C καταστήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, και πιο συγκεκριμένα το B2C, βρίσκεται σε μία συνεχή ανοδική πορεία, χάρη στα πλεονεκτήματά του:

- παρέχει πρόσβαση σε μία ευρύτερη αγορά με χαμηλό κόστος

- Βελτιώνει την εξυπηρέτηση που παρέχεται στον πελάτη
- Αυξάνει τη διαδραστικότητα

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη άρχισαν να εμφανίζονται και τα πρώτα προβλήματα στη χρήση αυτών των online επιχειρηματικών διαδικασιών με βασικότερο την ασφάλεια των συναλλαγών.

Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις απώλειας δεδομένων, εξαπάτησης, παραποίησης εγγράφων, υποκλοπής προσωπικών και οικονομικών πληροφοριών, που έχουν αυξήσει την ανησυχία τόσο των καταναλωτών, όσο και των επιχειρήσεων, αυξάνοντας τον δισταγμό στην χρήση των νέων τύπων συναλλαγών.

Οι καταναλωτές, κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, έχουν συνηθίσει στις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών, οι οποίες γίνονται με άμεση επαφή των συναλλασσομένων. Αυτές συμπεριλαμβάνουν μετρητά χρήματα, επιταγές, πιστωτικές κάρτες κ.α. Σήμερα, λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρησιμοποιούνται και νέες μέθοδοι πληρωμής, αυτές που διευκολύνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Όμως, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, αντιμετωπίζονται με δυσπιστία, λόγω της μικρής εμπειρίας των καταναλωτών.

Οι συμμετέχοντες σε online δημοπρασίες χρησιμοποιούν μια ποικιλία τρόπων πληρωμής, αλλά οι επιταγές και οι εντολές πληρωμής εξακολουθούν να αποτελούν τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέσα. Οι πιστωτικές κάρτες προσφέρουν μεγαλύτερη προστασία για τους αγοραστές, αλλά μέχρι πρόσφατα, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα δεν ήταν ακόμη και μια από τις βασικές μεθόδους πληρωμής. Ωστόσο, αρκετές οι online υπηρεσίες πληρωμής διαπιστώθηκε ότι επιτρέπουν στα άτομα να κάνουν πληρωμές με πιστωτική κάρτα σε έναν άλλο, συνήθως με τη χρήση μιας υπηρεσίας που ενεργεί ως μεσάζοντες. Αυτές οι υπηρεσίες αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς, κυρίως λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας που προσφέρουν.

Μια από τις βασικές αιτίες αυτής της δυσπιστίας πηγάζει από το γεγονός ότι ο αγοραστής δεν έχει φυσική επαφή με τον πωλητή. Η δυσπιστία αυτή ενισχύεται περισσότερο από το γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές στηρίζονται κυρίως στην ασφάλεια του διαδικτύου, το οποίο δεν παρέχει τον μέγιστο βαθμό αξιοπιστίας.

Όλα τα παραπάνω, καθιστούν απαραίτητη τη λήψη πιο αυστηρών μέτρων ασφάλειας, ώστε να είναι δυνατή η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι Morgan και Hunt (1994) θεωρούν ότι η εμπιστοσύνη υπάρχει όταν το ένα μέρος έχει πίστη στην αξιοπιστία και ακεραιότητα του άλλου μέρους της συναλλαγής. Σύμφωνα με τον Deutsch (1960), η εμπιστοσύνη αποτελείται από δύο συνιστώσες: την εμπιστοσύνη στην ικανότητα και την πρόθεση. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην περίπτωση των online συναλλαγών λιανικού εμπορίου, όπου ο αγοραστής και ο πωλητής βρίσκονται μακριά, και οι σχέσεις είναι δύσκολο να ελεγχθούν, και δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένοι κανόνες.

Επίσης, το επίπεδο της εμπειρίας των πελατών σχετίζεται με την εμπιστοσύνη τους στις συναλλαγές. Οι πελάτες με υψηλή ροπή προς την εμπιστοσύνη στις online συναλλαγές αντιλαμβάνονται τον κίνδυνο λιγότερο.

Η αυτοπεποίθηση ή σιγουριά του πελάτη είναι μια άλλη διάσταση της εμπιστοσύνης. Η σιγουριά προκύπτει επίσης από την ισχύ του brand name, την έγκριση από αξιόπιστους τρίτους κτλ. Επιπροσθέτως, όταν οι πελάτες δε νιώθουν σιγουριά για ένα online πωλητή, αποθαρρύνονται από το να αγοράζουν από την εν λόγω ιστοσελίδα.

Η σιγουριά που βασίζεται στην εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο επηρεάζει την αντίληψη για την αξιοπιστία του συστήματος. Ως εκ τούτου, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την τεχνολογική επάρκεια των ηλεκτρονικών συστημάτων επικοινωνίας είναι πολύ σημαντική για τη συμπεριφορά τους και

την πίστη που δείχνουν στις online συναλλαγές. Ακόμη, η δέσμευση επηρεάζει σημαντικά την πίστη στις online συναλλαγές.

Η έννοια της πίστης θα ενδυναμωθεί και με τη βοήθεια του μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο θεωρείται μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ. Οι μάρκετερ επιζητούν διάφορους τρόπους να πείσουν τον πελάτη να τους εμπιστευτεί και να αγοράσει το προϊόν τους. Σήμερα πολλά στελέχη του άμεσου μάρκετινγκ το χρησιμοποιούν για να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη. Το Διαδίκτυο προσφέρει στις εταιρείες και τους καταναλωτές ευκαιρίες για περισσότερη αμφίδρομη επικοινωνία και εξατομίκευση της διαφήμισης στις ανάγκες του πελάτη.

Ιδιαίτερα, το e-Marketing είναι το marketing στο χώρο του Internet. Με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, υπάρχει γρηγορότερη και πιο άμεση πρόσβαση στους πελάτες.

Οι πελάτες, με περισσότερες επιλογές και διαθεσιμότητα προϊόντων σε συνδυασμό με το μορφωτικό τους επίπεδο και τις διαφορετικές συνήθειες και αγοραστικά τους ενδιαφέροντα, γίνονται λιγότερο πιστοί σε μία συγκεκριμένη επιχείρηση, γι' αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλλουν μεγαλύτερες προσπάθειες για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη τους.

Η αξιοποίηση του ιντερνέτ ως διαφημιστικού μέσου έχει φέρει σημαντικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης. Η διαφήμιση θεωρείτο μέχρι πρόσφατα, μια κατεξοχήν παθητική επικοινωνιακή διαδικασία από την πλευρά του δέκτη. Τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, όμως, ανατρέπουν την θεώρηση αυτή, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρει.

Επομένως, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις όχι μόνο να επιλέξουν και να εντοπίσουν με ακρίβεια το κοινό-στόχο που τους ενδιαφέρει αλλά και να πλησιάσουν ανθρώπους που ίσως βρίσκονται πολλά χιλιόμετρα μακριά.

Η ιστοσελίδα αποτελεί τη βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής στο Διαδίκτυο. Τα περισσότερα είδη Διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν εργαλεία προβολής και προώθησης της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή ενός συγκεκριμένου προϊόντος, λειτουργώντας συμπληρωματικά με αυτή. Επομένως, το ηλεκτρονικό επιχειρείν με το άμεσο ή ηλεκτρονικό μάρκετινγκ αποδεικνύεται πως είναι έννοιες αλληλένδετες.

Όμως το διαδίκτυο δεν προσφέρει μόνο ευκαιρίες, αλλά και απειλές. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν ότι το Διαδίκτυο απειλεί την προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Σε αντίθεση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο φυσικό κόσμο, η απειλή έχει ωθήσει πολλούς καταναλωτές να επιλέξουν να απέχουν από διάφορες μορφές εμπορικής συμμετοχής στο Internet, συμπεριλαμβανομένης της παροχής προσωπικών πληροφοριών σε ιστοσελίδες.

Οι Online αγορές επιτρέπουν στους εμπορικούς Πάροχους Web, να συλλέγουν πιο λεπτομερή στοιχεία για κάθε καταναλωτή, τη συμπεριφορά του, από ό, τι μπορούν από τις φυσικές αγορές. Οι πάροχοι μπορούν να συλλέγουν όχι μόνο τις ίδιες πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στις περισσότερες φυσικές συναλλαγές, όπως για παράδειγμα ταυτότητα, πιστωτικό ιστορικό, το καθεστώς απασχόλησης, το νομικό καθεστώς, αλλά επίσης τις πρόσθετες πληροφορίες που παρέχει η ηλεκτρονική διεύθυνση, όπως η ιστορία των αγαθών και υπηρεσιών που αναζήτησε ή αγόρασε ο χρήστης, οι άλλοι διαδικτυακοί τόποι επισκέφθηκε, και το περιεχόμενο της αποθήκευσης δεδομένων στη συσκευή του καταναλωτή.

Λόγω της απουσίας φυσικής αλληλεπίδρασης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή, οι ιστοσελίδες προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών και να τηρήσουν τις υποσχέσεις που έχουν γίνει κεντρικά ζητήματα στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Οι καταναλωτικές ανησυχίες περιλαμβάνουν μια σειρά από δυνατότητες για απάτη μέσω του hacking της πιστωτικής κάρτας, διαρροή των



προσωπικών πληροφοριών. Παρά τις προαναφερθείσες προκλήσεις, ο λιανοπωλητής πρέπει να αναπτύξει μια σχέση εμπιστοσύνης, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις στο διαδίκτυο και να ενθαρρύνει την αφοσίωση του πελάτη.

Οι συνέπειες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- Όλο και περισσότερες εταιρείες, πολλές από τις οποίες μικρομεσαίες, έχουν παρουσία στο Διαδίκτυο
- Όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου, κερδίζοντας χρόνο και χρήμα
- Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο απαιτητικοί, αφού είναι καλύτερα πληροφορημένοι και έχουν περισσότερες επιλογές.
- Οι επιχειρήσεις προσελκύουν περισσότερη πελατεία

Οι καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να έχουν γνώση των τυχόν κινδύνων που εγκυμονεί το διαδίκτυο.

Ένας από τους κύριους ανασταλτικούς παράγοντες της συμμετοχής των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η έλλειψη online εμπιστοσύνης με τον προμηθευτή.

Η οικοδόμηση της online εμπιστοσύνης αποτελεί πρόκληση. Λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι online έμποροι εξαρτώνται από τις ιστοσελίδες τους για να παρουσιάσουν τους εαυτούς και τις επιχειρήσεις τους στους καταναλωτές. Εάν η ιστοσελίδα δεν οδηγήσει τον καταναλωτή να θεωρήσει τον έμπορο αξιόπιστο, τότε καμία απόφαση αγοράς δεν θα προκύψει (Wang & Emurian, 2005).

Η εμπιστοσύνη στις Online συναλλαγές επικοινωνείται με δύο τρόπους:

- Την εμπιστοσύνη στον πωλητή, και
- Την εμπιστοσύνη στο μέσο

Επομένως, οι προσπάθειες θα πρέπει να έχουν διπλό προσανατολισμό. Καταρχάς, θα πρέπει να πείθουν τον καταναλωτή ότι ο πωλητής με τον οποίο σχεδιάζουν να κάνουν μια συναλλαγή είναι αξιόπιστος. Αυτό μπορεί να προκύψει από την ποιότητα της ιστοσελίδας του, και από τη φήμη που ήδη έχει. Συνεπώς, με το σχεδιασμό της κατάλληλης ιστοσελίδας και τη διαφήμιση μπορεί να επικοινωνηθεί η εμπιστοσύνη στον πωλητή.

Για να επιτευχθεί η εμπιστοσύνη στο μέσο, δηλαδή το διαδίκτυο, θα πρέπει να υιοθετηθεί η κατάλληλη πολιτική ασφαλείας, με τη χρήση της κατάλληλης κωδικοποίησης και του κατάλληλου πρωτοκόλλου. Μέσω της ιστοσελίδας, ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τους όρους και την πολιτική ασφαλείας. Με αυτό τον τρόπο επικοινωνείται η εμπιστοσύνη στο μέσο.

Η εμπιστοσύνη των online συναλλαγών στην Ελλάδα επιτυγχάνεται μέσω της σχεδίασης των ιστοσελίδων, που τηρούν τις προϋποθέσεις της ασφάλειας των πελατών, αλλά και μέσω της διαφήμισης, που προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές ότι η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι ασφαλής.

Μια άλλη κατηγορία online συναλλαγών πραγματοποιούν οι τράπεζες, μέσω του e-banking. Λόγω των πιο ευαίσθητων πληροφοριών, οι τράπεζες προσπαθούν να αυξήσουν την πίστη των πελατών τους, μέσω της διαφήμισης. Έτσι, πολλές τράπεζες διαφημίζουν τις δυνατότητες που δίνονται στους πελάτες τους μέσω του e-banking.

Συνεπώς, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο σχεδιασμό, τη λειτουργικότητα, καθώς απευθύνονται κυρίως σε χρήστες του

διαδικτύου, που είναι ήδη εξοικειωμένοι με της ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ οι τράπεζες δημιουργούν διαφημίσεις που πληροφορούν το κοινό και προσπαθούν να τους καθησυχάσουν για να τους εμπιστευτούν. Και στις δύο περιπτώσεις δίνεται έμφαση και στην επικοινωνία της εμπιστοσύνης στον πωλητή και στο μέσο. Τα καταστήματα δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εμπιστοσύνη στον πωλητή, ενώ οι τράπεζες προσπαθούν να επικοινωνήσουν την εμπιστοσύνη στο μέσο.

## Βιβλιογραφία

- Achrol, R. (1991), "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 4, pp. 77-93.
- Ba, S. (2001), "Establishing online trust through a community responsibility system", *Decision Support Systems*, Vol. 31 No. 3, pp. 323-36.
- Balto, D. (2000), "Emerging antitrust issues in electronic commerce", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 19 No. 2, pp. 277-86.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. and Urban, G.L. (2005), "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 133-52.
- Berman, B. and Evans, J.R. (2004), *Retail Management: A Strategic Approach*, 9th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Blythe J., *"Εισαγωγή στο μάρκετινγκ"*, δεύτερη έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2002

- Boston Consulting Group (1997), “eTRUST Internet Privacy Study,” March 24. [<http://www.truste.org/>]
- Dayal, S., Landesberg, H. and Zeisser, M. (2001), “Building trust on-line”, The McKinsey Quarterly, Vol. 4, October.
- Deutsch, M. (1960), “The effect of motivational orientation on trust and suspicion”, Human Relations, Vol. 13, pp. 123-39.
- Egger, F.N. (2000), “Towards a model of trust for e-commerce system design”, working paper, Center for User-System Interaction, Eindhoven University of Technology, Eindhoven.
- Garcia, Linda (1997), “Networked Commerce: Public Issues in a Deregulated Communication Environment”, The Information Society 13 (1) (January – March), 17- 31.
- Goodwin, Cathy (1991), “Privacy: Recognition of a Consumer Right”, Journal of Public Policy & Marketing 12 (Spring), 106-119.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M., (1999), “Building consumer trust online”, Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Peralta, M.A., (1999), “Information Privacy in the marketplace: Implications for the commercial uses

of anonymity on the Web”, The Information Society, Vol. 15, No. 2, pp. 129-140.

- Hoffman, D.L., T.P. Novak, and P. Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," Journal of Computer-Mediated Communication, (December).
- Hrebiniak, L.G. (1974), "Effects of job level and participation on employee attitudes and perceptions of influence", Academy of Management Journal, Vol. 17, pp. 649-62.
- Humphrey, J. and Schmitz, H. (1998), "Trust and inter-firm relations in developing and transition economies", The Journal of Development Studies, Vol. 34 No. 4, pp. 32-61.
- Jones, N. (1996). Marketing on the Internet. Marketing Week.UK.
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P. and Masera, M. (2000), "Trust requirements in e-business", Communications of the ACM, Vol. 43 No. 12, pp. 81-7.
- Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A trust model for consumer internet shopping", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 4, pp. 75-91.

- Malaga, R.A. (2001), “Web-based reputation management systems: problems and suggested solutions”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 1, pp. 403-17.
- McDonald, G.W. (1981), “Structural exchange and marital interaction”, *Journal of Marriage and the Family*, November, pp. 825-39.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), “Factors affecting trust in market research relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muckerjee, A., Nath, P., (2007), “A re-examination of the commitment – trust theory”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, pp. 1173-1202.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003), “A model of trust in online relationship banking”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 5-15.
- National Consumers League, Online Auction Survey Summary at: <http://www.nclnet.org/onlineauctions/auctionsurvey2001.htm>

- Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. and Doherty, J. (2004), "Multi-story trust and online retailer strategies", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 437-56.
- Pavlou, P.A. and Chellappa, R. (2001), "The role of perceived privacy and perceived security in the development of trust in electronic commerce", working paper, Marshall School of Business, University of Southern California, Los Angeles, CA.
- Pitkow, James and Colleen Kehoe (1997), "GVU's 7th WWW User Survey," Georgia Tech Research Corporation, June.[[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/)]
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. and Camerer, R. (1998), "Not so different after all: a cross discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.
- Rutter, J. (2000), "From the sociology of trust towards a sociology of 'e-trust'", working paper, ESRC Centre for Research on Innovation and Competition (CRIC), The University of Manchester, Manchester.
- Sorkin, D.E., (2002), "Payment methods for consumer-to-consumer online transactions", *AKRON Law Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 1-30.



- Spekman, R.E. (1988), “Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships”, Business Horizons, July/August, pp. 75-81.
- Strategic International SA, «Μύθοι & πραγματικότητα για το e-commerce στην Ελλάδα», Επιστημονική μελέτη, Αθήνα, Ιούνης 2001.
- Upgren, J., (1995). Going interactive? Do the right. Brandweek, UK, 36, Sept 18
- Warrington, T.B., Abgrab, N.J. and Caldwell, H.M. (2000), “Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships”, Competitiveness Review, Vol. 10 No. 2, pp. 160-8.
- Wigand, Rolf (1997), “Electronic Commerce: Definition, Theory and Context”, The Information Society 13 (1) (January – March), 1- 16.
- Yoon, S.-J. (2002), “The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 16 No. 2, pp. 47-63.
- Zeff, R. & Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. Wiley Publishing.
- Από την ιστοσελίδα: <http://tech.in.gr/news/article/?aid=103526>

- Από την ιστοσελίδα: <http://www.ekpizo.gr>
- Από την ιστοσελίδα: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)
- Από την ιστοσελίδα: [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com)
- Από την ιστοσελίδα: [www.eurobank.gr](http://www.eurobank.gr)
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). E-Marketing/Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Rosili, Β' Έκδοση, Αθήνα.
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2001.
- Ζέρβα, Μ.Β. (2001). Διαφήμιση στο διαδίκτυο η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Θωμόπουλος, Ν. (2000). Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο διαδίκτυο. Εκδόσεις Anubis, Αθήνα.
- Καραγιάννη Δ., «Σημειώσεις του Μαθήματος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Οργάνωσης Επιχειρήσεων, Πάτρα, 2006.
- Μάρκελλος Κ., Μαρκέλλου Π., Ρήγκου Μ., Συρμακέσης Σ., Τσακαλίδης Α., «e- Επιχειρηματικότητα από την ιδέα στην υλοποίηση», Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2005.

- Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α., «Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη, 2002.
- Flores, F., Solomon, R., (1998), "Creating Trust", Business Ethics Quarterly, Vol. 8, No. 2, pp. 205-232.
- Gefen, D., (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", International Journal of Management Science, Vol. 28, pp. 725-737.
- Hart, P., Liu, Z., (2003), "Trust in the preservation of digital information", Communications of the ACM, Vol. 46, No. 6.
- Hertzum, M., Andersen, H., Andersen, V., Hansen, C., (2002), "Trust in information sources: seeking information from people, documents and virtual agents", Journal of Interacting with Computers, Vol. 14, pp. 575-599.
- Hummels, H., Roosendaal, H., (2001), "Trust in scientific publishing", Journal of Business Ethics, Vol. 34, pp. 87-100.
- Mayer, C., Davis, J., Schoorman, D., (1995), "An integrative model of organizational trust", Academy of Management Review, Vol. 20, No., 3, pp. 709-734.

- McCole, P., (2002), "The role of trust for electronic commerce in services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14/2, pp. 81-87.
- Mezgar, I., (2003), "Role of trust in networked production systems", *Annual Reviews in Control*, Vol. 27, pp. 247-254.
- Schurr, P.H., Ozanne, J.L., (1985), "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a sellers trustworthiness and bargaining toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 939-953.
- Shneiderman, B., (2000), "Designing trust into online experiences", *Communications of the ACM*, Vol. 43, No.12.
- Wang, Y. H., Emurian, H., (2005), "An overview of online trust: Concepts, elements and implications", *Computers in Human Behavior*, Vol. 21, pp. 105-125.