

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών των online
δημοπρασιών: Μελέτη της περίπτωσης E-bay**



Φοιτητής:

Κούσκουρας Δημήτριος

Επιβλέπων:

Κύρκος Ευστάθιος

Θεσσαλονίκη 2015

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ Τ.Ε.Ι ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών των online
δημοπρασιών: Μελέτη της περίπτωσης E-bay**

Σπουδαστής:

Κούσκουρας Δημήτριος

Επιβλέπων:

Κύρκος Ευστάθιος

Θεσσαλονίκη 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Κεφάλαιο πρώτο: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	9
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	9
1.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	11
1.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.4 Τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών.....	15
1.4.1 Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας	15
1.4.2 Αποτελεσματικότητα	16
1.4.3 Διαθεσιμότητα του συστήματος.....	17
1.4.4 Προστασία της ιδιωτικής ζωής / ασφάλεια	17
1.4.5 Αποζημίωση.....	18
1.4.6 Φήμη	18
1.4.7 Εξατομίκευση	19
1.4.8 Ψυχαγωγία και διασκέδαση	20
1.5 Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα	21
1.6 Το προφίλ του E-bay και οι υπηρεσίες του	22
1.6.1 Ασφάλεια (Privacy).....	23
1.6.2 Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out).....	24
1.6.3 E-bay mobile	24
1.6.4 Όροι χρήσης (Terms of use)	25
1.6.5 Πολιτική του e-bay (Policy)	26
1.7 Swot analysis e-bay	33
1.7.1 Δυνάμεις.....	33
1.7.2 Αδυναμίες.....	33
1.7.3 Ευκαιρίες.....	33
1.7.4 Απειλές.....	33
1.8 Τρόποι πληρωμής.....	34
1.9 Κύριοι ανταγωνιστές του e-bay	35
1.9.1 Amazon	35
1.9.2 Aliexpress	35
1.9.3 iOffer.....	35

1.10	Οικονομική ανάπτυξη του e-bay.....	36
1.10.1	Οικονομικές μετρήσεις 2014.....	36
	Κεφάλαιο δεύτερο: Πρωτογενής έρευνα.....	37
2.1	Γενικός στόχος.....	37
2.2	Ειδικοί στόχοι.....	37
2.3	Μεθοδολογία.....	38
2.4	Ερωτηματολόγιο.....	39
2.5	Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	53
	Κεφάλαιο τρίτο: Αποτελέσματα της έρευνας.....	55
	Κεφάλαιο τέταρτο: Συνδυασμός πινάκων.....	89
	Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα.....	94
	Βιβλιογραφία	97

Περίληψη

Η παρούσα έρευνα είναι η πτυχιακή εργασία του φοιτητή Κούσκουρα Δημήτριου. Η έρευνα αναφέρεται στην κατηγορία ατόμων που ασχολείται με το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί το e-bay ή έχει άποψη για το e-bay. Ειδικότερα, το θέμα προσδιορίζει τη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών των online δημοπρασιών και ειδικότερα τη μελέτη της περίπτωσης E-bay. Για την υλοποίηση αυτής της εργασίας αρχικά συλλέχθηκαν πληροφορίες από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, πτυχιακές εργασίες, και έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια καταγράφηκε ο γενικός στόχος ο οποίος είναι η δημιουργία ομάδων καταναλωτών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ένταση χρήσης του διαδικτύου ως μέσο αγοραπωλησίας. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 172 άτομα και η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία. Έπειτα, αναλύθηκε το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας προκύπτει το προφίλ των χρηστών του e-bay το οποίο αποτελείται από πέντε ομάδες οι οποίες διαφέρουν ως την ηλικία. Επίσης διαφέρουν ως προς τη συχνότητα επίσκεψης της ιστοσελίδας του e-bay και τον τρόπο πληρωμής. Ακόμη, διαπιστώθηκε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι και το κινητό και ο κυριότερος λόγος σύνδεσης σε αυτό είναι η επικοινωνία ενώ ο κυριότερος λόγος που επισκέπτονται οι ερωτώμενοι την ιστοσελίδα του e-bay είναι η έρευνα αγοράς.

Επίσης, ο κυριότερος τρόπος πληρωμής που επιλέγει η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι η αντικαταβολή και με χρεωστική/προπληρωμένη. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θα σύστηνε τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-bay σε γνωστούς και φίλους και η κυριότερη πηγή

πληροφόρησης αυτών για τον ιστότοπο του e-bay είναι οι γνωστοί/φίλοι. Επιπλέον, όσον αφορά τα προϊόντα που επιλέγουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το φύλο, προέκυψε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών αγοράζει κυρίως είδη ένδυσης/υπόδησης ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Τέλος, όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με την εμπειρία που είχαν και σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, προέκυψε πως είναι γενικά ικανοποιημένοι.

Εισαγωγή

Σύμφωνα με τον Randall Whiting διευθυντή της Commerce Net «το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι περίπου μία παγκόσμια ηλεκτρονική αγορά που δίνει την ικανότητα σε όλα τα μέλη της αλυσίδας τιμών να αλληλεπιδράσουν ώστε να έχουν αμοιβαία οφέλη». Μία πολυεθνική διαδικτυακή από καταναλωτή σε καταναλωτή εταιρεία που βοηθάει στην πραγματοποίηση των online δημοπρασιών είναι το e-bay. Ουσιαστικά επιτρέπει σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να αγοράζουν και να πωλούν σε απευθείας σύνδεση. Η συγκεκριμένη έρευνα εστιάζει στη μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν οι δικτυακοί τόποι που εξειδικεύονται στις online δημοπρασίες και συγκεκριμένα στη μελέτη της περίπτωσης του e-bay. Για την εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας πραγματοποιήθηκε έρευνα δευτερογενών στοιχείων και έρευνα πρωτογενών στοιχείων με εργαλείο ένα ερωτηματολόγιο και με μέθοδο την απλή τυχαία δειγματοληψία. Αναλυτικότερα η εργασία περιλαμβάνει πέντε κεφάλαια από τα οποία στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται ο ορισμός, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών καθώς και ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας. Επίσης, παρουσιάζονται οι λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των Ελλήνων από ηλεκτρονικό κατάστημα, το προφίλ του e-bay, οι υπηρεσίες που παρέχει στον πελάτη το e-bay, η πολιτική του και η διαδικασία αγοράς. Ακόμη στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται η swot analysis του e-bay, οι τρόποι πληρωμής που παρέχει το e-bay, οι κύριοι ανταγωνιστές του e-bay, η οικονομική ανάπτυξη του e-bay. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται ο γενικός στόχος, οι ειδικοί στόχοι, η μεθοδολογία, το δείγμα και η περιγραφή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια στο τρίτο

κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενής έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο συνδυασμός πινάκων. Έπειτα στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας και στο τέλος της εργασίας παρατίθεται η βιβλιογραφία όπου αναφέρεται από πού αντλήθηκαν οι πληροφορίες που αναφέρονται στην παρούσα εργασία.

Κεφάλαιο πρώτο: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διάφορους ορισμούς ανάλογα με το σκοπό που χρησιμοποιείται:

- Από επικοινωνιακή πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διανομή πληροφορίας προϊόντων/υπηρεσιών, τηλεφωνικών πληρωμών διαμέσου τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών ή και άλλων μέσων.
- Από επιχειρησιακή πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας έναντι της αυτοματοποίησης των επιχειρηματικών συναλλαγών.
- Από πλευρά υπηρεσιών το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο το οποίο απευθύνεται στην επιθυμία των καταναλωτών και εταιριών να μειώσουν το κόστος υπηρεσιών, να βελτιώσουν την ποιότητα των αγαθών και να αυξήσουν την ταχύτητα παροχής υπηρεσιών.
- Από online πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την ικανότητα για αγορά, πώληση προϊόντων και διακίνηση πληροφορίας στο διαδίκτυο καθώς και για άλλες online υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τον Jay M. Tanenbaum, ιδρυτή και πρόεδρο της Commerce Net το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι *«σαν την ευκαιρία για ανταλλαγή πληροφοριών και υπηρεσιών μεταξύ εταιριών»* γεγονός που είναι πάρα πολύ σημαντικό για τον τρόπο λειτουργίας τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας ανοιχτής αγοράς.

Επίσης ο Randall Whiting διευθυντής της Commerce Net υποστηρίζει ότι *«το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περίπου μία παγκόσμια*

ηλεκτρονική αγορά που δίνει την ικανότητα σε όλα τα μέλη της αλυσίδας τιμών να αλληλεπιδράσουν ώστε να έχουν αμοιβαία οφέλη». Παρέχει ένα περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν τη διεργασία αγοράς ενός προϊόντος πιο αποτελεσματικά, λαμβάνοντας και έχοντας πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένες πληροφορίες. Επίσης, παρέχει μία πλατφόρμα για μία ολοκληρωτική σχέση διαχείρισης και όχι μόνο μιας μοναδικής φοράς συναλλαγής.

Όλοι οι παραπάνω ορισμοί είναι έγκυροι. Το θέμα είναι από ποια οπτική γωνία κοιτά κάποιος το πεδίο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην παραγωγή και εκμετάλλευση των νέων επιχειρηματικών ευκαιριών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να βελτιώσει την εκτέλεση των επιχειρηματικών συναλλαγών διαμέσου διαφόρων δικτύων. Αυτές οι βελτιώσεις μπορεί να καταλήξουν σε πιο ικανή απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών και πιο συνεργάσιμη απόφαση), μεγαλύτερη οικονομική ικανότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορη ανταλλαγή (υψηλότερη ταχύτητα, επιταχυνόμενη ή πραγματικού χρόνου αλληλεπίδραση). Ειδικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά ικανές τις μεταφορές πληροφοριών μεταξύ δύο ή περισσότερων μελών που χρησιμοποιούν συνδεδεμένα δίκτυα. Αυτά τα δίκτυα μπορεί να είναι ένας συνδυασμός από POTS (καθαρό παλιό τηλεφωνικό σύστημα), καλωδιακή τηλεόραση, νοικιασμένες γραμμές και ασύρματη τηλεγραφία-τηλεφωνία. (Bushry, 2005)

1.2 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Δυνατότητα συναλλαγής με όλο τον κόσμο.

Ο ιδιοκτήτης ενός φυσικού καταστήματος είναι περιορισμένος όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή που μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα να ξεπεραστούν τα γεωγραφικά όρια και να πραγματοποιούνται συναλλαγές με όλο τον κόσμο. Ακόμη, στην εποχή μας χάρη στην προσθήκη του m-commerce (αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου), δεν έμεινε κανένας γεωγραφικός περιορισμός για τις αγορές.

- Πρόσβαση σε νέες αγορές.

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων και αυτό χάρη στην παγκόσμια διάδοση του διαδικτύου και την αμφίδρομη επικοινωνία.

- Χαμηλότερο κόστος.

Το χαμηλότερο κόστος είναι ένα από τα μεγαλύτερα θετικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μέρος από τα μειωμένα κόστη, είναι ο λόγος που δημιουργείται η δυνατότητα πώλησης από τις επιχειρήσεις σε χαμηλότερες τιμές και άρα έχει κέρδος ο πελάτης.

- Ταχύτερος εντοπισμός προϊόντος.

Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τα κατάλληλα προϊόντα για αυτούς. Επίσης, κάποια ηλεκτρονικά καταστήματα θυμούνται τις προτιμήσεις του κάθε πελάτη και έτσι δημιουργούν και προτείνουν λίστες προϊόντων που ίσως να χρειάζεται ο πελάτης.

- Μείωση χρόνου και χρήματος για τους πελάτες.

Χάρη στα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον οι πελάτες δε χρειάζεται να διανύουν μεγάλες αποστάσεις προκειμένου να βρουν το προϊόν-υπηρεσία που χρειάζονται αλλά μπορούν να επισκεφτούν το ίδιο κατάστημα εικονικά. Έτσι εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

- Παροχή δυνατότητας σύγκρισης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων κατά την αγορά τους. Οι πελάτες μπορούν να περιηγηθούν σε διάφορα προϊόντα και να βρουν την καταλληλότερη τιμή για αυτούς.

- Παροχή δυνατότητας ομαδικών αγορών και ευκαιριών.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου κάνουν τις ευκαιρίες και τις ομαδικές αγορές. Για παράδειγμα, η διαδικασία απόκτησης της έκπτωσης από έναν πελάτη ο οποίος κατέχει δύο εκπτωτικά κουπόνια για δύο διαφορετικά προϊόντα που δεν έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους, είναι πολύ πιο απλή μέσω του διαδικτύου σε αντίθεση με το να πάει και στα δύο καταστήματα.

- Διάθεση άφθονων πληροφοριών.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι επιπλέον πληροφορίες που θα χρειαστεί κάποιος πελάτης για μία αγορά μπορούν να διατεθούν πολύ εύκολα. Οι περισσότερες μάλιστα από αυτές διαθέτονται αμέσως από τον πωλητή και φυσικά δεν κοστίζουν τίποτα. Ενώ σε ένα φυσικό κατάστημα είναι δύσκολο να εφοδιαστεί ο πελάτης με όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται σχετικά με την κατασκευή του προϊόντος.

- Στοχευμένη επικοινωνία.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα, αντλεί κάποιες πληροφορίες που ο καταναλωτής δίνει στη φόρμα εγγραφής του και με αυτόν τον τρόπο το κάθε κατάστημα μπορεί να επικοινωνήσει με τον κάθε πελάτη εξειδικευμένα και ξεχωριστά για αυτό ακριβώς που χρειάζεται. Έτσι, ο κάθε πελάτης νιώθει πως είναι μοναδικός.

- Εξυπηρέτηση κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εξυπηρετούν τους πελάτες καθημερινά, οποιαδήποτε ώρα και μέρα, πρωί και νύχτα. Το γεγονός αυτό από την πλευρά του εμπόρου σημαίνει αύξηση του αριθμού των

παραγγελιών ενώ από την πλευρά των πελατών σημαίνει πως είναι ένα κατάστημα μονίμως ανοιχτό και αυτό φυσικά τους διευκολύνει.

- Πραγματοποίηση αγορών εξειδικευμένων προϊόντων.

Οι αγοραστές που επιθυμούν κάποιο εξειδικευμένο προϊόν, θεωρούν δύσκολη την εύρεση του κατάλληλου εμπόρου στη φυσική αγορά. Αντιθέτως, στην ηλεκτρονική αγορά μπορούν να βρουν τον κατάλληλο πωλητή πληκτρολογώντας μόνο αυτό που χρειάζονται σε μία αναζήτηση μηχανής.

1.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Έλλειψη προσωπικής επαφής.

Κάποιοι φυσικοί πωλητές εκτιμούν τις ανθρώπινες σχέσεις και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι καταναλωτές να νιώθουν πως οι αγορές από καταστήματα τέτοιων πωλητών μπορεί να είναι σίγουρες και ευχάριστες. Πολλοί πιστεύουν πως η έλλειψη προσωπικής επαφής στις ηλεκτρονικές αγορές είναι το μεγαλύτερο τους μειονέκτημα.

- Έλλειψη δυνατότητας επαφής με το προϊόν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επιτρέπει τον πελάτη να έρθει σε επαφή με το προϊόν πριν την πώληση. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες επιθυμούν να δουν και να πιάσουν το προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν και δυστυχώς οι ηλεκτρονικές αγορές δεν επιτρέπουν μία τέτοια διαδικασία.

- Καθυστέρηση παραλαβής του προϊόντος.

Το προϊόν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περνά αρκετό χρόνο προκειμένου να παραδοθεί στον πελάτη. Το καλύτερο χρονικό περιθώριο που υπάρχει είναι η επόμενη μέρα. Δε γίνεται όμως ο πελάτης αν χρειαστεί ένα αγαθό που πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτή τη στιγμή, να το προμηθευτεί από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

- Έλλειψη ασφάλειας.

Σε πολλές περιπτώσεις, οι σελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ζητούν και άλλες πληροφορίες (όπως προτιμήσεις του καθένα) εκτός από τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και της διεύθυνσης προκειμένου να πραγματοποιηθεί η αγορά. Αυτό όμως μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρά προβλήματα όπως απάτη πιστωτικών καρτών και κλοπή ταυτότητας.

- Δυνατότητα στησίματος ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος από τον καθένα.

Στις μέρες μας όλοι μπορούν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος και μάλιστα πολύ εύκολα. Όμως αυτό το γεγονός είναι επικίνδυνο για τον καταναλωτή γιατί ο καταναλωτής δε μπορεί να ξεχωρίσει ποιο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το αυθεντικό. (Ταστεμήρ,2013,σ.30-35)

1.4 Τρόποι αύξησης της ποιότητας και της ικανοποίησης των πελατών των ηλεκτρονικών καταστημάτων δημοπρασιών

Επειδή συνήθως οι πωλητές και οι αγοραστές είναι γεωγραφικά διάσπαρτοι και άγνωστοι μεταξύ τους, ο πιο σημαντικός ρόλος για ένα online κατάστημα είναι να είναι αξιόπιστο. Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού καταστήματος παίζει σημαντικό ρόλο στο γεγονός να επιλέξουν οι καταναλωτές να αγοράσουν από αυτό το ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.4.1 Ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών των online ιστοσελίδων δημοπρασίας

Η ποιότητα υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα διευκολύνει την αποτελεσματική και αποδοτική αγορά και την παράδοση». Οι online δημοπρασίες προσπαθούν να διευκολύνουν τόσο τους αγοραστές όσο και τους πωλητές να ολοκληρώσουν με την ίδια μορφή δημοπρασιών. Η ποιότητα των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής δημοπρασίας (OA-SQ) είναι σε ποιο βαθμό η ιστοσελίδα δημοπρασιών διευκολύνει την αποδοτική, αποτελεσματική και ευχάριστη δημοπρασία.

Αναλυτικότερα πρόκειται για την παροχή αποτελεσματικότητας, της διαθεσιμότητας του συστήματος, της προστασίας της ιδιωτικής ζωής/ ασφάλεια, της αποζημίωσης, της εξατομίκευσης, της φήμης και της ψυχαγωγίας/διασκέδασης στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτές είναι οι βασικές απαιτήσεις για όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα/ ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Ωστόσο, επειδή η διαπραγμάτευση στο πλαίσιο των απευθείας σύνδεση δημοπρασιών δεν είναι μεταξύ του αγοραστή και της

ιστοσελίδας δημοπρασιών δεν υπάρχει καμία ανάγκη να περιλαμβάνουν την εκπλήρωση, ως μέρος της ποιότητας της υπηρεσίας.

1.4.2 Αποτελεσματικότητα

Η αποτελεσματικότητα είναι η ευκολία και η ταχύτητα της πρόσβασης χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα δημοπρασιών όταν συμμετέχουν σε online δημοπρασίες. Για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών θα πρέπει να αξιοποιήσουν καλύτερα το σχεδιασμό και την οργάνωση των λειτουργιών και πληροφοριών και για να βελτιωθεί η ευκολία χρήσης, η οποία είναι μία από τους παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών σε ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικού εμπορίου.

Επίσης, η ευκολία στη χρήση μειώνει την αντίληψη των χρηστών ότι υπάρχει κίνδυνος στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα ηλεκτρονικά καταστήματα δημοπρασιών, δεδομένου ότι το υψηλότερο επίπεδο της αβεβαιότητας και του κινδύνου εμπλέκονται στη συμμετοχή σε διαδικτυακές δημοπρασίες. Δεύτερον, οι χρήστες έχουν χαμηλή ανοχή για την αργή λήψη του χρόνου. Ακόμη, οι πληροφορίες σχετικά με την πρόοδο της δημοπρασίας θα πρέπει να είναι σε πραγματικό χρόνο, με την ελάχιστη καθυστέρηση, όσο το δυνατόν όπως και στις πρόσωπο-με-πρόσωπο δημοπρασίες.

Η παροχή πληροφοριών και η ενημέρωση για τις προσφορές οδηγούν σε ευνοϊκή στάση των πελατών προς μια ιστοσελίδα. Τέλος, οι ιστοσελίδες δημοπρασιών μπορεί να ενσωματώσουν επιπλέον χαρακτηριστικά για να καταστήσουν τη διαδικασία της υποβολής προσφορών και διαπραγμάτευσης ακόμη πιο αποτελεσματική για τους πελάτες. Ένα παράδειγμα είναι η αυτόματη αύξηση της προσφοράς σύμφωνα με την εντολή του υποψηφίου και η προειδοποίηση των

υποψήφιων αγοραστών όταν η τιμή προσφοράς φτάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο. (*THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 2014,σ.2-9)

1.4.3 Διαθεσιμότητα του συστήματος

Η διαθεσιμότητα του συστήματος είναι η σωστή τεχνική λειτουργία της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών. Η διαθεσιμότητα είναι μία από τις πιο βασικές απαιτήσεις για κάθε είδους σύστημα πληροφοριών και ηλεκτρονικής ιστοσελίδας. Το ίδιο ισχύει και για τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου, οι οποίες πρέπει να έχουν αξιόπιστα συστήματα για να παρέχουν πληροφορίες για το προϊόν και αξιόπιστη διαδικασία παραγγελιών των πελατών και των πληρωμών online. Οι ιστοσελίδες δημοπρασιών/αγορών πρέπει να είναι διαθέσιμες όλο το χρόνο. Επίσης, πρέπει να διαθέτουν αξιοπιστία και ακριβές σύστημα υποβολής προσφορών και συστημάτων πληρωμών. Είναι γεγονός πως κάθε παράλειψη των υπηρεσιών επηρεάζει την εμπιστοσύνη των πελατών. Τέλος, σε μακροπρόθεσμη βάση, ένα αξιόπιστο σύστημα με επαναλαμβανόμενες αποτυχίες μπορεί να έχει καταστροφικές επιδράσεις στην επιβίωση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

1.4.4 Προστασία της ιδιωτικής ζωής / ασφάλεια

Η προστασία της ιδιωτικής ζωής/ασφάλεια είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα δημοπρασιών/αγορών είναι ασφαλής και προστατεύει τον πελάτη. Όσον αφορά τον κίνδυνο, όπως και σε οποιαδήποτε άλλη online δραστηριότητα, η ασφάλεια των συναλλαγών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και η αλήθεια των πωλητών αποτελούν μείζονες ανησυχίες των καταναλωτών. Η διασφάλιση της προστασίας της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας μπορεί να μειώσει το άγχος των πελατών και να προωθήσει την εμπιστοσύνη τους. Τέλος, πρέπει εκτός από τις τακτικές τεχνικές για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την

προστασία της ασφάλειας, να παρέχουν συμπληρωματικές τεχνικές και καλύτερα χαρακτηριστικά, όπως υπηρεσίες μεσεγγύησης ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα και το άγχος σχετικά με την αξιοπιστία όλων των εμπλεκόμενων μερών.

1.4.5 Αποζημίωση

Η διάσταση της αποζημίωσης είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα θα αποζημιώσει τους πελάτες για τα προβλήματα που ίσως προκύψουν. Ακόμη και με τις άριστες υπηρεσίες, ενδέχεται να προκύψουν λάθη. Ως εκ τούτου, η ανάκτηση υπηρεσίας είναι μια ευκαιρία να διορθώσει τα λάθη και να τροποποιήσει ελαττωματικές σχέσεις. Επίσης, οι έμποροι έχουν να αντιμετωπίσουν μία άλλη κατηγορία, αυτήν της αβεβαιότητας – απάτης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως ο αριθμός των online απατών σε δημοπρασίες/αγορές αυξήθηκε απότομα το 2005 και αποτελούν το 42% του συνόλου των καταγγελιών απάτης στο διαδίκτυο. Τέλος, αν οι πελάτες πιστεύουν ότι μία ηλεκτρονική ιστοσελίδα δημοπρασιών/αγορών θα προστατεύει τα συμφέροντά τους σε αυτές τις καταστάσεις, θα έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

1.4.6 Φήμη

Η φήμη μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αγορών/δημοπρασιών είναι η αντίληψη του πελάτη από τη φήμη της ιστοσελίδας και είναι αποτέλεσμα των προηγούμενων δράσεων. Η εταιρική φήμη συνδέεται με την ιστορία της αξιοπιστίας ή πειστικότητας των διακηρυγμένων προθέσεων της. Πρόκειται για μια συγκέντρωση της ποιότητας των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κριτήριο της ευνοϊκής φήμης είναι μια μακρά διαδικασία από πολλές καλές πράξεις και δράσεις. Μία σταθερή

απόδοση σε μια πτυχή της επιχείρησης γίνεται μέρος της φήμης. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να έχει τη φήμη της προσφέροντας ανταγωνιστικές τιμές ή υψηλή ποιότητα των προϊόντων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η ευνοϊκή φήμη μίας ιστοσελίδας μειώνει την αβεβαιότητα των νέων χρηστών και βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Επίσης, η εμπιστοσύνη οδηγεί σε υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των πελατών. Σε μια μελέτη των online δημοπρασιών, η φήμη της ηλεκτρονικής ιστοσελίδας αγορών/δημοπρασιών αναφέρθηκε ως ένα από τα πιο σημαντικά θέματα, μεταξύ της ασφάλειας και της παράδοσης, από τους συμμετέχοντες στην δημοπρασία.

Τέλος, η φήμη έχει επίσης θετική επίδραση στην εμπιστοσύνη των πελατών σε διαφορετικές κουλτούρες. Έτσι, οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες δημοπρασίας/αγορών θα πρέπει να αξιοποιήσουν και να προστατεύσουν μια καλή φήμη με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

1.4.7 Εξατομίκευση

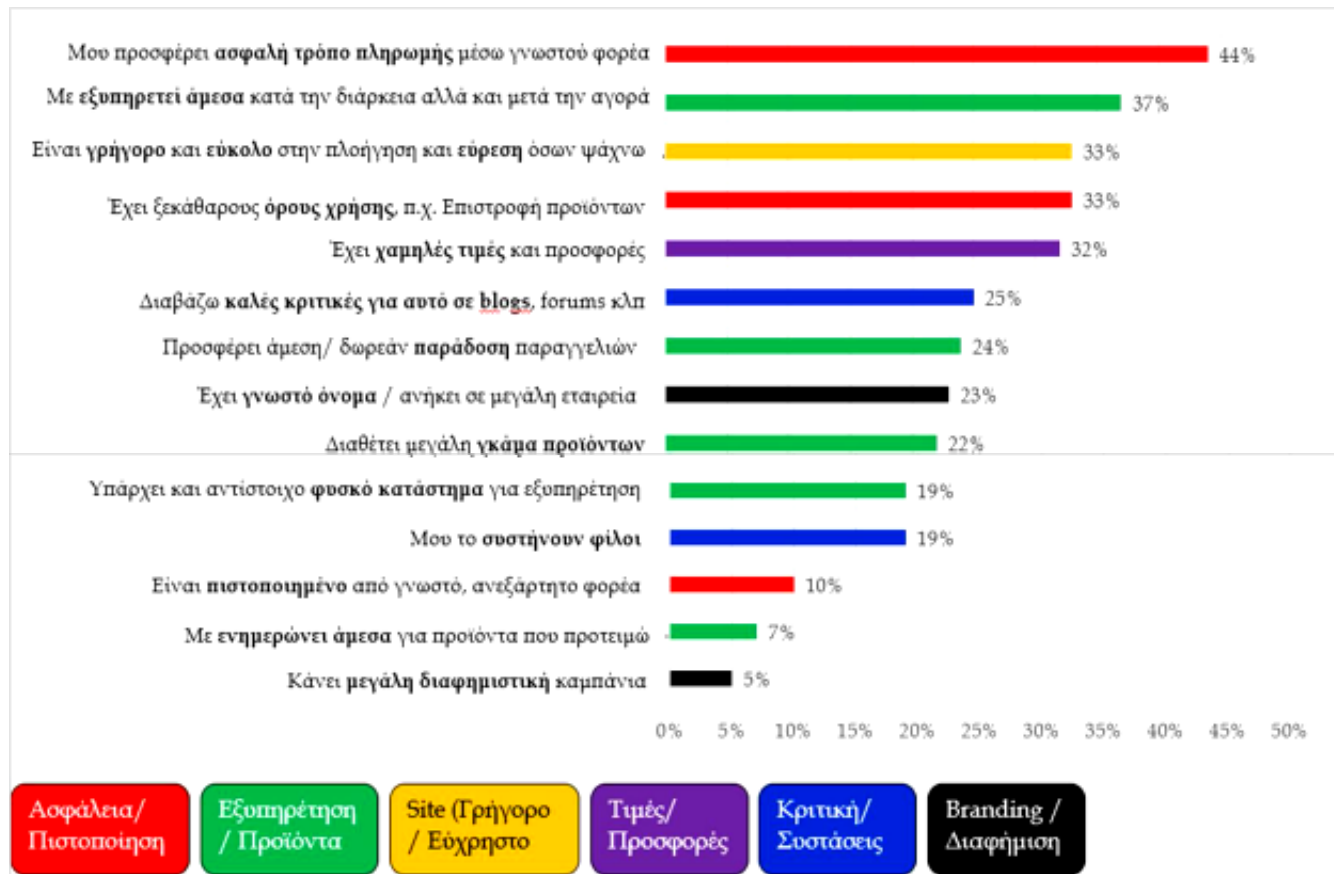
Εξατομίκευση είναι ο βαθμός στον οποίο η ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά των πελατών της. Σήμερα, οι προηγμένες τεχνολογίες καθιστούν ευκολότερο το γεγονός να παρέχουν εξαιρετικά στοχευόμενη επικοινωνία με τους πελάτες μέσω εξατομικευμένων ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών ταχυδρομείων. Σε online καταστήματα λιανικού εμπορίου, η κατάλληλη ποσότητα της εξατομίκευσης οδηγεί σε υψηλότερη αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης η επικοινωνία με τους πελάτες που επικεντρώνεται στον καθένα ξεχωριστά, οδηγεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Οι εξατομικευμένες τεχνολογίες που μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση, περιλαμβάνουν εξατομικευμένους καταλόγους των προϊόντων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του αγοραστή, καθορισμένες στρατηγικές προσφορών και πράκτορες λογισμικού

βοηθώντας τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των συμμετεχόντων δημοπρασίας. Σε ηλεκτρονικές ιστοσελίδες αγορών/δημοπρασιών, μπορεί επίσης να παρέχονται χαρακτηριστικά για τους πωλητές, με αποτέλεσμα οι πωλητές να είναι πιο ελκυστικοί στους αγοραστές.

1.4.8 Ψυχαγωγία και διασκέδαση

Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση που παρέχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δημοπρασιών είναι ο βαθμός στον οποίο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα πληροί την εγγενή, την έντονη απόλαυση και τις ανάγκες ψυχαγωγίας των πελατών. Δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων των ηλεκτρονικών αγορών, μπορούν να προσφέρουν στο χρήστη την εμπειρία αυξημένης απόλαυσης. Η εμπειρία αυτή οδηγεί σε επιθυμητά αποτελέσματα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως είναι οι θετικές αντιλήψεις και συμπεριφορές προς τους δικτυακούς τόπους και οι μελλοντικές προθέσεις για επανεξέταση και αγορά. Σύμφωνα με μελέτες, η απόλαυση και το συναισθηματικό όφελος είναι μέρος της συνολικής αξιολόγησης των πελατών της ποιότητας των υπηρεσιών. Επίσης, η διαδραστικότητα και η ανταγωνιστική φύση της δημοπρασίας μπορεί να προκαλέσει μια ενδιαφέρουσα και ευχάριστη εμπειρία. Η ψυχαγωγία και η διασκέδαση μιας ηλεκτρονικής ιστοσελίδας δημοπρασιών είναι ένα κρίσιμο χαρακτηριστικό που δίνει στους πελάτες ολιστική εμπειρία. Μία ιστοσελίδα δημοπρασιών παρέχει υπηρεσίες για τους πωλητές και τους αγοραστές οι οποίοι συμμετέχουν σε πολύπλοκες διαδικασίες συναλλαγών που αφορούν ένα μεγάλο αριθμό ενδιαφερόμενων μερών. Τέλος, οι πελάτες έχουν ιδιαίτερες ανησυχίες λόγω αυτών των χαρακτηριστικών. Τα ηλεκτρονικά αυτά καταστήματα/ιστοσελίδες δημοπρασίας πρέπει να αντιμετωπίζουν αυτές τις ανησυχίες, προκειμένου να πετύχουν. (*THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL*, 2014,σ.2-9)

1.5 Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα



Διάγραμμα 1: Λόγοι εμπιστοσύνης και αγοράς των Ελλήνων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πηγή: ELTRUN / ΟΠΑ, 2014

Σύμφωνα με το πανεπιστήμιο Αθηνών οι λόγοι που οι Έλληνες online καταναλωτές εμπιστεύονται και αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων εμπιστεύεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν του προσφέρει ασφαλή τρόπο πληρωμής μέσω γνωστού φορέα (44%), όταν του προσφέρει άμεση εξυπηρέτηση κατά την διάρκεια αλλά και μετά την αγορά (37%), όταν είναι γρήγορο και εύκολο στην πλοήγηση και εύρεση όσων ψάχνει (33%), όταν έχει ξεκάθαρους όρους

χρήσης, π.χ. επιστροφή προϊόντος (33%), όταν έχει χαμηλές τιμές και προσφορές (32%). (ELTRUN/ΟΠΑ, 2014, σ.2)

1.6 Το προφίλ του E-bay και οι υπηρεσίες του

Η eBay Inc. αποτελείται από τρεις επιχειρηματικές μονάδες με τη δική τους ξεχωριστή μάρκα:

- Ebay η οποία επιτρέπει σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να αγοράζουν και να πωλούν σε απευθείας σύνδεση. Το Ebay με 149 εκατομμύρια ενεργούς αγοραστές σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ένα από τις μεγαλύτερες online αγορές στον κόσμο, όπου σχεδόν ο καθένας μπορεί να αγοράσει και να πουλήσει σχεδόν τα πάντα. Ιδρύθηκε το 1995, το Ebay συνδέει μια κοινότητα μεμονωμένων αγοραστών και πωλητών καθώς και τις μικρές επιχειρήσεις.
- PayPal το οποίο επιτρέπει στους ιδιώτες και τις επιχειρήσεις να στέλνουν και να λαμβάνουν ψηφιακές πληρωμές. Το PayPal ιδρύθηκε το 1998, είναι στην πρώτη γραμμή στις ψηφιακές πληρωμές δίνοντας στους ανθρώπους άμεσο έλεγχο των χρημάτων τους. Μέσα από τις καινοτομίες μας, κάνουμε καλύτερη τη ζωή για πάνω από 152 εκατομμύρια ενεργούς εγγεγραμμένους λογαριασμούς, βοηθώντας τα άτομα και τις επιχειρήσεις να δέχονται και να πραγματοποιούν πληρωμές σε περισσότερα από 100 νομίσματα σε 203 αγορές. Το PayPal είναι ο ταχύτερος, ασφαλέστερος τρόπος να πληρώσετε και να πληρωθείτε. Δίνοντας στους απλούς ανθρώπους τρόπους για να στείλουν χρήματα, χωρίς να κοινοποιεί τα οικονομικά στοιχεία, καθώς και με την ευελιξία να πληρώσει χρησιμοποιώντας τα υπόλοιπα των λογαριασμών, τους τραπεζικούς λογαριασμούς τους ή πιστωτικές κάρτες. Το PayPal επεξεργάζεται 9,3 εκατομμύρια πληρωμές καθημερινά.
- E-bay enterprise το οποίο είναι ο κορυφαίος πάροχος τεχνολογιών εμπορίου, και λύσεις μάρκετινγκ. Είναι μια ολοκληρωμένη σουίτα που δίνει τη δυνατότητα σε λιανοπωλητές του κόσμου την παράδοση εμπειριών των καταναλωτών σε όλα τα σημεία επαφής του συνόλου του κύκλου ζωής αγοράς με τη συμμετοχή των πιθανών πελατών, μετατρέποντας προγράμματα περιήγησης σε

αγοραστές και την παράδοση των προϊόντων με την ταχύτητα και την ποιότητα. Με τις στρατηγικές των εμπειρογνομώνων βοηθάει τους πελάτες της να αυξηθούν ταχύτερα από τον κλάδο και να κερδίσουν.

(Ebayinc.com, 2015)

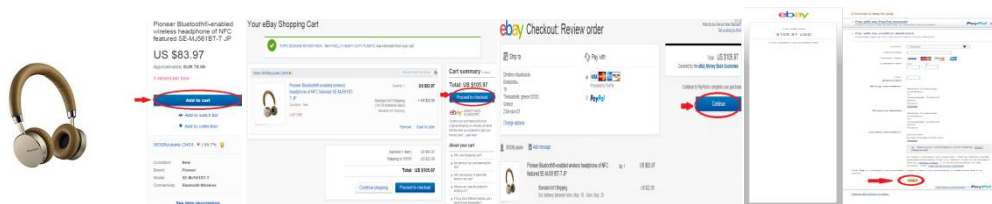
1.6.1 Ασφάλεια (Privacy)

Αυτή η πολιτική απορρήτου περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο χειρίζεται το E-bay τα προσωπικά σας στοιχεία. Με τη χρήση του ebay.com αποδέχεστε την αποθήκευση, επεξεργασία, μεταφορά και αποκάλυψη των προσωπικών σας πληροφοριών όπως περιγράφεται σε αυτή την πολιτική. Μπορείτε να περιηγηθείτε σε αυτό το site χωρίς να δώσει οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία για τον εαυτό σας. Ωστόσο, για να λαμβάνετε ειδοποιήσεις, ενημερώσεις ή να ζητήσετε πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με το Ebay μπορεί να συλλέξουμε τις ακόλουθες πληροφορίες: το όνομα, στοιχεία επικοινωνίας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Εάν επιλέξετε να μας παρέχετε προσωπικές πληροφορίες, δίνετε τη συγκατάθεσή σας για τη μεταφορά και την αποθήκευση των πληροφοριών στους διακομιστές μας που βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες. Χρησιμοποιούμε τα προσωπικά σας στοιχεία για να σας παρέχουμε τις υπηρεσίες που ζητάτε, να επικοινωνούν μαζί σας, την αντιμετώπιση προβλημάτων, να προσαρμόσετε την εμπειρία σας, να σας ενημερώσουμε για τις υπηρεσίες μας και ενημερώσεις του site και να μετρήσουμε το ενδιαφέρον σας σε τοποθεσίες και τις υπηρεσίες μας. Το E-bay δεν πουλάει ή ενοικιάζει τα προσωπικά σας δεδομένα σε τρίτους για σκοπούς μάρκετινγκ χωρίς τη ρητή συγκατάθεσή σας. Μπορούμε να αποκαλύψουμε προσωπικές πληροφορίες για να ανταποκριθούμε στις νομικές απαιτήσεις, να ανταποκριθούμε σε ισχυρισμούς ότι μία απόσπαση ή άλλο περιεχόμενο παραβιάζει τα δικαιώματα των άλλων, της ιδιοκτησίας ή της ασφάλειας. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να δημοσιοποιούνται σύμφωνα με τους ισχύοντες νόμους και κανονισμούς. Σε περίπτωση που σχεδιάζουμε να συγχωνευθούν ή να αποκτηθεί το E-bay από μια άλλη επιχείρηση, μπορεί να μοιραστούμε τις προσωπικές πληροφορίες με την άλλη εταιρεία και θα απαιτήσουμε ο νέος φορέας να ακολουθεί αυτή την πολιτική προστασίας της ιδιωτικής ζωής σε σχέση με τα προσωπικά σας στοιχεία. Το E-bay αντιμετωπίζει τις πληροφορίες ως

ένα περιουσιακό στοιχείο που πρέπει να προστατεύεται και χρησιμοποιεί πολλά εργαλεία για την προστασία των προσωπικών σας πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και αποκάλυψη. Ωστόσο, όπως ίσως γνωρίζετε, τρίτοι μπορούν παράνομα να υποκλέψουν τα προσωπικά σας στοιχεία. (Ebayinc.com,2015)

1.6.2. Διεκπεραίωση της διαδικασίας συναλλαγής (Check out)

Αφού ο καταναλωτής έχει επιλέξει το προϊόν το οποίο θέλει να αγοράσει, το προσθέτει στο καλάθι αγορών, στο επόμενο βήμα στο καλάθι αγορών θα εμφανιστούν και τα έξοδα αποστολής, αν θέλετε να προχωρήσετε με την αγορά συνεχίζουμε με το (proceed to checkout), έπειτα επιλέγουμε τρόπο πληρωμής και συμπληρώνουμε τα στοιχεία αποστολής (χώρα, πόλη, διεύθυνση, τ.κ, τηλέφωνο) και συνεχίζουμε. Τέλος, συμπληρώνουμε τα στοιχεία της κάρτας και πατάμε πληρωμή για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.



(e-bay.com)

1.6.3 E-bay mobile

E-bay Mobile App: διατίθεται δωρεάν για συσκευές iPhone, iPad, Android, windows phone, blackberry και δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ψάχνουν και να αγοράζουν ότι θέλουν από όπου κι αν βρίσκονται, να παίρνουν ειδοποιήσεις όταν είναι εκτός συναγωνισμού σε μια δημοπρασία που τους ενδιαφέρει, να πουλάν ένα στοιχείο, να βγάζουν φωτογραφίες, να βάζουν σε λίστα ένα στοιχείο και να πληρώνονται. Ένα ακόμα e-bay app είναι η stub hub η οποία δίνει τη

δυνατότητα στους χρήστες της να αγοράζουν και να πωλούν εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο και αθλητικές εκδηλώσεις.

(ebay.com/mobile, 2015)

1.6.4 Όροι χρήσης (Terms of use)

- **Χρησιμοποιώντας το ebayinc.com:** δέχεστε όλους τους όρους χρήσης με δική σας ευθύνη. Παρά τις παρακάτω απαγορεύσεις, στην ebayinc.com μπορεί να περιέχονται ανακρίβειες, ακατάλληλο ή προσβλητικό υλικό ενδεχομένως, και δεν αναλαμβάνουμε καμία ευθύνη ή υποχρέωση για το εν λόγω υλικό.
- **Κατάχρηση ebayinc.com:** η ebayinc.com μπορεί να περιορίσει ή να διακόψει τον λογαριασμό σας, να αφαιρέσει περιεχόμενο και να λάβει τεχνικά και νομικά μέτρα για να σας κρατήσει μακριά από το ebayinc.com αν πιστεύει ότι δημιουργείται προβλήματα ή ενεργείται κατά τρόπο ασυμβίβαστο με το γράμμα ή το πνεύμα των πολιτικών της. Επίσης δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να αναφέρουν ένα πρόβλημα, προσβλητικό περιεχόμενο ή παραβιάσεις της πολιτικής στέλνοντας email στο ebayinc@ebay.com.
- **Ευθύνη:** στο βαθμό που επιτρέπεται από το νόμο η ebayinc.com αποποιείται όλες τις εγγυήσεις και τις προϋποθέσεις, συμπεριλαμβανομένων εκείνων της ποιότητας, την εμπορευσιμότητα, την αντοχή, την καταλληλότητα για ένα συγκεκριμένο σκοπό και εκείνες που απορρέουν από το νόμο. Η ebayinc.com δεν είναι υπεύθυνη για οποιαδήποτε απώλεια, ανεξάρτητα από το αν τα χρήματα (περιλαμβανομένου του κέρδους), υπεραξία, ή φήμη, ή για οποιαδήποτε ειδική, έμμεση, ή επακόλουθες ζημίες που προκύπτουν από τη χρήση του ebayinc.com. Παρά την προηγούμενη παράγραφο, αν διαπιστωθεί ότι είναι υπεύθυνη, η ευθύνη μας προς εσάς ή οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο (είτε σε συμβόλαιο, αδικοπραξία, αμέλεια, αντικειμενική ευθύνη σε αδικοπραξία, από το νόμο ή με άλλο τρόπο) είναι περιορισμένη σε πενήντα δολάρια.
- **Αποζημίωση:** με τη χρήση του ebayinc.com, απαλλάσσεται (τα στελέχη, τους διευθυντές, τους πράκτορες, θυγατρικές εταιρείες,

κοινοπραξίες καθώς και τους υπαλλήλους) από οποιαδήποτε αξίωση ή απαίτηση, συμπεριλαμβανομένων εύλογων δικηγορικών αμοιβών, που πραγματοποιούνται από οποιοδήποτε τρίτο ή προκύπτουν από την παραβίαση αυτής της συμφωνίας, ή την παραβίαση οποιουδήποτε νόμου ή των δικαιωμάτων τρίτων

- **Προσωπικές πληροφορίες:** με τη χρήση ebayinc.com, συμφωνείτε με τη συλλογή, μεταφορά, αποθήκευση και χρήση των προσωπικών σας πληροφοριών από το ebayinc σε διακομιστές που βρίσκονται στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως περιγράφεται περαιτέρω στην πολιτική απορρήτου μας.
- **Γενικά:** αυτοί οι όροι και οι άλλες πολιτικές που δημοσιεύτηκαν στο ebayinc.com αποτελούν τη συνολική συμφωνία μεταξύ ebayinc.com και εσάς, υπερισχύοντας οποιωνδήποτε αντικρουόμενων όρων των τυχόν προηγούμενων συμφωνιών. Συμφωνείτε ότι οποιαδήποτε αξίωση ή αμφισβήτηση μπορεί να έχετε κατά του Ebay πρέπει να επιλυθεί από το δικαστήριο που βρίσκεται στην επαρχία της Σάντα Κλάρα, Καλιφόρνια. Η ebayinc.com μπορεί να ανανεώνει τους παρόντες όρους οποτεδήποτε, με ενημερώσεις που τίθενται σε ισχύ 30 ημέρες μετά την δημοσίευση στην ιστοσελίδα. Καμία άλλη τροποποίηση σε αυτούς τους όρους θα είναι αποτελεσματική αν δεν γίνεται εγγράφως, υπογράφεται από τους χρήστες και από εμάς.
(ebayinc.com, 2015)

1.6.5 Πολιτική του e-bay (Policy)

Υπάρχουν κανόνες που όλα τα μέλη του eBay, τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές, πρέπει να γνωρίζουν και να ακολουθούν. Οι κανόνες αυτοί δημιουργήθηκαν για να σας προστατεύουν και να διατηρήσουν το eBay ένα ασφαλές μέρος για να αγοράσετε, να πουλήσετε.

A. Γενικοί κανόνες για την συμπεριφορά των μελών

- Τα μέλη του e-bay δεν επιτρέπεται να:
 1. Παρεμβαίνουν στην ιστοσελίδα του e-bay
 2. Χρησιμοποιούν προσβλητικές εκφράσεις

3. Παραβιάζουν την πνευματική ιδιοκτησία του e-bay
4. Δημιουργήσουν ένα νέο λογαριασμό ή να αγοράζουν και να πωλούν σε άλλους υπάρχοντες λογαριασμούς για να αποφευχθούν οι περιορισμοί ή όρια
5. Κάνουν προσφορές για να αγοράζουν ή να πωλούν έξω από το e-bay
6. Κάνουν ψευδή αναφορά ότι ένα άλλο μέλος έχει παραβιάσει μια πολιτική του e-bay

- Κανόνες σχετικά με την ταυτότητα

Τα μέλη του e-bay:

1. Πρέπει να είναι τουλάχιστον 18 ετών
2. Δεν μπορούν να παραποιήσουν την ταυτότητά τους
3. Πρέπει πάντα να παρέχουν έγκυρη και πλήρη στοιχεία επικοινωνίας και να έχουν πάντα μια έγκυρη διεύθυνση email
4. Δεν μπορούν να δημοσιεύσουν τα στοιχεία επικοινωνίας των άλλων μελών
5. Πρέπει να επιλέξουν το όνομα χρήστη τους σύμφωνα με τους κανόνες του e-bay

- Κανόνες σχετικά με την επικοινωνία με τα άλλα μέλη του e-bay

Τα μέλη του e-bay:

1. Δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία επικοινωνίας των άλλων μελών για να στέλνουν spam messages ή threats
2. Πρέπει να ακολουθούν τους κανόνες του e-bay για e-bay ομάδες, e-bay πίνακες συζήτησης, και το περιεχόμενο της κοινότητας. (pages.ebay.com, 2015)

B. Κανόνες για αγοραστές

Η πολιτικές αγοράς περιγράφουν το είδος της συμπεριφοράς που δεν επιτρέπουν στους αγοραστές να έχουν παράλογες απαιτήσεις από τον

πωλητή ή να εκμεταλλεύονται την εγγύηση επιστροφής χρημάτων του e-bay.

- Κανόνες σχετικά με την προσφορά και την πληρωμή

Τα μέλη του e-bay:

1. Δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το e-bay, εάν ο λογαριασμός τους περιέχει ψευδή στοιχεία επικοινωνίας
2. Οι αγοραστές και οι πωλητές μερικές φορές πρέπει να είναι σε θέση να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους, επίσης πρέπει να είναι σε θέση να επικοινωνήσουν με τα μέλη του e-bay.
3. Θα πρέπει να πληρώσουν για κάθε στοιχείο που δεσμεύεται από την αγορά. Μερικοί πωλητές χρησιμοποιούν μια μορφή δημοπρασίας επιτρέποντάς σας να προσφέρετε σε ένα στοιχείο. Η προσφορά είναι διασκέδαση, αλλά πρέπει να έχετε κατά νου ότι κάθε προσπάθεια που κάνετε είναι μια δεσμευτική σύμβαση για να αγοράσετε το αντικείμενο αν κερδίσετε. Το ίδιο ισχύει και τις buy it now αγορές. Το να μην πληρώσετε για ένα στοιχείο, αφού συμφωνήσετε να το αγοράσετε έχει αρνητικές συνέπειες, όπως αναγράφεται στην πολιτική απλήρωτων στοιχείων.
4. Μπορούν μόνο να προσφέρουν εάν πραγματικά σκοπεύουν να αγοράσουν το στοιχείο, ακόμη και αν έχουν κάνει μια μη δεσμευτική προσφορά.
5. Μπορούν να κάνουν μόνο μη δεσμευτικές προσφορές για ορισμένα στοιχεία, όπως ακίνητα και αυτοκίνητα.
6. Δεν μπορούν να υποβάλουν προσφορά για το δικό τους αντικείμενο. Αυτή η προσφορά ονομάζεται shill και όχι μόνο παραβιάζει τις πολιτικές του e-bay, αλλά είναι ενάντια στο νόμο σε πολλά μέρη.
7. Πρέπει να είναι προσεκτικά σχετικά με την προσφορά σε διάφορα αντικείμενα, αν θέλουν μόνο ένα. Εάν είναι ο κερδισμένος πλειοδότης σε περισσότερες από μια δημοπρασία, θα πρέπει να αγοράσει όλα τα στοιχεία που έχει κερδίσει, ακόμη και αν είναι η ίδια ή παρόμοια δημοπρασία..
8. Μπορούν να αποσύρουν μόνο μια προσφορά κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Για παράδειγμα, αν θέλατε να

προσφέρετε 10 ευρώ αλλά καταλάθος προσφέρετε 1000 ευρώ, μπορείτε να αποσύρετε την προσφορά αλλά πρέπει να προσφέρετε το ποσό που θέλατε να κάνετε αρχικά.

9. Βεβαιωθείτε ότι έχετε διαβάσει την περιγραφή προτού να προσφέρετε. Πολλά από τα προβλήματα των αγοραστών και των πωλητών είναι αποτέλεσμα απλής παρανόησης σχετικά με το τι είναι προς πώληση και τους όρους της πώλησης. Προσφέρετε ή αγοράστε ένα στοιχείο, αν μπορείτε να ανταποκριθείτε στις απαιτήσεις που περιγράφονται στη λίστα. Αν προσφέρετε σε ένα στοιχείο και δεν πληρείται τις απαιτήσεις του πωλητή, το e-bay θεωρεί ότι είναι ανεπιθύμητη και κακόβουλη αγορά.
10. Εάν γνωρίζουν τον πωλητή, δεν μπορούν να προσφέρουν στο στοιχείο με την πρόθεση να αυξήσετε την τιμή του. Αυτός ο κανόνας ισχύει και για την οικογένεια, τους φίλους, συγκατοίκους. Αγοράζοντας αντικείμενα από κάποιον μόνο και μόνο για να αυξήσει το σκορ του ονομάζεται προσφορά shill, και είναι ενάντια στις πολιτικές μας.
11. Δεν μπορούν να προσφέρουν για να αγοράσουν έξω από το e-bay. Οι πολιτικές του e-bay δεν καλύπτουν τα αντικείμενα που αγοράζονται εκτός του site.
12. Εάν αγοράζετε ένα στοιχείο από τον πωλητή σε άλλη χώρα, δεν μπορείτε να ζητήσετε από τον πωλητή να επισημάνει το στοιχείο ως δώρο στην τελωνειακή διασάφηση, αυτό είναι παράνομο και ενάντια στις πολιτικές του e-bay.
13. Όταν προσφέρετε ή αγοράζετε ένα αυτοκίνητο στο e-bay motors, μπορεί το e-bay να μοιραστεί τα στοιχεία επικοινωνίας σας με τους πωλητές. Οι πωλητές μπορούν επίσης να επικοινωνήσουν μαζί σας σχετικά με το όχημα ή για ένα παρόμοιο προς πώληση.
14. Δεν μπορούν να κάνουν κατάχρηση του συστήματος feedback. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούν να απειλούν ότι θα αφήσουν αρνητικό σχόλιο σε έναν πωλητή αν ο πωλητής δεν κάνει κάτι που δεν είχε υποσχεθεί στην αρχική λίστα. Αυτό ονομάζεται feedback extortion και είναι ενάντια στην πολιτική του e-bay. Επίσης δεν μπορούν να αφήσουν feedback μόνο για να βοηθήσουν να αυξηθεί το σκορ ενός

πωλητή. Αυτό είναι ένα είδος χειραγώγησης feedback και επίσης δεν επιτρέπεται.

15. Εάν έχουν ένα πρόβλημα με τον πωλητή, να είναι ειλικρινείς και να έχουν καλές προθέσεις όταν προσπαθούν να λύσουν το πρόβλημα. Προσπάθειες για την χειραγώγηση της εγγύησης επιστροφής χρημάτων e-bay απαγορεύονται και μπορεί να έχουν σοβαρές συνέπειες. Δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους πιθανούς αγοραστές για να τους προειδοποιήσουν για έναν πωλητή. Αυτό ονομάζεται transaction interference. Εάν έχουν ανησυχία σχετικά με τη συμπεριφορά του πωλητή, πρέπει να το αναφέρουν στο e-bay για να το ερευνήσει. (pages.ebay.com, 2015)

C. Κανόνες για πωλητές

Πριν από την καταχώρηση ενός αντικειμένου σε μια λίστα, θα πρέπει να μελετηθούν και να κατανοηθούν αυτοί οι κανόνες επειδή το e-bay καθιστά υπεύθυνους όλους τους πωλητές για την τήρησή τους. Αν δεν το κάνουν, μπορεί να γίνει μια σειρά ενεργειών συμπεριλαμβανομένων των ορίων αγοράς και πώλησης και αναστολή του λογαριασμού.

- Κανόνες για τα είδη των αντικειμένων που μπορεί να έχει μια λίστα
 1. Απαγορευμένα και περιορισμένα στοιχεία. Μάθετε αν το αντικείμενο που θέλετε να πουλήσετε απαγορεύεται ή υπόκειται σε περιορισμούς.
 2. Κανόνες σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία. Μάθετε πως το e-bay προστατεύει τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, εμπορικά σήματα και άλλα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.
 3. Οι καταχωρήσεις που δεν προσφέρουν τίποτα για πώληση ή εκείνα που προσφέρουν άυλα στοιχεία δεν επιτρέπονται.
 4. Μια λίστα επίσης δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει προσωπικές απόψεις, πολιτικές απόψεις, ή προσβλητικά σχόλια σχετικά με τα μέλη του e-bay.

- Κανόνες σχετικά με συγκεκριμένα είδη αντικειμένων
 1. Δεν επιτρέπονται καταχωρήσεις που πωλούν την ευκαιρία να κερδίσετε ένα στοιχείο ή βραβείο, είτε από τύχη ή σε σχέση με έναν διαγωνισμό δεξιοτήτων.
 2. Όταν πουλάτε κοσμήματα, πολύτιμα μέταλλα, και χάντρες στο e-bay, θα πρέπει να ακολουθούν αυτήν την πολιτική. Πρώτον, βεβαιωθείτε ότι έχετε επιλέξει μια κατηγορία που ταιριάζει με το αντικείμενο που αναφέρεται. Δεύτερον, να είστε βέβαιος να παρέχετε σαφείς και ακριβείς πληροφορίες στην περιγραφή στοιχείων. Οι καταχωρήσεις που παραποιούν την αληθινή φύση ή την αξία του αντικειμένου που πωλείται μπορούν να αφαιρεθούν από το e-bay.
 3. Λίστες προπώλησης, γενικά αποτελούνται από στοιχεία που προσφέρονται πριν είναι διαθέσιμα στο ευρύ κοινό, όπως τα βιντεοπαιχνίδια, τα εισιτήρια. Αν θέλετε να κάνετε μια λίστα προπώλησης, θα πρέπει να πληρείτε όλα τα ακόλουθα κριτήρια: Πρώτον, ότι το στοιχείο θα είναι διαθέσιμο για αποστολή εντός 30 ημερών από την ημερομηνία αγοράς. Δεύτερον, να αναφέρετε ότι το αντικείμενο είναι ένα προπώληση στοιχείο και τρίτον, ο διαχειριζόμενος χρόνος που ορίζεται στη λίστα σας θα πρέπει να αντανακλά το χρόνο από το τέλος της λίστας μέχρι να σταλεί το στοιχείο στον αγοραστή.
 4. Αν βάλετε σε λίστα στοιχεία τα οποία αποτιμώνται πάνω από 15\$ μπορούν να περιλαμβάνουν μια γραπτή εγγύηση ή σύμβαση παροχής υπηρεσιών με τα στοιχεία, θα πρέπει να συμπεριλάβετε ένα από τα ακόλουθα στην περιγραφή: το πλήρες κείμενο της γραπτής εγγύησης, μια δήλωση που εξηγεί πώς να πάρετε ένα δωρεάν αντίτυπο της γραπτής εγγύησης ύστερα από γραπτή αίτηση, ένα link σε μια σελίδα με τις λεπτομέρειες της εγγύησης.
- Απαγορευμένα και αντικείμενα υπό περιορισμό

Ο κατάλογος των απαγορευμένων και αντικείμενα υπό περιορισμό παρακάτω καλύπτει αντικείμενα που μπορείτε να προσθέσετε κάτω από ορισμένες συνθήκες, και τα στοιχεία που δεν επιτρέπονται καθόλου: Κατηγορία μόνο για ενήλικες, αλκοόλ, ζώα και προϊόντα άγριας ζωής,

φιλανθρωπία και συγκέντρωση χρημάτων, είδη ένδυσης μεταχειρισμένα, παραχαραγμένα νομίσματα και γραμματόσημα, πιστωτικές κάρτες, ναρκωτικά και σύνεργα ναρκωτικών, συσκευές υποκλοπής τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, πυροβόλα όπλα, όπλα, και μαχαίρια για παράδειγμα σπρέι πιπεριού και όπλα αναισθητοποίησης, κυβερνητικά έγγραφα, ανθρώπινα λείψανα και τα μέρη του σώματος, λαχεία, προσβλητικό υλικό για παράδειγμα εθνικό ή φυλετικό προσβλητικό υλικό και ναζιστικά αναμνηστικά, φυτά και σπόροι, απαγορευμένες υπηρεσίες, ακίνητα, μετοχές και άλλοι τίτλοι, κλοπιμαία, εξοπλισμός επιτήρησης, καπνικά είδη, ταξίδια.
(pages.ebay.com, 2015)

1.7 Swot analysis e-bay

1.7.1 Δυνάμεις

Η μεγαλύτερη online αγορά στον κόσμο

Δεν είναι έντονος ο ανταγωνισμός

Εστιάζει στις τοπικές αγορές

Σύστημα πληρωμής

Φήμη της ιστοσελίδας

1.7.2 Αδυναμίες

Υψηλές δαπάνες

Καμία άλλη στρατηγική ανάπτυξης

1.7.3 Ευκαιρίες

Η αύξηση των πελατών κινητής τηλεφωνίας

Να γίνει μια αγορά λιανικής πώλησης υπηρεσιών

Άνοιγμα περισσότερων διεθνών e-stores

1.7.4 Απειλές

Ασφάλεια σε απευθείας σύνδεση

Οι έμποροι λιανικής πώλησης με χαμηλό κόστος

Εντατικοποίηση του ανταγωνισμού της Amazon

Ισοτιμίες

(Andhra University, 2014)

1.8 Τρόποι πληρωμής

Σύμφωνα με την πολιτική πληρωμών του ebay για να εξασφαλίσετε μια ασφαλή αγορά, ως ένας πωλητής μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μόνο τις εγκεκριμένες μεθόδους πληρωμής. Πρέπει επίσης να αναφέρετε στη λίστα σας, ποιες συγκεκριμένες μεθόδους πληρωμής δέχεστε.

- Επιτρεπόμενοι τρόποι πληρωμής
 1. PayPal
 2. PayPal πιστωτική
 3. Prepay
 4. Skrill
 5. Πιστωτική κάρτα ή χρεωστική κάρτα
 6. Πληρωμή κατά την παραλαβή (αν προσφέρετε πληρωμή κατά την παραλαβή, θα πρέπει να περιλαμβάνετε τη δήλωση αυτή στη λίστα σας: «Επικοινωνήστε μαζί μου για τις μεθόδους πληρωμής για να πληρώσετε κατά την παραλαβή»)
- Περιορισμένοι τρόποι πληρωμής
 1. Τραπεζική μεταφορά χρημάτων
 2. Επιταγές
 3. Οι διαταγές χρημάτων
 4. Online υπηρεσίες πληρωμών: allpay.net, certapay, hyperwallet.com, fiserv, nochex.com, xoom
- Τρόποι πληρωμής που δεν επιτρέπονται
 1. Αποστολή μετρητών μέσω ταχυδρομείου
 2. Αποστολή μετρητών μέσω άμεσων υπηρεσιών μεταφοράς μετρητών όπως η western union ή MoneyGram
 3. Πληρωμές χρησιμοποιώντας online ή άλλες μεθόδους πληρωμής που δεν επιτρέπονται ρητά στην παρούσα πολιτική
 4. Ζητώντας από του αγοραστή να επικοινωνήσουν μαζί σας για πρόσθετες μεθόδους πληρωμής
 5. Προσφέροντας μια μέθοδο πληρωμής σε ορισμένους αγοραστής και όχι σε άλλους
 6. Αποθαρρύνοντας τους αγοραστής από τη χρήση οποιασδήποτε μεθόδου πληρωμής που έχετε ορίσει
 7. Ζητώντας από τους αγοραστής να πληρώσουν χρησιμοποιώντας με μια μέθοδο που δεν αναφέρετε στη λίστα
 8. Πληρώνοντας με το virtual ή cryptocurrencies

(pages.ebay.com, 2015)

1.9 Κύριοι ανταγωνιστές του e-bay

1.9.1 Amazon

Η Amazon δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών από το 1995 στις ΗΠΑ. Έχει οικοδομήσει ένα μέρος όπου όλοι μπορούν να βρουν και να ανακαλύψουν σχεδόν ότι θέλουν να αγοράσουν on-line, δίνοντας στους πελάτες μεγάλη ποικιλία, χαμηλές τιμές, γρήγορη και αξιόπιστη παράδοση, καθώς και μια αξιόπιστη και άνετη εμπειρία online αγορών. Η μέθοδος πληρωμής είναι με πιστωτική κάρτα αλλά υπάρχει και η επιλογή να χρησιμοποιήσουν οι χρήστες την κάρτα δώρου για την πληρωμή της παραγγελίας τους. Επίσης, για αγορές άνω των 35 δολαρίων η αποστολή των προϊόντων είναι δωρεάν.

(amazon.com, 2015)

1.9.2 Aliexpress

Η Aliexpress δραστηριοποιείται στον κλάδο των ηλεκτρονικών αγορών και προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές σε πάνω από 100 εκατομμύρια προϊόντα, το site της διατίθεται σε 5 γλώσσες και στέλνει τα προϊόντα σε πάνω από 200 χώρες και περιοχές. Η Aliexpress δίνει την δυνατότητα να πληρώσετε με τις πιο δημοφιλείς και ασφαλείς μεθόδους πληρωμής στον κόσμο, επίσης, η προστασία των αγοραστών καλύπτει τις αγορές τους από την πρώτη στιγμή της συναλλαγής τους. Ακόμη, προσφέρει υποστήριξη όλο το εικοσιτετράωρο για μια ομαλή εμπειρία αγορών. Με την Aliexpress μπορείτε να κάνετε τις αγορές από το δρόμο κατεβάζοντας την εφαρμογή για android και iOS. (aliexpress.com, 2015)

1.9.3 iOffer

Το iOffer είναι μια διαδικτυακή αγορά όπου μπορείτε να αγοράζετε και να πουλάτε σχεδόν τα πάντα. Υπάρχουν πάνω από 100 εκατομμύρια αντικείμενα προς πώληση, με χιλιάδες ενεργούς αγοραστές και πωλητές. Το iOffer ιδρύθηκε το 2002 και εδρεύει έξω από το Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια. Επίσης μπορείτε να επισκεφθείτε τις "Συχνές Ερωτήσεις" εάν έχετε οποιοσδήποτε

ερωτήσεις σχετικά με τις αγορές σας ή να χρησιμοποιήσετε το "suggestion box" εάν έχετε κάποιο σχόλιο ή πρόταση.

(ioffer.com, 2015)

1.10 Οικονομική ανάπτυξη του e-bay

Το e-bay έχει πάνω από 140 εκατομμύρια ενεργούς λογαριασμούς και έχει ιστοσελίδες σε πάνω από 20 χώρες. Το e-bay δημιουργεί έσοδα χρεώνοντας 0,10\$ έως 2\$ ως αμοιβή εισαγωγής για μια βασική λίστα δημοπρασίας. Επίσης, η τελική αμοιβή ανέρχεται σε ποσοστό 10% του συνολικού ποσού της πώλησης, η οποία είναι η τιμή του στοιχείου συν τα έξοδα αποστολής.

(community.ebay.com, 2015)

1.10.1 Οικονομικές μετρήσεις 2014

Σύμφωνα με τις οικονομικές μετρήσεις του 2014 οι πωλήσεις του e-bay ξεπέρασαν τα 17,9 δισεκατομμύρια δολάρια αυξημένες κατά 1,89 δισεκατομμύρια δηλαδή σε ποσοστό 11,7% με το κόστος πωληθέντων να ανέρχεται στα 6 δισεκατομμύρια δολάρια. Τα έσοδα προ φόρων για το έτος αυτό είναι 3,53 δισεκατομμύρια δολάρια, αυξημένα κατά 1,73% από το 2013, με τις φορολογικές υποχρεώσεις να είναι κατά πολύ αυξημένες, 3,49 δισεκατομμύρια σε σχέση με το 2013 που ήταν 610 εκατομμύρια, με αποτέλεσμα τα καθαρά έσοδα της εταιρείας να είναι αρκετά μειωμένα σε ποσοστό 98,4% και ανέρχονται σε 46 εκατομμύρια. (files.shareholder.com, 2015)

Κεφάλαιο δεύτερο: Πρωτογενής έρευνα

2.1 Γενικός στόχος: Η δημιουργία ομάδων με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την ένταση χρήσης του διαδικτύου ως μέσο αγοραπωλησίας.

2.2 Ειδικοί στόχοι:

- Το προφίλ των χρηστών του e-bay
- Ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου από το σύνολο των ερωτηθέντων
- Οι συχνότεροι χώροι/μέσα σύνδεσης των ερωτώμενων στο διαδίκτυο
- Ο κυριότερος λόγος χρήσης διαδικτύου
- Ο κυριότερος λόγος επίσκεψης των ερωτώμενων στην ιστοσελίδα του e-bay
- Οι κυριότεροι τρόποι πληρωμής
- Η πρόθεση των ερωτώμενων να συστήσουν τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-bay
- Πηγή πληροφόρησης των ερωτώμενων για τον ιστότοπο του e-bay
- Τα προϊόντα που επιλέγουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το φύλο
- Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων
- Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με την μηχανή αναζήτησης των προϊόντων
- Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων
- Η συνολική ικανοποίηση σχετικά με την εμπειρία των ερωτώμενων
- Η συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με αυτό σχετικά με αυτό που προσδοκούσανε

2.3 Μεθοδολογία

Πλαίσιο δειγματοληψίας: Το πλαίσιο δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ο ηλεκτρονικός κατάλογος που περιλαμβάνει ένα σύνολο επαφών(e-mail) των ερευνητών.

Μονάδα πληθυσμού: Μονάδα πληθυσμού είναι ένας ερωτώμενος που βρίσκεται στις επαφές του ηλεκτρονικού καταλόγου των ερευνητών.

Μονάδα δειγματοληψίας: Μονάδα δειγματοληψίας αποτέλεσε ο ένας ερωτώμενος που ασχολείται με το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί το e-bay ή έχει άποψη για το e-bay.

Μέθοδος δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία.

Μέγεθος δείγματος: Το μέγεθος του δείγματος είναι 172 ερωτηθέντες.

Πλάνο δειγματοληψίας: Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων θα πραγματοποιηθεί μέσα σε 30 ημέρες κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας και θα μοιράζονται ηλεκτρονικά σε όποιον χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, κάνει αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιεί το e-bay ή έχει άποψη για το e-bay.

2.4 Ερωτηματολόγιο

Θα θέλαμε να μάθουμε σε ποιο βαθμό είστε ικανοποιημένος(-η) από τους δικτυακούς τόπους που εξειδικεύονται στις δημοπρασίες, και πιο συγκεκριμένα στο γνωστό δικτυακό τόπο του ebay. Παρακαλούμε στις παρακάτω ερωτήσεις να δώσετε μία μόνο απάντηση.

I. ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

1. Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) την εβδομάδα;

- <5
- 5-10
- 11-15
- >15

2. Από πού συνδέεστε πιο συχνά στο διαδίκτυο (internet)

- Από το σπίτι σας
- Από το χώρο εργασίας σας
- Από internet cafe
- Από σχολείο/σχολή (Πανεπιστήμιο,ΤΕΙ)
- Από το κινητό σας
- Από αλλού

3. Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (internet) πιο συχνά;

- Ενημέρωση (ειδήσεις, καιρός κλπ)

- Επικοινωνία με φίλους / γνωστούς μέσω email
- Αναζήτηση πληροφοριών για υπηρεσίες & προϊόντα που ενδιαφέρομαι να αγοράσω
- Σερφάρισμα σε sites για διάφορα θέματα (χόμπι)
- Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων & ξενοδοχείων για διακοπές
- Ψυχαγωγία, παιχνίδια
- Αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων
- Άλλο

4. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα;

- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Κάθε 2-3 μήνες
- Σπανιότερα
- Δεν αγοράζω καθόλου

5. Ποιο ηλεκτρονικό ιστότοπο χρησιμοποιείτε συνήθως για τις αγορές σας μέσω internet;

- E-bay
- Amazon
- Aliexpress
- Alibaba
- Skroutz
- ioffer
- Άλλο

6. Τι ποσό έχετε δαπανήσει για ηλεκτρονικές αγορές στο διάστημα του προηγούμενου έτους (περίπου);

- <50 ευρώ
- 51-100 ευρώ
- 101-150 ευρώ
- 151-200 ευρώ
- >200 ευρώ

7. Πόσο ασφαλείς πιστεύετε ότι είναι οι συναλλαγές σας μέσω του internet;

- Είναι πολύ ασφαλείς
- Είναι ασφαλείς
- Ούτε ασφαλείς, ούτε μη ασφαλείς
- Είναι μη ασφαλείς
- Δεν είναι καθόλου ασφαλείς

II. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΣΑΣ

8. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το site του ebay;

- Καθημερινά
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 1-2 φορές το μήνα
- Σπανιότερα

9. Για ποιόν από τους παρακάτω λόγους επισκέπτεστε το site του ebay;

- Έρευνα αγοράς
- Αγορά προϊόντων
- Ενημέρωση
- Άλλο

10. Πως πληροφορηθήκατε για τον δικτυακό τόπο του ebay;

- Από γνωστούς / φίλους
- Από περιοδικά
- Από εφημερίδες
- Από την τηλεόραση
- Από το ραδιόφωνο
- Από διαφημίσεις στο internet

11. Τι είδους προϊόντα προτιμάτε συνήθως για ηλεκτρονικές αγορές;

- Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές (hardware,software)
- Φωτογραφικές μηχανές
- Βιβλία
- Είδη γραφείου
- Αναλώσιμα
- Σταθερή & κινητή τηλεφωνία
- Είδη ένδυσης υπόδησης
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια
- Ηλεκτρονικές συσκευές
- Άλλο

12. Ποιο τρόπο πληρωμής επιλέγετε συχνότερα για τις ηλεκτρονικές σας συναλλαγές;

- Αντικαταβολή

- Πιστωτική κάρτα
- Κατάθεση σε λογαριασμό
- Μεταφορά μέσω τραπέζης
- Προπληρωμένη / χρεωστική κάρτα
- Άλλο

III. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥ EBAY

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
13. την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. τις παρεχόμενες πληροφορίες στην πρώτη σελίδα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. την ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. την ευκολία παρακολούθησης των νέων δημοπρασιών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. την συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|
| | | 1. Πολύ Δυσανεστημένος | | | | | |
| 18. την παρουσίαση των προτιμώμενων προϊόντων; | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |
| | | | | 2. Δυσανεστημένος | | | |
| 19. την παρουσίαση των νέων προϊόντων; | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |
| | | | | | 3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος | | |
| | | | | | | 4. Ικανοποιημένος | |
| | | | | | | | 5. Πολύ Ικανοποιημένος |

IV. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από

- | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------|
| | | 1. Πολύ Δυσανεστημένος | | | | | |
| 20. την ποικιλία των προϊόντων; | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |
| | | | | 2. Δυσανεστημένος | | | |
| 21. την πληροφόρηση για τα διάφορα | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> | | <input type="radio"/> |
| | | | | | 3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος | | |
| | | | | | | 4. Ικανοποιημένος | |
| | | | | | | | 5. Πολύ Ικανοποιημένος |

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
προϊόντα;					
22. την εγκυρότητα των πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. τη διαθεσιμότητα των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. τις τιμές των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. τις προσφορές;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. την ποιότητα των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
27. τη διαδικασία αγοράς προϊόντων του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. την βοήθεια που σας προσφέρει για την εγγραφή σας και για την αναζήτηση πληροφοριών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
30. τον τρόπο αποστολής των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. την υποστήριξη πελατών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. τη μηχανή αναζήτησης των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. την αξιολόγηση των πωλητών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ Ικανοποιημένος
36. τη δυνατότητα ασφάλισης των προϊόντων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI. ΠΛΗΡΩΜΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από

	1. Πολύ Δυσανεστημένος	2. Δυσανεστημένος	3. Ούτε Δυσανεστημένος/ Ούτε Ικανοποιημένος	4. Ικανοποιημένος	5. Πολύ Ικανοποιημένος
37. τους τρόπους πληρωμής του ebay;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. την ασφάλεια των συναλλαγών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | |
|--|--|
| 39. τη
μυστικότητα
των
συναλλαγών; | <input type="radio"/> 1. Πολύ Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 2. Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 4. Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 5. Πολύ Ικανοποιημένος |
| 40. τον
τρόπο
προβολής
των
αναλυτικών
όρων
πληρωμής
και
ασφάλειας; | <input type="radio"/> 1. Πολύ Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 2. Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 4. Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 5. Πολύ Ικανοποιημένος |

VII. ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

- | | |
|--|--|
| 41. Σύμφωνα με
τις απαντήσεις
που δώσατε μέχρι
τώρα, πόσο | <input type="radio"/> 1. Πολύ Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 2. Δυσανεστημένος

<input type="radio"/> 3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 4. Ικανοποιημένος

<input type="radio"/> 5. Πολύ Ικανοποιημένος |
|--|--|

1. Πολύ Δυσανεστημένος

2. Δυσανεστημένος

3. Ούτε Δυσανεστημένος/
Ούτε Ικανοποιημένος

4. Ικανοποιημένος

5. Πολύ Ικανοποιημένος

συνολικά
ικανοποιημένος/η
είστε σε σχέση με
την εμπειρία που
είχατε;

42. Σύμφωνα με
τις απαντήσεις
που δώσατε μέχρι
τώρα, πόσο
συνολικά
ικανοποιημένος/η
είστε σε σχέση με
αυτό που
προσδοκούσατε;

43. Έχει συμβεί ποτέ να ολοκληρωθεί η συναλλαγή σας και να παραλάβετε διαφορετικό προϊόν ή κατώτερο αυτού που παραγγείλατε;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

44. Θα συστήνατε το ebay σε γνωστούς/φίλους;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΙΧ. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

45. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

46. Η ηλικία σας είναι:

- Από 18-24
- Από 25-30
- Από 31-35
- Από 36-40
- Από 41-45
- >45

47. Επίπεδο σπουδών

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Φοιτητής
- Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

48. Παρακαλούμε προσδιορίστε την κατηγορία απασχόλησής σας

- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Επιχειρηματίας
- Φοιτητής / Σπουδαστής
- Άνεργος

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

2.5 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο της ομαδικής έρευνας περιλαμβάνει 19 ερωτήσεις που αφορούν το θέμα της έρευνας και 4 ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Η ερώτηση 1 είναι απλής απάντησης που αναφέρεται στις ώρες χρήσης του διαδικτύου εβδομαδιαία. Η ερώτηση 2 και 3 είναι επίσης απλής απάντησης και αναφέρεται στο χώρο/ μέσα που συνδέεται ο ερωτώμενος στο διαδίκτυο και στους λόγους χρήσης διαδικτύου. Επιπλέον, οι ερωτήσεις 4,5 και 6 είναι απλής απάντησης και αναφέρονται στη συχνότητα αγοράς προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα., στον ηλεκτρονικό ιστότοπο που χρησιμοποιούν συνήθως για τις αγορές τους μέσω διαδικτύου οι ερωτώμενοι και στο ποσό που δαπάνησαν οι ερωτώμενοι για ηλεκτρονικές αγορές το προηγούμενο έτος. Η ερώτηση 7 είναι μη συγκριτικής θεματικής κλίμακας αξιολόγησης και αναφέρεται στην ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Ακόμη, η ερώτηση 8 είναι απλής απάντησης και απαντάται από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν το e-bay και πόσο συχνά. Η ερωτήσεις 9,10 και 11 είναι επίσης απλής απάντησης και αναφέρονται στους λόγους που χρησιμοποιούν το e-bay οι ερωτώμενοι, στον τρόπο πληροφόρησης για το e-bay και στα είδη προϊόντων που προτιμούν για ηλεκτρονικές αγορές. Η ερώτηση 12 είναι απλής απάντησης και αναφέρεται στους τρόπους πληρωμής ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η ερώτηση 13 είναι πολυθεματική ερώτηση στάσεων που μετράται σε κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας και αναλύει την ικανοποίηση για τη λειτουργικότητα και τη σχεδίαση του site e-bay. Επίσης, οι ερωτήσεις 14 και 15 είναι πολυθεματικές στάσεων που μετράται σε κλίμακα συμφωνίας- διαφωνίας και αναφέρεται στην ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τα προϊόντα και για τις υπηρεσίες του e-bay προς τον πελάτη. Επιπλέον, οι ερωτήσεις 16

και 17 είναι πολυθεματικές στάσεων που μετρώνται σε κλίμακα συμφωνίας- διαφωνίας και αναφέρονται στην ικανοποίηση των ερωτώμενων όσον αφορά τις πληρωμές και την ασφάλεια του e-bay και στην ανάλυση της γενικής ικανοποίησης των ερωτώμενων με βάση την εμπειρία και αυτό που προσδοκούσαν από του e-bay. Οι ερωτήσεις 18 και 19 είναι διχοτομικές και αναφέρονται στο ενδεχόμενο παραλαβής διαφορετικού ή κατώτερου προϊόντος και στην σύσταση του e-bay σε γνωστούς και φίλους. Η ερώτηση 20 είναι διχοτομική και προσδιορίζει το φύλο του ερωτώμενου . Τέλος, οι ερωτήσεις 21,22 και 23 είναι απλής απάντησης και αναφέρονται στην ηλικία, στο μορφωτικό και επαγγελματικό επίπεδο των ερωτώμενων.

Κεφάλαιο τρίτο: Αποτελέσματα της έρευνας

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο1 : ΩΡΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Ωρες	Χρήστες	Ποσοστό
<5	16	9,3%
5-10	32	18,6%
11-15	28	16,3%
>15	96	55,8%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 16 δηλαδή το 9,3% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο λιγότερο από 5 ώρες την εβδομάδα, το 18,6% των ερωτηθέντων 5-10 ώρες την εβδομάδα, το 16,3% των ερωτηθέντων 11-15 ώρες και το 55,8% περισσότερο από 15 ώρες την εβδομάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο2: ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Χώρος σύνδεσης	Χρήστες	Ποσοστό
Σπίτι	108	62,8%
Χώρος εργασίας	6	3,5%
Internet café	0	0%
Σχολή (Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ)	2	1,2%
Κινητό	53	30,8%
Αλλού	3	1,7%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 108 δηλαδή το 62,8% των ερωτηθέντων συνδέεται στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 3,5% των ερωτηθέντων από το χώρο εργασίας, το 1,2% των ερωτηθέντων συνδέεται από τη σχολή (Πανεπιστήμιο/Τει), το 30,8% των ερωτηθέντων από το κινητό, το 1,7% των ερωτηθέντων συνδέεται από αλλού ενώ κανένας δε συνδέεται από το internet cafe.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο3 : ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Λόγοι χρήσης διαδικτύου	Χρήστες	Ποσοστό
Ενημέρωση	35	20,3%
Επικοινωνία	51	29,6%
Αναζήτηση πληροφοριών	7	4,1%
Σερφάρισμα σε ιστοσελίδες / χόμπι	39	22,7%
Κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων	1	0,7%
Ψυχαγωγία	30	17,5%
Αγορά προϊόντων	7	4,1%
Άλλο	0	0%
Σύνολο	172	100%

Από του 172 ερωτηθέντες, οι 35 δηλαδή το 20,3% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, το 29,6% των ερωτηθέντων για επικοινωνία, το 4,1% των ερωτηθέντων για αναζήτηση πληροφοριών, το 22,7% των ερωτηθέντων για σερφάρισμα σε ιστοσελίδες/χόμπι, το 0,7% των ερωτηθέντων για κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων, το 17,5% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ψυχαγωγία, το 4,1% των ερωτηθέντων για αγορά προϊόντων ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει άλλο λόγο για τον οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο.

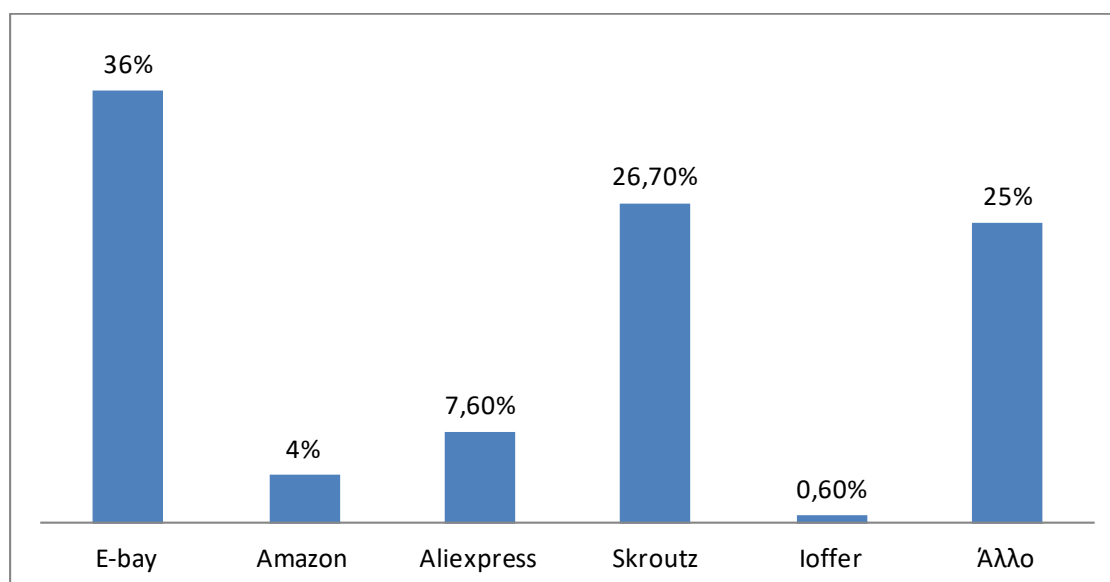
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο4: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Συχνότητα αγοράς	Χρήστες	Ποσοστό
1-2 φορές την εβδομάδα	1	0,6%
1-2 φορές το μήνα	26	15,1%
Κάθε 2-3 μήνες	51	29,6%
Σπανιότερα	76	44,2%
Καθόλου	18	10,4
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, το 0,6% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος 1-2 φορές την εβδομάδα, το 15,1% των ερωτηθέντων 1-2 φορές το μήνα, το 29,6% των ερωτηθέντων κάθε 2-3 μήνες, το 44,2% των ερωτηθέντων πραγματοποιεί ηλεκτρονική αγορά σπανιότερα, ενώ το 10,4% των ερωτηθέντων δεν πραγματοποιεί αγορά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο5: ΣΥΧΝΟΤΕΡΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ

Ηλεκτρονικός ιστότοπος	Χρήστης	Ποσοστό
E-bay	62	36%
Amazon	7	4%
Aliexpress	13	7,6%
Skrouz	46	26,7%
Ioffer	1	0,6%
Άλλο	43	25%
Σύνολο	172	100%



Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 62 δηλαδή το 36% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί συνήθως το e-bay για τις ηλεκτρονικές αγορές, το 4% των ερωτηθέντων το Amazon, το 7,6% το Aliexpress, το 26,7% των ερωτηθέντων το Skrutz, το 0,6% των ερωτηθέντων το Ioffer, ενώ το 25% των ερωτηθέντων επιλέγει άλλον ηλεκτρονικό ιστότοπο για τις ηλεκτρονικές αγορές.

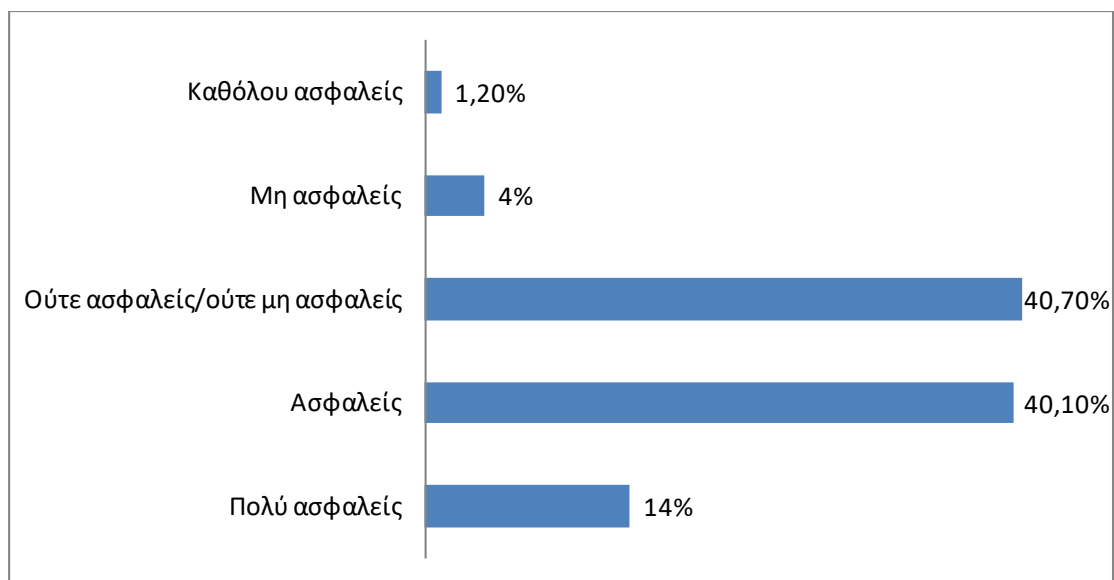
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο6: ΔΑΠΑΝΟΜΕΝΟ ΠΟΣΟ ΠΕΡΑΣΜΕΝΟΥ ΕΤΟΥΣ

Δαπανώμενο ποσό	Χρήστης	Ποσοστό
<50 Ευρώ	72	41,8%
51-100	29	16,8%
101-150	19	11,1%
151-200	17	9,9%
>200	35	20,3%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 72 δηλαδή το 41,8% των ερωτηθέντων δαπάνησε για ηλεκτρονικές αγορές το περασμένο έτος λιγότερο από 50 ευρώ, το 16,8% των ερωτηθέντων δαπάνησε 51-100 ευρώ, το 11,1% των ερωτηθέντων δαπάνησε 101-150 ευρώ, το 9,9% των ερωτηθέντων δαπάνησε για ηλεκτρονικές αγορές 151-200 ευρώ ενώ το 20,3% των ερωτηθέντων δαπάνησε περισσότερο από 200 ευρώ.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο7: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ασφάλεια συναλλαγών	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ ασφαλείς	24	14%
Ασφαλείς	69	40,1%
Ούτε ασφαλείς/ούτε μη ασφαλείς	70	40,7%
Μη ασφαλείς	7	4%
Καθόλου ασφαλείς	2	1,2%
Σύνολο	172	100%



Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το 54,1% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι συναλλαγές μέσω διαδικτύου είναι γενικά ασφαλείς ενώ το 5,2% των ερωτηθέντων πιστεύει πως είναι γενικά μη ασφαλείς. Ακόμα , υπάρχει το ποσοστό 40,7% των ερωτηθέντων που δεν έχει ξεκάθαρη άποψη.

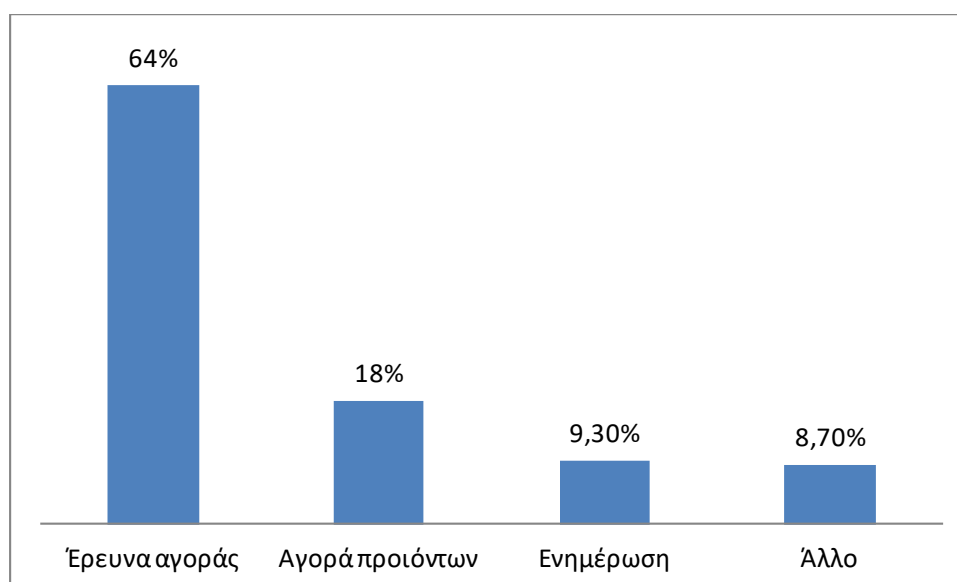
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο8: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ Ε-ΒΑΥ

Συχνότητα επίσκεψης	Χρήστης	Ποσοστό
Καθημερινά	3	1,8%
3-4 φορές την εβδομάδα	6	3,6%
1-2 φορές την εβδομάδα	18	10,3%
1-2 φορές το μήνα	50	29,1%
Σπανιότερα	95	55,2%
Σύνολο	172	100%

Από τους 173 ερωτηθέντες οι 3 δηλαδή το 1,8% των ερωτηθέντων επισκέπτεται τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-bay καθημερινά, το 3,6% των ερωτηθέντων 3-4 φορές την εβδομάδα, το 10,3% των ερωτηθέντων 1-2 φορές την εβδομάδα, το 29,1% των ερωτηθέντων 1-2 φορές το μήνα ενώ το 55,2% των ερωτηθέντων επισκέπτεται τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-bay σπανιότερα.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο9: ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ E-BAY

Λόγοι επίσκεψης	Χρήστης	Ποσοστό
Έρευνα αγοράς	110	64%
Αγορά προϊόντων	31	18%
Ενημέρωση	16	9,3
Άλλο	15	8,7
Σύνολο	172	100%



Από τον πίνακα 9 προκύπτει πως από τους 172 ερωτηθέντες οι 110 δηλαδή το 64% των ερωτηθέντων επισκέπτεται την ιστοσελίδα του e-bay για έρευνα αγοράς, το 18% των ερωτηθέντων για αγορά προϊόντων, το 9,3% των ερωτηθέντων για ενημέρωση ενώ το 8,7% των ερωτηθέντων επισκέπτεται την ιστοσελίδα του e-bay για άλλο λόγο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο10: ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ E-BAY

Τρόπος πληροφόρησης	Χρήστης	Ποσοστό
Γνωστοί/φίλοι	139	80,8%
Περιοδικά	1	0,6%
Εφημερίδες	0	0%
Τηλεόραση	4	2,3%
Ραδιόφωνο	0	0%
Διαφημίσεις στο διαδίκτυο	28	16,3%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 139 δηλαδή το 80,8% των ερωτηθέντων πληροφορήθηκε για τον διαδικτυακό τόπο του e-bay από γνωστούς και φίλους, το 0,6% των ερωτηθέντων από περιοδικά, το 2,3% των ερωτηθέντων από την τηλεόραση, το 16,3% των ερωτηθέντων από διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενώ κανένας από τους ερωτώμενους δεν πληροφορήθηκε για τον διαδικτυακό τόπο του e-bay από εφημερίδες και ραδιόφωνο.

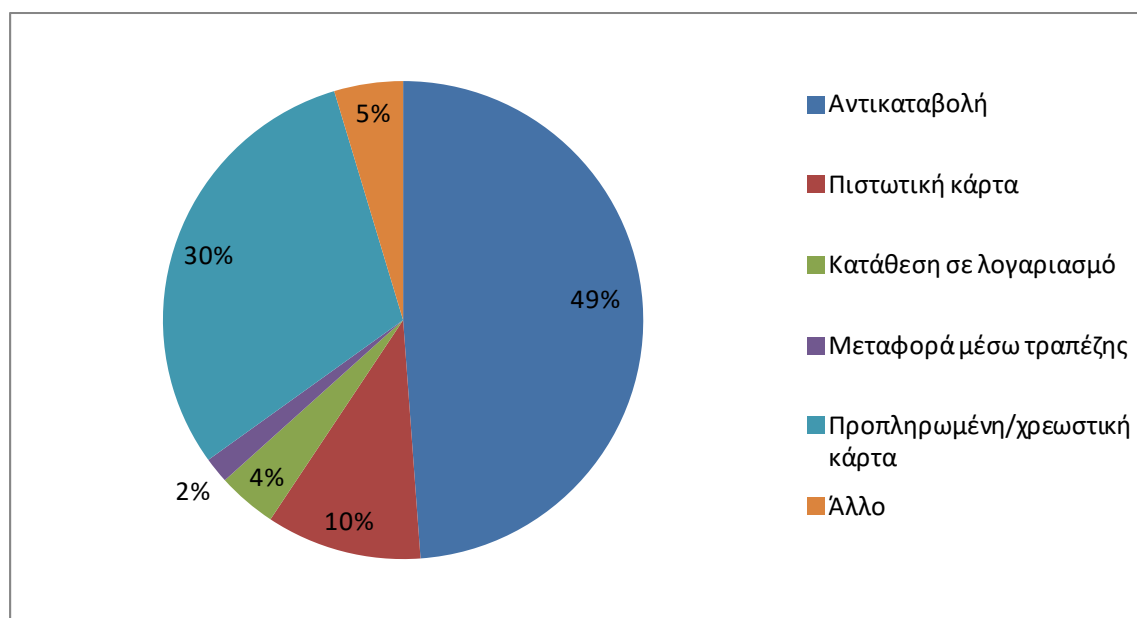
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο11: ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ-ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Είδος προτίμησης	Χρήστης/καταναλωτής	Ποσοστό
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	20	11,6%
Φωτογραφικές μηχανές	1	0,6%
Βιβλία	11	6,4%
Είδη γραφείου	2	1,16%
Αναλώσιμα	13	7,6%
Σταθερή/κινητή τηλεφωνία	18	10,46%
Είδη ένδυσης/υπόδησης	53	30,8%
Ηλεκτρονικά παιχνίδια	9	5,23%
Ηλεκτρονικές συσκευές	9	5,23%
Άλλο	36	20,92%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, το 11,6% αυτών προτιμάει να αγοράζει μέσω διαδικτύου συνήθως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, το 0,6% των ερωτηθέντων φωτογραφικές μηχανές, το 6,4% των ερωτηθέντων βιβλία, το 1,16% των ερωτηθέντων είδη γραφείου, το 7,6% των ερωτηθέντων αναλώσιμα, το 10,46% των ερωτηθέντων σταθερή/κινητή τηλεφωνία, το 30,8% των ερωτηθέντων είδη ένδυσης/ υπόδησης, το 5,23% των ερωτηθέντων ηλεκτρονικά παιχνίδια και το 5,23% ηλεκτρονικές συσκευές.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο12: ΣΥΧΝΟΤΕΡΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Τρόπος πληρωμής	Χρήστης	Ποσοστό
Αντικαταβολή	84	48,8%
Πιστωτική κάρτα	18	10,5%
Κατάθεση σε λογαριασμό	7	4%
Μεταφορά μέσω τραπεζής	3	1,74%
Προπληρωμένη/χρεωστική κάρτα	52	30,23%
Άλλο	8	4,65%
Σύνολο	172	100%



Από τους 172 ερωτηθέντες, οι 84 δηλαδή το 48,8% των ερωτηθέντων επιλέγει ως τρόπο πληρωμής του ποσού των ηλεκτρονικών αγορών την αντικαταβολή, το 10,5% των ερωτηθέντων την πιστωτική κάρτα, το 4% των ερωτηθέντων την κατάθεση σε λογαριασμό, το 1,74% των ερωτηθέντων τη μεταφορά μέσω τραπεζής, το 30,23% των ερωτηθέντων την προπληρωμένη/ χρεωστική κάρτα και τέλος το 4,65% των ερωτηθέντων άλλον τρόπο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο13: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ E-BAY

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,8%
Δυσαρεστημένος	7	4%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	80	46,5%
Ικανοποιημένος	76	44,1%
Πολύ ικανοποιημένος	6	3,6%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης για την αισθητική εμφάνιση της ιστοσελίδας του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,8% είναι δυσαρεστημένο, το 47,7% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 46,5% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

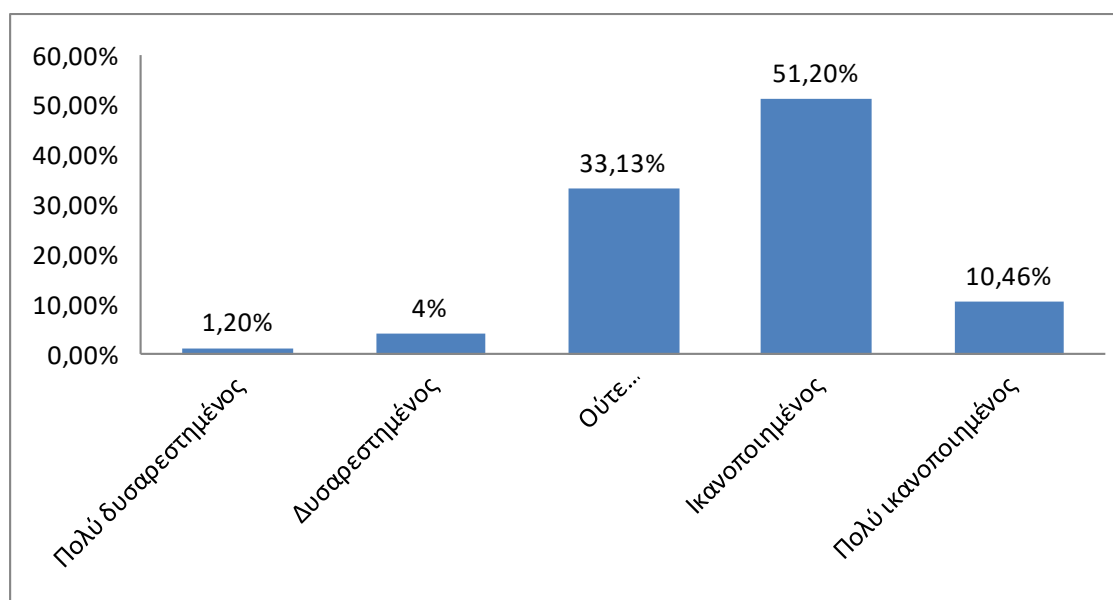
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο14: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΤΗΝ ΠΡΩΤΗ ΣΕΛΙΔΑ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,2%
Δυσαρεστημένος	8	4,6%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	91	53%
Ικανοποιημένος	63	36,6%
Πολύ ικανοποιημένος	8	4,6%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες πληροφορίες στην πρώτη σελίδα του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,8% είναι δυσαρεστημένο, το 41,2% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 53% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο15: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΟΗΓΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ EBAY

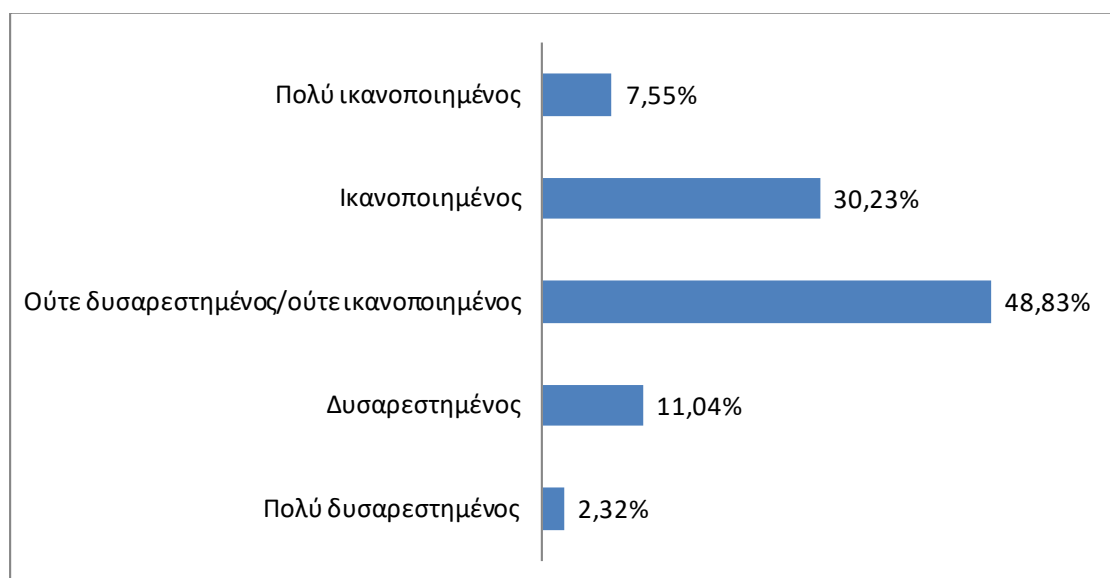
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,2%
Δυσαρεστημένος	7	4%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	57	33,13%
Ικανοποιημένος	88	51,2%
Πολύ ικανοποιημένος	18	10,46%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από την ευκολία πλοήγησης στην ιστοσελίδα του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,2% είναι δυσαρεστημένο, το 61,66% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 33,13% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο16: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2,32%
Δυσαρεστημένος	19	11,04%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	84	48,83%
Ικανοποιημένος	52	30,23%
Πολύ ικανοποιημένος	13	7,55%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση σχετικά με την ευκολία παρακολούθησης νέων δημοπρασιών από τους 172 ερωτηθέντες, το 13,36% είναι δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο17: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΕΒΑΥ**

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσαρεστημένος	8	4,65%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	85	49,41%
Ικανοποιημένος	64	37,2%
Πολύ ικανοποιημένος	14	8,14%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την συχνότητα ανανέωσης των πληροφοριών του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,25% είναι δυσαρεστημένο, το 45,34% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 49,41% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο18: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ
ΤΩΝ ΠΡΟΤΙΝΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,8%
Δυσαρεστημένος	10	5,8%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	73	42,4%
Ικανοποιημένος	69	40,12%
Πολύ ικανοποιημένος	17	9,88%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την παρουσίαση των προτεινόμενων προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 7,6% είναι δυσαρεστημένο, το 50% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 42,4% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο19: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσαρεστημένος	8	4,65%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	79	45,92%
Ικανοποιημένος	68	39,53%
Πολύ ικανοποιημένος	16	9,30%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την παρουσίαση των νέων προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,25% είναι δυσαρεστημένο, το 48,83% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 45,92% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο20: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσαρεστημένος	3	1,74%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	33	19,18%
Ικανοποιημένος	92	53,48%
Πολύ ικανοποιημένος	42	24,41%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την ποικιλία των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 2,9% είναι δυσαρεστημένο, το 77,89% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 19,18% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

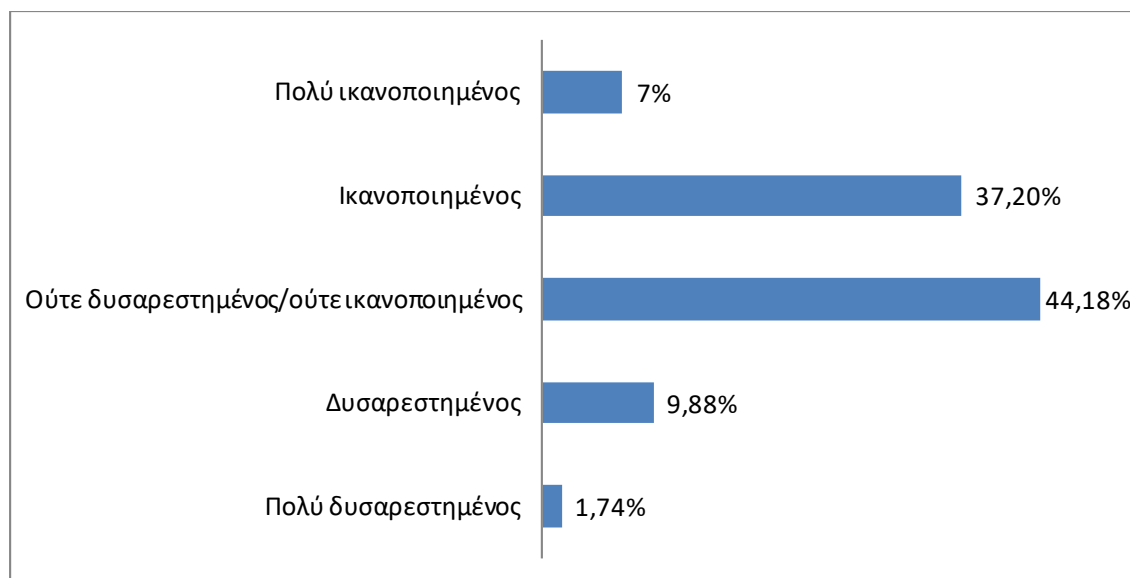
**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο21: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσαρεστημένος	8	4,65%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	58	33,7%
Ικανοποιημένος	81	47,09%
Πολύ ικανοποιημένος	24	13,95%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την πληροφόρηση για τα διάφορα προϊόντα από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,25% είναι δυσαρεστημένο, το 70,04% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 33,7% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο22: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ
ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

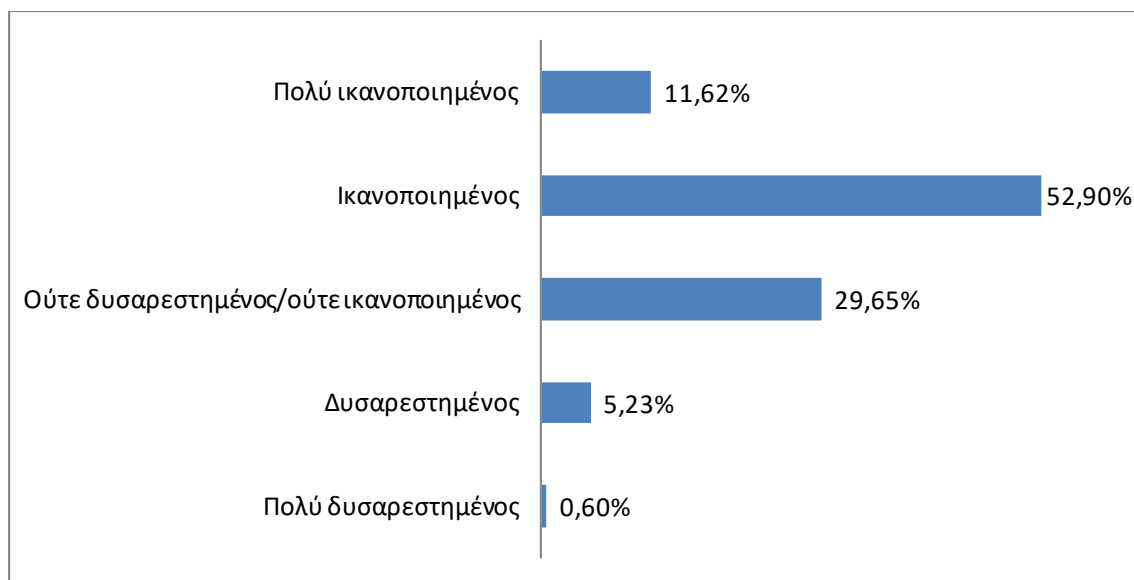
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,74%
Δυσαρεστημένος	17	9,88%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	76	44,18%
Ικανοποιημένος	64	37,20%
Πολύ ικανοποιημένος	12	7%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από την εγκυρότητα των πληροφοριών για τα διάφορα προϊόντα από τους 172 ερωτηθέντες, το 11,62% είναι δυσαρεστημένο, το 44,2% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 44,18% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο23: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

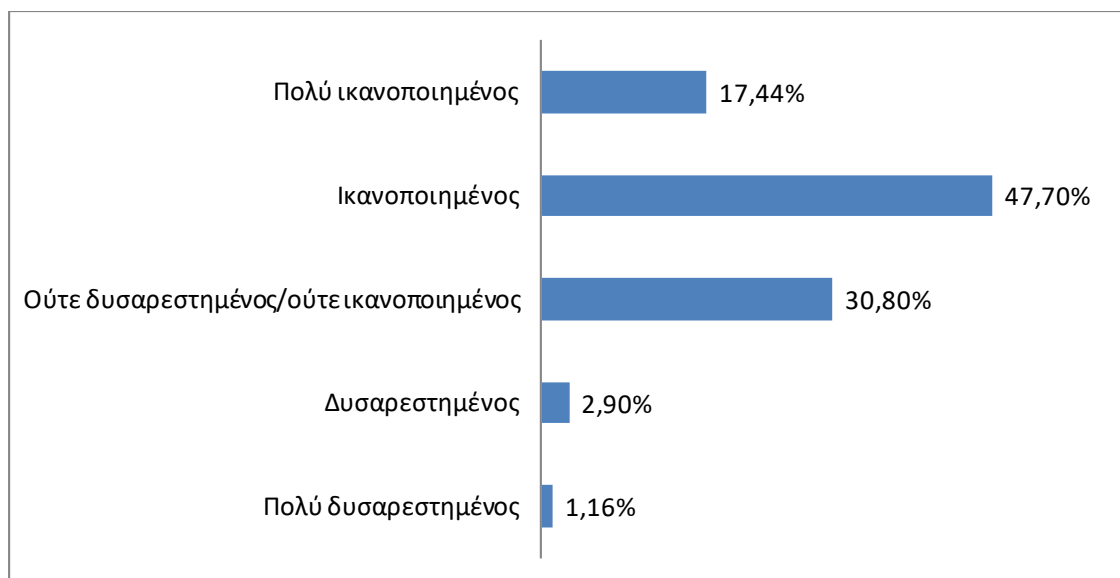
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσανεστημένος	9	5,23%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	51	29,65%
Ικανοποιημένος	91	52,90%
Πολύ ικανοποιημένος	20	11,62%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από την διαθεσιμότητα των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,83% είναι δυσαρεστημένο, το 64,52% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 29,65 % ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο24: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσάρεστημένος	5	2,9%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	53	30,80%
Ικανοποιημένος	82	47,7%
Πολύ ικανοποιημένος	30	17,44%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τις τιμές των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 4,06% είναι δυσαρεστημένο, το 65,14% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 30,8% ούτε δυσαρεστημένο/ούτε ικανοποιημένο.

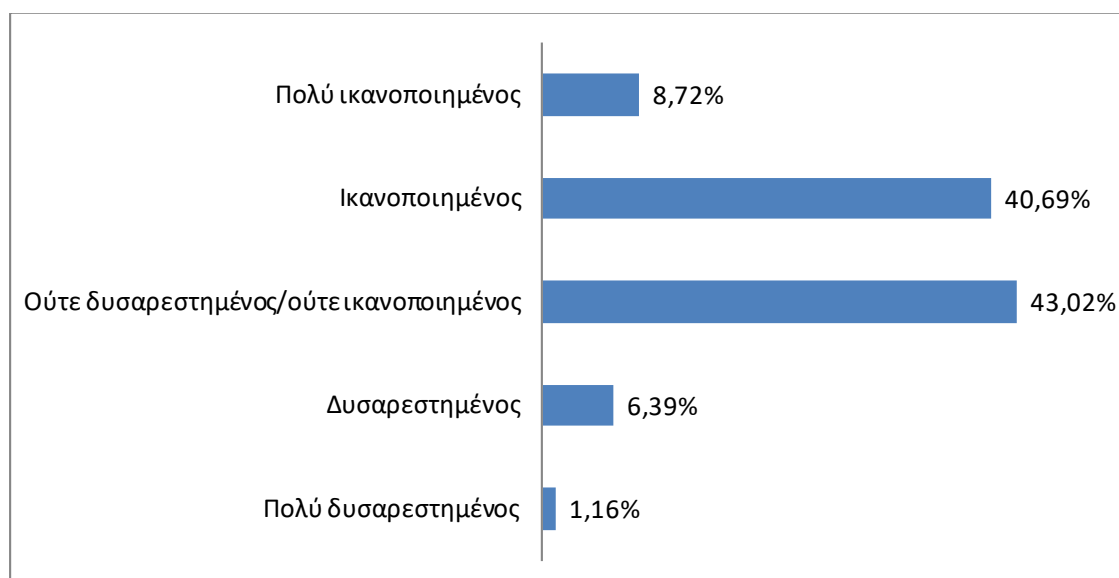
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο25: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσανεστημένος	5	2,9%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	66	38,37%
Ικανοποιημένος	74	43,02%
Πολύ ικανοποιημένος	26	15,11%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά τη ικανοποίηση από τις προσφορές από τους 172 ερωτηθέντες, το 3,5% είναι δυσαρεστημένο, το 58,13% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 38,37% ούτε δυσαρεστημένο/ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο26: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

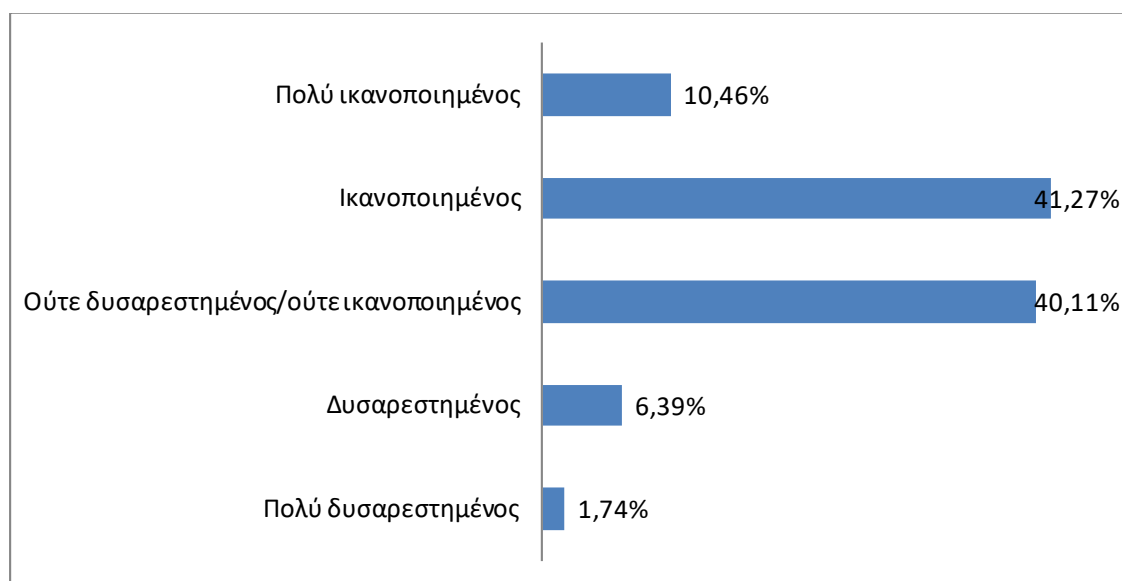
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσαρεστημένος	11	6,39%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	74	43,02%
Ικανοποιημένος	70	40,69%
Πολύ ικανοποιημένος	15	8,72%
Σύνολο	172%	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από την ποιότητα των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 7,55% είναι δυσαρεστημένο, το 49,41% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 43,02% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο27: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΒΑΥ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,74%
Δυσαρεστημένος	11	6,39%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	69	40,11%
Ικανοποιημένος	71	41,27%
Πολύ ικανοποιημένος	18	10,46%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τη διαδικασία αγοράς προϊόντων του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 8,13% είναι δυσαρεστημένο, το 51,73% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 40,11% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο28: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΒΟΗΘΕΙΑ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΓΓΡΑΦΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2,32%
Δυσαρεστημένος	9	5,23%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	68	39,53%
Ικανοποιημένος	74	43,02%
Πολύ ικανοποιημένος	17	9,88%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την βοήθεια που για την εγγραφή και για την αναζήτηση πληροφοριών από τους 172 ερωτηθέντες, το 7,55% είναι δυσαρεστημένο, το 52,9% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 39,53% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο29: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΟΡΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΒΑΥ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2,32%
Δυσαρεστημένος	14	8,13%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	84	48,83%
Ικανοποιημένος	53	30,81%
Πολύ ικανοποιημένος	17	9,88%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον τρόπο προβολής των όρων χρήσης του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 10,45% είναι δυσαρεστημένο, το 40,69% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 48,83% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο30: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,74%
Δυσαρεστημένος	17	9,88%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	54	31,39%
Ικανοποιημένος	80	46,51%
Πολύ ικανοποιημένος	18	10,46%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον τρόπο αποστολής των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 11,62% είναι δυσαρεστημένο, το 56,97% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 31,39% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

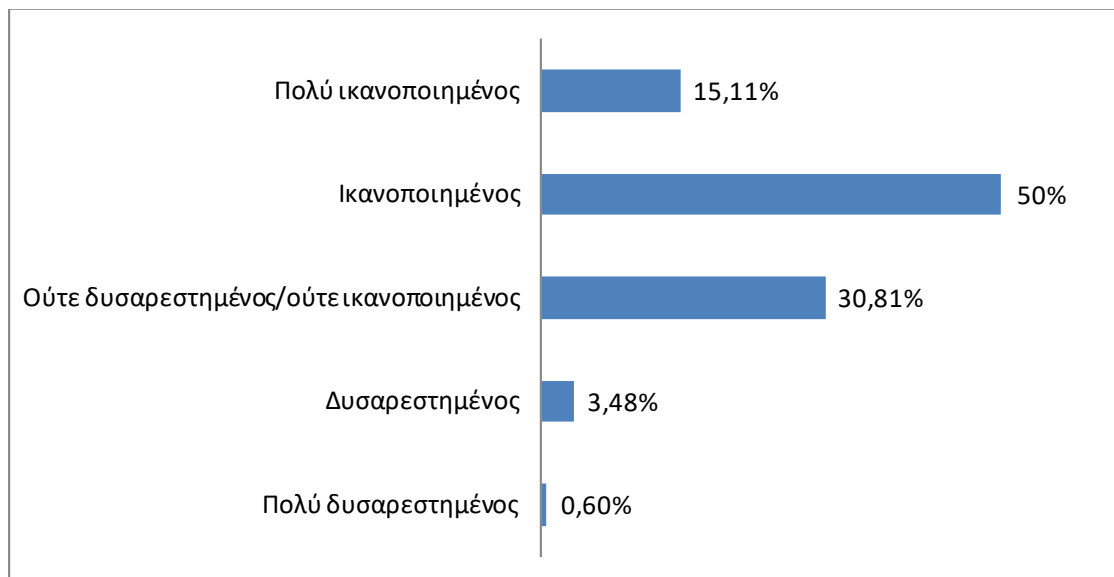
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο31: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	5	2,90%
Δυσαρεστημένος	7	4%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	91	52,9%
Ικανοποιημένος	52	30,23%
Πολύ ικανοποιημένος	17	9,88%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την υποστήριξη πελατών από τους 172 ερωτηθέντες, το 6,9% είναι δυσαρεστημένο, το 40,11% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 52,9% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ Νο32: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΗΧΑΝΗ
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

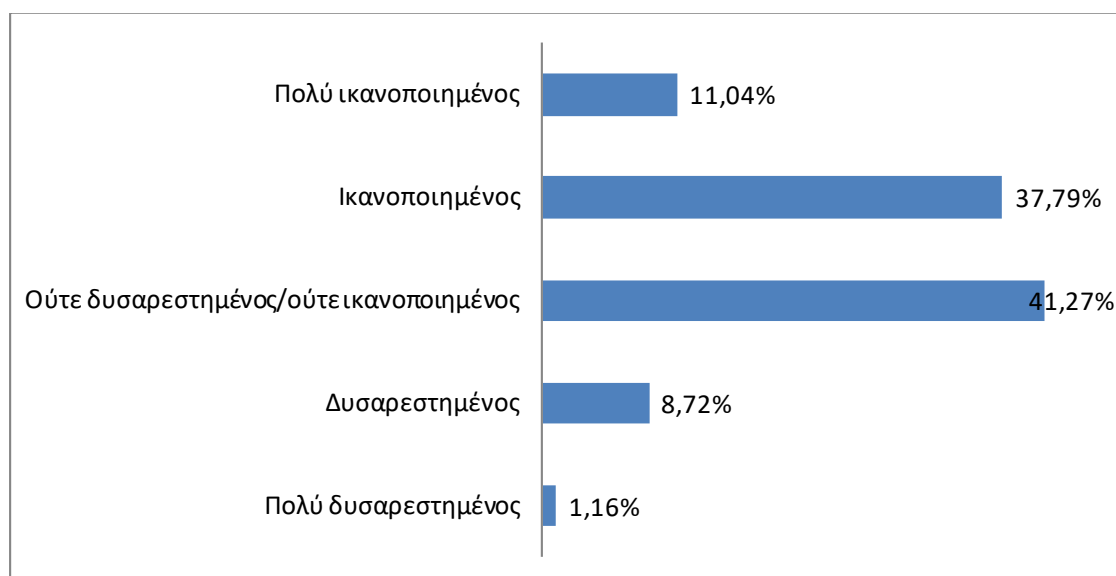
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσαρεστημένος	6	3,48%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	53	30,81%
Ικανοποιημένος	86	50%
Πολύ ικανοποιημένος	26	15,11%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τη μηχανή αναζήτησης των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 4,08% είναι δυσαρεστημένο, το 65,11% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 30,81% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο33: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσαρεστημένος	15	8,72%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	71	41,27%
Ικανοποιημένος	65	37,79%
Πολύ ικανοποιημένος	19	11,04%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 9,88% είναι δυσαρεστημένο, το 48,83% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 41,27% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

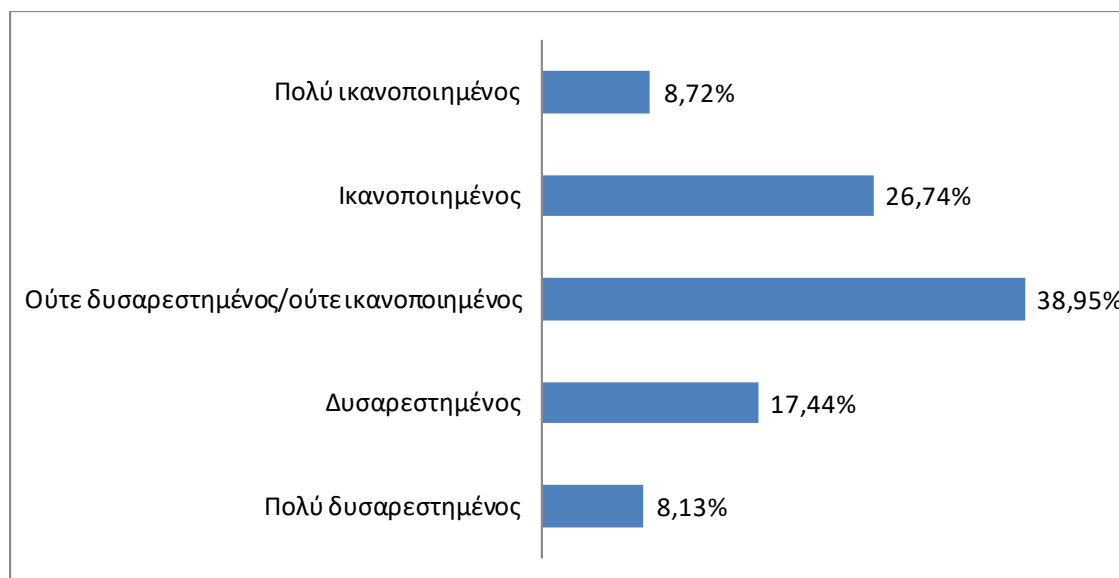
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο34: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	1	0,6%
Δυσαρεστημένος	15	8,72%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	82	47,67%
Ικανοποιημένος	48	27,90%
Πολύ ικανοποιημένος	26	15,11%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την αξιολόγηση των πωλητών από τους 172 ερωτηθέντες, το 9,32% είναι δυσαρεστημένο, το 43,01% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 47,67% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο35: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	14	8,13%
Δυσαρεστημένος	30	17,44%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	67	38,95%
Ικανοποιημένος	46	26,74%
Πολύ ικανοποιημένος	15	8,72%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από το χρόνο παράδοσης των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 25,57% είναι δυσαρεστημένο, το 35,46% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 38,95% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

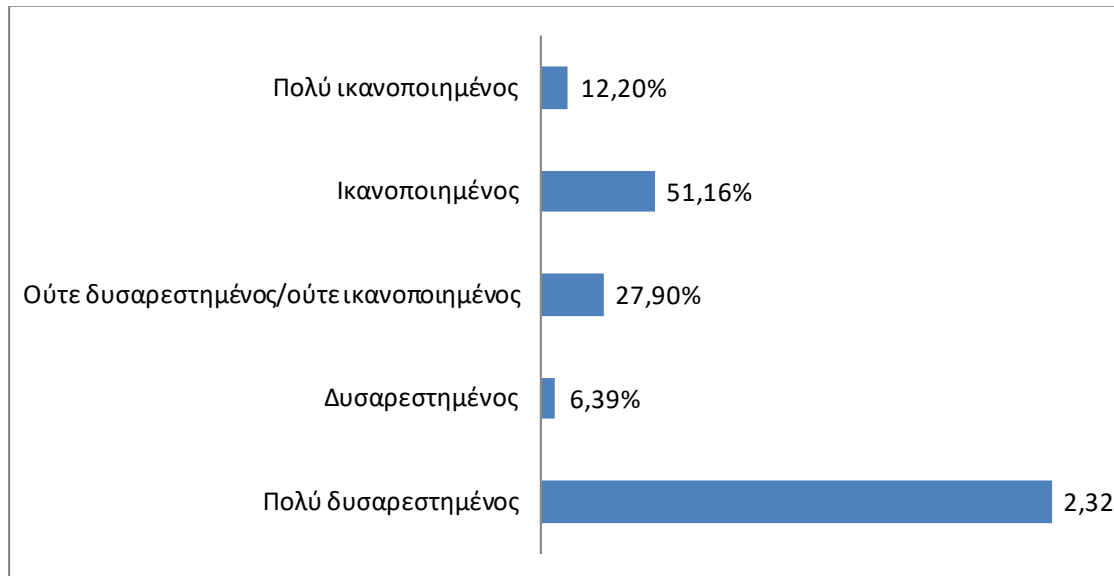
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο36: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	5	2,90%
Δυσανεστημένος	14	8,13%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	80	46,51%
Ικανοποιημένος	53	30,81%
Πολύ ικανοποιημένος	20	11,62%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τη δυνατότητα ασφάλισης των προϊόντων από τους 172 ερωτηθέντες, το 11,03% είναι δυσαρεστημένο, το 42,43% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 46,51% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο37: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΟΥ ΕΒΑΥ

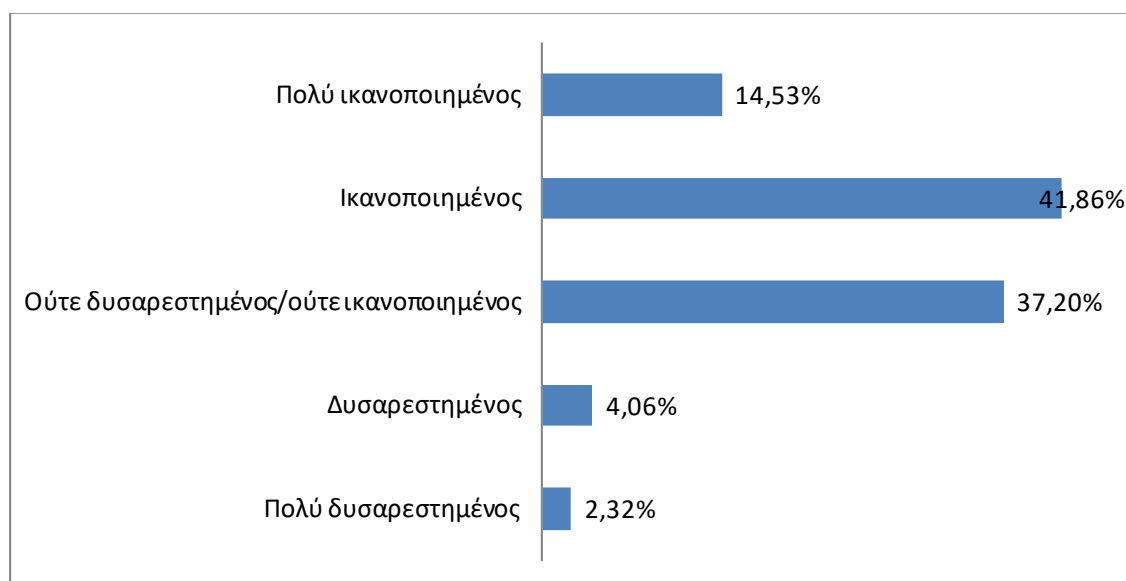
Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2,32
Δυσαρεστημένος	11	6,39%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	48	27,90%
Ικανοποιημένος	88	51,16%
Πολύ ικανοποιημένος	21	12,20%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από τους τρόπους πληρωμής του e-bay από τους 172 ερωτηθέντες, το 8,71% είναι δυσαρεστημένο, το 63,36% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 27,9% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο38: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	4	2,32%
Δυσαρεστημένος	7	4,06%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	64	37,20%
Ικανοποιημένος	72	41,86%
Πολύ ικανοποιημένος	25	14,53%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την ικανοποίηση από την ασφάλεια των συναλλαγών από τους 172 ερωτηθέντες, το 6,38% είναι δυσαρεστημένο, το 56,39% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 37,2% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο39: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	3	1,74%
Δυσαρεστημένος	6	3,48%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	67	38,95%
Ικανοποιημένος	71	41,27%
Πολύ ικανοποιημένος	25	14,53%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά τη ικανοποίηση από τη μυστικότητα των συναλλαγών από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,22% είναι δυσαρεστημένο, το 55,8% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 38,95% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

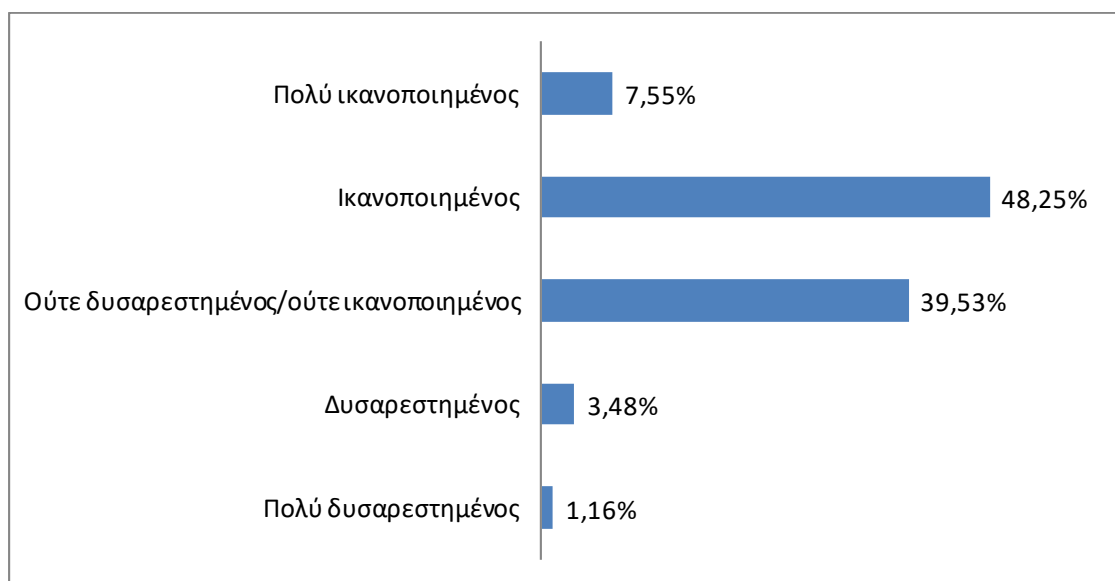
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο40: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΩΝ ΟΡΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσαρεστημένος	8	4,65%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	72	41,86%
Ικανοποιημένος	68	39,53%
Πολύ ικανοποιημένος	22	12,79%
Σύνολο	172	100%

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον τρόπο προβολής των αναλυτικών όρων πληρωμής και ασφάλειας από τους 172 ερωτηθέντες, το 5,81% είναι δυσαρεστημένο, το 52,32% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 41,86% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο41: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

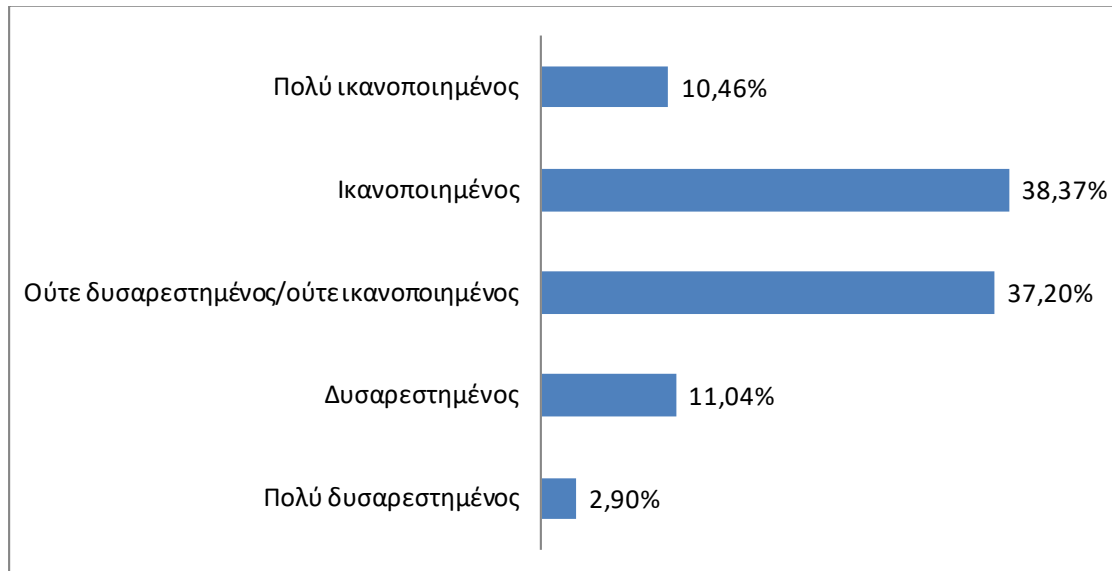
Συνολική Ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	2	1,16%
Δυσαρεστημένος	6	3,48%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	68	39,53%
Ικανοποιημένος	83	48,25%
Πολύ ικανοποιημένος	13	7,55%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την συνολική ικανοποίηση σε σχέση με την εμπειρία που είχανε από τους 172 ερωτηθέντες, το 4,64% είναι δυσαρεστημένο, το 55,8% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 39,53 ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο42: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΟΚΟΥΣΑΝ

Συνολική ικανοποίηση	Χρήστης	Ποσοστό
Πολύ δυσαρεστημένος	5	2,90%
Δυσαρεστημένος	19	11,04%
Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος	64	37,20%
Ικανοποιημένος	66	38,37%
Πολύ ικανοποιημένος	18	10,46%
Σύνολο	172	100%



Όσον αφορά την συνολική ικανοποίηση σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν από τους 172 ερωτηθέντες, το 13,94% είναι δυσαρεστημένο, το 48,83% είναι ικανοποιημένο, ενώ το 37,2% ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

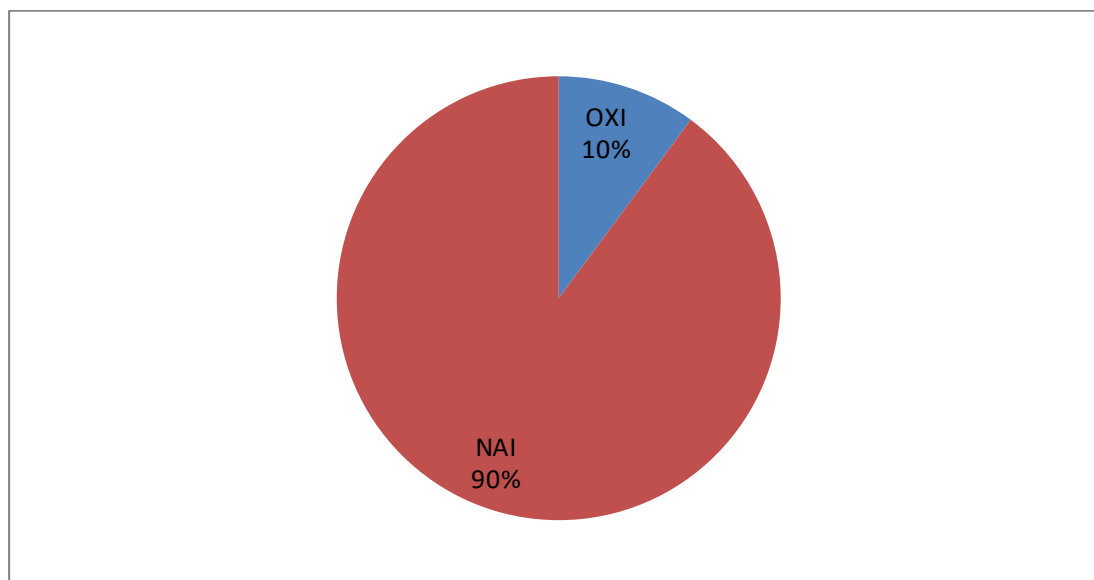
ΠΙΝΑΚΑΣ Νο43: ΠΑΡΑΛΑΒΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ Η ΚΑΤΩΤΕΡΟ ΑΥΤΟΥ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΕΙΑΣ

Παραλαβή διαφορετικού προϊόντος η κατώτερο	Χρήστης	Ποσοστό
Ναι	27	15,69%
Όχι	145	84,31%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, το ποσοστό 15,69% αυτών έτυχε να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή τους και να παραλάβουν διαφορετικό ή κατώτερο προϊόν αυτού που παρήγγειλαν, ενώ το 84,31% των ερωτηθέντων δεν έτυχε.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο44: ΣΥΣΤΑΣΗ E-BAY ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ/ΦΙΛΟΥΣ

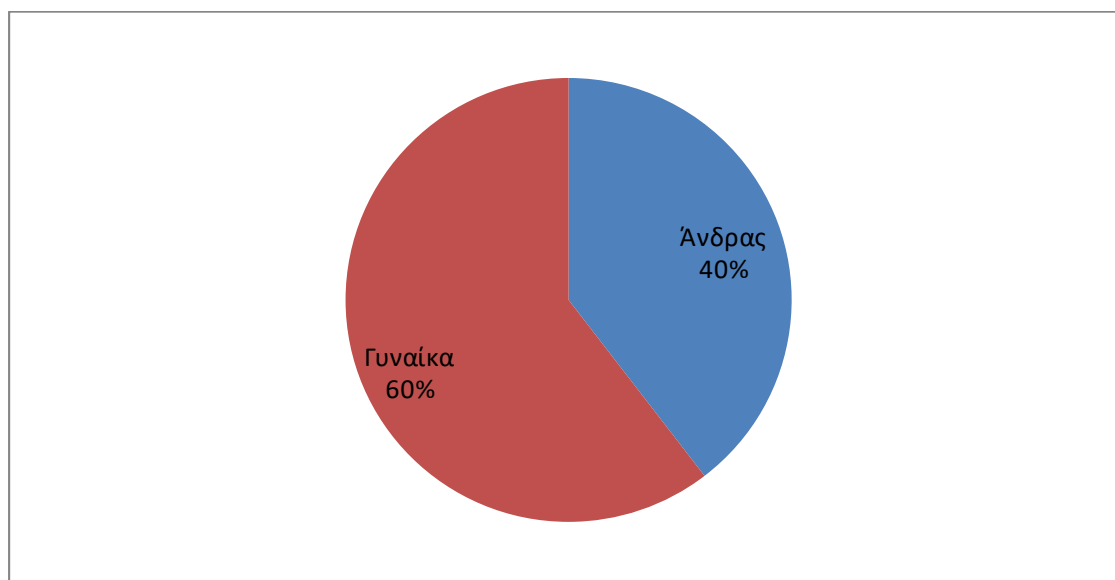
Σύσταση	Χρήστης	Ποσοστό
Ναι	158	91,86%
Όχι	14	8,14
Σύνολο	172	100%



Από τους 172 ερωτηθέντες, το 91,86% θα σύστηνε το ebay σε γνωστούς και φίλους, ενώ το 8,14% δεν θα το σύστηνε.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο45: ΦΥΛΟ

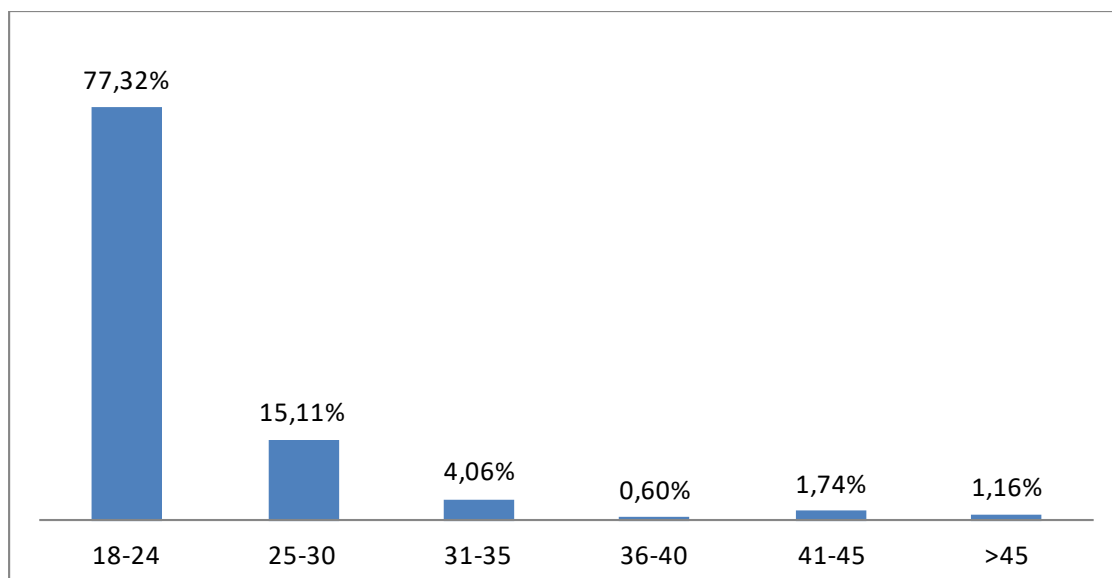
Φύλο	Χρήστης	Ποσοστό
Άνδρας	68	39,53%
Γυναίκα	104	60,47%
Σύνολο	172	100%



Από τους 172 ερωτηθέντες, το 39,53% αυτών είναι άνδρες και το 60,47% είναι γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο46: ΗΛΙΚΙΑ

Ηλικία	Χρήστης	Ποσοστό
18-24	133	77,32%
25-30	26	15,11%
31-35	7	4,06%
36-40	1	0,6%
41-45	3	1,74
>45	2	1,16%
Σύνολο	172	100%



Από τους 172 ερωτηθέντες, το 77,32% αυτών έχουν ηλικία 18-24 ετών, το 15,11% ηλικία 25-30, το 4,06% των ερωτηθέντων ηλικία 31-35, το 0,6% των ερωτηθέντων ηλικία 36-40, το 1,74% των ερωτηθέντων ηλικία 41-45 και το 1,16% των ερωτηθέντων ηλικία πάνω από 45 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο47: ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

Επίπεδο σπουδών	Χρήστης	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	0	0%
Απόφοιτος Γυμνασίου	1	0,6%
Απόφοιτος Λυκείου	8	4,65%
Φοιτητής	105	61,04%
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ	49	28,48%
Μεταπτυχιακό	7	4,06%
Διδακτορικό	2	1,16%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, το 0,6% αυτών είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 4,65% των ερωτηθέντων απόφοιτοι λυκείου, το 61,04% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές, το 28,48% των ερωτηθέντων είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ ΤΕΙ, το 4,06% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και το 1,16% των ερωτηθέντων είναι κάτοχοι διδακτορικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο48: ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Κατηγορία απασχόλησης	Χρήστης	Ποσοστό
Ελεύθερος Επαγγελματίας	3	1,74%
Δημόσιος Υπάλληλος	4	2,32%
Ιδιωτικός Υπάλληλος	38	22,09%
Επιχειρηματίας	2	1,16%
Φοιτητής / Σπουδαστής	110	63,95%
Άνεργος	15	8,72%
Σύνολο	172	100%

Από τους 172 ερωτηθέντες, το 1,74% αυτών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,32% των ερωτηθέντων δημόσιοι υπάλληλοι, το 22,09% των ερωτηθέντων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,16% των ερωτηθέντων επιχειρηματίες, το 63,95% των ερωτηθέντων φοιτητές/σπουδαστές και το 8,72% των ερωτηθέντων άνεργοι.

Κεφάλαιο τέταρτο: Συνδυασμός πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο49: ΠΡΟΦΙΛ ΧΡΗΣΤΩΝ ΤΟΥ Ε-ΒΑΥ

	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4	Ομάδα 5
ΦΥΛΟ					
ΑΝΔΡΑΣ	22,58%	8,06%	3,22%	0%	0%
ΓΥΝΑΙΚΑ	51,61%	9,67%	0%	3,22%	1,61%
ΗΛΙΚΙΑ					
18-24	74,19%	0%	0%	0%	0%
25-30	0%	17,74%	0%	0%	0%
31-35	0%	0%	0%	3,22%	0%
36-40	0%	0%	0%	0%	1,61%
41-45	0%	0%	3,22%	0%	0%
46-50	0%	0%	0%	0%	0%
>50	0%	0%	0%	0%	0%
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΛΥΚΕΙΟΥ	3,22%	3,22%	3,22%	0%	0%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	56,45%	0%	0%	1,61%	0%
ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ/ΤΕΙ	11,29%	0%	0%	0%	1,61%
ΜΕΤΑΡΤΥΧΙΑΚΟ	1,61%	0%	0%	1,61%	0%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1,61%	0%	0%	0%	0%
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	0%	3,22%	0%	0%	0%
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	3,22%	1,61%	0%	1,61%	0%
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	8,06%	4,83%	3,22%	0%	1,61%
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	3,22%	0%	0%	0%	0%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ	56,45%	1,61%	0%	1,61%	0%
ΑΝΕΡΓΟΣ	3,22%	6,45%	0%	0%	0%
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ Ε-ΒΑΥ					
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΑ	0%	3,22%	0%	0%	0%
3-4 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	6,45%	1,61%	0%	0%	0%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ	16,12 %	3,22%	0%	1,61%	1,61%
1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟ ΜΗΝΑ	22,58%	9,67%	3,22%	0%	0%
ΣΠΑΝΙΟΤΕΡΑ	29,03%	0%	0%	1,61%	0%
ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ					
ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗ	22,58%	0%	0%	0%	0%
ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ	11,29%	6,45%	1,61%	0%	0%
ΚΑΤΑΘΕΣΗ ΣΕ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ	6,45%	6,45%	0%	0%	0%
ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕΣΩ ΤΡΑΠΕΖΗΣ (web banking)	0%	0%	0%	0%	0%
ΧΡΕΩΣΤΙΚΗ/ ΠΡΟΠΛΗΡΩΜΕΝΗ ΚΑΡΤΑ	29,03%	4,83%	0%	3,22%	1,61%
ΑΛΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ	4,83%	0%	1,61%	0%	0%

Σύμφωνα με τις συνήθειες των ερωτώμενων όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει το προφίλ των ερωτώμενων και συγκεκριμένα προκύπτουν πέντε ομάδες.

Η πρώτη ομάδα αποτελείται κυρίως από γυναίκες ηλικίας 18-24 ετών αλλά αποτελείται και από άνδρες. Επίσης, είναι κυρίως φοιτητές αλλά και απόφοιτοι λυκείου, πτυχιούχοι πανεπιστημίου, φοιτητές μεταπτυχιακού και διδακτορικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό που ανήκει σε αυτήν την ομάδα είναι φοιτητές/σπουδαστές. Υπάρχουν όμως και δημόσιοι υπάλληλοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιχειρηματίες, άνεργοι αλλά καθόλου ελεύθεροι επαγγελματίες. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του e-bay επισκέπτονται το site 1-2 φορές το μήνα ή σπανιότερα ενώ μικρότερο ποσοστό 1-2 φορές την εβδομάδα και 3-4 φορές την εβδομάδα. Τέλος, οι περισσότεροι χρήστες του e-bay αυτής της ομάδας επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα ενώ κανένας δεν επιλέγει ως τρόπο πληρωμής τη μεταφορά μέσω τραπέζης.

Η ομάδα 2 αποτελείται από γυναίκες και άνδρες ηλικίας 25-30, απόφοιτοι λυκείου, κυρίως άνεργοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι αλλά και ελεύθεροι επαγγελματίες, δημόσιοι υπάλληλοι και φοιτητές/σπουδαστές. Επίσης η πλειοψηφία επισκέπτεται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές το μήνα αλλά κάποιοι και καθημερινά, 1-2 φορές την εβδομάδα, 3-4 φορές την εβδομάδα και κανένας σπανιότερα. Τέλος, επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής κυρίως την πιστωτική κάρτα και την κατάθεση σε λογαριασμό αλλά και τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα.

Η ομάδα 3 αποτελείται μόνο από άνδρες ηλικίας 41-45, απόφοιτοι λυκείου, ιδιωτικοί υπάλληλοι, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές το μήνα και προτιμούν την πιστωτική κάρτα και άλλον τρόπο ως τον τρόπο πληρωμής.

Η ομάδα 4 αποτελείται μόνο από γυναίκες 31-35, φοιτήτριες και φοιτήτριες στο μεταπτυχιακό, δημόσιοι υπάλληλοι και φοιτήτριες/σπουδαστές, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές την εβδομάδα και σπανιότερα. Τέλος, επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα.

Τέλος, η ομάδα 5 αποτελείται μόνο από γυναίκες, ηλικίας 36-40, απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ, ιδιωτικός υπάλληλος, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές την εβδομάδα και επιλέγουν τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα ως τον τρόπο πληρωμής.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο50: ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΟΙ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΙ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ

Φύλο / Προϊόντα	Η/Υ	Φωτογραφικές Μηχανές	Βιβλία	Είδη Γραφείου	Αναλώσιμα	Σταθερή & Κινητή Τηλεφωνία	Είδη Ένδυσης Υπόδησης	Ηλεκτρονικά Παιχνίδια	Ηλεκτρονικές Συσκευές	Άλλο
Ανδρας	10,46%	0%	1,74%	0%	2,32%	3,48%	6,39%	3,48%	2,90%	7,55%
Γυναίκα	1,16%	0,58%	4,65%	1,16%	5,23%	6,97%	24,41%	1,74%	2,32%	13,37%
Σύνολο	11,62%	0,58%	6,39%	1,16%	7,55%	10,45%	30,8%	5,22%	5,22%	20,92%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών αγοράζει από το διαδίκτυο ενδύματα και υποδήματα ενώ των ανδρών ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Αναλυτικότερα, το 11,62% των ερωτηθέντων, από το οποίο το 10,46% είναι άνδρες και το 1,16 γυναίκες, προτιμάει την αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών μέσω διαδικτύου. Το 0,58% το οποίο αποτελείται μόνο από γυναίκες προτιμάει την ηλεκτρονική αγορά φωτογραφικών μηχανών. Επίσης, το 6,39%, όπου το 1,74% είναι άνδρες και το 4,65% γυναίκες, προτιμάει τα βιβλία ενώ το 1,16% το οποίο αποτελείται μόνο από γυναίκες, επιλέγει να αγοράζει μέσω internet είδη γραφείου. Επιπλέον, από το 7,55% που προτιμάει να αγοράζει ηλεκτρονικά αναλώσιμα, το 2,32% είναι άνδρες και το 5,23% είναι γυναίκες. Τη σταθερή και κινητή τηλεφωνία προτιμάει να αγοράζει ηλεκτρονικά το 10,45% των ερωτώμενων από το οποίο το 3,48% είναι άνδρες και το 6,97 γυναίκες. Ακόμη, το 30,8% των ερωτηθέντων επιλέγει την ηλεκτρονική αγορά ενδυμάτων και υποδημάτων. Από αυτό το ποσοστό, το 6,39% είναι άνδρες ενώ το 24,41% είναι γυναίκες. Επίσης, το 5,22% από το οποίο το

3,48% είναι άνδρες και το 1,74% γυναίκες, προτιμάει τα ηλεκτρονικά παιχνίδια. Ακόμη ένα 5,22% όπου το 2,90 είναι άνδρες και το 2,32% γυναίκες, επιλέγει να αγοράζει μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικές συσκευές. Τέλος, υπάρχει το ποσοστό 20,92% που προτιμάει να αγοράζει ηλεκτρονικά άλλο προϊόν και από αυτό το 7,55% είναι άνδρες και το 13,37% γυναίκες.

ΠΙΝΑΚΑΣ Νο51: Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τιμή / ποιότητα	Πολύ δυσαρεστημένος	Δυσανεστημένος	Ούτε δυσαρεστημένος/Ούτε ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος
Πολύ δυσαρεστημένος	0,58%	0%	0,58%	0%	0%
Δυσανεστημένος	0%	0%	1,74%	1,16%	0%
Ούτε δυσαρεστημένος/Ούτε ικανοποιημένος	0%	3,49%	19,76%	6,98%	0,58%
Ικανοποιημένος	0,58%	2,9%	16,28%	26,16%	1,74%
Πολύ ικανοποιημένος	0%	0%	4,65%	6,4%	6,4%
Σύνολο	1,16%	6,39%	43,01%	40,7%	8,72%

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των προϊόντων είναι επίσης ικανοποιημένο με την ποιότητά τους.

Αναλυτικότερα, το 1,16% των ερωτηθέντων είναι πολύ δυσαρεστημένο από τις τιμές των προϊόντων, από το οποίο το 0,58% είναι πολύ δυσαρεστημένο και από την ποιότητα των προϊόντων και το άλλο 0,58%

είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων.

Επίσης, το 1,74% των ερωτηθέντων που είναι δυσαρεστημένο από την τιμή είναι ούτε δυσαρεστημένοι/ ούτε ικανοποιημένοι ως προς την ποιότητα ενώ το 1,16% το οποίο είναι δυσαρεστημένο από τις τιμές είναι ικανοποιημένο σχετικά με την ποιότητα.

Επιπλέον, το 30,8% των ερωτηθέντων είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο ως προς τις τιμές των προϊόντων, από το οποίο το 3,49% είναι δυσαρεστημένο ως προς την ποιότητα, το 19,76% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο σχετικά με την ποιότητα, το 6,98% είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα, ενώ το 0,58% αυτών είναι πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα.

Ακόμη, το 47,66% των ερωτηθέντων είναι ικανοποιημένο από τις τιμές, από το οποίο το 0,58% είναι πολύ δυσαρεστημένο από την ποιότητα των προϊόντων, το 2,9% είναι δυσαρεστημένο από την ποιότητα των προϊόντων, το 16,28% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο από την ποιότητα των προϊόντων, το 26,16% είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα και το 1,74% είναι πολύ ικανοποιημένο.

Τέλος, το 17,45% των ερωτηθέντων είναι πολύ ικανοποιημένο από τις τιμές των προϊόντων, από το οποίο το 4,65% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο από την ποιότητα, το 6,4% είναι ικανοποιημένο από την ποιότητα και το υπόλοιπο 6,4% είναι πολύ ικανοποιημένο από την ποιότητα.

Κεφάλαιο πέμπτο: Συμπεράσματα

Το σύνολο του δείγματος αποτελείται από 172 ερωτηθέντες από τους οποίους το 39,53% είναι άνδρες και το 60,47% είναι γυναίκες. Επίσης, το 77,32% των ερωτώμενων έχει ηλικία 18-24 ετών, το 15,11% των ερωτώμενων ηλικία 25-30, το 4,06% των ερωτηθέντων έχει ηλικία 31-35, το 0,6% των ερωτώμενων 36-40, το 1,74% των ερωτώμενων έχει ηλικία 41-45 ετών και το 1,16% των ερωτηθέντων έχει ηλικία μεγαλύτερη των 45 ετών. Ακόμη, το 0,6% των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 4,65% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι λυκείου, το 61,04% των ερωτώμενων είναι φοιτητές, το 28,48% των ερωτώμενων πτυχιούχοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ, το 4,06% των ερωτηθέντων φοιτητές μεταπτυχιακού και το 1,16% των ερωτηθέντων είναι φοιτητές διδακτορικού. Τέλος, το 1,74% των ερωτώμενων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,32% των ερωτώμενων δημόσιοι υπάλληλοι, το 22,09% των ερωτώμενων ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 1,16% των ερωτώμενων είναι επιχειρηματίες, το 63,95% των ερωτώμενων φοιτητές/σπουδαστές και το 8,72% των ερωτώμενων είναι άνεργοι.

Η ομάδα 1 αποτελείται κυρίως από γυναίκες ηλικίας 18-24 ετών, κυρίως φοιτήτριες. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελείται από φοιτητές/σπουδαστές. Ακόμη, επισκέπτεται το site του e-bay 1-2 φορές το μήνα ή και επιλέγει ως τρόπο πληρωμής τη χρεωστική/ προπληρωμένη κάρτα. Η ομάδα 2 αποτελείται από γυναίκες και άνδρες ηλικίας 25-30, απόφοιτοι λυκείου, κυρίως άνεργοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επιπλέον, η πλειοψηφία επισκέπτεται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές το μήνα και επιλέγει ως τρόπο πληρωμής κυρίως την πιστωτική κάρτα και την κατάθεση σε λογαριασμό. Η ομάδα 3 αποτελείται μόνο από άνδρες ηλικίας 41-45, απόφοιτοι λυκείου, ιδιωτικοί υπάλληλοι, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές το μήνα και προτιμούν την

πιστωτική κάρτα και άλλον τρόπο ως τον τρόπο πληρωμής. Η ομάδα 4 αποτελείται μόνο από γυναίκες 31-35, φοιτήτριες και φοιτήτριες στο μεταπτυχιακό, δημόσιοι υπάλληλοι και φοιτήτριες/σπουδαστές, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές την εβδομάδα και σπανιότερα και επιλέγουν ως τρόπο πληρωμής τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα. Τέλος, η ομάδα 5 αποτελείται μόνο από γυναίκες, ηλικίας 36-40, απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ, ιδιωτικοί υπάλληλοι, επισκέπτονται την ιστοσελίδα του e-bay 1-2 φορές την εβδομάδα και επιλέγουν τη χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα ως τον τρόπο πληρωμής.

Οι χώροι/μέσα που συνδέονται οι ερωτώμενοι πιο συχνά στο διαδίκτυο είναι το σπίτι με ποσοστό 62,8% και το κινητό με ποσοστό 30,8%. Επίσης, ο κυριότερος λόγος χρήσης του διαδικτύου είναι η επικοινωνία με ποσοστό 29,6% και ο κυριότερος λόγος που επισκέπτονται οι ερωτώμενοι την ιστοσελίδα του e-bay είναι η έρευνα αγοράς με ποσοστό 64%.

Ακόμη, ο κυριότερος τρόπος πληρωμής που επιλέγει η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι η αντικαταβολή με ποσοστό 48,8% αλλά και με χρεωστική/προπληρωμένη κάρτα με ποσοστό 30,23%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο είναι 91,86% θα σύστηνε τον ηλεκτρονικό ιστότοπο του e-bay σε γνωστούς και φίλους . Επίσης, η κυριότερη πηγή πληροφόρησης των ερωτώμενων για τον ιστότοπο του e-bay είναι οι γνωστοί/φίλοι αυτών με ποσοστό 80,8%.

Όσον αφορά τα προϊόντα που επιλέγουν οι ερωτώμενοι σχετικά με το φύλο, προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών το οποίο είναι 24,41% αγοράζει κυρίως είδη ένδυσης/υπόδησης ενώ το

μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών δηλαδή το 10,46% αγοράζει ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Σχετικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων όσον αφορά τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων προκύπτει ότι το 19,76% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο ενώ το 26,16% είναι ικανοποιημένο.

Όσον αφορά την ικανοποίηση των ερωτηθέντων για την μηχανή αναζήτησης των προϊόντων το 50% είναι ικανοποιημένο ενώ το 30,81% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων το οποίο είναι 38,95% είναι ούτε δυσαρεστημένο/ ούτε ικανοποιημένο σχετικά με τον χρόνο παράδοσης των προϊόντων ενώ το 26,74% είναι ικανοποιημένο.

Τέλος, όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με την εμπειρία που είχαν, προκύπτει πως η πλειοψηφία αυτών, δηλαδή το 55,8% είναι γενικά ικανοποιημένο καθώς και όσον αφορά τη συνολική ικανοποίηση των ερωτώμενων σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών δηλαδή το 48,83% είναι επίσης γενικά ικανοποιημένο.

Βιβλιογραφία

«Στοιχεία Ωριμότητας και Αναπτυξιακές Προοπτικές για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα» ELTRUN/ ΟΠΑ (2014, σελ. 2)

Aliexpress,. *Find Quality Wholesalers, Suppliers, Manufacturers, Buyers and Products from Our Award-Winning International Trade Site. Wholesale Products from China Wholesalers at Aliexpress.com.*
Retrieved 10 April 2015, from <http://www.aliexpress.com/>

Amazon,. *Amazon Jobs*. Retrieved 10 April 2015, from <http://www.amazon.com/Careers-Homepage/b?ie=UTF8&node=239364011>

Community.ebay.com,. (2013). *eBay active users...* Retrieved 10 February 2015, from <http://community.ebay.com/t5/Archive-Selling/eBay-active-users/td-p/17916061>

ebay.com,. Retrieved 12 February 2015, from http://files.shareholder.com/downloads/ebay/3661850234x0x160232/448AA218-5B21-455A-843C-8176283115C4/eBay_BalanceSheet.pdf

E-bay.com,. *eBay: Redirect*. Retrieved 12 February 2015, from <http://e-bay.com>

ebay.com/mobile,. *Meet the new eBay app.* Retrieved 13 February 2015, from <http://anywhere.ebay.com/mobile/iphone/ebay/>

Ebayinc.com,. (2015). *Our Company - eBay Inc.* Retrieved 9 May 2015, from http://www.ebayinc.com/who_we_are/one_company

Ebayinc.com,. *Privacy Policy - eBay Inc.* Retrieved 10 May 2015, from

<https://www.ebayinc.com/privacy-policy>

E-commerce. (2005).

Ioffer.com., *iOffer: About Us*. Retrieved 11 April 2015, from

http://www.ioffer.com/info/about_us

Measuring user perceived service quality of online auction sites. (2014). .

THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL, (1177-1184), 2-9.

Pages.ebay.com., *Accepted payments policy*. Retrieved 12 January 2015,

from <http://pages.ebay.com/help/policies/accepted-payments-policy.html>

Pages.ebay.com., *Rules for buyers β€“ overview*. Retrieved 13 January

2015, from <http://pages.ebay.com/help/policies/buyer-rules-overview.html>

Pages.ebay.com., *Rules for everyone*. Retrieved 13 January 2015, from

<http://pages.ebay.com/help/policies/everyone-ov.html>

Pages.ebay.com., *Rules for sellers β€“ overview*. Retrieved 13 January

2015, from <http://pages.ebay.com/help/policies/seller-rules-overview.html>

Top Online Shopping E-companies and their Strength and Weakness

(SWOT). (2014). *Research Journal Of Recent Sciences*.

www.ebayinc.com., Retrieved 15 February 2015, from

https://www.ebayinc.com/terms-of-use/?utm_source=301Redirect&utm_medium=301Redirect&utm_campaign=301Redirect

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εν μέσω κρίσης. Αλεξάνδρειο
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης. Ταστεμιρ, 2013
(σελ.30-35)