

University of Nicosia

ΔΟΕ ΔΕ - Θέμα Διπλωματικής Εργασίας :

Εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές :

Νομικές αντιλήψεις και συμπεριφορά καταναλωτών



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

A.M.: ID U244N1602

Αικατερίνη Κοξένογλου

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΒΟΥΛΓΑΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερευνά τους παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με έμφαση στη σχέση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας, αντιλαμβανόμενου κινδύνου και συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών. Στόχος είναι η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο το ισχύον νομικό πλαίσιο - GDPR, Οδηγία 2000/31/EK και εθνική νομοθεσία - αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και επηρεάζει τη συμπεριφορά του στο ψηφιακό εμπόριο. Η έρευνα ακολούθησε ποσοτική προσέγγιση με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε δείγμα εκατό ($N = 100$) ενήλικων καταναλωτών. Για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν περιγραφική στατιστική, συσχετίσεις Pearson, μονόδρομη ANOVA και ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης μέσω SPSS. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν θετική συσχέτιση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και εμπιστοσύνης ($r = 0,445$, $p < 0,001$), ισχυρή θετική σχέση συχνότητας αγορών και εμπιστοσύνης ($r = 0,470$, $p < 0,001$), και αρνητική επίδραση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου ($r = -0,362$, $p < 0,001$). Το μοντέλο παλινδρόμησης ερμήνευσε το 52,9% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη, ενώ η εμπιστοσύνη αναδείχθηκε ως διαμεσολαβητής στη σχέση κινδύνου-πρόθεσης αγοράς. Η εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές διαμορφώνεται από ένα σύνθετο πλέγμα εμπειρικών, γνωστικών και νομικών παραγόντων. Η νομική ενημέρωση και η εμπειρία χρήσης λειτουργούν συμπληρωματικά, ενώ η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα ψηφιακά τους δικαιώματα αναδεικνύεται ως κρίσιμη πολιτική παρέμβαση για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εμπιστοσύνη Καταναλωτών, Νομική Γνώση, Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος

Abstract

This study examines the factors that shape consumer confidence in online transactions, with an emphasis on the relationship between knowledge of the law, perceived risk, and the frequency of online purchases. The objective is to highlight how the current legal framework—the GDPR, Directive 2000/31/EC, and national legislation—is perceived by consumers and influences their behavior in digital commerce. The study employed a quantitative approach using a structured questionnaire administered to a sample of one hundred ($N = 100$) adult consumers. Descriptive statistics, Pearson correlations, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis were used for statistical analysis via SPSS. The results confirmed a positive correlation between knowledge of legislation and trust ($r = 0.445$, $p < 0.001$), a strong positive relationship between purchase frequency and trust ($r = 0.470$, $p < 0.001$), and a negative effect of perceived risk ($r = -0.362$, $p < 0.001$). The regression model explained 52.9% of the variance in trust, while trust emerged as a mediator in the risk–purchase intention relationship. Trust in e-commerce is shaped by a complex interplay of experiential, cognitive, and legal factors. Legal awareness and user experience work in tandem, while consumer education regarding their digital rights emerges as a critical policy intervention for strengthening trust in e-commerce.

Keywords: E-commerce, Consumer Trust, Legal Knowledge, Perceived Risk

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	6
1.1. Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας	6
1.2. Σκοπός & Ερευνητικά ερωτήματα / υποθέσεις.....	7
1.3. Καινοτομία και συμβολή της μελέτης	9
Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό και Νομικό Υπόβαθρο	10
2.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών.....	10
2.2 Εμπιστοσύνη και ασφάλεια ως παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο	11
2.2.1 Ψυχολογική διάσταση της εμπιστοσύνης.....	11
2.2.2 Τεχνολογικοί μηχανισμοί ασφάλειας (encryption, authentication, etc.)	13
2.3 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ΕΕ και στην Ελλάδα.....	14
2.3.1 Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR)	14
2.3.2 Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK)	16
2.3.3 Εθνική νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία καταναλωτή	17
2.4 Ζητήματα νομικής ασφάλειας και εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές συναλλαγές	18
2.5 Σχέση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και αντιλαμβανόμενης ασφάλειας.....	21
2.6 Συνοπτική αποτίμηση – διαπιστωμένα κενά στη βιβλιογραφία	24
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία	28
3.1. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα / Υποθέσεις.....	28
3.2. Τύπος Έρευνας και Προσέγγιση.....	31
3.3. Δείγμα και Δειγματοληψία	31
3.4. Ερευνητικό Εργαλείο	32
3.5. Διαδικασία της Έρευνας	32
3.5.1. Επιλογή Δείγματος	33

3.5.2. Συλλογή Δεδομένων	33
3.5.3. Ανάλυση Δεδομένων	34
3.6. Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί	34
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Ποσοτικής Ανάλυσης	36
4.1. Δημογραφικά Αποτελέσματα – Περιγραφική Στατιστική	36
4.2. Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)	41
4.3. Παράγοντες Διαμόρφωσης της Εμπιστοσύνης στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	42
4.4. Γνώση Νομοθεσίας και Επίπεδο Εμπιστοσύνης: Μια Συσχετιστική Ανάλυση	48
4.5. Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος και Πρόθεση Συμμετοχής σε Ηλεκτρονικές Αγορές.....	53
4.6. Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών και Στάση Απέναντι στην Ασφάλεια.....	59
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση	65
5.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Εμπιστοσύνης στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	65
5.2 Γνώση Νομοθεσίας και Επίπεδο Εμπιστοσύνης.....	66
5.3 Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος και Πρόθεση Συμμετοχής σε Ηλεκτρονικές Αγορές.....	68
5.4 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών και Στάση Απέναντι στην Ασφάλεια.....	69
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα	72
6.1. Περιορισμοί της Έρευνας.....	74
6.2. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα.....	74
Βιβλιογραφία	76
Παράρτημα.....	84
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	84

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1. Αντικείμενο και σκοπός της εργασίας

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και της επίδρασης που ασκούν παράγοντες όπως η γνώση της νομοθεσίας, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η συχνότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές στη διαμόρφωση αυτής της εμπιστοσύνης. Στο πλαίσιο της ταχείας ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συνεχούς ψηφιοποίησης της αγοράς, η κατανόηση των παραγόντων που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση ενός ασφαλούς, δίκαιου και βιώσιμου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας και της καθημερινής ζωής. Η ευκολία, η ταχύτητα και η προσβασιμότητα που προσφέρει έχουν οδηγήσει σε εκθετική αύξηση των διαδικτυακών αγορών, αλλά και σε αντίστοιχη άνοδο των κινδύνων που συνδέονται με την ασφάλεια των συναλλαγών, την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη νομιμότητα των επιχειρηματικών πρακτικών. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας πρόθεσης αγοράς, ικανοποίησης και επαναλαμβανόμενης χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών. Όταν η εμπιστοσύνη υπονομεύεται, η συνολική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται, καθώς οι χρήστες αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές ή περιορίζουν σημαντικά τη συμμετοχή τους.

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών συνδέεται στενά με τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων προς το θεσμικό και νομικό πλαίσιο που διέπει τη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς και με την εφαρμογή μηχανισμών διαφάνειας και υπευθυνότητας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK) αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του ρυθμιστικού πλαισίου που διασφαλίζει την προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους πληροφοριών στις ψηφιακές συναλλαγές. Παρά τη σαφήνεια των νομικών αυτών προβλέψεων, η πραγματική εφαρμογή τους και ο βαθμός γνώσης τους από το ευρύ κοινό παραμένουν

περιορισμένοι, γεγονός που επιβάλλει την ανάγκη για ποσοτική διερεύνηση των σχετικών αντιλήψεων και συμπεριφορών.

Η έρευνα στοχεύει να καλύψει το χάσμα μεταξύ θεωρητικής νομοθετικής προστασίας και πρακτικής κατανόησης των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Μέσω ποσοτικής ανάλυσης δεδομένων, θα επιχειρηθεί να αποτυπωθεί η πραγματική στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια των συναλλαγών, να αναδειχθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και να διερευνηθεί εάν η γνώση της σχετικής νομοθεσίας ενισχύει την προθυμία τους να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη αποσκοπεί στη συμβολή της τόσο στη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου όσο και στη βελτίωση των πρακτικών προστασίας των καταναλωτών.

1.2.Σκοπός & Ερευνητικά ερωτήματα / υποθέσεις

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο αντικείμενο την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη διασύνδεσή τους με το ισχύον νομικό πλαίσιο. Ο γενικός στόχος εξειδικεύεται σε επιμέρους ειδικούς ερευνητικούς στόχους, οι οποίοι καθορίζουν το ερευνητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογική κατεύθυνση της μελέτης.

Πρώτος στόχος είναι να μετρηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες που το επηρεάζουν. Ο δεύτερος στόχος αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και εμπιστοσύνης, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η ενημέρωση και κατανόηση των νομικών δικαιωμάτων ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας των χρηστών. Ο τρίτος στόχος είναι η ανάλυση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (π.χ. φόβος απάτης, απώλειας δεδομένων, κακής εξυπηρέτησης) και του τρόπου με τον οποίο αυτός επηρεάζει τη διάθεση των χρηστών να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Τέταρτος στόχος είναι να εξεταστεί η σχέση μεταξύ συχνότητας αγορών και επιπέδου εμπιστοσύνης, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η εμπειρία ενισχύει την ασφάλεια ή αν, αντίθετα, η επαναλαμβανόμενη χρήση εντείνει την ανησυχία.

Πέμπτος στόχος είναι να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του θεσμικού πλαισίου προστασίας των καταναλωτών, όπως το GDPR, η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η εθνική νομοθεσία, από την οπτική των ίδιων των χρηστών. Μέσα από αυτή τη διερεύνηση, επιδιώκεται να εντοπιστούν κενά μεταξύ των προβλέψεων του νόμου και

της αντίληψης των πολιτών για την πραγματική προστασία που απολαμβάνουν. Τέλος, έκτος στόχος είναι να προταθούν πρακτικά μέτρα και πολιτικές παρεμβάσεις που μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και να βελτιώσουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι επιμέρους στόχοι εξειδικεύονται σε ερευνητικά ερωτήματα, όπως:

- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;
- Πώς επηρεάζει η γνώση της σχετικής νομοθεσίας το επίπεδο εμπιστοσύνης;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της πρόθεσης αγοράς;
- Σε ποιον βαθμό η συχνότητα των αγορών επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια;

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα, διατυπώνονται οι ακόλουθες ενδεικτικές υποθέσεις:

H1: Η γνώση της νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετική συσχέτιση με το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

H2: Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση ηλεκτρονικών αγορών.

H3: Η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές.

H4: Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο συνδέεται με αυξημένη γνώση νομοθεσίας και αντίστοιχα υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης.

H5: Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μεσολαβητική μεταβλητή μεταξύ της γνώσης νομοθεσίας και της πρόθεσης συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι υποθέσεις αυτές αποτελούν τη βάση της ποσοτικής διερεύνησης και θα ελεγχθούν στατιστικά μέσω συσχετίσεων Pearson, αναλύσεων διαφορών (t-test, ANOVA) και πολλαπλής παλινδρόμησης, όπως θα παρουσιαστεί στη μεθοδολογία.

1.3.Καινοτομία και συμβολή της μελέτης

Η σημασία της έρευνας έγκειται τόσο στη θεωρητική της συμβολή όσο και στη πρακτική της αξία. Θεωρητικά, η μελέτη εμπλουτίζει τη διεθνή βιβλιογραφία για την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συνδυάζοντας ψυχολογικούς και νομικούς παράγοντες - μια σύνθεση που σπανίζει στις υπάρχουσες έρευνες. Οι περισσότερες μελέτες επικεντρώνονται αποκλειστικά σε τεχνικούς ή οικονομικούς δείκτες εμπιστοσύνης, ενώ η παρούσα προσεγγίζει το ζήτημα πολυδιάστατα, συνδέοντας τη νομική γνώση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σε πρακτικό επίπεδο, η έρευνα μπορεί να συμβάλει στην ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τα δικαιώματά τους, αλλά και στη διαμόρφωση πολιτικών από τους αρμόδιους φορείς για τη βελτίωση της προστασίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από νομοθέτες, ρυθμιστικές αρχές και επιχειρήσεις για τον σχεδιασμό πιο αποτελεσματικών μηχανισμών ασφάλειας και διαφάνειας. Για παράδειγμα, η ενίσχυση των καμπανιών ενημέρωσης, η ενσωμάτωση μηχανισμών επαλήθευσης εμπόρων και η απλούστευση των διαδικασιών επίλυσης διαφορών μπορούν να αυξήσουν ουσιαστικά την εμπιστοσύνη του κοινού στις ψηφιακές αγορές.

Κεφάλαιο 2: Θεωρητικό και Νομικό Υπόβαθρο

2.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις της ψηφιακής εποχής, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο άνθρωποι, επιχειρήσεις και κυβερνήσεις διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές (Ιγγλεζάκης, 2003). Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας, διευρύνοντας την πρόσβαση στις αγορές και επιταχύνοντας τη διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών, διαδραματίζοντας έτσι κεντρικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη και την καινοτομία (OECD, 2025). Ορίζεται ως η αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς και η μεταφορά χρημάτων και δεδομένων για την ολοκλήρωση των πωλήσεων (McKinsey, 2025).

Η ιστορική εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινά από τη δεκαετία του 1990, όταν το ευρύ κοινό άρχισε να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε μεγαλύτερη κλίμακα. Η πρώτη καταγεγραμμένη διαδικτυακή συναλλαγή πραγματοποιήθηκε το 1994, όταν πωλήθηκε ένα CD του Sting έναντι 12,48 δολαρίων συν τα έξοδα αποστολής (IBM, 2024). Αυτή η απλή συναλλαγή σηματοδότησε την αρχή μιας επανάστασης που θα μετέβαλλε το παγκόσμιο εμπόριο. Η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε εντυπωσιακή, καθώς η παγκόσμια αξία των συναλλαγών αναμένεται να φτάσει τα 6,3 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2024, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 20,8% των συνολικών λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως (Shopify, 2024).

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα εμπλεκόμενα μέρη. Η κατηγορία Business-to-Consumer (B2C) αφορά συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, όπως οι διαδικτυακές αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα. Η Business-to-Business (B2B) περιλαμβάνει συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, με την παγκόσμια αγορά B2B e-commerce να εκτιμάται ότι έφτασε τα 25,93 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2023 (Elementor, 2025). Επιπλέον, υπάρχουν οι κατηγορίες Consumer-to-Consumer (C2C), όπου καταναλωτές πωλούν προϊόντα μεταξύ τους μέσω πλατφορμών όπως το eBay, και Consumer-to-Business (C2B), όπου καταναλωτές προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις.

Η πανδημία COVID-19 επιτάχυνε σημαντικά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Το ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές

λιανικές πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες υπερδιπλασιάστηκε, φτάνοντας περίπου το 35% το 2020 από περίπου 16% το προηγούμενο έτος, αντιπροσωπεύοντας την αντίστοιχη ανάπτυξη δέκα ετών (McKinsey, 2025). Αυτή η απότομη αύξηση αντανακλά τις αλλαγμένες καταναλωτικές συνήθειες και την αυξημένη εξοικείωση με τις ψηφιακές τεχνολογίες.

2.2 Εμπιστοσύνη και ασφάλεια ως παράγοντες επιτυχίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η έρευνα έχει καταδείξει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές είναι κρίσιμη για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς η έλλειψη φυσικής επαφής μεταξύ των διαφόρων μερών και οι ανησυχίες για την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των συναλλαγών έχουν θέσει σε κίνδυνο την εμπιστοσύνη των χρηστών. Σε μία έρευνα που εξέτασε δεδομένα 6.000 πελατών, η εμπιστοσύνη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρήθηκε πιο σημαντική ακόμη και από την τιμή (Soleimani, 2022).

Η έννοια της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολυδιάστατη. Η φήμη της εταιρείας, η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και η ποιότητα του ιστότοπου επηρεάζουν θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές (Quintus et al., 2024). Η εμπιστοσύνη συσχετίζεται άμεσα και θετικά με τις προθέσεις αγοράς, ενώ η έρευνα επιβεβαιώνει τη αρνητική σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αντιλαμβανόμενου κινδύνου, καθώς και μεταξύ αντιλαμβανόμενου κινδύνου και προθέσεων αγοράς (Quintus et al., 2024).

Η συμπεριφορά των αγοραστών έχει αλλάξει, με την εμπιστοσύνη να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στη διαδικασία διαδικτυακών αγορών, ακόμη περισσότερο από ό,τι στο λιανικό εμπόριο που βασίζεται σε φυσικά καταστήματα (Jadil et al., 2022). Ο ιστότοπος εγείρει ζητήματα ασφάλειας και κινδύνου, καθώς λείπει η άμεση επαφή μεταξύ επιχείρησης και πελάτη (Zulauf et al., 2021). Επομένως, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο διαδίκτυο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των ψηφιακών διαύλων διανομής.

2.2.1 Ψυχολογική διάσταση της εμπιστοσύνης

Η ψυχολογική διάσταση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σύνθετο φαινόμενο που επηρεάζεται από πολλαπλούς παράγοντες. Η διάθεση για εμπιστοσύνη αντανακλά την τάση ενός ατόμου να εμπιστεύεται ή να δυσπιστεί, και συνδέεται με

ατομικά χαρακτηριστικά που διαμορφώνονται μέσω των εμπειριών, του πολιτισμικού περιβάλλοντος ή του επιπέδου εκπαίδευσης (Wang et al., 2022). Η σημασία της διάθεσης για εμπιστοσύνη τονίζεται ιδιαίτερα υπό λιγότερο οικείες συνθήκες. Καθώς πολλοί μελετητές υποστήριξαν, οι καταναλωτές με υψηλότερη διάθεση για εμπιστοσύνη είναι πιθανότερο να δεχτούν τις συμβουλές που προτείνουν άλλοι άνθρωποι.

Τα ευρήματα έρευνας υποδεικνύουν ισχυρή θετική επίδραση της ακεραιότητας πληροφοριών και της εμπιστευτικότητας πληροφοριών στις πεποιθήσεις εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Singh et al., 2024). Επιπλέον, η μελέτη καταδεικνύει την ισχυρή διαμεσολαβητική επίδραση των πεποιθήσεων εμπιστοσύνης στη σύνδεση μεταξύ ακεραιότητας πληροφοριών, εμπιστευτικότητας πληροφοριών και συμπεριφορικής πρόθεσης χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Η Θεωρία Κοινωνικής Σύμβασης προσελκύει την προσοχή σε ένα πλαίσιο εμπιστοσύνης-κινδύνου που επηρεάζει τις αντιλήψεις για τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (Featherman & Hajli, 2016).

Η έρευνα για την ιδιωτικότητα έχει γίνει πρόσφατα σημαντικό θέμα στον τομέα των συστημάτων πληροφοριών ως αποτέλεσμα της επέκτασης της συλλογής προσωπικών δεδομένων από διαδικτυακές εταιρείες και πολυάριθμων παραβιάσεων δεδομένων (Gerber et al., 2018). Σύμφωνα με το θεωρητικό πλαίσιο της Θεωρίας Κοινωνικής Σύμβασης, οποιαδήποτε κατάχρηση των πληροφοριών των χρηστών συνιστά παραβίαση της ψυχολογικής συμφωνίας μεταξύ των χρηστών και της υπηρεσίας. Αυτή η παραβίαση έχει σημαντικές συνέπειες, καθώς υπονομεύει την εμπιστοσύνη των χρηστών και επηρεάζει τη συμπεριφορά τους (Phelps et al., 2000).

Οι συναισθηματικοί παράγοντες και τα ψυχολογικά κίνητρα, όπως το αίσθημα επείγοντος μέσω προσφορών περιορισμένης διάρκειας, μπορούν επίσης να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτών (Rachman et al., 2024). Ο φόβος απώλειας ευκαιρίας (FOMO) μπορεί να οδηγήσει σε ταχύτερη λήψη αποφάσεων, με αποτέλεσμα παρορμητικές αγορές. Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες: την αξιοπιστία, την καλοσύνη και την ακεραιότητα (Reinartz & Kumar, 2003). Ο πρώτος πυλώνας, η αξιοπιστία, αντιπροσωπεύει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου ως αξιόπιστη και ειλικρινή, περιλαμβάνοντας σαφείς

πολιτικές, ασφαλείς επιλογές πληρωμής και επαγγελματικά σχεδιασμένους ιστότοπους.

2.2.2 Τεχνολογικοί μηχανισμοί ασφάλειας (encryption, authentication, etc.)

Οι τεχνολογικοί μηχανισμοί ασφάλειας αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η κρυπτογράφηση, ο έλεγχος ταυτότητας και η διασφάλιση της ακεραιότητας των δεδομένων συνιστούν τις βασικές λειτουργίες που εξασφαλίζουν την ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το πρωτόκολλο Transport Layer Security (TLS), το οποίο αντικατέστησε το παλαιότερο πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL), αποτελεί τον βασικότερο κρυπτογραφικό μηχανισμό που χρησιμοποιείται σήμερα για την προστασία των διαδικτυακών επικοινωνιών (GlobalSign, 2025).

Το TLS σχεδιάστηκε για να παρέχει ασφάλεια επικοινωνιών μέσω δικτύου υπολογιστών, με κύριο σκοπό την εξασφάλιση ιδιωτικότητας, ακεραιότητας και αυθεντικότητας μέσω της χρήσης κρυπτογραφίας (Lodder, 2017). Το πρωτόκολλο χρησιμοποιείται ευρέως σε εφαρμογές όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα άμεσα μηνύματα και η φωνή μέσω IP, αλλά η χρήση του για την ασφάλεια του HTTPS παραμένει η πιο ορατή δημόσια. Το TLS 1.3, που περιγράφεται στο RFC 8446, αποτελεί σημαντική αναβάθμιση σε σχέση με τις προηγούμενες εκδόσεις και περιλαμβάνει προστασίες έναντι μηχανισμών επίθεσης αναπαραγωγής (NIST, 2019).

Η διαδικασία δημιουργίας ασφαλούς σύνδεσης μέσω του TLS ξεκινά με μία διαδικασία "χειραψίας" (handshake). Ο πελάτης και ο διακομιστής συμφωνούν για ένα κλειδί κρυπτογράφησης και τον αλγόριθμο κρυπτογράφησης που θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια της συνεδρίας (Garland Technology, 2020). Μετά τη χειραψία, και τα δύο τερματικά σημεία διαθέτουν ένα συμμετρικό κλειδί, και όλες οι επόμενες μεταδόσεις κρυπτογραφούνται. Το TLS 1.3 επιταχύνει τη διαδικασία χειραψίας, βοηθώντας στην πρόληψη παραβιάσεων του κλειδιού του διακομιστή που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για την αποκρυπτογράφηση ιστορικών δεδομένων.

Οι αλγόριθμοι κρυπτογράφησης που υποστηρίζονται από το TLS περιλαμβάνουν το Rivest Shamir Adleman (RSA) και το Diffie-Hellman (DH), ενώ η πιο γνωστή επιλογή λόγω κυβερνητικής χρήσης είναι το Advanced Encryption Standard (AES-256) (IDStrong, 2024). Το TLS 1.2 εισήγαγε υποστήριξη για πιο ασφαλείς αλγορίθμους όπως το AES-GCM και το ChaCha20-Poly1305, ενώ η προς τα πίσω συμβατότητα

εξακολουθούσε να επιτρέπει τη χρήση παλαιότερων, λιγότερο ασφαλών κρυπτογραφικών συνόλων. Το TLS 1.3 επιβάλλει τη χρήση ισχυρών και ανθεκτικών στις συγκρούσεις συναρτήσεων κατακερματισμού, ενώ ασθενέστερες όπως το MD5 και το SHA-1 έχουν καταργηθεί (Chakkour, 2025).

Τα πιστοποιητικά SSL/TLS διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον έλεγχο ταυτότητας. Ο πελάτης ελέγχει το πιστοποιητικό με μια λίστα έμπιστων πηγών πιστοποίησης (Root Certificate Authority) που είναι προεγκατεστημένες στα εμπορικά λειτουργικά συστήματα (IDStrong, 2024). Εάν το πιστοποιητικό είναι αυθεντικό, ο πελάτης δημιουργεί μια κρυπτογραφημένη συνεδρία χρησιμοποιώντας το δημόσιο κλειδί που παρέχεται από τον διακομιστή. Ο διακομιστής του ιστότοπου έχει πρόσβαση σε αυτή την κρυπτογραφημένη συνεδρία χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό του κλειδί, και τα δεδομένα μετακινούνται όπως συνήθως εντός αυτής της συνεδρίας.

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών απαιτεί πολλαπλά επίπεδα προστασίας. Εκτός από την κρυπτογράφηση SSL/TLS, οι πύλες πληρωμών χρησιμοποιούν επιπρόσθετους μηχανισμούς όπως η πιστοποίηση δύο παραγόντων (multi-factor authentication) και η συμμόρφωση με πρότυπα όπως το PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) (Significa, 2024). Η εμφάνιση σημάτων εμπιστοσύνης που αναγνωρίζονται από τον κλάδο, όπως τα σήματα Norton, McAfee και PCI DSS, κοντά στα πεδία πληρωμής, μαζί με σαφείς εξηγήσεις χωρίς ειδική ορολογία για το πώς συλλέγονται και προστατεύονται τα δεδομένα, ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (POWR, 2025).

2.3 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών στην ΕΕ και στην Ελλάδα

Το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ελλάδα αποτελείται από πολλαπλά επίπεδα νομοθεσίας που στοχεύουν στην προστασία των καταναλωτών, τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας των δεδομένων και την προώθηση ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η νομοθετική αρχιτεκτονική συνδυάζει κανονισμούς και οδηγίες σε ευρωπαϊκό επίπεδο με εθνικές νομοθετικές ρυθμίσεις που εναρμονίζουν και προσαρμόζουν τις ευρωπαϊκές απαιτήσεις στο εθνικό πλαίσιο.

2.3.1 Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR)

Ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR), Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, αποτελεί το ισχυρότερο και πιο επιδραστικό

νομικό πλαίσιο για την προστασία δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο. Υιοθετήθηκε τον Μάιο του 2018 και θέτει αυστηρούς κανόνες για να διασφαλίσει την εμπιστευτικότητα και την ασφάλεια των προσωπικών πληροφοριών (Dastr, 2024). Ο κανονισμός ενισχύει τα δικαιώματα των πολιτών της ΕΕ σχετικά με την ιδιωτικότητα και επιβάλλει αυξημένες υποχρεώσεις στις επιχειρήσεις όσον αφορά την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων (ΕΚΤ, 2025).

Τα θεμελιώδη στοιχεία του GDPR περιλαμβάνουν αρχές όπως η διαφάνεια, η περιορισμένη χρήση για συγκεκριμένους σκοπούς, η ελαχιστοποίηση των δεδομένων, η ακρίβεια και ο χρονικός περιορισμός αποθήκευσης (Gelato, 2024). Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να ενημερώνουν με σαφήνεια τους χρήστες για τον τρόπο με τον οποίο συλλέγονται και χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους, να συλλέγουν δεδομένα μόνο για συγκεκριμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς, και να διατηρούν μόνο τα απολύτως απαραίτητα δεδομένα για τους δηλωμένους σκοπούς.

Η μη συμμόρφωση με τον GDPR μπορεί να οδηγήσει σε πρόστιμα έως 20 εκατομμύρια ευρώ ή το 4% του ετήσιου παγκόσμιου κύκλου εργασιών, όποιο από τα δύο είναι μεγαλύτερο, συν τη φήμη που προκαλείται (Usercentrics, 2025). Για παράδειγμα, η γαλλική αρχή προστασίας δεδομένων CNIL επέβαλε πρόστιμο 150 εκατομμυρίων ευρώ στην επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου SHEIN τον Σεπτέμβριο του 2025 για την τοποθέτηση ιχνηλατών στα προγράμματα περιήγησης των πελατών χωρίς τη συγκατάθεσή τους.

Ο GDPR έχει επηρεάσει σημαντικά τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς η ροή δεδομένων διασχίζει διαδικασίες πληρωμής, αποστολής και μάρκετινγκ (Usercentrics, 2025). Οι επιχειρήσεις πρέπει να διαθέτουν σαφή πολιτική απορρήτου, ασφαλή αποθήκευση δεδομένων και να ανταποκρίνονται έγκαιρα στα αιτήματα των υποκειμένων δεδομένων. Επιπλέον, τρίτοι πάροχοι όπως επεξεργαστές πληρωμών και πάροχοι υπηρεσιών αποστολής πρέπει επίσης να πληρούν τα πρότυπα του GDPR.

Η επιρροή του GDPR εκτείνεται πολύ πέρα από τα σύνορα της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσω του φαινομένου του "Brussels Effect", όπου το σημαντικό μέγεθος και η δύναμη της αγοράς της ΕΕ της παρέχουν τη δυνατότητα να θέτει παγκόσμια πρότυπα (Stimson Center, 2024). Πολλές εταιρείες εκτός Ευρώπης θεωρούν απαραίτητο να συμμορφώνονται με τις κατευθυντήριες γραμμές του GDPR προκειμένου να διατηρήσουν την πρόσβαση στην αγορά της ΕΕ. Η επιρροή της ΕΕ στον κυβερνοχώρο

υπογραμμίζει τον σημαντικό ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν υπερεθνικοί οργανισμοί και κράτη με κοινές αντιλήψεις στη διαμόρφωση παγκόσμιων ψηφιακών πολιτικών.

2.3.2 Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK)

Η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK) δημιουργεί ένα πλαίσιο εσωτερικής αγοράς για τις διαδικτυακές υπηρεσίες στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχος της είναι η εξάλειψη των εμποδίων στις διασυνοριακές διαδικτυακές υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά της ΕΕ και η παροχή νομικής ασφάλειας για επιχειρήσεις και καταναλωτές (Lodder, 2017). Η Οδηγία θεσπίζει εναρμονισμένους κανόνες σε θέματα όπως οι απαιτήσεις διαφάνειας και πληροφόρησης για τους παρόχους διαδικτυακών υπηρεσιών, οι εμπορικές επικοινωνίες, τα ηλεκτρονικά συμβόλαια και οι περιορισμοί ευθύνης των παρόχων ενδιάμεσων υπηρεσιών.

Η Οδηγία εφαρμόζεται σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που είναι εγκατεστημένες στην ΕΕ. Μία υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας θεωρείται εγκατεστημένη στην ΕΕ όταν ασκεί πραγματικά μια οικονομική δραστηριότητα χρησιμοποιώντας σταθερή εγκατάσταση για απεριόριστο χρονικό διάστημα (EUR-Lex, 2000). Η απλή παρουσία και χρήση τεχνικών μέσων και τεχνολογιών δεν συνιστά από μόνη της εγκατάσταση του παρόχου. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που είναι εγκατεστημένες εκτός της Ένωσης δεν καλύπτονται από τις διατάξεις της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (EKT, 2025).

Η αρχή της εσωτερικής αγοράς αποτελεί κεντρικό στοιχείο της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Trade.gov, 2024). Διασφαλίζει ότι οι πάροχοι διαδικτυακών υπηρεσιών υπόκεινται στο δίκαιο του Κράτους Μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένοι και όχι στο δίκαιο των Κρατών Μελών όπου η υπηρεσία είναι προσβάσιμη. Η Οδηγία καθορίζει βασικές απαιτήσεις για την υποχρεωτική ενημέρωση των καταναλωτών, τα βήματα που πρέπει να ακολουθούνται στις διαδικτυακές συμβάσεις και τους κανόνες σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών διαφημίσεων και των μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών (Ιγγλεζάκης, 2023).

Η Οδηγία ενθαρρύνει επίσης τη σύνταξη εθελοντικών κωδίκων δεοντολογίας και περιλαμβάνει άρθρα για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των Κρατών Μελών (EUR-Lex, 2000). Υπήρξε εκτενής συζήτηση εντός των θεσμικών οργάνων της ΕΕ

σχετικά με την αναθεώρηση αυτής της οδηγίας, η οποία τελικά έγινε με την υιοθέτηση του Νόμου για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (Digital Services Act) το 2022. Ο νέος νόμος στοχεύει στην παροχή ταχύτερης και αποτελεσματικότερης επιβολής του GDPR σε μεγάλες, διασυνοριακές υποθέσεις, διατηρώντας ταυτόχρονα τις υφιστάμενες εξαιρέσεις ευθύνης της Οδηγίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

2.3.3 Εθνική νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και την προστασία καταναλωτή

Στην Ελλάδα, το νομικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σύνθεση ευρωπαϊκών οδηγιών και εθνικών νομοθετημάτων που στοχεύουν στη δημιουργία ενός ισχυρού και ασφαλούς περιβάλλοντος για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο Νόμος 4933/2022, στον οποίο ενσωματώθηκε η Οδηγία (ΕΕ) 2161/2019 (Οδηγία Omnibus), στοχεύει στην προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών ενισχύοντας τα μέτρα επιβολής του νόμου και τις υποχρεώσεις διαφάνειας, αυξάνοντας τις υποχρεώσεις των παρόχων ψηφιακών υπηρεσιών και διευρύνοντας το πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών ώστε να καλύπτει ψηφιακά αγαθά, περιεχόμενο και υπηρεσίες (Trade.gov, 2024).

Ο Νόμος 2251/1994 για την Προστασία των Καταναλωτών αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ελληνικής νομοθεσίας προστασίας καταναλωτών (Chambers, 2024). Ο νόμος αυτός, ο οποίος έχει ενσωματώσει τις οδηγίες της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών στο ελληνικό δίκαιο και έχει τροποποιηθεί πρόσφατα με τον Νόμο 5111/2024, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δικαιωμάτων των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένου του δικαίου των συμβάσεων, των αθέμιτων πρακτικών, της ασφάλειας των προϊόντων και της επίλυσης διαφορών. Επιπλέον, ο νόμος περιλαμβάνει γενική ρήτρα που απαγορεύει τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές, συμπληρωμένη από μαύρη λίστα οκτώ εμπορικών πρακτικών που θεωρούνται επιθετικές.

Η ελληνική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών περιλαμβάνει επίσης διατάξεις για διαδικτυακές υπηρεσίες αναζήτησης που έχουν σημαντική επίδραση στους καταναλωτές και μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές τους (Trade.gov, 2024). Η διαφάνεια στις διαδικτυακές αγορές ενισχύεται, ώστε οι καταναλωτές να ενημερώνονται για τον τρόπο με τον οποίο καθορίζεται η κατάταξη των προσφορών

που παρουσιάζονται σε μια διαδικτυακή αγορά ή την ταυτότητα του αντισυμβαλλόμενου μέρους με το οποίο συνάπτουν σύμβαση (EKT, 2025).

Ο Νόμος 4727/2020 για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και συναλλαγές απλοποιεί τη διαδικασία σύστασης εταιρείας, ενώ ο Νόμος 4624/2019 υλοποιεί ορισμένες διατάξεις του GDPR στο ελληνικό δίκαιο (ICLG, 2025). Ο Νόμος 5160/2024 μεταφέρει την Οδηγία NIS2 σχετικά με την κυβερνοασφάλεια, ενισχύοντας περαιτέρω το νομικό πλαίσιο για τις ψηφιακές επιχειρήσεις. Όλα αυτά, υποστηριζόμενα από τη συμμετοχή της Ελλάδας στην ΕΕ, τοποθετούν τη χώρα σε ισχυρή νομική θέση ως δικαιοδοσία για ψηφιακές επιχειρήσεις.

Ο Νόμος 5019/2023 ενημερώνει τη νομοθεσία για τα συλλογικά συμφέροντα των καταναλωτών, μεταφέροντας την Οδηγία (ΕΕ) 2020/1828 στην ελληνική νομική τάξη (ΕΥ Greece, 2024). Η νέα νομοθεσία αναμένεται να πολλαπλασιάσει τις αντιπροσωπευτικές ενέργειες των καταναλωτών κατά των προμηθευτών, καθορίζοντας υψηλότερο κατώφλι για την προστασία των καταναλωτών και εξοπλίζοντάς τους με αποτελεσματικότερο μηχανισμό συλλογικής δράσης κατά καταναλωτών που προβαίνουν εκτεταμένα σε παράνομες ή αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Με τη συνολική του αρχιτεκτονική, το ελληνικό νομικό πλαίσιο προσφέρει ολοκληρωμένη προστασία στους καταναλωτές που συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης και στην προώθηση της ασφάλειας στο ψηφιακό εμπόριο.

2.4 Ζητήματα νομικής ασφάλειας και εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές συναλλαγές

Τα ζητήματα νομικής ασφάλειας και εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές συναλλαγές αποτελούν πολύπλοκο πεδίο που διασταυρώνει τεχνολογικές, νομικές και ψυχολογικές διαστάσεις (Αργυρός, 2011). Η προστασία των δεδομένων και η ιδιωτικότητα αποτελούν κρίσιμα ζητήματα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, με τη ραγδαία επέκταση των διαδικτυακών συναλλαγών να εγείρει σημαντικές ανησυχίες σχετικά με την προστασία δεδομένων και την ιδιωτικότητα (Kanagayazhini, 2022). Η ταχεία επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιφέρει νέες πολυπλοκότητες στα δικαιώματα των καταναλωτών και τις νομικές προστασίες, με τη διαδικτυακή απάτη, την ιδιωτικότητα δεδομένων και την επιβολή συμβάσεων να αποτελούν βασικά ζητήματα (Widijowati, 2023).

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν μια σειρά νομικών κινδύνων που περιλαμβάνουν παραβιάσεις απορρήτου δεδομένων, παραβιάσεις πνευματικής ιδιοκτησίας, παραβάσεις προστασίας καταναλωτών και αποτυχίες ασφάλειας πληρωμών (Channak et al., 2023). Οι επιχειρήσεις πρέπει να εφαρμόσουν ισχυρή κρυπτογράφηση δεδομένων, να λάβουν ρητή συγκατάθεση των χρηστών και να συμμορφώνονται με κανονισμούς όπως ο GDPR και το PCI DSS (ΣΕΒ, 2018). Η διαφάνεια στην παροχή πληροφοριών προϊόντων, οι ασφαλείς πληρωμές και οι σαφείς πολιτικές ακύρωσης είναι ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία εμπιστοσύνης και τη διασφάλιση νομικής συμμόρφωσης (Ιγγλεζάκης, 2023).

Ένα από τα πιο κρίσιμα νομικά ζητήματα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η κυβερνοασφάλεια και η αντιμετώπιση παραβιάσεων δεδομένων. Η άνοδος των ψηφιακών συναλλαγών συνοδεύεται από αυξημένους κινδύνους κυβερνοασφάλειας, καθώς οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν ελκυστικούς στόχους για εγκληματίες του κυβερνοχώρου που καταστρώνουν συνεχώς πιο δημιουργικούς τρόπους να εισβάλουν σε συστήματα και να κλέψουν δεδομένα (Travis Law, 2023). Το 2021, οι παραβιάσεις δεδομένων εξέθεσαν πάνω από 22 δισεκατομμύρια αρχεία, με το μέσο κόστος μιας παραβίασης να υπερβαίνει τα 4 εκατομμύρια δολάρια. Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις πρέπει να υπερβούν την προστασία των δεδομένων πελατών και να εξασφαλίσουν ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές στις πλατφόρμες τους, ενώ σε περίπτωση παραβίασης ασφαλείας, είναι νομικά υποχρεωμένες να ενημερώσουν τους πελάτες και το κοινό (Business.com, 2024).

Η επεξεργασία πληρωμών περιλαμβάνει την πλοήγηση σε ένα σύνθετο τοπίο κανονισμών. Αυτά περιλαμβάνουν το Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS), το οποίο θέτει το πρότυπο για επιχειρήσεις που αποδέχονται, επεξεργάζονται, αποθηκεύουν ή μεταδίδουν πληροφορίες πιστωτικών καρτών (Travis Law, 2023). Η συμμόρφωση είναι υποχρεωτική, και η αποτυχία συμμόρφωσης μπορεί να οδηγήσει σε κυρώσεις και την απώλεια της δυνατότητας επεξεργασίας πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζουν αυστηρές υποχρεώσεις ασφάλειας δεδομένων πληρωμής σύμφωνα με τα ρυθμιστικά πλαίσια, με την υιοθέτηση προηγμένων πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης να είναι απαραίτητη για την προστασία ευαίσθητων πληροφοριών από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση ή παραβιάσεις (Channak et al., 2023).

Οι ψηφιακές συμβάσεις και οι ηλεκτρονικές υπογραφές έχουν γίνει ευρέως αποδεκτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, χάρη σε νόμους όπως ο Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN Act) (Oregon State, 2024). Η κατανόηση του τι συνεπάγονται αυτές οι ψηφιακές συμφωνίες μπορεί να διαφυλάξει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να αποφύγει οποιεσδήποτε δυσάρεστες εκπλήξεις. Οι ηλεκτρονικές υπογραφές είναι νομικά δεσμευτικές σε πολλές δικαιοδοσίες, και η εφαρμογή ασφαλών μεθόδων για τη λήψη ηλεκτρονικών υπογραφών μπορεί να απλοποιήσει τις συναλλαγές διατηρώντας παράλληλα τη νομιμότητα (Singh, 2023).

Τα ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας αποτελούν επίσης σημαντική νομική πρόκληση. Με την άνοδο των ψηφιακών προϊόντων και των διαδικτυακών αγορών, η πνευματική ιδιοκτησία έχει γίνει μείζον ζήτημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Oregon State, 2024). Τα πνευματικά δικαιώματα, τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τα εμπορικά σήματα προστατεύουν τους δημιουργούς και τις καινοτομίες τους, αλλά θέτουν επίσης κίνδυνο όταν παραβιάζονται ακούσια. Η διασφάλιση ότι τα προϊόντα και το διαδικτυακό περιεχόμενο σέβονται τους νόμους πνευματικής ιδιοκτησίας είναι απαραίτητη για την αποφυγή νομικών επιπτώσεων (Αναγνωστοπούλου, 2012).

Οι διασυνοριακές συναλλαγές εισάγουν επιπλέον νομική πολυπλοκότητα. Κάποιες βασικές προκλήσεις συμμόρφωσης για το διεθνές ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν τα τελωνειακά δασμοί και τους φόρους εισαγωγής, τους ελέγχους εξαγωγών και την πνευματική ιδιοκτησία (Terms.law, 2024). Οι επιχειρήσεις πρέπει να ταξινομήσουν κατάλληλα τα προϊόντα τους, να υπολογίσουν τους εφαρμοστέους δασμούς και φόρους, και να διασφαλίσουν ότι όλη η απαιτούμενη τεκμηρίωση περιλαμβάνεται στις αποστολές. Η αποτυχία να γίνει αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις, κατασχέσεις και κυρώσεις. Οι νόμοι πνευματικής ιδιοκτησίας διαφέρουν σημαντικά ανά χώρα, και αυτό που προστατεύεται σε μία δικαιοδοσία μπορεί να μην προστατεύεται σε μια άλλη.

Η προστασία των καταναλωτών στο διαδικτυακό περιβάλλον παραμένει κεντρικό νομικό ζήτημα. Οι νόμοι προστασίας των καταναλωτών καθιερώνουν θεμελιώδη δικαιώματα που πρέπει να τηρούν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της διαφάνειας, της δίκαιης διαφήμισης και των ασφαλών διαδικασιών συναλλαγών (Channak et al., 2023). Οι αποτελεσματικές στρατηγικές συμμόρφωσης απαιτούν συστηματική εφαρμογή αυτών των νομικών προτύπων για τον μετριασμό των κινδύνων και την αποφυγή κυρώσεων. Τα βασικά δικαιώματα των

καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές συνήθως περιλαμβάνουν το δικαίωμα σε σαφείς πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το δικαίωμα ακύρωσης παραγγελιών εντός συγκεκριμένης περιόδου, και το δικαίωμα να λάβουν αγαθά που συμφωνούν με τα διαφημιζόμενα πρότυπα.

Η πολιτική απορρήτου καθορίζει τη φύση και την πορεία των προσωπικών πληροφοριών που εισάγονται στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου (Holt Law, 2025). Είναι ευθύνη της επιχείρησης να διασφαλίσει ότι οι ευαίσθητες πληροφορίες προστατεύονται και ότι η συλλογή ή διατήρηση δεδομένων κοινοποιείται με σαφήνεια στον χρήστη και συμμορφώνεται με τους ομοσπονδιακούς και πολιτειακούς νόμους. Οι εντυπωσιακές παραβιάσεις δεδομένων και η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για ζητήματα απορρήτου έχουν καταστήσει τη διαφάνεια κορυφαία προτεραιότητα. Με μια σαφή, καλά διατυπωμένη πολιτική απορρήτου, οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαβεβαιώσουν τους πελάτες ότι τα προσωπικά τους δεδομένα είναι σε ασφαλή χέρια, προστατεύοντας παράλληλα την επιχείρηση από πιθανές αγωγές και ρυθμιστικές κυρώσεις που απορρέουν από κακή χρήση δεδομένων ή ανεπαρκή πρωτόκολλα ασφαλείας.

2.5 Σχέση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και αντιλαμβανόμενης ασφάλειας

Η σχέση μεταξύ της γνώσης της νομοθεσίας και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη τους στις διαδικτυακές πλατφόρμες. Η έλλειψη πληροφόρησης σχετικά με τις κατευθυντήριες γραμμές απορρήτου και η αναποτελεσματική νομική επιβολή αποτελούν κρίσιμες ανησυχίες που επηρεάζουν την προθεσιακή συμπεριφορά των χρηστών (Singh et al., 2024). Η ανησυχία αυτή ενισχύεται από την έλλειψη πληροφόρησης και την αναγνωσιμότητα των πολιτικών απορρήτου, οι οποίες αναπτύσσουν τη δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στους ιστότοπους.

Η έρευνα έχει καταδείξει ότι η γνώση και η εμπειρία που προκύπτουν από τη συχνή χρήση, η επίγνωση των απειλών ασφαλείας και το κίνητρο χρήσης εργαλείων ασφαλείας αποτελούν τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση τεχνολογιών ασφαλείας και απορρήτου (Kang et al., 2015). Τα άτομα που χρησιμοποιούν συχνά ψηφιακές πλατφόρμες είναι πιο εξοικειωμένα και άνετα με τις ψηφιακές τεχνολογίες.

Η συχνότητα συμμετοχής σε ψηφιακές συναλλαγές μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη μιας αίσθησης εμπιστοσύνης (Merhi et al., 2021).

Οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο εμπειρίας στο διαδίκτυο συσχετίζονται με χαμηλότερους αντιλαμβανόμενους κινδύνους σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές, αλλά αυξημένες ανησυχίες απορρήτου (Miyazaki & Fernandez, 2001). Αυτό το παράδοξο υποδηλώνει ότι ενώ η εξοικείωση με την τεχνολογία μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο συναλλαγών, παράλληλα αυξάνει την ευαισθητοποίηση για πιθανές απειλές απορρήτου. Η έρευνα καταδεικνύει ότι οι αντιλήψεις των χρηστών για την ασφάλεια επηρεάζονται σημαντικά από την ασφάλεια πληροφοριών και την τεχνολογική ευαισθητοποίηση, ενώ το απόρρητο δεν επηρεάζει σημαντικά τους χρήστες (ResearchGate, 2001).

Η γνώση των καταναλωτών σχετικά με τους νόμους και τις πρακτικές που σχετίζονται με το απόρρητο, καθώς και η επίγνωση και χρήση στρατηγικών που μπορούν να προστατεύσουν τον καταναλωτή, αποτελούν κρίσιμους παράγοντες (Nowak & Phelps, 1992). Ωστόσο, παρατηρείται συχνά ασυνέπεια μεταξύ των εκφρασμένων ανησυχιών των καταναλωτών για το απόρρητο και των πραγματικών τους συμπεριφορών ανταλλαγής πληροφοριών και προστασίας του απορρήτου. Πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις εξηγούν αυτήν την ασυνέπεια, γνωστή ως το "παράδοξο του απορρήτου" (Larson, 2024).

Η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια αναφέρεται στις πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα προστατευτικά μέτρα που εφαρμόζει ένας διαδικτυακός έμπορος για να διαφυλάξει τις συναλλαγές και τις προσωπικές πληροφορίες (PMC, 2024). Η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, μειώνοντας τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο των διαδικτυακών συναλλαγών και διευκολύνοντας τις αγορές. Παρά τη διαπιστωμένη σημασία της εμπιστοσύνης και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας, παραμένει ανάγκη για περισσότερη έρευνα που να εξετάζει τον μετριαστικό ρόλο της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας στη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αποφάσεων αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η επίγνωση των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει σημαντικά την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές συναλλαγές. Οι καταναλωτές στην Ινδονησία, για

παράδειγμα, συχνά στερούνται επίγνωσης των νομικών τους προστασιών, με την επιβολή του νόμου να παραμένει αδύναμη (Swandari et al., 2025). Τα θύματα απάτης συχνά αγωνίζονται να εντοπίσουν τους δράστες, ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι συναλλαγές αφορούν ανώνυμους πωλητές ή διεθνείς προμηθευτές. Η απουσία ισχυρής νομικής επιβολής και η περιορισμένη επίγνωση των καταναλωτών για τις νομικές τους προστασίες δημιουργούν περιβάλλον αβεβαιότητας που υπονομεύει την εμπιστοσύνη.

Ο ρόλος της εκπαίδευσης των καταναλωτών είναι καθοριστικός. Η προώθηση της ευαισθητοποίησης και η εφαρμογή αποτελεσματικών μηχανισμών επίλυσης καταγγελιών μπορούν να ενδυναμώσουν τους καταναλωτές, να καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη στις ψηφιακές συναλλαγές και να διασφαλίσουν ότι τα δικαιώματά τους διατηρούνται σε ένα εξελισσόμενο ψηφιακό οικοσύστημα (Iyer & Menon, 2025). Η κατανόηση των συνεπειών του απορρήτου και της σχέσης του με τις αντιλήψεις κινδύνου μπορεί να βοηθήσει στην εύρεση λύσεων σε αυτό το πρόβλημα. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές στρατηγικές για να προστατεύσουν το απόρρητό τους, ώστε να αισθάνονται σίγουροι για τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η διαφάνεια και η σαφήνεια των πολιτικών απορρήτου επηρεάζουν άμεσα την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια. Σύμφωνα με τη θεωρία της Κοινωνικής Σύμβασης, μια σαφής και διαφανής πολιτική απορρήτου αυξάνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία με τη σειρά της μειώνει τις ανησυχίες απορρήτου και επηρεάζει σημαντικά τις αποφάσεις (Wang et al., 2020). Οι καταναλωτές με υψηλή επίγνωση των πολιτικών απορρήτου είναι πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακές υπηρεσίες. Αν οι πολιτικές απορρήτου είναι σαφείς και κατανοητές, οι πελάτες αισθάνονται ασφαλείς να συνάψουν μια εικονική συμφωνία με υψηλή εμπιστοσύνη (Bandara et al., 2020).

Η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τους νόμους προστασίας δεδομένων και τις πρακτικές ασφαλείας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας. Οι ρυθμιστικές αρχές έχουν σημαντικό ρόλο στην προστασία των δικαιωμάτων των ψηφιακών καταναλωτών, και η σημασία της εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών δεν μπορεί να υποτιμηθεί (Iyer & Menon, 2025). Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στην προστασία του απορρήτου των καταναλωτών, στην εκπαίδευσή τους και στην παροχή ελέγχου. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί προσθέτοντας μια νέα

ενότητα στον ιστότοπο αφιερωμένη στην ασφάλεια και το απόρρητο δεδομένων, ώστε να ενισχυθεί η πεποίθηση εμπιστοσύνης και η διαφάνεια.

Το επίπεδο εμπιστοσύνης που απαιτείται για τη συμμετοχή σε διαδικτυακές αγορές ποικίλλει μεταξύ των ατόμων ανάλογα με το επίπεδο αντίληψης εμπιστοσύνης τους (Hamzah et al., 2025). Η νεότερη γενιά, ηλικίας κάτω των 35 ετών, είναι πιο διατεθειμένη να αναλάβει κινδύνους όσον αφορά την προπληρωμή στις διαδικτυακές αγορές, ενώ οι γυναίκες άνω των 45 ετών είναι πιο επιφυλακτικές και προτιμούν να κάνουν τις διαδικτυακές τους αγορές με πληρωμή κατά την παράδοση. Αυτό πιθανώς οφείλεται στο ότι η νεότερη γενιά είναι πιο συνδεδεμένη με τη δικτυακή συνδεσιμότητα μέσω smartphone/tablet, και αντιλαμβάνονται τις διαδικτυακές συναλλαγές ως λιγότερο επικίνδυνες.

2.6 Συνοπτική αποτίμηση – διαπιστωμένα κενά στη βιβλιογραφία

Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με την εμπιστοσύνη και την ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποκαλύπτει σημαντικά κενά που απαιτούν περαιτέρω διερεύνηση. Παρά τον σημαντικό όγκο έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα, υπάρχουν συγκεκριμένες περιοχές που παραμένουν υποεξελιγμένες και χρήζουν εμβάθυνσης. Η κατανόηση της διαμόρφωσης εμπιστοσύνης και των συνεπειών της σε διασυνοριακό πλαίσιο διαδικτυακών αγορών είναι σημαντική, καθώς οι διασυνοριακές μελέτες είναι σπάνιες (Quintus et al., 2024).

Ένα από τα κύρια κενά που εντοπίζονται στη βιβλιογραφία αφορά την περιορισμένη έρευνα που επικεντρώνεται συγκεκριμένα στις διαδικτυακές αγορές. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας αποκαλύπτει ότι μόνο περιορισμένη έρευνα εστιάζει ειδικά στις διαδικτυακές αγορές, καθώς η πλειοψηφία της έρευνας διερευνά την εμπιστοσύνη εντός του τομέα υπηρεσιών ή πολύ συγκεκριμένων καναλιών διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων, όπως οι αγορές μέσω κινητών συσκευών (Quintus et al., 2024). Επιπλέον, οι ερευνητικές μεταβλητές είναι είτε προηγούμενοι είτε επόμενοι παράγοντες, με την έρευνα να μην εξετάζει και τις δύο κατηγορίες, καθώς και πολλαπλές διαστάσεις κάθε μεταβλητής.

Η έλλειψη συστηματικών ανασκοπήσεων της βιβλιογραφίας για τον ρόλο της εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί άλλο σημαντικό κενό. Λίγες, αν υπάρχουν, συστηματικές ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας έχουν γίνει μέχρι στιγμής για τον ρόλο της εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου,

διερευνώντας τους παράγοντες που οδηγούν στη βελτίωση της εμπιστοσύνης στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, και έτσι βοηθώντας τους επαγγελματίες να αναπτύξουν ένα πλαίσιο για τη βελτίωση των πλατφορμών τους (Soleimani, 2022). Η πανδημία COVID-19 δημιούργησε μια αυξανόμενη επιθυμία για μετάβαση σε διαδικτυακούς τρόπους αγορών, καθιστώντας επιτακτική την ανάγκη για ενημερωμένη και ολοκληρωμένη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που λαμβάνει υπόψη διάφορες διαστάσεις της εμπιστοσύνης.

Παρά την εκτενή ακαδημική βιβλιογραφία για την κατανόηση της επίδρασης της εμπιστοσύνης στις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών, υπάρχει έλλειψη αυτού του είδους ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Singh et al., 2024). Οι περισσότερες μελέτες που βασίζονται σε εμπιστοσύνη είναι περιγραφικού χαρακτήρα, συζητώντας γενικά απόψεις ερευνητών, πολιτικές απορρήτου και επίπεδα ευαισθητοποίησης, ή είναι ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας που αξιολογούν τη φύση και τις διαστάσεις της εμπιστοσύνης. Ωστόσο, λίγες μελέτες προτείνουν συγκεκριμένους προηγούμενους παράγοντες εμπιστοσύνης ή δυσπιστίας.

Η έρευνα σχετικά με την προστασία δεδομένων και το απόρρητο στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αποκαλύπτει σημαντικά ερευνητικά κενά που αντικατοπτρίζουν τη δυναμική και ταχέως εξελισσόμενη φύση τόσο των απειλών κυβερνοασφάλειας όσο και των προσδοκιών των χρηστών (Kanagayazhini, 2022). Ενώ η τεχνητή νοημοσύνη και η μηχανική μάθηση έχουν σημειώσει αξιοσημείωτες προόδους στην ενίσχυση της ανίχνευσης και απόκρισης απειλών, υπάρχουν ακόμη κενά στην αποτελεσματική αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών για την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλά τρέχοντα συστήματα που βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη για την ανίχνευση απειλών αντιμετωπίζουν προβλήματα με υψηλά ποσοστά ψευδώς θετικών αποτελεσμάτων, τα οποία μπορούν να κατακλύσουν τις ομάδες ασφαλείας και να μειώσουν την αποτελεσματικότητα.

Η έρευνα για το πώς η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια μπορεί να μεταβάλει τη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης και αποφάσεων αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει υποανάπτυκτη (PMC, 2024). Παρά τη διαπιστωμένη σημασία της εμπιστοσύνης και της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας, χρειάζεται περισσότερη έρευνα που να εξετάζει τον διαμεσολαβητικό ρόλο της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας. Η κατανόηση του πώς διαφορετικά επίπεδα αντιλαμβανόμενης ασφάλειας μπορούν να επηρεάσουν τη σχέση

μεταξύ εμπιστοσύνης και συμπεριφοράς αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει ανεξερεύνητη περιοχή.

Η σχέση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και αντιλαμβανόμενης ασφάλειας αποτελεί επίσης περιοχή με περιορισμένη εμπειρική έρευνα. Ενώ είναι γνωστό ότι η έλλειψη πληροφόρησης για τις κατευθυντήριες γραμμές απορρήτου και η αναποτελεσματική νομική επιβολή επηρεάζουν την προθεσιακή συμπεριφορά των χρηστών (Kang et al., 2015), λίγες μελέτες έχουν εξετάσει συστηματικά πώς η εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα νομικά τους δικαιώματα επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη ασφάλειά τους και, κατ' επέκταση, την πρόθεσή τους να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές συναλλαγές.

Επιπλέον, υπάρχει σημαντικό κενό στην έρευνα που αφορά τις διαφορές μεταξύ προηγμένων και αναδυόμενων αγορών. Ενώ μελέτες για την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές είναι διαθέσιμες τόσο για προηγμένες όσο και για αναδυόμενες αγορές ξεχωριστά, μόνο λίγες μελέτες υιοθετούν συνδυασμένη προοπτική (Quintus et al., 2024). Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν σε προηγμένες αγορές δεν μπορούν να μεταφερθούν σε αναδυόμενες αγορές χωρίς εμπειρική θεμελίωση. Αυτό δημιουργεί σημαντικό κενό στην κατανόησή μας για το πώς οι πολιτισμικοί, οικονομικοί και νομικοί παράγοντες διαμορφώνουν διαφορετικά την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε διάφορα πλαίσια.

Η αλληλεπίδραση μεταξύ των διαφόρων διαστάσεων της εμπιστοσύνης παραμένει ανεπαρκώς κατανοητή. Οι περισσότερες μελέτες εξετάζουν μεμονωμένες διαστάσεις της εμπιστοσύνης χωρίς να διερευνούν τις σύνθετες αλληλεπιδράσεις μεταξύ τεχνολογικών, ψυχολογικών και νομικών παραγόντων (Soleimani, 2022). Η πολυδιάστατη φύση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί ολοκληρωμένες προσεγγίσεις που να εξετάζουν την αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων και τον τρόπο με τον οποίο συνδυαστικά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τέλος, η έρευνα για τον ρόλο των αναδυόμενων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη, η blockchain και τα έξυπνα συμβόλαια, στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης και ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ακόμη στα αρχικά της στάδια. Οι τεχνολογικές εξελίξεις παίζουν επίσης ρόλο στην ενίσχυση της νομικής διασφάλισης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με την blockchain να προσφέρει έναν ασφαλή τρόπο καταγραφής συναλλαγών και επαλήθευσης της αυθεντικότητας των προϊόντων

(Oregon State, 2024). Ωστόσο, περιορισμένη εμπειρική έρευνα έχει διερευνήσει πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται αυτές τις τεχνολογίες και πώς επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς τους.

Καθώς οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζουν να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται, η αντιμετώπιση αυτών των κενών είναι κρίσιμη για να παραμείνουν μπροστά από τις αναδυόμενες απειλές και να διασφαλίσουν την ισχυρή προστασία των ευαίσθητων δεδομένων (Kanagayazhini, 2022). Οι ερευνητές, οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής πρέπει να συνεργαστούν για να αναπτύξουν τεχνολογικά προηγμένες λύσεις ασφαλείας που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του σύγχρονου ηλεκτρονικού εμπορίου, εξισορροπώντας την ανάγκη για ισχυρές προστασίες με την εμπειρία των χρηστών. Με την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων μέσω στοχευμένης έρευνας και τεχνολογικών προόδων, ο τομέας του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συνεχίσει να αναπτύσσεται με ασφάλεια και βιώσιμα απέναντι στους εξελισσόμενους κινδύνους.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικά Ερωτήματα / Υποθέσεις

Ο βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, καθώς και της επίδρασης που ασκούν παράγοντες όπως η γνώση της νομοθεσίας, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η συχνότητα συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές στη διαμόρφωση αυτής της εμπιστοσύνης. Στο πλαίσιο της ταχείας ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συνεχούς ψηφιοποίησης της αγοράς, η κατανόηση των παραγόντων που ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση ενός ασφαλούς, δίκαιου και βιώσιμου ψηφιακού περιβάλλοντος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταστεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας και της καθημερινής ζωής. Η ευκολία, η ταχύτητα και η προσβασιμότητα που προσφέρει έχουν οδηγήσει σε εκθετική αύξηση των διαδικτυακών αγορών, αλλά και σε αντίστοιχη άνοδο των κινδύνων που συνδέονται με την ασφάλεια των συναλλαγών, την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη νομιμότητα των επιχειρηματικών πρακτικών. Η εμπιστοσύνη του καταναλωτή λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας πρόθεσης αγοράς, ικανοποίησης και επαναλαμβανόμενης χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών. Όταν η εμπιστοσύνη υπονομεύεται, η συνολική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται, καθώς οι χρήστες αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές ή περιορίζουν σημαντικά τη συμμετοχή τους.

Η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών συνδέεται στενά με τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων προς το θεσμικό και νομικό πλαίσιο που διέπει τη συλλογή, αποθήκευση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς και με την εφαρμογή μηχανισμών διαφάνειας και υπευθυνότητας. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο (2000/31/EK) αποτελούν τους βασικούς πυλώνες του ρυθμιστικού πλαισίου που διασφαλίζει την προστασία των καταναλωτών και των προσωπικών τους πληροφοριών στις ψηφιακές συναλλαγές. Παρά τη σαφήνεια των νομικών αυτών προβλέψεων, η πραγματική εφαρμογή τους και ο βαθμός γνώσης τους από το ευρύ κοινό παραμένουν

περιορισμένοι, γεγονός που επιβάλλει την ανάγκη για ποσοτική διερεύνηση των σχετικών αντιλήψεων και συμπεριφορών.

Η έρευνα στοχεύει να καλύψει το χάσμα μεταξύ θεωρητικής νομοθετικής προστασίας και πρακτικής κατανόησης των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Μέσω ποσοτικής ανάλυσης δεδομένων, θα επιχειρηθεί να αποτυπωθεί η πραγματική στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια των συναλλαγών, να αναδειχθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες και να διερευνηθεί εάν η γνώση της σχετικής νομοθεσίας ενισχύει την προθυμία τους να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Με αυτόν τον τρόπο, η μελέτη αποσκοπεί στη συμβολή της τόσο στη θεωρητική κατανόηση του φαινομένου όσο και στη βελτίωση των πρακτικών προστασίας των καταναλωτών.

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο αντικείμενο την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τη διασύνδεσή τους με το ισχύον νομικό πλαίσιο. Ο γενικός στόχος εξειδικεύεται σε επιμέρους ειδικούς ερευνητικούς στόχους, οι οποίοι καθορίζουν το ερευνητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογική κατεύθυνση της μελέτης.

Πρώτος στόχος είναι να μετρηθεί το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και να προσδιοριστούν οι κύριοι παράγοντες που το επηρεάζουν. Ο δεύτερος στόχος αφορά τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και εμπιστοσύνης, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν η ενημέρωση και κατανόηση των νομικών δικαιωμάτων ενισχύουν το αίσθημα ασφάλειας των χρηστών. Ο τρίτος στόχος είναι η ανάλυση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου (π.χ. φόβος απάτης, απώλειας δεδομένων, κακής εξυπηρέτησης) και του τρόπου με τον οποίο αυτός επηρεάζει τη διάθεση των χρηστών να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Τέταρτος στόχος είναι να εξεταστεί η σχέση μεταξύ συχνότητας αγορών και επιπέδου εμπιστοσύνης, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η εμπειρία ενισχύει την ασφάλεια ή αν, αντίθετα, η επαναλαμβανόμενη χρήση εντείνει την ανησυχία.

Πέμπτος στόχος είναι να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα του θεσμικού πλαισίου προστασίας των καταναλωτών, όπως το GDPR, η Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η εθνική νομοθεσία, από την οπτική των ίδιων των χρηστών. Μέσα από αυτή τη διερεύνηση, επιδιώκεται να εντοπιστούν κενά μεταξύ των προβλέψεων του νόμου και της αντίληψης των πολιτών για την πραγματική προστασία που απολαμβάνουν. Τέλος,

έκτος στόχος είναι να προταθούν πρακτικά μέτρα και πολιτικές παρεμβάσεις που μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και να βελτιώσουν την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Οι επιμέρους στόχοι εξειδικεύονται σε ερευνητικά ερωτήματα, όπως:

- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;
- Πώς επηρεάζει η γνώση της σχετικής νομοθεσίας το επίπεδο εμπιστοσύνης;
- Ποια είναι η σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της πρόθεσης αγοράς;
- Σε ποιον βαθμό η συχνότητα των αγορών επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια;

Με βάση τα παραπάνω ερωτήματα, διατυπώνονται οι ακόλουθες ενδεικτικές υποθέσεις:

H1: Η γνώση της νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετική συσχέτιση με το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

H2: Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος έχει αρνητική επίδραση στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση ηλεκτρονικών αγορών.

H3: Η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών σχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές.

H4: Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο συνδέεται με αυξημένη γνώση νομοθεσίας και αντίστοιχα υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης.

H5: Η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως μεσολαβητική μεταβλητή μεταξύ της γνώσης νομοθεσίας και της πρόθεσης συμμετοχής σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι υποθέσεις αυτές αποτελούν τη βάση της ποσοτικής διερεύνησης και θα ελεγχθούν στατιστικά μέσω συσχετίσεων Pearson, αναλύσεων διαφορών (t-test, ANOVA) και πολλαπλής παλινδρόμησης, όπως θα παρουσιαστεί στη μεθοδολογία.

Η σημασία της έρευνας έγκειται τόσο στη θεωρητική της συμβολή όσο και στη πρακτική της αξία. Θεωρητικά, η μελέτη εμπλουτίζει τη διεθνή βιβλιογραφία για την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, συνδυάζοντας ψυχολογικούς και νομικούς παράγοντες - μια σύνθεση που σπανίζει στις υπάρχουσες έρευνες. Οι περισσότερες

μελέτες επικεντρώνονται αποκλειστικά σε τεχνικούς ή οικονομικούς δείκτες εμπιστοσύνης, ενώ η παρούσα προσεγγίζει το ζήτημα πολυδιάστατα, συνδέοντας τη νομική γνώση με τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

3.2. Τύπος Έρευνας και Προσέγγιση

Η παρούσα έρευνα βασίζεται σε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με στόχο τη μέτρηση και την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ποσοτική μέθοδος κρίθηκε καταλληλότερη, καθώς επιτρέπει τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων που μπορούν να υποβληθούν σε στατιστική ανάλυση, παρέχοντας αντικειμενικά και γενικεύσιμα αποτελέσματα (Creswell & Creswell, 2017). Μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου, η έρευνα στοχεύει στην αποτύπωση στάσεων, αντιλήψεων και εμπειριών που σχετίζονται με τη νομική γνώση, την αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και την πρόθεση συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές.

Η επιλογή της ποσοτικής μεθόδου αιτιολογείται από το γεγονός ότι τα υπό διερεύνηση φαινόμενα -όπως η εμπιστοσύνη, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και η γνώση της νομοθεσίας- είναι δυνατό να αποτυπωθούν μέσω στατιστικά ελέγξιμων μεταβλητών. Επιπλέον, η συγκεκριμένη προσέγγιση επιτρέπει τη διερεύνηση σχέσεων αιτιότητας και τη στατιστική επαλήθευση υποθέσεων, γεγονός που ενισχύει την εγκυρότητα των συμπερασμάτων (Bryman, 2016).

3.3. Δείγμα και Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός-στόχος της παρούσας έρευνας αποτελείται από ενήλικους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου ή επαγγελματικής κατάστασης. Το τελικό μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 100 συμμετέχοντες, αριθμός που θεωρείται επαρκής για τη διεξαγωγή βασικών στατιστικών αναλύσεων, όπως έλεγχοι διαφορών (t-test, ANOVA) και αναλύσεις παλινδρόμησης (Hair et al., 2019). Για τη συλλογή του δείγματος εφαρμόζεται μη πιθανοθετική δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling), καθώς επιτρέπει την άμεση και πρακτική πρόσβαση σε άτομα που χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται ευρέως σε έρευνες που διεξάγονται μέσω διαδικτύου, δεδομένου ότι διευκολύνει τη συγκέντρωση δεδομένων από συμμετέχοντες με σχετική εμπειρία στο υπό μελέτη φαινόμενο (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Παράλληλα, εφαρμόζεται και η μέθοδος της δειγματοληψίας

χιονοστιβάδας (snowball sampling), κατά την οποία οι αρχικοί συμμετέχοντες προωθούν το ερωτηματολόγιο σε άλλους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, συμβάλλοντας στη διεύρυνση της βάσης των συμμετεχόντων.

3.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Το κύριο εργαλείο συλλογής δεδομένων της παρούσας έρευνας αποτελεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει κλειστού τύπου ερωτήσεις με πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα). Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με σκοπό την καταγραφή των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με τέσσερις βασικές μεταβλητές: την εμπιστοσύνη, τη γνώση της νομοθεσίας, τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών.

Η μεταβλητή της εμπιστοσύνης αφορά την πεποίθηση του καταναλωτή ότι ο διαδικτυακός πωλητής ενεργεί με ακεραιότητα, συνέπεια και αξιοπιστία κατά τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Οι σχετικές ερωτήσεις βασίζονται σε προσαρμοσμένες κλίμακες προηγούμενων ερευνητικών μελετών (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Η γνώση της νομοθεσίας αποτυπώνει το επίπεδο ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, με έμφαση στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και στην ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αναφέρεται στην υποκειμενική εκτίμηση των καταναλωτών ως προς την πιθανότητα απώλειας προσωπικών δεδομένων ή χρηματικών πόρων λόγω διαδικτυακής απάτης και μετράται μέσω δεικτών βασισμένων στη μελέτη των Kim et al. (2008). Τέλος, η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών καταγράφεται μέσω ερωτήσεων που αποτυπώνουν τον μέσο αριθμό διαδικτυακών αγορών σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση. Η δομή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τρία διακριτά μέρη. Το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, το δεύτερο επικεντρώνεται στις βασικές ερευνητικές μεταβλητές και το τρίτο εξετάζει γενικές απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη νομική προστασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

3.5. Διαδικασία της Έρευνας

Η διαδικασία της παρούσας έρευνας οργανώθηκε σε διακριτικά στάδια, τα οποία αφορούσαν την επιλογή του δείγματος, τη συλλογή των δεδομένων και την ανάλυσή τους. Η συστηματική αυτή προσέγγιση διασφάλισε τη μεθοδολογική εγκυρότητα της έρευνας και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

3.5.1. Επιλογή Δείγματος

Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε με βάση τα κριτήρια του πληθυσμού-στόχου της παρούσας έρευνας, δηλαδή ενήλικους καταναλωτές που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Πριν από τη συμμετοχή τους, όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της έρευνας, το αντικείμενο της μελέτης και τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ενημέρωση των συμμετεχόντων σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Συγκεκριμένα, διευκρινίστηκε ότι η συμμετοχή στην έρευνα ήταν απολύτως εθελοντική, ότι είχαν το δικαίωμα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία συνέπεια και ότι οι απαντήσεις τους παρέμειναν ανώνυμες και εμπιστευτικές. Παράλληλα, επισημάνθηκε ότι τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Οι συμμετέχοντες δήλωσαν ενυπόγραφα τη συγκατάθεσή τους για τη συμμετοχή στην έρευνα, επιβεβαιώνοντας ότι είχαν κατανοήσει πλήρως το περιεχόμενο της ενημέρωσης και αποδέχθηκαν τους όρους συμμετοχής. Η διαδικασία αυτή διασφάλισε τη συμμόρφωση της έρευνας με τις βασικές αρχές της ερευνητικής δεοντολογίας και της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

3.5.2. Συλλογή Δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο απεστάλη ηλεκτρονικά στους συμμετέχοντες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email). Οι συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους χρονικό περιθώριο μίας εβδομάδας για τη συμπλήρωση και την επιστροφή του ερωτηματολογίου.

Η ηλεκτρονική μορφή διανομής επιλέχθηκε λόγω της ευκολίας πρόσβασης, της ταχύτητας συλλογής των δεδομένων και της δυνατότητας συμμετοχής ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας

συλλογής, οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και ομαδοποιήθηκαν σε πίνακα του λογισμικού Microsoft Excel, προκειμένου να πραγματοποιηθεί αρχικός έλεγχος πληρότητας και ορθότητας των δεδομένων.

Στη συνέχεια, τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα, με αριθμητική αντιστοίχιση των απαντήσεων της κλίμακας Likert και των λοιπών μεταβλητών, ώστε να καταστούν συμβατά με το λογισμικό στατιστικής ανάλυσης και να καταστεί δυνατή η περαιτέρω επεξεργασία τους.

3.5.3. Ανάλυση Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Αρχικά εφαρμόστηκε περιγραφική στατιστική ανάλυση, με στόχο την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος και τον υπολογισμό βασικών στατιστικών δεικτών, όπως οι μέσοι όροι, οι τυπικές αποκλίσεις και οι συχνότητες των μεταβλητών.

Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε επαγωγική στατιστική ανάλυση για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των ερευνητικών μεταβλητών. Χρησιμοποιήθηκαν έλεγχοι συσχέτισης και αναλύσεις διαφορών, προκειμένου να εξεταστούν πιθανές στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των χαρακτηριστικών του δείγματος και των βασικών εννοιών της έρευνας. Επιπλέον, εφαρμόστηκε ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης, με σκοπό την εκτίμηση του βαθμού στον οποίο οι ανεξάρτητες μεταβλητές προέβλεψαν την εξαρτημένη μεταβλητή της εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η συνδυαστική χρήση περιγραφικών και επαγωγικών στατιστικών μεθόδων επέτρεψε τη συστηματική ερμηνεία των δεδομένων και τη στατιστική επαλήθευση των ερευνητικών υποθέσεων της παρούσας μελέτης.

3.6. Ηθικά Ζητήματα και Περιορισμοί

Η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας τήρησε τις αρχές της ανωνυμίας, της εμπιστευτικότητας και της εθελοντικής συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν αναλυτικά για τον σκοπό της μελέτης και παρείχαν τη συγκατάθεσή τους πριν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Δεν συλλέχθηκαν προσωπικά δεδομένα που να

επιτρέπουν την άμεση ή έμμεση ταυτοποίηση των συμμετεχόντων, ενώ τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Παράλληλα, η μελέτη παρουσίασε ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίστηκαν κυρίως με το σχετικά περιορισμένο μέγεθος του δείγματος και τη χρήση μη πιθανοθετικής δειγματοληψίας. Οι παράγοντες αυτοί ενδέχεται να επηρέασαν τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον ευρύτερο πληθυσμό. Ωστόσο, η μεθοδολογική αυστηρότητα που ακολουθήθηκε, σε συνδυασμό με την εφαρμογή αξιόπιστων στατιστικών εργαλείων ανάλυσης, συνέβαλε στην ενίσχυση της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των συμπερασμάτων της παρούσας έρευνας.

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Ποσοτικής Ανάλυσης

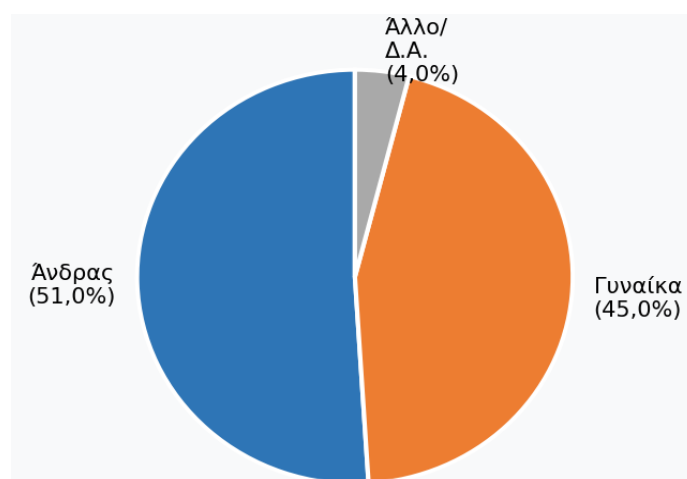
4.1. Δημογραφικά Αποτελέσματα – Περιγραφική Στατιστική

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας ($N = 100$), καθώς και τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτυπώνονται αναλυτικά στους Πίνακες 1 – 5, συνοδευόμενα από τα αντίστοιχα γραφήματα (Σχήματα 1 – 5), τα οποία οπτικοποιούν την κατανομή των συμμετεχόντων ανά μεταβλητή.

Πίνακας 1

Κατανομή του Δείγματος ανά Φύλο

	N	%
Άνδρας	51	51,0
Γυναίκα	45	45,0
Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω	4	4,0
Σύνολο	100	100,0



Σχήμα 1. Κατανομή του δείγματος ανά φύλο.

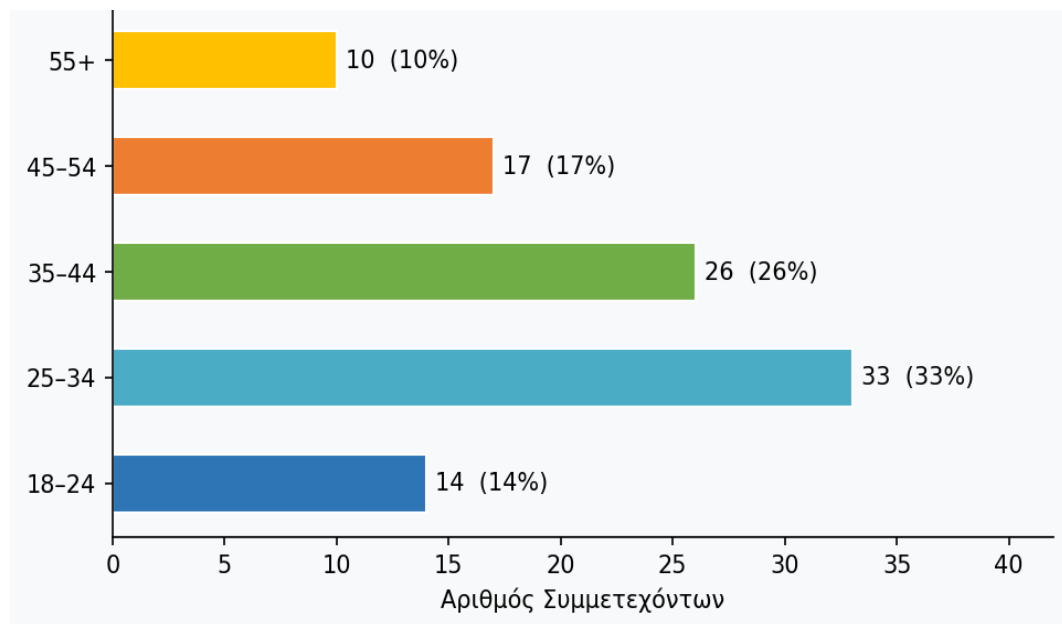
Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 1 και απεικονίζεται στο Σχήμα 1, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν άνδρες (51,0%), ακολουθούμενη από γυναίκες (45,0%). Ένα μικρό ποσοστό (4,0%) επέλεξε την απάντηση «Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω». Η κατανομή ανά φύλο κρίνεται

σχετικά ισορροπημένη, γεγονός που συμβάλλει στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ως προς τη μεταβλητή αυτή.

Πίνακας 2

Κατανομή του Δείγματος ανά Ηλικιακή Ομάδα

	N	%
18–24	14	14,0
25–34	33	33,0
35–44	26	26,0
45–54	17	17,0
55 και άνω	10	10,0
Σύνολο	100	100,0



Σχήμα 2. Κατανομή του δείγματος ανά ηλικιακή ομάδα.

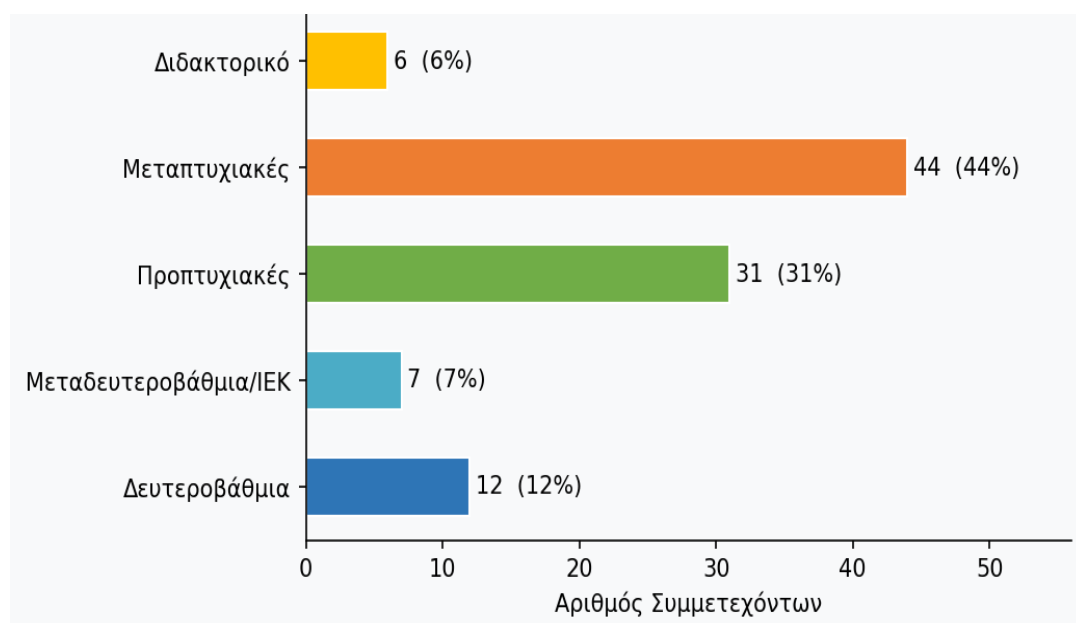
Ως προς την ηλικιακή κατανομή (Πίνακας 2, Σχήμα 2), η μεγαλύτερη ομάδα αντιστοιχεί στους συμμετέχοντες ηλικίας 25–34 ετών (33,0%), γεγονός που συνάδει με την αυξημένη εξοικείωση της γενιάς αυτής με τις ψηφιακές τεχνολογίες και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ακολουθεί η ομάδα 35–44 ετών (26,0%) και η ομάδα 45–54

ετών (17,0%). Οι νεότεροι ερωτώμενοι ηλικίας 18–24 ετών αντιπροσωπεύουν το 14,0% του δείγματος, ενώ οι συμμετέχοντες άνω των 55 ετών αποτελούν το 10,0%. Η κατανομή αυτή αντικατοπτρίζει εύρος ηλικιακών ομάδων που συμμετέχουν ενεργά σε ηλεκτρονικές αγορές.

Πίνακας 3

Κατανομή του Δείγματος ανά Μορφωτικό Επίπεδο

	N	%
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	12,0
Μεταδευτεροβάθμια / ΙΕΚ	7	7,0
Προπτυχιακές σπουδές	31	31,0
Μεταπτυχιακές σπουδές	44	44,0
Διδακτορικό	6	6,0
Σύνολο	100	100,0



Σχήμα 3. Κατανομή του δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο.

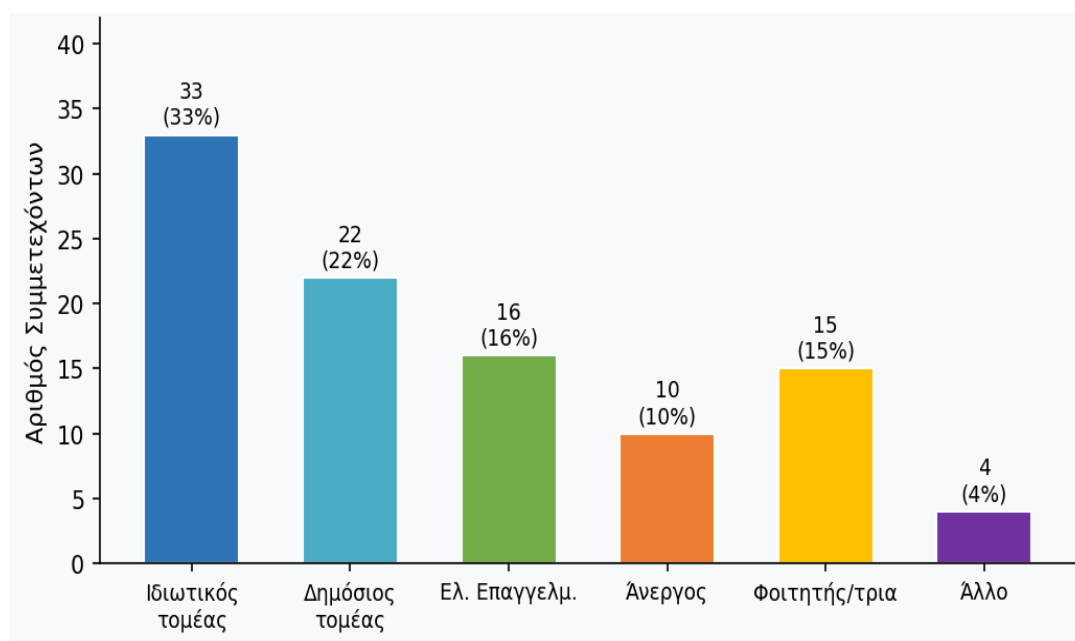
Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο (Πίνακας 3, Σχήμα 3), διαπιστώνεται ότι το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μέσο επίπεδο εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, 44

συμμετέχοντες (44,0%) κατέχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ενώ 31 (31,0%) είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Αθροιστικά, το 81,0% του δείγματος έχει ολοκληρώσει σπουδές τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή υψηλότερου επιπέδου. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση δήλωσε το 12,0% των ερωτηθέντων, μεταδευτεροβάθμια/ΙΕΚ το 7,0%, και διδακτορικό το 6,0%. Το χαρακτηριστικό αυτό ενδέχεται να επηρεάζει θετικά τη γνώση νομοθεσίας του δείγματος, όπως εξετάζεται στις επόμενες ενότητες.

Πίνακας 4

Κατανομή του Δείγματος ανά Επαγγελματική Κατάσταση

	N	%
Ιδιωτικός τομέας	33	33,0
Δημόσιος τομέας	22	22,0
Ελεύθερος επαγγελματίας	16	16,0
Άνεργος	10	10,0
Φοιτητής/τρια	15	15,0
Άλλο	4	4,0
Σύνολο	100	100,0



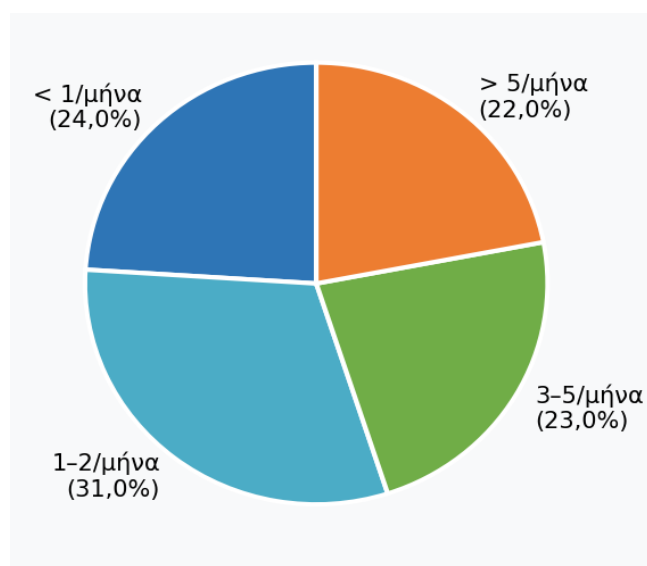
Σχήμα 4. Κατανομή του δείγματος ανά επαγγελματική κατάσταση.

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση (Πίνακας 4, Σχήμα 4), η πλειονότητα των ερωτηθέντων εργάζεται στον ιδιωτικό τομέα (33,0%), ακολουθούμενη από εργαζόμενους στον δημόσιο τομέα (22,0%). Ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν το 16,0% του δείγματος, φοιτητές/τριες το 15,0% και άνεργοι το 10,0%. Μικρό ποσοστό (4,0%) κατατάχθηκε στην κατηγορία «Άλλο». Η ποικιλομορφία αυτή στην επαγγελματική κατάσταση συμβάλλει στη διαφορετικότητα των οπτικών γωνιών που αντιπροσωπεύονται στα δεδομένα.

Πίνακας 5

Κατανομή του Δείγματος ανά Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών

	N	%
Σπανιότερα από 1 φορά τον μήνα	24	24,0
1–2 φορές τον μήνα	31	31,0
3–5 φορές τον μήνα	23	23,0
Πάνω από 5 φορές τον μήνα	22	22,0
Σύνολο	100	100,0



Σχήμα 5. Κατανομή του δείγματος ανά συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών.

Ως προς τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (Πίνακας 5, Σχήμα 5), παρατηρείται σχετικά ομοιόμορφη κατανομή μεταξύ των κατηγοριών. Το μεγαλύτερο

ποσοστό (31,0%) δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές 1–2 φορές τον μήνα, ακολουθούμενο από αυτούς που αγοράζουν σπανιότερα από μία φορά τον μήνα (24,0%). Υψηλή συχνότητα αγορών (3–5 φορές τον μήνα) καταγράφεται για το 23,0% των ερωτηθέντων, ενώ το 22,0% δηλώνει αγορές πάνω από 5 φορές μηνιαίως. Το 76,0% του δείγματος πραγματοποιεί τουλάχιστον 1–2 ηλεκτρονικές αγορές τον μήνα, γεγονός που υποδηλώνει ικανοποιητική εξοικείωση με τις ψηφιακές αγορές και επαρκή εμπειρία ώστε να διατυπώνουν τεκμηριωμένες απόψεις σχετικά με την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

4.2. Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων (Cronbach's Alpha)

Πριν από τη διεξαγωγή της κύριας στατιστικής ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος εσωτερικής συνέπειας για κάθε μία από τις τέσσερις κλίμακες του ερωτηματολογίου, με χρήση του δείκτη αξιοπιστίας *Cronbach's α*. Ο δείκτης αυτός εκτιμά τον βαθμό στον οποίο τα items μιας κλίμακας μετρούν το ίδιο υποκείμενο κατασκευάσμα. Σύμφωνα με την καθιερωμένη βιβλιογραφία (Nunnally, 1978· Hair et al., 2019), τιμές $\alpha \geq 0,70$ κρίνονται αποδεκτές, τιμές $\geq 0,80$ υποδηλώνουν καλή αξιοπιστία, ενώ τιμές $\geq 0,90$ χαρακτηρίζονται ως άριστες. Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται συγκεντρωτικά οι τιμές *Cronbach's α* για κάθε κλίμακα.

Πίνακας 6

Αποτελέσματα Ελέγχου Αξιοπιστίας (Cronbach's α) ανά Κλίμακα

Κλίμακα	Items	k	Cronbach's α	Αξιολόγηση
Εμπιστοσύνη	B2.1, B2.2, B2.3, B2.4	4	0,872	Καλή
Γνώση Νομοθεσίας	B3.1, B3.2, B3.3, B3.4	4	0,892	Καλή
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	B4.1, B4.2, B4.3, B4.4	4	0,864	Καλή
Πρόθεση Συμμετοχής	Γ1, Γ2, Γ3, Γ4	4	0,783	Αποδεκτή

Σημείωση. k = Αριθμός items κλίμακας· Αξιολόγηση: Αποδεκτή = $\alpha \geq 0,70$ · Καλή = $\alpha \geq 0,80$ · N = 100.

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6, όλες οι κλίμακες παρουσιάζουν ικανοποιητική έως καλή εσωτερική συνέπεια, γεγονός που επιβεβαιώνει την αξιοπιστία των ερευνητικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν. Υψηλότερη τιμή εμφανίζει η κλίμακα *Γνώσης Νομοθεσίας* ($\alpha = 0,892$), η οποία πλησιάζει το άριστο κατώφλι. Ακολουθεί η κλίμακα *Εμπιστοσύνης* ($\alpha = 0,872$) και η κλίμακα *Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου* ($\alpha = 0,864$). Και οι τρεις αυτές κλίμακες υπερβαίνουν άνετα το κατώφλι καλής αξιοπιστίας ($\alpha \geq 0,80$). Η κλίμακα *Πρόθεσης Συμμετοχής* εμφανίζει χαμηλότερη, αλλά αποδεκτή τιμή ($\alpha = 0,783$), ξεπερνώντας το ελάχιστο αποδεκτό κατώφλι. Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας επιβεβαιώνουν ότι οι κλίμακες της παρούσας έρευνας διαθέτουν επαρκή εσωτερική συνέπεια και κρίνονται κατάλληλες για τη διεξαγωγή της επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης που ακολουθεί.

4.3. Παράγοντες Διαμόρφωσης της Εμπιστοσύνης στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τους παράγοντες που διαμορφώνουν το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, στο πλαίσιο του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος. Αρχικά παρουσιάζονται η περιγραφική ανάλυση των items της κλίμακας Εμπιστοσύνης και η γραφική απεικόνισή τους, ακολουθούμενες από ανάλυση συσχετίσεων Pearson μεταξύ της Εμπιστοσύνης και των δυνητικών παραγόντων που την επηρεάζουν (Γνώση Νομοθεσίας, Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος, Συχνότητα Αγορών). Τέλος, διενεργείται ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εκτίμηση της σχετικής συμβολής κάθε παράγοντα στην πρόβλεψη της εμπιστοσύνης. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στους Πίνακες 7 – 9.

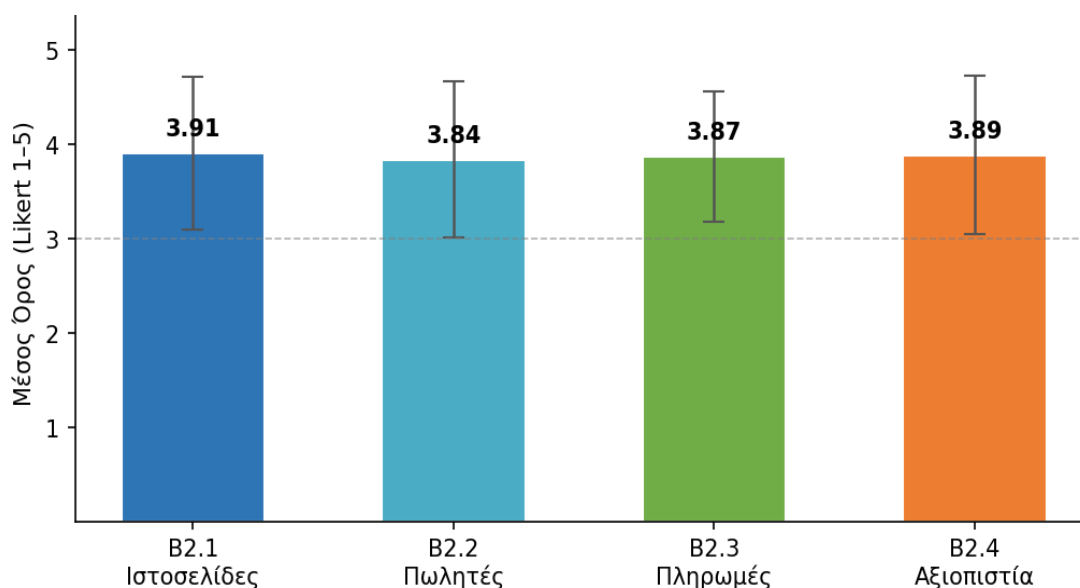
Πίνακας 7

Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση της Κλίμακας Εμπιστοσύνης (B2.1–B2.4)

Item	Διατύπωση	M	TA	Διάμ.	Ελάχ.	Μέγ.
B2.1	Εμπιστεύομαι τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών	3,91	0,81	4,00	2	5
B2.2	Πιστεύω ότι οι διαδικτυακοί πωλητές ενεργούν με ειλικρίνεια	3,84	0,83	4,00	2	5
B2.3	Αισθάνομαι ασφαλής όταν πραγματοποιώ ηλεκτρονικές πληρωμές	3,87	0,69	4,00	2	5

B2.4	Θεωρώ ότι οι συναλλαγές μου ολοκληρώνονται αξιόπιστα	3,89	0,84	4,00	2	5
Σύνθετος	Συνολική κλίμακα Εμπιστοσύνης (μέσος όρος B2.1–B2.4)	3,88	0,67	4,00	2,50	5,00

Σημείωση. Μ = Μέσος Όρος· ΤΑ = Τυπική Απόκλιση· Διάμ. = Διάμεσος· Ελάχ. = Ελάχιστη τιμή· Μέγ. = Μέγιστη τιμή· Κλίμακα Likert 1–5· N = 100.



Σχήμα 6. Μέσοι όροι ($\pm$ τυπική απόκλιση) των items της κλίμακας Εμπιστοσύνης.

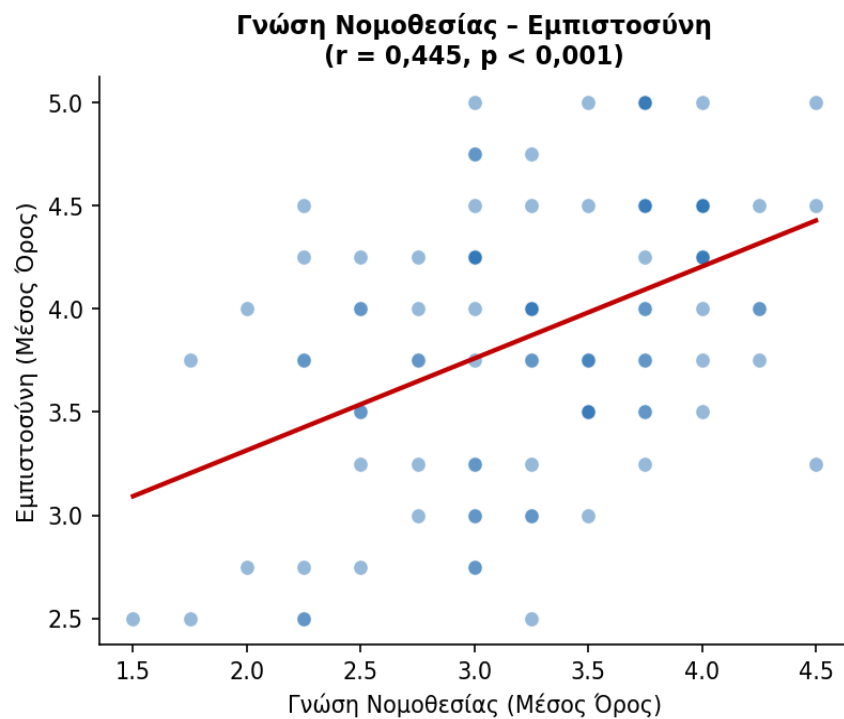
Τα περιγραφικά αποτελέσματα της κλίμακας Εμπιστοσύνης (Πίνακας 7, Σχήμα 6) αναδεικνύουν ένα γενικά θετικό επίπεδο εμπιστοσύνης στο δείγμα. Ο συνολικός σύνθετος δείκτης ($M = 3,88$, $TA = 0,67$) υπερβαίνει αισθητά τη μέση τιμή της κλίμακας (3,00), υποδηλώνοντας ότι οι συμμετέχοντες εμφανίζουν τάση προς θετική στάση απέναντι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μεταξύ των επιμέρους items, η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στο B2.1 («Εμπιστεύομαι τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών», $M = 3,91$), ενώ η χαμηλότερη στο B2.2 («Πιστεύω ότι οι διαδικτυακοί πωλητές ενεργούν με ειλικρίνεια», $M = 3,84$). Αξίζει να σημειωθεί ότι σε όλα τα items η διάμεσος τιμή ισούται με 4,00, γεγονός που υποδεικνύει ότι η πλειονότητα του δείγματος τοποθετείται στην κατηγορία «Συμφωνώ».

Πίνακας 8

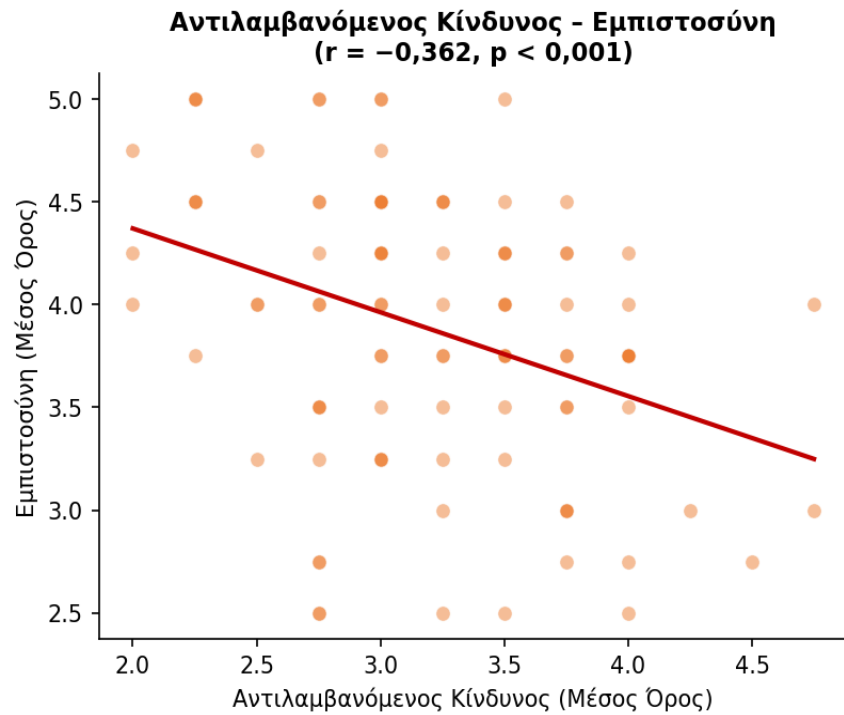
Πίνακας Pearson Συσχετίσεων μεταξύ Εμπιστοσύνης, Γνώσης Νομοθεσίας, Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου και Συχνότητας Αγορών

Μεταβλητή	1. Εμπιστοσύνη	2. Γνώση Νομ.	3. Αντιλ. Κίνδ.	4. Συχνότητα
1. Εμπιστοσύνη	-			
2. Γνώση Νομ.	0,445***	-		
3. Αντιλ. Κίνδ.	-0,362***	-0,201*	-	
4. Συχνότητα	0,470***	-0,035	0,066	-

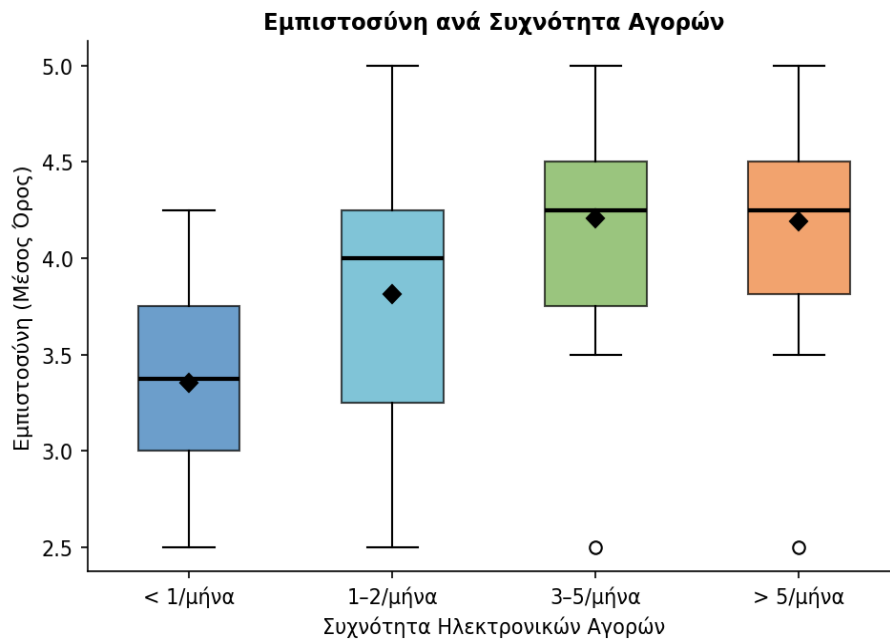
Σημείωση. N = 100. *p < 0,05. **p < 0,01. ***p < 0,001.



Σχήμα 7. Διάγραμμα διασποράς μεταξύ Γνώσης Νομοθεσίας και Εμπιστοσύνης με γραμμή παλινδρόμησης.



Σχήμα 8. Διάγραμμα διασποράς μεταξύ Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου και Εμπιστοσύνης με γραμμή παλινδρόμησης.



Σχήμα 9. Κατανομή της Εμπιστοσύνης ανά κατηγορία Συχνότητας Ηλεκτρονικών Αγορών (♦ = μέσος όρος).

Ο Πίνακας 8 παρουσιάζει τους συντελεστές συσχέτισης Pearson μεταξύ της Εμπιστοσύνης και των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών. Διαπιστώνεται στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ Γνώσης Νομοθεσίας και Εμπιστοσύνης ($r = 0,445, p < 0,001$), η οποία αποτυπώνεται και γραφικά στο Σχήμα 7. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει την Υπόθεση H1, καθώς η αυξημένη γνώση νομοθεσίας συνδέεται με υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Αντίθετα, ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος εμφανίζει σημαντική αρνητική συσχέτιση με την Εμπιστοσύνη ($r = -0,362, p < 0,001$), όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 8, επαληθεύοντας την Υπόθεση H2. Η Συχνότητα Αγορών παρουσιάζει τη μεγαλύτερη σε μέγεθος θετική συσχέτιση με την Εμπιστοσύνη ($r = 0,470, p < 0,001$), υποστηρίζοντας την Υπόθεση H3 και αναδεικνύοντας τη σημασία της εμπειρίας με τις ηλεκτρονικές αγορές. Το Σχήμα 9 επιβεβαιώνει οπτικά αυτή την τάση, καθώς οι διάμεσοι τιμές εμπιστοσύνης αυξάνονται προοδευτικά με τη συχνότητα.

Πίνακας 9

Αποτελέσματα Ανάλυσης Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης – Εξαρτημένη Μεταβλητή: Εμπιστοσύνη

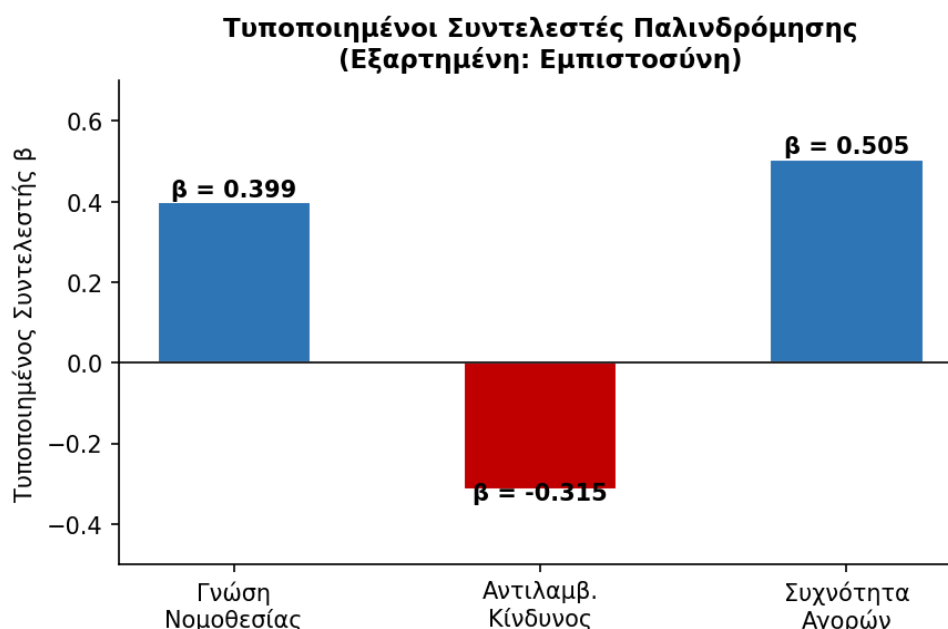
Μεταβλητή	B	SE	β	t	p	95% CI
Σταθερά (α)	2,950	0,397	-	7,439	< 0,001	[2,162, 3,738]
Γνώση Νομοθεσίας	0,400	0,072	0,399	5,583	< 0,001	[0,258, 0,543]
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	-0,355	0,081	-0,315	-4,395	< 0,001	[-0,515, -0,194]
Συχνότητα Αγορών	0,314	0,044	0,505	7,191	< 0,001	[0,227, 0,401]

Δείκτες Μοντέλου: $R^2 = 0,529, R^2_{adj} = 0,514, F(3, 96) = 35,945, p < 0,001$

Σημείωση. B = Αστάθμητος Συντελεστής Παλινδρόμησης· SE = Τυπικό Σφάλμα· β = Τυποποιημένος Συντελεστής· CI = Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%· N = 100.

Η ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (Πίνακας 9, Σχήμα 10) αναδεικνύει ότι το μοντέλο εξηγεί στατιστικά σημαντικό ποσοστό της διακύμανσης στην Εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,529, R^2_{adj} = 0,514, F(3, 96) = 35,945, p < 0,001$), με τους τρεις

προβλεπτικούς παράγοντες να αιτιολογούν από κοινού το 52,9% της συνολικής διακύμανσης. Αυτό αποτελεί δείκτη υψηλής ερμηνευτικής ικανότητας του μοντέλου.



Σχήμα 10. Τυποποιημένοι συντελεστές β παλινδρόμησης για τους τρεις προβλεπτικούς παράγοντες της Εμπιστοσύνης.

Εξετάζοντας τους επιμέρους συντελεστές, διαπιστώνεται ότι και οι τρεις μεταβλητές εισφέρουν στατιστικά σημαντική και μοναδική συμβολή στην πρόβλεψη της εμπιστοσύνης. Ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας είναι η Συχνότητα Αγορών ($\beta = 0,505$, $t = 7,191$, $p < 0,001$), η οποία εμφανίζει τον υψηλότερο τυποποιημένο συντελεστή. Ακολουθεί η Γνώση Νομοθεσίας ($\beta = 0,399$, $t = 5,583$, $p < 0,001$), επιβεβαιώνοντας ότι η ενημέρωση σχετικά με τα νομικά δικαιώματα συνδέεται θετικά και ανεξάρτητα με την εμπιστοσύνη, ακόμα και μετά τον έλεγχο των υπόλοιπων μεταβλητών. Ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος, αναμενόμενα, ασκεί αρνητική επίδραση ($\beta = -0,315$, $t = -4,395$, $p < 0,001$), υποδηλώνοντας ότι η ενίσχυση της αντίληψης κινδύνου μειώνει σημαντικά την εμπιστοσύνη. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τις ερευνητικές υποθέσεις H1, H2 και H3, αναδεικνύοντας τη Συχνότητα Αγορών ως τον κεντρικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της εμπιστοσύνης, με τη Γνώση Νομοθεσίας και τον Αντιλαμβανόμενο Κίνδυνο να ασκούν επίσης αξιόλογη επίδραση.

4.4. Γνώση Νομοθεσίας και Επίπεδο Εμπιστοσύνης: Μια Συσχετιστική Ανάλυση

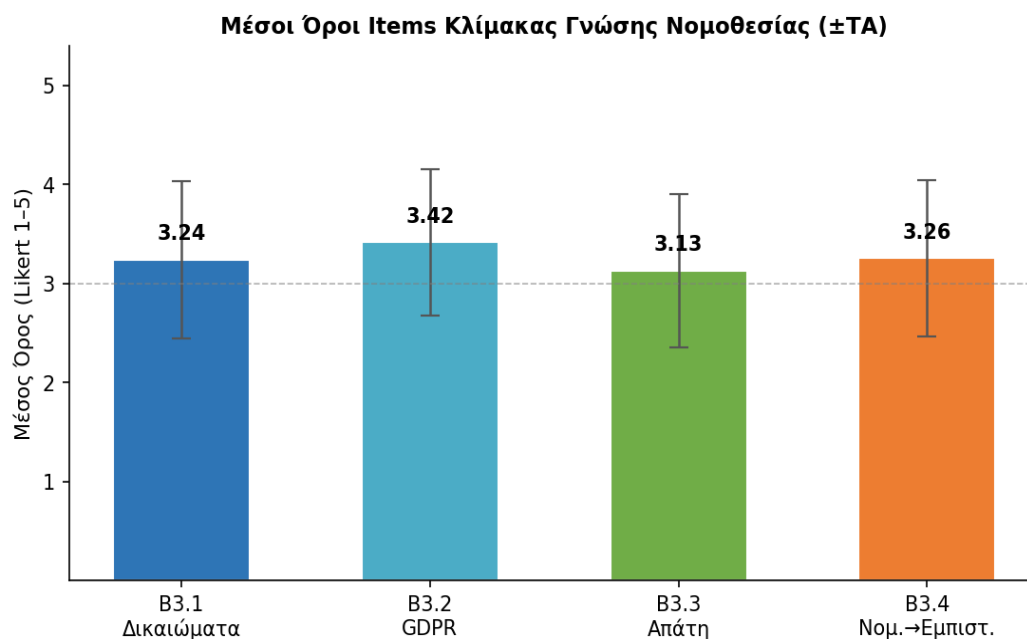
Η παρούσα ενότητα επικεντρώνεται στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της γνώσης νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο και του επιπέδου εμπιστοσύνης των καταναλωτών, ελέγχοντας την Υπόθεση H1 (θετική συσχέτιση γνώσης νομοθεσίας – εμπιστοσύνης) και την Υπόθεση H4 (υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο → αυξημένη γνώση νομοθεσίας → υψηλότερη εμπιστοσύνη). Αρχικά παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των items της κλίμακας Γνώσης Νομοθεσίας (Πίνακας 10), στη συνέχεια εξετάζονται οι διαφορές ανά μορφωτικό επίπεδο (Πίνακας 11) και τέλος διενεργείται ανάλυση απλής γραμμικής παλινδρόμησης για την εκτίμηση της σχέσης γνώσης νομοθεσίας – εμπιστοσύνης (Πίνακας 12).

Πίνακας 10

Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση της Κλίμακας Γνώσης Νομοθεσίας (B3.1–B3.4)

Item	Διατύπωση	M	TA	Διάμ.	Ελάχ.	Μέγ.
B3.1	Γνωρίζω τα βασικά μου δικαιώματα ως καταναλωτής στο διαδίκτυο	3,24	0,79	3,00	1	5
B3.2	Γνωρίζω ότι υπάρχει νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)	3,42	0,74	3,00	2	5
B3.3	Γνωρίζω τι πρέπει να κάνω σε περίπτωση διαδικτυακής απάτης	3,13	0,77	3,00	1	5
B3.4	Η γνώση της νομοθεσίας αυξάνει την εμπιστοσύνη μου στις ηλεκτρονικές αγορές	3,26	0,79	3,00	1	5
Σύνθετος	Συνολική κλίμακα Γνώσης Νομοθεσίας (μέσος όρος B3.1–B3.4)	3,26	0,67	3,25	2,00	4,00

Σημείωση. M = Μέσος Όρος· TA = Τυπική Απόκλιση· Κλίμακα Likert 1–5· N = 100.



Σχήμα 11. Μέσοι όροι ($\pm$ τυπική απόκλιση) των items της κλίμακας Γνώσης Νομοθεσίας.

Ο Πίνακας 10 και το Σχήμα 11 παρουσιάζουν τη διανομή των απαντήσεων στα τέσσερα items της κλίμακας Γνώσης Νομοθεσίας. Ο συνολικός σύνθετος δείκτης ($M = 3,26$, $TA = 0,67$) είναι ελαφρώς πάνω από τη μέση τιμή της κλίμακας, υποδηλώνοντας μέτριο έως καλό επίπεδο γνώσης στο δείγμα. Η υψηλότερη μέση τιμή καταγράφεται στο B3.2, το οποίο αφορά τη γνώση ύπαρξης του GDPR ($M = 3,42$, $TA = 0,74$), γεγονός αναμενόμενο δεδομένης της ευρείας δημοσιότητας του Κανονισμού. Αντίθετα, η χαμηλότερη τιμή καταγράφεται στο B3.3, που αφορά τη γνώση για τη διαδικασία αντιμετώπισης διαδικτυακής απάτης ($M = 3,13$, $TA = 0,77$), αναδεικνύοντας ένα πρακτικό κενό ενημέρωσης των καταναλωτών. Αξιοσημείωτο είναι ότι σε όλα τα items η διάμεσος ισούται με 3,00, υποδηλώνοντας ότι μεγάλο τμήμα του δείγματος τοποθετείται στην ουδέτερη κατηγορία, ενώ η ποικιλομορφία ($TA \approx 0,74-0,79$) υποδηλώνει σημαντικές διαφορές μεταξύ ατόμων.

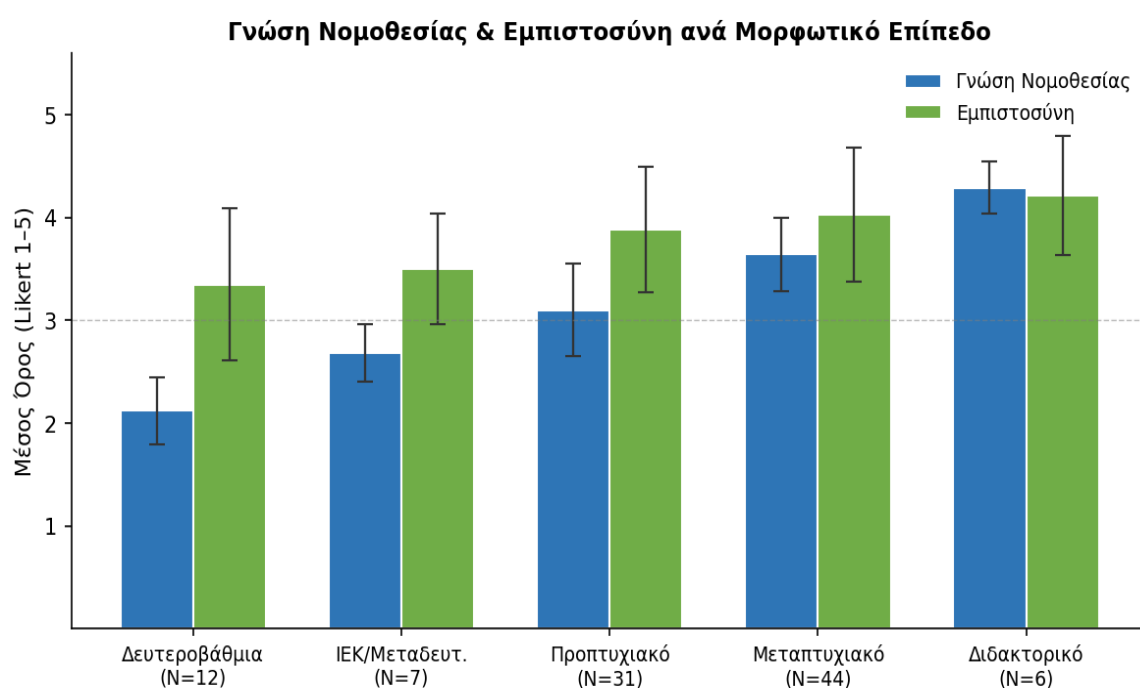
Πίνακας 11

Γνώση Νομοθεσίας και Εμπιστοσύνη ανά Μορφωτικό Επίπεδο: Περιγραφικά Στατιστικά και Αποτελέσματα ANOVA

Μορφωτικό Επίπεδο	N	Γνώση Νομ. M (TA)	Εμπιστοσύνη M (TA)
-------------------	---	-------------------	--------------------

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	12	2,12 (0,33)	3,35 (0,74)
Μεταδευτεροβάθμια / ΙΕΚ	7	2,68 (0,28)	3,50 (0,54)
Προπτυχιακές σπουδές	31	3,10 (0,45)	3,88 (0,61)
Μεταπτυχιακές σπουδές	44	3,64 (0,36)	4,03 (0,65)
Διδακτορικό	6	4,29 (0,25)	4,21 (0,58)

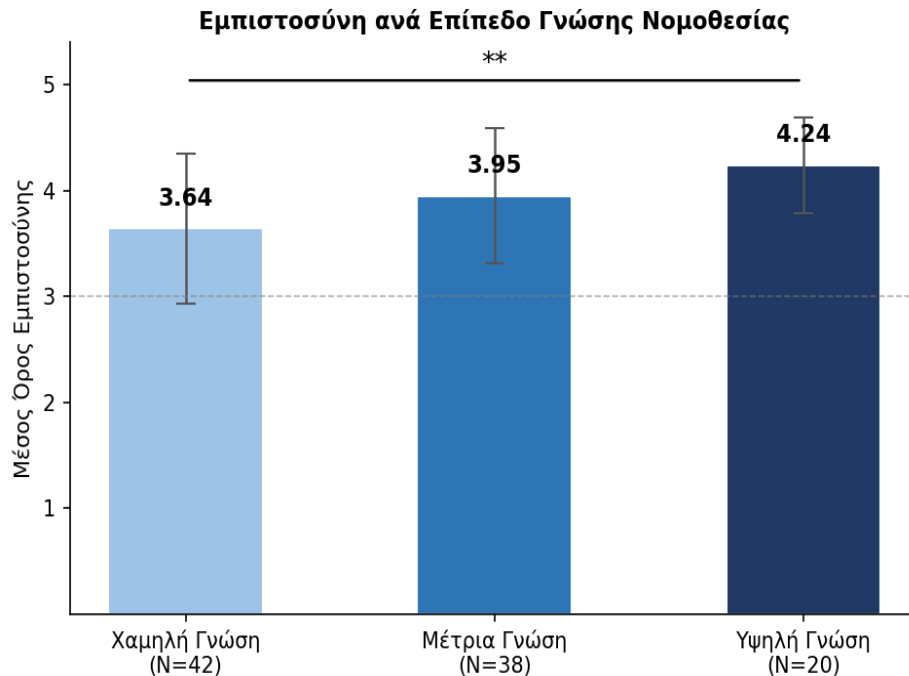
Αποτελέσματα ANOVA - Γνώση Νομοθεσίας: $F(4, 95) = 56,015, p < 0,001$ - Εμπιστοσύνη: $F(4, 95) = 3,674, p = 0,008$



Σχήμα 12. Μέσοι όροι Γνώσης Νομοθεσίας και Εμπιστοσύνης ($\pm$ TA) ανά μορφωτικό επίπεδο.

Ο Πίνακας 11 και το Σχήμα 12 αναδεικνύουν σαφή αύξηση τόσο της Γνώσης Νομοθεσίας όσο και της Εμπιστοσύνης καθώς αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο. Οι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος εμφανίζουν υψηλότερη γνώση νομοθεσίας ($M = 4,29$, $TA = 0,25$) και εμπιστοσύνη ($M = 4,21$, $TA = 0,58$), ενώ οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης παρουσιάζουν τις χαμηλότερες τιμές ($M_{LK} = 2,12$, $M_{Trust} = 3,35$). Η μονόδρομη ANOVA επιβεβαιώνει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων εκπαίδευσης τόσο για τη Γνώση Νομοθεσίας [$F(4, 95) = 56,015$, $p < 0,001$] όσο και για την Εμπιστοσύνη [$F(4, 95) = 3,674$, $p = 0,008$]. Η ευρύτητα των διαφορών στη Γνώση Νομοθεσίας ($F = 56,015$) είναι εξαιρετικά υψηλή,

επιβεβαιώνοντας ότι το μορφωτικό επίπεδο αποτελεί ισχυρό προβλεπτικό παράγοντα της νομικής ενημέρωσης, όπως προβλέπει η Υπόθεση H4.



Σχήμα 13. Μέσοι όροι Εμπιστοσύνης ($\pm$ TA) ανά τριτημόριο Γνώσης Νομοθεσίας (** $p < 0,01$).

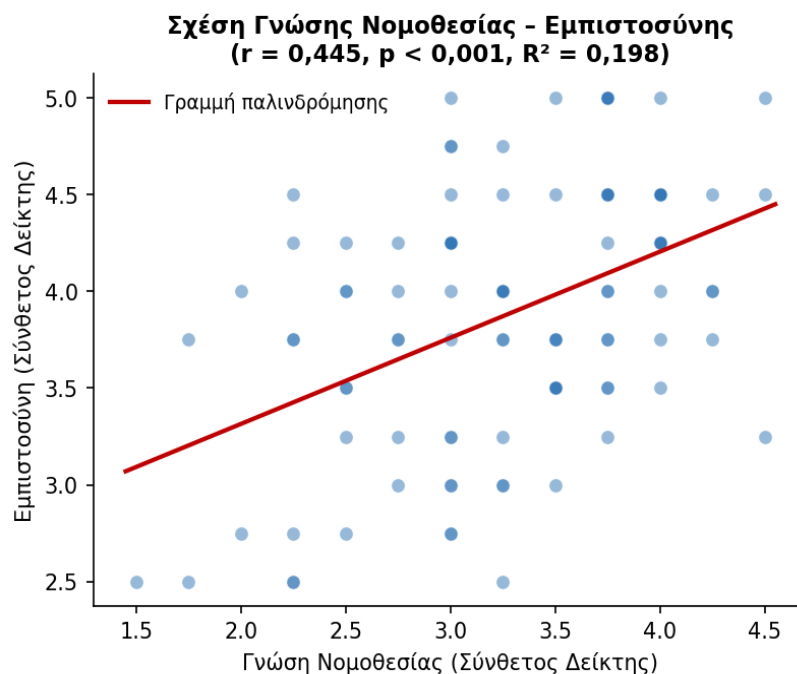
Για να αποτυπωθεί γραφικά η ανάλυση κατά ομάδες γνώσης, οι συμμετέχοντες κατανεμήθηκαν σε τρία τριτημόρια βάσει του σύνθετου δείκτη Γνώσης Νομοθεσίας. Το Σχήμα 13 αναδεικνύει μια σαφή ανοδική τάση: η Εμπιστοσύνη αυξάνεται προοδευτικά από τη χαμηλή ($M = 3,64$, $TA = 0,71$, $N = 42$) στη μέτρια ($M = 3,95$, $TA = 0,64$, $N = 38$) και στην υψηλή ομάδα γνώσης ($M = 4,24$, $TA = 0,45$, $N = 20$). Μονόδρομη ANOVA επιβεβαίωσε ότι οι διαφορές αυτές είναι στατιστικά σημαντικές [$F(2, 97) = 6,409$, $p = 0,002$], ενισχύοντας περαιτέρω την Υπόθεση H1.

Πίνακας 12

Αποτελέσματα Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης – Εξαρτημένη Μεταβλητή: Εμπιστοσύνη, Ανεξάρτητη: Γνώση Νομοθεσίας

Μεταβλητή	B	SE	β	t	p	95% CI
Σταθερά (α)	2,423	0,302	-	8,031	< 0,001	[1,824, 3,023]
Γνώση Νομοθεσίας	0,446	0,091	0,445	4,919	< 0,001	[0,266, 0,625]

Δείκτες Μοντέλου: $R^2 = 0,198$, $R^2_{adj} = 0,190$, $F(1, 98) = 24,198$, $p < 0,001$



Σχήμα 14. Διάγραμμα διασποράς Γνώσης Νομοθεσίας – Εμπιστοσύνης με γραμμή παλινδρόμησης ($r = 0,445$, $R^2 = 0,198$).

Ο Πίνακας 12 και το Σχήμα 14 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης με την Εμπιστοσύνη ως εξαρτημένη και τη Γνώση Νομοθεσίας ως ανεξάρτητη μεταβλητή. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό [$F(1, 98) = 24,198$, $p < 0,001$] και εξηγεί το 19,8% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,198$). Ο αστάθμητος συντελεστής παλινδρόμησης ($B = 0,446$, $SE = 0,091$) είναι στατιστικά σημαντικός [$t(98) = 4,919$, $p < 0,001$] και αποδίδει τυποποιημένη επίδραση $\beta = 0,445$.

Πρακτικά, αύξηση κατά μία μονάδα στον σύνθετο δείκτη Γνώσης Νομοθεσίας συσχετίζεται με αύξηση κατά 0,446 μονάδες στον δείκτη Εμπιστοσύνης. Τα ευρήματα της ενότητας 4.4 επαληθεύουν τις Υποθέσεις H1 και H4: η γνώση της νομοθεσίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την εμπιστοσύνη, ενώ το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο αποτελεί ισχυρό προβλεπτικό παράγοντα τόσο της νομικής ενημέρωσης όσο και της αυξημένης εμπιστοσύνης.

4.5. Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος και Πρόθεση Συμμετοχής σε Ηλεκτρονικές Αγορές

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη σχέση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου κινδύνου και της πρόθεσης των καταναλωτών να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές αγορές, στο πλαίσιο της Υπόθεσης H2, η οποία προβλέπει αρνητική επίδραση του κινδύνου στην εμπιστοσύνη και στην πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, διερευνάται ο ρόλος της εμπιστοσύνης και της γνώσης νομοθεσίας ως παράγοντες που επιδρούν στην πρόθεση συμμετοχής, ελέγχοντας παράλληλα τη διαμεσολαβητική λειτουργία της εμπιστοσύνης (Υπόθεση H5). Αρχικά παρουσιάζεται η περιγραφική ανάλυση των δύο κλιμάκων (Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος και Πρόθεση Συμμετοχής), ακολουθούμενη από ανάλυση συσχετίσεων Pearson και ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους Πίνακες 13 – 15.

Πίνακας 13

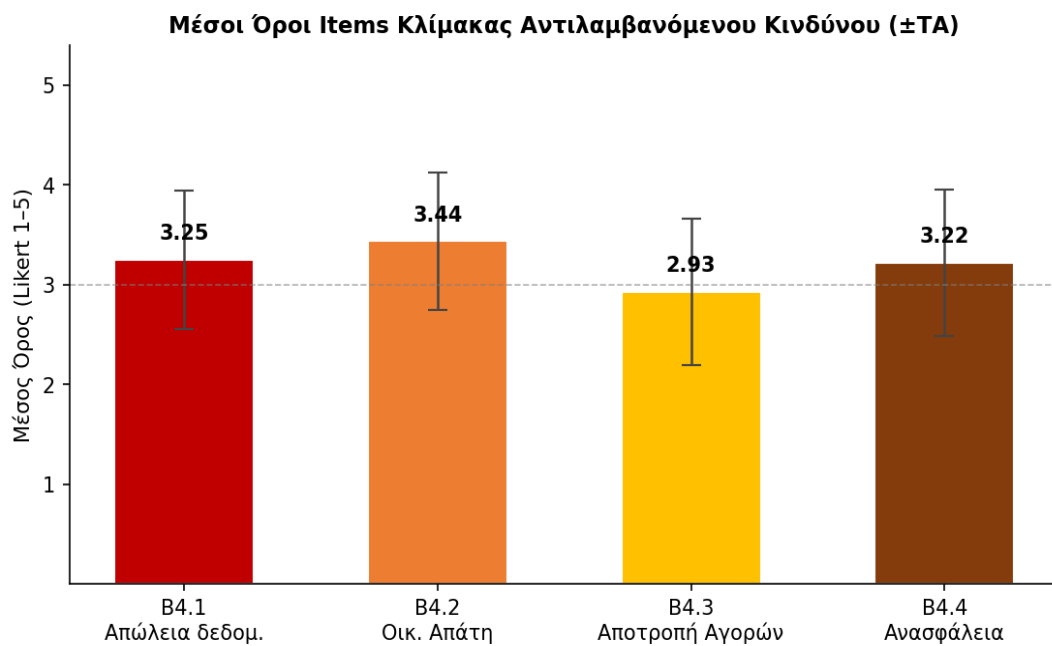
Περιγραφική Στατιστική Κλιμάκων Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου (B4.1–B4.4) και Πρόθεσης Συμμετοχής (Γ1–Γ4)

Item	Διατύπωση	M	TA	Διάμ.	Ελάχ.	Μέγ.
A. Κλίμακα Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου (B4)						
B4.1	Φοβάμαι την απώλεια προσωπικών δεδομένων σε ηλεκτρονικές αγορές	3,25	0,69	3,00	2	5
B4.2	Υπάρχει κίνδυνος οικονομικής απάτης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	3,44	0,69	3,00	2	5
B4.3	Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος με αποτρέπει από ηλεκτρονικές αγορές	2,93	0,73	3,00	2	5
B4.4	Η έλλειψη εμπιστοσύνης αυξάνει το αίσθημα ανασφάλειας	3,22	0,73	3,00	2	5

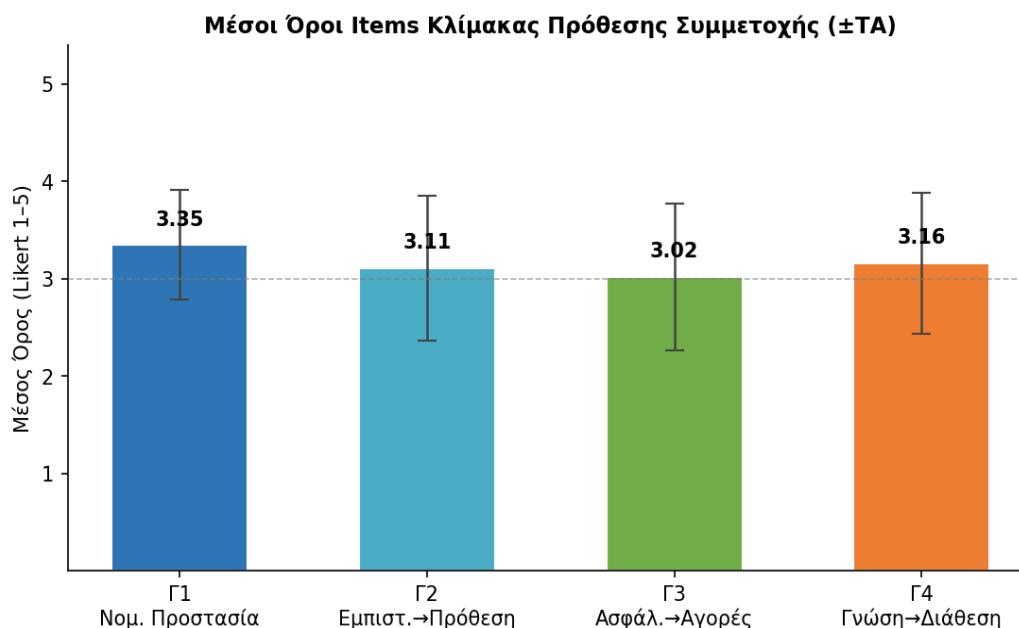
Σύνθετος	Συνολική κλίμακα Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου (B4.1–B4.4)	3,21	0,60	3,25	2,00	5,00
----------	--	------	------	------	------	------

<i>B. Κλίμακα Πρόθεσης Συμμετοχής σε Ηλεκτρονικές Αγορές (Γ)</i>						
Γ1	Θεωρώ ότι η ισχύουσα νομοθεσία προστατεύει επαρκώς τους καταναλωτές	3,35	0,56	3,00	2	5
Γ2	Η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεσή μου να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές	3,11	0,74	3,00	1	5
Γ3	Όσο πιο ασφαλής αισθάνομαι, τόσο συχνότερα πραγματοποιώ αγορές	3,02	0,75	3,00	1	5
Γ4	Η γνώση των δικαιωμάτων μου αυξάνει τη διάθεσή μου για ηλεκτρονικές συναλλαγές	3,16	0,72	3,00	1	5

Σύνθετος	Συνολική κλίμακα Πρόθεσης Συμμετοχής (Γ1–Γ4)	3,16	0,54	3,25	2,00	4,00
----------	--	------	------	------	------	------



Σχήμα 15. Μέσοι όροι ($\pm$ TA) των items της κλίμακας Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου.



Σχήμα 16. Μέσοι όροι ($\pm$ TA) των items της κλίμακας Πρόθεσης Συμμετοχής.

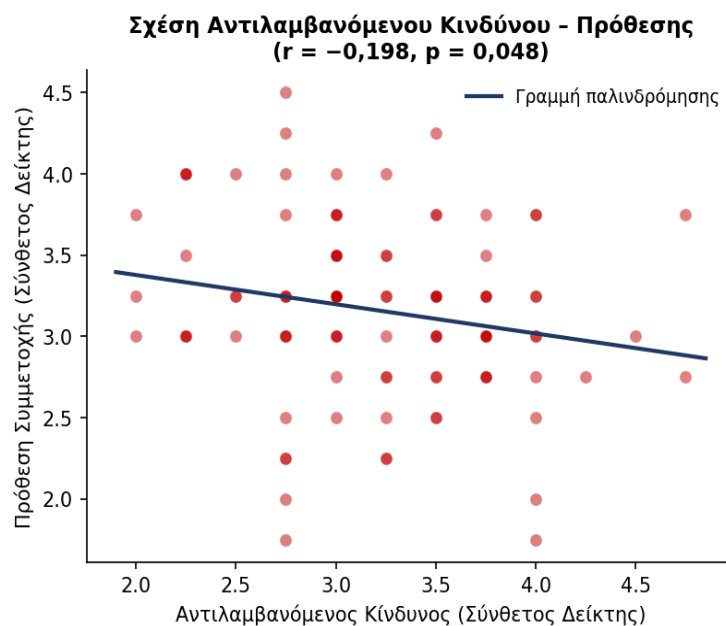
Από τον Πίνακα 13 και τα Σχήματα 15 – 16 προκύπτουν ορισμένα σημαντικά ευρήματα ως προς τα επίπεδα αντιλαμβανόμενου κινδύνου και πρόθεσης συμμετοχής. Ο συνολικός σύνθετος δείκτης Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου ($M = 3,21$, $TA = 0,60$) τοποθετείται ελαφρώς πάνω από τη μέση τιμή, υποδηλώνοντας μέτριο αλλά αισθητό αίσθημα κινδύνου στο δείγμα. Το item με τον υψηλότερο μέσο όρο είναι το B4.2 («Υπάρχει κίνδυνος οικονομικής απάτης», $M = 3,44$), αναδεικνύοντας ότι η ανησυχία για οικονομική απώλεια αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τύπο κινδύνου. Χαμηλότερη τιμή εμφανίζει το B4.3 («Ο κίνδυνος με αποτρέπει από αγορές», $M = 2,93$), γεγονός που υποδηλώνει ότι παρά την ύπαρξη κινδύνου, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν αποτρέπεται από τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές. Ως προς την Πρόθεση Συμμετοχής, ο σύνθετος δείκτης ($M = 3,16$, $TA = 0,54$) κινείται ελαφρώς πάνω από τη μέση τιμή. Αξιοσημείωτο είναι ότι το item Γ1 («Η νομοθεσία προστατεύει επαρκώς», $M = 3,35$) εμφανίζει τον υψηλότερο μέσο όρο, ενώ το Γ3 («Ασφάλεια → Συχνότερες αγορές», $M = 3,02$) τη χαμηλότερη.

Πίνακας 14

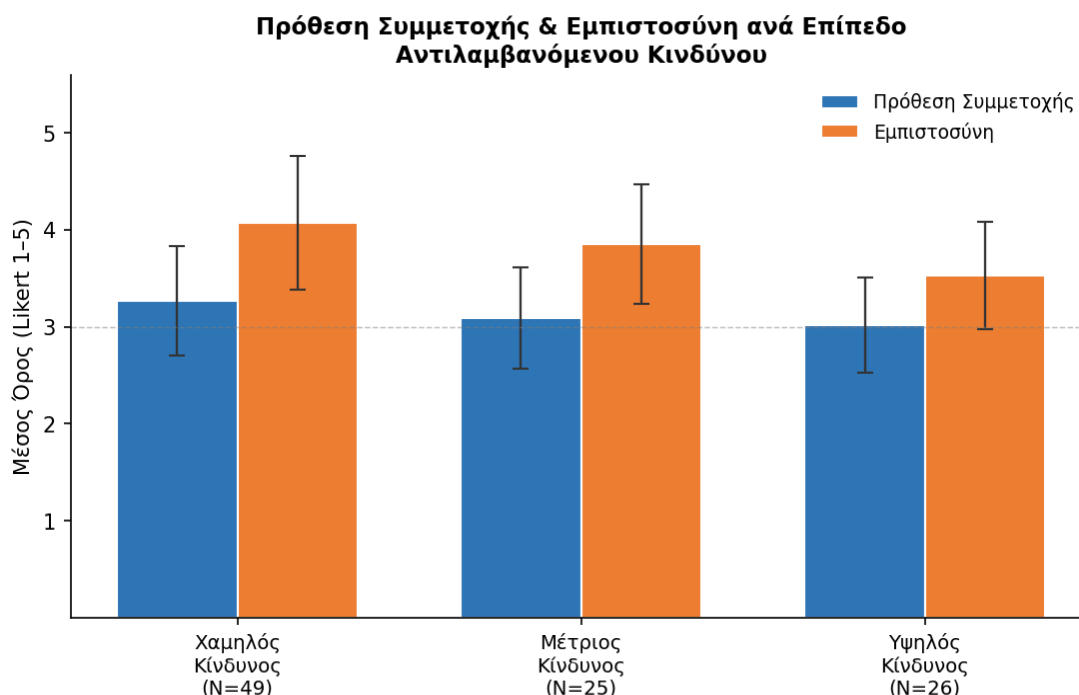
Πίνακας Pearson Συσχετίσεων μεταξύ Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου, Εμπιστοσύνης, Γνώσης Νομοθεσίας και Πρόθεσης Συμμετοχής

Μεταβλητή	1. Αντιλ. Κίνδ.	2. Εμπιστοσύνη	3. Γνώση Νομ.	4. Πρόθεση Συμμ.
1. Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	-			
2. Εμπιστοσύνη	-0,362***	-		
3. Γνώση Νομοθεσίας	-0,201*	0,445***	-	
4. Πρόθεση Συμμετοχής	-0,198*	0,691***	0,594***	-

Σημείωση. N = 100. *p < 0,05. **p < 0,01. ***p < 0,001.



Σχήμα 17. Διάγραμμα διασποράς Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου – Πρόθεσης Συμμετοχής με γραμμή παλινδρόμησης.



Σχήμα 18. Μέσοι όροι Πρόθεσης Συμμετοχής και Εμπιστοσύνης ($\pm$ TA) ανά τριτημόριο Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου.

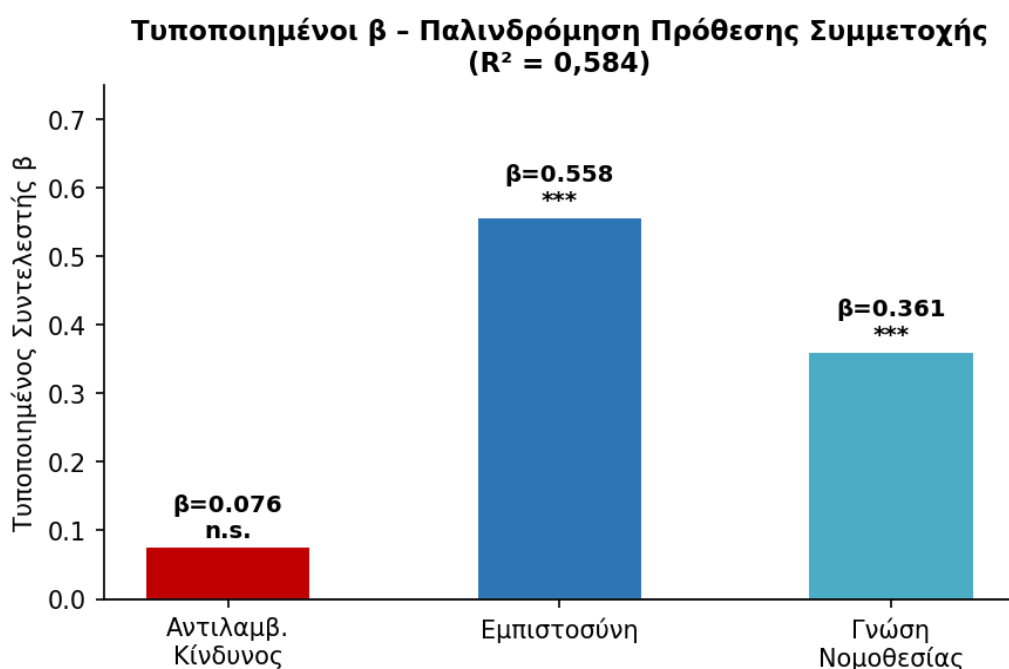
Ο Πίνακας 14 παρουσιάζει τους συντελεστές Pearson μεταξύ των τεσσάρων μεταβλητών. Ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος εμφανίζει στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση τόσο με την Εμπιστοσύνη ($r = -0,362, p < 0,001$) όσο και με την Πρόθεση Συμμετοχής ($r = -0,198, p = 0,048$), επαληθεύοντας την Υπόθεση H2, όπως απεικονίζεται στο Σχήμα 17. Αξίζει να επισημανθεί ότι η ισχύς της συσχέτισης κινδύνου–πρόθεσης ($r = -0,198$) είναι χαμηλότερη σε σχέση με αυτή κινδύνου–εμπιστοσύνης ($r = -0,362$), υπονοώντας ότι ο κίνδυνος δρα εν μέρει έμμεσα στην πρόθεση μέσω της επίδρασής του στην εμπιστοσύνη - εύρημα που συνάδει με τη διαμεσολαβητική Υπόθεση H5. Αντίθετα, οι ισχυρότερες θετικές συσχετίσεις καταγράφονται μεταξύ Εμπιστοσύνης–Πρόθεσης ($r = 0,691, p < 0,001$) και Γνώσης Νομοθεσίας–Πρόθεσης ($r = 0,594, p < 0,001$), αναδεικνύοντας αυτές τις δύο μεταβλητές ως τους κυρίαρχους προβλεπτικούς παράγοντες της πρόθεσης. Το Σχήμα 18 επιβεβαιώνει οπτικά την καθοδική τάση τόσο της πρόθεσης όσο και της εμπιστοσύνης καθώς ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος αυξάνεται.

Πίνακας 15

Αποτελέσματα Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης – Εξαρτημένη Μεταβλητή: Πρόθεση Συμμετοχής

Μεταβλητή	B	SE	β	t	p	95% CI
Σταθερά (α)	0,251	0,368	-	0,682	0,497	[-0,480, 0,982]
Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος	0,069	0,064	0,076	1,077	0,284	[-0,058, 0,196]
Εμπιστοσύνη	0,448	0,062	0,558	7,213	< 0,001	[0,325, 0,572]
Γνώση Νομοθεσίας	0,291	0,059	0,361	4,907	< 0,001	[0,173, 0,408]

Δείκτες Μοντέλου: $R^2 = 0,584$, $R^2_{adj} = 0,571$, $F(3, 96) = 44,981$, $p < 0,001$



Σχήμα 19. Τυποποιημένοι συντελεστές β για τους τρεις προβλεπτικούς παράγοντες της Πρόθεσης Συμμετοχής (n.s. = μη σημαντικό).

Τα αποτελέσματα της πολλαπλής παλινδρόμησης (Πίνακας 15, Σχήμα 19) αναδεικνύουν ένα μοντέλο υψηλής ερμηνευτικής ικανότητας ($R^2 = 0,584$, $R^2_{adj} = 0,571$, $F(3, 96) = 44,981$, $p < 0,001$), με το σύνολο των τριών μεταβλητών να ερμηνεύει το 58,4% της διακύμανσης στην Πρόθεση Συμμετοχής. Ωστόσο, εξετάζοντας τους επιμέρους συντελεστές, ο Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος δεν εμφανίζει πλέον

στατιστικά σημαντική ανεξάρτητη συμβολή ($\beta = 0,076, t = 1,077, p = 0,284$). Αντίθετα, ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας είναι η Εμπιστοσύνη ($\beta = 0,558, t = 7,213, p < 0,001$), ακολουθούμενη από τη Γνώση Νομοθεσίας ($\beta = 0,361, t = 4,907, p < 0,001$). Η εξαφάνιση της σημαντικότητας του Αντιλαμβανόμενου Κινδύνου κατά τον έλεγχο για Εμπιστοσύνη (ενώ η διμεταβλητή συσχέτιση ήταν σημαντική, $r = -0,198$) αποτελεί ένδειξη ότι η επίδραση του κινδύνου στην πρόθεση διαμεσολαβείται από την εμπιστοσύνη - εύρημα που υποστηρίζει την Υπόθεση H5. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν εν μέρει την Υπόθεση H2 (ο κίνδυνος μειώνει την εμπιστοσύνη και έμμεσα την πρόθεση), ενώ αναδεικνύουν την Εμπιστοσύνη ως τον κεντρικό διαμεσολαβητικό μηχανισμό στη σχέση κινδύνου-πρόθεσης.

4.6. Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών και Στάση Απέναντι στην Ασφάλεια

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη σχέση μεταξύ της συχνότητας πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών και της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια των ψηφιακών συναλλαγών, στο πλαίσιο της Υπόθεσης H3, η οποία προβλέπει θετική συσχέτιση συχνότητας αγορών και εμπιστοσύνης. Διερευνάται ειδικότερα εάν η αυξημένη εμπειρία με το ηλεκτρονικό εμπόριο συνοδεύεται από υψηλότερη εμπιστοσύνη και πρόθεση συμμετοχής, ή εάν - αντίθετα - η επαναλαμβανόμενη χρήση εντείνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Αρχικά παρουσιάζεται ο συγκριτικός πίνακας περιγραφικών στατιστικών για όλες τις κλίμακες ανά ομάδα συχνότητας (Πίνακας 16), ακολουθούν οι post-hoc συγκρίσεις για την Εμπιστοσύνη (Πίνακας 17) και η απλή γραμμική παλινδρόμηση Εμπιστοσύνη ~ Συχνότητα (Πίνακας 18).

Πίνακας 16

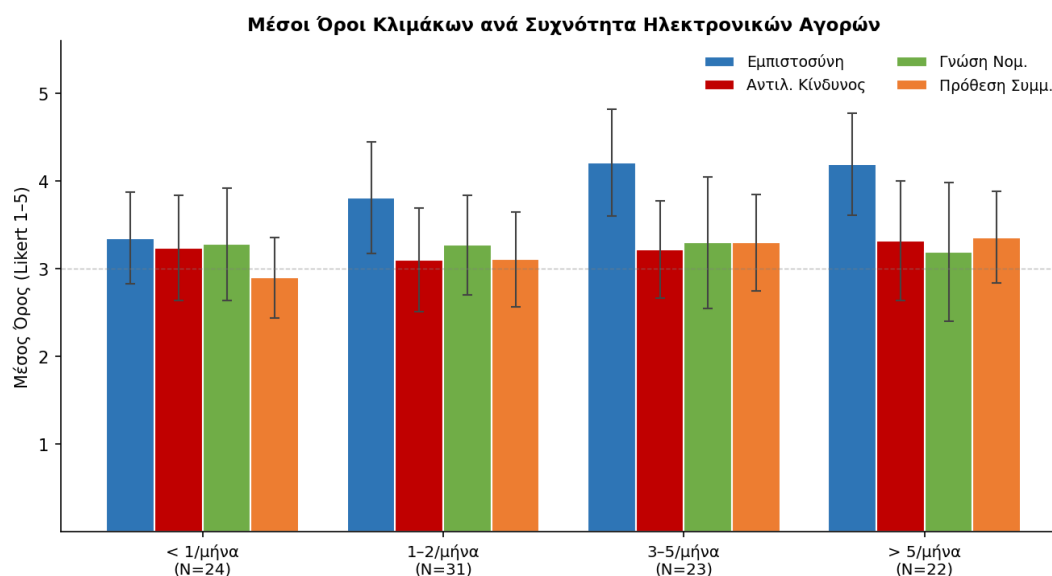
Περιγραφικά Στατιστικά Κλιμάκων ανά Ομάδα Συχνότητας Ηλεκτρονικών Αγορών και Αποτελέσματα Μονόδρομης ANOVA

Μεταβλητή	< 1/μήνα (N = 24)	1-2/μήνα (N = 31)	3-5/μήνα (N = 23)	> 5/μήνα (N = 22)	F	p
	M (TA)	M (TA)	M (TA)	M (TA)		
Εμπιστοσύνη	3,35 (0,52)	3,81 (0,64)	4,21 (0,61)	4,19 (0,58)	10,850	< 0,001***

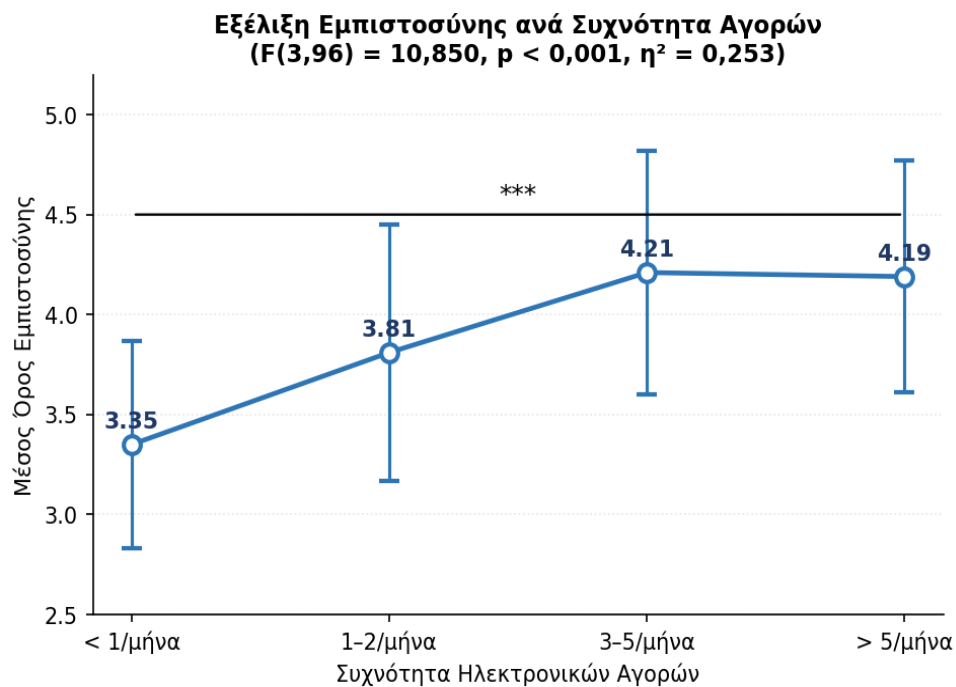
Αντιλ. Κίνδυνος	3,24 (0,60)	3,10 (0,59)	3,22 (0,55)	3,32 (0,68)	0,574	0,634
Γνώση Νομοθεσίας	3,28 (0,64)	3,27 (0,57)	3,30 (0,75)	3,19 (0,79)	0,111	0,954
Πρόθεση Συμμετοχής	2,90 (0,46)	3,11 (0,54)	3,30 (0,55)	3,36 (0,52)	3,869	0,012*

Σημείωση. Οι τιμές παρουσιάζονται ως M (TA)· F = τιμή F της μονόδρομης ANOVA με df = (3, 96)· *p < 0,05· ***p < 0,001· N = 100.

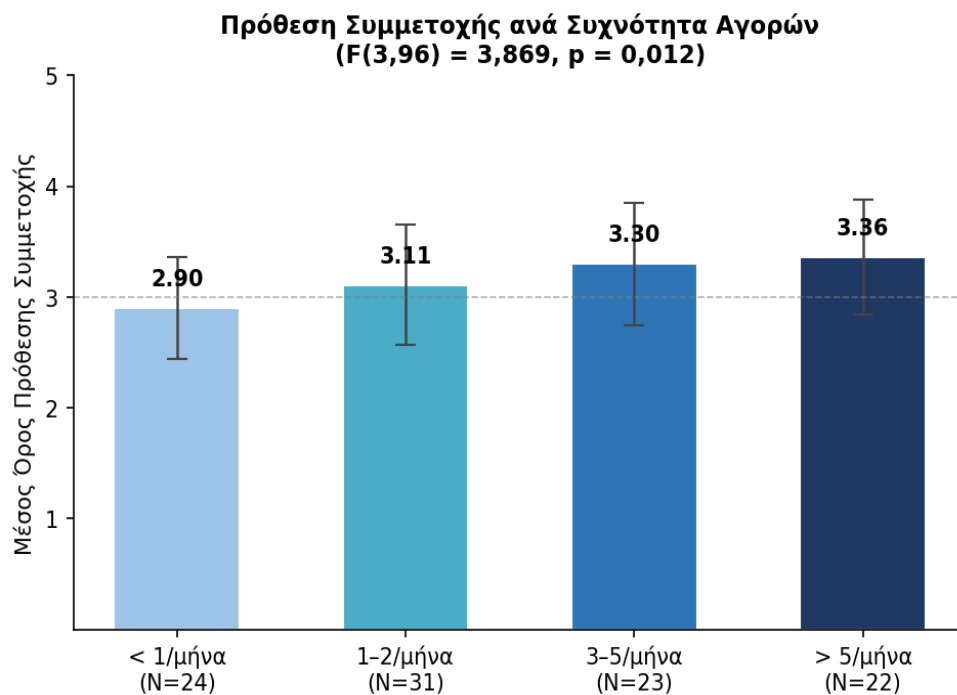
Από τον Πίνακα 16 και το Σχήμα 20 προκύπτει ότι η Συχνότητα Αγορών σχετίζεται διαφορετικά με κάθε μεταβλητή. Για την *Εμπιστοσύνη*, η ANOVA αναδεικνύει στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ομάδων [$F(3, 96) = 10,850, p < 0,001, \eta^2 = 0,253$], με σαφή ανοδική τάση από την κατηγορία «< 1/μήνα» ($M = 3,35$) έως «3–5/μήνα» ($M = 4,21$), ενώ η τιμή παραμένει σχεδόν σταθερή στην κατηγορία «> 5/μήνα» ($M = 4,19$). Η τιμή $\eta^2 = 0,253$ υποδηλώνει ότι το 25,3% της συνολικής διακύμανσης στην Εμπιστοσύνη αποδίδεται στη συχνότητα αγορών - μέτριο προς μεγάλο μέγεθος επίδρασης. Ως προς τον *Αντιλαμβανόμενο Κίνδυνο* και τη *Γνώση Νομοθεσίας*, δεν καταγράφονται στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά ομάδα ($p = 0,634$ και $0,954$ αντίστοιχα), γεγονός που υποδηλώνει ότι η εμπειρία με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επηρεάζει σημαντικά ούτε την αίσθηση κινδύνου ούτε τη νομική ενημέρωση. Τέλος, για την *Πρόθεση Συμμετοχής*, παρατηρείται στατιστικά σημαντική, αλλά ηπιότερη, αύξηση [$F(3, 96) = 3,869, p = 0,012$].



Σχήμα 20. Μέσοι όροι ($\pm$ TA) τεσσάρων κλιμάκων ανά ομάδα συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών.



Σχήμα 21. Εξέλιξη μέσων όρων Εμπιστοσύνης ($\pm TA$) ανά κατηγορία συχνότητας αγορών.
*** $p < 0,001$ για σύγκριση «< 1/μήνα» έναντι ανώτερων κατηγοριών.



Σχήμα 22. Μέσοι όροι ($\pm TA$) Πρόθεσης Συμμετοχής ανά κατηγορία συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών.

Τα Σχήματα 21 και 22 οπτικοποιούν αντίστοιχα την εξέλιξη της Εμπιστοσύνης και της Πρόθεσης Συμμετοχής ανά κατηγορία συχνότητας. Εντυπωσιακό είναι ότι η Εμπιστοσύνη παρουσιάζει «ανώτατο αποτέλεσμα» (ceiling effect): οι ομάδες «3–5/μήνα» ($M = 4,21$) και «> 5/μήνα» ($M = 4,19$) εμφανίζουν σχεδόν πανομοιότυπες τιμές, υποδηλώνοντας ότι η εμπιστοσύνη σταθεροποιείται μετά από ένα ορισμένο επίπεδο εμπειρίας. Αντίστοιχα, η Πρόθεση Συμμετοχής εμφανίζει ανοδική τάση, με τους συχνότερους αγοραστές (> 5/μήνα) να αναφέρουν τη μεγαλύτερη πρόθεση ($M = 3,36$).

Πίνακας 17

Αποτελέσματα Ανά Ζεύγη Συγκρίσεων (Ανεξάρτητο t-test με Διόρθωση Bonferroni) για την Εμπιστοσύνη ανά Ομάδα Συχνότητας

Σύγκριση Ομάδων	<i>t</i>	df	<i>p</i>	p^{DoT} (Bonferroni)	Σημαντικότητα
< 1/μήνα vs 1–2/μήνα	–2,877	53	0,006	0,035	*
< 1/μήνα vs 3–5/μήνα	–5,178	45	< 0,001	< 0,001	***
< 1/μήνα vs > 5/μήνα	–5,208	44	< 0,001	< 0,001	***
1–2/μήνα vs 3–5/μήνα	–2,271	52	0,027	0,164	n.s.
1–2/μήνα vs > 5/μήνα	–2,212	51	0,032	0,189	n.s.
3–5/μήνα vs > 5/μήνα	0,075	43	0,940	1,000	n.s.

Σημείωση. df = βαθμοί ελευθερίας· *p* = αδιόρθωτη τιμή *p*· p^{Bon} (Bonferroni) = $p \times 6$ (αριθμός συγκρίσεων)· **p* < 0,05· ****p* < 0,001· n.s. = μη στατιστικά σημαντικό.

Ο Πίνακας 17 παρουσιάζει τις post-hoc συγκρίσεις ανά ζεύγη για την Εμπιστοσύνη, με εφαρμογή διόρθωσης Bonferroni για πολλαπλές συγκρίσεις. Διαπιστώνεται ότι η ομάδα «< 1/μήνα» διαφέρει στατιστικά σημαντικά και από τις τρεις ανώτερες κατηγορίες: από την «1–2/μήνα» ($t = -2,877$, $p_{Bonf} = 0,035$), από την «3–5/μήνα» ($t = -5,178$, $p_{Bonf} < 0,001$) και από την «> 5/μήνα» ($t = -5,208$, $p_{Bonf} < 0,001$). Αντίθετα, δεν καταγράφονται στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών ανώτερων κατηγοριών μετά τη διόρθωση Bonferroni. Αυτό επιβεβαιώνει ότι το κρίσιμο «άλμα» εμπιστοσύνης εντοπίζεται στη μετάβαση από καθόλου ή σπάνιες

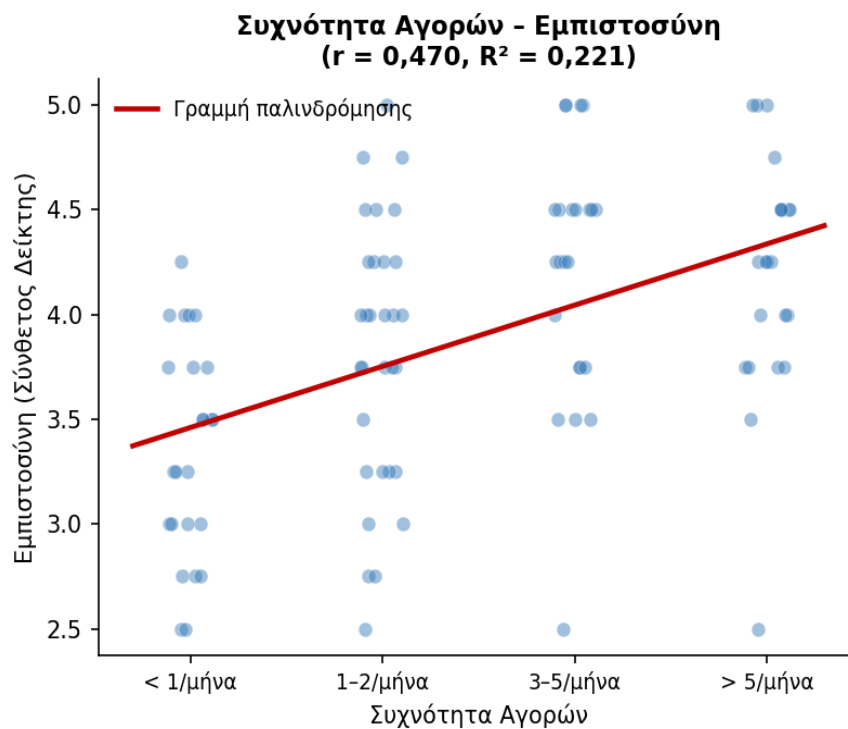
αγορές σε τακτική συμμετοχή, ενώ η περαιτέρω αύξηση της συχνότητας δεν προσθέτει σημαντική επιπλέον εμπιστοσύνη.

Πίνακας 18

Αποτελέσματα Απλής Γραμμικής Παλινδρόμησης – Εξαρτημένη Μεταβλητή: Εμπιστοσύνη, Ανεξάρτητη: Συχνότητα Αγορών

Μεταβλητή	B	SE	β	t	p	95% CI
Σταθερά (α)	3,168	0,147	-	21,518	< 0,001	[2,876, 3,460]
Συχνότητα Αγορών	0,292	0,055	0,470	5,273	< 0,001	[0,182, 0,402]

Δείκτες Μοντέλου: $R^2 = 0,221$, $R^2_{adj} = 0,213$, $F(1, 98) = 27,806$, $p < 0,001$



Σχήμα 23. Διάγραμμα διασποράς Συχνότητας Αγορών – Εμπιστοσύνης με γραμμή παλινδρόμησης ($r = 0,470$, $R^2 = 0,221$).

Ο Πίνακας 18 και το Σχήμα 23 παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της απλής γραμμικής παλινδρόμησης Εμπιστοσύνη ~ Συχνότητα Αγορών. Το μοντέλο είναι στατιστικά

σημαντικό [$F(1, 98) = 27,806, p < 0,001$] και εξηγεί το 22,1% της διακύμανσης στην Εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,221$). Ο αστάθμητος συντελεστής ($B = 0,292, SE = 0,055$) είναι στατιστικά σημαντικός [$t(98) = 5,273, p < 0,001, \beta = 0,470$], υποδηλώνοντας ότι κάθε αύξηση μιας βαθμίδας στη συχνότητα αγορών συνδέεται με αύξηση κατά 0,292 μονάδες στον δείκτη Εμπιστοσύνης. Επίσης, η Pearson συσχέτιση Συχνότητας–Πρόθεσης Συμμετοχής ($r = 0,320, p = 0,001$) επιβεβαιώνει ότι οι συχνότεροι αγοραστές εμφανίζουν και υψηλότερη πρόθεση συμμετοχής. Αντίθετα, η συχνότητα δεν συσχετίζεται σημαντικά ούτε με τον Αντιλαμβανόμενο Κίνδυνο ($r = 0,066, p = 0,516$) ούτε με τη Γνώση Νομοθεσίας ($r = -0,035, p = 0,729$). Τα ευρήματα της ενότητας 4.6 επιβεβαιώνουν την Υπόθεση H3: η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών σχετίζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την εμπιστοσύνη. Η κρίσιμη διαφοροποίηση εντοπίζεται στη μετάβαση από σπάνια σε τακτική χρήση, ενώ ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος παραμένει σχετικά σταθερός ανεξαρτήτως συχνότητας - εύρημα που αντικρούει την υπόθεση ότι η συχνή χρήση εντείνει την ανησυχία.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση

Το παρόν κεφάλαιο αποτελεί κριτική ερμηνεία των ευρημάτων που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 4, σε συνδιαλλαγή με τη βιβλιογραφία που ανασκοπήθηκε στο Κεφάλαιο 2. Κάθε ενότητα ανταποκρίνεται σε ένα από τα τέσσερα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης και εξετάζει διαδοχικά εάν και σε ποιον βαθμό επαληθεύτηκαν οι αντίστοιχες ερευνητικές υποθέσεις (H1–H5), ενώ παράλληλα αναδεικνύει τα θεωρητικά και πρακτικά συμπεράσματα που απορρέουν από αυτές τις επαληθεύσεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα ευρήματα που αποκλίνουν από ή συμπληρώνουν τα όσα προβλέπει η διεθνής βιβλιογραφία, αναδεικνύοντας τη συμβολή της παρούσας μελέτης στην ακαδημαϊκή συζήτηση.

5.1 Παράγοντες Διαμόρφωσης της Εμπιστοσύνης στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά τον εντοπισμό των παραγόντων που καθορίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης αναδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη διαμορφώνεται από ένα σύνθετο σύνολο παραγόντων, με κυριότερους τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, τη γνώση νομοθεσίας και τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης που ελέγχθηκε ερμήνευσε το 52,9% της συνολικής διακύμανσης στον δείκτη εμπιστοσύνης ($R^2 = 0,529$, $F(3, 96) = 35,945$, $p < 0,001$), γεγονός που υποδηλώνει ότι περίπου ο μισός «εξηγήσιμος» χώρος καλύπτεται από τους τρεις ανεξάρτητους παράγοντες, ενώ το υπόλοιπο 47,1% οφείλεται σε άλλες μεταβλητές που δεν συμπεριλήφθηκαν στο μοντέλο - για παράδειγμα, η φήμη της πλατφόρμας, η ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών ή προηγούμενες αρνητικές εμπειρίες.

Το εύρημα αυτό συνάδει με τη θέση των Quintus et al. (2024), οι οποίοι τονίζουν ότι η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολυδιάστατη και δεν μπορεί να αποδοθεί σε έναν μόνο παράγοντα. Παράλληλα, επιβεβαιώνει τη διαπίστωση της Soleimani (2022), σύμφωνα με την οποία η φήμη της εταιρείας, η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια και η ποιότητα του ιστότοπου αποτελούν βασικές διαστάσεις εμπιστοσύνης που δρουν συνδυαστικά. Ωστόσο, η παρούσα μελέτη επεκτείνει αυτό το θεωρητικό σχήμα εισάγοντας τη νομική γνώση ως επιπλέον παράγοντα, ο οποίος αποδείχθηκε στατιστικά σημαντικός ($\beta = 0,399$, $p < 0,001$) - μια διάσταση που απουσιάζει από τις περισσότερες αντίστοιχες μελέτες.

Αξιοσημείωτη είναι επίσης η μέση τιμή του σύνθετου δείκτη εμπιστοσύνης ($M = 3,88$ σε κλίμακα 1–5), η οποία υπερβαίνει αισθητά τη μέση τιμή. Αυτό υποδηλώνει ότι οι ερωτηθέντες

- οι οποίοι εμφανίζουν σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο και αξιολογή εμπειρία με το ηλεκτρονικό εμπόριο - κατ' αρχάς εμπιστεύονται τις ψηφιακές αγορές. Αυτό το εύρημα έρχεται σε μερική αντίθεση με παλαιότερες μελέτες που κατέγραφαν έντονη καχυποψία, καθώς όπως σημειώνουν οι Jadil et al. (2022): η εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο υπολείπεται γενικά αυτής στο φυσικό λιανεμπόριο. Πιθανολογείται ότι η αυξημένη εξοικείωση με ψηφιακές πλατφόρμες, ιδίως μετά την πανδημία COVID-19, έχει τροποποιήσει αυτή τη σχέση, προωθώντας μια πιο θετική στάση.

Κριτικά, το μοντέλο που ελέγχθηκε αντικατοπτρίζει μια στιγμιαία αποτύπωση (cross-sectional) των αντιλήψεων, χωρίς να μπορεί να αποτυπώσει τη δυναμική τους εξέλιξη σε βάθος χρόνου. Επιπλέον, η χρήση αυτο-αναφοράς (self-report) ενέχει τον κίνδυνο της κοινωνικής επιθυμητότητας: οι ερωτώμενοι ενδέχεται να δηλώνουν υψηλότερη εμπιστοσύνη από αυτή που πράγματι αισθάνονται, ιδίως σε ακαδημαϊκά ερωτηματολόγια. Αυτό το «παράδοξο της εμπιστοσύνης» έχει επισημανθεί και από τους Gerber et al. (2018) στο πλαίσιο του απορρήτου: οι άνθρωποι συχνά δηλώνουν ανησυχία αλλά στη πράξη συμπεριφέρονται με λιγότερη επιφυλακτικότητα. Κατά συνέπεια, τα ευρήματα για το επίπεδο εμπιστοσύνης πρέπει να ερμηνεύονται με κριτική επιφύλαξη, αναγνωρίζοντας το ενδεχόμενο ανάμεσα στις δηλωμένες και πραγματικές συμπεριφορές.

Η απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα καταδεικνύει ότι η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί αυτόνομη οντότητα αλλά αναδύεται μέσα από ένα πλέγμα εμπειρικών, γνωστικών και νομικών παραγόντων. Η αναγνώριση αυτής της πολυπλοκότητας έχει πρακτική σημασία για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου: η επένδυση σε ένα μόνο στοιχείο (π.χ. μόνο στην ασφάλεια συναλλαγών) δεν αρκεί για την κατασκευή εμπιστοσύνης· απαιτείται ολιστική στρατηγική που αγκαλιάζει ταυτόχρονα την ασφάλεια, την ενημέρωση και τη δημιουργία θετικής εμπειρίας χρήσης.

5.2 Γνώση Νομοθεσίας και Επίπεδο Εμπιστοσύνης

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα διερευνά τον τρόπο με τον οποίο η γνώση της σχετικής νομοθεσίας επηρεάζει το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης επιβεβαιώνουν με σαφήνεια τις Υποθέσεις H1 και H4. Συγκεκριμένα, η ανάλυση συσχέτισης Pearson ανέδειξε θετική και στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Γνώσης Νομοθεσίας και Εμπιστοσύνης ($r = 0,445$, $p < 0,001$), ενώ η απλή γραμμική παλινδρόμηση έδειξε ότι η Γνώση Νομοθεσίας εξηγεί το 19,8% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,198$, $F(1, 98) = 24,198$, $p < 0,001$). Παράλληλα, η μονόδρομη ANOVA επιβεβαίωσε ότι το μορφωτικό επίπεδο αποτελεί ισχυρό προβλεπτικό παράγοντα της νομικής γνώσης [$F(4, 95) =$

56,015, $p < 0,001$], με τους κατόχους υψηλότερων τίτλων να εμφανίζουν αισθητά υψηλότερη γνώση νομοθεσίας.

Αυτά τα ευρήματα εντάσσονται σε ένα ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο που αναγνωρίζει τη γνώση ως αναγκαία συνθήκη εμπιστοσύνης. Οι Singh et al. (2024) υπογραμμίζουν ότι η έλλειψη πληροφόρησης για τις κατευθυντήριες γραμμές απορρήτου και η αναποτελεσματική νομική επιβολή επηρεάζουν αρνητικά τη συμπεριφορική πρόθεση χρήσης πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, εύρημα που ευθυγραμμίζεται με τα παρόντα αποτελέσματα. Επίσης, οι Kang et al. (2015) διαπιστώνουν ότι η γνώση και η εμπειρία από τη συχνή χρήση, η επίγνωση απειλών ασφαλείας και το κίνητρο χρήσης εργαλείων ασφαλείας επιδρούν στην υιοθέτηση τεχνολογιών προστασίας - γεγονός που υποδηλώνει ότι η γνώση λειτουργεί ενισχυτικά και για την ασφάλεια και για την εμπιστοσύνη.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ισχυρή σχέση μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και νομικής γνώσης (H4). Η μεταβλητή αυτή - σπανίως εξεταζόμενη στις σχετικές μελέτες - φαίνεται να αποτελεί ένα δομικό εκπαιδευτικό αποτέλεσμα: οι πιο μορφωμένοι πολίτες τείνουν να γνωρίζουν καλύτερα τα δικαιώματά τους, πράγμα που αυξάνει αντίστοιχα το αίσθημα προστασίας και εμπιστοσύνης. Αυτό συμφωνεί με τον Iyer & Menon (2025), οι οποίοι τονίζουν ότι η εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την ενίσχυση της αντιλαμβανόμενης ασφάλειας στις ψηφιακές αγορές. Επίσης, ο Nowak & Phelps (1992) είχαν ήδη αναδείξει ότι οι καταναλωτές με γνώση νόμων απορρήτου είναι πιο πρόθυμοι να συμμετέχουν σε ψηφιακές αγορές - εύρημα που επαναλαμβάνεται τρεις δεκαετίες αργότερα στα παρόντα δεδομένα.

Κριτικά, ωστόσο, χρειάζεται να επισημανθεί ότι η νομική γνώση, ενώ σχετίζεται με την εμπιστοσύνη, δεν αποτελεί από μόνη της επαρκή εγγύηση για υψηλή εμπιστοσύνη. Το $R^2 = 0,198$ υποδηλώνει ότι μόνο το ένα πέμπτο περίπου της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη εξηγείται από τη γνώση νομοθεσίας όταν εξετάζεται μεμονωμένα. Αυτό σημαίνει ότι ένας καταναλωτής μπορεί να γνωρίζει άριστα τον GDPR και την Οδηγία 2000/31/EK αλλά να εξακολουθεί να εμφανίζει χαμηλή εμπιστοσύνη, εάν έχει βιώσει αρνητικές εμπειρίες ή αντιλαμβάνεται υψηλό κίνδυνο. Αυτή η παρατήρηση συμφωνεί με τον Larson (2024) που περιγράφει το «παράδοξο του απορρήτου»: οι δηλωμένες γνώσεις και ανησυχίες δεν μεταφράζονται πάντα σε αντίστοιχες συμπεριφορές.

Ένα επιπλέον κριτικό σχόλιο αφορά την κατεύθυνση της αιτιότητας: τα παρόντα δεδομένα δείχνουν συσχέτιση αλλά όχι αιτιότητα. Είναι εξίσου πιθανό οι άνθρωποι που εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για τα νομικά τους

δικαιώματα - και άρα η εμπιστοσύνη να προηγείται και να οδηγεί στη νομική ενημέρωση, και όχι το αντίστροφο. Η διαχρονική έρευνα (longitudinal design) θα μπορούσε να διασαφηνίσει αυτή την κατευθυντήρια σχέση. Παρ' όλα αυτά, το εύρημα παραμένει πρακτικά σημαντικό: αναδεικνύει ότι οι καμπάνιες ενημέρωσης για τα δικαιώματα των καταναλωτών - όπως προβλέπεται και από το ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο (Ν. 2251/1994, Ν. 4933/2022) - αποτελούν εργαλεία ενίσχυσης της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

5.3 Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος και Πρόθεση Συμμετοχής σε Ηλεκτρονικές Αγορές

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εστιάζει στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενου κινδύνου και πρόθεσης συμμετοχής σε ηλεκτρονικές αγορές. Τα αποτελέσματα επαληθεύουν εν μέρει την Υπόθεση H2 και παρέχουν ισχυρές ενδείξεις για την Υπόθεση H5. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος εμφανίζει σημαντική αρνητική συσχέτιση τόσο με την εμπιστοσύνη ($r = -0,362$, $p < 0,001$) όσο και με την πρόθεση αγοράς ($r = -0,198$, $p = 0,048$). Ωστόσο, στην ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης - όπου ο κίνδυνος ελέγχεται ταυτόχρονα με την εμπιστοσύνη και τη γνώση νομοθεσίας - ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος χάνει τη στατιστική του σημαντικότητα ($\beta = 0,076$, $p = 0,284$). Αυτή η μεταβολή αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως διαμεσολαβητής (mediator) στη σχέση κινδύνου-πρόθεσης, υποστηρίζοντας την Υπόθεση H5.

Το εύρημα αυτό εντάσσεται φυσιολογικά στο πλαίσιο της Θεωρίας Κοινωνικής Σύμβασης, στην οποία αναφέρονται οι Featherman & Hajli (2016): οποιαδήποτε αντίληψη κινδύνου υπονομεύει την ψυχολογική «συμφωνία» μεταξύ χρήστη και πλατφόρμας, μειώνοντας πρώτα την εμπιστοσύνη και κατόπιν μέσω αυτής την πρόθεση αγοράς. Αντίστοιχα, η PMC (2024) τεκμηριώνει ότι η αντιλαμβανόμενη ασφάλεια ενισχύει την εμπιστοσύνη, η οποία με τη σειρά της μειώνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο και διευκολύνει τις αγορές - ένας κυκλικός μηχανισμός ανατροφοδότησης που αντικατοπτρίζεται στα παρόντα δεδομένα.

Κριτικά, η μερική επαλήθευση της H2 αξίζει προσεκτική εξέταση. Η διμεταβλητή συσχέτιση ($r = -0,198$, $p = 0,048$) είναι μεν στατιστικά σημαντική αλλά σχετικά αδύναμη, υποδηλώνοντας ότι ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος - αν και υπαρκτός - δεν αποτρέπει αυτόματα τους καταναλωτές από τις ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τον χαμηλό μέσο όρο του item B4.3 («Ο κίνδυνος με αποτρέπει από αγορές», $M = 2,93$), ο οποίος βρίσκεται κάτω από τη μέση τιμή της κλίμακας. Οι Widijowati (2023) επισημαίνουν ότι στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον οι καταναλωτές αναπτύσσουν στρατηγικές διαχείρισης κινδύνου - επιλέγουν αξιόπιστες πλατφόρμες, χρησιμοποιούν ασφαλείς μεθόδους πληρωμής, ελέγχουν αξιολογήσεις

- οι οποίες τους επιτρέπουν να παραμένουν ενεργοί αγοραστές παρά τις ανησυχίες τους. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο κίνδυνος «ουδετεροποιείται» στη συνείδηση του καταναλωτή χωρίς να εκμηδενίζεται.

Αναφορικά με τη Διαμεσολαβητική Υπόθεση H5, τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με τη θεωρητική πρόταση που διατυπώθηκε στη βιβλιογραφία. Η εμπιστοσύνη αναδεικνύεται ως ο ισχυρότερος προβλεπτικός παράγοντας της πρόθεσης συμμετοχής ($\beta = 0,558$, $p < 0,001$), απορροφώντας σε μεγάλο βαθμό την επίδραση του κινδύνου. Αυτή η διαμεσολαβητική λειτουργία επισημαίνεται και από τους Quintus et al. (2024), οι οποίοι διαπιστώνουν ότι η αρνητική σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενου κινδύνου και προθέσεων αγοράς λειτουργεί κυρίως μέσω της μείωσης της εμπιστοσύνης. Επιπλέον, η Bandara et al. (2020) υπογραμμίζουν ότι οι σαφείς και διαφανείς πολιτικές απορρήτου αυξάνουν την εμπιστοσύνη, μειώνοντας έμμεσα τις ανησυχίες κινδύνου - γεγονός που αποκτά ιδιαίτερη σημασία υπό το πρίσμα της εφαρμογής του GDPR.

Τα ευρήματα της ενότητας αυτής υπογραμμίζουν ότι η διαχείριση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται αυτόνομα αλλά σε συνδυασμό με τη διαχείριση της εμπιστοσύνης. Η απλή ύπαρξη μέτρων ασφαλείας (π.χ. πιστοποιητικά SSL/TLS, συμμόρφωση με PCI DSS) δεν αρκεί: οι καταναλωτές χρειάζονται να γνωρίζουν και να κατανοούν αυτά τα μέτρα ώστε να μετατραπεί η αντικειμενική ασφάλεια σε υποκειμενική αντίληψη εμπιστοσύνης. Αυτό επισημαίνεται και από τη βιβλιογραφία (Kanagayazhini, 2022): ακόμη και αν οι τεχνολογικές υποδομές είναι επαρκείς, η ανεπαρκής επικοινωνία τους προς τον τελικό χρήστη αφήνει ένα χάσμα εμπιστοσύνης που δεν καλύπτεται.

5.4 Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών και Στάση Απέναντι στην Ασφάλεια

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει σε ποιον βαθμό η συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια. Τα αποτελέσματα επαληθεύουν πλήρως την Υπόθεση H3, αναδεικνύοντας ότι η συχνότητα αγορών αποτελεί τον ισχυρότερο μεμονωμένο προβλεπτικό παράγοντα εμπιστοσύνης μεταξύ όλων που ελέγχθηκαν ($\beta = 0,505$, $p < 0,001$ στο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης: $r = 0,470$, $p < 0,001$ στη διμεταβλητή ανάλυση). Η απλή παλινδρόμηση ερμήνευσε το 22,1% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,221$, $F(1, 98) = 27,806$, $p < 0,001$), ενώ το μέγεθος επίδρασης ($\eta^2 = 0,253$) στη μονόδρομη ANOVA κρίνεται μέτριο προς μεγάλο.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα αφορά τον μη γραμμικό χαρακτήρα αυτής της σχέσης. Οι post-hoc συγκρίσεις αποκάλυψαν ότι το κρίσιμο «άλμα» εμπιστοσύνης συντελείται κατά

τη μετάβαση από την κατηγορία «< 1/μήνα» στις ανώτερες κατηγορίες ($p_{\text{Bonf}} < 0,001$), ενώ μεταξύ των τριών ανώτερων κατηγοριών δεν καταγράφηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα «κατώφλι εμπειρίας» πέρα από το οποίο η περαιτέρω αύξηση της συχνότητας δεν προσθέτει σημαντική εμπιστοσύνη - εύρημα που ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία του «ανώτατου αποτελέσματος» (ceiling effect) και που έχει πρακτικές επιπτώσεις για τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στη διατήρηση υπάρχοντων πελατών.

Η εμπειρία ως κινητήριος δύναμη εμπιστοσύνης είναι καλά τεκμηριωμένη στη βιβλιογραφία. Οι Miyazaki & Fernandez (2001) διαπίστωσαν ότι καταναλωτές με υψηλότερη εμπειρία διαδικτύου εμφανίζουν χαμηλότερους αντιλαμβανόμενους κινδύνους σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές - αν και αυξημένες ανησυχίες απορρήτου. Η παρούσα μελέτη επιβεβαιώνει μεν την πρώτη διαπίστωση (υψηλότερη συχνότητα → υψηλότερη εμπιστοσύνη), αλλά η δεύτερη δεν επαληθεύτηκε: ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος παρέμεινε σχεδόν σταθερός ανεξαρτήτως συχνότητας αγορών [$F(3, 96) = 0,574, p = 0,634$]. Αυτό αποτελεί μια ουσιαστική διαφορά από την υπόθεση ότι η συχνή χρήση εντείνει την ανησυχία - υπόθεση που δεν επιβεβαιώθηκε εμπειρικά στο παρόν δείγμα.

Επιπλέον, οι Merhi et al. (2019) υπογραμμίζουν ότι η συχνότητα χρήσης ψηφιακών πλατφορμών συμβάλλει στην ανάπτυξη αίσθησης εμπιστοσύνης, καθώς η επαναλαμβανόμενη θετική εμπειρία λειτουργεί ως «απόδειξη αξιοπιστίας» της πλατφόρμας. Αντίστοιχα, οι Hamzah et al. (2025) επισημαίνουν ότι η νεότερη γενιά - πιο συνδεδεμένη με smartphone και ψηφιακές τεχνολογίες - είναι πιο πρόθυμη να αναλάβει κινδύνους στις διαδικτυακές αγορές, εύρημα που συνάδει με το γεγονός ότι οι συχνότεροι αγοραστές του δείγματος (κυρίως ηλικίας 25–44) εμφανίζουν υψηλότερη εμπιστοσύνη. Ωστόσο, κριτικά πρέπει να σημειωθεί ότι η παρούσα μελέτη δεν μπορεί να αποκλείσει το ενδεχόμενο ανάστροφης αιτιότητας: οι καταναλωτές που ήδη εμπιστεύονται τις ψηφιακές αγορές αγοράζουν πιο συχνά, και η εμπιστοσύνη είναι αυτή που οδηγεί στη συχνότητα, και όχι το αντίθετο.

Ένα ακόμα κρίσιμο εύρημα αφορά τη Γνώση Νομοθεσίας: αυτή δεν παρουσιάζει καμία σημαντική διαφορά ανά ομάδα συχνότητας [$F(3, 96) = 0,111, p = 0,954$]. Αυτό υποδηλώνει ότι η εμπειρία με τις ηλεκτρονικές αγορές δεν «μεταφράζεται» αυτόματα σε νομική ενημέρωση. Ακόμα και αυτοί που αγοράζουν πάνω από 5 φορές τον μήνα εμφανίζουν παρόμοιο επίπεδο γνώσης νομοθεσίας με αυτούς που αγοράζουν σπάνια. Αυτό αποτελεί κρίσιμη πρακτική παρατήρηση: η εμπειρία χρήσης από μόνη της δεν αντικαθιστά την τυπική ενημέρωση σχετικά με τα νομικά δικαιώματα, η οποία απαιτεί στοχευμένες παρεμβάσεις εκπαίδευσης των καταναλωτών, όπως εκστρατείες ενημέρωσης ή ενσωμάτωση σχετικών πληροφοριών στις διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών.

Η απάντηση στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα είναι ότι η εμπειρία ενισχύει ουσιαστικά την εμπιστοσύνη, χωρίς να εντείνει τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο - αντικρούοντας αυτό το σκέλος της αρχικής εναλλακτικής υπόθεσης. Η «κρίσιμη μάζα» εμπειρίας φαίνεται να επιτυγχάνεται νωρίς (1–2 αγορές/μήνα) και να φθάνει σε κορεσμό σχετικά γρήγορα. Κατά συνέπεια, οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να βασίζονται αποκλειστικά στην υπόθεση ότι η επαναλαμβανόμενη χρήση θα οικοδομήσει σταδιακά εμπιστοσύνη· αντίθετα, πρέπει να επενδύουν στη δημιουργία θετικής πρώτης εμπειρίας που θα μετατρέψει τους σπάνιους αγοραστές σε τακτικούς.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία διερεύνησε τη σχέση μεταξύ εμπιστοσύνης, ασφάλειας και νομικής γνώσης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αξιοποιώντας ποσοτική ανάλυση δεδομένων από δείγμα εκατό ($N = 100$) ενήλικων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν με συνέπεια ότι η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί μεμονωμένο ψυχολογικό χαρακτηριστικό αλλά προϊόν αλληλεπίδρασης εμπειρικών, γνωστικών και νομικών παραγόντων. Ο σύνθετος δείκτης εμπιστοσύνης παρουσίασε υψηλή μέση τιμή ($M = 3,88$ σε κλίμακα 1–5), υποδηλώνοντας ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων εμφανίζει θετική στάση απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο - αποτέλεσμα που αντικατοπτρίζει την αυξανόμενη εξοικείωση των καταναλωτών με τις ψηφιακές πλατφόρμες, ιδίως μετά την επιτάχυνση της ψηφιοποίησης που επέφερε η πανδημία COVID-19.

Αναφορικά με την Υπόθεση H1, τα ευρήματα επιβεβαίωσαν θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και εμπιστοσύνης ($r = 0,445$, $p < 0,001$). Καταναλωτές που γνωρίζουν το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές - όπως ο GDPR, η Οδηγία 2000/31/EK και η εθνική νομοθεσία - αισθάνονται πιο προστατευμένοι και εμφανίζουν αντίστοιχα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης. Παράλληλα, η Υπόθεση H4 επαληθεύτηκε πλήρως: το μορφωτικό επίπεδο αποδείχθηκε ισχυρός προβλεπτικός παράγοντας της νομικής γνώσης [$F(4, 95) = 56,015$, $p < 0,001$], με τους κατόχους μεταπτυχιακών και διδακτορικών τίτλων να εμφανίζουν σαφώς υψηλότερη ενημέρωση σχετικά με τα δικαιώματά τους. Το εύρημα αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της εκπαίδευσης ως κινητήριας δύναμης τόσο για τη νομική επίγνωση όσο και για την εμπιστοσύνη στις ψηφιακές αγορές, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει μια ανισότητα: οι λιγότερο μορφωμένοι καταναλωτές παραμένουν εκτεθειμένοι τόσο σε γνωστικά κενά όσο και σε χαμηλότερη εμπιστοσύνη.

Ως προς την Υπόθεση H2, τα αποτελέσματα αποκάλυψαν μια διαφοροποιημένη εικόνα. Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος συσχετίζεται αρνητικά τόσο με την εμπιστοσύνη ($r = -0,362$, $p < 0,001$) όσο και με την πρόθεση αγοράς ($r = -0,198$, $p = 0,048$), επιβεβαιώνοντας την υπόθεση σε επίπεδο διμεταβλητής ανάλυσης. Ωστόσο, όταν ελέγχεται ταυτόχρονα με την εμπιστοσύνη και τη γνώση νομοθεσίας στο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος χάνει τη στατιστική του σημαντικότητα ($\beta = 0,076$, $p = 0,284$). Αυτό αποτελεί ισχυρή εμπειρική ένδειξη υπέρ της Υπόθεσης H5: η εμπιστοσύνη λειτουργεί ως διαμεσολαβητής στη σχέση κινδύνου-πρόθεσης, απορροφώντας και επεξεργαζόμενη την αντίληψη κινδύνου πριν αυτή μεταφραστεί σε συμπεριφορά αγοράς. Η διαπίστωση αυτή αναδεικνύει τη θεμελιώδη σημασία της εμπιστοσύνης ως ρυθμιστικού μηχανισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο: δεν αρκεί

να μειωθεί ο κίνδυνος - πρέπει παράλληλα να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη, ώστε ο κίνδυνος να μην αποτρέπει τον καταναλωτή από τη συμμετοχή.

Η Υπόθεση H3 επιβεβαιώθηκε πλήρως και με τον ισχυρότερο τρόπο μεταξύ όλων των υποθέσεων: η συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας εμπιστοσύνης ($\beta = 0,505$, $p < 0,001$) στο μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης. Η εμπειρία χρήσης λειτουργεί ως σωρευτική απόδειξη αξιοπιστίας: κάθε ολοκληρωμένη συναλλαγή επιβεβαιώνει ότι η πλατφόρμα λειτουργεί ως υπόσχεται, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη του χρήστη. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η σχέση δεν είναι γραμμική: οι post-hoc αναλύσεις αποκάλυψαν ότι το κρίσιμο «άλμα» εμπιστοσύνης εντοπίζεται στη μετάβαση από καθόλου ή σπάνιες αγορές σε τακτική χρήση, ενώ η περαιτέρω αύξηση της συχνότητας δεν προσθέτει σημαντική πρόσθετη εμπιστοσύνη. Εξίσου σημαντικό είναι ότι η εμπειρία χρήσης δεν αντικαθιστά τη νομική ενημέρωση: η γνώση νομοθεσίας παρέμεινε σταθερή ανεξαρτήτως συχνότητας αγορών [$F(3, 96) = 0,111$, $p = 0,954$], γεγονός που καταδεικνύει ότι η εμπειρία και η ενημέρωση αποτελούν συμπληρωματικούς και όχι εναλλακτικούς παράγοντες.

Συνολικά, το μοντέλο που ελέγχθηκε ερμηνεύει το 52,9% της διακύμανσης στην εμπιστοσύνη ($R^2 = 0,529$) και το 58,4% της διακύμανσης στην πρόθεση συμμετοχής ($R^2 = 0,584$), αποτελέσματα που υποδηλώνουν υψηλή ερμηνευτική ισχύ. Η παρούσα μελέτη συνεισφέρει στη βιβλιογραφία σε τρία επίπεδα. Πρώτον, τεκμηριώνει εμπειρικά τον ρόλο της νομικής γνώσης ως ανεξάρτητης διάστασης εμπιστοσύνης - μια πτυχή που παραμένει υποεκπροσωπημένη στις διεθνείς μελέτες. Δεύτερον, αναδεικνύει τη διαμεσολαβητική λειτουργία της εμπιστοσύνης στη σχέση κινδύνου-πρόθεσης, παρέχοντας εμπειρική υποστήριξη σε θεωρητικές προβλέψεις που έως τώρα βασίζονταν κυρίως σε ποιοτικά ή θεωρητικά επιχειρήματα. Τρίτον, εισάγει μια ελληνική οπτική στο πεδίο, αναδεικνύοντας πώς το εθνικό νομοθετικό πλαίσιο (GDPR, Ν. 4933/2022, Ν. 2251/1994) αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής και με ποιον τρόπο αυτή η αντίληψη επηρεάζει τη συμπεριφορά του.

Από πρακτική σκοπιά, τα ευρήματα έχουν σαφείς επιπτώσεις για επιχειρήσεις, νομοθέτες και ρυθμιστικές αρχές. Για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, η κατασκευή εμπιστοσύνης απαιτεί ολιστική προσέγγιση: επένδυση στη διαφάνεια των πολιτικών απορρήτου, σαφή επικοινωνία των μέτρων ασφαλείας, ευχερή πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα του καταναλωτή και δημιουργία θετικής πρώτης εμπειρίας αγοράς. Για τις ρυθμιστικές αρχές, τα αποτελέσματα υπογραμμίζουν ότι η νομοθέτηση - ακόμη και ισχυρή όπως ο GDPR - δεν αρκεί από μόνη της: η ουσιαστική προστασία των καταναλωτών προϋποθέτει παράλληλες δράσεις ενημέρωσης και εκπαίδευσης, ώστε τα νομικά δικαιώματα

να μεταφράζονται σε αντίληψη ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Τέλος, για τις εκπαιδευτικές αρχές, η ισχυρή συσχέτιση μορφωτικού επιπέδου–νομικής γνώσης–εμπιστοσύνης αναδεικνύει ότι η ψηφιακή και νομική παιδεία αποτελούν βασικές δεξιότητες του 21ου αιώνα που πρέπει να ενσωματωθούν συστηματικά στα εκπαιδευτικά προγράμματα.

6.1. Περιορισμοί της Έρευνας

Παρά τα σημαντικά ευρήματα, η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Πρώτον, το σχετικά περιορισμένο μέγεθος δείγματος ($N = 100$) και η εφαρμογή μη πιθανοθετικής δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling) περιορίζουν τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων στον ευρύτερο πληθυσμό των Ελλήνων ηλεκτρονικών αγοραστών. Δεύτερον, η διατομεακή φύση της έρευνας (cross-sectional design) δεν επιτρέπει την εξαγωγή αιτιωδών συμπερασμάτων: οι συσχετίσεις που καταγράφηκαν δεν αποδεικνύουν αιτιότητα, και η κατεύθυνση ορισμένων σχέσεων - ιδίως μεταξύ γνώσης νομοθεσίας και εμπιστοσύνης - παραμένει ανοιχτό ερώτημα. Τρίτον, η συλλογή δεδομένων μέσω αυτο-αναφοράς (self-report) ενέχει τον κίνδυνο κοινωνικής επιθυμητότητας, ιδίως για ζητήματα γνώσης νομοθεσίας - οι ερωτώμενοι ενδέχεται να υπερεκτιμούν τη νομική τους γνώση. Τέταρτον, η εστίαση σε ερωτώμενους που ήδη πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αποκλείει από τη μελέτη τους «μη χρήστες», των οποίων η στάση απέναντι στην ασφάλεια και την εμπιστοσύνη ενδέχεται να διαφέρει σημαντικά. Τέλος, η εστίαση στο ελληνικό πλαίσιο, ενώ αποτελεί στοιχείο καινοτομίας, ταυτόχρονα περιορίζει τη διεθνή γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων.

6.2. Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Τα ευρήματα και οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης ανοίγουν σειρά γόνιμων κατευθύνσεων για μελλοντική έρευνα. Πρώτον, διαχρονικές μελέτες (longitudinal studies) με επαναλαμβανόμενες μετρήσεις θα μπορούσαν να διασαφηνίσουν την κατεύθυνση αιτιότητας στη σχέση μεταξύ γνώσης νομοθεσίας, εμπιστοσύνης και πρόθεσης αγοράς. Δεύτερον, μεγαλύτερα και τυχαία δείγματα θα ενίσχυαν τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων, ενώ η συμπερίληψη «μη χρηστών» θα παρείχε πιο ολοκληρωμένη εικόνα των εμποδίων εισόδου στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τρίτον, μελέτες ανάλυσης διαμεσολάβησης (mediation analysis) με καθιερωμένες μεθόδους, όπως η Bootstrap μέθοδος του PROCESS macro (Hayes, 2018), θα μπορούσαν να ελέγξουν επίσημα και αυστηρά τη διαμεσολαβητική λειτουργία της εμπιστοσύνης (H5), η οποία στην παρούσα μελέτη τεκμηριώθηκε μόνο έμμεσα. Τέταρτον, η ενσωμάτωση ποιοτικών μεθόδων - συνεντεύξεων βάθους ή ομάδων εστίασης - θα μπορούσε να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές κατανοούν και αξιολογούν τα νομικά τους

δικαιώματα, παρέχοντας πλουσιότερο ερμηνευτικό πλαίσιο. Πέμπτον, συγκριτικές διεθνείς μελέτες μεταξύ χωρών με διαφορετικά επίπεδα εφαρμογής του GDPR θα μπορούσαν να αναδείξουν τον ρόλο του θεσμικού περιβάλλοντος στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης. Τέλος, ενδιαφέρουσα θα ήταν η διερεύνηση νέων τεχνολογιών - όπως blockchain, τεχνητή νοημοσύνη και έξυπνα συμβόλαια - ως μηχανισμών ενίσχυσης εμπιστοσύνης, μια περιοχή που παραμένει σε αρχικά στάδια ανάπτυξης στη βιβλιογραφία αλλά αναμένεται να αποκτήσει κεντρική σημασία στα επόμενα χρόνια.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Αναγνωστοπούλου, Δ. (2012). *Δίκαιο διεθνών συναλλαγών: Η ευρωπαϊκή διάσταση*. Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- Αργυρός, Γ. (2011). Η πρόταση οδηγίας για τα δικαιώματα του καταναλωτή: Προσυμβατική υποχρέωση πληροφόρησης και το δικαίωμα υπαναχώρησης. Στο Π. Αγγελόπουλου (Επιμ.), *Τιμητικός τόμος Π. Αγγελόπουλου* (Τόμ. Ι, σσ. 57–73). Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα.
- ΕΚΤ (2025), Ο Ψηφιακός Μετασχηματισμός των ελληνικών επιχειρήσεων, 2020-2022: Επενδύσεις, δεδομένα και δεξιότητες. Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Τεκμηρίωσης και Ηλεκτρονικού Περιεχομένου.
- Ιγγλεζάκης, Ι. (Επιμ.). (2023). *Δίκαιο πληροφορικής & Διαδικτύου* (4η έκδ.). Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ιγγλεζάκης, Ι. Δ. (2003). *Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα–Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε.
- Μαυρίδης, Σ. Η δημοσίευση δεδομένων ταυτοποίησης ως μέσο πίεσης σύμφωνα με τη φορολογική νομοθεσία και τα αναφερόμενα ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Διαθέσιμο στο:
- ΣΕΒ. (2018, Οκτώβριος). *Ο νέος Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR): Εφαρμογή και προκλήσεις για τις επιχειρήσεις στην εποχή της ψηφιοποίησης*. Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών. Διαθέσιμο στο: https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51628/meleti_sev_GDPR_final.pdf

Ξενόγλωση Βιβλιογραφία

- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Privacy concerns in E-commerce: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 30(3), 629-647.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Business.com (2024). Legal Issues E-Commerce Businesses Experience. Business.com. Διαθέσιμο στο: <https://www.business.com/articles/legal-challenges-for-ecommerce-businesses/> Ανάκτηση στις 29/11/2025.
- Chakkour, Souhail. (2025). Secure Socket Layer (SSL)/TLS in Transport Layer Security. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/391705106_Secure_Socket_Layer_SS_LTLS_in_Transport_Layer_Security Ανάκτηση στις 28/11/2025.
- Chambers (2024). GREECE: An Introduction to Corporate/Commercial. Chambers and Partners. Διαθέσιμο στο: <https://chambers.com/content/item/6117> Ανάκτηση στις 25/11/2025.
- Channak, Z. M., Alkhateeb, A., Saleh, E., Aldeeb, H., & Alsharif, S. (2023). Business Ethics in E-Commerce-Legal Challenges and Opportunities. *Access to Just. E. Eur.*, 101.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dastra (2024). GDPR and E-commerce: A guide to achieving compliance. Dastra. Διαθέσιμο στο: <https://www.dastra.eu/en/article/gdpr-and-e-commerce-a-guide-to-achieving-compliance/57629> Ανάκτηση στις 22/11/2025.
- Elementor (2025). What Is E-commerce? Definition, Types, History, and Examples. Elementor. Διαθέσιμο στο: <https://elementor.com/blog/what-is-e-commerce/> Ανάκτηση στις 28/11/2025.

- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- EUR-Lex (2000). Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. EUR-Lex. Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng> Ανάκτηση στις 29/11/2025.
- EY Greece (2024). Greece: Law 5019/2023 for the Protection of Collective Interests of Consumers. EY. Διαθέσιμο στο: https://www.ey.com/en_gr/technical/tax/tax-alerts/greece-law-for-the-protection-of-collective-interests-of-consumers Ανάκτηση στις 28/11/2025.
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2016). Self-service technologies and e-services risks in social commerce era. *Journal of Business Ethics*, 139(2), 251-269.
- Garland Technology (2020). What is SSL and TLS and How it Works in Today's Security. Garland Technology. Διαθέσιμο στο: <https://www.garlandtechnology.com/blog/what-is-ssl-and-tls-and-how-it-works-in-todays-security> Ανάκτηση στις 26/11/2025.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 51-90.
- Gelato (2024). Ecommerce And GDPR Compliance: 2024 Guide. Gelato. Διαθέσιμο στο: <https://www.gelato.com/blog/ecommerce-gdpr-compliance> Ανάκτηση στις 30/11/2025.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & security*, 77, 226-261.
- GlobalSign (2025). SSL vs TLS | What's the Difference between SSL and TLS? GlobalSign. Διαθέσιμο στο: <https://www.globalsign.com/en/blog/ssl-vs-tls-difference> Ανάκτηση στις 01/12/2025.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamzah, H. A., Marcinko, A. J., Stephens, B., & Weick, M. (2025). Making soft skills ‘stick’: a systematic scoping review and integrated training transfer framework grounded in behavioural science. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 34(2), 237-250.
- Holt Law (2025). Top 3 Legal Problems E-Commerce Businesses Face. Holt Law. Διαθέσιμο στο: <https://djholtlaw.com/top-3-legal-problems-e-commerce-businesses-face/> Ανάκτηση στις 01/12/2025.
- IBM (2024). What is Ecommerce? IBM. Διαθέσιμο στο: <https://www.ibm.com/think/topics/ecommerce> Ανάκτηση στις 01/12/2025.
- ICLG (2025). Digital Business Laws and Regulations Report 2025 Greece. ICLG. Διαθέσιμο στο: <https://iclg.com/practice-areas/digital-business-laws-and-regulations/greece> Ανάκτηση στις 02/12/2025.
- IDStrong (2024). A Guide to TLS Encryption, Authentication, and Integrity. IDStrong. Διαθέσιμο στο: <https://www.idstrong.com/sentinel/understanding-transport-layer-security-and-its-mechanisms/> Ανάκτηση στις 30/11/2025.
- Iyer, S. K., & Menon, A. S. (2025). Navigating the Digital Frontier: Challenges and Prospects of E-Commerce Integration in India's Banking Sector. *Frontiers in Business Innovations and Management*, 2(05), 1-13.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective.
- Kanagayazhini, K. (2022). Critical Analysis of Data Protection and Privacy in E-commerce. *Issue 6 Indian JL & Legal Rsch.*, 4, 1.
- Kang, R., Dabbish, L., Fruchter, N., & Kiesler, S. (2015). {“My” data just goes {Everywhere:”} user mental models of the internet and implications for privacy

and security. In *Eleventh symposium on usable privacy and security (SOUPS 2015)* (pp. 39-52).

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Larson, R. B. (2024). Privacy concerns and social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 66(4), 428-450.

Lodder, A. R. (2017). Directive 2000/31/EC on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the internal market. In *EU Regulation of E-Commerce* (pp. 15-58). Edward Elgar Publishing.

McKinsey (2025). What is e-commerce? McKinsey. Διαθέσιμο στο: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce> Ανάκτηση στις 01/12/2025.

Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.

Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 27-44.

NIST (2019). NIST Special Publication 800-52 Revision 2 Guidelines for the Selection, Configuration, and Use of Transport Layer Security (TLS) Implementations. NIST. Διαθέσιμο στο: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/SpecialPublications/NIST.SP.800-52r2.pdf> Ανάκτηση στις 28/11/2025.

Nowak, G. J., & Phelps, J. E. (1992). Understanding privacy concerns: An assessment of consumers' information-related knowledge and beliefs. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28-39.

- OECD (2025). The 2025 OECD definition of e-commerce and guidelines for interpretation. OECD Publishing. Διαθέσιμο στο: https://www.oecd.org/en/publications/the-2025-oecd-definition-of-e-commerce-and-guidelines-for-interpretation_2254f1de-en.html Ανάκτηση στις 28/11/2025.
- Oregon State (2024). Legal Assurance for E-commerce Transactions. Oregon State University Blogs. Διαθέσιμο στο: <https://blogs.oregonstate.edu/posts/2024/08/12/legal-assurance-for-e-commerce-transactions/> Ανάκτηση στις 30/11/2025
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of public policy & marketing*, 19(1), 27-41.
- PMC (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. PMC. Διαθέσιμο στο: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11044045/> Ανάκτηση στις 30/11/2025
- POWR (2025). E-Commerce Security and Building Consumer Trust. POWR. Διαθέσιμο στο: <https://blog.powr.io/e-commerce-security-and-building-consumer-trust/> Ανάκτηση στις 26/11/2025.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038-1056.
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K.M., & Chiu, Y.T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10-11), 1038-1056.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.

- Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77-99.
- Shopify (2024). What Is Ecommerce? Guide To Selling Online (2026). Shopify. Διαθέσιμο στο: <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce> Ανάκτηση στις 27/11/2025.
- Significa (2024). 7 tips to build trust and credibility in your e-commerce website. Significa. Διαθέσιμο στο: <https://significa.co/blog/7-tips-to-build-trust-in-e-commerce-websites> Ανάκτηση στις 02/12/2025.
- Singh, B. (2023). Unleashing alternative dispute resolution (ADR) in resolving complex legal-technical issues arising in cyberspace lensing e-commerce and intellectual property: proliferation of e-commerce digital economy. *Revista Brasileira de Alternative Dispute Resolution-Brazilian Journal of Alternative Dispute Resolution-RBADR*, 5(10), 81-105.
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S. M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-18.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78.
- Stimson Center (2024). The European Union General Data Protection Regulation. Διαθέσιμο στο: Stimson Center. <https://www.stimson.org/2024/the-european-union-general-data-protection-regulation/> Ανάκτηση στις 26/11/2025.
- Swandari, S., Mahardika, S. G., & Prayudha, T. A. (2025). Legal Protection for Consumers in E-Commerce Transactions: Challenges and Solutions in the Digital Era. *Journal of Mujaddid Nusantara*, 2(1), 23-38.
- Terms.law (2024). An Overview of Key Legal Considerations for E-commerce Businesses. Terms.law. Διαθέσιμο στο: <https://terms.law/2024/03/28/an->

[overview-of-key-legal-considerations-for-e-commerce-businesses/](#) Ανάκτηση στις 01/12/2025.

Trade.gov (2024). Greece - eCommerce. Trade.gov. Διαθέσιμο στο: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/greece-ecommerce> Ανάκτηση στις 25/11/2025.

Travis Law (2023). The Unique Legal Issues of the E-Commerce Sector and How to Navigate Them. Travis Law NYC. Διαθέσιμο στο: <https://travislawnyc.com/the-unique-legal-issues-of-the-e-commerce-sector-and-how-to-navigate-them/> Ανάκτηση στις 03/12/2025.

Usercentrics (2025). GDPR for E-commerce: In-Depth Guide to Compliance. Διαθέσιμο στο: Usercentrics. <https://usercentrics.com/knowledge-hub/gdpr-for-ecommerce/> Ανάκτηση στις 01/12/2025.

Wang, J., Huang, J., Cheung, C. S. K., Wong, W. N., Cheung, N. T., & Wong, M. C. (2020). Adoption of an electronic patient record sharing pilot project: cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e13761.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N.M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2).

Widijowati, D. (2023). Enhancing consumer protection in electronic commerce transactions. *Research Horizon*, 3(4), 283-290.

Zulauf, K., Wagner, R., & Schramm-Klein, H. (2021). Trust in sustainable online shopping-A model development based on risk perception and psychological distance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102660.

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εμπιστοσύνη και ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Παρακαλείστε να απαντήσετε με ειλικρίνεια.

ΜΕΡΟΣ Α: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

A1. Φύλο

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο / Δεν επιθυμώ να απαντήσω

A2. Ηλικιακή ομάδα

- ☐ 18–24
- ☐ 25–34
- ☐ 35–44
- ☐ 45–54
- ☐ 55 και άνω

A3. Μορφωτικό επίπεδο

- ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- ☐ Μεταδευτεροβάθμια / ΙΕΚ
- ☐ Προπτυχιακές σπουδές
- ☐ Μεταπτυχιακές σπουδές
- ☐ Διδακτορικό

A4. Επαγγελματική κατάσταση

- ☐ Ιδιωτικός τομέας
- ☐ Δημόσιος τομέας

- ☐ Ελεύθερος επαγγελματίας
- ☐ Άνεργος
- ☐ Φοιτητής/τρια
- ☐ Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: Ηλεκτρονικές Αγορές & Ερευνητικές Μεταβλητές

B1. Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών

B1.1. Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

- ☐ Σπανιότερα από 1 φορά τον μήνα
- ☐ 1–2 φορές τον μήνα
- ☐ 3–5 φορές τον μήνα
- ☐ Πάνω από 5 φορές τον μήνα

B2. Εμπιστοσύνη στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.

(1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

Δήλωση	1	2	3	4	5
B2.1 Εμπιστεύομαι τις περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικών αγορών	☐	☐	☐	☐	☐
B2.2 Πιστεύω ότι οι διαδικτυακοί πωλητές ενεργούν με ειλικρίνεια	☐	☐	☐	☐	☐
B2.3 Αισθάνομαι ασφαλής όταν πραγματοποιώ ηλεκτρονικές πληρωμές	☐	☐	☐	☐	☐
B2.4 Θεωρώ ότι οι συναλλαγές μου ολοκληρώνονται αξιόπιστα	☐	☐	☐	☐	☐

B3. Γνώση Νομοθεσίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που σχετίζονται με την γνώση της σχετικής νομοθεσίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

(1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

Δήλωση	1	2	3	4	5
B3.1 Γνωρίζω τα βασικά μου δικαιώματα ως καταναλωτής στο διαδίκτυο	☐	☐	☐	☐	☐
B3.2 Γνωρίζω ότι υπάρχει νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR)	☐	☐	☐	☐	☐
B3.3 Γνωρίζω τι πρέπει να κάνω σε περίπτωση διαδικτυακής απάτης	☐	☐	☐	☐	☐
B3.4 Η γνώση της νομοθεσίας αυξάνει την εμπιστοσύνη μου στις ηλεκτρονικές αγορές	☐	☐	☐	☐	☐

B4. Αντιλαμβανόμενος Κίνδυνος

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που σχετίζονται με τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

(1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

Δήλωση	1	2	3	4	5
B4.1 Φοβάμαι την απώλεια προσωπικών δεδομένων σε ηλεκτρονικές αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
B4.2 Υπάρχει κίνδυνος οικονομικής απάτης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές	☐	☐	☐	☐	☐
B4.3 Ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος με αποτρέπει από ηλεκτρονικές αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
B4.4 Η έλλειψη εμπιστοσύνης αυξάνει το αίσθημα ανασφάλειας	☐	☐	☐	☐	☐

ΜΕΡΟΣ Γ: Νομική Προστασία & Πρόθεση Συμμετοχής

Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω δηλώσεις που σχετίζονται με την νομική προστασία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

(1 = Διαφωνώ Απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ Απόλυτα)

Δήλωση	1	2	3	4	5
Γ1 Θεωρώ ότι η ισχύουσα νομοθεσία προστατεύει επαρκώς τους καταναλωτές	☐	☐	☐	☐	☐
Γ2 Η εμπιστοσύνη επηρεάζει την πρόθεσή μου να πραγματοποιώ ηλεκτρονικές αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
Γ3 Όσο πιο ασφαλής αισθάνομαι, τόσο συχνότερα πραγματοποιώ αγορές	☐	☐	☐	☐	☐
Γ4 Η γνώση των δικαιωμάτων μου αυξάνει τη διάθεσή μου για ηλεκτρονικές συναλλαγές	☐	☐	☐	☐	☐

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!