



ΕΘΝΙΚΟ ΜΕΤΣΟΒΙΟ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διπλωματική εργασία με θέμα: Επιχειρείν στο διαδίκτυο

Όνοματεπώνυμο: Αθανάσιος Φαλάρας

Αριθμός μητρώου: ge08039

Επιβλέπων: Πέτρος Στεφανέας

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....σελ 3	σελ 3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....σελ 4	σελ 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ:	
ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....σελ 5	σελ 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ:	
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ: ΜΟΝΤΕΛΑ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ.....σελ 8	σελ 8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....σελ 10	σελ 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ.....σελ 37	σελ 37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ:	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....σελ 43	σελ 43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ:	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....σελ 47	σελ 47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ:	
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....σελ 53	σελ 53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ:	
8.1 ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ- ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.σελ 64	σελ 64
8.2 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....σελ 65	σελ 65
8.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....σελ 67	σελ 67
8.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....σελ 191	σελ 191
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ:	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....σελ 194	σελ 194
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 196	σελ 196
ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ.....σελ 199	σελ 199

Πρόλογος

Όλοι ακούμε όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια κάποιον να μας αναφέρει ότι πραγματοποίησε κάποια αγορά από το διαδίκτυο και να μας λέει για πλεονεκτήματα που είχε σε σύγκριση με μια αγορά από το παραδοσιακό εμπόριο. Παράλληλα μαθαίνουμε για ανθρώπους γύρω μας που εργάζονται μέσω του υπολογιστή. Εντούτοις, για την πλειοψηφία των Ελλήνων οι έννοιες της διαδικτυακής αγοράς και του διαδικτυακού επιχειρείν παραμένουν μια "σκοτεινή περιοχή". Αυτός λοιπόν είναι ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας να "ρίξει φως" σε αυτά τα ζητήματα. Να αναλυθούν δηλαδή οι πτυχές της οικονομίας του διαδικτύου, σε επίπεδο επιχειρήσεων, διαφήμισης, προϊόντων και καταναλωτών. Ταυτόχρονα γίνεται μια έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου, προκειμένου οι ίδιοι οι πολίτες να εκφράσουν τις απόψεις τους για ζητήματα διαδικτυακού και όχι μόνο επιχειρείν, ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, καθώς και για την ανταπόκριση της ελληνικής κοινωνίας στην διαδικτυακή οικονομία. Από όλα τα παραπάνω γίνεται εκτίμηση της εικόνας που έχει η ελληνική κοινωνία για το διαδικτυακή οικονομία και βάση αυτής γίνονται κάποιες προτάσεις ώστε το διαδικτυακό επιχειρείν να βρίσκεται σε θέση να προσφέρει περισσότερο σε συνολικό επίπεδο στην ελληνική οικονομία, απ' ότι όπως θα δούμε στη συνέχεια ήδη προσφέρει.

Εισαγωγή

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, εμφανίστηκε ένας καινούριος κλάδος της οικονομίας. Ο κλάδος αυτός αφορούσε επιχειρήσεις που είτε δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, χωρίς να καταλαμβάνουν κάποιο φυσικό χώρο, καθώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους. Ο κλάδος αυτός ονομάστηκε «νέα οικονομία» και συνεχώς λαμβάνει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Η εταιρία McKinsey έχει υπολογίσει πως το μερίδιο της οικονομίας της αγοράς, που καταλαμβάνει η οικονομία του διαδικτύου, από τους G-8 και τις χώρες Βραζιλία, Κίνα, Ινδία, Ν.Κορέα και Σουηδία, ανέρχεται στο 3,4% του ΑΕΠ. Η συμβουλευτική ομάδα της Βοστώνης έχει εκτιμήσει πως η οικονομία του διαδικτύου το 2020 στους G-8 θα ανέρχεται στα 4,2 τρις \$ από τα 2,3 το 2010, ενώ στους G-20 η οικονομία του διαδικτύου το 2016 θα έχει διπλάσιο μέγεθος από ό,τι είχε το 2010. Σύμφωνα με το εμπορικό επιμελητήριο των ΗΠΑ στο πρώτο τέταρτο του 2011 σημειώθηκαν ηλεκτρονικές πωλήσεις αξίας 46δισ δολάρια, σημείωσαν δηλαδή αύξηση κατά 17,5% από το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2010, ενώ οι πωλήσεις του κλασσικού εμπορίου είχαν αυξηθεί μόνο κατά 8,6%. Οι ηλεκτρονικές πωλήσεις στο πρώτο τέταρτο του 2011 αποτελούσαν το 4,5% των συνολικών πωλήσεων με αυξητική τάση. Τα παραπάνω στοιχεία δείχνουν ότι η οικονομία του διαδικτύου έχει αναδειχθεί σε ένα σημαντικό τομέα της οικονομίας με μεγάλες προοπτικές.

Όσο αφορά τη χώρα μας καλό είναι για αρχή να γίνουν γνωστά κάποια στοιχεία για την επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα. Η Amway πραγματοποίησε το 2014 μια παγκόσμια έρευνα για την επιχειρηματικότητα (Amway Global Entrepreneurship Report 2014) σύμφωνα με την οποία τα 2/3 του πληθυσμού στην Ελλάδα έχουν θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα(69%). Σχολιάζοντας το αποτέλεσμα της έρευνας ο Γιάννης Καλογήρου, Καθηγητής ΕΜΠ, Εργαστήριο Βιομηχανικής & Ενεργειακής Οικονομίας ΕΜΠ, Επιστημονικός Υπεύθυνος ΜοΚΕ ΕΜΠ ανέφερε ότι «παρά το γεγονός ότι 2 στους 3 στην Ελλάδα πιστεύουν ότι η επιχειρηματικότητα μπορεί να διδαχθεί, η μεγάλη πλειοψηφία των ερωτωμένων δεν είναι ικανοποιημένη από το επίπεδο της προσφερόμενης σχετικής εκπαίδευσης στα σχολεία και στα πανεπιστήμια». Ενώ βλέπουμε σε γενικό επίπεδο μια καλή διάθεση, ωστόσο στο διαδικτυακό επιχειρείν και κατά επέκταση στον τζίρο του, τα πράγματα αλλάζουν.

Το διαδίκτυο δεν έχει την απήχηση που έχουν χώρες τις Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύμφωνα με τη μελέτη «Παράγων internet: Το διαδίκτυο ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας» που διεξήχθη από την Boston Consulting Group, με τη συνδρομή της google, το 2012 ενώ το 80% των Ελλήνων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και το 67% μέσω κινητού τηλεφώνου, μόνο το 49% κάνει χρήση αυτού και μόνο το 12% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για online αγορές. Αυτή τη στιγμή η συμβολή του διαδικτύου στην ελληνική οικονομία υπολογίζεται στα 2,7 δισ ευρώ, δηλαδή το 1,2% του ΑΕΠ για το 2010. Πέρα από τη συμβολή στο ΑΕΠ, η διαδικτυακή οικονομία έχει βοηθήσει την ελληνική οικονομία με τον εξής τρόπο. Έχει παρατηρηθεί το φαινόμενο να γίνεται έρευνα στο διαδίκτυο για κάποια προϊόντα, αλλά τελικά να αγοραστούν με τον παραδοσιακό τρόπο, προκαλώντας έτσι τζίρο 7,5 δισ για το 2010. Παράλληλα η διαδικτυακή διαφήμιση έφτασε τα 73 εκατ. Ευρώ το 2010 με ρυθμό ανάπτυξης 52% σε σχέση με το 2006.

Κεφάλαιο Πρώτο:

Ιστορία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου

Μετά το τέλος του Β' παγκοσμίου πολέμου, το 1946 οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής χρειάζονταν μια συσκευή, η οποία θα στρατιωτικές εφαρμογές προκειμένου να δημιουργηθούν ακριβέστερα στο στόχο όπλα. Για πρώτη φορά δημιουργήθηκε ένα μεγάλο σε μέγεθος μηχάνημα που αντί για μηχανικά μέρη χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικές λυχνίες, κατασκευασμένες από τον Lee DeForest (1873-1961). Ο πρώτος ηλεκτρονικός υπολογιστής που λειτουργούσε με λυχνίες ονομάστηκε ENIAC. Ο υπολογιστής αυτός είχε μέγεθος, το οποίο καταλάμβανε έναν ολόκληρο όροφο και έπρεπε να τον ελέγχουν συνεχώς καθώς οι λυχνίες του συχνά καίγονταν και έπρεπε να αντικατασταθούν. Στα επόμενα χρόνια η εφεύρεση του τρανζίστορ βοήθησε περαιτέρω την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αντικατέστησαν τις λυχνίες και επέτρεψαν τη δημιουργία μικρότερων σε μέγεθος και ταχύτερων υπολογιστών. Το 1956 κατασκευάστηκε στο MIT ο πρώτος Ηλεκτρονικός Υπολογιστής που λειτουργούσε με τρανζίστορς, ο TX-0.

Το 1958, ο Jack Kilby της εταιρείας Texas Instruments κατάφερε να δημιουργήσει κάτι που θα άλλαζε τον κόσμο των ηλεκτρονικών για πάντα. Κατασκεύασε το πρώτο ολοκληρωμένο κύκλωμα συνδυάζοντας τρανζίστορς, πυκνωτές, αντιστάτες και άλλα ηλεκτρονικά εξαρτήματα όλα τοποθετημένα στο ίδιο κομμάτι από πυρίτιο. Αυτό επέτρεψε στους επιστήμονες να κατασκευάσουν υπολογιστές αρκετά μικρούς σε μέγεθος ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά τους. Χρησιμοποιείται, επίσης σε μια πληθώρα άλλων εφαρμογών, όπως τηλεπικοινωνίες, πολυμέσα, ακόμη και παιχνίδια.

Η σημερινή εποχή βρίσκει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές τελείως διαφορετικούς. Είναι εφοδιασμένοι με επεξεργαστή(CPU) έχουν τη δική τους μνήμη, μονάδα αποθήκευσης πληροφοριών, στοιχεία εξόδου(οθόνη,ηχεία),στοιχεία εισόδου (πληκτρολόγιο,ποντίκι, μικρόφωνο). Η βελτίωση της απόδοσής τους είναι πια ταχύτερη. Σύμφωνα με το νόμο του Moore, κάθε 18 περίπου μήνες κατασκευάζεται ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, οι δυνατότητες του οποίου είναι διπλάσιες από του προηγούμενου.

Πάνω στον ηλεκτρονικό υπολογιστή αναπτύχθηκε το σημερινό διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί εξέλιξη του ARPANET, ενός δικτύου που άρχισε να αναπτύσσεται πειραματικά στα τέλη της δεκαετίας του 60 στις ΗΠΑ. Εκείνη την περίοδο οι ερευνητές ξεκίνησαν να πειραματίζονται με τη σύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών μεταξύ τους. Το δίκτυο ARPANET γεννιέται το 1969 με πόρους του προγράμματος ARPA (Advanced Research Project Agency) του Υπουργείου Άμυνας, με σκοπό να συνδέσει το υπουργείο με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στην αρχική του μορφή, το πρόγραμμα απέβλεπε στον πειραματισμό με μια νέα τεχνολογία γνωστή σαν μεταγωγή πακέτων (packet switching),

σύμφωνα με την οποία τα προς μετάδοση δεδομένα κόβονται σε πακέτα και πολλοί χρήστες μπορούν να μοιραστούν την ίδια επικοινωνιακή γραμμή. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός διαδικτύου που θα εξασφάλιζε την επικοινωνία μεταξύ απομακρυσμένων δικτύων. Κάθε πακέτο θα είχε την πληροφορία που χρειαζόνταν για να φτάσει στον προορισμό του. Το παραπάνω σύστημα θα επέτρεπε σε υπολογιστές να μοιράζονται δεδομένα και σε ερευνητές να υλοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Το 1973 ξεκινά ένα νέο ερευνητικό πρόγραμμα που ονομάζεται Interneting Project, προκειμένου να ξεπεραστούν οι διαφορετικοί τρόποι που χρησιμοποιεί κάθε δίκτυο για να διακινεί τα δεδομένα του. Στόχος του είναι η διασύνδεση πιθανώς ανόμοιων δικτύων και η ομοιόμορφη διακίνηση δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Από την έρευνα αυτή γεννιέται μια νέα τεχνική, το Internet Protocol (IP) από την οποία θα πάρει αργότερα το όνομά του το διαδίκτυο. Διαφορετικά δίκτυα που χρησιμοποιούν το κοινό πρωτόκολλο IP μπορούν να συνδέονται και να αποτελούν ένα δίκτυο. Σε ένα δίκτυο IP όλοι οι υπολογιστές είναι ισοδύναμοι, οπότε οποιοσδήποτε υπολογιστής του διαδικτύου μπορεί να επικοινωνεί με οποιονδήποτε άλλον. Επίσης, σχεδιάζεται μια άλλη τεχνική για τον έλεγχο της μετάδοσης των δεδομένων, το Transmission Control Protocol (TCP). Ορίζονται προδιαγραφές για τη μεταφορά αρχείων μεταξύ υπολογιστών (FTP) και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail). Σταδιακά συνδέονται με το ARPANET ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Το 1983 το πρωτόκολλο TCP/IP αναγνωρίζεται ως πρότυπο από το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ. Η έκδοση του λειτουργικού συστήματος Berkeley UNIX το οποίο περιλαμβάνει το TCP/IP συντελεί στη γρήγορη εξάπλωση της διαδικτύωσης των υπολογιστών. Εκατοντάδες πανεπιστήμια συνδέουν τους υπολογιστές τους με το ARPANET, το οποίο επιβαρύνεται πολύ και το 1983, χωρίζεται σε δύο τμήματα: στο MILNET (για στρατιωτικές επικοινωνίες) και στο νέο ARPANET (για χρήση αποκλειστικά από την πανεπιστημιακή κοινότητα για ερευνητικούς σκοπούς). Το 1985, το National Science Foundation (NSF) δημιουργεί ένα δικό του γρήγορο δίκτυο, το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP, προκειμένου να συνδέσει πέντε κέντρα υπερ-υπολογιστών μεταξύ τους με την υπόλοιπη επιστημονική κοινότητα. Στα τέλη της δεκαετίας του '80, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET. Χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο το οποίο αρχίζει να γίνεται γνωστό σαν INTERNET και εξαπλώνεται με τρομερούς ρυθμούς σε ολόκληρο τον κόσμο. Το 1990, το ARPANET πλέον καταργείται. Στα επόμενα χρόνια όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990.

Το 1993, το εργαστήριο CERN στην Ελβετία παρουσιάζει το World Wide Web (WWW) που αναπτύχθηκε από τον Tim Berners-Lee. Πρόκειται για ένα σύστημα διασύνδεσης πληροφοριών σε μορφή πολυμέσων (multimedia) που βρίσκονται αποθηκευμένες σε χιλιάδες υπολογιστές του Internet σε ολόκληρο τον κόσμο και παρουσιάζονται σε ηλεκτρονικές σελίδες, στις οποίες μπορεί να περιηγηθεί κανείς χρησιμοποιώντας το ποντίκι. Το γραφικό αυτό περιβάλλον έκανε την χρήση του Internet προσιτή στον απλό

χρήστη. Παράλληλα, δημιουργούνται εταιρίες παροχής διαδικτύου, ξεκινώντας σταδιακά την όλο και μεγαλύτερη επαφή του πολίτη με το διαδίκτυο. Οποιοσδήποτε διαθέτει PC και modem μπορεί να συνδεθεί με το Internet σε τιμές που μειώνονται διαρκώς. Το 1995, το NSFNET καταργείται πλέον επίσημα και το φορτίο του μεταφέρεται σε εμπορικά δίκτυα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η οικονομία του διαδικτύου: Χρήστες, μοντέλα και πολιτικές

Προσπαθώντας να εξηγήσουν τη δομή της νέας οικονομίας που αναπτύσσεται στο διαδίκτυο κάποιοι μελετητές παρουσίασαν ορισμένα μοντέλα. Το πρώτο από αυτά ήταν το μοντέλο Stegeman, το οποίο ήταν το πρώτο που μοντελοποίησε τη σύνδεση μεταξύ των αγορών της διαφήμισης και πληροφορίας. Μελετώντας τη διαφήμιση υπέθεσε ότι παρά την αδιαμφισβήτητη βοήθειά της, αυτή δεν μπορεί να προσφέρει βελτιστοποίηση του επιθυμητού αποτελέσματος για τις επιχειρήσεις. Ο Stegeman δημιούργησε μια συνάρτηση κέρδους των επιχειρήσεων η οποία έχει ως εξής:

$$P(c,m,f,s,p) = msp + (f - \chi)s - c$$

Όπου m είναι τα διαφημιστικά μηνύματα, ms οι θετικές ανταποκρίσεις και p η τιμή του προϊόντος ανά ανταπόκριση. Ο δεύτερος όρος εκφράζει το καθαρό κέρδος αφαιρώντας το κόστος παροχής του προϊόντος στους καταναλωτές, ενώ ο τρίτος όρος εκφράζει το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Παράλληλα δημιούργησε μια συνάρτηση που εκφράζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Έστω από $A_j \in [-1/2, 1/2]$ η ευρύτητα των προϊόντων που δύνανται να αγοραστούν. Η συνολική κατανάλωση ορίζεται ως:

$$q_j = \int_{A_j} x(t) dt$$

Βάση αυτής η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως:

$$q_j = \int_{A_j} x(t) [\beta(c(t), m(t)) - \gamma(|t|) - f(t)] dt + \mu(q_j m_j) - \kappa(q_j)$$

όπου $c(t)$ το κόστος παραγωγή του προϊόντος, $m(t)$ η πυκνότητα του διαφημιστικού μηνύματος (κείμενο) και $f(t)$ το κόστος διάθεσης του προϊόντος. $m_j = \int_{A_j} x(t) m(t) dt / q_j$ είναι η μέση πυκνότητα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η διαφορά $\beta(c(t), m(t)) - \gamma(|t|) - f(t)$ εκφράζει το κέρδος του τρέχοντος καταναλωτή εφόσον έχει κάνει μια αγορά μετά από χρόνο t από τη στιγμή που διατίθεται το προϊόν στην αγορά. Μελετώντας τα όλα αυτά ο Stegeman έβγαλε κάποια συμπεράσματα. Τα κόστος εισόδου ενός προϊόντος στην αγορά είναι αρκετά μεγάλο, σε βαθμό που πολλές φορές καθιστά το προϊόν μη βιώσιμο. Οι εταιρίες εστιάζουν πιο πολύ στην επένδυση κεφαλαίων για τη διαφήμιση των προϊόντων τους παρά στα προϊόντα τους αυτά καθ'αυτά. Μια λύση για τις επιχειρήσεις είναι η εύρεση ισορροπίας για την κατάλληλη επένδυση κεφαλαίων μεταξύ διαφήμισης και κόστους εισόδου.

Το επόμενο μοντέλο ήταν το ΚΚΡΣ. Η μελέτη του εστίασε στην κατανόηση του πώς η αλληλεπίδραση μεταξύ συντακτών ηλεκτρονικών άρθρων, χρηστών και μηχανών αναζήτησης δημιουργεί τη δομή του διαδικτύου. Στο ιδανικό μοντέλο στο οποίο η μηχανή αναζήτησης γνωρίζει τη χρησιμότητα, θα είχε την καλύτερη δυνατή λειτουργία προτείνοντας στους χρήστες τα προϊόντα τα οποία θα τους αρέσανε περισσότερο. Δημιούργησε μια σχέση που εκφράζει την ικανοποίηση του χρήστη για κάθε προϊόν που του παρουσιάστηκε:

$$U = \sum_{t=1}^k R * D$$

Όπου R είναι οι ενότητες προϊόντων και D τα φίλτρα του χρήστη στην αναζήτηση προϊόντων.

Το μοντέλο Katona-Sarvary εστιάζει στην εμπορική πλευρά του διαδικτύου, όπου η διαφήμιση χρησιμοποιείται προκειμένου να αυξηθεί η διακίνηση των εμπορευμάτων και τα

εισοδήματα. Δίνει έμφαση στο ρόλο των μηχανών αναζήτησης στην οικονομία διαδικτύου. Σκοπεύει να μελετήσει την συμπεριφορά των εμπλεκόμενων εταιριών ως προς τη διαφήμιση και την προσφορά, καθώς και να μοντελοποιήσει τη συμπεριφορά των χρηστών στο διαδίκτυο, καθορίζοντας την επισκεψιμότητα ενός προϊόντος σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα ως εξής:

$$R = r*(\delta M + (1-\delta)*U)$$

Όπου r η επισκεψιμότητα του εκάστοτε προϊόντος, δ η πιθανότητα να αγοραστεί, M οι πιθανότητες μετάβασης από ένα προϊόν σε ένα άλλο και U η κατανομή των χρηστών στα προϊόντα. Βασιζόμενοι σε αυτή τη συνάρτηση δημιουργήθηκε η συνάρτηση κέρδους μια επιχείρησης ως εξής:

$$U_i = r_i (c_i - C) + p_i d_i^{out} - \sum_{j=i} p_j (j \text{ δείκτης})$$

Όπου c_i περιεχόμενο του εκάστοτε προϊόντος, C το κόστος ανά επισκέπτη για κάθε προϊόν, p_i η τελική τιμή ενός διαφημισθέντος συνδέσμου από το εκάστοτε προϊόν και d_i^{out} ο βαθμός του προϊόντος τη στιγμή πώλησής του.

Το μοντέλο Dellarocas-Katona-Rand, εστιάζει στη συμβολή των υπερσυνδέσεων στην οικονομία του διαδικτύου, τόσο σε μικροοικονομικό όσο και μακροοικονομικό επίπεδο και την επίδρασή τους στη συμπεριφορά των εταιριών και των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη ομάδα ήταν η πρώτη που ανέλυσε τις οικονομικές επιπτώσεις της τοποθέτησης υπερσυνδέσεων στους κόμβους. Μοντελοποίησαν τους πλοηγούς και τους συντάκτες σαν προσαρμοστικές οντότητες. Οι πλοηγοί μεγιστοποιούν την χρησιμότητα τους για κάθε bit πληροφορίας ανά μονάδα προσέλευσης προσοχής, ενώ οι συλλέκτες μεγιστοποιούν τις απολαβές τους, τοποθετώντας συνδέσμους στα καλύτερα προϊόντα. Το συγκεκριμένο μοντέλο έκανε το πρώτο και σημαντικό βήμα για την κατανόηση των θετικών και αρνητικών συνεπειών των συνδέσμων στην οικονομία του διαδικτύου. Η βασική τους εικασία είναι ότι με τους συνδέσμους τελικά δε δημιουργείται κάποια ισορροπία παρά το ότι μπορεί να δημιουργήσει μεγαλύτερα κέρδη και καλύτερο περιεχόμενο. Αυτό για τους μελετητές αποτελεί μια παρενέργεια της κουλτούρας των συνδέσμων που διεισδύει στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Διαδικτυακές επιχειρήσεις

Οι Groszof, Lambrou, Chan (1999) παρουσίασαν τους κανόνες των e-επιχειρήσεων μέσω δυο τρόπων. Πρώτον μέσω μιας γενικευμένης έκδοσης λογικών προγραμμάτων. Π.χ. για την προτεραιότητα παράδοσης ενός προϊόντος σε πελάτες:

```
[a] orderModificationNotice (?Order, days14)
    ← preferredCustomerOf (?Buyer, ?Seller) ∧
      purchaseOrder (?Order, ?Buyer, ?Seller)
[a] orderModificationNotice (?Order, days 30)
    ← minorPart (?Order) ∧
      purchaseOrder (?Order, ?Buyer, ?Seller)
[c] orderModificationNotice (?Order, days2)
    ← preferredCustomerOf (?Buyer, ?Seller) ∧
      orderModificationType (?Order, reduce) ∧
      orderItemsInBacklog (?Order) ∧
      purchaseOrder (?Order, ?Buyer, ?Seller).
```

overrides (c,a).

```
⊥ ← orderModificationNotice (?Order, ?X) ∧
    OrderModificationNotice (?Order, ?Y)
    | (?X ≠ ?Y)
```

Δεύτερον το ίδιο παράδειγμα με την ενσωμάτωση της γλώσσας σήμανσης XML:

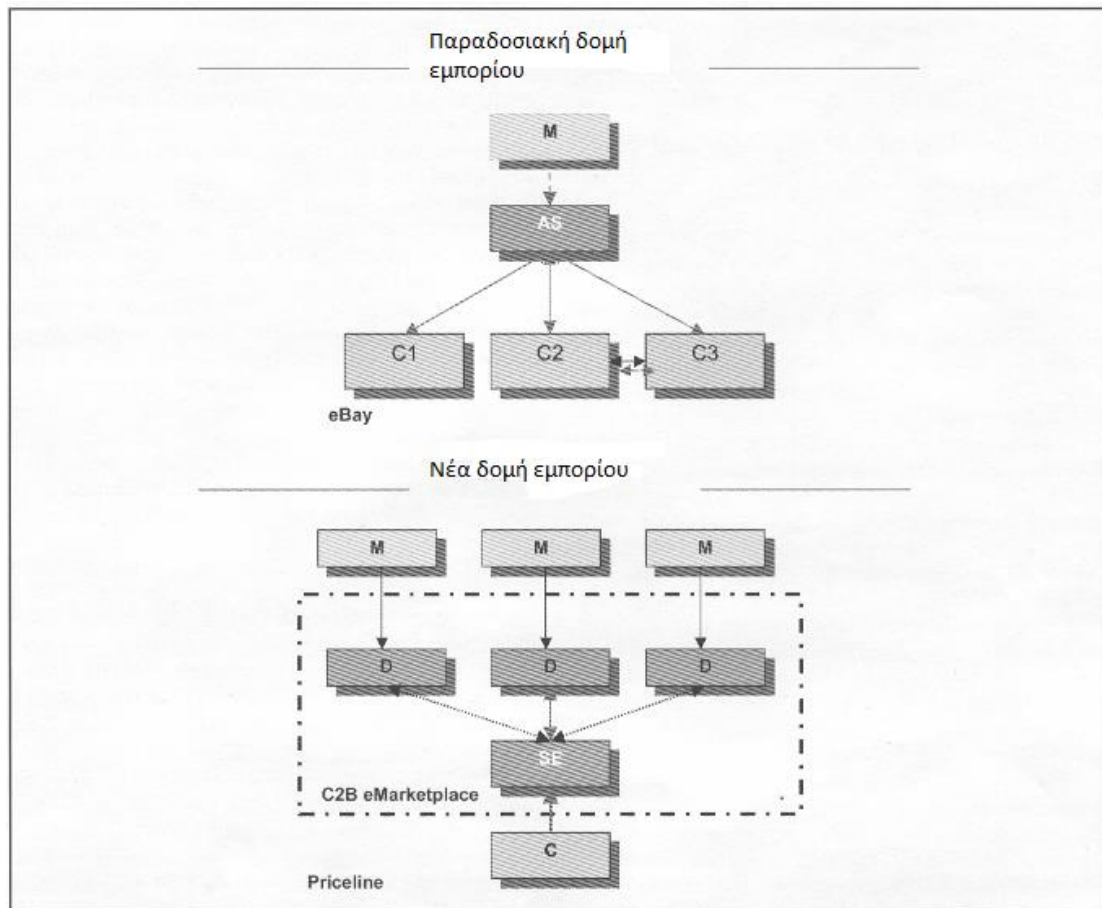
```
<?xml version="1.0"?>
<clp>
<erule rulelabel="a">
  <head>
    <cliteral predicate="orderModificationNotice">
      <variable name="Order"/>
      <function name="days14"/>
    </cliteral>
  </head>
  <body>
    <and>
      <fcliteral predicate="preferredCustomerOf">
        <variable name="Buyer"/>
        <variable name="Seller"/>
      </fcliteral>
      <fcliteral predicate="purchaseOrder">
        <variable name="Order"/>
        <variable name="Buyer"/>
        <variable name="Seller"/>
      </fcliteral>
    </and>
  </body>
</erule>
```

...

</clp>

Οι Zhu, Siegel, Madnick (2001) μελετώντας κάποιες περιπτώσεις, συμπέραναν ότι η σωστή συσσώρευση πληροφορίας από το διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει παράγοντα επιτυχίας για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις. Αυτό μπορεί να συμβεί με τη χρήση υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις στην συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων. Η συγκεκριμένη υπηρεσία μπορεί να είναι απόλυτα χρήσιμη αν σκεφτεί κανείς ότι ψάχνοντας κάτι στο google μπορεί να βγουν μέχρι και 500000 αποτελέσματα. Μια τέτοια υπηρεσία είναι το cadence network η οποία βοηθάει τις επιχειρήσεις μέσω του ακόλουθου τρόπου, όπως θα παρουσιαστεί διαγραμματικά:
Βάση των παραπάνω είναι προφανές ότι υπηρεσίες τέτοιοι είδους αποτελούν πολύτιμα εργαλεία για κάθε σοβαρή επιχείρηση.

Ο Dussart(2001) διαπίστωσε ότι στο διαδίκτυο δημιουργείται ένα νέο πεδίο επιχειρηματικότητας το οποίο δημιουργεί ανακατατάξεις στο συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Φαίνεται ότι είναι η γενική τάση της αγοράς ο καταναλωτής να αποκτά όλο και μεγαλύτερη ισχύ. Το γεγονός αυτό με το διαδίκτυο επιταχύνεται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αλλαγή του κέντρου βάρους στην αγορά, από τις κατασκευαστικές εταιρίες στους διανομείς κι από εκεί στους πελάτες. Η καινούρια αυτή κατανομή δύναμης έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων από το παραδοσιακό μοντέλο της πυραμίδας σε μια ανάστροφη πυραμίδα:



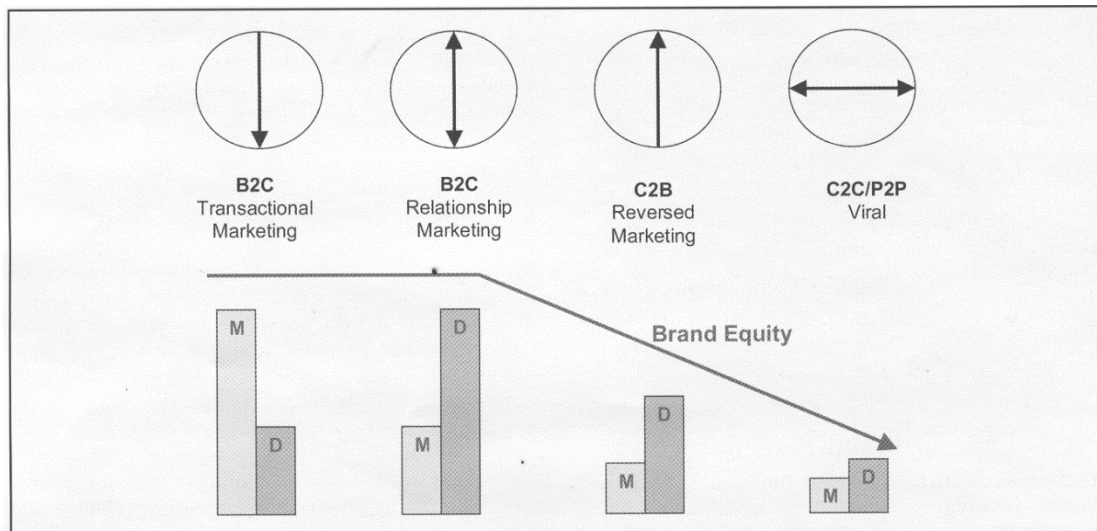
Το φαινόμενο αυτό σπάει τα μονοπώλια και φέρνει περισσότερες επιλογές στην αγορά, των οποίων οι συνέπειές αναλύονται στον παρακάτω πίνακα:

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

	Μαζικά προϊόντα	Ειδικά προϊόντα	Υπηρεσίες
Ei	-	-	-
Ed	Ισχυρό	Περιορισμένο	Ισχυρό
Ec	Ισχυρό	Απαγορευμένο	Πολύ ισχυρό
Eb	Μέτριο	Πολύ περιορισμένο	Ισχυρό
Στρατηγικές συνέπειες στις εταιρίες	Infinite choices, price competition, commoditization	e-CRM feasible, e-Business as an opportunity	Connectivity, intangibility, as a brand threat

Συνεπώς η δυνατότητα πώλησης προϊόντων από τις εταιρίες στηριζόμενες στην αυθεντία τους παύει πλέον να ισχύει.

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΔΙΑΣΗΜΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ

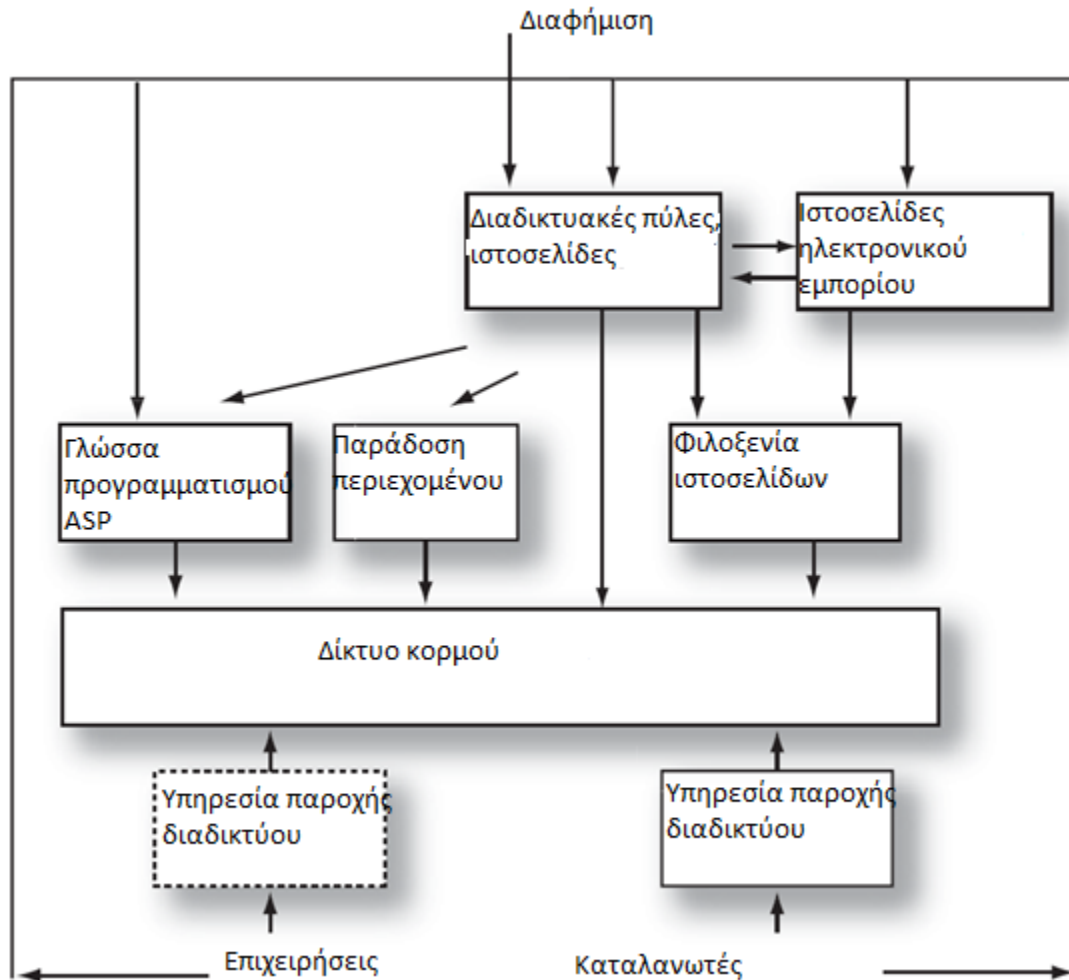


Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι καθώς δημιουργείται στο σύγχρονο εμπόριο μια αποκεντρωμένη δομή bottom up, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τον κατακερματισμό των μονοπωλίων, νέες ευκαιρίες σε νέες ιδέες και επιχειρήσεις, δικαιότερη κατανομή του τζίρου και καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών.

Στο ίδιο μήκος κύματος οι Madnick και Siegel (2001), μελέτησαν τις υπηρεσίες συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών για τις επιχειρήσεις. Η μέθοδος που ακολούθησαν ήταν παρόμοια με των ανωτέρω. Μελέτησαν την δραστηριότητα διάφορων υπηρεσιών, όπως της maxmiles, υπηρεσία η οποία προσφέρει πόντους σε κάθε πελάτη για κάθε αγορά από το site το άθροισμα των οποίων προφέρει κάποιες ανταμοιβές(<http://www.maximiles.co.uk>), της intershipper(<http://www.intershipper.net>) που δραστηριοποιείται και με διανομές μέσω θαλάσσης. Στη συνέχεια μελέτησαν τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τις υπηρεσίες αυτές. Εντοπίστηκαν τρία είδη εμπορικών σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και υπηρεσιών δεδομένων. Σχέσεις πελάτη-πωλητή, σχέσεις συνεργασίας και σχέσεις συνιδιοκτησίας όσο αφορά τις υπηρεσίες δεδομένων καθώς κάποιες επιχειρήσεις επιλέγουν να επεκταθούν επενδύοντας σε μια τέτοια υπηρεσία. Βάση των παραπάνω κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα. Οι υπηρεσίες αυτού του είδους ήρθαν για να μείνουν και θα επηρεάσουν ριζικά το επιχειρηματικό γίγνεσθαι, ως προς τον τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Οπότε οι επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να εξελιχθούν ειδάλλως θα έχουν αρνητικά αποτελέσματα.

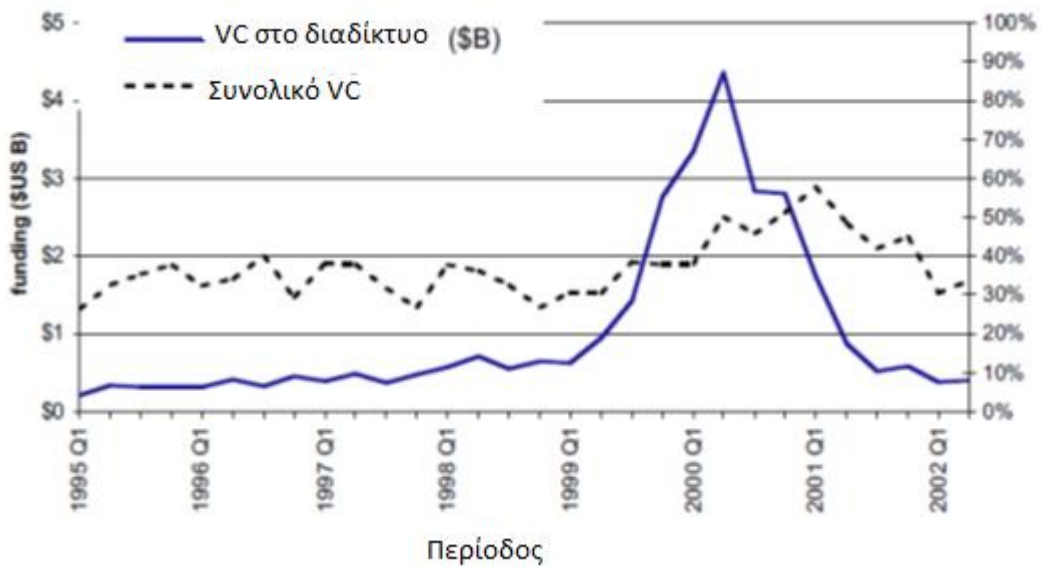
Ο Ο'Donnel(2002) μελέτησε την δομή των e-επιχειρήσεων. Η μελέτη του βασίστηκε σε οικονομικές αναφορές που παρέχουν λεπτομέρειες σχετικές με τους τζίρους των εταιριών, τα έξοδά τους και τα κεφάλαια που επενδύουν προκειμένου να διατηρηθούν ανταγωνιστικές.

Η ΡΟΗ ΤΟΥ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



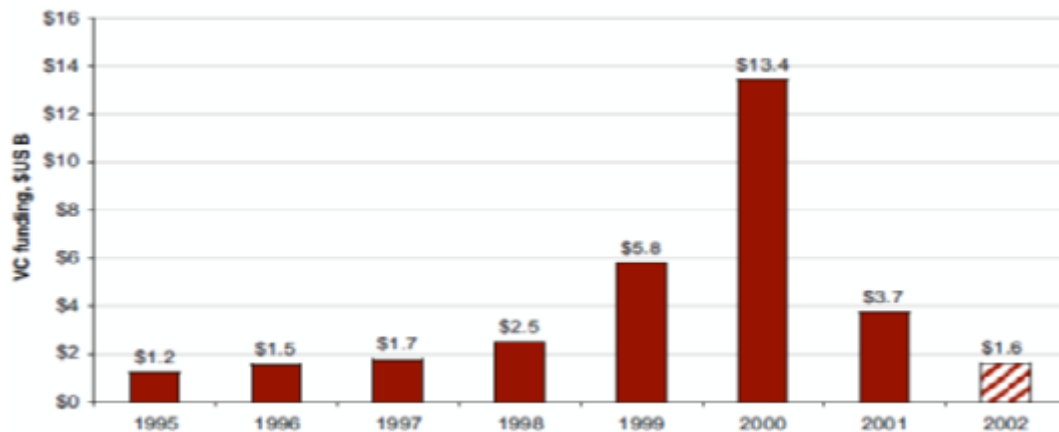
Παρατηρείται μια ροή κεφαλαίων από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές προς τις υπηρεσίες παροχής διαδικτύου και άλλους φορείς η οποία καταλήγει στο δίκτυο κορμού. Ούτως ή άλλως σε οποιαδήποτε επιχειρηματική ιδέα αυτός που κερδίζει είναι αυτός που έχει στην ιδιοκτησία του το εκάστοτε δίκτυο. Π.χ. πιο πολλά χρήματα έβγαλε αυτός που εφεύρε το τηλεφωνικό δίκτυο παρά ο εφευρέτης της τηλεφωνικής συσκευής. Το κέντρο για έρευνα στον διαδικτυακό τζίρο του πανεπιστημίου του Τέξας επιδιώκοντας να μετρήσει την οικονομία του διαδικτύου, την διαίρεσε σε 4 τομείς. Την υποδομή του διαδικτύου, την υποδομή των εφαρμογών του διαδικτύου, τους μεσάζοντες του διαδικτύου, και το εμπόριο του διαδικτύου. Μια άλλη σημαντική παράμετρος του διαδικτύου είναι το venture capital, μια μέθοδος χρηματοδότησης επιχειρήσεων, κατά την οποία ο επενδυτής αγοράζει ένα ποσοστό του μετοχικού κεφαλαίου μιας επιχείρησης σε αντάλλαγμα για το κεφάλαιο που διαθέτουν. Η μέθοδος αυτή βοήθησε σε μεγάλο βαθμό πολλές επιχειρήσεις να αποκτήσουν ραγδαία ανάπτυξη. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε την διείσδυση του venture capital στις διαδικτυακές επιχειρήσεις τα έτη 1995-2001:

ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ VC ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ



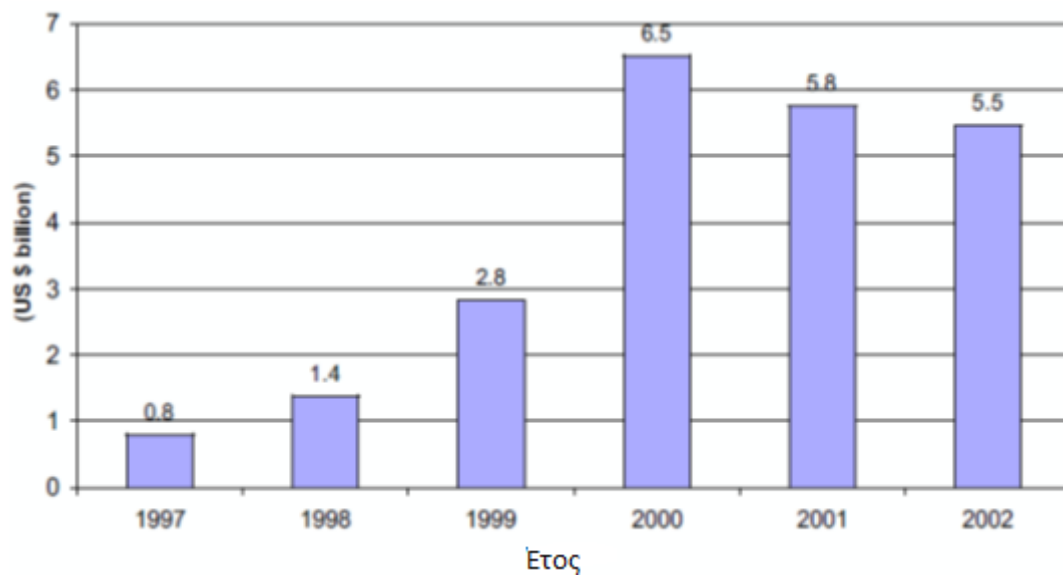
Παρακάτω παρουσιάζεται η συνολική χρηματοδότηση ανά έτος μέσω VC σε εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ VC ΑΝΑ ΕΤΟΣ



Ενώ εδώ παρατηρούνται τα συνολικά κεφάλαια που επενδύθηκαν μέσω venture capital για τα ίδια έτη. Είναι εύκολο να φανεί ότι το έτος 2000 υπήρξε μια «έκρηξη» στην διαδικτυακή αγορά η οποία μπορεί εν μέρει να εξηγηθεί από την αισιοδοξία που πρόκυψε στην αγορά από την αποτροπή του προβλήματος του millennium για το οποίο γινόντουσαν πολλές συζητήσεις και υπήρξαν μεγάλοι προβληματισμοί τα προηγούμενα χρόνια. Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με τα συνολικά ποσά που επενδύθηκαν στη διαφήμιση τα έτη 1997-2002:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΝΑ ΕΤΟΣ

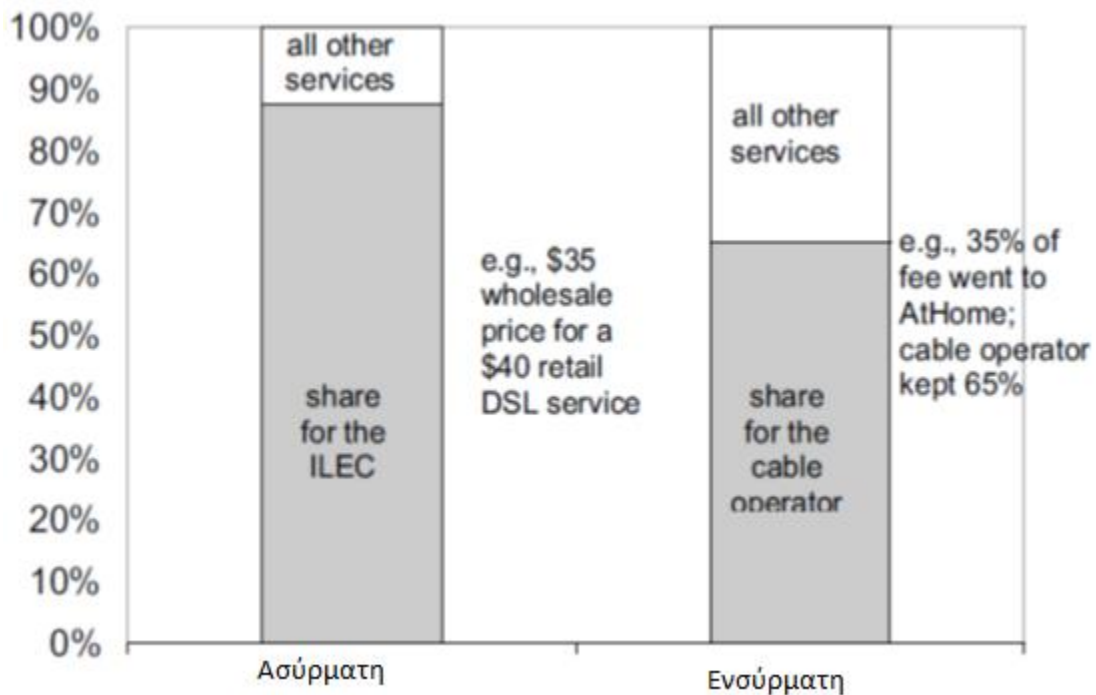


Παρακάτω παρέχονται στοιχεία για τα οικονομικά έξοδα των εταιριών παροχής ευρυζωνικής σύνδεσης τα οποία αρκετά λεπτομερή:

ΕΞΟΔΑ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Συνολικά έξοδα	BlueStar	Covad	NorthPoint
Έξοδα δικτύου	26%	53%	35%
Μίσθωση εξοπλισμού	14%	-	-
Πωλησεις & Μάρκετινγκ	25%	36%	47%
Γενικά και διοικητικά	35%		
Υποτίμηση	1%	10%	18%

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΣΥΡΜΑΤΗΣ ΚΑΙ ΕΝΣΥΡΜΑΤΗΣ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ



Με βάση τα παραπάνω ο O'Donnell κατέληξε σε κάποια συμπεράσματα. Αυτά είναι ότι αναμφισβήτητα η κατανομή του τζίρου στην διαδικτυακή οικονομία θα αλλάξει, καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία. Προβλέπει ότι στο μέλλον πολλά κεφάλαια θα επενδυθούν σε υπηρεσίες εγγραφής επ' αμοιβή, κάτι το οποίο θα έχει και ως αποτέλεσμα οι υπηρεσίες αυτές να βελτιωθούν στο μέλλον ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν.

Οι Madnick, Wang, Chettayar, Dravis, Funk, Katz-Hass, C.Lee, Y.Lee, Xian, Bhansali (2004) ασχολήθηκαν με την έννοια του corporate householding. Corporate householding αποτελεί η διαδικασία απόκτησης, ανάλυσης, κατανόησης, ορισμού, διαχείρισης και αποτελεσματικής χρήσης συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν γνώση των δομών μιας επιχείρησης, τις νόμιμες εμπορικές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, πελάτες συνεργάτες ανταγωνιστές, διανομείς ατζέντες καθώς και σχέσεις με κυβερνητικά πρόσωπα. Γνώση του πως που πότε και γιατί οι παραπάνω σχέσεις λειτουργούν. Γνώση των τρόπων που λειτουργεί μια επιχείρηση. Η σημασία του corporate householding είναι η γνώση του ποιος, τι, που, πότε και γιατί από κάθε επιχειρηματική σχέση. Π.χ. πόσους εργαζόμενους έχει η IBM. Οι 3 πιο κοινότεροι τύποι προκλήσεων όσο αφορά το corporate householding είναι η ταυτοποίηση ενότητας, η συσσώρευση ενοτήτων, και η διαφάνεια των ενοτήτων. Οι εφαρμογές του corporate householding είναι

- 1) Η ενοποίηση λογαριασμών
- 2) Η διαχείριση ρίσκου
- 3) Η αδειοδότηση
- 4) Η διαχείριση σχέσεων πελατών
- 5) Πωλήσεις και marketing
- 6) Η διαχείριση προσφοράς
- 7) Η σύγκρουση συμφερόντων
- 8) Η ρύθμιση και η γνωστοποίηση

Μέσα από μελέτη της κάθε εφαρμογής η ομάδα μελετητών κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το corporate householding στοχεύει να λύσει τα υπάρχοντα προβλήματα και να φέρει αποτελεσματικότητα και μείωση του κόστους στις επιχειρήσεις. Επίσης η όψη των πληροφοριών που προκύπτουν από τη μέθοδο του corporate householding δεν είναι

μονόπλευρη. Ο καθένας μπορεί να με την σωστή «κωδικοποίηση» των παρεχόμενων πληροφοριών να την αξιοποιήσει σωστά.

Οι Anderson, Brynjolfson, Hu, Simester (2005) ασχολήθηκαν με τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την συμβατική διαφήμιση(φυλλάδιο-κατάλογος) και την ηλεκτρονική. Η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η αποστολή τόσο έντυπων καταλόγων όσο και ηλεκτρονικών καταλόγων από ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων ρούχων σε 19507 πελάτες, εκ των οποίων οι 9.284 είναι οι «καλύτεροι» πελάτες ενώ οι 9.683 οι «καλοί» πελάτες. Η πρώτη κατηγορία κατά μέσο όρο πραγματοποιεί στο ίδιο χρονικό διάστημα 4πλάσιες αγορές από τη δεύτερη και συνήθως αγοράζει πιο συχνά. Παρά ταύτα η δεύτερη κατηγορία όταν αγοράσει κάποιο προϊόν συνήθως δαπανεί περισσότερα χρήματα από την πρώτη. Ακόμα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι για όλους αυτούς τους πελάτες υπάρχει αρχείο των αγορών τους από τις 24/6/88-31/12/01. Το πείραμα πραγματοποιήθηκε από 1/1/02-31/9/02. Στη συνέχεια θα παρατεθούν οι πίνακες των διάφορων αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Τα αποτελέσματα έχουν ποσοστό επιτυχίας 87,8%. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας που περιέχει το ιστορικό των αγορών των πελατών του δείγματος:

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΓΟΡΩΝ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

	All		Best		Good	
	Control	Test	Control	Test	Control	Test
Recency: Days since last order	324.6	328.6	141.3	139.5	510.3	520.7
Frequency: Number of Items	33.0	33.2	51.9	52.4	13.7	13.7
Monetary Value: Average price per item	61.5	61.6	60.0	60.0	63.0	63.3
Sample Size	9776	9731	4920	4904	4856	4827

Παρακάτω δίνεται ο αριθμός των προϊόντων που παρήγγειλαν οι πελάτες μέσω του πειράματος:

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

	Best			Good		
	Control	Test	Difference	Control	Test	Difference
Average number of items ordered	6.043	6.224	0.181	1.675	1.881	0.206*
From Internet	0.555	0.500	-0.055	0.207	0.286	0.079*
From catalogs	5.488	5.724	0.236	1.468	1.595	0.127
Sample Size	4920	4904		4856	4827	

Παρατηρήθηκε ότι στέλνοντας εκτενή κατάλογο στην πρώτη κατηγορία οδήγησε σε αύξηση του αριθμού παραγγελιών, μέσω του καταλόγου. Στην άλλη κατηγορία αποδείχτηκε ότι οι κατάλογοι είχαν θετικό αποτέλεσμα τόσο σε έντυπη μορφή όσο και ηλεκτρονική. Γενικότερα πάντως στην πρώτη κατηγορία πελατών δεν αυξήθηκε ιδιαίτερα η ζήτηση, καθώς όντας οι «καλύτεροι» πελάτες που πραγματοποιούν συχνά αγορές, πιθανώς θα νιώθουν ήδη κορεσμό, μην μπορώντας πια να επηρεαστούν από τη διαφήμιση. Άλλος ένας ενδιαφέρον πίνακας είναι ο επόμενος που παρουσιάζει την πραγματική ανταπόκριση των 2 ομάδων

πελατών για τα προϊόντα ως προς την αναμενόμενη:

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

	Best	Good
% change in expected number of items ordered	0.020**	0.116**
From Internet	-0.120**	0.322**
From catalogs	0.033**	0.083**
Sample Size	9824	9683

Με εξαίρεση την αρνητική συμπεριφορά της 1^{ης} κατηγορίας στην διαδικτυακή διαφήμιση τα αποτελέσματα είναι θετικά. Ο ίδιος πίνακας παρατίθεται και πιο κάτω αφορώντας τις πραγματοποιηθείσες παραγγελίες ως προς τις αναμενόμενες:

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

	Best	Good
% change in expected number of orders	0.040**	0.114**
From Internet	0.023	0.231**
From catalogs	0.041**	0.096**
Sample Size	9824	9683

Παρακάτω δίνεται ο πίνακας που παρουσιάζει το αποτέλεσμα της διαφήμισης στο μέσο μέγεθος παραγγελίας:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

	Best	Good
Change in average order size	-0.052	0.006
From Internet	-0.250	-0.050
From catalogs	-0.039	-0.004
Sample Size ³	9824	9683

Τα αποτελέσματα είναι και στις 2 κατηγορίες αρνητικά κυρίως όμως στην 1^η, καθώς όσο πιο πολλές παραγγελίες πραγματοποιεί κάποιος, τόσο πιο πολύ νιώθει κορεσμό και είναι όλο και πιο δύσκολο να βρει κάτι που να του τραβήξει την προσοχή. Παρακάτω δίδεται ο πίνακας που παρουσιάζει τη σύγκριση μεταξύ του μεγέθους παραγγελίας στο διαδίκτυο και στο κλασικό εμπόριο:

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΚΑΙ ΚΛΑΣΣΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

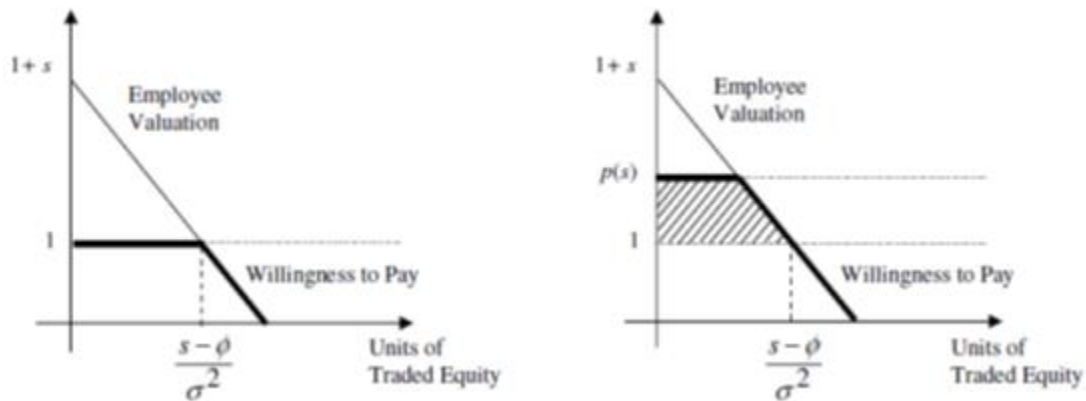
	Όλοι	
	Καλύτεροι	Καλοί
Δείκτης πρόσφατης αγοράς	0.047** (0.015)	-0.029 (0.018)
Συχνότητα	0.530** (0.020)	0.347** (0.024)
Νομισματική αξία	0.434** (0.067)	0.144* (0.065)
Διαδικτυακές παραγγελίες	0.444** (0.051)	0.170** (0.065)
Λήψη επιπλέον καταλόγων	-0.035	0.022
Σταθερά	(0.027) -1.856** (0.318)	(0.043) -0.729* (0.319)
Αποφασιστικότητα	0.028	0.028
Μέγεθος δείγματος	26699	8338

Τα καλύτερα συγκριτικά αποτελέσματα παρατηρούνται στο διαδίκτυο. Μέσα από αυτά τα στοιχεία εξήχθησαν κάποια συμπεράσματα. Η αποστολή καταλόγων μπορεί να αυξήσει εν μέρει τη ζήτηση και μπορεί να μετατοπίσει την ζήτηση από το κλασσικό εμπόριο στο διαδικτυακό. Επιπλέον το διαδίκτυο λόγω της δομή του μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερες παρορμητικές πωλήσεις από ότι στο παραδοσιακό εμπόριο. Για το λόγο αυτό θα βοηθούσε τις εταιρίες να στραφούν περισσότερο στις διαδικτυακές πωλήσεις.

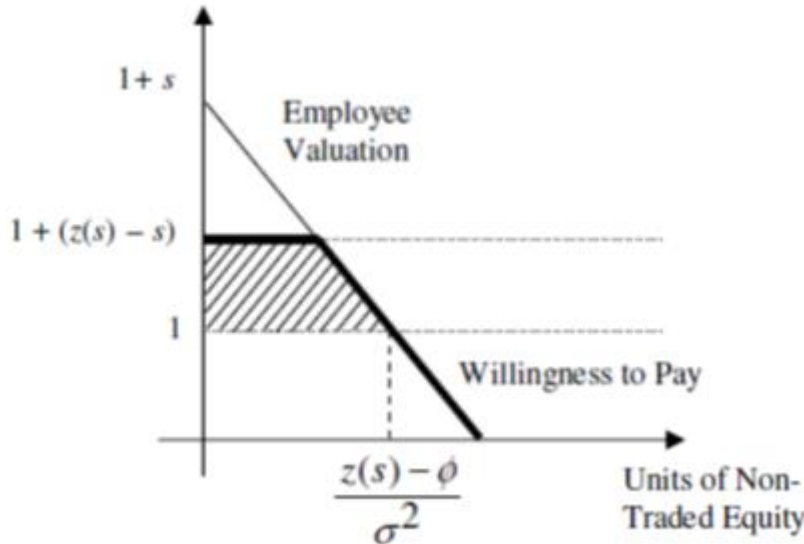
Οι Bergman και Jenter (2006) ασχολήθηκαν με την επιλογή stock option. Τη δυνατότητα δηλαδή στους εργαζόμενους μιας επιχείρησης να αγοράσουν μετοχές της σε μια συμφωνηθείσα τιμή, μια επιλογή που έγινε ιδιαίτερα διάσημη στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Οι μελέτες τους επικεντρώθηκαν στο αν η συγκεκριμένη επιλογή έγινε τόσο διάσημη λόγω της αισιοδοξίας των εργαζομένων ως προς αυτήν. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι ένα μοντέλο της βέλτιστης πολιτικής πληρωμής για δυο εταιρίες που ανταγωνίζονται στην αγορά και αμείβουν τους εργαζόμενους τους με μετρητά και μετοχές. Τόσο η μια όσο και η άλλη είναι αρκετά μεγάλες σε μέγεθος, οπότε η αμοιβή σε μετοχές δεν προκαλεί κανένα επηρεασμό στην θέληση των εργαζομένων να θέλουν να ασχοληθούν με αγορά μετοχών. Οι δυο εταιρίες κωδικοποιημένες ως 1 και 2 χρησιμοποιούν εργασία l_1 και l_2 . Έχουν παραγωγή G_1 και G_2 με $G_i = f(l_i)$. Οι 2 εταιρίες προσλαμβάνουν εργαζόμενους από την αγορά αμείβοντάς τους με μετρητά W_i , N_i μονάδες εμπορεύσιμης αξίας της επιχείρησης και M_i με μονάδες μη εμπορεύσιμης αξίας της επιχείρησης. Η μόνη διαφορά μεταξύ των επιχειρήσεων είναι ότι ανάμεσα στα δυο εργαλεία αξιών που προσφέρουν οι εταιρίες, της πρώτης είναι εμπορεύσιμα στην αγορά και μπορούν να αγοραστούν από τους εργαζόμενους ενώ της δεύτερης όχι. Θέτοντας την αίσθηση των εργαζομένων ως s , οι εργαζόμενοι πιστεύουν ότι επιστροφή μιας μονάδας εμπορεύσιμης αξίας είναι $X_1 + s$, ενώ η επιστροφή μιας μονάδας μη

εμπορεύσιμης αξίας είναι $X_1 + z(s)$. Λαμβάνεται υπ' όψιν ότι οι περισσότεροι εργαζόμενοι δεν έχουν γνώση βασικών τεχνικών τιμολόγησης μετοχών. Έστω $p(s)$ η τιμή πώλησης μιας μετοχής στην αγορά. Το μοντέλο επιλύεται υπολογίζοντας την αξία αγορών των εργαζομένων δεδομένου ενός πακέτου αμοιβών W, N, M . Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η αισιοδοξία από μόνη της κρίνεται ανεπαρκής για να κάνει την αμοιβή με μετοχές κερδοφόρα για τις εταιρίες και να τις κάνει να απομακρυνθούν από το συμβατικό μισθό. Η θέληση των εργαζομένων για να αγοράσουν μετοχές επηρεάζεται από την πορεία τους στην αγορά ανεξάρτητα από το βαθμό αισιοδοξίας τους. Αυτό μπορεί να φανεί και στις παρακάτω γραφικές παραστάσεις:

Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΜΕΤΟΧΩΝ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥΣ



Εξαιρείται η περίπτωση όπου οι εργαζόμενοι θα προτιμήσουν μη εμπορεύσιμη αξία πληρωμής, όπου η αίσθησή τους παίζει κάποιο ρόλο:



Πέρα από το γεγονός ότι η αισιοδοξία των εργαζομένων δεν αποτελεί τελικά παράγοντα αύξησης της αγοράς μετοχών της εκάστοτε εταιρίας οι Bergman & Jenter κατέληξαν στο ότι οι εταιρίες θα δώσουν τη δυνατότητα στους εργαζομένους τους να αγοράσουν μετοχές τις εταιρίας, στηριζόμενοι στην υπερεκτίμηση των μετοχών τους από τους εργαζομένους τους. Έχει αποδειχθεί ότι οι υπεραισιόδοξοι μεν, μη γνωστικοί με το αντικείμενο δε εργαζόμενοι, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αγοράζοντας μετοχές, ποσά πολύ μεγαλύτερα της αξίας τους. Μόνο υπό τέτοιες προϋποθέσεις οι εταιρίες διαθέτουν τις μετοχές τους στους εργαζομένους τους, αποφεύγοντας την υποχρέωση να πληρώσουν μισθούς σε μετρητά και βρίσκοντας παράλληλα ένα μέρος της απαιτούμενης χρηματοδότησης για τη λειτουργία τους.

Οι Bulkey και Van Alstyne(2007) ερεύνησαν την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην αποτελεσματικότητα των υπαλλήλων γραφείου. Η ανάλυσή τους βασίστηκε σε μια τριμερή βάση δεδομένων μιας διαδικτυακής έρευνας, δεδομένα σε αναζήτηση συμβάσεων και έξι μήνες αρχείο ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Η συμμετοχή σε κάθε ένα από τα τρία μέρη ήταν άνω του 80%. Η εστίαση της μελέτης ήταν αποκλειστικά βασισμένη στην επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μεταξύ συμβούλων και συνεργατών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του παρακάτω γραμμικού μοντέλου παλινδρόμησης:

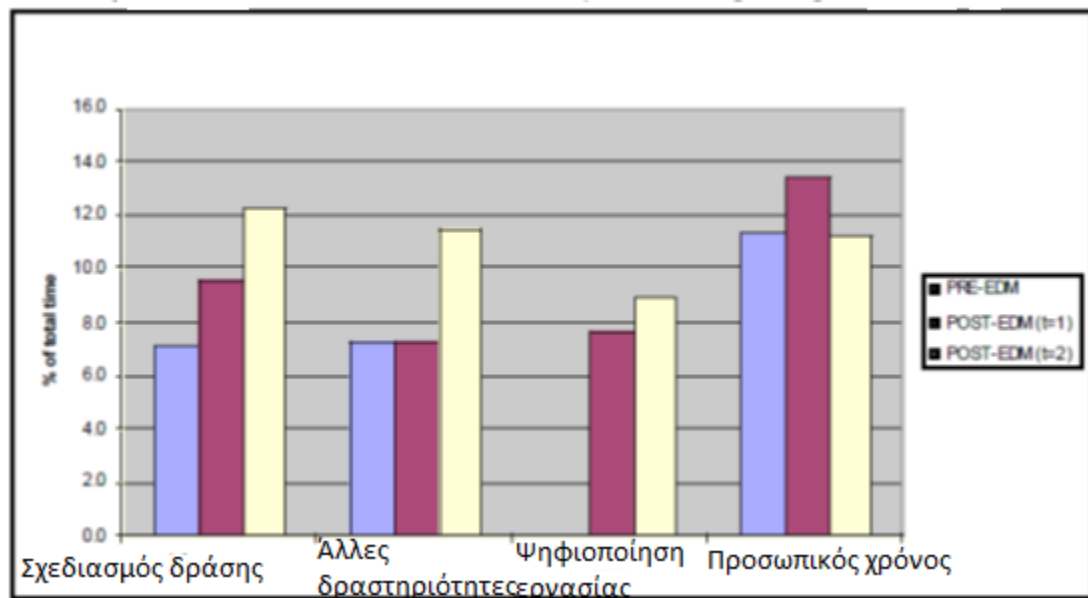
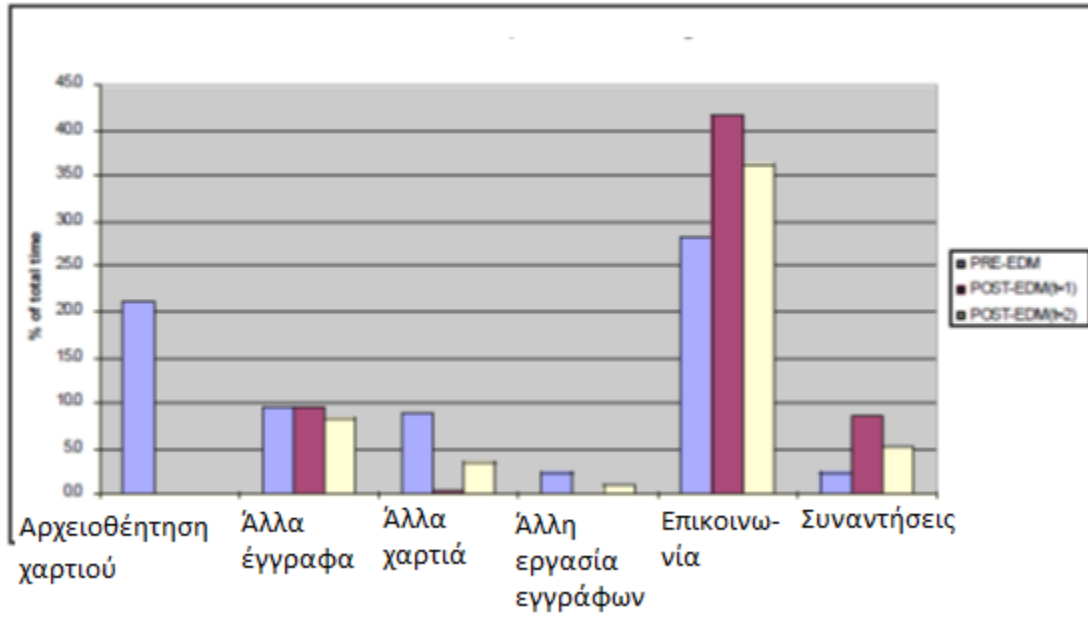
$$Q_i = \alpha + \beta' H_i + \gamma' X_i + \delta Y_i + e_i$$

Όπου Q_i το εκάστοτε αποτέλεσμα, H_i ο έλεγχος για την αναζήτηση των ειδών προσλήψεων που πραγματοποιούνται, X_i έλεγχος για το ανθρώπινο δυναμικό και τις οργανωτικές θέσεις, Y_i οι πληροφορίες για την αντιμετώπιση των εκάστοτε συμπεριφορών, α μια σταθερά που συμπεριλαμβάνει το κεφάλαιο, καθώς γίνεται η υπόθεση ότι είναι το ίδιο για όλους τους εργοδότες και e_i το σφάλμα. Μέσω των αποτελεσμάτων που εμφάνισε το μοντέλο οι Bulkey και Van Alstyne κατέληξαν σε κάποια συμπεράσματα. Πρώτον, από τη στιγμή που το επαγγελματικό αποτέλεσμα είναι δύσκολο να μετρηθεί, αναγνώρισαν μια ρύθμιση σχετικά με το που οι υπάλληλοι γραφείου γίνονται παραγωγικοί. Δεύτερον, επικυρώνουν 2 υπάρχουσες θεωρίας σχετικές με την ατομική απόδοση. Τρίτον, βρήκαν ότι οι ατομικές αντιλήψεις σχετικά με την αξία που λαμβάνεται από την ηλεκτρονική αλληλογραφία, είναι κακές στο να προβλέψουν την απόδοση.

Οι Bhansali και Brynjolfsson(2008) ασχολήθηκαν με τα αποτελέσματα της ψηφιοποίησης της εργασίας στους εργασιακούς χώρους. Πιο συγκεκριμένα μελέτησαν τα αποτελέσματα της ηλεκτρονικής διαχείρισης αρχείων. Για το σκοπό αυτό διεξήγαγαν έρευνα μια σε μια μεγάλη ασφαλιστική εταιρία. Η μεθοδολογία της έρευνας είχε τέσσερα σκέλη. Πρώτον αποκτήθηκε πρόσβαση στους εργαζόμενους της προαναφερθείσας εταιρίας σε διαφορετικά γραφεία σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Δεύτερον έγιναν δυο μελέτες της χρήσης του χρόνου σε 3 διαφορετικές χρονικές στιγμές. Η μια πριν την ψηφιοποίηση και οι άλλες δυο μετά. Τρίτον δόθηκαν ερωτηματολόγια στους εργαζόμενους πριν και μετά την ψηφιοποίηση. Τέταρτον διεξήχθη μια οικονομετρική ανάλυση βασισμένη από διαφορά σε διαφορά σχετικά με την απόδοση και τα κόστη της επιχείρησης. Παρακάτω θα παρουσιαστούν οι πίνακες των αποτελεσμάτων:

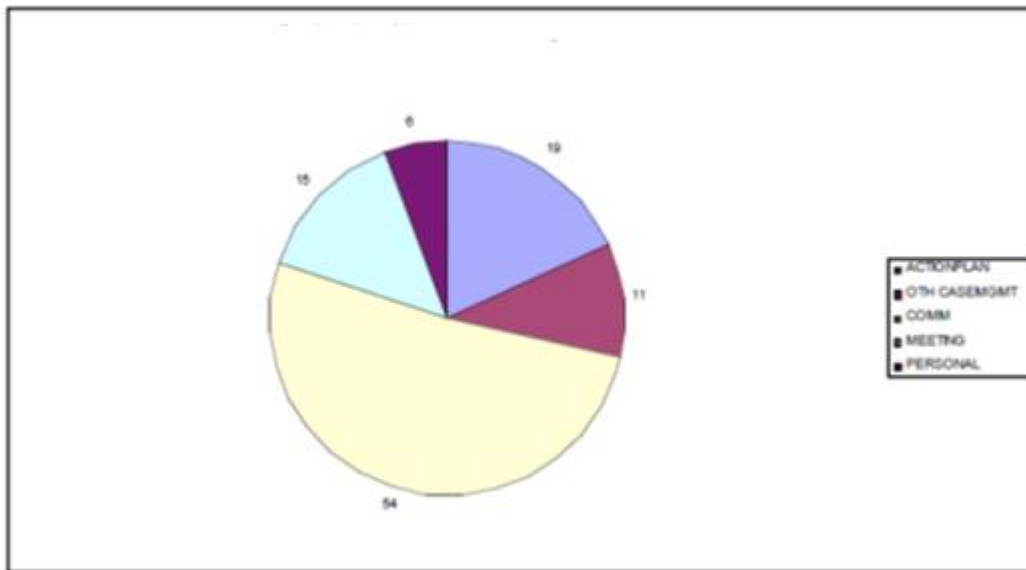
Χρήση του χρόνου πριν και μετά την ψηφιοποίηση για αρχειοθέτηση εγγράφων, επικοινωνία, σχεδιασμό δράσεων, συναντήσεις και προσωπικό χρόνο:

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΣΙΜΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



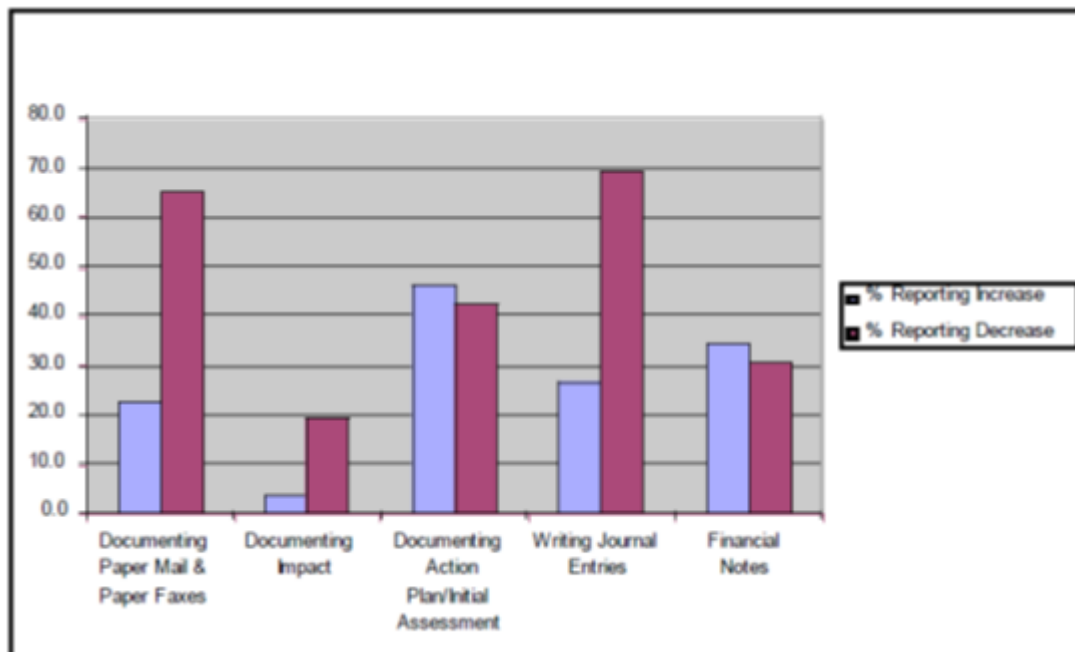
Πίνακας που δείχνει την κατανομή του κερδιθέντος χρόνου λόγω ψηφιοποίησης:

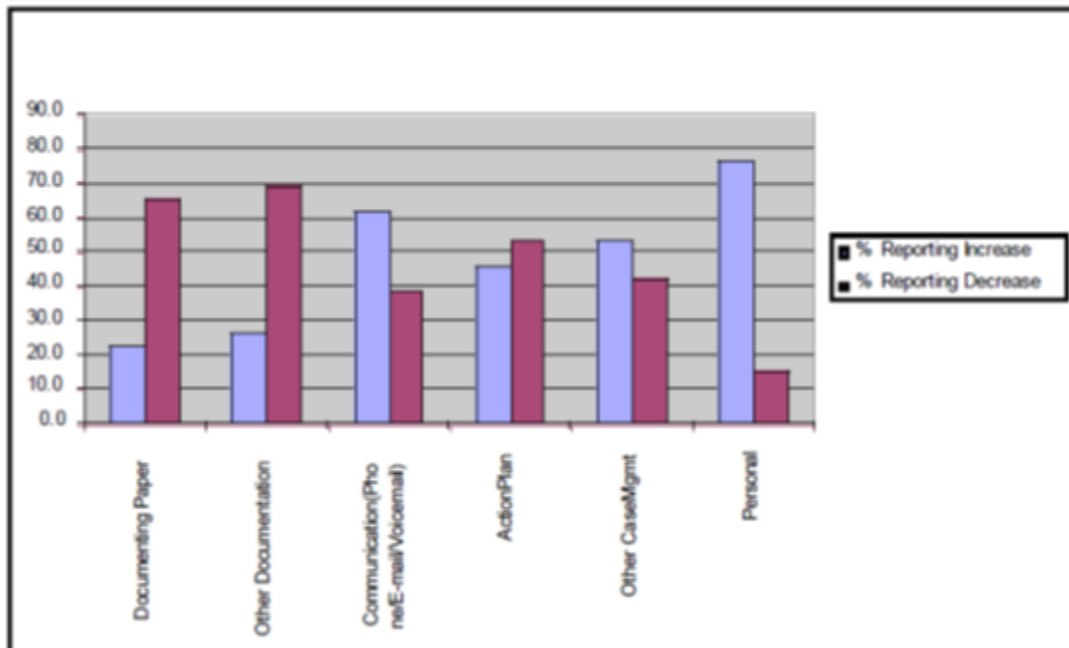
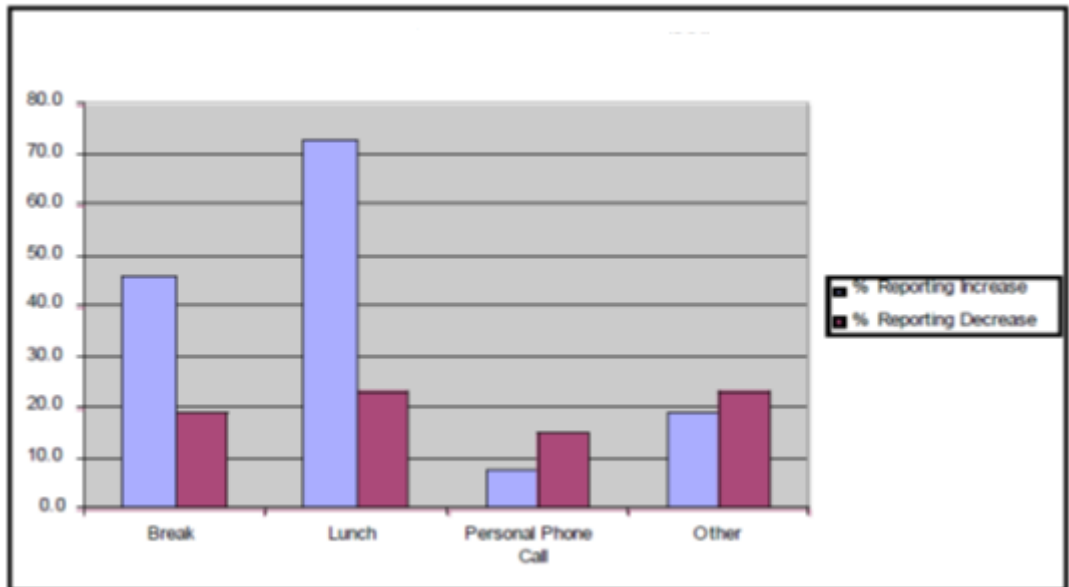
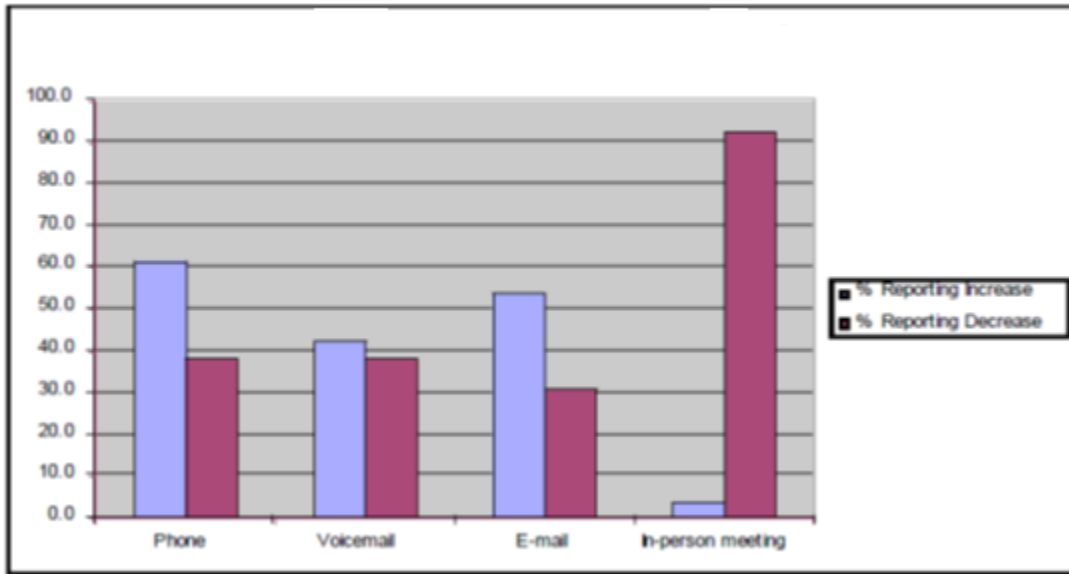
ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΕΡΔΙΘΕΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΜΟΥ ΧΡΟΝΟΥ



Πίνακας που περιέχει χρονικές διαφοροποιήσεις μετά την ψηφιοποίηση σε μια σειρά από δραστηριότητες:

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΧΡΟΝΟΥ ΑΝΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ





Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι μειώθηκε ο χρόνος που απαιτούνταν για αρχειοθέτηση φακέλων σε έντυπη μορφή. Παράλληλα αυξήθηκε ο χρόνος επικοινωνίας μεταξύ των εργαζομένων και οι συναντήσεις σχετικές με το πλάνο δράσης της επιχείρησης. Ακόμα αυξήθηκε η ηλεκτρονική επικοινωνία των εργαζόμενων είτε μεταξύ συναδέλφων είτε με άλλα άτομα. Αύξηση παρατηρήθηκε στο χρόνο των εργαζόμενων για διάλλειμα και φαγητό. Όλα τα παραπάνω έχουν ως αποτέλεσμα αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας κατά 15-20%, τη μείωση των αντικαταστάσιμων εισροών εργασίας, αύξηση των συμπληρωματικών εισροών εργασίας κατά 38%, μείωση κατά 75% των απουσιών λόγω ασθένειας. Ένα ακόμα σημαντικό αποτέλεσμα είναι ότι με την ψηφιοποίηση μειώθηκε σημαντικά η χρήση χαρτιού, μειώνοντας κάποια έξοδα της επιχείρησης, κατά 40\$ ανά αρχείο. Πέρα από τα παραπάνω οι Bhansali & Brynjolfsson κατέληξαν σε κάποια ακόμα συμπεράσματα. Πρώτον ότι η έρευνά τους συνεισφέρει στην στο αποτέλεσμα που έχουν μια συγκεκριμένη τεχνολογία πληροφοριών, της ηλεκτρονικής διαχείρισης αρχείων. Δεύτερον απέδειξαν χρησιμοποιώντας μια λεπτομερή εμπειρική μελέτη πως η ψηφιοποίηση της εργασίας αλλάζει την εργασιακή καθημερινότητα. Τρίτον αποκαλύπτουν ότι οι τεχνολογίες πληροφορίες μπορούν να οδηγήσουν τους εργαζόμενους σε καλύτερη παραγωγικότητα. Τέταρτον συνεισφέρουν μεθοδολογικά στην προοπτική της διαδικασίας σχετικής με την ηλεκτρονική διαχείριση αρχείων χρησιμοποιώντας την διαφορά με διαφορά οικονομική ανάλυση. Πέμπτον συνεισφέρουν στη βιβλιογραφία σχετική με τις επιπτώσεις των τεχνολογιών πληροφορίας συγκεντρώνοντας δεδομένα και αναλύοντας τα αποτελέσματα της χρονικής καθυστέρησης της χρήσης της ηλεκτρονικής διαχείρισης αρχείων στα ζητήματα της παραγωγικότητας και του κόστους.

Οι Beard και Madden(2008) ασχολήθηκαν με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται τόσο στο παραδοσιακό εμπόριο, όσο και το ηλεκτρονικό αλλά και με επιχειρήσεις αποκλειστικά διαδικτυακές. Σκοπός τους είναι να ταυτοποιήσουν και να χαρακτηρίσουν τα χαρακτηριστικά των αγορών των προϊόντων και τις συνθήκες κόστους σχετικές με την επιβίωση των εισερχόμενων στο διαδικτυακό εμπόριο διαφημίσεων. Μερικά από τα ερωτήματα που τους απασχολούν είναι πώς οι εταιρίες διαφέρουν από το παραδοσιακό εμπόριο όταν εισέρχονται στο διαδικτυακό, σε τι περιβάλλον μπορούν οι διαδικτυακές επιχειρήσεις να πετύχουν και τι μπορεί να ειπωθεί σχετικά με τη σχέση απόδοσης μετά την είσοδο στη διαδικτυακή αγορά και τους λόγους για είσοδο. Για την απάντηση σε όλα τα παραπάνω χρησιμοποίησαν δυο μεθόδους. Η πρώτη είναι μια τηλεφωνική έρευνα σχετικά με τις μικρομεσαίες διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Αυστραλία. Παρακάτω παρατίθεται ένας πίνακας με τα χαρακτηριστικά τους:

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

	Sample (%)	ABS (%)
<i>ANZSIC single-digit division</i>		
Λιανεμπόριο	17.7	14.2
Διαμονή, καφετέριες, εστιατόρια	16.8	4.1
Υπηρεσίες ιδιοκτησίας και επιχειρήσεων	10.5	24.0
Προσωπικές και άλλες υπηρεσίες	9.2	7.4
Κατασκευές	6.7	12.5
Μεταφορά και αποθήκευση	6.6	4.5
Πολιτιστικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες	6.2	6.2
Οικονομικά και ασφάλιση	5.6	2.5
Χονδρεμπόριο	5.1	9.1
Οικοδομική κατασκευή	4.7	9.4
Άλλες	10.9	6.1
<i>Commenced operation</i>		
Μέχρι το 1955	5.0	-
1955-1964	3.1	-
1965-1974	6.7	-
1975-1984	17.2	-
1985-1994	28.0	-
1995-2004	40.0	-
Πλήρους απασχόλησης εργαζόμενοι		
1-4	57.7	63.9
5-19	29.7	29.3
20-99	11.8	6.2
100-199	0.8	0.6
Γραφεία, αποθήκες, ή φυτά		
1	72.4	-
2-5	21.9	-
6-10	3.8	-
> 10	1.9	-
Τόποθεσία βοηθητικών γραφείων		
Τοπική αστική περιοχή	132	47.8
Διακρατική	96	34.8
Διακρατική	108	39.1
Εξωτερικό	19	6.9

Τα οικονομικά αποτελέσματα όσο αφορά το καθαρό κέρδος, το τζίρο και τα κόστη, θα παρουσιαστούν από τους παρακάτω πίνακες:

ΚΕΡΔΟΣ, ΤΖΙΡΟΣ, ΚΟΣΤΟΣ

	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Κέρδος		
Αύξηση	415	41.5
Σταθερό	558	55.7
Μείωση	28	2.8
Τζίρος		
Αύξηση	468	46.8
Σταθερό	511	51.0
Μείωση	22	2.2
Κόστος		
Αύξηση	152	15.2
Σταθερό	625	62.4
Μείωση	224	22.4
Συνολικά	1001	100.0

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις συχνότητες απόδοσης των εταιριών σχετικά με το κέρδος, το τζίρο και το κόστος. Τα αποτελέσματα δίνουν σημαντικά κέρδη για το κέρδος(41,5%) το τζίρο(46,8%) και το κόστος (22,4%). Μόνο στις εταιρίες δειγμάτων παρουσιάζεται μια αύξηση κατά 15,2% στο κόστος. Όσο αφορά τη σύνδεση μεταξύ ελάχιστης απόδοσης πιθανοτήτων του κέρδους, του τζίρου και του κόστους, παρατηρείται βελτιωμένη απόδοση στον τζίρο(0,47%) σε σχέση με τα υπόλοιπα μεγέθη.

Η δεύτερη μέθοδος ήταν ένα μοντέλο πολλών μεταβλητών το οποίο είχε τον ακόλουθο τύπο:

$$I_j^0 = x' \beta_j + \varepsilon_j$$

Όπου I_j^0 είναι η δυαδική ανταπόκριση στο αποτέλεσμα απόδοσης, $x = (1, x_1, \dots, x_p)$ ένα διάνυσμα από p κοινών μεταβλητών που δε διαφέρουν από την κατηγορία απόδοσης, $\beta_j = (\beta_{j0}, \beta_{j1}, \dots, \beta_{jp})$ ένα ανταποκρινόμενο διάνυσμα από παραμέτρους που πρόκειται να εκτιμηθούν και ε_j αποτελείται από μη παρατηρήσιμους παράγοντες που εξηγούν την ελάχιστη πιθανότητα απόδοσης της εταιρίας στην κατηγορία j . Τα αποτελέσματα που δίνει είναι τα παρακάτω:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

Variable	Profit		Revenue		Cost	
	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect	Coefficient	Marginal Effect
<i>Firm</i>						
BLENDED	-0.158 (0.159)	0.028 (0.028)	-0.113 (0.164)	-0.225** (0.068)	-0.116 (0.204)	-0.037** (0.001)
ESTAB	-0.028 (0.014)	0.027** (0.007)	0.015 (0.018)	-0.156** (0.036)	-0.058 (0.023)	-0.021** (0.001)
MIX	-0.162 (0.103)	0.002 (0.009)	-0.128 (0.105)	-0.228** (0.068)	-0.116 (0.134)	-0.036** (0.001)
SMALL	-0.016 (0.123)	0.065** (0.011)	-0.024 (0.137)	-0.278** (0.066)	-0.119 (0.169)	-0.045** (0.001)
LOCATION	-0.016 (0.087)	0.010 (0.008)	-0.087 (0.094)	-0.127** (0.037)	-0.058 (0.113)	-0.012** (0.001)
STORES	0.111 (0.107)	0.030** (0.006)	0.016 (0.114)	-0.031** (0.006)	0.047 (0.135)	-0.016** (0.001)
<i>Industry</i>						
BUSINESS	-0.087 (0.133)	0.060* (0.032)	-0.134 (0.143)	-0.175** (0.051)	-0.112 (0.173)	-0.030** (0.001)
SUPPORT	-0.082 (0.172)	0.001 (0.008)	-0.021 (0.182)	-0.087** (0.030)	-0.028 (0.202)	-0.011** (0.000)
PUBLIC	-0.0181 (0.158)	0.042** (0.014)	-0.013 (0.167)	-0.108** (0.027)	-0.056 (0.198)	-0.019** (0.000)
PRIMARY	-0.055 (0.144)	0.042** (0.020)	-0.070 (0.151)	-0.172** (0.043)	-0.097 (0.203)	-0.026** (0.000)
RETAIL	-0.079 (0.128)	-0.026** (0.001)	-0.021 (0.142)	-0.025 (0.017)	0.008 (0.166)	0.000 (0.001)
<i>Web site</i>						
INITIAL	0.067 (0.133)	0.020** (0.002)	0.024 (0.145)	0.014** (0.013)	-0.011 (0.179)	-0.003** (0.000)
INTENTION	0.012 (0.145)	0.128** (0.036)	-0.054 (0.158)	-0.365* (0.079)	-0.195 (0.196)	-0.064** (0.001)
<i>Entry reason</i>						
EFFICIENCY	0.157 (0.098)	0.012** (0.005)	0.062 (0.106)	0.101** (0.048)	-0.001 (0.128)	0.002* (0.001)
EXPAND	0.336 (0.115)	0.080** (0.013)	0.196 (0.121)	0.129* (0.076)	0.034 (0.135)	0.010** (0.002)
NEWGOOD	0.161 (0.097)	0.019** (0.003)	0.091 (0.104)	0.088** (0.042)	0.026 (0.123)	0.006** (0.001)
CUSTOMER	0.066 (0.096)	-0.0146** (0.007)	0.041 (0.105)	0.109** (0.038)	0.025 (0.124)	0.008** (0.000)
SUPPLIER	0.096 (0.104)	0.003 (0.005)	0.054 (0.117)	0.023 (0.020)	-0.017 (0.140)	-0.007** (0.001)
ANTICIPATE	0.149 (0.095)	0.037** (0.008)	0.029 (0.103)	-0.018 (0.019)	-0.058 (0.124)	-0.013** (0.000)
<i>Correlation coefficients</i>						
ρ_{TR}	0.711 (0.007)					
ρ_{TC}	-0.265 (0.001)					
ρ_{RC}	0.490 (0.005)					

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συσχέτιση μεταξύ της εξίσωσης κατανομών του κέρδους, του τζίρου και του κόστους είναι θετικές, δηλαδή για παράδειγμα οι μη παρατηρήσιμοι παράγοντες που αυξάνουν την πιθανότητα μεγαλύτερου κέρδους επίσης αυξάνουν την πιθανότητα μεγαλύτερου τζίρου. Βάση όλων των παραπάνω οι Beard & Madden κατέληξαν ότι οι εταιρίες που θα διεισδύσουν στο χώρο του διαδικτύου για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη να επεκταθούν γεωγραφικά στην αγορά ή να εισάγουν νέα προϊόντα, ενώ αυξάνοντας τα κόστη βελτιώνουν το τζίρο και τα κέρδη. Αντιθέτως η είσοδος που σχετίζεται με ζήτηση των πελατών, απαιτήσεις προμηθευτών είναι αμφιλεγόμενη στο αποτέλεσμα. Το να ανταποκριθεί μια εταιρία στους πελάτες της θα αυξήσει το τζίρο αλλά θα μειώσει τα κέρδη. Παράλληλα αν ανταποκριθεί στους προμηθευτές της θα μειώσει τη δυνατότητα

ενισχυμένης παραγωγικότητας και απόδοσης. Τέλος η στρατηγική είσοδος στην διαδικτυακή αγορά μπορεί να βελτιώσει το κέρδος μέσω μείωσης κόστους αλλά όχι λόγω τζίρου.

Οι Cusumano, Kahl, Suarez(2008) ασχολήθηκαν με την επίδραση των υπηρεσιών στα επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο. Οι μελέτες τους επικεντρώθηκαν σχετικά με τον τζίρο των υπηρεσιών και τα κέρδη που προκαλεί στις επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκε ένα δείγμα από 500 προσυσκευασμένα προϊόντα λογισμικού από 464 επιχειρήσεις, μέσω των δεδομένων πινάκων που δημιουργήθηκαν και το μοντέλο GMM. Χρονικά μελετούνται προϊόντα της περιόδου 1990-2006. Τα στοιχεία συλλέχτηκαν από τις βάσεις δεδομένων Compustat και Mergent. Το μοντέλο GMM Μπορεί να γραφεί ως εξής:

$$\ln\text{profit}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1\text{servp}_{i,t} + \beta_2\text{servp}_{i,t}^2 + \beta_4\text{insales}_{i,t} + \beta_5\text{maturityall}_{i,t} + \beta_6\text{servp}_{i,t} \cdot \text{maturityall}_{i,t} + \beta_7\text{mktsharecat}_{i,t} + \sum \theta_j \text{yeardum}_{j,i,t} + \alpha \ln\text{profit}_{i,t-1} + \eta_i + \nu_{i,t}$$

Όπου $\ln\text{profit}_{i,t}$ (εξαρτημένη μεταβλητή) είναι το φυσικό λογαριθμικό όριο μιας επιχείρησης i στον χρόνο t .

$\ln\text{profit}_{i,t-1}$ ορίζεται ως ο φυσικός αλγόριθμος της καθυστέρησης της εξαρτώμενης μεταβλητής.

$\text{Servp}_{i,t}$ είναι το ποσοστό του τζίρου της εκάστοτε εταιρίας στην εκάστοτε χρονιά που συσχετίζεται με υπηρεσίες.

Servp^2 είναι το τετραγωνικό αποτέλεσμα.

$\text{Maturitycat}_{i,t}$ είναι το επίπεδο ωριμότητας στο βιομηχανικό κύκλο σε μια δεδομένη χρονιά.

Densitycat ο χρόνος των ενεργών επιχειρήσεων σε κάθε κατηγορία τη χρονιά

$\text{Mktsharecat}_{i,t}$ είναι το μερίδιο στην αγορά της εκάστοτε εταιρίας στην αντίστοιχη κατηγορία προϊόντων.

$\text{Insales}_{i,t}$ είναι ο φυσικός αλγόριθμος των πωλήσεων της εκάστοτε εταιρίας την εκάστοτε χρονιά.

Yeardum είναι μια σειρά μεταβλητών για να ληφθεί υπ όψιν το αποτέλεσμα του χρόνου.

η_j είναι μια μεταβλητή που λαμβάνει υπ'όψιν όλη την διατομεακή ποικιλία στο εισόδημα.

$\nu_{i,t}$ το σφάλμα

Στους παρακάτω πίνακες παρατίθενται τα αποτελέσματα που έδωσε το μοντέλο:

Οι τιμές των μεταβλητών:

ΤΙΜΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Variable	Mean	Std. Dev.	Min Value	Max Value	1	2	3	4	5	6	7
1. Inprofit	1.73	0.20	0.00	1.94	1						
2. servp	0.42	0.24	0.00	1.00	-0.002	1					
3. servp2	0.23	0.23	0.00	1.00	-0.016	0.950	1				
4. insales	10.56	1.93	1.16	17.61	0.394	0.079	0.035	1			
5. maturityall	-0.02	0.40	-0.76	0.70	-0.039	0.260	0.233	0.278	1		
6. mktsharecat	0.03	0.08	0.00	0.92	0.139	-0.084	-0.056	0.539	0.020	1	
7. density	59.88	38.76	0	138	-0.095	0.223	0.187	-0.101	-0.057	-0.219	1

Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

	GMM Models			Fixed Effects	OLS
	Model III	Model IV	Model V	Model VI	Model VII
L.Inprofit	0.314*** (0.080)	0.320*** (0.087)	0.318*** (0.089)	0.168*** (0.016)	0.426*** (0.014)
Lnsales	0.055*** (0.012)	0.059*** (0.015)	0.065*** (0.016)	0.032*** (0.004)	0.022*** (0.002)
Mktsharecat	-1.049* (0.420)	-1.293* (0.573)	-1.460* (0.630)	-1.135 (0.092)	-0.148*** (0.035)
Servp	-0.246* (0.130)	-0.304* (0.163)	-0.333* (0.169)	-0.344*** (0.054)	-0.048 (0.033)
servp2	0.256* (0.118)	0.307* (0.150)	0.340* (0.158)	0.243*** (0.055)	0.026 (0.035)
Maturitycat	0.003 (0.006)	0.001 (0.010)	-0.003 (0.011)	0.000 (0.004)	-0.001 (0.002)
Interaction servp – maturitycat	0.002 (0.009)	-0.001 (0.011)	-0.005 (0.013)	-0.001 (0.004)	-0.001 (0.003)
Year Dummies	YES	YES	YES	YES	YES
Number of Observations	2,890	2,890	2,890	2,890	2,890
Number of Groups	389	389	389	389	
Number of Instruments	421	223	187		
F-Statistic (d. of freedom)	14.74*** (22, 388)	15.78*** (22, 388)	14.89*** (22, 388)		
Difference-in-Hansen test (P-Value)	11.21 (p= 1.000)	57.54 (p= 0.099)	66.32 (p= 0.021)		

Βάση όλων των παραπάνω οι Cusumano, Kahl, Suarez κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αρχικά οι υπηρεσίες συνδέονται με χαμηλή κερδοφορία, υπάρχει ένα όριο όμως βάση του οποίου το αποτέλεσμα αυτό αντιστρέφεται. Το όριο αυτό είναι το 48%. Όταν οι υπηρεσίες αποτελούν μέχρι το 48% των πωλήσεων επιδρούν αρνητικά. Όταν το όριο αυτό ξεπεραστεί επιδρούν θετικά.

Οι Wu και Brynjolfsson(2009) ασχολήθηκαν με το ζήτημα της πρόβλεψης οικονομικών ζητημάτων. Πιο συγκεκριμένα προσπάθησαν να αποδείξουν πως τα δεδομένα από τις μηχανές αναζήτησης όπως της google παρέχουν έναν ακριβή και απλό τρόπο για να προβλεφθούν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Για το σκοπό αυτό μελέτησαν την αναζήτηση που κάνουν οι χρήστες του διαδικτύου στην αγορά των ακινήτων. Για την επίτευξη αυτού μοντελοποίησαν τις πωλήσεις, την τιμή του ακινήτου και τις οικιακές συσκευές. Για τις πωλήσεις και την τιμή ακινήτου δημιούργησαν ένα αρχικό μοντέλο και στη συνέχεια το εμπλούτισαν με περισσότερες παραμέτρους. Παρακάτω θα παρατεθούν τα μοντέλα αυτά. Το μοντέλο που αφορά τις πωλήσεις ακινήτων:

$$HomeSales_{it} = \alpha + \beta_1 HomeSales_{i,t-1} + HPI_{it,-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Με περισσότερες παραμέτρους:

$$HomeSales_{it} = \alpha + \beta_1 HomeSales_{i,t-1} + HPI_{i,t-1} + \beta_2 SearchFreq_{it} + \beta_3 SearchFreq_{i,t-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$HomeSales_{i,t-1} = \alpha + \beta_1 HomeSales_{i,t-1} + HPI_{i,t-1} + \beta_2 SearchFreq_{it} + \beta_3 SearchFreq_{i,t-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Το μοντέλο που αφορά την τιμή των ακινήτων:

$$HPI_{it} = \alpha + \beta_1 HPI_{i,t-1} + \beta_2 HomeSales_{i,t-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Με περισσότερες παραμέτρους:

$$HPI_{it} = \alpha + \beta_1 HPI_{i,t-1} + \beta_2 HomeSales_{i,t-1} + \beta_3 SearchFreq_{it} + \beta_4 SearchFreq_{i,t-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

$$HPI_{i,t-1} = \alpha + \beta_1 HomeSales_{i,t-1} + HPI_{i,t-1} + \beta_2 SearchFreq_{it} + \beta_3 SearchFreq_{i,t-1} + \sum S_i + \sum T_t + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

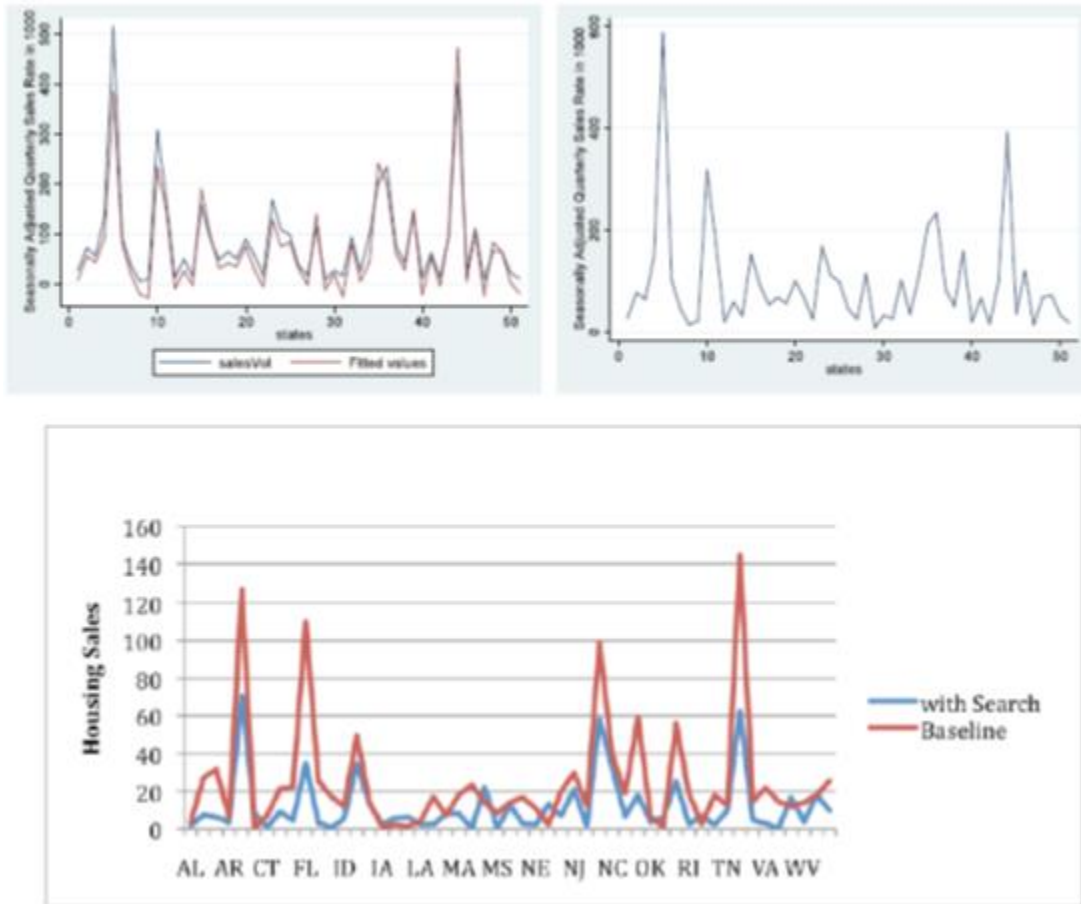
Το μοντέλο σχετικά με τις οικιακές συσκευές:

$$HomeApplianceSearch_{it} = \alpha + \beta_1 HouseSold_{it} + \beta_2 HouseSolds_{i,t-1} + \varepsilon \quad (7)$$

ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Dependent Var.	Quarterly Sales	Quarterly Sales	Quarterly Sales	Quarterly Sales	Quarterly Sales	Quarterly Sales
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sales _{t-1}	0.491*** (0.0764)	0.440*** (0.0700)	0.429*** (0.0699)	0.424*** (0.0689)	0.445*** (0.0688)	
HPI _{t-1}	-0.751*** (0.0887)	-0.845*** (0.0822)	0.909*** (0.0840)	-0.901*** (0.0828)	-0.889*** (0.0822)	
Index "Real Estate Agencies" at t		119.7*** (18.65)		67.22** (25.52)	71.64** (33.25)	67.45** (32.00)
Index "Real Estate Agencies" --(t-1)			109.1*** (16.58)	67.21*** (16.84)	119.8*** (34.57)	44.43 (27.86)
Index "Real Estate" at t					-64.49 (52.36)	-57.01 (47.67)
Index "Real Estate" -- (t-1)					-123.3 (63.40)	-115.7*** (40.05)
Obs.	304	304	304	304	304	304
Controls	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters
States	51	51	51	51	51	51
Adjusted R ²	0.973	.980	.981	.982	.983	.970
F	29.55	36.52	37.12	33.77	27.71	4.16

ΑΠΟΚΛΙΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΠΩΜΕΝΩΝ ΤΙΜΩΝ



Αποτελέσματα μεθόδου με σκοπό την πρόβλεψη πωλήσεων ακινήτων χρησιμοποιώντας την συχνότητα αναζήτησης στο διαδίκτυο:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΟΥ

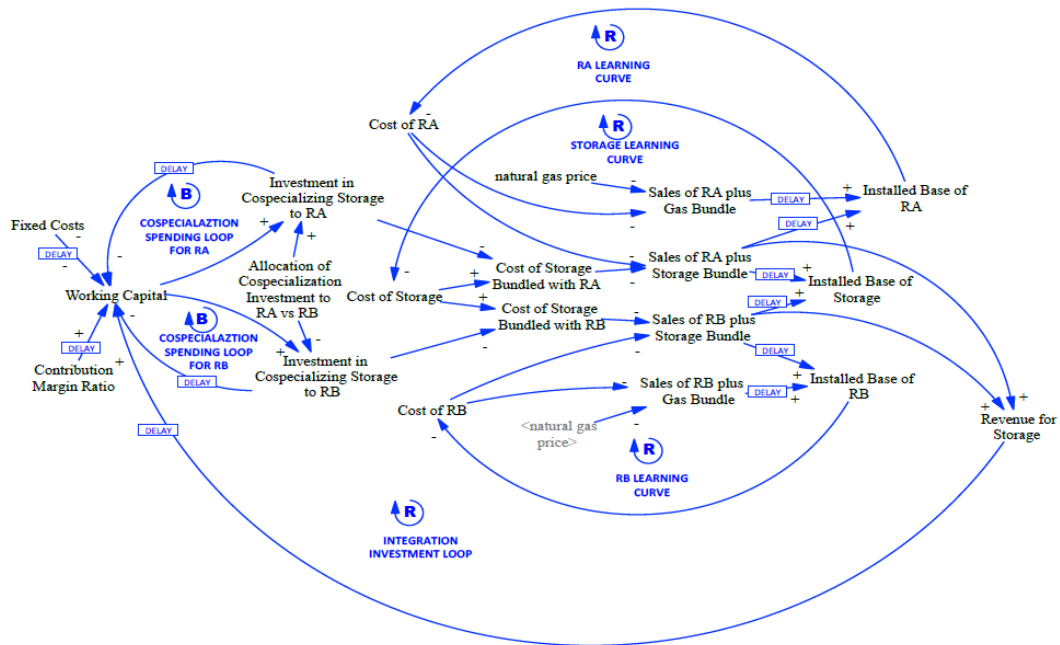
Dependent Var.	Quarterly Sales _{t-1}	Quarterly Sales _{t-1}	Quarterly Sales _{t-1}	Quarterly Sales _{t-1}	Quarterly Sales _{t-1}	Quarterly Sales _{t-1}
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sales _{t-1}	-.071 (.084)	-.127 (.0775)	-.149** (.075)	-.153** (.074)	-.133* (.075)	
HPI _{t-1}	-.835*** (.098)	-.939*** (.091)	-1.035*** (.089)	-1.029*** (.089)	-1.018*** (.089)	
Index "Real Estate Agencies" at t		131.8*** (20.63)		48.49* (27.55)	54.65 (36.03)	36.95 (29.96)
Index "Real Estate Agencies" at (t-1)			136.7*** (17.72)	106.5*** (24.57)	154.7*** (37.46)	63.58** (28.67)
Index "Real Estate" at t					-65.27 (56.77)	-96.59** (40.16)
Index "Real Estate" at (t-1)					-114.2* (58.46)	-60.87 (39.29)
Obs.	254	254	254	254	254	254
Controls	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters	Quarters
States	51	51	51	51	51	51
Adjusted R ²	0.971	.976	.978	.978	.979	.965
F	15.33	22.33	26.69	23.56	19.23	4.23

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει θετική επίδραση της αναζήτησης στο διαδίκτυο σε όλα τα μεγέθη που μελετήθηκαν. Προέκυψε ότι αύξηση 1% σε αναζητήσεις ακινήτων σε

μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο σχετίζεται με 67220 πωλήσεις ακινήτων στο επόμενο τετράμηνο και 10% αύξηση στην τιμή των ακινήτων. Όσο αφορά τις οικιακές συσκευές τα θετικά αποτελέσματα χρειάζονται περίπου ένα εξάμηνο για να φανούν και προκύπτει ότι για κάθε 1000 σπίτια που πωλούνται προκαλείται 1,14% αύξηση στην αναζήτηση οικιακών συσκευών.

Οι Anderson και Parker(2012) ανέλυσαν το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις όταν εισέρχονται στην αγορά, όταν πρέπει να ενσωματώσουν την υπηρεσία τους ή το προϊόν τους με μια ή παραπάνω συμπληρωματική τεχνολογία. Το θέμα αυτό είναι ιδιαίτερα απαιτητικό όταν οι συμπληρωματικές τεχνολογίες έχουν μεγάλη αλλά αβέβαιη πιθανή μείωση κόστους. Στη μελέτη τους αναλύουν τον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας(άνεμος, ηλιακή ενέργεια) συνδυασμένων με συσκευές αποθήκευσης ενέργειας(μπαταρία, αντλία δεξαμενής, σφόνδυλος). Για το σκοπό αναπτύσσουν ένα εννοιολογικό μοντέλο προκειμένου να εντοπίσει τα καίρια ζητήματα που επηρεάζουν τις αποφάσεις επενδύσεων στις συμπληρωματικές τεχνολογίες

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΟΝΤΕΛΟΥ



$$Q_i(t) = \int_0^t [d_{i,s}(t) + d_{i,g}(t)] dt, i \in \{a, b\} \quad (1)$$

$$Q_s(t) = \int_0^t [d_{a,s}(t) + d_{b,s}(t)] dt \quad (2)$$

$$c_i(t) = \alpha_i \left[\frac{Q_i(t)}{Q_i(0)} \right]^{-\gamma_i}, i \in \{a, b\} \quad (3a)$$

$$c_s(t) = \alpha_s \left[\frac{Q_s(t)}{Q_s(0)} \right]^{-\gamma_s} \quad (3b)$$

$$\frac{dc_g(t)}{dt} = \frac{e(t) - c_g(t)}{\tau_{corr}}, \quad (4a)$$

$$e(t) \sim Norm \left(\mu_{c_g}, \sigma_{c_g} \left[\sqrt{2 - \frac{\tau_{dt}}{\tau_{corr}}} \right] \left[\sqrt{\frac{\tau_{corr}}{\tau_{dt}}} \right] \right) \quad (4b)$$

Όπου α η ανανεώσιμη τεχνολογία A

Όπου β η ανανεώσιμη τεχνολογία B

Όπου s η αποθήκευση

Όπου g το φυσικό αέριο

Όπου $d_{i,j}(t)$ η ζήτηση για το εκάστοτε προϊόν i, με την εκάστοτε τεχνολογία j

$Q_i(t)$ η εγκατεστημένη βάση της εκάστοτε τεχνολογίας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

$Q_s(t)$ η αποθήκευση σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

Όπου $c_i(t)$ το κόστος ανά μονάδα ανανεώσιμης τεχνολογίας σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

$C_i(t)$ το κόστος ανά KW/h για την αποθήκευση τεχνολογίας

$C_g(t)$ το κόστος ανά KW/h την ώρα από τη χρήση φυσικού αερίου

Όπου $e(t)$ ο λευκός θόρυβος

Όπου τ_{corr} η συσχέτιση του χρόνου με την διαδικασία κόστους του αερίου

Όπου α_i το αρχικό κόστος παραγωγής της ανανεώσιμης τεχνολογίας

Όπου α_s το κόστος αποθήκευσης

Όπου γ_i μια παράμετρος σχετική με την ανανεώσιμη τεχνολογία

Όπου γ_s μια παράμετρος σχετική με την αποθήκευση

$$N_i(t) = \int_0^t n_i(t) dt \text{ where } N_i(0) = 0 \text{ and } i \in \{a, b\} \quad (6)$$

$$x_{i,s}(t) = \exp[-\nu_i N_i(t)] (1 - x_{i,\min}) + x_{i,\min}, i \in \{a, b\} \quad (7)$$

$$x_{i,g}(t) = 1, i \in \{a, b\} \quad (8)$$

$$p_{i,j}(t) = c_i(t) + x_{i,j}(t)c_j(t), i \in \{a, b\}, j \in \{s, g\} \quad (9)$$

$N_i(t)$ η επένδυση στην εκάστοτε τεχνολογία σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

Όπου $n_i(t)$ η στιγμιαία επένδυση στην εκάστοτε τεχνολογία για μια δεδομένη χρονική στιγμή

Όπου $x_{i,s}(t)$ το κόστος αποθήκευσης για την αποθήκευση και της εκάστοτε ανανεώσιμης τεχνολογίας σε μια χρονική στιγμή t

Όπου $x_{i,g}(t)$ το κόστος αποθήκευσης για το φυσικό αέριο και της εκάστοτε ανανεώσιμης τεχνολογίας σε μια χρονική στιγμή t

Όπου $\nu_i(t)$ μια παράμετρος σχετική με την εκάστοτε τεχνολογία

Όπου α μια σταθερά

Όπου $x_{i,\min}$ ο ελάχιστος πολλαπλασιαστής

Όπου $p_{i,j}(t)$ το κόστος ανά μονάδα για την εκάστοτε συμπληρωματική τεχνολογία j σε χρόνο t

$$d_{i,j}(t) = m_{i,j} d_{ipp}, i \in \{a,b\}, j \in \{s,g\} \quad (10)$$

$$m_{i,j}(t) = a_{i,j} / \sum_{k,l} a_{k,l}, i,k \in \{a,b\}, j,l \in \{s,g\} \quad (11)$$

$$a_{i,j}(t) = \exp(-\varepsilon p_{i,j} / p_{ref}), i \in \{a,b\}, j \in \{s,g\} \quad (12)$$

Όπου $d_{i,j}(t)$ η ζήτηση για το πακέτο της ανανεώσιμης τεχνολογίας i και της συμπληρωματικής τεχνολογίας j .

Όπου d_{ipp} η συνολική ζήτηση για τις ανανεώσιμες τεχνολογίες

Όπου a μια σταθερά

Όπου $m_{i,j}(t)$ το μερίδιο στην αγορά για το πακέτο μιας ανανεώσιμης τεχνολογίας i και της συμπληρωματικής τεχνολογίας j

Όπου $a_{i,j}(t)$ η ελκυστικότητα του εκάστοτε πακέτου ανανεώσιμης τεχνολογίας και συμπληρωματικής τεχνολογίας

Όπου ε η ευαισθησία της ελκυστικότητας της αγοράς στην τιμή

Όπου p_{ref} η ομαλοποίηση της τιμής

$$r(t) = \rho \sum_i p_{i,s}(t) d_{i,s}(t), i \in \{a,b\} \quad (13)$$

$$\frac{dK(t)}{dt} = \frac{K_{inj}}{M} \delta(t) + \kappa r(t) - f(t) - \sum_i n_i(t) \quad (14)$$

$$n_i(t) = \phi_i \psi(t), \text{ where } \sum_i \phi_i = 1 \text{ and } i \in \{a,b\} \quad (15)$$

Όπου $r(t)$ ο τζίρος της επιχείρησης

Όπου ρ ένας παράγοντας μετατροπής μεταξύ της τιμής ανά kWh και τον τζίρο σε \$

$K(t)$ το κεφάλαιο κίνησης σε μια δεδομένη χρονική στιγμή

K_{inj} το συνολικό κεφάλαιο κίνησης

M ο συνολικός αριθμός χρηματοδοτήσεων

Όπου $\delta(t)$ η συνάρτηση δ

Όπου κ η (τιμή-κόστος)/(τιμή ανά μονάδα αποθήκευσης)

Όπου $f(t)$ το κόστος για μια δεδομένη χρονική στιγμή για την αποθήκευση

Όπου ψ το κλάσμα του κεφαλαίου κίνησης που επενδύεται ανά χρόνο

Όπου ϕ_i το κλάσμα της συνολικής επένδυσης στην ανανεώσιμη τεχνολογία i

$$\text{Max}_{\psi, \phi_a, \phi_b} \int_0^{t_f} \exp(-\theta t) \left\{ \frac{dK(t)}{dt} - \frac{\delta(t) K_{inj}}{M} \right\} dt \text{ where } t_f = \min(t_{horizon}, t_{bankrupt}) \quad (16)$$

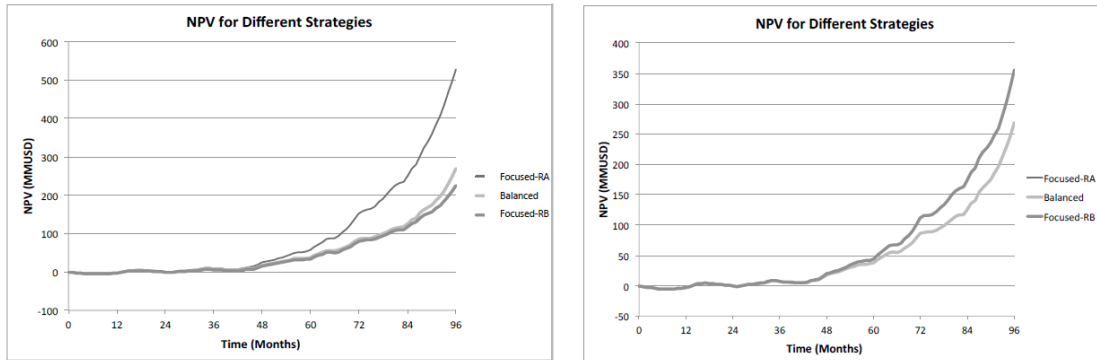
Όπου θ η έκπτωση

Όπου $t_{horizon}$ ο χρονικός ορίζοντας για αποφάσεις της επιχείρησης μέχρι το γεγονός ρευστότητας

Όπου $t_{bankrupt}$ η χρονική στιγμή που το κεφάλαιο κίνησης μηδενίζεται.

Παραπάνω η αξία του πλούτου που παράχθηκε από δυο νεοφυείς επιχειρήσεις με διαφορετικές στρατηγικές:

ΑΞΙΑ ΠΛΟΥΤΟΥ ΒΑΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ



(a) Base Case Renewable Learning Curve Parameters

(b) Identical Renewable Learning Curve Parameters

Η θετική ή αρνητική επίδραση της επένδυσης σε μια ή πολλές τεχνολογίες σε μια σειρά από παράγοντες:

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ Η ΚΑΙ ΠΟΛΛΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

		Επένδυση σε μια τεχνολογία	Επένδυση σε πολλές τεχνολογίες
Ανάπτυξη αγοράς	Υψηλότερη ζήτηση ανάπτυξης	+	-
Ενοποίηση	Ακριβότερη ενοποίηση	+	-
	Μικρότερες συνέπειες	+	-
Προμήθεια Ισχύς Αβεβαιότητα Ασυμμετρία	Μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης	+	+
	Καλύτερη αποθήκευση	+	+
	Καλύτερη πληρότητα	+	+
	Μεγαλύτερη αβεβαιότητα αποθήκευσης	+	+
	Μεγαλύτερη αβεβαιότητα πληρότητας	+	+
	Ισχυρότερη πληρότητα	+	+
	Υψηλότερο αρχικό κόστος	+	+
Χρονική συμπίεση	Υψηλότερος δείκτης έκπτωσης	+	+
	Μικρότερος ορίζοντας	+	+
Ενεργοί κεφαλαιακοί περιορισμοί	Υψηλότερα αμετάβλητα κόστη	+	+
	Μικρότερη οριακή συνεισφορά	+	-
	Μικρότερη συνολική αξία	+	-

Βάση όλων των παραπάνω οι Anderson και Parker κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι θα ήταν καλύτερο για τις νεοφυείς επιχειρήσεις να επικεντρώσουν μόνο σε μια συμπληρωματική τεχνολογία, επιχειρηματική κίνηση η οποία θα μπορούσε να τις κάνει να αναμένουν μεγαλύτερα κέρδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

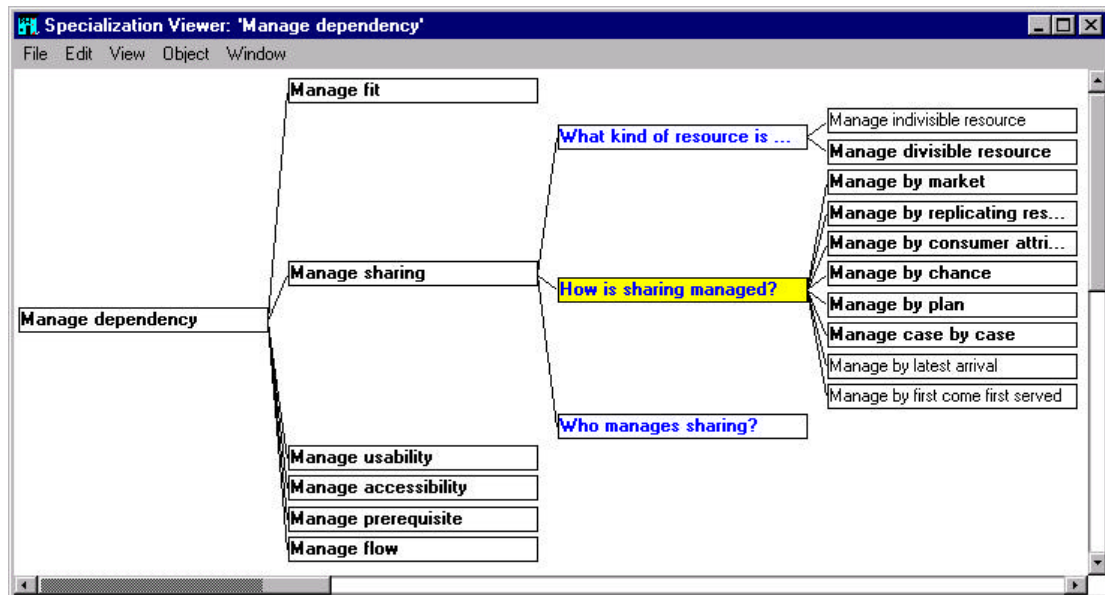
Διαδικτυακή επιστήμη

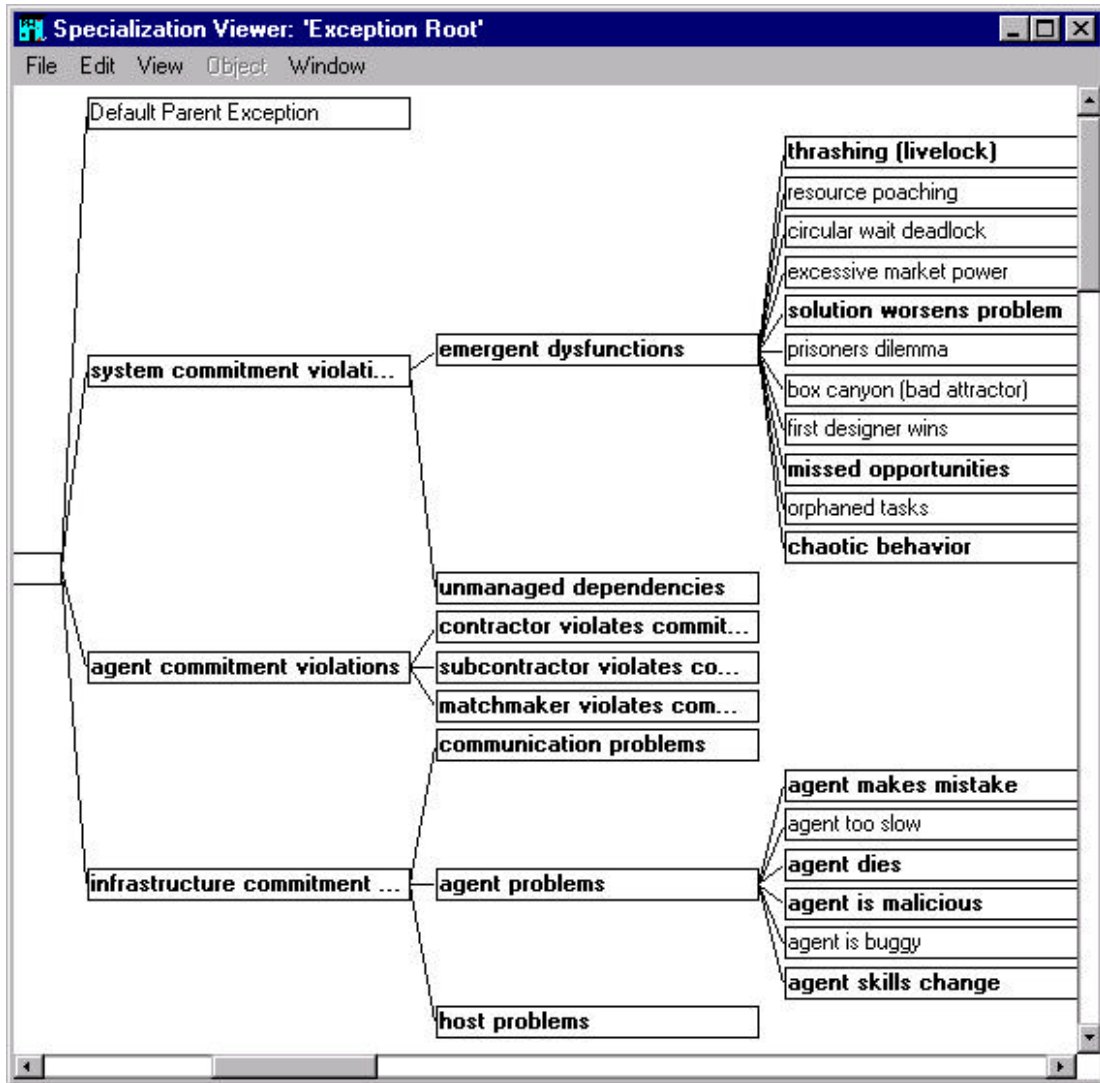
Οι Klein, Dellarocas, Rodriguez(2001), περιγράφουν μια μεθοδολογία για την ταυτοποίηση και την εύρεση κατάλληλης αντιμετώπισης πιθανών αποτυχιών σε μηχανισμούς και δείχνει πως μπορούν να εφαρμοστούν πιο συγκεκριμένα σε ευρύτερο πλαίσιο στις διαδικτυακές αγορές. Η ανάλυση των πιθανών αποτυχιών περιλαμβάνει τρία βήματα.

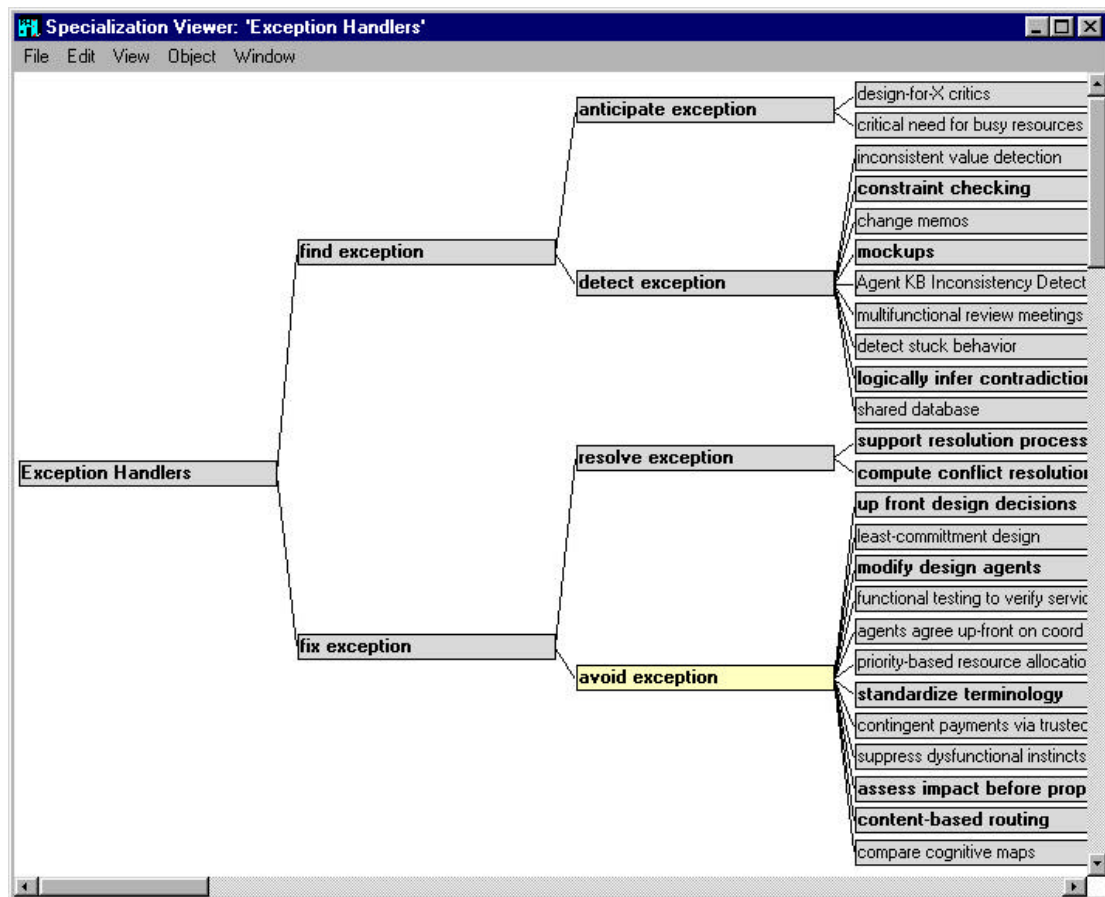
- Η ταυτοποίηση των δεσμεύσεων. Οι δεσμεύσεις μπορούν να ταυτοποιηθούν με την εύρεση όλων των θέσεων στο πρωτόκολλο όπου ένας προγραμματιστής εξαρτάται από κάποιον άλλο προγραμματιστή προκειμένου να φέρει εις πέρας τις ευθύνες του. Υπάρχουν 2 γενικά είδη δεσμεύσεων. Αυτή της σχεδίασης χρόνου που αποτελεί μέρος του καθορισμού μηχανισμού και της εκτέλεσης χρόνου που δημιουργήθηκαν σαν αποτέλεσμα της διαδικασίας του μηχανισμού.
- Η ταυτοποίηση των παραβιάσεων των δεσμεύσεων. Το επόμενο βήμα είναι η ταυτοποίηση για κάθε δέσμευση πως μπορεί να παραβιαστεί. Οι πιθανές εξαιρέσεις μπορούν να ταυτοποιηθούν απλά ως η ακύρωση της ίδιας της δέσμευσης.
- Η ταυτοποίηση των χρηστών που παραβιάζουν τις δεσμεύσεις. Καθώς έχουν ταυτοποιηθεί οι εξαιρέσεις που πιθανώς χαρακτηρίζουν ένα δοθέν μηχανισμό, σειρά έχει η ταυτοποίηση πιθανών τεχνικών για τη διαχείριση αυτών των εξαιρέσεων.

Παρακάτω δίδονται μερικά παραδείγματα:

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ







Συμπερασματικά οι Klein, Dellarocas, Rodriguez πιστεύουν βάση της εμπειρίας τους ότι η εφαρμογή της παραπάνω μεθοδολογίας σε προβλήματα όπως το domain στο μελλοντικό εμπόριο, σε συστήματα πολλών χρηστών, μηχανισμούς δημοπρασιών και λειτουργίες τηλεφώνων γραφείου, μπορεί να είναι υψηλά αποτελεσματική στη βοήθεια των σχεδιαστών ιστοσελίδων να δημιουργήσουν πιο ισχυρά περιβάλλοντα.

Οι Dahan & Hauser(2001) εξέτασαν έξι μεθόδους καταχώρησης πελατών βασισμένες στο διαδίκτυο, σαν παραδείγματα των βελτιωμένων ικανοτήτων του διαδικτύου για επικοινωνία, σύλληψη εννοιών, και υπολογισμό. Οι μέθοδοι αυτές είναι:

- Web based Conjoint Analysis (WCA). Στη μέθοδο αυτή, τα προϊόντα παρουσιάζονται από τα χαρακτηριστικά τους, όπου κάθε χαρακτηριστικό έχει δυο ή περισσότερα εναλλακτικά επίπεδα. Ο σκοπός της μελέτης είναι να βρει ποια χαρακτηριστικά και επίπεδα χαρακτηριστικών προτιμούν οι πελάτες και πόσο εκτιμούν τα χαρακτηριστικά. Βασική εστίαση της συγκεκριμένης μεθόδου είναι η αλληλεπίδραση με το χρήστη.
- Fast Polyhedral adaptive conjoint estimation (FP). Πολλοί μελετητές παρατήρησαν ότι καθώς αυξάνεται ο αριθμός των ερωτήσεων σε μια ιστοσελίδα τους πελάτες, μειώνεται η ακρίβεια. Πολλοί έχουν προτείνει μεθόδους τα τελευταία είκοσι χρόνια, για να απλοποιήσουν τον πειραματικό σχεδιασμό, να απλοποιήσουν τη δουλειά των χρηστών, να εξαλείψουν τα προφίλ ή τα χαρακτηριστικά και να χρησιμοποιήσουν υβριδικές μεθόδους για να συνδυάσουν δεδομένα ατομικού και τμηματικού επιπέδου. Η συγκεκριμένη μέθοδος προσπαθεί να μειώσει τον αριθμό των ερωτήσεων που απαιτούνται, χρησιμοποιώντας τις απαντήσεις των χρηστών για να προσαρμόσει τις ερωτήσεις που έπονται. Η συγκεκριμένη μέθοδος έχει αποδειχθεί ότι είναι ακριβής κάτω από τις σωστές περιστάσεις και η προσαρμοστική της φάση έχει αποδειχθεί ότι προσθέτει σταδιακά αυξανόμενες πληροφορίες σχετικές με την αυτό-ερμηνευτική φάση της εξέτασης.

- User Design (UD). Η συγκεκριμένη μέθοδος θυσιάζει τη γενικότητα των 2 προηγούμενων μεθόδων με σκοπό να αντιμετωπίσει περισσότερα χαρακτηριστικά που πιθανώς να αλληλεπιδράσουν. Μπορεί να μην είναι σε θέση σε αντίθεση με τις προηγούμενες 2 να προβλέψει την αντίδραση των υποψήφιων πελατών σε κάποιο συνδυασμό χαρακτηριστικών, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κρίνει ποια χαρακτηριστικά είναι πιο πολύ επιθυμητά από τους πελάτες. Επιπροσθέτως είναι πιο ευχάριστη και εύκολα εφαρμόσιμη.
- Virtual Concept Testing (VCT). Στη μέθοδο αυτή οι πελάτες βλέπουν νέα προϊόντα και εκφράζουν τις προτιμήσεις τους αγοράζοντας τα πιο προτιμώμενα σε ποικίλες τιμές. Οι επιλογές αυτές μετατρέπονται σε προτιμήσεις από τις πρώτες δυο μεθόδους. Είναι συμπληρωματική των προηγούμενων τριών και αναμένεται να επεκταθεί σε δύναμη και εφαρμοσιμότητα τα επόμενα χρόνια.
- Securities Trading Of Concepts (STOC). Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί την υπολογιστική ικανότητα των server να παρακολουθεί τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με τρόπο που προσπαθεί να αποκαλύψει τις προτιμήσεις τους. Δημιουργεί μια αγορά στην οποία αποκαλύπτονται οι προτιμήσεις της βάσης των αγοραπωλησιών της. Τα πλεονεκτήματά της, είναι η ικανότητα να μετράει τις προτιμήσεις σε καταστάσεις όπου η προτίμηση ενός πελάτη εξαρτάται από την προτίμηση της αγοράς, η ικανότητα να λαμβάνει γρήγορα τις απόψεις των πελατών μέσω μιας «ευχάριστης» εμπειρίας ενός παιχνιδιού, το κίνητρο συμβατότητας και πολλές μετρήσεις τιμών που συνιστούν την ζήτηση ενός προϊόντος.
- Information Pump (IP). Η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται στην καταχώρηση πελατών και εστιάζει στην ανάπτυξη του προϊόντος. Κατ'ουσίαν έχει κάποιες ενδιαφέρουσες ανατροπές βασισμένες στις υπολογιστικές ικανότητες των σημερινών αλληλεπιδράσεων στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα η δουλειά και τα κίνητρα σε αυτή τη μέθοδο είναι τέλεια συντονισμένα ώστε οι ερωτηθέντες να σκεφτούν αρκετά και να δώσουν ειλικρινείς απαντήσεις. Η αρχική εφαρμογή της είναι να ερωτούνται οι πελάτες για τα προϊόντα. Παρακάτω δίδονται κάποιοι πίνακες που παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της σύγκρισης κάποιων μεθόδων και κάποια παραδείγματα σχετικά με τη λειτουργία τους.

Οι Knight, Anius, Uzumer(2002) ασχολήθηκαν με τις ρυθμίσεις και τις πολιτικές του ασύρματου δικτύου, που σχεδιάστηκαν για την διαδικτυακή αγορά με σκοπό το εμπόριο υπολογιστικών πόρων πληροφορίας. Αν και το κόστος τους είναι υψηλό, μελετάται η εφαρμογή τους στην αγορά καθώς πολλά μπορούν να προσφέρουν, παρά τους διάφορους προβληματισμούς που υπάρχουν γύρω από αυτές.

Οι Shin & Weiss(2002) αναφέρουν ότι μια σημαντική περιοχή έρευνας και επενδύσεων σχετίζεται με την ποιότητα υπηρεσιών(QoS). Σε αυτή τη μελέτη, θα συγκρίνουν 2 εταιρίες παροχής διαδικτύου, οι οποίες παρέχουν σύνδεση dial-up, χρησιμοποιώντας εμπειρικές συναρτήσεις ζήτησης. Για να καθοριστεί η ισορροπία, κατασκεύασαν ένα δυαδικό μοντέλο αγοράς λύνοντάς το με μεθόδους προσομοίωσης και υπολογισμού. Στο μοντέλο αυτό, κάθε εταιρία ελέγχει τρεις παράγοντες. Την πολιτική τιμών, το επίπεδο επενδύσεων και την επιλογή της τεχνολογίας. Από τις δυο εταιρίες η μια λειτουργεί βάση σταθερού επιτοκίου και η άλλη μια διμερή χρέωση. Επίσης και οι 2 εταιρίες μεγιστοποιούν τις επενδύσεις τους, προκειμένου να πετύχουν τη μέγιστη κερδοφορία. Η προσομοίωση χρησιμοποιεί μια γεννήτρια παραγωγής τυχαίων αριθμών. Παράλληλα θα γίνει χρήση πραγματικής στατιστικής κατανομής για τη χρήση του διαδικτύου. Παρακάτω δίνεται ένας πίνακας με αποτελέσματα βασισμένα στην γεννήτρια παραγωγής τυχαίων αριθμών:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

RNG-1	Sub-Range	RNG-2
$0.0 \leq \text{RNG-1} \leq 0.1410$	\$0 - \$10	RNG-2 = Uniform [0,10]
$0.1411 \leq \text{RNG-1} \leq 0.4340$	\$10 - \$20	RNG-2 = Uniform [10,20]
$0.4341 \leq \text{RNG-1} \leq 0.7510$	\$20 - \$30	RNG-2 = Uniform [20,30]
$0.7511 \leq \text{RNG-1} \leq 0.8620$	\$30 - \$40	RNG-2 = Uniform [30,40]
$0.8621 \leq \text{RNG-1} \leq 1.0$	\$40 - \$50	RNG-2 = Uniform [40,50]

Παρακάτω δίνονται οι συναρτήσεις κερδών των δυο εταιριών.

Της 1^{ης}

$$f1[q1_{BE}, q2_{BE}, q1_{QoS}, q2_{QoS}] = q1_{BE} * (P_{BE} + 8) + q2_{QoS} * (P_{QoS} + 8) - (q1_{QoS}^{1.5} + 10,000 + n_1 * 8000) - q1_{BE}$$

$$0 \leq (q1_{BE} + q1_{QoS}) < n_1 * 1,000$$

Και της 2^{ης}

$$f2[q1_{BE}, q2_{BE}, q1_{QoS}, q2_{QoS}] = q2_{BE} * (P_{BE} + 8) + q2_{QoS} * (P_{BE} + 8) + h * r * q2_{QoS} - (q2_{QoS}^{1.6} + 10,000 + n_2 * 8000) - q2_{BE}$$

$$0 \leq (q2_{BE} + q2_{QoS}) < n_1 * 1,000$$

Η υπολογιστική μέθοδος περιλαμβάνει 2 στάδια. Πρώτα γίνεται η εύρεση μιας ισορροπίας μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών της 1^{ης} και της 2^{ης} επιχείρησης (q1, q1) και στη συνέχεια βασιζόμενοι σε αυτές γίνεται αναζήτηση μιας ισορροπίας μεταξύ των δυο τεχνολογιών της BE και της QoS (q1_{BE}, q1_{QoS}) (q2_{BE}, q2_{QoS}). Παρακάτω δίνεται ο πίνακας των αποτελεσμάτων:

IAP2 \ IAP1		1K	2K	3K	Best Response of QoS-IAP2
1K	[q1*, q2*]	[990, 990]	[990, 1990]	[990, 2230]	2K
	(q1 _{BE} , q1 _{QoS})	(510, 480)	(510, 480)	(510, 480)	
	(q2 _{BE} , q2 _{QoS})	(480, 510)	(1480, 510)	(1720, 510)	
	(f1*, f2*)	[18633, 21818]	[10169, 26424]	[8137, 18906]	
2K	[q1*, q2*]	[1990, 990]	[1750, 1940]	[1750, 1940]	2K
	(q1 _{BE} , q1 _{QoS})	(1510, 480)	(1270, 480)	(1270, 480)	
	(q2 _{BE} , q2 _{QoS})	(480, 510)	(1430, 510)	(1430, 510)	
	(f1*, f2*)	[23240, 13353]	[7559, 16144]	[7559, 5594]	
3K	[q1*, q2*]	[2230, 990]	[1750, 1940]	[1750, 1940]	2K
	(q1 _{BE} , q1 _{QoS})	(1750, 480)	(1270, 480)	(1270, 480)	
	(q2 _{BE} , q2 _{QoS})	(480, 510)	(1430, 510)	(1430, 510)	
	(f1*, f2*)	[15721, 13872]	[-441, 16144]	[-441, 5594]	
Best Response of QoS-IAP1		2K	1K	1K	

Βάση όλων των παραπάνω οι Shin & Weiss, καταλήγουν σε κάποια συμπεράσματα. Προβλέπουν ότι η στρατηγική τιμολόγησης θα γίνει ακόμα πιο σημαντική στο μέλλον απ ότι είναι τώρα. Όσο αφορά την παραπάνω μελέτη, αποδείχτηκε ότι η 2^η εταιρία που έχει πιο ευέλικτη πολιτική τιμολόγησης έχει καλύτερα αποτελέσματα από την 1^η.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Διαδικτυακή διαφήμιση

Οι επόμενες δυο μελέτες επικεντρώνουν στη διαφήμιση. Οι Simester, Hu, Brynjolfson, Anderson(2006) ασχολήθηκαν με τη σχέση διαφήμισης πωλήσεων. Για το σκοπό αυτό έφτιαξε ένα μοντέλο στο οποίο μια εταιρία παράγει διαφορετικά προϊόντα για κάθε μια από τις δυο χρονικές περιόδους του μοντέλου. Όσο αφορά τις χρονικές περιόδους του πειράματος, η μια είναι αυτή κατά την οποία η εταιρία έστειλε διαφημίσεις και η άλλη είναι το χρονικό διάστημα αμέσως μετά, αφότου σταμάτησε η εταιρία να στέλνει διαφημίσεις. Η εταιρία του πειράματος είναι μια μεσαία επιχείρηση που πουλάει γυναικεία ρούχα σε τιμές μέσου όρου. Στην έρευνα συμμετείχαν 20000 πελάτισσες που είχαν αγοράσει έστω μια φορά από τη συγκεκριμένη επιχείρηση είτε τηλεφωνικώς είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Οι 20000 χωρίστηκαν σε 2 ισόποσες κατηγορίες. Τις «καλύτερες» πελάτισσες που ψώνιζαν συχνά και τις «άλλες». Η μορφή της διαφήμισης ήταν η αποστολή είτε φυλλαδίου καταλόγου είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ενός καταλόγου των προϊόντων της επιχείρησης. Το μοντέλο χρησιμοποίησε τις εξής σχέσεις:

Ο περιορισμός του προϋπολογισμού:

$$Y = p(q_1 + i_1 + q_2) + \bar{p}(\bar{q}_1 + \bar{q}_2).$$

Όπου p η τιμή του προϊόντος, q_i πόσα προϊόντα αγόρασαν και κατανάλωσαν στην εκάστοτε περίοδο και i πόσο προϊόντα αγόρασαν με σκοπό την κατανάλωσή τους σε άλλη χρονική στιγμή. Τα ίδια μεγέθη με την παύλα πάνω συμβολίζουν μια μέση τιμή για όλα τα παραπάνω ποσά. Με σκοπό την απλοποίηση της ανάλυσης και την έκθεση των αποτελεσμάτων η κατανάλωση παρουσιάζεται από τις εξής σχέσεις:

$$U(q_1, \bar{q}_1) = q_1(v_1 - q_1) + \bar{q}_1(\bar{v} - \bar{q}_1) \quad (2)$$

$$U(i_1, q_2, \bar{q}_2) = i_1(v_1 - i_1) + q_2(v_2 - q_2) + \bar{q}_2(\bar{v} - \bar{q}_2) \quad (3)$$

Όπου v είναι μια παράμετρος προτίμησης που επηρεάζεται από τη διαφήμιση.

Λύνοντας την πρώτη εξίσωση ως προς q_1, q_2 , μέσο q παίρνουμε τις σχέσεις:

$$q_1^* = i_1^* = \frac{3v_1 - v_2 + 2(Y - \bar{v})}{10} \quad (4)$$

$$q_2^* = \frac{2v_2 - v_1 + (Y - \bar{v})}{5} \quad (5)$$

$$\bar{q}_1^* = \bar{q}_2^* = \frac{3\bar{v} + 2Y - (2v_1 + v_2)}{10} \quad (6)$$

Η σχέση μεταξύ πώλησης-διαφήμισης δίνεται από τις σχέσεις:

$$\frac{dq_1^*}{da_1} = \frac{di_1^*}{da_1} = \frac{1}{3} \left(3 \frac{dv_1}{da_1} - \frac{dv_2}{da_1} \right) > 0 \quad (7)$$

$$\frac{dq_2^*}{da_1} = \frac{1}{3} \left(2 \frac{dv_2}{da_1} - \frac{dv_1}{da_1} \right) \quad (8)$$

Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όπου περιέχονται οι παραγγελίες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του πειράματος:

ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΕΝΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΜΑΤΟΣ

	Other Customers	Best Customers
Univariate Analysis		
Control Condition	1.08 (0.04)	3.63 (0.08)
Treatment Condition	1.24 (0.05)	3.86 (0.09)
Difference	0.16* (0.07)	0.23* (0.12)
Sample Size	9,548	9,825
Multivariate Analysis		
Intercept	-1.213** (0.133)	-4.255** (0.117)
Recency	-0.276** (0.006)	-0.131** (0.004)
Frequency	0.489** (0.010)	0.749** (0.008)
Monetary Value	0.424** (0.029)	0.827** (0.026)
Treatment	0.138** (0.019)	0.051** (0.010)
Log Likelihood	-19,160	-33,919
Sample Size	9,548	9,825

Βάση των παραπάνω η ζήτηση αυξήθηκε κατά 5,1% στις «καλύτερες» πελάτισσες και 13,8% στις «άλλες».

Σύγκριση της ζήτησης κατά τη διάρκεια του πειράματος και το διάστημα αμέσως μετά:

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΟ ΠΕΙΡΑΜΑ

	Υπόλοιποι πελάτες	Καλύτεροι πελάτες
Test Period	0.138** (0.019)	0.051* (0.010)
Posttest Period	0.097** (0.026)	-0.037** (0.013)
Total: Test and Posttest Periods	0.124** (0.015)	0.016* (0.008)
Μέγεθος δείγματος	9,548	9,825

Η επίδραση της διαφήμισης πέφτει από το 13,8% κατά τη διάρκεια του πειράματος στο 9,7%, αλλά παρ'όλα αυτά η ζήτηση παραμένει υψηλή.

Πίνακας σύγκρισης αποτελεσμάτων κλασσικής(αποστολή φυλλαδίων) και διαδικτυακής διαφήμισης. Οι κατηγορία πελατών στην αριστερή στήλη είναι πιο επιρρεπής στην διαδικτυακή, ενώ η άλλη στην κλασσική:

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

	Other Customers	Best Customers
Catalog Channel	0.116** (0.020)	0.063** (0.011)
Internet Channel	0.303** (0.055)	-0.096* (0.038)
Both Channels	0.138** (0.019)	0.051** (0.010)
Sample Sizes	9,548	9,825

Παρακάτω δίνεται ένας πίνακας παρουσίασης των αποτελεσμάτων του μέσου κέρδους ανά πελάτη:

	Control	Treatment	Difference
Best Customers			
Catalog profit during test period	\$89.98	\$91.56	\$1.58
Total test period (including Internet)	\$98.74	\$100.27	\$1.53
Total profit (including Posttest and Internet)	\$164.57	\$163.84	-\$0.73
Sample size	4,921	4,904	
Other Customers			
Catalog profit during test period	\$15.50	\$15.86	\$0.36
Total test period (including Internet)	\$19.46	\$20.54	\$1.08
Total profit (including Posttest and Internet)	\$35.06	\$37.49	\$2.43
Sample size	4,790	4,758	

Τα περισσότερα κέρδη έρχονται όλως παραδόξως από την κατηγορία των «άλλων» πελατισσών. Βάση όλων των παραπάνω εξήχθησαν κάποια συμπεράσματα. Αναμφίβολα η διαφήμιση επιδρά θετικά στους πελάτες σε όποια κατηγορία κι αν ανήκουν. Σε βραχυπρόθεσμο επίπεδο και οι δυο κατηγορίες επηρεάστηκαν θετικά αλλά περισσότερο οι «άλλες». Σε μακροπρόθεσμο οι «άλλες» θετικά ενώ οι «καλύτερες» αρνητικά. Η αρνητική αντίδραση του κατηγορίας οι «καλύτερες» εξηγείται λόγω του κορεσμού που επιφέρει η συχνή αγορά προϊόντων. Πάντως η συνεισφορά της διαφήμισης είχε να κάνει περισσότερο με το ρόλο της πειθούς παρά της πληροφόρησης.

Οι Goldfarb και Tucker(2011) ασχολήθηκαν με την ικανότητα απομνημόνευσης μιας διαφήμισης από χρήστες του διαδικτύου, εφόσον η διαφήμιση έχει τυποποιηθεί. Για το σκοπό αυτό έγινε μια εμπειρική ανάλυση στην οποία δημιουργήθηκε το εξής μοντέλο:

$$Recall_{ijt} = \alpha Exposed_{ij} + \beta_1 Exposed_{ij} \times StandardFormat_j \times AfterStandardization_t + (1)$$

$$\beta_2 Exposed_{ij} \times StandardFormat_j + \beta_3 Exposed_{ij} \times AfterStandardization_t +$$

$$\theta X_{ij} + \gamma_j + \epsilon_{ijt}$$

Όπου α είναι το αποτέλεσμα της μνημόνευσης μιας διαφήμισης, β_1 είναι μια σταθερά που εκφράζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών λόγω διαφήμισης, β_2 η σταθερά σχετικά με το αν η διαφήμιση είναι λιγότερο αποτελεσματική μετά την αλλαγή και β_3 αν η διαφήμιση είναι ούτως ή άλλως αναποτελεσματική. $X_{i,j}$ ένα τετραδιάστατο διάνυσμα που περιλαμβάνει φύλο, ηλικία, εισόδημα και χρόνο στο διαδίκτυο, γ_j είναι μια μεταβλητή που εκφράζει το αν η διαφήμιση ήταν τυποποιημένη ή όχι. Βάση του μοντέλου οι Goldfarb & Tucker κατέληξαν ότι οι τυποποιημένες διαφημίσεις είναι με συντηρητικούς υπολογισμούς περίπου 20% λιγότερο αποτελεσματικές από τις άλλες Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε είναι ότι η τυποποίηση δεν είχε αρνητική επίδραση σε όλες τις διαφημίσεις. Εξαιρέθηκαν όσες είχαν σχεδιαστεί από κάποιο επαγγελματία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Διαδικτυακά προϊόντα

Οι Drahan & Sirivasan (2000) ασχολήθηκαν με το ζήτημα της οπτικής προτυποποίησης των προϊόντων. Το ερώτημα που τους απασχόλησε ήταν κατά πόσο είναι δυνατόν ένα προϊόν, το οποίο παρουσιάζεται σε μια ιστοσελίδα είτε προφορικώς, είτε μέσω μιας στατικής εικόνας, είτε μέσω μιας τρισδιάστατης απεικόνισης, να έχει ζήτηση στην αγορά και να είναι σε θέση να προκαλέσει πωλήσεις ισάξιες με το ο πελάτης να είχε μπροστά του ένα φυσικό πρότυπο του προϊόντος, όπως συμβαίνει στο κλασσικό εμπόριο. Για το σκοπό αυτό διεξήχθη ένα πείραμα όπου έλαβαν μέρος 250 φοιτητές του ίδιου πανεπιστημίου σχετικά με την αγορά τρόμπας ποδηλάτου. Οι επιλογές ποδηλάτων που είχαν παρουσιάστηκαν όπως προαναφέρθηκε με 4 μεθόδους. Μια λεκτική περιγραφή, μια στατική εικόνα και μια τρισδιάστατη απεικόνιση και φυσικά το κλασσικό φυσικό πρότυπο.

Παρουσίαση των τεσσάρων μεθόδων που εξετάστηκαν:

ΕΞΕΤΑΣΘΕΝΤΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Conjoint study	Number of Respondents (<i>n</i>)	Nature of Prototype Depiction	Task Description
Attribute-only, Full-Profile (AF)	257	Written attribute levels	Fractional-factorial, rank 18 full-profiles, 3 levels each of 5 verbal attributes (no visual)
Web Static (WS)	87	Static color rendering on the Web showing pump in two positions (open & closed)	Click on 33 price tags on a web page with 11 renderings and all attribute information
Web Animated (WA)	78	Animated color rendering on the Web	Click on 33 price tags on a web page with 11 bike pump animations and all attribute information
Physical Prototype (PP)	102	Physical Customer-ready prototype	Sort 33 price cards after observing 11 physical product demonstrations and seeing all attribute information

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

	AirStik	Solibloc	Cyclone	Gear-head	Silver Bullet	TRS	Gecko	Epic	Skitzo	Rim-Gripper	2wister
Price	\$30.00	\$12.00	\$43.00	\$29.90	\$21.50	\$30.00	\$31.99	\$26.50	\$21.69	\$23.50	\$25.00
Fast	1.5 ●	3.4 ●	5.3 ○	5.3 ○	3.4 ●	5.3 ○	5.3 ○	5.3 ○	3.4 ●	3.4 ●	3.4 ●
Compact	1.1 ●	2.0 ○	2.0 ○	2.5 ●	1.1 ●	2.0 ○	2.0 ○	1.5 ●	1.1 ●	2.0 ○	2.0 ○
Easy	1.6 ●	2.6 ●	2.1 ○	1.6 ●	2.6 ●	2.1 ○	2.6 ●	1.6 ●	2.1 ○	2.6 ●	2.6 ●
Durable	1.7 ●	2.1 ○	2.5 ●	2.1 ○	1.3 ●	2.1 ○	1.7 ●	1.7 ●	1.7 ●	2.5 ●	2.1 ○







Worst ● ● ○ ● ● Best

Οπτική προτυποποίηση προϊόντων όπου για κάθε ένα αναφέρονται εκτενέστερες λεπτομέρειες:

ΟΠΤΙΚΗ ΠΡΟΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

The screenshot shows a web browser window titled "Survey of Portable Bike Pumps - Netscape". The main content area displays a grid of product cards for various bicycle pumps: Cyclone, AirStik, Solibloc, Gear-head, Rim-Gripper, and 2wister. Each card shows a small image of the pump and a set of five rating icons (Fast, Compact, Easy, Durable) with colored circles indicating the score. A modal window for the "RimGripper" product is open in the foreground, showing a larger image of the pump, its features (adjustable rim-gripping mechanism, twist-on valve stem connector, dual-action piston, and a soft, cushion grip handle), and a price tag of \$10. The modal window also includes a "Close" button and a "Click here to see details of Rim-Gripper" link at the bottom.

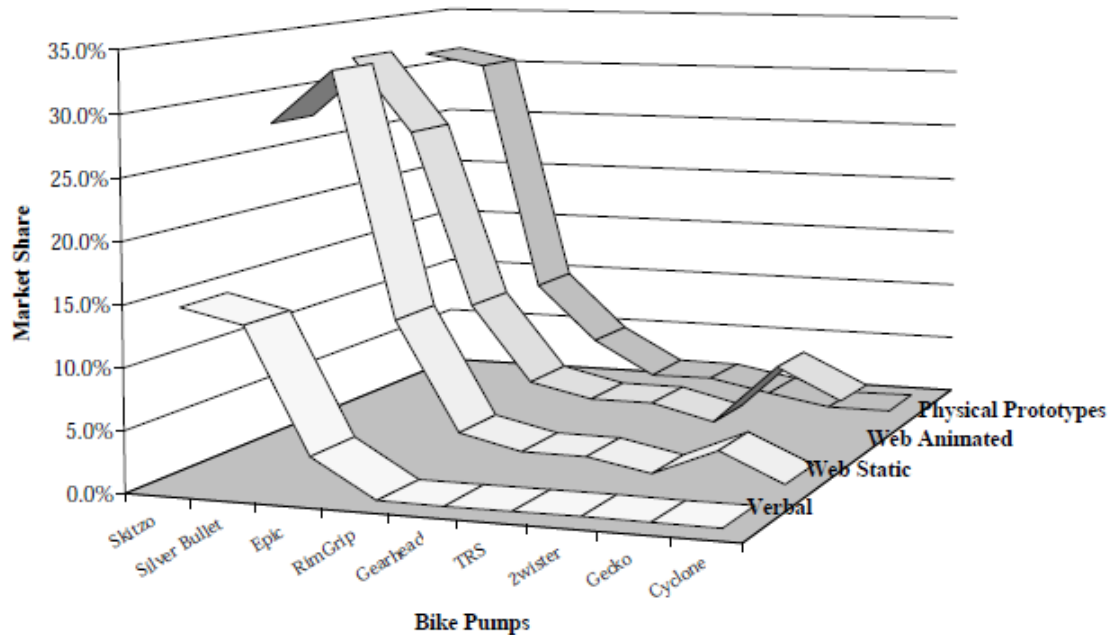
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΕΣΩ ΕΙΚΩΝΩΝ

Προϊόν	Στατική εικόνα	Κινούμενη εικόνα
AirStik		
Epic		
2wister		

Όπως φαίνεται και παραπάνω με σχετικά μικρές αποκλίσεις της λεκτική περιγραφής τα αποτελέσματα αγορών του φυσικού προτοτύπου ήταν κοινά με των υπόλοιπων τριών. Βάση των παραπάνω οι Drahan & Sirivasan αναρωτιούνται αν θα μπορούσε η οπτική προτυποποίηση να επεκταθεί γενικότερα στο εμπόριο. Ωστόσο θεωρούν ότι προϊόντα, η αγορά των οποίων εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της οσμής, της αφής και της γεύσης είναι πιο δύσκολο να πωληθούν βάση οπτικής προτυποποίησης.

Παρακάτω δίνονται οι τζίροι διαφόρων ποδηλάτων χρησιμοποιώντας τόσο των κλασσική μέθοδο όσο και την οπτικά προτυποποιημένη:

ΜΕΡΙΔΙΑ ΤΖΙΡΟΥ ΒΑΣΗ ΜΕΘΟΔΟΥ



Ο D'Urso (2002) ασχολήθηκε με την επίδραση του διαδικτύου, εφόσον αυτό παρέχει περισσότερες επιλογές, στο χρόνο αναζήτησης και την ποιότητα αυτού στους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό ασχολήθηκε με την διαδικτυακή αγορά ακινήτων και μοντελοποίησε τον χρόνο έρευνας με τον εξής τύπο:

$$Y_d = q_d (X, U_d)$$

Όπου Y_d ο χρόνος αναζήτησης, με d ένα δείκτη της χρήσης του διαδικτύου ως μέρος της αναζήτησης, X ένα διάνυσμα παρατηρήσιμων μεγεθών και U_d μια μεταβλητή που περιγράφει μη παρατηρήσιμα μεγέθη όπως ο προβληματισμός σχετικά με την ποιότητα, όταν επιλέγεται ένα ακίνητο. Βάση του μοντέλου αυτού ο D'Urso κατέληξε πως όταν παρέχονται περισσότερες επιλογές στον υποψήφιο αγοραστή, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του χρόνου διάρκειας της αναζήτησης στο διαδίκτυο, αλλά παράλληλα και την αποτελεσματικότητα της αναζήτησης, καθώς έτσι σημειώνονται περισσότερες πωλήσεις.

Οι Brynjolfsson, Smith, Hu (2003) ασχολήθηκαν με την επίδραση που θα μπορούσε να έχει στην αγορά και στους καταναλωτές η προσφορά από πλευράς εταιριών περισσότερων επιλογών προϊόντων. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε ένα μοντέλο που θα παρατεθεί παρακάτω, το οποίο άντλησε στοιχεία από την διαδικτυακή αγορά του βιβλίου. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε η ιστοσελίδα amazon.com η οποία έχει μερίδιο 70% της αγοράς στο βιβλίο. Πιο συγκεκριμένα το 2001 είχε πουλήσει βιβλία αξίας 99,4 εκατομμυρίων δολλαρίων μόνο το καλοκαίρι του 2001. Το τελικό μοντέλο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για να εξετασθεί το ζήτημα που μελετάται είναι το εξής:

$$CV = \left[\frac{1 - \delta}{1 + \alpha} y^{-\delta} (p_{n0}x_0 - p_{n1}x_1) + y^{(1-\delta)} \right]^{1/(1-\delta)} - y,$$

Όπου CV είναι η οικονομική επίδραση της προσθήκης περισσότερων προϊόντων στους καταναλωτές, δ η ελαστικότητα εισοδήματος των καταναλωτών, α η ελαστικότητα της τιμής των προϊόντων, (p_{n1}, x_1) είναι η τιμή και η ποσότητα ενός νεοεσοαχθέντος προϊόντος στην αγορά και (p_{n0}, x_0) είναι το ίδιο μέγεθος με το προηγούμενο με τη διαφορά ότι εκφράζει τη

χρονική στιγμή πριν την είσοδό του στην αγορά. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας των αποτελεσμάτων μια σύγκριση τιμών ανάμεσα σε τοπικά προϊόντα και εθνικής εμβέλειας προϊόντα:

Πωλήσεις στο Amazon	<100,000	>100,000
Μέση τιμή	\$34.53	\$42.18
Μέση τιμή στο Amazon	\$29.26	\$41.60
Μέση τιμή κατά τη συναλλαγή	\$29.52	\$39.06
Ελάχιστος μέσος όρος τιμής κατά τη συναλλαγή	\$20.03	\$29.52
Παρατηρήσεις	63	37

Βάση των παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές εξοικονόμησαν συνολικά από 732εκ έως 1,03 δις δολάρια το χρόνο κυρίως από έξοδα αποστολής λόγω μικρότερης απόστασης των νέων προϊόντων από την οικία τους. Παράλληλα έγινε προσπάθεια να υπολογιστεί, πέρα από το οικονομικό κέρδος των καταναλωτών από την είσοδο περισσότερων προϊόντων, ποιο είναι το επιπλέον κέρδος τους από τη μείωση των τιμών λόγω ανταγωνισμού. Δεδομένης μιας μεταβολής τιμών κατά ϕ έγινε υπολογισμός βάσει του παρακάτω μοντέλου:

$$CV = -\frac{P_1x_1 - P_0x_0}{1 + \alpha} = -\frac{P_1x_1 - (1 + \phi)P_1(1 + \phi * \alpha)x_1}{1 + \alpha},$$

Το αποτέλεσμα ήταν ότι καθώς κατά μέσο όρο οι τιμές είναι μειωμένες κατά 6% αυτό μεταφράζεται σε οικονομία για τον καταναλωτή από 100,5 έως 103,3 εκ δολάρια. Βάση όλων των παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η μεγαλύτερη προσφορά προϊόντων στην αγορά, πέρα από το προφανές της ποικιλίας επιλογών προϊόντων, αποφέρει εξοικονόμηση χρημάτων για τον καταναλωτή και ανταγωνιστικότερες τιμές στην αγορά.

Οι Jung, Lee, Yoo, Brynjolfsson (2011) ασχολήθηκαν με το φαινόμενο σε πολλά ηλεκτρονικά παιχνίδια, κυρίως του είδους των RPG(Role Playing Game, παιχνίδια όπου ο παίκτης χειρίζεται ένα μεμονωμένο χαρακτήρα αλληλεπιδρά με αντίστοιχους άλλους παίκτες και τον βελτιώνει με ένα πλήθος από αντικείμενα) να δημιουργούνται εικονικές οικονομίες, στις οποίες ανταλλάσσονται αντικείμενα αντί πραγματικών χρημάτων. Το γεγονός αυτό έχει δημιουργήσει μια βιομηχανία εκατομμυρίων δολλαρίων. Η Blizzard, η εταιρία που δημιούργησε το World Of Warcraft εισέπραξε 1δισ \$ το 2007 με ένα παιχνίδι που φτάνει τα 10 εκατομμύρια χρήστες. Για τη μελέτη του φαινομένου αυτού έγινε μια μελέτη στη Ν.Κορέα, μια χώρα όπου τα online games έχουν μεγάλη απήχηση, όπου εκτελέστηκε ένα μοντέλο το οποίο στηρίχθηκε σε δυο χρονικές περιόδους. Στην πρώτη ο διαχειριστής ενός παιχνιδιού κυκλοφορεί στην αγορά ένα καινούριο παιχνίδι το οποίο αποτελείται από αντικείμενα τα οποία διατίθενται προς πώληση και ένα σύστημα πόντων εμπειρίας. Παράλληλα ο χρήστης πληρώνει ανάλογα με τι ώρες που παίζει το αντίστοιχο ποσό. Οι πόντοι εμπειρίας σχετίζονται κυρίως στο χρόνο που αφιερώνει ένας παίκτης στο παιχνίδι. Στη δεύτερη περίοδο οι παίκτες χωρίζονται σε δυο κατηγορίες. Στους έχοντες και μη έχοντες αντικείμενα. Οι μεν έχουν τη δυνατότητα να τα πουλήσουν και οι δε να τα αγοράσουν. Το μαθηματικό μοντέλο είναι το εξής:

$$(1) \quad u(w, h_t, \varphi, \theta_{t-1}) = I(w, h_t) + \alpha v(h_t, \varphi, \theta_{t-1})$$

$$(2) \quad \theta_t = \theta(h_t, \varphi, \theta_{t-1})$$

Όπου η πρώτη σχέση εκφράζει τη χρησιμότητα, όπου $I(w, h_t)$ είναι η χρησιμότητα του πραγματικού εισοδήματος ενός χρήστη ο άλλος όρος εκφράζει την αξία που έχει για ένα χρήστη να παίζει το παιχνίδι. Ο ελάχιστος μισθός εκφράζεται μέσω του w και h_t είναι οι ώρες που παίζει το παιχνίδι, H το ανώτατο όριο ωρών, θ_{t-1} η μέχρι πρότερος εμπειρία του χαρακτήρα που χειρίζεται ο χρήστης και ϕ ο αριθμός των αντικειμένων που έχει στην κατοχή του ο χρήστης. Ο συνολικός χρόνος που παίζει ένας παίκτης και τις δυο περιόδους δίνεται από τον τύπο:

$$(3) \quad T = \int_0^W (h_1 + h_2) dw$$

Μαζί με το παραπάνω αναλυτικό μοντέλο αναπτύχθηκε και ένα εμπειρικό που εξετάζει τη σχέση χρόνου παιχνιδιού, τιμής αντικειμένων και τζίρου. Αυτά τα 3 μεγέθη εξετάζονται από τους αντίστοιχους τρεις παρακάτω τύπους:

$$(12) \quad \ln T_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln V_{i,t} + \dots + \alpha_p \ln V_{i,t-p} + \alpha_{p+1} \ln T_{i,t-1} + \dots + \alpha_{p+q+1} \ln T_{i,t-q} + e_{i,t}$$

$$(13) \quad \ln P_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \ln V_{i,t} + \dots + \beta_p \ln V_{i,t-p} + \beta_{p+1} \ln P_{i,t-1} + \dots + \beta_{p+q+1} \ln P_{i,t-q} + e_{i,t}$$

$$(14) \quad \ln R_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 \ln T_{i,t} + \dots + \gamma_p \ln T_{i,t-p} + \gamma_{p+1} \ln R_{i,t-1} + \dots + \gamma_{p+q+1} \ln R_{i,t-q} + e_{i,t}$$

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

	Playtime	Transaction Volumes	Price	Revenue
	Mean (hour)	Mean (won)	Mean (won)	Mean (won)
Game 1	423363.79	1269114.4	18947.17	-
Game 2	339913	1871450	20448.49	-
Game 3	342163.27	2215051.9	-	-
Game 4	279236.02	271593.27	-	-
Game 5	80543.144	11014783	-	-
Game 6	69983.635	1129425	-	41711033

Βάση όλων των παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα, ότι το εμπόριο εικονικών αντικειμένων ευνοεί τους διαχειριστές των παιχνιδιών. Παράλληλα η αγοραπωλησία αυτού του είδους βοηθάει να μειωθούν οι κοινωνικές ανισότητες. Επίσης ο χρόνος παιχνιδιού και η τιμή των εικονικών προϊόντων συμπεραίνεται ότι έχουν θετική σχέση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Διαδικτυακοί καταναλωτές

Ο Dellarocas (2001) ασχολήθηκε με τους μηχανισμούς αξιολόγησης προϊόντων που υπάρχουν στις ιστοσελίδες προϊόντων. Για το σκοπό αυτό ανέπτυξε ένα δυαδικό μοντέλο μηχανισμού φήμης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα στη χρήση του να βάλει κάποιος την επιλογή «καλό» ή «κακό» προϊόν, μελετώντας τις βαθμολογίες προϊόντων στο eBay. Έτσι με αυτό τον τρόπο θα είναι δυνατό να μελετηθεί. Οι τύποι που χρησιμοποιεί το μοντέλο είναι οι εξής:

Η χρησιμότητα ενός προϊόντος δίνεται από τον τύπο:

$$U = \theta q - p$$

Όπου θ η ικανότητα του πελάτη να διακρίνει την ποιότητα ενός προϊόντος, q η ποιότητα του προϊόντος που εκτιμάει ο καταναλωτής μετά την κατανάλωσή του και η p τιμή του προϊόντος. Η ικανοποίηση του καταναλωτή δίνεται από τη διαφορά της τελικής χρησιμότητας μείον της αναμενόμενης:

$$S = U - U_e = \theta (q_r - q_e + \varepsilon)$$

με ε έναν όρο σφάλματος. Όσο αφορά το eBay οι καταναλωτές εμφανίζουν την εξής συμπεριφορά. Αν τους αρέσει ένα προϊόν το βαθμολογούν θετικά, αν όχι, εφόσον δεν τους άρεσε σε υπερβολικό βαθμό συνήθως απέχουν από το να βαθμολογήσουν αρνητικά. Γενικότερα το eBay έχει δημιουργήσει μια κουλτούρα εξίψωσης, οπότε οι κριτικές ως επί το πλείστον είναι από θετικές έως θετικότερες. Στο μοντέλο ακόμα περιλαμβάνεται μια συνάρτηση βαθμολόγησης όπου λαμβάνει υπ'όψιν της όλα τα παραπάνω. Δηλαδή αν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος βαθμολογεί θετικά, αν όχι μέχρι κάποιο όριο λ δεν βαθμολογεί καθόλου κι αν είναι απόλυτα δυσαρεστημένος βαθμολογεί αρνητικά.

Βάση όλων των παραπάνω ο Dellarocas κατέληξε σε κάποια συμπεράσματα. Πρώτον εφόσον οι κριτικές είναι ειλικρινείς, τότε είναι σε θέση να βοηθήσουν τους υποψήφιους πελάτες να κρίνουν καλύτερα ένα προϊόν. Αν αυτό δεν ισχύει, τότε οι μηχανισμοί βαθμολόγησης δε θα λειτουργούν αποτελεσματικά και το αποτέλεσμα στην αγορά θα είναι άδικο τόσο για του πωλητές, όσο και για τους αγοραστές. Βέβαια μία καλή ή κακή βαθμολογία δεν αρκεί για να κριθεί από το προϊόν, όμως είναι η μοναδική πληροφορία που παρέχεται από το eBay στα μέλη του. Για το λόγο αυτό προτείνει ότι θα ήταν καλύτερο για κάθε προϊόν να παρέχονται όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες.

$$r(S) = \begin{cases} "+" & \text{if } S > 0 \\ "-" & \text{if } S \leq -\lambda \\ \text{no rating} & \text{if } -\lambda < S \leq 0 \end{cases}$$

$$\text{where } S = U - U_e = \theta \cdot (q_r - q_e + \varepsilon), \varepsilon \sim N(0, \sigma),$$

Οι Smith & Brynjolfsson(2001) ασχολήθηκαν με εφαρμογές του διαδικτύου οι οποίες είναι σε θέση να κάνουν διάφορες αναλύσεις και συγκρίσεις σχετικά με διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως π.χ. η τιμή, οι οποίες βοηθούν τους χρήστες του διαδικτύου στις επιλογές τους. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκε η εφαρμογή evenbetter

σχετικά με την αγορά του βιβλίου, όπου μελετήθηκε η συμπεριφορά 20268 καταναλωτών οι οποίοι επιλέγουν βιβλία από 33 εμπόρους μέσα σε 69 μέρες από ένα σύνολο 1.512.856 προσφορών. Τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<i>Variable</i>	<i>Observations</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev.*</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Total Price**	1,512,856	48.11	10.51	.89	9,483.39
Item Price	1,512,856	38.06	6.29	.50	9,447.25
Shipping Cost	1,512,856	9.81	6.96	0	67.04
State Sales Tax	1,512,856	.24	.44	0	571.59
Weighted Sales Tax	1,512,856	.28	.52	0	630.72
Shipping Time	1,512,856	5.55	6.80	1	56
Acquisition Time	1,512,856	4.29	7.37	0	38.5
Delivery Time	1,512,856	9.85	10.45	1	59
Delivery NA	1,512,856	.34	-	0	1

Αυτό που είναι στον παραπάνω πίνακα εύκολα παρατηρήσιμο είναι το εύρος των τιμών που υπάρχουν στα βιβλία. Παράλληλα διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των πελατών επιλέγει βιβλία τα οποία είναι κατά μέσο όρο 20,4% ακριβότερα από τα φθηνότερα της αγοράς. Επίσης το 45% προτιμά να επιλέξει κάποια προσφορά από τα μεγάλα site όπως Amazon, Barnes & Noble ή το Borders.

ΧΑΡΑΚΤΗΣΤΙΚΑ ΓΝΩΣΤΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

	<i>Well-Known Retailers</i>	<i>Generic Retailers</i>
<i>Price</i>		
Item Price	-.050 (.005)	-.047 (.002)
Weighted Sales Tax	-.093 (.029)	-.082 (.020)
<i>Position in Table</i>		
First Offer	1.859 (.068)	2.233 (.019)
First Screen	1.311 (.079)	2.146 (.043)
<i>Acquisition Time</i>		
Acquisition Time	-.019 (.002)	-.019 (.002)
Delivery NA	-.217 (.073)	-.261 (.031)
<i>Retailer Brand</i>		
Amazon.com	.755 (.043)	
Barnes & Noble	.335 (.042)	
Borders	0	
A1Books		.778 (.046)
Kingbooks		.068 (.042)
1Bookstreet		.512 (.046)
AlphaCraze		.651 (.041)
AlphabetStreet		-1.440 (.051)
Shopping.com		.196 (.043)
Fat Brain		.453 (.051)
Classbook.com		.776 (.055)
Books.com		-.659 (.051)

Ταξινόμηση βασισμένη στα έξοδα αποστολής έναντι της τιμής των προϊόντων:

	<i>Amazon</i>	<i>Barnes & Noble</i>	<i>Borders</i>
<i>Position in Table</i>			
First Offer	.946 (.205)	1.129 (.158)	.897 (.103)
First Screen	.827 (.121)	.982 (.143)	.981 (.120)
<i>Shipping Option</i>			
Next Day Delivery	-2.848 (.116)	-2.616 (.119)	-2.187 (.109)
2 Day Delivery	-2.145 (.082)	-1.979 (.086)	-1.774 (.082)
Priority (3-7 day) Delivery	0	0	0

Ταξινόμηση βασισμένη στα έξοδα αποστολής έναντι της τιμής των προϊόντων:

	<i>Coefficients</i>
Item Price	-.194 (.001)
Shipping Price	-.370 (.002)
Weighted Sales Tax	-.361 (.012)
Delivery Time	-.018 (.001)
Delivery N/A	-.364 (.015)
“Well-Known” Retailers	.321 (.014)
<i>Differential Coefficients for consumers who sort on shipping</i>	
Sort on Shipping * Item Price	.080 (.014)
Sort on Shipping * Shipping Price	.298 (.019)
Sort on Shipping * Delivery Time	-.054 (.011)
Sort on Shipping * “Well-Known” Retailers	.969 (.222)

Σύγκριση συχνών και μη συχνών πελατών:

	<i>Frequent Visitors</i>	<i>Infrequent Visitors</i>
Item Price	-.179 (.002)	-.228 (.003)
Shipping Price	-.343 (.003)	-.423 (.004)
Weighted Tax	-.422 (.017)	-.473 (.025)
Average Delivery Time	-.018 (.001)	-.019 (.001)
Delivery “N/A”	-.330 (.018)	-.448 (.026)
“Big 3” Retailers	.344 (.017)	.260 (.024)

Βάση όλων των παραπάνω βγαίνουν κάποια συμπεράσματα. Κατ’αρχάς οι πελάτες ενδιαφέρονται στις αγορές τους να επιλέξουν κάποιο προϊόν από μια επωνυμία, ακόμα κι αν γνωρίζουν ίσως και ανταγωνιστικότερες τιμές από άλλες εταιρίες. Η ιστοσελίδα που συγκεντρώνει τις περισσότερες επιλογές είναι η amazon.com. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι διότι η επωνυμία προσδίδει στους πελάτες ένα χαρακτηριστικό αξιοπιστίας. Επίσης η ελαστικότητα ζήτησης έχει να κάνει περισσότερο σε αλλαγή της τιμής λόγω φορολογίας, ή εξόδων μεταφοράς παρά στην τιμή του προϊόντος αυτή καθ’αυτή. Τέλος για ακαδημαϊκούς ερευνητές, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μελέτη των εφαρμογών επιλογής προϊόντος καθιστά εφικτή τη μελέτη της συμπεριφοράς των πελατών στο διαδίκτυο.

Οι Dellarocas, Fan, Wood(2004) ασχολήθηκαν με τη συμμετοχή των χρηστών του διαδικτύου στην βαθμολόγηση ενός προϊόντος και στην καταγραφή σχολίων σχετικά με αυτά. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκαν 51452 δημοπρασίες στο eBay, από τις 24 Απριλίου 2002 έως τις 11 Σεπτεμβρίου 2002. Οι δημοπρασίες αυτές περιελάμβαναν 6242 πωλητές και 16405. Βάση του παρακάτω πίνακα που εξετάζει το ποσοστό των σχολίων ανά δημοπρασία τα αποτελέσματα είναι τα εξής:

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

	Number of Auctions	% of Total Auctions
Number of Auctions	51,452	
Auctions where seller left comment	39,942	77.63
Auctions where buyer left comment	34,932	67.89
Auctions where both left comment	29,448	57.23
Auctions where none left comment	6,026	11.71
Auctions where seller commented first	30,524	59.33
Auctions where buyer commented first	14,902	28.96

Το 90% των δημοπρασιών θα έχουν σχόλια ενώ οι πωλητές έχουν 10% περισσότερες πιθανότητες να αφήσουν ένα σχόλιο. Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά ενδεχόμενα, βάση των οποίων η θετική ή αρνητική επίδραση οδηγεί σε κάποιο συμπέρασμα:

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΕΝΔΕΧΟΜΕΝΩΝ

Attribute	Observed effect on participation	Conclusion
<i>Activity</i>	Positive	Evidence of self-interest.
	Negative	<i>No conclusion.</i>
<i>User Score</i>	Positive	Existence of learning effects.
	Negative	Diminishing returns of eBay score.
<i>Partner's Score</i>	Negative	Evidence of pure altruism.
	Positive	<i>No conclusion.</i>
<i>Partner Commented First</i>	Positive	Evidence of reciprocity.
	Negative	Evidence of self-interest.
<i>Repeat Activity</i>	Negative	eBay's "unique rating rules" negatively affect participation.
	Positive	<i>No conclusion.</i>

Από τους παραπάνω χαρακτηριστικά βγαίνει η συνάρτηση της συμμετοχής ενός χρήστη στον μηχανισμό σχολίων/βαθμολόγησης.

$$User\ Participation = f(PartnerCommentFirst, UserActivity, UserScore, PartnerScore, UserRepeatBusiness)$$

Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι, ένας συναίτερος να σχολιάσει πρώτος, η δραστηριότητα του χρήστη, το σκορ του χρήστη, το σκορ του συναίτερου, η επανάληψη των δραστηριοτήτων από το χρήστη. Το τελικό μοντέλο, που εκφράζεται από δυο σχέσεις, μια για την πιθανότητα του πωλητή να συμμετέχει σε ψηφορορία και μια για την αντίστοιχη πιθανότητα του αγοραστή, είναι το εξής:

$$\begin{aligned} Pr (BuyerParticipation_{it} = 1) = & \Phi(\alpha + \beta_1 SellerFirst_{it} + \beta_2 BuyerActivity_{it} \\ & + \beta_3 BuyerReputationScore_{it} + \beta_4 SellerReputationScore_{it} + \beta_5 BuyerRepeatBusiness_{it} \\ & + \beta_6 SellerQuality_{it} + \beta_7 BuyerSellingActivity + \beta_8 Price + \beta_9 Picture_t + u_i), \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} Pr (SellerParticipation_{it} = 1) = & \Phi(\alpha + \gamma_1 BuyerFirst_{it} + \gamma_2 SellerActivity_{it} \\ & + \gamma_3 SellerReputationScore_{it} + \gamma_4 BuyerReputationScore_{it} + \gamma_5 SellerRepeatBusiness_{it} \\ & + \gamma_6 BuyerQuality_{it} + \gamma_7 SellerSellingActivity + \gamma_8 Price + \gamma_9 Picture_t + u_i), \end{aligned} \quad (4)$$

Το παραπάνω μοντέλο δίνει για τους πωλητές και τους αγοραστές τα εξής: αποτελέσματα Εκτίμηση κερδών που αποφέρει η συμμετοχή των αγοραστών:

Ο παραπάνω πίνακας επεξηγείται από τον παρακάτω πίνακα:

Variable	Definition
Buyer Participation	A discrete decision variable used in Equation (3) to indicate whether an auction received a comment from the buyer.
Seller Participation	A discrete decision variable used in Equation (4) to indicate whether an auction received a comment from the seller.
Buyer First	A dummy independent variable used in Equation (4) to indicate if a buyer comment for an auction existed at the time when the seller left a comment.
Seller First	A dummy independent variable used in Equation (3) to indicate if a seller comment for an auction existed at the time when the buyer left a comment.
Buyer Activity	Logarithm of the number of auctions that the buyer participated in.
Seller Activity	Logarithm of the number of auctions that the seller participated in.
Buyer Reputation Score	Logarithm of the buyer reputation score reported by eBay at the ending time of the auction.
Seller Reputation Score	Logarithm of the seller reputation score reported by eBay at the ending time of the auction.
Buyer Repeat Business	Average number of auctions per unique seller, measuring a buyer's tendency to have repeat business with a seller.
Seller Repeat Business	Average number of auctions per unique buyer, measuring a seller's tendency to have repeat business with a buyer.
Buyer Quality	The ratio of a buyer's percentage of positive comments and the average percentage of positive comments of all buyers.
Seller Quality	The ratio of a seller's percentage of positive comments and the average percentage of positive comments of all sellers.
Buyer Selling Activity	Percentage of the number of selling auctions of total number of auctions participated.
Seller Selling Activity	Percentage of the number of selling auctions of total number of auctions participated.
Auction Price	Auction final selling price.
Picture	A dummy control variable to indicate whether an auction has a picture of the coin.

Βάση όλων των παραπάνω βγαίνουν κάποια συμπεράσματα. Αυτά δείχνουν ότι η παράμετρος της συμμετοχής των άλλων πρώτα αποφέρει αρνητικά αποτελέσματα στην συμμετοχή των χρηστών. Αυτό δείχνει ότι το προσωπικό ενδιαφέρον παίζει πιο σημαντικό ρόλο απ'ότι η παρόρμηση λόγων άλλων. Το επίπεδο δραστηριότητας έχει ένα μικρό θετικό αποτέλεσμα στην συμμετοχή τόσο των πωλητών, όσο και των αγοραστών. Παράλληλα η φήμη ενός προϊόντος μπορεί να έχει θετική επίδραση στη συμμετοχή των χρηστών. Ακόμα η βαθμολογία άλλων χρηστών έχει μια ισχυρή θετική επίδραση. Αυτό όμως δίνει αρνητικά στοιχεία σχετικά με την παρουσία αλτρουιστικών κινήτρων. Η φήμη του εκάστοτε χρήστη έχει σημαντική αρνητική επίδραση. Επιπροσθέτως η δραστηριότητα πώλησης ενός πωλητή έχει σημασία για τον αγοραστή. Τέλος η ποιότητα των χρηστών που αντιπροσωπεύεται από το ποσοστό των σχολίων που είναι θετικά και είναι ενδεικτική των δοσοληψιών του εκάστοτε χρήστη, σχετίζεται θετικά με τη συμμετοχή.

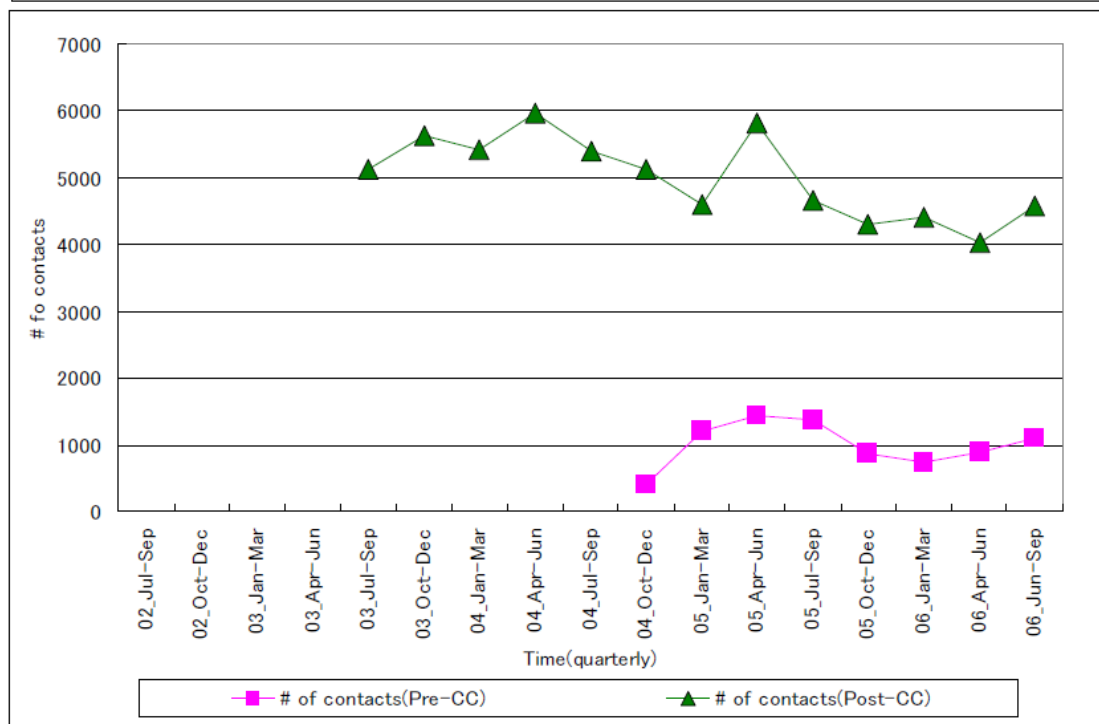
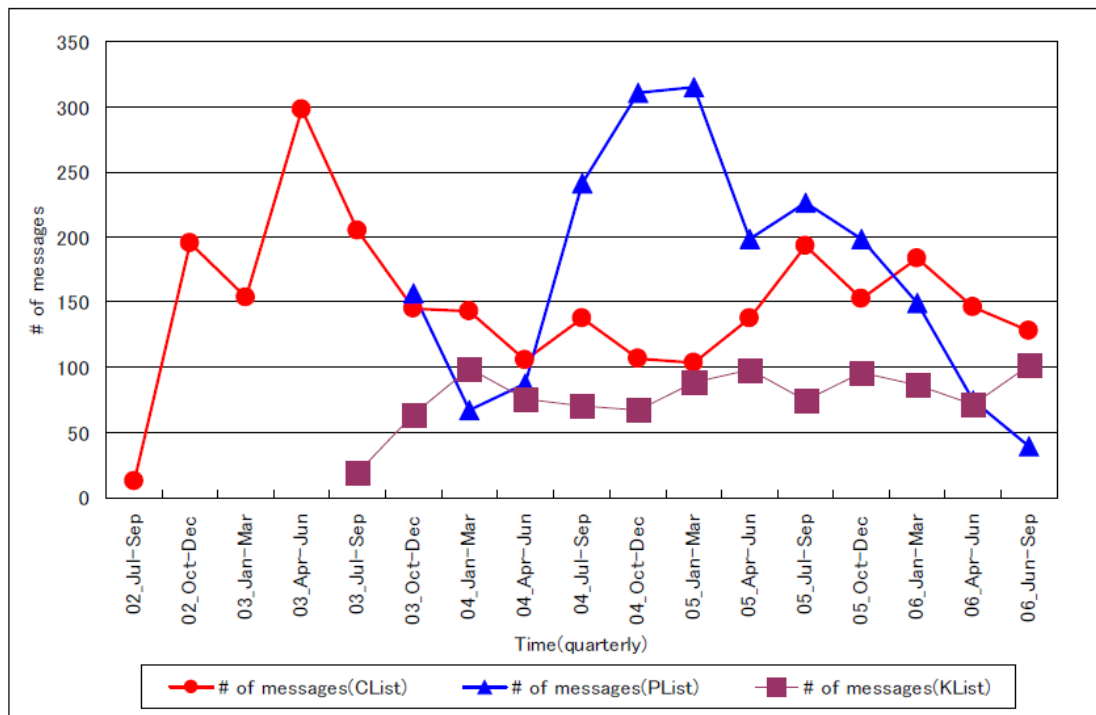
Γενικά υπάρχουν συνεχώς όλο και περισσότερα στοιχεία ότι οι καταναλωτές στο διαδίκτυο επηρεάζονται από τις γνώμες που διαβάζουν για διάφορα προϊόντα. Το γεγονός αυτό οι εταιρίες πολλές φορές προσπαθούν να το εκμεταλευτούν με μη θεμιτό τρόπο. Ο Dellarocas(2004) ασχολήθηκε με το φαινόμενο πολλές εταιρίες στο διαδίκτυο να παραποιούν τα συστήματα αξιολόγησης των προϊόντων τους, γράφοντας μόνες τους ανώνυμες θετικές γνώμες ή και αρνητικές σε προϊόντα ανταγωνιστών και την επίδραση που μπορεί να έχει στους καταναλωτές. Για το σκοπό αυτό, εξέταζε ένα θεωρητικό μοντέλο δυο επιχειρήσεων που εισάγουν στην αγορά προϊόντα διαφορετικών ποσοτήτων και οι υποψήφιοι πελάτες παίρνουν πληροφορίες από ένα forum. Οι δυο αυτές εταιρίες προσπαθούν να χαλιναγωγήσουν τη γνώμη των καταναλωτών είτε με γράφοντας θετικά σχόλια για τα δικά τους προϊόντα, είτε γράφοντας αρνητικά σχόλια για τα προϊόντα του ανταγωνιστή τους, ως δήθεν καταναλωτές. Το αποτέλεσμα είναι ότι ένα προϊόν «νοθευμένο» από κριτικές μπορεί να έχει θετική αλλά και αρνητική επίδραση στους καταναλωτές σε σχέση με ένα άλλο που είναι «καθαρό» από κακόβουλες κριτικές. Πιο συγκεκριμένα, όταν ένα προϊόν έχει πλήθος ειλικρινών κριτικών, τότε η ψευδής κριτική φανερώνεται, εφόσον απέχει παρασάγγας από τις υπόλοιπες κριτικές. Φυσικά σύμφωνα με τον Dellarocas, το φαινόμενο αυτό, μπορεί να περιοριστεί αν ενθαρυνθεί η συμμετοχή τίμιων κριτικών από την πλευρά των καταναλωτών.

Οι Takahashi, Herman, Ito, Nemoto, Yates(2009) ερεύνησαν την επικοινωνία των πωλητών και άλλων μελών μια επιχείρησης ανάπτυξης υπηρεσιών, μέσα σε μια ανεπίσημη διαδικτυακή κοινότητα, ειδικά σε σχέση με τη χρήση άλλων ανεπίσημων και επίσημων πηγών επικοινωνίας. Για το σκοπό αυτό δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τη χρήση επτά τρόπων επικοινωνίας. Το ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνθηκε σε 1451 πωλητές. Η ανταπόκριση ανήλθε σε ποσοστό 36,2%, τουτέστιν 525 ανταποκριθέντες. Η πλειοψηφική μερίδα του ερωτηματολογίου εστίασε στο πως χρησιμοποιούν τα κανάλια επικοινωνίας, ρωτώντας τους να επιλέξουν ποιο κανάλι επικοινωνίας χρησιμοποιούν, με σκοπό να πάρουν πληροφορίες για ζητήματα τεχνολογίας, πωλήσεων, επίσημων ανακοινώσεων, ανταγωνισμού, ειδήσεων/τάσεων. Παρακάτω δίνεται ένας πίνακας με τα κανάλια επικοινωνίας, και κάποια χαρακτηριστικά τους, όπως το είδος τους, την επίσημη ή ανεπίσημη φύση τους:

Παρακάτω δίνονται πίνακες αποτελεσμάτων.

Το επόμενο γράφημα δείχνει τον αριθμό των επαφών με το τηλεφωνικό κέντρο ανά τετράμηνο:

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΑΦΩΝ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΝΑ ΤΕΤΡΑΜΗΝΟ



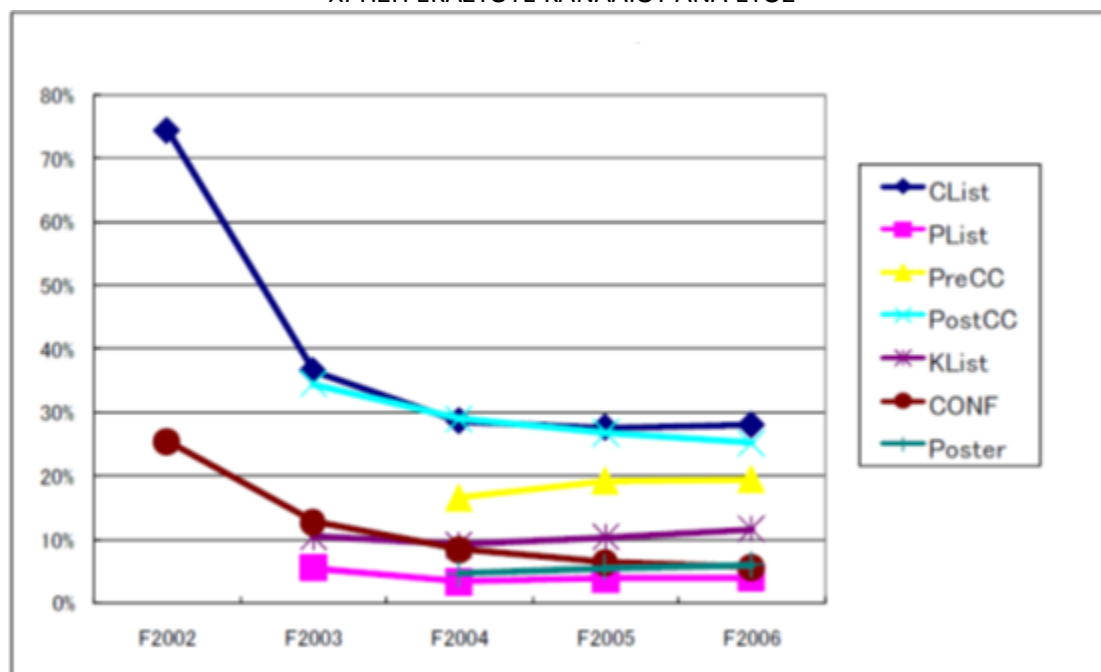
Παρατηρήθηκε ότι από τον Οκτώβριο του 2004 που μπήκε σε εφαρμογή το κανάλι Pre-CC υπήρξε αύξηση πελατών κατά 28%. Παρακάτω δίνεται ένας πίνακας που παρουσιάζει το ποσοστό χρήσης του κάθε καναλιού επικοινωνίας από το 2002 έως το 2006:

ΠΟΣΟΣΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

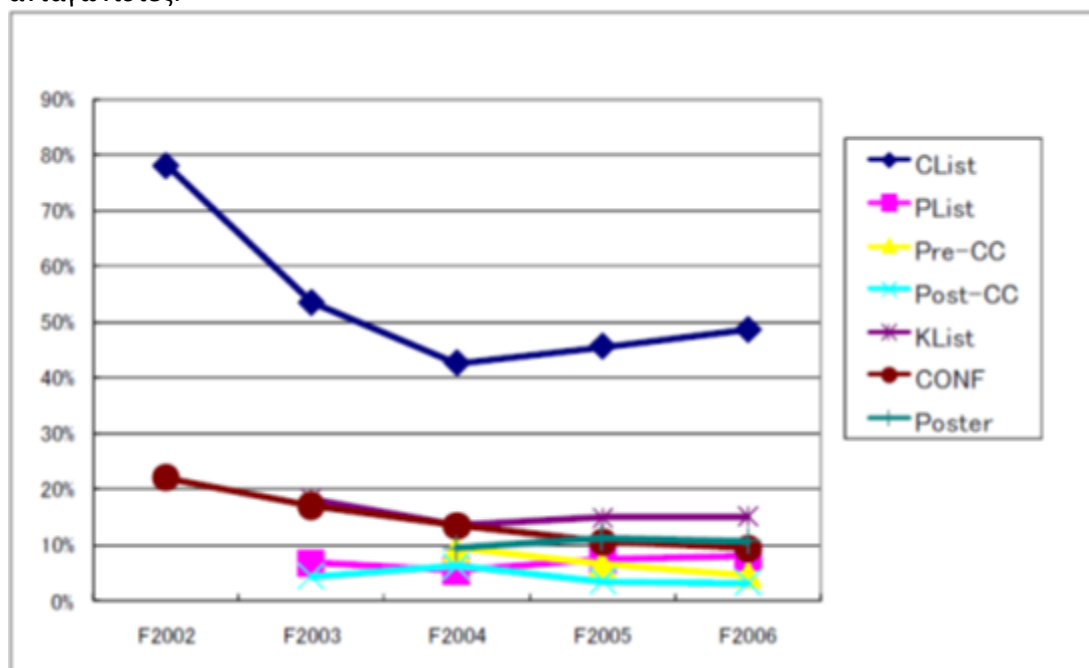
	F2002	F2003	F2004	F2005	F2006	Total
CList	532(72%)	595 (43%)	635 (32%)	702 (33%)	707 (33%)	3171 (38%)
PList	-	77 (6%)	80 (4%)	106 (5%)	112 (5%)	375 (4%)
Pre-CC	-	-	242 (12%)	283 (13%)	273 (13%)	798 (10%)
Post-CC	-	251 (18%)	305 (15%)	298 (14%)	287 (14%)	1141 (14%)
KList	-	208 (15%)	241 (12%)	272 (13%)	291 (14%)	1012 (12%)
CONF	203 (28%)	256 (18%)	254 (13%)	233 (11%)	187 (9%)	1133 (14%)
Poster	-	-	229 (12%)	265 (12%)	258 (12%)	752 (9%)
Total	735 (100%)	1387 (100%)	1986 (100%)	2159 (100%)	2115 (100%)	8382 (100%)

Παρακάτω δίνεται η χρήση του κάθε καναλιού ανά έτος, χρησιμοποιηθέν για τεχνικά ζητήματα:

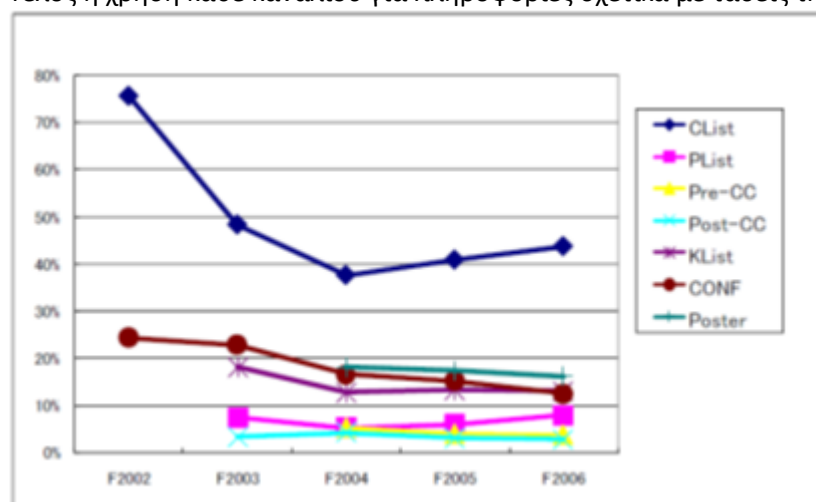
ΧΡΗΣΗ ΕΚΑΣΤΟΤΕ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΑΝΑ ΕΤΟΣ



Παρακάτω η χρήση του εκάστοτε καναλιού για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με ανταγωνιστές:



Τέλος η χρήση κάθε καναλιού για πληροφορίες σχετικά με τάσεις της αγοράς:



Το συμπέρασμα από όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι ότι παρά το ότι η διοίκηση της επιχείρησης έχει φροντίσει να αναπτύξει επίσημες πηγές επικοινωνίας, προκειμένου να εκπληρωθούν οι ανάγκες των πωλήσεων σε πληροφορίες, πολλών ειδών πληροφορίες είναι πιο αποτελεσματικό να αποκτηθούν ανεπίσημα από την διαδικτυακή κοινότητα. Δηλαδή οι ανεπίσημοι τρόποι επικοινωνίας καθιστούν πολλές φορές πιο αποτελεσματική την απόκτηση πληροφοριών απ' ό,τι οι επίσημοι.

Γενικά η δημοτικότητα ενός προϊόντος ενθαρύνει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Οι Tucker, Zhang (2009) εξέτασαν μια άλλη υπόθεση. Ότι η δημοτικότητα ενός προϊόντος μπορεί να ωφελήσει τα εξειδικευμένα προϊόντα δυσανάλογα, καθώς το ίδιο μέγεθος δημοτικότητας υπαινίσσεται υψηλότερη ποιότητα για ένα εξειδικευμένο προϊόν από ότι ένα διάσημο προϊόν. Η παραπάνω υπόθεση εξετάζεται μέσω δεδομένων μιας

ιστοσελίδας που παρέχει υπηρεσίες γάμου. Το μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι το εξής:

$$clicks_{jt} = \alpha_j + \beta_0 X_{jt} + \beta_1 PagePos_{jt}$$

$$+ \beta_2 RankedDisplayed_{jt} + \beta_3 Ranked_{jt} + \beta_4 Displayed_{jt}$$

$$+ \beta_5 Niche_j * RankedDisplayed_{jt} + \beta_6 Niche_j * Ranked_{jt} + \beta_7 Niche_j * Displayed_{jt}$$

$$+ \beta_8 RankedDisplayed_{jt} * Top20pc_j + \beta_9 Ranked_{jt} * Top20pc_j + \beta_{10} Displayed_{jt} * Top20pc_j$$

$$+ \beta_{11} Niche_j * RankedDisplayed_{jt} * Top20pc_j + \beta_{12} Niche_j * Ranked_{jt} * Top20pc_j$$

$$+ \beta_{13} Niche_j * Displayed_{jt} * Top20pc_j + \epsilon$$

Όπου $clicks_{jt}$ είναι το σύνολο των πωλήσεων κατά τη διάρκεια τη μέρας t . Βάση του εξεταζόμενου μοντέλου η αρχική υπόθεση επιβεβαιώνεται. Γενικά ένα προϊόν που βρίσκεται στη μόδα είναι εύκολο να πωληθεί λόγω του μεγάλου εύρους συνήθως της επωνυμίας και της τοποθεσίας που μπορεί να το βρει κανείς. Αποδείχτηκε όμως ότι εφόσον ένα εξειδικευμένο προϊόν έχει ίδια δημοτικότητα με ένα «εύπεπτο» προϊόν που βρίσκεται στη μόδα, αυτό σημαίνει ότι το πρώτο θα έχει καλύτερη ποιότητα., καθώς η φυσική του αγορά είναι μικρότερη.

Κεφάλαιο Όγδοο:

8.1 Έρευνα για τη διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα - Σκοπός έρευνας - μεθοδολογία

Προκειμένου να μελετηθεί η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν σε άτομα ηλικίας 18-65, τόσο από Αθήνα, όσο και από επαρχία. Πιο συγκεκριμένα το δείγμα περιλαμβάνει 140 άτομα από τις ηλικιακές κατηγορίες 18-25,26-35,36-50,51-65, όπου κάθε ηλικιακή κατηγορία αριθμεί 35 άτομα με ισοκατανομημένο τόπο διαμονής Αθήνα, ή επαρχία, δηλαδή 70 άτομα με τόπο διαμονής εντός λεκανοπεδίου και 70 άτομα εκτός Αθηνών. Οι ερωτήσεις αφορούσαν την επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο, ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων, και ερωτήσεις σχετικές με την ανταπόκριση της ελληνικής κοινωνίας στην οικονομία του διαδικτύου. Η μέθοδος συλλογής των απαντήσεων στηρίχθηκε κυρίως σε τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ οικείων προσώπων. Στις μεγαλύτερες ηλικίες ένα μέρος των απαντήσεων καλύφθηκε από καθηγητές του ΕΜΠ, στους οποίους είχε σταλεί σχετικό e-mail.

8.2 Παρουσίαση ερωτηματολογίου

Επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

- 1) Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;
- 2) Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;
- 3) Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;
- 4) Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή την ανάγκη δανειοδότησης;
- 5) Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;
- 6) Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;
- 7) Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;
- 8) Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;
- 9) Πόσο σημαντικό θεωρείτε το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;
- 10) Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;
- 11) Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;
- 12) Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;

Ασφάλεια προσωπικών δεδομένων

- 13) Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;
- 14) Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;

Οικονομία του διαδικτύου και ελληνική πραγματικότητα

- 15) Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για τη νέα οικονομία;
- 16) Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;
- 17) Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;
- 18) Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

19) Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;

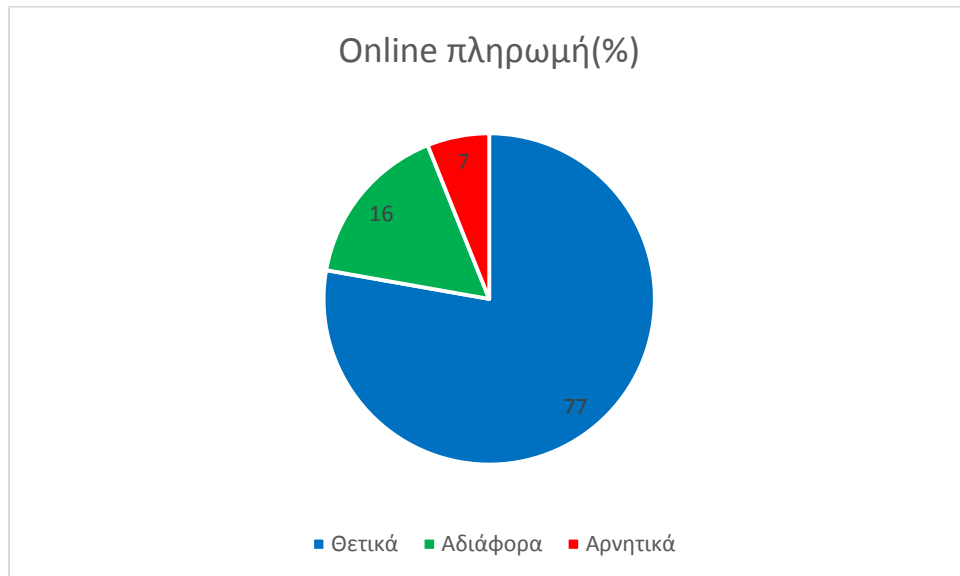
20) Γνωρίζετε παραδείγματα πετυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;

21) Αν ναι ποιές;

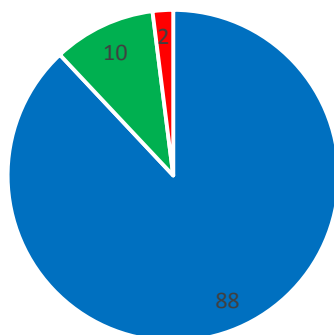
8.3 Παρουσίαση αποτελεσμάτων

- **Συνολικά αποτελέσματα**
- **Web business/ Επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο**

Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

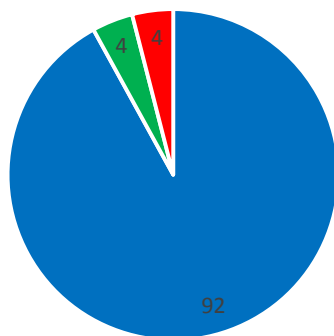


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

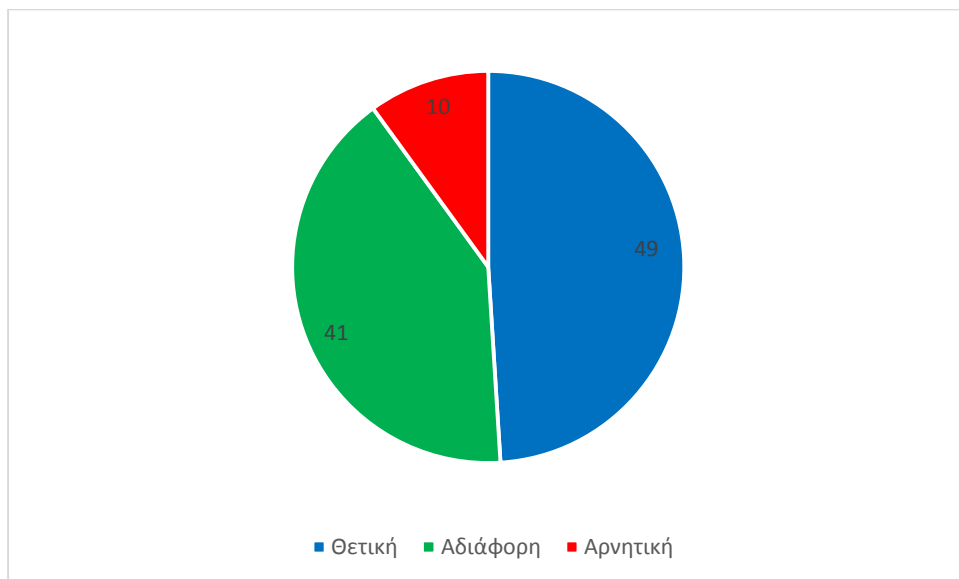


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

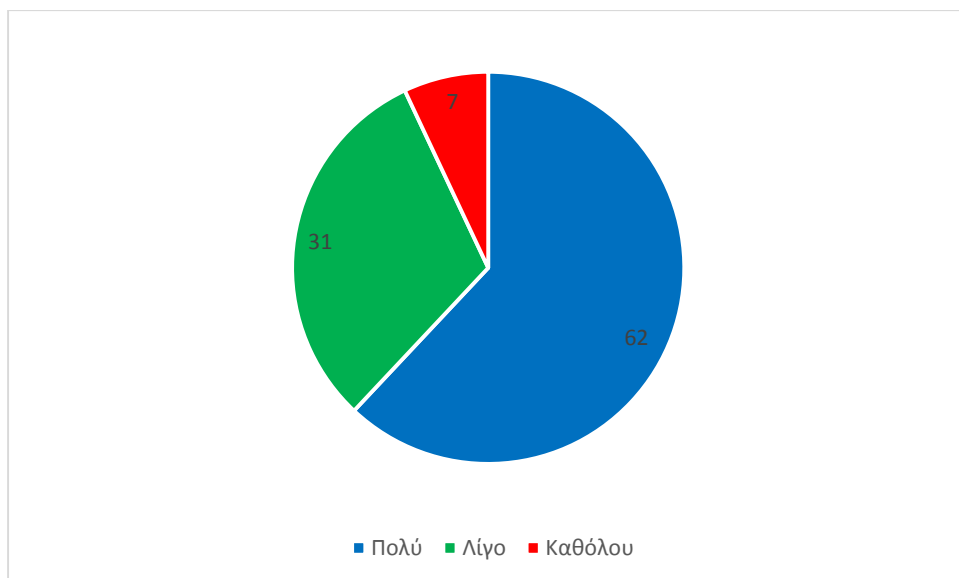
Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Σε αυτή την ανοιχτής απάντησης ερώτηση, η πλειψηφία των ερωτηθέντων απάντησε ότι βλέπει την επιχειρηματικότητα σαν μια ευκαιρία, θετικά, αναγκαία και θεωρεί ότι είναι σημαντική για την οικονομία. Μια μικρή μειοψηφία βλέπει την επιχειρηματικότητα αδιάφορα. Το ενδιαφέρον στοιχείο στην έρευνα είναι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων δήλωσε άγνοια και αδυναμία απάντησης στην ερώτηση.

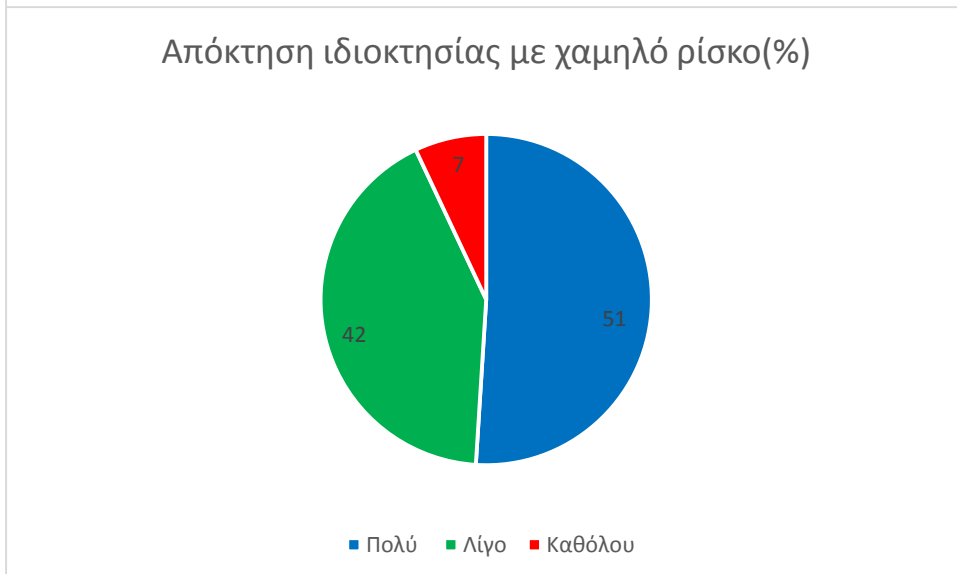
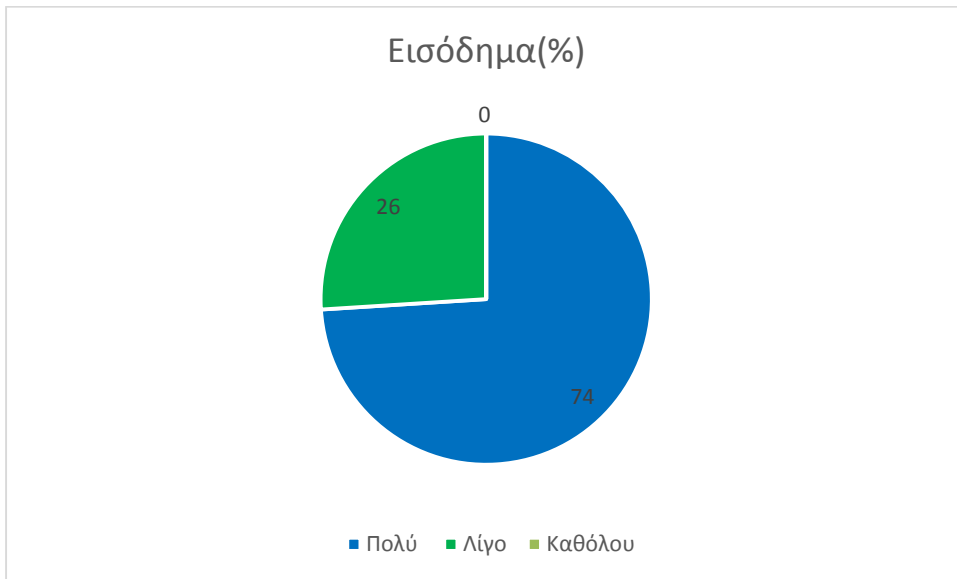
Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



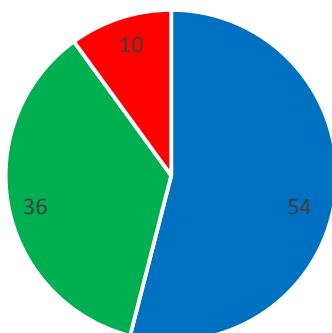
Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή την ανάγκη δανειοδότησης;(%)



Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;(%)

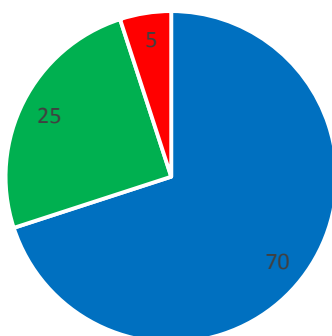


Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



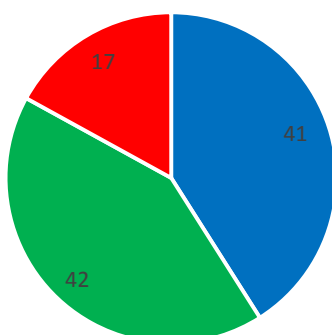
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

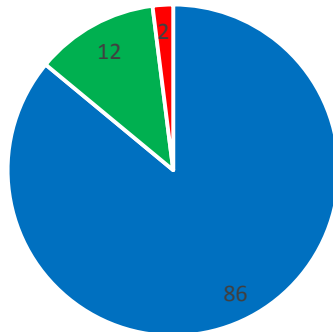
Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

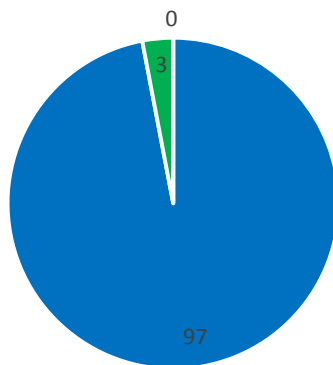
Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;(%)

Σοβαρότητα(%)



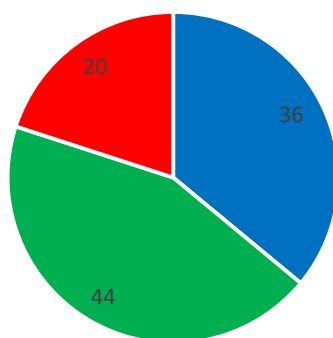
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Συνέπεια(%)



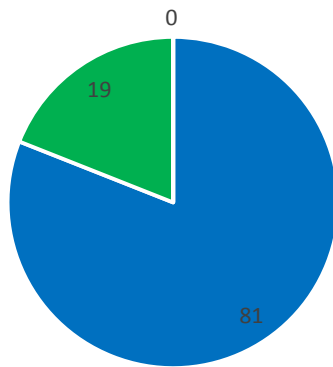
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



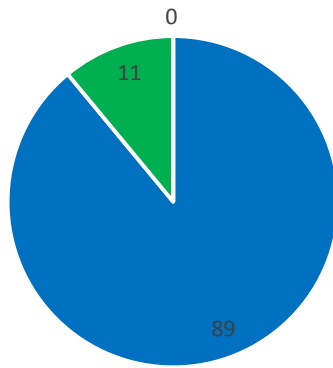
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



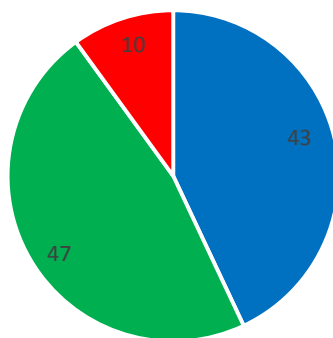
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

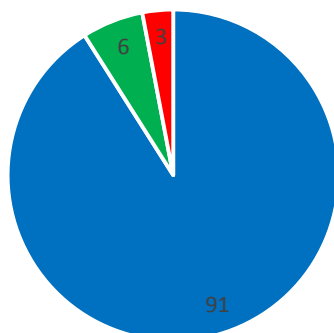
Ηγετικό πνεύμα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

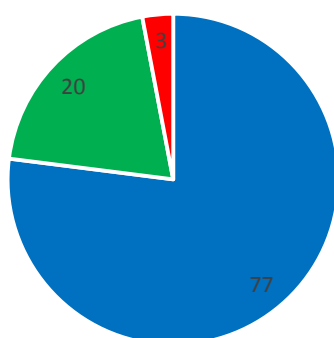
Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;(%)

Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



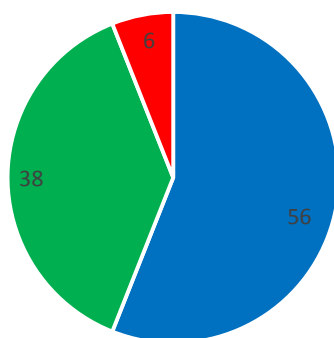
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Μικρότερο ρίσκο(%)



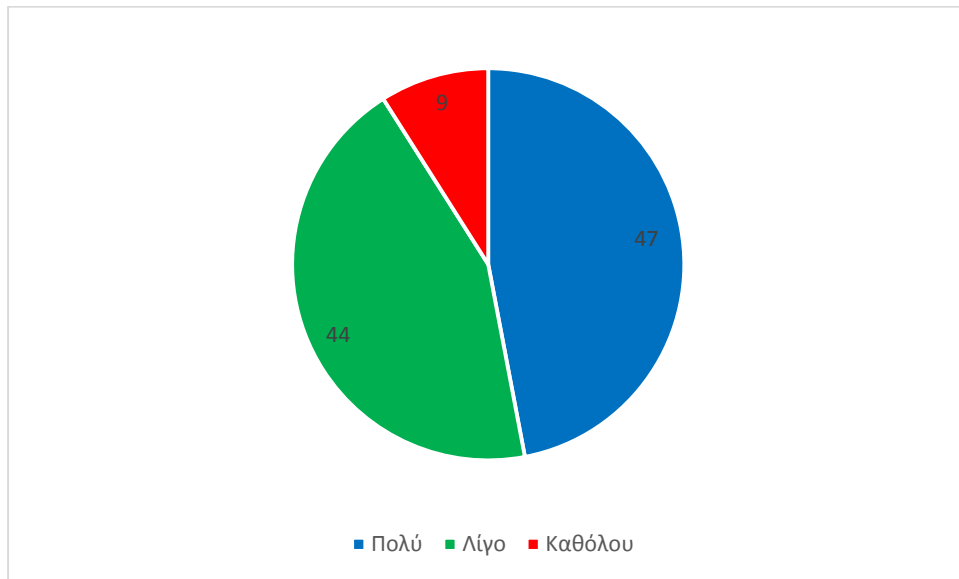
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)

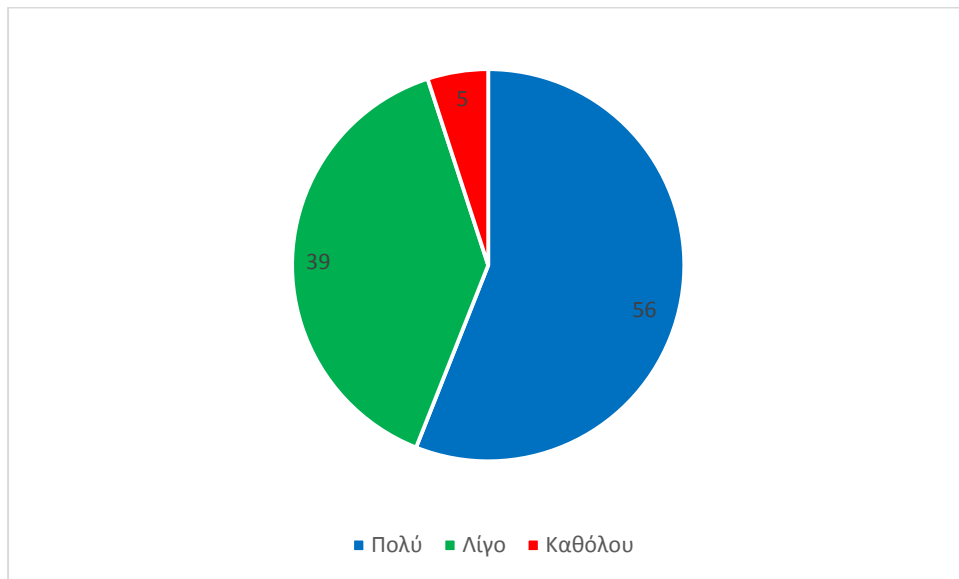


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

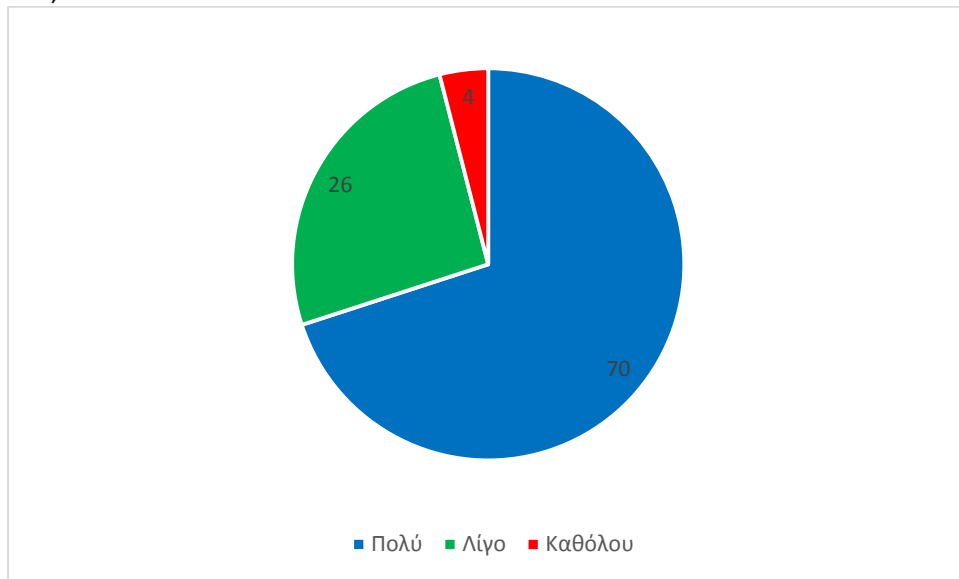
Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)



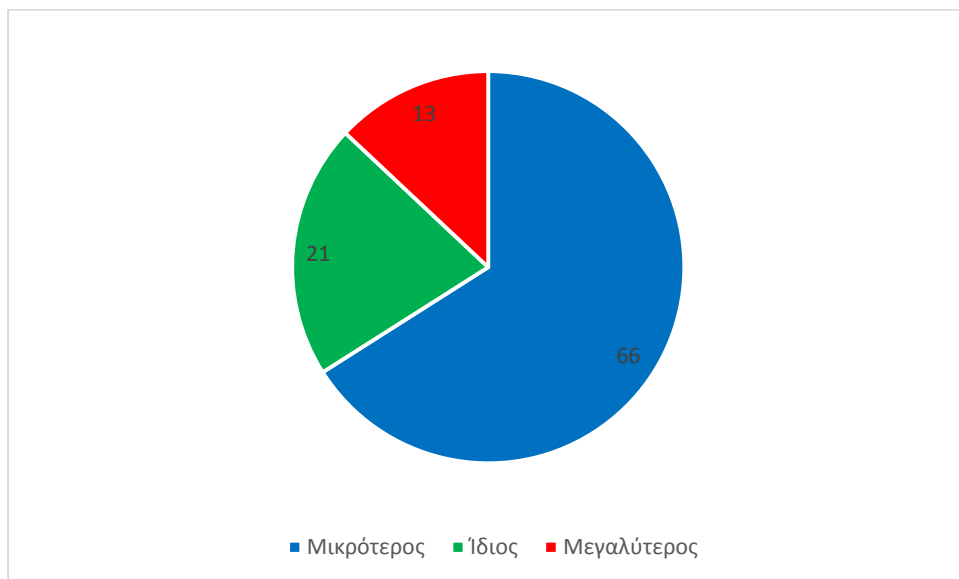
Πόσο σημαντικό θεωρείτε το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



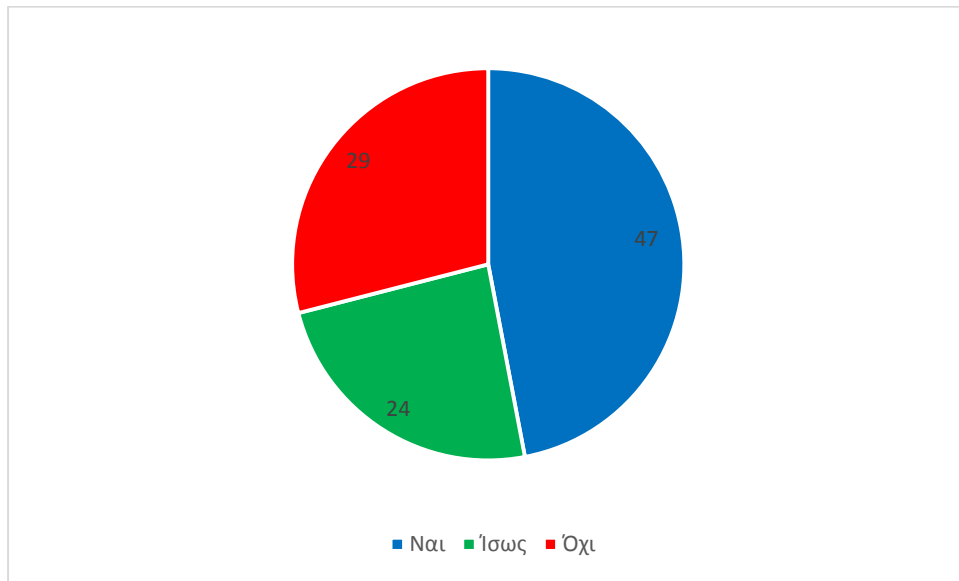
Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;



Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική; (%)

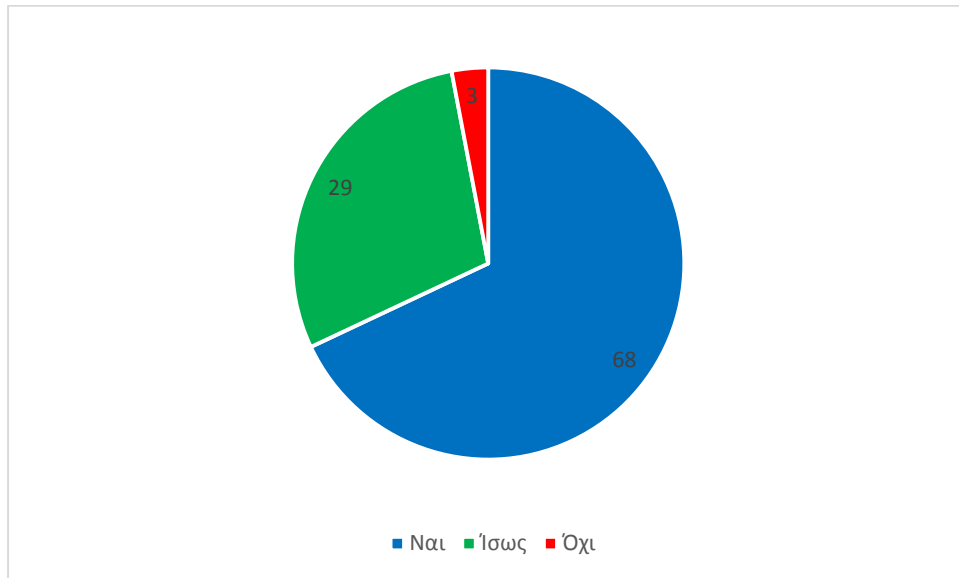


Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)

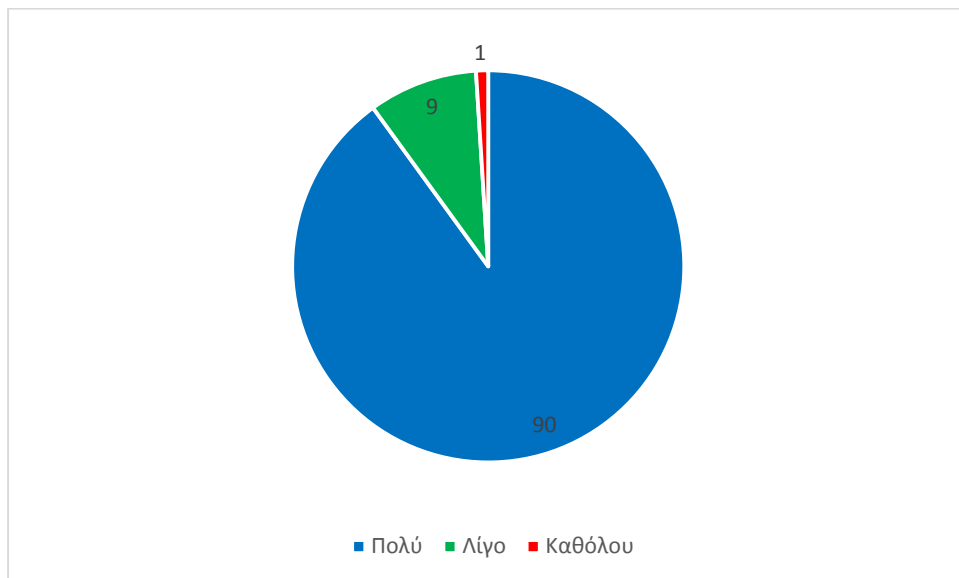


- **Web economy & ασφάλεια**

Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)

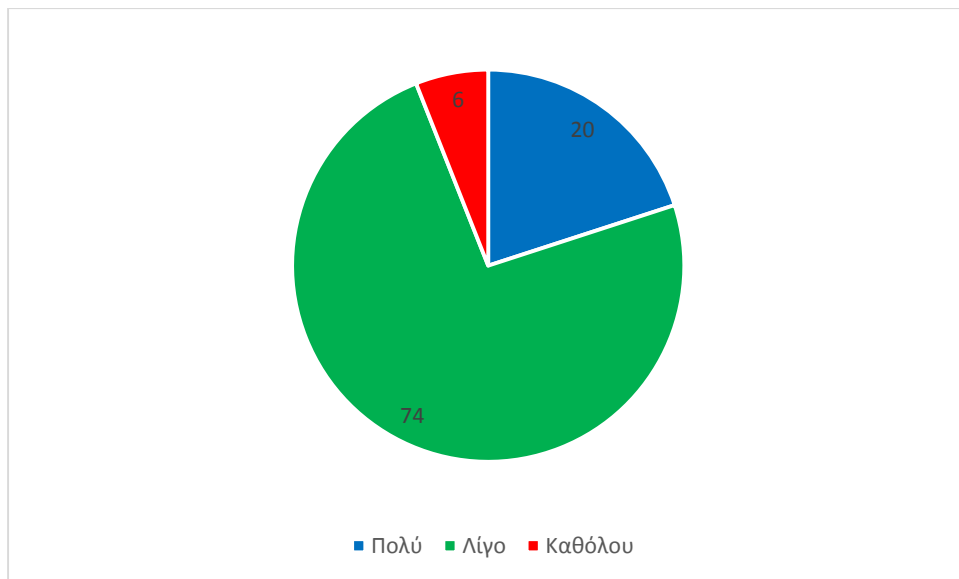


Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)

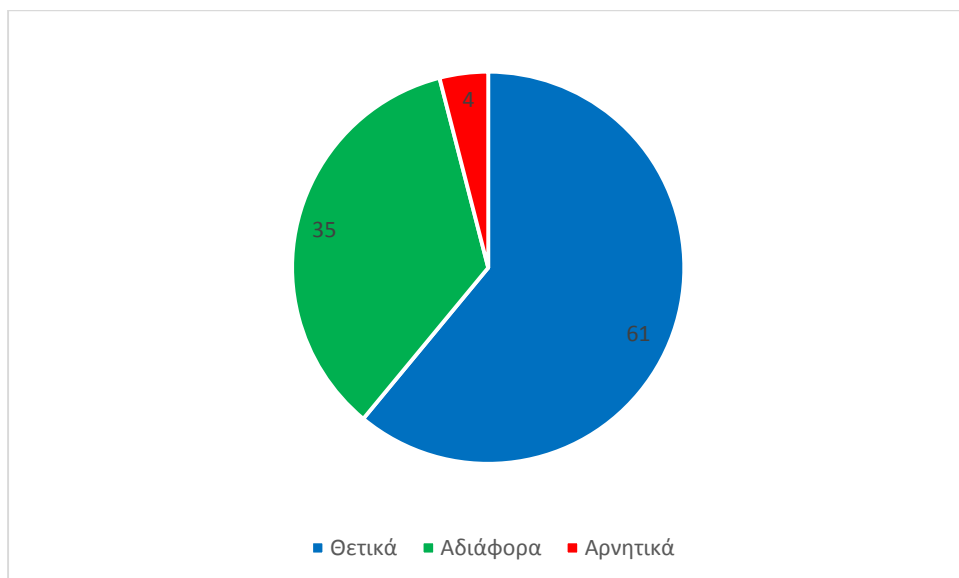


- **Web economy & ελληνική κοινωνία**

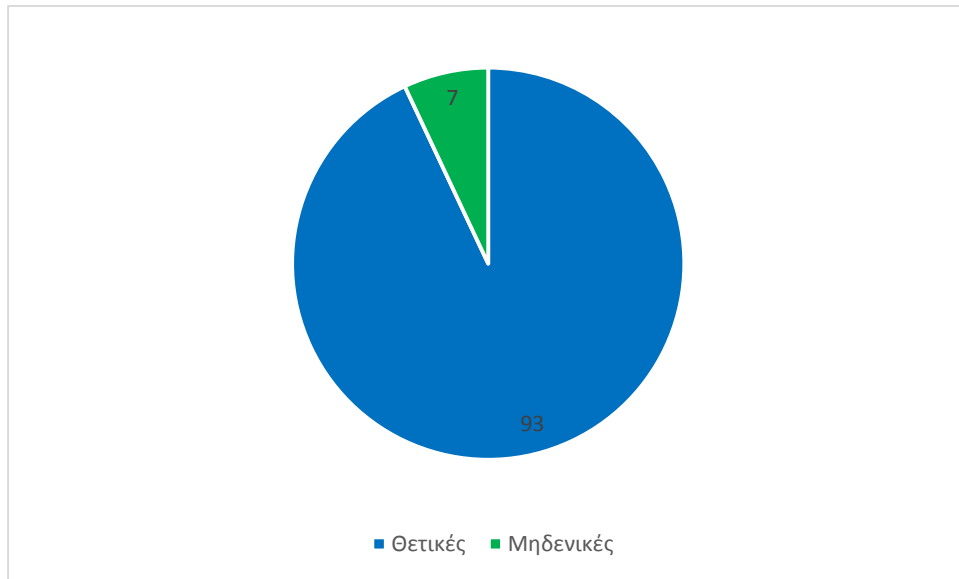
Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για τη νέα οικονομία; (%)



Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου; (%)



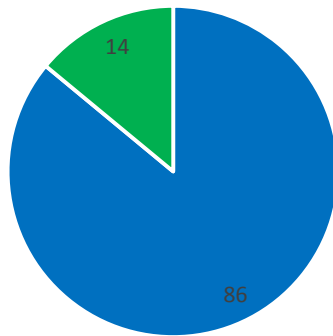
Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία; (%)



Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα; (%)

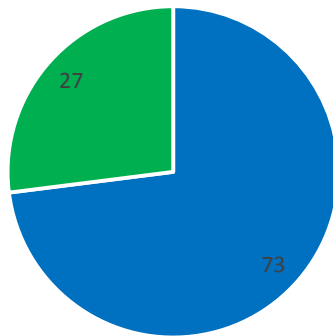


Πωλήσεις λιανικής(%)



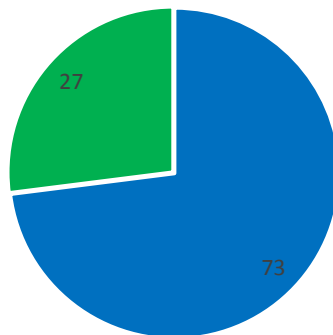
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



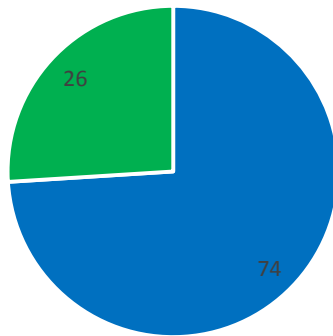
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



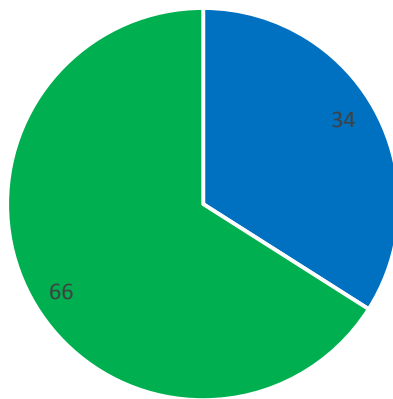
■ Ναι ■ Όχι

E-learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



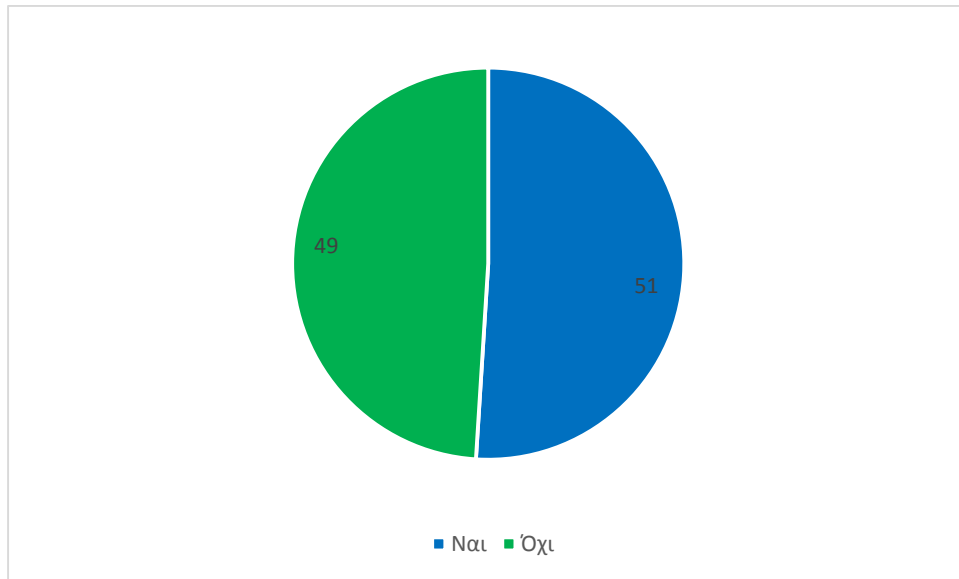
■ Ναι ■ Όχι

Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)

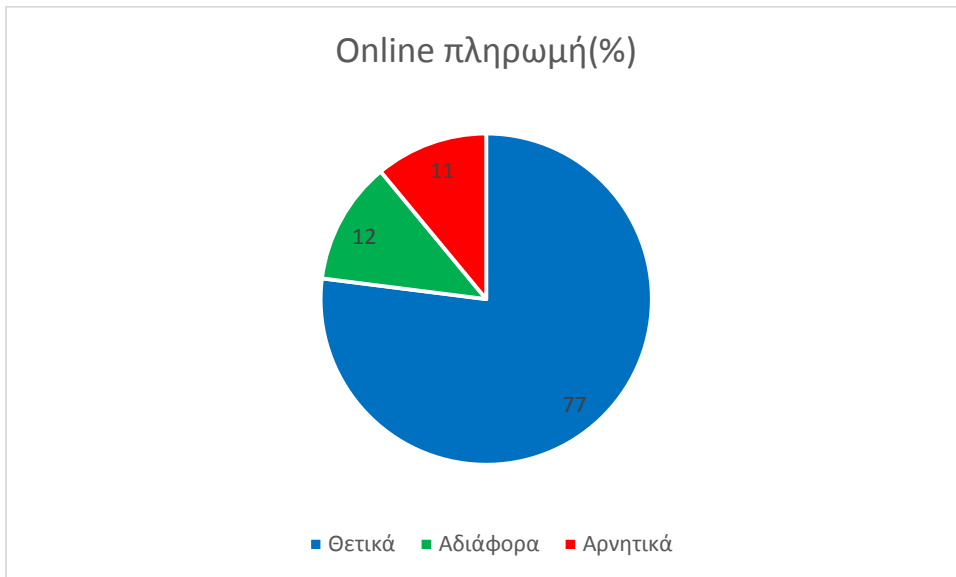


Αν ναι ποιές;

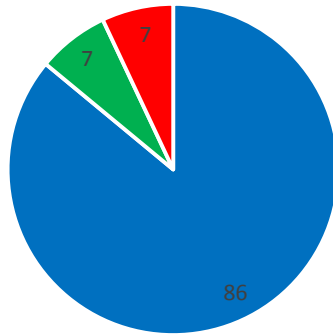
Εδώ οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις σχετικές με επιχειρήσεις δικτυακού μάρκετινγκ, πωλήσεις προϊόντων λιανικής, ιστοσελίδες τυχερών παιγνίων, ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίων(τουρισμός), εφαρμογές παιχνιδιών.

- Αποτελέσματα για τις ηλικίες 18-25
- Web/business – επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

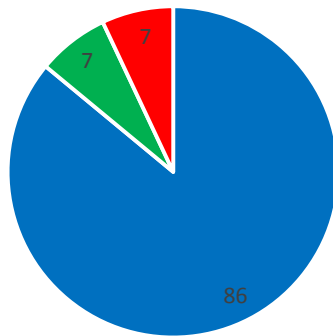


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

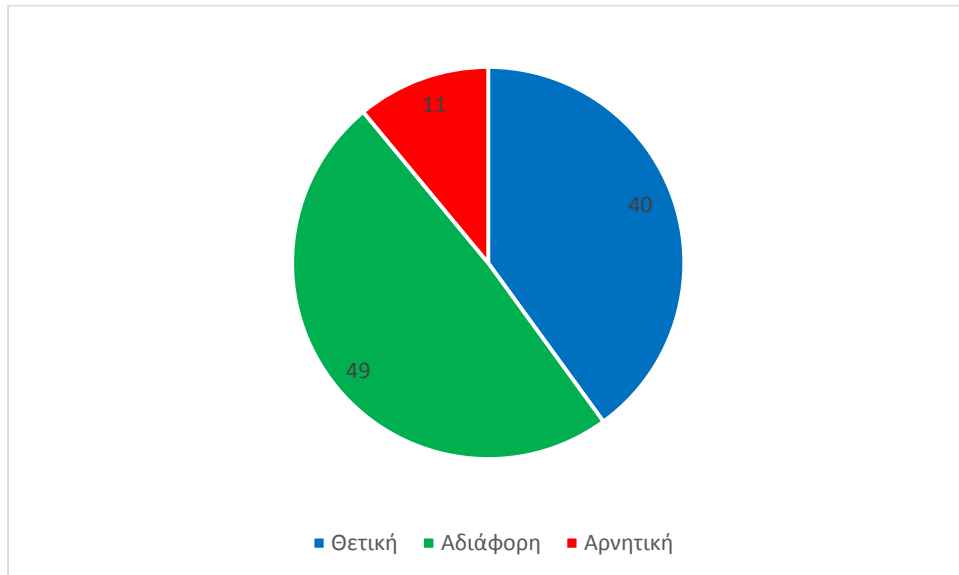


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

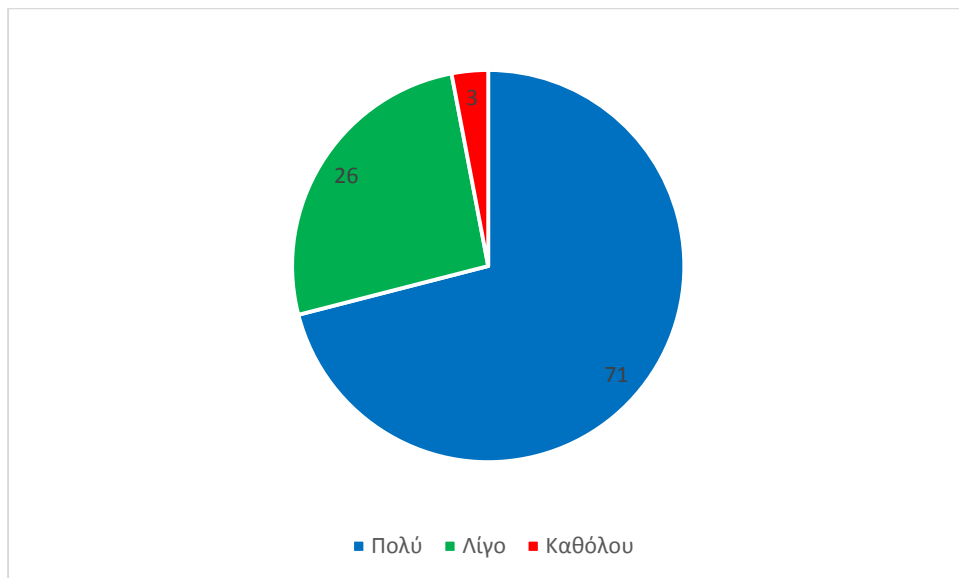
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Στη συντριπτική πλειοψηφία οι ερωτηθέντες θεωρούν την επιχειρηματικότητα θετική και αναγκαία δραστηριότητα για την οικονομική ανάπτυξη.

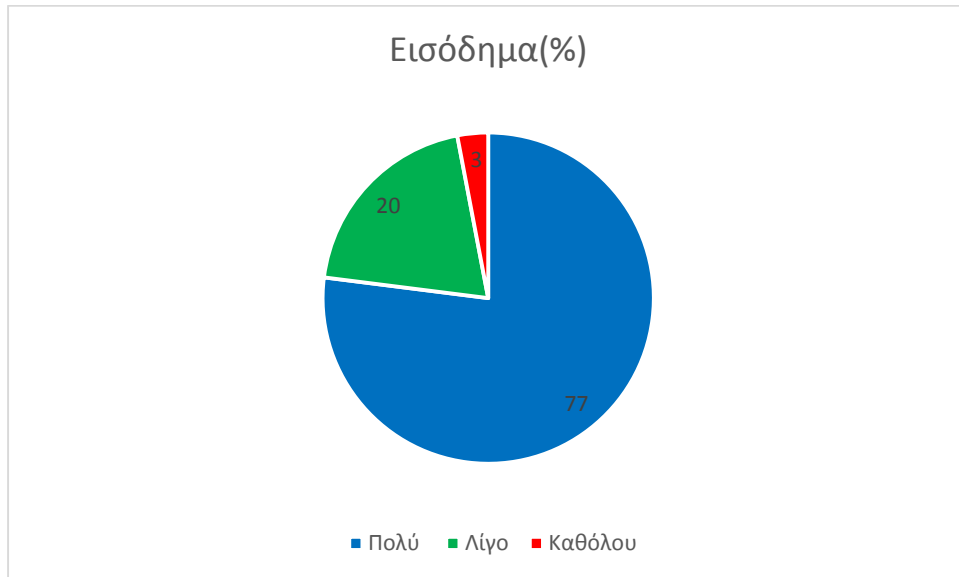
Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;



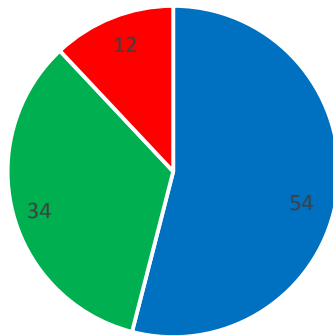
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείτε ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή την ανάγκη δανειοδότησης;(%)



- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;

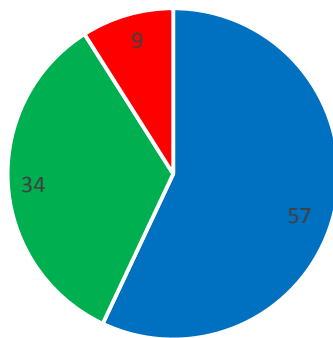


Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



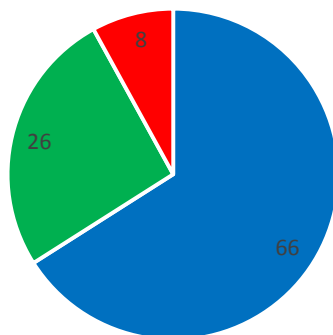
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



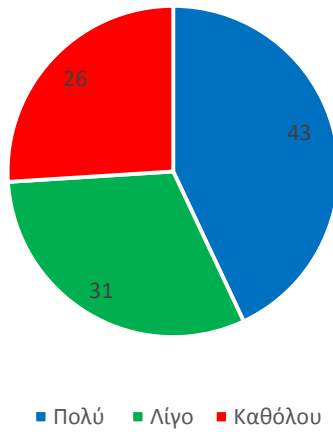
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



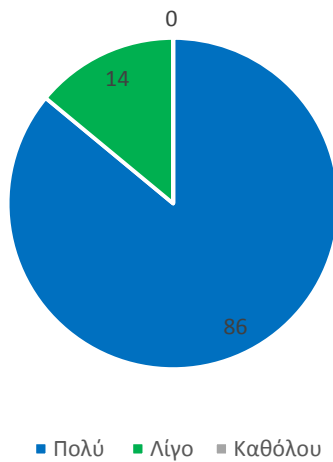
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

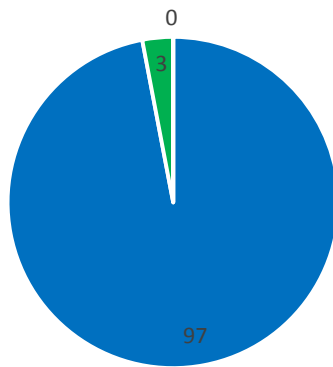


- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

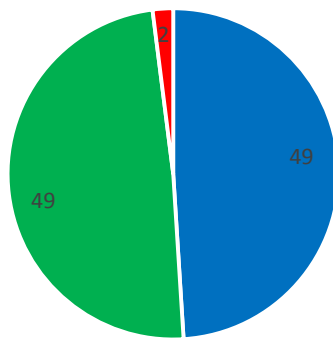


Συνέπεια(%)



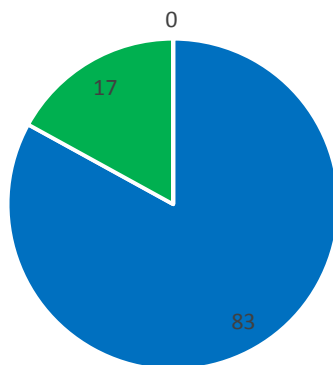
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



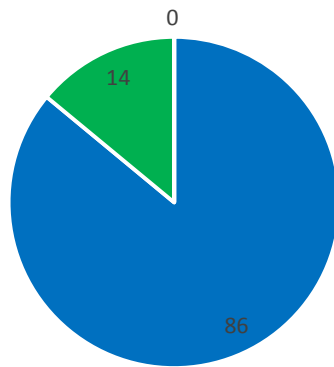
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητας επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



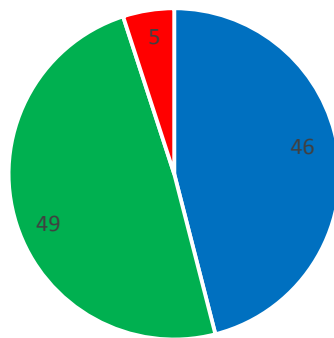
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

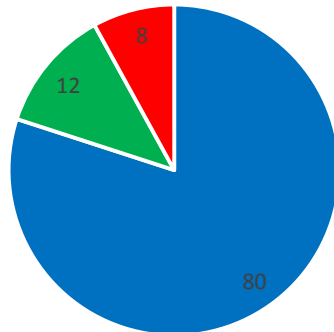
Ηγετικό πνεύμα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

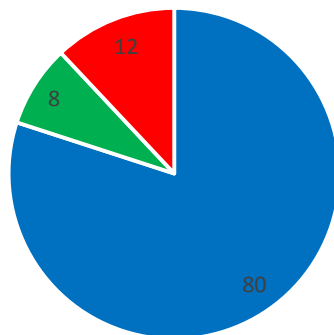
Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



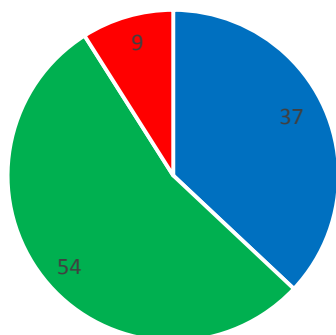
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Μικρότερο ρίσκο(%)



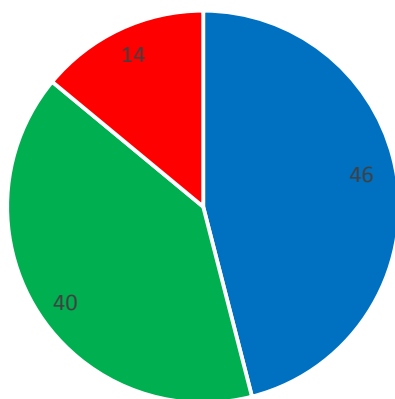
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



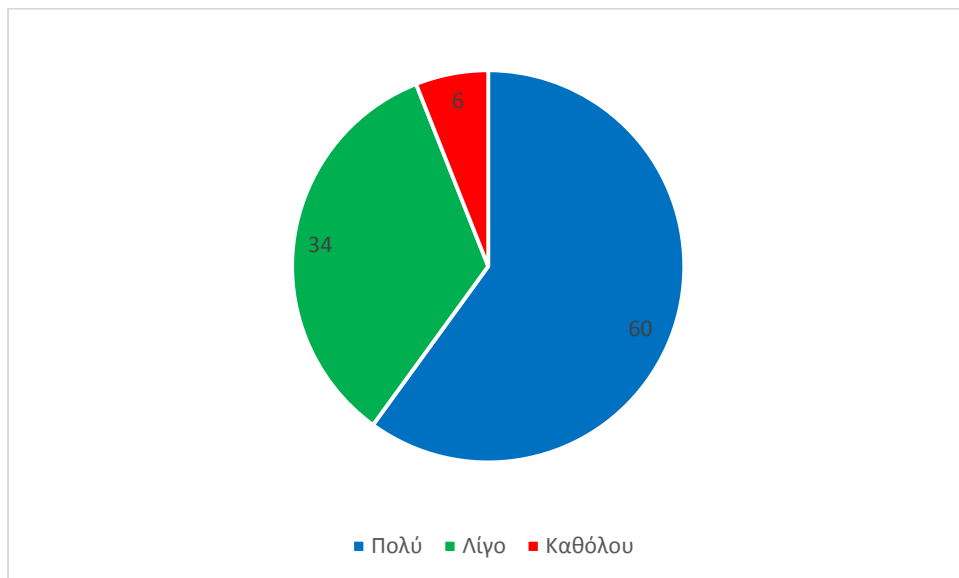
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείτε την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για ένα επιχειρηματία;(%)

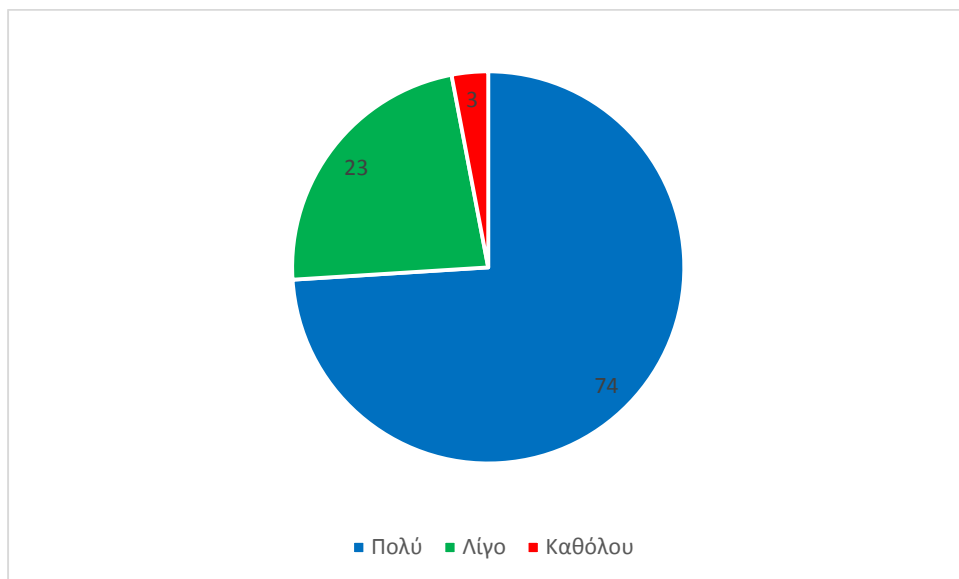


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

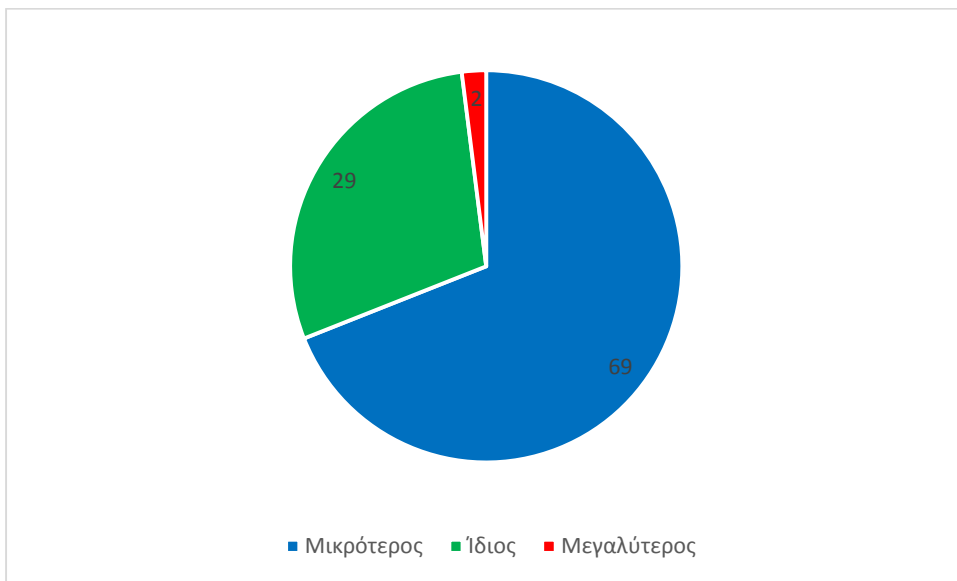
- Πόσο σημαντικό θεωρείτε το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός επιχειρηματία;(%)



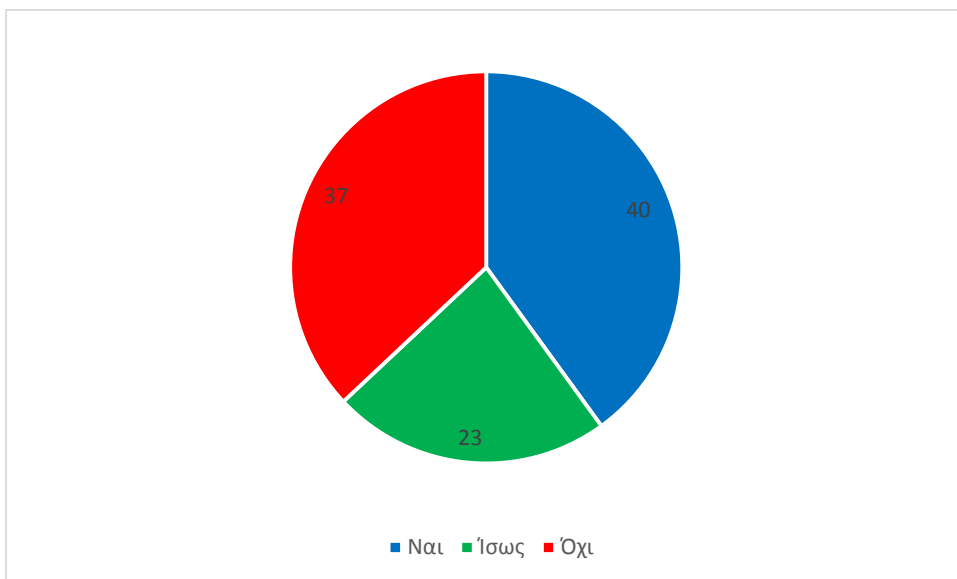
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία την επιτυχία του;(%)



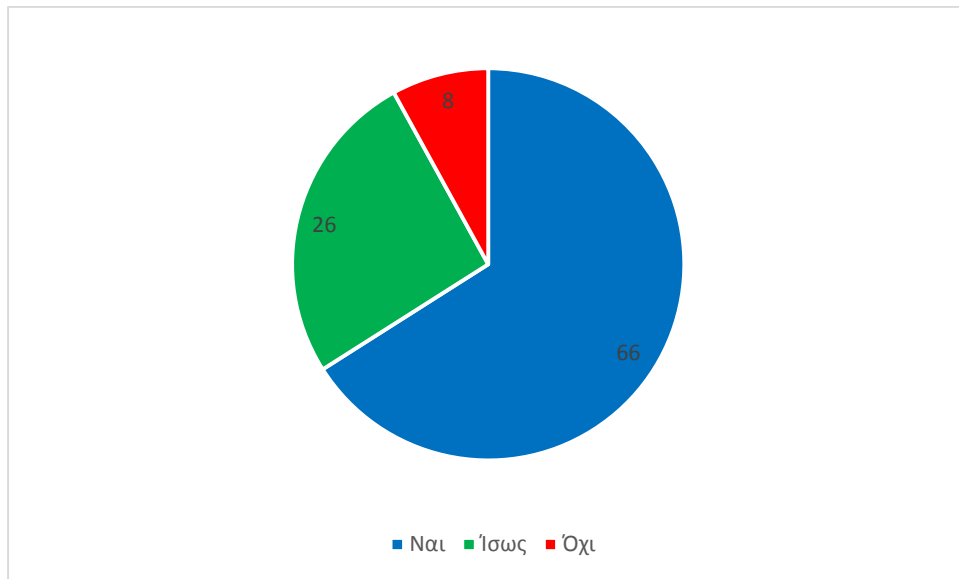
- Τι πιστεύετε για το χρόνο που χρειάζεται μια διαδικτυακή επιχείρηση να αναπτυχθεί σε σχέση με μια συμβατική;(%)



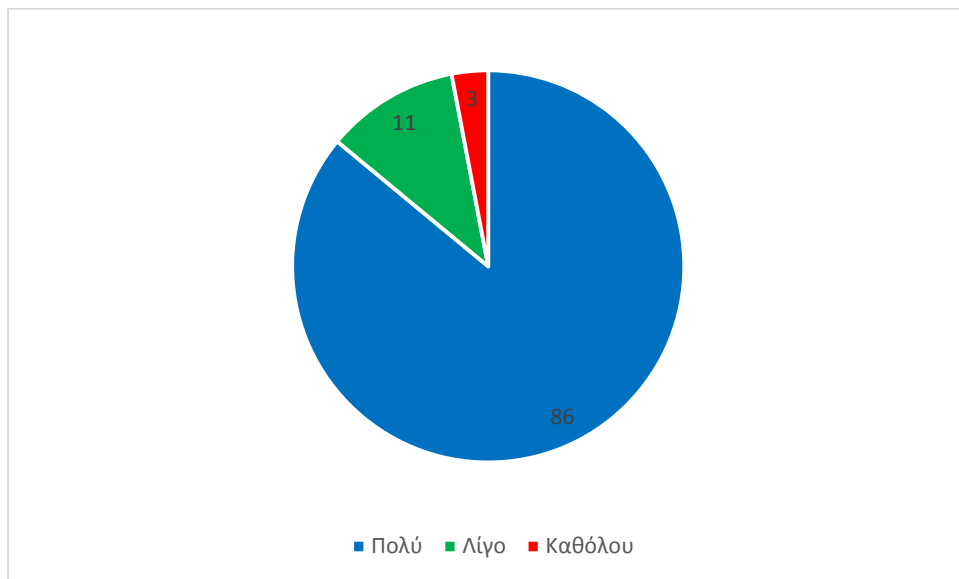
- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με μια συμβατική;(%)



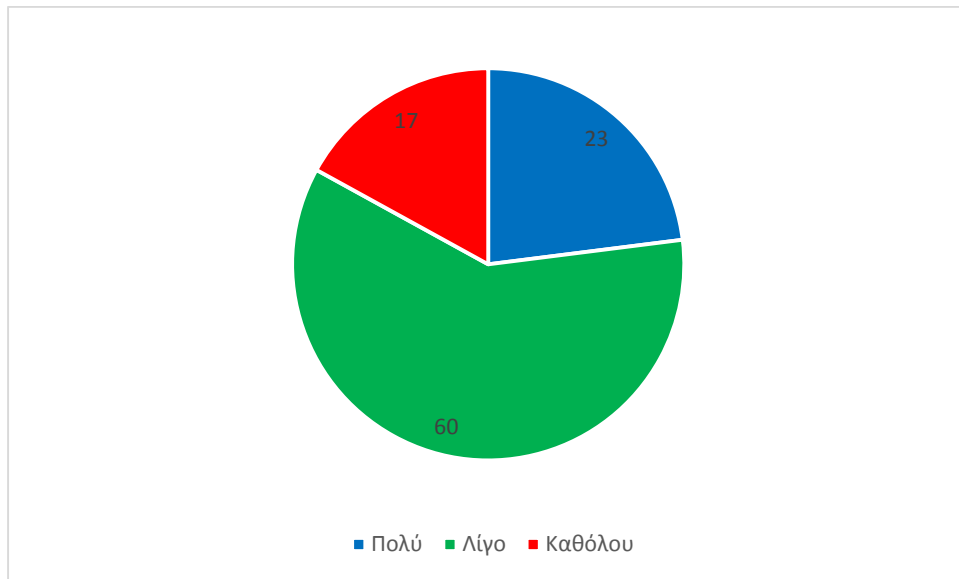
- **Web economy & ασφάλεια προσωπικών δεδομένων**
- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων;(%)



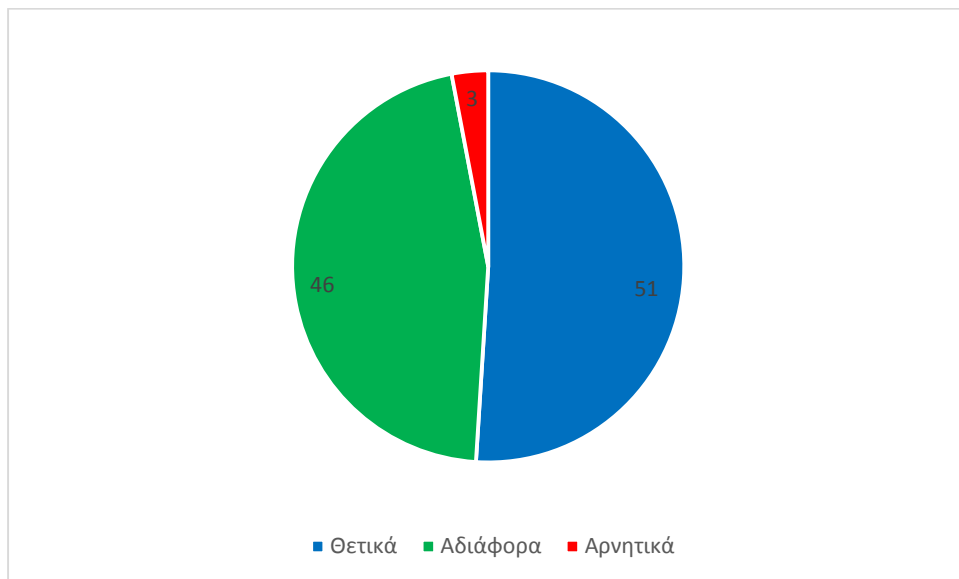
- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)



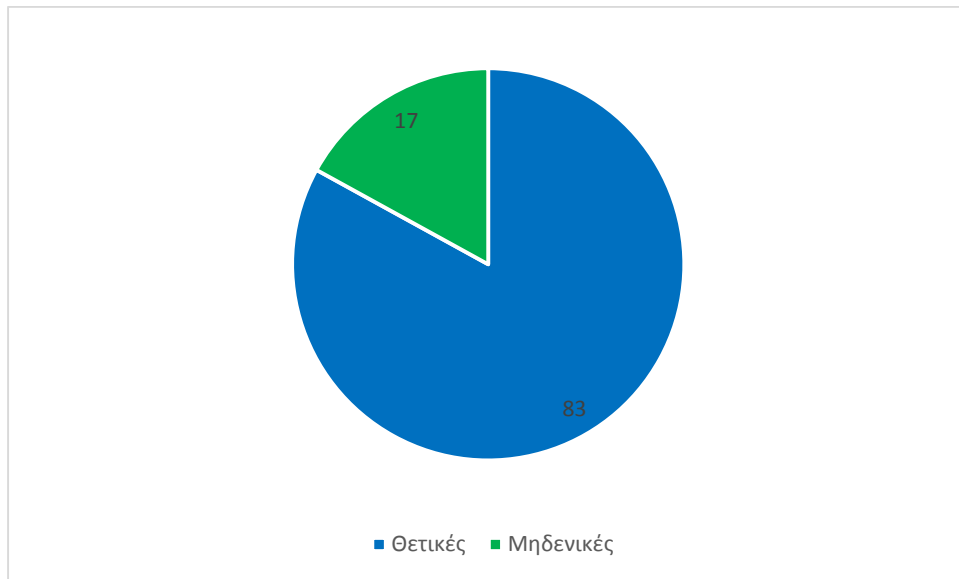
- **Web economy & ελληνική κοινωνία**
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



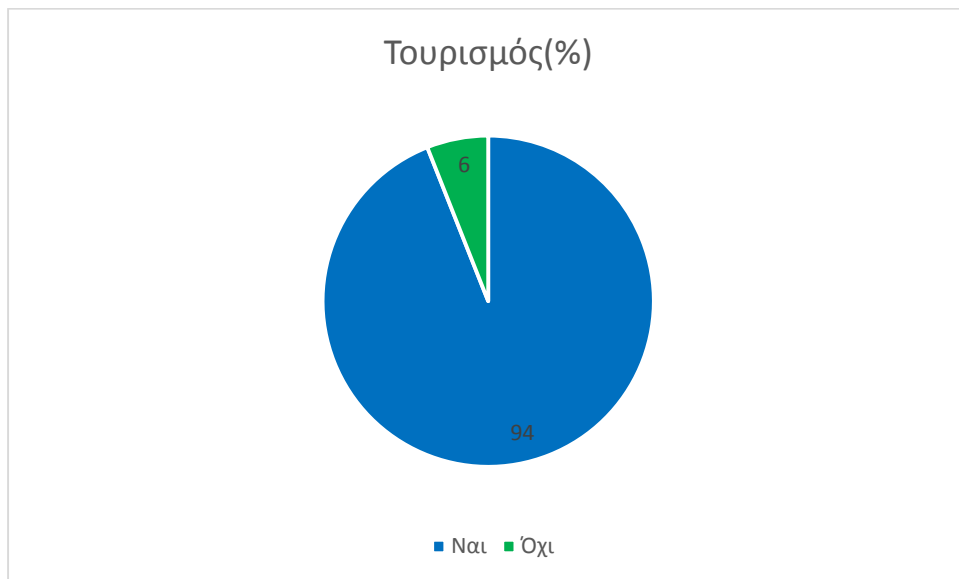
- Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



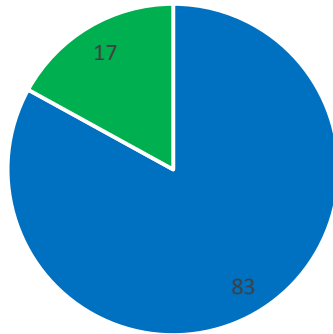
- Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;(%)

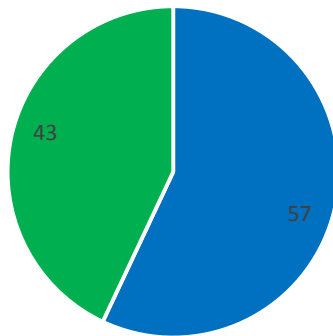


Πωλήσεις λιανικής(%)



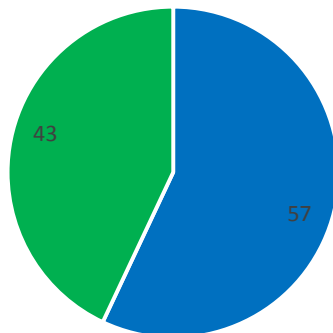
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(%)



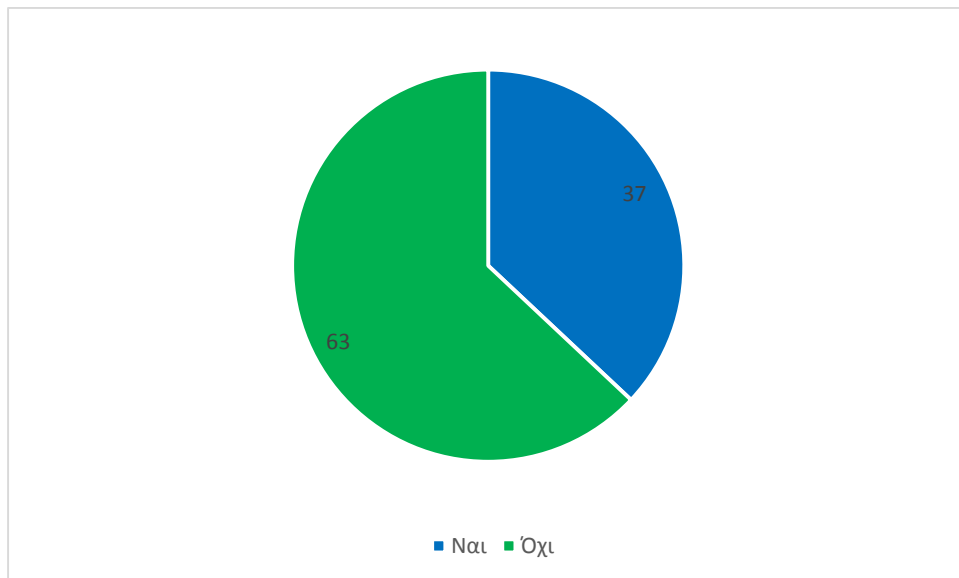
■ Ναι ■ Όχι

E-learning(%)

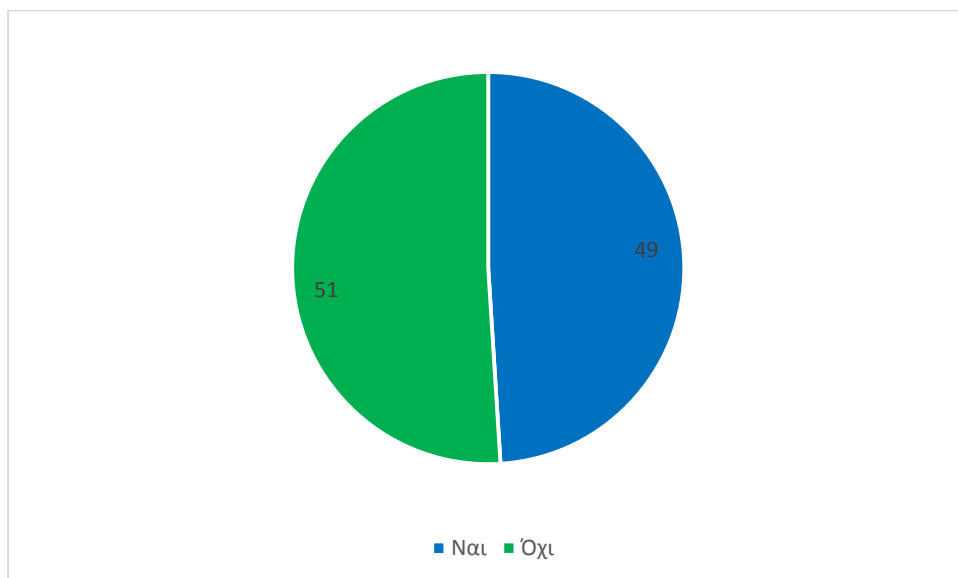


■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



- Γνωρίζετε παραδείγματα διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)

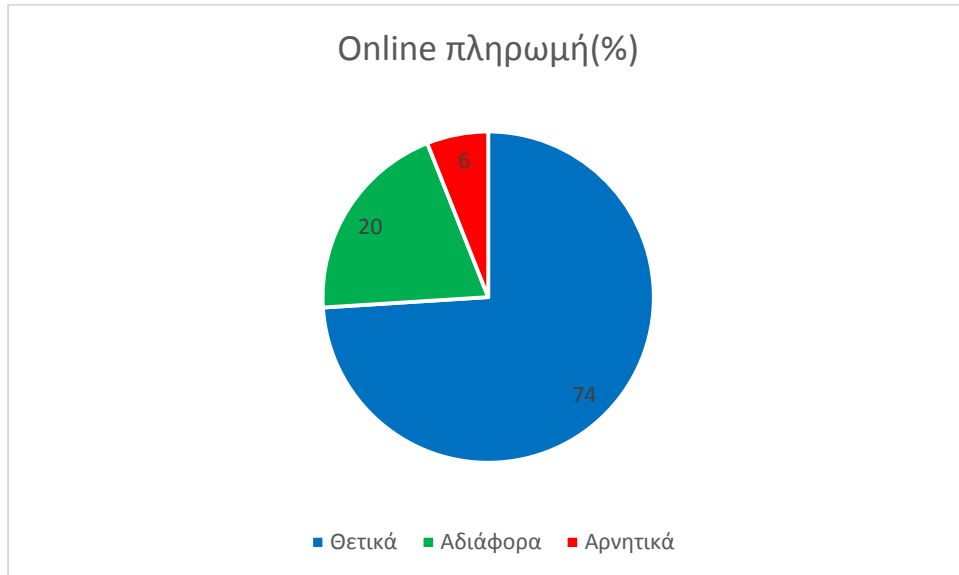


- Αν ναι ποιες;

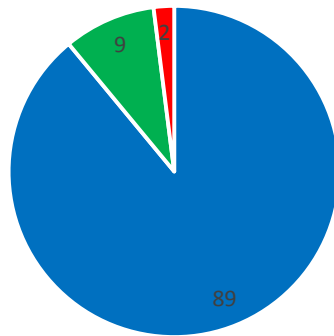
Δώθηκαν απαντήσεις ανάλογες με τα συνολικά αποτελέσματα.

- Αποτελέσματα ηλικιών 26-35
- Web bussines/ διαδικτυακή επιχειρηματικότητα

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

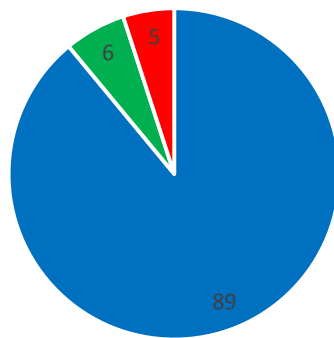


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

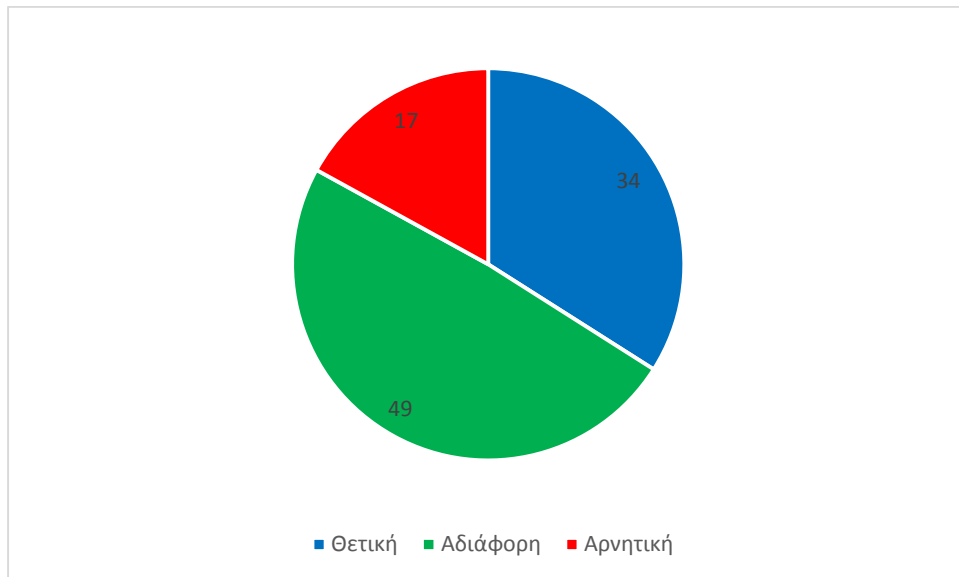


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

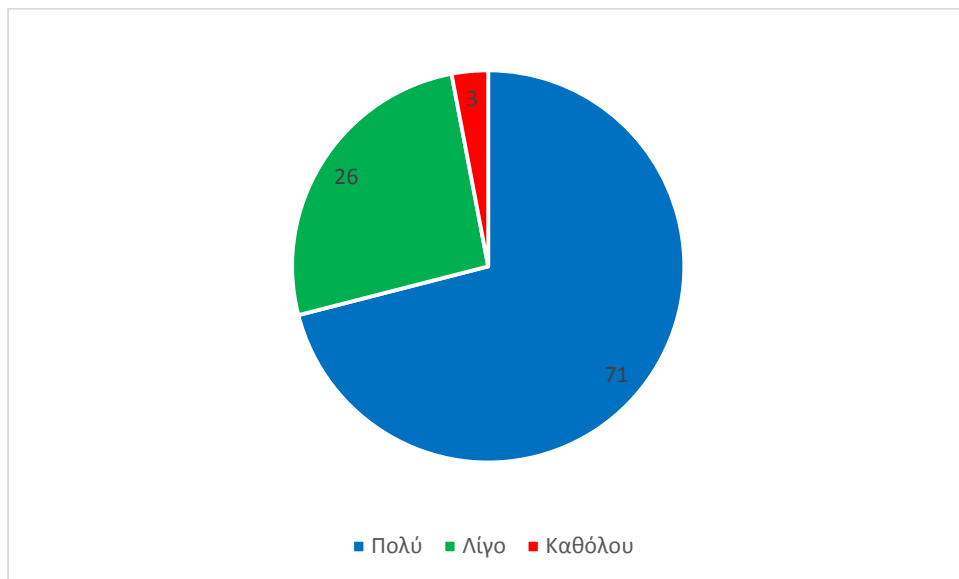
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Οι ερωτηθέντες αντιμετωπίζουν επίσης θετικά την επιχειρηματικότητα, αλλά υπάρχει μια μειοψηφία νιώθει αβεβαιότητα ή και άγνοια για τον κόσμο του επιχειρείν.

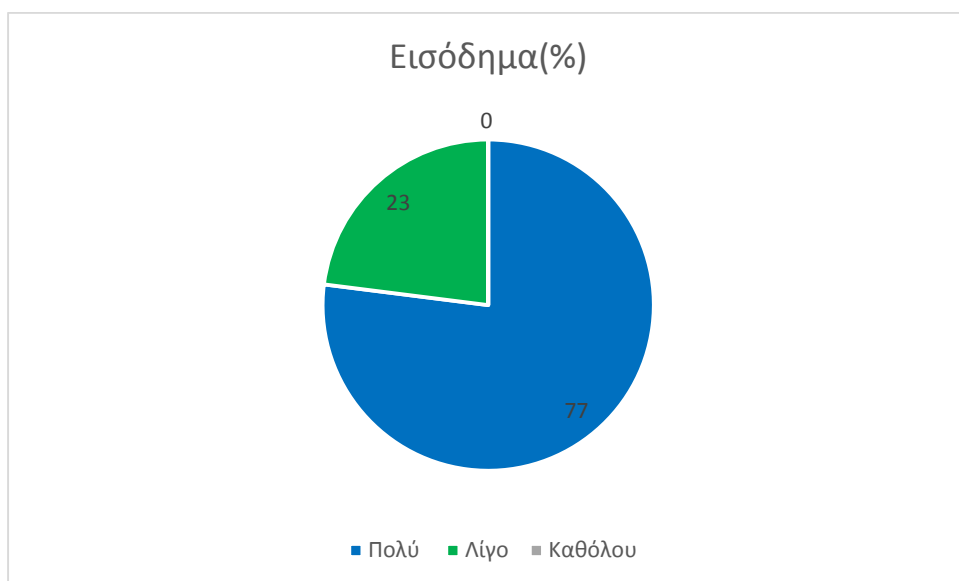
- Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



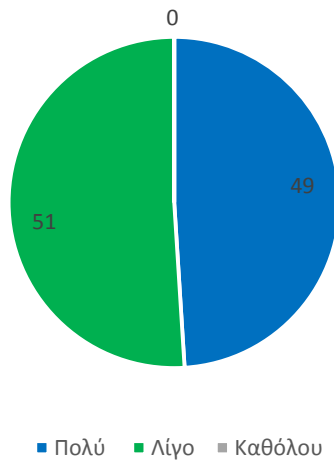
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή ανάγκη δανειοδότησης;(%)



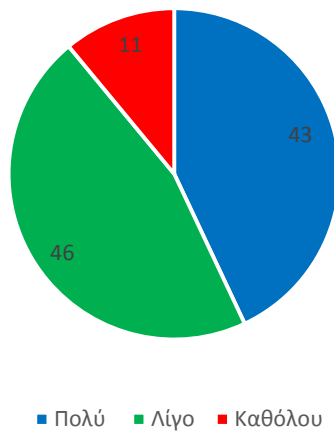
- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;



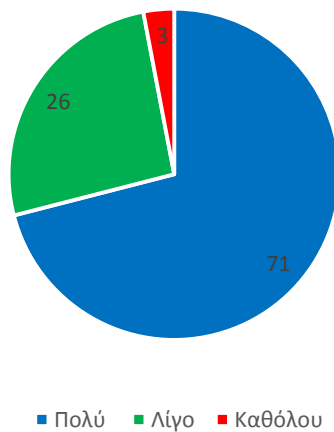
Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



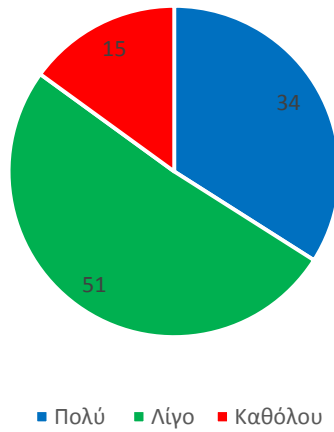
Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



Προσωπική ανάπτυξη(%)

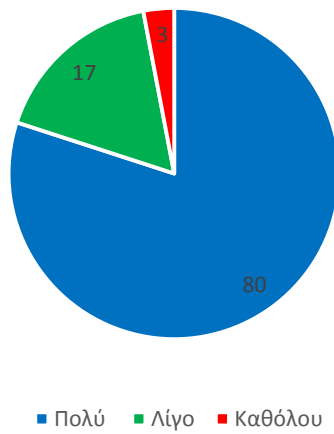


Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

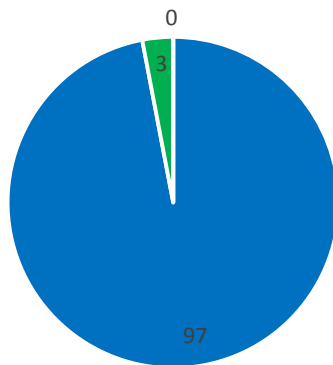


- Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

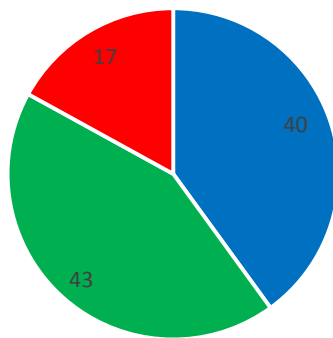


Συνέπεια(%)



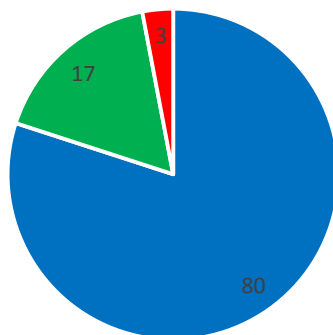
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



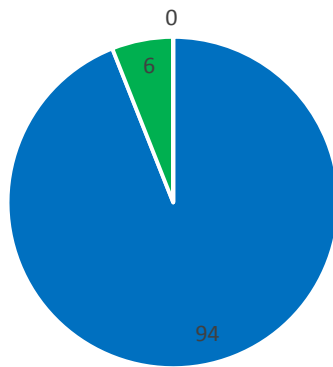
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



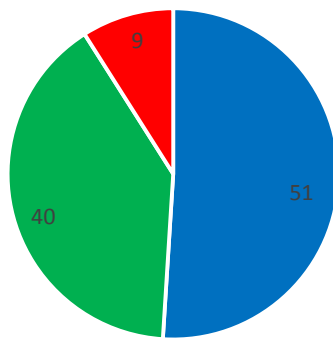
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

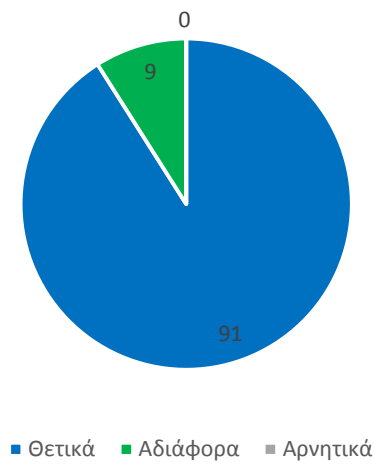
Ηγετικό πνεύμα(%)



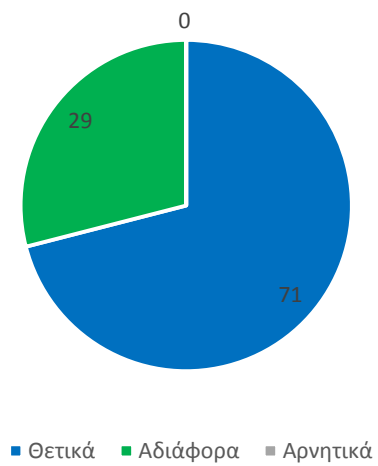
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

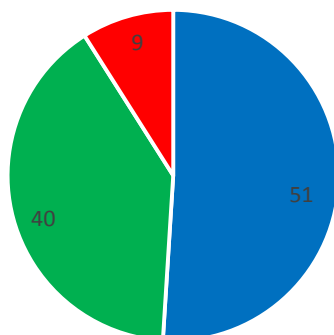
Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



Μικρότερο ρίσκο(%)

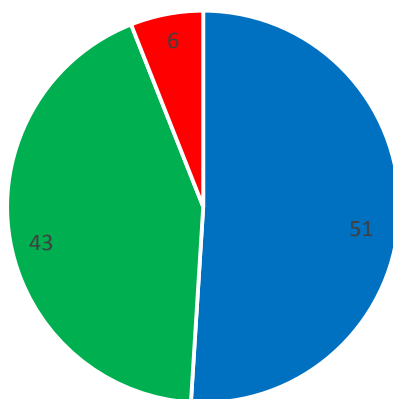


Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



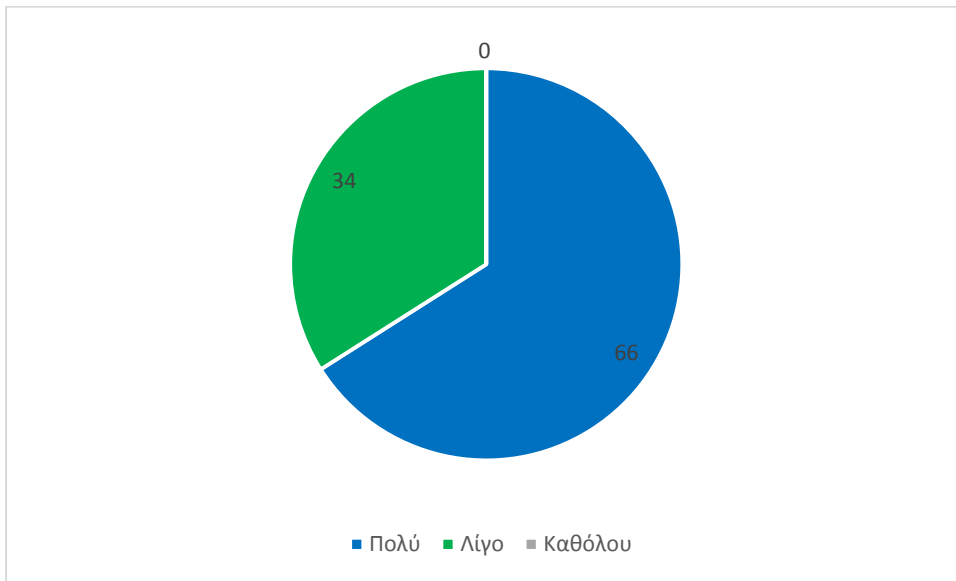
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείται την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)

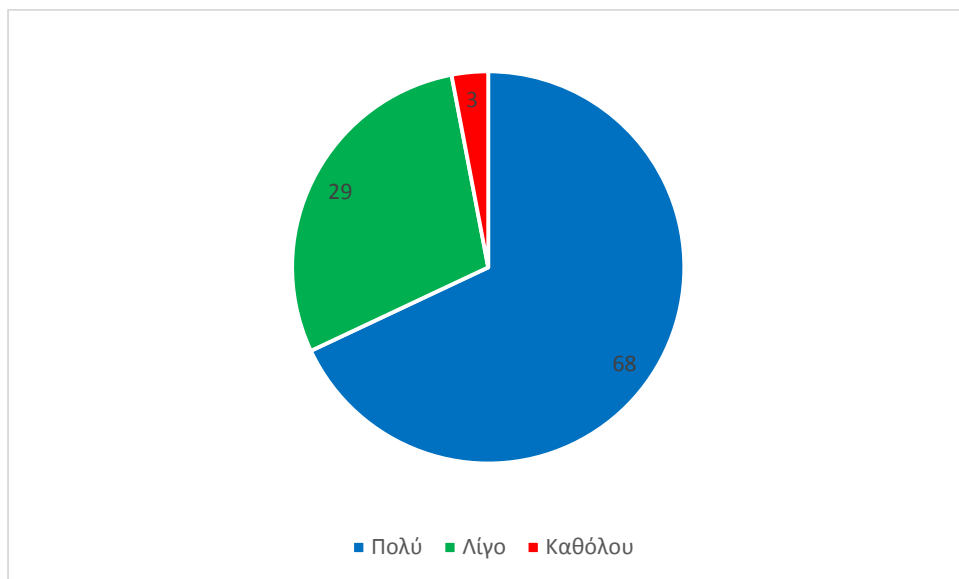


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

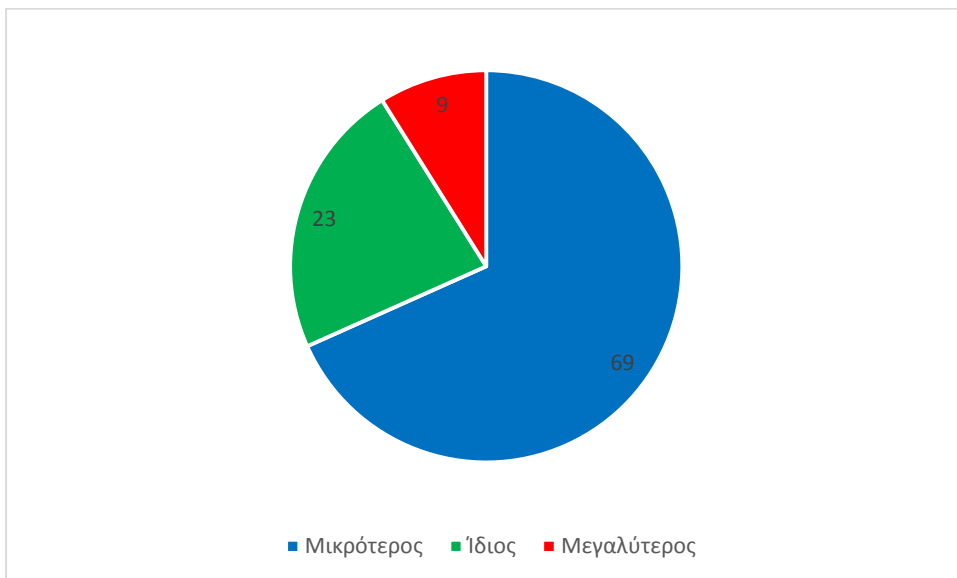
- Πόσο σημαντικό θεωρείται το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



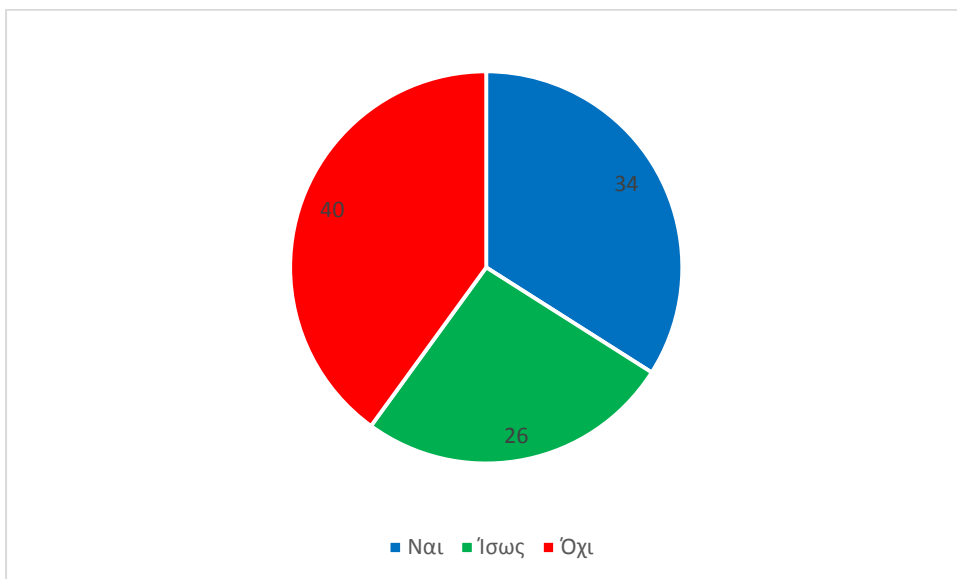
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;(%)



- Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;(%)

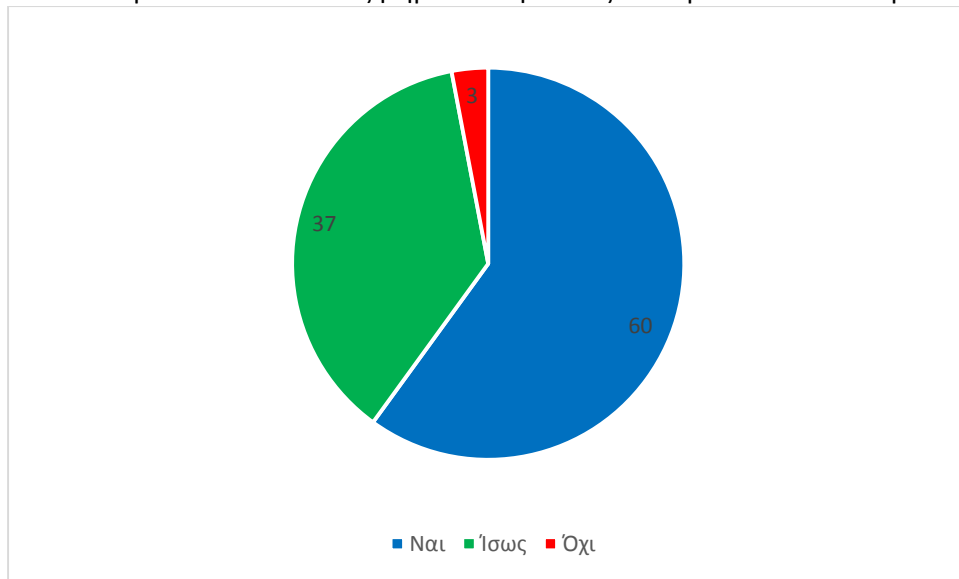


- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)

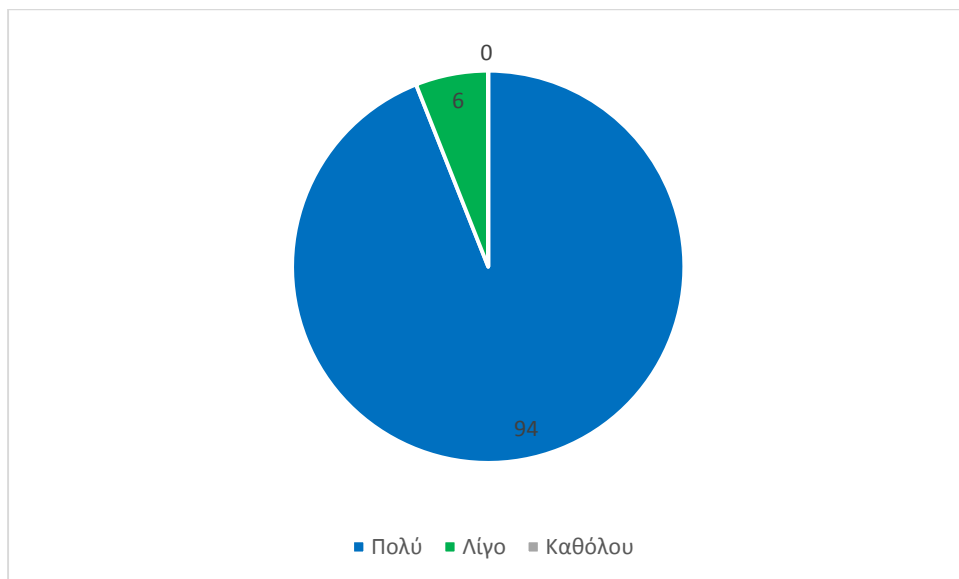


- **Web economy & ασφάλεια**

- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)

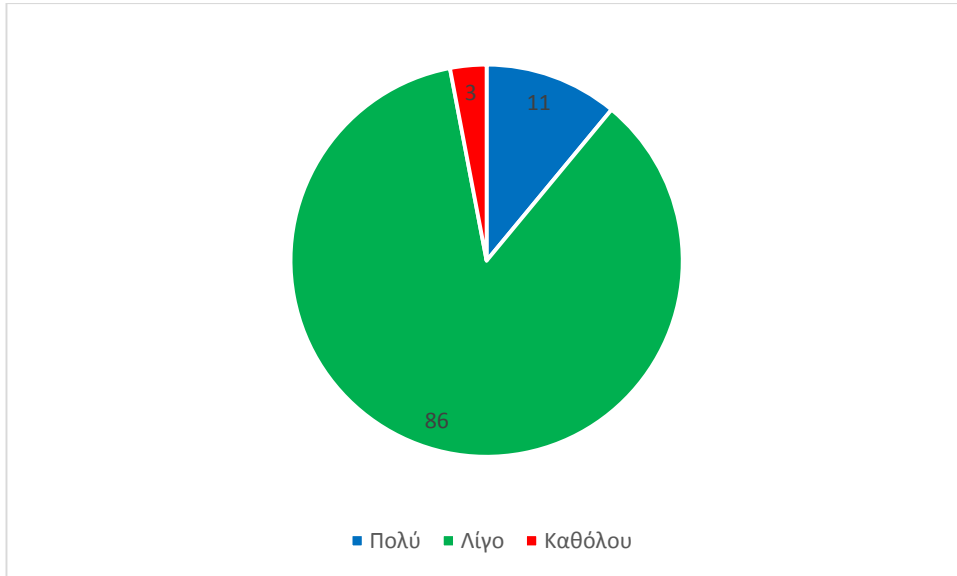


- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)

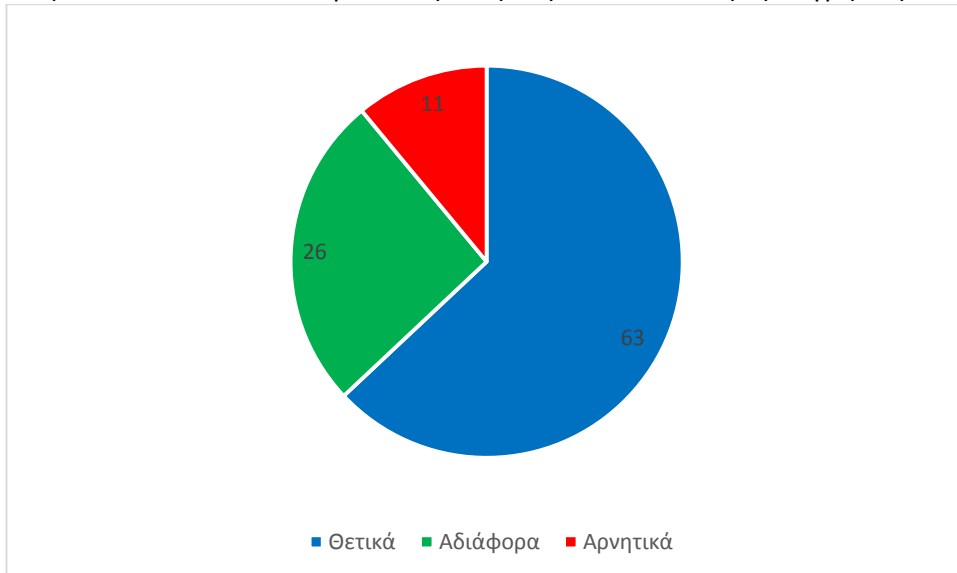


- Web economy & ελληνική κοινωνία

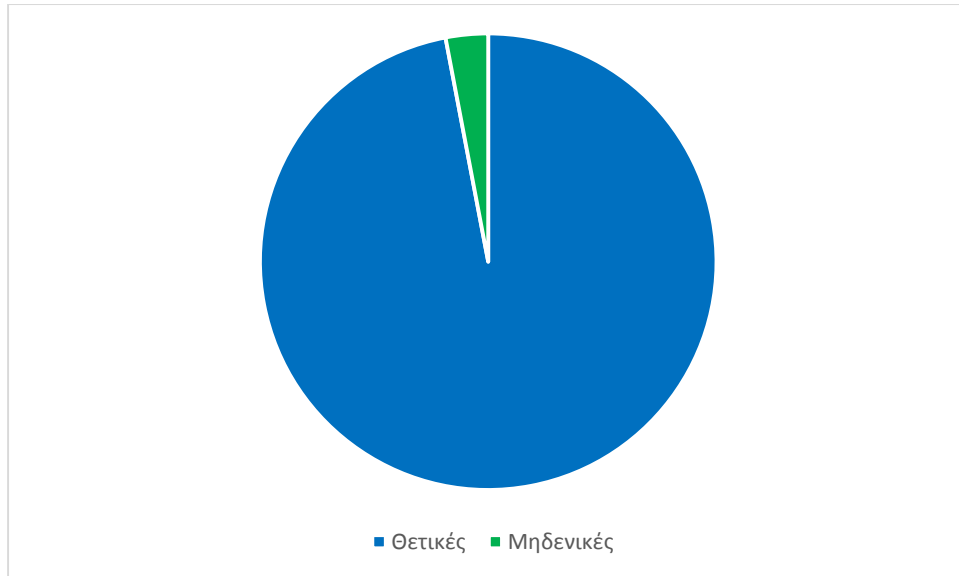
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



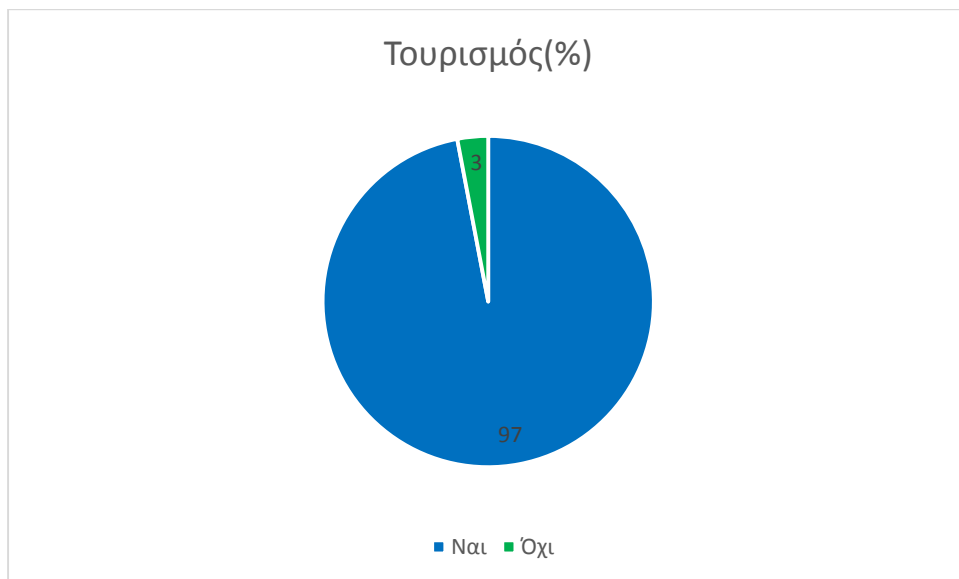
Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



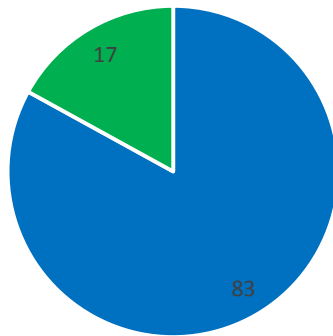
Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

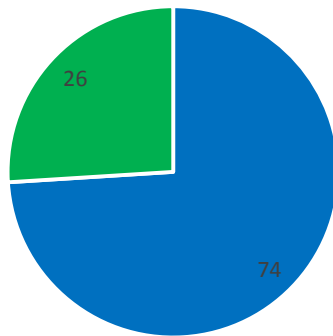


Πωλήσεις Λιανικής(%)



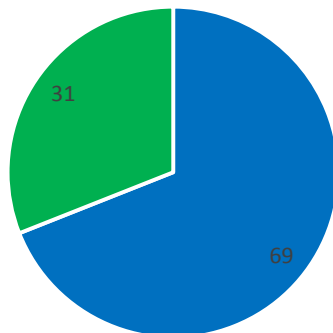
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



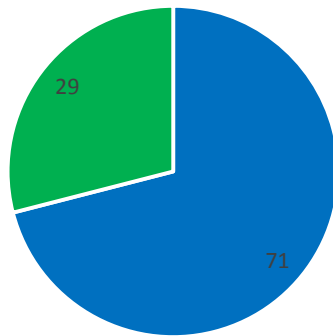
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



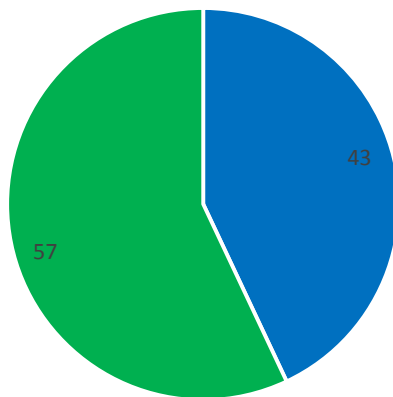
■ Ναι ■ Όχι

E-Learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



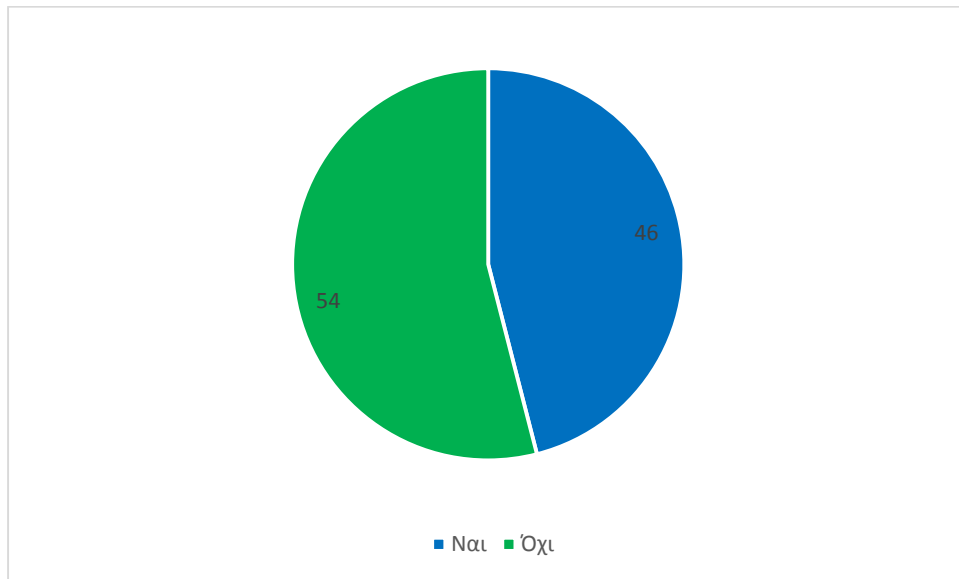
■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

- Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)



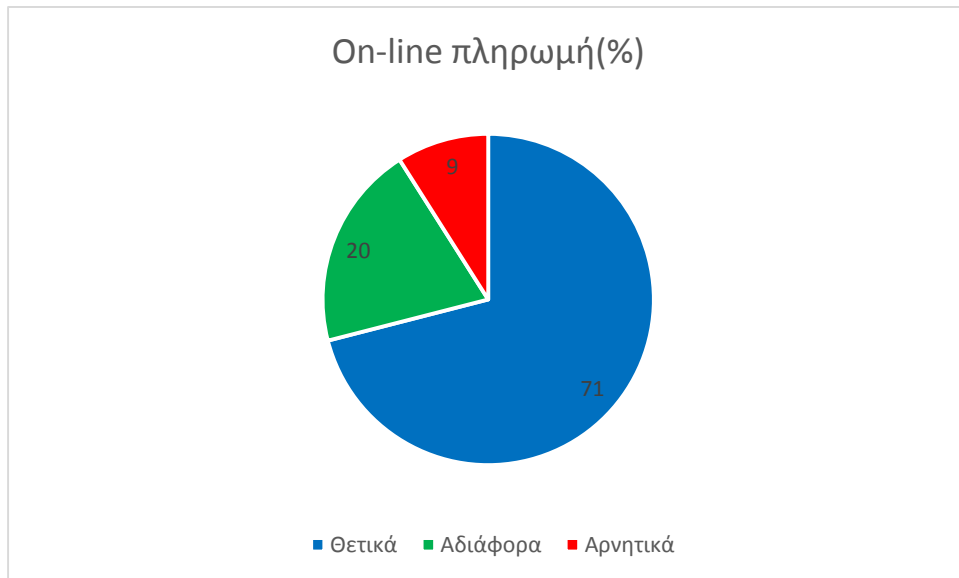
- Αν ναι ποιες;

Απαντήσεις ανάλογες με τις αντίστοιχες προηγούμενες.

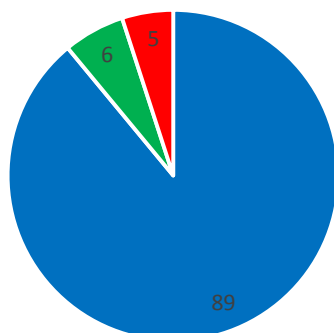
- Αποτελέσματα στις ηλικίες 36-50

- Web business/επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

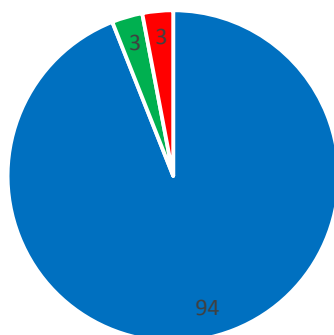


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

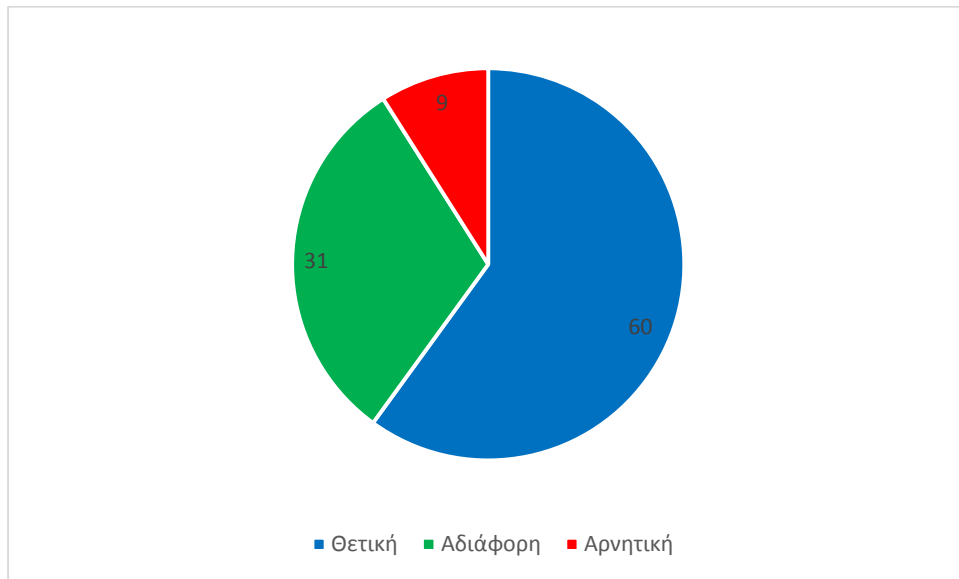


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

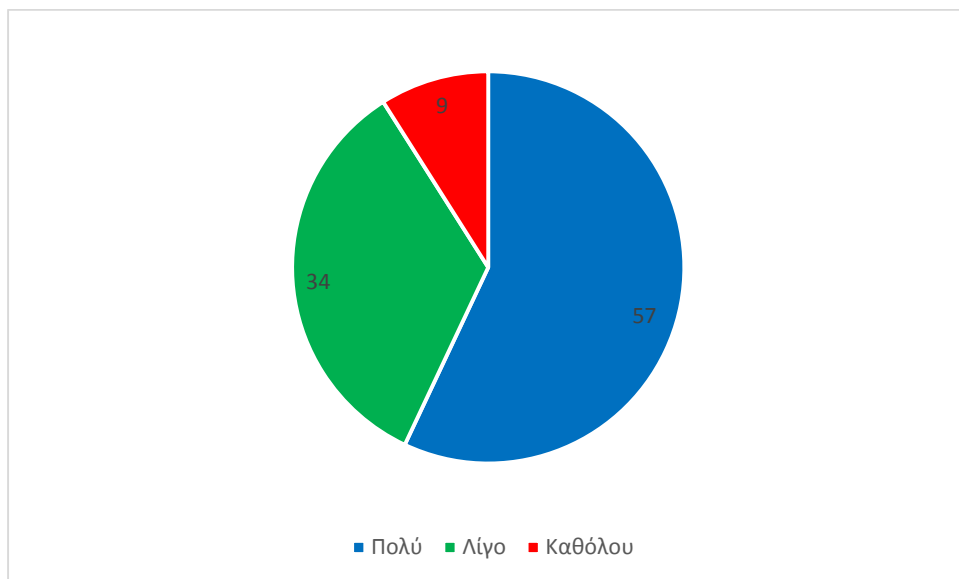
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Οι ερωτηθέντες την είναι θετικοί απέναντι την επιχειρηματικότητα έχοντας όμως κάποιους δισταγμούς σχετικά με διάφορες πτυχές της.

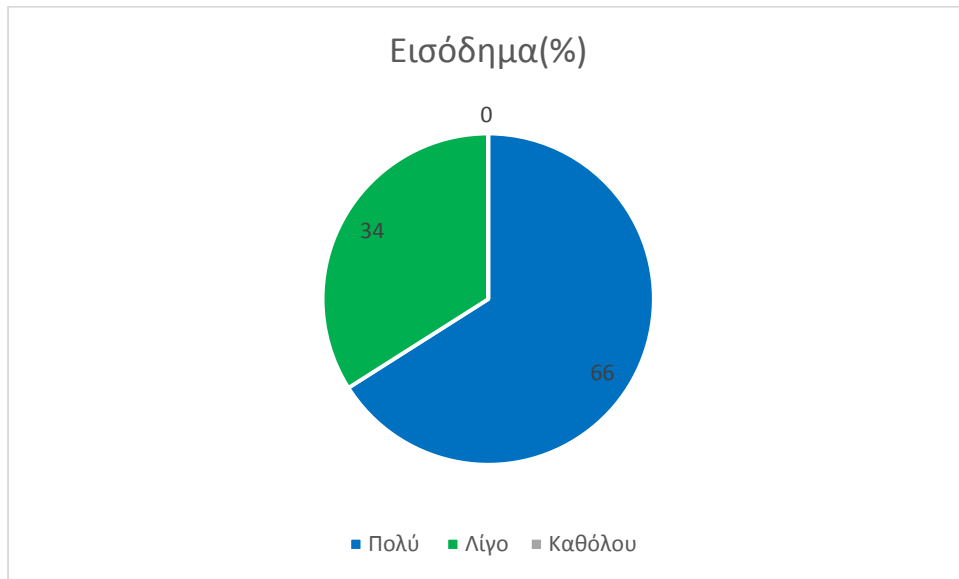
- Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



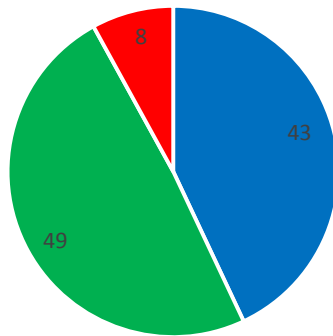
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή ανάγκη δανειοδότησης;(%)



- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;

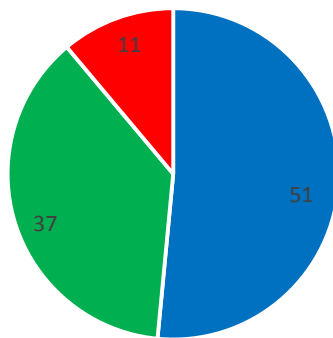


Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



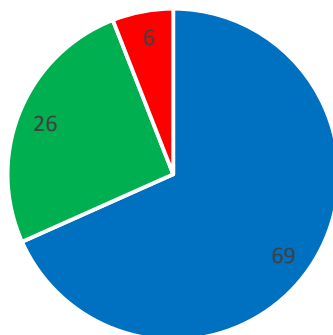
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



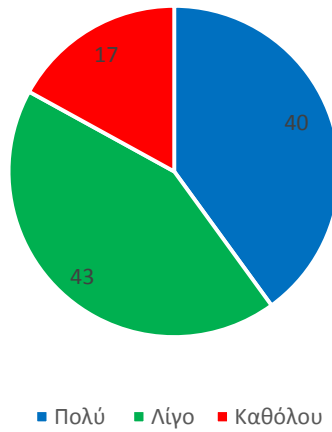
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



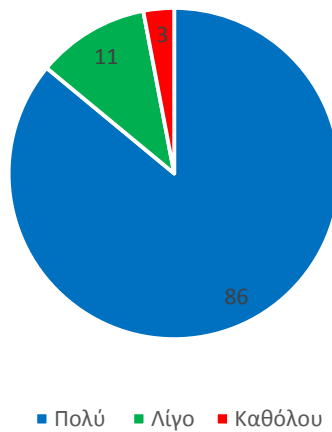
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

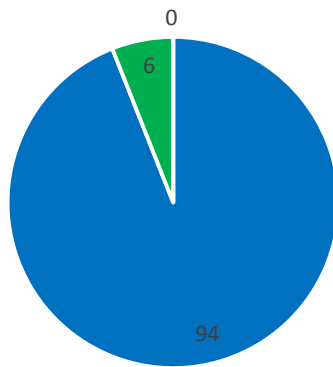


- Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

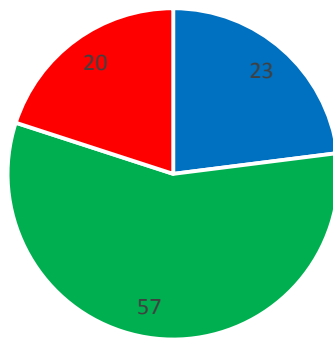


Συνέπεια(%)



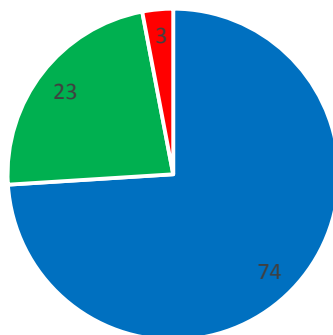
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



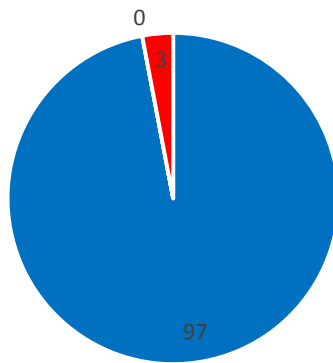
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



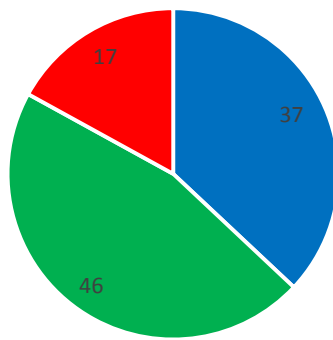
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

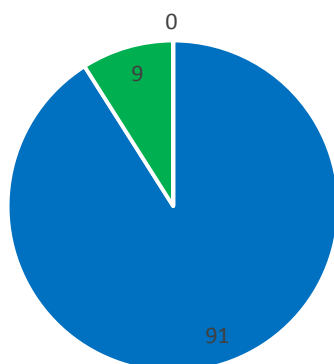
Ηγετικό πνεύμα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

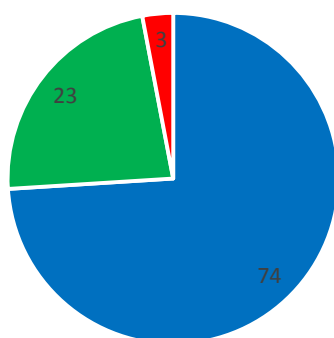
- Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



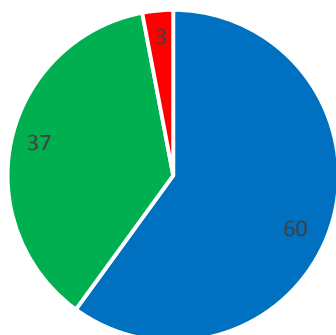
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Μικρότερο ρίσκο(%)



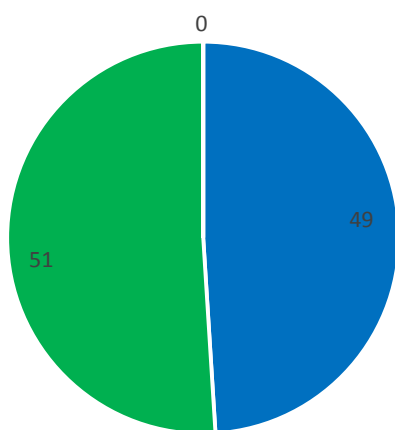
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



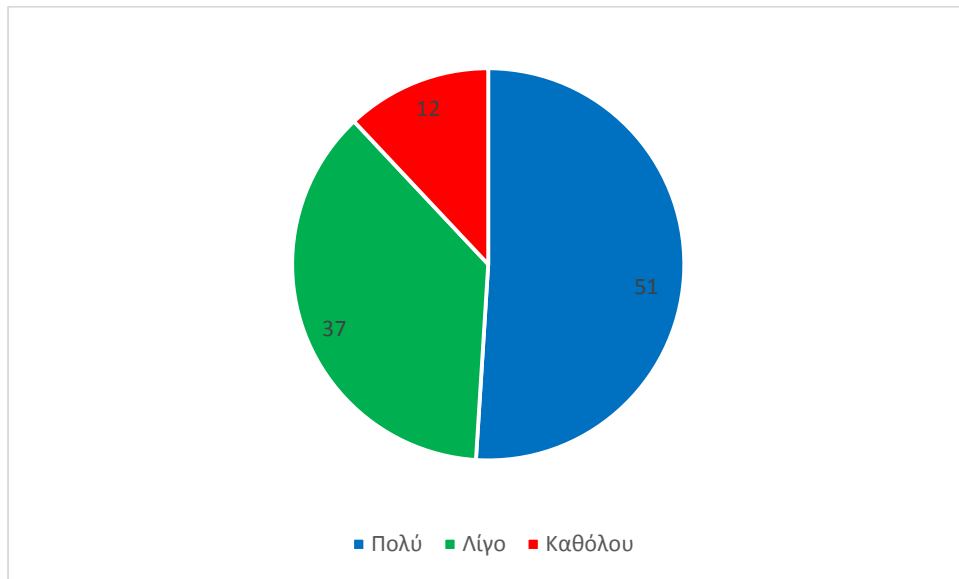
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείται την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)

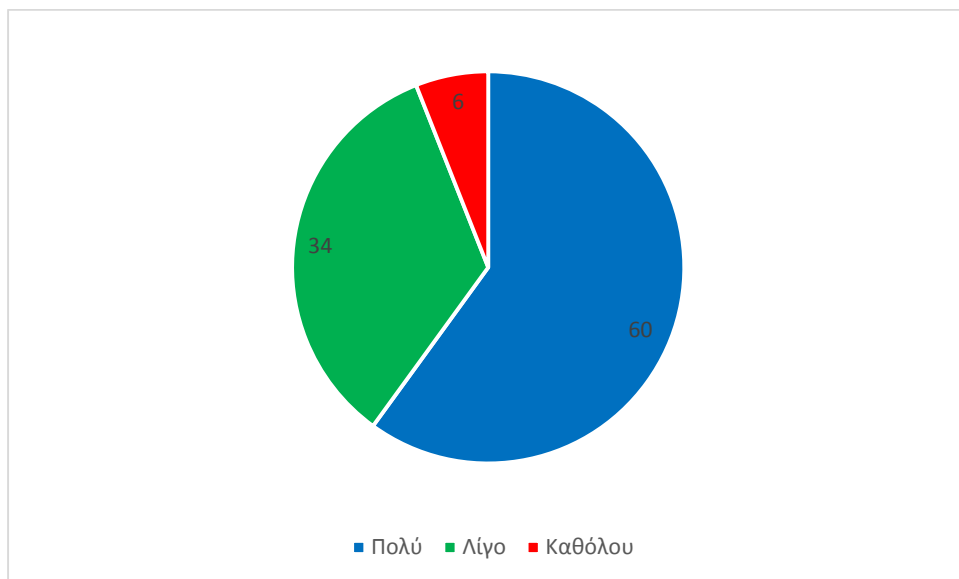


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

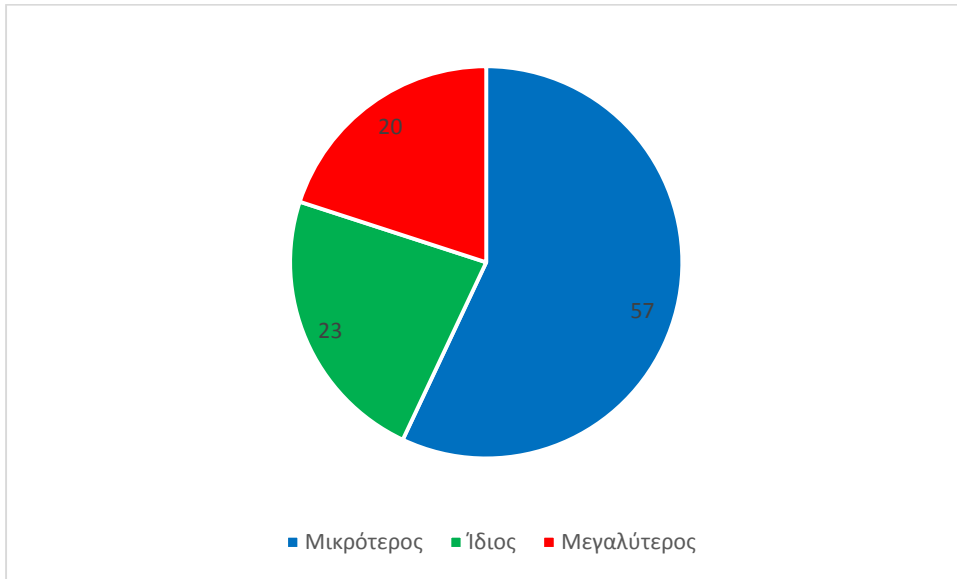
- Πόσο σημαντικό θεωρείται το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



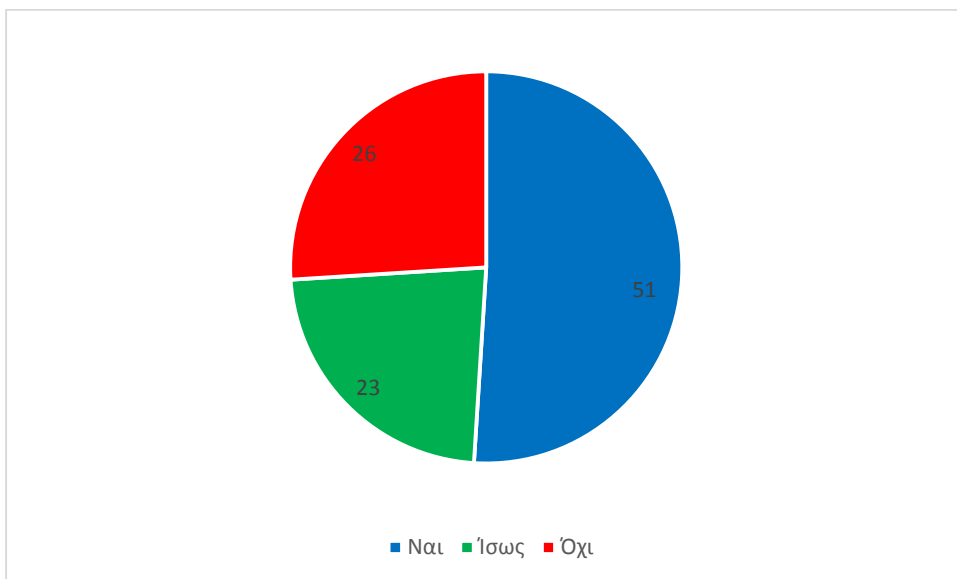
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;(%)



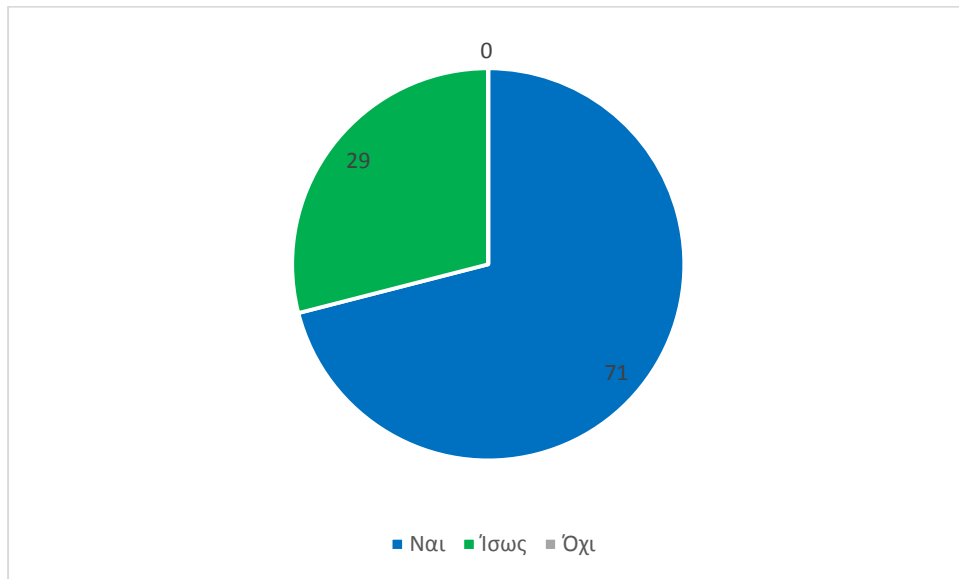
- Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;(%)



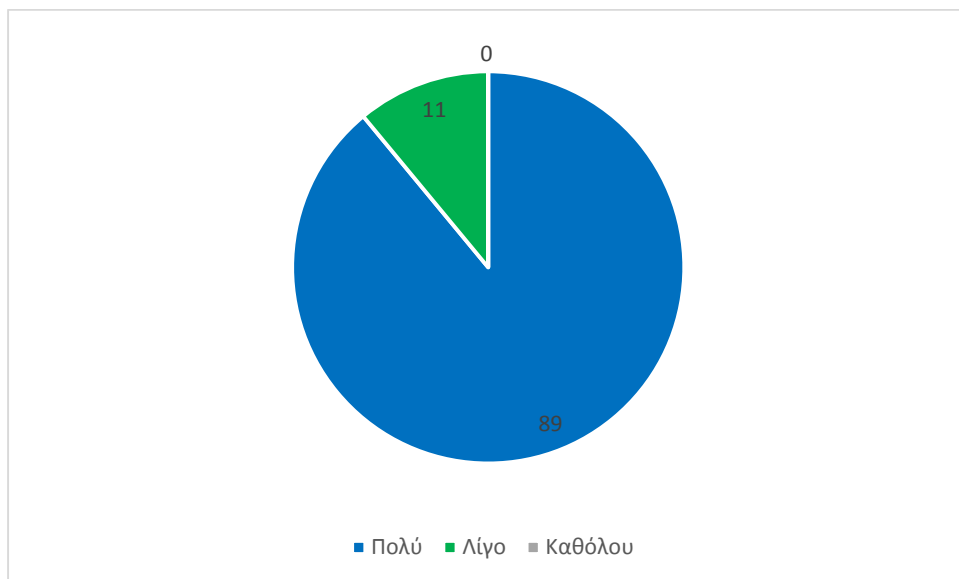
- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)



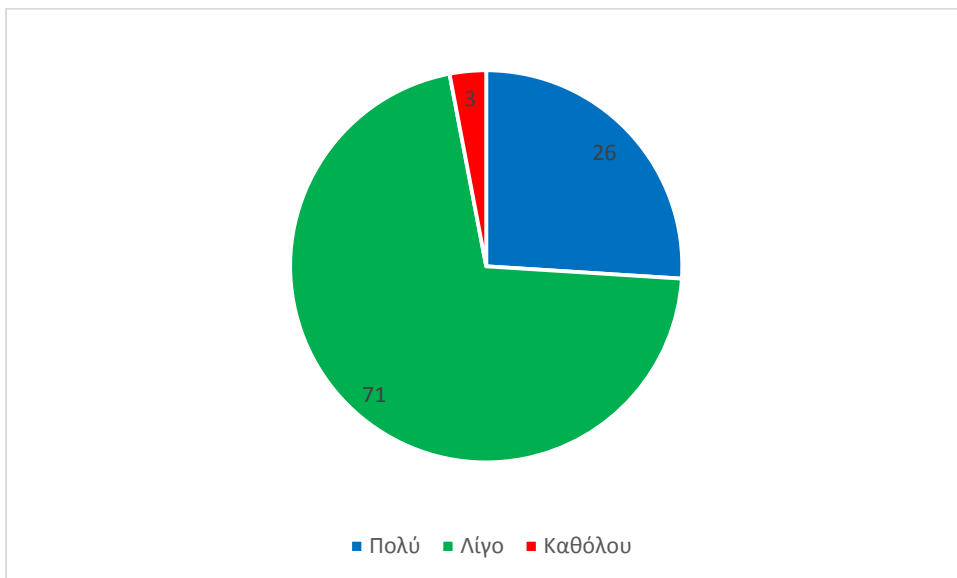
- **Web economy & ασφάλεια**
- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)



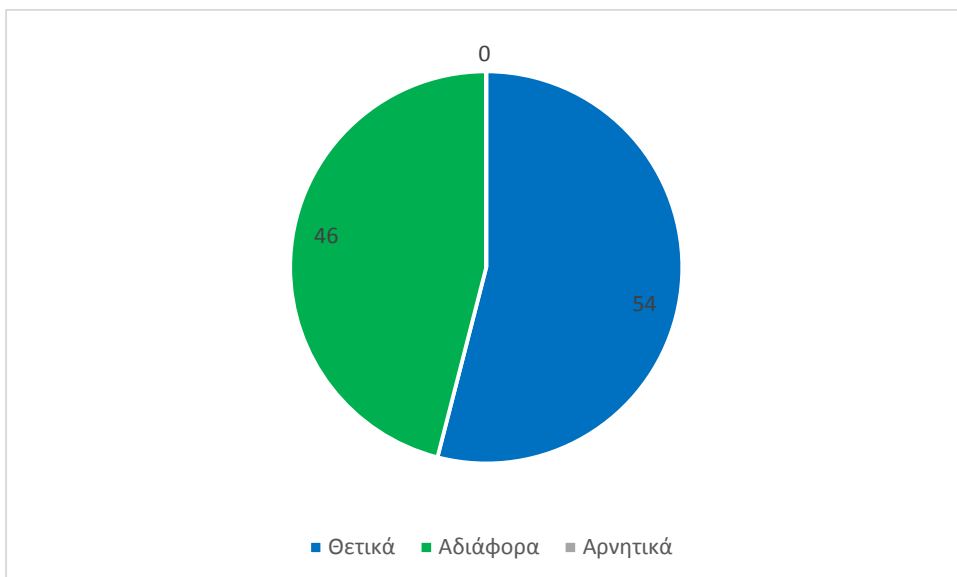
- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)



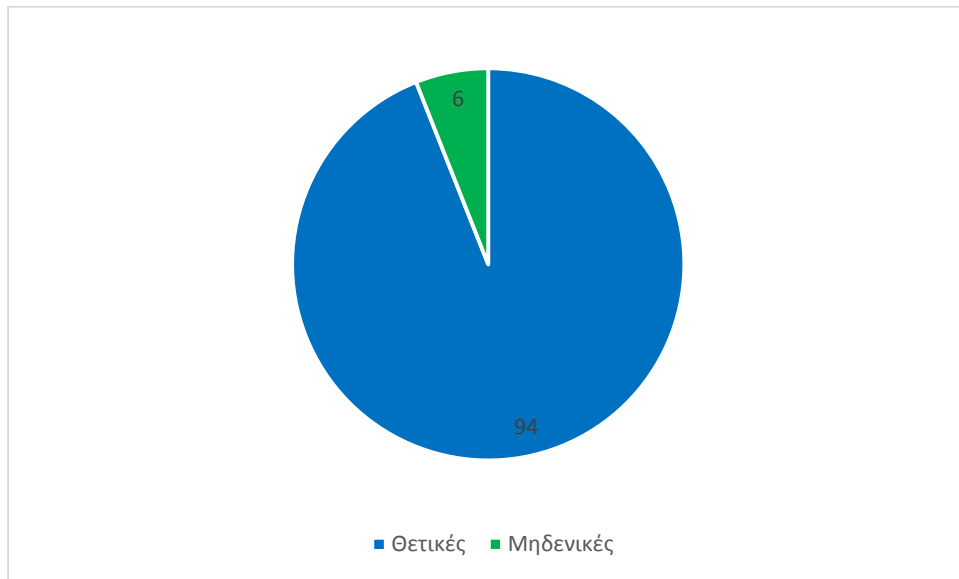
- **Web economy & ελληνική κοινωνία**
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



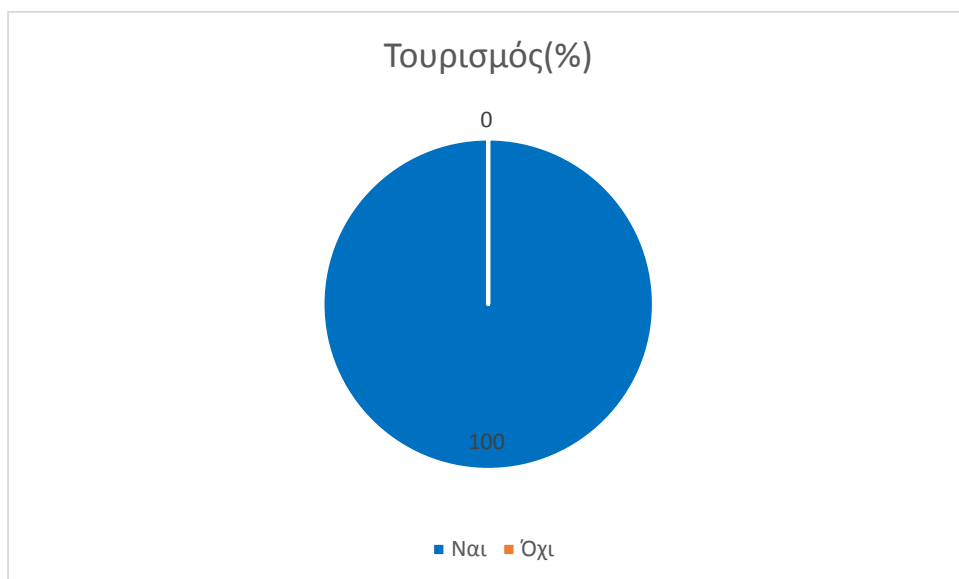
- Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



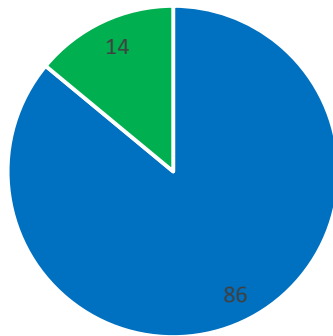
- Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

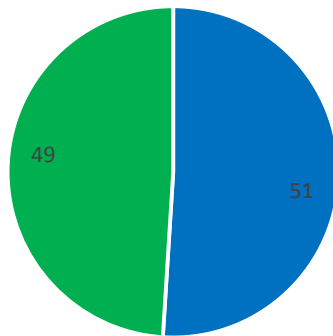


Πωλήσεις Λιανικής(%)



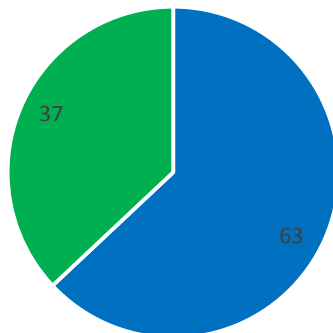
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



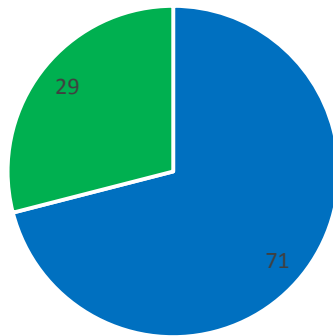
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



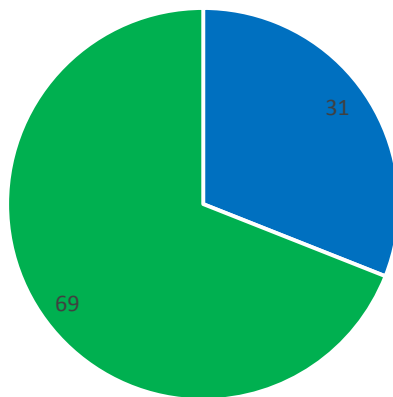
■ Ναι ■ Όχι

E-Learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



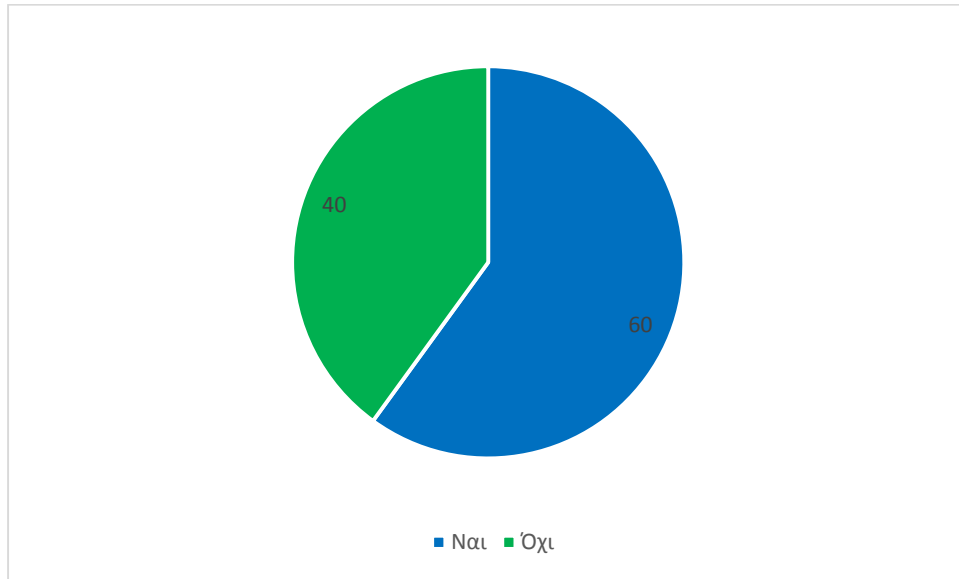
■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

- Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)

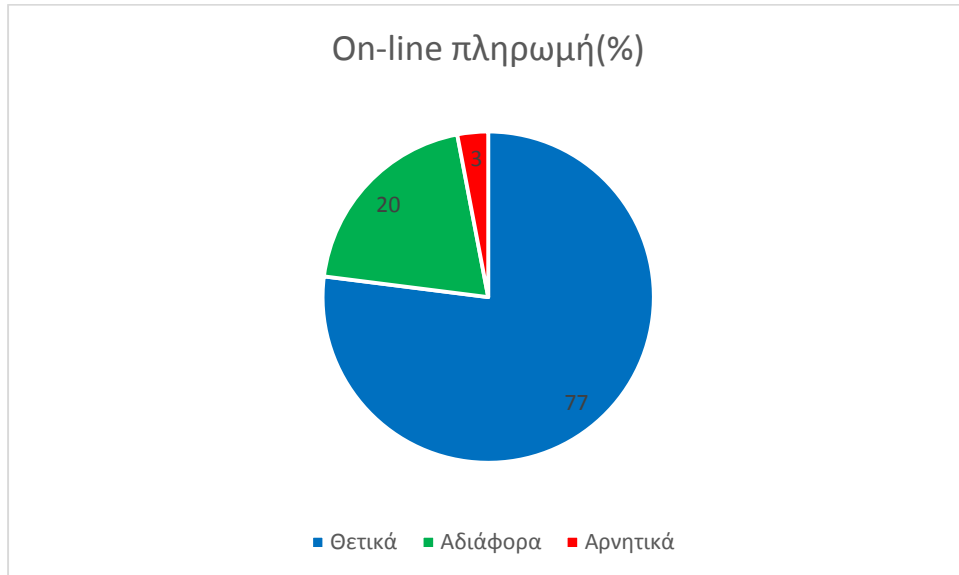


- Αν ναι ποιες;

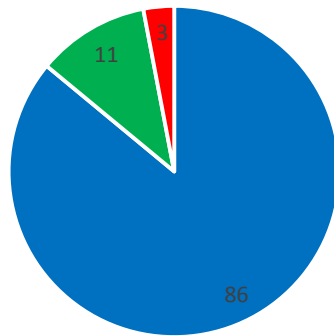
Οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις όμοιες με τις προηγούμενες κατηγορίες.

- Αποτελέσματα ηλικιών 51-65
- Web bussiness/επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

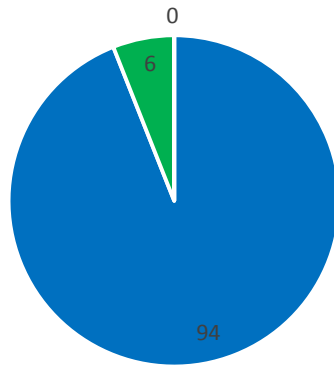


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

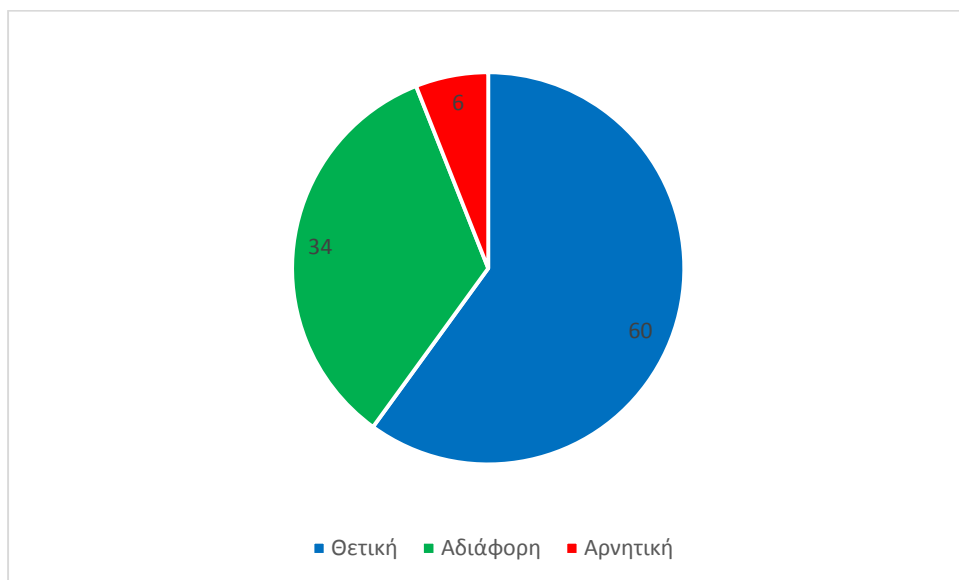


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

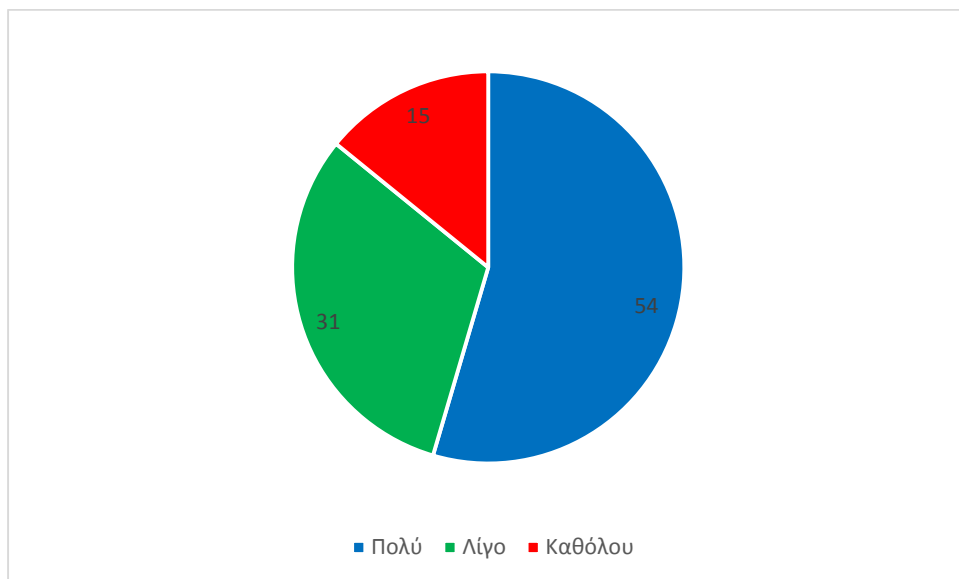
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Στην παραπάνω ερώτηση οι ερωτηθέντες έδωσαν θετικές απαντήσεις, με αρκετούς προβληματισμούς όμως ως προς τη στάση του ελληνικού κράτους προς την επιχειρηματικότητα.

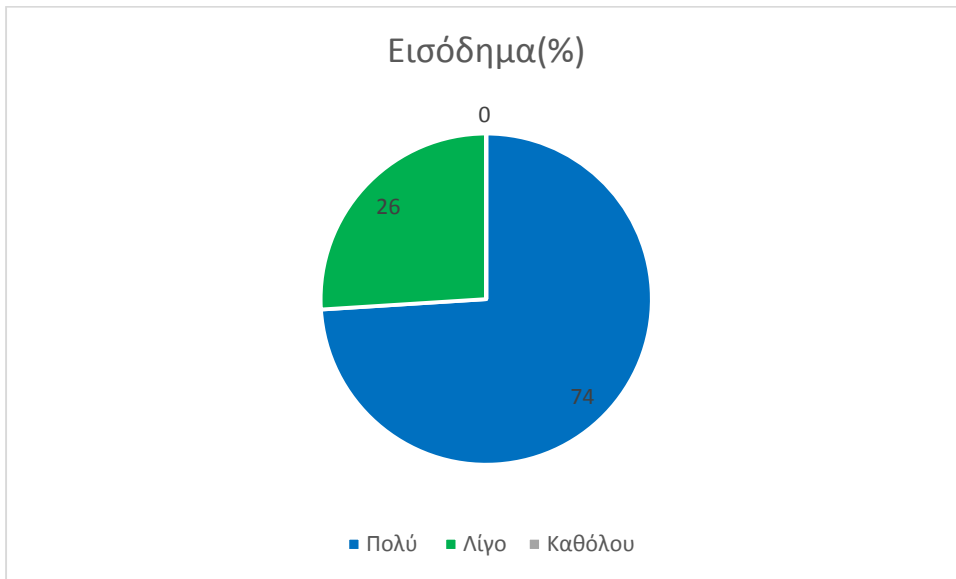
- Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



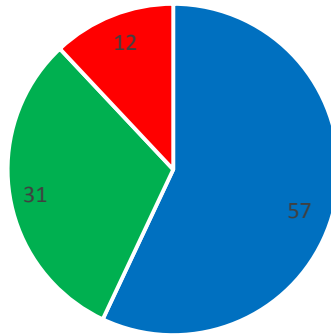
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή ανάγκη δανειοδότησης;(%)



- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;

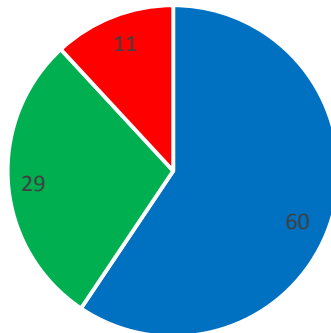


Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



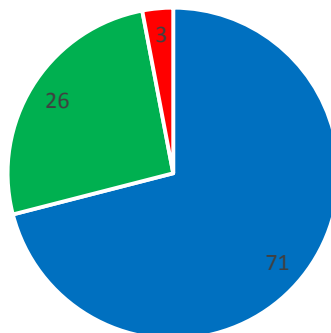
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



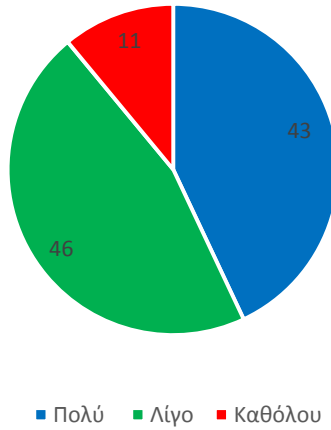
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



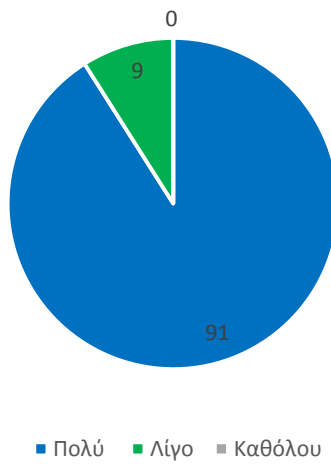
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

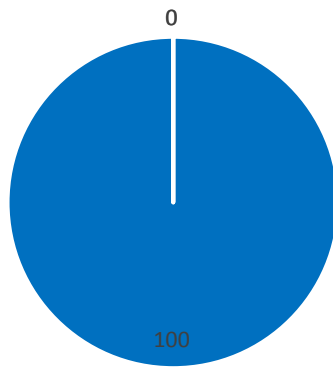


- Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

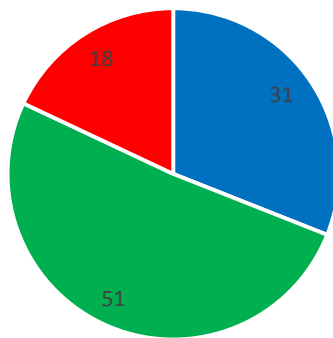


Συνέπεια(%)



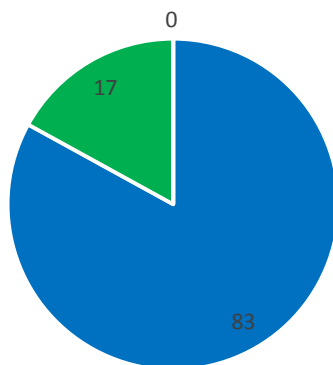
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



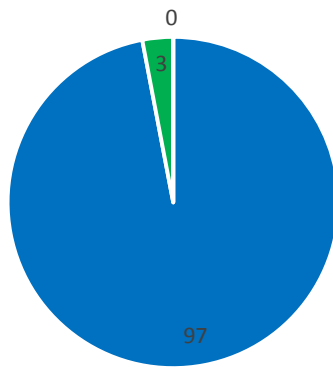
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



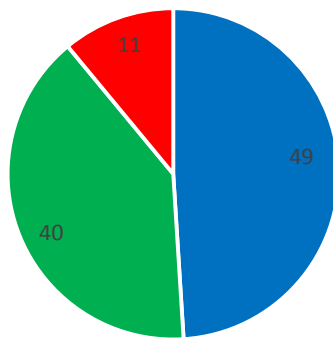
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



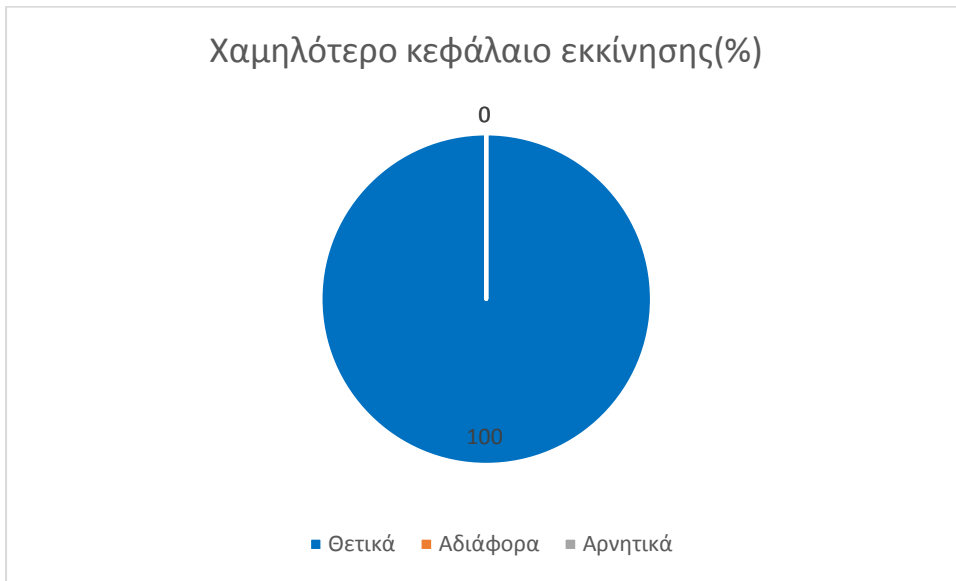
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ηγετικό πνεύμα(%)

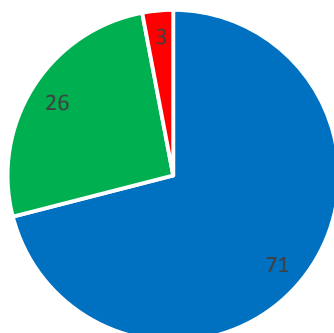


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

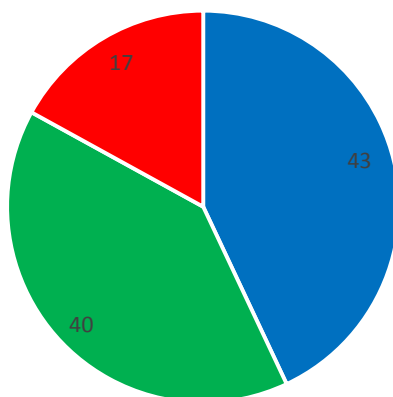


Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



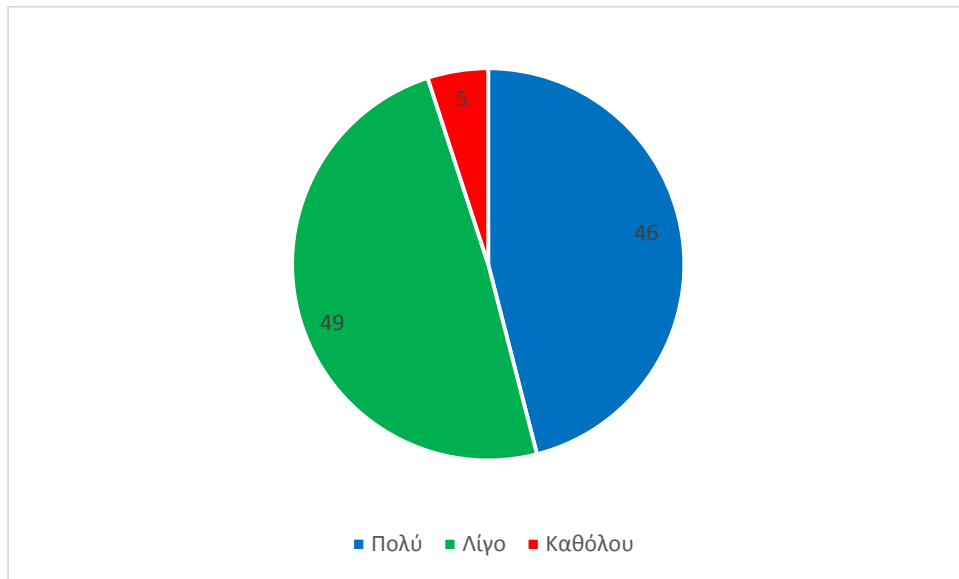
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείται την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)

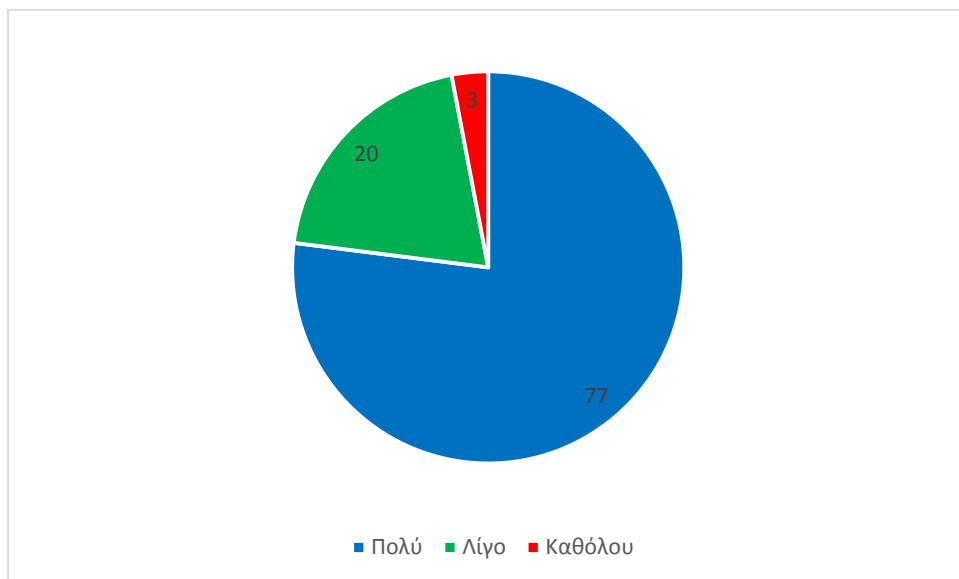


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

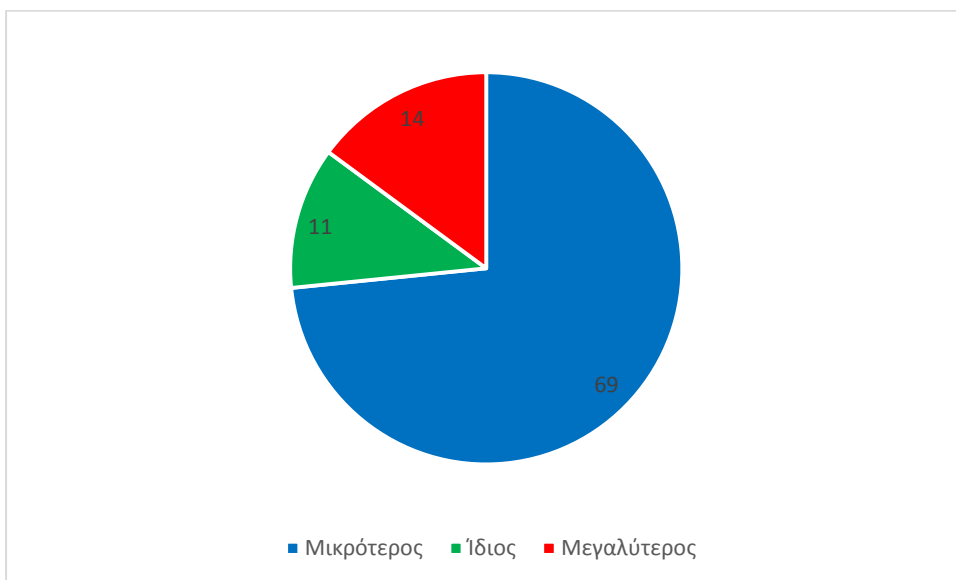
- Πόσο σημαντικό θεωρείται το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



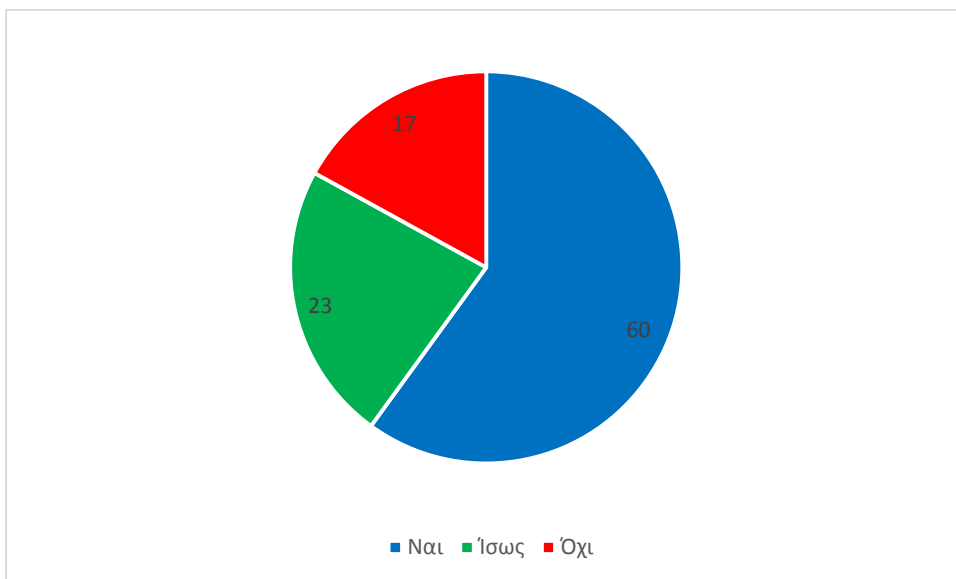
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;(%)



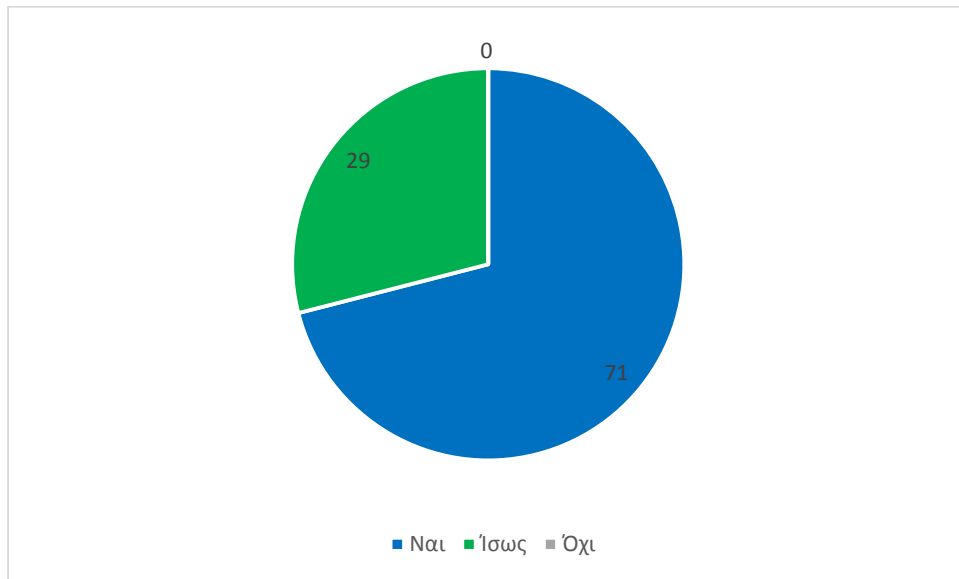
- Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;(%)



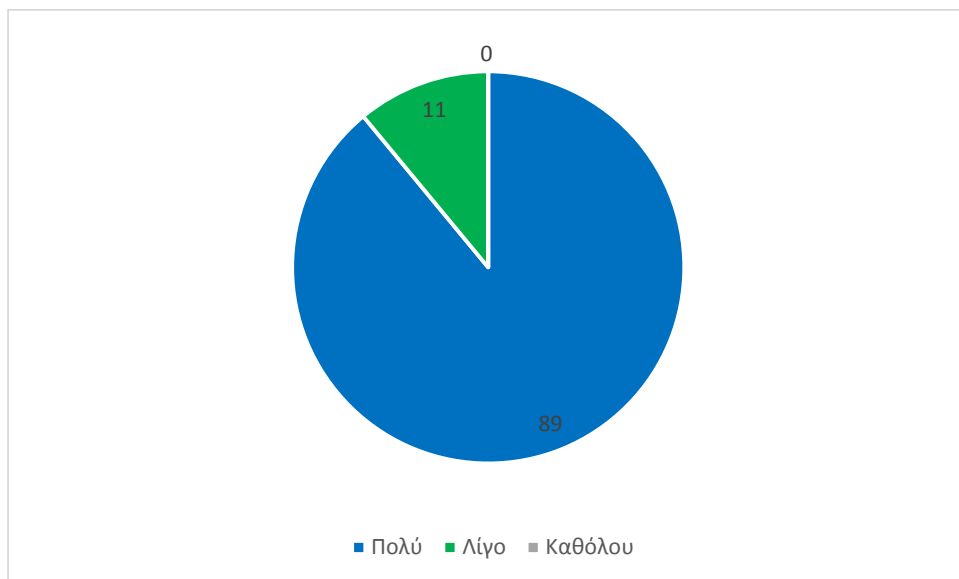
- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)



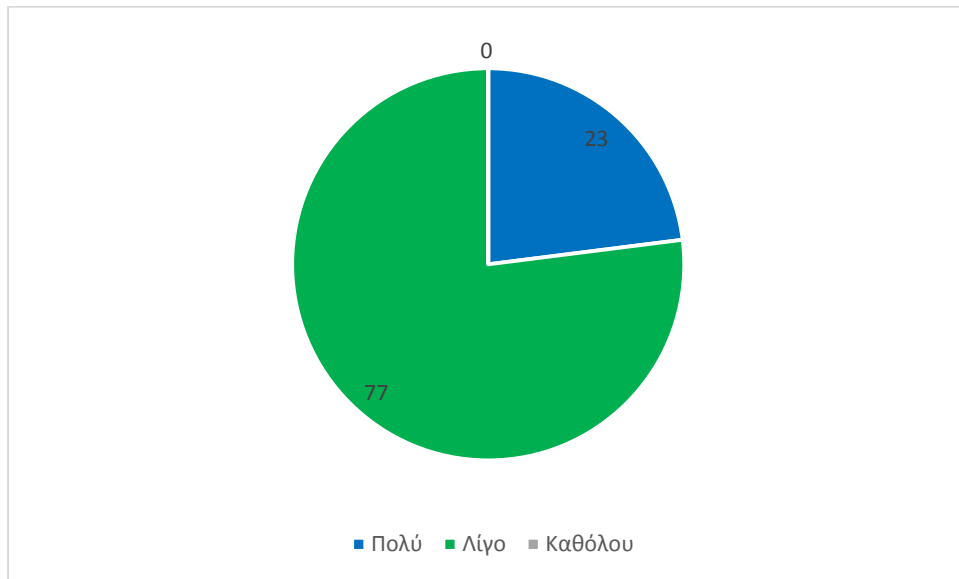
- **Web economy & ασφάλεια**
- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)



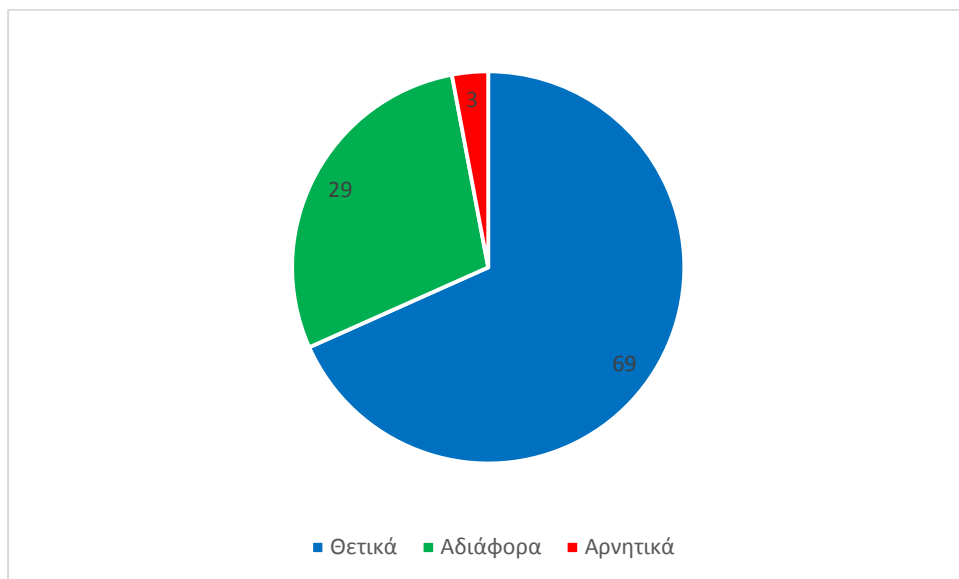
- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)



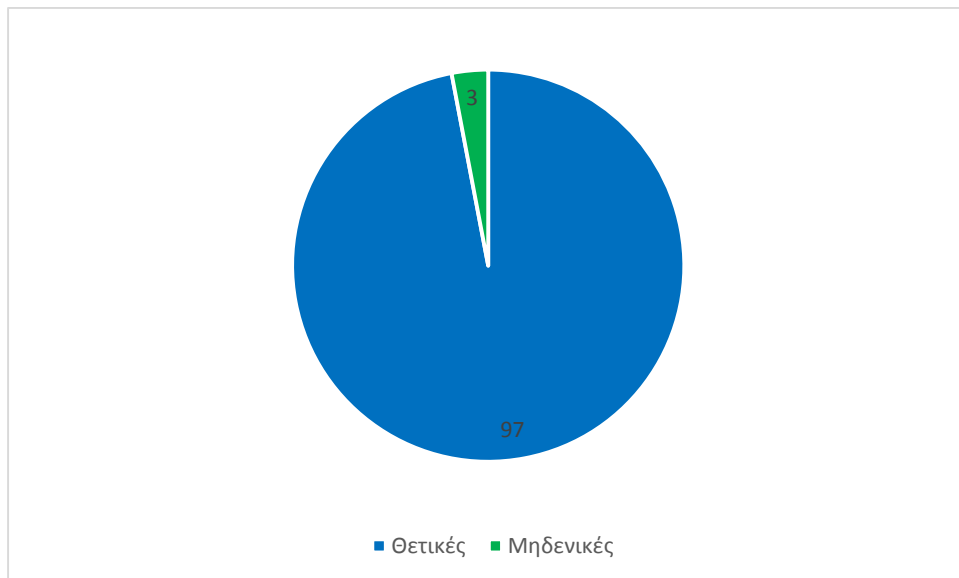
- **Web economy & ελληνική κοινωνία**
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



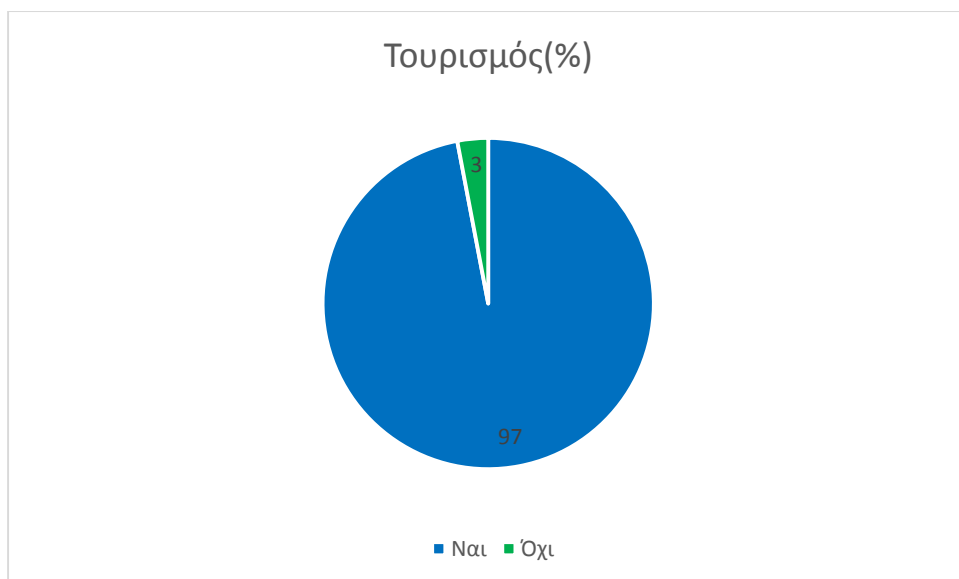
- Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



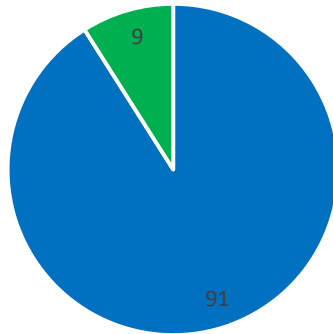
- Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

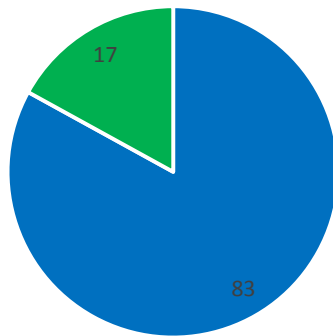


Πωλήσεις Λιανικής(%)



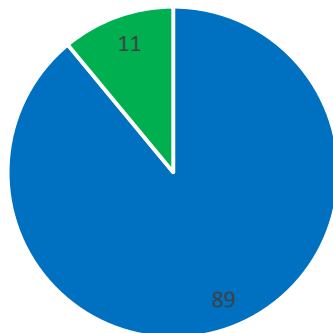
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



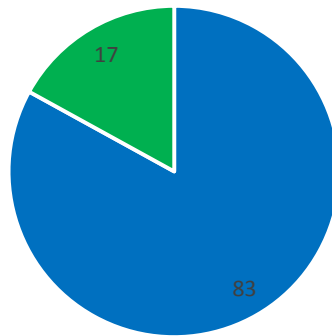
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



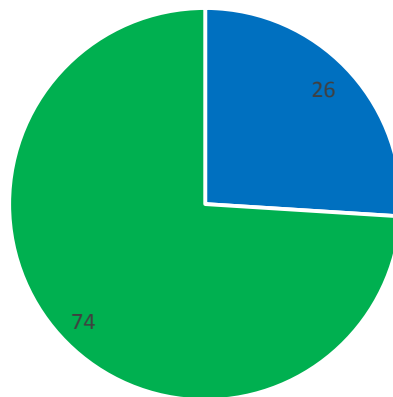
■ Ναι ■ Όχι

E-Learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



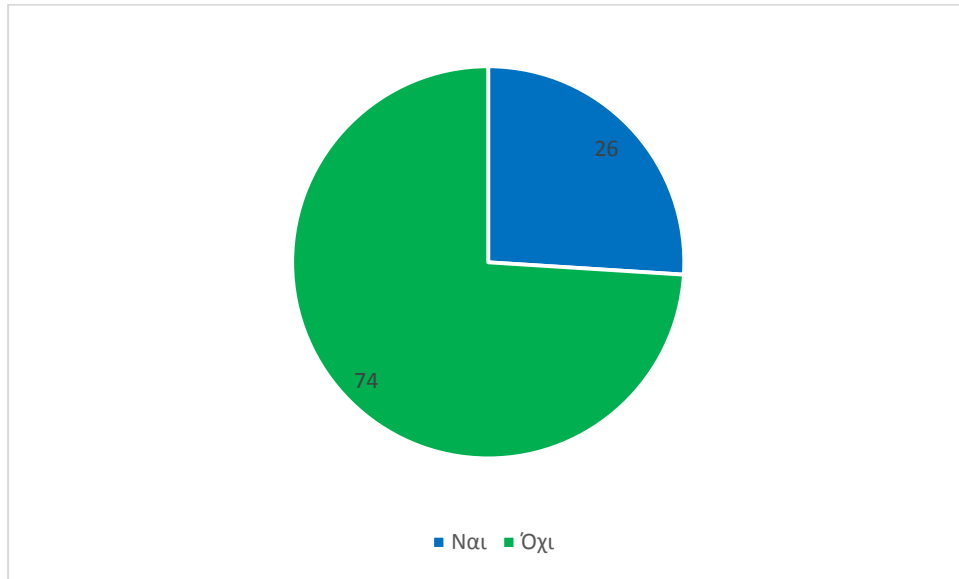
■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

- Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)

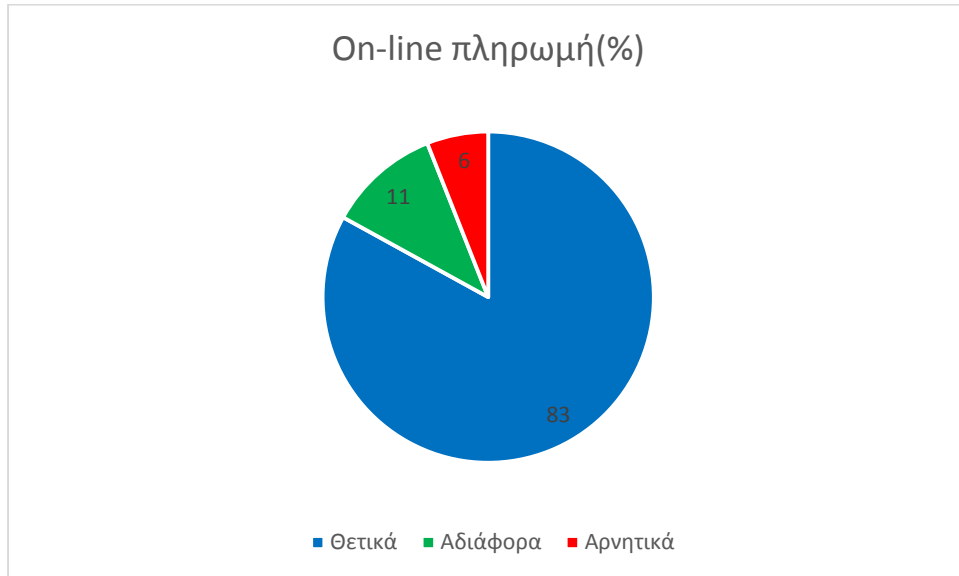


- Αν ναι ποιες;

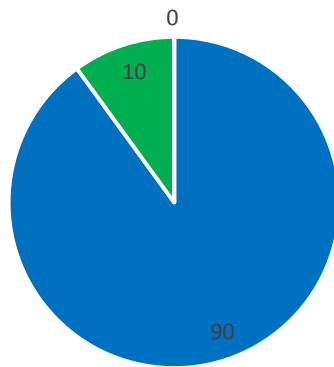
Οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις ανάλογες με των προηγούμενων κατηγοριών.

- Αποτελέσματα δείγματος με τόπο κατοικίας την Αθήνα
- Web business επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

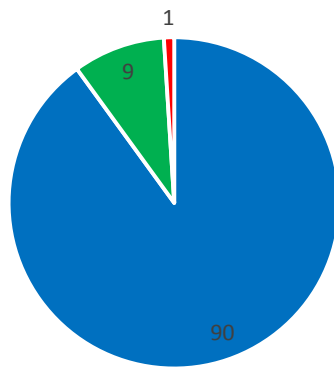


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

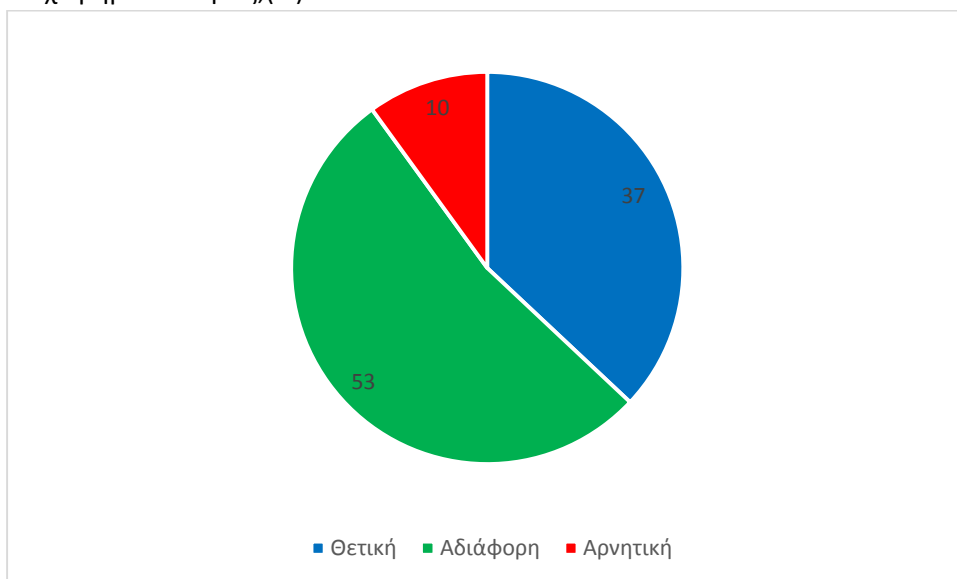


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

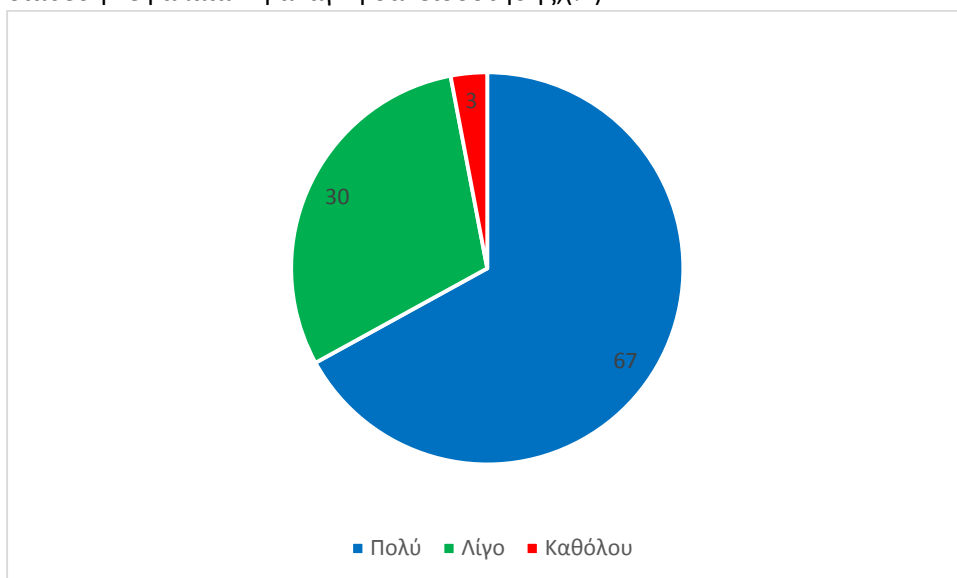
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Οι ερωτηθέντες κρατούν θετική στάση απέναντι στην επιχειρηματικότητα.

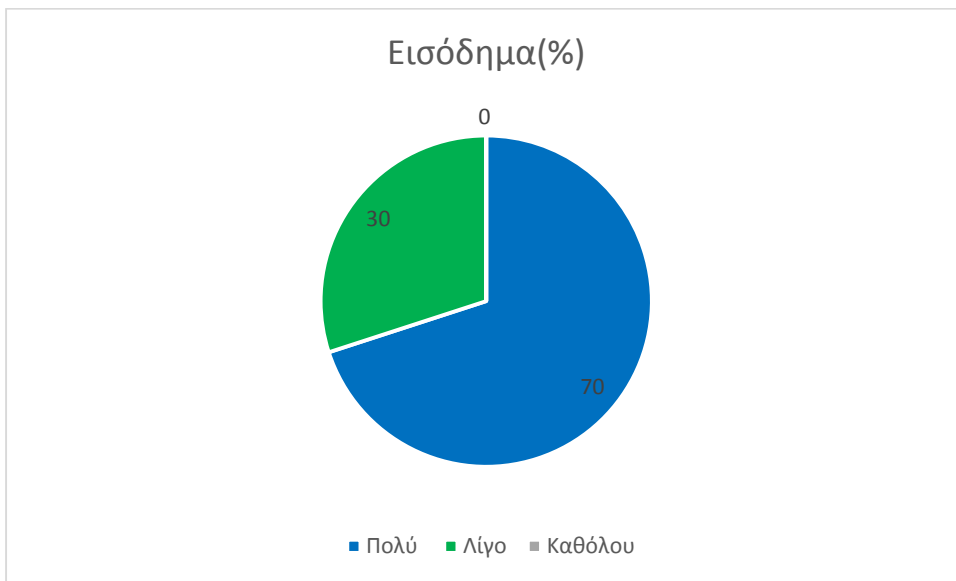
- Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



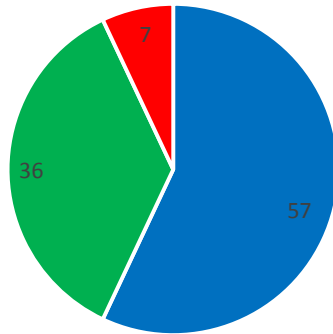
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή ανάγκη δανειοδότησης;(%)



- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;

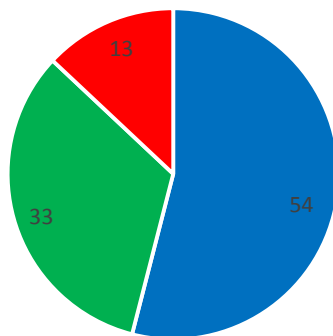


Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



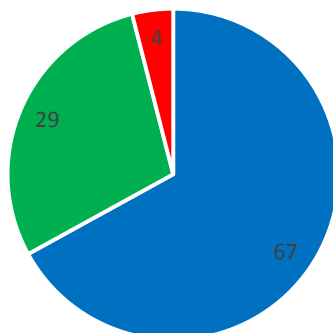
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



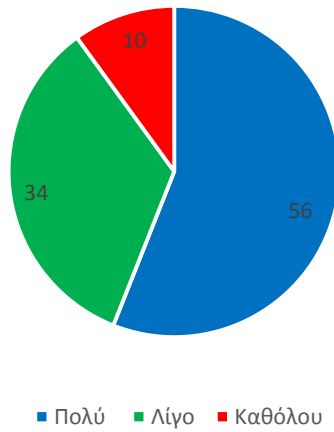
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



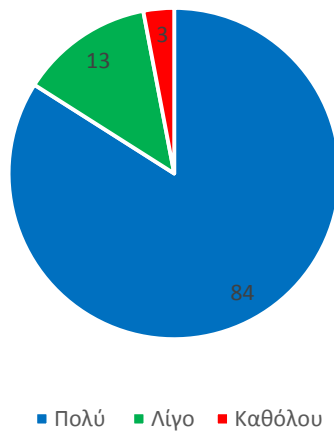
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

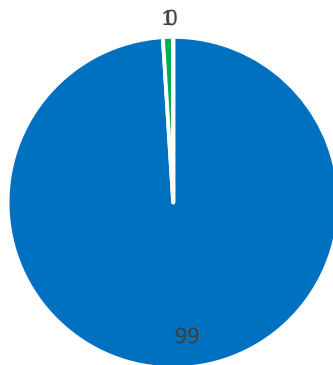


- Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

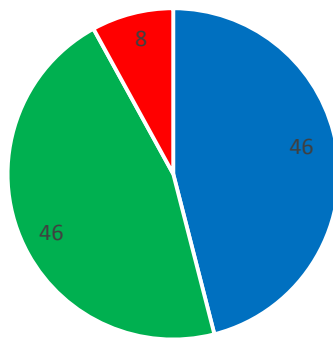


Συνέπεια(%)



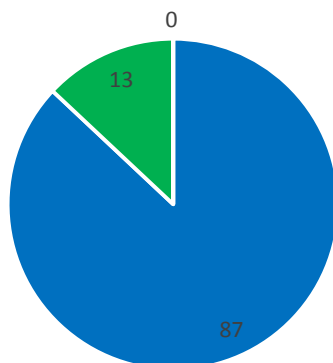
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



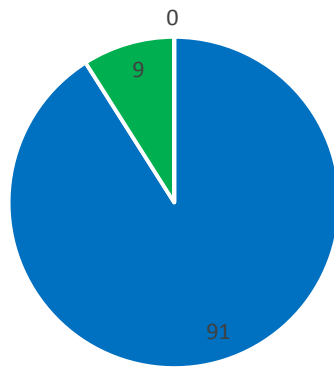
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



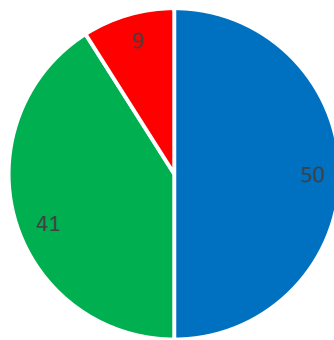
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

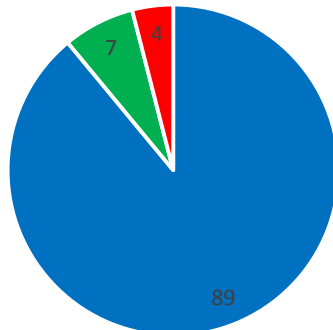
Ηγετικό πνεύμα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

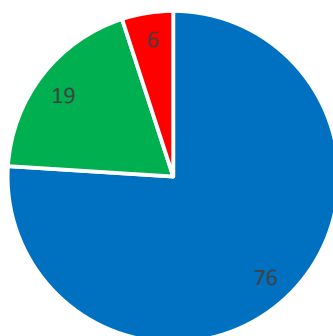
- Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



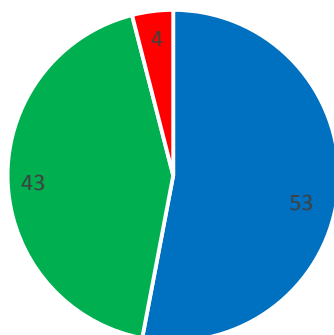
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Μικρότερο ρίσκο(%)



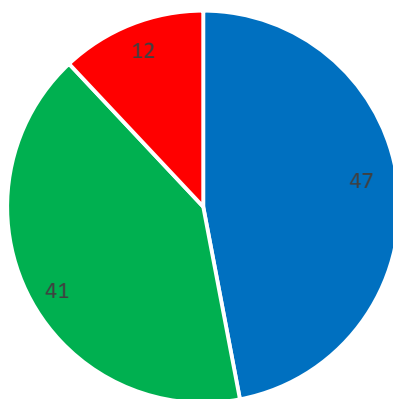
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



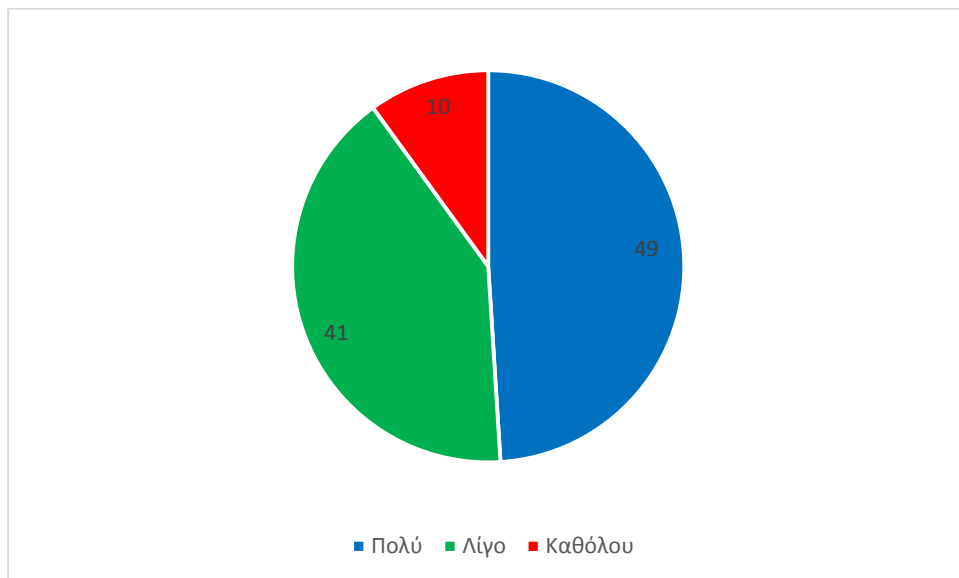
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείται την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)

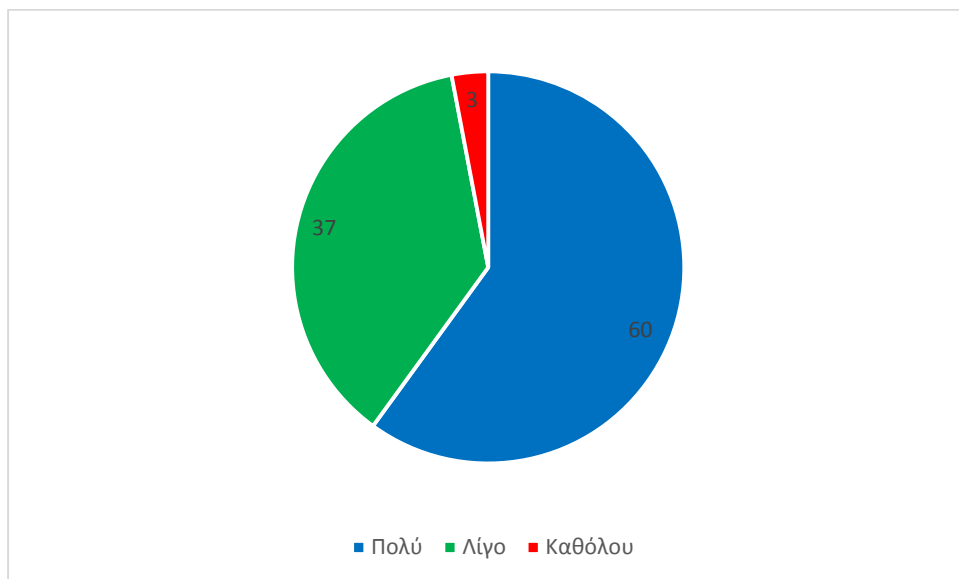


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

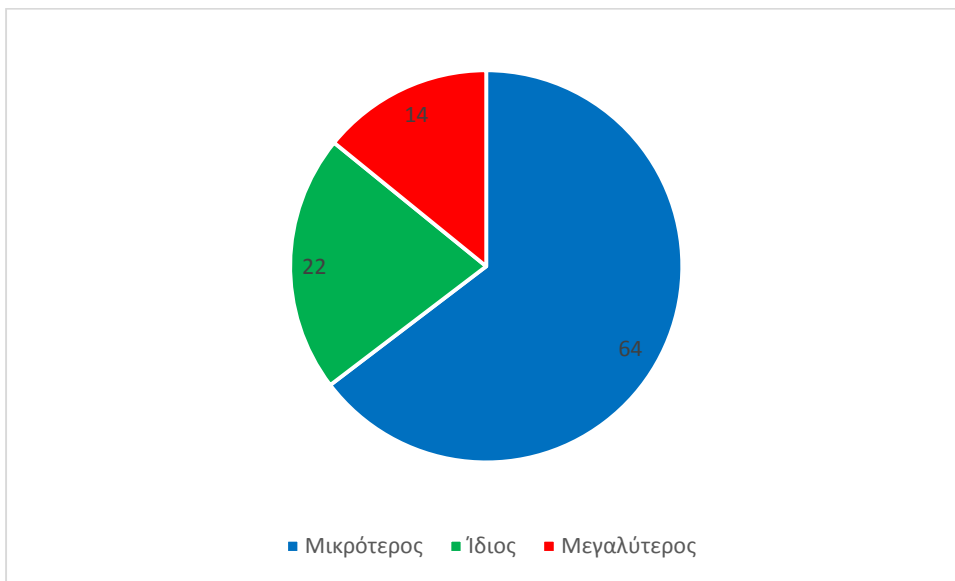
- Πόσο σημαντικό θεωρείται το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



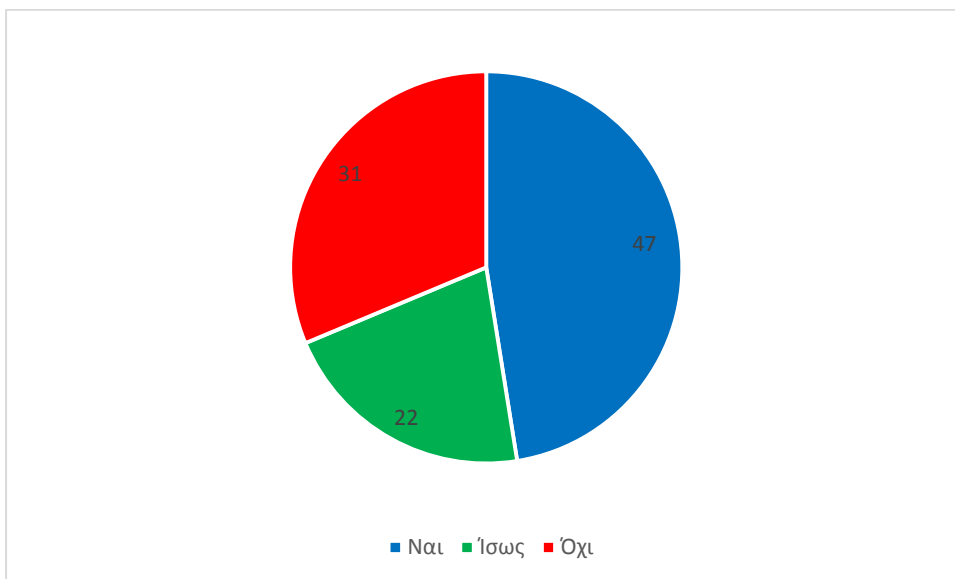
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;(%)



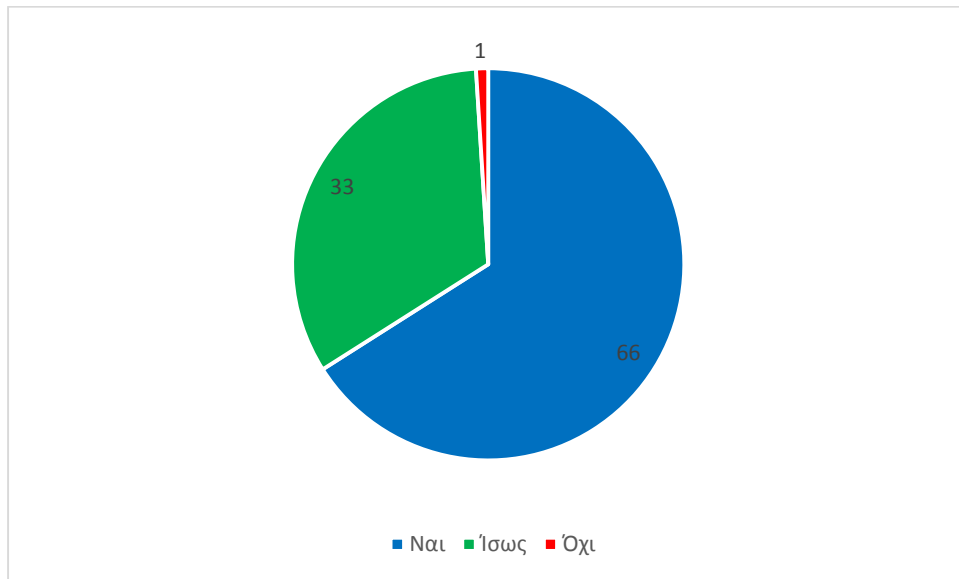
- Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;(%)



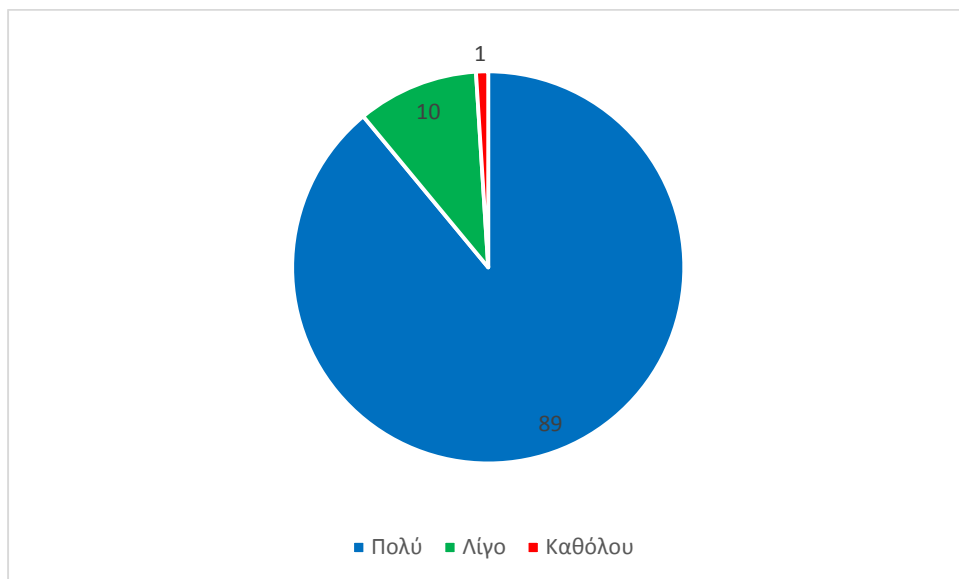
- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)



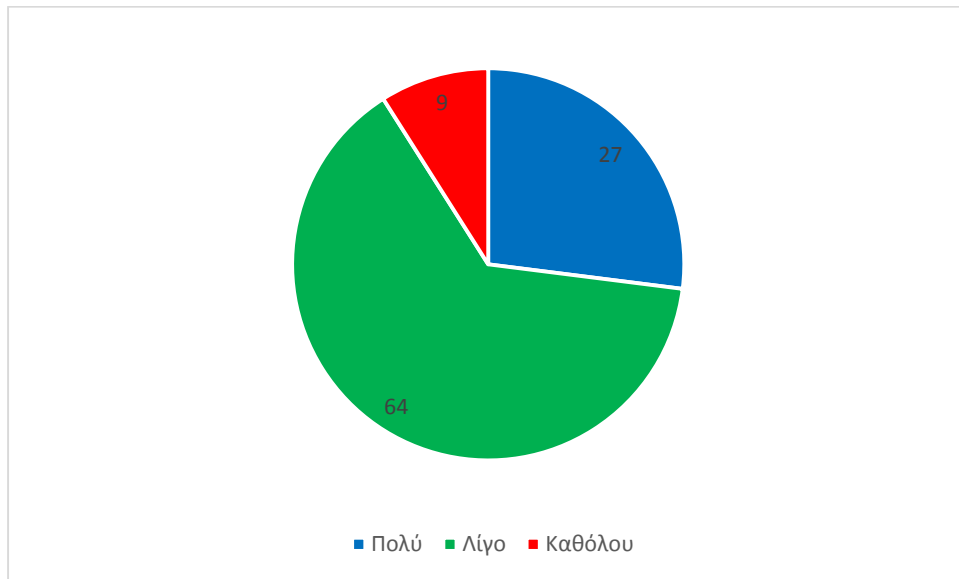
- **Web economy & ασφάλεια**
- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)



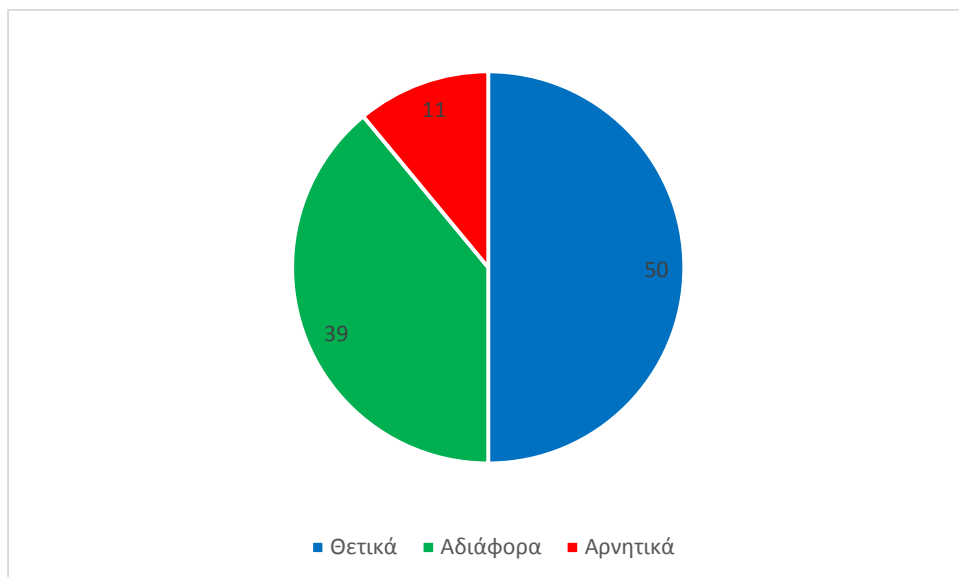
- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)



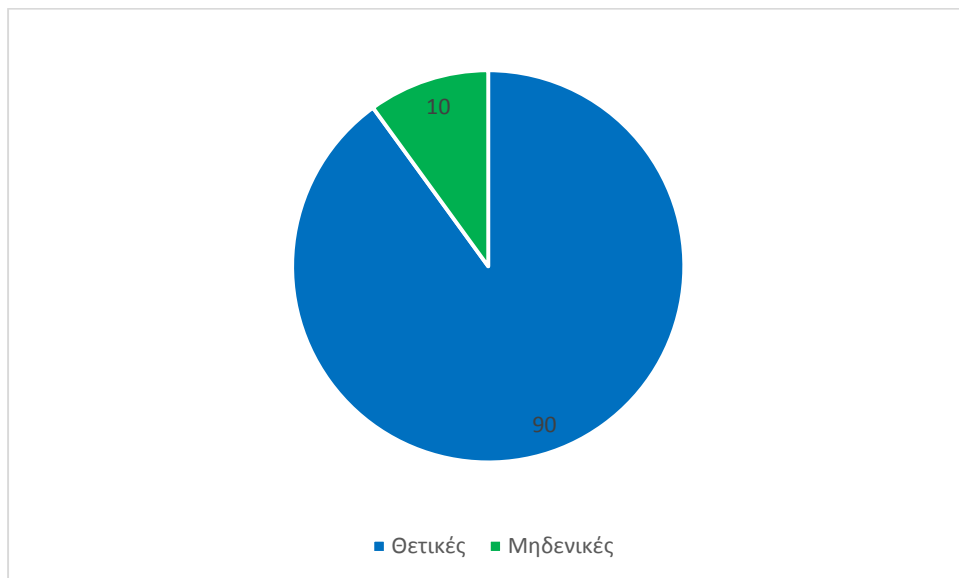
- **Web economy & ελληνική κοινωνία**
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



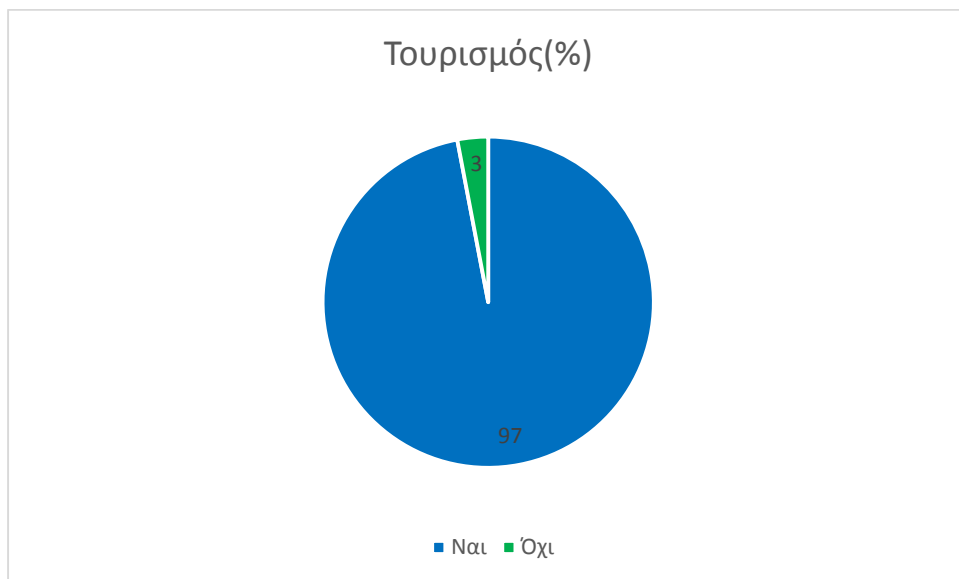
- Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



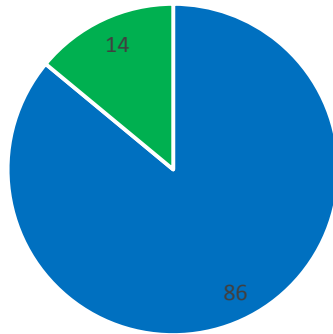
- Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

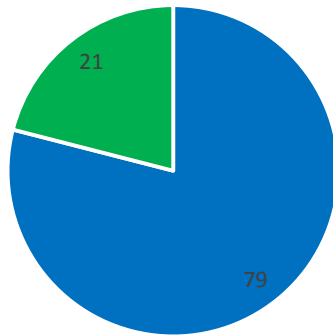


Πωλήσεις Λιανικής(%)



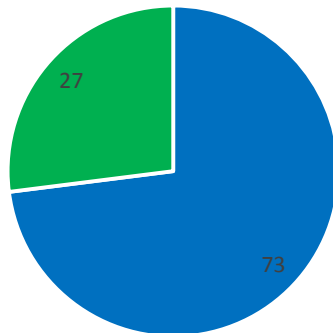
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



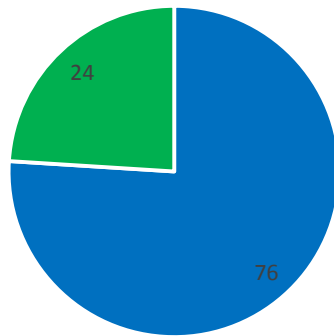
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



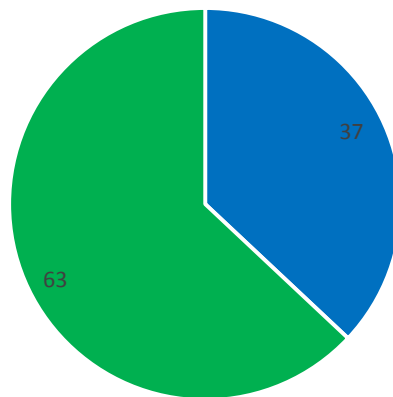
■ Ναι ■ Όχι

E-Learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



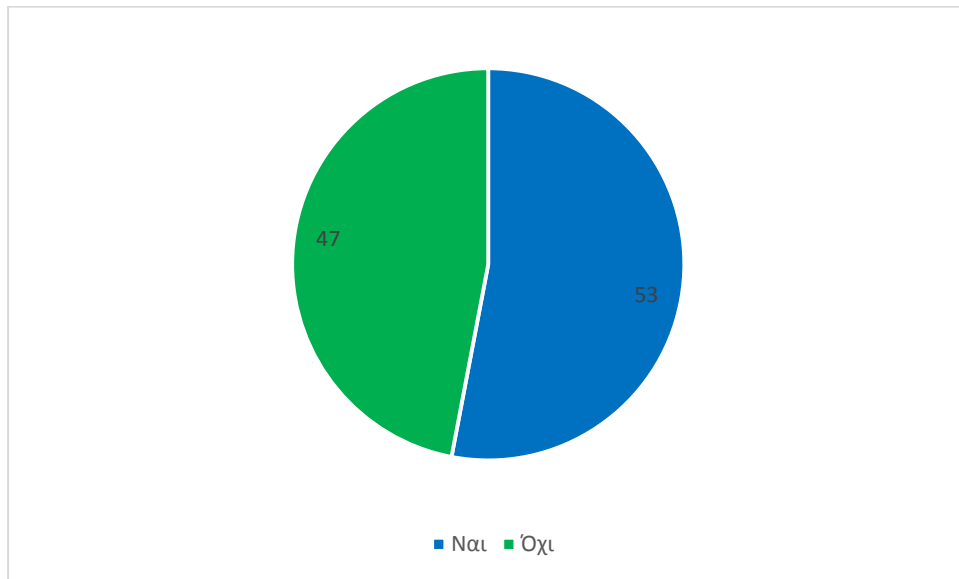
■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

- Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)



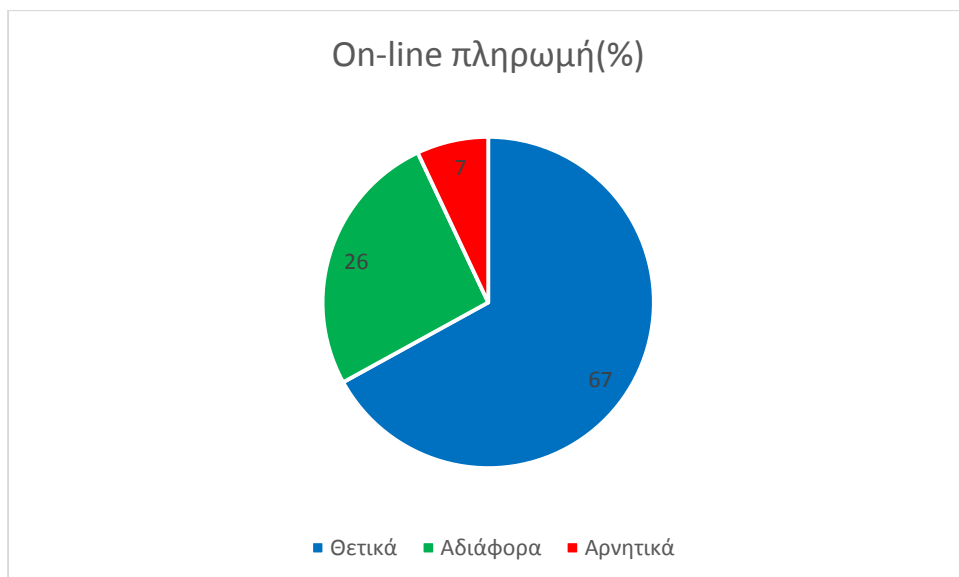
- Αν ναι ποιες;

Οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις ανάλογες των προηγούμενων κατηγοριών.

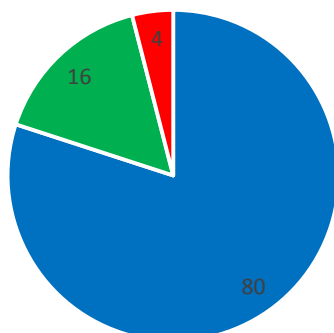
- Αποτελέσματα για το μέρος του δείγματος με τόπο διαμονής την επαρχία

- Web business/ Επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

- Πώς κρίνετε τα παρακάτω ως χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου;

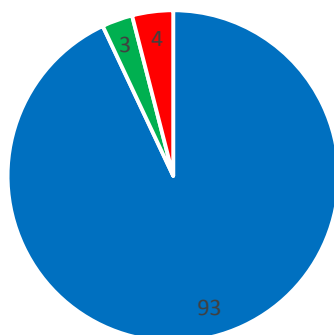


Εύρος επιλογών(%)



■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Ανταγωνιστικότερες τιμές(%)

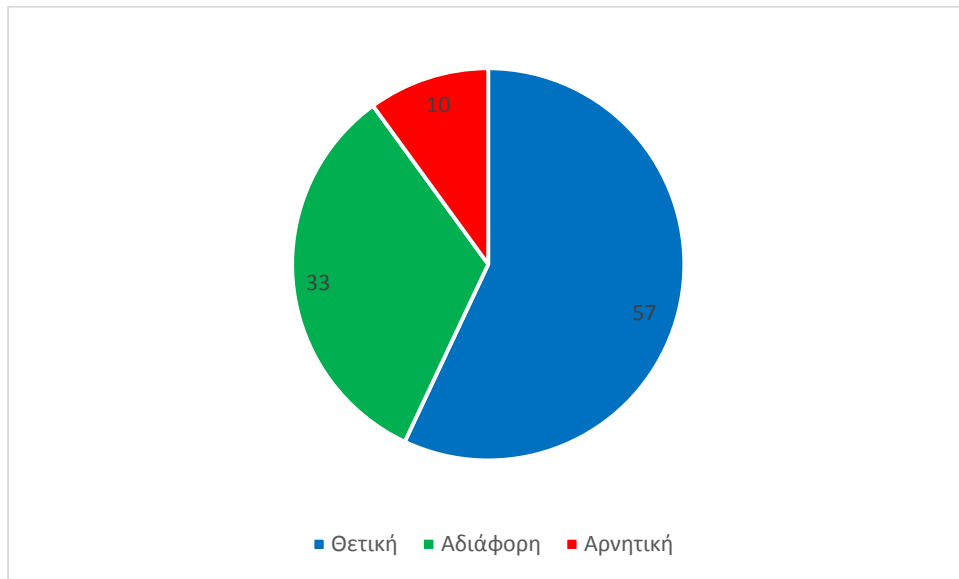


■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

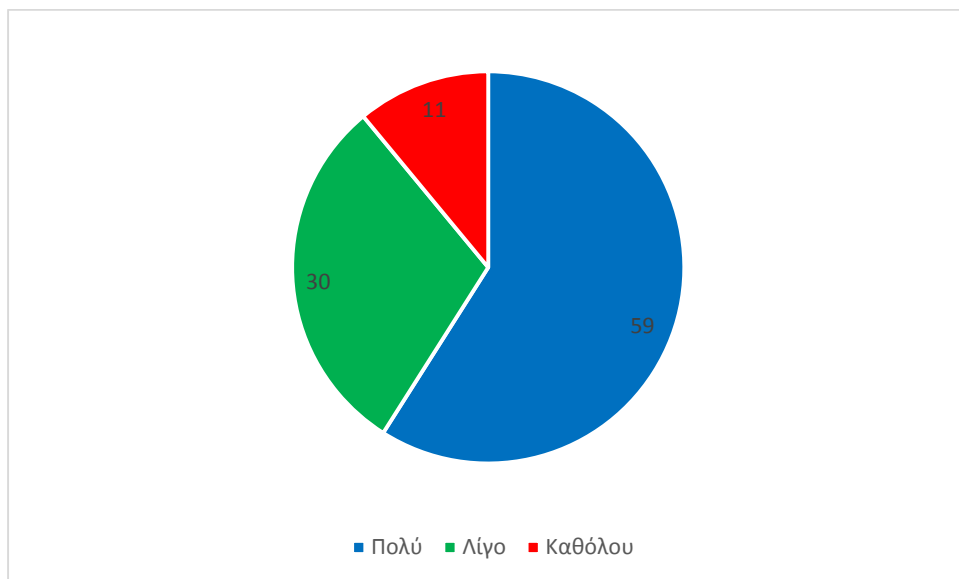
- Τι πιστεύετε εσείς για την επιχειρηματικότητα;

Οι ερωτηθέντες είναι γενικά θετικοί απέναντι στην επιχειρηματικότητα, ένα μικρό μέρος όμως δηλώνει άγνοια σχετικά με το θέμα.

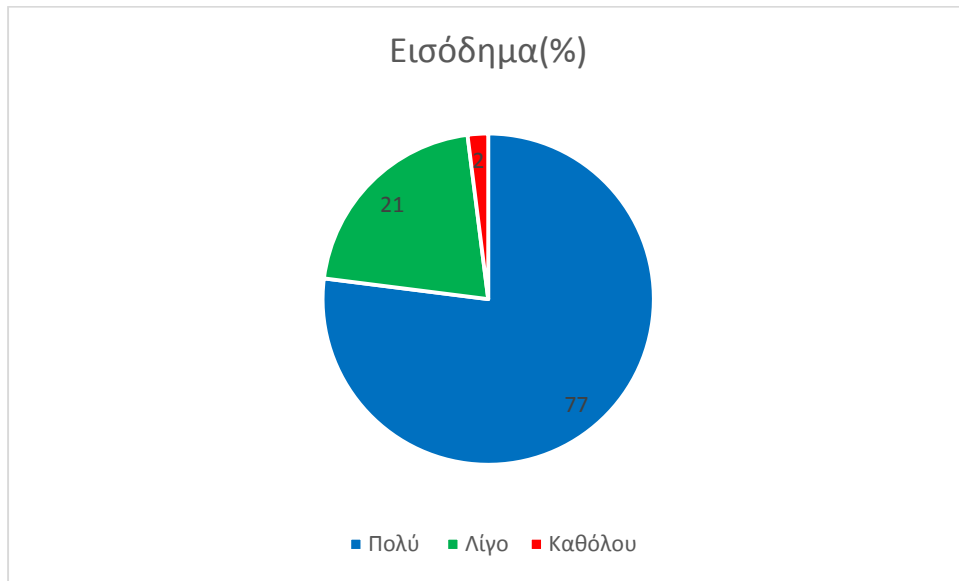
- Τι στάση πιστεύετε ότι κρατούν οι περισσότεροι άνθρωποι στην έννοια της επιχειρηματικότητας;(%)



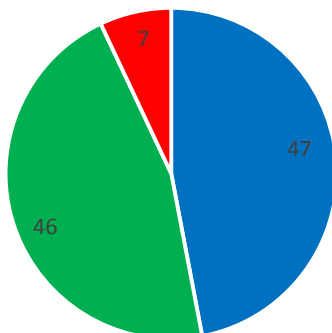
- Για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, θεωρείται ανασταλτικό παράγοντα τη διάθεση κεφαλαίων ή ανάγκη δανειοδότησης;(%)



- Πόσο σημαντικά κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά ως κίνητρα για ενασχόληση με μια διαδικτυακή επιχείρηση;

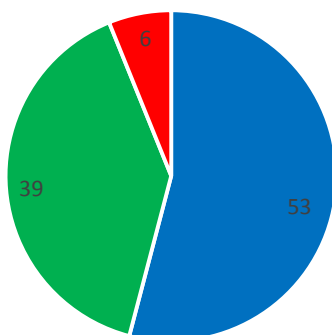


Απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο(%)



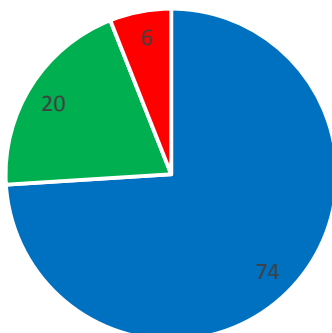
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Περισσότερος ελεύθερος χρόνος(%)



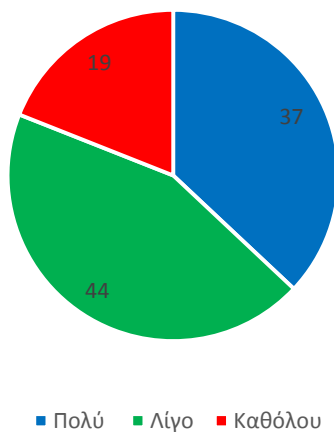
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Προσωπική ανάπτυξη(%)



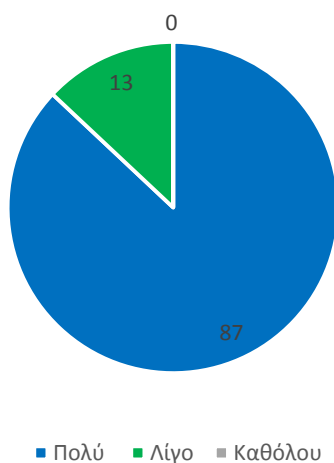
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Γνωριμία με άλλους ανθρώπους(%)

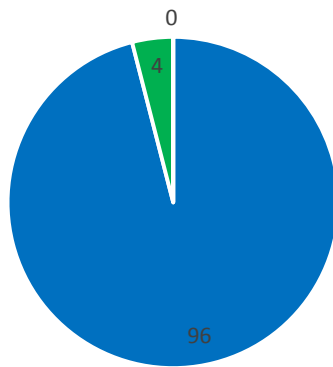


- Πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσωπικότητας για την επιτυχία μιας διαδικτυακής επιχείρησης;

Σοβαρότητα(%)

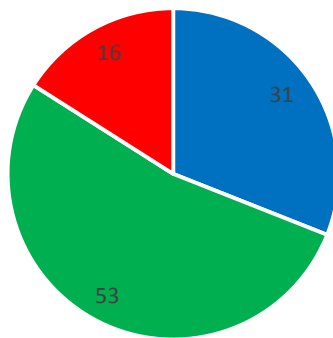


Συνέπεια(%)



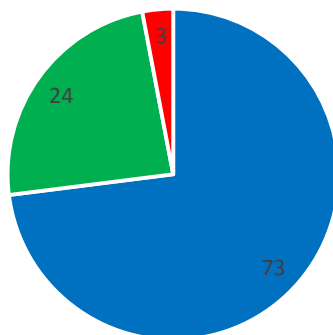
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Νοοτροπία νικητή(%)



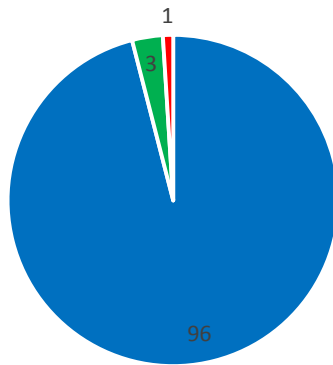
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Ικανότητα επικοινωνίας με ανθρώπους(%)



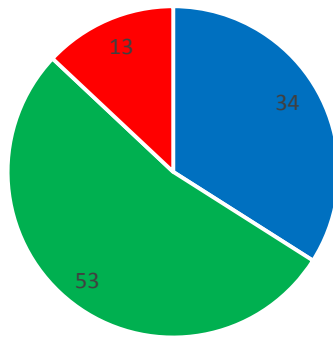
■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

Φερεγγυότητα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

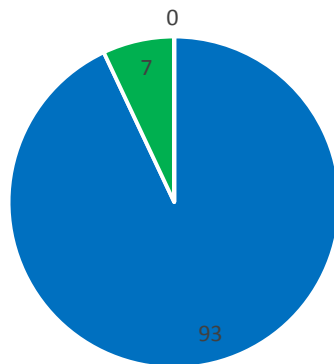
Ηγετικό πνεύμα(%)



■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

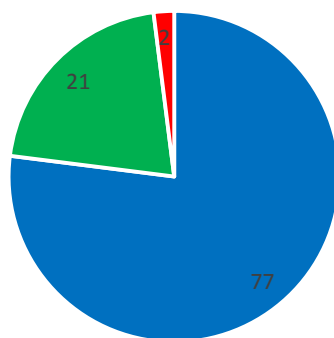
- Πώς κρίνετε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της οικονομίας του διαδικτύου σε σχέση με τη συμβατική οικονομία;

Χαμηλότερο κεφάλαιο εκκίνησης(%)



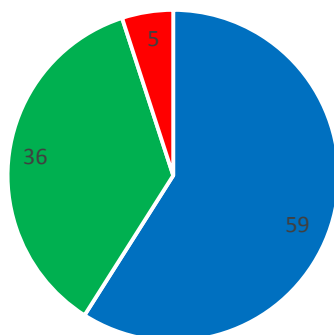
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Μικρότερο ρίσκο(%)



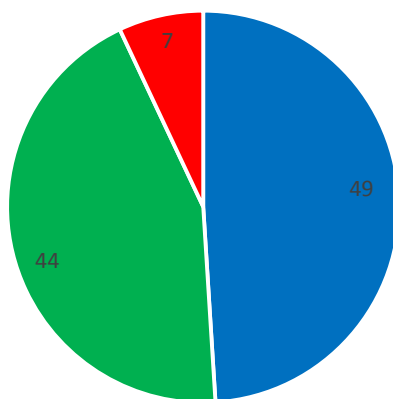
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

Διαφορετική δομή οργάνωσης(%)



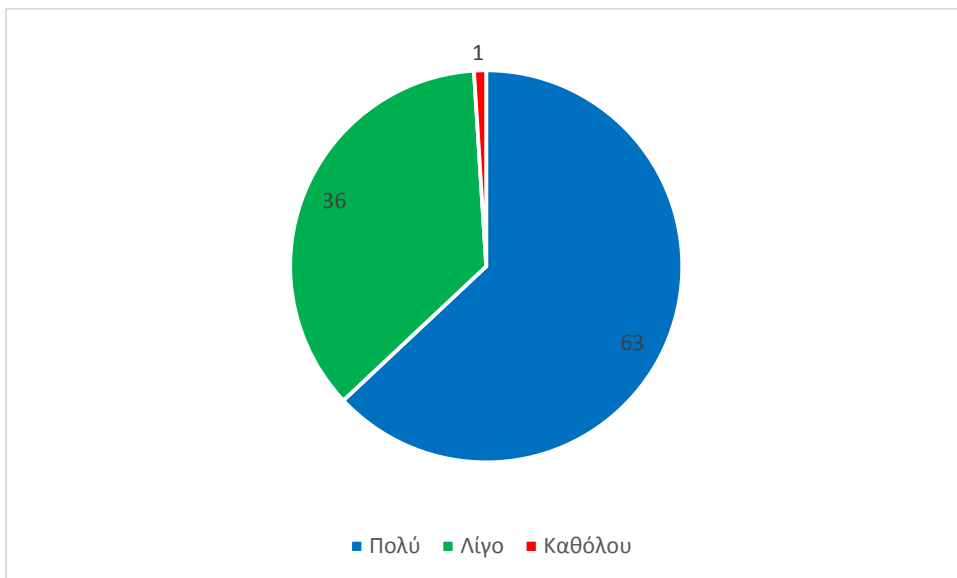
■ Θετικά ■ Αδιάφορα ■ Αρνητικά

- Πόσο σημαντική θεωρείται την κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για έναν επιχειρηματία;(%)

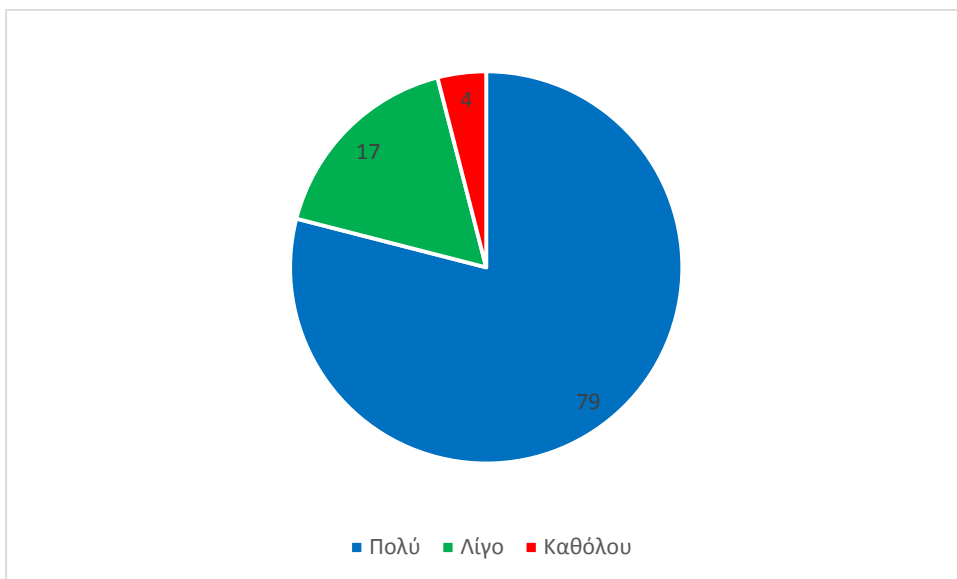


■ Πολύ ■ Λίγο ■ Καθόλου

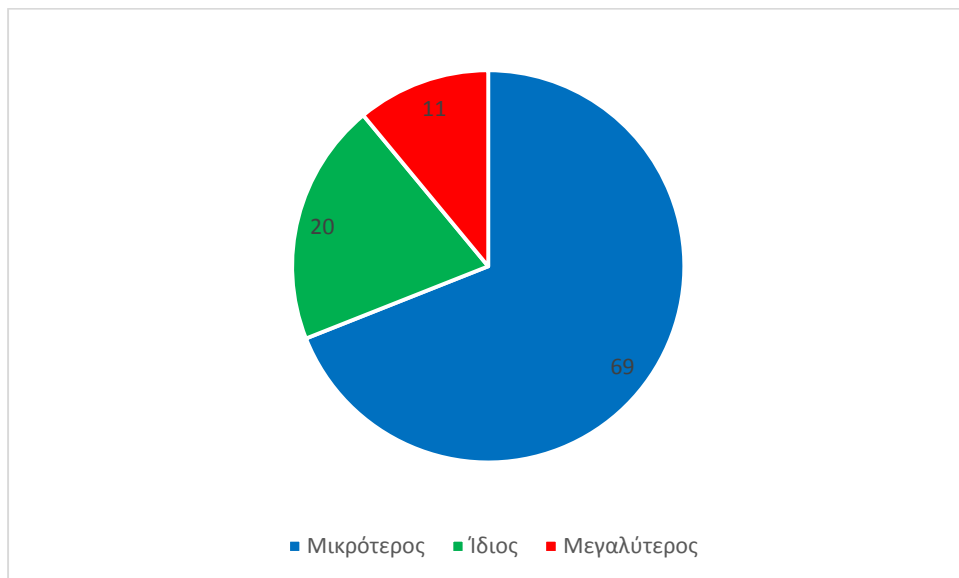
- Πόσο σημαντικό θεωρείται το οικονομικό υπόβαθρο που παρέχεται από την οικογένεια για την επαγγελματική επιτυχία ενός νεαρού επιχειρηματία;(%)



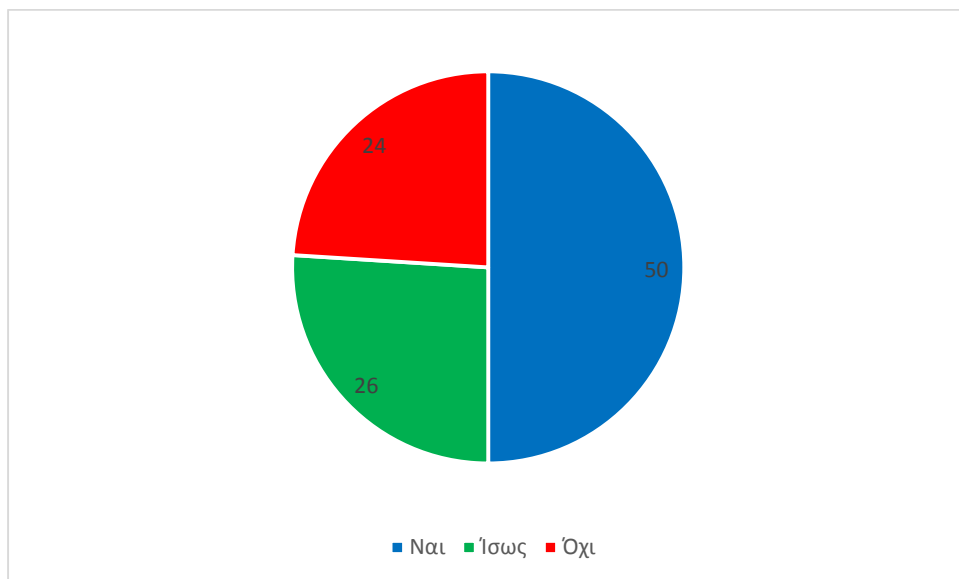
- Πόσο πιστεύετε ότι επηρεάζει, το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία, την επιτυχία του;(%)



- Τι πιστεύετε σχετικά με το χρόνο που απαιτείται προκειμένου να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση σε σχέση με μια συμβατική;(%)

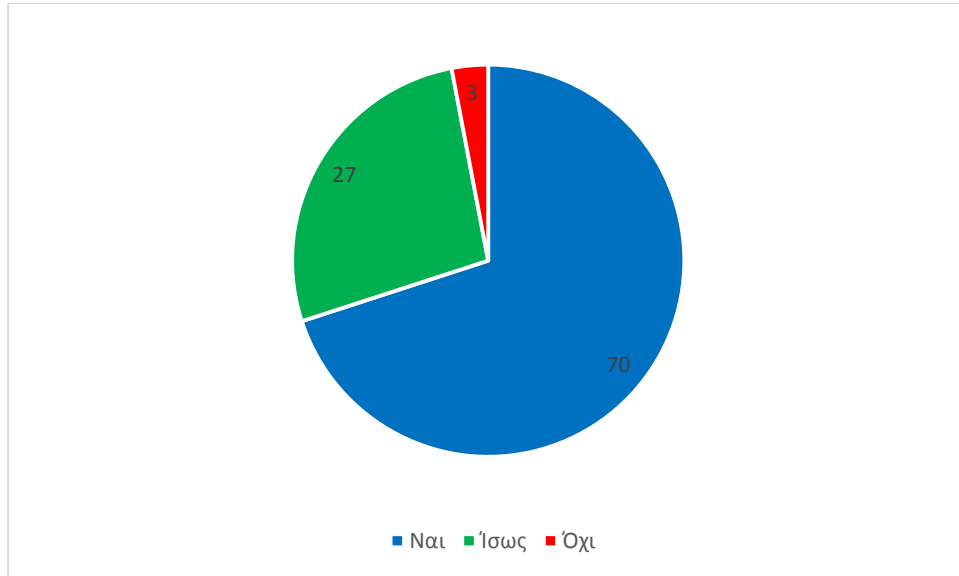


- Θεωρείτε τις επιχειρήσεις στο διαδίκτυο πιο εξωστρεφείς σε σχέση με τις συμβατικές επιχειρήσεις;(%)

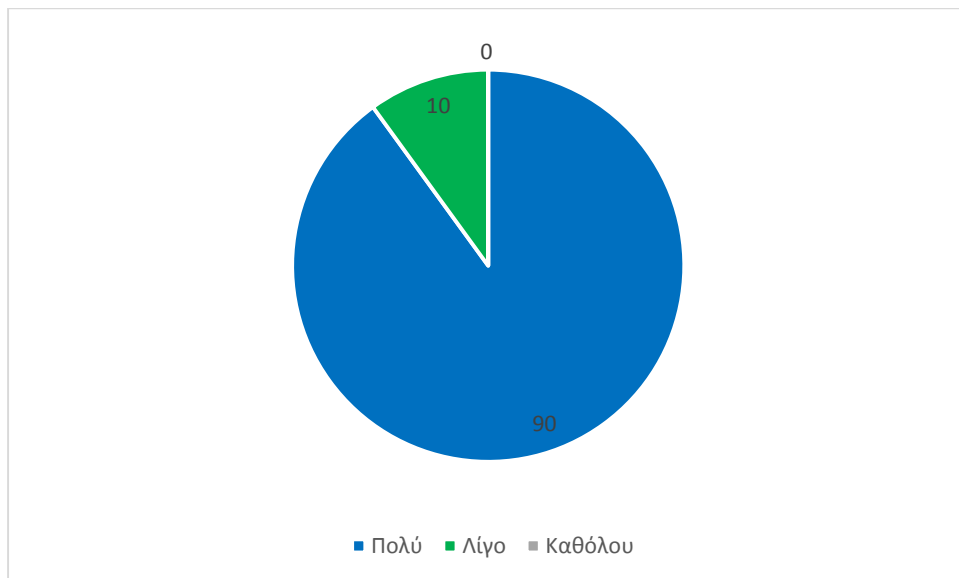


- Web economy & ασφάλεια

- Κρίνετε ότι τίθενται ζητήματα ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων;(%)

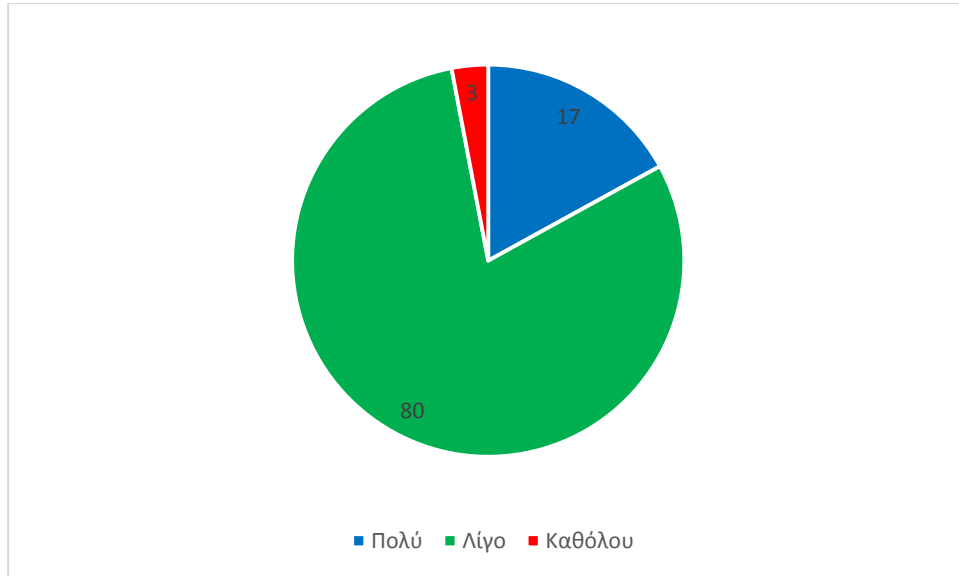


- Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα ζητήματα ασφάλειας για την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου;(%)

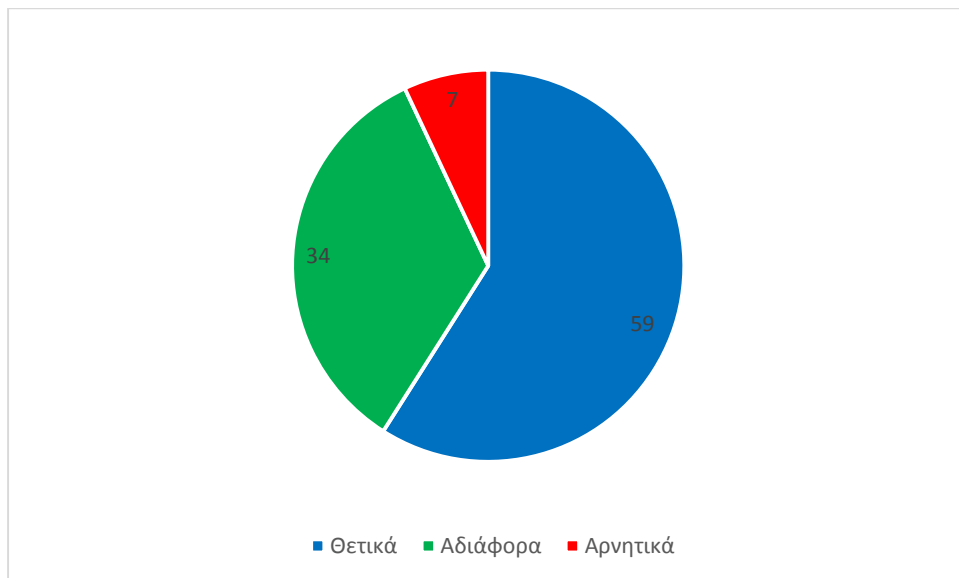


- Web economy & ελληνική κοινωνία

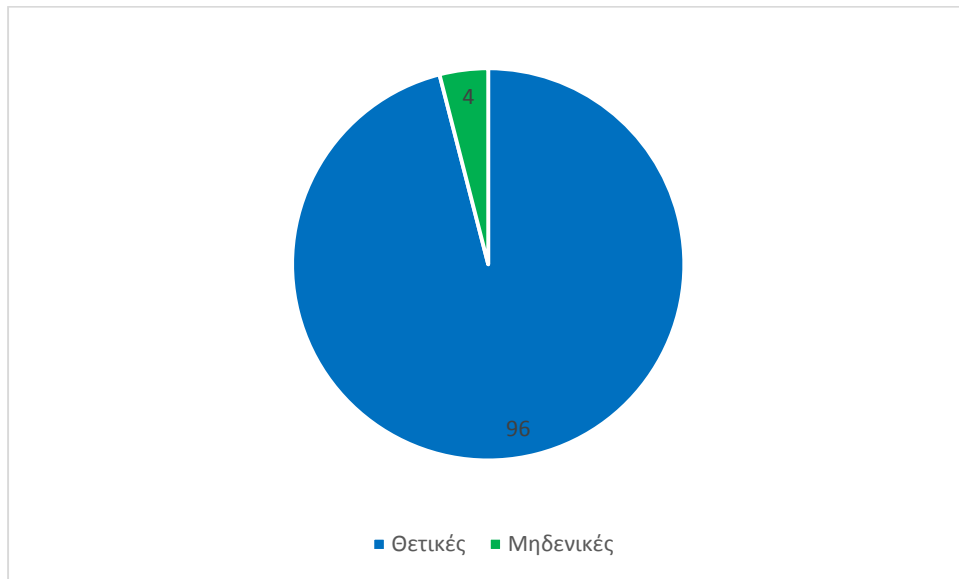
- Πόσο έτοιμη κρίνετε την ελληνική κοινωνία για την νέα οικονομία;(%)



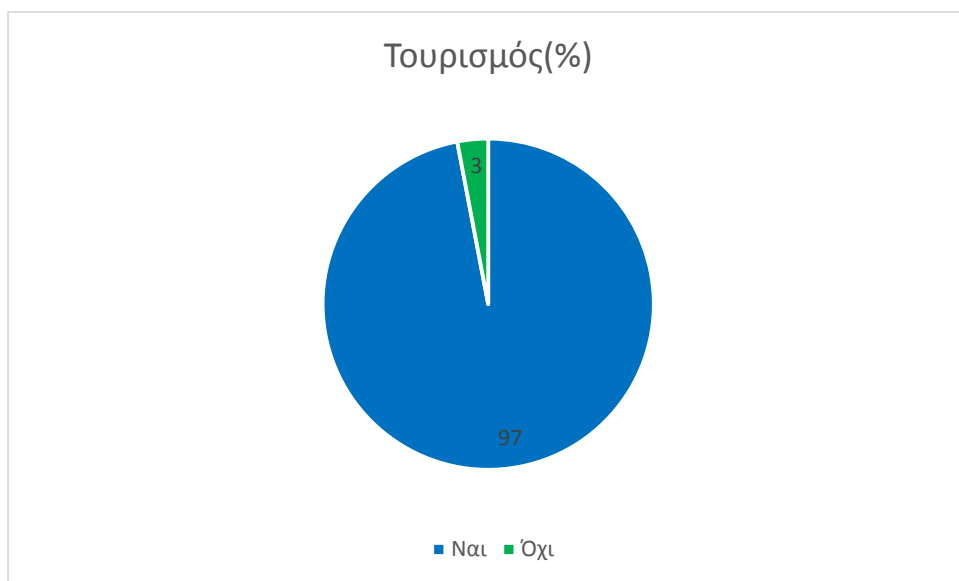
- Πώς πιστεύετε ότι ανταποκρίνεται η ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή στην οικονομία του διαδικτύου;(%)



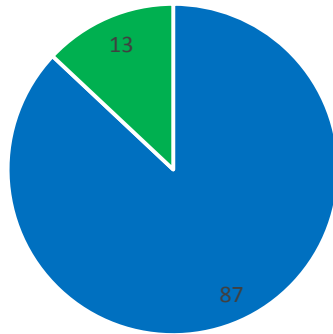
- Τι προοπτικές πιστεύετε ότι έχει η οικονομία του διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία;(%)



- Ποιοι από τους παρακάτω τομείς πιστεύετε ότι θα μπορούσαν να αναπτυχθούν διαδικτυακά στην Ελλάδα;

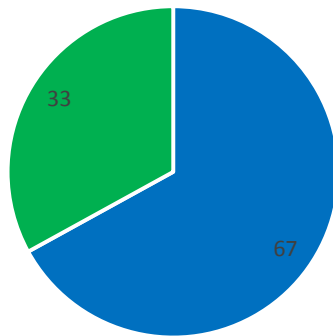


Πωλήσεις Λιανικής(%)



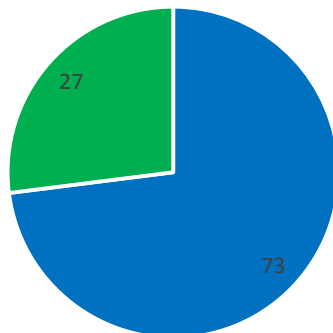
■ Ναι ■ Όχι

Τυχερά παίγνια(%)



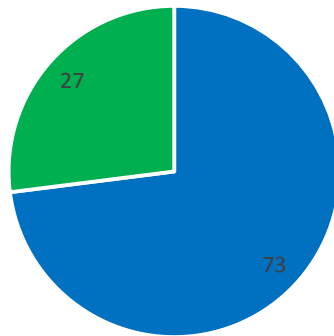
■ Ναι ■ Όχι

Εικονική οικονομία(video games)(%)



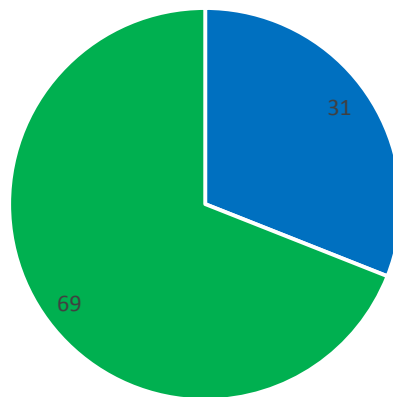
■ Ναι ■ Όχι

E-Learning(εκπαίδευση μέσω διαδικτύου)(%)



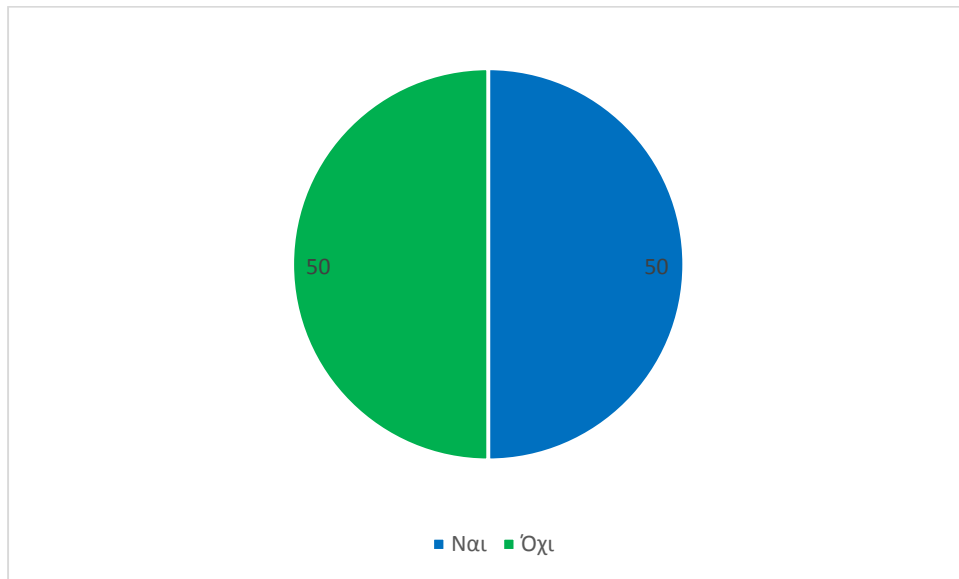
■ Ναι ■ Όχι

- Έχετε σκεφτεί κάποια ιδέα που να είναι βιώσιμη;(%)



■ Ναι ■ Όχι

- Γνωρίζετε παραδείγματα επιτυχημένων διαδικτυακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα;(%)



- Αν ναι ποιες;

Οι ερωτηθέντες έδωσαν απαντήσεις σχετικές με των άλλων κατηγοριών.

8.4 Ανάλυση συνολικών αποτελεσμάτων

Βάση των συνολικών απαντήσεων φαίνεται ότι η οικονομία του διαδικτύου είναι σε θέση να παρέχει στον καταναλωτή ευκολότερη πληρωμή, αποστολή προϊόντων κατ'οίκον, γεγονός που εξοικονομεί χρόνο στον καταναλωτή, μεγαλύτερο εύρος επιλογών και ανταγωνιστικότερες τιμές. Σε μια σύγκριση των δυο ειδών επιχειρήσεων, η οικονομία του διαδικτύου μπορεί να δώσει τη δυνατότητα έναρξης μιας επιχείρησης με πολύ μικρότερο κεφάλαιο απ'ότι μια συμβατική, συνεπώς μικρότερο ρίσκο, ενώ το γεγονός ότι έχει μια διαφορετική δομή οργάνωσης, πιο αμεσοδημοκρατική σε σχέση με τη συμβατική οικονομία, αντιμετωπίζεται θετικά. Επιπλέον μια διαδικτυακή επιχείρηση μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτερα σε σχέση με μια συμβατική και παράλληλα είναι πιο εξωστρεφής καθώς είναι σε θέση να έρθει σε πιο άμεση επαφή με τον καταναλωτή.

Όσο αφορά την επιχειρηματικότητα αυτή καθ'αυτή σαν δραστηριότητα, ενώ η πλειοψηφία την αντιμετωπίζει θετικά. όπως έχει αποδειχθεί από άλλες έρευνες, είναι φανερό ότι ένα μέρος της έχει άγνοια για αυτήν και την αντιμετωπίζει με μεγάλη επιφυλακτικότητα, εν μέρει δικαιολογημένα. Επίσης από την έρευνα αναδεικνύεται ότι η οικονομία του διαδικτύου έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι τις συμβατικής οικονομίας. Αυτό είναι ότι μπορεί κάποιος να δραστηριοποιηθεί διαδικτυακά χωρίς να έχει την ανάγκη κεφαλαίων ή και δανείων που απαιτούνται συνήθως για την έναρξη μιας συμβατικής επιχείρησης, γλυτώνοντας παράλληλα τις χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες που απαιτεί το ελληνικό κράτος προκειμένου να ξεκινήσει η λειτουργία μιας συμβατικής επιχείρησης.

Το εισόδημα, η οικονομική ανεξαρτησία, η απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο, ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος και η προσωπική ανάπτυξη είναι τα κυριότερα κίνητρα τα οποία θα παρακινούσαν κάποιον να ξεκινούσε μια επιχειρηματική δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο. Αναδεικνύεται ότι ένας πετυχημένος επιχειρηματίας είναι ένας άνθρωπος σοβαρός, συνεπής, επικοινωνιακός και φερέγγυος. Παράλληλα ως ένα βαθμό θεωρείται χρήσιμη η κατοχή τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Σε αυτό το σημείο είναι καλό να αναφερθεί ότι προφανώς και υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρηματιών που δεν είναι κάτοχοι τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, με τρανταχτά παραδείγματα ο Gates ή ο Zuckerberg, ωστόσο το γεγονός ότι το δείγμα των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι πλειοψηφικά κάτοχοι τίτλων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ήταν λογικό να αποδόσει αποτελέσματα φιλικά στο προφίλ του επιχειρηματία που έχει αποφοιτήσει από ένα πανεπιστήμιο, σε συνδυασμό με την ελληνική νοοτροπία που επικράτησε τα τελευταία 30 χρόνια σε αυτό το ζήτημα, η οποία υποδείκνυε ότι απαραίτητη προϋπόθεση επαγγελματικής επιτυχίας είναι η είσοδος στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η ελληνική νοοτροπία επίσης αναδεικνύει την οικογένεια σε σημαντικό βαθμό ως παράγοντα επιτυχίας. Ακόμα το κοινωνικό περιβάλλον ενός επιχειρηματία αναδεικνύεται ως ένας πυλώνας επιχειρηματικής προόδου.

Ένα σημαντικό θέμα που τίθεται στην οικονομία του διαδικτύου είναι η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, ένα ζήτημα που είναι σε θέση να επηρεάσει την εξάπλωση της οικονομίας του διαδικτύου.

Όσο αφορά την ελληνική κοινωνία, αυτή κρίνεται ως ανέτοιμη να συμμετέχει στην οικονομία του διαδικτύου. Το γεγονός πως στα αποτελέσματα φαίνεται ότι ανταποκρίνεται θετικά οφείλεται στο υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος. Στην πραγματικότητα μόνο

το 12% του ελληνικού πληθυσμού πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές και κυρίως τα υψηλότερα μορφωτικά ή υψηλότερα οικονομικά στρώματα.

Παρά το γεγονός αυτό, η οικονομία του διαδικτύου έχει θετικές προοπτικές στην Ελλάδα. Ο τουρισμός, οι πωλήσεις λιανικής, τα τυχερά παίγνια, η οικονική οικονομία και η εκπαίδευση μέσω διαδικτύου είναι κάποιοι τομείς της οικονομίας που αν δεν έχουν ήδη αναπτυχθεί στην Ελλάδα ως ένα επίπεδο, έχουν ακόμα μεγαλύτερες προοπτικές. Τέλος οι περισσότεροι δεν έχουν κάποια επιχειρηματική ιδέα που να είναι βιώσιμη, παρά ταύτα γνωρίζουν ήδη αρκετές επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρηματικές ιδέες, από κλάδους που ήδη προαναφέρθηκαν. Στη συνέχεια θα συγκριθούν τα συνολικά αποτελέσματα με κάποιες υποομάδες. Υπήρξαν δυο ειδών διαχωρισμών. Οι ηλικιακοί και οι γεωγραφικοί.

Στις ηλικίες 18-25 τα αποτελέσματα είναι κοινά με τα συνολικά. Μόνη διαφορά το στοιχείο ότι η διαφορετική δομή οργάνωσης μιας διαδικτυακής επιχείρησης αφήνει κατά 54% αδιάφορους τους ερωτηθέντες, σε αντίθεση με τη θετική στάση κατά 56% που ισχύει για το συνολικό δείγμα.

Στις ηλικίες 26-35 υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, απαντώντας προσωπικά για την άποψή της περί επιχειρηματικότητας, ανταποκρίθηκε θετικά, εντούτοις όταν ερωτήθηκε πώς πιστεύει η υπόλοιπη κοινωνία για την επιχειρηματικότητα, θεωρεί ότι αντιμετωπίζεται αδιάφορα. Η απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο και ο ελεύθερος χρόνος, εδώ δεν αποτελούν κίνητρα για την έναρξη μιας διαδικτυακής επιχείρησης. Επίσης το ηγετικό πνεύμα εδώ αποτελεί σημαντικό προσόν προσωπικότητας. Παράλληλα σχετικά με την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο εδώ σημειώνονται τα αντίθετα αποτελέσματα με αρκετά διχασμένες απαντήσεις. Ακόμα η πλειοψηφία της συγκεκριμένης ομάδας δεν γνωρίζει κάποια διαδικτυακή επιχείρηση.

Στις ηλικίες 36-50 η απόκτηση ιδιοκτησίας με χαμηλό ρίσκο δεν αποτελεί κίνητρο ενασχόλησης και επίσης οι τίτλοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης δεν θεωρούνται ιδιαίτερα απαραίτητοι.

Στις ηλικίες 51-65 το ηγετικό πνεύμα αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο προσωπικότητας για έναν επιχειρηματία. Παράλληλα το οικονομικό υπόβαθρο του οικογενειακού περιβάλλοντος δεν θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό. Ταυτόχρονα η πλειοψηφία δεν γνωρίζει κάποια διαδικτυακή επιχείρηση. Οι παραπάνω διαφοροποιήσεις είναι λογικές καθώς οι συγκεκριμένες ηλικίες έχοντας γονείς που μεγάλωσαν σε δύσκολες δεκαετίες για την Ελλάδα, οι περισσότεροι δεν θα βρήκαν κάποια οικονομική βοήθεια στο ξεκίνημα της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας. Επιπροσθέτως είναι λογικό η πλειοψηφία να μην γνωρίζει κάποια διαδικτυακή επιχείρηση, καθώς ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο ήρθαν πολύ αργά στην Ελλάδα, σε περίοδο όπου η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία βρισκόταν σε ηλικίες 35+ , λαμβάνοντας υπόψιν και την έλλειψη επιμόρφωσης σχετικά με το θέμα από την πλευρά της πολιτείας.

Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν τόπο διαμονής εντός του λεκανοπεδίου Αττικής, διαφοροποιούνται στο ηγετικό πνεύμα, το οποίο συμπεριλαμβάνουν στα χρήσιμα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, ενώ παράλληλα παρά το ότι απαντώντας για τον εαυτό τους, ανταποκρίνονται θετικά στην έννοια της επιχειρηματικότητας, θεωρούν ότι το κοινωνικό σύνολο ανταποκρίνεται αδιάφορα.

Οι ερωτηθέντες με τόπο διαμονής την επαρχία δεν παρουσιάζουν κάποια απόκλιση από τα συνολικά αποτελέσματα.

Φυσικά είναι αναγκαίο να αναφερθεί ότι το συνολικό δείγμα δεν είναι ισοσταθμισμένο. Η ισορροπία χάνεται στο γεγονός ότι η πλειψηφία των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου ηλικίας ή τόπου διαμονής, ανήκουν σε υψηλό μορφωτικό επίπεδο επηρεάζοντας τα αποτελέσματα. Καθώς μελετούνται τα αποτελέσματα στις υποομάδες, είναι λογικό οι αποκλίσεις να μεγαλώσουν εξού και οι προαναφερόμενες αποκλίσεις. Επιπρόσθετα με τα παραπάνω, πρέπει να ληφθεί φυσικά υπόψιν και ο αριθμός του δείγματος. Ενώ το συνολικό δείγμα αποτελείται από 140 άτομα, χωριζόμενο σε ηλικιακές ομάδες, ο αριθμός τους περιορίζεται σε 35 ανά ομάδα, ενώ με γεωγραφικό κριτήριο σε 70. Καθώς μειώνονται οι απαντήσεις προφανώς μειώνεται και η αξιοπιστία του δείγματος.

Κεφάλαιο Ένατο:

Συμπεράσματα και προοπτική στο μέλλον

Το διαδίκτυο θα μπορούσε να προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας, προωθώντας τις εξαγωγές, βελτιώνοντας την παραγωγικότητα και δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας. Ήδη οι τουριστικές, ασφαλιστικές εταιρίες καθώς και οι τράπεζες έστω και σε μικρότερο βαθμό διευρύνουν τις δραστηριότητές τους χάρις το διαδίκτυο.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να βελτίωσουν την απόδοσή τους αν εκμεταλευτούν σωστά το διαδίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα της BCG οι επιχειρήσεις που αξιοποιούν το διαδίκτυο έχουν αποδεδειγμένα αύξηση των εσόδων του και διευρύνουν την πρόσβασή τους στην αγορά. Το σημαντικότερο πρόβλημα για να συμβεί το παραπάνω είναι η ελλειπής ενημέρωση των επιχειρηματιών σε σχέση με τις πραγματικές δυνατότητες του διαδικτύου. Η BCG εκτιμά ότι φέτος η ελληνική διαδικτυακή οικονομία μπορεί να φτάσει σε ρυθμούς ανάπτυξης 19%, όμως υπό κάποιες προϋποθέσεις.

Πρώτον είναι αναγκαία η διείσδυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο, όπως επίσης και όλες οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με το δημόσιο καθώς και των επιχειρήσεων με τους πολίτες να γίνονται πια εξ'ολοκλήρου ηλεκτρονικά. Αυτό θα βοηθούσε σημαντικά και στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, πόσο μάλλον όταν η φοροδιαφυγή ξεπερνάει το 20% του ελληνικού ΑΕΠ.

Δεύτερον ένα σημαντικό ζήτημα για την ελληνική διαδικτυακή οικονομία, είναι η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για το διαδίκτυο. Τα ζητήματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων, είναι ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές παραμένουν διστακτικοί απέναντι στη διαδικτυακή αγορά. Μια εκστρατεία ενημέρωσης από το κράτος και τις επιχειρήσεις είναι αναγκαία προκειμένου να λυθεί αυτό το ζήτημα.

Τρίτον θα ήταν χρήσιμο οι δραστηριότητες της δημόσιας διοίκησης να γίνονται πια αποκλειστικά ηλεκτρονικά. Έτσι θα αναγκαστούν τόσο τα νομικά όσο και τα φυσικά πρόσωπα να ασχοληθούν με το διαδίκτυο.

Τέταρτον και σπουδαιότερον η ίδια η ελληνική εκπαίδευση να περιλαμβάνει στα αναλυτικά προγράμματα εκτενέστερα μαθήματα πληροφορικής, καθώς και η διοργάνωση από ιδιωτικούς φορείς, σεμιναρίων επιμόρφωσης πάνω στη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου.

Τέλος όσο αφορά γενικότερα την ελληνική οικονομία, το κλειδί στην επίλυση του προβλήματος της ανεργίας, που πλήττει την ελληνική κοινωνία αυτή τη στιγμή, είναι η αυτοαπασχόληση. Αυτός είναι και ο λόγος που το προαναφερθέν ερωτηματολόγιο εστίασε σε ένα βαθμό στον επιχειρηματία χρήστη του διαδικτύου παρά στον καταναλωτή χρήστη του διαδικτύου. Η ελληνική οικονομία αυτή τη στιγμή έχει 25% ανεργία, ήτοι 1.000.000 ανθρώπους που δεν έχουν τη δυνατότητα να εργαστούν, ενώ στις νέες ηλικίας το ποσοστό αυτό ανεβαίνει στο 60%. Έχοντας κατά νου ότι μια μεγάλη πολυεθνική αν ερχόταν στην Ελλάδα να επενδύσει, δε θα απασχολούσε πάνω από μερικές χιλιάδες εργαζόμενους. Αυτό σημαίνει ότι δε φτάνει η προσέλκυση ιδιωτικών επενδύσεων, αλλά είναι αναγκαίο να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις, προκειμένου να ξεκινήσουν να επαναδραστηριοποιούνται όλες οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έκλεισαν λόγω κρίσης. Το διαδίκτυο μπορεί να

παρέχει αυτή τη δυνατότητα καθώς το επιχειρείν σ' αυτό είναι ευκολότερο, ασφαλέστερο και δίνει στον επίδοξο επιχειρηματία μεγαλύτερες δυνατότητες και προοπτική.

Βιβλιογραφία

- A declarative approach of business rules in contracts: Courteous logic programmes in XML, by Grosz, Lambrou, Chan, presented in Proc. 1st ACM Conference on Electronic Commerce (EC-99), November 3-5, 1999.
- The predictive power of internet based product concept testing using visual depiction and animation, by Dahan, Srinivasan, published in Journal of Product Innovation Management, March 2000
- A knowledge based methodology for designing robust electronic markets, by Klein, Dellarocas and Rodriguez – Aguillar, presented in the *Proceedings of the International Conference on Technology, Policy, and Innovation: Critical Infrastructures*, The Netherlands, June 26-29, 2001
- Analyzing the economic efficiency of eBay – like online reputation reporting mechanisms, by Dellarocas, presented in Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce, July 2001
- Consumer decision- making at an internet shopbot, by Smith, Brynjolfsson, published in Journal of Industrial Economics, July 2001
- Information aggregation – A value added E-service, by Zhu, Siegel, Madnick, published in *Proceedings of the International Conference on Technology, Policy, and Innovation: Critical Infrastructures*, The Netherlands, June 26-29, 2001.
- Transformative power of e-business over consumer brands, by Dussart, published in European Management Journal Vol 19, No 6, pp 629-637, December 2001
- Seizing the opportunity: Exploiting web aggregation, by Madnick, Siegel, published in MISQ Executive, December 2001
- The Virtual Customer: Communication, Conceptualization, and Computation, published in Journal of Product Innovation Management Volume 19, Issue 5, pages 332–353, September 2002
- A simulation approach for internet QoS market analysis, by Shin, Weiss, presented in TPRC-30 (Research Conference on Communication, Information and Internet Policy), Sep. 28-30, 2002, Alexandria, Virginia.
- An economic map of the internet, by O’Donell presented in TPRC 30th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy Alexandria, VA September 29, 2002
- Home buyer search duration and the internet, by D’Urso, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=360460, December 2002
- Virtual markets in wireless grids: Peering policy obstacles, by McKnight, Anius, Uzumer, presented in TPRC 30th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy Alexandria, VA, August 2002
- Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers, by Brynjolfsson, Smith, Hu, published in Forthcoming in Management Science, June 2003.
- Exemplifying business opportunities for improving data quality through corporate household research, by Madnick, Wang, Chettayar, Dravis, Funk, Katz – Hass, C.Lee, Y.Lee, Xian, Bhansali, published online in MIT Sloan Working Paper No. 4481-04; CISL Working Paper No. 2004-03

- Self – interest, reciprocity and participation in online reputation systems, by Dellarocas, Fan, Wood, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=585402, February 2004
- Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms, by Dellarocas, published online in <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1060.0567>, August 2004
- Understanding the impact of marketing actions in traditional channels on the internet: Evidence from a large scale field experiment, by Andersson, Brynjolfsson, Simester, published online in <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.295.8368>, January 2005
- Does current advertising cause future sales? Evidence from the direct mail industry, by Simester, Hu, Brynjolfsson, Anderson, published online in 2006, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/versions?doi=10.1.1.297.627>
- Employee sentiment and stock option compensation, by Bergmann, Jenter, published in *Journal of Financial Economics*, Volume 84, Issue 3, June 2007, Pages 667–712
- E-mail, social networks and performance: an econometric case study, by Bulkley, Van Alstyne, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=887406, February 2006
- Digitizing work: Measuring changes in information worker time use and performance with a quasi- experiment, by Bhansali, Brynjolfsson, published in *ICIS 2007 Proceedings*
- Competition between blended traditional and virtual sellers, by Beard, Madden, published online in http://espace.library.curtin.edu.au/R?func=dbin-jump-full&local_base=gen01-era02&object_id=183256, July 2008
- Services and the business models of product firms: An empirical analysis of the software industry, by Cusumano, Kahl, Suarez, published online in <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1120.1634>, November 2008
- How does popularity information affect choices? A field experiment, by Tucker, Zhang, published in *Management Science*, Vol. 57, No. 5, pp. 828-842, May 2011
- The role of a community in relation to other communication channels in a business development case, by Takahasi, Herman, Ito, Nemoto, Yates, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1375681, May 2009
- Παράγων internet: Το διαδίκτυο ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, Boston Consulting Group (2010)
- Analysis of the relationship between virtual goods trading and performance of virtual worlds, by Jung, Lee, Byungjoon, Yoo, Brynjolfsson, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1938313, October 2011
- Standardization, standards, and online advertising, by Goldfard, Tucker, published online in <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2014.2016?journalCode=mns c>, December 2011
- Integration and cospecialization of emerging complementary technologies by startups, by Anderson, Parker, published in May 25, 2012 Forthcoming, *Production and Operations Management*
- The future of prediction: How google searches foreshadow housing prices and sales, by Wu, Brynjolfsson, published online in http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2022293, March 2012

- The web economy: Goods users, models and policies, by Vafopoulos, published in *Foundations and Trends® in Web Science: Vol. 3: No 1-2*, pp 1-136.
- Παράγων Ίντερνετ: Το διαδίκτυο ως μοχλός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, από την Boston Consulting group, Μάρτιος 2012
- https://el.wikipedia.org/wiki/Ιστορία_των_υπολογιστών
- <http://www.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html>
- <http://www.infocom.gr/2015/03/12/παγκόσμια-έρευνα-επιχειρηματικότητα/25378/>

ΓΛΩΣΣΑΡΙ ΟΡΩΝ

B

businesses = επιχειρήσεις

buyer activity = δραστηριότητα αγοραστή

buyer reputation score = φήμη αγοραστή

C

commoditization = εμπορευματοποίηση

connectivity = συνεκτικότητα

consumers = καταναλωτές

D

delivery time = χρόνος παράδοσης

duration = διάρκεια

E

EDM = ψηφιοποίηση εργασίας

e-commerce = ηλεκτρονικό εμπόριο

F

formal = επίσημο

frequency = συχνότητα

funding = χρηματοδότηση

I

infinite choices = απεριόριστες επιλογές

informal = ανεπίσημο

intangibility = ανεπηρέαστο

item price = τιμή προϊόντος

M

market share = μερίδιο αγοράς

N

number of auctions = αριθμός δημοπρασιών

number of items = αριθμός προϊόντων

P

physical prototypes = φυσικό πρωτότυπο

price competition = ανταγωνισμός τιμών

R

revenue = τζίρος

reversed = αντεστραμμένο

S

sample size = μέγεθος δείγματος

seller reputation score = φήμη πωλητή

shipping cost = κόστος αποστολής

shipping time = χρόνος αποστολής

state sales tax = κρατικός φόρος

T

transactional = συναλλαγή

test period = περίοδος εξέτασης

total price = τελική τιμή

V

verbal = λεκτική