



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ  
ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ  
ONLINE ΚΑΙ MOBILE SHOPPING**

Της

ΚΥΡΑ ΕΡΙΣΙΛΑΝΤΑ MBA20039

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Για την ανάθεση του θέματος, την καθοδήγηση και την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας, καθώς και για την άριστη συνεργασία μας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Μάρω Βλαχοπούλου. Επίσης, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μας προσέφεραν. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την οικογένεια μου για την αγάπη, την υπομονή και την υποστήριξή της σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

## Περίληψη

Η πανδημία του Covid-19 εξελίχθηκε σε ένα, άνευ προηγουμένου, παγκοσμίου επιπέδου υγειονομικό φαινόμενο και επιτάχυνε τις υπάρχουσες τάσεις στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από σημαντική μερίδα των καταναλωτών. Οι κυβερνήσεις όλων των κρατών στην προσπάθειά τους για περιορισμό της εξάπλωσης του ιού, επέβαλαν καραντίνα και περιοριστικά μέτρα στις μετακινήσεις των πολιτών. Έτσι, οι καταναλωτές στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές για την ικανοποίηση των αγοραστικών τους αναγκών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει αυτή την στροφή των καταναλωτών και ειδικότερα απέναντι στο online και mobile shopping. Η εργασία διαρθρώνεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται γενικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην τάση ανάπτυξης του, τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και σε εγχώριο επίπεδο. Ταυτόχρονα, δίνονται οι ορισμοί, οι ομοιότητες και οι διαφορές τους των όρων online και mobile shopping.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μνεία για την επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις νέες τάσεις που δημιούργησε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο και σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, αναφερόμαστε και στις πιθανές μακροχρόνιες αλλαγές που δύναται να έχει η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο εν γένει. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια περιγραφής των δράσεων ενίσχυσης των ψηφιακά αναλφάβητων πολιτών, αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην μεθοδολογική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας, στο ερευνητικό τμήμα της με τη σύνταξη του δομημένου ερωτηματολογίου καθώς και στην μέθοδο στατιστικής επεξεργασίας που θα ακολουθήσουμε.

Το τέταρτο κεφάλαιο εστιάζει στα αποτελέσματα της έρευνας, με ενδελεχή αναφορά στα ερωτήματα και τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και στα συμπεράσματα από τη σύγκριση των απαντήσεων αναφορικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο πριν από το Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020. Επίσης, καταγράφονται οι επιλογές των καταναλωτών σχετικά με το online και mobile shopping.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο καταλήγουμε σε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα που εξάγονται από την έρευνα που διενεργήσαμε καθώς επίσης τίγονται και κάποια θέματα για πιθανή μελλοντική διερεύνηση.

**Λέξεις-κλειδιά:** COVID-19, πανδημία, ηλεκτρονικό εμπόριο, αγορές μέσω έξυπνου κινητού τηλεφώνου, Ελλάδα, καταναλωτική συμπεριφορά, αγοραστική εμπειρία.

## Abstract

The Covid-19 pandemic has become an unprecedented global health phenomenon and has accelerated the current trends in e-commerce. Governments in their effort to reduce the spread of the virus, have imposed quarantine and restrictive measures on the movement of citizens. Thus, consumers turned to online and mobile shopping to meet their shopping needs.

This dissertation examines the variation of consumers' attitudes and in particular towards online and mobile shopping. The dissertation consists of five chapters. The first chapter deals with e-commerce in general, e-commerce 's growth trend, both globally and domestically. Additionally, the definitions, similarities and their differences of the terms online and mobile shopping are given.

The second chapter is dedicated to the impact of the Covid-19 pandemic on e-commerce, on the new trends of e-commerce due to pandemic and the possible long-term changes to e-commerce may have. Finally, we try to describe the actions that must be taken in order to support for the digital-weak citizens, regarding e-commerce, and small - medium level companies.

In the third chapter we refer to the methodological approach of the dissertation, in its research part with the compilation of the structured questionnaire as well as to the method of statistical processing that we will follow.

The fourth chapter focuses on the results of the research and the comparison of the answers regarding the consumer habits of the Greeks, regarding e-commerce before March 2020 in relation to the period March - June 2020. Consumer choices regarding online and mobile shopping are also recorded.

Finally, in the fifth chapter we come to some useful conclusions that are drawn from the research, as well as some issues for possible future investigation.

**Keywords:** COVID-19, pandemic, online shopping, mobile shopping, Greece, consumer behaviour, customer experience

## Περιεχόμενα

|  |           |
|--|-----------|
| Ευχαριστίες .....  | ii        |
| Περίληψη .....   | iii       |
| Abstract .....   | v         |
| Περιεχόμενα .....  | vi        |
| Κατάλογος Γραφημάτων .....   | viii      |
| Κατάλογος Πινάκων .....  | x         |
| Κατάλογος Διαγραμμάτων .....   | xi        |
| Εισαγωγή .....   | 1         |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....</b>   | <b>3</b>  |
| 1.1 Το νέο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον .....   | 3         |
| 1.2 Τι ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο .....  | 3         |
| 1.2.1 Τι είναι το online shopping .....  | 5         |
| 1.2.2 Τι είναι το mobile shopping .....  | 5         |
| 1.2.3 Ομοιότητες και διαφορές online και mobile shopping .....                                   | 7         |
| 1.3 Τάσεις ανάπτυξης του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου .....                                  | 10        |
| 1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....                              | 14        |
| 1.4.1 Πλεονεκτήματα για τους πολίτες – αγοραστές .....   | 14        |
| 1.4.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις .....   | 15        |
| 1.4.3 Πλεονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο .....  | 15        |
| 1.4.4 Μειονεκτήματα για τους πολίτες – αγοραστές .....   | 16        |
| 1.4.5 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις .....   | 17        |
| 1.4.6 Μειονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο.....   | 17        |
| 1.5 Η κατάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα την προ COVID-19 εποχή                       | 18        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....</b>               | <b>23</b> |
| 2.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση .....   | 23        |
| 2.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....                           | 28        |
| 2.3 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο ..... | 30        |
| 2.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας .....                          | 32        |
| 2.5 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....                                 | 35        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.6   | Ενίσχυση των ψηφιακά αναλφάβητων πολιτών .....   | 38        |
| 2.7   | Ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου ..... | 40        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>  |  | <b>42</b> |
| 3.1   | Το εργαλείο της έρευνας .....  | 42        |
| 3.2   | Μεθοδολογία της έρευνας.....   | 43        |
| 3.3   | Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.....  | 43        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b> |  | <b>45</b> |
| 4.1   | Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....   | 45        |
| 4.2   | Σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας.....  | 69        |
| 4.2.1   | Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών .....  | 69        |
| 4.2.2   | Χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν σε κάθε ηλεκτρονική αγορά .....   | 71        |
| 4.2.3   | Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές .....  | 72        |
| 4.2.4   | Κατηγορίες ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών αγορών ..   | 74        |
| 4.2.5   | Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market .....                          | 75        |
| 4.2.6   | Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης .....                                   | 77        |
| <b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>        |  | <b>80</b> |
| 5.1   | Συμπεράσματα .....   | 80        |
| 5.2   | Θέματα για μελλοντική διερεύνηση .....   | 83        |
| <b>Βιβλιογραφία</b>                           |  |           |
|   | Ξενόγλωσση .....   | 84        |
|   | Ελληνική .....   | 92        |
|   | Διαδίκτυο .....  | 94        |
|   | Παράρτημα .....  | 95        |

## Κατάλογος Γραφημάτων

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Γράφημα 1  | Μερίδιο ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω υπολογιστή και μέσω κινητού τηλεφώνου από Ιουλ 2011 μέχρι Ιουν 2013 .....                           | 8  |
| Γράφημα 2  | Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής τα έτη 2014 έως 2021 (εκτιμήσεις) σε όλο τον κόσμο (σε δις δολάρια) .....                                  | 11 |
| Γράφημα 3  | Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων λιανικής τα έτη 2015 έως 2021 (εκτιμήσεις) σε όλο τον κόσμο, σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο ..... | 12 |
| Γράφημα 4  | Παγκόσμια κατανομή αξίας (%) πωλήσεων λιανικής στον κλάδο ένδυσης – υπόδησης εντός και εκτός φυσικού καταστήματος .....                   | 13 |
| Γράφημα 5  | Τρόπος πληρωμής online αγορών στην Ελλάδα για το έτος 2017 .....  | 19 |
| Γράφημα 6  | Δημοφιλέστερες κατηγορίες online αγορών στην Ελλάδα για το έτος 2017 .....  | 19 |
| Γράφημα 7  | Λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι Έλληνες να αγοράζουν online .....   | 20 |
| Γράφημα 8  | Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές και κύκλος εργασιών ηλεκτρονικών συναλλαγών τα έτη 2013, 2017 και 2019 ... ..                            | 21 |
| Γράφημα 9  | Ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών στην αρχή της πανδημίας, άνοιξη 2020 .....                           | 22 |
| Γράφημα 10 | Μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστό του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου και πρόβλεψη για επίδραση της πανδημίας .....                   | 28 |
| Γράφημα 11 | Επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Σύγκριση 2019 και 2020) .....   | 29 |
| Γράφημα 12 | Μεταβολή ποσοστών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε κύριες κατηγορίες αγαθών στις ΗΠΑ, τους μήνες Μάρτιο – Μάιο 2020 .....        | 31 |
| Γράφημα 13 | Μεταβολή κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας ελληνικών επιχειρήσεων την άνοιξη του 2020 .....  | 32 |
| Γράφημα 14 | Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου .....  | 33 |
| Γράφημα 15 | Ποσοστό αγορών που αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές .....   | 34 |
| Γράφημα 16 | Ποσοστά online αγορών ανά κατηγορία προϊόντων .....   | 35 |



|            |   |    |
|------------|---|----|
| Γράφημα 17 | Πρόθεση διατήρησης αγορών μέσω διαδικτύου .....   | 36 |
| Γράφημα 18 | Λόγοι συμμετοχής ατόμων τρίτης ηλικίας σε εκπαιδευτικά προγράμματα υπολογιστών και διαδικτύου ..... | 39 |

## Κατάλογος Πινάκων

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Πίνακας 1 | Συντελεστής Cronbach Alpha .....   | 44 |
| Πίνακας 2 | Σύγκριση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....  | 70 |
| Πίνακας 3 | Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....   | 72 |
| Πίνακας 4 | Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....                        | 73 |
| Πίνακας 5 | Σύγκριση ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές, μέσω ηλεκτρονικών αγορών, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 ...  | 75 |
| Πίνακας 6 | Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 ..... | 77 |
| Πίνακας 7 | Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....          | 79 |

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

|   |    |
|---|----|
| Διάγραμμα 1 Φύλο .....  | 45 |
| Διάγραμμα 2 Ηλικιακή κατανομή .....   | 46 |
| Διάγραμμα 3 Μορφωτικό επίπεδο .....   | 46 |
| Διάγραμμα 4 Οικογενειακή κατάσταση .....  | 47 |
| Διάγραμμα 5 Οικονομική κατάσταση .....  | 47 |
| Διάγραμμα 6 Τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο .....  | 48 |
| Διάγραμμα 7 Μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο .....   | 48 |
| Διάγραμμα 8 Συχνότητα διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών πριν το Μάρτιο 2020 .....   | 49 |
| Διάγραμμα 9 Ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν το Μάρτιο 2020 .....  | 50 |
| Διάγραμμα 10 Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές πριν το Μάρτιο 2020 .....  | 51 |
| Διάγραμμα 11 Είδη που αγόραζαν οι καταναλωτές από ηλεκτρονικά καταστήματα πριν το Μάρτιο 2020 .....   | 52 |
| Διάγραμμα 12 Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market πριν το Μάρτιο 2020 .....                 | 53 |
| Διάγραμμα 13 Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης πριν το Μάρτιο 2020 .....                          | 54 |
| Διάγραμμα 14 Συχνότητα διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 .....   | 55 |
| Διάγραμμα 15 Ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 .....  | 56 |
| Διάγραμμα 16 Ποσά που δαπάνησαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 .....                          | 57 |
| Διάγραμμα 17 Είδη που αγόρασαν οι καταναλωτές από ηλεκτρονικά καταστήματα την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....  | 58 |
| Διάγραμμα 18 Ποσά που δαπάνησαν, συνολικά σε ένα μήνα, οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 ..... | 59 |

|  |    |
|--|----|
| Διάγραμμα 19 Ποσά που δαπάνησαν, συνολικά σε ένα μήνα, οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 .....   | 60 |
| Διάγραμμα 20 Μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, σχετικά με τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών, σήμερα σε σχέση με την προ Covid εποχή .....  | 61 |
| Διάγραμμα 21 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί το έχουν πάντα μαζί τους .....  | 62 |
| Διάγραμμα 22 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί έχει μεγάλη οθόνη .....   | 63 |
| Διάγραμμα 23 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί είναι πιο γρήγορο .....   | 64 |
| Διάγραμμα 24 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί είναι πιο ασφαλές οι συναλλαγές .....   | 65 |
| Διάγραμμα 25 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί διαθέτει πολλές διαφορετικές εφαρμογές για αγορές .....   | 66 |
| Διάγραμμα 26 Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί διαθέτει πολλές δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των επιλογών του χρήστη ...                                      | 67 |
| Διάγραμμα 27 Προτίμηση καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια ειδών ένδυσης .....   | 68 |
| Διάγραμμα 28 Προτίμηση καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια προϊόντων super market .....  | 68 |
| Διάγραμμα 29 Σύγκριση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....   | 70 |
| Διάγραμμα 30 Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....   | 71 |
| Διάγραμμα 31 Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....                        | 73 |
| Διάγραμμα 32 Σύγκριση ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές, μέσω ηλεκτρονικών αγορών, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 ..  | 74 |
| Διάγραμμα 33 Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 ..... | 76 |

Διάγραμμα 34 Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 .....78

# Εισαγωγή

## α. Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο (online shopping) και στο εμπόριο μέσω έξυπνων φορητών συσκευών (smart phones, tablets κλπ) (mobile shopping). Ειδικότερα, θα μελετηθούν οι επιπτώσεις που είχε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων και ειδικότερα για προϊόντα super market και ένδυσης.

Η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της επίδρασης της πανδημίας στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες της Ευρώπης αλλά και όλου του πλανήτη. Ειδικότερα, θα εξετασθούν οι μεταβολές που συντελέστηκαν στο ηλεκτρονικό εμπόριο (online shopping) και στο εμπόριο μέσω έξυπνων φορητών συσκευών (mobile shopping), σε τι ποσοστά υπήρξε αύξηση ή μείωση σε σχέση με τις προηγούμενες χρονικές περιόδους αλλά και σε σύγκριση με άλλες χώρες τόσο στην Ευρώπη όσο και σε όλο τον κόσμο. Θα εξετασθούν επίσης, σε ποια είδη παρουσιάστηκε αύξηση ή μείωση στην κατανάλωση, ανά ηλικιακή ομάδα και ανά εισοδηματική κατηγορία. Τέλος, θα διερευνηθεί κατά πόσο αυτές οι μεταβολές που παρατηρήθηκαν την εποχή της πανδημίας θα αποτελέσουν μόνιμες αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και θα διέπουν εφεξής το αγοραστικό τους προφίλ.

## β. Μεθοδολογία και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Η μεθοδολογική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας, αρχικά θα επικεντρωθεί σε βιβλιογραφική επισκόπηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και στη συνέχεια, στο αμιγώς ερευνητικό τμήμα της εργασίας, θα γίνει η επεξεργασία των δεδομένων που θα προκύψουν από τις αποκρίσεις των δομημένων ερωτηματολογίων έτσι ώστε να προκύψει όσο το δυνατόν πιο ακριβές και αξιόπιστο αποτέλεσμα της μελέτης μας. Το δοθέν ερωτηματολόγιο θα απευθύνεται σε ποικίλες ομάδες κοινού, όλων των ηλικιών και κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων, έτσι ώστε τα δεδομένα της έρευνας να είναι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα. Στη συνέχεια, η επεξεργασία των δεδομένων θα γίνει μέσω ειδικού στατιστικού λογισμικού έτσι ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα από την έρευνα.

### γ. Ερευνητικά ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα στα οποία προσδοκά η εργασία να απαντήσει είναι:

- Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Ποια είναι το ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του online και mobile shopping;
- Ποιες οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ online και mobile shopping;
- Πόσο επηρέασε η πανδημία του COVID-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο;
- Ποιες είναι οι μακροχρόνιες επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Πως πρέπει να βοηθηθούν οι ψηφιακά αναλφάβητοι πολίτες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο;
- Ποια μέτρα και πολιτικές πρέπει να εφαρμοστούν για να ενισχυθούν οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις για να υιοθετήσουν το επιχειρηματικό μοντέλο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Με την παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική εργασία σκιαγραφούνται ορισμένες μόνο πτυχές του πολύπλευρου θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των νέων δυνατοτήτων που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία των επικοινωνιών και του διαδικτύου. Υπάρχουν και άλλες διαστάσεις και πτυχές του θέματος όπως είναι η οικονομική, η κοινωνική, η εκπαιδευτική κλπ. Το θέμα μας δεν μπορεί να ιδωθεί και να αντιμετωπιστεί μονόπλευρα. Είναι πολυδιάστατο και μόνο η ολιστική προσέγγιση μπορεί να το περιγράψει επαρκώς.

Τέλος, προκύπτουν και πολλά ερωτήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης, όπως:

- ⇒ Πόσο επηρέασε η πανδημία του Covid-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κλάδους όπως ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, ο αθλητικός εξοπλισμός, τα βιβλία κλπ.
- ⇒ Πως διαμορφώνεται το επιχειρηματικό τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνάρτηση με τις υπηρεσίες logistics.
- ⇒ Πως διαμορφώνονται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με την κουλτούρα του κάθε λαού, την περίοδο της πανδημίας του Covid-19.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## 1.1 Το νέο ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον

Η τεχνολογική εξέλιξη της πληροφορικής και των επικοινωνιών, σε συνδυασμό με την διαμόρφωση συνθηκών παγκοσμιοποιημένης αγοράς δημιούργησαν ένα νέο επιχειρηματικό περιβάλλον. Το ψηφιακό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Μέσα σε αυτό το νέο περιβάλλον, αναπτύχθηκαν καινοτόμοι τρόποι επιχειρηματικής δραστηριότητας, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ενώ, παραδοσιακά η έναρξη άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας συναντούσε αρκετά εμπόδια, όπως σημαντικό αρχικό κεφάλαιο, γραφειοκρατία κ.α., στο νέο ψηφιακό περιβάλλον τα εμπόδια εισόδου δεν είναι τόσο ανυπέρβλητα με αποτέλεσμα να επιτρέπεται σε μεγαλύτερο αριθμό νέων επιχειρηματιών να εισέλθουν στον επιχειρηματικό στίβο. (Porter, 2001).

Το καθιερωμένο μοντέλο των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται ως στατικό, διότι κυριαρχείται από συγκεκριμένες – τυποποιημένες διαδικασίες, χαμηλό ανταγωνισμό και σχετική βεβαιότητα. Αντίθετα, το νέο ψηφιακό μοντέλο των επιχειρήσεων είναι πιο δυναμικό και ευμετάβλητο. Παρουσιάζει πολύ μεγαλύτερο ανταγωνισμό, συνεχή εξέλιξη και ανάπτυξη και απαιτεί ιδιαίτερη τεχνογνωσία από τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης. (El Sawy & Pereira, 2013).

## 1.2 Τι ονομάζουμε ηλεκτρονικό εμπόριο

Με τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-commerce) ορίζεται η προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών απευθείας από τον πωλητή δια μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας υπολογιστή συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. (Tan et al, 2016). Δηλαδή, κάθε οικονομική συναλλαγή που διενεργείται ηλεκτρονικά, μεταξύ αγοραστή και πωλητή, χωρίς την φυσική παρουσία των συναλλασσομένων στον ίδιο χώρο, καλείται ηλεκτρονική συναλλαγή. Για να μπορέσουν να υλοποιηθούν αυτές οι συναλλαγές απαιτούνται τηλεπικοινωνιακές υποδομές, υπολογιστές (hardware) και λογισμικό (software).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται από τους ίδιους κανόνες και αξίες που διέπουν και το φυσικό εμπόριο. Πωλητές και αγοραστές συναντιούνται, όχι πια σε φυσικά καταστήματα, αλλά σε ψηφιακά για να πωλήσουν και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. (Turban, 2004).

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα μέσα από τις αντίστοιχες ιστοσελίδες και



πλατφόρμες, προβάλλουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω φωτογραφιών, βίντεο, τρισδιάστατων εικόνων και περιγραφικών κειμένων. Μέσω του διαδικτύου αυξάνονται οι δυνατότητες αναζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών για τους αγοραστές, από όλο τον πλανήτη, και όχι μόνο από ένα στενό γεωγραφικό περιβάλλον. Παράλληλα, η δυνατότητα αγορών εκτείνεται χρονικά και αυτές μπορούν να διεξαχθούν 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Από την άλλη όμως, δεν αναπτύσσονται σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ αγοραστή – πωλητή διότι οι συναλλαγές γίνονται απρόσωπες και τυπικές. Τέλος, παρέχεται η δυνατότητα στους πωλητές να μην διαθέτουν φυσικό κατάστημα, παρά μόνο μια αποθήκη, μειώνοντας έτσι το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης τους και παρέχοντας στους αγοραστές χαμηλότερες τιμές. (Laudon & Carol, 2019).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όλες οι διαδικασίες, όπως η ανεύρεση του προϊόντος, η παραγγελία του, η πληρωμή του και η παράδοση του στον αγοραστή γίνονται άυλα και διαδικτυακά. Αφορά συνήθως παροχή υπηρεσιών, λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών κλπ. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, μέρος των διαδικασιών διενεργούνται μέσω του διαδικτύου ενώ η τελική παραλαβή του προϊόντος από τον αγοραστή γίνεται μέσω παράδοσης από εταιρεία ταχυμεταφορών στον χώρο που επιθυμεί ο πελάτης. (Kleisiari et al, 2021).

Σύμφωνα με τους Laudon & Carol (2019) το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί στις παρακάτω επτά κατηγορίες :

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business – B2B).
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Customer – B2C).
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή προς δημόσια διοίκηση (Customer to Government – C2G).
4. Ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή προς καταναλωτή (Customer to Customer – C2C).
5. Ηλεκτρονικό εμπόριο από δημόσια διοίκηση προς δημόσια διοίκηση (Government to Government – G2G).
6. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς δημόσια διοίκηση (Business to Government – B2G).
7. Ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς εργαζόμενο στην ίδια την επιχείρηση (Business to Employee – B2E).

### 1.2.1 Τι είναι το online shopping

Με τον όρο «άμεσες ηλεκτρονικές αγορές» (online shopping) είναι μια κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές από επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Customer – B2C). Αφορά την άμεση παραγγελία αγαθών και υπηρεσιών από τον αγοραστή, απευθείας από την επιχείρηση, δια μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιώντας σταθερό υπολογιστή (desktop) ή φορητό υπολογιστή (laptop) συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. (Tan et al, 2016).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαμόρφωσε μια νέα κατάσταση στο λιανικό εμπόριο αυξάνοντας τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων και αυξάνοντας τις προσδοκίες των καταναλωτών. (Wyman, 2020).

### 1.2.2 Τι είναι το mobile shopping

Με τον όρο «αγορές μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smart phones)» (mobile shopping) ορίζεται η μεταφορά χρημάτων που λαμβάνει χώρα μέσω φορητών συσκευών συνδεδεμένων στο διαδίκτυο μέσω ασύρματων ευρυζωνικών τηλεπικοινωνιακών δικτύων, όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ευρεία χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων έχει ανακηρυχθεί ως ένα νέο μέσο για τους καταναλωτές να αγοράζουν άμεσα προϊόντα και υπηρεσίες. (Tan et al., 2016).

Οι Lai, Debbarma & Ulhas (2012) δίνουν έναν άλλο ορισμό για το mobile shopping. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι το mobile shopping παρέχει στους αγοραστές τη δυνατότητα να συλλέγουν πληροφορίες, άμεσα και εύκολα, από πολλές διαφορετικές πηγές, να ελέγχουν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος που επιθυμούν, να επωφελούνται από ειδικές προσφορές και να έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν την επιλογή τους σε οποιοδήποτε σημείο της διαδικασίας αγοράς μέχρι το τελικό στάδιο οριστικής αγοράς του προϊόντος.

Οι ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου έχει αναδειχθεί σε ένα πολύ σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τον επιχειρηματικό και ακαδημαϊκό κόσμο. Εκτιμάται σύμφωνα με στοιχεία του 2016, ότι υπάρχουν στον πλανήτη πάνω από 2 δις χρήστες έξυπνων τηλεφώνων (smart phones) ή περίπου το 25% του παγκόσμιου πληθυσμού. (Lee, 2017).

Οι αγορές μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (mobile shopping) αναμένεται να αναπτυχθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Ενώ ο συνολικός ετήσιο κύκλος εργασιών λιανικών πωλήσεων αυξήθηκε κατά 4% μέχρι το 2016, ο συνολικός ετήσιος τζίρος μέσω των έξυπνων κινητών τηλεφώνων υπολογίζεται ότι θα αυξηθεί από 21 – 29%. (Mulpuru et al., 2013). Οι συνολικές συναλλαγές που διεκπεραιώθηκαν μέσω έξυπνων κινητών

τηλεφώνων το 2018 στις ΗΠΑ ανήλθαν σε 293 δις \$ από 114 δις \$ που ήταν το 2014, δηλαδή παρουσίασαν αύξηση περίπου 160% σε διάστημα 4 ετών. (Tan et al., 2016).

Το mobile shopping αποτελεί εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και θεωρείται ένα νέο μέσο υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών εν γένει, με άνεση και προσβασιμότητα οποιαδήποτε ώρα και στιγμή και από οποιοδήποτε χώρο. (Balasubramanian, Peterson, & Jarvenpaa, 2002).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι έξυπνες κινητές συσκευές είναι:

- ✓ Προσωποποιημένες, δηλαδή ο κάθε χρήστης μπορεί να διαμορφώσει την εμφάνιση της δικής του συσκευής σύμφωνα με τα δικά του γούστα και κριτήρια και να μην μοιάζει με καμία άλλη ίδια συσκευή.
- ✓ Είναι πάντα δίπλα στο χρήστη. Ειδικά το έξυπνο κινητό τηλέφωνο βρίσκεται πάντα στη τσέπη, στην τσάντα ή στο χέρι κάθε ανθρώπου.
- ✓ Άμεσο και ταχύτατο. Η εξέλιξη της τεχνολογίας των επεξεργαστών και των δικτύων παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη των έξυπνων κινητών συσκευών να έχουν άμεσα, σχεδόν αστραπιαία την απάντηση σε οποιαδήποτε ερώτηση ή απορία τους, την άμεση ανταπόκριση του συνομιλητή τους μέσω μηνύματος.
- ✓ Ευέλικτο. Η ίδια έξυπνη συσκευή μπορεί να έχει πολλούς και διαφορετικούς ρόλους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμβατικό τηλέφωνο, να ανταλλάσσει άμεσα μηνύματα με τους φίλους του, να ακούει μουσική και ραδιόφωνο, να βλέπει ταινίες και άλλα βίντεο, να διεξάγει βιντεοκλήση με κάποιο γνωστό οπουδήποτε στον κόσμο, να γράφει την εργασία του, να παραγγέλνει φαγητό ή να κλείνει αεροπορικά εισιτήρια κλπ. Δεκάδες διαφορετικές εργασίες με μία μόνο συσκευή. (Tan et al., 2016).

Οι Wong et al. (2015) επισημαίνουν χαρακτηριστικά, ότι η υιοθέτηση της νέας καταναλωτικής συνήθειας διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών μέσω έξυπνων κινητών συσκευών αυξάνει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων. Αυτός ο τρόπος αγοράς αγαθών ταυτίζεται με την νοοτροπία του σύγχρονου ανθρώπου, ο οποίος βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση και δραστηριότητα, έτσι μπορούν οι συναλλαγές να ολοκληρώνονται ενώ ο καταναλωτής βρίσκεται στο δρόμο.

Η καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων διαμορφώνεται σταδιακά να είναι πιο περίπλοκη και πολυκριτηριακή και απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση. (Tan et al., 2016).

### 1.2.3 Ομοιότητες και διαφορές online και mobile shopping

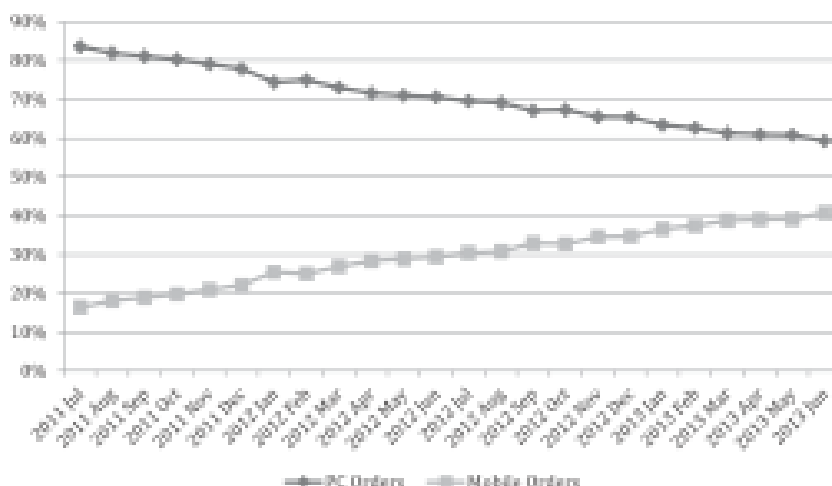
Δεν υπάρχει πλήρης διαχωρισμός των εννοιών online και mobile shopping στην διεθνή βιβλιογραφία. Ταυτόχρονα, δεν έχουν καταστεί πλήρως διακριτές οι διαφορές των δύο αυτών δυνατοτήτων από τον επιχειρηματικό κόσμο. Επίσης, υπάρχει πολύ περιορισμένη διεθνής βιβλιογραφία που διερευνά τη διαφορά μεταξύ online και mobile shopping στις καταναλωτικές συνήθειες του αγοραστή. Ως συνέπεια των παραπάνω, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι το mobile shopping δεν είναι μόνο μια επέκταση και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά αποτελεί ένα τελείως νέο και καινοτόμο επιχειρηματικό μοντέλο με σύστημα αξιών, τεχνολογικές υποδομές και μοναδική αξία για τους καταναλωτές. (Min, Ji & Qu, 2008).

Μολονότι, το mobile shopping αναπτύσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη, ένα διαφορετικό ψηφιακό αγοραστικό περιβάλλον για το online shopping και ένα άλλο διαφορετικό για το mobile shopping. (Prashar, Vijay & Parsad, 2015). Τα ηλεκτρονικά καταστήματα, απλά προσφέρουν τα ίδια προϊόντα μέσω διαφορετικών υπηρεσιών. Διαδικτυακοί τόποι για το online shopping και εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα για το mobile shopping, χωρίς να υπάρχει μια ξεκάθαρη διαφορετική στρατηγική προσέγγιση προσέλκυσης των καταναλωτών. (Lee, 2017).

Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που εμφανίζει το mobile shopping, (όπως μικρό μέγεθος κινητού τηλεφώνου, μικρή οθόνη, περιορισμός στις δυνατότητες επεξεργασίας δεδομένων, τύποι εγκατεστημένων εφαρμογών στο κινητό τηλέφωνο, μπορεί να βρίσκεται πάντα πάνω ή δίπλα στον χρήστη) πρέπει να υπάρχουν ορισμένες διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά του χρήστη online shopping και mobile shopping. (Lee, 2017).

Τα τελευταία χρόνια με την μεγάλη διάδοση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και ταυτόχρονα την αύξηση των παρεχόμενων δυνατοτήτων και εφαρμογών που αυτά υποστηρίζουν, παρουσιάζεται μια σαφής μείωση της διαφοράς των ποσοστών ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω υπολογιστών (PC – Personal Computer Orders) και μέσω κινητών τηλεφώνων (Mobile Orders). Όπως φαίνεται χαρακτηριστικά στο γράφημα 1, τα ποσοστά ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω υπολογιστή τον Ιούλιο 2011 ήταν κοντά στο 83%. Στη συνέχεια, μειώνονται συνεχώς και έφτασαν μετά από 2 χρόνια, τον Ιούνιο 2013, να αποτελούν το 60% των συνολικών παραγγελιών. Αντίθετα, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων, τον Ιούλιο 2011 ήταν κοντά στο 17% και αυξάνονται σχεδόν γραμμικά και έφτασαν τον Ιούνιο 2013 να αποτελούν περίπου το 40%

των συνολικών παραγγελιών. (Wang et al., 2015).



**Γράφημα 1 :** Μερίδιο ηλεκτρονικών παραγγελιών μέσω υπολογιστή και μέσω κινητού τηλεφώνου από Ιουλ 2011 μέχρι Ιουν 2013.

(Πηγή : Wang et al., 2015).

Οι Kumar & Mukherjee (2013) ερμηνεύουν την υιοθέτηση από τους καταναλωτές του mobile shopping διότι τους παρέχει τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, να λαμβάνουν πληροφορίες για το ηλεκτρονικό κατάστημα, να διεξάγουν έρευνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ψάχνουν και να κερδίζουν εκπτωτικά κουπόνια. Οι πελάτες που χρησιμοποιούν έξυπνα κινητά τηλέφωνα συνήθως αγοράζουν ηλεκτρονικές συσκευές, ενδύματα, βιβλία, εισιτήρια, τρόφιμα και τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. (Agrebi & Jallais, 2015).

Το online shopping εμφανίζει χαρακτηριστικά πιο συστηματικής και συνειδητής επιλογής αγορών. Ο καταναλωτής κάθεται μπροστά από στον υπολογιστή, αφιερώνει περισσότερο χρόνο στο να αναζητήσει το προϊόν που επιθυμεί, το εξετάζει, το συγκρίνει με άλλα παρόμοια, διαβάζει κριτικές από άλλους ανθρώπους που έχουν προμηθευτεί το συγκεκριμένο προϊόν και το έχουν χρησιμοποιήσει, ψάχνει σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα και πλατφόρμες για τη συμφερότερη τιμή. (Nerger, 2008).

Αντίθετα, η συνεχής χρήση του έξυπνου κινητού τηλεφώνου από τον χρήστη – καταναλωτή, για να τηλεφωνήσει, να διαβάσει μηνύματα, να ψάξει κάτι που τον ενδιαφέρει στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει καταστήσει το έξυπνο κινητό τηλέφωνο αναπόσπαστο κομμάτι του σύγχρονου ανθρώπου. Μέσα σε αυτή την κατάσταση ο άνθρωπος ωθείται ασυναίσθητα στο να προβαίνει σε βιαστικές αγορές, χωρίς

να αφιερώνει πολύ χρόνο για να διεξάγει ενδεδειγμένη έρευνα για την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή του. Οι καταναλωτές δαπανούν περισσότερο χρόνο να διεξάγουν αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων από ότι μέσω υπολογιστών. (Sardjono & Firdaus, 2020).

Σύμφωνα με έρευνα της Keisidou et al. (2011), οι καταναλωτές επιδεικνύουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά όταν αγοράζουν μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών αγαθά που είναι υψηλής χρηματικής αξίας και διαφορετική όταν αγοράζουν προϊόντα χαμηλής αξίας. Επίσης, η στάση τους διαφοροποιείται όταν πρόκειται να αγοράσουν καθημερινά προϊόντα και όταν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες που προτίθενται να τα χρησιμοποιήσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι καταναλωτές για τις αγορές σημαντικής χρηματικής αξίας προτιμούν το online shopping, ενώ για τις συνήθεις αγορές καθημερινών ειδών προτιμούν το mobile shopping.

Ο Sardjono et al. (2021) σημειώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και το mobile shopping παρουσιάζει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα:

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν οπουδήποτε υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Επιτρέπουν την διεξαγωγή συναλλαγών μεταξύ διαφορετικών χωρών.
- Χρησιμοποιούν διεθνή πρότυπα.
- Είναι εύκολο να παρέχεται ανατροφοδότηση κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.
- Παρέχονται πληροφορίες για μεγάλη ποικιλία προϊόντων.

### 1.3 Τάσεις ανάπτυξης του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου

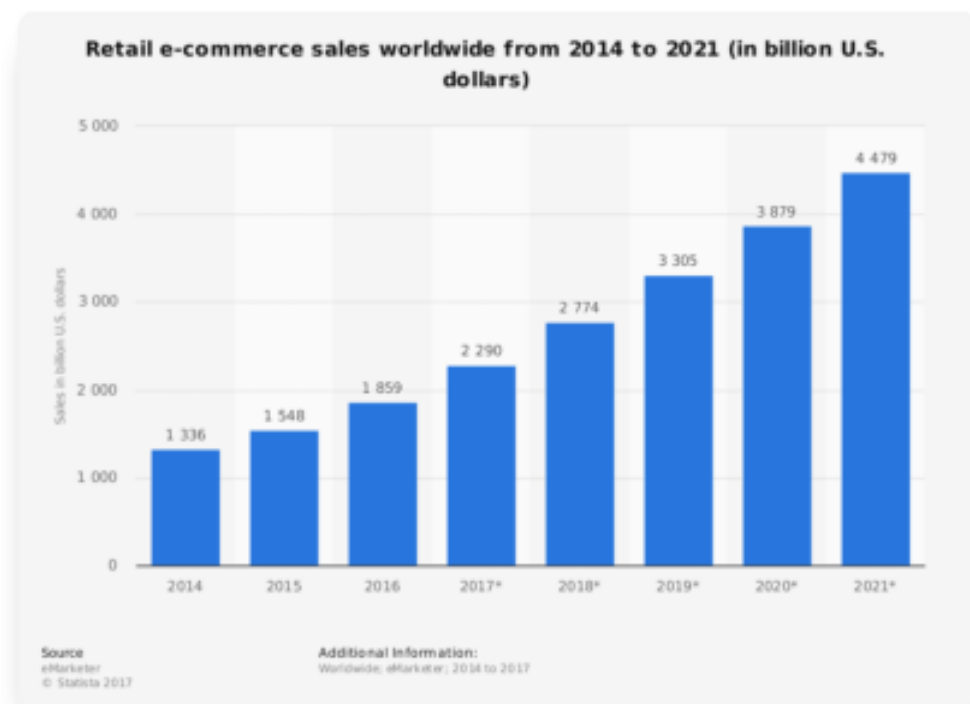
Οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις τόσο σε επίπεδο δικτύων (5G) όσο και σε επίπεδο συσκευών και μέσων (κινητά τηλέφωνα, tablets κ.α) που παρέχουν τη δυνατότητα για γρήγορη, εύκολη και άμεση πλοήγηση στο διαδίκτυο έχουν διαμορφώσει νέα δεδομένα στους τομείς της επικοινωνίας, ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, εκπαίδευσης και εμπορίου. (Sira et al., 2015).

Η εγκατάσταση παροχής υπηρεσιών διαδικτύου στις ανεπτυγμένες χώρες θεωρείται πλέον δεδομένο αγαθό. Στις αναπτυσσόμενες χώρες οι ρυθμοί αύξησης των χρηστών του διαδικτύου είναι περίπου 15% κάθε χρόνο. (Gregor & Kalińska-Kula, 2018). Ένα μεγάλο τμήμα των διαδικτυακών συνδέσεων αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο σύγχρονος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα, από την πολυθρόνα του σπιτιού του, να ανατρέξει άμεσα και γρήγορα σε οποιοδήποτε προϊόν επιθυμεί, να συγκρίνει τιμές και τεχνικά χαρακτηριστικά, να διαβάσει κριτικές από άλλους ανθρώπους που αγόρασαν το ίδιο προϊόν, να κάνει άμεσα την πληρωμή καθώς και να επιλέξει που θα παραλάβει το προϊόν που αγόρασε. Παρέχετε έτσι στον καταναλωτή το αίσθημα της «ελευθερίας», δηλαδή η αίσθηση ότι η απόφαση για την αγορά του προϊόντος είναι κάτω από τον πλήρη έλεγχο και καλύπτει τις επιλογές του αγοραστή. (Kleisiari et al, 2021).

Οι ολοκληρωμένες ηλεκτρονικές αγορές, κατέγραψαν σταθερά ανοδική πορεία κατά το χρονικό διάστημα από το 2009 μέχρι το 2017 στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συγκεκριμένα αυξήθηκαν κατά 12%. Αυτή η σαφής τάση των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο έστρεψε ταυτόχρονα και τους επιχειρηματίες – πωλητές αγαθών στην δημιουργία ιστοσελίδων προώθησης των προϊόντων τους και ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ειδικότερα από το 2009 μέχρι το 2016 ο αριθμός των ιστοσελίδων αυξήθηκε κατά 500%, από 238 εκατομμύρια σε 1,12 δις ιστότοπους. (Gregor & Kalińska-Kula, 2018).

Οι λιανικές ηλεκτρονικές πωλήσεις που έγιναν το 2017 σε όλο τον κόσμο ανήλθαν στο ποσό 2,29 τρις δολάρια, ενώ το 2018 το ποσό αυτό ανήλθε σε 2,77 τρις δολάρια. (Γράφημα 2). Οι προβλέψεις για τις επόμενες χρονιές υποδεικνύουν μια σταθερή τάση αύξησης των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών κατά 20%. Το μέγεθος αυτό θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό και κυρίως σε αυτή την τάση δεν εμφανίζονται σημάδια μείωσης αυτής της αυξητικής τάσης. (Dobrena, 2018).



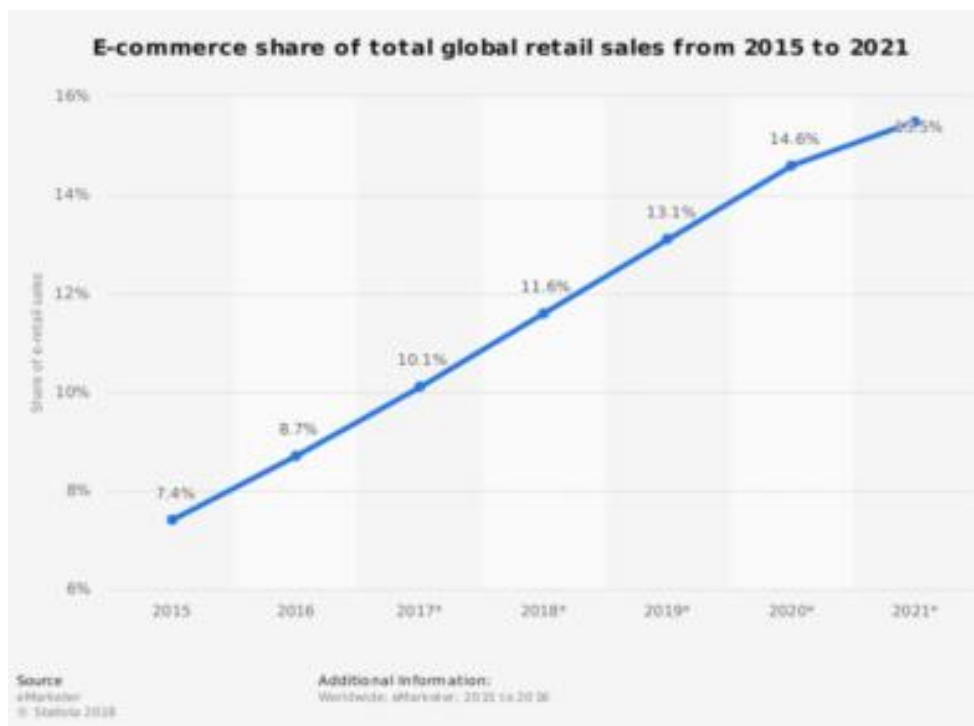
**Γράφημα 2 :** Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικής τα έτη 2014 έως 2021 (εκτιμήσεις)

σε όλο τον κόσμο (σε δις δολάρια)

(Πηγή : Dobrena, 2018)

Το ποσοστό των λιανικών ηλεκτρονικών αγορών σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο από τα έτη 2015 μέχρι το 2021 (εκτιμήσεις) παρουσιάζεται στο γράφημα 3. Φαίνεται μια ξεκάθαρη αυξητική τάση της τάξης του 5,7% για τα έτη 2015 μέχρι 2019. Με την ίδια λογική υπολογίζεται ότι το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο θα αποτελεί το 15,5% του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου. (Dobrena, 2018).





**Γράφημα 3 :** Ποσοστό ηλεκτρονικών πωλήσεων λιανικής τα έτη 2015 έως 2021 (εκτιμήσεις) σε όλο τον κόσμο, σε σχέση με το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο.

(Πηγή : Dobрева, 2018)

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), ο συνολικός κύκλος εργασιών (τζίρος) του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ΕΕ για το έτος 2020 έφτασε τα 717δισ €, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 12,7% (OECD, 2021).

Τα πιο πρόσφατα στοιχεία (2019) αναφέρουν ότι 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ολοκλήρωσαν ηλεκτρονικές online αγορές και ο συνολικός κύκλος εργασιών (τζίρος) άγγιξε τα 3,5 τρις δολάρια. Ενώ για το 2021 εκτιμάται ότι ο κύκλος εργασιών λιανικών πωλήσεων θα ξεπεράσει τα 4,9 τρις δολάρια. Είναι πασιφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε περίοδο ανάπτυξης. Επίσης, προβλέπεται να συνεχίσει να εξελίσσεται τα επόμενα χρόνια με την επέκταση των δικτύων 5G καθώς και των νέων καταναλωτικών τάσεων όπως το social shopping και την εφαρμογή τεχνολογιών τεχνητής νοημοσύνης (Artificial Intelligence). (<https://bit.ly/3vuTJkf>).

Ειδικότερα, στον κλάδο της ένδυσης – υπόδησης εμφανίζεται μια αυξητική τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε βάρος των αγορών από το φυσικό κατάστημα. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, στο οποίο καταγράφεται η παγκόσμια κατανομή αξίας (%) λιανικών πωλήσεων σε φυσικό κατάστημα και εκτός φυσικού καταστήματος (ηλεκτρονικές πωλήσεις) στον κλάδο της ένδυσης και της υπόδησης, φαίνεται ότι ο

ρυθμός ανάπτυξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών παρουσίαζε μια σταθερά ανοδική πορεία της τάξεως περίπου του 2% το χρόνο. Την χρονιά εκδήλωσης της πανδημίας (2020) παρουσιάζεται μια αλματώδης ανάπτυξη από το 20,2% στο 29,3%, δηλαδή αύξηση 9,1%.

| Παγκόσμια κατανομή αξίας (%) πωλήσεων εντός και εκτός φυσικού καταστήματος στον κλάδο της ένδυσης-υπόδησης |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Τύπος λιανικών πωλήσεων  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  |
| Εντός φυσικού καταστήματος   | 87,5% | 85,8% | 83,9% | 81,7% | 79,8% | 70,7% |
| Εκτός φυσικού καταστήματος   | 12,5% | 14,2% | 16,1% | 18,3% | 20,2% | 29,3% |

Πηγή: Euromonitor International (2021)

**Γράφημα 4 :** Παγκόσμια κατανομή αξίας (%) πωλήσεων λιανικής στον κλάδο ένδυσης – υπόδησης εντός και εκτός φυσικού καταστήματος.

(Πηγή : Euromonitor International, 2021)

## 1.4 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πραγματικότητα και μια επιπλέον δυνατότητα που παρέχεται στον άνθρωπο – καταναλωτή μέσω της ανάπτυξης και της εξέλιξης της τεχνολογίας. Παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα και ορισμένα μειονεκτήματα αναφορικά με τους πολίτες – καταναλωτές, τις επιχειρήσεις – πωλητές αλλά και το γενικότερο κοινωνικό σύνολο.

### 1.4.1 Πλεονεκτήματα για τους πολίτες – αγοραστές

- Δυνατότητα αγορών 24/7. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να διενεργούν τις αγορές τους ανά πάσα στιγμή του 24ωρου, επτά ημέρες την εβδομάδα, χωρίς περιορισμούς και ωράρια όπως έχουν τα φυσικά καταστήματα. (Tan et al., 2016).
- Εύκολη εξεύρεση του προϊόντος. Ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα γρήγορα και άμεσα να βρει το προϊόν που αναζητά, μέσα από μια πολύ μεγάλη ποικιλία παρόμοιων προϊόντων, επιλέγοντας διάφορα φίλτρα. Αυτά τα φίλτρα μπορούν να είναι, το εύρος της τιμής, το μέγεθος, το χρώμα, η βαθμολογία που έχει λάβει το προϊόν σύμφωνα με την αξιολόγηση παλαιότερων αγοραστών κλπ.
- Δυνατότητα σύγκρισης τιμών. Ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο που παρέχουν συνήθως οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η σύγκριση τιμών. Ο πελάτης επιλέγει το προϊόν που επιθυμεί και μπορεί να συγκρίνει την τιμή σε χιλιάδες καταστήματα, επιλέγοντας έτσι την καλύτερη τιμή. (Tan et al., 2016).
- Άμεση ενημέρωση. Ο υποψήφιος αγοραστής μπορεί να ενημερωθεί άμεσα για την διαθεσιμότητα του προϊόντος που τον ενδιαφέρει. Επιπλέον, μετά την παραγγελία ενημερώνετε άμεσα για την εξέλιξη της παραγγελίας του.
- Κριτική παλαιότερων πελατών. Ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να δει κριτικές του προϊόντος που θέλει να αγοράσει, από ανθρώπους που το αγόρασαν παλαιότερα και το έχουν ήδη χρησιμοποιήσει. Έτσι, μπορεί να βγάλει συμπεράσματα για την ποιότητα κατασκευής, την ευκολία στην χρήση του κλπ. (Tan et al., 2016).

- Ταχύτητα συναλλαγής. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την επίτευξη υψηλών ταχυτήτων ανταλλαγής δεδομένων, οι διαδικασίες πληρωμής και συναλλαγών έχουν καταστεί πολύ γρήγορες.

#### 1.4.2 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

- Απεριόριστο πελατολόγιο. Το ηλεκτρονικό κατάστημα έχει δυνητικά πελατολόγιο από όλο τον πλανήτη. Δηλαδή, δεν υπάρχει ο γεωγραφικός περιορισμός που έχει ένα συμβατικό κατάστημα. (Tan et al, 2016).
- Περιορισμός λειτουργικών εξόδων. Μπορεί να το ηλεκτρονικό κατάστημα να υφίσταται χωρίς να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Έτσι, το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν επιβαρύνεται με λειτουργικά έξοδα όπως ενοίκιο καταστήματος, ρεύμα, νερό κλπ. (Tan et al., 2016).
- Περισσότερες δυνατότητες προώθησης της επιχείρησης. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει ανάγκη την έντυπη ή τηλεοπτική διαφήμιση. Μπορεί να διαφημιστεί μέσω δημοφιλών ιστοσελίδων ή και μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Γεγονός που μειώνει πολύ σημαντικά τις διαφημιστικές δαπάνες της εταιρείας.
- Συλλογή δεδομένων για τις αγορές και τις προτιμήσεις των πελατών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα καταγράφουν τις παραγγελίες των πελατών καθώς και τις αναζητήσεις των υποψηφίων πελατών. Έτσι, με στοχευμένες διαφημίσεις και συνεχείς ενημερώσεις για προσφορές, χαμηλότερες τιμές κλπ., προς τους παλαιότερους πελάτες και τους υποψήφιους πελάτες, αυξάνουν τις πωλήσεις προϊόντων από το κατάστημα τους. (Tan et al., 2016).

#### 1.4.3 Πλεονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο

- Μεγαλύτερη διαφάνεια στις συναλλαγές. Όλες οι οικονομικές συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο γίνονται μέσω χρηματικών εμβασμάτων μέσω τραπεζών. Ταυτόχρονα, εκδίδονται τα αναγκαία παραστατικά όπως τιμολόγια, δελτία αποστολής κλπ. Με αυτόν τον τρόπο, περιορίζεται η φοροδιαφυγή και όλες οι συναλλαγές καταγράφονται και είναι νόμιμες.
- Περιβαλλοντικό όφελος. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο περιορίζονται οι μετακινήσεις των πελατών για να ψάξουν να βρουν το προϊόν που θέλουν να

αγοράσουν. Οι μετακινήσεις από κατάσταση σε κατάσταση για να συγκρίνουν τιμές και ποιότητα προϊόντος. Πολλές από αυτές τις μετακινήσεις θα γίνονταν με αυτοκίνητο. Άρα, περιορίζεται το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, μειώνοντας έτσι την κατανάλωση ενέργειας και την εκπομπή αερίων του θερμοκηπίου. Επίσης, μειώνεται το έντυπο υλικό όπως διαφημιστικά φυλλάδια κλπ.

- Δημιουργία θέσεων εργασίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιούργησε έναν νέο επαγγελματικό κλάδο και ταυτόχρονα νέες θέσεις εργασίας. Ταυτόχρονα, αυξήθηκε ο ετήσιος τζίρος των επιχειρήσεων. γεγονός που υποδηλώνει ότι αυξήθηκε η κατανάλωση και άρα και η παραγωγή περισσότερων προϊόντων. Όλη αυτή η αύξηση στην ζήτηση, στη διανομή και στην παραγωγή αγαθών αύξησε γενικά την απασχόληση με την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας σε πολλούς και διαφορετικούς επαγγελματικούς τομείς.

#### 1.4.4 Μειονεκτήματα για τους πολίτες – αγοραστές

- Ασφάλεια συναλλαγών. Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι χρήστες του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους είναι η ασφάλεια αυτών των συναλλαγών. Επειδή ο ψηφιακός κόσμος είναι πιστό αντίγραφο του πραγματικού κόσμου, έτσι δεν λείπουν οι απάτες και οι κλοπές και στον ψηφιακό κόσμο. Ο αγοραστής φοβάται μήπως πέσει θύμα απάτης και δεν παραλάβει ποτέ το προϊόν που πλήρωσε. (Tan et al., 2016).
- Απουσία επαφής πελάτη – προϊόντος και πωλητή. Η έλλειψη προσωπικής επαφής μεταξύ πελάτη και πωλητή καθώς και η σχέση εμπιστοσύνης που χτίζεται μεταξύ αυτών δεν υπάρχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα, ο πελάτης δεν μπορεί να αγγίξει το προϊόν να διαπιστώσει την ποιότητα του, αν του ταιριάζει ως σχέδιο, ως χρώμα κλπ.
- Έξοδα αποστολής. Πολλές φορές ο καταναλωτής βρίσκει κάποιο προϊόν σε πολύ χαμηλή τιμή, από ηλεκτρονικό κατάστημα που εδρεύει σε άλλη ήπειρο. Αλλά δεν γνωρίζει το κόστος μεταφοράς, το οποίο πολλές φορές μπορεί να ξεπερνάει την τιμή του προϊόντος που αγόρασε.
- Καθυστέρηση στην παράδοση του προϊόντος. Όπως έχουμε αναφέρει στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, η παράδοση των αγαθών διενεργείται μέσω

εταιρείας ταχυμεταφοράς. Πολλές φορές ενώ το ηλεκτρονικό κατάστημα απέστειλε άμεσα το προϊόν στην εταιρεία διανομής, αυτή λόγω φόρτου εργασίας ή και άλλων αστάθμητων παραγόντων, να καθυστερήσει σημαντικά να παραδώσει το προϊόν στον καταναλωτή.

#### 1.4.5 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

- **Ισχυρός Ανταγωνισμός.** Ένα από τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι η δυνατότητα, του να έχουν πελατολόγιο από όλο τον πλανήτη. Από την άλλη πλευρά όμως, αυτό το γεγονός αυξάνει τον ανταγωνισμό, ο οποίος τελικά λειτουργεί επ' ωφελεία του καταναλωτή.
- **Ασφάλεια.** Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος και των χρηματικών συναλλαγών που εκτελούνται είναι κεφαλαιώδους σημασίας για την αξιοπιστία και τη φήμη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Έτσι, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να δαπανά σημαντικά ποσά για να έχει όλα τα απαραίτητα μέσα και λογισμικό που εξασφαλίζουν την ασφάλεια της επιχείρησης.
- **Συνεχής αναβάθμιση εξοπλισμού.** Η τεχνολογία τρέχει με υψηλές ταχύτητες και η διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προϋποθέτει συνεχείς αναβαθμίσεις σε hardware και σε software, έτσι ώστε να μπορεί να ανταπεξέλθει στις νέες απαιτήσεις και να συνεργάζεται με τα άλλα ηλεκτρονικά συστήματα.

#### 1.4.6 Μειονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο

- **Εθισμός στις οθόνες.** Ο σύγχρονος τρόπος ζωής επιβάλλει εργασία με ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενημέρωση μέσω υπολογιστή, κινητού, τηλεόρασης, διασκέδαση μέσω tablet, κινητού, τηλεόρασης. Γενικά, οι ώρες που περνάει ο σύγχρονος άνθρωπος είναι πολλές, αθροιστικά, μπροστά σε οθόνες.
- **Ένταση κοινωνικών ανισοτήτων.** Η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας προϋποθέτει την προμήθεια ηλεκτρονικών συσκευών τελευταίας τεχνολογίας, την πληρωμή συνδρομής για την παροχή υπηρεσιών διαδικτύου, την απόκτηση τεχνογνωσίας. Δηλαδή, απαιτείται η δαπάνη

αρκετών χρημάτων που για ορισμένους πολίτες, χαμηλού εισοδήματος, η σύγχρονη τεχνολογία καθίσταται ακριβή πολυτέλεια.

## 1.5 Η κατάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στην προ-Covid εποχή

Στην Ελλάδα ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολούθησε περίπου το ρυθμό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση καθώς και το ρυθμό ανάπτυξης των χρηστών του διαδικτύου. Συνεπώς, είναι μια συνεχώς εξελισσόμενη και δυναμική κατάσταση. Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών είναι σε ευθεία συνάρτηση με τις ταχύτητες πρόσβασης στο διαδίκτυο, την ασφάλεια και άνεση που προσφέρει στον καταναλωτή. (Koyuncu & Lien, 2003).

Το έτος 2013 στην Ελλάδα οι χρήστες του διαδικτύου ξεπέρασαν τα 6 εκατομμύρια, ενώ εκτιμάται ότι 2,5 εκατομμύρια χρηστών έκαναν ηλεκτρονικές αγορές με συνολικό τζίρο 3,5 δις ευρώ. (Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017 ). Μέσα σε αυτό το περιβάλλον η πλειονότητα των φυσικών καταστημάτων λιανικής δημιούργησαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή τουλάχιστον μια ιστοσελίδα που παρουσιάζει τα προϊόντα που πωλούν, τα στοιχεία επικοινωνίας και άλλα χρήσιμα στοιχεία. Ταυτόχρονα, εμφανίστηκαν ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία δεν προϋπήρχαν ως φυσικά καταστήματα (Μπούρχας, 2017).

Το 2017, περίπου 3,5 εκατομμύρια ηλεκτρονικοί καταναλωτές διενήργησαν ηλεκτρονικές συναλλαγές συνολικής αξίας περίπου 4,75 δις €. Σχετικά με τον τρόπο πληρωμής των ηλεκτρονικών αγορών, καταγράφεται για πρώτη φορά, το 2017, μια αντιστροφή στις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Έτσι, η πρώτη επιλογή πλέον είναι η χρέωση της χρεωστικής κάρτας του πελάτη, με ποσοστό 64%. Ενώ στη δεύτερη θέση, βρίσκεται η αντικαταβολή των χρημάτων, με ποσοστό 57%. Τρίτη επιλογή των καταναλωτών, αποτελεί η χρήση των πιστωτικών καρτών, με ποσοστό 42%. Σίγουρα σε αυτή την μεταστροφή, διαδραμάτισαν ρόλο τα μέτρα προώθησης χρήσης του πλαστικού χρήματος και τα capital controls. Ως τέταρτη επιλογή παρουσιάζεται το ψηφιακό πορτοφόλι, με ποσοστό 17% καθώς και οι αγορές μέσω Pay Pal, με ποσοστό 9% (Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).



**Γράφημα 5 :** Τρόπος πληρωμής online αγορών στην Ελλάδα για το έτος 2017.

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2017).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την συμπεριφορά των online καταναλωτών στην Ελλάδα (Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017), προκύπτει ότι δημοφιλέστερες κατηγορίες αγορών είναι :



**Γράφημα 6 :** Δημοφιλέστερες κατηγορίες online αγορών στην Ελλάδα για το έτος 2017.

(Πηγή : Δουκίδης & Φραιδάκη, 2017)



Στην ερώτηση «γιατί αγοράζουν οι Έλληνες online;» το μεγαλύτερο ποσοστό (75%) απάντησε ότι βρίσκει καλύτερες τιμές, ενώ ένα πολύ μεγάλο ποσοστό (52%) καταναλωτών θεωρεί μεγάλο πλεονέκτημα να μπορεί να συγκρίνει άμεσα την τιμή και τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.



**Γράφημα 7 :** Λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι Έλληνες να αγοράζουν online.

(Πηγή : Δουκίδης, 2017)

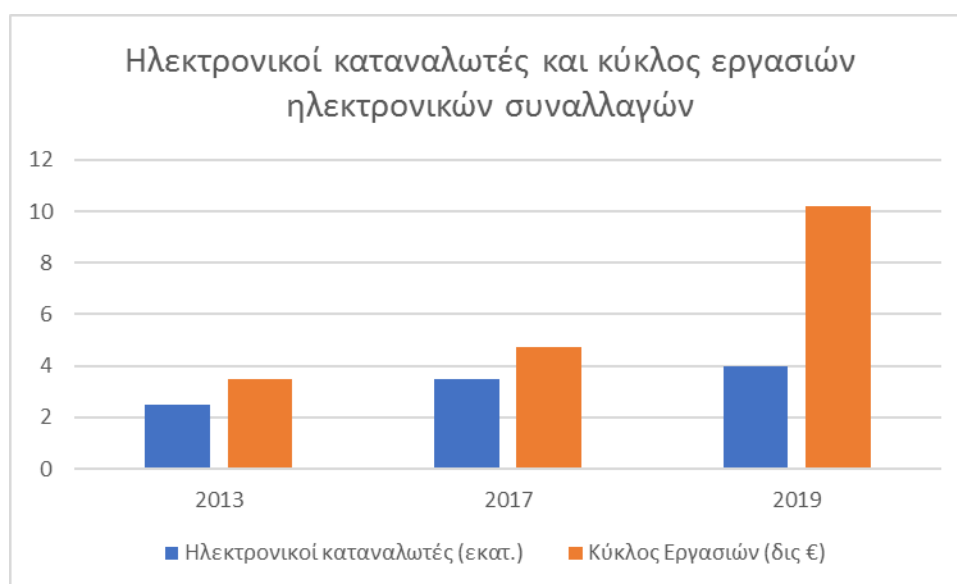
Ένα ακόμη ενδιαφέρον στοιχείο της έρευνας είναι ότι οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζουν πολυκαναλική συμπεριφορά. Το 50% των αγορών από φυσικά καταστήματα πραγματοποιείται αφού προηγουμένως οι καταναλωτές έχουν διενεργήσει διαδικτυακή έρευνα αγορών, όσον αφορά την τιμή, διαθεσιμότητα προϊόντος κλπ. Αντίθετα, το 20% των ηλεκτρονικών online αγορών διενεργείται αφού προηγουμένως οι καταναλωτές έχουν διενεργήσει έρευνα αγοράς στα φυσικά καταστήματα και στη συνέχεια παραγγέλνουν το προϊόν της επιλογής τους online. (Δουκίδης, 2017).

Το έτος 2019, εκτιμάται ότι περίπου 4 εκατομμύρια Ελλήνων χρηστών έκαναν ηλεκτρονικές αγορές με συνολικό τζίρο 10,2 δις ευρώ. (Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2020). Δηλαδή μεταξύ των ετών 2013 και 2019, παρουσιάζεται αύξηση των χρηστών του διαδικτύου που διενήργησαν ηλεκτρονικές αγορές σε ποσοστό 60%, ενώ η αύξηση του ποσού των ηλεκτρονικών αγορών ήταν της τάξης του 190%.

Το προφίλ του αγοραστικού κοινού που διενεργούσε ηλεκτρονικές αγορές ήταν

άτομα νεαρής ή μέσης ηλικίας, εξοικειωμένα με την τεχνολογία και το διαδίκτυο, ανώτερης ή ανώτατης μόρφωσης και μέσου με υψηλού εισοδήματος.

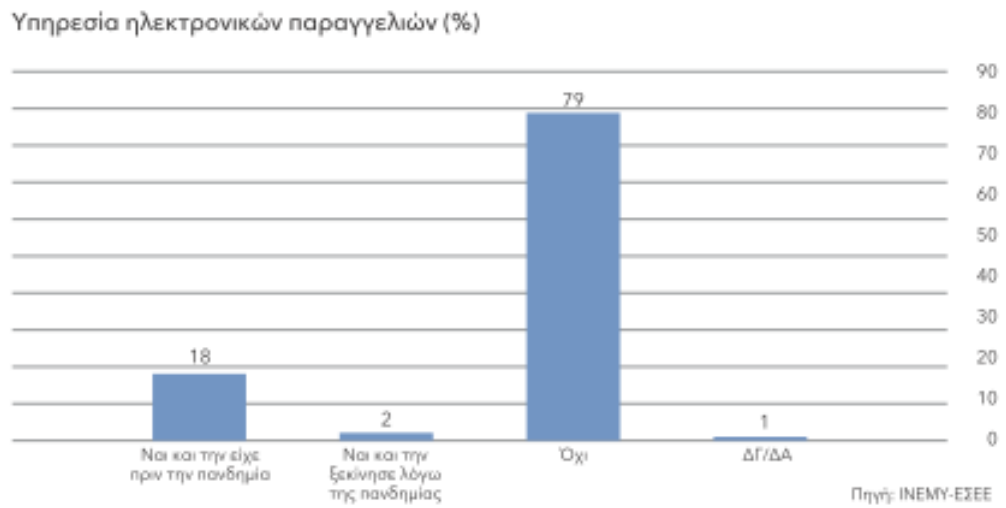
Συνοψίζοντας, είναι εμφανής η συνεχιζόμενη αυξητική τάση που παρουσιάζει ο αριθμός των ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών καθώς και ο κύκλος εργασιών ηλεκτρονικών συναλλαγών τα έτη 2013, 2017 και 2019.



**Γράφημα 8 :** Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές και κύκλος εργασιών ηλεκτρονικών συναλλαγών τα έτη 2013, 2017 και 2019.

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2020, Ιδία επεξεργασία)

Οι ελληνικές επιχειρήσεις παρουσιάστηκαν ανέτοιμες, τουλάχιστον κατά το πρώτο κύμα της πανδημίας, την άνοιξη του 2020, να εξυπηρετήσουν το καταναλωτικό κοινό μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών. Μόλις 1 στις 5 επιχειρήσεις είχαν e-shop και μπορούσαν να δεχθούν ηλεκτρονικές παραγγελίες. Ειδικότερα, μόλις το 18% των επιχειρήσεων είχαν ηλεκτρονικό κατάστημα και μόλις το 2% άρχισε τις διαδικασίες να αποκτήσει e-shop αφού ξεκίνησε η πανδημία και εφαρμόστηκαν τα περιοριστικά μέτρα. Διαγραμματικά, η κατάσταση στην υποστήριξη υπηρεσιών ηλεκτρονικών παραγγελιών στην Ελλάδα στην αρχή της πανδημίας, άνοιξη του 2020, φαίνεται στην Γράφημα που ακολουθεί. (INEMY – ΕΣΕΕ, 2020)



**Γράφημα 9 :** Ποσοστό επιχειρήσεων που διέθεταν υπηρεσία ηλεκτρονικών παραγγελιών στην αρχή της πανδημίας, άνοιξη 2020.

(Πηγή : INEMY-ΕΣΕΕ, 2020)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19 ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### 2.1 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Πλήθος άρθρων που αφορούν την επίδραση της πανδημίας του COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά. Στους παρακάτω πίνακες σταχυολογούνται ορισμένα άρθρα που κρίθηκαν συναφή με το θέμα που διαπραγματευόμαστε.

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Συγγραφείς,<br/>έτος</b> | Lee, H. – J., 2017  |
| <b>Στόχος</b>               | Περιγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν την διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών αναφορικά με το online και mobile shopping.  |
| <b>Μεθοδολογία</b>          | Ερευνητική με ερωτηματολόγιο, στατιστική ανάλυση τυχαίου δείγματος 635 καταγεγραμμένων απαντήσεων.  |
| <b>Βασικά<br/>Ευρήματα</b>  | Το περιβάλλον των ηλεκτρονικών αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (mobile shopping) είναι πιο ανταγωνιστικό από το περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών μέσω υπολογιστή (online shopping). |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Συγγραφείς,<br/>έτος</b> | Sheth, J., 2020   |
| <b>Στόχος</b>               | Η εξέταση της επίδρασης της πανδημίας Covid-19 στις καταναλωτικές συνήθειες.  |
| <b>Μεθοδολογία</b>          | Βιβλιογραφική   |
| <b>Βασικά<br/>Ευρήματα</b>  | Τα όρια μεταξύ εργασίας και προσωπικής ζωής έχουν γίνει πολύ ασαφή, καθώς οι άνθρωποι εργάζονται από το σπίτι, σπουδάζουν από το σπίτι και αναπαύονται στο σπίτι. Ο καταναλωτής δεν |

μπορεί να μεταβεί στο κατάστημα, οπότε το κατάστημα πρέπει να μεταβεί στον καταναλωτή. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες που διευκολύνουν την εργασία, τις σπουδές και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών, με έναν πιο εύκολο και βολικό τρόπο.

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Keane, M. & Neal, T., 2021  |
| <b>Στόχος</b>           | Η ανάπτυξη ενός μοντέλου πρόβλεψης με ποιο τρόπο οι κυβερνητικές πολιτικές όπως οι απαγορεύσεις στην μετακίνηση των πολιτών και το κλείσιμο των καταστημάτων (lockdown) δημιουργούν συνθήκες πανικού των καταναλωτών.   |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Χρήση οικονομετρικών μεθόδων για τη διαμόρφωση μοντέλου πανικού των καταναλωτών.  |
| <b>Βασικά Ευρήματα</b>  | Η εκδήλωση πανικού στους καταναλωτές, με αποτέλεσμα να αγοράζουν μαζικά και να αποθηκεύουν τρόφιμα, είναι κοινό φαινόμενο σε κάθε μεγάλη φυσική καταστροφή και ανθρωπογενή κρίση. Η κυβερνητικές ανακοινώσεις για περιορισμό των εσωτερικών μετακινήσεων των πολιτών δημιούργησαν βραχυχρόνιο κλίμα πανικού των καταναλωτών το οποίο διήρκησε από 7 έως 10 ημέρες. Η ένταση της κρίσης πανικού των καταναλωτών έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των κρουσμάτων Covid-19 τόσο στο εσωτερικό πεδίο της χώρας όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αυξητική τάση των κρουσμάτων από Covid-19 σε κάποιες ξένες χώρες, εκλαμβάνεται από τους ντόπιους κατοίκους και καταναλωτές ως σημαντική απειλή και έτσι προοιωνίζουν τις μελλοντικές πολιτικές αποφάσεις και περιορισμούς στη χώρα τους. |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Naeem, M. 2021   |
| <b>Στόχος</b>           | Η διερεύνηση της σχέσης διαμόρφωσης συνθηκών πανικού των καταναλωτών σε συνάρτηση με τις συνεχείς αναφορές της πανδημίας Covid-19 στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.   |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Τηλεφωνικές συνεντεύξεις   |
| <b>Βασικά Ευρήματα</b>  | Πολλοί άνθρωποι μοιράστηκαν μέσω των κοινωνικών δικτύων, βίντεο με διαπληκτισμούς μεταξύ καταναλωτών για την αγορά χαρτιών υγείας όπως επίσης και εικόνες από άδεια ράφια super markets, γεγονότα που δημιούργησαν αβεβαιότητα και αύξησαν το κλίμα πανικού των καταναλωτών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τη δυνατότητα στην κοινωνία άμεσης ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών και διαμόρφωσαν ένα πρωτοφανή κύμα πληροφοριών, φημών και παραπληροφόρησης που δημιούργησαν σύγχυση και πανικό στους καταναλωτές. |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Watanabe, T & Omori, Y., 2020  |
| <b>Στόχος</b>           | Η διερεύνηση της πιθανότητας συνέχισης της αυξητικής πορείας των online αγορών και στην μετά Covid-19 περίοδο.   |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Ερευνητική, στατιστική ανάλυση τυχαίου δείγματος.  |
| <b>Βασικά Ευρήματα</b>  | Ο κύριος όγκος των καταναλωτών που ευθύνονται για την αύξηση των online αγορών κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19, είναι καταναλωτές που είναι ήδη εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και τις online αγορές πριν από την εκδήλωση της πανδημίας. Ορισμένοι καταναλωτές που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο για τη διενέργεια αγορών, ξεκίνησαν και έκαναν τις πρώτες αγορές του διαδικτυακά εξαιτίας των περιορισμών στις μετακινήσεις λόγω του Covid-19. Η ηλικιακή κατανομή των καταναλωτών που προτίμησαν τις online αγορές είναι οι νεότεροι καταναλωτές. |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Zwanka, J. R. & Buff, C., 2020  |
| <b>Στόχος</b>           | Η περιγραφή των μακροπρόθεσμων μεταβολών στις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών εξαιτίας της πανδημίας Covid-19.  |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Βιβλιογραφική   |
| <b>Βασικά Ευρήματα</b>  | Η αυξητική τάση των online αγορών που παρουσιάστηκε έντονα την περίοδο της πανδημίας, θα συνεχιστεί και θα εδραιωθεί στη συνείδηση της καταναλωτικής κοινωνίας. |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N., 2020.  |
| <b>Στόχος</b>           | Η περιγραφή της μεταβολής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας του Covid-19 και κατά πόσο αυτή η μεταβολή θα διατηρηθεί και στην μετά Covid-19 εποχή.                                 |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Βιβλιογραφική επισκόπηση και συνεντεύξεις με επαγγελματίες της αγοράς και καταναλωτές.  |
| <b>Βασικά Ευρήματα</b>  | Η διαμόρφωση μιας νέας γενιάς καταναλωτών, διαποτισμένη από νέες αρχές για την ζωή και την κατανάλωση, φιλικότερες προς το περιβάλλον. Νέα προϊόντα και υπηρεσίες θα προκύψουν ως αποτέλεσμα των αναγκών της νέας γενιάς καταναλωτών. |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Συγγραφείς, έτος</b> | Di Crosta et al., 2021.  |
| <b>Στόχος</b>           | Η διερεύνηση των μεταβολών στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών και το ψυχολογικό αντίκτυπο τους κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19. |
| <b>Μεθοδολογία</b>      | Ερευνητική εργασία με τυχαίο δείγμα 3.833 συμμετεχόντων.   |

## Βασικά Ευρήματα

Η πανδημία του Covid-19 είχε αξιοσημείωτη επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών. Παρουσιάστηκε αύξηση του επιπέδου κατανάλωσης, με ταυτόχρονη αύξηση της ψυχολογικής ανάγκης για εκτόνωση και κατανάλωση αγαθών. Αυτή η ψυχολογική ανάγκη εκφράστηκε στην αγορά αναγκαίων αλλά και μη αναγκαίων υλικών αγαθών.

Αποτελεί κοινό εύρημα των μελετητών ότι η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών όλου του κόσμου. Οι καταναλωτές δείχνουν μια αυξητική τάση, χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (mobile shopping), καθιστώντας έτσι το περιβάλλον αυτό πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με το περιβάλλον ηλεκτρονικών αγορών μέσω υπολογιστή (online shopping) (Lee, 2017).

Πολλοί επισημαίνουν ότι αυτή η τάση θα συνεχιστεί, με πιο ομαλούς ρυθμούς, και στην μετά COVID εποχή (Zwanka & Buff, 2020). Η πανδημία COVID-19 χαρακτηρίζεται ως ένα κομβικό σημείο στην ανθρώπινη ιστορία και στην καταναλωτική συνήθεια του κόσμου (Keane & Neal, 2021), διαμορφώνοντας μια νέα γενιά (Zwanka & Buff, 2020). Αυτή η γενιά θα είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένη στα θέματα προστασίας του περιβάλλοντος και οικολογίας γενικότερα. Συνέπεια αυτού, νέα προϊόντα και υπηρεσίες θα προκύψουν ως αποτέλεσμα των αναγκών της νέας γενιάς καταναλωτών (Mehta et al., 2020). Οι Di Crosta et al. (2021) εστίασαν στις ψυχολογικές συνέπειες της πανδημίας COVID-19 σε σχέση με τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων. Χαρακτηριστικά επισημαίνουν ότι πολλοί καταναλωτές προσπαθώντας να βρουν διέξοδο στην ψυχολογική πίεση λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων, οδηγήθηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές μη αναγκαίων και απαραίτητων αγαθών.

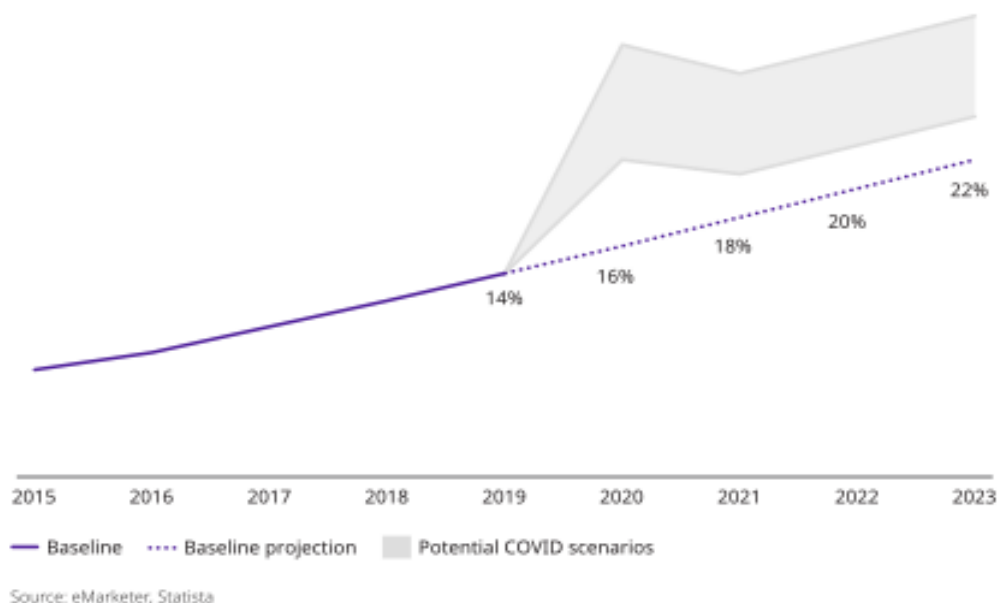
Η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο, τα έχει καταστήσει σημαντικό μέσο πληροφόρησης, ενημέρωσης και επικοινωνίας. Η διασπορά ειδήσεων και πληροφοριών αλλά ταυτόχρονα και η διακίνηση φημών, σεναρίων συνομοσίας και παραπληροφόρησης την περίοδο της πανδημίας COVID -19, δημιούργησε ορισμένες φορές κλίμα πανικού του καταναλωτικού κοινού (Naeem, 2021). Επιπρόσθετα, οι κυβερνητικές πολιτικές και επιλογές κάθε χώρας όπως οι απαγορεύσεις στην μετακίνηση των πολιτών και το κλείσιμο των καταστημάτων (lockdown) δημιούργησαν συνθήκες πανικού των καταναλωτών με αποτέλεσμα την μαζική προμήθεια ειδών πρώτης ανάγκης και καθαριότητας (Keane & Neal, 2021).



## 2.2 Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Η πανδημία του κορονοϊού εξαπλώθηκε εντός του 2020, σε όλο τον πλανήτη, διαμορφώνοντας νέες συνθήκες και δεδομένα για την κοινωνική και οικονομική ζωή δισεκατομμυρίων κατοίκων της Γης. Η υποχρεωτική παραμονή εντός των σπιτιών και η κοινωνική αποστασιοποίηση επιτάχυναν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως νέα καταναλωτική συνήθεια των πολιτών. (Wyman, 2020).

Στο γράφημα 13 αποτυπώνεται η τάση που προϋπήρχε με την αύξηση του μεριδίου του ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστού του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου κατά τα έτη 2015 μέχρι 2019. Συγκεκριμένα, στις αρχές του 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσώπευε το 16% του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου. Από το 2020 και μετά, αυτή η γραμμικά αυξητική τάση εκτιμάται ότι θα παρουσιάσει ένα άλμα λόγω της πανδημίας. Έτσι, υπολογίζεται ότι θα κινηθεί αρκετά υψηλότερα αλλά μετά το 2021 ή 2022, η κατάσταση θα ομαλοποιηθεί πάλι και ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου θα παραμείνει σταθερός, περίπου 2% το χρόνο. (Wyman, 2020).

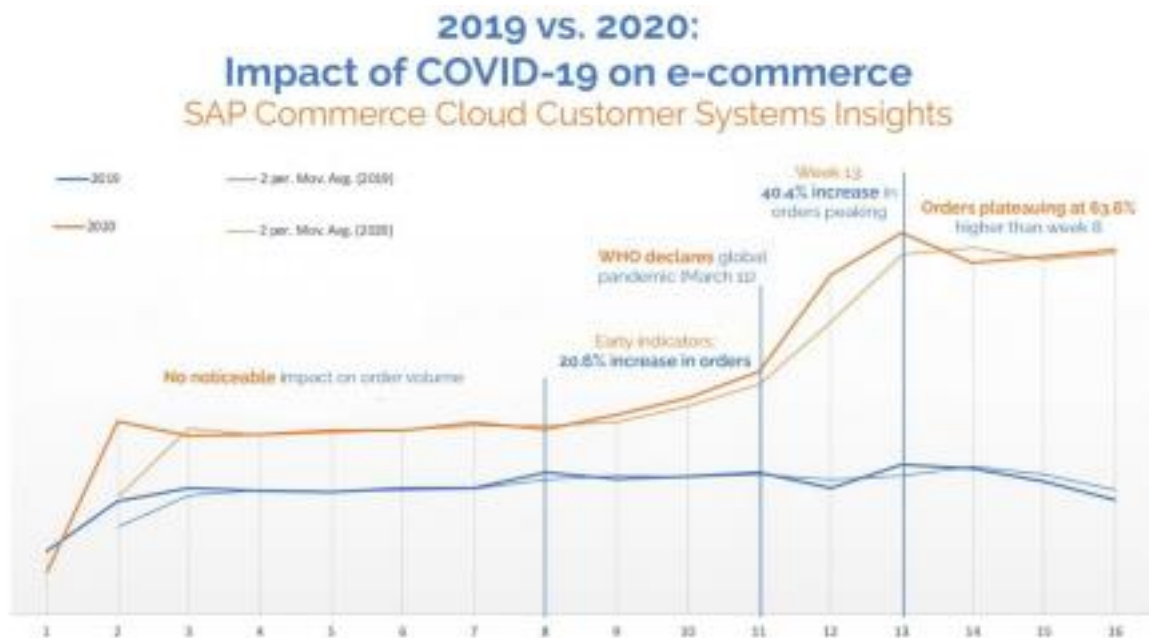


**Γράφημα 10 :** Μερίδιο ηλεκτρονικού εμπορίου ως ποσοστό του παγκόσμιου λιανικού εμπορίου και πρόβλεψη για επίδραση της πανδημίας.

(Πηγή : Wyman, 2020)

Στις ΗΠΑ κατά τη διάρκεια της πανδημίας, σχεδόν οι μισοί καταναλωτές στράφηκαν για να ικανοποιήσουν τις βιοποριστικές τους ανάγκες προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Ακόμα και ο κλάδος της αγοράς τροφίμων, μολονότι πριν από την πανδημία

παρουσίαζε χαμηλό ρυθμό αποδοχής από τους καταναλωτές, παρουσίασε μια μαζική αύξηση, σχεδόν 20 φορές, στην προσπάθεια των πολιτών να περιορίσουν τις μετακινήσεις και τις κοινωνικές τους επαφές. (Wyman, 2020).



**Γράφημα 11** : Επίδραση της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

(Σύγκριση 2019 και 2020).

(Πηγή : Sardjono et al., 2021)

Στο γράφημα 14 παρουσιάζονται οι ηλεκτρονικές παραγγελίες για τα ίδια χρονικά διαστήματα των ετών 2019 και 2020. Τις πρώτες εβδομάδες (1 – 8) του έτους 2020 παρουσιάζονται σταθερά αυξημένες ηλεκτρονικές παραγγελίες σε σχέση με τις ηλεκτρονικές παραγγελίες του 2019, αλλά ο ρυθμός που καταγράφεται είναι ίδιος και τα δύο γραφήματα είναι σχετικά παράλληλα. Από την 8<sup>η</sup> εβδομάδα και μετά που διαφαίνεται ότι οδηγούμαστε σε περιοριστικά μέτρα στην κίνηση των πολιτών, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες το 2020 παρουσιάζουν μια αύξηση της τάξης του 20,6% σε σχέση με το ίδιο χρονικό διάστημα του 2019. Με την ανακήρυξη της πανδημίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας την 11<sup>η</sup> εβδομάδα του 2020, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες εκτινάχθηκαν, παρουσιάζοντας αύξηση 40,4% σε σχέση με τις αντίστοιχες παραγγελίες του 2019. Από την 13<sup>η</sup> εβδομάδα και στο επόμενο χρονικό διάστημα, παρουσιάζεται μια σταθεροποίηση των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Η τελική αύξηση που σημειώθηκε στις ηλεκτρονικές παραγγελίες μεταξύ της 8<sup>ης</sup> και της 13<sup>ης</sup> εβδομάδας του 2020, σε σχέση με

την αντίστοιχη χρονική περίοδο του 2019, ήταν της τάξης του 63,6%.

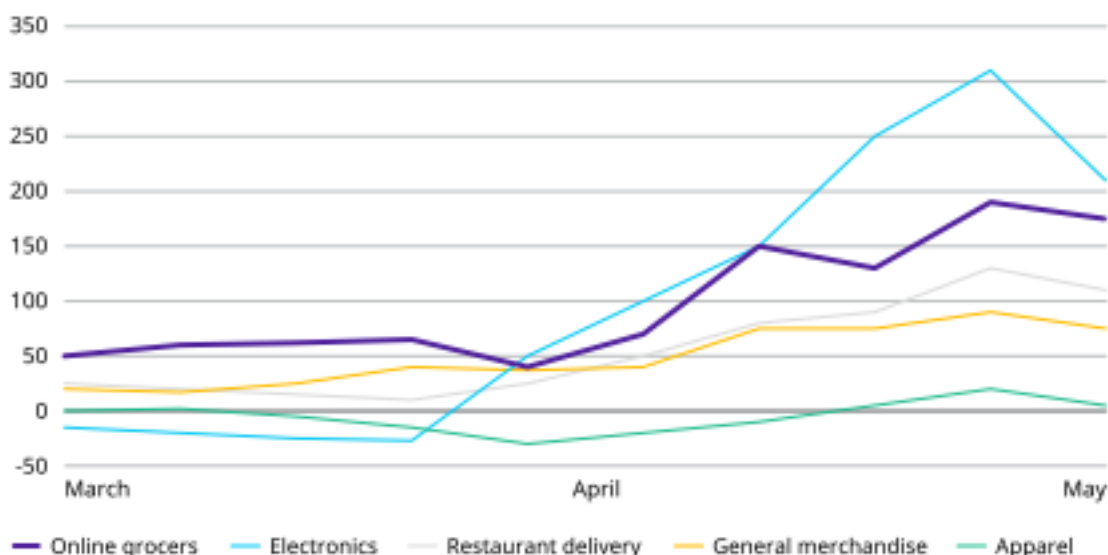
Σε άλλη έρευνα που διεξάχθηκε στην Ινδία προέκυψε ότι, το 71% των καταναλωτών προτίμησαν να διενεργήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους μέσω εφαρμογών (applications) στο έξυπνο κινητό τηλέφωνο τους. Ενώ, ποσοστό 24% να ολοκληρώσει τις αγορές του μέσω επίσκεψης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, πάλι δια μέσου του έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Η επιλογή των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω επίσκεψης στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή (PC) απετέλεσε επιλογή μόνο για το 5% των ερωτηθέντων καταναλωτών (Gokila, 2021).

Από όλα τα παραπάνω διαφαίνεται ότι αυτή η τάση αύξησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών είναι πλέον μη αντιστρέψιμη. Οι σύγχρονοι καταναλωτές όλο και περισσότερο ξεπερνούν αντιστάσεις και οπισθοδρομικές απόψεις (έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τεχνοφοβία, κλπ.) και δίνουν ψήφο εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές. (<https://bit.ly/3vuTJkf>).

### 2.3 Οι νέες τάσεις που δημιούργησε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Η απότομη αλλαγή που έφερε η πανδημία και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν στην κυκλοφορία και στις καθημερινές συνήθειες δισεκατομμυρίων ανθρώπων του πλανήτη διαμόρφωσαν νέες συμπεριφορές τόσο στις καταναλωτικές συνήθειες όσο και στην καθημερινότητα των πολιτών.

Στο γράφημα 15 βλέπουμε την αλματώδη αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών ηλεκτρονικών συσκευών στις ΗΠΑ την περίοδο έναρξης ισχύος των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας. Συγκεκριμένα, αυξήθηκαν κατά 300% την περίοδο Απριλίου – Μαΐου 2020. Πολύ σημαντική επίσης, ήταν και η αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών τροφίμων, αυτές παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 200%. Επιπλέον, σημαντική ήταν η αύξηση του ποσοστού ηλεκτρονικών παραγγελιών παράδοσης έτοιμου φαγητού (delivery), αυτές αυξήθηκαν σε ποσοστό 100%. Τέλος, όσον αφορά το ποσοστό ηλεκτρονικών παραγγελιών σε είδη ένδυσης, αυτές μετά από μια πρόσκαιρη πτώση τον Απρίλιο, τον Μάιο παρουσίασαν μια σταθεροποιητική στάση. Αυτή η πτώση μπορεί να δικαιολογηθεί, εξαιτίας των περιορισμών στην κυκλοφορία των πολιτών καθώς και στα υψηλά ποσοστά τηλεργασίας των εργαζομένων.



**Γράφημα 12 :** Μεταβολή ποσοστών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικών παραγγελιών σε κύριες κατηγορίες αγαθών στις ΗΠΑ, τους μήνες Μάρτιο – Μάιο 2020.

(Πηγή : Wyman, 2020)

Λόγω της αλματώδους αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών παρουσιάστηκαν πολύ σημαντικά προβλήματα και μεγάλες καθυστερήσεις, στην διαδικασία παράδοσης των αγαθών στους πελάτες. Πολλές εταιρείες ταχυμεταφορών σταμάτησαν να δέχονται για παραλαβή άλλα εμπορεύματα, γιατί αδυνατούσαν να εξυπηρετήσουν τις υφιστάμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Νέες κατηγορίες προϊόντων παρουσίασαν πολύ μεγάλη αύξηση ζήτησης, όπως τα είδη τροφίμων και είδη παντοπωλείου. Κατηγορίες προϊόντων που την περίοδο πριν από την πανδημία, είχαν πολύ μικρό ποσοστό υλοποίησης μέσω ηλεκτρονικών αγορών. Συνέπεια των νέων δεδομένων που διαμορφώθηκαν, ήταν οι καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά αλλά για να μπορέσουν να παραλάβουν σύντομα τα αγαθά που αγόρασαν, επέλεξαν την παραλαβή τους από το φυσικό κατάστημα. (Κουρκούτας, 2021).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο δυσχερειών υποστήριξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την εφοδιαστική αλυσίδα, φαντάζει προφητική και σίγουρα δείχνει το μέλλον η άποψη που εξέφρασε το 2012 ο Clifford, ότι : «Η πρώτη εμπορική επιχείρηση που θα μπορέσει να προσφέρει αυθημερόν παράδοση των προϊόντων της σε ευρεία κλίμακα, θα μπορούσε να προσελκύσει ακόμα και πελάτες που αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, επειδή θέλουν τα προϊόντα άμεσα διαθέσιμα. Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, οι καταναλωτές θα αγόραζαν ηλεκτρονικά ακόμα και τρόφιμα, φάρμακα και άλλα καθημερινά είδη πρώτης ανάγκης.» (<https://nyti.ms/3DTRKZD>).

Από πλευράς συμπεριφοράς οι καταναλωτές μπορούν να διαχωριστούν σε δύο κατηγορίες. Στους έμπειρους καταναλωτές ηλεκτρονικών αγορών και στους μη έμπειρους καταναλωτές ηλεκτρονικών αγορών. Σαν έμπειροι καταναλωτές χαρακτηρίζονται οι καταναλωτές που διενεργούσαν ηλεκτρονικές αγορές από e-shops και γενικά ηλεκτρονικές συναλλαγές πριν την έναρξη της πανδημίας. Αυτοί, χαρακτηρίζονται από ωριμότητα, διαθέτουν εμπειρία και επιδεικνύουν εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Γνωρίζουν τα σημεία που πρέπει να εστιάσουν και νιώθουν ασφαλείς και σίγουροι στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι μη έμπειροι καταναλωτές ηλεκτρονικών αγορών είναι οι καταναλωτές που χρειάστηκε να μνηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού είχαν εφαρμοστεί τα περιοριστικά μέτρα για την πανδημία. Είναι οι άνθρωποι που ανακάλυψαν το διαδίκτυο και τις δυνατότητες που παρέχει στον άνθρωπο, από ανάγκη για να εκπληρώσουν τις βασικές τους επιθυμίες. Οι μη έμπειροι καταναλωτές διαπλάθουν σιγά-σιγά τον καταναλωτικό τους χαρακτήρα και «χτίζουν» την εμπιστοσύνη τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Φραϊδάκη, 2020).

## 2.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας

Όπως προαναφέρθηκε η αρχή της πανδημίας βρήκε ανέτοιμες τις ελληνικές επιχειρήσεις να δεχθούν ηλεκτρονικές παραγγελίες διότι μόνο το 18% των καταστημάτων διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop).

Πιο συγκεκριμένα, ο κλάδος που εμφάνισε πολύ μεγάλη συρρίκνωση του κύκλου εργασιών ήταν αυτός της ένδυσης και υπόδησης. Η μείωση ήταν της τάξης του 97%. Αντίθετα, οι κλάδοι που εμφάνισαν τη μικρότερη, σχετικά, μείωση του κύκλου εργασιών ήταν ο κλάδος των τροφίμων (μείωση 82%) και ο κλάδος των παντοπωλείων/περιπτέρων, μείωση 70%. (INEMY-ΕΣΕΕ, 2020).

| Κλίμακα κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας |                       |         |                     |                |              |        |
|--|-----------------------|---------|---------------------|----------------|--------------|--------|
|  | Δραστηριότητα         |         |                     |                |              | Σύνολο |
|  | Παντοπωλεία/περιπτέρω | Τρόφιμα | Οικιακός εξοπλισμός | Ένδυση-υπόδηση | Άλλο λιανικό |        |
| Αρνητικά   | 70%                   | 82%     | 91%                 | 97%            | 94%          | 88%    |
| Θετικά   | 14%                   | 11%     | 1%                  | 2%             | 2%           | 5%     |
| Δεν θα επηρεάσει                                 | 14%                   | 6%      | 8%                  | 1%             | 4%           | 6%     |
| ΔΓ/ΔΑ  | 2%                    | 1%      | -                   |                | 0%           | 1%     |
| Σύνολο   | 100%                  | 100%    | 100%                | 100%           | 100%         | 100%   |

### Γράφημα 13 : Μεταβολή κύκλου εργασιών ανά κλάδο δραστηριότητας

ελληνικών επιχειρήσεων την άνοιξη του 2020.

(Πηγή : INEMY – ΕΣΕΕ, 2020)

Μετά τον αρχικό αιφνιδιασμό των ελληνικών επιχειρήσεων την άνοιξη του 2020, το συνολικό ηλεκτρονικό εμπόριο στο τέλος της χρονιάς του 2020, παρουσίασε σημαντική αύξηση της τάξης του 42,7% και συνολικό κύκλο εργασιών 10,7 δις €. Για την καλύτερη κατανόηση των στοιχείων παραθέτουμε τον ετήσιο κύκλο εργασιών περασμένων ετών. Συγκεκριμένα, ο συνολικός κύκλος εργασιών το 2013 ήταν 2,66 δις €, το 2018 ήταν 5,4 δις € και το 2019 ήταν 5,8 δις €. Δηλαδή, ο κύκλος εργασιών μεταξύ των ετών 2019 και 2020 αυξήθηκε κατά 84%. Ειδικότερα, στον κλάδο των τροφίμων και φαρμάκων ο κύκλος εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε 307%. (Ναυτεμπορική, 27 Ιαν 2021).

Η στροφή των Ελλήνων καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές στην αρχή της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων (Μάρτιος 2020), γίνεται αισθητή από το γεγονός ότι η διαδικτυακή πλατφόρμα Skrutz σημείωσε αύξηση των πωλήσεων κατά 41% <https://bit.ly/3vuTJkf>.

Σύμφωνα με την 5<sup>η</sup> εξαμηνιαία έκθεση του Εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβριο 2021, φαίνεται η διαμόρφωση ωριμότητας, σταθερότητας και εμπιστοσύνης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση αν έχετε διενεργήσει ηλεκτρονική αγορά τις τελευταίες 15 ημέρες, οι Έλληνες καταναλωτές μέσα στο 2021 παρουσιάζουν μια σταθερή προτίμηση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα. Αξιοσημείωτο γεγονός είναι ότι το ποσοστό των ηλεκτρονικών συναλλαγών παραμένει σταθερό (50%) παρόλο ότι τα φυσικά καταστήματα είναι ανοικτά.



**Γράφημα 14 :** Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021)

Η ωριμότητα των Ελλήνων καταναλωτών φαίνεται από τις απαντήσεις στο 2<sup>ο</sup> ερώτημα που αφορά τι ποσοστό των αγορών τους αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές; Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν, σταθερά, το 10% περίπου των συνολικών αγορών των καταναλωτών.



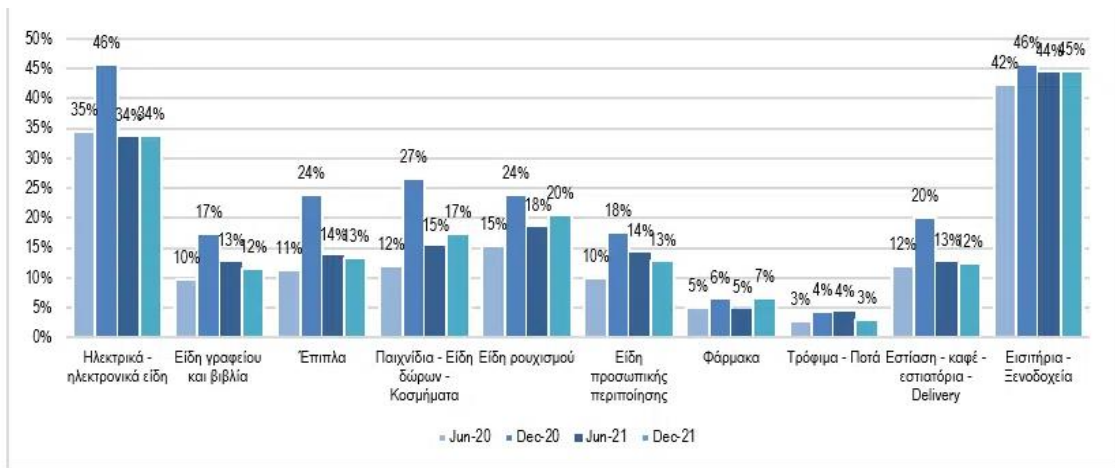
**Γράφημα 15 :** Ποσοστό αγορών που αντιπροσωπεύουν οι ηλεκτρονικές αγορές

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) –

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021)

Η σταθερότητα στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου φαίνονται στο επόμενο γράφημα. Πρώτη σε προτίμηση κατηγορία προϊόντων είναι η κράτηση εισιτηρίων – ξενοδοχείων, με ποσοστό 45%. Ακολουθούν, τα ηλεκτρονικά είδη, με ποσοστό 34%, ο ρουχισμός με ποσοστό 20%, τα παιχνίδια – είδη δώρων – κοσμήματα με ποσοστό 17%, τα είδη προσωπικής φροντίδας και τα έπιπλα με ποσοστά 13%. Τέλος, τα χαμηλότερα ποσοστά εμφανίζουν τα φάρμακα με 7% και τα τρόφιμα – ποτά με ποσοστό 3%.





**Γράφημα 16 :** Ποσοστά online αγορών ανά κατηγορία προϊόντων

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021)

## 2.5 Πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι νέες πρωτόγνωρες συνθήκες διαβίωσης που έζησαν όλοι οι άνθρωποι με την πανδημία, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την απαγόρευση κυκλοφορίας, την υποχρεωτική εργασία από το σπίτι και άλλους περιορισμούς οδήγησαν σε ώθηση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Εκτιμάται ότι αυτή η ισχυρή στροφή των καταναλωτών προς τις ηλεκτρονικές αγορές θα διατηρηθεί έντονη και στην μετά-COVID εποχή, στα πλαίσια της «νέας κανονικότητας». (Wyman, 2020).

Συγκεκριμένα, το ένα τρίτο των καταναλωτών που ξεκίνησαν να παραγγέλνουν ηλεκτρονικά τρόφιμα και είδη παντοπωλείου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, έχουν αποφασίσει να διατηρήσουν αυτή τους τη συνήθεια και στην μετά-COVID εποχή. Επίσης, σημαντική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσιάζουν η αγορά ιατρικών και παραϊατρικώνσκευασμάτων, καθαριστικών και απολυμαντικών καθώς και η αγορά ειδών ατομικής περιποίησης. Αυτή η ξεκάθαρη στροφή, στην καταναλωτική συμπεριφορά του μέσου πολίτη, θα είναι πιο σαφής και μόνιμη, όσο περισσότερο χρόνο διαρκέσουν τα περιοριστικά μέτρα για την αποφυγή εξάπλωσης του COVID-19. (Wyman, 2020).

Ειδικότερα για τις ελληνικές επιχειρήσεις, η πανδημία λειτούργησε ως καταλύτης δραστικών εξελίξεων και ως επιταχυντής στη μετάβαση στην νέα ψηφιακή εποχή. Αλλά και οι ίδιοι οι πολίτες και καταναλωτές, αναγνώρισαν την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου και το αποδέχθηκαν ένθερμα. Χαρακτηριστικά, την περίοδο του Δεκεμβρίου 2020, όταν τα φυσικά καταστήματα είχαν ανοίξει για αγορές από τους καταναλωτές με τη



μέθοδο του click away, μόλις το 18% των πολιτών επέλεξαν αυτή τη μέθοδο, ενώ περίπου το 70% συνέχισε να ψωνίζει μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. (Ναυτεμπορική, 27 Ιαν 2021).

Σύμφωνα με την 4<sup>η</sup> εξαμηνιαία έκθεση του Εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών που πραγματοποιήθηκε τους μήνες Ιούνιο - Ιούλιο 2021, φαίνεται η αλλαγή στάσης των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε σχετική ερώτηση εάν θα συνεχίσουν τις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων και το επόμενο τρίμηνο, το 44% των καταναλωτών δηλώνει ότι σίγουρα θα συνεχίσει να αγοράσει αγαθά και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 37% δηλώνει ότι είναι πιθανόν να συνεχίσει τις ηλεκτρονικές αγορές. Ενδεικτικό επίσης είναι το γεγονός, ότι μόνο 19% των καταναλωτών δηλώνουν ότι θα σταματήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές.



**Γράφημα 17 :** Πρόθεση διατήρησης αγορών μέσω διαδικτύου

(Πηγή : Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) –

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2021)

Απόρροια της πανδημίας του κορονοϊού είναι και η αλλαγή στάσης των Ελλήνων απέναντι στην τηλεργασία. Ενώ μέχρι το 2019 το ποσοστό τηλεργασίας στην Ελλάδα ήταν σχεδόν 5%, την περίοδο ισχύος των περιοριστικών μέτρων και την υποχρεωτική τηλεργασία μεγάλης μερίδας εργαζομένων, έγινε φανερό σε όλους τα σημαντικά πλεονεκτήματα που έχει αυτή η μορφή εργασίας. Έτσι, ένα χρόνο μετά την έναρξη της πανδημίας, το 66% των ερωτηθέντων είναι θετικοί να συνεχίσουν να εργάζονται με αυτό

τον τρόπο. Ειδικότερα σε επαγγελματικούς κλάδους που ασχολούνται με την ψηφιακή τεχνολογία, το ποσοστό αποδοχής φτάνει το 80%. (Σαμωνάς, 2020).

Η πανδημία έδωσε την ευκαιρία και το χρόνο στους καταναλωτές να αναλογιστούν το βασικό νόημα και την ουσία της κατανάλωσης αγαθών. Επιπλέον, ο πολίτης κατανόησε ότι η κατανάλωση ενός αγαθού έχει επιπτώσεις όχι μόνο στον καταναλωτή (κόστος, ευχαρίστηση) αλλά στην κοινωνία γενικότερα και στο φυσικό περιβάλλον εν γένει. Πριν την εκδήλωση της πανδημίας, ο κάτοικος των ανεπτυγμένων χωρών θεωρούσε δεδομένο ότι οι βασικές του ανάγκες για τροφή και στέγη, μπορούσαν εύκολα να εκπληρωθούν μέσω της πληθώρας προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών που ήταν διαθέσιμες. Η εμφάνιση της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν, τρόμαξαν τους καταναλωτές στην ιδέα και μόνο, ότι υπάρχει το ενδεχόμενο να μην μπορούν να ικανοποιηθούν οι βασικές τους ανάγκες για τροφή. (He & Harris, 2020).

Μια ακόμα συνέπεια της πανδημίας και της αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς των ανθρώπων είναι η ενσυνείδητη απόφαση τους να ψάχνουν και να επιλέγουν προϊόντα που παράγονται στην χώρα τους και όχι στο εξωτερικό. Μέσω αυτής της διαδικασίας θέλουν να στηρίξουν και να ενισχύσουν τους ντόπιους παραγωγούς και επιχειρηματίες, καθώς και να συμβάλουν στη διατήρηση των θέσεων εργασίας. Αυτή η επιλογή εγχώριων προϊόντων, στηρίζει και ενισχύει ταυτόχρονα την εθνική οικονομία και την εθνική υπερηφάνεια των καταναλωτών. (He & Harris, 2020).

Μια νέα τάση στις καταναλωτικές συνήθειες είναι η αύξηση των λιανικών πωλήσεων σε είδη υγείας και ευεξίας. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας παρουσιάστηκε αξιοσημείωτη αύξηση στις πωλήσεις παραφαρμακευτικών ειδών, όπως βιταμίνες, προϊόντα ενίσχυσης του ανοσοποιητικού συστήματος του ανθρώπου κλπ. Παράλληλα, αυξήθηκαν οι πωλήσεις σε είδη γυμναστικής όπως βαράκια, στρώματα γυμναστικής, διάδρομοι κλπ. Από τα ανωτέρω διαφαίνεται η τάση των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής που να περιλαμβάνει περισσότερο άσκηση και καλύτερη διατροφή. Με αυτό τον τρόπο, ο μέσος καταναλωτής θεωρεί ότι θα είναι σε καλύτερη σωματική και ψυχική κατάσταση για να μπορέσει να αντιμετωπίσει αποτελεσματικότερα όχι μόνο τον κορονοϊό αλλά γενικότερα και όλες τις ιώσεις και παθήσεις. Το ερώτημα που προκύπτει είναι τι ποσοστό από τους καταναλωτές που υιοθέτησαν έναν πιο υγιή τρόπο ζωής εν μέσω πανδημίας, θα συνεχίσουν να τον τηρούν; Πάντως αναμένεται μια στροφή των καταναλωτών σε βιολογικά και πιο υγιεινά τρόφιμα, σε αύξηση της κατανάλωσης βιταμινών και συμπληρωμάτων διατροφής καθώς και ενίσχυση του τομέα της βελτίωσης της φυσικής κατάστασης των ανθρώπων. (He & Harris, 2020).

## 2.6 Ενίσχυση των ψηφιακά αναλφάβητων πολιτών

Ένα πολύ σημαντικό κοινωνικό ζήτημα που διαμορφώνεται στα πλαίσια της αλματώδους εξέλιξης της τεχνολογίας καθώς και της διατήρησης της κοινωνικής συνοχής είναι η περιθωριοποίηση των ψηφιακά αναλφάβητων πολιτών.

Με τον όρο ψηφιακά αναλφάβητος καλείται κάποιος άνθρωπος όταν δεν διαθέτει τις απαιτούμενες γνώσεις για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις που παρουσιάζονται τόσο στην εργασία του όσο και στην καθημερινότητα του, μετά την εισδοχή των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών στον επαγγελματικό και στον ευρύτερο κοινωνικό βίο. (Γλέζου κ.α., 2012). Ένας άλλος ορισμός για τον ψηφιακό αναλφαβητισμό είναι η αδυναμία του ατόμου να χρησιμοποιήσει την τεχνολογία πληροφορικής και επικοινωνίας καθώς και τις εφαρμογές της στην εργασία, την εκπαίδευση, την επικοινωνία με άλλους ανθρώπους, να κατανοήσει σημαντικά γεγονότα που διαμορφώνουν την καθημερινότητα του και έχουν σχέση με την συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογικά και επιστημονικά κοινωνία. (Τσανίδου, 2010).

Θα ήταν λάθος να καθορίσουμε τους ψηφιακά αναλφάβητους συμπολίτες μας μόνο με ηλικιακά κριτήρια. Η χρήση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών απαιτεί τη διάθεση ενός σημαντικού οικονομικού κεφαλαίου, όπως μόνιμη σύνδεση στο διαδίκτυο με μηνιαίο πάγιο, σύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό, αναβάθμιση λογισμικού κλπ. Υπάρχει ένα τμήμα της κοινωνίας, που είναι οικονομικά ασθενές και δεν μπορεί να παρακολουθήσει τις τεχνολογικές εξελίξεις, δαπανώντας μέρος των περιορισμένων εισοδημάτων του για αυτό το σκοπό. Και αυτοί οι οικονομικά ασθενέστεροι μπορούν να συμπεριληφθούν στους εν δυνάμει ψηφιακά αναλφάβητους.

Όπως προκύπτει από την μελέτη της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (2020), σε δείγμα 366 ερωτηθέντων ηλικίας άνω των 60 ετών, μόνο 3 στους 10 είναι αρκετά εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, ενώ 2 στους 10 δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με αυτό. Από την άλλη όμως, 9 στους 10 χρησιμοποιούν κάποια ηλεκτρονική συσκευή με συνηθέστερη τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, τα οποία τα χρησιμοποιούν οι 4 στους 10. Χαρακτηριστικό είναι ότι 7 στους 10 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι οι λόγοι που δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι είτε ότι δεν γνωρίζουν και δεν κατανοούν τις διαδικασίες, είτε ότι φοβούνται μήπως πέσουν θύματα απάτης.

Σύμφωνα με έρευνα για την χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου από ηλικιωμένα άτομα (Αλεξανδράκης, 2017) διαφαίνεται η πρόθεση των ερωτηθέντων

(57,14%) να συμμετάσχουν σε προγράμματα εκπαίδευσης στους υπολογιστές και το διαδίκτυο. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που ήταν αρνητικοί στη σχετική πρόταση ήταν 42,86%.

Στο γράφημα 17 παρουσιάζονται οι λόγοι για τους οποίους τα άτομα της τρίτης ηλικίας, επιθυμούν να συμμετάσχουν σε επιμορφωτικά προγράμματα για τους υπολογιστές και το διαδίκτυο. Κύριος λόγος με ποσοστό 90,48%, θεωρείται ως μια νέα ευκαιρία για εκπαίδευση και μόρφωση, την οποία δεν μπόρεσαν να έχουν αυτοί οι άνθρωποι όταν ήταν νεώτεροι. Δεύτερος λόγος με ποσοστό 90,36% είναι, ότι η απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων θα τους βοηθήσει να συμβαδίσουν καλύτερα με τις τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής. Τρίτος λόγος συμμετοχής στα επιμορφωτικά προγράμματα με ποσοστό 89,02%, είναι ότι αυτά τα προγράμματα αποτελούν μια ενδιαφέρουσα πρόκληση για τα άτομα τρίτης ηλικίας. Πολύ ενδιαφέρον είναι ο τέταρτος λόγος με ποσοστό 88,89%, που αναφέρεται στο γεγονός ότι η συμμετοχή τους στα επιμορφωτικά σεμινάρια θα τους βοηθήσει να διατηρήσουν το μυαλό τους σε εγρήγορση.



**Γράφημα 18 :** Λόγοι συμμετοχής ατόμων τρίτης ηλικίας σε εκπαιδευτικά προγράμματα υπολογιστών και διαδικτύου

(Πηγή : Αλεξανδράκης, 2017)

Σε έρευνα που διενήργησαν στις ΗΠΑ οι Anderson & Perrin (2017) διαπίστωσαν ότι οι ενήλικες άνω των 65 ετών εμφανίζουν πολύ υψηλούς ρυθμούς αποδοχής και υιοθέτησης της τεχνολογίας. Έτσι, ενώ το 2013 μόλις το 12% των ατόμων άνω των 65 ετών διέθεταν έξυπνο κινητό τηλέφωνο, το ποσοστό αυτό εκτινάχθηκε το 2016 σε 42%. Παρόμοια, ενώ το 2000 μόλις το 12% των ανθρώπων άνω των 65 ετών είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο, το 2016 το ποσοστό αυτό έφτασε το 67%, δηλαδή οι 2 στους 3

ερωτηθέντες.

Ο Αλεξανδράκης (2017) τονίζει ότι οι σχεδιαστές ιστοσελίδων πρέπει να μεριμνήσουν και να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστες, με απλό κείμενο, μεγάλες γραμματοσειρές για ξεκούραστη και άνετη ανάγνωση από τους ενήλικες άνω των 65 ετών. Επίσης, οι νέες φωνητικές τεχνολογίες, που αναπτύσσονται για ευκολότερη και απλούστερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να βοηθήσουν ανθρώπους με μειωμένη οπτική οξύτητα και ηλικιωμένους ανθρώπους. Σήμερα, οι άνθρωποι της τρίτης ηλικίας νιώθουν πιο μεγάλη ασφάλεια να έχουν δίπλα τους κάποιο συγγενικό τους πρόσωπο που εμπιστεύονται (εγγονός, ανιψιός κλπ) για να τους καθοδηγήσει και να τους επιτηρεί όταν εκτελούν ηλεκτρονικές συναλλαγές στο διαδίκτυο.

Για όλους τους παραπάνω λόγους πρέπει και μπορεί να διοργανωθούν από την τοπική αυτοδιοίκηση, επιμορφωτικά σεμινάρια για την χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου ειδικά σχεδιασμένα και στοχευμένα για τις ανάγκες της τρίτης ηλικίας.

Επίσης, για τους οικονομικά ασθενέστερους, καλό θα ήταν να υπάρχουν υπό μορφή επιδότησης σε είδος είτε σε χρήμα, οικονομικές ενισχύσεις για την μείωση της κοινωνικής ανισότητας και την αύξηση του αριθμού των ψηφιακά αναλφάβητων πολιτών.

## 2.7 Ενίσχυση των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στην υιοθέτηση του επιχειρηματικού μοντέλου ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σημαντικές και επηρεάζουν μεγάλη μερίδα των επιχειρήσεων. Την παρούσα χρονική περίοδο υπάρχουν διαθέσιμα πολλά συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου και κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop) που μπορούν να ικανοποιήσουν κάθε επιχείρηση, από μικρή ατομική επιχείρηση μέχρι πολυεθνική επιχείρηση. Το κόστος εγκατάστασης και υλοποίησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (eshop) είναι πλέον χαμηλό και αυτό το γεγονός, παρέχει τη δυνατότητα στις μικρομεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις να εισέλθουν με αξιώσεις στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και να δραστηριοποιηθούν σε αυτόν τον τομέα. (<https://bit.ly/3vuTJkf>).

Η διαμόρφωση του νέου ψηφιακού επιχειρησιακού περιβάλλοντος δημιουργεί νέες καταναλωτικές συνήθειες και μια νέα πραγματικότητα που καμία επιχείρηση, όσο μικρή και αν είναι, δεν μπορεί να παραβλέψει. Είναι γνωστό ότι ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας αποτελούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2013). Έτσι, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν την νέα διαμορφούμενη

κατάσταση είτε ως απειλή για την επιχειρηματική τους επιβίωση είτε ως ευκαιρία για μεταρρύθμιση και εξέλιξη.

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (2021) του Ινστιτούτου μικρών επιχειρήσεων της ΓΣΕΒΕΕ, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, έχουν κατανοήσει τις προκλήσεις της νέας εποχής και έχουν υιοθετήσει τις αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυξάνοντας την ενασχόληση τους και την προβολή τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι επιχειρηματίες είναι πλέον πολύ πιο προσγειωμένοι και κατανοούν ότι το ψηφιακό κανάλι πωλήσεων είναι ένας επιπρόσθετος τρόπος πωλήσεων, ο οποίος και αυτός απαιτεί κόπο, χρήμα, χρόνο και δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ πελάτη και επιχειρηματία. Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι πανάκεια για κάθε επιχειρηματικό πρόβλημα και δυσκολία. (Κυριάκου, 2021).

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει χαράξει στρατηγικές και παρέχει στα κράτη μέλη εργαλεία, για την οικονομική ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έτσι ώστε, να διαβούν το κατώφλι της νέας ψηφιακής επιχειρηματικής εποχής με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες. Στην Ελλάδα αυτές οι δράσεις υλοποιούνται μέσω του προγράμματος ΕΣΠΑ 2021 – 2027.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Το εργαλείο της έρευνας

Η μεθοδολογική προσέγγιση της διπλωματικής εργασίας, αρχικά θα επικεντρωθεί σε ενδελεχή (ελληνική και αγγλόφωνη) βιβλιογραφική επισκόπηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικότερα θα εξετασθεί η επίδραση της πανδημίας Covid-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών απέναντι στο online και mobile shopping. Στη συνέχεια, στο αμιγώς ερευνητικό τμήμα της εργασίας, θα γίνει η επεξεργασία των δεδομένων που θα προέλθουν από τις αποκρίσεις των δομημένων ερωτηματολογίων, έτσι ώστε να προκύψει όσο το δυνατόν πιο ακριβές και αξιόπιστο αποτέλεσμα της μελέτης μας.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει συνολικά 28 ερωτήσεις και διαρθρώνεται σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται 7 ερωτήσεις σχετικές με δημογραφικά, μορφωτικά και οικονομικά στοιχεία των καταναλωτών.

Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται 6 ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε τη κατάσταση σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (συχνότητα αγορών, ποσό που δαπανούσε και τι προϊόντα αγόραζε ο καταναλωτής) πριν το Μάρτιο 2020.

Στο τρίτο μέρος περιλαμβάνονται 7 ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε πως διαμορφώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 (1<sup>η</sup> καραντίνα); Καταγράφεται επίσης, 18 μήνες μετά την έναρξη της πανδημίας, εάν εξακολουθεί να υπάρχει η ίδια τάση ή όχι προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο τέταρτο μέρος περιλαμβάνονται 8 ερωτήσεις σχετικές με τον τρόπο που συνηθίζει να διεξάγει τις ηλεκτρονικές του αγορές ο καταναλωτής. Προτιμά το online ή το mobile shopping και για ποιους λόγους; Οι ερωτήσεις αυτού του τμήματος είναι στην κλίμακα Likert για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις απόψεις και τις συνήθειες των καταναλωτών.

Το δομημένο ερωτηματολόγιο είναι διαρθρωμένο έτσι ώστε να εστιάσουμε σε δύο ουσιαστικά θέματα. Αρχικά, στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές και ειδικότερα για τα προϊόντα super market και είδη ένδυσης, κατά την περίοδο επιβολής των πρώτων περιοριστικών μέτρων στην κυκλοφορία των πολιτών και την άρση λειτουργίας των καταστημάτων (Μάρτιος – Ιούνιος

2020, 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σχέση με την καταναλωτική τους συμπεριφορά σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές για τα είδη που προαναφέραμε, πριν τον Μάρτιο 2020. Σε αυτό το θέμα είναι επικεντρωμένα το δεύτερο και το τρίτο τμήμα του ερωτηματολογίου.

Το δεύτερο θέμα που εστιάζει το ερωτηματολόγιο μας είναι με ποιο μέσο (online ή mobile shopping) και για ποιο λόγο επέλεξαν να διεκπεραιώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους κατά την ίδια χρονική περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020. Σε αυτό το θέμα εστιάζει το τέταρτο τμήμα του ερωτηματολογίου.

Το δοθέν ερωτηματολόγιο θα απευθύνεται σε ποικίλες ομάδες κοινού, όλων των ηλικιών και κοινωνικοοικονομικών στρωμάτων, έτσι ώστε τα δεδομένα της έρευνας να είναι όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστα. Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι απλή τυχαία δειγματοληψία.

### 3.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Η καταχώρηση των απαντήσεων καθώς και η επεξεργασία των δεδομένων θα γίνει μέσω ειδικού στατιστικού λογισμικού (IBM SPSS Version 27) έτσι ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα από την έρευνα. Συνολικά ελήφθησαν 122 ερωτηματολόγια.

Η μέθοδος στατιστικής επεξεργασίας που θα ακολουθήσουμε είναι αυτή της περιγραφικής στατιστικής για να μπορέσουμε να παρουσιάσουμε με πιο αντιληπτό και απλό τρόπο τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα χρησιμοποιήσουμε την τεχνική του υπολογισμού της μέσης τιμής, της τυπικής απόκλισης και της κατανομής συχνότητας.

### 3.3 Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου

Για την ορθότητα εξαγωγής ασφαλών συμπερασμάτων από την εμπειρική έρευνα είναι σημαντικό να ελεγχθεί η αξιοπιστία του δοθέντος ερωτηματολογίου. Έτσι, ελέγχθηκε η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου με την χρήση του συντελεστή Cronbach's Alpha. Η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha κυμαίνεται από 0 μέχρι 1. Μια αποδεκτή τιμή του συντελεστή είναι από 0,7 και μεγαλύτερη.

Για το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο που συντάξαμε ο συντελεστής Cronbach Alpha είναι 0,795. Γεγονός που υποδηλώνει ότι το δομημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε είναι αξιόπιστο και χρηστικό.



### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,795             | 23         |

**Πίνακας 1** : Συντελεστής Cronbach Alpha

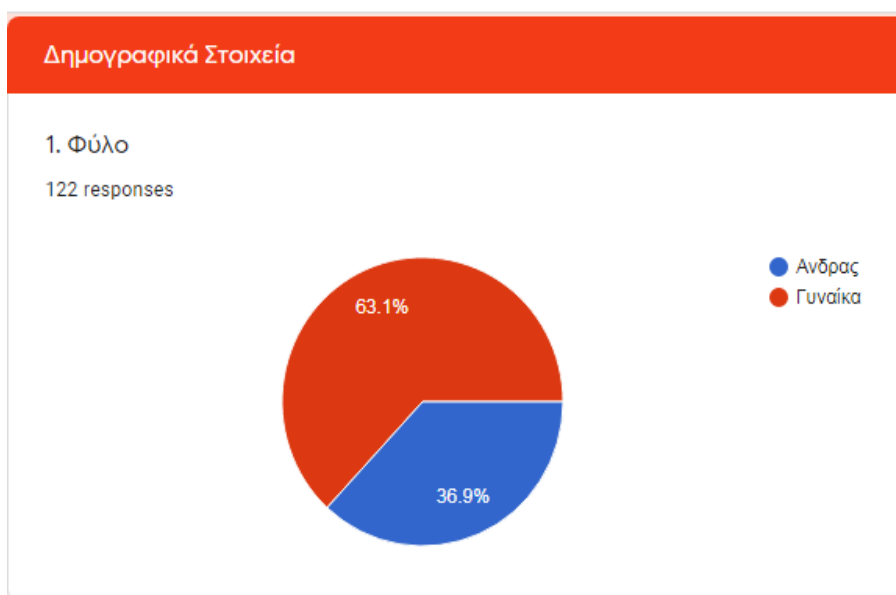
Πρέπει να σημειώσουμε ότι για τον υπολογισμό του συντελεστή Cronbach Alpha ελήφθησαν υπόψη 23 ερωτήσεις και όχι 28. Εξαιρέθηκαν 5 ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά, μορφωτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Στο πρώτο μέρος της έρευνα περιλαμβάνονται 5 ερωτήσεις σχετικές με δημογραφικά, μορφωτικά, οικογενειακά και οικονομικά στοιχεία των καταναλωτών.

Από τις 122 απαντήσεις που λάβαμε στο ερωτηματολόγιο, οι 77 ήταν γυναίκες, ποσοστό 63,1%, ενώ οι 45 ήταν άνδρες, ποσοστό 36,9%, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.

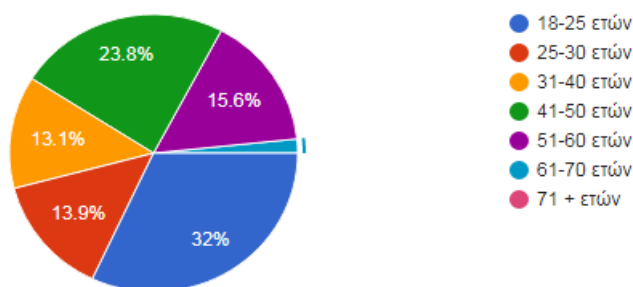


Διάγραμμα 1 : Φύλο

Η ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων, φαίνεται στο διάγραμμα 2 και ειδικότερα, 39 άτομα είναι μεταξύ 18 και 25 ετών (ποσοστό 32%), 17 άτομα είναι μεταξύ 25 και 30 ετών (ποσοστό 13,9%), 16 άτομα είναι μεταξύ 31 και 40 ετών (ποσοστό 13,1%), 29 άτομα είναι μεταξύ 41 και 50 ετών (ποσοστό 23,8%), 19 άτομα είναι μεταξύ 51 και 60 ετών (ποσοστό 15,6%) και 2 άτομα είναι μεταξύ 61 και 70 ετών (ποσοστό 1,6%). Ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει ηλικία πάνω από 71 ετών.

## 2. Ηλικία

122 responses

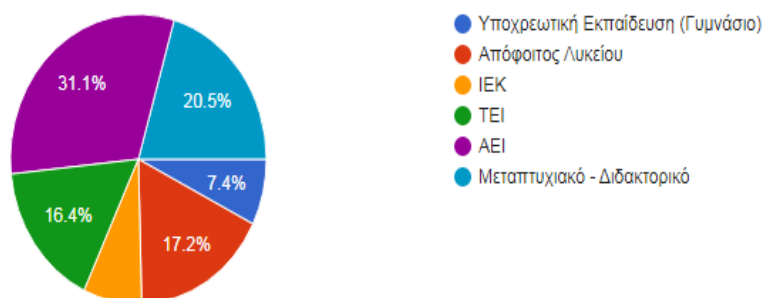


**Διάγραμμα 2 :** Ηλικιακή κατανομή

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, φαίνεται στο διάγραμμα 3 και ειδικότερα, 9 άτομα είναι απόφοιτοι γυμνασίου (Υποχρεωτική Εκπαίδευση) (ποσοστό 7,4%), 21 άτομα είναι απόφοιτοι λυκείου (ποσοστό 17,2%), 9 άτομα είναι απόφοιτοι ΙΕΚ (ποσοστό 7,4%), 20 άτομα είναι απόφοιτοι ΤΕΙ (ποσοστό 16,4%), 38 άτομα είναι απόφοιτοι ΑΕΙ (ποσοστό 31,1%) και 25 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου (ποσοστό 20,5%).

## 3. Μόρφωση

122 responses

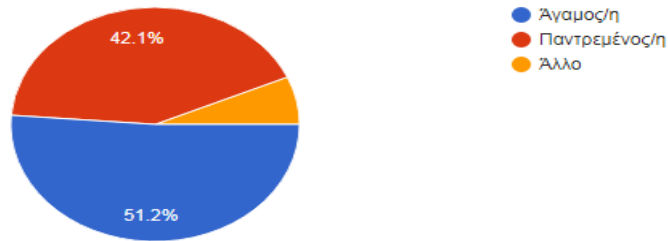


**Διάγραμμα 3 :** Μορφωτικό επίπεδο

Η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, φαίνεται στο διάγραμμα 4 και ειδικότερα, 62 άτομα είναι άγαμος/η (ποσοστό 51,2%), 51 άτομα είναι παντρεμένος/η (ποσοστό 42,1%) ενώ 8 άτομα δεν ανήκουν σε καμία από τις παραπάνω δυο κατηγορίες (ποσοστό 6,6%) και μπορεί να είναι διαζευγμένος/η ή χήρος/α.

#### 4. Οικογενειακή Κατάσταση

121 responses

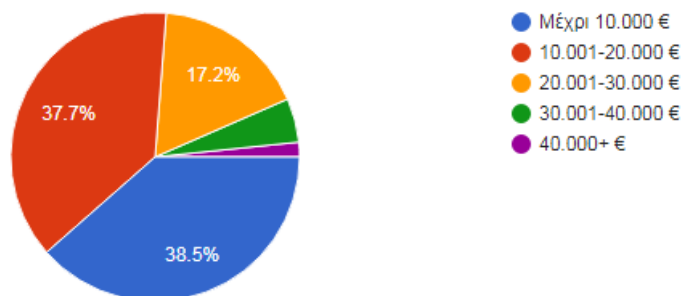


**Διάγραμμα 4 :** Οικογενειακή κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων, φαίνεται στο διάγραμμα 5 και ειδικότερα, 47 άτομα έχουν εισόδημα μέχρι 10.000 € (ποσοστό 38,5%), 46 άτομα έχουν εισόδημα από 10.001 μέχρι 20.000 € (ποσοστό 37,7%), 21 άτομα έχουν εισόδημα από 20.001 μέχρι 30.000 € (ποσοστό 17,2%), 6 άτομα έχουν εισόδημα από 30.001 μέχρι 40.000 € (ποσοστό 4,9%) και 2 άτομα έχουν εισόδημα πάνω από 40.000 € (ποσοστό 1,6%).

#### 5. Οικονομική κατάσταση (Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)

122 responses

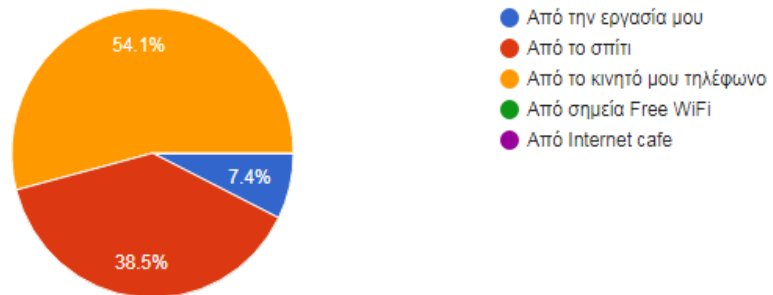


**Διάγραμμα 5 :** Οικονομική κατάσταση

Στην ερώτηση «Από πού συνήθως συνδέεστε στο διαδίκτυο;» από τους 122 ερωτηθέντες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 6, τα 9 άτομα συνδέονται από την εργασία τους (ποσοστό 7,4%), τα 47 άτομα συνδέονται από το σπίτι τους (ποσοστό 38,5%), ενώ τα 66 άτομα συνδέονται από το κινητό τους τηλέφωνο (ποσοστό 54,1%). Οι επιλογές «από σημεία Free Wi-Fi» και «από Internet café» δεν έλαβαν καμία θετική απάντηση.

6. Από που συνήθως συνδέεστε στο διαδίκτυο;

122 responses

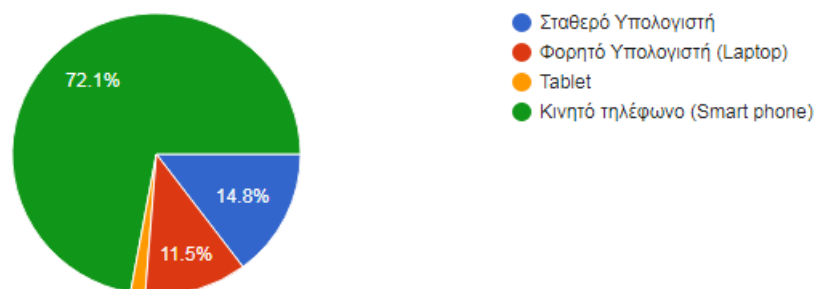


**Διάγραμμα 6 :** Τόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο

Στην ερώτηση «Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;» από τους 122 ερωτηθέντες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7, τα 18 άτομα συνδέονται από σταθερό υπολογιστή (ποσοστό 14,8%), τα 14 άτομα συνδέονται από φορητό υπολογιστή (laptop) (ποσοστό 11,5%), τα 2 άτομα συνδέονται από το tablet (ποσοστό 1,6%), ενώ τα 88 άτομα συνδέονται από το κινητό τους τηλέφωνο (ποσοστό 72,1%).

7. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

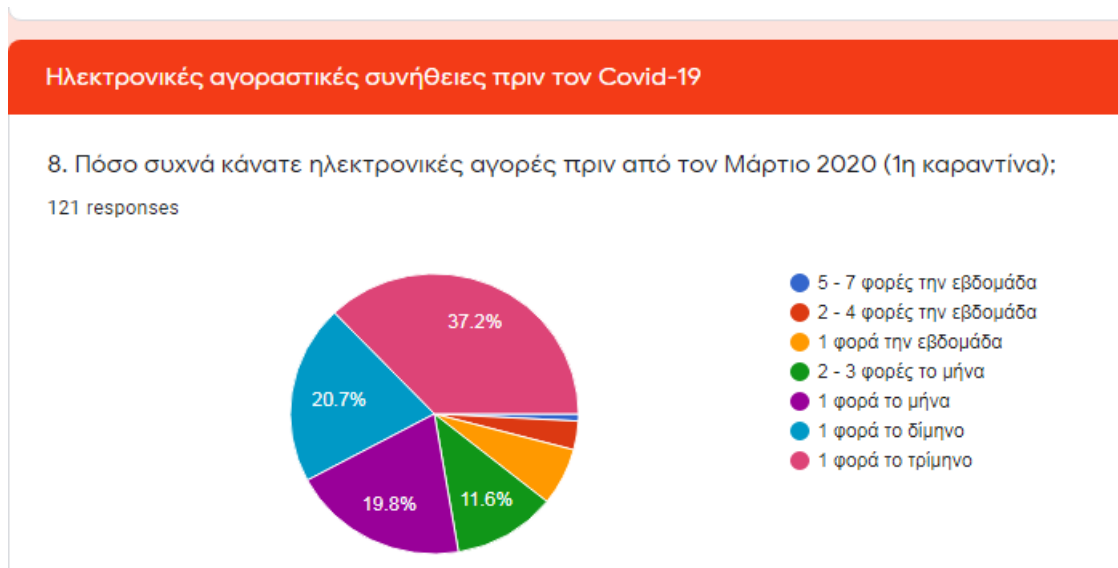
122 responses



**Διάγραμμα 7 :** Μέσο σύνδεσης στο διαδίκτυο

Στο δεύτερο μέρος περιλαμβάνονται 6 ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε τη κατάσταση σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (συχνότητα αγορών, ποσό που δαπανούσε και τι προϊόντα αγόραζε ο καταναλωτής) πριν το Μάρτιο 2020.

Σχετικά με τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 1 άτομο έκανε ηλεκτρονικές αγορές 5 με 7 φορές την εβδομάδα (ποσοστό 0,8%), 4 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 4 φορές την εβδομάδα (ποσοστό 3,3%), 8 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα (ποσοστό 6,6%), 14 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 3 φορές το μήνα (ποσοστό 11,6%), 24 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το μήνα (ποσοστό 19,8%), 25 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το δίμηνο (ποσοστό 20,7%) ενώ 45 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το τρίμηνο (ποσοστό 37,2%).



**Διάγραμμα 8 :** Συχνότητα διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών πριν το Μάρτιο 2020

Σχετικά με τα ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά που διενεργούσαν πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 9, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 15 άτομα δαπανούσαν από 5 μέχρι 10 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 12,4%), 52 άτομα δαπανούσαν από 11 μέχρι 50 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 43%), 35 άτομα δαπανούσαν από 51 μέχρι 100 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 28,9%), ενώ 19 άτομα δαπανούσαν πάνω από 100 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 15,7%).



**Διάγραμμα 9 :** Ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν το Μάρτιο 2020

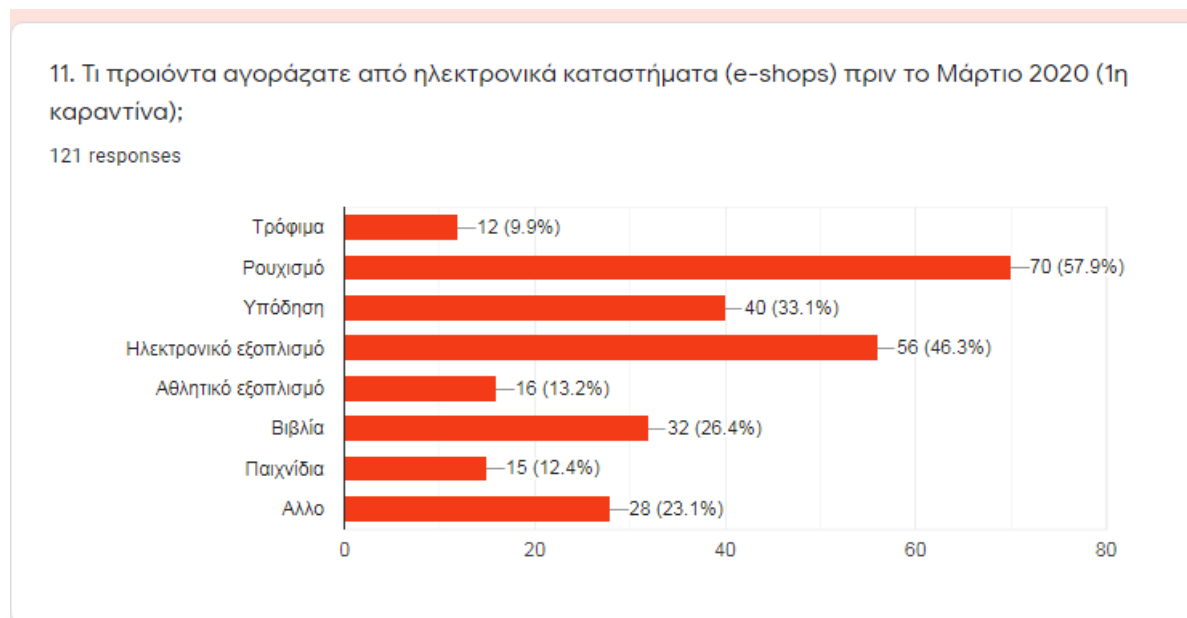
Σχετικά με τα ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 10, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 94 άτομα δαπανούσαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 77,7%), 25 άτομα δαπανούσαν από 100 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 20,7%), 1 άτομο δαπανούσε από 500 μέχρι 1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 0,8%), ενώ 1 άτομο δαπανούσε πάνω από 1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 0,8%).



**Διάγραμμα 10 :** Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές πριν το Μάρτιο 2020



Τα είδη που προτιμούσαν και αγόραζαν οι καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 11, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 70 άτομα αγόραζαν ρούχα (ποσοστό 57,9%), 56 άτομα αγόραζαν ηλεκτρονικό εξοπλισμό (ποσοστό 46,3%), 40 άτομα αγόραζαν είδη υπόδησης (ποσοστό 33,1%), 32 άτομα αγόραζαν βιβλία (ποσοστό 26,4%), 28 άτομα αγόραζαν άλλα αγαθά που δεν περιλαμβάνονται στη λίστα (ποσοστό 23,1%), 16 άτομα αγόραζαν αθλητικό εξοπλισμό (ποσοστό 13,2%), 15 άτομα αγόραζαν παιχνίδια (ποσοστό 12,4%) τέλος, 12 άτομα αγόραζαν τρόφιμα (ποσοστό 9,9%).



**Διάγραμμα 11 :** Είδη που αγόραζαν οι καταναλωτές από ηλεκτρονικά καταστήματα πριν το Μάρτιο 2020

Σχετικά με τα ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 12, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 119 και δήλωσαν ότι 103 άτομα δαπανούσαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 86,6%), 10 άτομα δαπανούσαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 8,4%), 5 άτομα δαπανούσε από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 4,2%), ενώ 1 άτομο δαπανούσε από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 0,8%).



**Διάγραμμα 12 :** Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market πριν το Μάρτιο 2020

Σχετικά με τα ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 13, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 92 άτομα δαπανούσαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 76,7%), 20 άτομα δαπανούσαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 16,7%), 6 άτομα δαπανούσαν από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 5%), ενώ 2 άτομα δαπανούσαν από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 1,7%).



**Διάγραμμα 13 :** Ποσά που δαπανούσαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης πριν το Μάρτιο 2020

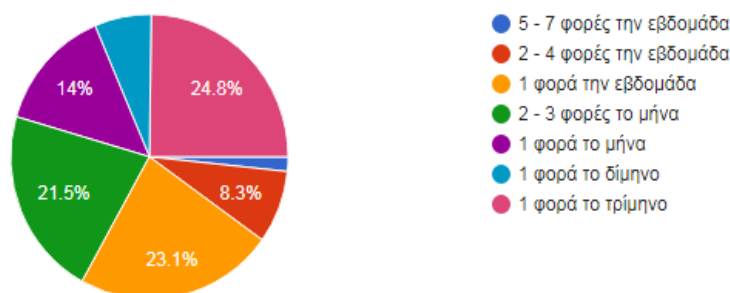
Στο τρίτο μέρος περιλαμβάνονται 7 ερωτήσεις για να διαπιστώσουμε πως διαμορφώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 (1<sup>η</sup> καραντίνα). Καταγράφεται επίσης, 18 μήνες μετά την έναρξη της πανδημίας, εάν εξακολουθεί να υπάρχει η ίδια τάση ή όχι προς τις ηλεκτρονικές αγορές.

Σχετικά με τη συχνότητα διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών κατά την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 14, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 2 άτομα έκανε ηλεκτρονικές αγορές 5 με 7 φορές την εβδομάδα (ποσοστό 1,7%), 10 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 4 φορές την εβδομάδα (ποσοστό 8,3%), 28 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα (ποσοστό 23,1%), 26 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 3 φορές το μήνα (ποσοστό 21,5%), 17 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το μήνα (ποσοστό 14%), 8 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το δίμηνο (ποσοστό 6,6%) ενώ 30 άτομα έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το τρίμηνο (ποσοστό 24,8%).

#### Ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα)

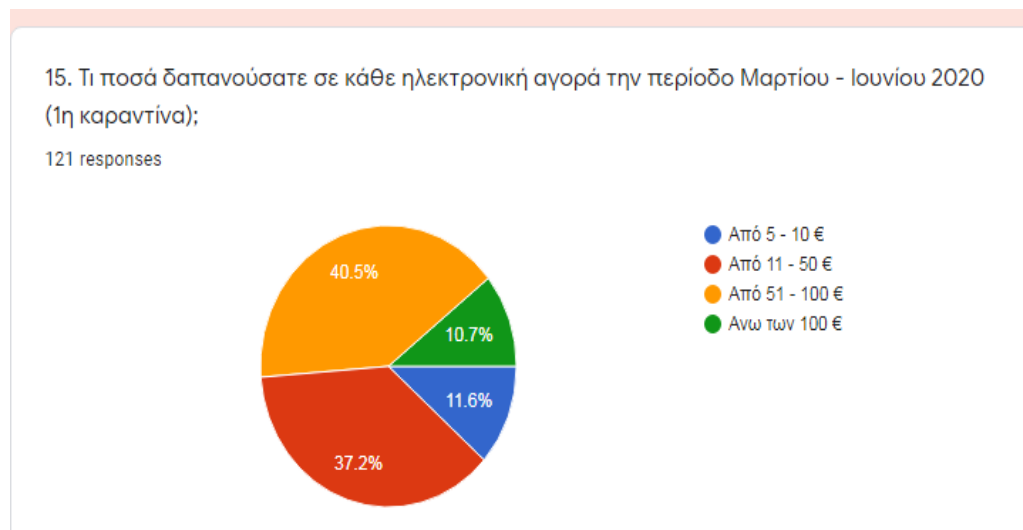
14. Πόσο συχνά κάνατε ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

121 responses



**Διάγραμμα 14 :** Συχνότητα διενέργειας ηλεκτρονικών αγορών  
την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020

Σχετικά με τα ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά που διενεργούσαν την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 15, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 14 άτομα δαπανούσαν από 5 μέχρι 10 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 11,6%), 45 άτομα δαπανούσαν από 11 μέχρι 50 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 37,2%), 49 άτομα δαπανούσαν από 51 μέχρι 100 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 40,5%), ενώ 13 άτομα δαπανούσαν πάνω από 100 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά (ποσοστό 10,7%).



**Διάγραμμα 15** : Ποσά που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020

Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 16, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 58 άτομα δαπάνησαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 48,3%), 45 άτομα δαπάνησαν από 100 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 37,5%), 14 άτομα δαπάνησαν από 500 μέχρι 1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 11,7%), ενώ 3 άτομα δαπάνησαν πάνω από 1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 2,5%).



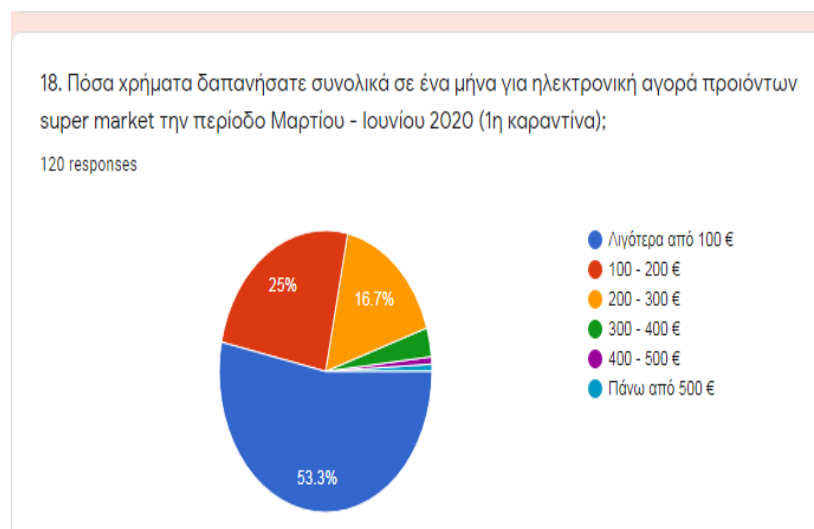
**Διάγραμμα 16 :** Ποσά που δαπάνησαν συνολικά σε ένα μήνα οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020

Τα είδη που προτίμησαν και αγόρασαν οι καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 17, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 83 άτομα αγόρασαν ρούχα (ποσοστό 69,2%), 58 άτομα αγόρασαν ηλεκτρονικό εξοπλισμό (ποσοστό 48,3%), 52 άτομα αγόρασαν είδη υπόδησης (ποσοστό 43,3%), 43 άτομα αγόρασαν τρόφιμα (ποσοστό 35,8%), 37 άτομα αγόρασαν άλλα αγαθά που δεν περιλαμβάνονται στη λίστα (ποσοστό 30,8%), 34 άτομα αγόρασαν βιβλία (ποσοστό 28,3%), 28 άτομα αγόρασαν αθλητικό εξοπλισμό (ποσοστό 23,3%) τέλος, 15 άτομα αγόρασαν παιχνίδια (ποσοστό 12,5%).



**Διάγραμμα 17 :** Είδη που αγόρασαν οι καταναλωτές από ηλεκτρονικά καταστήματα την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020

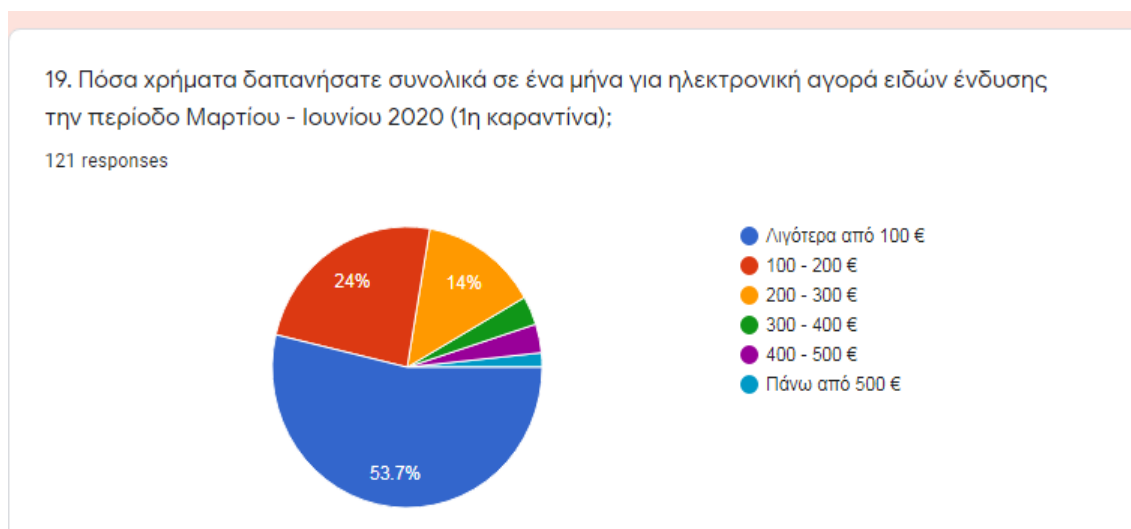
Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 18, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 64 άτομα δαπάνησαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 53,3%), 30 άτομα δαπάνησαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 25%), 20 άτομα δαπάνησαν από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 16,7%), 4 άτομα δαπάνησαν από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 3,3%), 1 άτομο δαπάνησε από 400 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 0,8%), ενώ 1 άτομο δαπάνησε πάνω από 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market (ποσοστό 0,8%).



**Διάγραμμα 18 :** Ποσά που δαπάνησαν, συνολικά σε ένα μήνα, οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020

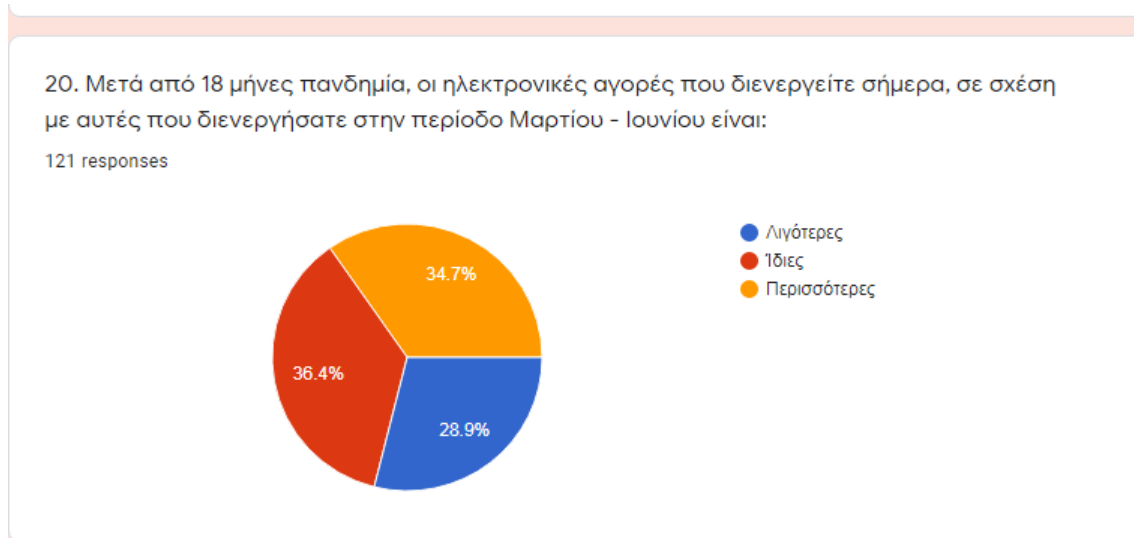


Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), όπως φαίνεται στο διάγραμμα 19, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 65 άτομα δαπάνησαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 53,7%), 29 άτομα δαπάνησαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 24%), 17 άτομα δαπάνησαν από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 14%), 4 άτομα δαπάνησαν από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 3,3%), 4 άτομα δαπάνησαν από 400 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 3,3%), ενώ 2 άτομα δαπάνησαν πάνω από 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης (ποσοστό 1,7%).



**Διάγραμμα 19 :** Ποσά που δαπάνησαν, συνολικά σε ένα μήνα, οι καταναλωτές για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020

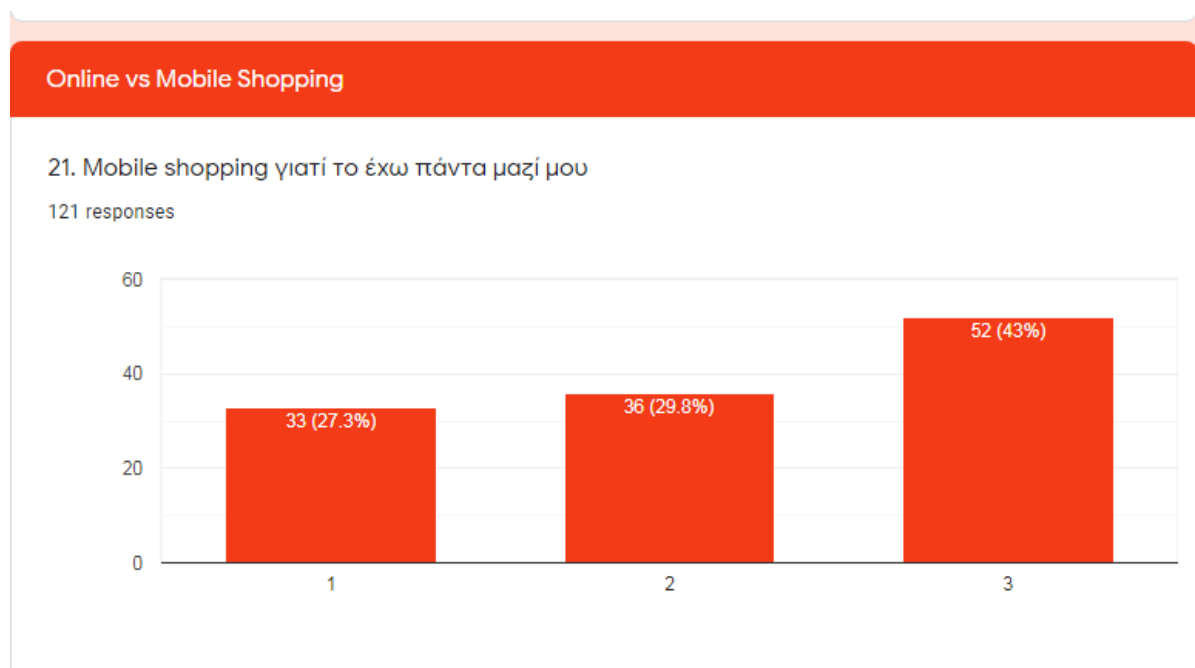
Συμπερασματικά, η εκτίμηση των καταναλωτών πόσο άλλαξαν οι αγοραστικές τους συνήθειες σχετικά με τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών, σήμερα σε σχέση με την προ Covid εποχή, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 20, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 35 άτομα διενεργούν λιγότερες ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 28,9%), 44 άτομα δήλωσαν ότι διενεργούν τις ίδιες ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 36,4%), ενώ 42 άτομα δήλωσαν ότι διενεργούν περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές (ποσοστό 34,7%).



**Διάγραμμα 20 :** Μεταβολή των αγοραστικών συνηθειών των καταναλωτών, σχετικά με τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών, σήμερα σε σχέση με την προ Covid εποχή.

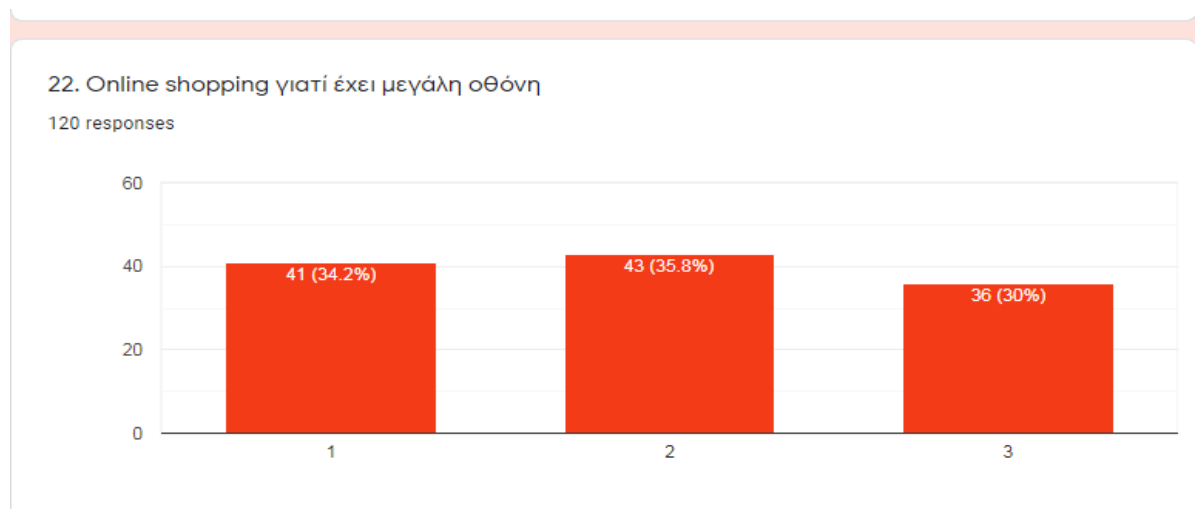
Στο τέταρτο μέρος περιλαμβάνονται 8 ερωτήσεις σχετικές με τον τρόπο που συνηθίζει να διεξάγει τις ηλεκτρονικές του αγορές ο καταναλωτής. Προτιμά το online ή το mobile shopping και για ποιους λόγους; Στα παρακάτω γραφήματα το 1 υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής διαφωνεί με την εκφραζόμενη άποψη, το 2 υποδηλώνει μια ουδέτερη στάση, ούτε συμφωνεί, ούτε διαφωνεί και το 3 υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής συμφωνεί με την εκφρασμένη άποψη.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο mobile shopping γιατί το έχουν πάντα μαζί τους, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 21, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 33 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 27,3%), 36 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 29,8%), ενώ 52 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 43%).



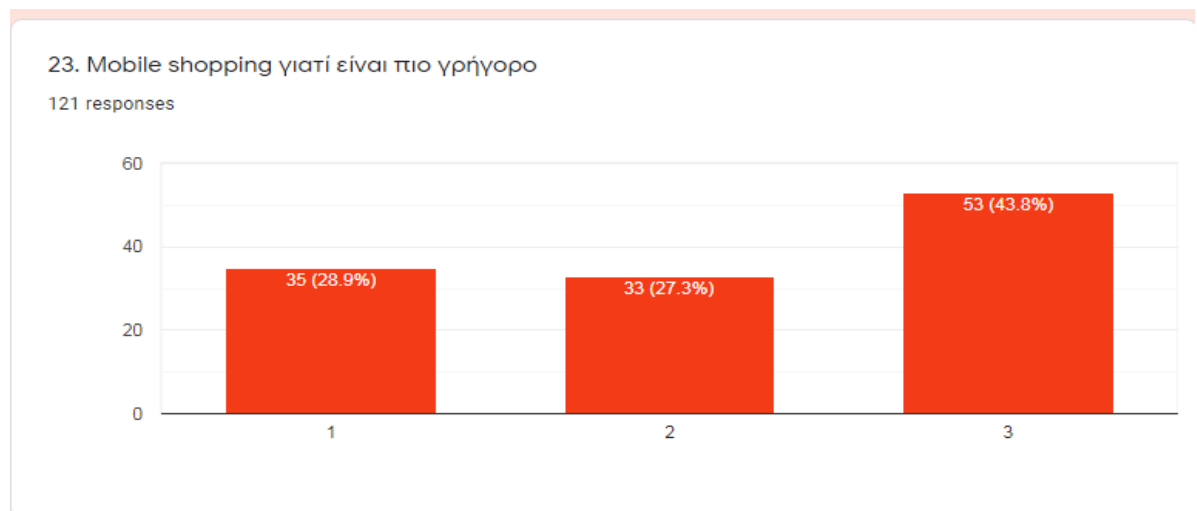
**Διάγραμμα 21** : Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί το έχουν πάντα μαζί τους.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο online shopping γιατί έχει μεγάλη οθόνη, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 22, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 41 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 34,2%), 43 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 35,8%), ενώ 36 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 30%).



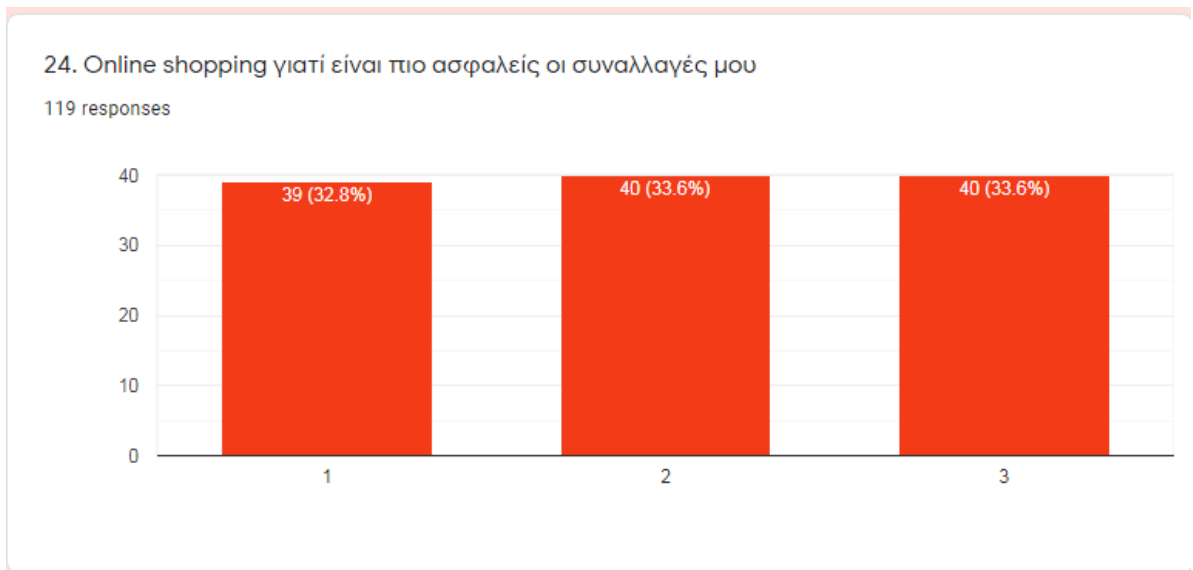
**Διάγραμμα 22 :** Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί έχει μεγάλη οθόνη.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο mobile shopping γιατί είναι πιο γρήγορο, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 23, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 35 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 28,9%), 33 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 27,3%), ενώ 53 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 43,8%).



**Διάγραμμα 23 :** Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί είναι πιο γρήγορο.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο online shopping γιατί είναι πιο ασφαλείς οι συναλλαγές, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 24, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 119 και δήλωσαν ότι 39 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 32,8%), 40 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 33,6%), ενώ 40 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 33,6%).



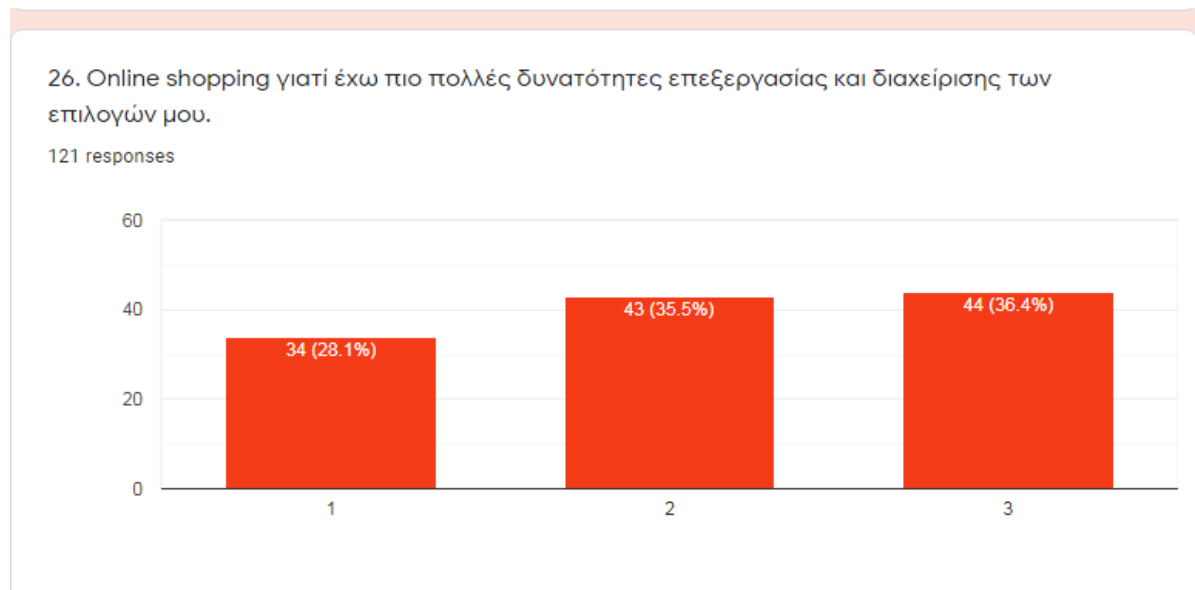
**Διάγραμμα 24 :** Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί είναι πιο ασφαλές οι συναλλαγές.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο mobile shopping γιατί διαθέτει πολλές διαφορετικές εφαρμογές για αγορές, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 25, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 120 και δήλωσαν ότι 44 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 36,7%), 36 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 30%), ενώ 40 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 33,3%).



**Διάγραμμα 25 :** Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το mobile shopping γιατί διαθέτει πολλές διαφορετικές εφαρμογές για αγορές.

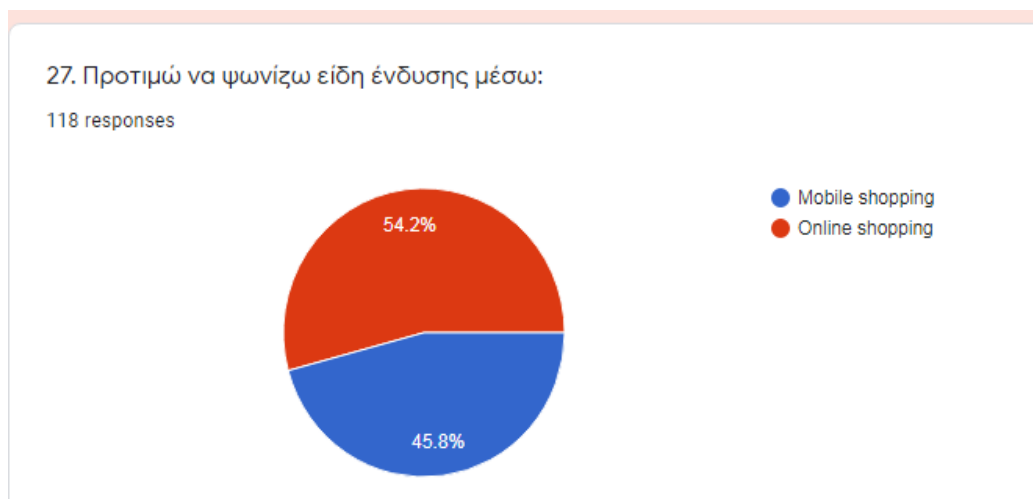
Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών στο online shopping γιατί διαθέτει πολλές δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των επιλογών του χρήστη, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 26, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 121 και δήλωσαν ότι 34 άτομα διαφωνούν με αυτό το σκεπτικό (ποσοστό 28,1%), 43 άτομα είναι ουδέτερα, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το σκεπτικό (ποσοστό 35,5%), ενώ 44 άτομα συμφωνούν με αυτή την άποψη (ποσοστό 36,4%).



**Διάγραμμα 26 :** Πλήθος και ποσοστό ερωτηθέντων που προτιμούν το online shopping γιατί διαθέτει πολλές δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των επιλογών του χρήστη.



Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια ειδών ένδυσης, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 27, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 118 και δήλωσαν ότι 64 άτομα προτιμούν το online shopping (ποσοστό 54,2%), ενώ 54 άτομα προτιμούν το mobile shopping (ποσοστό 45,8%).



**Διάγραμμα 27 :** Προτίμηση καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια ειδών ένδυσης.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια προϊόντων super market, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 28, από τους 122 ερωτηθέντες απάντησαν οι 117 και δήλωσαν ότι 58 άτομα προτιμούν το online shopping (ποσοστό 49,6%), ενώ 59 άτομα προτιμούν το mobile shopping (ποσοστό 50,4%).



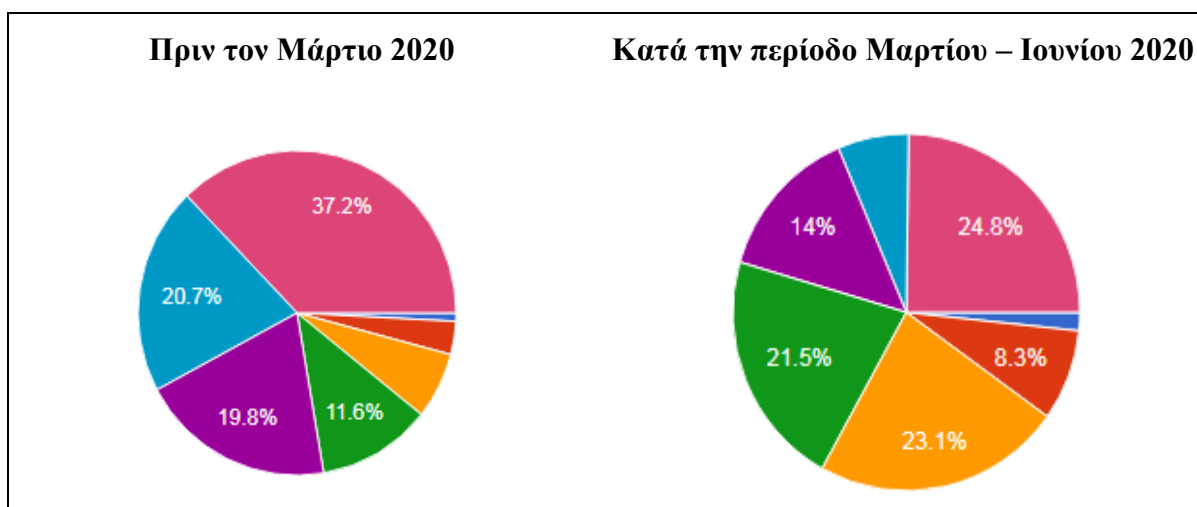
**Διάγραμμα 28 :** Προτίμηση καταναλωτών όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια προϊόντων super market.

## 4.2 Σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας

Χρήσιμα συμπεράσματα θα προκύψουν από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών την περίοδο προ Covid σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 (1<sup>η</sup> καραντίνα).

### 4.2.1 Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών

Σχετικά με τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) και την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 29 και στον πίνακα 1, παρατηρείται μια σαφής αυξητική τάση της συχνότητας των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 5 με 7 φορές την εβδομάδα, αυξήθηκαν από 1 σε 2 άτομα (ποσοστό αύξησης 100%), οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 4 φορές την εβδομάδα, αυξήθηκαν από 4 σε 10 (ποσοστό αύξησης 150%), οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά την εβδομάδα, αυξήθηκαν από 8 σε 28 (ποσοστό αύξησης 250%), οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 2 με 3 φορές το μήνα, αυξήθηκαν από 14 σε 26 (ποσοστό αύξησης 86%). Ενώ αντίστοιχα, οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το μήνα, μειώθηκαν από 24 σε 17 (ποσοστό μείωσης 29%), οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το δίμηνο, μειώθηκαν από 25 σε 8 (ποσοστό μείωσης 68%) και οι καταναλωτές που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές 1 φορά το τρίμηνο, μειώθηκαν από 45 σε 30 (ποσοστό μείωσης 33%).



- 5 - 7 φορές την εβδομάδα
- 2 - 4 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το δίμηνο
- 1 φορά το τρίμηνο

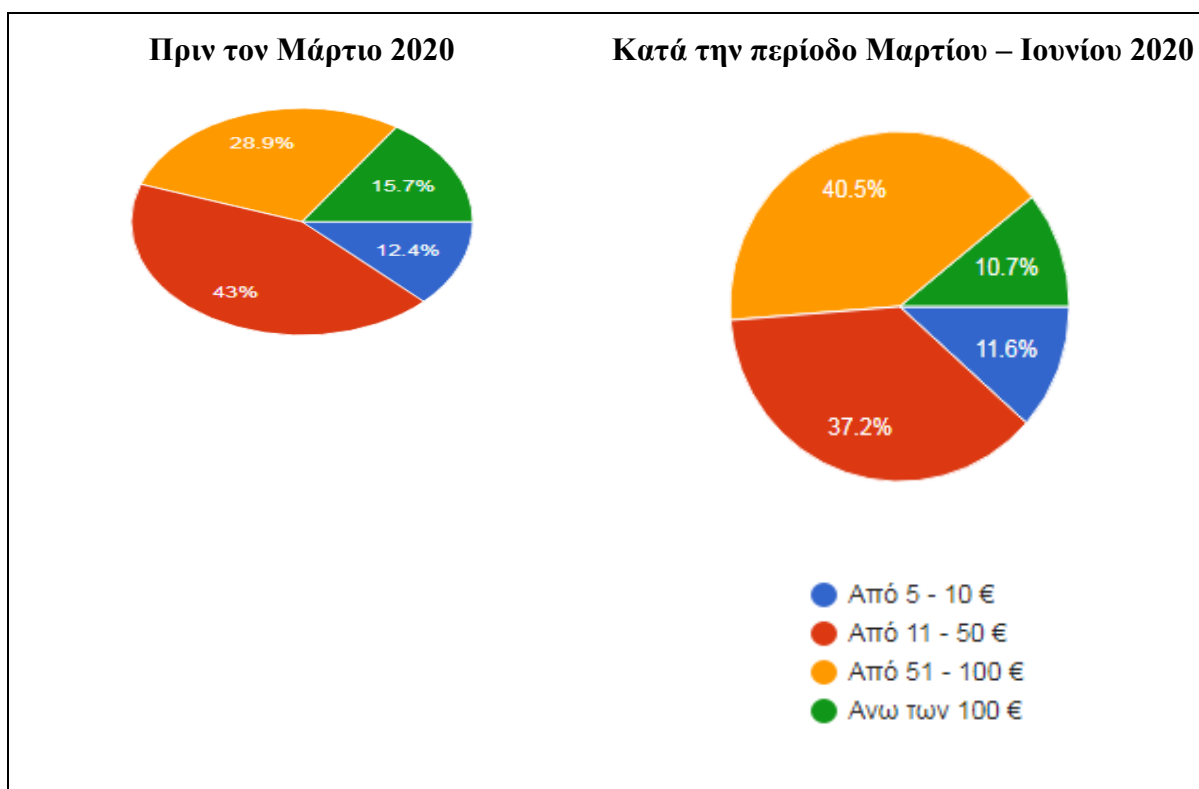
**Διάγραμμα 29 :** Σύγκριση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

| <b>Πόσο συχνά κάνατε ηλεκτρονικές αγορές ;</b> | <b>Πριν τον Μάρτιο 2020</b> | <b>Ποσοστό (%)</b> | <b>Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020</b> | <b>Ποσοστό (%)</b> | <b>Ποσοστιαία μεταβολή</b> |
|--|-----------------------------|--------------------|--|--------------------|----------------------------|
| <b>5-7 φορές την εβδομάδα</b>                  | 1                           | 0,8                | 2  | 1,7                | +100%                      |
| <b>2-4 φορές την εβδομάδα</b>                  | 4                           | 3,3                | 10   | 8,3                | +150%                      |
| <b>1 φορά την εβδομάδα</b>                     | 8                           | 6,6                | 28   | 23,1               | +250%                      |
| <b>2-3 φορές το μήνα</b>                       | 14                          | 11,6               | 26   | 21,5               | +86%                       |
| <b>1 φορά το μήνα</b>                          | 24                          | 19,8               | 17   | 14                 | -29%                       |
| <b>1 φορά το δίμηνο</b>                        | 25                          | 20,7               | 8  | 6,6                | -68%                       |
| <b>1 φορά το τρίμηνο</b>                       | 45                          | 37,2               | 30   | 24,8               | -33%                       |

**Πίνακας 2 :** Σύγκριση συχνότητας ηλεκτρονικών αγορών πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

#### 4.2.2 Χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν σε κάθε ηλεκτρονική αγορά

Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, σε κάθε ηλεκτρονική αγορά, που διενήργησαν πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 30 και στον πίνακα 2, παρατηρείται μια σημαντική αύξηση της τάξεως του 40% των χρηστών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές ποσών 51 μέχρι 100 €. Αντίθετα, όλες οι άλλες κατηγορίες δαπάνης σημείωσαν μείωση από 7% μέχρι και 31%. Ειδικότερα, οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 5 μέχρι 10€ σε κάθε ηλεκτρονική αγορά, μειώθηκαν από 15 σε 14 άτομα (ποσοστό μείωσης 7%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 11 μέχρι 50 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά, μειώθηκαν από 52 σε 45 άτομα (ποσοστό μείωσης 13%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 51 μέχρι 100€ σε κάθε ηλεκτρονική αγορά, αυξήθηκαν από 35 σε 49 άτομα (ποσοστό αύξησης 40%) ενώ οι καταναλωτές που δαπάνησαν πάνω από 100 € σε κάθε ηλεκτρονική αγορά, μειώθηκαν από 19 σε 13 (ποσοστό μείωσης 31%).



**Διάγραμμα 30 :** Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

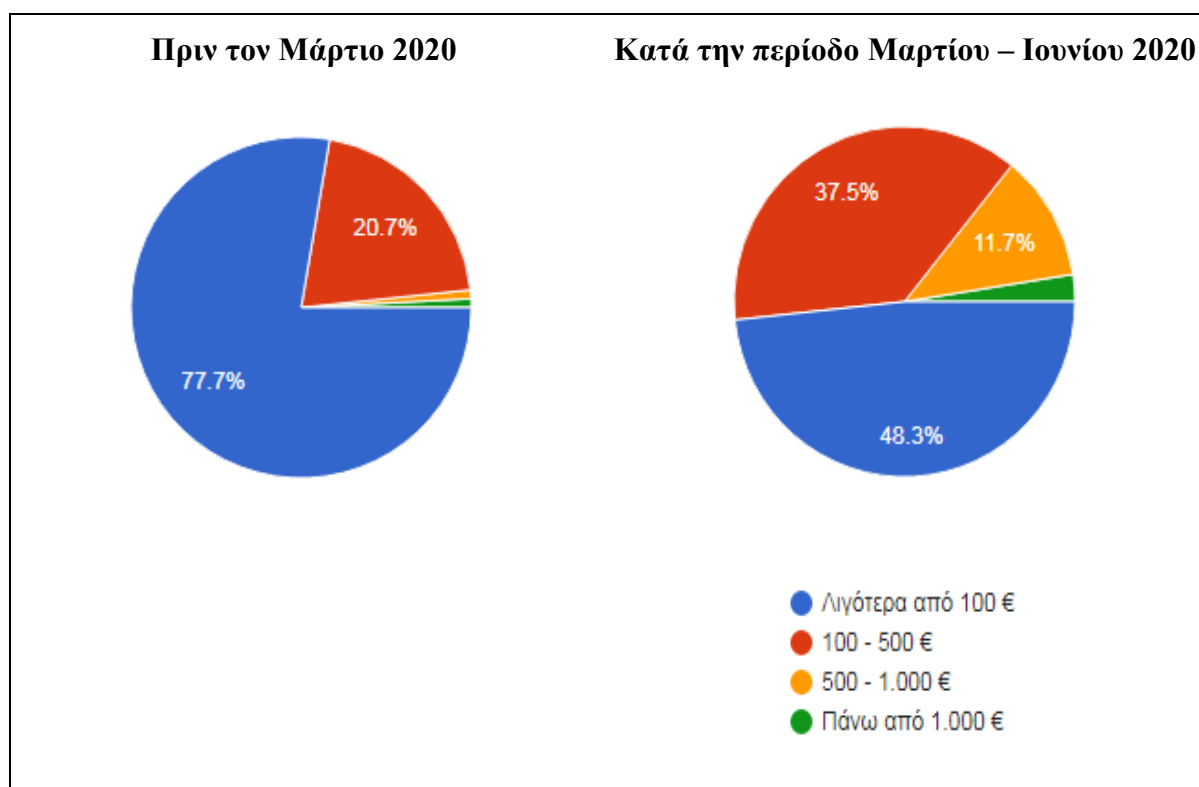
| Τι ποσά δαπανούσατε σε κάθε ηλεκτρονική αγορά ; | Πριν τον Μάρτιο 2020 | Ποσοστό (%) | Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 | Ποσοστό (%) | Ποσοστιαία μεταβολή |
|---|----------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| 5-10 €  | 15                   | 12,4        | 14                                      | 11,6        | -7%                 |
| 11-50 €   | 52                   | 43          | 45                                      | 37,2        | -13%                |
| 51-100 €  | 35                   | 28,9        | 49                                      | 40,5        | +40%                |
| Άνω των 100€                                    | 19                   | 15,7        | 13                                      | 10,7        | -31%                |

**Πίνακας 3 :** Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

#### 4.2.3 Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές

Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 31 και στον πίνακα 3, παρατηρείται μια εκρηκτική αύξηση που αγγίζει το 1.300% για μηνιαίες αγορές από 501 μέχρι 1.000 €. Στις υπόλοιπες κατηγορίες παρατηρείται αύξηση 80% για μηνιαίες ηλεκτρονικές αγορές από 101 μέχρι 500 €, και σημαντική αύξηση 200% για μηνιαίες ηλεκτρονικές αγορές πάνω από 1.000 €. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές που δαπανούσαν μηνιαία λιγότερα από 100 €, περιορίστηκαν κατά 38%.

Ειδικότερα, οι καταναλωτές που δαπάνησαν, συνολικά σε ένα μήνα, λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, μειώθηκαν από 94 σε 58 (ποσοστό μείωσης 38%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 100 – 500 € το μήνα, αυξήθηκαν από 25 σε 45 (ποσοστό αύξησης 80%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 501 -1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, αυξήθηκαν από 1 σε 14 (ποσοστό αύξησης 1.300%), ενώ οι καταναλωτές που δαπάνησαν πάνω από 1.000 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, αυξήθηκαν από 1 σε 3 (ποσοστό αύξησης 200%).



**Διάγραμμα 31 :** Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

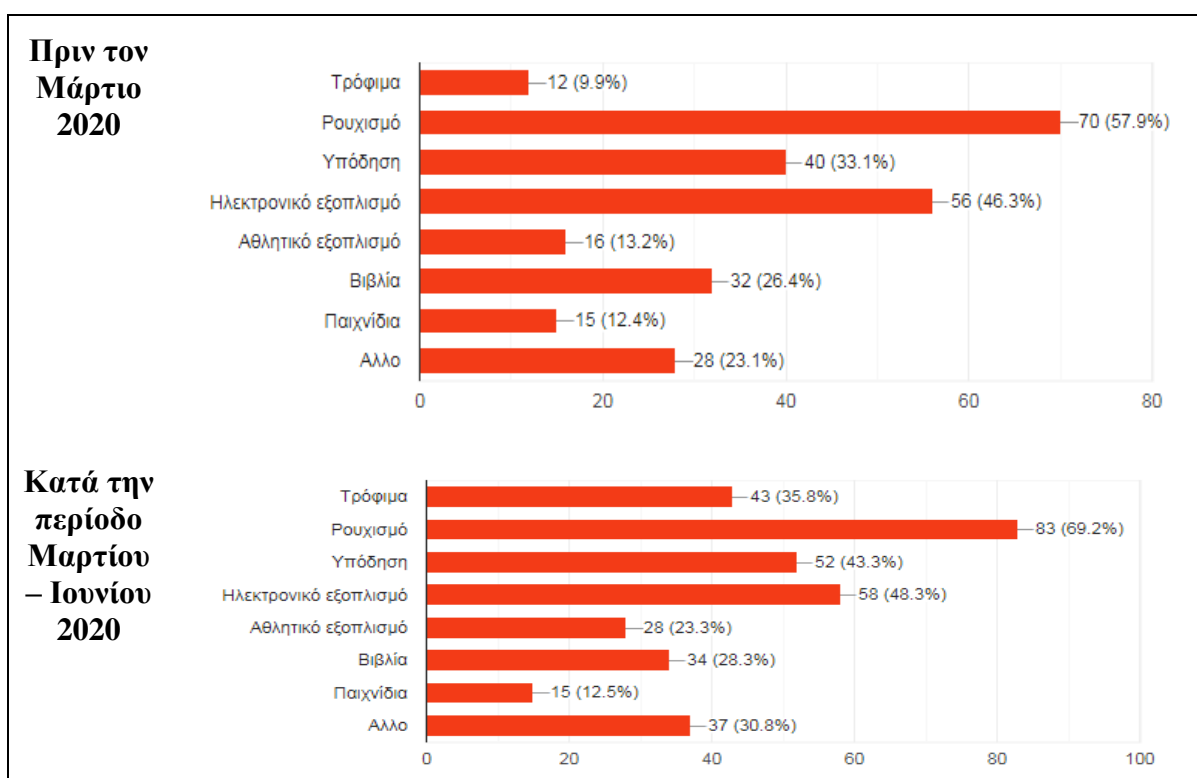
| Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ; | Πριν τον Μάρτιο 2020 | Ποσοστό (%) | Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 | Ποσοστό (%) | Ποσοστιαία μεταβολή |
|--|----------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| <b>Λιγότερα από 100 €</b>  | 94                   | 77,7        | 58                                      | 48,3        | <b>-38%</b>         |
| <b>100-500 €</b>   | 25                   | 20,7        | 45                                      | 37,5        | <b>+80%</b>         |
| <b>501-1.000 €</b>   | 1                    | 0,8         | 14                                      | 11,7        | <b>+1.300%</b>      |
| <b>Πάνω από 1.000€</b>   | 1                    | 0,8         | 3                                       | 2,5         | <b>+200%</b>        |

**Πίνακας 4 :** Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

#### 4.2.4 Κατηγορίες ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές μέσω ηλεκτρονικών αγορών

Τα είδη που προτιμούσαν και αγόραζαν οι καταναλωτές από τα ηλεκτρονικά καταστήματα πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 32 και στον πίνακα 4, παρατηρείται μια γενική αυξητική τάση σε όλα τα είδη, η οποία κυμαίνεται από 0% (βιβλία) μέχρι 258% (τρόφιμα).

Ειδικότερα, οι καταναλωτές που αγόρασαν ρούχα, αυξήθηκαν από 70 σε 83 (ποσοστό αύξησης 19%), οι καταναλωτές που αγόρασαν ηλεκτρονικό εξοπλισμό, αυξήθηκαν από 56 σε 58 (ποσοστό αύξησης 4%), οι καταναλωτές που αγόρασαν είδη υπόδησης, αυξήθηκαν από 40 σε 52 (ποσοστό αύξησης 30%), οι καταναλωτές που αγόρασαν βιβλία, αυξήθηκαν από 32 σε 34 (ποσοστό αύξησης 6%), οι καταναλωτές που αγόρασαν άλλα αγαθά που δεν περιλαμβάνονται στη λίστα, αυξήθηκαν από 28 σε 37 (ποσοστό αύξησης 32%), οι καταναλωτές που αγόρασαν αθλητικό εξοπλισμό, αυξήθηκαν από 16 σε 28 (ποσοστό αύξησης 75%), οι καταναλωτές που αγόρασαν παιχνίδια, παρέμειναν σταθεροί από 15 σε 15 και τέλος, οι καταναλωτές που αγόρασαν τρόφιμα, αυξήθηκαν από 12 σε 43 (ποσοστό αύξησης 258%).



**Διάγραμμα 32 :** Σύγκριση ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές, μέσω ηλεκτρονικών αγορών, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

| Τι προϊόντα αγοράζατε από ηλεκτρονικά καταστήματα ; | Πριν τον Μάρτιο 2020 | Ποσοστό (%) | Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 | Ποσοστό (%) | Ποσοστιαία μεταβολή |
|---|----------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| Τρόφιμα   | 12                   | 9,9         | 43                                      | 35,8        | +258%               |
| Ρουχισμό  | 70                   | 57,9        | 83                                      | 69,2        | +19%                |
| Υπόδηση   | 40                   | 33,1        | 52                                      | 43,3        | +30%                |
| Ηλεκτρονικό εξοπλισμό                               | 56                   | 46,3        | 58                                      | 48,3        | +4%                 |
| Αθλητικό εξοπλισμό                                  | 16                   | 13,2        | 28                                      | 23,3        | +75%                |
| Βιβλία  | 32                   | 26,4        | 34                                      | 28,3        | +6%                 |
| Παιχνίδια   | 15                   | 12,4        | 15                                      | 12,5        | --                  |
| Άλλο  | 28                   | 23,1        | 37                                      | 30,8        | +32%                |

**Πίνακας 5** : Σύγκριση ειδών που αγόρασαν οι καταναλωτές, μέσω ηλεκτρονικών αγορών, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

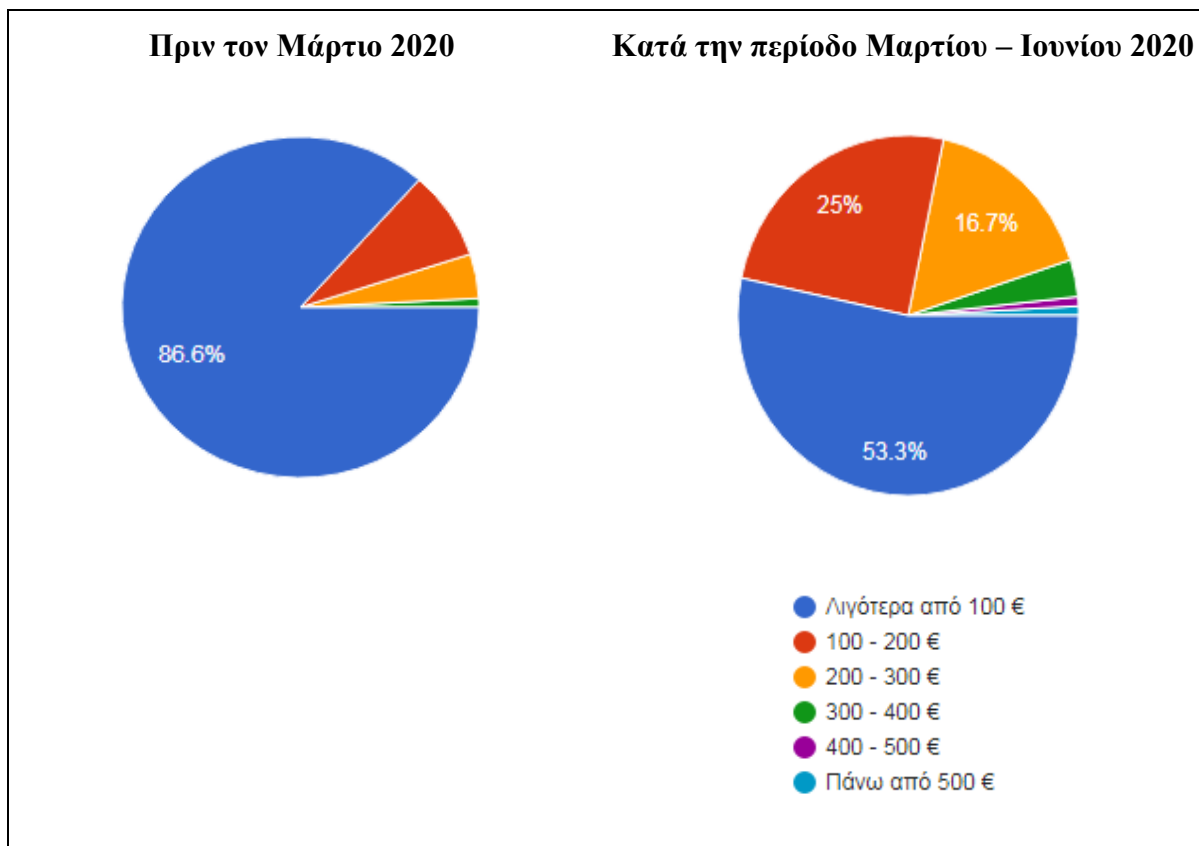
#### 4.2.5 Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market

Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 33 και στον πίνακα 5, παρατηρείται μια σαφής αυξητική τάση στα ποσά που δαπανώνται για την αγορά ειδών super market.

Ειδικότερα, οι καταναλωτές που δαπάνησαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, μειώθηκαν από 103 σε 64 (ποσοστό μείωσης 38%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, αυξήθηκαν από 10 σε 30 (ποσοστό αύξησης 200%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, αυξήθηκαν από 5 σε 20 (ποσοστό αύξησης 300%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, αυξήθηκαν από 1 σε 4 (ποσοστό αύξησης 300%). Ενώ, την περίοδο πριν από το Μάρτιο 2020 κανένας καταναλωτής δεν δαπανούσε πάνω από 400 €



το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 1 άτομο δαπάνησε από 400 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market και 1 άτομο δαπάνησε πάνω από 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market.



**Διάγραμμα 33** : Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

| Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market ; | Πριν τον Μάρτιο 2020 | Ποσοστό (%) | Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 | Ποσοστό (%) | Ποσοστιαία μεταβολή |
|---|----------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| <b>Λιγότερα από 100 €</b>   | 103                  | 86,6        | 64                                      | 53,3        | <b>-38%</b>         |
| <b>100-200 €</b>  | 10                   | 8,4         | 30                                      | 25          | <b>+200%</b>        |
| <b>200-300 €</b>  | 5                    | 4,2         | 20                                      | 16,7        | <b>+300%</b>        |
| <b>300-400 €</b>  | 1                    | 0,8         | 4                                       | 3,3         | <b>+300%</b>        |
| <b>400-500 €</b>  | --                   | 0,0         | 1                                       | 0,8         |                     |
| <b>Πάνω από 500 €</b>   | --                   | 0,0         | 1                                       | 0,8         |                     |

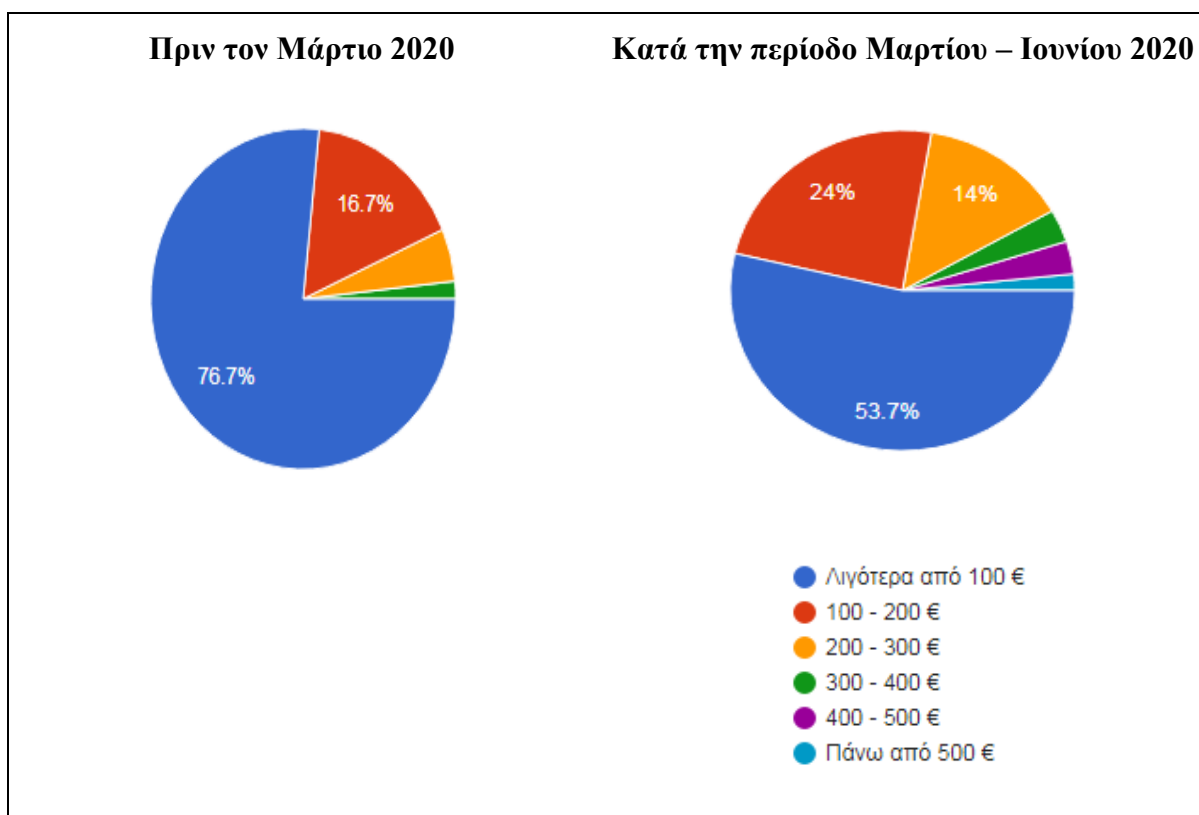
**Πίνακας 6 :** Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

#### 4.2.6 Μηνιαία χρηματικά ποσά που δαπανήθηκαν για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης

Σχετικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα, για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης πριν από τον Μάρτιο 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα) σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 34 και στον πίνακα 6, παρατηρείται μια σαφής αυξητική τάση στα ποσά που δαπανώνται για την αγορά ειδών ένδυσης.

Ειδικότερα, οι καταναλωτές που δαπάνησαν λιγότερα από 100 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, μειώθηκαν από 92 σε 65 (ποσοστό μείωσης 29%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 100 μέχρι 200 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, αυξήθηκαν από 20 σε 29 (ποσοστό αύξησης 45%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 200 μέχρι 300 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, αυξήθηκαν από 6 σε 17 (ποσοστό αύξησης 183%), οι καταναλωτές που δαπάνησαν από 300 μέχρι 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, αυξήθηκαν από 2 σε 4 (ποσοστό αύξησης 100%). Ενώ, την περίοδο πριν από το Μάρτιο 2020 κανένας

καταναλωτής δεν δαπανούσε πάνω από 400 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 4 καταναλωτές δαπάνησαν από 400 μέχρι 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης και 2 καταναλωτές δαπάνησαν πάνω από 500 € το μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης.



**Διάγραμμα 34 :** Σύγκριση ποσών που δαπάνησαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

| Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης ; | Πριν τον Μάρτιο 2020 | Ποσοστό (%) | Κατά την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 | Ποσοστό (%) | Ποσοστιαία μεταβολή |
|--|----------------------|-------------|---|-------------|---------------------|
| Λιγότερα από 100 €   | 92                   | 76,7        | 65                                      | 53,7        | -29%                |
| 100-200 €  | 20                   | 16,7        | 29                                      | 24          | +45%                |
| 200-300 €  | 6                    | 5           | 17                                      | 14          | +183%               |
| 300-400 €  | 2                    | 1,7         | 4                                       | 3,3         | +100%               |

|                       |    |     |   |     |  |
|-----------------------|----|-----|---|-----|--|
| <b>400-500 €</b>      | -- | 0,0 | 4 | 3,3 |  |
| <b>Πάνω από 500 €</b> | -- | 0,0 | 2 | 1,7 |  |

**Πίνακας 7** : Σύγκριση ποσών που δαπανούσαν οι καταναλωτές, συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές ειδών ένδυσης, πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σχέση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Συμπεράσματα

Η εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19 προκάλεσε αλυσιδωτές αντιδράσεις σε όλους τους τομείς της ζωής του ανθρώπου σε όλο τον πλανήτη. Πολλές συνήθειες των ανθρώπων περιορίστηκαν προσωρινά, ενώ άλλες άλλαξαν βραχυχρόνια ή και μακροχρόνια.

Αποτέλεσμα της βιβλιογραφικής επισκόπησης που διενεργήθηκε σε πλήθος άρθρων που αφορούν την επίδραση της πανδημίας του COVID-19 στην καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών και δημοσιεύθηκαν σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά, μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Αποτελεί κοινό εύρημα των μελετητών ότι η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών των καταναλωτών όλου του κόσμου.
- Οι καταναλωτές δείχνουν μια αυξητική τάση, χρήσης των ηλεκτρονικών αγορών μέσω έξυπνων κινητών τηλεφώνων (mobile shopping) (Lee, 2017).
- Προβλέπεται αυτή η τάση να συνεχιστεί, με πιο ομαλούς ρυθμούς, και στην μετά COVID εποχή (Zwanka & Buff, 2020).
- Η πανδημία COVID-19 χαρακτηρίζεται ως ένα κομβικό σημείο στην ανθρώπινη ιστορία και στην καταναλωτική συνήθεια του κόσμου (Keane & Neal, 2021), διαμορφώνοντας μια νέα γενιά (Zwanka & Buff, 2020).
- Ως ψυχολογική συνέπεια της πανδημίας COVID-19 σε σχέση με τις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων, επισημαίνεται ότι πολλοί καταναλωτές προσπαθώντας να βρουν διέξοδο στην ψυχολογική πίεση λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων, οδηγήθηκαν σε ηλεκτρονικές αγορές μη αναγκαίων και απαραίτητων αγαθών. (Di Crosta et al., 2021).
- Η διασπορά ειδήσεων και πληροφοριών αλλά ταυτόχρονα και η διακίνηση φημών, σεναρίων συνομωσίας και παραπληροφόρησης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την περίοδο της πανδημίας COVID -19, δημιούργησε ορισμένες φορές κλίμα πανικού του καταναλωτικού κοινού (Naeem, 2021).
- Οι κυβερνητικές πολιτικές και επιλογές κάθε χώρας, όπως οι απαγορεύσεις στην μετακίνηση των πολιτών και το κλείσιμο των καταστημάτων (lockdown) δημιούργησαν συνθήκες πανικού των καταναλωτών με αποτέλεσμα την μαζική

προμήθεια ειδών πρώτης ανάγκης και καθαριότητας (Keane & Neal, 2021).

Στηριζόμενοι στην έρευνα και στην στατιστική ανάλυση που διεξήγαμε καθώς και στην επεξεργασία των δεδομένων που λάβαμε, καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Το δείγμα των 122 συμπληρωμένων ερωτηματολογίων χαρακτηρίζεται ως ικανοποιητικό, λαμβάνοντας υπόψη και την ομαλή ηλικιακή κατανομή του. Επίσης, το αντιπροσωπευτικό δείγμα θα το χαρακτηρίζαμε ότι διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, αφού ποσοστό άνω του 50% έχει πτυχίο ΑΕΙ ή είναι κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου. Το οικονομικό του υπόβαθρο είναι μέσου επιπέδου, γεγονός που είναι σε συνάρτηση με την οικογενειακή του κατάσταση, δεδομένου ότι ποσοστό άνω του 50% είναι άγαμος/η.
- Η χρήση του έξυπνου κινητού τηλεφώνου αποτελεί κυρίαρχη τάση των ερωτηθέντων τόσο για τον τόπο όσο και για τον τρόπο σύνδεσης στο διαδίκτυο, με ποσοστά από 54 έως 72%.

Συγκρίνοντας τα δεδομένα και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών πριν από τον Μάρτιο 2020 σε σύγκριση με την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου 2020 (περίοδο επιβολής των περιοριστικών μέτρων – 1<sup>η</sup> καραντίνα), παρατηρούμε ότι:

- ✓ Η συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές διενήργησαν ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου – Ιουνίου, 1<sup>η</sup> καραντίνα, παρουσίασε μια σαφή αυξητική τάση. Η αύξηση της συχνότητας αγορών άγγιξε το 250% για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής την εβδομάδα, ενώ αντίστοιχα περιορίστηκε, κατά 68% η συχνότητα αγορών με την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής το δίμηνο.
- ✓ Αναφορικά με τα ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές σε κάθε ηλεκτρονική αγορά τους, αυτά παρουσίασαν μια αυξομείωση. Η δαπάνη ποσών μικρότερων από 50 € σε κάθε συναλλαγή, παρουσίασε μια μικρή μείωση. Αντίστοιχα, η δαπάνη ποσών από 51 μέχρι 100 €, ανά συναλλαγή εμφάνισε μια σημαντική αύξηση της τάξης του 40%. Ενώ και η δαπάνη ποσών άνω των 100€, ανά συναλλαγή παρουσίασε μια σημαντική μείωση της τάξης του 31%.
- ✓ Τα μηνιαία ποσά που δαπάνησαν οι καταναλωτές για αγορές μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών αυξήθηκαν δραστικά την περίοδο Μαρτίου –

Ιουνίου 2020. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι παρατηρήθηκε μια εκρηκτική αύξηση που άγγιξε το 1.300% για μηνιαίες αγορές από 501 μέχρι 1.000 €.

- ✓ Τα είδη που προτίμησαν οι καταναλωτές περισσότερο για να αγοράσουν μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών ήταν τα τρόφιμα (αύξηση 258%) και ο αθλητικός εξοπλισμός (αύξηση 75%). Ενώ όλα τα είδη είχαν αυξητικές τάσεις.
- ✓ Οι ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων super market αυξήθηκαν σημαντικά με ιδιαίτερα αυξητικές τάσεις στις δαπάνες από 100 – 400 € το μήνα, που εμφανίζουν αύξηση από 200 – 300%.
- ✓ Η προμήθεια ειδών ένδυσης μέσω ηλεκτρονικών αγορών σημείωσε αξιοσημείωτη αύξηση για δαπάνες από 100 – 400 € το μήνα, που κυμαίνεται από 45 έως 183%.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών για online ή mobile shopping, από την έρευνα φαίνεται ότι:

- ❖ Προτιμούν το mobile shopping διότι το έχουν συνεχώς μαζί τους.
- ❖ Οι καταναλωτές τηρούν μια ουδέτερη στάση και δεν επιλέγουν το online shopping για την μεγαλύτερη οθόνη.
- ❖ Προτιμούν το mobile shopping γιατί είναι πιο γρήγορο και πιο άμεσο.
- ❖ Αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών, οι καταναλωτές νιώθουν ότι διενεργούν ασφαλείς ηλεκτρονικές αγορές ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιούν.
- ❖ Οι καταναλωτές δεν συμμερίζονται την άποψη ότι το mobile shopping έχει πολλές και διαφορετικές εφαρμογές για την υλοποίηση των αγορών τους.
- ❖ Οι αγοραστές υποστηρίζουν την άποψη ότι το online shopping παρέχει περισσότερες δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των επιλογών τους.
- ❖ Υπάρχει μια μικρή προτίμηση των καταναλωτών στο online shopping όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια ειδών ένδυσης.
- ❖ Δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση των καταναλωτών είτε στο online shopping είτε στο mobile shopping όταν διενεργούν ηλεκτρονικές αγορές για την προμήθεια προϊόντων super market.

Από την έρευνα προκύπτει ότι την εποχή της «νέας κανονικότητας», το αγοραστικό κοινό έχει ωριμάσει και εμπιστεύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καταναλωτές έχουν

κατανοήσει πλήρως τα πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών και ταυτόχρονα έχουν αναθεωρήσει νοοτροπίες και φοβίες του παρελθόντος, σχετικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και κακόβουλες ενέργειες. (Σαμωνάς, 2020).

Σε άλλη έρευνα που διεξήχθη στην Ινδία προέκυψε ότι, το 71% των καταναλωτών προτίμησαν να διενεργήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους μέσω εφαρμογών (applications) στο έξυπνο κινητό τηλέφωνο τους. Ενώ, ποσοστό 24% να ολοκληρώσει τις αγορές του μέσω επίσκεψης στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, πάλι δια μέσου του έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Η επιλογή των καταναλωτών να αγοράσουν μέσω επίσκεψης στις ιστοσελίδες του ηλεκτρονικού καταστήματος μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή (PC) απετέλεσε επιλογή μόνο για το 5% των ερωτηθέντων καταναλωτών. (Gokila, 2021).

## 5.2 Θέματα για μελλοντική διερεύνηση

Αποτελεί κοινή πεποίθηση ότι η πανδημία του Covid-19 διαμόρφωσε ένα πρωτόγνωρο παγκόσμιο περιβάλλον, επηρεάζοντας τις ζωές δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η οικονομική ζωή και η επιχειρηματικότητα έλαβαν νέες διαστάσεις, με αρωγό τη σύγχρονη τεχνολογία και το διαδίκτυο. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας μπορέσαμε να εστιάσουμε σε ορισμένες μόνο πτυχές του πολύπλευρου θέματος της επίδρασης της πανδημίας του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Προκύπτουν, επίσης πολλά ερωτήματα που χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης και ανάλυσης, όπως:

- ⇒ Πόσο επηρέασε η πανδημία του Covid-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κλάδους όπως ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, ο αθλητικός εξοπλισμός, τα βιβλία κλπ.
- ⇒ Πως διαμορφώνεται το επιχειρηματικό τοπίο του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συνάρτηση με τις υπηρεσίες logistics.
- ⇒ Πως διαμορφώνονται οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με την κουλτούρα του κάθε λαού, την περίοδο της πανδημίας του Covid-19.



## Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

Abid, A., Rahim, M., and Sheepers H. (2011). Experienced Benefits and Barriers of eBusiness Technology Adoption by SME suppliers. [Online] Available:<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html>

Agrebi, S. & Jallais, J. (2014). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. Journal of Retailing and Consumer Services. 22. 10.1016/j.jretconser.2014.09.003.

Al-Debei, M.M. and Avison, D. (2010). Developing a unified framework of the business model concept. European Journal of Information Systems, 19(3), pp. 7-9.

Allen, E. and Fjermestad, J. (2001). E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis. Logistics Information Management, Volume 14. Number 1/2. 2001. pp. 14-23.

Anderson, M. & Perrin, A. (2017). Think older people are technophobes? Think again. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3DxW68H>. (Ανακτήθηκε την 12 Οκτ 2021).

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. Journal of Retailing, 85(3), 308-320.

Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 348-361.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Naqvi, S. M. R. & Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. Journal of Future Generation

Communication and Networking pp.1449-1452.

Buer, S.V., Fragapane, G.I. & Strandhagen, J.O. (2018). The Data-Driven Process Improvement Cycle: Using Digitalization for Continuous Improvement. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), pp.1035–1040.

Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management – Strategy, implementation and practice*. Fourth Edition. Prentice Hall.

Collier, J.E.; Bienstock, C.C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*. 2006, 8, 260–275.

Degli Esposti, P., Mortara, A., Roberti, G. (2021). Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. *Sustainability* 2021, 13, 1903.

Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>

Dobrev, K. (2018). *Global E-Commerce Trends and Statistics*. Amasty, Ltd. Ανακτήθηκε από: <https://amasty.com/blog/wp-content/uploads/2021/02/GLOBAL-E-COMMERCE-TRENDS-AND-STATISTICS.pdf>

Duan, X. (2012). Evaluating the Critical Determinants for Adopting E-Market in Australian Small-and-Medium Sized Enterprises, *Management Research Review*, Vol.35, No 3-4, pp.289-308.

El Sawy, A. and Pereira, F. (2013). *Digital business models: review and synthesis: Business modelling in the dynamic digital space*, Springer, Berlin, Heidelberg.

eMarketer (2014). *What's up Next for UK Teens with Smart phones, tablets*.

Evans, P. and Wurster, T.S. (1999), Getting real about virtual commerce, *Harvard Business Review*, November-December 1999, pp. 84-94.

Gokila, V. (2021). A Study on the Growth of E-Commerce during COVID-19. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3828398> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3828398>.

(Ανακτήθηκε 16 Σεπ 2021).

Goodell, J. W. (2020). Covid-19 and Finance: Agendas for Future Research. *Finance Research Letters* 35 Article 101512

Grandon, E.E. and Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, 42(1), pp.197–216.

Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2018). The development of e-commerce and its determinants - bidder and buyer perspective. *Handel Wewnętrzny*, No. 4, pp. 110-120.

Groß, M. (2014). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among Smartphone users. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2014, 25, 215–235.

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* 116 (2020) 176-182.

Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.

Hoffman, C, (2020). Amazon and the Covid-19 crisis. Uni Global Union.

Hongjun, G.; Aiwu, Z. (2014). Effect of e-commerce sellers' evaluation on consumers' perceived trust-Case of taobao.com. *J. Chem. Pharm. Res.* 2014, 6, 695–699.

Hottenroth, V. (2020). The impact of COVID-19 on e-commerce by category. Available at: <https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-in-2020/>

[Ανακτήθηκε 25/9/2021].

- Huseynov, F., Yildirim, S. Özkan. (2014). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development* 2014, 32, 452–465.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic Marketing and The Consumer*, 1(12), 139-154.
- Jones, K.; Leonard, L.N.K. (2014). Factors Influencing Buyer's Trust in Consumer-to-Consumer E Commerce. *J. Comput. Inf. Syst.* 2014, 54, 71–79.
- Keane, M. & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics* 220 (2021) 86-105
- Kleisiari, C.; Duquenne, M.-N.; Vlontzos, G. (2021). E-Commerce in the Retail Chain Store Market: An Alternative or a Main Trend?. *Sustainability* 2021, 13, 4392.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669-687.
- Koyuncu, C. & Lien, D. (2003). E-Commerce and Consumer's Purchasing Behavior. *Applied Economics*, Vol. 35, pp 721-726.
- Kristin, Y., B., Bjørgen, A., & Hjelkrem, O, A.(2020). E-Commerce and prevalence of last mile practices. *Transportation Research Procedia* 46 293-300.
- Kumar, A. & Mukherjee, A. (2013). Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device. *International Journal of mobile marketing* Summer 2013, Vol. 8, No 1.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C. & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Journal of Food Quality and Preference* 89 (2020).
- Lai, Jung-Yu.; Debbarma, S.; Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer

switching behaviour towards mobile shopping. *International Journal Mobile Communications*, 10(4), 386-404.

Lee, H. – J. (2017). The differential factors influencing online & mobile shopping behaviour. *Journal of Distribution Science* 15 – 9 (2017) 27 – 36.

Lobel, T., & Tran, T.,. (2020). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 Article 102287.

Maria, N., Zaid, A., Riaz, A. (2020). The Socio-economic Implications of the Coronavirus and Covid-19 Pandemic: a Review *International Journal of Surgery* 78 185-193

Mehta, S.; Saxena, T.; Purohit, N. (2021). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *J. Health Manag.* 2020, 22, 291–301.

Min, Q., Ji, S., & Qu, G. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: a revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264.

Mulpuru, S., Evans, P. F., Roberge, D., & Johnson, M. (2013). *US Mobile Retail Forecast, 2012 to 2017*. Forrester Research.

Mulyadi, M. R, dan Sani, Estika P. (2020). The Effect of E-marketing Mix on Consumer Purchase Interest (Case Study on E-commerce in Indonesia) *Journal of IKRAITH Ekonomika* 1 141-149.

Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (2021) 102226.

Nerger, P. (2008). Breaking free from ‘Dotcom Thinking’ in a mobile world. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 19-22.

Niazi, A., Shahid, M., A., A. & Naqvi, H. (2020). The pandemic is e-commerce’s time to shine. But will it last? Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://profit.pakistantoday.com.pk/2020/05/04/the-pandemic-is-e-commerces-time-to->

[shine-but-will-it-last](#). (Ανακτήθηκε 1 Οκτ 2021).

OECD. (2021). E-Commerce in the Time of COVID-19. Unpacking E-Commerce 2019. pp. 1–10. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137\\_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19). (Ανακτήθηκε 6 Οκτ 2021).

OECD. (2020). Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/>. (Ανακτήθηκε 6 Οκτ 2021).

OECD (2020). Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Διαθέσιμο στον ιστότοπο : [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses). (Ανακτήθηκε 7 Οκτ 2021).

OECD (2020). COVID-19 and the retail sector: impact and policy responses, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). OECD Paris. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-and-the-retail-sector-impact-and-policy-responses-371d7599/>. (Ανακτήθηκε 7 Οκτ 2021).

OECD (2019). Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/23561431-en>.

Oliveira, T.; Thomas, M.; Baptista, G.; Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Comput. Hum. Behav.* 2016, 61, 404–414.

Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : [https://www.academia.edu/2917814/Strategy\\_and\\_the\\_Internet](https://www.academia.edu/2917814/Strategy_and_the_Internet). (Ανακτήθηκε 1 Οκτ 2021).

Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2015). Selecting a web portal for online shopping: A conceptual approach using interpretive structural modeling. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 37-46.

Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M. & Tohir, M. (2021). Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics : Conference Series* 1832 (2021) 012024.

Sardjono, W. & Firdaus, F. (2020). Readiness model of Knowledge Management Systems Implementation at the Higher Education *ICIC Express Letters* 14 5 477-487.

Schafer, J.B., Konstan, J.A. and Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and knowledge discovery*, 5(1–2), pp.115–153.

Schneider, G. (2011). *Electronic commerce*. Ninth Edition. Course technology, Cengage Learning SGP: World Scientific Publishing Co.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behaviour: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117 (2020) 280-283.

Sipa, M., Gorzeń-Mitka, I., Skibiński, A. (2015). Determinants of Competitiveness of Small Enterprises: Polish Perspective, *Procedia Economics and Finance*, Vol.27, pp. 445-453.

Stockdale, R. and Standing, C. (2004). Benefits and barriers of electronic marketplace participation: an SME perspective, *The Journal of Enterprise Information Management*, Volume 17, Number 4, pp. 301–311.

Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, pp. 1273–1296.

Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., Wong, C.-H. & Ooi, K.-B. (2016). *Mobile Shopping: The New Retailing Industry in the 21st Century*. Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management.

Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137.

Tiirinki, H., Tynkkynen, L., K., & Keskimäki, I. (2020). COVID-19 pandemic in Finland – Preliminary analysis on health system response and economic consequences. *Health Policy and Technology* 9 4 649-662.

Turban, E., (2004). *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. Englewood Cliff: Prentice Hall.

Wang, R., J. – H., Malthouse, E. C. & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*. Feb 2015.

Wigand, R.T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *The information society*, 13(1), pp.1–16.

Wong, C-H., Tan, G.W.H., Ooi, K.B. and Lin, B. (2015). Mobile shopping. The next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 13, No. 1, pp.92–112.

Wyman, O. (2020). Are you ready for e-commerce acceleration? How COVID-19 will change the retail world forever. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://owy.mn/2YxTzfx>. (Ανακτήθηκε 10 Οκτ 2021).

Xu, J. and Quaddus, M. (2009). *E-Business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*. SGP: World Scientific Publishing Co.

Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.

Zwanka, J. R. & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33:1, 58-67, DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646.



## Ελληνική

Αλεξανδράκης, Δ. (2017). Η χρήση των υπολογιστών και του διαδικτύου από ηλικιωμένα άτομα και η πρόθεσή τους για συμμετοχή σε προγράμματα εκπαίδευσης στις ΤΠΕ. Επιθεώρηση Εκπαιδευτικών – Επιστημονικών Θεμάτων. Τεύχος 12, 64-77. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3mP3K89>. (Ανακτήθηκε 12 Οκτ 2021).

Γλέζου, Α., Κωστάλλου, Κ. & Τζαμαγκιτζέ, Ν. (2012). Ψηφιακός αναλφαβητισμός. Πτυχιακή εργασία. Ηράκλειο : ΑΤΕΙ Κρήτης.

Δουκίδης, Γ. & Φραιδάκη, Κ. (2017). Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η συμπεριφορά των online καταναλωτών. 13<sup>ο</sup> eBusiness Forum ΕΠΙ/ΕΕΔΕ.

Ένωση εργαζομένων καταναλωτών Ελλάδας. (2020). Ηλεκτρονικές συναλλαγές και τρίτη ηλικία. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3awpI9X>. (Ανακτήθηκε 12 Οκτ 2021).

Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2017). Αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : **Σφάλμα! Η αναφορά της υπερσύνδεσης δεν είναι έγκυρη.**<https://www.dept.aueb.gr/en/node/16415>. (Ανακτήθηκε 5 Οκτ 2021).

Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2021). Εξαμηνιαία έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3II3sPd> **Σφάλμα! Η αναφορά της υπερσύνδεσης δεν είναι έγκυρη.**(Ανακτήθηκε 15 Ιαν 2022).

Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2022). Εξαμηνιαία έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου B-C στην

Ελλάδα. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3Ku62Va>**Σφάλμα! Η αναφορά της υπερ-σύνδεσης δεν είναι έγκυρη.** (Ανακτήθηκε 15 Ιαν 2022).

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας. (2020). Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2020. Αθήνα: INEMY.

Ινστιτούτο μικρών επιχειρήσεων. Γενική συνομοσπονδία επαγγελματιών βιοτεχνών εμπόρων Ελλάδας. (IME ΓΣΕΒΕΕ). (2013). Οικονομία & μικρές επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3jU4zM1>. (Ανακτήθηκε 31 Οκτ 2021).

Κυριάκου, Μ. (2021). Η χρήση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ΜΜΕ. Ερευνητικά Κείμενα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 24/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 52

Laudon, C., K., & Carol, G. - T. (2019). Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2018. Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία. Αθήνα : Παπασωτηρίου.

Μπούρχας, Γ. (2017). Το ηλεκτρονικό χρήμα & ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/2YjspcL>. (Ανακτήθηκε 5 Οκτ 2021).

Σαμωνάς, Α. (2020). The new normal. Short & long-term effects. Ira Media.

Τσανίδου, Ι. (2010). Ψηφιακός αναλφαβητισμός & Επικοινωνιακή αγωγή. Διπλωματική εργασία. Θεσσαλονίκη : ΑΠΘ.

## Διαδίκτυο

<https://m.naftemporiki.gr/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020>

(Ναυτεμπορική, 27 Ιαν 2021).

Κουρκούτας, Γ. (2021). Η.Π.Α.: Τεράστια αύξηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω COVID-19. Διαθέσιμο στον ιστότοπο : <https://bit.ly/3peo6KL>.

# Παράρτημα

## Ερωτηματολόγιο



Section 1 of 5

### Η επίδραση του Covid-19 στη συμπεριφορά των πελατών απέναντι στο online και mobile shopping

Στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού επιπέδου γίνεται μια έρευνα για το πως και κατά πόσο η πανδημία του Covid-19 και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν το χρονικό διάστημα Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα), μετέβαλλαν τις ηλεκτρονικές αγοραστικές μας συνήθειες. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, δεν χρειάζεται να αναφέρεται προσωπικά δεδομένα. Οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για στατιστικούς λόγους, γι' αυτό απαντήστε αυθόρμητα. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την συνεισφορά σας στην έρευνα μας.

Section 2 of 5

### Δημογραφικά Στοιχεία

Λίγα λόγια για εσάς (ανώνυμα και γενικά)

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

## 2. Ηλικία

- 18-25 ετών
- 25-30 ετών
- 31-40 ετών
- 41-50 ετών
- 51-60 ετών
- 61-70 ετών
- 71 + ετών

## 3. Μόρφωση

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Γυμνάσιο)
- Απόφοιτος Λυκείου
- ΙΕΚ
- ΤΕΙ
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό

4. Οικογενειακή Κατάσταση

- Άγαμος/η
- Παντρεμένος/η
- Άλλο

5. Οικονομική κατάσταση (Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα)

- Μέχρι 10.000 €
- 10.001-20.000 €
- 20.001-30.000 €
- 30.001-40.000 €
- 40.000+ €

6. Από που συνήθως συνδέεστε στο διαδίκτυο;

- Από την εργασία μου
- Από το σπίτι
- Από το κινητό μου τηλέφωνο
- Από σημεία Free WiFi
- Από Internet cafe

7. Ποιό μέσο χρησιμοποιείτε για να συνδεθείτε στο διαδίκτυο;

- Σταθερό Υπολογιστή
- Φορητό Υπολογιστή (Laptop)
- Tablet
- Κινητό τηλέφωνο (Smart phone)

## Ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες πριν τον Covid-19



Ποιές ήταν οι ηλεκτρονικές αγοραστικές σας συνήθειες πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

8. Πόσο συχνά κάνατε ηλεκτρονικές αγορές πριν από τον Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- 5 - 7 φορές την εβδομάδα
- 2 - 4 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το δίμηνο
- 1 φορά το τρίμηνο

9. Τι ποσά δαπανούσατε σε κάθε ηλεκτρονική αγορά την περίοδο πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- Από 5 - 10 €
- Από 11 - 50 €
- Από 51 - 100 €
- Ανω των 100 €



10. Πόσα χρήματα δαπανούσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 500 €
- 500 - 1.000 €
- Πάνω από 1.000 €

11. Τι προϊόντα αγοράζατε από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- Τρόφιμα
- Ρουχισμό
- Υπόδηση
- Ηλεκτρονικό εξοπλισμό
- Αθλητικό εξοπλισμό
- Βιβλία
- Παιχνίδια
- Άλλο

12. Πόσα χρήματα δαπανούσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων super market πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- 400 - 500 €
- Πάνω από 500 €



13. Πόσα χρήματα δαπανούσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονική αγορά ειδών ένδυσης πριν το Μάρτιο 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- 400 - 500 €
- Πάνω από 500 €

Section 4 of 5

## Ηλεκτρονικές αγοραστικές συνήθειες την × ⋮ περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα)

Πώς διαμορφώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγοραστικές σας συνήθειες την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

14. Πόσο συχνά κάνατε ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- 5 - 7 φορές την εβδομάδα
- 2 - 4 φορές την εβδομάδα
- 1 φορά την εβδομάδα
- 2 - 3 φορές το μήνα
- 1 φορά το μήνα
- 1 φορά το δίμηνο
- 1 φορά το τρίμηνο

15. Τι ποσά δαπανούσατε σε κάθε ηλεκτρονική αγορά την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- Από 5 - 10 €
- Από 11 - 50 €
- Από 51 - 100 €
- Ανω των 100 €

16. Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονικές αγορές την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 500 €
- 500 - 1.000 €
- Πάνω από 1.000 €

17. Τι προϊόντα αγοράσατε από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- Τρόφιμα
- Ρουχισμό
- Υπόδηση
- Ηλεκτρονικό εξοπλισμό
- Αθλητικό εξοπλισμό
- Βιβλία
- Παιχνίδια
- Άλλο

18. Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονική αγορά προϊόντων super market την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- 400 - 500 €
- Πάνω από 500 €

19. Πόσα χρήματα δαπανήσατε συνολικά σε ένα μήνα για ηλεκτρονική αγορά ειδών ένδυσης την περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

- Λιγότερα από 100 €
- 100 - 200 €
- 200 - 300 €
- 300 - 400 €
- 400 - 500 €
- Πάνω από 500 €

20. Μετά από 18 μήνες πανδημία, οι ηλεκτρονικές αγορές που διενεργείτε σήμερα, σε σχέση με αυτές που διενεργήσατε στην περίοδο Μαρτίου - Ιουνίου είναι:

- Λιγότερες
- Ιδίες
- Περισσότερες

## Online vs Mobile Shopping



Online shopping αγορές μέσω υπολογιστή. Mobile shopping αγορές μέσω έξυπνου κινητού τηλεφώνου. Ποιό μέσο και για ποιό λόγο προτιμήσατε για να διενεργήσετε τις ηλεκτρονικές σας αγορές, κατά το χρονικό διάστημα Μαρτίου - Ιουνίου 2020 (1η καραντίνα);

21. Mobile shopping γιατί το έχω πάντα μαζί μου

|         |                       |                       |                       |         |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     |         |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

22. Online shopping γιατί έχει μεγάλη οθόνη

|         |                       |                       |                       |         |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     |         |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

23. Mobile shopping γιατί είναι πιο γρήγορο

|         |                       |                       |                       |         |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     |         |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

24. Online shopping γιατί είναι πιο ασφαλείς οι συναλλαγές μου

|         |                       |                       |                       |         |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     |         |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

25. Mobile shopping έχει πολλές διαφορετικές εφαρμογές για αγορές.

|         |                       |                       |                       |         |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
|         | 1                     | 2                     | 3                     |         |
| Διαφωνώ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Συμφωνώ |

26. Online shopping γιατί έχω πιο πολλές δυνατότητες επεξεργασίας και διαχείρισης των επιλογών μου.

Διαφωνώ      1      2      3      Συμφωνώ

27. Προτιμώ να ψωνίζω είδη ένδυσης μέσω:

- Mobile shopping
- Online shopping

28. Προτιμώ να ψωνίζω προϊόντα super market μέσω:

- Mobile shopping
- Online shopping