



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΔΑΣ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝ ΜΕΣΩ  
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

Της

ΤΟΥΠΟΥΝΤΖΗ ΜΑΡΙΑΣ

MBA21069

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

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

ΙΟΥΝΙΟΣ 2023

## Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε μέσα στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, για την βοήθειά του στην επιλογή του θέματος, την καθοδήγηση και την άμεση ανταπόκρισή του καθώς και την άριστη συνεργασία μας για την περάτωση της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και ανταποκρίθηκαν άμεσα στο κάλεσμά μου, απαντώντας στα ερωτηματολόγια, αφιερώνοντας τον πολύτιμο χρόνο τους για να με βοηθήσουν.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους διδάσκοντες καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος που με εφοδίασαν με γνώσεις και εμπειρίες για την καλύτερη επαγγελματική μου αποκατάσταση, καθώς και την οικογένειά μου, που χωρίς την υποστήριξη και στην συμβολή της θα ήταν σχεδόν ανέφικτο να παρακολουθήσω τον κύκλο σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών MBA του Πανεπιστημίου Μακεδονίας, με θέμα “Μάρκετινγκ Μόδας και Ηλεκτρονικό Εμπόριο εν μέσω πανδημίας”.

Η παρατιθέμενη εργασία είναι αποτέλεσμα επιστημονικής έρευνας. Ο απώτερος σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αντλήσουμε συμπεράσματα σχετικά με το εάν άλλαξε και κατά πόσο η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Αυτά θα τα εξάγουμε με την αρωγή των συμμετεχόντων στην έρευνα που εκπονήθηκε. Για τη διεξαγωγή αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αποτελούνταν από δημογραφικά και ερευνητικά ερωτήματα. Συνολικά απαντήθηκε από 109 άτομα. Εργαλείο της στατιστικής έρευνας αποτέλεσε το πρόγραμμα SPSS μέσω του οποίου οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν, αναλύθηκαν και οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι καταναλωτές κατά τον “εγκλεισμό” στράφηκαν στις ηλεκτρονικές αγορές ολοένα και περισσότερο και οι επιχειρήσεις για να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα ανέπτυξαν νέες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, γεγονός που συνεχίζεται και μετά το πέρας της πανδημίας με μεγάλο ποσοστό ατόμων να προτιμά πλέον αποκλειστικά της ηλεκτρονικές αγορές.

Λέξεις-κλειδιά: ηλεκτρονικό εμπόριο, εμπόριο μόδας, COVID-19, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταναλωτική συμπεριφορά, πανδημία

## Abstract

This paper was prepared in the context of the Master in Business Administration postgraduate study program of the University of Macedonia, on the subject of ‘‘Fashion Marketing and E-commerce through COVID-19’’.

This paper is result of scientific research. The ultimate goal of this research is to draw conclusions about whether and to what extent consumer behavior has changed during the COVID-19 pandemic. These conclusions will be drawn with the assistance of the participants involved in the conduct research. For the implementation of this research, a questionnaire was created, consisting of demographic and research questions. In total, it was answered by 109 individuals. The statistical research tool used was the SPSS program, through which the questionnaire responses were coded, analyzed and led to the extraction of conclusions. Consumers, during the ‘‘lockdown’’ turned increasingly to online shopping, and businesses developed new methods of promoting and advertising their products and services to cope with the new circumstances. This trend continues even after the end of the pandemic, with a large percentage of people now exclusively preferring online shopping.

Keywords: e-commerce, fashion e-commerce, COVID-19, social media, consumer behavior, pandemic

## Περιεχόμενα

### Εισαγωγή

#### Κεφάλαιο 1- ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	6
1.2 Ιστορική Αναδρομή του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	8
1.3 Κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.4 Μέθοδοι Πληρωμής .....	11
1.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	14
1.6 Αδύναμα Σημεία ηλεκτρονικού εμπορίου .....	17
1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και COVID-19.....	19

#### Κεφάλαιο 2- ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Εισαγωγή.....	23
2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ .....	24
2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	25
2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ (Μείγμα Μάρκετινγκ) .....	25
2.5 Τρόποι προώθησης προϊόντων στο ψηφιακό μάρκετινγκ .....	27
2.6 Οφέλη του digital μάρκετινγκ.....	30

#### Κεφάλαιο 3- ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΜΟΔΑΣ

3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και καταναλωτικές τάσεις κατά τη διάρκεια του COVID-19 .....	32
3.2 Social Media.....	33
3.3 Ορισμός social media .....	33
3.4 Ορισμός influencer.....	33
3.5 Influencers και COVID-19.....	34
3.6 Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας κατά την διάρκεια του COVID-19 .....	34
3.7 Κατηγορίες προϊόντων μόδας σε άνοδο και πτώση .....	35

#### Κεφάλαιο 4-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Σχεδιασμός Έρευνας .....	36
4.2 Ερωτηματολόγιο .....	37

4.3 Δείγμα .....	37
4.4 Στατιστική Ανάλυση .....	39
Κεφάλαιο 5- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις δημογραφικές μεταβλητές .....	39
5.2 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις απόψεις σχετικά με τις αγορές μέσω Διαδικτύου.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	
6.1 Συμπεράσματα.....	56
6.2 Προτάσεις.....	57
6.3 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα .....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	

## Εισαγωγή

Είναι πλέον πασιφανές πως τα τελευταία χρόνια λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας και εν προκειμένω του διαδικτύου, η καθημερινότητα του ανθρώπου έχει απλοποιηθεί σε πολλούς τομείς. Μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες το άτομο μπορεί να βιώσει μια εικονική πραγματικότητα η οποία όμως δεν περιορίζεται στο φάσμα του διαδικτύου καθώς οι περισσότερες από τις ενέργειες που πραγματοποιούμε διαδικτυακά εφάπτονται με την καθημερινή ζωή του ατόμου και έχουν αντίκτυπο σε αυτή.

Συγκεκριμένα, πλέον μέσω του ηλεκτρονικού κυβερνοχώρου έχουμε τη δυνατότητα να συνδεθούμε στους τραπεζικούς μας λογαριασμούς, να πραγματοποιήσουμε online πληρωμές, να ενημερωθούμε για τις πολιτικές εξελίξεις και να λάβουμε αποφάσεις ανάλογα με τα ηλεκτρονικά άρθρα που διαβάσαμε και γενικότερα να εντυπώσουμε σε πλήθος δραστηριοτήτων που μας παρέχονται. Ένα όμως πολύ σημαντικό γεγονός που μας απασχολεί τα τελευταία τρία χρόνια είναι η πανδημία του COVID-19 και οι συνέπειες αυτής. Με το ξέσπασμα της πανδημίας το εμπόριο πραγματώνεται ολοένα και περισσότερο μέσω του διαδικτύου. Πλέον η πλειονότητα προτιμάει τις

ηλεκτρονικές αγορές παρά τα φυσικά καταστήματα. Παλαιότερα και ειδικά πριν από την πανδημία οι άνθρωποι περνούσαν ώρες με το να κάνουν βόλτες στα καταστήματα για να διαλέξουν αυτό που επιθυμούν να αγοράσουν. Πλέον οι καιροί έχουν αλλάξει και οι καταναλωτές ξοδεύουν τον ελεύθερό τους χρόνο με το να περιηγούνται στις ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναζητώντας τα προϊόντα που επιθυμούν. Προφανώς αυτή η επιλογή των καταναλωτών διατρέχει αρκετά οφέλη όπως και αρκετούς κινδύνους. Οι ηλεκτρονικές απάτες αυξάνονται ολοένα και περισσότερο και η υποκλοπή χρημάτων μέσω του διαδικτύου είναι ένα φαινόμενο που ταλανίζει τους καταναλωτές. Όμως με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ειδικότερα με την νέα τάξη πραγμάτων που έχει φέρει η πανδημία οι άνθρωποι προτιμούν τις διαδικτυακές αγορές. Μερικοί από τους λόγους είναι ότι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε μια μεγάλη γκάμα καταστημάτων χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν από το σπίτι τους. Εκτός αυτού, οι προσφορές είναι περισσότερες και πλέον σημαντικό γεγονός είναι ότι οι καταναλωτές έχουν δυνατότητα πρόσβασης και σε ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού. Είναι αναντίρρητο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε και πριν την πανδημία του Covid-19. Όμως αυτή υπήρξε η αφορμή για να αυξηθεί ακόμα παραπάνω η δημοφιλία του ηλεκτρονικού εμπορίου, διότι στην έξαρση της πανδημίας οι άνθρωποι ήταν κλεισμένοι στο σπίτι τους και τα πάντα είχαν παγώσει. Ο μόνος τρόπος να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες ήταν ‘‘σερφάροντας’’ στο διαδίκτυο. Αυτό οδήγησε και στο γεγονός οι τεχνικές μάρκετινγκ να αναπτυχθούν ακόμα περισσότερο και το ηλεκτρονικό εμπόριο να έρθει στο προσκήνιο. Τα καταστήματα προσπαθούσαν να βρουν τρόπους να προωθήσουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου για να καταφέρουν να διατηρήσουν το ποσοστό πωλήσεων που είχαν πριν την πανδημία ή ακόμα και να το αυξήσουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας άνησε εκείνη την περίοδο και σημαντικό ρόλο σε αυτό διαδραμάτισε και ο ρόλος των ‘‘ινφλουένσερ’’. Αυτά τα άτομα επιρροής έκλειναν συμφωνίες με τα ηλεκτρονικά καταστήματα για να προωθούν προϊόντα ρουχισμού, αξεσουάρ κλπ. Θα μπορούσε να παρατηρήσει κανείς ότι αυτά τα πρόσωπα εκείνη την εποχή ήταν βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της μόδας καθώς δεν υπήρχαν επιδείξεις μόδας, εκδηλώσεις κλπ εκείνη την εποχή λόγω της απαγόρευσης κυκλοφορίας. Έτσι λοιπόν, στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση του όρου, του ηλεκτρονικού εμπορίου, που τον τελευταίο καιρό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας καθώς επίσης θα εμβαθύνουμε στο εμπόριο μόδας και τις νέες τακτικές που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να συνεχίσουν την κερδοφορία τους.

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 1.1 Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται με απλά λόγια ως η αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών, ή η μετάδοση κεφαλαίων ή δεδομένων, μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου ιδιαίτερα του διαδικτύου. Αυτές οι επιχειρηματικές συναλλαγές πραγματοποιούνται είτε ως επιχείρηση με επιχείρηση (B2B), από επιχείρηση σε καταναλωτή (B2C), από

καταναλωτή σε καταναλωτή ή από καταναλωτή σε επιχείρηση (Cambridge dictionary, *Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου, 2022*)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πράξη του να πουλάει κανείς και να αγοράζει υπηρεσίες και αγαθά από το διαδίκτυο (Cambridge dictionary, 2022). Αρχικά είναι δύσκολο κανείς να παραλείψει ότι στην έννοια την οποία εξετάζουμε υπάρχει ο όρος “εμπόριο”, πράγμα που σημαίνει ότι πρόκειται για συναλλαγή η οποία πραγματοποιείται μεταξύ δύο ή και παραπάνω ατόμων. Αποτελεί δηλαδή, μία αμφίδρομη σχέση.

Αξίζει να αναφερθεί πως το “e-commerce” είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του e-business μιας επιχείρησης και συχνά χρησιμοποιείται για να προσθέσει ροές εισοδήματος “e-προμήθειες”. Αυτό σημαίνει πως από την σκοπιά του επιχειρηματία ο οποίος έχει δημιουργήσει επί παραδείγματι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, σκοπός του είναι να παρέχει κάποιες υπηρεσίες οι οποίες μπορούν να οργανωθούν σε ένα πλαίσιο μιας ιστοσελίδας με αποτέλεσμα τα χρηματικά οφέλη. Μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι ο σκοπός του φυσικού καταστήματος με του ηλεκτρονικού δεν διαφέρει, πόσο μάλλον ο αυτοσκοπός του επιχειρηματία. Η ειδοποιός διαφορά παρατηρείται στο γεγονός ότι το πλαίσιο είναι διαφορετικό.

Από την άλλη πλευρά ο καταναλωτής ενδιαφέρεται στο να αγοράσει ανάλογα με τις ανάγκες του, αυτά τα αγαθά ή τις υπηρεσίες που του παρουσιάζονται μέσα από τις δομημένες ηλεκτρονικές σελίδες (site). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν συγκαταλέγονται μεθόδων και συστημάτων διευκολύνεται η καθημερινή ζωή του ατόμου, καθώς μπορεί να ολοκληρώσει ένα πλήθος ενεργειών μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που του δίνονται με αποτέλεσμα να εξοικονομείται χρόνος και να μειώνεται ο κόπος για την αποπεράτωση των υποχρεώσεων του ατόμου.

Την τελευταία εικοσαετία, η μεγάλη χρήση πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Amazon και το eBay έχει συμβάλει στη ευρεία ανάπτυξη του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου. Το 2011, σύμφωνα με το Γραφείο Απογραφής των Η.Π.Α. αντιπροσώπευε το 5% των συνολικών λιανικών πωλήσεων ενώ μέχρι το 2020, δηλαδή την έναρξη της πανδημίας, είχε αυξηθεί σε πάνω από το 16% των λιανικών πωλήσεων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο τις περισσότερες φορές χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τουλάχιστον ένα μέρος του κύκλου ζωής μιας συναλλαγής, αν και συχνά χρησιμοποιεί και άλλες τεχνολογίες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Οι τυπικές συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Υπάρχουν τρεις τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου: διαδικτυακό λιανικό εμπόριο, ηλεκτρονικές αγορές και ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

## 1.2 Ιστορική Αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

### ➤ Παγκοσμίως

Στην δεκαετία του 1970, ξεκίνησαν να εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών κεφαλαίων (EFT) μεταξύ των τραπεζών, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα, προκαλώντας αναδιαμόρφωση στις αγορές. Αυτά τα συστήματα επεκτάθηκαν σε μεγάλες εταιρείες αλλά και σε πολύ λίγες μικρές θαρραλέες επιχειρήσεις, αλλάζοντας το τοπίο των αγορών.

Καθώς μπήκαμε στη δεκαετία του 1980, η εξάπλωση των τεχνολογιών ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται σε αρχιτεκτονικές ανταλλαγής μηνυμάτων, όπως το Ηλεκτρονικό Σύστημα Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ξεκίνησε σε σημαντικό βαθμό. Το EDI (Electronic Data Interchange), επεκτάθηκε πέρα από τις οικονομικές συναλλαγές, επιτρέποντας σε κατασκευαστές, λιανοπωλητές και υπηρεσίες να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συναλλαγές που προηγουμένως απαιτούσαν έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούσαν τώρα να επιτευχθούν εν μέρει ή ολοκληρωτικά με τα συστήματα EDI ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μετά τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ο Παγκόσμιος Ιστός (www) εισέρχεται στο προσκήνιο, επανασχεδιάζοντας το διαδίκτυο, και η διάδοση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PCs) που χρησιμοποιούν φιλικά προς το χρήστη λειτουργικά συστήματα όπως τα Windows, διευκόλυνε τη δημοσίευση και την ανάκτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι μέθοδοι κρυπτογράφησης περιεχομένου και επαλήθευσης της ταυτότητας των αποστολέων, μαζί με τις αντίστοιχες νομικές προσαρμογές, διευκόλυναν τις ασφαλείς διεθνείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αρχικά τα EFT και το EDI πραγματοποιούνταν μέσω ιδιωτικών δικτύων, αλλά με την εμπορευματοποίηση του διαδικτύου και την ταχεία επέκτασή του σε εκατομμύρια πιθανούς πελάτες, ο όρος “ηλεκτρονικό εμπόριο” διαδόθηκε, οδηγώντας στη διαφοροποίηση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι, στη μέση της δεκαετίας του 1990, η Amazon αναμόρφωσε ριζικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τον Ιούλιο του 1995, ο Τζεφ Μπέζος, ιδρυτής της εταιρείας, ξεκίνησε την πώληση του πρώτου βιβλίου της εταιρείας μέσω της ιστοσελίδας του από το γκαράζ του στο Σιάτλ. Μέσα στις πρώτες τριάντα μέρες λειτουργίας της, η Amazon πούλησε βιβλία σε ηλεκτρονικούς αγοραστές σε όλες τις πενήντα πολιτείες των Ηνωμένων Πολιτειών και σε 45 άλλες χώρες.

### ➤ Στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας έκανε την εμφάνισή του στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ίδρυση του Εργαστηρίου Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) και την έκδοση του ακαδημαϊκού βιβλίου “EDI: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων” το 1993. Τα πρώτα βήματα



επικεντρώθηκαν σε B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση) συναλλαγές χρησιμοποιώντας EDI, κυρίως στους τομείς της ένδυσης και του λιανεμπορίου τροφίμων. Η παρέμβαση του κράτους αυξήθηκε μέσα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 με χρηματοδότηση από το Υπουργείο Ανάπτυξης και τη δημιουργία κέντρων ηλεκτρονικού εμπορίου από τα Ηνωμένα Έθνη. Παράλληλα ο Ο.Τ.Ε. και η Forthnet, επενδύουν σε υποδομές για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών εγγράφων. Στη συνέχεια το 2000, διακρίνεται από επιτυχημένες δραστηριότητες B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) (eshop.gr, plaisio.gr), ηλεκτρονικές αγορές (Χρυσή Ευκαιρία, Cosmote) και εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της ίδιας δεκαετίας, με σχετική ΠΟΛ (Πολυγραφημένη Υπουργική Εγκύκλιος) του Υπουργείου Οικονομικών, η χρήση των ηλεκτρονικών τιμολογίων επιτρέπεται τώρα σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να συμμετέχουν καθημερινά σε ηλεκτρονικές συναλλαγές B2B, εκμεταλλευόμενες τις υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται πλέον από ελληνικές επιχειρήσεις.

Το Internet γίνεται πυλώνας για όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τις υπηρεσίες τραπεζικού δικτύου (ηλεκτρονική τραπεζική). Η τρέχουσα δεκαετία χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, με αποτέλεσμα περίπου 2,5 εκατομμύρια Έλληνες κάθε χρόνο να πραγματοποιούν online αγορές ύψους περίπου 3,5 δισεκατομμυρίων ευρώ μέχρι το 2013. Ένα σημαντικό σημείο αναφοράς για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι το 2012, όταν ιδρύθηκε ο GR.E.C.A. (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου). Πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις ασχολούνται επί του παρόντος με B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους συνεργάτες και εταίρους.

### 1.3 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Υπάρχουν πολλοί τύποι μοντέλων στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να διαχωριστούν σε έξι κατηγορίες ανάλογα με την αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους τα συναλλασσόμενα μέρη, δηλαδή, οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί.

#### ➤ Το μοντέλο Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C)

Το μοντέλο B2C, δηλαδή business to consumer, είναι το πιο το πιο διαδεδομένο και αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο. Στη συγκεκριμένη κατηγορία επάγονται όλες οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που έχουν ως στόχο την πώληση κατευθείαν στον καταναλωτή χωρίς μεσάζοντες, πέρα από ελάχιστες περιπτώσεις. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν το B2C e-commerce, διότι τους επιτρέπει να ψωνίζουν στις καλύτερες δυνατές τιμές, να επιλέγουν τα προϊόντα τους μέσα από μια μεγάλη ποικιλία που διαφορετικά, στο λιανικό εμπόριο και τα φυσικά καταστήματα δεν είχαν αυτή την πρόσβαση, όπως επίσης να διαβάσουν τις αξιολογήσεις από προηγούμενους πελάτες για την εμπειρία τους με το προϊόν και το κατάστημα (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014).

➤ Το μοντέλο Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B)

Το μοντέλο B2B, δηλαδή business to business, σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο που διενεργείται μεταξύ των επιχειρήσεων και εφαρμόζεται κυρίως για την αγορά προμηθειών. Συγκεκριμένα, B2B περιλαμβάνει μια επιχείρηση, η οποία πουλάει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε μία άλλη. Ακόμη, αυτές οι επιχειρήσεις, λειτουργούν βασικά ως παροχείς υπηρεσιών, όπως οι εταιρείες λογισμικού, αλλά συνάμα μπορούν να παρέχουν και προϊόντα όπως ηλεκτρονικές συσκευές ή έπιπλα γραφείου. Συμπερασματικά, το μοντέλο επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) προσφέρει ευκολία στις επιχειρήσεις να διεκπεραιώνουν μαζικές παραγγελίες και να πετυχαίνουν αποτελεσματικότερα την επεξεργασία παραγγελιών. Επίσης, εξίσου σημαντικό είναι, ότι συνήθως οι επιχειρήσεις B2B πωλούν τα εμπορεύματά τους σε τιμές χονδρικής επιτρέποντας στους αγοραστές να λαμβάνουν καλύτερες προσφορές και να μην χρειάζεται να ανανεώνουν συχνά τα αποθέματά τους. Έτσι, ο μεγαλύτερος όγκος παραγγελιών οδηγούν σε υψηλότερες πιθανές πωλήσεις συνεπώς πρόσθετα κέρδη για τους πωλητές B2B (Laudon και Traver, 2011).

➤ Το μοντέλο καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B)

Το μοντέλο C2B, είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο ένας πελάτης δημιουργεί προϊόντα, υπηρεσίες ακόμη και περιεχόμενο, τα οποία χρησιμοποιεί μία εταιρεία για να ολοκληρώσει μια επιχειρηματική διαδικασία. Ουσιαστικά, στο μοντέλο C2B οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να βρουν πιθανές επιχειρηματικές προοπτικές μέσω των καταναλωτών και να τους επιτρέψουν να λάβουν μέρος στην επιχειρηματική διαδικασία. Το C2B αναπτύχθηκε περισσότερο κυρίως τα τελευταία χρόνια, λόγω της αύξησης των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιστότοποι όπως facebook, youtube, twitter, instagram, tik tok προσφέρουν καλύτερη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών ενώ συγχρόνως βοηθούν τους διαφημιστές να στοχεύουν σε προφίλ με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία βοηθώντας τους στην προώθηση. Τέλος, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατό ένα μοντέλο C2B συνδέοντας πελάτες που μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ σε εταιρείες για ανταμοιβή. Πολλοί influencer και bloggers (ομάδες επιρροής) “δανείζουν” σε μία επιχείρηση την πλατφόρμα τους για την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών με την αντίστοιχη προμήθεια.

➤ Το μοντέλο καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Το μοντέλο C2C, είναι μια συνηθισμένη πρακτική μάρκετινγκ μέσω της οποίας πραγματοποιείται μία εμπορική ή οικονομική δραστηριότητα μεταξύ των καταναλωτών, εκμεταλλευόμενοι διαδικτυακούς ιστοτόπους. Πιο αναλυτικά, το μοντέλο C2C επιτρέπει στους καταναλωτές να πραγματοποιούν συναλλαγές πώλησης μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους τύπους πλατφορμών, που εμφανίστηκαν με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών. Με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται να εμπλακούν οι εταιρείες που παρήγαγαν τα εν λόγω προϊόντα και συμμετέχουν σε αυτές τις συναλλαγές. Σε αντάλλαγμα για την παροχή

ιστοτόπων, εργαλείων και ασφάλειας για αυτό τον μοντέλο συναλλαγής, οι διαδικτυακές πλατφόρμες που φιλοξενούν αυτό τον τύπο εμπορικής δραστηριότητας, έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν προμήθεια για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Τέλος, το μοντέλο C2C και η σταδιακή ανάπτυξή του οφείλεται στη σημαντική μείωση κόστους που προσφέρεται στο διαδίκτυο και τα προϊόντα που έχουν μεγάλη ζήτηση είναι τα μεταχειρισμένα, μία από αυτές τις πλατφόρμες είναι το E-bay.

➤ Το μοντέλο επιχείρηση προς διοίκηση (B2A) ή (B2G)

Το μοντέλο B2A ή B2G αναφέρεται όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο μεταξύ εταιρειών και δημόσιων διοικήσεων ή κρατικών φορέων. Το συγκεκριμένο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνει πολλές υπηρεσίες ιδιαίτερα σε τομείς όπως η κοινωνική ασφάλιση, η απασχόληση και τα νομικά έγγραφα και προσφέρει μια διαδικτυακή υπηρεσία μέσω ενός ιστοτόπου, για επιχειρήσεις, τον δημόσιο τομέα και την κυβέρνηση. Είναι κοινώς γνωστό, ότι οι επιχειρήσεις συχνά συναντούν εμπόδια και έχουν καθυστερήσεις όταν αλληλεπιδρούν με τους κρατικούς φορείς και τις δημόσιες υπηρεσίες βλάπτοντας έτσι τα επιχειρηματικά τους σχέδια. Το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου B2A ή B2G βοηθά στην μείωση αυτής της καθυστέρησης και στην εξομάλυνση της σχέσης των επιχειρήσεων με το κράτος. Κλείνοντας, οι υπηρεσίες B2A έχουν αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια κάνοντας επενδύσεις στην ηλεκτρονική διακυβέρνηση.

➤ Το μοντέλο καταναλωτή προς διοίκηση (C2A) ή (C2G)

Το μοντέλο C2A ή C2G περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ ιδιωτών και της δημόσιας διοίκησης. Το συγκεκριμένο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο να διευκολύνει και να απαλλάξει τους πολίτες από ορισμένα βάρη. Επί παραδείγματι αξίζει να αναφερθεί, η δυνατότητα υποβολής φορολογικής δήλωσης, ο προγραμματισμός ραντεβού σε μια δημόσια υπηρεσία ή νοσοκομείο ακόμη και η πληρωμή διδάκτρων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, τα πλεονεκτήματα των υπηρεσιών C2A είναι, ότι κάνει την δημόσια διοίκηση και τους δημόσιους φορείς πιο ευέλικτους και αποτελεσματικούς, ενθαρρύνει τις γνώσεις των πολιτών σχετικά με την τεχνολογία, διότι βασίζεται στη χρήση του διαδικτύου και υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες κέρδους για τρίτους συναλλασσόμενους που έχουν συνάψει σύμβαση με το κράτος για τη διαχείριση της εκάστοτε πλατφόρμας.

## 1.4 Μέθοδοι Πληρωμής

Μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι στη σύγχρονη κοινωνία σε και εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αυξάνεται ραγδαία το ποσοστό των ανθρώπων που επιλέγει τον τρόπο της ηλεκτρονικής πληρωμής για να ολοκληρώσει τις αγορές του, να

διεκπεραιώσει τις φορολογικές του υποχρεώσεις προς το κράτος, να πληρώσει υπηρεσίες κ.α. Έτσι λοιπόν με την πάροδο του χρόνου εξελίχθηκε ένα πλήθος μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών, πράγμα που διευκολύνει τους πολίτες, διότι υπάρχει μία ποικιλία διαθέσιμων επιλογών, ανάλογα με το τι τους εξυπηρετεί περισσότερο. Ένα ιδιαίτερος θετικό στοιχείο είναι ότι οι ηλεκτρονικές πληρωμές δεν έχουν μονομέρεια ως προς τις επιλογές, για να εκτελέσει κανείς την εντολή της πληρωμής. Αναφέροντας όλα τα παραπάνω, δεν γίνεται να παραλείψουμε να αναπτύξουμε τους τρόπους, που συγκεκριμένα στην Ελλάδα, χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση ηλεκτρονικών πληρωμών. Σύμφωνα με τη Βρύκου (2014) τρόποι πληρωμής είναι οι εξής:

- Αντικαταβολή (όταν πρόκειται για προϊόντα)
- Κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό
- Χρεωστική Κάρτα
- Πιστωτική Κάρτα
- Προπληρωμένη Κάρτα
- Pay Pal
- Bitcoin

#### Αντικαταβολή (cash on delivery)

Η αντικαταβολή είναι μια οικονομική συναλλαγή όπου η πληρωμή των παραγγελθέντων προϊόντων γίνεται κατά τη στιγμή της παράδοσής τους, με μετρητά ή επιταγή και όχι προκαταβολικά. Στην πληρωμή μπορεί να περιλαμβάνονται έξοδα διακίνησης και παράδοσης. Σε περίπτωση που την στιγμή που την στιγμή της παράδοσης του προϊόντος από την ταχυδρομική εταιρεία ο καταναλωτής αποφασίσει να μην πληρώσει για το προϊόν, τότε δεν μπορεί να το παραλάβει. Γεγονός αποτελεί, ότι τα τελευταία χρόνια λόγω της ιδιαίτερης ανάπτυξης των ηλεκτρονικών πληρωμών, η επιλογή της μεθόδου της αντικαταβολής έχει μειωθεί 9 (Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, *Αντικαταβολή*, 2022).

#### Κατάθεση σε Τραπεζικό Λογαριασμό

Η μέθοδος αυτή θεωρείται ιδιαίτερα ξεπερασμένη, καθώς με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τη διάδοση του internet banking, οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν πιο σύγχρονες μεθόδους.

#### Χρεωστική κάρτα (debit cart)

Η χρεωστική κάρτα είναι μία κάρτα πληρωμής που αφαιρεί χρήματα απευθείας από τον τραπεζικό λογαριασμό ενός καταναλωτή όταν χρησιμοποιείται. Ο καταναλωτής εδώ, απαλλάσσεται από το να οδηγηθεί στο ATM για να κάνει ανάληψη μετρητών

χρημάτων. Η χρήση χρεωστικής κάρτας για ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους. Αυτό εξηγείται, διότι είναι ένας εύκολος τρόπος online πληρωμής, καθώς το μόνο που χρειάζεται είναι η συμπλήρωση των στοιχείων της πλαστικής κάρτας και απευθείας αφαιρούνται τα χρήματα από τον τραπεζικό λογαριασμό του καταναλωτή. Αυτό είναι ιδιαίτερος ωφέλιμο για τις επιχειρήσεις γιατί η πληρωμή γίνεται την ίδια στιγμή που ολοκληρώνεται η συναλλαγή. Εκτός αυτού, διευκολύνεται και ο καταναλωτής καθώς η ταχύτητα της συναλλαγής τους εξοικονομεί χρόνο ( Βρύκου, 2014).

### Προπληρωμένη Κάρτα ( pre paid card)

Η ειδικότερη διαφορά της προπληρωμένης κάρτας σε σχέση με την πιστωτική κάρτα είναι ότι στην περίπτωση αυτή, τα χρήματα δεν είναι δανεισμένα. Αντιθέτως, τα χρήματα δεν είναι δανεικά, αλλά ανήκουν στον ίδιο τον κάτοχο της κάρτας. Αυτός μπορεί να ‘φορτώσει’ την κάρτα του με όσα χρήματα επιθυμεί αυτός να έχει διαθέσιμα για τις αγορές του.

### Pay Pal

Η ηλεκτρονική πλατφόρμα pay pal είναι από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες πληρωμών. Η συγκεκριμένη, αποτελεί ουσιαστικά, μία ‘ηλεκτρονική τράπεζα’. Αυτό που μπορούμε να πραγματοποιήσουμε μέσω της pay pal, είναι προφανώς να πληρώσουμε αλλά και να πληρωθούμε εμείς οι ίδιοι. Ένα από τα σημαντικότερα προτερήματα αυτής της ηλεκτρονικής τράπεζας είναι ότι όταν πραγματοποιούμε μια πληρωμή, ο μόνος που έχει γνώση των προσωπικών μας δεδομένων είναι αυτή η εταιρεία και κανείς άλλος. Επίσης, όλες οι σελίδες του είναι κρυπτογραφημένες, με αποτέλεσμα κανένας χάκερ (hacker) να μπορεί να υποκλέψει προσωπικά στοιχεία. Ο πελάτης δεν είναι αναγκαίο να έχει λογαριασμό pay pal για να ολοκληρώσει μια αγορά.

### Bitcoin

Το bitcoin αποτελεί ουσιαστικά μία μορφή κρυπτονομίσματος. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει την μορφή μετρητών (cash), αλλά είναι ένα ψηφιακό νόμισμα, το οποίο δεν απαιτεί μια κεντρική τράπεζα για την έκδοσή του. Πιο αναλυτικά, σημαίνει ότι, για μεταφορές χρημάτων ή ηλεκτρονικές πληρωμές παραβλέπεται η συμβολή του μεσάζοντα. Τα ψηφιακά νομίσματα bitcoin φυλάσσονται στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι του χρήστη. Εξίσου σημαντικής σημασίας που πρέπει να αναφερθεί, είναι ότι δεν υπάρχουν κόστη συναλλαγής και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ψευδώνυμο. Η αλήθεια είναι πως τα τελευταία χρόνια διάφορες επιχειρήσεις δέχονται πληρωμές σε bitcoin στην Ελλάδα. Το ζήτημα είναι όμως, ότι αυτή η επένδυση παρά τα όσα θετικά, μπορεί να εμφανίσει και διάφορους κινδύνους, που συγκρατούν τους ανθρώπους από το να επενδύουν στα bitcoin. Ένα από τα θετικά του bitcoin είναι ότι

υποστηρίζεται από ένα σύστημα που ονομάζεται blockchain. Μέσω του blockchain, επικυρώνονται οι συναλλαγές μέσω της κρυπτογραφίας. Ένα άλλο πλεονέκτημα, είναι ότι σε οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε μπορεί κανείς να μεταφέρει ψηφιακά κέρματα χωρίς καμία καθυστέρηση και χωρίς πρόσθετες επιβαρύνσεις όπως τέλη συναλλαγής. Το κατά σειρά τρίτο και τελευταίο πλεονέκτημα είναι, ότι στο σύστημα bitcoin παρακάμπτεται οποιαδήποτε ρυθμιστική. Αυτό σημαίνει ότι οι κυβερνήσεις και οι κεντρικές τράπεζες δεν παρεμβαίνουν σε αυτό το σύστημα.

Στην ανάλυσή μας, για αυτόν τον ηλεκτρονικό τρόπο πληρωμής, δεν μπορούν να μην αναφερθούν και τα μειονεκτήματα, τα οποία προβληματίζουν πολλούς ανθρώπους. Αρχικά, οι εγκληματικές πράξεις γίνονται ευκολότερες μέσω των ψηφιακών νομισμάτων (ξέπλυμα χρημάτων, διακίνηση ναρκωτικών, διπλές πληρωμές, ηλεκτρονική πειρατεία και τρομοκρατία), καθώς οι συναλλαγές μπορεί να είναι ανώνυμες. Εκτός των άλλων, η ηλεκτρονική πλατφόρμα bitcoin δεν παύει να είναι εκτεθειμένη σε hackers υπολογιστών. Κάθε χρήστης της ψηφιακής πλατφόρμας bitcoin πρέπει να αποθηκεύει τα εικονικά του χρήματα σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Εάν αυτό δεν γίνει, το ζεύγος κλειδιών αποθηκεύεται στο σκληρό δίσκο με αποτέλεσμα η πρόσβαση να είναι πιο εύκολη για τους hackers.

Εφόσον έχουν αναλυθεί εξονυχιστικά όλες οι λεπτομέρειες που μας βοήθησαν στο να κατανοήσουμε περαιτέρω την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, κρίνεται αναγκαίο να παρατεθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που εμφανίζονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### 1.5 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- Η δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης που δεν είναι πολύξοδη.

Αρχικά είναι εμφανές το γεγονός ότι για να ξεκινήσει μια εν δυνάμει επιχείρηση τη λειτουργία ηλεκτρονικού της καταστήματος δεν είναι ιδιαίτερα δαπανηρή, καθώς δεν είναι απαραίτητη η πρόσληψη μεγάλου όγκου εργαζομένων, καθώς ούτε η ενοικίαση ή αγορά ακινήτου στο οποίο θα συστεγάζεται η επιχείρηση η επιχείρηση, γεγονός πολύ επιβαρυντικό για τις νέες επιχειρήσεις καθώς η συντήρηση ακινήτου είναι ιδιαίτερα κοστοβόρα. Δεν κρίνεται αναγκαίο μια νέα ηλεκτρονική επιχείρηση να πραγματοποιήσει ιδιαίτερες επεκτατικές κινήσεις, διότι της παρέχεται η δυνατότητα να ξεκινήσει σταδιακά, χωρίς να έχει τις υποχρεώσεις ενός φυσικού καταστήματος. Πολύ σημαντικό είναι ότι σε τέτοιο μοντέλο επιχείρησης οι εργαζόμενοι έχουν την δυνατότητα να εργάζονται από την κατοικία τους (remote), χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική τους παρουσία. Κλείνοντας, ακόμη και το λογότυπο (logo) της εταιρείας κοστίζει λιγότερα από μία πινακίδα σε ένα φυσικό κατάστημα.

➤ 24/7 παρέχεται η δυνατότητα για κέρδος

Μία ηλεκτρονική επιχείρηση δεν έχει συγκεκριμένο ωράριο το οποίο πρέπει να ακολουθηθεί αυστηρά όπως στα φυσικά καταστήματα. Ανά πάσα ώρα και στιγμή ο ενδιαφερόμενος καταναλωτής μπορεί να περιηγηθεί στο διαδίκτυο οποιαδήποτε ώρα της ημέρας και να οδηγηθεί στην κατανάλωση. Πρέπει να αναλογιστούμε ότι δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές τη δυνατότητα να ακολουθήσουν τα ωράρια των φυσικών καταστημάτων λόγω εργασίας και υποχρεώσεων, με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην έχουν την ευχέρεια να αγοράσουν σύμφωνα με τις προκαθορισμένες ώρες των φυσικών καταστημάτων. Αυτό όμως δεν περιορίζει σε καμία περίπτωση τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις διότι ο καταναλωτής οποιαδήποτε ώρα ανάλογα με τον ελεύθερο του χρόνο μπορεί να αναζητήσει μέσω του διαδικτύου αυτό που επιθυμεί να αγοράσει. Μέγιστης σημασίας αποτελεί το γεγονός ότι ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να προσλάβει προσωπικό το οποίο να εργάζεται νυχτερινή βάρδια, διότι μέσω της αυτοματοποίησης του συστήματος οι παραγγελίες γίνονται αυτόματα.

➤ Δυνατότητα εξαγωγής των αγαθών και υπηρεσιών σε οποιαδήποτε χώρα του πλανήτη (διασυνοριακό εμπόριο)

Δεν γίνεται να μην συμπεριληφθεί στη λίστα με τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου η δυνατότητα εξαγωγής των αγαθών στο εξωτερικό χωρίς κανέναν συνοριακό φραγμό. Πρόσβαση στο ίντερνετ έχουν οι πολίτες από όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Αυτό σημαίνει ότι πρόσβαση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί να έχει ο οποιοδήποτε χωρίς διαχωρισμούς όσο αφορά την εθνικότητα. Δίνεται λοιπόν η ευκαιρία στους επιχειρηματίες να εξάγουν τις υπηρεσίες τους χωρίς να περιορίζονται στα εθνικά τους σύνορα. Αυτό είναι ιδιαίτερα θετικός παράγοντας για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις καθώς είναι κατανοητό πως περισσότερο κοινό μπορεί να αποφέρει παραπάνω κέρδη.

➤ Εξοικονόμηση χρόνου

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής αποφασίσει να αγοράσει δεν χρειάζεται να πηγαίνει από κατάσταση σε κατάσταση για να συγκρίνει τις τιμές των αγαθών που θέλει να αποκτήσει. Μπορεί εύκολα να περιηγηθεί στο διαδίκτυο και να βρει ποικίλες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να συγκρίνει τιμές, ποιότητα προϊόντων και ό,τι άλλο επιθυμεί χωρίς να εξαντλεί τον χρόνο του.

➤ Εύκολη έναρξη και η διαχείριση μίας εταιρίας

Η τοποθεσία αποτελεί ένα ζήτημα το οποίο δεν προκαλεί ποτέ ανησυχία σε έναν ιδιοκτήτη επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη λειτουργία της επιχείρησης. Το μόνο που απαιτείται είναι η χρήση ηλεκτρονικών συσκευών, όπως φορητοί υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα και η δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Οδηγούμαστε λοιπόν στο συμπέρασμα, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δυσχεραίνει την επιχειρηματική ανάπτυξη λόγω της απλοποίησης του εμπορίου που εκτυλίσσεται μέσα στο διαδίκτυο, αλλά λειτουργεί με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και ακρίβεια.

### ➤ Ύπαρξη πλατφόρμας αξιολόγησης

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχεται η δυνατότητα οι καταναλωτές να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που τους παρείχε η επιχείρηση και να σχολιάσουν θετικά ή αρνητικά τις επιδόσεις αυτής. Δίνεται λοιπόν η ευκαιρία σε καταναλωτές που θέλουν να επιλέξουν τις υπηρεσίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να ανατρέξουν στην ηλεκτρονική πλατφόρμα της επιχείρησης αυτής και να διαβάσουν τα σχόλια των προηγούμενων πελατών. Διαπιστώνεται λοιπόν, ότι υπάρχει διαφάνεια ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Παλαιότερα δεν υπήρχε η δυνατότητα διαδικτυακής πλοήγησης, οι καταναλωτές δεν είχαν την δυνατότητα να γνωρίζουν προτού επιλέξουν μία επιχείρηση, εάν αυτή έχει αρμόζουσα συμπεριφορά στις συναλλαγματικές τις σχέσεις και εναρμονίζεται με τους ηθικούς κανόνες που προστάζει η κοινωνία

### ➤ Dropshipping

Η δυνατότητα του dropshipping έχει αποδεσμεύσει πολλούς επιχειρηματίες από το άγχος του να προπληρώνουν τους χονδρέμπορες. Είναι ευρέως γνωστό ότι στην περίπτωση του φυσικού καταστήματος, ο επιχειρηματίας επιβάλλεται να προπληρώσει τους προμηθευτές, έτσι ώστε ο λιανέμπορος να έχει αποθέματα στο κατάστημα. Εν συνεχεία σε δευτερεύοντα χρόνο ο λιανέμπορος θα έχει κέρδος εάν και εφόσον ένας πελάτης επιλέξει να αγοράσει αγαθά από την επιχείρησή του. Μπορούμε να αντιληφθούμε ότι αυτό δημιουργεί ένα άγχος στους επιχειρηματίες, διότι πρέπει να υπολογίσουν εκ των προτέρων τα προϊόντα που μπορεί να καταναλώσουν οι πελάτες. Αυτό έχει ως επακόλουθο πολλές φορές οι καταναλωτές να εισέρχονται σε ένα φυσικό κατάστημα, να θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν, αλλά να υπάρχει έλλειψη αποθέματος. Η κύρια επίπτωση είναι, ότι ο καταναλωτής σε αυτό το ενδεχόμενο μένει ανικανοποίητος, γεγονός που μπορεί να τον οδηγήσει στο να μην επιλέξει ξανά αυτό το κατάστημα. Εν προκειμένω, το λεγόμενο dropshipping, ήρθε για να δώσει λύση στο πρόβλημα του αποθέματος. Στη σχέση προμηθευτή και πελάτη, εισάγεται και μία τρίτη έννοια, αυτή του μεσάζοντα. Η διαδικασία που ακολουθείται στο dropshipping είναι ότι το κατάστημα λειτουργεί σαν μία ηλεκτρονική βιτρίνα για τους καταναλωτές. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ένα αγαθό από το κατάστημα και αφού ολοκληρωθεί η συναλλαγή, ο προμηθευτής θα στείλει απευθείας το απόθεμα στον καταναλωτή. Αυτό διευκολύνει τον λιανέμπορο, ότι σε περίπτωση μη ύπαρξης αποθέματος, ο προμηθευτής θα στείλει απευθείας το προϊόν στον καταναλωτή. Το έσοδο του λιανεμπόρου θα υπάρξει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής θα έχει πληρώσει σε τιμή λιανικής ενώ ο λιανέμπορος έχει συμφωνήσει να του παρέχει τα προϊόντα του ο χονδρέμπορος σε τιμή χονδρικής. Με αυτό τον τρόπο, διευκολύνεται και ο κάτοχος του ηλεκτρονικού καταστήματος, διότι δεν έχει την ευθύνη να προπληρώνει αποθέματα και εκτός αυτού να βρίσκει και χώρο φύλαξής τους. Επιπρόσθετα, και ο ίδιος ο καταναλωτής μένει ευχαριστημένος, λόγω της ταχύτητας της συναλλαγής αλλά και της σωστής εξυπηρέτησης.



➤ Εναρμονισμός με τις τεχνολογικές εξελίξεις

Καθίσταται πλέον αντιληπτό, ότι λόγω των αλληπάλληλων τεχνολογικών εξελίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο, εάν μία εταιρεία-επιχείρηση θέλει να είναι ανταγωνιστική θεωρείται απαραίτητο να έχει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσω της οποίας θα παρουσιάζεται η επιχείρηση ή ένα βήμα παραπάνω, να παρέχει και μέσω αυτής της πλατφόρμας τις υπηρεσίες της. Όσο περνάνε τα χρόνια είναι ολοένα και περισσότερο αντιληπτό ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές εντείνονται περισσότερο. Δαπανούμε πολύ περισσότερο χρόνο σε αυτοποιημένα συστήματα. Πλέον τα φυσικά καταστήματα, οι τράπεζες ακόμα και οι υπηρεσίες του κράτους όπως επί παραδείγματι η εφορία έχουν εναποθέσει τις ελπίδες τους στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Έτσι λοιπόν, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι με το πέρασμα του χρόνου θα εντείνεται η έννοια της αυτοματοποίησης στη ζωή μας, γεγονός που θα θεωρείται πλέον οπισθοδρόμηση, η μη χρήση διαδικτύου.

➤ Πρόσβαση των επιχειρήσεων σε μεγάλη βάση δεδομένων των πελατών

Σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αποκτήσουν πρόσβαση στα δεδομένα των πελατών τους και να τα αναλύσουν. Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αισθάνονται καλά με το να παραχωρούν προσωπικές τους πληροφορίες εννοώντας, email και ταχυδρομικούς κώδικες στους ιδιοκτήτες των φυσικών καταστημάτων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναπόφευκτα, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση στο όνομα, τη διεύθυνση αλληλογραφίας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον αριθμό τηλεφώνου του εκάστοτε πελάτη. Αυτομάτως, αυτό σημαίνει ότι μπορεί να αναπτυχθεί η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή με τουλάχιστον τρεις διαφορετικούς τρόπους και να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ τους.

## 1.6 Αδύναμα σημεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτός από τις διευκολύνσεις που παρέχει και στον καταναλωτή αλλά και στην επιχείρηση, φαίνεται ότι σε κάποιος τομείς εμφανίζει αδυναμίες, που μπορεί να είναι επιζήμιες κυρίως για τον καταναλωτή.

➤ Έλλειψη αμεσότητας με το αντικείμενο

Ένα από τα καίρια ζητήματα με τις αγορές μέσω διαδικτύου είναι ότι δεν υπάρχει αμεσότητα με το αντικείμενο, που επιδιώκει να αγοράσει ο καταναλωτής. Η αγορά είναι πλασματική. Ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να πάει στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να αγγίξει τα εμπορεύματα. Αυτό έχει ως απόρροια, ο καταναλωτής εφόσον παραλάβει το προϊόν που έχει επιλέξει μέσω διαδικτύου να μην ικανοποιηθεί. Αυτό συμβαίνει, καθώς είναι διαφορετική η άμεση επαφή που μπορεί να έχει ένας καταναλωτής σε ένα φυσικό κατάστημα, σε σχέση με το να επιλέξει ένα αγαθό από εικόνα. Είναι γεγονός ότι η φωτογραφία και ο τρόπος παρουσίασης ενός αγαθού μπορεί να ευνοήσει στην ανάδειξη του προϊόντος.

➤ Εξαιρετικά υψηλή εξάρτηση από τον ιστότοπο

Για μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, ο ιστότοπός της είναι το παν. Ακόμα και για λίγα λεπτά διακοπής της λειτουργίας του, μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική απώλεια χρημάτων, για να μην αναφέρουμε την δυσαρέσκεια των πελατών. Όταν μία επιχείρηση βασίζεται μόνο στην ηλεκτρονική της ιστοσελίδα, καθώς δεν έχει φυσικό κατάστημα, αυτό την περιορίζει στο γεγονός, ότι κάποιες φορές το σύστημα μπορεί να καταρρεύσει. Όταν αναφέρουμε ότι μπορεί να καταρρεύσει, εννοούμε συγκεκριμένα, ότι εάν ένας καταναλωτής προσπαθήσει να συνδεθεί στο site και του εμφανίζει μήνυμα σφάλματος, πρακτικά σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν μπορεί να λειτουργήσει. Συνέχεια αυτού, είναι ότι εάν ένας καταναλωτής επιλέγει πρώτη φορά το ηλεκτρονικό κατάστημα, θα διαμορφώσει κακή εντύπωση και πιθανόν να μην το ξανά επιλέξει μελλοντικά. Αυτό θα έχει οικονομικό αντίκτυπο και στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, καθώς πολλές φορές η διακοπή λειτουργίας του ηλεκτρονικού ιστοτόπου, για να επιλυθεί, θα πρέπει ανά πάσα στιγμή να υπάρχουν τεχνικοί και προγραμματιστές για να το διορθώσουν. Εκτός των άλλων, λόγω της διακοπής οι επιχειρήσεις μπορεί να έχουν απώλεια πελατών χωρίς να έχουν οι ίδιες ευθύνη για το διαδικτυακό πρόβλημα που προέκυψε.

➤ Κίνδυνος εισβολής hacker στη συσκευή του αγοραστή

Ο εισβολέας έχοντας στη διάθεσή του διάφορα εργαλεία λογισμικού, του παρέχεται η δυνατότητα να διαπεράσει την είσοδο του υπολογιστή του αγοραστή και να σαρώσει τις θύρες για να εντοπίσει σημεία εισόδου στο σύστημα. Αφού εξασφαλίσει την πρόσβαση στη συσκευή του αγοραστή, ο εισβολέας μπορεί να σαρώσει το σύστημα αρχείων του για τυχόν προσωπικές πληροφορίες, όπως ταυτότητα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Οι χρήστες συνήθως δεν φροντίζουν να διαμορφώσουν το κατάλληλο τείχος προστασίας για να προστατεύονται από απειλές ασφαλείας και κατασκοπευείς.

➤ Αναμονή για το προϊόν της παραγγελίας

Συνήθως οι ηλεκτρονικές ιστοσελίδες αναφέρουν το ανώτατο και κατώτατο όριο παράδοσης μιας παραγγελίας. Αυτό όμως πολλές φορές δεν τηρείται, λόγω επί παραδείγματι καθυστερήσεων των προμηθευτών, προβλήματα με το ταχυδρομείο κ.α.. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να αναμένουν μεγάλο χρονικό διάστημα για να παραλάβουν ένα προϊόν, εν αντιθέσει με το φυσικό κατάστημα, στο οποίο υπάρχει άμεση επαφή με το προϊόν και απευθείας παραλαβή. Η αναμονή για κάποιους είναι ιδιαίτερα ενοχλητική. Οι επιχειρήσεις από την άλλη βρίσκονται σε μια δύσκολη θέση, διότι υπάρχει το άγχος ο καταναλωτής λόγω της χρονοβόρας διαδικασίας να μην ξανά επιλέξει το ηλεκτρονικό τους κατάστημα.

- Έλλειψη ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

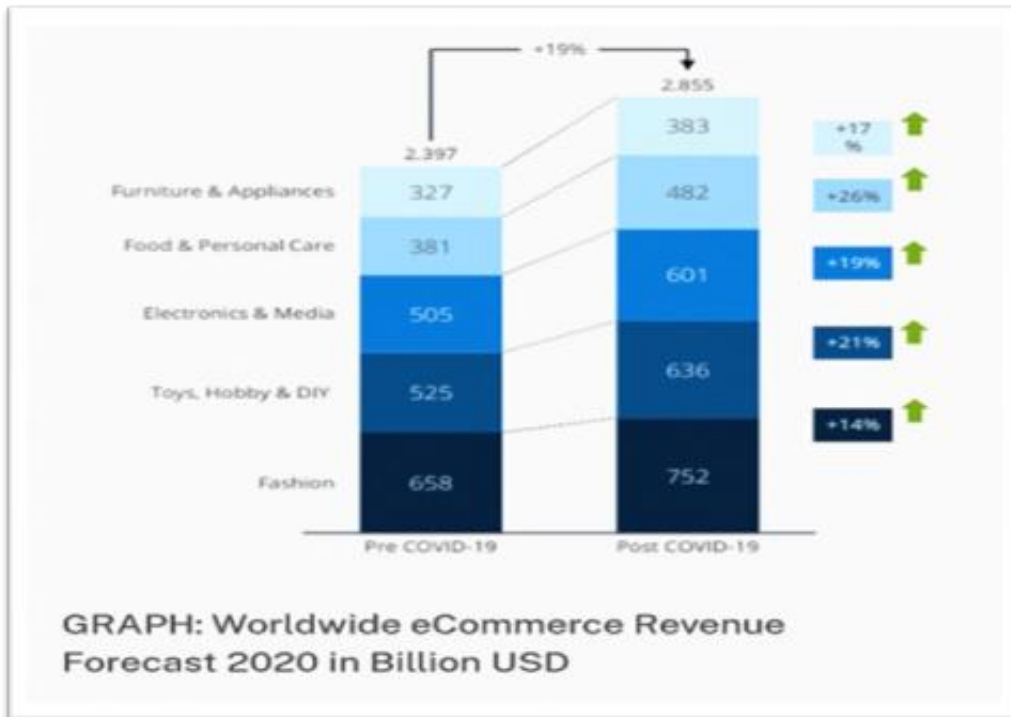
Αυτά τα θέματα είναι ιδιαίτερος σημαντικά στην κατηγορία B2C (Business to Consumer). Οι καταναλωτές πολλές φορές ανησυχούν ότι ολοκληρώνοντας ηλεκτρονικές πληρωμές στο διαδίκτυο παρεμποδίζεται η ιδιωτικότητά τους. Αρκετές φορές οι επιχειρήσεις θέλουν να συλλέγουν δεδομένα των πελατών τους για να μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για διαφημίσεις. Δεν πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι εκεί που βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές, πράγμα που προβληματίζει τους καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει επειδή για να ολοκληρωθεί η διαδικασία της πληρωμής, ο πελάτης επιβάλλεται να κοινοποιήσει μια σειρά προσωπικών πληροφοριών στο φυσικό κατάστημα δεν συμβαίνει. Οι τεχνικές κρυπτογράφησης και τα συστήματα ηλεκτρονικής ασφάλειας συνέβαλαν στην αύξηση της ασφάλειας των συναλλαγών, ωστόσο, η βιομηχανία του ηλεκτρονικού εμπορίου αντιμετωπίζει δυσκολίες όσον αφορά τον εφησυχασμό των καταναλωτών. Σημαντικό στοιχείο, που δεν πρέπει να παραλειφθεί, είναι ότι οι καταναλωτές μπορούν να δεχθούν “Ψάρεμα” (“Phishing attack”). Η συγκεκριμένη έννοια οριοθετείται ως “η πρακτική της εξαπάτησης” των χρηστών του διαδικτύου (όπως μέσω της χρήσης παραπλανητικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή ιστοτόπων), ώστε να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες που μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν παράνομα. Οι καταναλωτές λοιπόν είναι εκτεθειμένοι πολλές φορές σε απατεώνες τους λεγόμενους “scammers”, πράγμα που τους αποθαρρύνει από το να επιλέξουν ηλεκτρονικές γεγονός που έχει αντίκτυπο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι αρκετά επιζήμιο.

## 1.7 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Covid-19 (Διαγράμματα και Έρευνες)

Προς αποφυγή των αυθαιρέτων τοποθετήσεων και για να αποδείξουμε επιστημονικά τις παραπάνω δηλώσεις, θα παρατεθούν παρακάτω ορισμένες έρευνες που αποδεικνύουν την διακριτή άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου στη διάρκεια του COVID-19.

- INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION

Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, βλέπουμε μια αύξηση 19% στα παγκόσμια έσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των χρονικών πλαισίων πριν και μετά τον COVID-19 το 2020. Τα προϊόντα τροφίμων και προσωπικής φροντίδας παρουσιάζουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη με αύξηση 26% των εσόδων τους, ακολουθούν παιχνίδια και προϊόντα-χόμπι και DIY (do it yourself) με αύξηση 21%, ηλεκτρονικές συσκευές με αύξηση 19%, έπιπλα με αύξηση 17% και τέλος προϊόντα μόδας με αύξηση 14%.

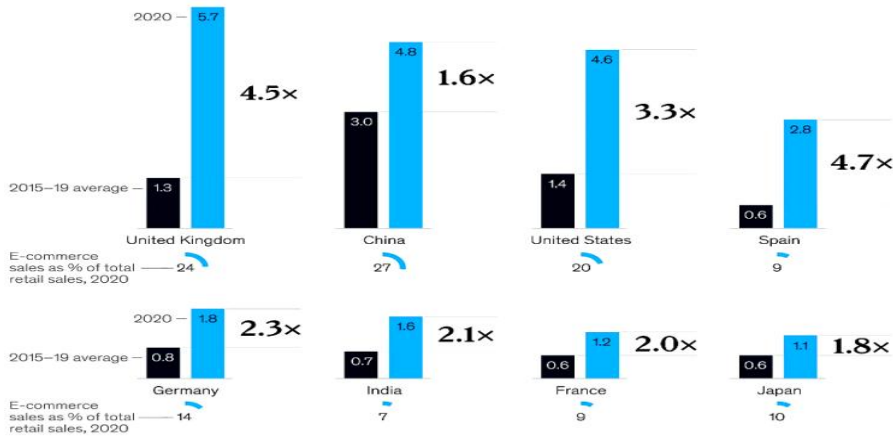


➤ **McKINSEY & COMPANY**

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε ο McKinsey & Company, πολλοί καταναλωτές ανακάλυψαν την ευκολία του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλων διαδικτυακών δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Το 2020, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου αύξησε γρηγορότερα τον ρυθμό ανάπτυξής του κατά δύο έως πέντε φορές περισσότερο, από ότι πριν τον COVID-19. Στο παρακάτω γράφημα βλέπουμε τον ρυθμό αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών συγκρίνοντας τον μέσο όρο των ετών 2015-2019, δηλαδή πριν την πανδημία και πόσο αυτό μεταβλήθηκε το 2020. Ενδεικτικά, στο Ηνωμένο Βασίλειο και την Ισπανία έχουμε το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης ενώ στη Γαλλία και την Ιαπωνία το μικρότερο. Συνοψίζοντας σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει ανάπτυξη και εκεί πρέπει να σταθούμε.

### E-commerce has grown two to five times faster than before the pandemic.

Year-over-year growth of e-commerce as share of total retail sales, percentage points



Source: Retailing by Euromonitor International, 2021; McKinsey Global Institute analysis

McKinsey & Company

### ➤ ΑΠΟ ELTRUN

Σύμφωνα με την online έρευνα που πραγματοποίησε η ELTRUN, τον Δεκέμβριο του 2021 με επιβλέπων καθηγητή τον Γεώργιο Δουκίδη, είναι πασιφανές ότι ο κορωνοϊός έχει επηρεάσει ιδιαίτερα τους καταναλωτές ως προς τις αγορές τους. Αυτή η δήλωση διαπιστώνεται στο παρακάτω διάγραμμα. Τον Δεκέμβριο του 2019 ένα ποσοστό 26% απάντησε ότι το τελευταίο 15ήμερο ολοκλήρωσε αγορές μέσω διαδικτύου. Στη συνέχεια όμως παρατηρούμε ότι τον Δεκέμβριο του 2020 υπάρχει ραγδαία αύξηση σε ποσοστό που φτάνει το 61%. Η αύξηση των 35 μονάδων είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς επιβεβαιώνει την αρχική δήλωση. Αυτό όμως που πρέπει να τονίσουμε είναι ότι και σε περίοδο που τα φυσικά καταστήματα ξεκίνησαν να λειτουργούν κανονικά, ναι μεν βλέπουμε μια μείωση της τάξεως του 11% στις ηλεκτρονικές αγορές ( τους μήνες Δεκέμβριο και Ιούνιο του 2021), αλλά αυτό δεν σημαίνει πως μεταφράζεται αρνητικά. Εν αντιθέσει επιβεβαιώνει την παγίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά τη δυνατότητα που είχαν οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από φυσικά καταστήματα, εκείνοι διατήρησαν την τακτική των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σχήμα 1: Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου



Η περαιτέρω ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει δημιουργήσει περισσότερες προοπτικές όσο αναφορά την προώθηση των υπηρεσιών, των προϊόντων και αγαθών των εταιριών. Αυτή η εξέλιξη έχει διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο στο να προσαρμοστούν οι εταιρείες στις αλλαγές. Οι γενικοί διευθυντές μάρκετινγκ των εταιριών δίνουν έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, στη διάρκεια του lockdown, ήταν έκδηλη η προσπάθεια που κατέβαλαν οι επιχειρήσεις για να γίνει σωστά η προώθηση προϊόντων μέσω των social media. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο της Harvard Business Review κατά τη διάρκεια του COVID-19 η συνεισφορά των social media στο μάρκετινγκ που θα διαμόρφωναν οι εταιρίες αποδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντική. Αυτό μπορεί να διαπιστωθεί και από το γεγονός ότι ο προϋπολογισμός (budget) των επιχειρήσεων για τις καμπάνιες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξήθηκε ιδιαίτερος από τις αρχές του 2021. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις και γενικότερα τα “fashion brands” αποσκοπούν στο να επεκτείνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Περίπου το 61% των υπευθύνων για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ στις εταιρίες δήλωσαν στην έρευνα ότι επένδυσαν πόρους με σκοπό να δημιουργήσουν επαφή ψηφιακά με τους πελάτες και το 56,2% δήλωσε ότι στόχος των εταιριών είναι να επικεντρωθούν στις διαδικτυακές ευκαιρίες.

Στη διάρκεια του εγκλεισμού, οι άνθρωποι έπρεπε να βρουν διαφορετικούς τρόπους αλληλεπίδρασης. Υπήρχαν οι πλατφόρμες του Facebook, Twitter, Instagram αλλά κυρίως παρατηρήσαμε ότι η ηλεκτρονική πλατφόρμα Tik Tok είχε ραγδαία άνοδο. Η συγκεκριμένη έχει 500 εκατομμύρια χρήστες και περίπου 1 δισεκατομμύριο χρήστες που έχουν κατεβάσει την πλατφόρμα από το Google Play. Μέσω αυτού του μέσου οι άνθρωποι κυρίως δημιουργούν βίντεο στα οποία χορεύουν, παρουσιάζουν σκετς, τραγουδούν κ.α. Η αξιοσημείωτη ανάπτυξη της πλατφόρμας έδωσε ένα νέο βήμα στις επιχειρήσεις για να προμοτάρουν τα προϊόντα τους, καθώς έχουν την δυνατότητα, μέσω αυτής, να έρθουν σε επαφή με άτομα που δεν είναι ενεργοί χρήστες σε άλλες πλατφόρμες. Εκτός των άλλων, το Tik Tok παρότι στην αρχή χρησιμοποιούνταν από τη γενιά των Gen Z (18-24 ετών), στη συνέχεια παρατηρούμε ότι ακόμα και οι μεγαλύτερες ηλικίες έχουν πέσει “θύμα” του, με αποτέλεσμα να οργανώνονται όλο και περισσότερες προωθητικές ενέργειες σε αυτό το μέσο καθώς το κοινό διευρύνεται συνεχώς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Εισαγωγή

Είναι αναντίρρητο ότι, μετά το πρώτο lockdown, που ο λόγος του ήταν το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 επικράτησε ένα κύμα παροξυσμού σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Οι άνθρωποι έζησαν στιγμές πρωτόγνωρες, με μαζικούς θανάτους, δυστυχία και δημιουργήθηκε έντονα ένα κλίμα αμφιβολίας για το τι πρόκειται η κοινωνία να κάνει και πως. Η οικονομία ειδικότερα, δοκιμάστηκε, καθώς όπως παρατηρήσαμε στο παράδειγμα της χώρας μας, τα φυσικά καταστήματα, οι υπηρεσίες, οι οργανισμοί και οι εταιρείες διέκοψαν τις λειτουργίες τους και οι άνθρωποι ήταν περιορισμένοι στα σπίτια τους. Η δυνατότητα του να βγει κανείς για βόλτα, να περιηγηθεί στην πόλη, να καταναλώσει από φυσικό κατάστημα ή οτιδήποτε άλλο ήθελε να κάνει, περιορίστηκε.

Σε αυτό το σημείο λοιπόν, δεν μπορούμε παρά να παραδεχτούμε ότι πλέον οι περισσότεροι άνθρωποι ξεκίνησαν ακόμα πιο έντονα να ζουν μια εικονική πραγματικότητα. Αυτό εξηγείται από το γεγονός, ότι όντες κλεισμένοι στα σπίτια τους, ήταν επιτακτική ανάγκη για αυτούς να βρουν σημεία διεξόδου από τη θλιβερή πραγματικότητα που βίωναν. Σε αυτό το κομβικό σημείο το διαδίκτυο διαδραμάτισε ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων. Δεν αμφισβητεί κανείς, ότι ανέκαθεν από τη στιγμή που το διαδίκτυο εισήλθε στις ζωές μας, τα άτομα δύσκολα το αποχωρίζονται, στη διάρκεια του lockdown ήταν από τις λίγες διεξόδους.

Αναφέροντας όλα τα παραπάνω δεν μας προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι στη διάρκεια της καραντίνας τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας, που αποτελεί παρακλάδι του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε κατά πολύ αυξημένα τα έσοδά του. Η αλήθεια είναι ότι, ναι μεν ο εγκλεισμός βοήθησε σε αυτό το αποτέλεσμα, αλλά και τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπάθησαν να αναπτύξουν διάφορους τρόπους διαδικτυακής προώθησης των προϊόντων τους (ρουχισμός, υποδήματα, αξεσουάρ). Φτάνοντας στο σημείο αυτό, είμαστε σε θέση να αναφέρουμε και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram, tik tok) τα οποία αποτέλεσαν σημαντικό μέσο προώθησης των προϊόντων αυτών. Τα φυσικά καταστήματα προσπάθησαν να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα επανδρώνοντας ή και δημιουργώντας ηλεκτρονικές σελίδες ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπάθησαν να αναπτύξουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για να μείνουν αλώβητοι από τη νέα συνθήκη, αυτή της καραντίνας. Όλα αυτά λοιπόν θα επιχειρήσουμε να αναλύσουμε παρακάτω.

## 2.2 Ορισμός Μάρκετινγκ

Αρχικά, προτού αναπτύξουμε την έννοια του μάρκετινγκ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι στα ελληνικά δεν έχει βρεθεί η σωστή ορολογία που μπορεί να αποδώσει σωστά την αγγλική. Οι έννοιες που έχουν αναφερθεί κατά καιρούς όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορία και εμπορευσιματολογία δεν αποδίδουν με ορθό τρόπο τη λέξη του μάρκετινγκ. Μπορούμε λοιπόν να διαπιστώσουμε τον λόγο, που η λέξη αυτή χρησιμοποιείται και στα ελληνικά χωρίς να προσπαθεί να μεταφραστεί. Προχωρώντας, τώρα, στη προσπάθεια ανάλυσης της έννοιας αυτής θα συναντήσουμε πολλούς ορισμούς, οι οποίοι είναι οι εξής:

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ:

Είναι η διαδικασία υλοποίησης και σχεδιασμού της παραγωγής, τιμολόγησης προώθησης και διανομής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων.

Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ:

Μάρκετινγκ είναι η διοικητική διαδικασία σύμφωνα με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή .

Σύμφωνα με τον Philip Kotler:

Είναι η επιστήμη και η τέχνη της εξερεύνησης, της δημιουργίας και της παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου με στόχο το κέρδος. Το μάρκετινγκ εντοπίζει ανεκπλήρωτες ανάγκες και επιθυμίες. Καθορίζει, μετρά και ποσοτικοποιεί το μέγεθος της προσδιοριζόμενης αγοράς και τη δυναμική κέρδους ( Kotler, 2012).

Παραθέτοντας παραπάνω όλους αυτούς τους ορισμούς και συνδέοντας τα στοιχεία που συλλέξαμε από αυτούς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι οι επιχειρήσεις μέσω του μάρκετινγκ έχουν ως κύριο σκοπό να ανακαλύψουν τις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού. Σε δεύτερο στάδιο θα προσπαθήσουν με στρατηγική σκέψη να ανακαλύψουν τρόπους για να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Το κύριο λοιπόν μέλημα των επιχειρήσεων είναι το κέρδος, όπου θα επιτευχθεί εφόσον προηγηθεί η διαδικασία που αναφέραμε. Εκτός των άλλων, τις επιχειρήσεις δεν τις ενδιαφέρει το πρόσκαιρο κέρδος αλλά στοχεύουν στις επαναλαμβανόμενες πωλήσεις και σε μακροχρόνιες σχέση με τους πελάτες. Για αυτό λοιπόν τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων προσπαθούν μέσω της χρήσης διάφορων εργαλείων, όπως έρευνες αγοράς, να κατανοήσουν τι προϊόντα επιθυμούν οι πελάτες, να τους γνωστοποιήσουν τα προϊόντα μέσω διαφημίσεων και να διαμορφώσουν μια σχέση με διάρκεια στον χρόνο με τον καταναλωτή.



## 2.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Εφόσον παραθέσαμε τον ορισμό του μάρκετινγκ παραπάνω, σκοπός είναι να επικεντρωθούμε και στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), διότι αυτό το εργαλείο μπορούσαν να αναπτύξουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα κατά τη διάρκεια του lockdown λόγω της πανδημίας του COVID-19.

Το μάρκετινγκ διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη και την επιβίωση μιας επιχείρησης, ειδικότερα μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατεί στη σύγχρονη κοινωνία. Παρατηρούμε ότι οι επιχειρηματίες συχνά δαπανούν σημαντικά κονδύλια για να επανδρώσουν την επιχείρησή τους με εργατικό δυναμικό που ειδικεύεται στο μάρκετινγκ. Στο παρελθόν, τα κύρια μέσα που επικρατούσαν ήταν εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά φυλλάδια και το ραδιόφωνο. Με την πάροδο του χρόνου και τη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας μπορούμε πλέον να συζητάμε για την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, καθώς ο τομέας του μάρκετινγκ δεν μπορεί να μείνει ανεπηρέαστος από τις τεχνολογικές εξελίξεις και είναι αναγκαίο να προσαρμοστεί σε αυτές. Αρχικά εντάξαμε στις ζωές μας την τηλεόραση και έπειτα ακολούθησαν οι υπολογιστές, τα κινητά τηλέφωνα και κάθε είδους ηλεκτρονική συσκευή. Για να το αποσαφηνίσουμε, ειδικότερα, ο όρος “ψηφιακό μάρκετινγκ” αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών μέσων για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο την προσέγγιση των καταναλωτών. Αυτή η μορφή μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ιστοσελίδων, φορητών συσκευών, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μηχανών αναζήτησης και άλλων παρόμοιων καναλιών για να φτάσει στο κοινό.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έγινε δημοφιλές με την έλευση του διαδικτύου τη δεκαετία του 1990. Επιπροσθέτως, αξίζει να αναφερθεί ότι το digital marketing δεν περιορίζεται μόνο στη χρήση του διαδικτύου αλλά περιλαμβάνει και κινητά τηλέφωνα μέσω sms και mms, τηλεόραση κ.α. Για πολλούς το ψηφιακό μάρκετινγκ χρειάζεται μια νέα προσέγγιση και γενικότερα μία περαιτέρω προσπάθεια κατανόησης του αγοραστικού κοινού και της συμπεριφοράς του. Για παράδειγμα από τη στιγμή που εφαρμογές όπως το facebook, instagram, twitter κ.α. έχουν συνδεθεί έντονα με τις ζωές των καταναλωτών, οι μελετητές πρέπει να συμπεριλάβουν στις έρευνές τους, και το ποσοστό των ατόμων που κάνει λήψη αυτές τις εφαρμογές στις συσκευές του. Σε αυτό το σημείο, διαπιστώνεται, ότι το διαδίκτυο είναι η “καρδιά” του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός, ότι το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά προσβάσιμων επιλογών όπως το email, βίντεο και διαδικτυακές εφαρμογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους επαγγελματίες μάρκετινγκ για να αναπτύξουν τις καμπάνιες τους.

## 2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ (Μείγμα Μάρκετινγκ)

Το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), είναι ένα πολύτιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις μέσα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να γίνουν προσοδοφόρες. Οι βασικές μεταβλητές ενός μίγματος μάρκετινγκ είναι τέσσερις έχουν γίνει διεθνώς γνωστές με τον όρο 4P

δηλαδή ένα αρκτικόλεξο που περιλαμβάνει το Προϊόν (Product), την Τιμή (Price), την προώθηση (Promotion) και τον Τόπο (Place).

➤ Προϊόν

Είναι ένα αντικείμενο ή υπηρεσία που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις λειτουργούν και αναπτύσσονται έχοντας ως στόχο το κέρδος αλλά συνάμα και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών προσφέροντάς τους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η εκάστοτε επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών πριν λανσάρει ένα νέο προϊόν στην αγορά, προκειμένου να τους προσεγγίσει σωστά και να δημιουργήσει προϊόντα που θα έχουν απήχηση και μετέπειτα κέρδος. Τέλος, κάθε προϊόν συνδέεται άρρηκτα και με τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ καθώς ένα προϊόν ή υπηρεσία για να καταφέρουν να είναι ανταγωνιστικά πρέπει να συνοδεύονται και με μία εξίσου ανταγωνιστική τιμή, έγκαιρη διανομή καθώς και αποτελεσματική πολιτική προώθηση προς τους καταναλωτές (Evans και Wurster, 1999) .

➤ Τιμή

Η τιμή δεν αναφέρεται μόνο στο χρηματικό κόστος που θα διαθέσει ο καταναλωτής για ένα προϊόν αλλά στο συνολικό κόστος ιδιοκτησίας ενός προϊόντος όπως το κόστος του χρόνου για την απόκτησή του. Το εν λόγω συστατικό μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή σε σχέση με άλλα παρεμφερή προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και παίζει καταλυτικό ρόλο για την τελική του επιλογή και στο που θα αποφασίσει να διαθέσει τα χρήματά του. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να κάνουν εύκολα έρευνα αγοράς και να συγκρίνουν διαφορετικές τιμές σε παγκοσμία κλίμακα, γεγονός που καθιστά την τιμή πολύ σημαντική (Allen και Fjermestad, 2001).

➤ Προώθηση

Η προώθηση είναι η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ γιατί φέρνει σε επαφή τους πωλητές με τους εν δυνάμει καταναλωτές. Το συγκεκριμένο συστατικό μίγματος μάρκετινγκ στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά και στην προσπάθεια των πωλητών να πείσουν τους καταναλωτές ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία είναι η καλύτερη δυνατή επιλογή για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών μπορεί να περιλαμβάνει την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις κ.α. Πλέον η προώθηση πετυχαίνεται και μέσω εργαλείων όπως τα social media, blogs και e-mail (Allen και Fjermestad, 2001).

➤ Τόπος (δίκτυα διανομής)

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγουν οι επιχειρήσεις πρέπει να φτάνουν έγκαιρα στους καταναλωτές, την στιγμή που τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό και την εκάστοτε βιομηχανία στον τελικό καταναλωτή. Επιπλέον, τα κανάλια διανομής διαφοροποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο παρέχει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να

έχουν παγκόσμια εμβέλεια και να επεκτείνουν το δίκτυό τους. Συμπερασματικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες δυνατότητες στη διανομή του προϊόντος και διεθνή επέκταση με χαμηλότερο κόστος (Allen και Fjermestad, 2001).

## 2.5 Τρόποι προώθησης προϊόντων στο digital μάρκετινγκ

### Τεχνικές του Ίντερνετ Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, να προσεγγίσουν με πολλούς τρόπους το κοινό τους. Οι επιχειρήσεις έχουν στην διάθεσή τους ποικίλα μέσα και τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να έρθουν πιο κοντά με έναν μελλοντικό καταναλωτή. Παρακάτω θα παρουσιαστούν εν τάχει ορισμένες από τις τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ και είναι οι εξής:

#### ➤ Viral Marketing (Ιογενές Μάρκετινγκ)

Το viral marketing αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία που έχουν οι διαφημιστές στα χέρια τους και αν αξιοποιηθεί σωστά, λειτουργεί πολύ ευνοϊκά για την εκάστοτε επιχείρηση. Σύμφωνα με τον Wilson (2012) το ιογενές μάρκετινγκ αναφέρεται σε κάθε τεχνική που ενθαρρύνει ιστοτόπους ή χρήστες να μεταβιβάσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλους ιστοτόπους ή χρήστες, δημιουργώντας έτσι μία πιθανώς εκθετική αύξηση της προβολής και των αποτελεσμάτων του μηνύματος. Μέσα από αυτή την τεχνική, η πληροφορία και κατ' επέκταση και ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορούν να ταξιδέψουν πολύ γρήγορα στους χρήστες. Στόχος των επιχειρήσεων είναι το διαφημιστικό μήνυμα να μεταδίδεται φυσικά και με αυθόρμητο τρόπο από χρήστη σε χρήστη. Μέσα από το διαδίκτυο οι πληροφορίες έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν σε εκατομμύρια χρήστες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω των social media, των online βίντεο, των emails, blogs κ.α. παρέχοντας πληροφορίες πιο γρήγορα από ποτέ ( Haryani και Motwani, 2015).

#### ➤ E-mail Marketing (Μάρκετινγκ με τη χρήση του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου)

Το e-mail μάρκετινγκ είναι ένα ισχυρό και άμεσο μέσο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το e-mail για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Εξυπηρετεί τους πελάτες βοηθώντας τους να ενημερωθούν για τα πιο πρόσφατα στοιχεία ή τις προσφορές της εκάστοτε επιχείρησης. Επίσης, η χρήση των διαφορετικών τύπων e-mail συμβάλλει στην δημιουργία δυνητικών πελατών, την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας και τη δημιουργία νέων σχέσεων ή διατήρηση των ήδη υπαρχόντων μεταξύ πελατών και επιχείρησης. Τέλος, πέρα από το θετικό αντίκτυπο που έχει αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ υπάρχουν και ορισμένοι κίνδυνοι. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις με τα μηνύματα που στέλνουν στους

παραλήπτες, τείνουν να γίνουν ενοχλητικές καθώς το περιεχόμενο που στέλνουν δεν είναι χρήσιμο και επωφελές για τον καταναλωτή. Ο βομβαρδισμός ανώφελων πληροφοριών προς τους δυνητικούς πελάτες, κάνει τους ίδιους να χάνουν το ενδιαφέρον και την αξιοπιστία τους στην επιχείρηση με αποτέλεσμα να προσπαθούν να την αποφύγουν. Προκειμένου να αποφευχθεί αυτή η δυσαρέσκεια των πελατών, οι επιχειρήσεις εξέλιξαν σε μεγάλο βαθμό την στρατηγική τους, ώστε να αναπτυχθούν κανόνες και όρια για την συμπεριφορά τους και να μην έχουν αρνητικά αποτελέσματα (Μάρω Βλαχοπούλου, 2014).

#### ➤ Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)

Στις μέρες μας για να καταφέρει κάποιος να βρει μια πληροφορία ή έναν ιστότοπο απευθύνεται και χρειάζεται τις μηχανές αναζήτησης. Συγκεκριμένα, μια μηχανή αναζήτησης διαθέτει μία βάση δεδομένων με καταγεγραμμένες διευθύνσεις του Internet, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να βρει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν. Ο χρήστης αναζητεί αυτό που επιθυμεί και η μηχανή αναζήτησης του παρουσιάζει τις αντίστοιχες διευθύνσεις για να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται. Σύμφωνα με την παγκόσμια στατιστική υπηρεσία Statcounter ([gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com)) η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης για το 2022 παγκοσμίως, είναι η Google με ποσοστό 92,9%, ακολουθεί η Bing με ποσοστό 3,03%, η Yahoo με 1,22% και συνεχίζουν οι Yandex, Baidu και DuckDuckGo. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούνται σε μέγιστο βαθμό από τους καταναλωτές και αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν μεγάλο μέρος της κατανάλωσης και της διαφήμισης. Το αγοραστικό κοινό χρησιμοποιώντας τις "λέξεις κλειδιά" επιδιώκει να βρει τα προϊόντα που επιθυμεί μέσω των μηχανών αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που επιδιώκουν να προβληθούν μέσω των μηχανών αναζήτησης διεκδικώντας μία από τις πρώτες θέσεις στις ιστοσελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, κάτι που ωφέλησε την ανάπτυξη του κλάδου της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (search engine optimization) που περιλαμβάνει τεχνικές κατασκευής και δικτύωσης ιστοσελίδων που προσφέρουν καλύτερες θέσεις στα αποτελέσματα (Γεωργιάδου κ.α., 2011).

Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης μπορεί να επιτευχθεί με τρεις τρόπους οι οποίοι είναι οι εξής:

- Δομική αναζήτηση-Πληρωμένη προσθήκη: Η προσθήκη και η ταξινόμηση μιας ιστοσελίδας εξαρτάται από τους αλγόριθμους που η επιβάλλει η μηχανή αναζήτησης. Στις μέρες μας ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να προστεθεί μία επιχείρηση στο ευρετήριο των μηχανών αναζήτησης και ως αποτέλεσμα να αυξήσουν τα ποσοστά επισκεψιμότητάς τους και προβολής σε συγκεκριμένη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης, είναι η πληρωμένη διαφήμιση. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις καταφεύγουν σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης με στόχο την καλύτερη και πιο άμεση προβολή τους. Οι επιχειρήσεις που δεν πληρώνουν για προσθήκη στις μηχανές αναζήτησης, δεν προβάλλονται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων με αποτέλεσμα να έχουν αρνητικές και επιβλαβείς

συνέπειες στις διαδικασίες προώθησής τους και συνάμα στην επιχείρηση (Laudon και Trave1, 2014).

- Διαφήμιση με λέξεις-κλειδιά: Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις αγοράζουν λέξεις-κλειδιά μέσω διαδικτυακής δημοπρασίας. Συγκεκριμένα, όταν ο καταναλωτής πληκτρολογήσει μία εκάστοτε λέξη-κλειδί η διαφήμιση εμφανίζεται συνήθως είτε στο πάνω μέρος της σελίδας είτε στα δεξιά. Συνεπώς, όσα περισσότερα χρήματα διαθέσει μία επιχείρηση τόσο πιο πάνω στην λίστα θα τοποθετηθεί. Επιπροσθέτως, μερικές μηχανές αναζήτησης, οι θέσεις των διαφημίσεων δεν ταξινομούνται μόνο με γνώμονα το ποσό των χρημάτων που θα διαθέσει η επιχείρηση αλλά και με βάση των αριθμών κλικ που έχουν.
- Διαφήμιση σε δίκτυο με λέξεις κλειδιά: Το 2002 η Google, εισήγαγε το σύστημα προβολής διαφημίσεων με βάση λέξεις-κλειδιά. Σε αυτό το σύστημα, οι κάτοχοι ιστοτόπων μπορούν να συμμετέχουν σε ένα δίκτυο και να αποδεχτούν την προβολή διαφημίσεων που προέρχονται από τη μηχανή αναζήτησης στους ιστοτόπους τους. Ως αντάλλαγμα, αμείβονται από τους διαφημιστές των διαφημίσεων που προβάλλονται στον ιστότοπό τους. Τα έσοδα που προκύπτουν από τα κλικ στις διαφημίσεις κατανέμονται μεταξύ του ιδιοκτήτη του ιστοτόπου και της μηχανής αναζήτησης, με τον ιδιοκτήτη να μπορεί να λαμβάνει και μισό ποσοστό εσόδων, ανάλογα με την περίπτωση (Lauden & Traver, 2014).

#### ➤ Social Media Marketing (Μάρκετινγκ μέσω Κοινωνικών Μέσων)

Μία από τις πιο αποτελεσματικές και επιτυχημένες μεθόδους μάρκετινγκ, είναι αυτή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing). Αποτελεί την πιο προηγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) (Βλαχοπούλου, 2014, σελ 249). Παρότι στο ξεκίνημά του υπήρχε αμφισβήτηση από τις επιχειρήσεις γύρω από αυτό, σήμερα έχει φτάσει να μονοπωλεί ως εργαλείο μάρκετινγκ. Όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις πια, επιλέγουν να εφαρμόζουν στρατηγικές σχετικές με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες είναι το Facebook, το οποίο αναδείχθηκε πως έχει τους περισσότερους ενεργούς χρήστες παγκοσμίως, το Instagram, το οποίο θεωρείται η νούμερο κοινωνική πλατφόρμα που προτιμάει η νέα γενιά, με το ποσοστό να αγγίζει το 67% για ηλικίες από 18-24 ετών, ακολουθεί το Tik Tok, που αυτό που το καθιστά τόσο δημοφιλές στις νεαρές ηλικίες είναι το περιεχόμενό του, με αυτό να είναι κυρίως βίντεο χωρίς καθόλου κείμενο και έπειτα ακολουθούν Pinterest, Twitter, Snapchat κ.α. Στην ίδια κατηγορία μέσω ανήκουν τα ιστολόγια (blogs), οι χώροι συζήτησης (chat rooms), οι εικονικές κοινότητες (virtual communities) κ.α που στοχεύουν όχι μόνο στη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και στην ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των χρηστών. Οι μέθοδοι

προώθησης περιλαμβάνουν αρκετά στοιχεία για να κάνουν το αντικείμενο προώθησης πιο ελκυστικό και είναι δύο. Η άμεση και η έμμεση προώθηση. Η άμεση πραγματοποιείται όταν προωθείται απευθείας ένας σύνδεσμος σε συνδυασμό με έναν τίτλο ή επιγραφή και οδηγεί στην ιστοσελίδα του διαφημιζομένου, ενώ στην έμμεση ο εκάστοτε χρήστης εκμεταλλευόμενος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί το κοινό σε επισκέψεις στην προσωπική ιστοσελίδα του και από εκεί με ένα συνεργατικό σύνδεσμο (affiliate link) τον παροτρύνει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του διαφημιζομένου.

## 2.6 Οφέλη του digital marketing

Στη διάρκεια του lockdown, τα περισσότερα φυσικά καταστήματα και μη, ήρθαν αντιμέτωπα με τη νέα πραγματικότητα. Το internet ήταν ένα βασικό εργαλείο για την προώθηση των καταστημάτων τους. Τα φυσικά καταστήματα, παρατηρήσαμε ότι προσπάθησαν να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές πλατφόρμες, στην περίπτωση που δεν είχαν ήδη, και από την άλλη, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσπάθησαν να αναπτύξουν ακόμα περισσότερο τις στρατηγικές τους. Το digital marketing αναπτύχθηκε ακόμα παραπάνω και οι επαγγελματίες στον χώρο του μάρκετινγκ νέες μεθόδους για να επιτύχουν τα μέγιστα κέρδη. Τέλος, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είχε και συνεχίζει να έχει πολλά οφέλη για τις επιχειρήσεις τα οποία θα καλυφθούν παρακάτω.

Σύμφωνα με τη simplilearn τα πλεονεκτήματα είναι τα εξής:

### ➤ Παγκόσμια εμβέλεια

Σε αντίθεση με τα φυσικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα, τα αγαθά ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς αυτό να είναι ιδιαίτερα ζημιογόνο οικονομικά για τους επιχειρηματίες. Εν αντιθέσει, στα φυσικά καταστήματα υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός, πράγμα που σημαίνει ότι εάν έχουν βλέψεις για να ξεκινήσουν καμπάνια παγκόσμιας κλίμακας θα ήταν ιδιαίτερα δαπανηρό και συγκεκριμένα για τις μικρότερες επιχειρήσεις έως ανέφικτο. Το διαδίκτυο λοιπόν, προσφέρει και στις μικρότερες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημιστούν σε διεθνές επίπεδο.

### ➤ Τοπική εμβέλεια

Εκτός από τα οφέλη που προσφέρει η δυνατότητα των επιχειρήσεων να έχουν καταστήματα παγκόσμιας εμβέλειας, δεν παύει το ψηφιακό μάρκετινγκ να έχει θετικό αντίκτυπο και σε εθνικό επίπεδο. Πρέπει να αναλογιστούμε τη μεγάλη διαφορά που έχει το παραδοσιακό μάρκετινγκ, για παράδειγμα η έκδοση

φυλλαδίων και η διανομή τους, με το σύγχρονο μάρκετινγκ και τις μεθόδους που παρέχει.

➤ Χαμηλότερο Κόστος

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα στις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν μεγάλο budget να ανταγωνιστούν εταιρείες-κολοσσούς. Αυτό συμβαίνει καθώς πολλές μέθοδοι προώθησης των προϊόντων είναι φτηνότεροι και αποδοτικότεροι σε σχέση με αυτές που προσφέρει το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να προωθήσουν για αρχή τα προϊόντα τους μέσω δημιουργίας σελίδων στο facebook και στο instagram με μηδενικό κεφάλαιο.

➤ Είναι εύκολο για να ξεκινήσεις

Στη αρχή όταν κάποια επιχείρηση αποφασίσει να προωθήσει τα προϊόντα, αγαθά και τις υπηρεσίες της μέσω του ίντερνετ, μπορεί εύκολα να διαλέξει για αρχή κάποιες απλές μεθόδους ίντερνετ μάρκετινγκ για να ξεκινήσει την υλοποίηση.

➤ Αποτελεσματική Στόχευση

Παρόλο που στην αρχή μπορεί μία επιχείρηση να μην έχει ξεκάθαρη ιδέα για το ποια θα είναι η ομάδα στόχος της, δηλαδή το αγοραστικό της κοινό, μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ, της παρέχεται η δυνατότητα να ερευνήσει και να αποφανθεί για το ποια είδη κοινού λειτουργούν καλύτερα για εκείνη και που θέλει να απευθυνθεί, οργανώνοντας την κατάλληλη καμπάνια για συγκεκριμένο “target group”. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές επιλογές στόχευσης μέσω λέξεων-κλειδίων για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμή ανά κλικ (PPC) ή μέσω δημογραφικών πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όλες αυτές οι επιλογές που παρέχονται για τις επιχειρήσεις θα αποτρέπουν τις ίδιες, από το να επιλέξουν λανθασμένη ομάδα-στόχου, με απότοκο κάθε καμπάνια να στο σωστό αγοραστικό κοινό. Επίσης, υπάρχει και η δυνατότητα μέσω αυτών των μεθόδων να αντιληφθούν οι επιχειρήσεις τις αλλαγές στη συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού και να προσαρμοστούν σε αυτές. Αυτό είναι το κλειδί επιτυχίας για την κάθε επιχείρηση.

➤ Χαμηλότερες τιμές

Το γεγονός ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές, δικαιολογείται από το δεδομένο, ότι τα φυσικά καταστήματα έχουν τις περισσότερες φορές υψηλότερα λειτουργικά κόστη (ενοίκιο, ΔΕΗ κ.α.). Έτσι λοιπόν, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να είναι πιο ανταγωνιστικά, διότι μπορούν να κάνουν μεγαλύτερες εκπτώσεις, καθώς δεν χρεώνονται τα επιπλέον έξοδα των φυσικών καταστημάτων. Τέλος, έχουν την

ευχέρεια να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν απευθείας από τους κατασκευαστές χωρίς να επωμίζονται επιπλέον κόστος τυχόν μεσαζόντων.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ Προϊόντων Μόδας

#### 3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και καταναλωτικές τάσεις κατά τη διάρκεια του Covid-19

Σύμφωνα με το διάγραμμα από την ηλεκτρονική σελίδα της EUROSTAT, μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα. Πρώτον, παρατηρούμε ότι σε γενικό πλαίσιο ο κορωνοϊός είχε σημαντική επίδραση στους καταναλωτές όσον αφορά τις αγορές τους. Στο γράφημα απεικονίζεται, ότι σε όλες τις χώρες που συμπεριλαμβάνει η έρευνα χωρίς καμία εξαίρεση, τα έσοδα του e-commerce αυξήθηκαν. Βέβαια, σε κάποιες από αυτές παρατηρούμε μικρότερη αύξηση, όπως τη Γερμανία, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία και την Ελβετία. Σε κάποιες άλλες όμως, η αύξηση του ποσοστού των καταναλωτών που αγόρασε για προσωπική χρήση αγαθά από το διαδίκτυο είναι ιδιαίτερα διακριτή. Οι χώρες αυτές είναι κυρίως η Τσεχία, η Σλοβενία, η Ουγγαρία, η Ρουμανία καθώς επίσης η Κροατία και η Λιθουανία. Συμπερασματικά, παρά τις διαφορές των ποσοστών ως προς την αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών το 2021, δεν μπορούμε να παραβλέψουμε το γεγονός ότι όλες οι χώρες σημείωσαν άνοδο. Επομένως, ο κορωνοϊός άσκησε επίδραση στους καταναλωτές, είτε αυτή είναι μεγαλύτερη είτε μικρότερη.





### 3.2 Social Media

Αρχικά πρέπει να αποσαφηνιστεί, το τι αποτελεί ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας το 2022, και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται.

Γενικότερα, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ότι με τις αλλαγές στην κουλτούρα της μόδας λόγω της πολύωρης χρήσης του διαδικτύου και των social media, πλέον η μόδα ως επί το πλείστο διαμορφώνεται από τους λεγόμενους influencers και από διασημότητες διάφορων κλάδων (τραγουδιστές, ηθοποιοί, αθλητές, μοντέλα κ.α.). Αυτό εξηγείται διότι, λόγω της δημοτικότητάς τους και της δυναμικής τους στα social media οι χρήστες αυτών, τείνουν να τους ακολουθούν σε κάθε τους βήμα, ακόμα και στη μόδα. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνουν τις τάσεις, τα λεγόμενα fashion trends. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι καταναλωτές, είτε γιατί επιδιώκουν να μοιάσουν στα είδωλά τους είτε λόγω των αλλεπάλληλων εικόνων που τους βομβαρδίζουν συνεχώς και να οδηγούνται σε ηλεκτρονικές αγορές. Άξιο αναφοράς λοιπόν, είναι ότι στη διάρκεια του lockdown οι περισσότερες εταιρείες ένδυσης “χρησιμοποίησαν” ομάδες επιρροής (influencers κ.α.) για να διαφημίσουν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους στο κοινό.

### 3.3 Τι είναι τα social media (Ορισμός)

Μορφές ηλεκτρονικής επικοινωνίας (όπως ιστότοποι για κοινωνικοί δικτύωση και microblogging) μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες για να μοιράζονται πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλο περιεχόμενο (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο). Πιο αναλυτικά, τα social media είναι ο τρόπος που αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι στη σύγχρονη κοινωνία. Είναι ένα μέσο που μπορεί κανείς να συνομιλήσει μέσω εφαρμογών όπως το facebook, να έχει πρόσβαση σε πολιτική ενημέρωση και κοινωνικά όπως μέσω του twitter ή ηλεκτρονικών εφημερίδων, να διαβάσει online βιβλία κ.α. Τα άτομα που έχουν λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως αναφέραμε παραπάνω, ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες, μέσα από τις εικονικές κοινότητες και τα δίκτυα (Marriam Webster dictionary, social media).

### 3.4 Τι είναι οι influencers (Ορισμός)

Ουσιαστικά, είναι τα άτομα που μπορούν και έχουν την δυνατότητα να ασκήσουν επιρροή σε μία μερίδα του κόσμου που τους ακολουθεί και τους παρακολουθεί, δελεάζοντάς τους να καταναλώσουν προϊόντα που χρησιμοποιούν ή διαφημίζουν (Marriam Webster dictionary, influencer) .

### 3.5 Influencers και COVID-19

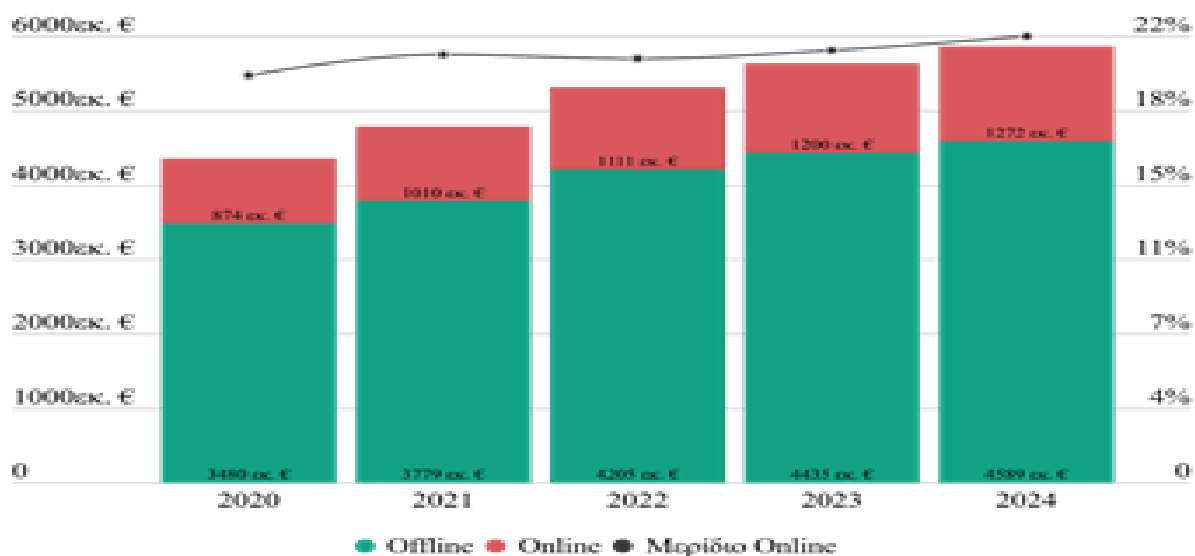
Στην καραντίνα παρατηρήσαμε την άνοδο των influencer, καθώς οι συγκεκριμένοι συνήθιζαν να συνεργάζονται με διάφορες εταιρείες, ανάμεσά τους και εταιρείες μόδας, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Οι influencers αποτέλεσαν ιδιαίτερα καθοριστική στρατηγική marketing για τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Λόγω αυτού, τα καταστήματα επιλέγουν να συνάπτουν συνεργασίες επί πληρωμή με τους influencers, καθώς οι συγκεκριμένοι έχουν σημαντικό ποσοστό κοινού που τους παρακολουθεί άρα είναι εν δυνάμει καταναλωτές.

### 3.6 Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας κατά την διάρκεια του COVID-19

#### Έρευνα GLAMI

Σύμφωνα με την ετήσια ανασκόπηση αγοράς που έκανε η εταιρεία GLAMI για το 2021 υποστηρίζει, ότι ήταν μία χρονιά ανάκαμψης για τον κλάδο της μόδας και συγχρόνως μία χρονιά ρεκόρ για το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας που είδε σημαντική αύξηση της αξίας του, υπολογίζοντάς την στο 1 δις ευρώ. Η αύξηση αυτή υποστηρίζει, ότι επιβεβαιώνει και συνάμα εδραιώνει την καθιέρωση των ηλεκτρονικών αγορών στη βιομηχανία της μόδας, με την αξία των πωλήσεων του e-commerce μόδας να αποτελεί το 20% των γενικών πωλήσεων στον κλάδο της μόδας στην ελληνική αγορά.

Επίσης αναφέρει, ότι οι πωλήσεις στα φυσικά καταστήματα μετά την αναστολή λειτουργίας των καταστημάτων και την επανεκκίνηση της αγοράς τον Μάιο του 2021, αυξήθηκαν σημαντικά σε σχέση με το 2020. Η αύξηση όμως αυτή δεν ήταν αρκετή για να επαναφέρει την αγορά και την αξία των πωλήσεων στα επίπεδα που υπήρχαν προ πανδημίας. Τέλος, η πρόβλεψη της εταιρείας εκτιμά αύξηση του online εμπορίου μόδας για την επόμενη τριετία με μία σταθερή αύξηση της αξίας των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.



### 3.7 Κατηγορίες προϊόντων μόδας σε άνοδο και πτώση

Παρόλο που το πρώτο τρίμηνο του 2021 συνέχισε να είναι δύσκολο για τις επιχειρήσεις, οι Έλληνες καταναλωτές αποφάσισαν να επιστρέψουν δυναμικά στην κανονικότητα της επαγγελματικής αλλά και της κοινωνικής τους ζωής. Σύμφωνα με την εταιρεία GLAMI οι αγορές πλέον σταμάτησαν να αφορούν μόνο την άνεση και την απλότητα λόγω του ‘εγκλεισμού’ στο σπίτι και της αποφυγής συγχρωτισμού, αλλά πλέον αφορούν και σύνολα για εκδηλώσεις και δραστηριότητες που είχαν αναβληθεί για πολλούς μήνες λόγω της πανδημίας του COVID-19.

Σύμφωνα με τα εσωτερικά δεδομένα της GLAMI.gr, η κατάταξη προέρχεται από τον αριθμό των exits για το 2021 σε σύγκριση με το 2020.

Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες του 2021 (σε αριθμό παραγγελιών) είναι:

- Φορέματα
- Γυναικεία sneakers
- Μαγιό μπικίνι
- Γυναικεία σανδάλια
- Ανδρικά sneakers
- 

Οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη άνοδο (σε αριθμό επισκέψεων) είναι:

- Γυναικεία σετ φόρμες (+264%)
- Γυναικεία μοκασίνια (+87%)
- Γυναικεία αμάνικα μπουφάν και γιλέκα (+80%)
- Γυναικεία σακάκια και blazers (+75%)
- Ανδρικές τσάντες (+73%)

Οι κατηγορίες με τη μεγαλύτερη μείωση (σε αριθμό επισκέψεων)

- Ανδρικά ποδοσφαιρικά παπούτσια (-75%)
- Γυναικεία κολάν (-65%)
- Παιδικά αθλητικά και ρούχα ύπνου (-57%)
- Ανδρικές πιτζάμες (-54%)
- Ανδρικά αθλητικά ρούχα (-48%)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.1 Σχεδιασμός έρευνας

Σύμφωνα με τους Hole, et al. (2019), υπάρχουν δύο τύποι ερευνητικών προσεγγίσεων, η ποσοτική και ποιοτική. Η συγγραφέας Manuela (2007) όρισε δύο μελέτες καθώς, αφενός, η ποσοτική μελέτη αναφέρεται στο γεγονός ότι η σκέψη της μελέτης εξαρτάται κυρίως από χαρακτηριστικά, μετρήσεις και την γραμμική στατιστική ανάλυση. Αλλά κάθε ένα από τα τμήματα της επιστήμης έχει επίσης μια ποιοτική πλευρά, στην οποία η προσωπική εμπειρία, η διαίσθηση και ο σκεπτικισμός συνεργάζονται μεταξύ τους για να βοηθήσουν στη βελτίωση των θεωριών και των πειραμάτων. Από την άλλη πλευρά, η ποιοτική μελέτη βασίζεται κυρίως στην ανθρώπινη αντίληψη και κατανόηση.

Επιπλέον, ο ίδιος συγγραφέας επεσήμανε ότι κατά την εξέταση των πρακτικών της διδασκαλίας, της νοσηλευτικής και της κοινωνικής εργασίας, τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας δένουν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τη μελέτη της Manuela (2007), η ερευνητική μας εργασία εμπίπτει στην κοινωνική εργασία, όπου μια ομάδα ανθρώπων αναπτύσσει και εκτελεί ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα για να επιτύχει τους στόχους της. Παρόλα αυτά, η ποσοτική έρευνα είναι η πιο κατάλληλη προσέγγιση για αυτή τη μελέτη.

Εάν οι ερευνητές επιλέξουν να συλλέξουν βιοματικά δεδομένα αντί για μετρήσεις, ονομάζουν την έρευνά τους ποιοτική, αλλά μπορούν ακόμα να δώσουν έμφαση σε συγκεκριμένα ή γενικά στοιχεία. Η Manuela (2007) ανέφερε ότι η παρατήρηση, η συνέντευξη και η εξέταση στοιχείων είναι οι πιο κοινές μέθοδοι ποιοτικής έρευνας.

Καθώς το φαινόμενο Covid-19 είναι ακόμα παρόν στην καθημερινότητά μας, αυτή η έρευνα διεξήχθη μέσω Διαδικτύου. Η συλλογή των απαντήσεων έγινε μέσω email καθώς το να προσφέρει κανείς ένα άνετο περιβάλλον για τον συμμετέχοντα μπορεί να αυξήσει την προθυμία για συμμετοχή.

## 4.2 Ερωτηματολόγιο

Τα ερωτηματολόγια μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο σε ποσοτική όσο και σε ποιοτική έρευνα ανάλογα με τη φύση των ερωτήσεων. Συγκεκριμένα, οι απαντήσεις που λαμβάνονται μέσω ερωτήσεων κλειστού τύπου (ονομάζονται επίσης περιορισμένες ερωτήσεις) με επιλογές απαντήσεων πολλαπλής επιλογής αναλύονται με τη χρήση ποσοτικών μεθόδων. Τα ευρήματα της έρευνας σε αυτή την περίπτωση μπορούν να απεικονιστούν χρησιμοποιώντας πίνακες, γραφήματα πίτας, ραβδόγραμμα και ποσοστά.

Από την άλλη πλευρά, οι απαντήσεις που λαμβάνονται σε ερωτήσεις ανοιχτού ερωτηματολογίου (γνωστές και ως ερωτήσεις χωρίς περιορισμούς), αναλύονται χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται με τη χρήση ερωτηματολογίων ανοιχτού τύπου περιλαμβάνουν συζητήσεις και κριτικές αναλύσεις χωρίς τη χρήση αριθμών και υπολογισμών. Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας αποτελείται από δύο μέρη, εκ των οποίων το πρώτο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος ενώ το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που εξετάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις αγορές μέσω του Διαδικτύου.

## 4.3 Δείγμα

Το δείγμα δεν χρειάζεται να είναι τυχαίο, εξαιρετικό ή δομημένο. Εξαρτάται από την αντίληψη του ερευνητή για το τι είναι σημαντικό για την έρευνά του. Δεν υπάρχουν γρήγοροι κανόνες στην ποιοτική έρευνα όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος. Βασίζεται στον στόχο της έρευνας, τι διακυβεύεται, τι είναι ωφέλιμο, τι είναι αξιόπιστο και ποια ερευνητική γραμμή μπορεί να ολοκληρωθεί εντός της περιόδου και με τους διαθέσιμους πόρους. Ένα δεδομένο σύνολο πόρων και χρόνου μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, ένα υψηλό μέγεθος

δείγματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διερεύνηση διαφορών συμπεριφοράς, ενώ ένα μικρότερο μέγεθος δείγματος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για εις βάθος ανάλυση (Shaheen et al., 2019).

Οι Shaheen et al. (2019) υποστηρίζει ότι η επαγωγική-απαγωγική διαδικασία, η οποία είναι χαρακτηριστικό της τεχνικής της θεμελιωμένης θεωρίας, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εξηγήσει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων για τη θεωρητική δειγματοληψία. Η επαγωγική διαδικασία βασίζεται στη θεωρία που προκύπτει από τα δεδομένα και η απαγωγική διαδικασία περιλαμβάνει τη σκόπιμη επιλογή δειγμάτων για τη δοκιμή, την επαλήθευση και την ανάπτυξη της θεωρίας. Σύμφωνα με τις δύο υπάρχουσες μεθόδους, που είναι η δειγματοληψία πιθανοτήτων και η μη πιθανολογική δειγματοληψία, η μέθοδος που ταιριάζει καλύτερα σε αυτή τη διατριβή είναι η μέθοδος μη πιθανολογικής δειγματοληψίας, στην οποία, σύμφωνα με τον Becker (1993) η μη πιθανολογική δειγματοληψία είναι λιγότερο αυστηρή και πιο εύκολο να εφαρμοστεί επειδή δεν θεωρεί την αντιπροσωπευτικότητα ως επιθυμητό στόχο για την περιγραφή του δείγματος.

Αυτές οι διαδικασίες δειγματοληψίας συνήθως αφήνουν στον ερευνητή να επιλέξει ποια από τις συνιστώσες του πληθυσμού θα εξερευνησει. Όπως έχουν τα πράγματα, τα σχήματα αυτής της κατηγορίας χρησιμοποιούνται συχνότερα σε διερευνητική έρευνα, εξέταση, έρευνα παρατήρησης και ποιοτική έρευνα. Στο πλαίσιο της δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων, υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι, και σύμφωνα με τις υπάρχουσες μεθόδους στην εργασία των Shaheen et al. (2019) αυτά που επιλέχθηκαν για αυτήν τη μελέτη είναι εκείνα που ενσωματώνουν τη σκόπιμη επιλογή, καθώς οι συγγραφείς δηλώνουν ότι μια τέτοια επιλογή αποτελεί περιεκτικό μέρος της απαγωγικής διαδικασίας της θεμελιωμένης θεωρίας. Η σκόπιμη δειγματοληψία βασίζεται στην ιδέα ότι πρέπει να επιλέγονται δείγματα πλούσια σε δεδομένα προκειμένου να παρέχεται μια εις βάθος εικόνα του φαινομένου. Το δείγμα της συγκεκριμένης εργασίας αποτελείται από 109 συμμετέχοντες. Οι απαντήσεις στάλθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες.

#### 4.4 Στατιστική ανάλυση

Η ανάλυση των απαντήσεων που προέκυψαν από τους συμμετέχοντες έγινε μέσω της περιγραφικής ανάλυσης. Ειδικότερα, η περιγραφική στατιστική χρησιμοποιείται για τη σύνοψη και την περιγραφή μιας μεταβλητής ή μεταβλητών για ένα δείγμα δεδομένων. Για παράδειγμα, δείγματα στατιστικών στοιχείων όπως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση χρησιμοποιούνται συχνά για τη σύνοψη και την περιγραφή συνεχών μεταβλητών. Επιπλέον, η περιγραφική στατιστική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη σύνοψη μιας μόνο μεταβλητής κάθε φορά (ανάλυση μονομεταβλητής), για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ δύο μεταβλητών (ανάλυση διμεταβλητών) και για την ανάλυση σχέσεων μεταξύ τριών ή περισσότερων μεταβλητών (πολυμεταβλητή ανάλυση).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 -ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 5.1 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις δημογραφικές μεταβλητές

Αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων φαίνεται από τον πίνακα παρακάτω, ότι το 35,8% είναι άνδρες και το 64,2% είναι γυναίκες.

Πίνακας 1-Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αντρας	39	35,8	35,8	35,8
	Γυναίκα	70	64,2	64,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Εξετάζοντας την ηλικία των συμμετεχόντων προκύπτει ότι το 38,% είναι μεταξύ 18-25 ετών, το 28,4% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 31,2% είναι μεταξύ 36-55 ετών και τέλος το 0,9% είναι μεταξύ 56-65. Επίσης, ποσοστό ίσο με 0,9% είναι μεγαλύτερο από 65 ετών.

Πίνακας 2-Ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>65	1	,9	,9	,9
	18-25	42	38,5	38,5	39,4
	26-35	31	28,4	28,4	67,9
	36-55	34	31,2	31,2	99,1
	56-65	1	,9	,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Ο πίνακας 3 που ακολουθεί στη συνέχεια εξετάζει το επάγγελμα των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από την ανάλυση προκύπτει πως το 43,1% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20,2% είναι φοιτητές, το 16,5% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 11% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες. Επίσης, προκύπτει ότι το 7,3% είναι άνεργοι και το 1,8% είναι συνταξιούχοι.

Πίνακας 3-Επάγγελμα/Απασχόληση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνεργος/-η	8	7,3	7,3	7,3
	Δημόσιος Υπάλληλος	18	16,5	16,5	23,9
	Ελεύθερος/-η επαγγελματίας	12	11,0	11,0	34,9
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	47	43,1	43,1	78,0
	Συνταξιούχος	2	1,8	1,8	79,8
	Φοιτητής/-τρια	22	20,2	20,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με τον κλάδο στον οποίο ανήκουν οι συμμετέχοντες, το 62,4% λέει ότι εργάζεται σε άλλο κλάδο χωρίς αν διευκρινίσει, το 13,8% απασχολείται στον οικονομικό κλάδο, το 11,9% εργάζεται στην εκπαίδευση, το 6,4% απασχολείται στην βιομηχανία, το 1,8% στα οικιακά και το 3,7% στον κλάδο του τουρισμού.



Πίνακας 4-Κλάδος Απασχόλησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άλλο	68	62,4	62,4	62,4
	Βιομηχανικός	7	6,4	6,4	68,8
	Εκπαίδευση	13	11,9	11,9	80,7
	Οικιακά	2	1,8	1,8	82,6
	Οικονομικός	15	13,8	13,8	96,3
	Τουρισμού	4	3,7	3,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Ο πίνακας 5 δείχνει τα αποτελέσματα για την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Από την ανάλυση προκύπτει ότι το 69,7% είναι ανύπαντροι, το 4,6% είναι διαζευγμένοι και το 23,9% είναι παντρεμένοι.

Πίνακας 5-Οικογενειακή Κατάσταση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανύπαντρος/-η	76	69,7	69,7	69,7
	Διαζευγμένος/-η	5	4,6	4,6	74,3
	Παντρεμένος/-η	26	23,9	23,9	98,2
	Χήρος/-α	2	1,8	1,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Εξετάζοντας το επίπεδο της εκπαίδευσης, προκύπτει ότι το 50,5% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 11,9% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου, το 11% έχουν λάβει μεταλυκειακή επιμόρφωση σε κάποια σχολή κατάρτισης και το 26,6% έχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

<b>Πίνακας 6-Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΕΙ/ΤΕΙ	55	50,5	50,5	50,5
	Γυμνάσιο/Λύκειο	13	11,9	11,9	62,4
	Μεταλυκειακή Επιμόρφωση (Ο.Α.Ε.Δ., Ι.Ε.Κ., Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης)	12	11,0	11,0	73,4
	Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό)	29	26,6	26,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

## **5.2 Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις απόψεις σχετικά με τις αγορές μέσω του Διαδικτύου**

Σε ότι έχει να κάνει με την προτίμηση των συμμετεχόντων για την αγορά προϊόντων, προκύπτει ότι το 15,6% προτιμά να κάνει αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, το 19,3% προτιμά το φυσικό κατάστημα, το 37,6% υποστηρίζει ότι προτιμά περισσότερο το φυσικό κατάστημα από το ηλεκτρονικό ενώ το 27,5% δηλώνει ότι προτιμά το ηλεκτρονικό περισσότερο από το φυσικό. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία τάση για αγορές κυρίως από το φυσικό κατάστημα.

**Πίνακας 7-Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από φυσικό κατάστημα ή από ηλεκτρονική σελίδα;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ηλεκτρονικό Κατάστημα	17	15,6	15,6	15,6
	Περισσότερο ηλεκτρονικό κατάστημα, λιγότερο φυσικό κατάστημα	30	27,5	27,5	43,1
	Περισσότερο φυσικό κατάστημα, λιγότερο ηλεκτρονικό κατάστημα	41	37,6	37,6	80,7
	Φυσικό Κατάστημα	21	19,3	19,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την συχνότητα των πληρωμών από το Διαδίκτυο, διαπιστώνεται ότι το 42,2% το προτιμά μερικές φορές για τις αγορές του, το 48,6% συχνά, το 7,3% ελάχιστα και το 1,8% πραγματοποιεί αγορές αποκλειστικά από το Διαδίκτυο.

<b>Πίνακας 8-Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από το διαδίκτυο;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγορές αποκλειστικά μέσω διαδικτύου	2	1,8	1,8	1,8
	Ελάχιστα	8	7,3	7,3	9,2
	Μερικές φορές	46	42,2	42,2	51,4
	Συχνά	53	48,6	48,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Συμφωνείτε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές σας εξοικονομούν χρόνο;**”, το 6,4% δηλώνει ότι διαφωνεί και το 0,9% διαφωνεί απόλυτα ενώ το 16,5% είναι ουδέτερο. Επίσης, το 55% συμφωνεί και το 21,1% συμφωνεί απόλυτα. Άρα οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές συμβάλουν στην εξοικονόμηση του χρόνου.

<b>Πίνακας 9-Συμφωνείτε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές σας εξοικονομούν χρόνο;</b>
--------------------------------------------------------------------------------

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	7	6,4	6,4	6,4
	Διαφωνώ απόλυτα	1	,9	,9	7,3
	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	18	16,5	16,5	23,9
	Συμφωνώ	60	55,0	55,0	78,9
	Συμφωνώ απόλυτα	23	21,1	21,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μία περίπλοκη διαδικασία;**”, φαίνεται ότι 21,1% δηλώνει ότι ίσως είναι περίπλοκη διαδικασία, το 1,8% υποστηρίζει ότι είναι και το 77,1% θεωρεί ότι δεν είναι. Άρα οι ηλεκτρονικές αγορές δε θεωρούνται για την πλειοψηφία ένα σύνθετο φαινόμενο.

<b>Πίνακας 10-Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μία περίπλοκη διαδικασία;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	23	21,1	21,1	21,1
	Ναι	2	1,8	1,8	22,9
	Όχι	84	77,1	77,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση “**Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας;**”, προκύπτει πως το 48,6% δείχνει εμπιστοσύνη με επιφύλαξη, το 48,6% θεωρεί ότι εμπιστεύεται τα ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ το 2,8% όχι.

<b>Πίνακας 11-Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας;</b>					
-------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με επιφύλαξη	53	48,6	48,6	48,6
	Ναι	53	48,6	48,6	97,2
	Όχι	3	2,8	2,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση “**Θεωρείτε πιο αξιόπιστες της ελληνικής ή της παγκόσμιας εμβέλειας ηλεκτρονικές επιχειρήσεις;**”, το 11% δηλώνει ότι θεωρεί τις διεθνείς επιχειρήσεις, το 32,1% τις ελληνικές επιχειρήσεις, το 6,4% κανένα και το 50,5% και τις διεθνείς και τις ελληνικές επιχειρήσεις.

<b>Πίνακας 12-Θεωρείτε πιο αξιόπιστες της ελληνικής ή της παγκόσμιας εμβέλειας ηλεκτρονικές επιχειρήσεις;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διεθνείς Επιχειρήσεις	12	11,0	11,0	11,0
	Ελληνικές Επιχειρήσεις	35	32,1	32,1	43,1
	Και τα δύο	55	50,5	50,5	93,6
	Κανένα από τα δύο	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Έχετε υπάρξει ποτέ θύμα απάτης, μετά από αγορά στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την απώλεια χρημάτων;**”, προκύπτει πως το 4,6% ισχυρίζεται ότι δεν είναι σίγουρο εάν έχει πέσει θύμα απάτης, το 14,7% δηλώνει ότι έχει υπάρξει θύμα ηλεκτρονικής απάτης και το 80,7% θεωρεί ότι δεν έχει γίνει θύμα απάτης ηλεκτρονικής αγοράς.

<b>Πίνακας 13-Έχετε υπάρξει ποτέ θύμα απάτης, μετά από αγορά στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την απώλεια χρημάτων;</b>	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	5	4,6	4,6	4,6
	Ναι	16	14,7	14,7	19,3
	Όχι	88	80,7	80,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Στην ερώτηση **“Σας ανησυχεί ότι όταν πραγματοποιείται ηλεκτρονικές πληρωμές η επιχείρηση έχει πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα;”**, φαίνεται ότι το 23,9% δηλώνει πως δεν είναι σίγουρο εάν νιώθει κάτι τέτοιο σαν ανησυχία, το 36,7% θεωρεί ότι ανησυχεί για την πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα ενώ το 39,4% υποστηρίζει ότι δεν ανησυχεί για την πρόσβαση που αποκτούν οι εταιρείες σε προσωπικά δεδομένα μέσω των ηλεκτρονικών αγορών.

<b>Πίνακας 14-Σας ανησυχεί ότι, όταν πραγματοποιείται ηλεκτρονικές πληρωμές η επιχείρηση έχει πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	26	23,9	23,9	23,9
	Ναι, με ανησυχεί	40	36,7	36,7	60,6
	Όχι, δεν με ανησυχεί	43	39,4	39,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση **“Συμφωνείτε ότι εάν ένα φυσικό κατάστημα έχει ηλεκτρονική σελίδα γίνεται πιο ανταγωνιστικό από τα άλλα;”**, διαπιστώνεται ότι το 0,9% διαφωνεί απόλυτα με την άποψη αυτή και το 0,9% διαφωνεί και το 14,7% είναι ουδέτερο. Από την άλλη πλευρά, το 59,6% συμφωνεί και το 23,9% συμφωνεί απόλυτα. Συνεπώς, η ύπαρξη ιστοσελίδας συμβάλει θετικά στην ανταγωνιστικότητα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

<b>Πίνακας 15-Συμφωνείτε ότι εάν ένα φυσικό κατάστημα έχει ηλεκτρονική σελίδα γίνεται πιο ανταγωνιστικό από τα άλλα;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	,9	,9	,9
	Διαφωνώ απόλυτα	1	,9	,9	1,8
	Ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ	16	14,7	14,7	16,5
	Συμφωνώ	65	59,6	59,6	76,1
	Συμφωνώ απόλυτα	26	23,9	23,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση **“Θεωρείτε ότι ο COVID-19 συντέλεσε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;”**, προκύπτει πως το 2,8% δεν είναι σίγουρο, το 94,5% υποστηρίζει ότι ο κορονοϊός συνέβαλε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ το 2,8% θεωρεί ότι δεν έχει συμβάλει η πανδημία το ηλεκτρονικό εμπόριο.

<b>Πίνακας 16-Θεωρείτε ότι ο COVID-19 συντέλεσε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	3	2,8	2,8	2,8
	Ναι	103	94,5	94,5	97,2
	Όχι	3	2,8	2,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση **“Θεωρείτε ότι σας επηρέασε ο COVID-19 στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, ακόμη και μετά την επανέναρξη λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων;”**, φαίνεται ότι το 15,6% θεωρεί ότι ίσως η πανδημίας οδήγησε σε αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, το 65,1% θεωρεί ότι ναι υπήρξε αύξηση λόγω της πανδημίας ενώ το 19,3% υποστηρίζει ότι ο κορονοϊός δε συνέβαλε στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών.

<b>Πίνακας 17-Θεωρείτε ότι σας επηρέασε ο COVID-19 στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, ακόμη και μετά την επανέναρξη λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	17	15,6	15,6	15,6
	Ναι	71	65,1	65,1	80,7
	Όχι	21	19,3	19,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Ότι έχει να κάνει με την ερώτηση “**Συμφωνείτε ότι η δυναμική των φυσικών καταστημάτων μετά τα lockdown έχει αμβλυνθεί;**”, το 10,1% δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο, το 36,7% συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 47,7% δε συμφωνεί.

<b>Πίνακας 18-Συμφωνείτε ότι η δυναμική των φυσικών καταστημάτων μετά τα lockdown έχει αμβλυνθεί;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	11	10,1	10,1	10,1
	Ναι	40	36,7	36,7	46,8
	Όχι	6	5,5	5,5	52,3
	Πιθανόν	52	47,7	47,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα φυσικά καταστήματα μόδας (ρουχισμός, υποδήματα, αξεσουάρ) μετά το πέρας των lockdown;**” , προκύπτει ότι το 42,2% επισκέπτεται φυσικά καταστήματα μερικές φορές, το 6,4% πολύ συχνά, το 2,8% ποτέ, το 22,9% σπάνια και το 25,7% συχνά.



<b>Πίνακας 19-Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα φυσικά καταστήματα μόδας(ρουχισμός, υποδήματα, αξεσουάρ) μετά το πέρας των lockdown;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μερικές φορές	46	42,2	42,2	42,2
	Πολύ συχνά	7	6,4	6,4	48,6
	Ποτέ	3	2,8	2,8	51,4
	Σπάνια	25	22,9	22,9	74,3
	Συχνά	28	25,7	25,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σχετικά με την ερώτηση ‘‘Τι σας ωθεί στο να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα;’’, φαίνεται ότι το 4,6% το κάνει για εξοικονόμηση χρημάτων, το 12,8% για εξοικονόμηση χρόνου, το 22% για εύκολη πρόσβαση σε ευρεία γκάμα προϊόντων, το 18,3% για πρόσβαση σε προϊόντα που είναι δυσεύρετα σε φυσικά καταστήματα και το 41,3% για όλους τους παραπάνω λόγους.

<b>Πίνακας 20-Τι σας ωθεί στο να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξοικονόμηση χρημάτων	5	4,6	4,6	4,6
	Εξοικονόμηση χρόνου	14	12,8	12,8	17,4
	Εύκολη πρόσβαση σε ευρεία γκάμα προϊόντων	24	22,0	22,0	39,4
	Όλα τα παραπάνω	45	41,3	41,3	80,7
	Όλα τα παραπάνω, πιο εύκολη έρευνα αγοράς, σύγκριση τιμών, εκπτωτικοί κωδικοί + πρόσβαση σε καταστήματα εκτός της περιοχής διαμονής μου	1	,9	,9	81,7
	Πρόσβαση σε προϊόντα που είναι δυσεύρετα σε φυσικά καταστήματα	20	18,3	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Θεωρείτε ότι τα lockdown ώθησαν τους ιδιοκτήτες φυσικών καταστημάτων στο να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες για την προώθηση των προϊόντων τους;**”, προκύπτει πως το 19,3 δηλώνει ότι ίσως τα lockdown να συνέβαλαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών ιστοσελίδων, το 78,9% συμφωνεί με την άποψη αυτή ενώ το 1,8% διαφωνεί.

<b>Πίνακας 21-Θεωρείτε ότι τα lockdown ώθησαν τους ιδιοκτήτες φυσικών καταστημάτων στο να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες για την προώθηση των προϊόντων τους;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	21	19,3	19,3	19,3
	Ναι	86	78,9	78,9	98,2
	Όχι	2	1,8	1,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Στην ερώτηση “**Θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας (ρουχισμός, υπόδηση, αξεσουάρ) σημείωσε άνοδο λόγω της πανδημίας;**”, το 15,6% δηλώνει ότι δεν είναι σίγουρο, το 83,5% συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 0,9% δε συμφωνεί. Αυτό σημαίνει ότι η πλειοψηφία θεωρεί πως η πανδημία έχει συμβάλει στην αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μόδας.

<b>Πίνακας 22--Θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας (ρουχισμός, υπόδηση, αξεσουάρ) σημείωσε άνοδο λόγω της πανδημίας;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	17	15,6	15,6	15,6
	Ναι	91	83,5	83,5	99,1
	Όχι	1	,9	,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Συνηθίζατε να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για αγορές προϊόντων μόδας, πριν τον COVID-19;**”, διαπιστώνεται ότι το 1,8% επέλεγε κάθε φορά για αγορές τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το 10,1% δεν τα επέλεγε καθόλου, το 46,8% μερικές φορές, το 18,3% σπάνια και το 22,9% τα επέλεγε συχνά.

<b>Πίνακας 23-Συνηθίζατε να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για αγορές προϊόντων μόδας, πριν τον COVID-19;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε φορά	2	1,8	1,8	1,8
	Καθόλου	11	10,1	10,1	11,9
	Μερικές φορές	51	46,8	46,8	58,7
	Σπάνια	20	18,3	18,3	77,1
	Συχνά	25	22,9	22,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σε ότι έχει να κάνει με την ερώτηση “**Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;**”, προκύπτει πως το 4,6% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει, το 20,2% απαντά ίσως, το 71,6% συμφωνεί και το 3,7% διαφωνεί. Άρα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί πως η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

<b>Πίνακας 24-Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	5	4,6	4,6	4,6
	Ίσως	22	20,2	20,2	24,8
	Ναι	78	71,6	71,6	96,3
	Όχι	4	3,7	3,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σε ότι έχει να κάνει με την ερώτηση “**Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφημίζονται περισσότερο από τα φυσικά;**”, φαίνεται από την ανάλυση ότι το 33% απαντά ίσως και να ισχύει αυτό, το 60,6% συμφωνεί και το 6,4% διαφωνεί. Συνεπώς, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πιστεύει ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προβάλλονται πιο πολύ από τα φυσικά.

<b>Πίνακας 25-Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφημίζονται περισσότερο από τα φυσικά;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	36	33,0	33,0	33,0
	Ναι	66	60,6	60,6	93,6
	Όχι	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας συνδέεται πλέον άρρηκτα με τους "influencers"/ brand ambassadors**”, το 5,5% δηλώνει ότι δεν γνωρίζει, το 38,5% δηλώνει ότι ίσως και να ισχύει, το 49,5% συμφωνεί και το 6,4% διαφωνεί. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας συνδέεται με τους **influencers/ brand ambassadors**.

<b>Πίνακας 26-Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας συνδέεται πλέον άρρηκτα με τους "influencers"/ brand ambassadors</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν γνωρίζω	6	5,5	5,5	5,5
	Ίσως	42	38,5	38,5	44,0
	Ναι	54	49,5	49,5	93,6
	Όχι	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σε ότι έχει να κάνει με την ερώτηση “**Θεωρείτε ότι οι τάσεις της μόδας (fashion trends) που διαμορφώνονται από τους "influencers" σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;**”, φαίνεται πως το 38,5% επιλέγει σαν απάντηση το ίσως, το 30,3% συμφωνεί και το 31,2% θεωρεί ότι οι τάσεις της μόδας που διαμορφώνονται από τους “influencers” δεν τους επηρεάζουν.

<b>Πίνακας 27-Θεωρείτε ότι οι τάσεις της μόδας (fashion trends) που διαμορφώνονται από τους "influencers" σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	42	38,5	38,5	38,5
	Ναι	33	30,3	30,3	68,8
	Όχι	34	31,2	31,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Έχετε οδηγηθεί στην αγορά προϊόντος έπειτα από προώθηση κάποιου "influencer" ;**” το 0,9% επιλέγει σαν απάντηση το κάθε φορά, το 28,4% δηλώνει κάποιες φορές, το 34,9% ποτέ, το 32,1% σπάνια και το 3,7% υποστηρίζει ότι συχνά οδηγείται στην αγορά προϊόντος μετά από προώθηση από κάποιον influencer.

<b>Πίνακας 28-Έχετε οδηγηθεί στην αγορά προϊόντος έπειτα από προώθηση κάποιου "influencer" ;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε φορά	1	,9	,9	,9
	Κάποιες φορές	31	28,4	28,4	29,4
	Ποτέ	38	34,9	34,9	64,2
	Σπάνια	35	32,1	32,1	96,3
	Συχνά	4	3,7	3,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Σε ότι έχει να κάνει με την ερώτηση “**Θεωρείτε ότι τα social media (facebook, instagram, tik tok κ.α.) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που εμπεριέχονται εκεί, σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;**”, το 2,8% υποστηρίζει ότι αυτό συμβαίνει κάθε φορά, το 45% δηλώνει κάποιες φορές, το 1,9% δε συμφωνεί, το 16,5% πιστεύει ότι γίνεται σπάνια και το 23,9% γίνεται συχνά.

<b>Πίνακας 29-Θεωρείτε ότι τα social media (facebook, instagram, tik tok κ.α.) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που εμπεριέχονται εκεί, σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε φορά	3	2,8	2,8	2,8
	Κάποιες φορές	49	45,0	45,0	47,7
	Όχι	13	11,9	11,9	59,6
	Σπάνια	18	16,5	16,5	76,1
	Συχνά	26	23,9	23,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Αναφορικά με την ερώτηση “**Σας επηρεάζει ως καταναλωτές όταν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σας στέλνουν e-mail για την προώθηση των προϊόντων τους;**”, διαπιστώνεται ότι το 3,7% απαντά ότι δεν είναι σίγουρο, το 25,7% συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 57,8% διαφωνεί. Άρα φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν επηρεάζονται από τα προωθητικά email των εταιρειών.

<b>Πίνακας 30-Σας επηρεάζει ως καταναλωτές όταν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σας στέλνουν e-mail για την προώθηση των προϊόντων τους;</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	18	16,5	16,5	16,5
	Ναι	28	25,7	25,7	42,2
	Όχι	63	57,8	57,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Στην ερώτηση “Συμφωνείτε με τη διατύπωση: "Τα fashion brands έχουν αναπτύξει νέες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους από τον COVID-19 και μετά"”, φαίνεται ότι το 24,8% δεν είναι σίγουρο, το 70,6% συμφωνεί και το 4,6% διαφωνεί.

Πίνακας 31-Συμφωνείτε με τη διατύπωση: "Τα fashion brands έχουν αναπτύξει νέες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους από τον COVID-19 και μετά"					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δεν είμαι σίγουρος/-η	27	24,8	24,8	24,8
	Ναι	77	70,6	70,6	95,4
	Όχι	5	4,6	4,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 6.1 Συμπεράσματα

Ο Covid-19 έχει επηρεάσει πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Οι μικρές επιχειρήσεις επηρεάστηκαν περισσότερο από την εξάπλωση της πανδημίας. Η περίοδος του lockdown έχει προκαλέσει έκρηξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με την πανδημία να επιταχύνει την απομάκρυνση από τα φυσικά καταστήματα. Τα ζητήματα της πανδημίας επηρέασαν όπως ήταν αναμενόμενο τη βιομηχανία της μόδας, προκαλώντας οικονομική αστάθεια, έλλειψη υποστήριξης στα αρχικά στάδια και δυσκολία στην ανάπτυξη της επωνυμίας έως ότου οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν εναλλακτικές μορφές. Η ένταση της κρίσης εξαρτιόταν από τις μορφές διεξαγωγής των επιχειρήσεων.

Έτσι, εξαρτιόταν από το πώς η επιχείρηση είχε αναπτύξει την παράδοση της λειτουργίας της, ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις, προκαλούσε ανικανότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας, ενώ σε άλλες, δεν ήταν καθόλου αισθητή. Οι παραγγελίες ήταν μια δυσκολία για τις εταιρείες μόδας, καθώς είχαν περιορισμούς, ακυρώσεις και συνεργαζόμενες εταιρείες που είχαν ξεκινήσει την πτώχευση. Ως αποτέλεσμα, η δουλειά των εταιρειών μόδας αμφισβητήθηκε αμέσως κατά την έναρξη της επιδημίας. Λόγω της γρήγορης δραστηριότητας αυτής της αγοράς και της εικόνας πολλών εμπορικών σημάτων, οι εποχιακές εκπτώσεις σε μια τέτοια κατάσταση δεν λειτουργούν.

Οι καταναλωτικές δαπάνες μειώθηκαν κατακόρυφα λόγω του προσωρινού κλεισίματος των επιχειρήσεων λιανικής και η πτώση των αγορών ήταν τεράστια. Αν και ήταν καλύτερο για άτομα που εργάζονταν μόνοι τους, χωρίς επίβλεψη, πολλές εταιρείες μείωσαν τις συνθήκες εργασίας επειδή η εργασία γινόταν από το σπίτι. Τα αποθέματα είχαν επιστρέψει εν μέρει σε ορισμένες περιπτώσεις, και για τις περισσότερες από αυτές, αυτό εμπόδιζε τις πωλήσεις, καθώς η πρόσβαση στους καταναλωτές ήταν περιορισμένη. Οι κυβερνήσεις είχαν επίσης ιδρύσει ιδρύματα ή παρείχαν άμεση βοήθεια σε όλες τις επιχειρήσεις, κάτι που εκτιμήθηκε και βοήθησε στην άμβλυνση του προβλήματος (Fonseca et al., 2017).



Στο πλαίσιο αυτό, η εργασία αυτή εξέτασε τις επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο εμπόριο μόδας, κινήτρων στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα μόδας στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περιστασιακοί παράγοντες του Covid-19 και τα κίνητρα αγορών επηρεάζουν σημαντικά και θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για διαδικτυακές αγορές μόδας. Επίσης, φάνηκε, ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων εμπιστεύεται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και δε νιώθει να έχει πέσει θύμα ηλεκτρονικής απάτης.

Επιπλέον, προέκυψε πως τα περισσότερα άτομα θεωρούν ότι η πανδημία οδήγησε σε αύξηση της χρήσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων για αγορές ενώ φαίνεται ότι και η ύπαρξη των ιστοσελίδων ασκεί σημαντική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Επιπλέον, αμφιλεγόμενες ήταν οι απόψεις αναφορικά με την επίδραση των influencers για την αγορά προϊόντων που ενδεχομένως να μην ήθελαν οι καταναλωτές. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί πως οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν ευκολία και εξοικονόμηση χρόνου, ενώ φαίνεται ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τόσο διεθνείς όσο και ελληνικές επιχειρήσεις (Hedwall, 2020).

## 6.2 Προτάσεις

Στην παγκόσμια οικονομική ολοκλήρωση, είναι σημαντικό να δημιουργηθεί ένας αποτελεσματικός και ταχείας απόκρισης μηχανισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στη βιομηχανική αλυσίδα και μεταξύ των κυβερνήσεων, για παράδειγμα ένα σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης για καταστάσεις έκτακτης ανάγκης, ένα σύστημα διαχείρισης κρίσεων κ.λπ. Οι εταιρείες θα πρέπει επίσης να βελτιώσουν τα συστήματα έγκαιρης προειδοποίησής τους, να δημιουργήσουν συνεργασίες με διαφορετικούς προμηθευτές και να μοιραστούν πληροφορίες για τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτύου πληροφοριών έγκαιρης προειδοποίησης. Διάφορες πτυχές των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας χρήζουν προσοχής, πρώτον, είναι απαραίτητο να δοθεί προσοχή στην πλευρά της προσφοράς και της ζήτησης, για παράδειγμα, να γίνουν αποτελεσματικές προβλέψεις και εκτιμήσεις των επιπτώσεων της πανδημίας στην αγορά όσον αφορά την προσφορά και τη ζήτηση.

Δεύτερον, η διακοπή της εφοδιαστικής αλυσίδας και των μεταφορών που προκαλείται από τον Covid-19 έχει οδηγήσει σε μαζική συσσώρευση αγαθών στα σημεία κόμβου.

Απαιτεί τη δημιουργία εναλλακτικών συστημάτων logistics για να μοιραστούν την πίεση της αρχικής αλυσίδας logistics. Επιπλέον, όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών, κάθε μέρος στην εφοδιαστική αλυσίδα έχει πρόσβαση σε ένα πλήρες φάσμα έγκαιρων επιχειρησιακών δεδομένων και πληροφοριών, βελτιώνοντας έτσι την ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και των λειτουργιών της εταιρείας. Επιπλέον, είναι επίσης σημαντικό να εστιάσουμε στην επαρκή προσαρμογή του κύκλου πληρωμών και διακανονισμού για αγορές και πωλήσεις για να διασφαλιστεί ο αποτελεσματικός κύκλος εργασιών της ροής κεφαλαίων.

Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να βελτιώσει τις δυνατότητες επεξεργασίας πληροφοριών και να βελτιώσει την οπτικοποίηση και την ιχνηλασιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η κατασκευή μιας ψηφιακής αλυσίδας εφοδιασμού απαιτεί πολύπλευρες σκέψεις. Για περιπτώσεις όπου υπάρχει χαμηλό επίπεδο ψηφιακής ικανότητας και υπάρχει υψηλό επίπεδο κινδύνου αλυσίδας εφοδιασμού, μπορεί να είναι πιο λογικό να χρησιμοποιείται μια ψηφιακή πλατφόρμα τρίτου κατασκευαστή αντί να αναπτύσσει τη δική της. Επιπλέον, εταιρείες με ψηφιακές δυνατότητες και υψηλούς κινδύνους στην αλυσίδα εφοδιασμού μπορούν να δημιουργήσουν την ψηφιακή τους πλατφόρμα και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα του δικτύου της εφοδιαστικής αλυσίδας συνεργαζόμενοι με τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνεργαστούν τα logistics τους με άλλες τρίτες εταιρείες logistics για να κάνουν τις παραδόσεις προτεραιότητα σε πελάτες σε περιοχές που επηρεάζονται μετά το lockdown. Επιπλέον, οι πλατφόρμες διευκολύνουν τη θετική συνεργασία μεταξύ των βιομηχανιών μόδας και των εταιρειών μάρκετινγκ τους. Δεδομένων των προβλεπόμενων οικονομικών αβεβαιοτήτων στον απόηχο της πανδημίας, οι πελάτες θα δώσουν μεγαλύτερη έμφαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και βιωσιμότητα. Επομένως, οι επωνυμίες θα πρέπει να μεγιστοποιούν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές δίνοντας έμφαση στην ηθική συμπεριφορά και επικοινωνία, καθώς και αλλάζοντας την εμπειρία τους. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, υπήρξαν προβλήματα με τις παραγγελίες και την προμήθεια προϊόντων στις περισσότερες βιομηχανίες μόδας, επομένως οι επωνυμίες πρέπει να αυξήσουν την επίγνωσή τους σχετικά με την ευπάθεια της εξάρτησης από μια ενιαία αλυσίδα εφοδιασμού.

Η κυβέρνηση θα πρέπει επίσης να επικεντρωθεί στην υποκίνηση στενότερων σχέσεων μεταξύ εμπορικών σημάτων και κατασκευαστών, κάτι που θα ενισχύσει τη συνεργασία των εταιρειών και θα βασιστεί στις αρχές της αξιόπιστης σχέσης τους. Η συνεργασία θα είναι κρίσιμη για πολλές επιχειρήσεις, επειδή επιτρέπουν σε κάθε επιχείρηση να προστατεύει επιμελώς τα συμφέροντα των συναδέλφων ανταγωνιστών της. Οι διευθυντές επιχειρήσεων πρέπει να ανακαλύψουν υπεύθυνα μέτρα και έγκαιρους τρόπους διαχείρισης του υπάρχοντος αποθέματός τους και να σχεδιάσουν την επόμενη σεζόν. Η ανοικοδόμηση παγκόσμιων δικτύων εφοδιασμού θα απαιτήσει μεγαλύτερη έμφαση στην εμπιστοσύνη και τις σχέσεις και τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία. Μια τέτοια εμπιστοσύνη επηρεάζει την αλυσίδα εφοδιασμού και αν υπάρξουν κάποιες ατυχίες, μπορεί να καταρρεύσει ολόκληρη η βιομηχανία της μόδας λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης.

### 6.3 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα

Ο παράγοντας χρόνος και το δείγμα ευκολίας έχουν επηρεάσει έντονα τη συλλογή δεδομένων. Ωστόσο, οι προσπάθειες που έγιναν για την αναζήτηση συμμετεχόντων κατέστησαν δυνατή τη λήψη απαντήσεων από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών. Σύμφωνα με το ενδιαφέρον για το ηλεκτρονικό εμπόριο, υπάρχουν ακόμη πολλοί τομείς που χρειάζονται περαιτέρω έρευνα. Κατά την εκπόνηση αυτής της μεταπτυχιακής διατριβής, γίνονται οι ακόλουθες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα:

- Θα μπορούσε να γίνει διαφορετική εστίαση χρησιμοποιώντας μια μέθοδο εμπειρικής έρευνας και μετατοπίζοντας το επίκεντρο της μελέτης από τους πελάτες στους εμπόρους. Υπό αυτή την έννοια, για παράδειγμα, θα μπορούσε να μελετηθεί εάν οι έμποροι έχουν βιώσει μια αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας.
- Η ίδια μελέτη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί αλλά με μεγαλύτερο δείγμα για να επιτρέπεται η επικύρωση των δεδομένων.

## Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας, η εν λόγω διπλωματική εργασία είχε ως στόχο να διερευνήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και το εμπόριο μόδας κατά την διάρκεια του COVID-19. Στο πρώτο μέρος αναλύθηκε σε θεωρητικό πλαίσιο το αντικείμενο της μελέτης, μέσα από την ανάλυση ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Έπειτα, με βάση τα ευρήματα της βιβλιογραφίας δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 31 ερωτήσεων, το οποίο στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε υποψήφιους καταναλωτές και συγκεντρώθηκαν 108 απαντήσεις. Στην παρούσα ενότητα, θα περιγραφούν συνοπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας κατά την διάρκεια της πανδημίας άλλαξε αναμφισβήτητα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων αύξησε την χρήση των διαδικτυακών αγορών και σε αυτό συνέβαλε η αυξημένη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και κατ' επέκταση η διαδικτυακή διαφήμιση και η επιρροή των influencer. Επιπλέον, η πλειοψηφία πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας έχει απογειωθεί μετά την πανδημία και ότι οι επιχειρήσεις/brands έχουν αναπτύξει νέες μεθόδους προώθησης, παρά τις αντιξοότητες, ώστε να αντεπεξέλθουν στις ανάγκες των καταναλωτών και να συνεχίσουν να είναι κερδοφόρες. Ακόμη, πολλοί ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι η διαδικτυακή διαφήμιση έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα πλέον διαφημίζονται περισσότερο από τα φυσικά. Εξέχοντα ρόλο εκτός από την επιρροή των influencer στους καταναλωτές, έχει και το email μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας τάσεις της μόδας και ωθώντας τους στις αγορές. Συνολικά φαίνεται ότι η πανδημία έχει επιταχύνει τη στροφή προς το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις ηλεκτρονικές αγορές, ιδιαίτερα στη βιομηχανία της μόδας. Οι καταναλωτές εξαρτώνται περισσότερο από τις ηλεκτρονικές αγορές και τα brands έχουν προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα αναπτύσσοντας νέες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

## **Βιβλιογραφία**

### Ξένη Βιβλιογραφία

Laudon K. C. & Traver C. G. (2014) E-Commerce, Business technology-society, 10<sup>th</sup> Edition.

Ritenda Goel (2007) E-Commerce, Publisher New Age International.

Narayanan J., Bonneau E., & Felten A., (2016), Miller & S.Goldfeder, Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction, Princeton University Press, New Jersey .

Taher G., (2021) E-commerce: Advantages and Liminations.

- Chaffey D., (2010) E-marketing and Internet marketing definition.
- Wilson R.F., (2012) The Six Simple Principles Of Viral Marketing, Practical Ecommerce.
- Kotler P. and Keller K. L., (2012) Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
- Becker, P. H. (1993). Commonpitfalls in published grounded theory research. *Qualitative Health Research*, 3(2), 254–260.
- Fonseca, L., Domingues, J. P. J. M., & Marketing. (2017). How to succeed in the digital age? Monitor the organisational context, identify risks and opportunities, and manage change effectively. *12(3)*, 443-455.
- Evans, P. and Wurster, T.S. (1999), Getting real about virtual commerce, *Harvard Business Review*, November-December 1999, 84-94.
- Hedwall, M. (2020). The ongoing impact of COVID-19 on global supply chains. Paper presented at the World Economic Forum.
- Hole, Y., Pawar, S., & Khedkar, E.B. (2019). Omni Channel Retailing: An Opportunity and Challenges in the Indian Market. *International Conference on Physics and Photonics Processes in Nano Sciences*, 1362, 012-121.
- Manuela Rozalia, G. (2007). (2007). Non – probabilistic sampling use in qualitative marketing research. Haphazard sampling. Volunteer sampling. *Analele Universităţii din Oradea. Seria Ştiinţe Economice. XVI.* 920 – 925.
- Shaheen, M., Pradhan, S., & Ranajee (2019). Sampling in Qualitative Research. *Advances in Business Information Systems and Analytics*.

#### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Armstrong G. & Kotler P., (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ., (2014), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili
- Βλαχοπούλου Μ., (2003), E-Marketing, Διαδικτυακό Marketing, εκδόσεις Rosili

Γεωργιάδου Ε., Τριανταφύλλου Ε. και Οικονομίδης Α., (2011), e-Οικονομία Εμπόριο, Μάρκετινγκ, Διακυβέρνηση, εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

Σκυλίτση Α., (2018), Digital Marketing (ψηφιακό μάρκετινγκ) στις Ελληνικές εξαγωγικές εταιρείες (Διδακτορική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Τσιφτσάκης Ν., (2021), Η επίδραση του Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Βρύκου Ε., (2014), e-Αγορές: Οι απόψεις των καταναλωτών για οφέλη και κινδύνους (Μεταπτυχιακή Εργασία). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη

Τσοπανίδου Σ., (2020), Η επίδραση του Bitcoin στα Εγχώρια Τραπεζικά Συστήματα (Μεταπτυχιακή Εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Αβραμούλη Δ., Καραγεώργος Α., Ντινάκης Ι. και Ράπτης Ε., (2015), Εφαρμογές Η/Υ στην επιπλοποιία, εκδόσεις Κάλλιπος

Μαϊναμάκος Κ., (2004), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά

Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α., (2010) Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές., Αθήνα, εκδόσεις Rosili

Ευσταθίου Α., (2018), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η Εφαρμογή του στην Ελλάδα της Κρίσης (Πτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος

## Ιστοσελίδες

Cambridge Dictionary (2022), Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου [Online] Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-commerce>

ELTRUN (2022), Ηλεκτρονικό Εμπόριο [Online] Available from: <https://eltrun.org/>

Appgene (2022), Ποιες είναι οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε τι διαφέρουν; [Online] Available from: <https://www.appgene.net/blog/katigories-ilektronikou-emporiou/>

Wikipedia (2022), Types of e-commerce [Online] Available from: [https://en.wikipedia.org/wiki/Types\\_of\\_e-commerce](https://en.wikipedia.org/wiki/Types_of_e-commerce)

NanoGlobals (2022), Business Definition of ‘‘C2B’’ [Online] Available from: <https://nanoglobals.com/glossary/c2b-consumer-to-business/>

Masterclass (2021), Understanding Basics of C2B Business Model [Online] Available from: <https://www.masterclass.com/articles/c2b-explained>

Economipedia (2022), Consumer to business C2B [Online] Available from: <https://e.economy-pedia.com/11032723-consumer-to-business-c2b>

The Scientific World (2020), Understanding the Different Types of E-Commerce Business Models [Online] Available from: <https://www.scientificworldinfo.com/2020/07/what-is-e-commerce-and-its-types.html>

Magneto It Solutions (2021), Top Eight e-Commerce Business Models in 2021 With Pros and Cons [Online] Available from: <https://magnetoitsolutions.com/blog/top-ecommerce-business-models>

Ευρετήριο Οικονομικών Όρων (2022), Αντικαταβολή [Online] Available from: <https://euretirio.com/antikatavoli/>

Investopedia (2021), Debit Card, Fees, and How They Work [Online] Available from: <https://www.investopedia.com/terms/d/debitcard.asp>

Bitcoin (2022), Πως λειτουργεί το Bitcoin; [Online] Available from: <https://bitcoin.org/el/how-it-works>

AVG (2022), How Safe Is Bitcoin, Really? [Online] Available from: <https://www.avg.com/en/signal/is-bitcoin-safe>

Oberlo (2019), Advantages and Disadvantages of Ecommerce [Online] Available from: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>

Your Article Library (2022), Essay on E-Commerce: Meaning, Advantages and Disadvantages [Online] Available from: <https://www.yourarticlelibrary.com/essay/e-commerce/essay-on-e-commerce-meaning-advantages-and-disadvantages/64218>

Logistics Brew By Stockarea (2021), 10 Key Benefits Of E-commerce For Your Business [Online] Available from: <https://stockarea.io/blogs/10-benefits-of-ecommerce/>

DEVELOP GREECE (2022), Dropshipping: Το απόλυτο μοντέλο online εμπορίου για το 2023 [Online] Available from: <https://developgreece.com/dropshipping/>

Secofexchanges (2020), Τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου [Online] Available from: <https://secofexchanges.wordpress.com/%CF%84%CE%B1-%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84/>

Academia.edu (2013), Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues of Advanced Research in Computer and Communication Engineering [Online] Available from: [https://www.academia.edu/6378810/Analysis\\_of\\_E\\_Commerce\\_and\\_M\\_Commerce\\_Advantages\\_Limitations\\_and\\_Security\\_issues](https://www.academia.edu/6378810/Analysis_of_E_Commerce_and_M_Commerce_Advantages_Limitations_and_Security_issues)

ResearchGate (2020), The Challenges for Cyber Security in E-commerce [Online] Available from: [https://www.researchgate.net/publication/343735925\\_THE\\_CHALLENGES\\_FOR\\_CYBER\\_SECURITY\\_IN\\_E-COMMERCE](https://www.researchgate.net/publication/343735925_THE_CHALLENGES_FOR_CYBER_SECURITY_IN_E-COMMERCE)

Merriam Webster (2022), Phishing Definition & Meaning [Online] Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/phishing>

International Trade Administration (2022), Impact of COVID Pandemic on e-Commerce [Online] Available from: <https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

McKinsey & Company (2021), The future of work after covid-19 [Online] Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19>

Harvard Business Review (2021), CMOS: Adapt Your Social Media Strategy for Post-Pandemic World [Online] Available from: <https://www.hbscnyccommunitypartners.org/wp-content/uploads/HBR-2021-Social-Media-Strategy-Post-Pandemic-1.pdf>

Tinuiti (2020), The Rise of TikTok During COVID-19 [Online] Available from: <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>

Opencourse ionio (2020), Βασικές Αρχές Έννοιες του Μάρκετινγκ [Online] Available from: <https://opencourses.ionio.gr/modules/document/?course=DMC126>

Investopedia (2023), Marketing in Business: Strategies and Types Explained [Online] Available from: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Simplilearn (2023), Top Advantages of Digital Marketing: Global, Local and More [Online]

Available from: <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο παρακάτω παράρτημα παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας το οποίο στάλθηκε σε ηλεκτρονική μορφή σε καταναλωτές και το οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εμπόριο Μόδας και COVID-19



Αγαπητέ/-η,

Θα σας παρακαλούσα να διαθέσετε λίγο χρόνο και να συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο διπλωματικής εργασίας που αφορά έρευνα για την συμπεριφορά του καταναλωτή κατά τη διάρκεια του COVID-19 απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το εμπόριο μόδας καθώς επίσης και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολούθησαν οι επιχειρήσεις κατά την περίοδο αυτή. Οι απαντήσεις σας θα είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 10 λεπτά.

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup> : Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

1) Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2) Ηλικία:

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- >65

3) Επάγγελμα/Απασχόληση:

- Φοιτητής/-τρια
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος/-η επαγγελματίας
- Άνεργος/-η
- Συνταξιούχος

4) Κλάδος Απασχόλησης

- Βιομηχανικός
- Οικονομικός
- Τουρισμού
- Εκπαίδευση
- Οικιακά
- Άλλο

5) Οικογενειακή Κατάσταση

- Ανύπαντρος/-η
- Παντρεμένος/-η
- Διαζευγμένος/-η
- Χήρος/-α

6) Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Γυμνάσιο/Λύκειο
- Μεταλυκειακή Επιμόρφωση (Ο.Α.Ε.Δ., Ι.Ε.Κ., Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης)
- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση (Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό)

## **ΕΝΟΤΗΤΑ <sup>2η</sup> : Ερωτήσεις για αγορές μέσω διαδικτύου**

7) Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από φυσικό κατάστημα ή από ηλεκτρονική σελίδα;

- Φυσικό Κατάστημα
- Ηλεκτρονικό Κατάστημα
- Περισσότερο φυσικό κατάστημα, λιγότερο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Περισσότερο ηλεκτρονικό κατάστημα, λιγότερο φυσικό κατάστημα

8) Πόσο συχνά πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από το διαδίκτυο;

- Ποτέ
- Ελάχιστα
- Μερικές Φορές
- Συχνά
- Αγορές αποκλειστικά μέσω διαδικτύου

9) Συμφωνείτε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές σας εξοικονομούν χρόνο;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

10) Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι μία περίπλοκη διαδικασία;

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

11) Εμπιστεύεστε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αγορές σας;

- Όχι
- Με επιφύλαξη
- Ναι

12) Θεωρείτε πιο αξιόπιστες της ελληνικής ή της παγκόσμιας εμβέλειας ηλεκτρονικές επιχειρήσεις;

- Ελληνικές Επιχειρήσεις
- Διεθνείς Επιχειρήσεις
- Κανένα από τα δύο
- Και τα δύο

13) Έχετε υπάρξει ποτέ θύμα απάτης, μετά από αγορά στο διαδίκτυο, με αποτέλεσμα την απώλεια χρημάτων;

- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι

14) Σας ανησυχεί ότι, όταν πραγματοποιείται ηλεκτρονικές πληρωμές η επιχείρηση έχει πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα;

- Όχι, δεν με ανησυχεί
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι, με ανησυχεί

15) Συμφωνείτε ότι εάν ένα φυσικό κατάστημα έχει ηλεκτρονική σελίδα γίνεται πιο ανταγωνιστικό από τα άλλα;

- Διαφωνώ απόλυτα
- Διαφωνώ
- Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

16) Θεωρείτε ότι ο COVID-19 συντέλεσε στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;

- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι

17) Θεωρείτε ότι σας επηρέασε ο COVID-19 στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών, ακόμη και μετά την επανέναρξη λειτουργίας των φυσικών καταστημάτων;

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

18) Συμφωνείτε ότι η δυναμική των φυσικών καταστημάτων μετά τα lockdown έχει αμβλυνθεί;

- Όχι
- Πιθανόν
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι

19) Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα φυσικά καταστήματα μόδας (ρουχισμός, υποδήματα, αξεσουάρ) μετά το πέρας των lockdown;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές

- Συχνά
- Πολύ συχνά

20) Τι σας ωθεί στο να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα;

- Εξοικονόμηση χρόνου
- Εύκολη πρόσβαση σε ευρεία γκάμα προϊόντων
- Αποφυγή συνωστισμού (πρόληψη κατά του COVID-19)
- Εξοικονόμηση χρημάτων
- Πρόσβαση σε προϊόντα που είναι δυσεύρετα σε φυσικά καταστήματα
- Όλα τα παραπάνω

21) Θεωρείτε ότι τα lockdown ώθησαν τους ιδιοκτήτες φυσικών καταστημάτων στο να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες για την προώθηση των προϊόντων τους;

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

22) Θεωρείτε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας (ρουχισμός, υπόδηση, αξεσουάρ) σημείωσε άνοδο λόγω της πανδημίας;

- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι

23) Συνηθίζατε να επιλέγετε τα ηλεκτρονικά καταστήματα για αγορές προϊόντων μόδας, πριν τον COVID-19;

- Καθόλου
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Κάθε φορά

24) Θεωρείτε ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου;

- Όχι
- Δεν γνωρίζω
- Ίσως
- Ναι

25) Πιστεύετε ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαφημίζονται περισσότερο από τα φυσικά;

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

26) Πιστεύετε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας συνδέεται πλέον άρρηκτα με τους “influencers”/ brand ambassadors;

- Όχι
- Δεν γνωρίζω
- Ίσως
- Ναι

27) Θεωρείτε ότι οι τάσεις της μόδας (fashion trends) που διαμορφώνονται από τους “influencers” σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;

- Όχι
- Ίσως
- Ναι

28) Έχετε οδηγηθεί στην αγορά προϊόντος έπειτα από προώθηση κάποιου “influencer”;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Κάποιες φορές
- Συχνά
- Κάθε φορά

29) Θεωρείτε ότι τα social media (facebook, instagram, tik tok κ.α.) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις που εμπεριέχονται εκεί, σας επηρεάζουν ως καταναλωτές;

- Όχι
- Σπάνια
- Κάποιες φορές
- Συχνά
- Κάθε φορά

30) Σας επηρεάζουν ως καταναλωτές όταν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις σας στέλνουν e-mail για την προώθηση των προϊόντων τους;

- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι

31) Συμφωνείτε με τη διατύπωση: “Τα fashion brands έχουν αναπτύξει νέες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους από τον COVID-19 και μετά”.

- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος/-η
- Ναι