



**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ, ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΜΣ στη Δημόσια Διοίκηση**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19**

Η εργασία (Thesis) υποβάλλεται για τη μερική κάλυψη των απαιτήσεων για
την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης

ΑΛΕΠΑΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

A.M. 446

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΒΡΑΝΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ, Καθηγήτρια

Μάιος, 2023

Πίνακας Περιεχομένων

	Σελίδα
Περίληψη	4
Abstract	5
Κατάλογος Πινάκων και διαγραμμάτων	6
Ευχαριστίες	7
Εισαγωγή	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	10
1.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου	10
1.2 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου	12
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	14
1.3.1 Εισαγωγή	14
1.3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους πολίτες και καταναλωτές.	14
1.3.3 Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις	15
1.3.4 Τα πλεονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο	16
1.3.5 Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές και πολίτες.	17
1.3.6 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.	17
1.3.7 Μειονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο .	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ. Ο COVID ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	19
2.1 Εισαγωγή	19
2.2 Η αγοραστική δύναμη	20
2.3 Οι παράγοντες επιρροής στις τάσεις των καταναλωτών	20
2.4 Η πανδημία Covid - 19	22
2.5 Η πανδημία και η καταναλωτική δαπάνη στην Ελλάδα	23
2.6 Συναλλαγές και παράπονα καταναλωτών	27
2.7 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών αγοραστών	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο COVID ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	31
3.1 Στατιστικά του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.2 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων	32

3.3	Οι πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου	37
3.4	Οι online αγορές και αγορές εντός καταστήματος.	38
3.5	Η ελληνική πραγματικότητα	39
3.6	Πανδημία και ΜμΕ	45
3.6.1	Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ΜμΕ	45
3.6.2	Ψηφιακός μετασχηματισμός	47
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
4.1	Η σπουδαιότητα της εργασίας	51
4.2	Ο σκοπός της ερευνητικής εργασίας.	51
4.3	Το ερωτηματολόγιο	52
4.4	Η δομή του ερωτηματολογίου	52
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
5.1	Τα ευρήματα	58
5.2	Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	124
5.3	Στατιστικός έλεγχος ανεξαρτησίας X^2 (Chi- Square Tests)	131
	Συμπεράσματα	154
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	157
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	164

Περίληψη

Η κρίση της πανδημίας η οποία εμφανίστηκε και επέφερε πολλά προβλήματα στα κράτη, στις κοινωνίες, στους πολίτες, στις επιχειρήσεις ανάγκασε τις επιχειρήσεις ή να αλλάξουν ή να μπουν σε μία νέα εποχή, όπου μέρος αυτών των νέων δραστηριοτήτων τους περιλαμβάνει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παράλληλα, και ο καταναλωτής, παγκοσμίως, άλλαξε καταναλωτική συμπεριφορά, και ένα μέρος των αγορών του τις πραγματοποιεί μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην έρευνα αυτή καταγράφονται οι στάσεις και οι καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές των Ελλήνων πολιτών, σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και ιδιαίτερα με την ανάγκη που προέκυψε για αγορές εν μέσω πανδημίας και κλεισίματος καταστημάτων. Η εργασία έδειξε ότι οι Έλληνες επηρεάστηκαν από τις εξελίξεις στον επιχειρηματικό κόσμο και στον εμπορικό κόσμο. Στην εργασία αυτή, δημιουργήθηκε μία έρευνα, με βάση ένα ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, συμπληρώθηκε από 140 Έλληνες πολίτες οι οποίοι απάντησαν σε διάφορα θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη συμπεριφορά τους μετά την πανδημία. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές είναι εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αγόρασαν διάφορα προϊόντα, και ως συνήθως προτιμούσαν να αγοράζουν είδη προσωπικής φροντίδας, καλλυντικά, είδη ένδυσης -υπόδησης, ενώ τα περισσότερα από τα άλλα είδη, παρέμειναν στάσιμα ή και μειώθηκαν. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι είναι ευχαριστημένοι από τη συμμετοχή τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο και θα πρότειναν επίσης σε άλλους να αρχίσουν τις ηλεκτρονικές αγορές. Θεωρούν δε αρκετά αξιόπιστο και ασφαλές το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λέξεις κλειδιά: ηλεκτρονικό, εμπόριο, αύξηση, πανδημία, Έλληνες, καταναλωτές,

Abstract

The pandemic crisis which has emerged and caused many problems for states, societies, citizens, businesses. It has forced businesses to either change or enter a new era, where part of these new activities includes e-commerce. At the same time, consumers, worldwide, have also changed their consumption behavior, and a part of their purchases are made through e-commerce. This survey records the attitudes and consumer habits and practices of Greek citizens in relation to e-commerce and especially the need that has arisen for shopping in the midst of a pandemic and store closures. The study showed that Greeks were influenced by developments in the business and commercial world. In this paper, where a survey was created, based on a questionnaire created, was completed by 140 Greek citizens who answered various questions regarding e-commerce and their behavior first after the pandemic. The results of the survey showed that the Greek consumer is familiar with e-commerce, they bought various products, and as usual they preferred to buy personal care items, cosmetics, clothing - clothing - clothing, while most of the other items, remained stagnant or even decreased. Most consider that they are happy with their participation in e-commerce and would also recommend others to start shopping online. And they find e-commerce quite reliable and secure.

Keywords: e-commerce, e-commerce, growth, pandemic, Greeks, consumers,

Κατάλογος Πινάκων και διαγραμμάτων

Κατάλογος Πινάκων		Σελίδα
2.1	Επιχειρήσεις με και χωρίς αναστολή	25
3.1	Αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ 2020, 2019	43
3.2	Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2020-2019	44
Κατάλογος διαγραμμάτων		
2.1	Πυραμίδα του Maslow	19
2.2	Η αντίδραση της Ε.Ε στη πανδημία	24
2.3	Ποσοστιαία μεταβολή του ελληνικού ΑΕΠ (2011-2021)	25
2.4	Η μεταβολή του μέσης κατανάλωσης την Ελλάδα (208-2021)	26
2.5	Η μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης σε διάφορους κλάδους	27
2.6	Καταγγελίες σε ηλεκτρονικές συναλλαγές (2019-2021)	28
2.7	Καταγγελίες κατηγοριών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές (2019-2021)	29
2.8	Ποσοστό καταναλωτών που αγόρασαν για πρώτη φορά μέσω διαδικτύου μετά την κήρυξη της πανδημίας, ανά χώρα, το 2020.	30
3.1	Ο παγκόσμιες πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	31
3.2	Οι 10 χώρες με την μεγαλύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (2022)	33
3.3	Προϊόντα που αγοράζονται στις ΗΠΑ από την Amazon (2019)	35
3.4	Αξία εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου (2022).	36
3.5	Οι πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, μηνιαίως (2020)	37
3.6	Η κατάταξη των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου	38
3.7	Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό στο λιανικό εμπόριο	39
3.8	Χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα (2022)	40
3.9	Χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα (2022)	41
3.10	Χρήστες διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές, ανά περιοχή (2022)	42
3.11	Αγοραστές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη (2022)	42
3.12	Χρήση διαδικτυακού τόπου (website), 2020	45
3.13	Ετήσιος κύκλος εργασιών ΜμΕ, 2019-2020	46
3.14	Σύγκριση ισολογισμών ΜμΕ (έσοδα- έξοδα), 2019-2020	47
3.15	Εκτιμήσεις ΜμΕ για τις συνέπειες της επιτάχυνσης των διαδικασιών ψηφιακού μετασχηματισμού και της εισαγωγής νέων τεχνολογιών στην οικονομική δραστηριότητα	48
3.16	Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop) ή/και συμμετέχουν σε διαδικτυακές πλατφόρμες	49
3.17	Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστοσελίδας, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ)	50

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Διεθνούς Πανεπιστημίου Ελλάδος (Σέρρες). Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω την Επιβλέπουσα Καθηγήτρια κ. Βράνα Βασιλική για την συνολική της συμβολή και προσφορά στο μεταπτυχιακό αυτό πρόγραμμα και στην συνέχεια όλους τους υπόλοιπους καθηγητές, αλλά και προσωπικό του Πανεπιστημίου, των οποίων η προσφορά υπήρξε ουσιαστική. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα πρέπει να απευθύνω στον σύζυγό μου, ο οποίος και με παρότρυνε να ξεκινήσω αυτό το εγχείρημα αλλά και στα παιδιά μου για την ιδιαίτερη υπομονή τους κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Εισαγωγή

Η πανδημία, με την ξαφνική εμφάνισή της τον Δεκέμβριο του 2019 και την επισημοποίησή της από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας τον Μάρτιο του 2020, έφερε μεγάλη αναστάτωση στην επιχειρηματική, οικονομική, καταναλωτική ζωή των πολιτών και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (PwC (2021)). Άλλαξαν οι συνήθειες των πολιτών, άλλαξαν οι πολιτικές στρατηγικές των επιχειρήσεων και παρουσιάστηκαν καινούργια θέματα στον εμπορικό κόσμο, όπως εάν οι επιχειρήσεις πρέπει και κατά πόσο να εναρμονιστούν με το νέο περιβάλλον, δηλαδή με τη χρήση των τεχνολογιών στην πώληση των προϊόντων υπηρεσιών που κάνουν. Επίσης, κατά πόσο οι καταναλωτές θα μπορέσουν να ασπαστούν άλλους νέους τρόπους αγοραπωλησιών, αλλά και γενικότερα συναλλαγών (GR.EC.A, 2020).

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να καταγραφεί η μεταβολή που υπήρξε στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών και η οποία συμπεριφορά επηρεάστηκε και από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της πανδημίας covid19.

Τα κυριότερα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της εργασίας είναι, για ποιους λόγους χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι το διαδίκτυο και αν θεωρούν ότι μεταβλήθηκε η αγοραστική τους συμπεριφορά προ και μετά την εμφάνιση της πανδημίας, ποια προϊόντα συνολικά επιλέγουν μέσω διαδικτύου και εάν θεωρούν το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο αξιόπιστο και ασφαλές.

Καταγράφεται η άποψή τους αν πρόκειται να συστήσουν και σε άλλους να αγοράζουν ηλεκτρονικά, αλλά και αν οι ίδιοι θα ξανά αγοράσουν ή αν είναι γενικά ευχαριστημένοι.

Σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, ούτως ώστε να μπορέσει να καταγραφεί και η άποψη των Ελλήνων πολιτών, το τελευταίο διάστημα μέσω μιας έρευνας. Στην συνέχεια έγινε η επεξεργασία των αποτελεσμάτων, των ευρημάτων της έρευνας, μέσω στατιστικών προγραμμάτων τα οποία και παρουσιάζονται στο πρακτικό μέρος της εργασίας αυτής, και συγκεκριμένα στο πέμπτο κεφάλαιο.

Στην εργασία αυτή και στο πρώτο κεφάλαιο, αναφέρονται το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του, η εμφάνιση και επιρροή αυτού στη ζωή των πολιτών και των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια, στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και πώς αυτή επηρεάστηκε ή πώς άλλαξε λόγω της εμφάνισης της πανδημίας. Στη συνέχεια επίσης καταγράφονται κάποιες επιδράσεις που είχαν σχέση με το ΑΕΠ, με την καταναλωτική συμπεριφορά και δαπάνη των Ελλήνων πολιτών. Αναφέρονται

επίσης οι παρενέργειες που υπήρξαν από το ηλεκτρονικό εμπόριο, η συμπεριφορά στο διαδίκτυο που έχουν επιδείξει οι Έλληνες πολίτες, οι καταναλωτές.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, καταγράφονται οι επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι επιπτώσεις της πανδημίας που αναφέρονται σε θέματα που αφορούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παγκοσμίως αλλά και στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Αναφέρονται και παρουσιάζονται στατιστικά, ποιες εταιρείες και ποιες χώρες κυριαρχούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και καταγράφονται επίσης μερικά στοιχεία που αφορούν ελληνικά στοιχεία τα οποία ελήφθησαν από επίσημους φορείς στην Ελλάδα. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν την τάση των επιχειρήσεων αλλά και επίσης δείχνουν τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων όσο και άλλα θέματα που αφορούν την επιχειρηματικότητα εν μέσω πανδημίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο καταγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας, για ποιους λόγους είναι σπουδαία η εργασία, οι σκοποί της εργασίας, το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε και η δομή του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας, και με τη χρήση των πινάκων που είναι δημιουργία του στατιστικού προγράμματος, αλλά και των αντίστοιχων γραφημάτων, γίνεται πιο εύκολα ο σχολιασμός, ούτως ώστε ο αναγνώστης της εργασίας να συμπεράνει καλύτερα από τη μελέτη αυτής της εργασίας.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τη χρήση με την παράθεση των συμπερασμάτων που προέκυψε και ιδιαίτερα από το πρακτικό μέρος, και στη συνέχεια ακολουθεί η βιβλιογραφία ελληνική και ξένη, οι άλλες πηγές βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκαν. Στο τέλος της εργασίας, σαν παράρτημα, υπάρχει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στο πρακτικό μέρος στην έρευνα που διενεργήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ταχεία εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, σε συνδυασμό με το άνοιγμα της αγοράς παγκοσμίως, την μεγέθυνση της παγκοσμιοποίησης, δημιούργησαν νέες συνθήκες στην επιχειρηματικότητα, και ειδικότερα, στις εμπορικές σχέσεις και στις αγοραπωλησίες. Από το κλασικό εμπόριο και από την κλασική αγορά, ένα νέο περιβάλλον διαμορφώθηκε, το ψηφιακό περιβάλλον ακόμη και στον επιχειρηματικό κόσμο (Darwin, 2019).

Ανάμεσα στις πολλές νέες εφαρμογές των τελευταίων ετών, ιδιαίτερα με βάση την πληροφορική, σε διάφορες επιχειρηματικές λειτουργίες, με διάφορες καινοτομίες που βρέθηκαν και εφαρμόστηκαν, υπάρχει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία νέα μορφή επιχειρηματικότητας και εμπορίου που ξεπερνά, κατά πολύ, τα κλασικά εμπόδια για την έναρξη μιας κλασικής επιχείρησης, και στην ουσία με τις ευκολίες που παρέχει, προτρέπει νέους να επιχειρήσουν ηλεκτρονικά (Sawy and Pereira, 2013). Ο Drucker το 2002 δήλωνε ότι οι επιχειρηματικές δραστηριότητες θα αλλάξουν σημαντικά λόγω της λειτουργίας και της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου .

Από τους πολλούς ορισμούς που υπάρχουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο ένας είναι ότι, με τη χρήση του διαδικτύου, μπορεί ένα άτομο ή μία εταιρεία να προμηθευτεί αγαθά και υπηρεσίες απευθείας από τον πωλητή χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου άλλου (Laudon and Carol, 2019).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τις ίδιες αρχές με το κλασικό, με το φυσικό εμπόριο, δηλαδή υπάρχουν ο πελάτης, το εμπόρευμα, ο προμηθευτής, ο πωλητής αλλά πλέον λείπει ο φυσικός χώρος, όπου μέχρι πρόσφατα, ακόμα όπως και σήμερα, σε φυσικά καταστήματα, υπάρχει συνάντηση του πωλητή με τον αγοραστή (Tan et al, 2016).

Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, έχουν ιστοσελίδες και από κει μπορούν να προβάλουν αυτά που πουλούν, με ποικίλους τρόπους, όπως είναι τα βίντεο, οι εικόνες, οι φωτογραφίες, κείμενα και οτιδήποτε άλλο θεωρείται ελκυστικό όπως, συνεντεύξεις πελατών, συνεντεύξεις άλλων χρηστών κ.ά. (El Sawy & Pereira, 2013).

Με την χρήση του διαδικτύου ένας καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει προϊόντα σε πολύ περισσότερα καταστήματα, από ό,τι φυσικά καταστήματα και οπωσδήποτε σε πολύ ευρύτερο γεωγραφικό χώρο, όλο το 24ωρο. Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι

ανοιχτό και περιμένει τον επισκέπτη να περιηγηθεί, όμως αυτή η ευχέρεια, η ευκολία δημιουργεί ταυτόχρονα και ένα μειονέκτημα γιατί δεν υπάρχει συνάντηση του πωλητή, με τον αγοραστή, του καταστηματούχου επιχειρηματία με τον πελάτη και συνεπώς δεν υπάρχει η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων. Όμως, παράλληλα, σύμφωνα με τον Laudon and Carol, (2019)., η ύπαρξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος προσφέρει χαμηλά κόστη λειτουργίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, με εφαρμογές πληροφορικής του διαδικτύου που ξεκίνησε περίπου πριν 40 χρόνια, αναπτύσσεται συνεχώς, παράλληλα με την ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών. Η απλή ανταλλαγή δεδομένων που ξεκίνησε την δεκαετία του 1970, και στη συνέχεια το τηλεμάρκετινγκ, δημιούργησαν τις προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν τα σημερινά σύγχρονα ηλεκτρονικά καταστήματα (Darwin L. Hermogeno, 2019)

Η μεγάλη ανάπτυξη της επιστήμης στον τομέα της πληροφορικής, η μεγάλη αποδοχή εκ μέρους των καταναλωτών, των επιχειρήσεων, των φορέων, της πληροφορικής και η χρήση τους τη δεκαετία του 1980, έδωσε το έναυσμα ούτως ώστε να ξεκινήσουν και οι επιχειρηματικές συναλλαγές. Μία από τις πρώτες περιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, πρώιμου ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν το 1984, όταν το Electronic Mall παρουσίασε το CompuServe, βάσει του οποίου, μπορούσαν οι πελάτες να αγοράζουν διάφορα προϊόντα, από περισσότερους από 100 διαδικτυακούς πωλητές. Αρχικά, η νέα αυτή μορφή επιχειρηματικότητας δεν είχε μεγάλη απήχηση αλλά ήταν από τις πρώτες πρώιμες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου (Hussung, 2016).

Στη συνέχεια, διάφορες υπηρεσίες, λόγω ανάπτυξης της πληροφορικής, άρχισαν να έρχονται στην αγορά και να χρησιμοποιούνται, στην αρχή δειλά-δειλά. Αργότερα νέες εφαρμογές, όπως οι πιστωτικές κάρτες, οι αυτόματες ταμειακές μηχανές ανάληψης (ATM) η τηλεφωνική τραπεζική, εμφανίστηκαν και χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τον πολίτη, τον καταναλωτή, την επιχείρηση. Στις πρώτα χρόνια της δεκαετία του 2000, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσε μία ιδιαίτερα μεγάλη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την δυνατότητα στους καταναλωτές, μέσω πλέον πολλών καναλιών που έχουν αναπτυχθεί, ιδιαίτερα λόγω της ταχύτατης εξέλιξης της επιστήμης. Η εμφάνιση, αποδοχή και καθολική χρήση των κινητών και έξυπνων τηλεφώνων, αναπτύσσεται και διευρύνει περισσότερο τους ορίζοντες των πολιτών αλλά και των καταναλωτών και μπορούν πλέον να πραγματοποιηθούν περισσότερες συναλλαγές, από οποιοδήποτε σημείο σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, πιο γρήγορα και αποτελεσματικά (Laudon and Carol, 2019).

Η μεγάλη πλέον εξάπλωση αλλά και οι ταχύτητες του διαδικτύου και τα smartphones πλέον, που έχουν γίνει κτήμα των περισσότερων πολιτών σε όλο τον πλανήτη, βοηθούν τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να συναλλάσσονται μεταξύ τους πολύ περισσότερο

1.2 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον, έχει γίνει μία πραγματικότητα, έχει εγκατασταθεί στη συνείδηση και στην καθημερινότητα των πολιτών, των επιχειρήσεων, των φορέων και των κρατών. Υπάρχουν διάφορες μορφές και είδη ηλεκτρονικού εμπορίου και η κατάταξή τους εξαρτάται από τη διάκριση των μερών που συμμετέχουν (Al Tamer, 2021).

Ο Shahjee (2015) ταξινόμησε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε τέσσερις κατηγορίες οι οποίες είναι:

1. Business-to-Business (B2B)

Είναι μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία αναπτύσσεται ταχύτερα από όλες τις άλλες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η μορφή περιλαμβάνει όλες τις εργασίες, συναλλαγές, αλληλογραφία, άλλες εργασίες οι οποίες δημιουργούνται μεταξύ διαφόρων εταιρειών, οπουδήποτε και να βρίσκονται. Η μορφή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμπεριέχει την πώληση και αγορά αγαθών και υπηρεσιών , ή παροχή επαγγελματικών υπηρεσιών που προσφέρονται, συναλλαγές χονδρικής πώλησης ή μεταποίησης.

Πάρα πολύ σημαντικό είναι για την επιχειρηματικότητα το γεγονός ότι όλη η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να κινηθεί μέσω αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου και κινείται και αυτοματοποιούνται πολλές επιχειρηματικές διαδικασίες με αποτέλεσμα, πιο εύκολα, γρήγορα, αποτελεσματικά, τα προϊόντα να διακινούνται από τον αποστολέα στον παραλήπτη .

2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)

Η μορφή αυτή εμπεριέχει όλες τις συναλλαγές οι οποίες διενεργούνται ανάμεσα στους πολίτες, τους καταναλωτές και σε διάφορες εταιρείες, ασχέτου είδους και μορφής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η μορφή αυτή μπορεί να εφαρμοστεί, να υλοποιηθεί από κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη η οποία ασκεί ηλεκτρονικό εμπόριο και αναζητεί πελάτες. Επίσης, μέσα σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί

να υπάρχουν και οι τραπεζικές συναλλαγές, οι πληροφορίες για θέματα υγείας, οι τουριστικές υπηρεσίες, κ.ά.

Είναι μία μορφή η οποία αναπτύσσεται ευρύτατα, αλλά εμπεριέχει ίσως και από τις άλλες μορφές περισσότερους κινδύνους, επειδή αφενός οι καταναλωτές δεν έχουν τόσο καλή γνώση της χρήσης της πληροφορικής ώστε να προφυλαχθούν, αφετέρου δε δίνουν πολύτιμα προσωπικά δεδομένα αλλά και κωδικούς πιστωτικών καρτών και συνεπώς είναι εκτεθειμένοι σε όποιες δόλιες ενέργειες και κινδύνους (Al Tamer, 2021).

3. Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των καταναλωτών, χωρίς να παρέμβει κανένας κρατικός φορέας, καμία ιδιωτική επιχείρηση βρίσκει εφαρμογή και απεικονίζεται με αυτήν την μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν πολλές διαδικτυακές τοποθεσίες, όπου ένας καταναλωτής πουλάει κάτι που τον ενδιαφέρει ή συνδέεται και μπαίνει μέσα στον αντίστοιχο ιστότοπο να πληροφορηθεί για διάφορα πωλούμενα είδη, προϊόντα ή υπηρεσίες και να συνεργαστεί. Συνεπώς με αυτή τη διαδικασία, σε αυτούς τους ιστότοπους μπορούν καταναλωτές χωρίς να μεσολαβήσει τρίτος να έρθουν πρόσωπο με πρόσωπο και να συνεργαστούν, ανάλογα το είδος της συνεργασίας που θα καταλήξουν. Έτσι, οποιοσδήποτε μπορεί να περιηγηθεί στον ιστότοπο eBay, να βρει το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Εάν ο αγοραστής βρει ένα προϊόν που επιθυμεί, μπορεί να κάνει παραγγελία στο ebay, το ebay αγοράζει το προϊόν από τον πωλητή που πουλάει το προϊόν και κατόπιν το πουλάει σε αυτόν που επιθυμεί να το προμηθευτεί. Έτσι η συναλλαγή της αγοροπωλησίας δημιουργείται μεταξύ δύο ατόμων που βρίσκονται σε διαφορετικούς χώρους, περιοχές, ίσως και κράτη. Απλά υπάρχει ένας διαμεσολαβητής σαν διεπαφή, ένας που φέρνει σε επαφή τους αγοραστές με τους πωλητές (Darwin, 2019).

4. Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B)

Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και δραστηριότητες που δημιουργούνται μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. Όμως, στην συγκεκριμένη περίπτωση, δεν αγοράζει ο καταναλωτής από την επιχείρηση αλλά η επιχείρηση από τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι έχουν κάτι σημαντικό ή χρήσιμο να προσφέρουν οι καταναλωτές σε επιχειρήσεις, είτε προϊόντα ή υπηρεσίες. Μέσω αυτής της μορφής κοινοποιούν την επιθυμία τους, και διάφορες επιχειρήσεις που θέλουν να αγοράσουν προμηθεύονται αγαθά ή υπηρεσίες από καταναλωτές.

Υπάρχουν και άλλες όμορφες οι οποίες αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα λόγω της πανδημίας, όπως οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ πολιτών και επιχειρήσεων με το κράτος ή την κυβέρνηση ή με κρατικούς ή άλλους φορείς, με άλλες επιχειρηματικές οργανώσεις, επιμελητήρια κ.ά. (Darwin. 2019).

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

1.3.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της επιστήμης της πληροφορικής και των επικοινωνιών έδωσε την ευχέρεια αλλά και τη δυνατότητα στους πολίτες, στις επιχειρήσεις, στους φορείς, στο κράτος να αναπτύξουν νέους τρόπους αγοραπωλησιών, νέους τρόπους εξυπηρέτησης, νέους τρόπους επαφής (Darwin, 2019).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έδωσε την ευκαιρία να αναπτυχθούν νέοι δρόμοι επικοινωνίας και να απλοποιηθούν πολλές καθημερινές λειτουργίες (El Sawy. and Pereira, 2013).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζει σημαντικά πλεονεκτήματα για τους χρήστες, είτε είναι πολίτες-καταναλωτές, είτε είναι κράτος, είτε είναι επιχειρήσεις. Παράλληλα όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα.

1.3.2 Τα πλεονεκτήματα για τους πολίτες και καταναλωτές.

Η χρονική ευχέρεια στις αγορές. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές μπορούν να μπαίνουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα όλο το εικοσιτετράωρο, σε οποία επιθυμούν, όποια ημέρα επιθυμούν, άσχετα αν είναι εργάσιμη ημέρα ή αργία, να επισκέπτονται τα «ράφια» με τα προϊόντα, να επιλέγουν και να αγοράζουν. Αυτή η ευκαιρία που δίδεται στον καθένα, να επισκέπτεται όλα τα καταστήματα, σε όλο τον κόσμο, είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές ή τους εν δυνάμει αγοραστές κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών (Jia-xin at al., 2010).

Η ευκολία εύρεσης του προϊόντος. Τα σύγχρονα ηλεκτρονικά συστήματα και πλατφόρμες στα ηλεκτρονικά καταστήματα, για να διευκολύνουν τον πελάτη έχουν βάλει ειδικά φίλτρα (Taher, 2021). Με τα φίλτρα αυτά τα οποία χρησιμοποιεί οποιοσδήποτε πελάτης- καταναλωτής, μπορεί να επισκεφθεί τα συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία τον ενδιαφέρουν και αφορούν με βάση το χρώμα, την τιμή, το μέγεθος, ακόμα και τα σχόλια των προηγούμενων αγοραστών. Έτσι ανάμεσα στα χιλιάδες διάφορα προϊόντα, στα χιλιάδες διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα,

υπάρχει αυτή η ευκολία να βρει ο καταναλωτής το προϊόν που επιθυμεί. (Venkateswarlu, et al. 2021).

Ευχέρεια στη σύγκριση των τιμών. Με την εξέλιξη της πληροφορικής, σχεδιάστηκαν πλατφόρμες ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου ο πελάτης εύκολα, γρήγορα, αποτελεσματικά, μπορεί να επιλέξει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, από διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα, και να συγκρίνει τις τιμές και να καταλήξει στην τιμή που επιθυμεί να πληρώσει για τη συγκεκριμένη επιλογή του (Al Tamer, 2021).

Η άμεση ενημέρωση. Όταν ο καταναλωτής επιλέξει ένα προϊόν, ταυτόχρονα φαίνεται εκείνη τη στιγμή, εάν το προϊόν είναι διαθέσιμο, εάν μπορεί να το προμηθευτεί αμέσως, και όχι μόνον να το προμηθευτεί αμέσως, αλλά και πού βρίσκεται η παραγγελία που έχει κάνει ηλεκτρονικά.

Σχόλια προηγούμενων αγοραστών ή χρηστών. Από τα σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι, ότι ο κάθε καταναλωτής, μπορεί να δει τις κριτικές που έχουν λάβει διάφορα προϊόντα, από προηγούμενους χρήστες ή αγοραστές και να χρησιμοποιήσει αυτές τις κριτικές σαν κριτήριο επιλογής όπως και τα σχόλια των προηγούμενων αγοραστών.

Γρήγορες συναλλαγές. Πλέον, η εξέλιξη της πληροφορικής, αλλά και των ταχυδρομικών υπηρεσιών, βοηθούν πάρα πολύ ώστε οι όποιες εμπορικές συναλλαγές να διενεργούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, να εκτελούνται άμεσα και γρήγορα. Η εξέλιξη της πληροφορικής βοηθάει πάρα πολύ γιατί οι ταχύτητες είναι μεγάλες, και χρησιμοποιούνται εφαρμογές πληροφορικής ανάμεσα στον αγοραστή και πωλητή, αλλά και στην παράδοση του τελικού προϊόντος μέσω των ταχυδρομείων (Darwin, 2019).

1.3.3 Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις

Μεγέθυνση της πελατείας. Η ίδρυση ενός αξιόπιστου ηλεκτρονικού καταστήματος και αξιόπιστο είναι όταν υπάρχει καλή και σύγχρονη τεχνολογία στην ηλεκτρονική πλατφόρμα, μπορεί να προσφέρει στην εν λόγω επιχείρηση πελάτες από όλο τον κόσμο. Δηλαδή η μελλοντική πελατεία του ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι όλος ο πλανήτης γη. Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα για κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (Khurana, 2014).

Μείωση λειτουργικών εξόδων. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολλά λιγότερα έξοδα και για την έναρξη και για την λειτουργία του, από ότι ένα φυσικό κατάστημα, όπου υπάρχουν πολλοί λογαριασμοί, πολλές υποχρεώσεις που δημιουργούνται λόγω ενοικίου, ηλεκτρικού ρεύματος, τηλεπικοινωνιών, προσωπικού κ.ά. Η μείωση του

κόστους σε πολύ χαμηλά επίπεδα, είναι ένας παράγοντας επιτυχίας, γιατί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλάει λιγότερο, μπορεί να κερδίζει περισσότερο επειδή δεν έχει να αντιμετωπίσει πάρα πολλά λειτουργικά κόστη (Taher, 2021).

Ευκαιρία για οργανωμένη προώθηση - προβολή. Με την χρήση της πληροφορικής, αλλά και από τα κοινωνικά δίκτυα, τα τελευταία χρόνια, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί εύκολα να διαφημιστεί, χωρίς τα κόστη που έχει μία άλλη διαφημιστική καμπάνια ή εκστρατεία μέσω τηλεόρασης, μέσω εφημερίδων, περιοδικών, κ.ά. Έτσι το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να βρίσκεται στο προσκήνιο συνεχώς, στα μάτια των καταναλωτών με πολύ λιγότερο κόστος, από ότι αν υπήρχαν οι κλασικές μέθοδοι προώθησης και διαφήμισης (Jia-xin et al., 2010).

1.3.4 Τα πλεονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο

Διαφανείς συναλλαγές. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, επειδή είναι απαραίτητο τα ποσά πληρωμής να γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο και τα αποσταλμένα προϊόντα επίσης να συνοδεύονται από επίσημα έγγραφα, επισημοποιείται περισσότερο το εμπόριο και μειώνονται οι περιπτώσεις φοροαποφυγής και φοροδιαφυγής (Al Tamer, 2021).

Δημιουργία θέσεων εργασίας. Μπορεί ένα μέρος της επιχειρηματικής ή εμπορικής δραστηριότητάς του να διενεργείται πλέον ηλεκτρονικά και να μειώνονται οι θέσεις απασχόλησης σε φυσικά καταστήματα, όμως για να εξυπηρετηθεί το κύκλωμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, χρειάζονται προγραμματιστές, τεχνικοί που θα στηρίξουν τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, αυτοί που δημιουργούν νέες επιχειρήσεις, επιχειρήσεις αιχμής, επιχειρήσεις καινοτόμες και αυξάνουν τις θέσεις εργασίας. Επίσης οι θέσεις εργασίας και στην διανομή, μέσω περισσότερης απασχόλησης στα ταχυδρομεία και στις εταιρίες άμεσης παράδοσης (Jia-xin et al., 2010).

Οφέλη για το περιβάλλον. Επειδή οι διαφημίσεις, και πολλά άλλα στοιχεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου, γίνονται ηλεκτρονικά, δεν χρειάζεται πλέον η εκτύπωση σε χαρτί ούτε η διαφήμιση, ούτε προσπέκτους, ούτε άλλων ενημερωτικών φυλλαδίων, τα οποία και θα είχαν περισσότερη κατανάλωση χαρτιού και συνεπώς μείωση των δασών. Επειδή για αυτόν τον λόγο μειώνονται οι μετακινήσεις και πολλές φορές οι άσκοπες μετακινήσεις με αυτοκίνητο, υπάρχει μείωση της κατανάλωσης πετρελαίου και βενζίνης και συνεπώς μείωση κατανάλωσης ενέργειας με όλα τα θετικά για το περιβάλλον αποτελέσματα (Khurana, 2014).

1.3.5 Μειονεκτήματα για τους καταναλωτές και πολίτες.

Ασφάλεια στις συναλλαγές. Αυτό που απασχολεί περισσότερο τους καταναλωτές, όταν πρόκειται να δημιουργήσουν μία συναλλαγή ηλεκτρονικά, είναι η ασφάλεια της συναλλαγής, δηλαδή εάν διαρρεύσουν τα προσωπικά τους στοιχεία και οι κωδικοί της κάρτας, που ενδεχομένως θα χρησιμοποιήσουν. Έχουν συμβεί, έχουν καταγραφεί, έχουν κοινοποιηθεί πολλά περιστατικά τα οποία φοβίζουν πολλούς καταναλωτές, αλλά είναι και μία πραγματικότητα (Al Tamer, 2021).

Απρόσωπη αγορά. Μπορεί να υπάρχει ευκολία για αγορές όλο το 24ωρο, όμως χάνεται ένα σημαντικό κομμάτι από αυτή τη διαδικασία, που είναι η προσωπική επαφή του πολίτη και αγοραστή . (Venkateswarlu, at al. 2021). Πολλοί αγοραστές επιλέγουν καταστήματα, φυσικά καταστήματα, λόγω της εμπιστοσύνης που τους δίνουν οι πωλητές και τα στελέχη της εταιρείας. Επίσης πάρα πολλές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει ώστε να κτίσουν ένα όνομα, να δώσουν μία εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και αυτό κατά κάποιο τρόπο μειώνεται, χάνεται λόγω απουσίας της προσωπικής επαφής. Επί πλέον, επειδή στην ηλεκτρονική αγορά δεν υπάρχει η προσωπική επαφή του αγοραστή με το προϊόν, δεν μπορεί να το βάλει σε λειτουργία, ούτε να το περιεργαστεί, ούτε να το δοκιμάσει (Taher, 2021).

Κόστος αποστολής. Μερικά προϊόντα τα οποία αγοράζονται από άλλα κράτη, από μακρινά κράτη, μπορεί να στοιχίσουν ελάχιστα, αλλά ίσως περισσότερο να στοιχίζουν τα ταχυδρομικά έξοδα. Σε πολλές περιπτώσεις, ο καταναλωτής δεν λαμβάνει υπόψη και το κόστος μεταφοράς παρά μόνο την τιμή του προϊόντος (Khurana, 2014).

Προβλήματα στην παράδοση. Ανάμεσα στο κατάστημα και στον αγοραστή, μεσολαβεί μία ταχυδρομική εταιρεία και αν θα συμβεί κάτι στην εταιρεία ένα λάθος, μία παρερμηνεία, μία δυσλειτουργία, μπορεί να υπάρξει καθυστέρηση έως και απώλεια της παραγγελίας.

1.3.6 Μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις.

Η ασφάλεια των συναλλαγών. Όπως και στους καταναλωτές, έτσι και στις επιχειρήσεις, ένα ζήτημα που τους απασχολεί είναι η ασφάλεια του ηλεκτρονικού καταστήματος και των όποιων αγοραπωλησιών (Jia-xin at al., 2010).

Έντονος ανταγωνισμός. Όπως η επιχείρηση έχει πελάτες σε όλο τον πλανήτη, έτσι και οι πελάτες αυτής της επιχείρησης μπορεί να γίνουν πελάτες μιας άλλης επιχείρησης που βρίσκεται είτε σε κοντινό, είτε σε μακρινό σημείο. Συνεπώς ο

έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων τελικά ωφελεί τον τελικό καταναλωτή.

Διαρκείς επενδύσεις σε πάγιο εξοπλισμό. Η τεχνολογία εξελίσσεται πολύ γρήγορα, τα συστήματα εύκολα παραβιάζονται από κακόβουλους και κακόβουλες ενέργειες και για να μπορέσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να λειτουργεί αποτελεσματικά, χωρίς προβλήματα και παραβιάσεις από κακόβουλους, πρέπει συνεχώς να αναβαθμίζει και το λειτουργικό της σύστημα (Khurana, 2014).

1.3.7 Μειονεκτήματα για το κοινωνικό σύνολο .

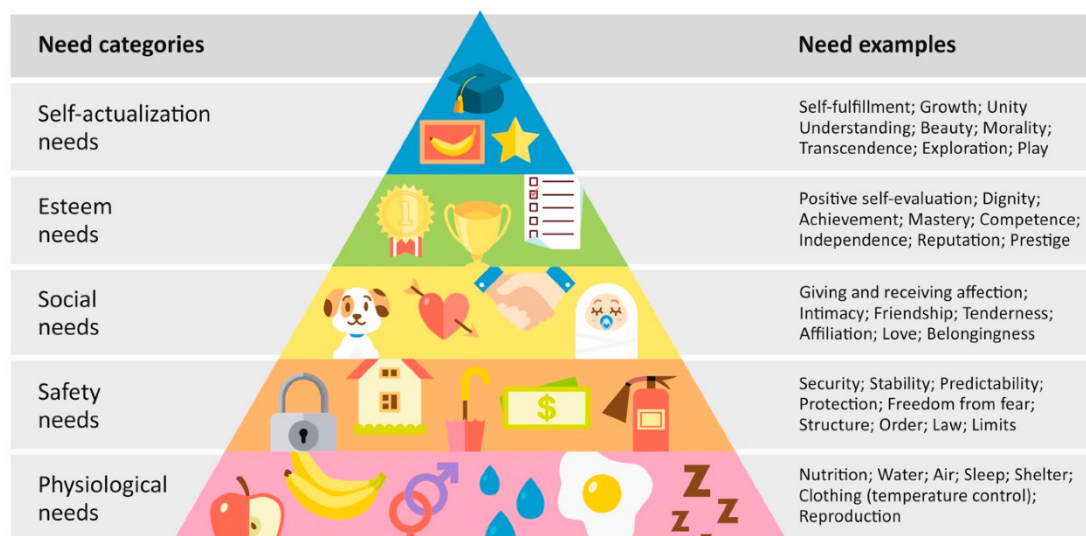
Η υπερβολική έκθεση των χρηστών στην οθόνη, για τον σύγχρονο πολίτη, ο οποίος είναι αρκετές ώρες στον υπολογιστή του, στο κινητό του τηλέφωνο, στην τηλεόραση, μία ακόμα δραστηριότητα που συνεπάγεται έκθεση ή παραμονή μπροστά στην οθόνη, είναι μία επιβάρυνση για τον εαυτό του, για την υγεία του, για την κοινωνικότητα του.

Αύξηση των κοινωνικών ανισοτήτων (Al Tamer, 2021). Για να μπορέσει ένας καταναλωτής να κάνει αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει οπωσδήποτε να έχει προμηθευτεί και τα ανάλογα ηλεκτρονικά συστήματα, υπολογιστές, σύνδεση στο διαδίκτυο, ίσως κάποιες συνδρομές, ανάλογα τις επιλογές του. Όμως όλες αυτές οι δαπάνες δεν είναι εύκολα να αντιμετωπιστούν από όλους τους πολίτες, όπως επίσης και η χρήση και η γνώση αυτής της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν μπορεί να γίνει από όλους, για παράδειγμα από όσους έχουν χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης στην πληροφορική (Jia-xin et al., 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο COVID ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.1 Εισαγωγή

Από τις πολλές θεωρίες που υπάρχουν για τις ανθρώπινες ανάγκες, θα αναλυθεί στη συνέχεια η πυραμίδα αναγκών κατά Maslow, για να μπορέσει να κατανοηθεί καλύτερα το δεύτερο κεφάλαιο. Σύμφωνα με τον Maslow και την πυραμίδα του, οι ανάγκες των ανθρώπων κατατάσσονται σε πέντε κατηγορίες (Maslow, 1987). Η σπουδαιότερη από αυτές τις ανάγκες είναι οι ανάγκες οι βιολογικές ή φυσιολογικές, δηλαδή οι ανάγκες τις οποίες ο άνθρωπος πρέπει να ικανοποιήσει για να ζήσει, γιατί χωρίς αυτές δεν μπορεί να υπάρξει και είναι το νερό, τα τρόφιμα, ο ύπνος, η προφύλαξη από παγωνιά, από υπερβολική ζέστη κ.ά.



Διάγραμμα 2.1 Η πυραμίδα του Maslow

Πηγή: Desmet and Fokkinga (2020)

Για να ικανοποιηθεί ένα επίπεδο αναγκών, σύμφωνα με τον Maslow, όπως φαίνεται και στο σχήμα, πρέπει να ικανοποιηθούν τα επίπεδα των προηγούμενων αναγκών. Στη συνέχεια, μετά τις βιολογικές ή φυσιολογικές ανάγκες, υπάρχουν οι ανάγκες ασφαλείας, όπου αυτές περιλαμβάνουν την προστασία της υγείας, της ακεραιότητας του ατόμου από εξωτερικές επιδράσεις, ως συνήθως. Οι κοινωνικές ανάγκες, στην συνέχεια, αφορούν αυτές τις ανάγκες οι οποίες εμπεριέχουν αυτά τα οποία χαρακτηρίζουν και τον άνθρωπο, δηλαδή οικογένεια, η ομάδα που ανήκει η φιλία μεταξύ άλλων, η συναδελφικότητα και γενικά αυτά που χαρακτηρίζουν τον άνθρωπο ως κοινωνικό ον. Οι ανάγκες αυτοεκτίμησης είναι αυτές που παροτρύνουν το άτομο να αναδειχθεί, να ξεχωρίσει, να δείξει την προσωπικότητά του και να διακριθεί στον

κοινωνικό του περίγυρο. Με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης το άτομο ανέρχεται στην κορυφή της πυραμίδας και προσπαθεί να ενισχύσει την αντίληψή του σχετικά με τις δυνατότητές του, την αλήθεια, να εισέλθει σε ηθικά θέματα και επίσης η διάθεση για να μείνει στο διηλεκές μέσω κάποιων επιτυχιών που μπορεί να έχει και να μείνουν στην ιστορία ή στο κοντινό του περιβάλλον.

2.2 Η αγοραστική δύναμη

Η αγοραστική δύναμη είναι η ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών που μπορεί ένα νοικοκυριό ή ένα άτομο να αποκτήσει κατά τη διάρκεια μιας χρονικής περιόδου, ως συνήθως καθορίζονται στον ένα μήνα ή στο ένα έτος (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013),

Θεωρείται σημαντική η μελέτη της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών γιατί σχετίζεται με τις τιμές των αγαθών, με το ύψος του εισοδήματος του αγοραστή και του νοικοκυριού, με το νόμισμα της χώρας. Πολλές φορές η αγοραστική δύναμη μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν ένα κριτήριο ευημερίας ενός πληθυσμού (Blackwell, et al. 2006).

2.3 Οι παράγοντες επιρροής στις τάσεις των καταναλωτών

Οι παράγοντες που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή, δεν είναι μόνιμοι, δεν είναι στάσιμοι, παρά μεταβάλλονται μέσα στο χρόνο επειδή μεταβάλλονται πολλά θέματα που τον επηρεάζουν αλλά και επίσης εξαρτάται από το συγκεκριμένο άτομο και τις συνθήκες όπου ζει (Σιώμκος, 2011). Μπορεί αυτοί οι παράγοντες να είναι οικονομικοί, ψυχολογικοί, επικοινωνιακοί, ατομικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί κ.ά. Οι ατομικοί παράγοντες είναι αυτοί που διαμορφώνουν την ψυχοσύνθεση ενός καταναλωτή και κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, στους εξωτερικούς και εσωτερικούς: (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι:

Η ηλικία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται άμεσα και με την ηλικία του ατόμου, δηλαδή σε ποια φάση του κύκλου ζωής βρίσκεται. Όσο μεγαλώνει η ηλικία του, τόσο διαφοροποιούνται και οι καταναλωτικές του ανάγκες αλλά και οι συνήθειές του.

Το φύλο. Στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην ικανοποίηση των αναγκών ενός ατόμου, το φύλοέχει σημαντικό ρόλο και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, παράλληλα και με την ηλικία που βρίσκεται το άτομο αυτό.

Η προσωπικότητα του ατόμου. Η προσωπικότητα του ατόμου, τα ψυχικά και σωματικά χαρακτηριστικά του δηλαδή, επίσης καθορίζει τη στάση του, όχι μόνο για την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και για πάρα πολλά άλλα ζητήματα που σχετίζονται με το ίδιο το άτομο.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες. Ο ψυχικός κόσμος του καταναλωτή είναι και αυτός ένας παράγοντας που τον επηρεάζει στις αγορές τους. Οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορεί να είναι η μάθηση, η αντίληψη, η διάθεση κ.ά.

Οι εξωτερικοί παράγοντες. Οι εξωτερικοί παράγοντες αφορούν:

Την οικογένεια. Το κάθε άτομο έχει την οικογένεια του που το επηρεάζει, ακόμα και στις αγοραστικές τους συνήθειες. Τα παιδιά από μικρά βλέπουν, παρατηρούν, παίρνουν συνήθειες των γονιών και διαμορφώνουν στο τέλος και ένα δικό τους χαρακτήρα.

Οι ομάδες αναφοράς. Οι ομάδες αναφοράς είναι ένα εξωτερικό περιβάλλον, ένας περίγυρος για ένα άτομο. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι φίλοι, συνάδελφοι, γείτονες, διάφορες άλλες ομάδες, όπως σύλλογοι, σωματεία που συμμετέχει και επίσης και αυτοί άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τον καταναλωτή.

Πολιτιστικοί παράγοντες. Η τάξη που ανήκει κάθε καταναλωτής επηρεάζει και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η τάξη μπορεί να είχε σχέση με την καταγωγή, με τους πόρους που έχει καταφέρει να αποκτήσει αυτό το άτομο ή να κληρονομήσει.

Η οικονομική του θέση και η ευχέρεια καταναλωτικών δαπανών. Όλα αυτά καθορίζουν και την δική του συμπεριφορά. Το εισόδημα του καταναλωτή είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες και από αυτό εξαρτάται η αγοραστική του δύναμη και συνεπώς και ο τρόπος που θα καταναλώσει το διαθέσιμο εισόδημα. Επίσης, ασχέτως από το εισόδημα που έχει ετησίως, το εισόδημα εξαρτάται και από το εισόδημα που έχει αποταμιεύσει αλλά και από την πρόβλεψη για τον μελλοντικό του εισόδημα που πρόκειται να αποκτήσει ο καταναλωτής.

Οι επικοινωνιακοί παράγοντες. Η διαφήμιση, οι τεχνικές προώθησης και προβολής των πωλήσεων έχουν στόχο ακριβώς να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών ώστε να στραφούν προς μία αγορά είτε για πρώτη φορά, είτε για αλλαγή προϊόντος η υπηρεσίας ή καταστήματος. Συνεπώς οι διαφημίσεις και οι

τεχνικές προώθησης, προβολής, διαφήμισης συμβάλλουν στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

2.4 Η πανδημία Covid - 19

Τον Δεκέμβριο του 2019, ένα γεγονός στην Κίνα, έμελλε να ταραξεί την οικονομική, κοινωνική, πολιτική, επιχειρηματική ζωή όλων των κατοίκων του πλανήτη. Συγκεκριμένα, εμφανίστηκε ένα ιός σε κάποια άτομα και αυτά άτομα μετέδωσαν αυτήν τη νόσο στον περίγυρό τους. Στην συνέχεια, μέσω εμπορίου και τουρισμού, ο ιός μεταδόθηκε σε άλλους πολίτες άλλων κρατών και επήλθε ταχεία εξάπλωση αυτού του ιού (Ιατρονέτ, 2020).

Τον Μάρτιο του 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας ανέφερε ότι μία πανδημία που εμφανίστηκε και έχει εξαπλωθεί είναι πρωτόγνωρη, δεν υπάρχουν προς το παρόν άμεσα αντιδότες, φάρμακα, εμβόλια, θεραπείες κ.ά. (Ε.Ο.Δ.Υ., 2020). Διεθνώς, ξεκίνησε μία σειρά μέτρων και πολιτικών σε όλο το πλανήτη, για να μπορέσει να περιοριστεί αρχικά η ασθένεια, μέχρι να βρεθούν τα φάρμακα, τα εμβόλια και γενικά η θεραπεία (Jiang et al., 2021). Σχεδόν όλα τα κράτη έλαβαν περίπου τα ίδια μέτρα, τις ίδιες πολιτικές και κατευθύνθηκε ο κόσμος να προσέξει περισσότερο την ατομική του υγιεινή, να υπάρξει απομόνωση των ατόμων, δηλαδή να υπάρξει μία αποστασιοποίηση, να μην συνωστίζονται πολύ σε κοινά μέρη (Ευρωπαϊκή Πύλη Πληροφοριών Εμβολιασμού, 2020).

Στη συνέχεια επιβλήθηκε ένα δύσκολο μέτρο, το κλείσιμο των καταστημάτων, ο περιορισμός στις μετακινήσεις έξω από το σπίτι, η αναστολή των εκπαιδευτικών διαδικασιών, όλων των σχολείων και πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, η αναστολή του τουριστικού φαινομένου και της μετακίνησης των τουριστών, και πολλά άλλα, τα οποία ήταν πρωτόγνωρα για αυτήν την γενιά (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021).

Στο διάστημα αυτό, που ονομάστηκε διάστημα Lockdown, όλα σχεδόν τα καταστήματα ήταν κλειστά, ελάχιστες επιχειρήσεις λειτουργούσαν, και συνεπώς άλλαξε και η καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών, των καταναλωτών και στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο (PwC, 2021).

Εκτός από αυτά που επέφερε η πανδημία προκάλεσε ζητήματα και σε άλλα θέματα τα οποία επηρέασαν το κοινωνικό σύνολο και επηρέασαν αρνητικά ακόμα και τις ανθρώπινες σχέσεις (Τριανταφυλλίδου, 2020). Θέματα τα οποία σχετίζονται με τον υποχρεωτικό ή όχι εμβολιασμό, με την λήψη αλλά και την ένταση και την έκταση των

κρατικών μέτρων για να περιοριστεί η εξάπλωση της πανδημίας, όπως θέματα που αφορούσαν την οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων, την φαρμακευτική πολιτική, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακόμα και την απονομή της δικαιοσύνης (Τζίβα, 2022)

2.5 Η πανδημία και η καταναλωτική δαπάνη στην Ελλάδα

Το Lockdown, σαν μέτρο αντιμετώπισης της πανδημίας, μπορεί να λειτούργησε θετικά στον περιορισμό της πανδημίας, αλλά επέφερε πολλά δυσάρεστα οικονομικά αποτελέσματα και το σπουδαιότερο δυσάρεστο αποτέλεσμα προέρχεται από το κλείσιμο των επιχειρήσεων και την απαγόρευση της μετακίνησης των πολιτών (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου , 2020). Σε όλο αυτό το κλίμα, πάρα πολλοί πολίτες αντιμετώπισαν ιδιαίτερα οικονομικά προβλήματα, επειδή ή έκλεισε η επιχείρησή τους οριστικά, ή ήταν σε προσωρινή αναστολή, με αποτέλεσμα είτε να απωλέσουν τα εισοδήματά τους από την εργασία τους, είτε να μειωθούν πάρα πολύ, και να έχουν πλέον δυσκολία να αντιμετωπίσουν ακόμα και τις βασικές διατροφικές ανάγκες (ΙΕΛΚΑ, 2020).

Έκλεισαν πάρα πολλές επιχειρήσεις και καταστήματα λιανικής πώλησης και για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, υπήρξαν συνολικά, στο σύνολο της οικονομίας λιγότερα εισοδήματα, μικρότερη κατανάλωση ακόμα και σε βασικά είδη, με όλες τις δυσάρεστες επιπτώσεις που θα μπορούσε να επιφέρει αυτή η κατάσταση (Σιώμκος, 2020).

Για να μπορέσει να αντιμετωπισθεί εν μέρει αυτό το πρόβλημα, η Ελλάδα και η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέσω κάποιων ενισχύσεων, κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να στηρίξουν ιδιαίτερα τους αδύναμους πολίτες αλλά και τις επιχειρήσεις με σκοπό να μπορέσει να υπάρξει κοινωνική συνοχή, σε αυτό το εξαιρετικά δύσκολο διάστημα, έως ότου και η Ελλάδα αλλά και οι υπόλοιπες χώρες θα έβγαιναν από αυτήν την κρίση της πανδημίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).



Διάγραμμα 2.2 Η αντίδραση της Ε.Ε στη πανδημία

Πηγή : Ευρωπαϊκό Συμβούλιο- Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2021)

Το Eurogroup το 2020, έλαβε αποφάσεις για αρχική στήριξη επιχειρήσεων , κρατών και πολιτών ύψους 540 δις ευρώ (Τράπεζα της Ελλάδος, 2021).

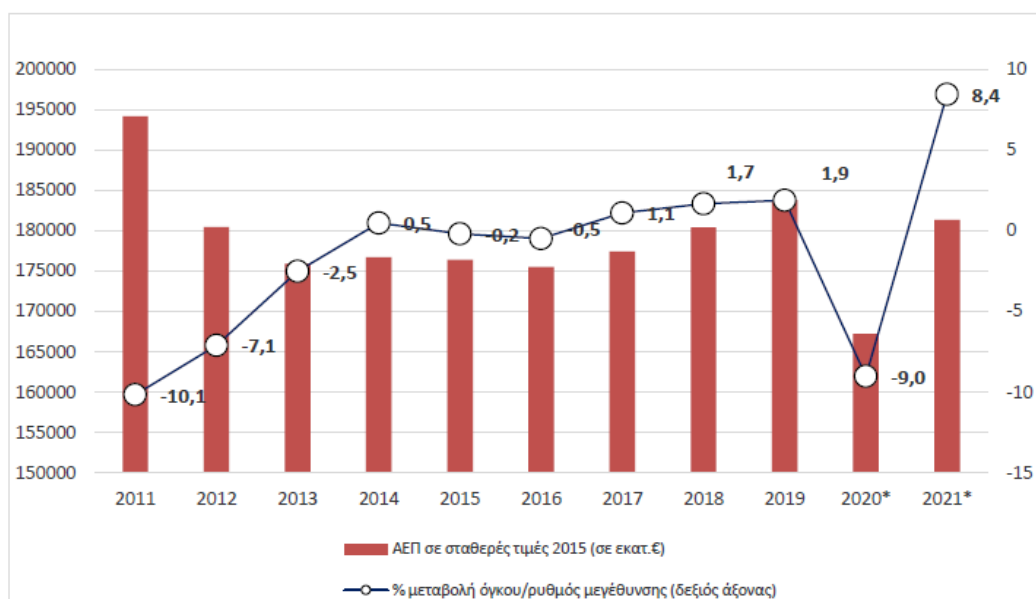
Στο υποχρεωτικό Lockdown, για ένα διάστημα, ήταν ανοιχτά μόνο οι υπηρεσίες υγείας και τα σούπερ μάρκετ. Μεγάλο πλήγμα για την Ελλάδα, για το καλοκαίρι του 2020, ήταν η αναστολή του τουρισμού και ο τουρισμός είχε ελάχιστη κίνηση, με αποτέλεσμα και τα δημοσιονομικά της Ελλάδος να επιδεινωθούν και πάρα πολλοί πολίτες να μην εργαστούν (Απον., 2021). Ιδιαίτερα επλήγησαν οι επιχειρήσεις διασκέδασης, αναψυχής, εστίασης και τα τουριστικά καταλύματα λόγω αναστολής λειτουργίας αυτών με κρατική εντολή (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021).

Μη αναστολή λειτουργίας με κρατική εντολή	Αναστολή λειτουργίας με κρατική εντολή
<ol style="list-style-type: none"> 1. Γεωργία, δασοκομία και αλιεία 2. Ορυχεία και λατομεία 3. Μεταποίηση 4. Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού, κλιματισμού 5. Παροχή νερού, επεξεργασία λυμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης 6. Κατασκευές 7. Μεταφορά και αποθήκευση 8. Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες 9. Διαχείριση ακίνητης περιουσίας 10. Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων, μοτοσυκλετών 2. Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης 3. Ενημέρωση και επικοινωνία 4. Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες 5. Διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες 6. Εκπαίδευση 7. Ανθρώπινη υγεία και κοινωνική μέριμνα 8. Τέχνες, διασκέδαση και ψυχαγωγία 9. Άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών

Πίνακας 2.1 Επιχειρήσεις με και χωρίς αναστολή

Πηγή : ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, (2021).

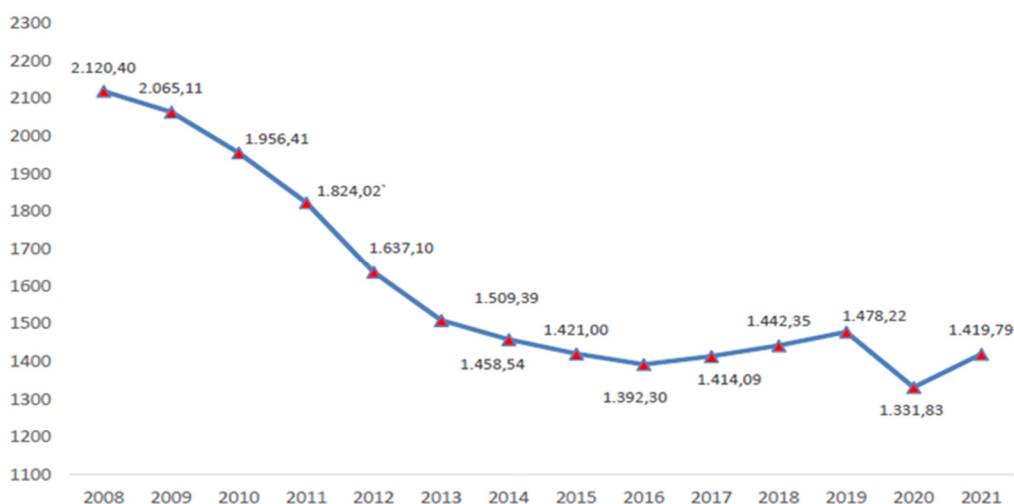
Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το ΑΕΠ σε σταθερές τιμές έτους 2015, καθώς και οι αντίστοιχοι ρυθμοί μεγέθυνσης.



Διάγραμμα 1.3 Ποσοστιαία μεταβολή του ελληνικού ΑΕΠ (2011-2021)

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ (2022)

Η αναστολή εργασίας για πολλούς εργαζομένους, το κλείσιμο ή η αναστολή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η αναστολή του τουρισμού και γενικά η όλη άσχημη παγκοσμίως κατάσταση, μείωσε και το διαθέσιμο εισόδημα του Έλληνα και την καταναλωτική του δαπάνη (ΕΛΣΤΑΤ, 2022). Τα 1.478,22 της μέσης καταναλωτικής δαπάνης του ελληνικού νοικοκυριού υποχώρησαν στα 1.331,83 σημειώνοντας μία πτώση 9,90%.



Διάγραμμα 2.4 Η μεταβολή του μέσης κατανάλωσης την Ελλάδα (208-2021)

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ (2022)

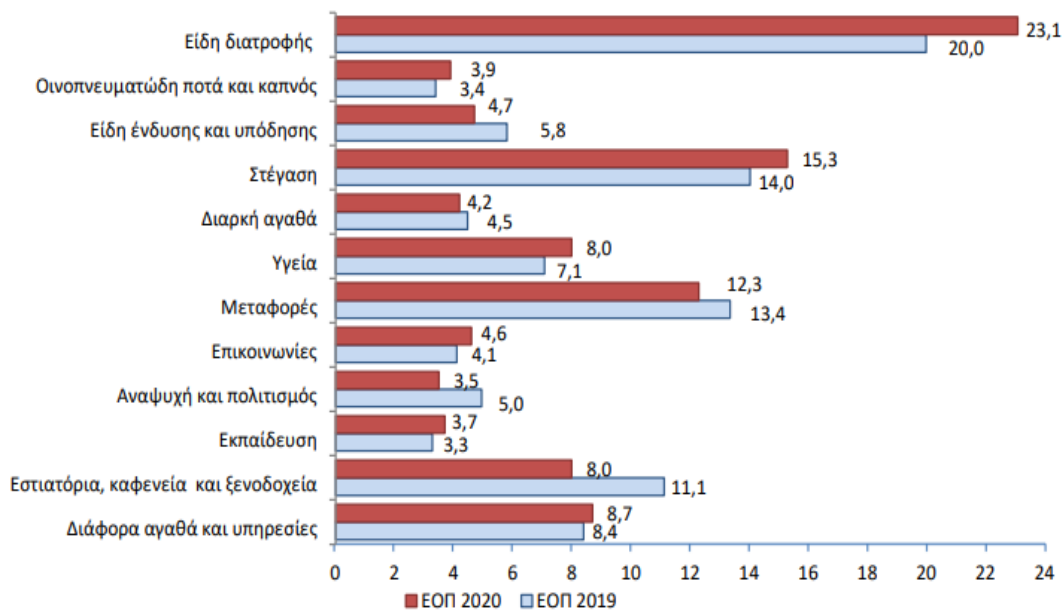
Όπως φαίνεται και στα στατιστικά της ΕΛΣΤΑΤ (2021), στην έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών, η μεγαλύτερη πτώση των δαπανών των νοικοκυριών το 2020, σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2019) ήταν σε:

- ο αναψυχή και πολιτισμό (-36,4%),
- ο εστιατόρια, καφεενεία και ξενοδοχεία (-35,4%),
- ο είδη ένδυσης και υπόδησης (-27,4%),

ενώ η μικρότερη αρνητική ποσοστιαία μεταβολή παρουσιάζεται στη στέγαση (-1,5%).

Αύξηση παρουσιάστηκε στις κατηγορίες:

- ο είδη διατροφής (4,2%),
- ο οινοπνευματώδη ποτά και καπνός (3,9%),
- ο εκπαίδευση (2,6%),
- ο υγεία (1,3%) και
- ο επικοινωνίες (0,8%).



Διάγραμμα 2.5 Η μεταβολή της καταναλωτικής δαπάνης σε διάφορους κλάδους
 Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ (2022)

Στην καθημερινότητα των πολιτών, υπήρξαν ραγδαίες αλλαγές όπως και οι αγορές τους και εξυπηρέτησή τους από δημόσιους φορείς και υπηρεσίες. Επειδή κρίθηκαν αρκετά ικανές οι υποδομές σε πληροφορική σε διάφορες υπηρεσίες και σχολεία, και με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου, πάρα πολλοί πολίτες εξυπηρετούνταν καθημερινά από τις δημόσιες υπηρεσίες και οι εκπαιδευτικές διαδικασίες διενεργούνται ηλεκτρονικά (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, 2021).

2.6 Συναλλαγές και παράπονα καταναλωτών

Στο διάστημα αυτό της απότομης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, και των εξ αποστάσεως συναλλαγών, εξαιτίας της αναστολής πολλών εργασιών λόγω της πανδημίας, ενώ θα αναμενόταν να υπάρχει μία θετική κατάσταση στις συναλλαγές αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες, και ενώ όλα αυτά συνέβησαν, υπήρξαν όμως και πάρα πολλοί καταναλωτές οι οποίοι βρέθηκαν απροετοίμαστοι να χειριστούν τις ηλεκτρονικές τους αγορές. Ενώ η πανδημία βοήθησε πάρα πολύ στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, ενώ αυξήθηκαν οι εργασίες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και των ταχυμεταφορών, παράλληλα υπήρξε και σημαντική αύξηση των φαινομένων όπου εξαπατήθηκαν πολλοί καταναλωτές, από παράτυπες χρεώσεις, από μη τήρηση των συμφωνηθέντων ,δηλαδή για τον τόπο και ημερομηνία παράδοσης και πάρα πολλούς καταναλωτές τους απομάκρυναν αυτά τα γεγονότα από την ιδέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (ΕΕΚΕ, 2022).



Διάγραμμα 2.6 Καταγγελίες σε ηλεκτρονικές συναλλαγές (2019-2021)

Πηγή ΕΕΚΕ, (2022).

Όπως φαίνεται και στα γραφήματα της έρευνας της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδος -ΕΕΚΕ (2022) οι καταγγελίες αυξήθηκαν κατά 75% το 2021 έναντι του 2019 και 25% το 2021 έναντι του 2019. Το κυριότερο πρόβλημα, όπως φαίνεται, αφορά στο δικαίωμα της υπαναχώρησης των καταναλωτών (54,5%) αλλά και στο δικαίωμα να αντικαταστήσουν κάποια ελαττωματικά προϊόντα τα οποία προμηθεύτηκαν (27,3%).

Επίσης υπήρξαν καταγγελίες ότι τα στελέχη των προμηθευτριών εταιρειών είχαν και ανάρμοστη συμπεριφορά σε ποσοστό 18,2%. Σύμφωνα με την έρευνα οι καταγγελίες αυτές αυξήθηκαν ιδιαίτερα τους τελευταίους μήνες μέσα στο 2020 μέχρι τις αρχές του 2021, διάστημα κατά το οποίο αυξήθηκαν ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές συναλλαγές λόγω του lockdown.



Διάγραμμα 2.7 Καταγγελίες κατηγοριών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές (2019-2021)

Πηγή ΕΕΚΕ, (2022).

2.7 Η συμπεριφορά των διαδικτυακών αγοραστών

Ο ψηφιακός κόσμος συνεχώς αναπτύσσεται και αλλάζουν και οι συνήθειες των ανθρώπων, εκτός από την καθημερινότητά του, και στις αγορές του. Για το 2021, καταγράφεται ότι πάνω από 2,14 δισεκατομμύρια άνθρωποι ψωνίζουν από το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι το 27% περίπου, είναι ψηφιακοί αγοραστές και εκτιμάται ότι θα υπάρξει, θα συνεχίσει μία άνοδος. Το 2015 ο κάθε αγοραστής ξόδεψε 1.060 δολάρια σε διαδικτυακές αγορές ενώ για το 2021 αυτά έφτασαν τα 2.310 και σε ορισμένες χώρες είναι πολύ υψηλότερα.

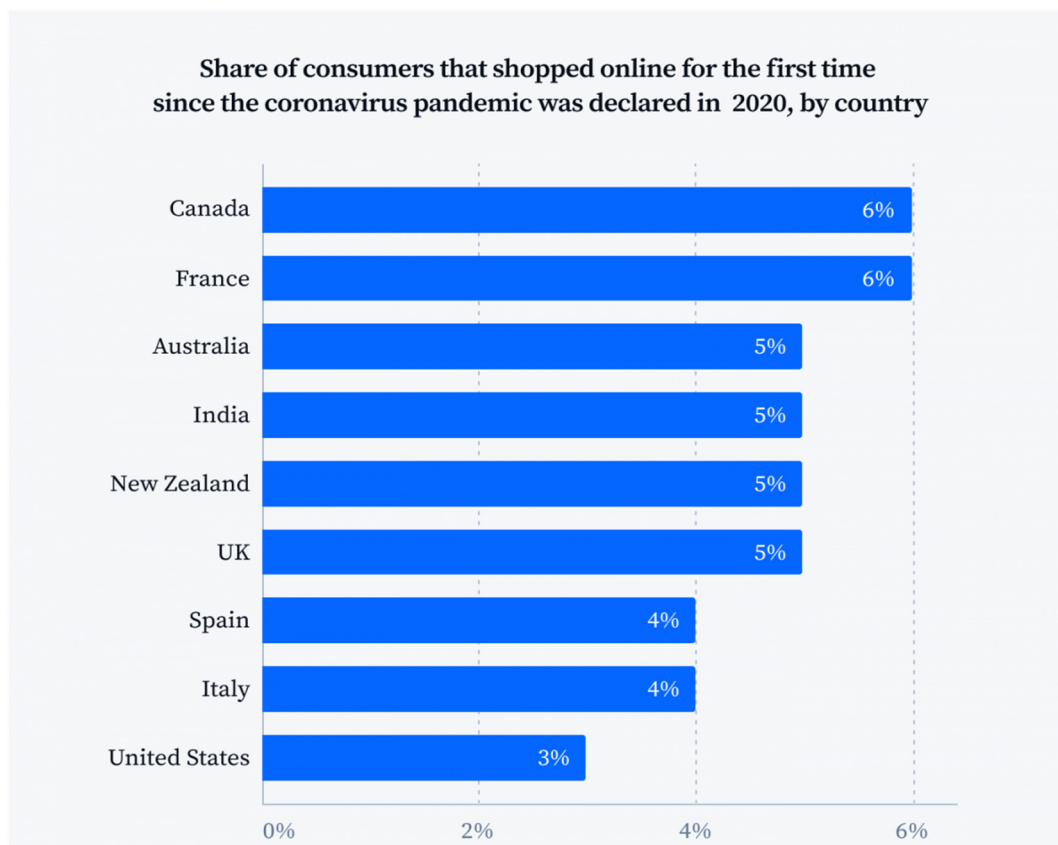
Οι αγορές στο διαδίκτυο συμβουλευονται τις κριτικές στο διαδίκτυο πριν προβούν σε μία αγορά. Το 2020, το 89% των καταναλωτών πριν προβούν σε μία αγοραστική διαδικασία, συμβουλευονται τις κριτικές που είναι αναρτημένες για τα προϊόντα που θα επιλέξουν, για το κατάστημα που επισκέπτονται (Fríχου, 2020).

Συνεπώς, αυτό είναι ένα στοιχείο που δείχνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους άλλους καταναλωτές, την κρίση τους, για προϊόντα για καταστήματα.

Για τους περισσότερους από τους καταναλωτές, τέσσερις στους πέντε, εμπιστεύονται τις κριτικές που διαβάζουν στο διαδίκτυο αλλά ακόμα και με τις προτάσεις που κάνουν οι άλλοι αγοραστές. Ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών όταν διαβάζουν κριτικές στο διαδίκτυο επικοινωνεί με την εταιρεία για να εξακριβώσουν και κάποια αρνητικά σχόλια (OECD, 020).

Η πανδημία είχε σίγουρα αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά, με περισσότερους ανθρώπους να στρέφονται στο διαδίκτυο για να αγοράσουν τα πάντα, από τρόφιμα και είδη παντοπωλείου μέχρι ρούχα και άλλα είδη πρώτης ανάγκης.

Στην πραγματικότητα, μια πρόσφατη μελέτη διαπίστωσε ότι το 3% των Αμερικανών ξεκίνησαν τις διαδικτυακές τους αγορές και αγόρασαν κάτι online για πρώτη φορά ως άμεσο αποτέλεσμα του COVID-19. Αυτό είναι πιθανό επειδή οι άνθρωποι ένιωθαν ασφαλέστερα να αγοράζουν αγαθά στο διαδίκτυο παρά να βγαίνουν από το σπίτι για να πάνε σε ένα φυσικό κατάστημα.



Γράφημα 2.8 Ποσοστό καταναλωτών που αγόρασαν για πρώτη φορά μέσω διαδικτύου μετά την κήρυξη της πανδημίας, ανά χώρα, το 2020.

Πηγή: Fokina (2023).

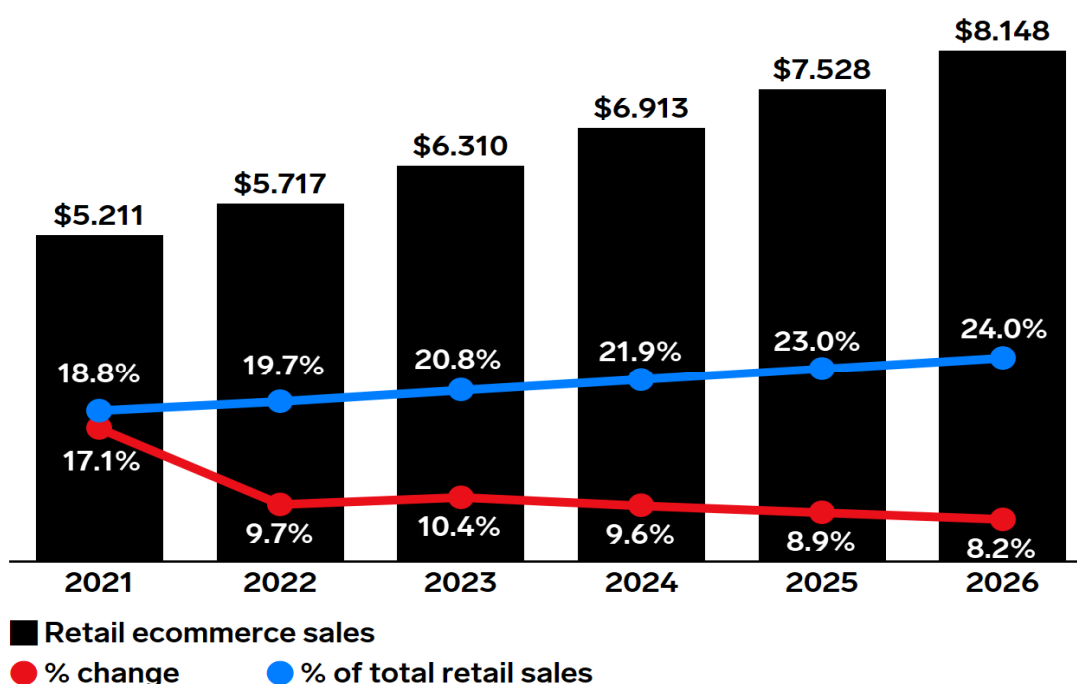
Το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές αγορές ειδών παντοπωλείου αυξήθηκε από 36% των Αμερικανών που παρήγγειλαν είδη παντοπωλείου μέσω διαδικτύου πριν από τον COVID-19 σε 55% κατά τους πρώτους μήνες της πανδημίας. Ο αντίκτυπος της πανδημίας, ωστόσο, φαίνεται καλύτερα όχι από τον αριθμό των νέων διαδικτυακών αγοραστών, αλλά από την υψηλότερη συχνότητα αγορών από άτομα που ήταν ήδη διαδικτυακοί καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο COVID ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Στατιστικά του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την έκθεση eMarketer Worldwide ECommerce Forecast Update (2022), οι πωλήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν περίπου το 2022 κατά 9,7%, με μία ελαφρά υποχώρηση της ανόδου από την προηγούμενη χρονιά, το 2021, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2021-2026 *trillions, % change, and % of total retail sales*



Note: includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales

Source: eMarketer, June 2022

Διάγραμμα 3.1 Ο παγκόσμιες πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: eMarketer Worldwide ECommerce Forecast Update (2022).

Ενώ υπάρχει μία αύξηση των συνολικών λιανικών πωλήσεων, υπάρχει υποχώρηση στο ποσοστό ρυθμού ανάπτυξης, όπως παρατηρείται στο Διάγραμμα 3.1, ενώ περίπου 5,7 τρις. δολάρια αναμένεται να είναι οι συνολικές πωλήσεις το 2022. Η ανάπτυξη προβλέπεται να συνεχιστεί για τα επόμενα χρόνια σύμφωνα με τις προβλέψεις και να φτάσει το 2025 το 23% των συνολικών πωλήσεων που θα γίνονται (eMarketer Worldwide ECommerce Forecast Update, 2022).

Όλες οι περιοχές της γης σημείωσαν σημαντική ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών και συγκεκριμένα οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου στη Λατινική Αμερική για το 2022 ξεπερνούν τα 104 δις δολάρια, σημειώνοντας αύξηση 22,4%. Την ίδια επίσης, για το 2022, αύξηση 25% περίπου, έχει και η Ινδία η οποία γίνεται μία από τις πέντε χώρες που έχουν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

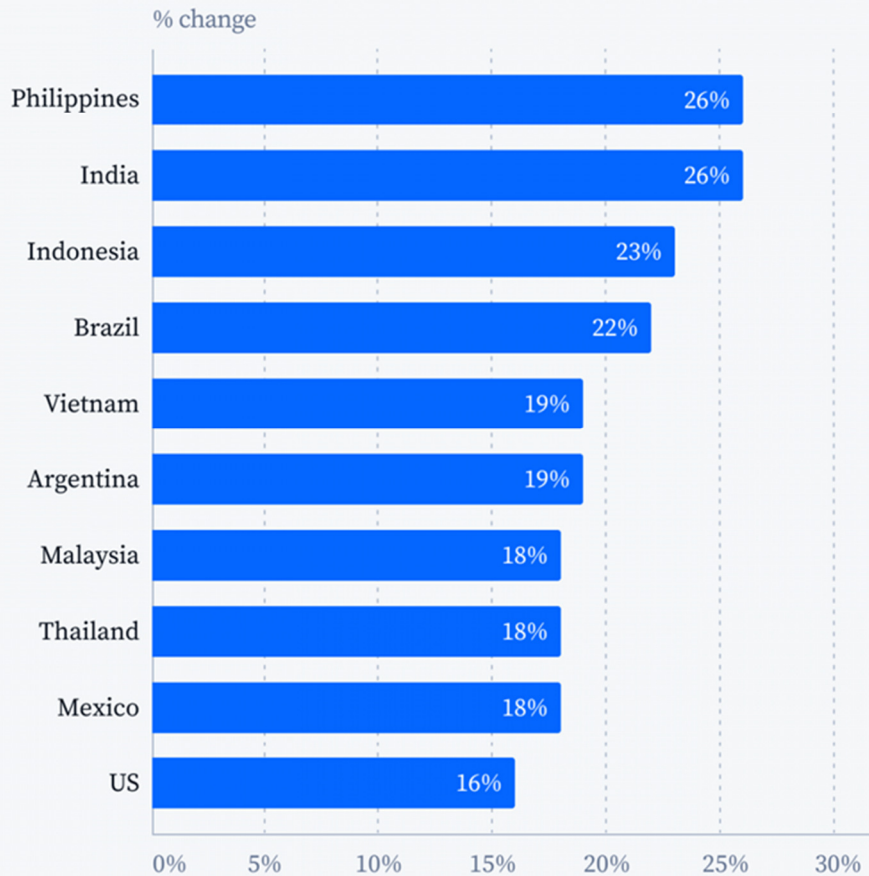
Η επιβράδυνση της αύξησης οφείλεται, σύμφωνα με την έρευνα στην ανάπτυξη του πληθυσμού και λιγότερο στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει γιατί τα ποσοστά αύξησης των πωλήσεων είναι εντυπωσιακά σε περιοχές όπου υπάρχει πολύ νέος πληθυσμός, όπως Ανατολική Ασία, Λατινική Αμερική, Κίνα, Ινδία.

3.2 Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η είσοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες ευκαιρίες σε επιχειρήσεις να αποκτήσουν περισσότερα και υψηλότερα έσοδα. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μετατρέψουν τους πελάτες τους σε μόνιμους με διάφορες στοχευμένες στρατηγικές .

Ο αριθμός των διαδικτυακών πωλήσεων του 2022 αναμένεται να ξεπεράσει τα 5 τρις. δολάρια και αυτή η δημοτικότητα, η ανάπτυξη, μπορεί να αποδοθεί, μπορεί να οφείλεται στην αύξηση της χρήσης του διαδικτύου από όλους τους κατοίκους σχεδόν τον πλανήτη, από την δημοτικότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που πάρα πολύ βοηθάει στην διεκπεραίωση συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου, κι άλλα.

Top 10 countries, ranked by retail ecommerce sales growth, 2022



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Διάγραμμα 3.2 Οι 10 χώρες με την μεγαλύτερη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου (2022)

Πηγή: Fokina (2023).

Η περιοχή της Ασίας - Ειρηνικού αλλά και Νότιας Αμερικής είναι οι περιοχές όπου υπάρχει μεγαλύτερη ανάπτυξη, μεγαλύτερος ρυθμός ανάπτυξης, σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό οφείλεται και στην γρήγορη προσαρμογή αυτών των περιοχών στον ψηφιακό κόσμο στον κόσμο της πληροφορίας και επικοινωνιών, αλλά και σε δημογραφικά στοιχεία. Είναι περιοχές όπου υπάρχουν πάρα πολύ νέοι άνθρωποι και είναι αυτοί συνεπώς πιο εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες και πιο εύκολα διενεργούν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

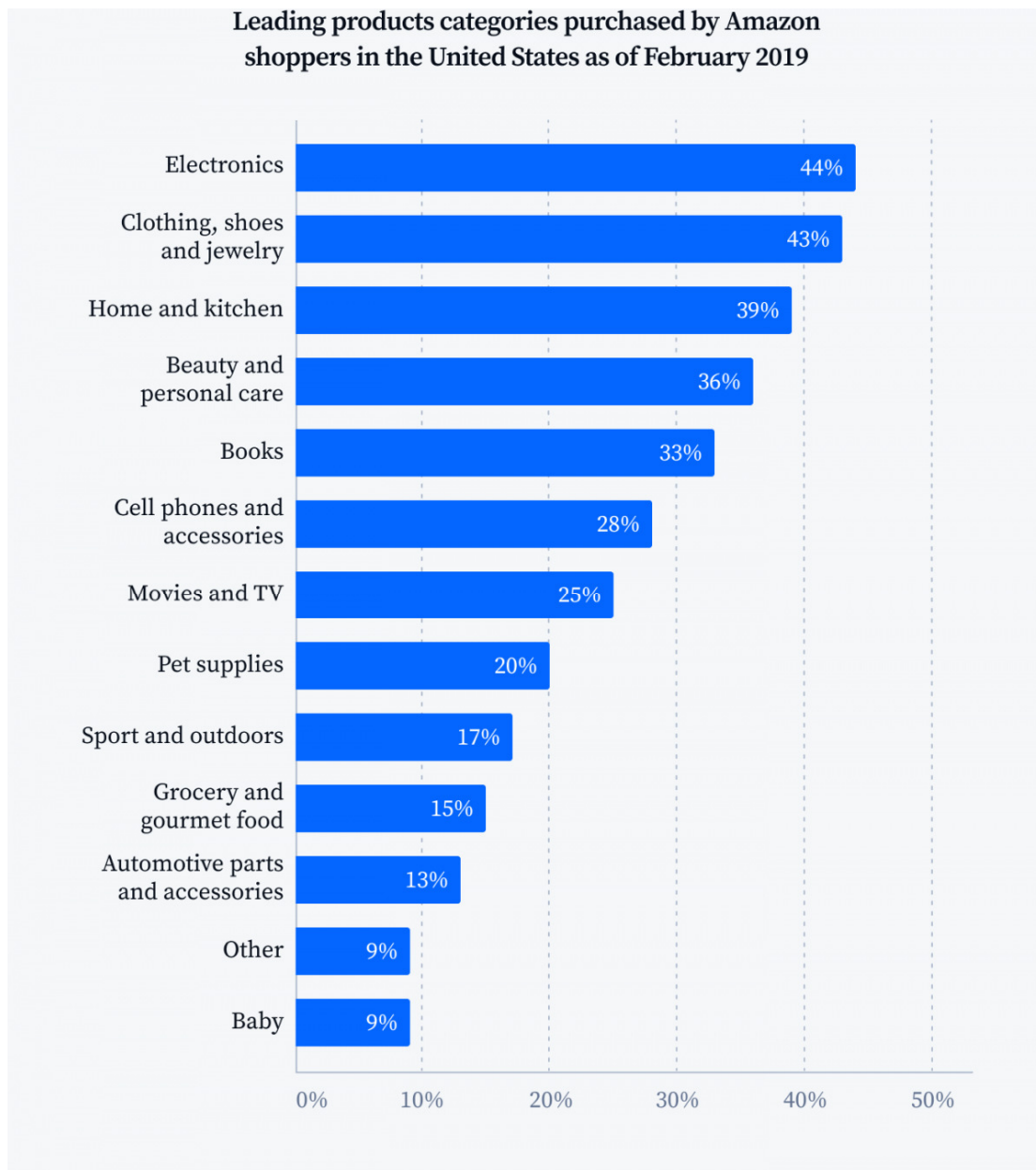
Ο ρυθμός ανάπτυξης σε αυτές τις περιοχές είναι υψηλότερος από την ανάπτυξη του ρυθμού στην Βόρεια Αμερική ή στην Ευρώπη, παρά το γεγονός ότι οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μία αναπτυγμένη αγορά, χωρίς να έχει φυσικά κορεστεί, παραμένει πάντα στην πρώτη δεκάδα των χωρών που αναπτύσσονται

Σχετικά με τις διαδικτυακές πωλήσεις για το 2022, σύμφωνα με τις έρευνες, φαίνεται ότι πάνω από 9 εκατομμύρια καταστήματα βρίσκονται στο διαδίκτυο, καταστήματα που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα οποία συνεχώς αυξάνονται κάθε μέρα .

Οι κυριότερες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν αυτά τα 9 εκατομμύρια καταστήματα είναι το Shopify και το Woocommerce. Παρόλο που φαίνεται ότι υπάρχουν πολλά καταστήματα, σύμφωνα με πολλές έρευνες υπάρχει ακόμα περιθώριο ανάπτυξης. Σύμφωνα με την έρευνα της “Digital 2022: Global Overview Report”, τα ηλεκτρονικά είδη που απευθύνονται στους καταναλωτές φέρνουν περισσότερα έσοδα από οποιαδήποτε άλλη κατηγορία προϊόντος και αφορούν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών με πάνω από 980 δις δολάρια.

Επίσης άλλες κατηγορίες επιχειρηματικότητας και εμπορίου που αναπτύσσονται και έχουν αναπτυχθεί μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η βιομηχανία της μόδας, τα παιχνίδια, τα είδη ατομικής φροντίδας τα οποία παράγουν έσοδα πάνω από 380 δις δολαρίων. Μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζουν οι βιομηχανίες τροφίμων και ποτών με ανάπτυξη 38% και 35% αντίστοιχα.

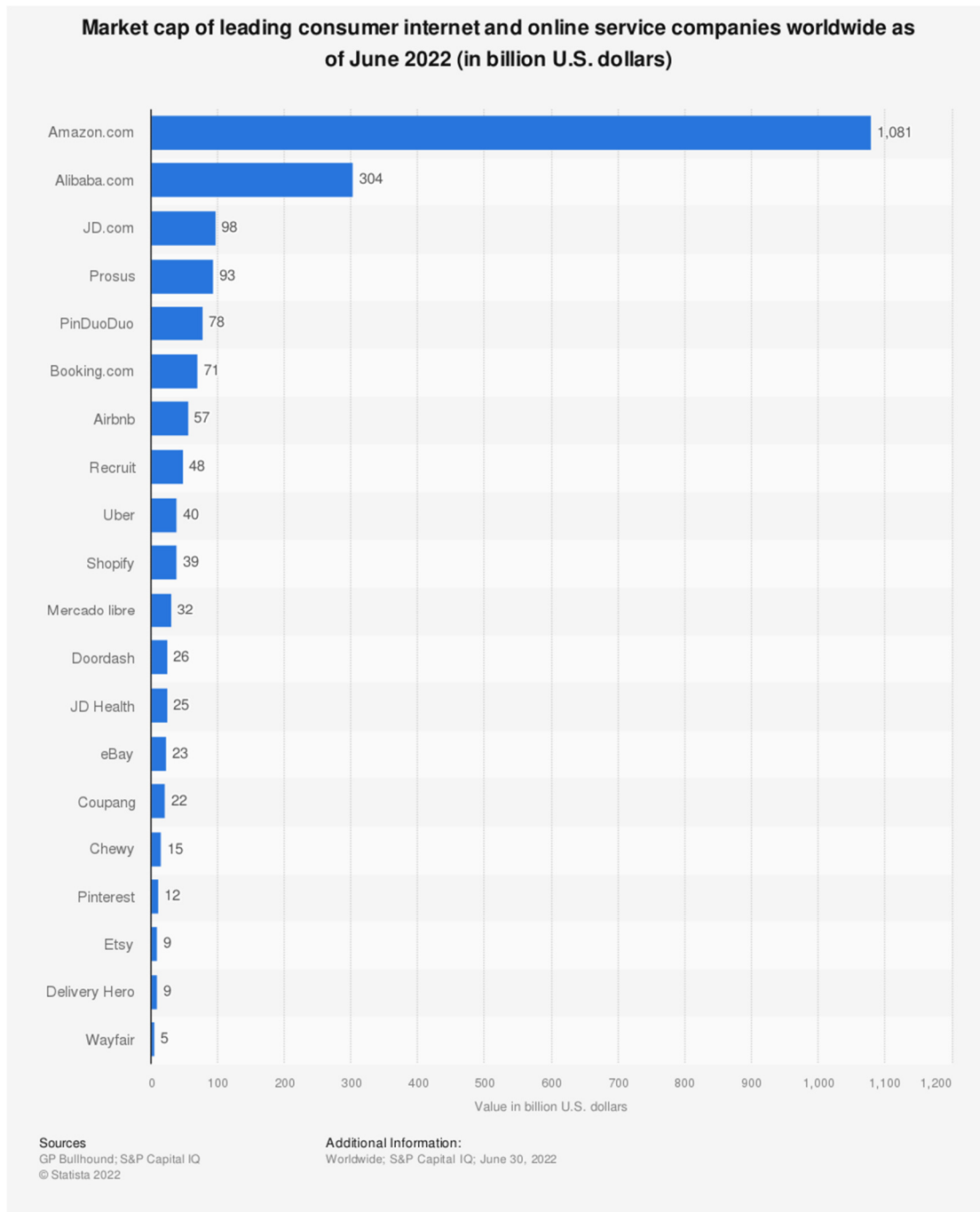
Σύμφωνα με τα στοιχεία της Amazon για το 2019, τα ηλεκτρονικά είδη είναι τα πιο δημοφιλή για τους πελάτες της Amazon με το 44% περίπου των αγορών, ακολουθούν ρούχα παπούτσια και κοσμήματα με 43%, ακολουθούν είδη για το σπίτι και για την κουζίνα με 39%, για προσωπική ομορφιά και περιποίηση 36%, βιβλία 33% κ.ά.



Διάγραμμα 3.3 Προϊόντα που αγοράζονται στις ΗΠΑ από την Amazon (2019)

Πηγή: Fokina (2023).

Αυτή τη στιγμή (2022), η Amazon είναι η πιο μεγάλη εταιρεία στον κόσμο, με ενεργητικό αξίας πάνω από 1 τρις. δολάρια, σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista, (2022). Ακολουθεί η η Alibaba, η οποία φτάνει περίπου τα 300 δις δολάρια όπως φαίνεται στον παρακάτω Διάγραμμα 3.4.



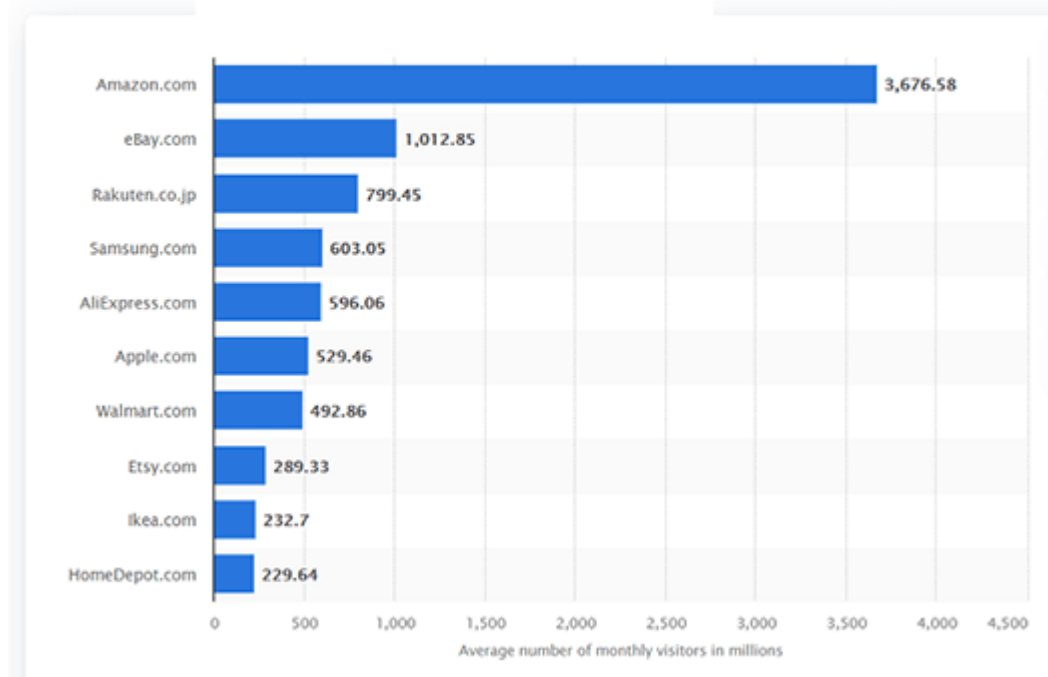
Διάγραμμα 3.4. Αξία εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου (2022).

Πηγή: Fokina (2023).

Οι μεγαλύτερες διαδικτυακές αγορές σε όλο τον κόσμο (2020) , με βάση τον αριθμό των επισκέψεων είναι η Amazon και θεωρείται το πιο επισκέψιμο ηλεκτρονικό κατάστημα παγκοσμίως.

Το δεύτερο πιο δημοφιλές ηλεκτρονικό κατάστημα είναι το eBay, με περισσότερο από 1 δις. επισκέπτες. Άλλοι γνωστοί ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ιαπωνικό το Rakuten (Ιαπωνικά) και το νοτιοκορεάτικο Samsung

Most visited online retail websites worldwide in 2020, (in million) by average monthly traffic



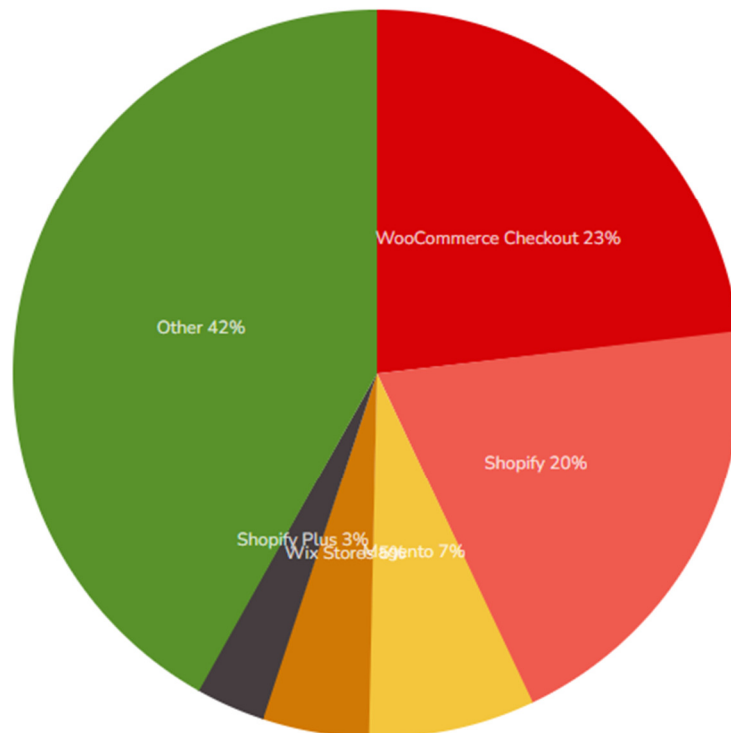
Διάγραμμα 3.5 Οι πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, μηνιαίως (2020)

Πηγή: Fokina (2023).

3.3 Οι πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κυρίαρχες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι Shopify, το WooCommerce, το Magento. Στο WooCommerce μπορεί να βρει ο καταναλωτής περισσότερα από 5 εκ. καταστήματα. Το Shopify είναι η δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου και επίσης έχει έναν τεράστιο αριθμό καταστημάτων ιστοτόπων όπου δημιουργούνται ηλεκτρονικές αγορές και αυτή τη στιγμή δραστηριοποιείται σε 175 χώρες και έχει πάνω από 4 εκατομμύρια καταστήματα.

Distribution for websites using eCommerce technologies



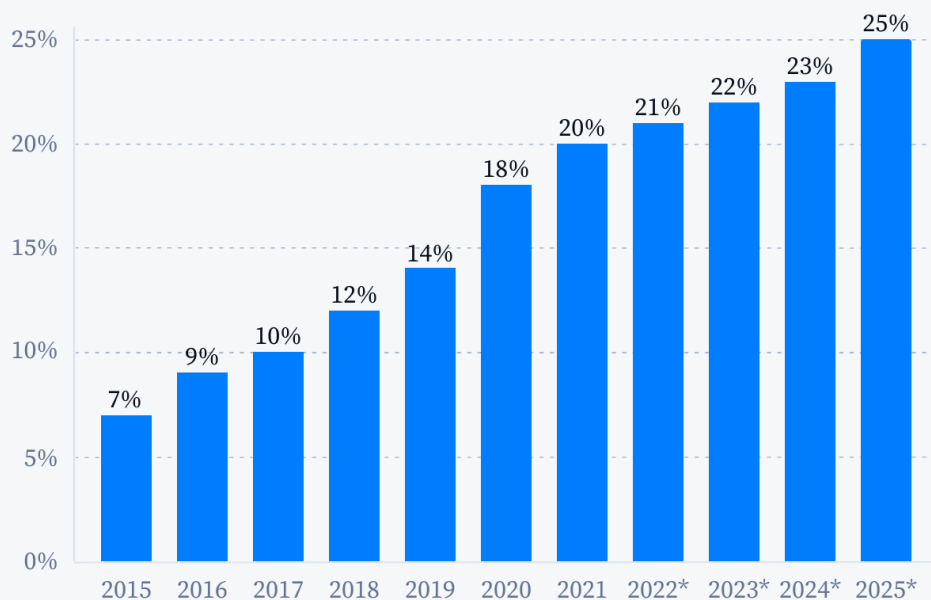
Διάγραμμα 3.6 Η κατάταξη των ηλεκτρονικών πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου
Πηγή : Shahid (2023)

3.4 Οι online αγορές και αγορές εντός καταστήματος.

Οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν γίνει πολύ δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια και συνεχώς περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράζουν διαδικτυακά. Ο στόχος του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι κατάργηση των φυσικών καταστημάτων, αλλά πολλές φορές τα φυσικά καταστήματα είναι συμπληρωματικά ή και το αντίστροφο, και με αυτόν τον τρόπο εξυπηρέτησης και πώλησης μεγιστοποιούνται οι πωλήσεις μιας εταιρίας, επειδή για κάποια προϊόντα η φυσική παρουσία του πελάτη είναι σχεδόν απαραίτητη για την αγορά (Zwanka and Buff,2020).

Η σύγχρονη επιχειρηματικότητα επιτάσσει και τις δύο μορφές εμπορίου για ένα κατάστημα, να διαθέτει και φυσικό κατάστημα αλλά και να υπάρχει και το ηλεκτρονικό. Ενώ το 2017 σύμφωνα με τις έρευνες το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μόνο το 10% των συνολικών πωλήσεων, για το 2025 αναμένεται να φτάσει στο 25%. Ο όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι περίπου στο 20% των λιανικών πωλήσεων, για το έτος 2021.

Ecommerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2025



Διάγραμμα 3.7 Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό στο λιανικό εμπόριο (2015-2025)
Πηγή: Fokina (2023).

3.5 Η ελληνική πραγματικότητα

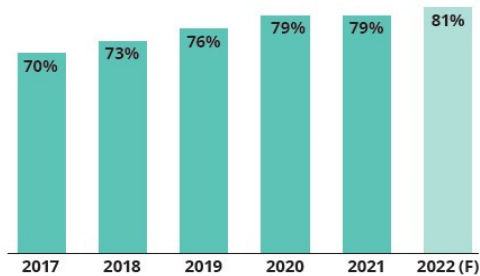
Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν μία πραγματικότητα, εκτινάχτηκε απότομα σε μεγάλα ύψη λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού της οικονομίας που επηρέασε όλες τις δραστηριότητες των πολιτών και των επιχειρήσεων αλλά και των κρατικών φορέων (ΙΕΛΚΑ, 2020).

Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε και στην Ελλάδα, η πανδημία έδωσε ιδιαίτερα μεγάλη ώθηση και πλέον το 2022, περίπου το 71% των Ελλήνων έκαναν ηλεκτρονικές αγορές, έναντι του 69% που ήταν το 2021. Η πανδημία έστρεψε τους Έλληνες καταναλωτές στην οθόνη του υπολογιστή, του tablet του κινητού και με σκοπό την έρευνα σε διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες με τελικό σκοπό την αγορά τους. Η εξέλιξη ήταν σημαντική, γιατί το 2019 μόνο το 51% των πολιτών αγόρασαν αγαθά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου .

Greece

Internet usage

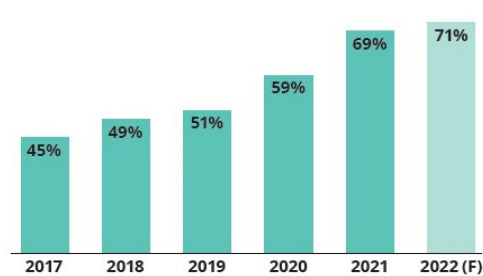
Percentage of the population accessing the internet



SOURCE: EUROSTAT

E-Shoppers

Percentage of internet users that bought goods or services online



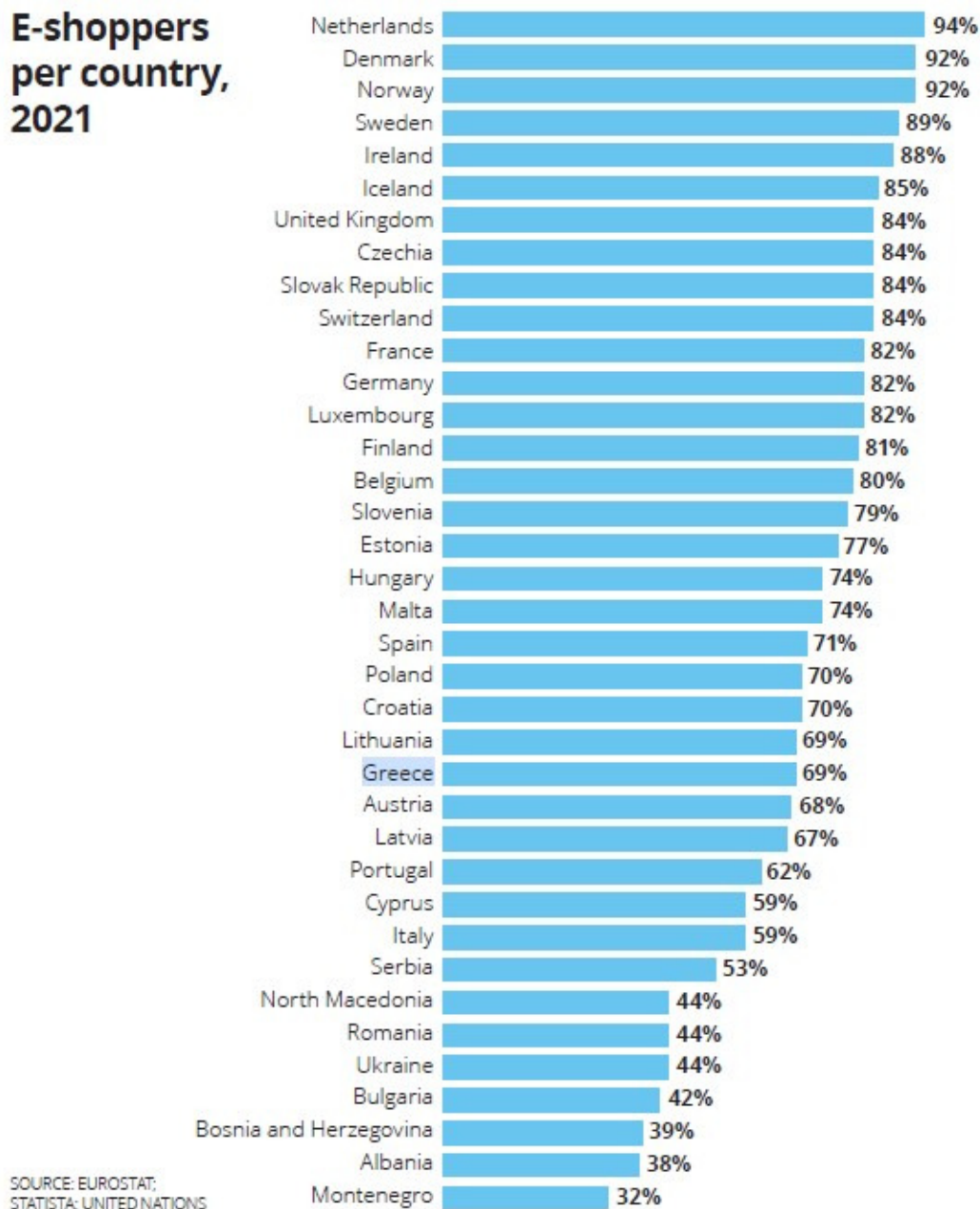
SOURCE: EUROSTAT

Διάγραμμα 3.8 Χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα (2022)

Πηγή: Eurostat, (2022)

Παρόλα αυτά, ενώ υπάρχει μία σημαντική αύξηση στην Ελληνική πραγματικότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Ελλάδα δε βρίσκεται στις πρώτες θέσεις που έχουν μεγάλα ποσοστά στις online αγορές. Πρώτη είναι η Ολλανδία (94%) που κάνουν χρήση internet αλλά και αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, μεγάλα ποσοστά έχουν και άλλες χώρες, όπως με 92% η Νορβηγία και η Δανία.

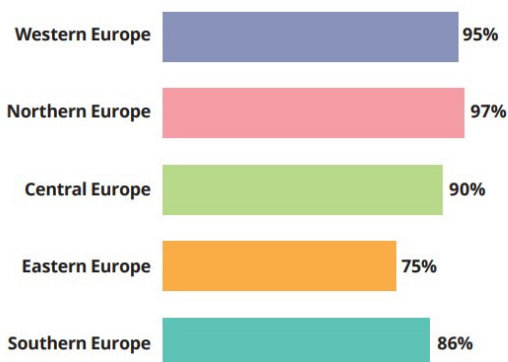
E-shoppers per country, 2021



Διάγραμμα 3.9 Χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα (2022)

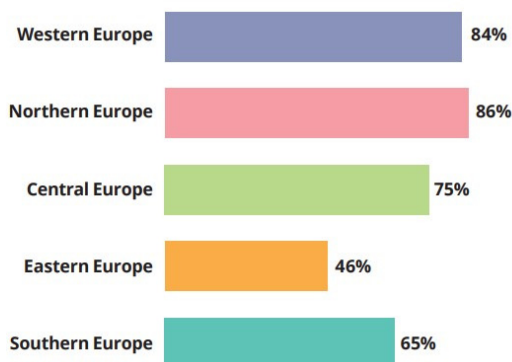
Πηγή: Eurostat, (2022)

Internet users by region, 2021



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

E-shoppers by region, 2021



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA; UNITED NATIONS

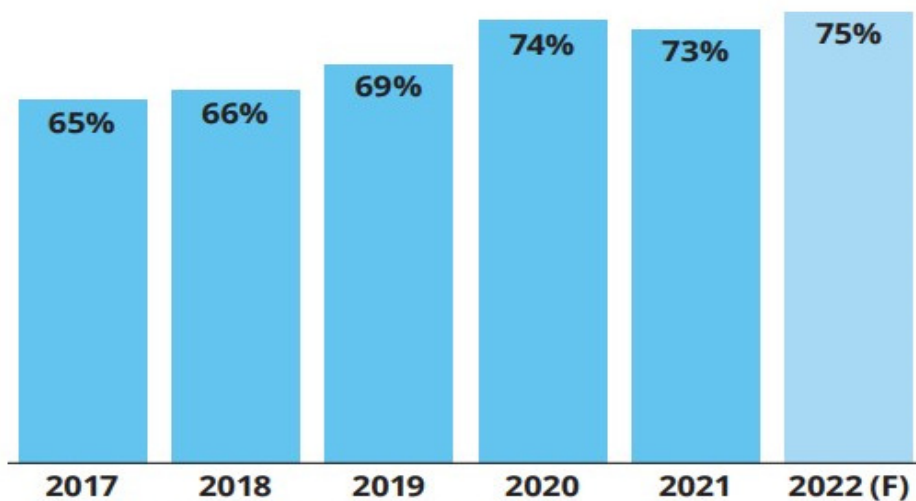
Διάγραμμα 3.10 Χρήστες διαδικτύου και ηλεκτρονικές αγορές ,ανά περιοχή (2022)

Πηγή: Eurostat, (2022)

Στην Ευρώπη ο μέσος όρος των πολιτών που κάνουν χρήση του διαδικτύου αλλά και είναι αγοραστές αναμένεται για το 2022 να αγγίξει το 75% όταν το 2021 ήταν 73%.

E-shoppers, Europe

Percentage of internet users that bought goods or services online



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA; UNITED NATIONS

Διάγραμμα 3.11 Αγοραστές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη (2022)

Πηγή: Eurostat, (2022)

Οι νέες συνθήκες, λόγω της πανδημίας, απαιτούσαν για τις επιχειρήσεις νέες δράσεις και στρατηγικές. Για να ξεπεραστεί αυτό το γεγονός οι επιχειρήσεις βρήκαν διέξοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Συγκεκριμένα, οι πωλήσεις σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2021) αυξήθηκαν κατά 70%. Η αύξηση αυτή οφείλεται εν μέρει και σε άτομα τα οποία προτίμησαν για σιγουριά τα ηλεκτρονικά καταστήματα από τον να επισκεφτούν τα ανοιχτά καταστήματα στη διάρκεια της πανδημίας με φόβο την υγεία τους. Εφόσον αυξήθηκαν ιδιαίτερα οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, παράλληλα και οι επιχειρήσεις ταχυμεταφορών ανέβασαν πολύ τις πωλήσεις τους.

Σύμφωνα με την έρευνα χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις ελληνικές επιχειρήσεις για το έτος 2020 και την παράθεση των αντίστοιχων στατιστικών από την ΕΛΣΤΑΤ, (2020), παρατηρείται ότι μεταξύ του 2019 και 2020 αυξήθηκε κατά 18% ο συνολικός αριθμός των επιχειρήσεων στην Ελλάδα, ενώ αντίστοιχα ο αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν υπολογιστές αυξήθηκε κατά 23,2% μεταξύ των ετών 2019 και 2020 και από 27.127 έφθασαν τις 33.4330 επιχειρήσεις.

Επίσης, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που είχαν δικό τους διαδικτυακό τόπο, από 18.320 ανήλθαν στις 22.514, σημειώνοντας μία αύξηση 19,6%, ενώ αυξήθηκε και ο συνολικός αριθμός απασχολούμενων, από 1.251.101 στο 1.400.482, σημειώνοντας μία αύξηση 11,9%. Επίσης αυξήθηκαν κατά 36,2% οι απασχολούμενοι που χρησιμοποιούσαν φορητή συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο.

	2020	2019	Μεταβολή % 2020/2019
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων (*)	37.460	31.740	18,0
Αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ	33.430	27.127	23,2
Αριθμός επιχειρήσεων που έχουν δικό τους διαδικτυακό τόπο (website)	22.514	18.820	19,6
Συνολικός αριθμός απασχολούμενων	1.400.482	1.251.101	11,9
Αριθμός απασχολούμενων που χρησιμοποιούν φορητή συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο	287.025	210.684	36,2

Πίνακας 3.1 Αριθμός επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Η/Υ 2020, 2019

Πηγή: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (2021)

Στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ (2020), φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις που έλαβαν παραγγελίες, μέσω της ιστοσελίδας ή άλλων ειδικών εφαρμογών, αυξήθηκαν κατά

63,5% μεταξύ των ετών 2019 και 2020 και από 3.400 σε επιχειρήσεις το 2019 έφτασαν τις 5.559 που έλαβαν παραγγελίες ηλεκτρονικά. Ο συνολικός κύκλος των επιχειρήσεων αυτών μειώθηκε κατά 8,4%, όπως παρατηρείται στην έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ , πάντα για το 2020.

	2020	2019	Μεταβολή % 2020/2019
Συνολικός αριθμός επιχειρήσεων (*)	37.460	31.740	18,0
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών	5.559	3.400	63,5
Αριθμός επιχειρήσεων που έλαβε παραγγελίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI	475	488	-2,6
Συνολικός κύκλος εργασιών επιχειρήσεων (**)	243.209	265.628	-8,4
Κύκλος εργασιών από πωλήσεις μέσω ιστοσελίδας ή ειδικών εφαρμογών ή μέσω μηνυμάτων τύπου EDI(**)	10.481	10.200	2,8

(*) Οι επιχειρήσεις ανήκουν στους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (NACE Rev.2), 10-63, 68-82 και 95.1 και έχουν απασχόληση 10 άτομα και άνω.

(**) Οι τιμές του κύκλου εργασιών είναι σε εκατομμύρια ευρώ.

Πίνακας 3.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων, 2020-2019

Πηγή: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (2021)

Σχετικά με την χρήση από τις επιχειρήσεις των διαδικτυακών τόπων, οι περισσότεροι ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν σαν σύνδεσμο για αναφορά για το προφίλ της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ποσοστό 73,1%, για να έχουν πρόσβαση σε καταλόγους προϊόντων ή τιμοκαταλόγων 64,9%, για ηλεκτρονικές παραγγελίες ή κρατήσεις 38%, για να παρακολουθεί την πορεία των παραγγελιών 10,5% κ.ά.



Διάγραμμα 3.12 Χρήση διαδικτυακού τύπου (website), 2020

Πηγή: ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (2021)

3.6 Πανδημία και ΜμΕ

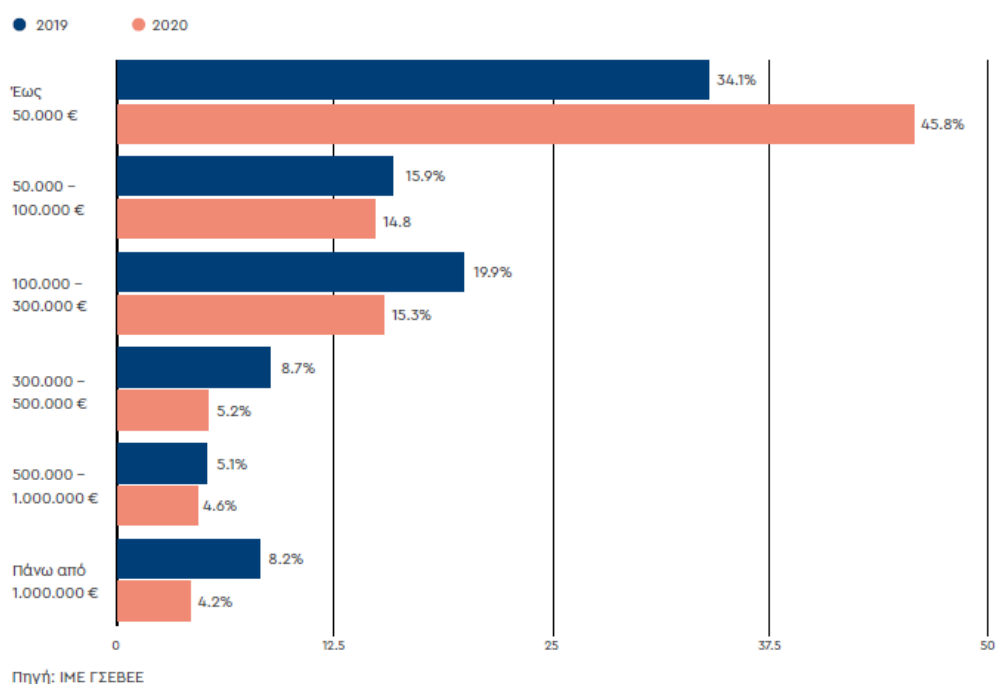
3.6.1 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ΜμΕ

Η πανδημία επέφερε δυσάρεστες επιπτώσεις στις ΜμΕ, όπως φαίνεται από την μείωση στις πωλήσεις μεταξύ των ετών 2019 και 2020. Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 3.12 , οι επιχειρήσεις που δηλώνουν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 50.000€ αυξήθηκαν το 2020 σε σχέση με το 2019 κατά 11,7 ποσοστιαίες μονάδες. Συγκεκριμένα οι ΜμΕ με ετήσιο κύκλο εργασιών:

- έως 50.000 € από 34,1% το 2019 πήγαν στο 45,8% το 2020 (αύξηση)
- 50.000 € έως 100.000 € από 15,9% το 2019 πήγαν στο 14,8% το 2020 (μείωση)
- 100.000 € έως 300.000 € από 19,9% το 2019 πήγαν στο 15,3% το 2020 (μείωση)
- 300.000 € έως 500.000 € από 8,7% το 2019 πήγαν στο 5,2% το 2020 (μείωση)
- 500.000 € έως 1.000.000 € από 5,1% το 2019 πήγαν στο 4,6% το 2020 (μείωση)
- περισσότερο από 1 εκ. € από 8,2% το 2019 πήγαν στο 4,2% το 2020. (μείωση)

Συνολικά παρατηρείται ότι κατά τη διάρκεια του 2020 μειώθηκαν σημαντικά και οριζόντια οι πωλήσεις (κύκλος εργασιών) των επιχειρήσεων, και η μόνη κατηγορία πωλήσεων που παρουσιάζει αύξηση, είναι αυτή των επιχειρήσεων που δήλωσαν ετήσιο κύκλο εργασιών έως 50.000 €.

Γράφημα 2: Ετήσιος κύκλος εργασιών ΜμΕ ετών 2019-2020



Διάγραμμα 3.13 Ετήσιος κύκλος εργασιών ΜμΕ, 2019-2020

Πηγή: ΓΣΕΒΕΕ (2021)

Σύμφωνα με την έρευνα της ΓΣΕΒΕΕ (2021), ανάλογα είναι και τα ευρήματα που αφορούν τα κέρδη ή ζημιές των μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων.

Στο Γράφημα 3, παρατηρείται ότι σχεδόν διπλασιάστηκαν οι επιχειρήσεις η οποίες είχαν ζημιές ή μηδενικό αποτέλεσμα (63,9% το 2020 έναντι 36,1% το 2019).

Οι ΜμΕ που εμφάνισαν ζημιές το 2020 ήταν το 47,8% των επιχειρήσεων, έναντι του 27,6% που ήταν το 2019. Οι επιχειρήσεις που είχαν μηδενικό αποτέλεσμα ήταν το 2020 στο 16,1% έναντι του 8,5% το 2019.

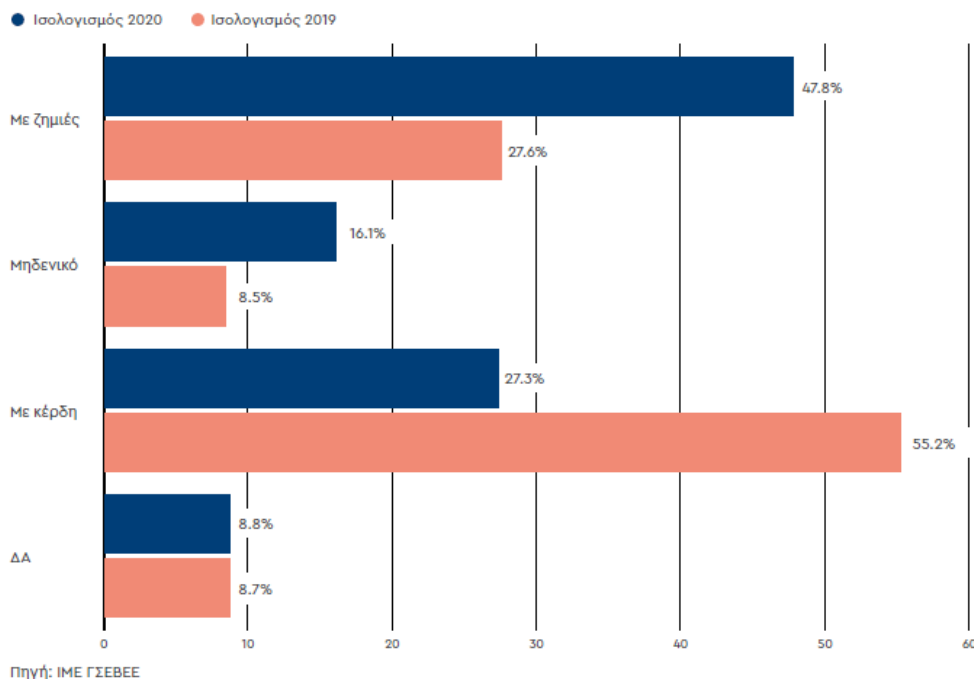
Αντίθετα, μειώθηκαν σημαντικά οι επιχειρήσεις που δήλωσαν κέρδη το 2020 σε σχέση με το 2019 (27,3% το 2020 από 55,2% το 2019).

Η κατηγορία επιχειρήσεων που εμφάνισαν ζημιές το 2020 ήταν:

- στο τομέα των Υπηρεσιών (50,8%),
- στις επιχειρήσεις με ετήσιο κύκλο εργασιών έως 50.000 € (59,4%),
- στις επιχειρήσεις χωρίς προσωπικό (59,4%),
- στις προσωπικές εταιρείες (ΟΕ-ΕΕ) (54,3%) και
- στις ατομικές επιχειρήσεις (51,5%).

Επίσης, ζημιές εμφάνισαν το 2020 το 66,5% των επιχειρήσεων που ανέστειλαν την λειτουργία τους κατόπιν κρατικής εντολή και για το 69,1% των επιχειρήσεων εστίασης,.

Γράφημα 3: Σύγκριση ισολογισμών ΜμΕ (έσοδα-έξοδα) ετών 2019 -2020

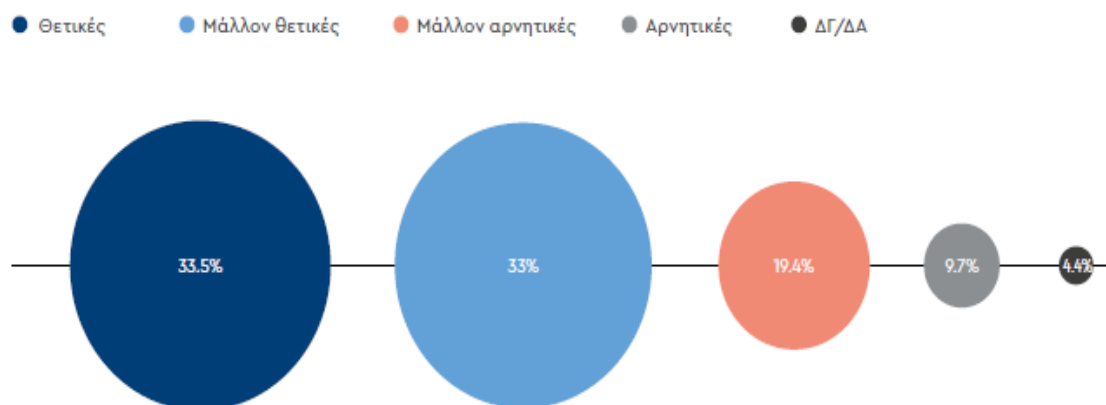


Διάγραμμα 3.14 Σύγκριση ισολογισμών ΜμΕ (έσοδα- έξοδα), 2019-2020

Πηγή: ΓΣΕΒΕΕ (2021)

3.6.2 Ψηφιακός μετασχηματισμός

Η πανδημία δεν βοήθησε ώστε οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να αξιολογήσουν καλύτερα τον ψηφιακό μετασχηματισμό που ξεκίνησε έντονα σε πολλά τμήματα της ελληνικής κοινωνίας, όπως δημόσιο, ακαδημαϊκά ιδρύματα, εκπαίδευση αλλά και μεγάλες επιχειρήσεις. Μόνο σχετικά ένα μικρό ποσοστό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων ενσωμάτωσε ψηφιακές τεχνολογίες στην καθημερινότητά της.

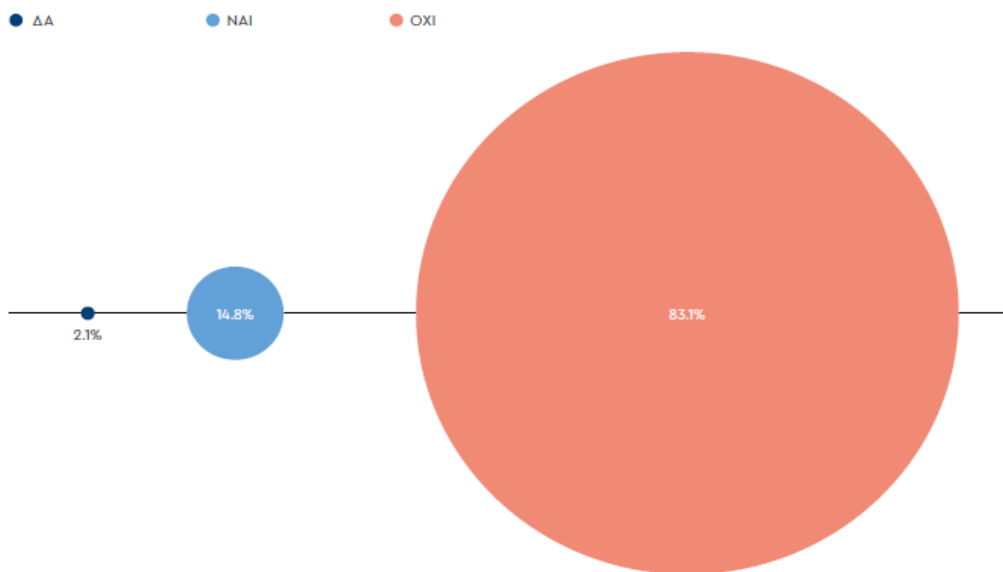


Πηγή: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ

Γράφημα 3.15 Εκτιμήσεις ΜμΕ για τις συνέπειες της επιτάχυνσης των διαδικασιών ψηφιακού μετασχηματισμού και της εισαγωγής νέων τεχνολογιών στην οικονομική δραστηριότητα

Πηγή: ΓΣΕΒΕΕ (2021)

Επίσης από την έρευνα της ΓΣΕΒΕΕ φαίνεται ότι οι περισσότεροι θεωρούν θετικές ή μάλλον θετικές τις συνέπειες από την γρήγορη ενσωμάτωση των ψηφιακών διαδικασιών στην οικονομική δραστηριότητα τους. Από την έρευνα το 2021 της ΓΣΕΒΕΕ, φαίνεται ότι μόνο το 14,8% των επιχειρήσεων, έχουν κάποιο σύστημα για ηλεκτρονικές πωλήσεις για να συμμετέχουν σε μία αντίστοιχη πλατφόρμα. Οι περισσότερες επιχειρήσεις σύμφωνα με την ανάλυση της ΓΣΕΒΕΕ, ανήκουν στον τομέα του εμπορίου και λιγότερο στη μεταποίηση και στις υπηρεσίες.

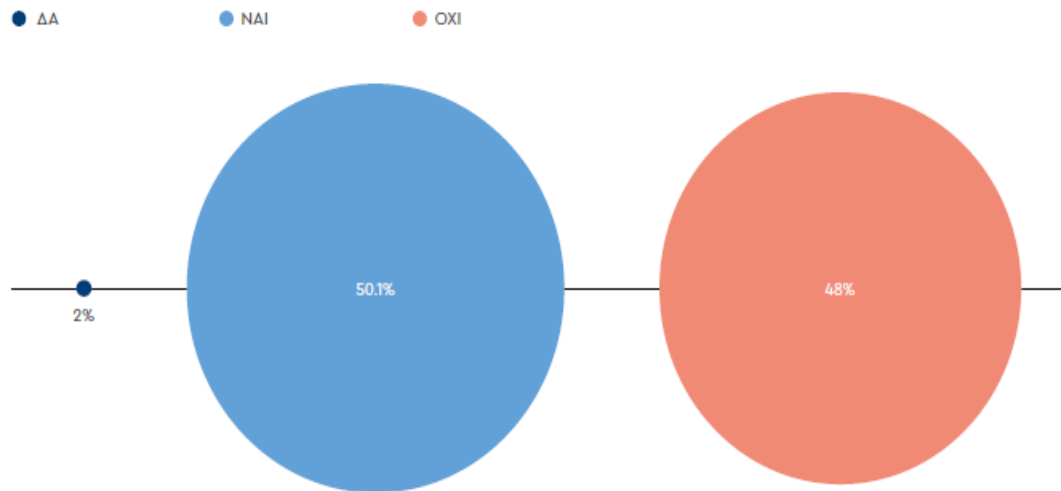


Γράφημα 3.16 Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων (e-shop) ή/και συμμετέχουν σε διαδικτυακές πλατφόρμες

Πηγή: ΓΣΕΒΕΕ (2021)

Μόνο οι μισοί περίπου από τους ερωτώμενους της έρευνας της ΓΣΕΒΕΕ, φαίνεται ότι έχουν υιοθετήσει εργαλεία όπως ψηφιακό μάρκετινγκ, ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα ποσοστά είναι σίγουρα μεγαλύτερα από τα ποσοστά των πωλήσεων που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο γράφημα. Το μεγαλύτερο ποσοστό σύμφωνα με την έρευνα ανήκει στις επιχειρήσεις, στις εμπορικές και μετά είναι οι ψηφιακές και οι μεταποιητικές επιχειρήσεις επίσης.

Γράφημα 23: Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστοσελίδας, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ)



Γράφημα 3.17 Ποσοστό επιχειρήσεων που έχουν ενσωματώσει εφαρμογές ψηφιακού μάρκετινγκ, ιστοσελίδας, μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Facebook κ.λπ)

Πηγή: ΓΣΕΒΕΕ (2021)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Η σπουδαιότητα της εργασίας

Για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας, και για τις ανάγκες του πρακτικού μέρους, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο και η απάντηση στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, απαντούν και στο θέμα της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο αυτό, και με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κοινοποιήθηκε σε πολίτες ώστε να απαντηθεί. Τα ευρήματα που προκύπτουν από αυτήν έρευνα, παρουσιάζουν την στάση των Ελλήνων πολιτών και την αντιμετώπιση αυτών έναντι του ηλεκτρονικού εμπορίου, το δύσκολο διάστημα της πανδημίας.

Η εργασία αυτή έρχεται να καλύψει κάποια κενά, γιατί και το γεγονός της πανδημίας είναι πρόσφατο και δεν υπάρχει ακόμη πλούσια βιβλιογραφία για μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πολιτών και πώς επηρεάστηκε αυτή από την έλευση της πανδημίας σε ότι αφορά τη σχέση των πολιτών με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.2 Ο σκοπός της ερευνητικής εργασίας.

Ο σκοπός της ερευνητικής εργασίας είναι να παρουσιαστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ελληνική πραγματικότητα κατά κύριο λόγο, πώς λειτούργησε και πώς αυτό μεταβλήθηκε λόγω της πανδημίας. Με την εργασία αυτή καταγράφονται οι μεταβολές στο ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της πανδημίας, τι επιπτώσεις επέφερε, η συμπεριφορά του καταναλωτή και επίσης πόσο αυτή μεταβλήθηκε. Με την ολοκλήρωση της εργασίας και με τα συμπεράσματα που προκύπτουν, θα γίνει κατανοητό, εάν και κατά πόσο επηρεάστηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω της έλευσης της πανδημίας. Οι επιμέρους στόχοι αυτής της διπλωματικής εργασίας θα μπορούσαν να προσδιοριστούν:

Για ποιους λόγους οι ερωτώμενοι κάνουν χρήση του διαδικτύου, εάν συνήθιζαν προ και μετά της πανδημίας να κάνουν τις αγορές τους ηλεκτρονικά, πώς σκέφτονται συνολικά τους διάφορες παραμέτρους του ηλεκτρονικού εμπορίου, από την ποικιλία των αγορών και προϊόντων που προμηθεύονται ποια προτιμούν να επιλέγουν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, πόσο ασφαλείς νιώθουν όταν κάνουν ηλεκτρονικό εμπόριο και αν υπήρξε κάποια μείωση ή αύξηση των αγορών τους στο διάστημα της πανδημίας.

4.3 Το ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο καταρτίσθηκε, εφόσον προηγουμένως, μελετήθηκε η βιβλιογραφία του θέματος αλλά και οι αντίστοιχες μελέτες και έρευνες που έχουν δημοσιευθεί και βρίσκονται διαθέσιμες στο διαδίκτυο. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για στον σχηματισμό του ερωτηματολογίου αναφέρονται στο τέλος της βιβλιογραφίας. Συγκεκριμένα, για τον σχηματισμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν οι έρευνες των : Μαύρου Θάνου (2021) με τίτλο «Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί;», του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ (2023) με τίτλο «Οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στους εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα, του Σκοπελίτη Ε. (2021), με τίτλο «Έρευνα ΕΥ: Ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει στη μετά-COVID εποχή», της Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδος (2022) με τίτλο « Μελέτη Ε.Ε.Κ.Ε.: Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις καταναλωτικές συναλλαγές», της PwC's March (2021) με τίτλο «Global Consumer Insights Pulse Survey- Four fault lines show a fracturing among global consumers», του INEMY-ΕΣΕΕ (2020), με τίτλο «Έρευνα για τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID - 19 στις εμπορικές επιχειρήσεις και για τα μέτρα αντιμετώπισής τους» καθώς δε χρησιμοποιήθηκαν και τέσσερις διπλωματικές και πτυχιακές εργασίες με σχετικό θέμα και οι οποίες βρίσκονται στην βιβλιογραφία.

Για να διενεργηθεί αυτή η έρευνα, καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο, και το οποίο, διακινήθηκε ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών δικτύων, ώστε να απαντηθεί από πολίτες. Η έρευνα διενεργήθηκε τον Μάρτιο του 2023 και οι συμμετέχοντες οι οποίοι συμπλήρωσαν ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας έφθασαν τους 140. Οι πολίτες που θα είχαν την ευχέρεια και τη διάθεση να απαντήσουν συμμετέχοντας σε αυτή την έρευνα, ήταν Έλληνες πολίτες, οι οποίοι είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έχουν επαφή με το διαδίκτυο.

4.4 Η δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο είχε ένα εισαγωγικό σημείωμα στο οποίο αναφέρεται ο τίτλος της έρευνας, για ποιο λόγο γίνεται η έρευνα, η ιδιότητα αυτού που πραγματοποιεί την έρευνα, και συνοπτικά το σκοπό της.

Η δομή του ερωτηματολογίου:

- Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν πέντε 5 εισαγωγικές ερωτήσεις οι οποίες προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, και βάσει αυτών των

απαντήσεων, θα απαντηθούν και οι υπόλοιπες ερωτήσεις, δηλαδή εάν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, και αν όχι για ποιο λόγο.

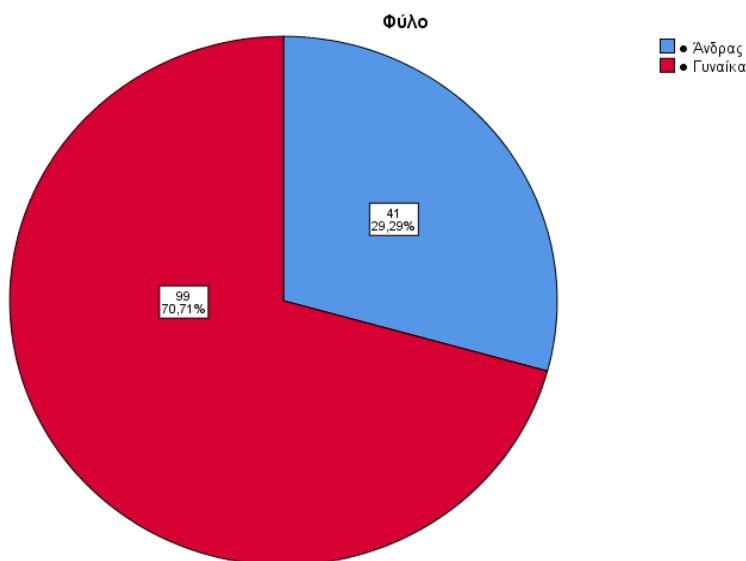
- Στην συνέχεια υπάρχει το κύριο μέρος με έξι (6) ερωτήσεις και οι οποίες είναι της πενταβάθμιας κλίμακας του Likert.
- Το ερωτηματολόγιο ολοκληρώνεται με την παράθεση 6 ερωτήσεων με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

Η στατιστική ανάλυση διενεργήθηκε, εφόσον ολοκληρώθηκε η μεταφορά των στοιχείων από τη φόρμα google form στο excel και στην συνέχεια, επεξεργάστηκε με το στατιστικό πρόγραμμα spss 25, και όπου με την χρήση πινάκων και διαγραμμάτων ήταν πιο εύκολη η επεξεργασία και ο σχολιασμός των ευρημάτων της έρευνας.

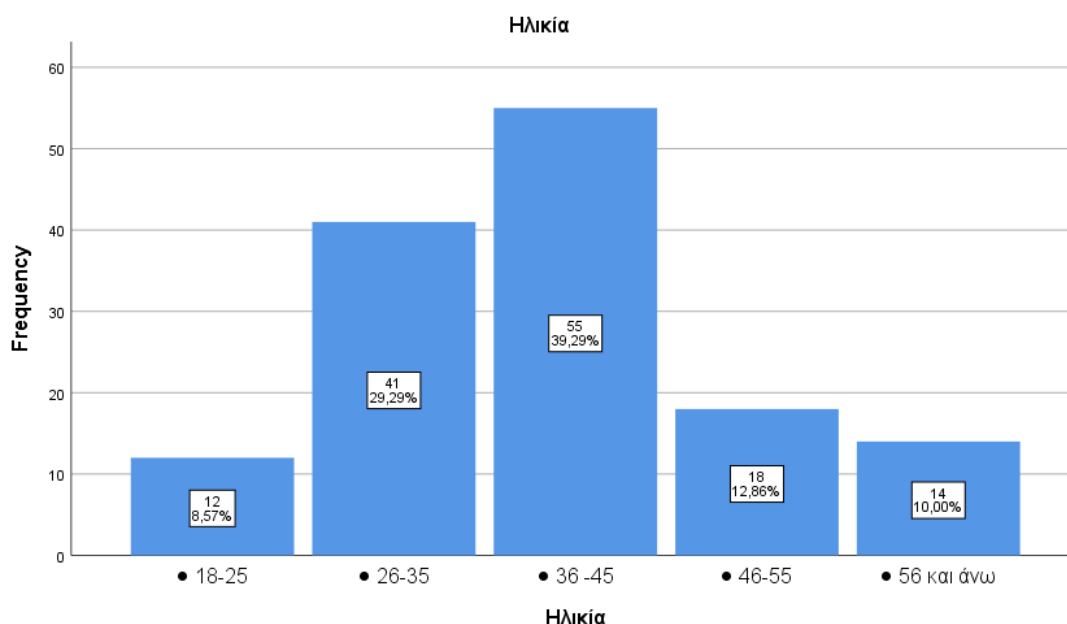
Οι ερωτήσεις οι οποίες συνολικά σχεδιάστηκαν ανέρχονταν στις 19, ήτοι:

- Από αυτές οι δύο (2) ήτανε πολλαπλών απαντήσεων,
- Οι έξι (6) διχοτομικές όπου δέχονται μία απάντηση μόνο,
- Οι πέντε (5) ερωτήσεις, με 34 υποερωτήματα ήταν με τη μέθοδο Likert (2 ερωτήσεις) και με τη μέθοδο τύπου Likert (3 ερωτήσεις)
- και στο τέλος υπήρχαν και 6 ερωτήσεις με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων για να ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο.

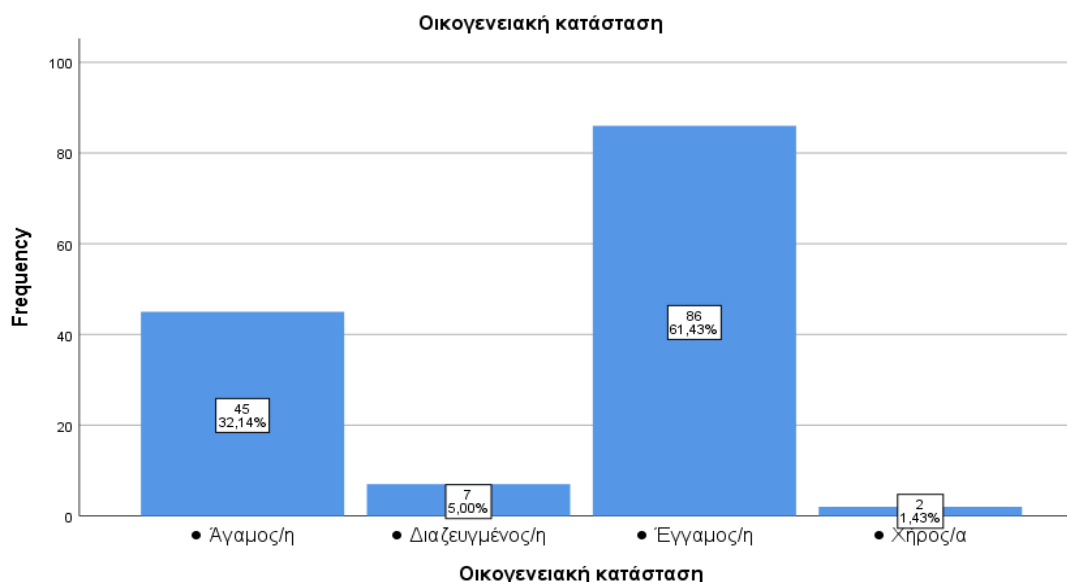
Το δείγμα της έρευνας ήτανε Έλληνες πολίτες οι οποίοι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έλαβαν το ερωτηματολόγιο και το συμπλήρωσαν. Τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων αναλύονται στην συνέχεια. Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν 140 άτομα από τα οποία οι 99 ή το 70,7% ήταν γυναίκες και πολλοί λιγότεροι ήταν οι άνδρες, 41 στους 140 ή το 29,3% .



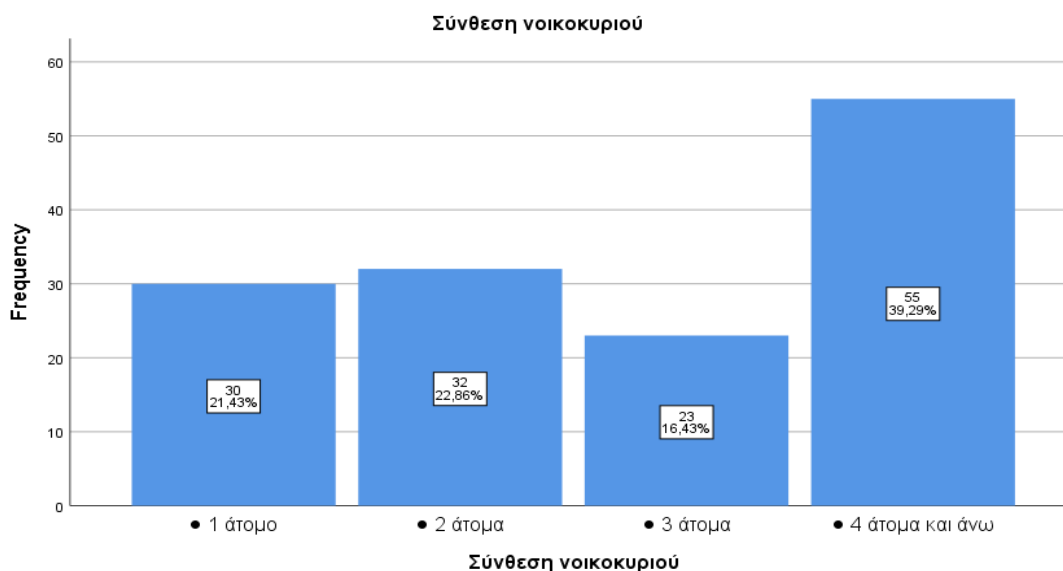
Σχετικά με την ηλικιακή κατανομή των ερωτώμενων, φαίνεται ότι οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 36 με 45 ετών, 55 άτομα ή το 39,3%, στη συνέχεια 41 άτομα στα 26-35 ή το 29,3% ήταν 26-35, υπήρχαν 14 άτομα άνω των 56 ετών ή το 10% και επίσης 18 άτομα ή το 12,9% ήταν 46 - 55 ετών και 12 άτομα τα οποία ήταν 18-25 (8,6%).



Οι περισσότεροι από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα, 86 στα 140 άτομα δήλωσαν έγγαμοι/ες (61,4%), τα 45 στα 140 άτομα ή το 32,7% δήλωσαν άγαμοι, ενώ 7 άτομα ή το 5% διαζευγμένοι και μόνο 2 ήταν χήροι.



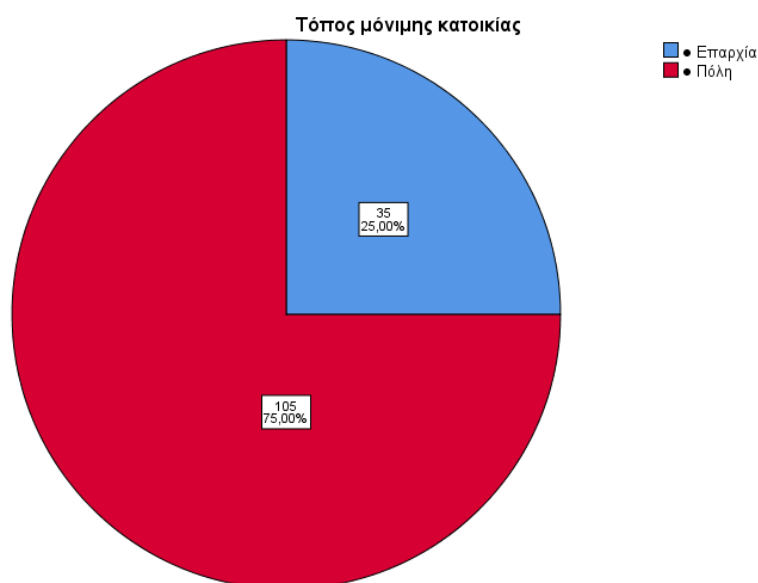
Για την σύνθεση νοικοκυριού των ερωτημένων, οι 55 στους 140 ή το 39,3% δήλωσαν ότι στο νοικοκυριό τους υπάρχουν 4 άτομα και άνω, 32 άτομα (22,9%) δήλωσαν ότι στο νοικοκυριό τους είναι δύο άτομα, τα 30 άτομα ή το 21,4% δήλωσαν ότι είναι μόνοι/ες στο νοικοκυριό και μόνο 23 άτομα δήλωσαν ότι στο νοικοκυριό υπάρχουν τρία άτομα ποσοστό (16,4%).



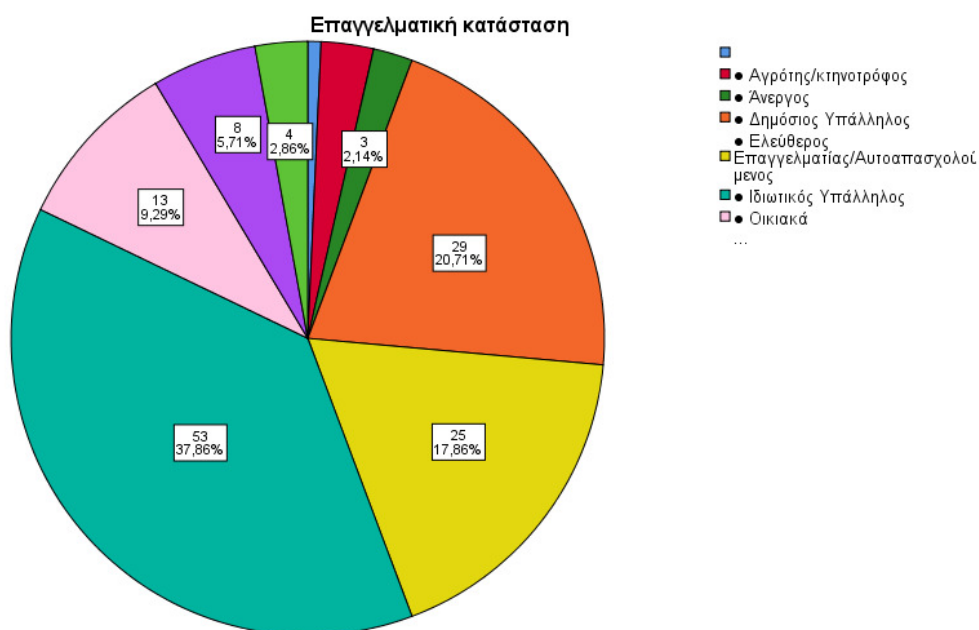
Σχετικά με το αν υπάρχουν ανήλικα άτομα στη σύνθεσή του νοικοκυριού, 43 ερωτώμενοι απάντησαν ότι υπάρχουν δύο ανήλικα (ποσοστό 30,7%), 21 ή το 15% δήλωσαν ότι υπάρχουν ένα ανήλικο, οι 9 στους 140 ότι υπάρχουν τρία ανήλικα ποσοστό (6,4%) και μόνο τρεις ότι υπάρχουν στη σύνθεση νοικοκυριού τέσσερα ανήλικα άτομα.



Σχετικά με τον τόπο μόνιμης διαμονής τους, από τους ερωτώμενους οι 105 στους 140 ή το 75%, δήλωσαν τόπο μόνιμης κατοικίας πόλη, ενώ οι υπόλοιποι 35 (ποσοστό 25%) δήλωσαν ότι μένουν σε επαρχία.



Στην ερώτηση 19, σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων της έρευνας αυτής, οι 53 τους 140 ή το 37,9% δήλωσε ότι ιδιωτικοί υπάλληλοι, τα 29 άτομα στα 140 ή το 20,7% δήλωσε ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 25 άτομα ή το 17,9% δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες και αυτοαπασχολούμενοι, οι 13 ή το 9,3% δήλωσαν οικιακά, 8 δήλωσαν σπουδαστές ή φοιτητές, 4 συνταξιούχοι όπως και αγροτοκτηνοτρόφοι ενώ τρεις δήλωσαν άνεργοι.



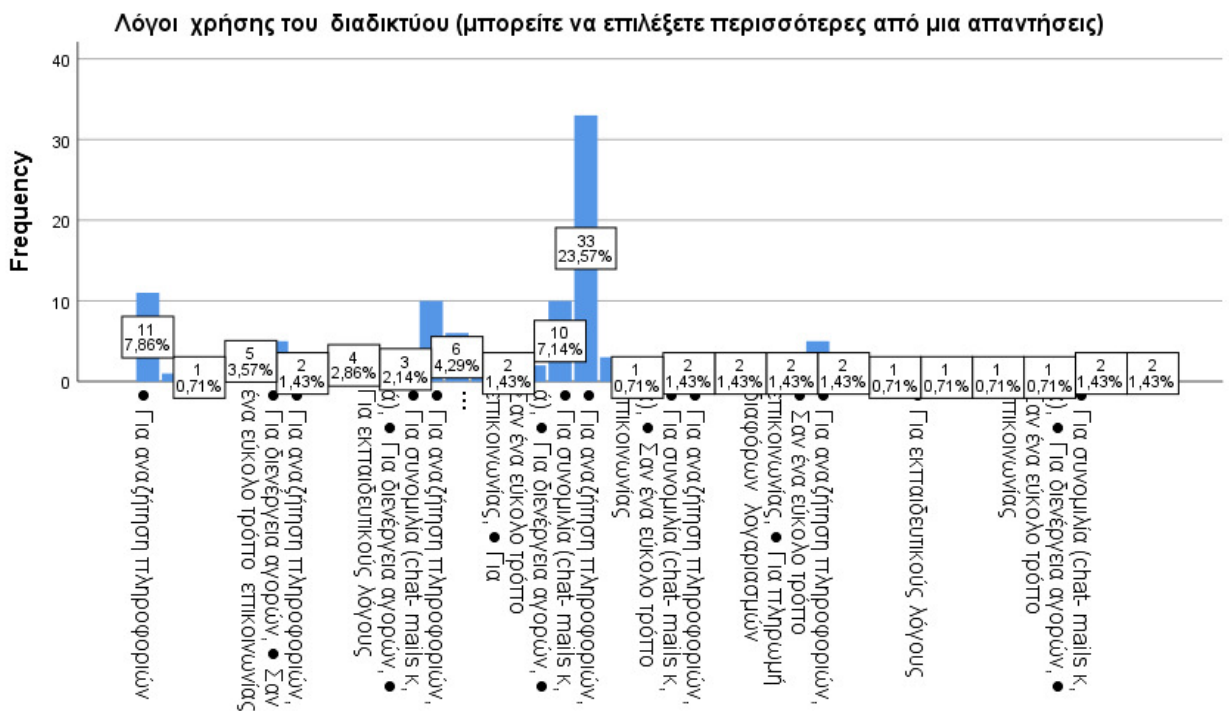
Στον έλεγχο αξιοπιστίας που διενεργήθηκε, στην πρώτη δέσμη ερωτημάτων που αφορά την άποψη του ερωτώμενων για διάφορα θέματα σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, η τιμή ήταν επαρκής και υπήρξε αξιοπιστία στα ερωτήματά. Στη δεύτερη ενότητα των ερωτήσεων επίσης, η τιμή ήταν πολύ υψηλή, δηλαδή υπήρξε σημαντική αξιοπιστία και των απαντήσεων αλλά και του ερωτηματολογίου. Στην τρίτη δέσμη που αφορούσε τις επιλογές των ερωτώμενων, στις ηλεκτρονικές αγορές, επίσης υπήρξε πολύ καλή αξιοπιστία και των ερωτήσεων αλλά και των απαντήσεων. Στην τέταρτη διάσταση, σχετικά με τη γνώμη για την ασφάλεια των ερωτώμενων, τη διαδικασία των ηλεκτρονικών αγορών, τα ερωτήματα και οι απαντήσεις ήταν αναξιόπιστες. Στην 5η δέσμη που αφορά τις διάφορες αγορές, την αυξομείωση αυτών στο διάστημα της πανδημίας, οι απαντήσεις στα ερωτήματα ήταν πάρα πολύ αξιόπιστα. Συνολικά, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε με τον έλεγχο αξιοπιστίας, στο ερωτηματολόγιο και στις 5 διαστάσεις υπήρξε υψηλός δείκτης αξιοπιστίας και δείχνει ότι το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε αλλά και το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις ήταν πάρα πολύ αξιόπιστα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΤΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Τα ευρήματα

Στην ερώτηση 1, ποιοι είναι οι λόγοι χρήσης του διαδικτύου, οι ερωτώμενοι απάντησαν όλους τους λόγους που αναφέρονται στην ερώτηση. Η απάντηση που πήρε τις περισσότερες απαντήσεις, από έναν μεγάλο συνδυασμό, ήταν η αναζήτηση πληροφοριών, για συνομιλία, για πληρωμή, δηλαδή για όλους τους λόγους που αναφέρθηκαν και απάντησαν 33 άτομα, ποσοστό 23,6%. Στη συνέχεια, 11 άτομα απάντησαν για αναζήτηση πληροφοριών (7,9%), δέκα (10) άτομα απάντησαν πάλι για αναζήτηση πληροφοριών, για συνομιλία, για διενέργεια αγορών, για πληρωμή λογαριασμών (ποσοστό 7,1%). Γενικά απαντήθηκαν όλοι οι λόγοι και όλοι οι πιθανοί συνδυασμοί που αναφέρθηκαν, με μικρότερα ποσοστά.

Ερώτηση 1. Λόγοι χρήσης διαδικτύου

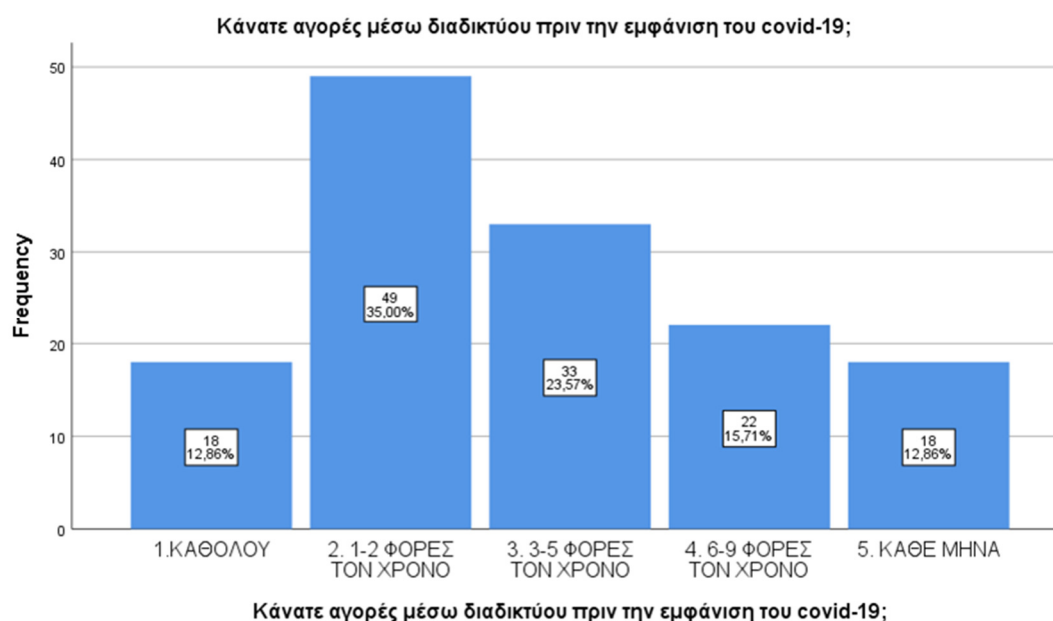


Ερώτηση 2. Αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19

Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.ΚΑΘΟΛΟΥ	18	12,9	12,9	12,9
	2. 1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	49	35,0	35,0	47,9
	3. 3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	33	23,6	23,6	71,4
	4. 6-9 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	22	15,7	15,7	87,1
	5. ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ	18	12,9	12,9	100,0
Total		140	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 2, εάν οι ερωτώμενοι διενεργούσαν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν εμφανιστεί η πανδημία covid-9, οι περισσότεροι από αυτούς, 49 άτομα ή το 35% απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο, 33 άτομα ή το 23,6% απάντησε 3-5 φορές το χρόνο, 22 άτομα ή το 15,7% απάντησαν 6-9 φορές το χρόνο ενώ 18 απάντησαν κάθε μήνα και άλλα 18 άτομα ποσοστό 12,9% καθόλου.

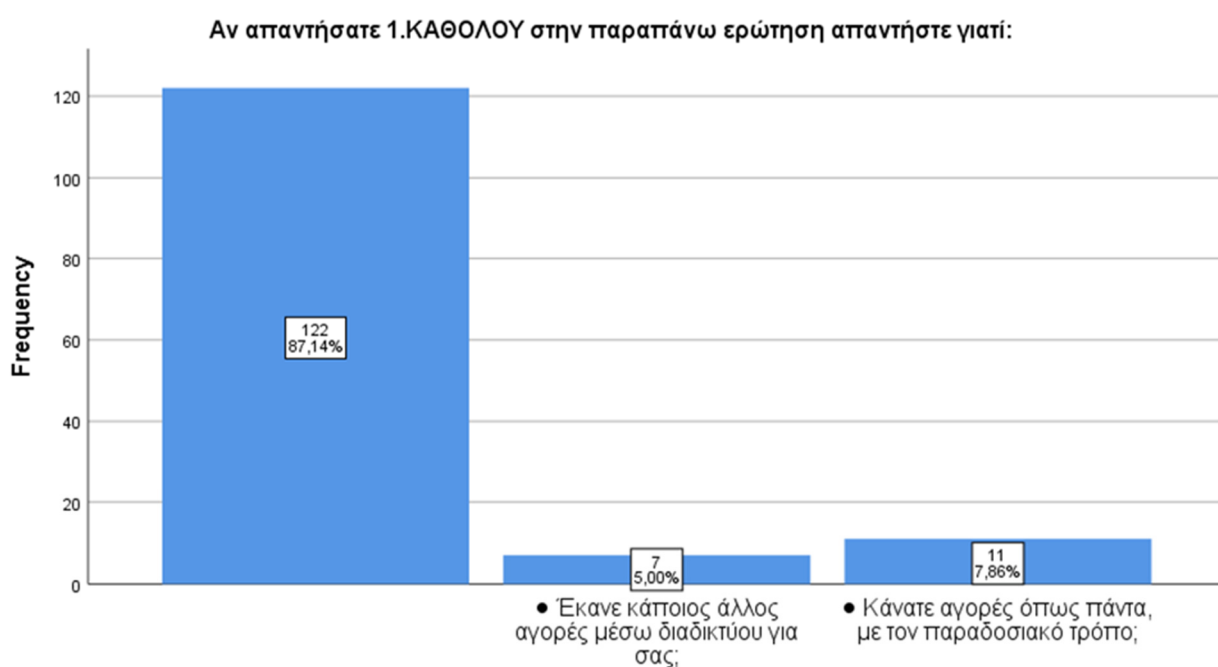


Ερώτηση 3. Αγορές πριν την εμφάνιση του covid-19

Αν απαντήσατε 1.ΚΑΘΟΛΟΥ στην παραπάνω ερώτηση απαντήστε γιατί:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	122	87,1	87,1	87,1
• Έκανε κάποιος άλλος αγορές μέσω διαδικτύου για σας;	7	5,0	5,0	92,1
• Κάνατε αγορές όπως πάντα, με τον παραδοσιακό τρόπο;	11	7,9	7,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 3, αυτοί που απάντησαν καθόλου, δήλωσαν ότι κάνουν πάντα τις αγορές με τον παραδοσιακό τρόπο, 26 άτομα ή το 18,57%, ενώ 7 άτομα ή το 5% απάντησε ότι για λογαριασμό τους κάποιος άλλος έκανε τις αγορές μέσω διαδικτύου.



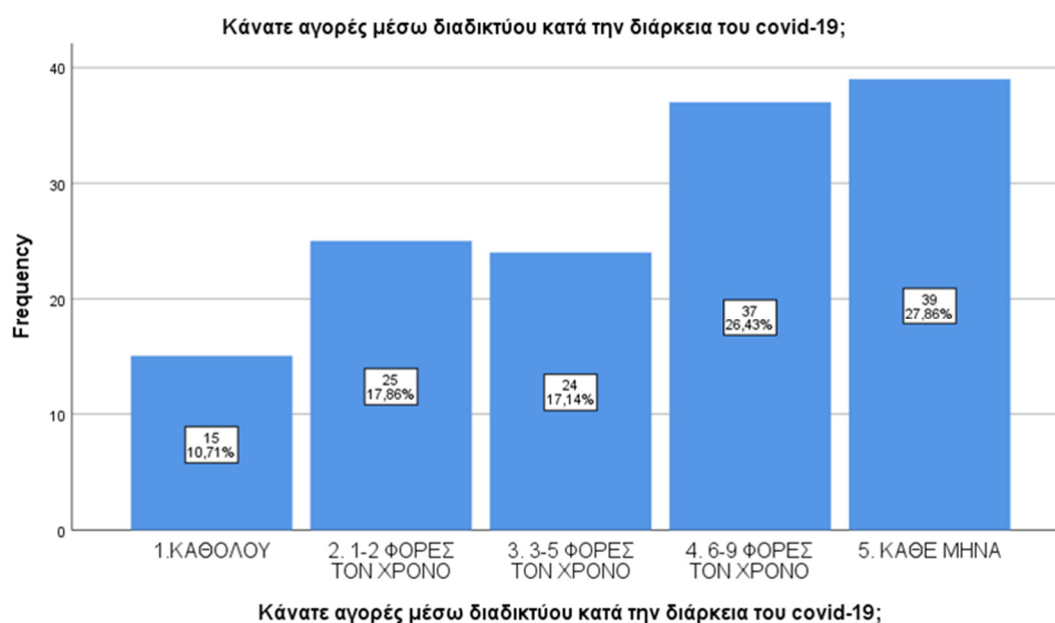
Αν απαντήσατε 1.ΚΑΘΟΛΟΥ στην παραπάνω ερώτηση απαντήστε γιατί:

Ερώτηση 4. Αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19

Κάνατε αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.ΚΑΘΟΛΟΥ	15	10,7	10,7	10,7
	2. 1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	25	17,9	17,9	28,6
	3. 3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	24	17,1	17,1	45,7
	4. 6-9 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	37	26,4	26,4	72,1
	5. ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ	39	27,9	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 4, εάν οι ερωτώμενοι, το δείγμα της έρευνας, έκανε αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας covid-19, οι περισσότεροι και συγκεκριμένα 39 άτομα ή το 27,9% απάντησαν ότι έκαναν αγορές κάθε μήνα, πολύ κοντά με 37 άτομα ή το 26,4% είναι αυτοί που απάντησαν 6-9 φορές τον χρόνο, 25 άτομα απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο (ποσοστό 17,9%), ενώ 24 άτομα απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο (ποσοστό 17,1%), 15 ερωτώμενοι της έρευνας ή ποσοστό 10,7% απάντησαν καθόλου.

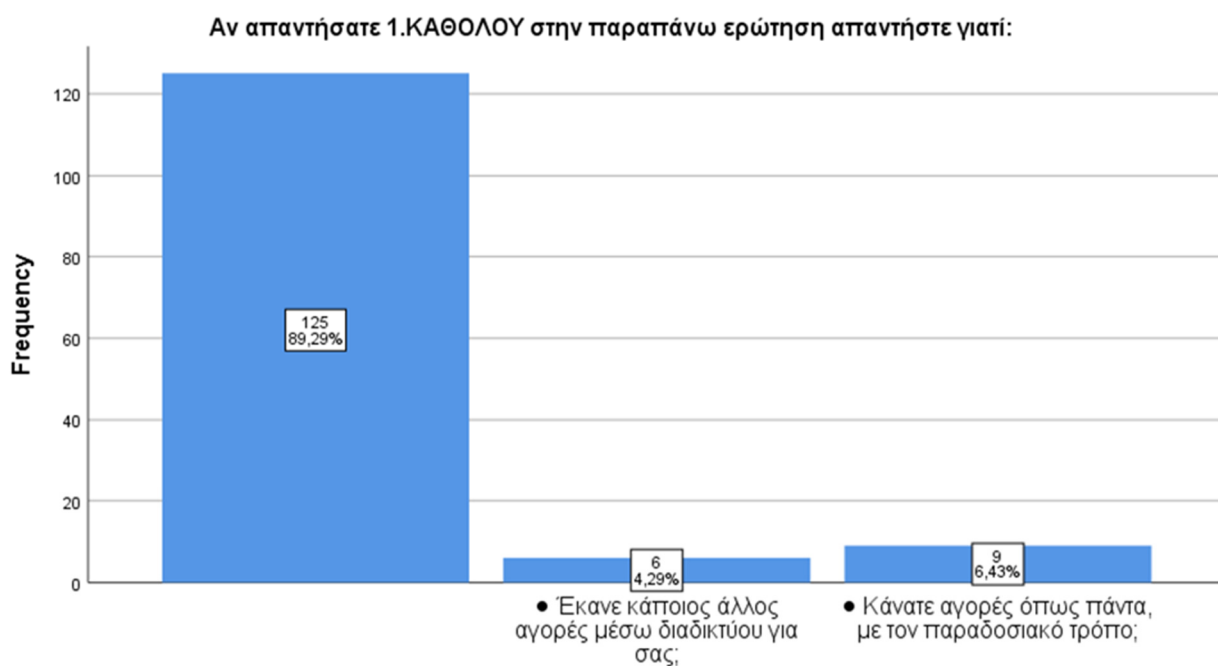


Ερώτηση 5. Αγορές κατά την διάρκεια του covid-19

Αν απαντήσατε 1.ΚΑΘΟΛΟΥ στην παραπάνω ερώτηση απαντήστε γιατί:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	125	89,3	89,3	89,3
• Έκανε κάποιος άλλος αγορές μέσω διαδικτύου για σας;	6	4,3	4,3	93,6
• Κάνατε αγορές όπως πάντα, με τον παραδοσιακό τρόπο;	9	6,4	6,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

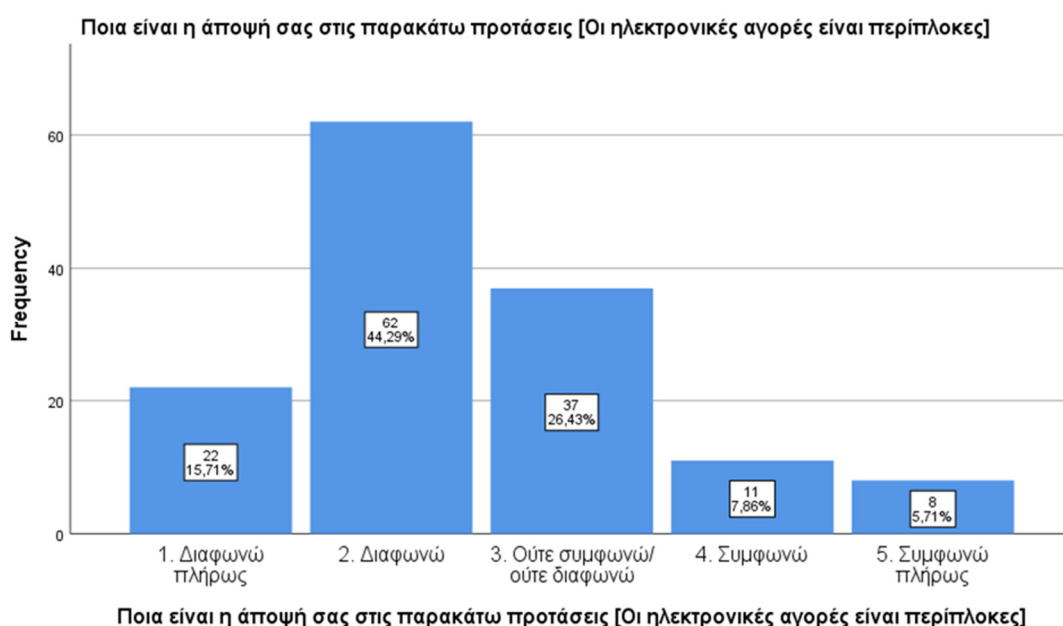
Στην ερώτηση 5, αυτοί που απάντησαν καθόλου, οι περισσότεροι , 16 άτομα ή το 11,45% συνέχισε να αγοράζουν τον παραδοσιακό τρόπο, ενώ το 10% δήλωσε ότι κάποιος άλλος έκανε τις αγορές για αυτούς μέσω διαδικτύου.



Αν απαντήσατε 1.ΚΑΘΟΛΟΥ στην παραπάνω ερώτηση απαντήστε γιατί:

Ερώτηση 6α. Η άποψη των ερωτώμενων εάν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες

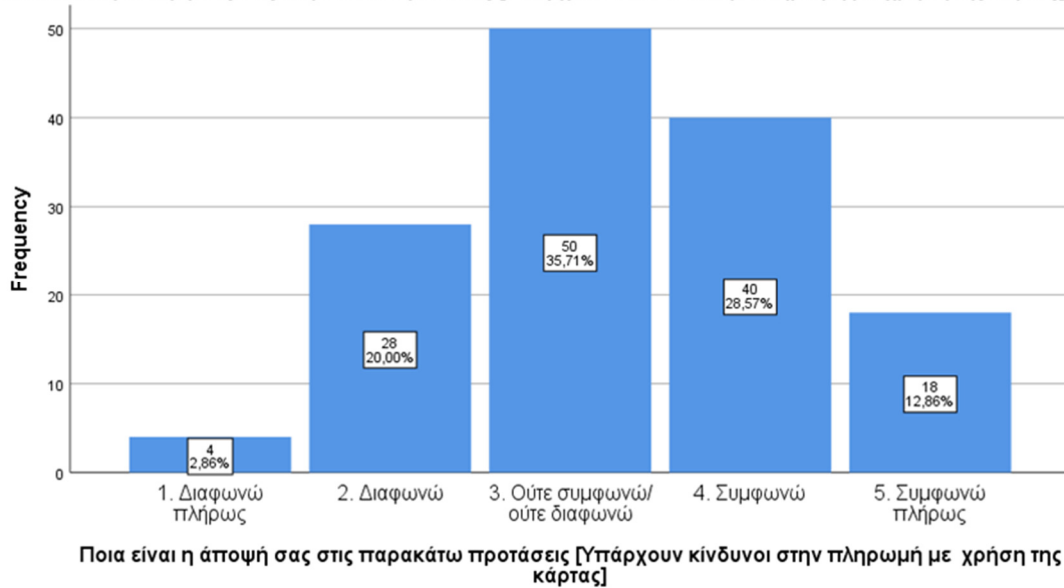
Στην ερώτηση 6α, ποια είναι η άποψη των ερωτώμενων και αν θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες, οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα ποσοστό 44,29% οι 62 ερωτώμενοι απάντησαν ότι διαφωνούν, 37 άτομα ή το 26,4% απάντησαν ουδέτερα, ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, ενώ 22 άτομα (ποσοστό 15,7%) απάντησαν ότι διαφωνούν πλήρως και 11 άτομα (7,87%) δήλωσαν ότι συμφωνούν ενώ μόνο 8 άτομα μικρό ποσοστό 5,71% δήλωσαν ότι συμφωνούν πλήρως.



Ερώτηση 6β. Η άποψη των ερωτώμενων εάν υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας

Στην ερώτηση 6β, εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή που διενεργείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με χρήση της κάρτας, οι περισσότεροι, 50 άτομα, δεν εξέφρασαν γνώμη απαντώντας ούτε συμφωνώ -ούτε διαφωνώ, ποσοστό 35,7%, οι 40 δήλωσαν ότι συμφωνούν ότι υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση κάρτας (ποσοστό 28,6%), οι 28 ή το 20% δηλώνει ότι διαφωνεί με αυτή την πρόταση, 18 άτομα ότι συμφωνούν πλήρως και μόνο 4 ή το 2,9% ότι διαφωνεί πλήρως.

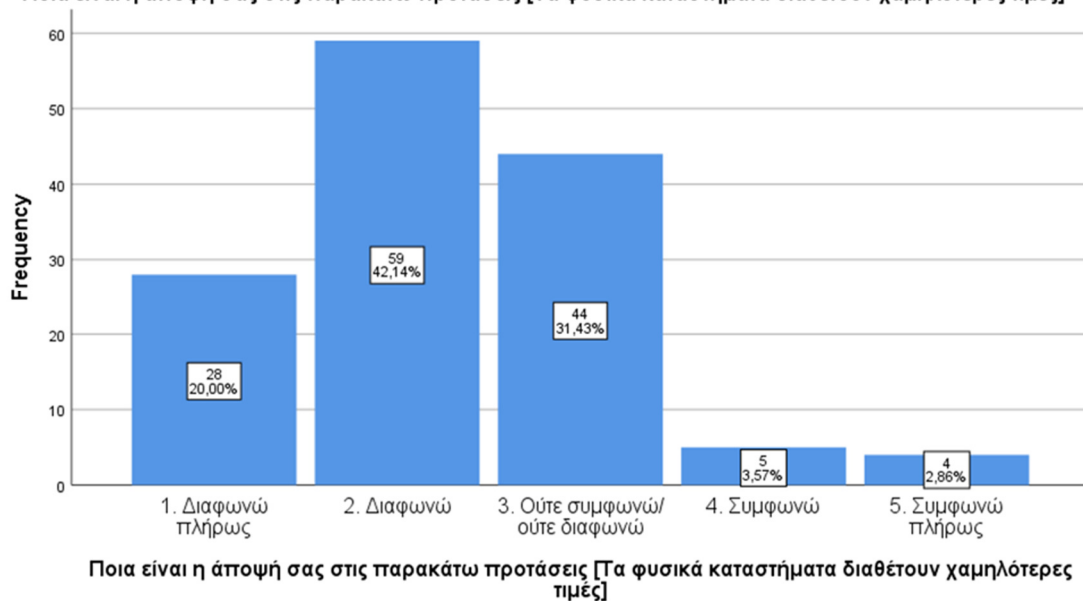
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας]



Ερώτηση 6γ. Η άποψη των ερωτώμενων εάν τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές

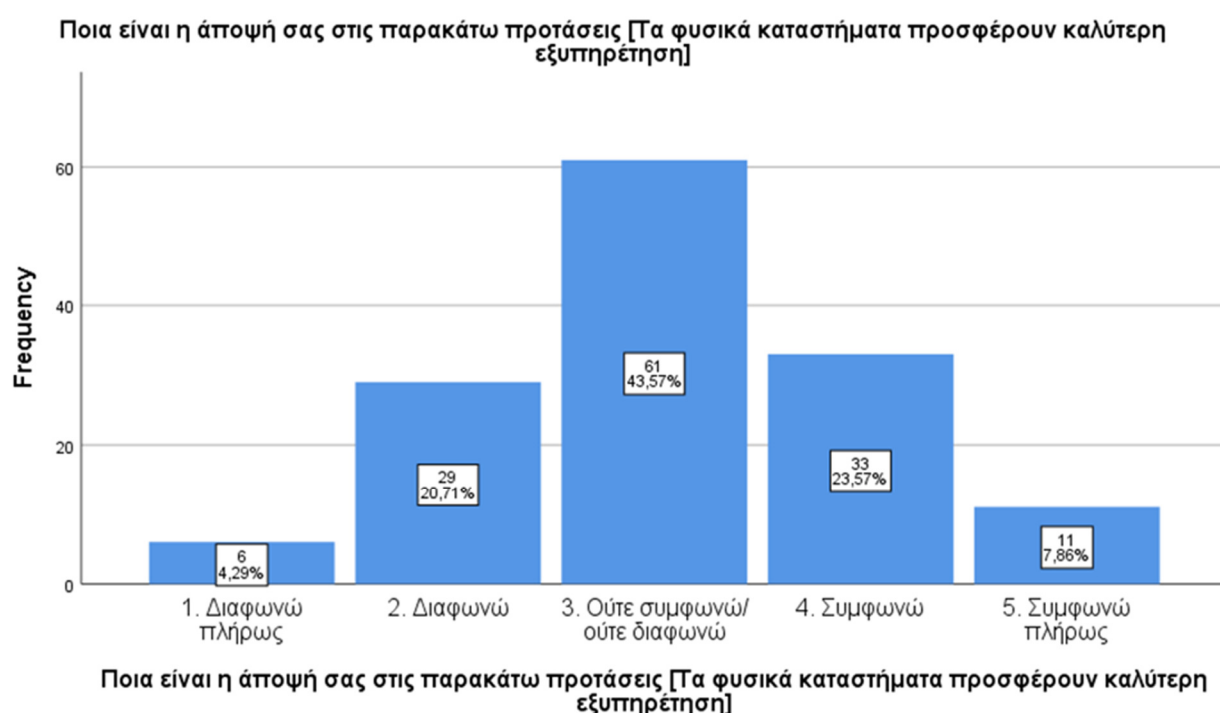
Στην ερώτηση 6γ, εάν τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές, οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατά πλειοψηφία, 59 άτομα ή το 42,9% δήλωσαν ότι διαφωνούν, ενώ ουδετερότητα απαντώντας ούτε συμφωνώ -ούτε διαφωνώ απάντησε το 31,4% ή 44 άτομα, κατόπιν δηλώνουν ότι διαφωνούν με αυτή την πρόταση 28 άτομα ή το 20% και 5 άτομα συμφωνούν, ενώ 4 συμφωνούν πλήρως.

Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές]



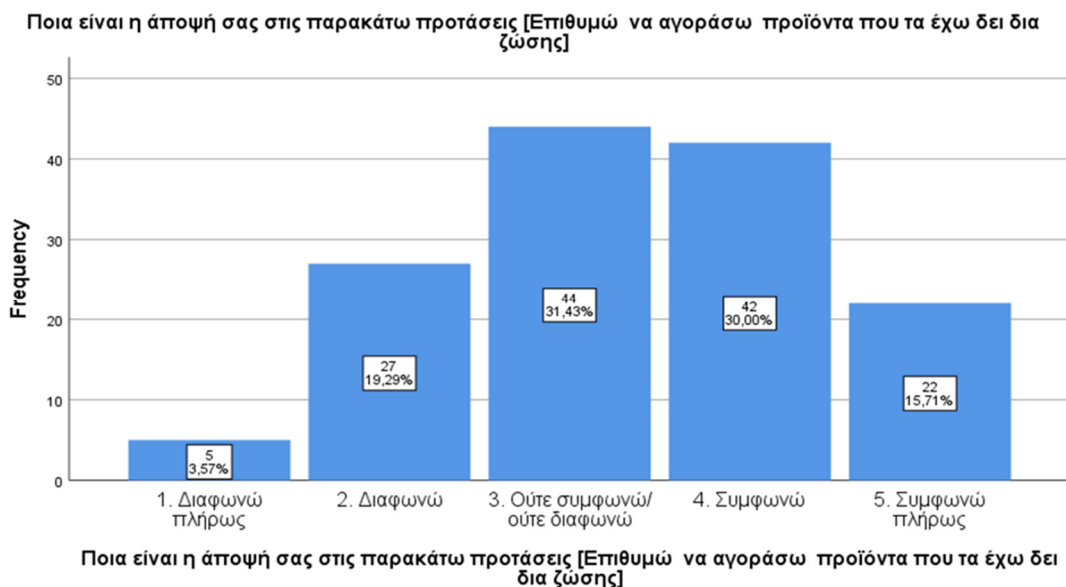
Ερώτηση 6δ. Η άποψη των ερωτώμενων εάν τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση

Στην ερώτηση 6δ, ποια είναι η άποψη των ερωτώμενων, και αν θεωρούν ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση από ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι περισσότεροι από αυτούς δήλωσαν ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ σε ποσοστό 43,6% ή 61 στους 140 ερωτώμενους, οι 33 στους 140 ερωτώμενους (ποσοστό 23,6%) συμφωνούν με αυτή την πρόταση, αλλά 29 ή ποσοστό 20,7% διαφωνούν, 11 άτομα (ποσοστό 7,9%) συμφωνούν πλήρως ενώ μόνο 6 στους 140 διαφωνούν πλήρως.



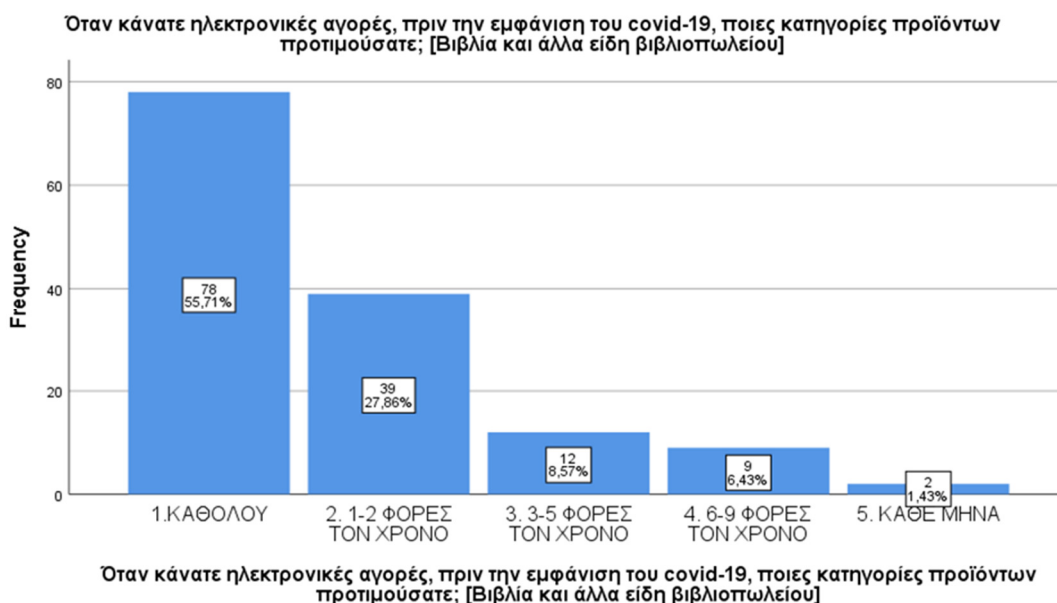
Ερώτηση 6ε. Η άποψη των ερωτώμενων εάν επιθυμούν να αγοράζουν προϊόντα που τα έχουν δει δια ζώσης

Στην ερώτηση 6ε, εάν επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που τα έχουν δει δια ζώσης, οι περισσότεροι, 44 άτομα, φαίνεται να δείχνουν και σε αυτή την ερώτηση ουδετερότητα απαντώντας ούτε συμφωνώ- ούτε διαφωνώ, ποσοστό 31,4%, οι 42 ερωτώμενοι ή ποσοστό 30% δηλώνει ότι συμφωνεί δηλαδή ότι επιθυμεί να αγοράσει προϊόντα που τα έχει δει δια ζώσης, 27 ερωτώμενοι διαφωνούν (19,3%) ενώ 22 συμφωνούν πλήρως (ποσοστό 15,7%) ενώ διαφωνεί πλήρως μόνο το 3,6% δηλαδή 5 στα 140 άτομα.



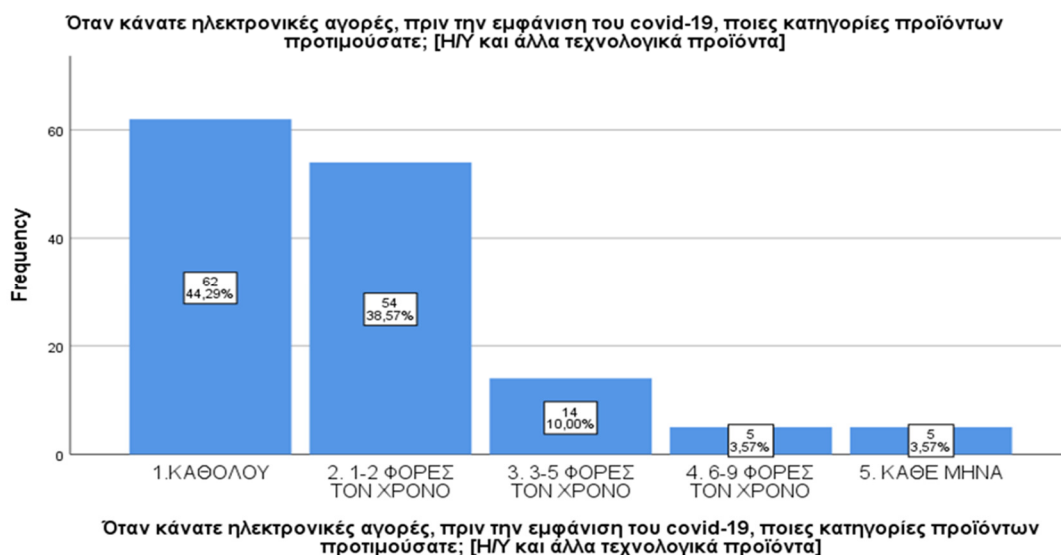
Ερώτηση 7α. Ηλεκτρονικές αγορές για βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7α, όταν έκαναν οι ερωτώμενοι ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, εάν προτιμούσαν βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, η μεγάλη πλειοψηφία 78 στους 140, ή το 55,7% απάντησαν καθόλου, οι 39 ερωτώμενοι (27,9%) απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο, ενώ 12 άτομα απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο (8,6%), περισσότερες φορές δηλαδή 6-9 φορές το χρόνο απάντησαν 9 άτομα ποσοστό (6,4%) και μόνο 2 άτομα απάντησαν ότι έκαναν ηλεκτρονικές αγορές σε βιβλία.



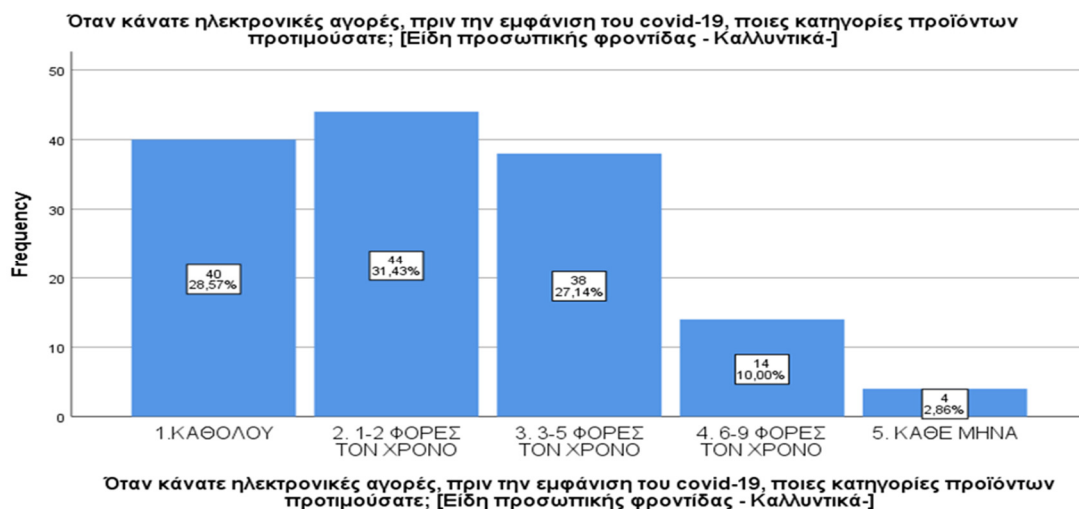
Ερώτηση 7β . Ηλεκτρονικές αγορές για Η/Υ και άλλα τεχνολογικά προϊόντα, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7β, εάν στις αγορές που κάνουν πριν την εμφάνιση του covid-19, προτιμούσαν υπολογιστές και άλλα τεχνολογικά προϊόντα, οι 62 στους 140 απάντησαν αρνητικά, δηλαδή καθόλου (ποσοστό 44,3%) ενώ 54 άτομα ή 38,6% απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο, 14 άτομα απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο (10%) και από 5 άτομα απάντησαν είτε κάθε μήνα είτε 6-9 φορές το χρόνο (ποσοστό 3,6%).



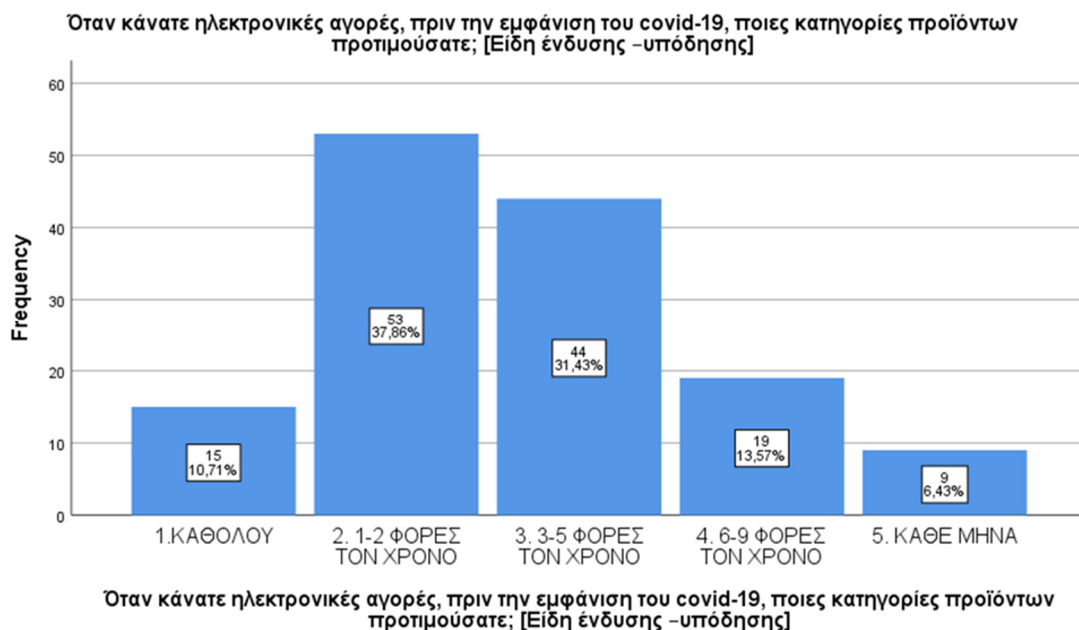
Ερώτηση 7γ. Ηλεκτρονικές αγορές για είδη προσωπικής φροντίδας -καλλυντικά, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7γ, εάν πριν την εμφάνιση της πανδημίας, προτιμούσαν να αγοράσουν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά, οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους απάντησαν ότι αγόραζαν 1-2 φορές το χρόνο 43 άτομα ή το 30,7% στη συνέχεια 40 άτομα ή το 28,6% απάντησε καθόλου, 38 άτομα (27,9%) απάντησε 3-5 φορές το χρόνο, 14 άτομα ή το 10% απάντησε 6-9 φορές το χρόνο, ενώ τέσσερα άτομα κάθε μήνα.



Ερώτηση 7δ. Ηλεκτρονικές αγορές για είδη ένδυσης -υπόδησης πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7δ, εάν οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές τους αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας covid-19, προτιμούσαν να αγοράσουν και είδη ένδυσης - υπόδησης οι περισσότεροι δηλαδή 52 άτομα στα 140 δήλωσαν ότι ναι αγόραζαν μια-δυο φορές το χρόνο (37,1%), στη συνέχεια 44 άτομα ή το 31,4% δήλωσαν 3-5 φορές το χρόνο, 19 άτομα δήλωσαν 6-9 φορές το χρόνο (13,6%), τα 15 άτομα δήλωσαν καθόλου (ποσοστό 11,7%), ενώ εννέα άτομα δήλωσαν κάθε μήνα (ποσοστό 6,4%).



Ερώτηση 7ε. Ηλεκτρονικές αγορές για διάφορα οικιακά είδη, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 15, εάν οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές αγορές τους, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, προτιμούσαν και διάφορα οικιακά είδη, οι περισσότεροι από αυτούς που συμμετείχαν στην έρευνα, 66 άτομα ή το 47,1% δήλωσαν καθόλου, τα 55 άτομα με το 39,3% δήλωσε 1-2 φορές το χρόνο, τα 9 άτομα (ποσοστό 6,4%), δήλωσαν 3-5 φορές το χρόνο, επτά άτομα δήλωσαν 6-9 φορές το χρόνο και μόνο 3 άτομα δήλωσαν κάθε μήνα.



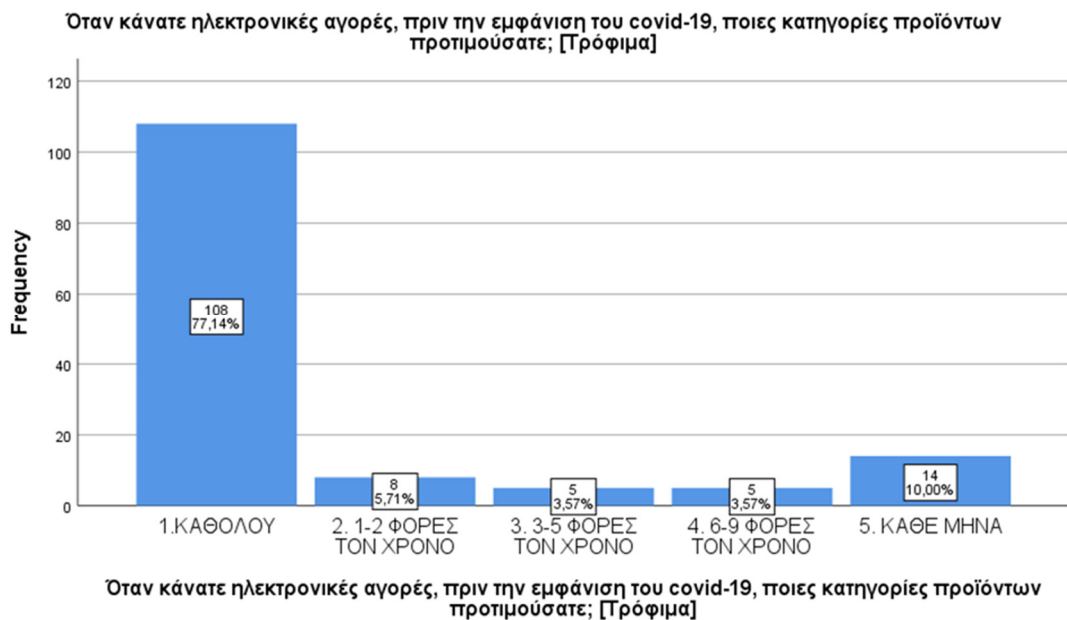
Ερώτηση 7στ. Ηλεκτρονικές αγορές για πακέτα διακοπών-εισιτήρια πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7στ, εάν στις αγορές στις ηλεκτρονικές αγορές που έκαναν οι ερωτώμενοι, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, προτιμούσαν και πακέτα διακοπών και εισιτήρια, οι 64 στα 140 άτομα δήλωσαν καθόλου (ποσοστό 45,7%), οι 45 ή το 32,1% δήλωσαν 1-2 φορές το χρόνο, οι 23 ερωτώμενοι ή το 16,4% δήλωσαν 3-5 φορές το χρόνο, τέσσερα άτομα πιο συχνά δηλαδή 6-9 φορές το χρόνο (2,9%) και μόνο τρεις εργαζόμενοι δήλωσαν κάθε μήνα.



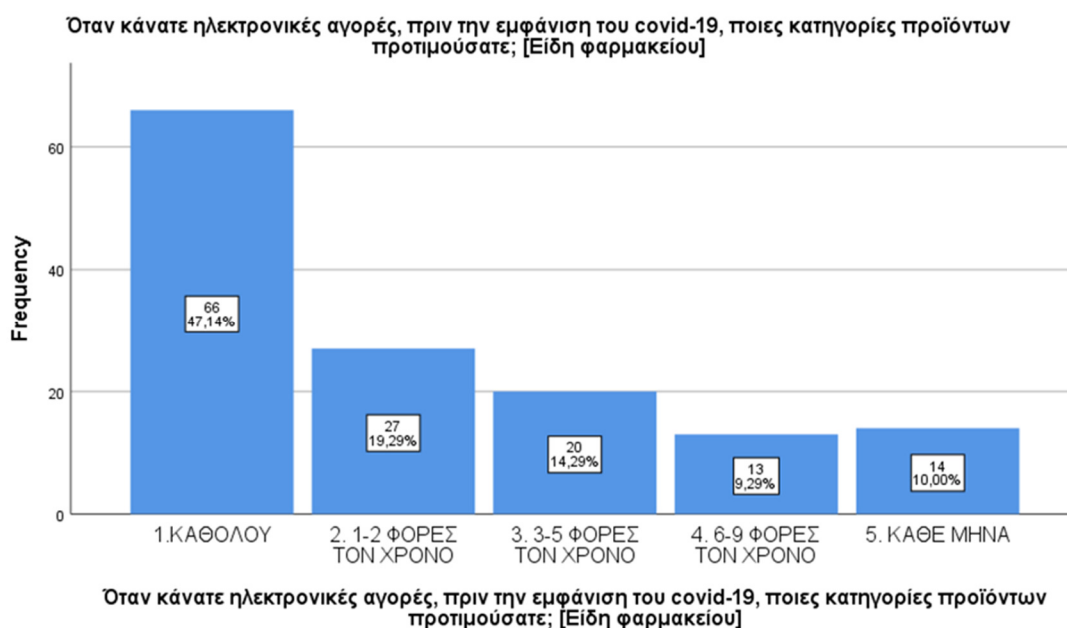
Ερώτηση 7ζ. Ηλεκτρονικές αγορές για τρόφιμα, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 17, εάν στις αγορές που έκαναν οι ερωτώμενοι, πριν την εμφάνιση της πανδημίας προτιμούσαν και τρόφιμα, η μεγάλη πλειοψηφία αυτών ,108 στα 140 άτομα δήλωσαν καθόλου, οι 8 ή το 5,7% δήλωσε 1-2 φορές το χρόνο, 14 άτομα ή το 10% δήλωσαν κάθε μήνα, και 5 άτομα δήλωσαν τρεις-5 φορές το χρόνο και άλλα πέντε άτομα 6-9 φορές το χρόνο.



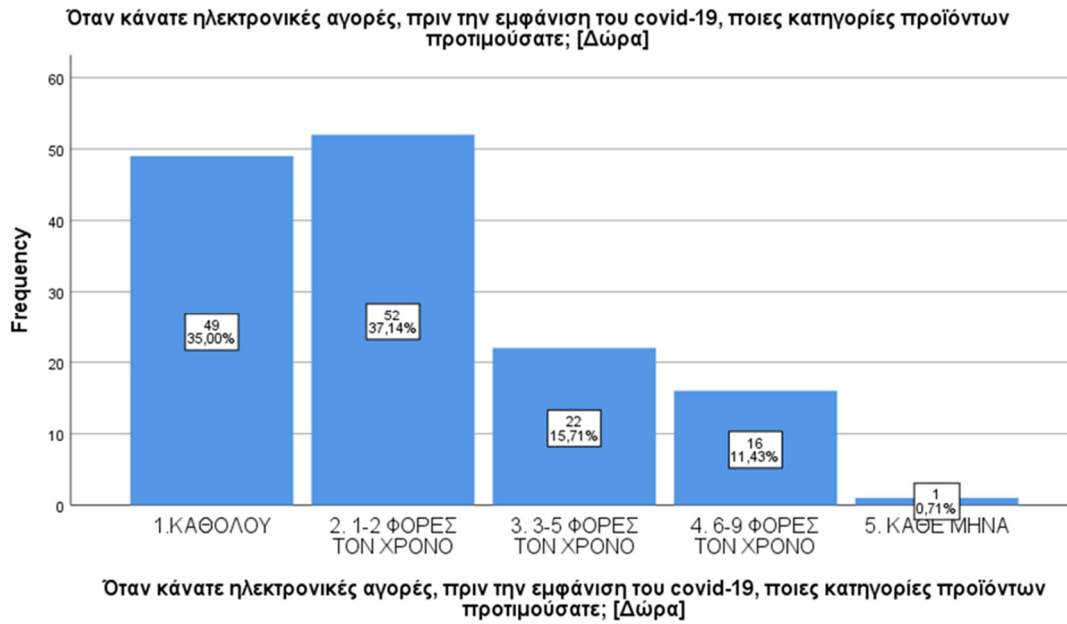
Ερώτηση 7η. Ηλεκτρονικές αγορές για είδη φαρμακείου πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7η, εάν στις ηλεκτρονικές αγορές που έκαναν οι ερωτώμενοι, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, υπήρχαν και είδη φαρμακείου, προτιμούσαν δηλαδή είδη φαρμακείου, οι 66 στους 140 ή ποσοστό 47,1% δήλωσαν καθόλου, 27 άτομα δήλωσαν ότι έκαναν παραγγελίες, αγόραζαν 1-2 φορές το χρόνο (19,3%), οι 20 ερωτώμενοι ή το 14,3% δήλωσα 3-5 φορές το χρόνο, 14 άτομα ή το 10% κάθε μήνα και 13 ερωτώμενοι ή το 9,3% δήλωσε 6-9 φορές το χρόνο.



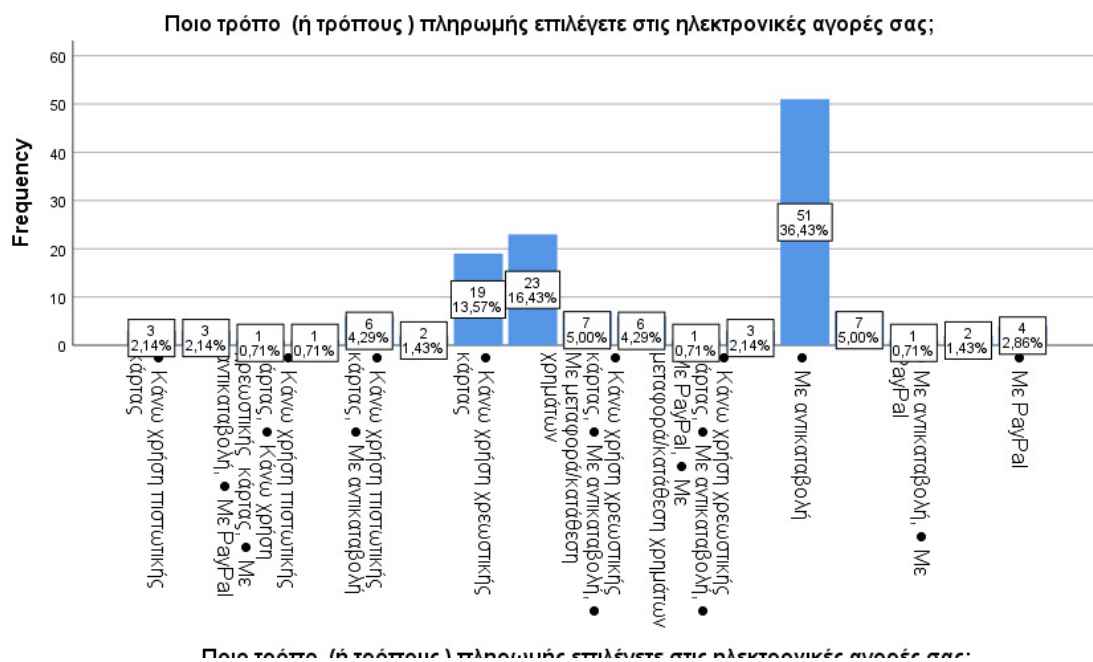
Ερώτηση 7θ. Ηλεκτρονικές αγορές για δώρα, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 7θ, εάν οι ερωτώμενοι, στις ηλεκτρονικές αγορές τους, πριν την εμφάνιση της πανδημίας προτιμούσαν να αγοράσουν και δώρα, οι περισσότεροι δήλωσαν καταφατικά, ότι 1-2 φορές το χρόνο αγόραζαν, και συγκεκριμένα 52 άτομα ή το 37,1%, στη συνέχεια 49 άτομα ή το 35% δήλωσαν καθόλου, ενώ 22 άτομα ή το 15,7% δήλωσε 3-5 φορές τον χρόνο, 16 άτομα δήλωσαν 6-9 φορές το χρόνο ή το 11,4% και ένας δήλωσε κάθε μήνα.



Ερώτηση 8. Τρόποι πληρωμής στις ηλεκτρονικές αγορές

Στην ερώτηση 8, οι ερωτώμενοι επέλεξαν όλους τους πιθανούς συνδυασμούς από τις πέντε επιλογές που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο. Οι περισσότεροι δήλωσαν με αντικαταβολή, 51 άτομα ή το 36,4% τα 23 άτομα δήλωσαν με αντικαταβολή και χρήση πιστωτικής κάρτας (16,4%) ενώ 19 άτομα ή το 13,6% δήλωσε με χρεωστική κάρτα. Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες και συνδυασμοί κατηγοριών έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 9α. Ηλεκτρονικές αγορές και εξοικονόμηση χρόνου

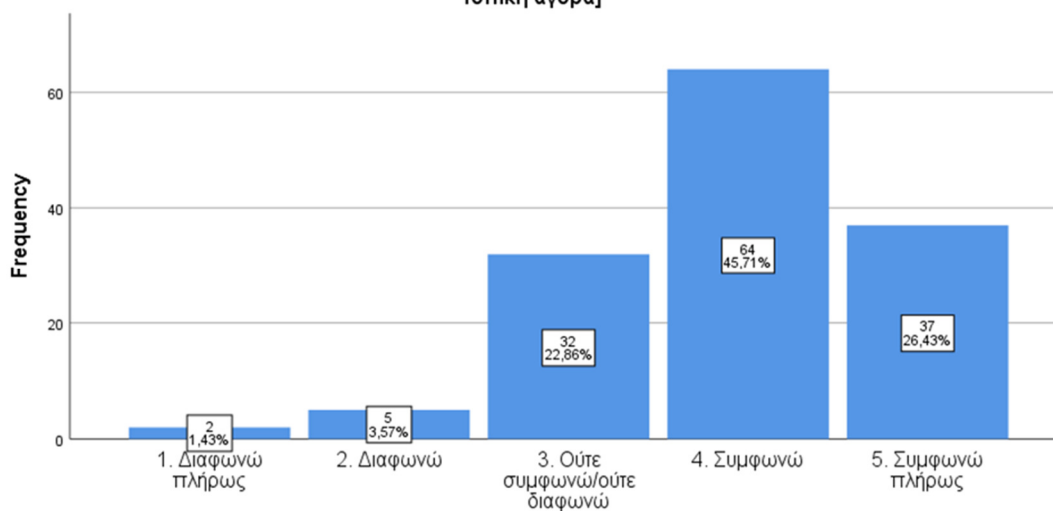
Στην ερώτηση 9α, εάν επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, επειδή υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου, οι 75 στους 140 ή το 53,6% δηλώνει ότι συμφωνεί με αυτή την πρόταση, ενώ 38 άτομα ή το 27,7% συμφωνεί πλήρως, οι 22 δεν εκφέρουν γνώμη (15,7%) ενώ μόνο τρεις διαφωνούν και δύο διαφωνούν απόλυτα.



Ερώτηση 9β. Ηλεκτρονικές αγορές και αγορά ειδών τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά

Στην ερώτηση 22, εάν επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές για να βρουν είδη να αγοράσουν, ειδικά αυτά τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους 64 στους 140 (45,7%) δηλώνουν ότι συμφωνούν με αυτή την πρόταση και επίσης άλλα 37 άτομα ή το 26,4% δηλώνουν ότι συμφωνούν πλήρως. Και σε αυτή την ερώτηση μεγάλο ποσοστό, 32 στα 140 άτομα ή το 22,9% δηλώνει ουδετερότητα ενώ 5 άτομα διαφωνούν και δύο διαφωνούν πλήρως.

Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Αγοράζω είδη τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά]



Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Αγοράζω είδη τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά]

Ερώτηση 9γ. Ηλεκτρονικές αγορές και αγορά όλο το 24ωρο

Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Μπορώ να αγοράζω όλο το 24ωρο]

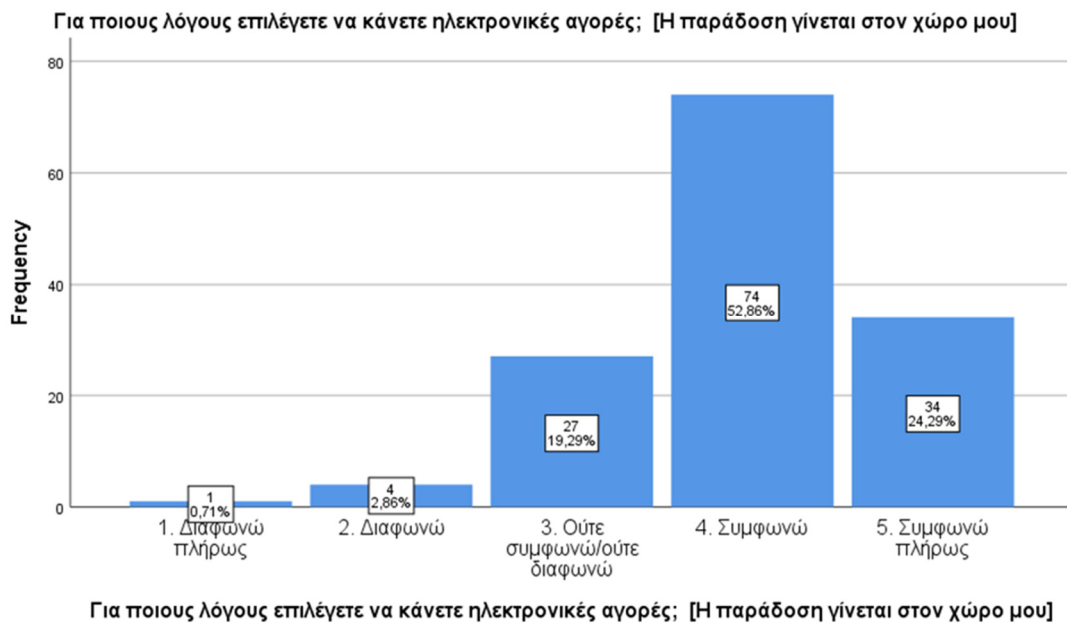
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. Διαφωνώ πλήρως	2	1,4	1,4	1,4
2. Διαφωνώ	5	3,6	3,6	5,0
3. Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	25	17,9	17,9	22,9
4. Συμφωνώ	69	49,3	49,3	72,1
5. Συμφωνώ πλήρως	39	27,9	27,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 9γ, αν επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές οι ερωτώμενοι, επειδή θα έχουν την ευκαιρία να αγοράζουν όλο το εικοσιτετράωρο, οι 69 στους 140 (ποσοστό 49,3%) συμφωνεί, 39 άτομα ή το 27,9% συμφωνεί πλήρως, ουδέτερα απάντησαν 25 άτομα (17,9%) δίνοντας απάντηση ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ ενώ 5 διαφωνούν και διαφωνούν πλήρως οι δύο .



Ερώτηση 9δ. Ηλεκτρονικές αγορές και η παράδοση στον χώρο του πελάτη

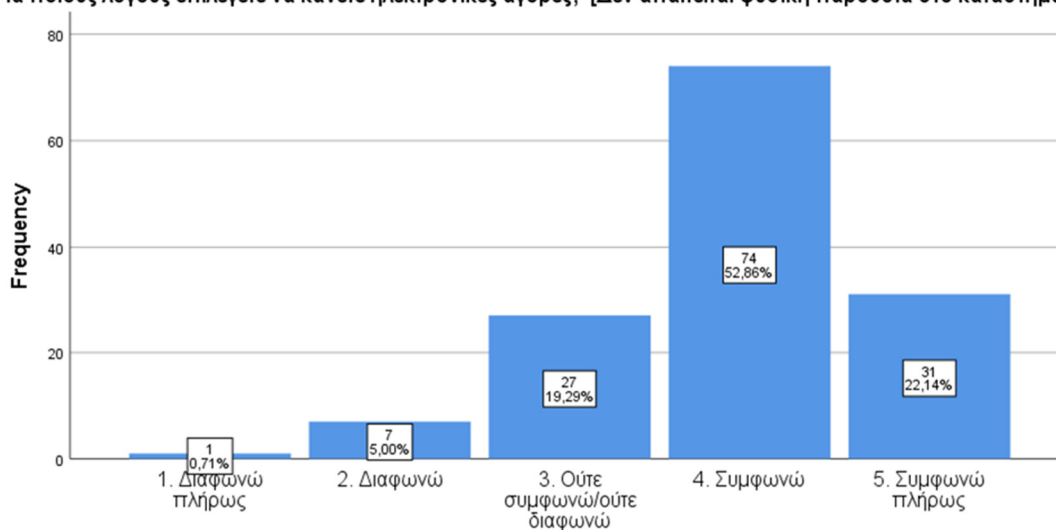
Στην ερώτηση 24, εάν οι ερωτώμενοι επιλέγουν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές επειδή η παράδοση γίνεται στο χώρο τους οι 74 στους 140 ή το 52,9% δηλώνει ότι συμφωνεί, στην συνέχεια 34 άτομα ή το 24,3% συμφωνεί πλήρως, ενώ 27 άτομα ή το 19,3% δηλώνουν ουδετερότητα απαντώντας ούτε συμφωνώ -ούτε διαφωνώ, ενώ 4 άτομα διαφωνούν και ένα διαφωνεί πλήρως.



Ερώτηση 9ε. Ηλεκτρονικές αγορές χωρίς φυσική παρουσία στο κατάστημα.

Στην ερώτηση 9ε, εάν οι ερωτώμενοι επιλέγουν στις αγορές τους να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές επειδή δεν χρειάζεται η φυσική τους παρουσία στο κατάστημα, οι περισσότεροι, 74 στους 140 ποσοστό (52,9%) δηλώνουν ότι συμφωνούν, οι 31 ερωτώμενοι (22,1%) δηλώνει ότι συμφωνεί πλήρως, 27 άτομα απαντούν ουδέτερα, τα 7 άτομα διαφωνούν και μόνο ένας διαφωνεί πλήρως, δηλαδή ότι δεν επιλέγει να κάνει ηλεκτρονική αγορά επειδή δεν χρειάζεται να έχει φυσική παρουσία στο κατάστημα.

Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν απαιτείται φυσική παρουσία στο κατάστημα.]

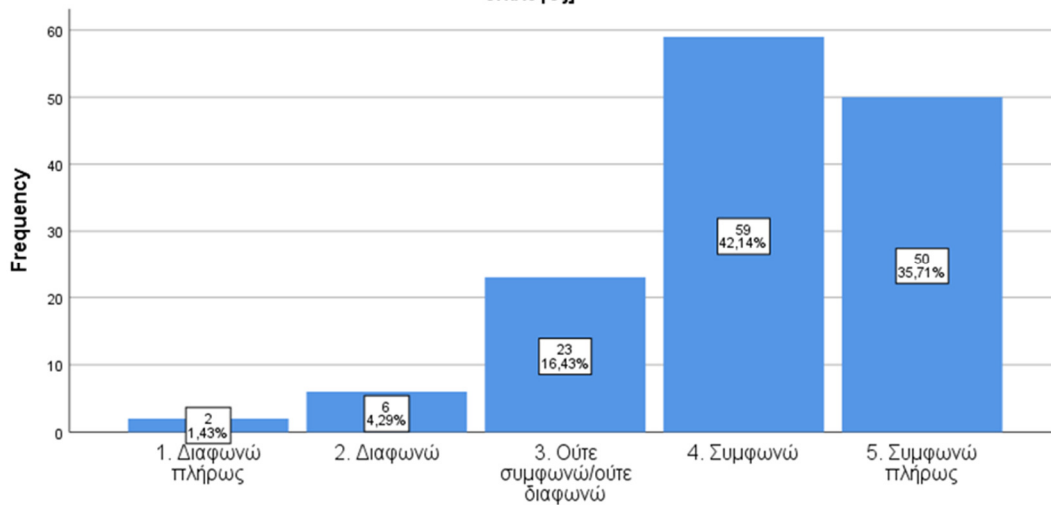


Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν απαιτείται φυσική παρουσία στο κατάστημα.]

Ερώτηση 9στ. Ηλεκτρονικές αγορές και περισσότερες επιλογές

Στην ερώτηση 9στ, εάν επιλέγουν να κάνουν οι ερωτώμενοι ηλεκτρονικές αγορές, επειδή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει ο πελάτης περισσότερες επιλογές, οι 59 στους 140 συμφωνούν (ποσοστό 42,1%) ενώ συμφωνεί πλήρως το 35,7%, ή 50 ερωτώμενοι, οι 23 δηλώνουν ουδετερότητα και 6 άτομα διαφωνούν και 2 άτομα διαφωνούν πλήρως, δηλαδή δεν επιλέγουν να κάνουν οι ερωτώμενοι ηλεκτρονικές αγορές, επειδή μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει ο πελάτης περισσότερες επιλογές.

Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχω περισσότερες επιλογές]

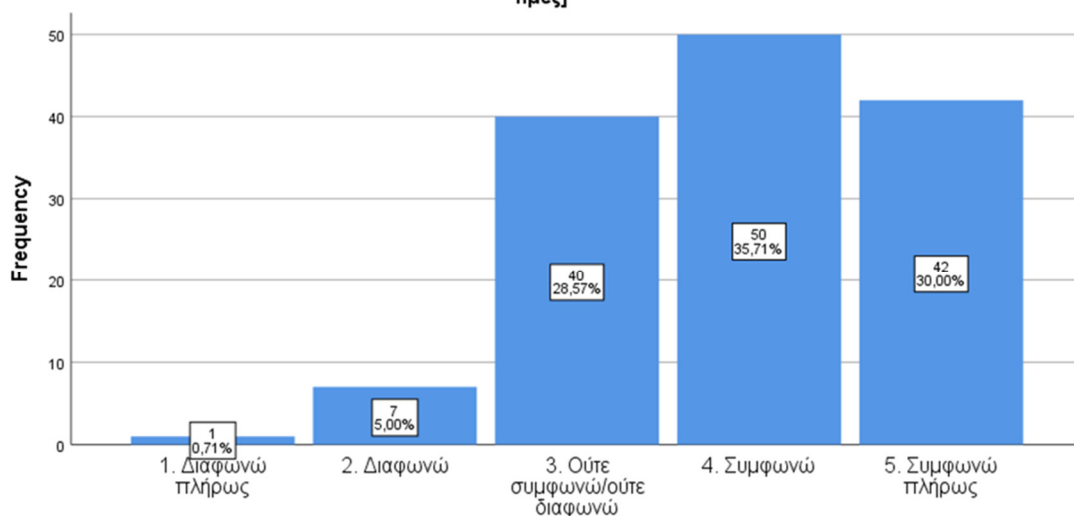


Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχω περισσότερες επιλογές]

Ερώτηση 9ζ. Ηλεκτρονικές αγορές και χαμηλότερες τιμές

Στην ερώτηση 9ζ, εάν επιλέγουν οι ερωτώμενοι να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές επειδή βρίσκουν χαμηλότερες τιμές, οι ή 50 στους 140 ή το 35,7% δηλώνουν ότι συμφωνούν, οι 42 ή το 30% συμφωνεί πλήρως, ουδετερότητα δηλώνει μεγαλύτερο ποσοστό από τις προηγούμενες ερωτήσεις και συγκεκριμένα 40 άτομα ή το 28,6% ενώ 7 άτομα διαφωνούν και ένας διαφωνεί πλήρως.

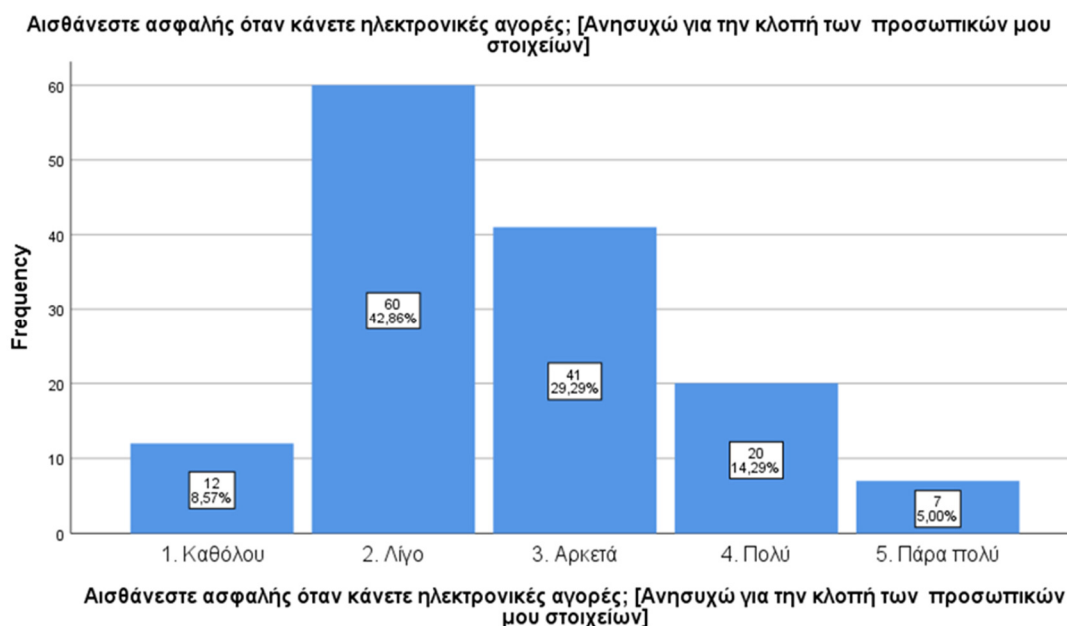
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκω χαμηλότερες τιμές]



Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκω χαμηλότερες τιμές]

Ερώτηση 10α. Ηλεκτρονικές αγορές και ανησυχία για την κλοπή των προσωπικών στοιχείων

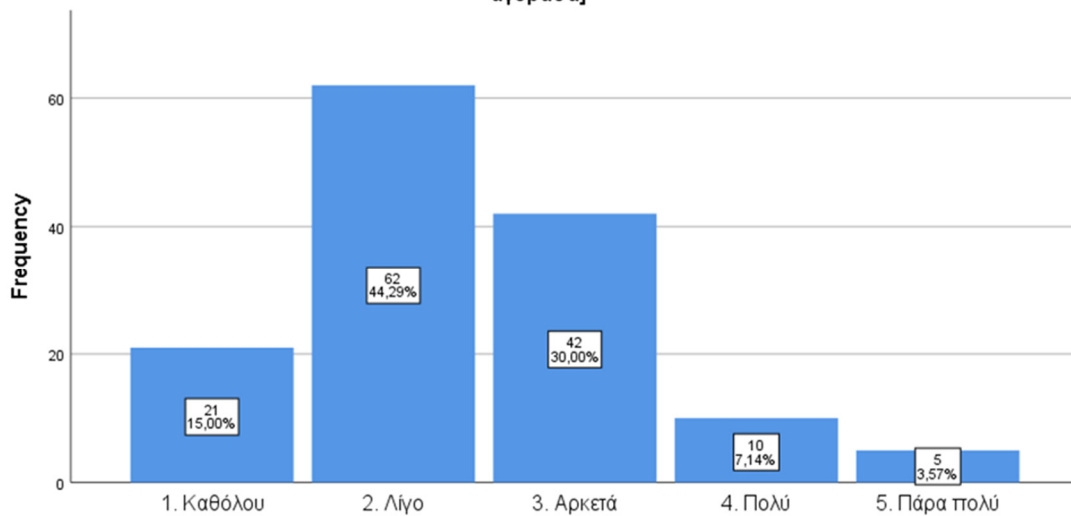
Στην ερώτηση 10α, εάν στις ηλεκτρονικές αγορές ανησυχούν οι ερωτώμενοι για την κλοπή των προσωπικών τους στοιχείων, οι 60 στους 140 ή το 42,9% δηλώνει ότι ανησυχεί λίγο, οι 41 ερωτώμενοι, ποσοστό 29,3% δηλώνει ότι ανησυχεί αρκετά, τα 20 άτομα ή το 14,3% ανησυχεί πολύ, τα 12 άτομα δεν ανησυχούν καθόλου (8,6%) και μόνο 7 άτομα ή το 5% ανησυχεί πάρα πολύ.



Ερώτηση 10β. Ηλεκτρονικές αγορές και βεβαιότητα λήψης παραλαβής των προϊόντων

Στην ερώτηση 10β, εάν οι ερωτώμενοι αισθάνονται ασφαλείς όταν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, και συγκεκριμένα εάν είναι σίγουροι ότι θα λάβουν τα προϊόντα που αγόρασαν, οι 62 ερωτώμενοι ή το 44,3% αισθάνονται λίγο ασφαλείς οι 42 ή το 30% αισθάνονται αρκετά ασφαλείς, οι 21 δεν αισθάνονται καθόλου ασφαλείς, οι 10 πολύ και οι πέντε πάρα πολύ ασφαλείς, σχετικά με το αν θα λάβουν τα προϊόντα που αγόρασαν.

Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν είμαι σίγουρος ότι θα λάβω τα προϊόντα που αγόρασα]

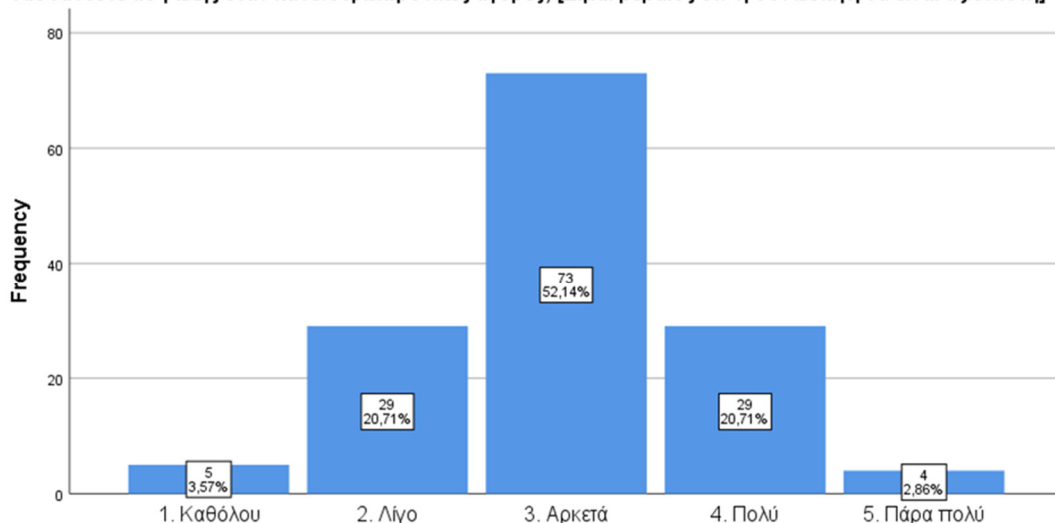


Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν είμαι σίγουρος ότι θα λάβω τα προϊόντα που αγόρασα]

Ερώτηση 10γ. Ηλεκτρονικές αγορές και βεβαιότητα ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη

Στην ερώτηση 10γ, εάν αισθάνεται ασφαλείς, όταν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, και συγκεκριμένα εάν είναι βέβαιο ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη, οι περισσότεροι από αυτούς που απάντησαν 73 άτομα στα 140 ή το 52,1% δήλωσε ότι αισθάνεται αρκετά ασφαλής, λίγο ασφαλείς δήλωσαν 29 άτομα (20,7%) και άλλα τόσα δήλωσαν πολύ, ενώ 5 άτομα καθόλου και αισθάνονται πολύ πάρα πολύ ασφαλείς μόνο 4 άτομα.

Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη]

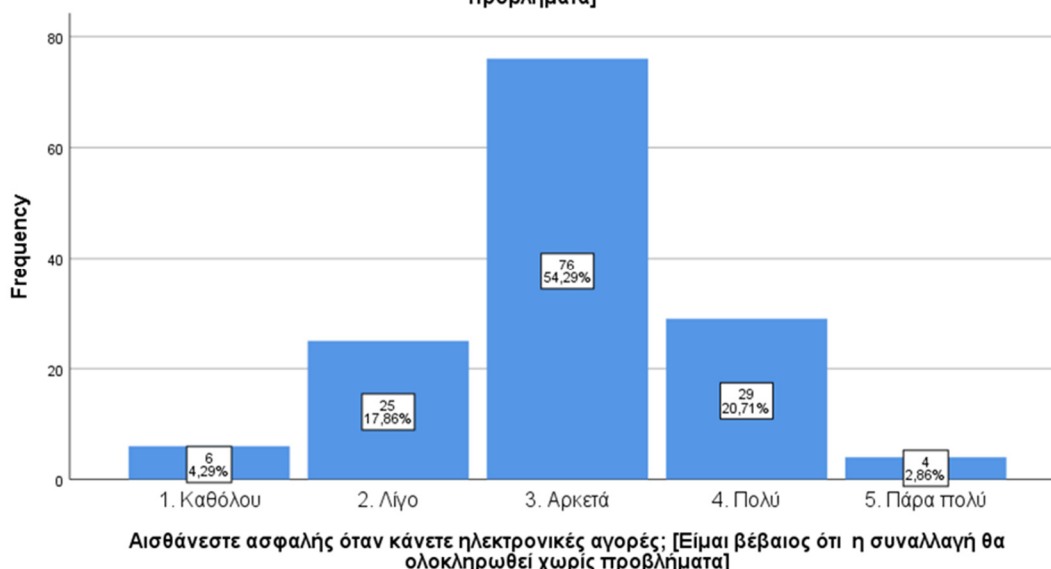


Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη]

Ερώτηση 10δ. Ηλεκτρονικές αγορές και βεβαιότητα ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα

Στην ερώτηση 10δ, εάν οι ερωτώμενοι, στην ηλεκτρονική τους αγορά αισθάνονται ασφαλείς και είναι βέβαιοι ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα, οι 76 στους 140 αισθάνονται αρκετά ασφαλείς (54,3%), οι 29 πολύ ασφαλείς (ποσοστό 22,7%), λίγο ασφαλείς το 17,9% ή 25 άτομα, 6 δεν αισθάνονται καθόλου ασφαλείς και πάρα πολύ ασφαλής αισθάνεται μόνο το 2,9% των ερωτώμενων ή 4 στα 140 άτομα.

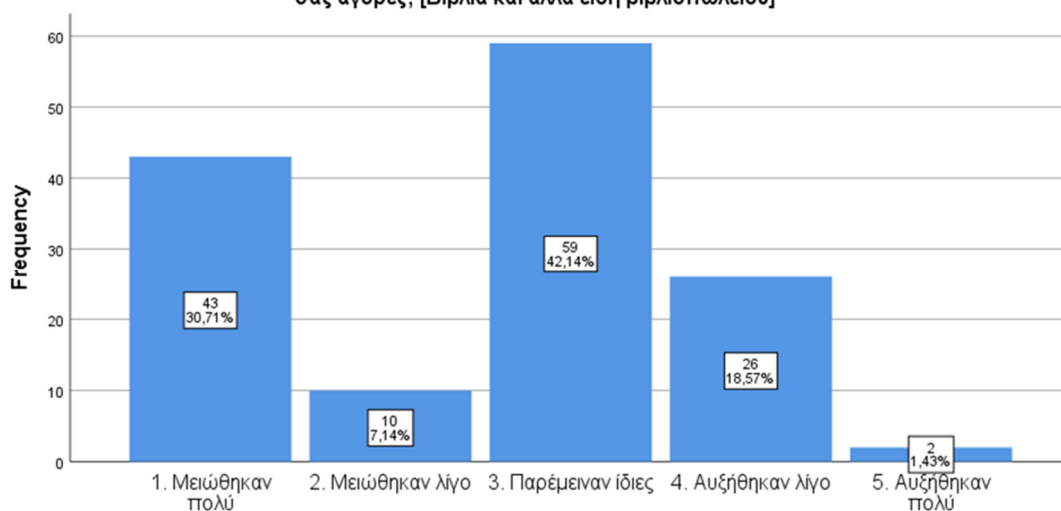
Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα]



Ερώτηση 11α. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου

Στην ερώτηση 11α, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις αγορές τους σε βιβλία, οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα, 59 άτομα ή 42,1% δήλωσαν ότι οι αγορές τους στα βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου παρέμειναν ίδιες, τα 43 άτομα (30,7%) δήλωσαν ότι μειώθηκαν πολύ, ενώ 26 άτομα δήλωσαν ότι αυξήθηκαν λίγο (ποσοστό 18,6%), δέκα άτομα ή το 7,1% δήλωσε ότι μειώθηκαν λίγο και δύο άτομα ότι αυξήθηκαν πολύ.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]

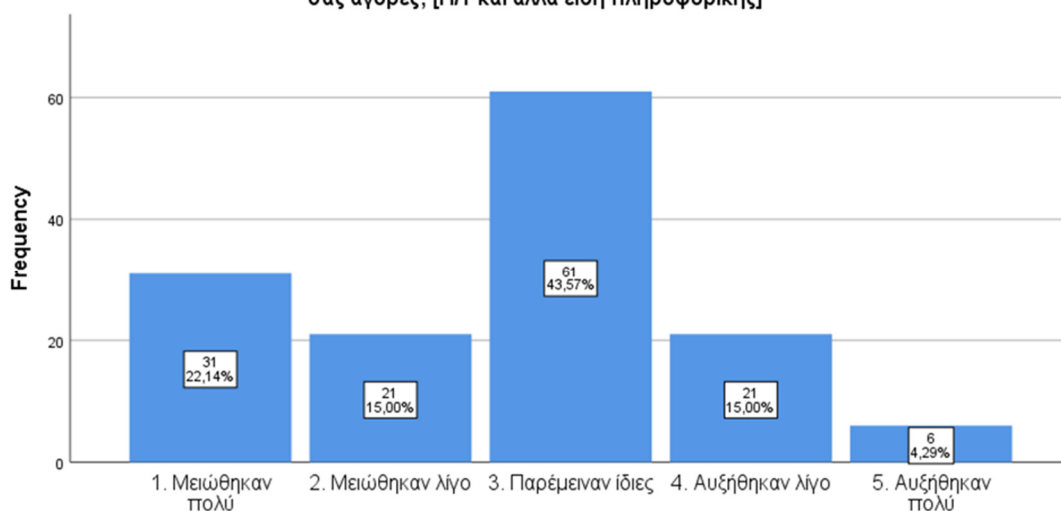


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]

Ερώτηση 11β. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής

Στην ερώτηση 11β, εάν στο διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε υπολογιστές και άλλα είδη πληροφορικής, οι 61 στους 140 ερωτώμενους, ποσοστό 43,6% δήλωσαν ότι παραμένουν οι ίδιες, 31 άτομα ή το 22,1% ότι μειώθηκαν πολύ, 21 άτομα ή το 15% αυξήθηκαν λίγο, και άλλα τόσα άτομα, 21, δήλωσαν ότι μειώθηκαν λίγο. Επίσης αυξήθηκαν πολύ μόνο για 6 άτομα ή το 4,3% των ερωτώμενων.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής]

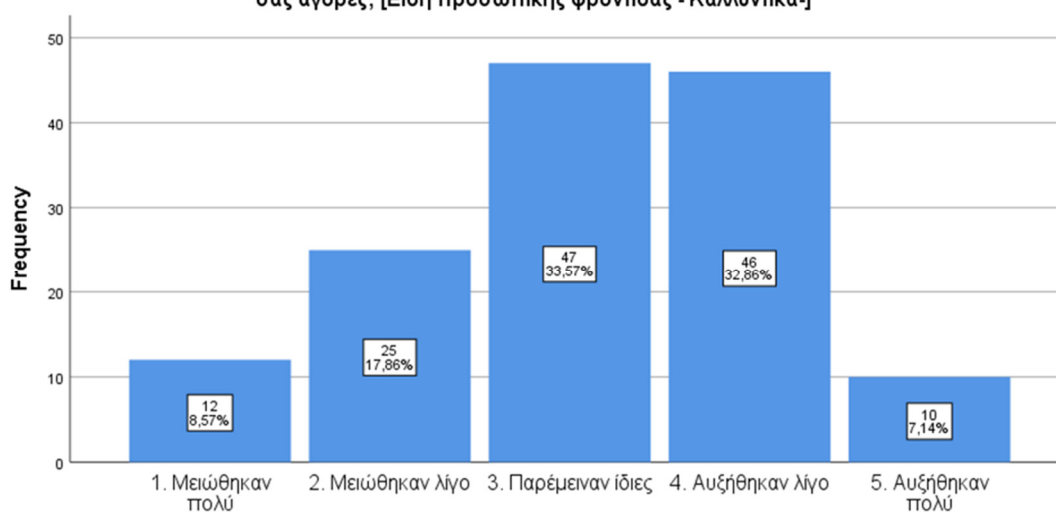


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής]

Ερώτηση 1γ. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε είδη προσωπικής φροντίδας -καλλυντικά.

Στην ερώτηση 11γ, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά, για τους περισσότερους ερωτώμενους, 47 στους 140 οι αγορές παρέμειναν οι ίδιες (33,6%), περίπου για το ίδιο με αριθμό, για 46 ερωτώμενους ή το 32,9% αυξήθηκαν λίγο ενώ για 25 άτομα ποσοστό 17,9% μειώθηκαν λίγο, οι 12 απάντησαν ότι μειώθηκαν πολύ (ποσοστό 8,6%) ενώ για 10 άτομα ή το 7,1% υπήρξε πολύ αύξηση σε είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικών στο διάστημα της πανδημίας.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]

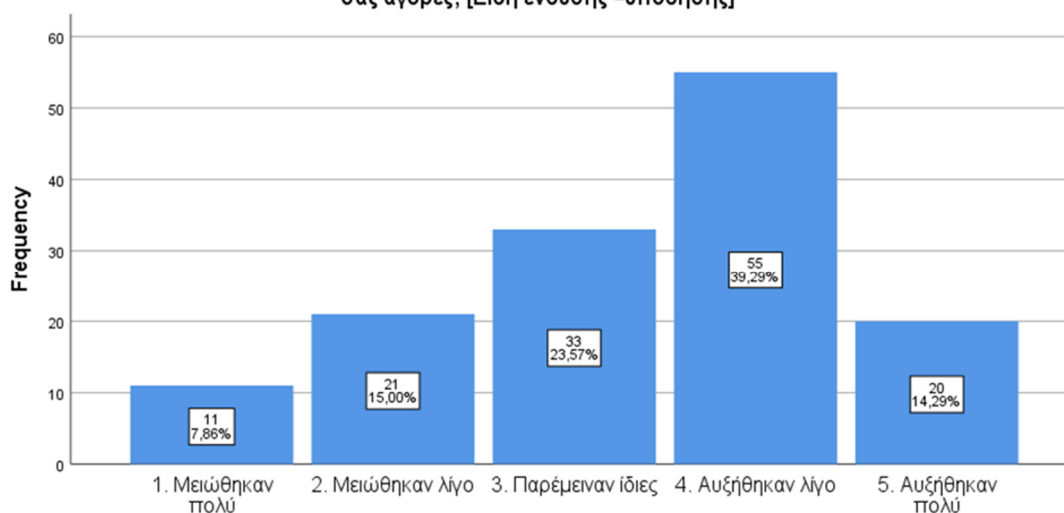


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]

Ερώτηση 11δ. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε είδη ένδυσης -υπόδησης

Στην ερώτηση 11δ, εάν στο διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές για είδη ένδυσης υπόδησης, η μεγάλη πλειοψηφία, 55 άτομα στα 140 ή το 39,3% δήλωσαν ότι αυξήθηκαν λίγο, στη συνέχεια 33 άτομα στα 140 ή το 23,7% δήλωσαν ότι παρέμειναν ίδιες, για 20 άτομα ή το 14,3% αυξήθηκαν πολύ ενώ 21 άτομα ή το 15% δήλωσαν ότι μειώθηκαν λίγο και 11 άτομα ή το 7,9% ότι μειώθηκαν πολύ.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη ένδυσης –υπόδησης]

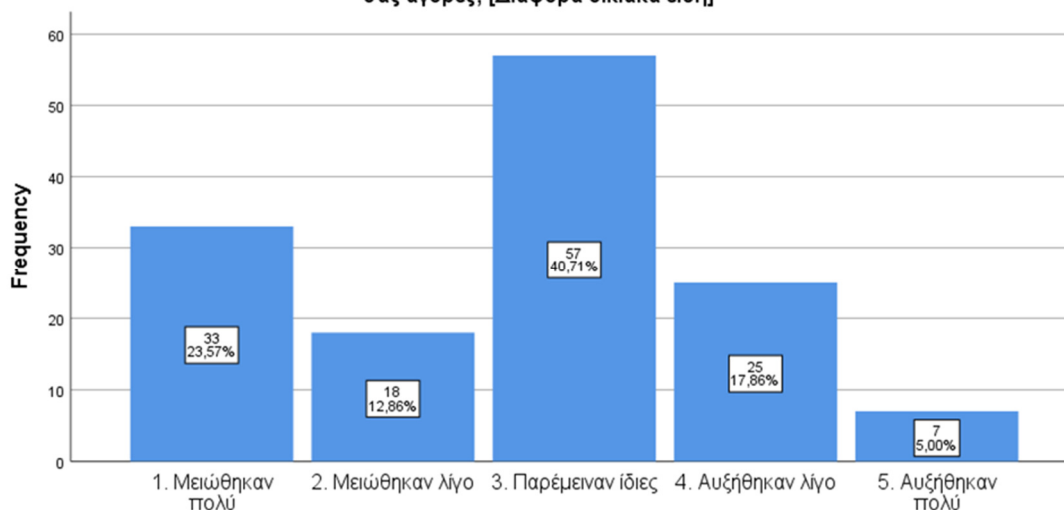


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη ένδυσης –υπόδησης]

Ερώτηση 11ε. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε διάφορα οικιακά είδη

Στην ερώτηση 11ε, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν τις αγορές τους ή μείωσαν τις αγορές τους σε διάφορα οικιακά είδη, για τους περισσότερους τις έρευνας, οι 57 στους 140 ή το 40,7% παραμένουν οι ίδιες, για 33 άτομα ή το 23,6% μειώθηκαν πολύ, για 25 άτομα και το 17,9% αυξήθηκαν λίγο, για 18 άτομα μειώθηκαν λίγο (12,9%) και για επτά αυξήθηκαν πολύ.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Διάφορα οικιακά είδη]

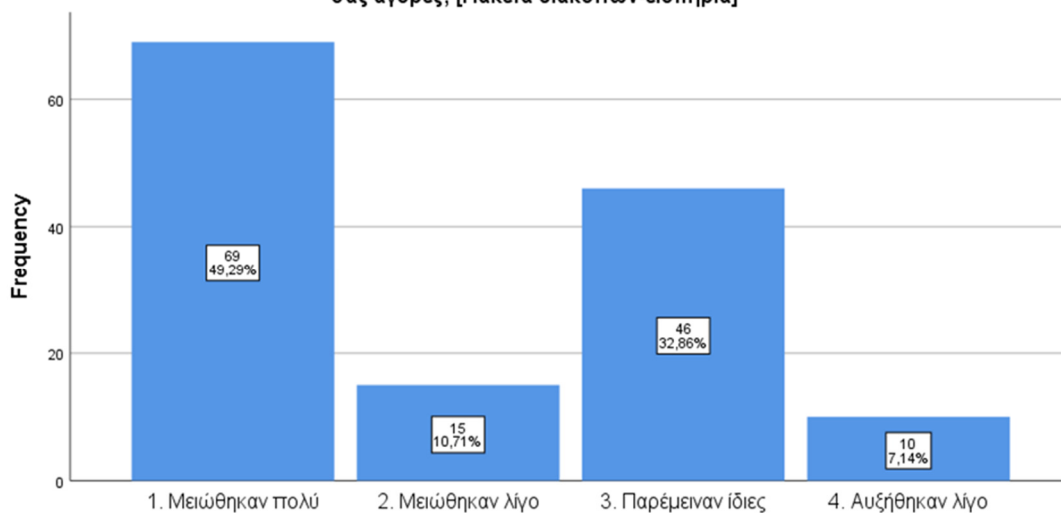


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Διάφορα οικιακά είδη]

Ερώτηση 11στ. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια

Στην ερώτηση 11στ, εάν στο διάστημα της πανδημίας μειώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές των ερωτώμενων, που αφορούσαν πακέτα διακοπών και εισιτήρια, για τους περισσότερους, 69 στα 170 άτομα ή 49,3% μειώθηκαν πολύ, παρέμειναν οι ίδιες για 46 άτομα ή το 32,6%, ενώ για 15 άτομα ποσοστό 10,7% μειώθηκαν λίγο και για 10 αυξήθηκαν λίγο (7,1%).

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]

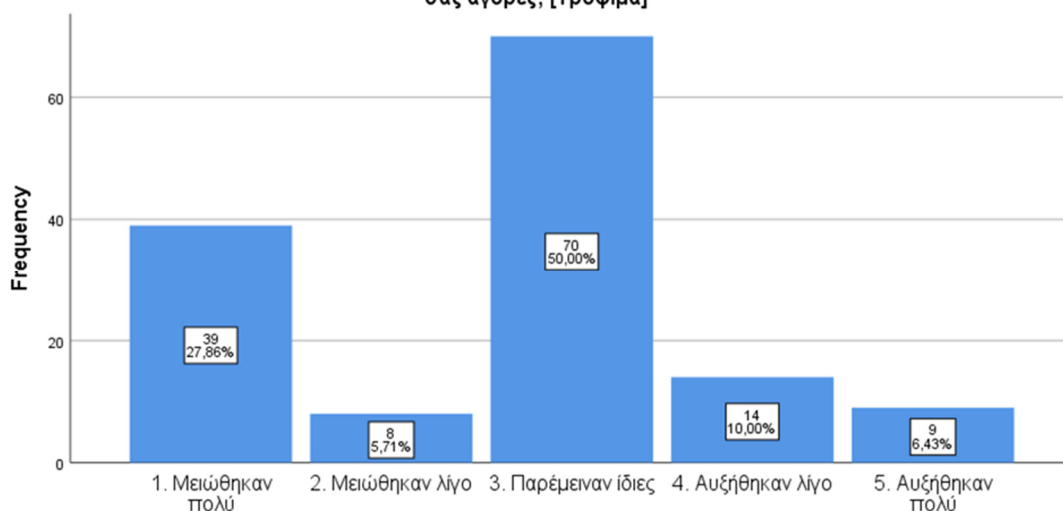


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]

Ερώτηση 11ζ. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε τρόφιμα

Στην ερώτηση 11ζ, εάν μειώθηκαν ή αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων κατά το διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι, οι μισοί από τους ερωτώμενους, 70 στους 140 ή ποσοστό 50% απάντησε ότι παρέμειναν οι ίδιες, οι 39 στους 140 ή το 27,9% δήλωσε ότι μειώθηκαν πολύ, οι 14 ή το 10% ότι αυξήθηκαν λίγο, οι 9 ότι αυξήθηκαν πολύ και οι 8 ή το 5,7% ότι μειώθηκαν λίγο οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων κατά το διάστημα της πανδημίας.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Τρόφιμα]

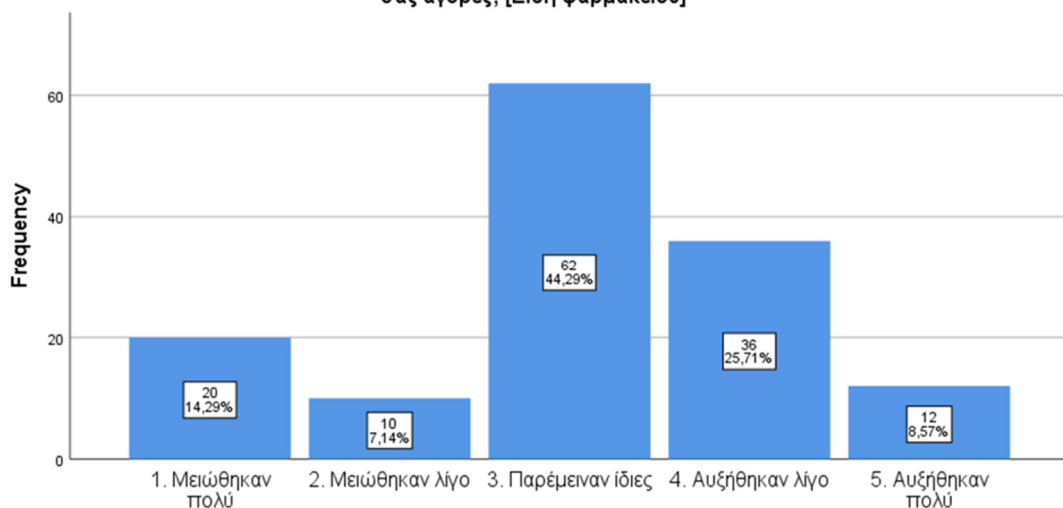


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Τρόφιμα]

Ερώτηση 11η. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε είδη φαρμακείου

Στην ερώτηση 11η, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι αγορές για είδη φαρμακείου των ερωτώμενων αυξήθηκαν ή μειώθηκαν, η μεγάλη πλειοψηφία αυτών, 62 στα 140 άτομα ή το 44,3% δήλωσε ότι παρέμειναν ίδιες, τα 36 άτομα ή το 25,4% ότι αυξήθηκαν λίγο, για 20 άτομα ή το 14,3% μειώθηκαν πολύ, για 12 άτομα ότι αυξήθηκαν πολύ και για 10 άτομα ότι μειώθηκαν λίγο οι αγορές για είδη φαρμακείου στο διάστημα της πανδημίας.

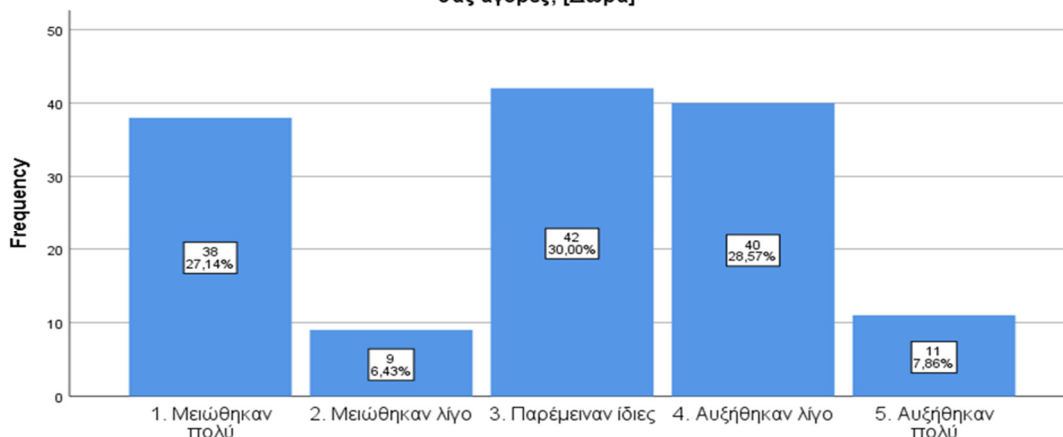
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη φαρμακείου]



Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη φαρμακείου]

Ερώτηση 11θ. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, αυξομείωση αγορών σε δώρα
 Στην ερώτηση 11θ, εάν στο διάστημα της πανδημίας οι αγορές των ερωτώμενων για είδη δώρων αυξήθηκαν ή μειώθηκαν, οι περισσότεροι από αυτούς, 42 στους 140 απάντησαν ότι παρέμειναν οι ίδιες (30%), για 40 άτομα ή το 28,6% ότι αυξήθηκαν λίγο, 8 άτομα ότι μειώθηκαν πολύ (ποσοστό 27,1%) ενώ για 11 άτομα αυξήθηκαν πολύ (7,9%) και για 9 άτομα ή το 6,4% μειώθηκαν λίγο οι αγορές των ερωτώμενων για είδη δώρων.

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Δώρα]

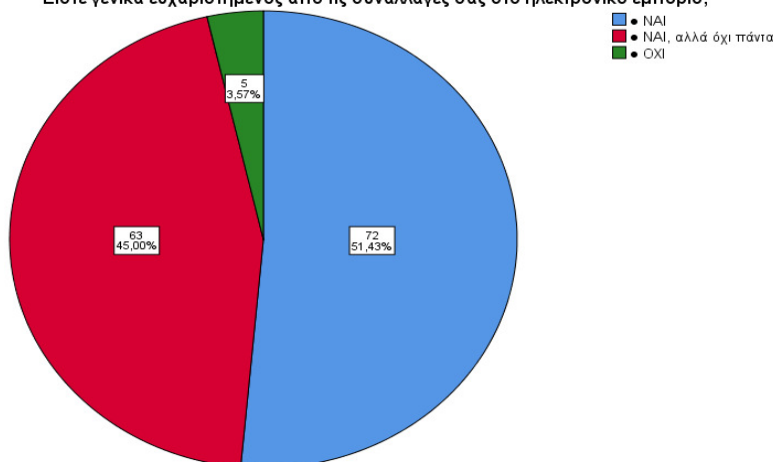


Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Δώρα]

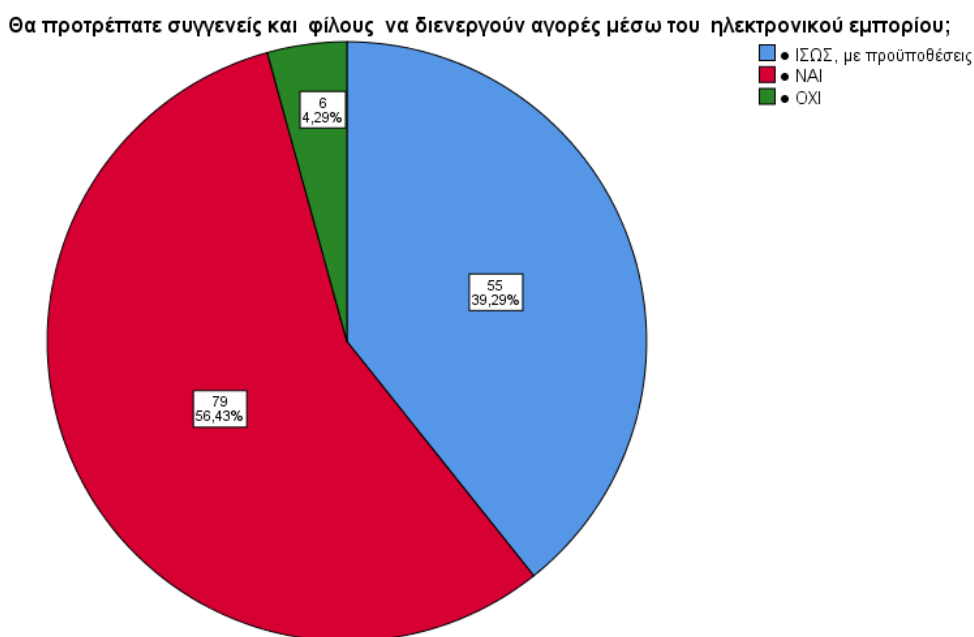
Ερώτηση 12. Ικανοποίηση από τις συναλλαγές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Στην ερώτηση 12, εάν οι ερωτώμενοι είναι γενικά ευχαριστημένοι από τις συναλλαγές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο, οι 72 από αυτούς που συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα δήλωσαν ότι είναι, απαντώντας ναι σε ποσοστό 51,4% ή 72 στους 140, οι 63 τους 140 ή το 45% απάντησαν ναι αλλά όχι πάντα και μόνο 5 απάντησαν αρνητικά, ότι δεν είναι ευχαριστημένοι από τις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Είστε γενικά ευχαριστημένος από τις συναλλαγές σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;



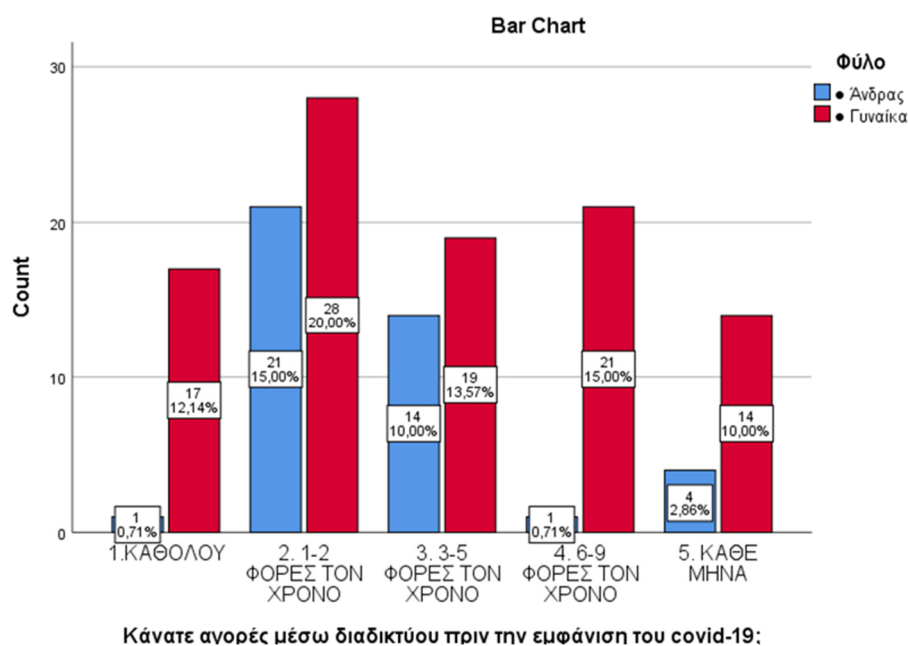
Ερώτηση 13 . Προτροπές σε συγγενείς και φίλους για αγορές με ηλεκτρονικό εμπόριο
Στην ερώτηση 13, εάν οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην έρευνα θα προέτρεπαν συγγενείς και φίλους να διενεργήσουν και οι ίδιοι αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, οι 79 στους 140 απάντησαν καταφατικά ναι, οι 55 στους 140 ή το 39,3% απάντησε ίσως, με προϋποθέσεις, και μόνον 6 απάντησαν αρνητικά, δηλαδή ότι δεν θα προέτρεπαν, ότι δεν θα μιλήσουν σε συγγενείς και φίλοι να κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.



Ερώτηση 14. Φύλο και αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανά φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και πόσοι ήταν οι άντρες και πόσες ήταν οι γυναίκες.

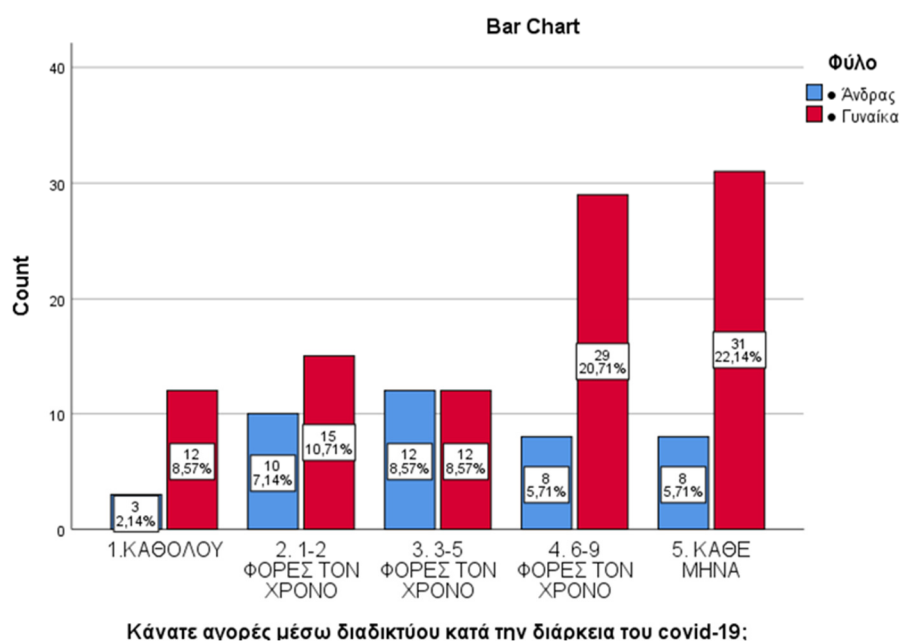
Στην ερώτηση 14, αν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι γυναίκες απάντησαν σε ποσοστό 20% ή 28 άτομα στα 140 ότι έκαναν μια-δυο φορές το χρόνο, ενώ αντίστοιχα απάντησαν 21 άντρες ή το 15%, εάν έκαναν αγορές 3-5 φορές το χρόνο απάντησαν 19 γυναίκες ή το 13,7% ενώ αντίστοιχα απάντησαν 14 άντρες ή το 10%, εάν έκαναν 6-9 φορές το χρόνο, απάντησαν 21 γυναίκες ή το 15% ενώ μόνο ένας άντρας απάντησε 6-9 φορές, κάθε μήνα απάντησαν 14 γυναίκες ή 10% ενώ μόνο τέσσερις άνδρες απάντησαν ότι έκαναν κάθε μήνα αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας και εάν δεν έκαναν καθόλου απάντησαν 17 γυναίκες ποσοστό (12,14%) και ένας άντρας αντίστοιχα.



Ερώτηση 15. Φύλο και αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανά φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, κατά την διάρκεια του covid-19 και πόσοι ήταν οι άντρες και πόσες ήταν οι γυναίκες.

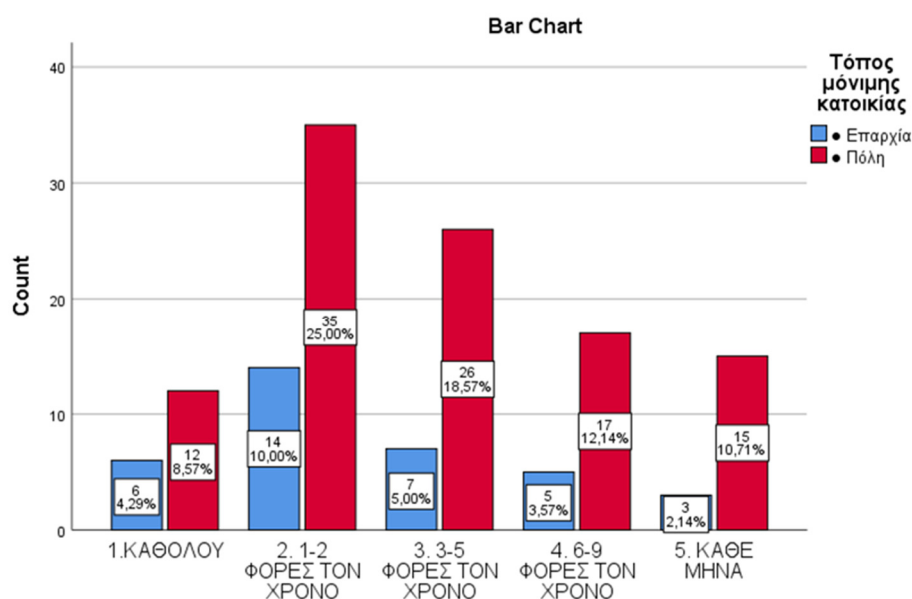
Στην ερώτηση 15, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι γυναίκες απάντησαν μία με δύο φορές τον χρόνο σε ποσοστό 10,75% ή 15 γυναίκες, ενώ αντίστοιχα δέκα άντρες ή το 7,14%, οι 12 γυναίκες ή το 8,7% απάντησε ότι έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της πανδημίας, 3-5 φορές το χρόνο, 6-9 φορές το χρόνο απάντησε ότι έκαναν 29 γυναίκες ή το 20,71% ενώ αντίστοιχα 8 άντρες ή το 5,71%, ότι έκαναν κατά τη διάρκεια της πανδημίας κάθε μήνα αγορές απάντησαν 31 γυναίκες ή το 22,4% των ερωτώμενων ενώ αντίστοιχα 8 άντρες ή το 5,71% των ερωτώμενων, καθόλου δεν έκαναν αγορές 12 γυναίκες ή το 8,51% και τρεις άνδρες. Από το διάγραμμα εξάγεται το συμπέρασμα ότι και τα δύο φύλα αύξησαν την συχνότητα των αγορών τους κατά την διάρκεια του covid-19, σχεδόν διπλασιάζοντας μάλιστα τα ποσοστά τους στην κατηγορία που απάντησαν “κάθε μήνα”.



Ερώτηση 16. Τόπος μόνιμης κατοικίας και αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα τον τόπο κατοικίας, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19.

Στην ερώτηση 16, εάν έκαναν αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι κάτοικοι της επαρχίας και της πόλης, αυτοί που κατοικούν στην πόλη απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο σε ποσοστό 25% ή 35 στους 140 ερωτώμενους, ενώ μόνο 14 κάτοικοι της επαρχίας ή ποσοστό 10% αντίστοιχα, 3-5 φορές το χρόνο έκαναν οι κάτοικοι της πόλης και συγκεκριμένα 26 άτομα ή το 18,7% ενώ αντίστοιχα μόνον 7 κάτοικοι της επαρχίας ή το 5%, 6-9 φορές το χρόνο απάντησαν 17 κάτοικοι της πόλης ή ποσοστό 12,14% και 5 κάτοικοι της επαρχίας ή 3,57%, κάθε μήνα απάντησαν 15 κάτοικοι της πόλης ή 10,7% και αντίστοιχα μόνο 3 κάτοικοι της επαρχίας, καθόλου απάντησαν 12 κάτοικοι της πόλης ή ποσοστό 8,51% και έξι κάτοικοι της επαρχίας ποσοστό 4,29%. Παρατηρείται η ίδια τάση ασχέτως τύπου μόνιμης κατοικίας με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνει η επιλογή 1-2 φορές τον χρόνο.

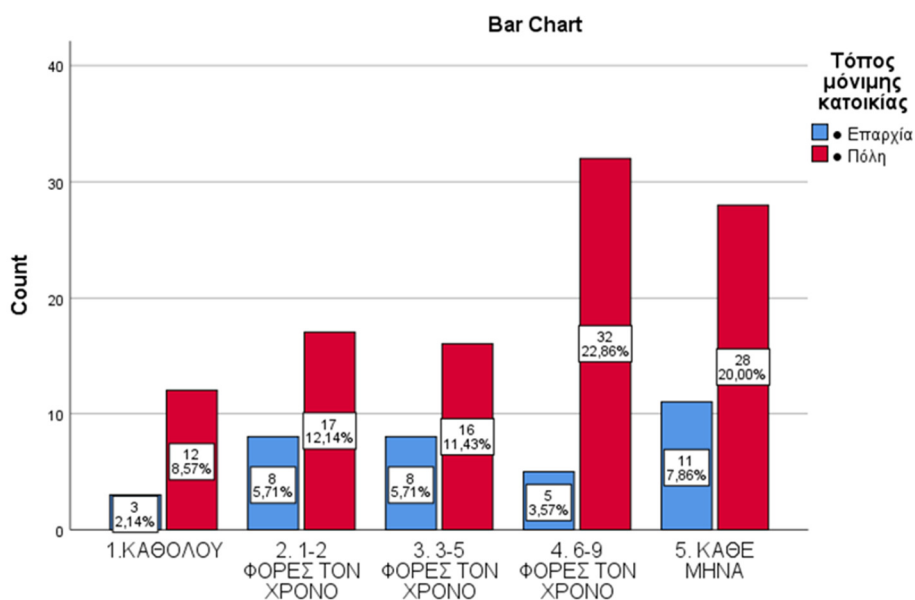


Κάνατε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19:

Ερώτηση 17. Τόπος μόνιμης κατοικίας και αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα τον τόπο κατοικίας, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, κατά την διάρκεια του covid-19.

Στην ερώτηση 17, εάν έκαναν αγορές κατά τη διάρκεια της πανδημίας και πόσες φορές, οι κάτοικοι της πόλης δήλωσαν σε ποσοστό 12,14% ή 17 άτομα, ότι έκαναν 1-2 φορές και αντίστοιχα οκτώ κάτοικοι της επαρχίας ή ποσοστό 5,71%, οι 16 κάτοικοι της πόλης ή ποσοστό 11,43% έκαναν 3-5 φορές το χρόνο και αντίστοιχα 8 κάτοικοι της επαρχίας ή ποσοστό 5,71%, 6-9 φορές το χρόνο έκαναν 32 κάτοικοι της πόλης ή ποσοστό 22,86% και αντίστοιχα 5 κάτοικοι της επαρχίας ή το 3,57% των ερωτώμενων, κάθε μήνα έκαναν 28 κάτοικοι της πόλης ή το 20% και αντίστοιχα 11 κάτοικοι της επαρχίας για το 7,86%, καθόλου δεν έκαναν 12 κάτοικοι της πόλης ή το 8,57% και τρεις κάτοικοι της επαρχίας. Εδώ οι κάτοικοι της πόλης έχουν αυξήσει σημαντικά την συχνότητα των αγορών τους, ενώ δεν παρατηρείται ίδια συμπεριφορά και στους κατοίκους της επαρχίας. Υπάρχει μεν αύξηση αλλά πιο ομαλή.

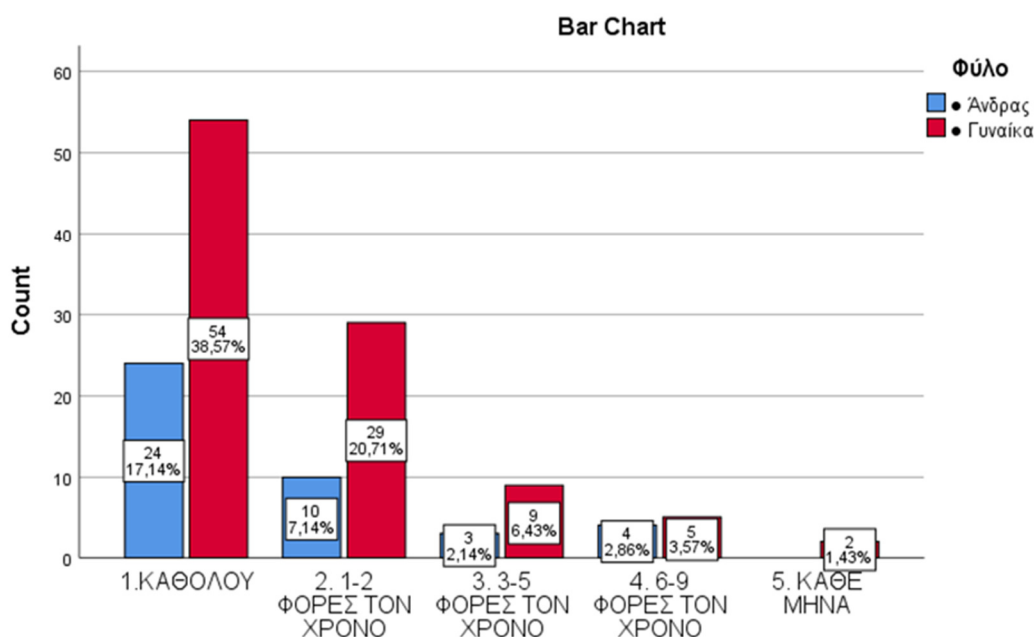


Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19:

Ερώτηση 18. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου.

Στην ερώτηση 18, εάν στις αγορές τους πριν την εμφάνιση της πανδημίας, και συγκεκριμένα εάν έκαναν ηλεκτρονικές αγορές για βιβλία και είδη βιβλιοπωλείου, οι γυναίκες κατά πλειοψηφία, 54 ερωτώμενοι ή το 38,7% απάντησαν καθόλου όπως και 17,14% οι 24 άνδρες, μία με δύο φορές το χρόνο απάντησαν 29 γυναίκες ή το 20,71% όπως και 10 άνδρες ή το 7,14%, τρεις με πέντε φορές το χρόνο απάντησαν εννέα γυναίκες (6,43%) και τρεις άντρες, πέντε γυναίκες απάντησαν 6-9 φορές τον χρόνο και 4 άνδρες και κάθε μήνα απάντησαν δύο γυναίκες.

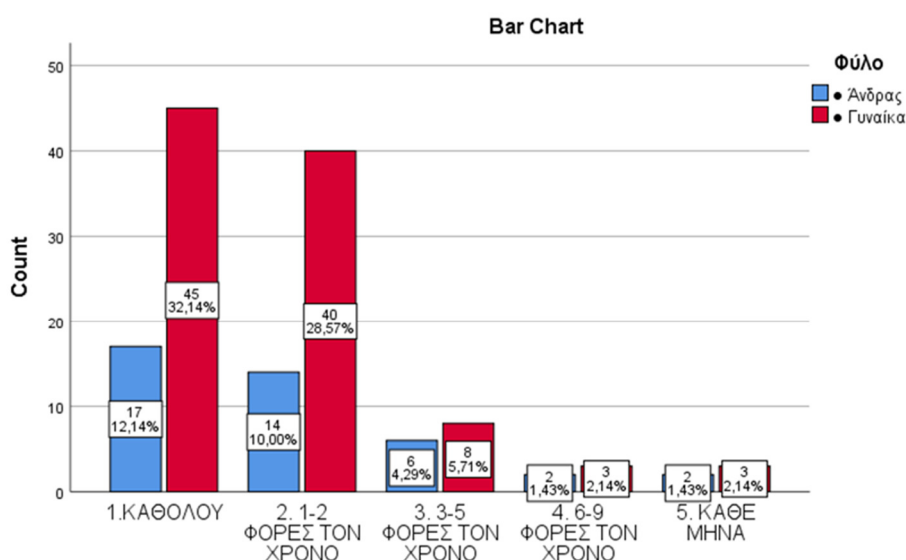


Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Βιβλία και άλλα είδη ...

Ερώτηση 19. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε Η/Υ και άλλα τεχνολογικά προϊόντα, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα Η/Υ και άλλα τεχνολογικά προϊόντα.

Στην ερώτηση 19 αν στις αγορές τους, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, και εάν προτιμούσαν να αγοράσουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλα τεχνολογικά προϊόντα, οι γυναίκες δήλωσαν καθόλου σε ποσοστό 32,14% ή 45 γυναίκες σε 140 ερωτώμενους και αντίστοιχα 17 άνδρες ή το 12,14%, μια-δυο φορές το χρόνο αγοράζουν υπολογιστές και τεχνολογικά προϊόντα 40 γυναίκες ή το 28,57% και 14 άνδρες ή ποσοστό 10%, οκτώ γυναίκες (5,71%) και 6 άνδρες (4,29%) αγόραζαν 3-5 φορές το χρόνο. Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν ελάχιστα ποσοστά. Παρατηρούμε ότι το 40% περίπου του δείγματος αγόραζε 1-2 φορές τον χρόνο τεχνολογικά είδη.

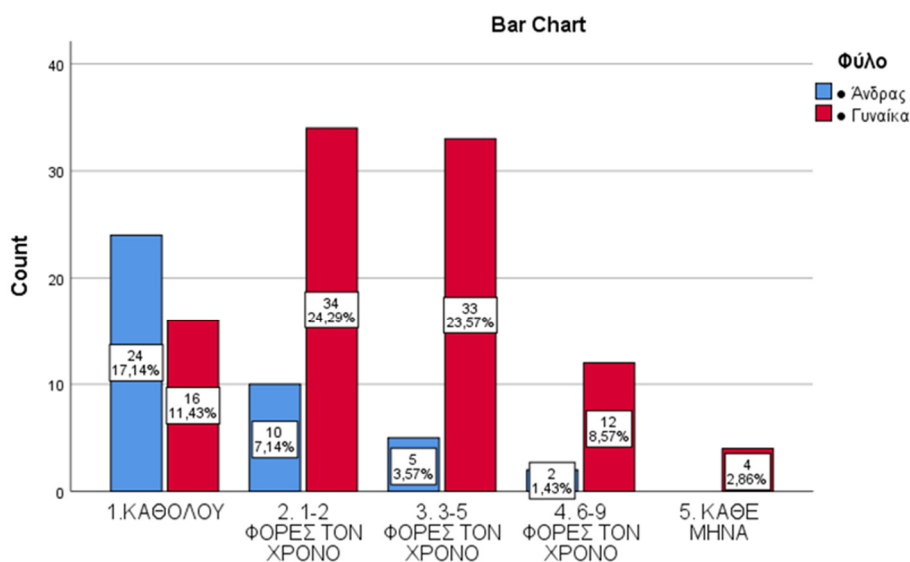


Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Η/Υ και άλλα ...

Ερώτηση 20. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα για είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά.

Στην ερώτηση 20, εάν στις αγορές που έκαναν οι ερωτώμενοι, στις ηλεκτρονικές τους αγορές, πριν την εμφάνιση της πανδημίας, προτιμούσαν και είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά, οι γυναίκες σε ποσοστό 23,57% ή 33 γυναίκες απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο, και αντίστοιχα απάντησαν πέντε άνδρες ή 3,57%, μια-δυο φορές το χρόνο απάντησαν 34 γυναίκες για το 24,29% και αντίστοιχα 10 άνδρες ή το 7,14%, 16 γυναίκες ή 11,43% απάντησε καθόλου όπως και 24 άντρες ή το 17,14%, 6-9 φορές το χρόνο απάντησαν 12 γυναίκες ή το 8,57% και αντίστοιχα μόλις 2 άντρες, ενώ κάθε μήνα απάντησαν μόνο 4 γυναίκες και κανένας άντρας. Παρατηρούμε ότι οι άντρες έχουν χαμηλό ενδιαφέρον για αυτή την αγορά, σε αντίθεση με τις γυναίκες που φαίνεται να συγκεντρώνουν υψηλά ποσοστά στις συχνότητες 1-2 φορές και 3-5 φορές τον χρόνο.

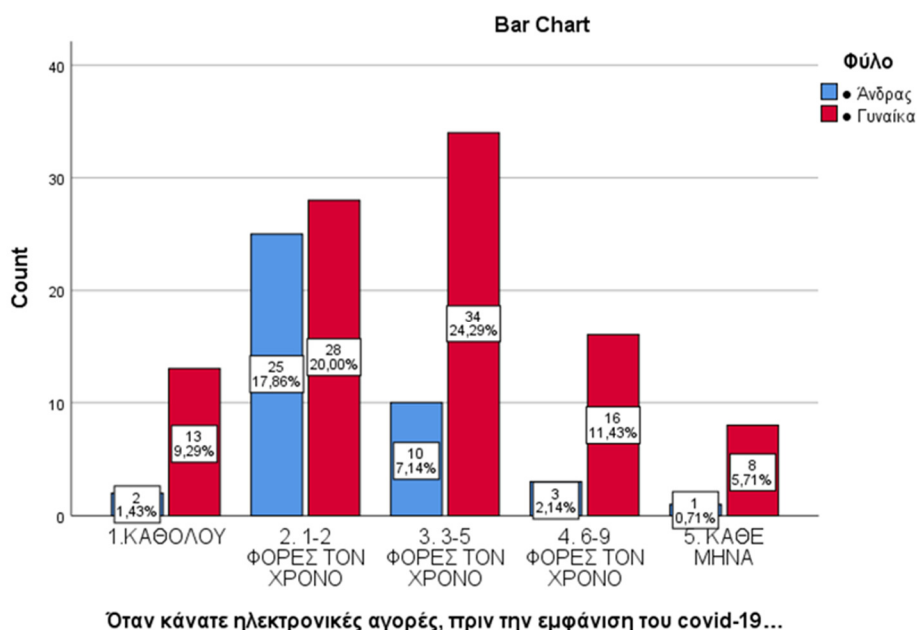


Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη προσωπικής ...

Ερώτηση 21. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε είδη ένδυσης -υπόδησης, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα για είδη ένδυσης και υπόδησης,

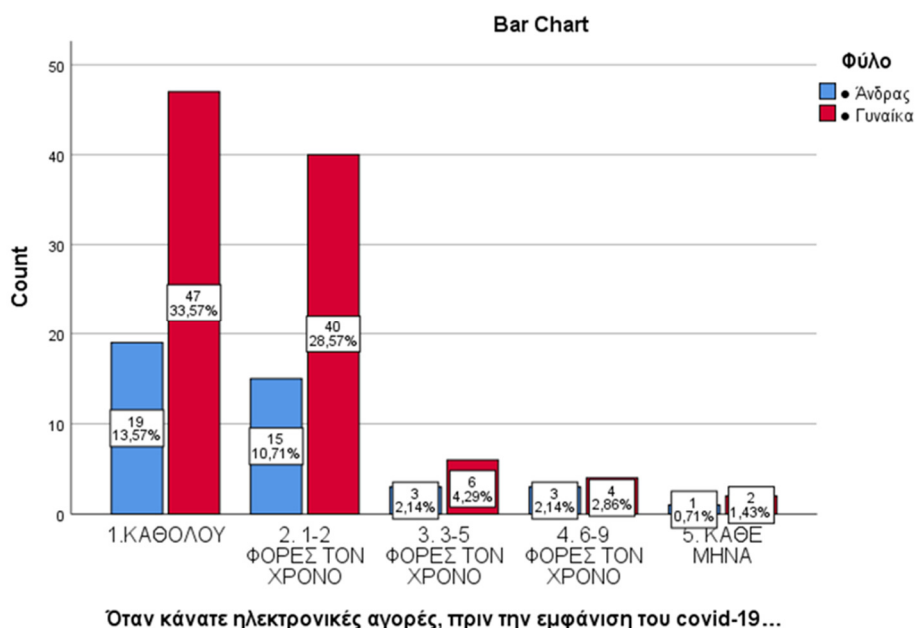
Στην ερώτηση 21, εάν στις ηλεκτρονικές αγορές πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι ερωτώμενοι προτιμούσαν να αγοράσουν είδη ένδυσης και υπόδησης, οι γυναίκες σε ποσοστό 24,29% ή 34 γυναίκες απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο και αντίστοιχα δέκα άνδρες ή το 7,14%, οι 28 γυναίκες ή του 20% απάντησαν 1-2 φορές το χρόνο όπως και 25 άνδρες ή το 17,86%, ενώ 16 γυναίκες απάντησαν 6-9 φορές το χρόνο (11,43%), όπως και 3 άνδρες αντίστοιχα, 13 γυναίκες απάντησαν καθόλου 9,29% όπως και 2 άνδρες, 8 γυναίκες ή το 5,71% απάντησε κάθε μήνα όπως και ένας άνδρας. Εδώ τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι γυναίκες στην συχνότητα 3-5 φορές/χρόνο ενώ το 25% των αντρών αγοράζουν 1-2 φορές/χρόνο.



Ερώτηση 22. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε διάφορα οικιακά είδη, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα για διάφορα οικιακά είδη.

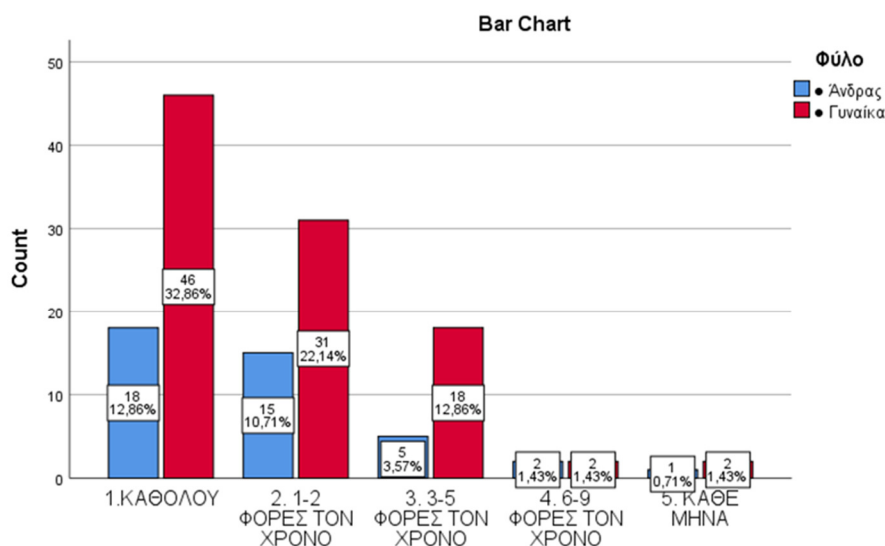
Στην ερώτηση 22, εάν στις αγορές που έκαναν πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι ερωτώμενοι προτιμούσαν διάφορα οικιακά είδη, οι περισσότερες γυναίκες, 47 στους 140 ερωτώμενους ή το 33,57% δήλωνε καθόλου όπως αντίστοιχα και 19 άνδρες ή το 13,57%, μια-δυο φορές το χρόνο δήλωσαν 40 γυναίκες ή το 28,57% όπως αντίστοιχα και 15 άνδρες (10,71%), έξι γυναίκες ή το 4,29% δήλωσε 3-5 φορές το χρόνο όπως και τρεις άντρες, ενώ 4 γυναίκες δήλωσαν 6-9 φορές το χρόνο όπως και τρεις άντρες. Κάθε μήνα απάντησαν μόλις 2 γυναίκες και 1 άνδρας. Εδώ βλέπουμε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά έχει η συχνότητα καθόλου με την αμέσως όμως επόμενη συχνότητα (1-2 φορές τον χρόνο) να ακολουθεί με όμοια σχεδόν ποσοστά.



Ερώτηση 23. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα πακέτα διακοπών-εισιτήρια.

Στην ερώτηση 23, εάν στις αγορές τους που διενεργούσαν, στις ηλεκτρονικές αγορές, στο διάστημα πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι ερωτώμενοι προτιμούσαν και πακέτα διακοπών και εισιτήρια, οι γυναίκες σε μεγάλο ποσοστό 32,86% ή 46 γυναίκες απάντησαν καθόλου όπως και αντίστοιχα 18 άντρες (12,6%), οι 31 γυναίκες ή το 22,4% απάντησε 1-2 φορές το χρόνο όπως και 14 άνδρες (10%), οι 18 γυναίκες ή το 12,86% απάντησε 3-5 φορές το χρόνο όπως και πέντε άνδρες και οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν ελάχιστα ποσοστά.

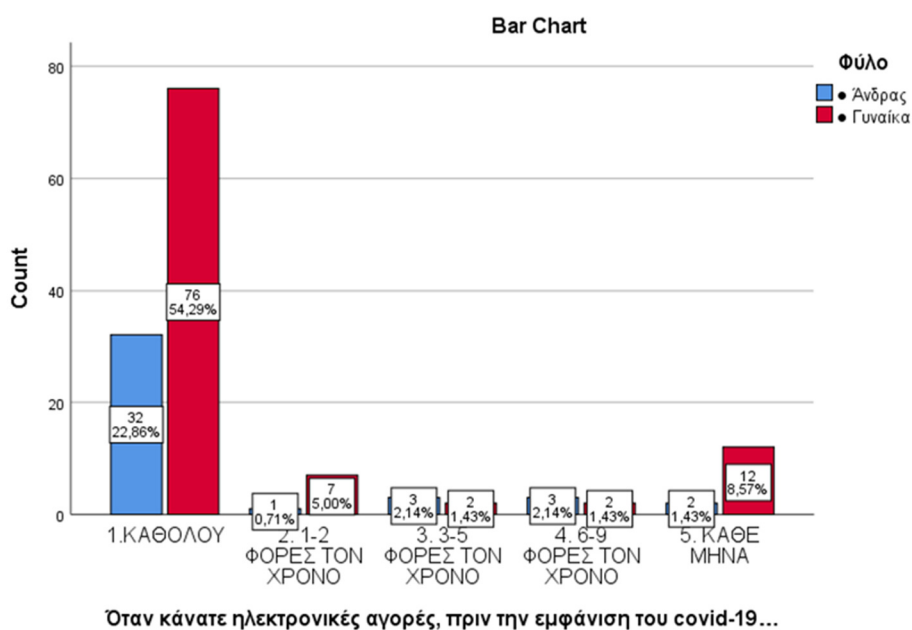


Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Πακέτα διακοπών-...

Ερώτηση 24. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε τρόφιμα, πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα τρόφιμα.

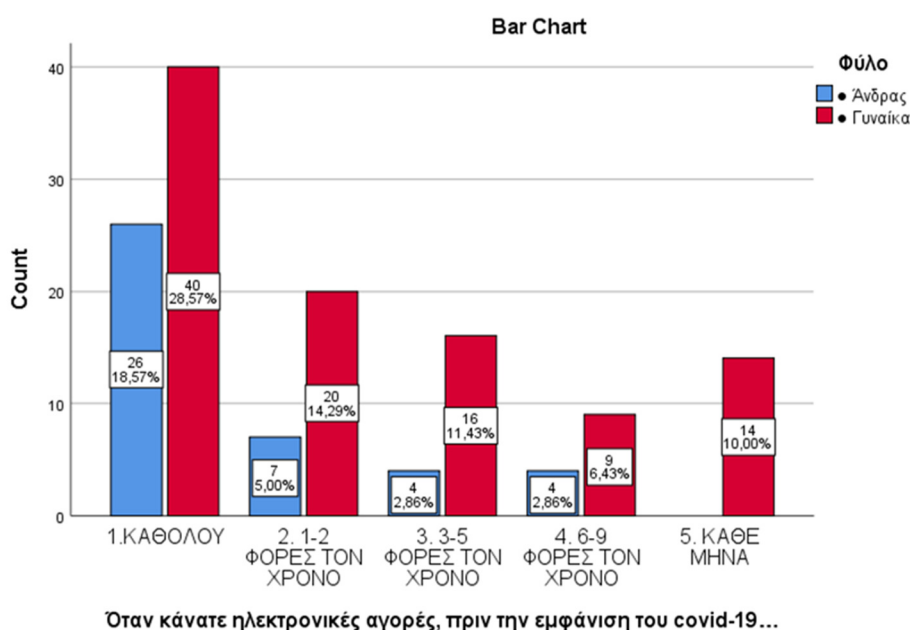
Στην ερώτηση 24, εάν πριν την εμφάνιση της πανδημίας οι ερωτώμενοι προτιμούσαν να αγοράσουν τρόφιμα, οι γυναίκες στη μεγάλη πλειοψηφία τους, 54,29% ή 76 στις 140 δήλωσαν καθόλου όπως και 32 άνδρες (22,6%), οι 12 γυναίκες ή το 8,57% δήλωσε κάθε μήνα όπως επίσης και δύο άνδρες, επτά γυναίκες ή το 5% δήλωσαν μια-δυ φορές το χρόνο όπως και ένας άντρας. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 25. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε είδη φαρμακείου πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα σε είδη φαρμακείου.

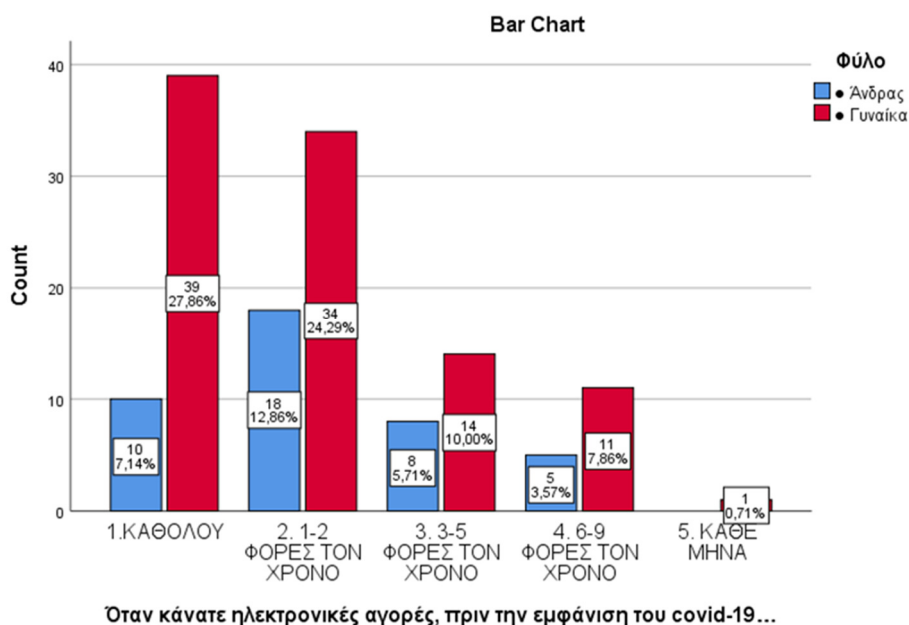
Στην ερώτηση 25, εάν οι ερωτώμενοι στο διάστημα πριν την εμφάνιση της πανδημίας, προτιμούσαν στις ηλεκτρονικές αγορές να προμηθευτούν, να αγοράσουν και είδη φαρμακείου, οι περισσότερες γυναίκες, 40 γυναίκες ή το 28,57% δήλωσε καθόλου, όπως αντίστοιχα και 26 άνδρες ή το 18,57%, οι 20 γυναίκες ή το 14,29% απάντησε μια-δύο φορές το χρόνο όπως και 7 άνδρες (ποσοστό 5%) αντίστοιχα, οι 16 γυναίκες ή το 11,43% απάντησαν 3-5 φορές το χρόνο, όπως και 4 άνδρες, ενώ 14 γυναίκες ή το 10% δήλωσε κάθε μήνα και εννέα γυναίκες ή το 6,43% δήλωσε 6-9 φορές το χρόνο όπως και τέσσερις άνδρες.



Ερώτηση 26. Φύλο και ηλεκτρονικές αγορές σε δώρα πριν την εμφάνιση του covid-19

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου, πριν την εμφάνιση του covid-19 και συγκεκριμένα για δώρα.

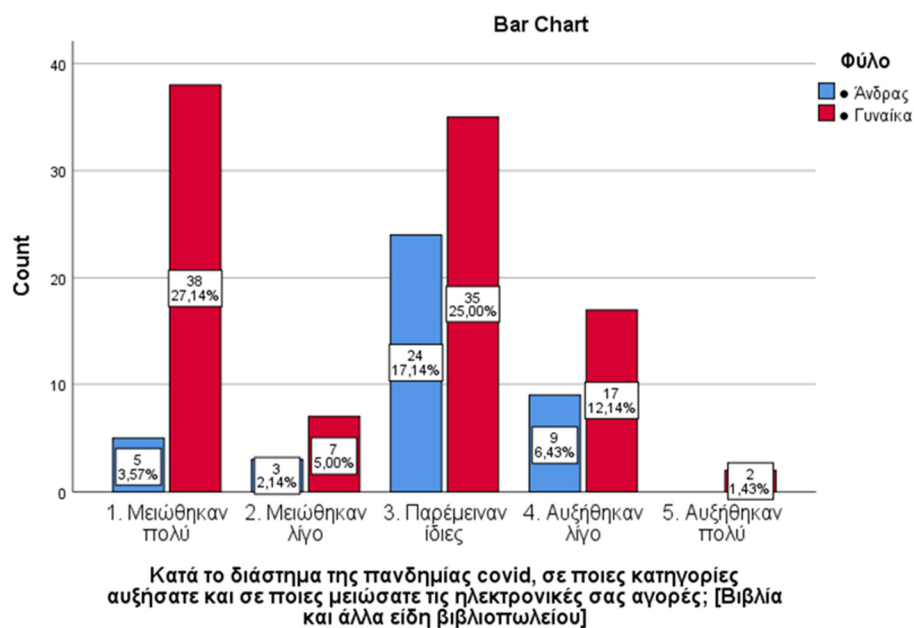
Στην ερώτηση 26, εάν κατά το διάστημα πριν την εμφάνιση της πανδημίας, οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές αγορές προτιμούσαν να αγοράσουν δώρα, 39 γυναίκες ή το 27,86% απάντησαν καθόλου όπως και δέκα άνδρες (7,14%), οι 34 γυναίκες ή το 24,29% απάντησαν μια-δύο φορές το χρόνο όπως και 18 άνδρες (21,86%), οι 14 γυναίκες απαντήσαν 3-5 φορές το χρόνο όπως αντίστοιχα 8 άντρες (5,71%), οι 11 γυναίκες (7,86%) απάντησαν 6-9 φορές το χρόνο όπως και 5 άντρες (3,57%) και κάθε μήνα απάντησε μόνο μία γυναίκα. Εδώ παρατηρούμε ότι ενώ το 30% του δείγματος δηλώνει καθόλου, το 37% λέει ότι αγοράζει δώρα 1-2 φορές τον χρόνο με τις υπόλοιπες συχνότητες να συγκεντρώνουν χαμηλά ποσοστά.



Ερώτηση 27. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου.

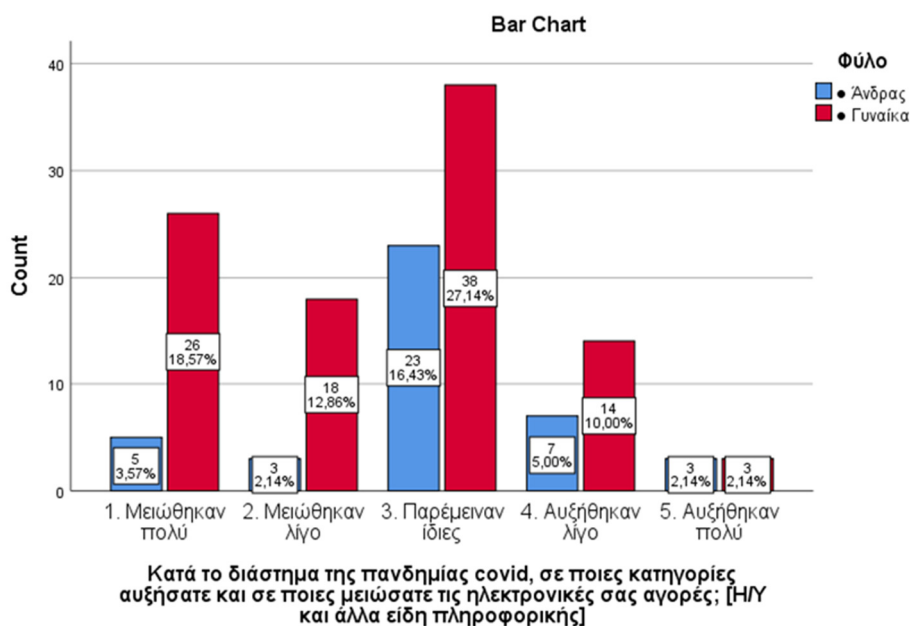
Στην ερώτηση 28, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές αγορές σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, οι γυναίκες κατά πλειοψηφία 27,14% ή 38 γυναίκες απάντησαν ότι μειώθηκαν πολύ όπως αντίστοιχα απάντησαν και πέντε άνδρες (3,57%), οι 35 γυναίκες ή το 25% απάντησαν ότι παρέμεινε ίδιες οι αγορές για βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου όπως και 24 άνδρες (17,14%), οι 17 γυναίκες ή το 12,4% απάντησαν ότι αυξήθηκαν πολύ και 9 άνδρες (6,43%) απάντησαν το ίδιο, επτά γυναίκες απάντησαν ότι μειώθηκαν λίγο (5%) όπως αντίστοιχα και τρεις άνδρες, και δύο γυναίκες απάντησαν ότι αυξήθηκαν πολύ οι αγορές στο διάστημα της πανδημίας για βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου.



Ερώτηση 29. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής.

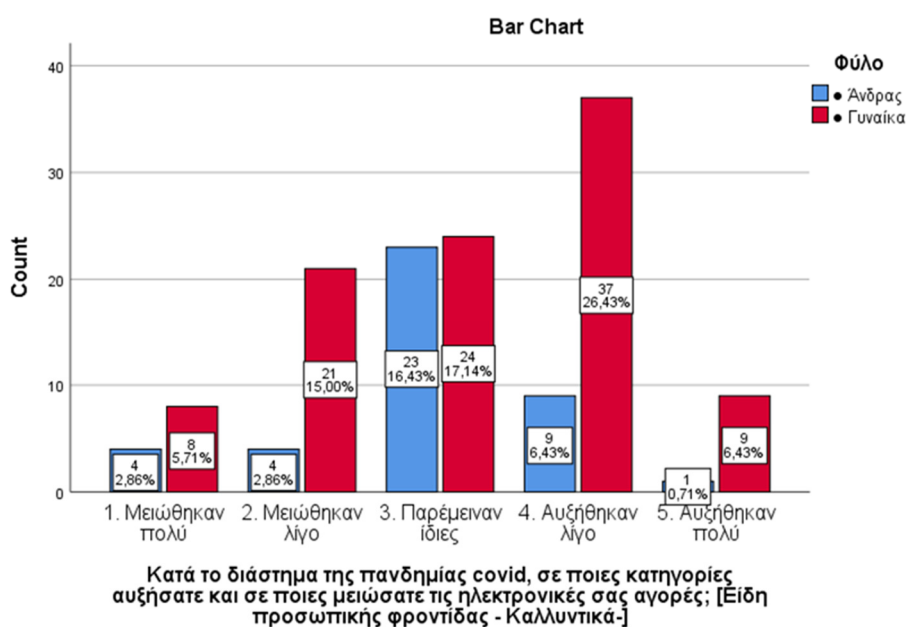
Στην ερώτηση 29, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις αγορές τους, τις ηλεκτρονικές αγορές τους για υπολογιστές και άλλα είδη πληροφορικής, οι περισσότερες γυναίκες 38 ή το 27,14% του συνόλου των ερωτώμενων απάντησαν ότι παραμένουν οι ίδιες όπως αντίστοιχα το ίδιο απάντησαν 23 άντρες (16,43%), για 26 γυναίκες ή το 18,57% μειώθηκαν πολύ όπως αντίστοιχα και για πέντε άνδρες, για 18 γυναίκες ή το 12,86% από το σύνολο των ερωτώμενων μειώθηκαν λίγο όπως και για τρεις άνδρες, ενώ για 14 γυναίκες (10%) αυξήθηκε λίγο όπως και για 7 άνδρες (5%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν ελάχιστα ποσοστά.



Ερώτηση 30. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους αγορές μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά.

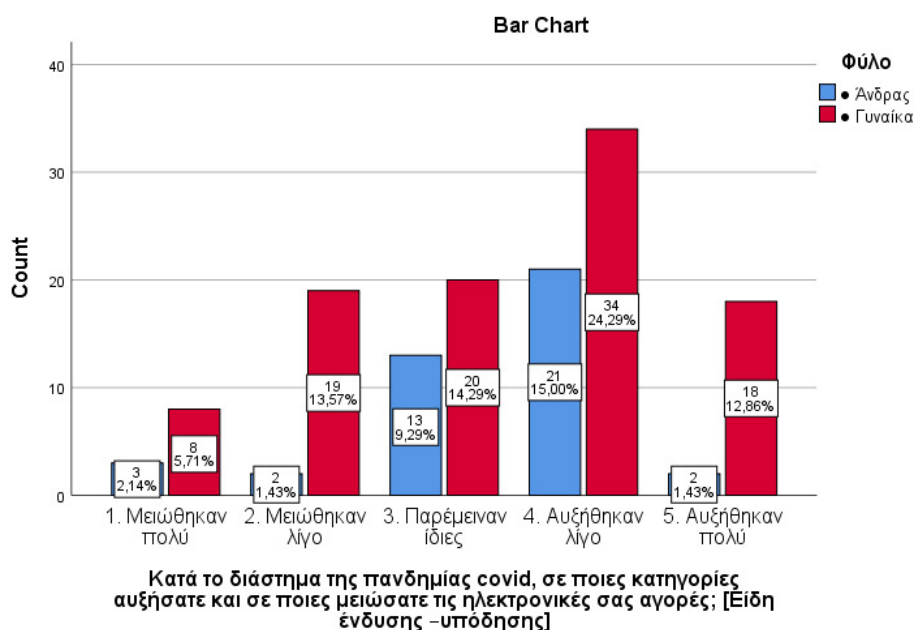
Στην ερώτηση 30, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές, και συγκεκριμένα για είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά, οι περισσότερες γυναίκες, 37 ή το 26,43% του συνόλου των ερωτώμενων απάντησε ότι αυξήθηκαν λίγο ενώ αντίστοιχα μόνο για εννέα άνδρες (6,43%), οι 24 γυναίκες ή των 17,14% δήλωσαν ότι οι αγορές παρέμειναν ίδιες όπως περίπου και για τον ίδιο αριθμό ανδρών, 23 άνδρες ή το 16,43%, για 21 γυναίκες ή το 15% μειώθηκαν λίγο αυτές οι αγορές όπως αντίστοιχα για τέσσερις άντρες, ενώ για 9 γυναίκες ή το 6,43% αυξήθηκαν πολύ όπως και για έναν άνδρα, για 8 γυναίκες μειώθηκαν πολύ (5,71%) όπως αντίστοιχα για τέσσερις άντρες (2,86%). Εδώ βλέπουμε ότι οι γυναίκες έχουν αυξήσει λίγο τις αγορές τους ενώ οι άντρες είτε έχουν ελαττώσει τις αγορές τους, είτε έμειναν ίδιες.



Ερώτηση 31. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε είδη ένδυσης -υπόδησης, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε είδη ένδυσης -υπόδησης.

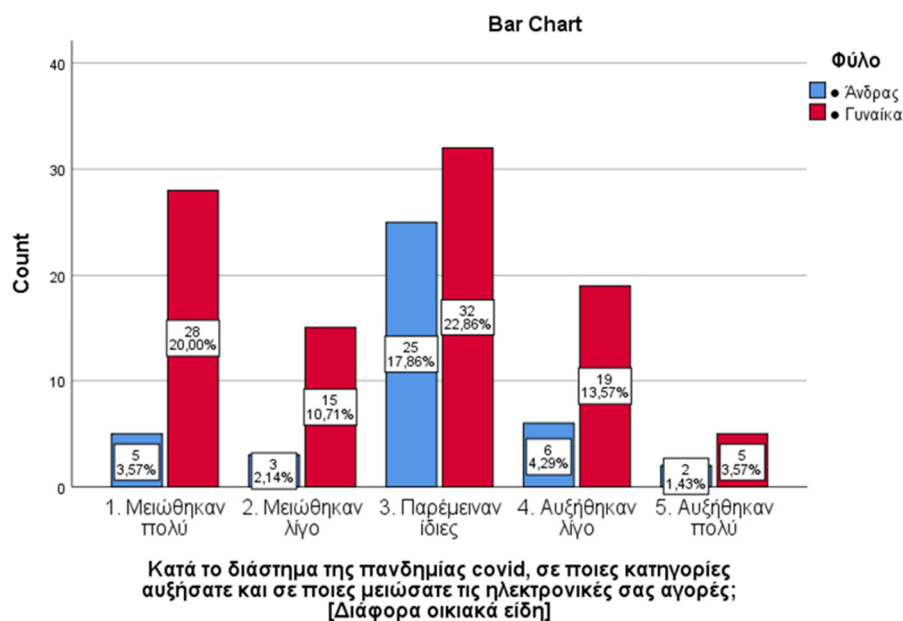
Στην ερώτηση 31, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές που αφορούσαν είδη ένδυσης, υπόδησης, οι γυναίκες κατά ποσοστό 24,29% ή 34 γυναίκες στις 140, στο σύνολο των ερωτώμενων, απάντησαν ότι αυξήθηκαν λίγο όπως και για 21 άντρες (15%), για 20 γυναίκες ή το 14,29% παρέμειναν ίδιες οι αγορές για είδη ένδυσης και υπόδησης όπως και για 13 άνδρες αντίστοιχα (9,29%), για 19 γυναίκες ή το 13,57% μειώθηκαν λίγο, για 18 γυναίκες ή το 12,86% αυξήθηκαν πολύ όπως για δύο άνδρες, για 8 γυναίκες μόνο (5,70%) μειώθηκαν πολύ όπως και για τρεις άντρες αντίστοιχα. Κι εδώ παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών αύξησαν είτε λίγο είτε πολύ τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ φαίνεται και οι άντρες να διατηρούν σταθερές ή να έχουν αυξήσει λίγο τις αγορές τους.



Ερώτηση 32. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε διάφορα οικιακά είδη, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε διάφορα οικιακά είδη.

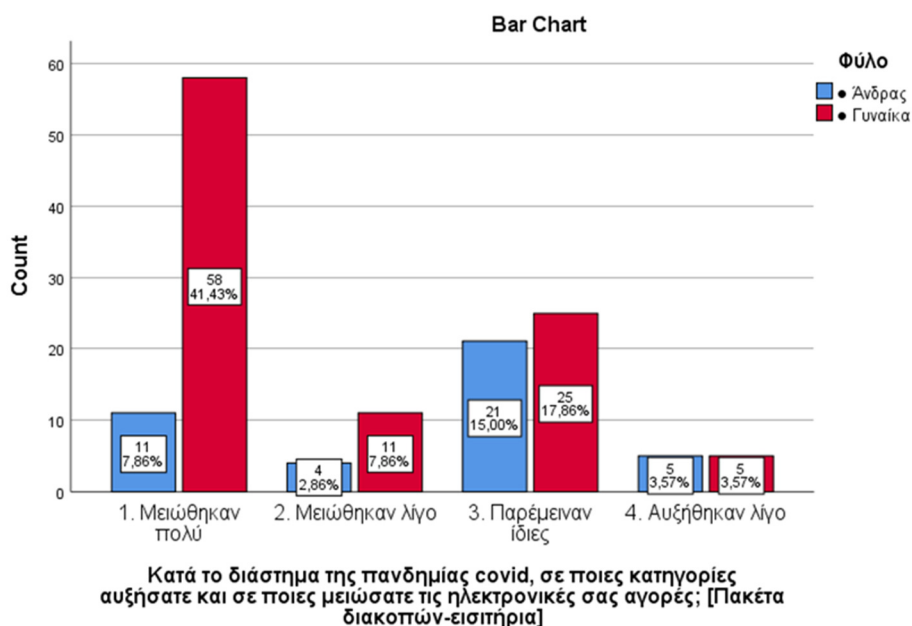
Στην ερώτηση 32, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις αγορές τους για διάφορα οικιακά είδη, οι γυναίκες κατά πλειοψηφία 22,86% ή 32 γυναίκες δήλωσαν ότι παρέμειναν οι ίδιες αγορές όπως αντίστοιχα και για 25 άνδρες (17,86%), για 28 γυναίκες ή το 20% μειώθηκαν πολύ, όπως αντίστοιχα για πέντε άντρες (3,57%), ενώ αυξήθηκαν λίγο για 19 γυναίκες ή το 13,57% και αντίστοιχα για έξι άντρες 94,29%), για 15 γυναίκες (10,7%) μειώθηκαν λίγο όπως αντίστοιχα για έξι άνδρες και αυξήθηκαν πολύ για πέντε γυναίκες (3,57%) όπως αντίστοιχα για δύο άντρες. Εδώ βλέπουμε ότι η τάση είναι να παραμένουν σταθερές οι αγορές έως και να μειώνονται πολύ.



Ερώτηση 33.. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια.

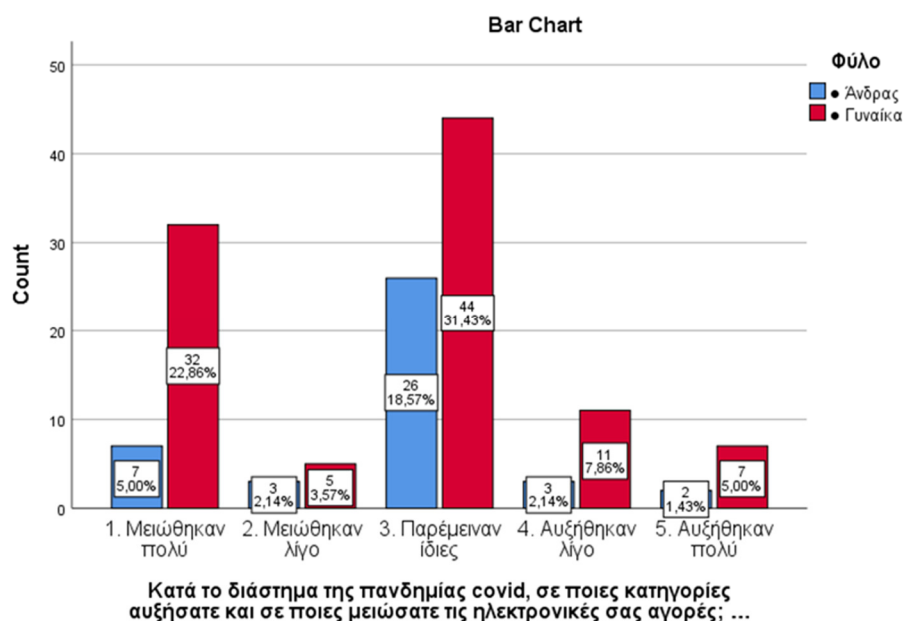
Στην ερώτηση 33, εάν στις ηλεκτρονικές τους αγορές οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν τις αγορές για πακέτα διακοπών και εισιτήρια, οι γυναίκες δήλωσαν ότι μειώθηκαν πολύ σε ποσοστό 41,43% ή 58 γυναίκες όπως αντίστοιχα για 11 άνδρες (7,87%), για 25 γυναίκες παρέμειναν οι ίδιες αγορές (17,86%) όπως και για 21 άνδρες (15%) για 11 γυναίκες μειώθηκαν λίγο (7,86%) όπως και για τέσσερις άνδρες, ενώ για 5 άνδρες και 5 γυναίκες (3,57%) αυξήθηκαν λίγο οι αγορές για πακέτα διακοπών και εισιτήρια. Όπως ήταν αναμενόμενο την συντριπτική πλειοψηφία συγκεντρώνει η απάντηση μειώθηκαν πολύ, που αντικατοπτρίζει και τον φόβο που δημιουργήθηκε στο κοινωνικό σύνολο.



Ερώτηση 34. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε τρόφιμα, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε τρόφιμα.

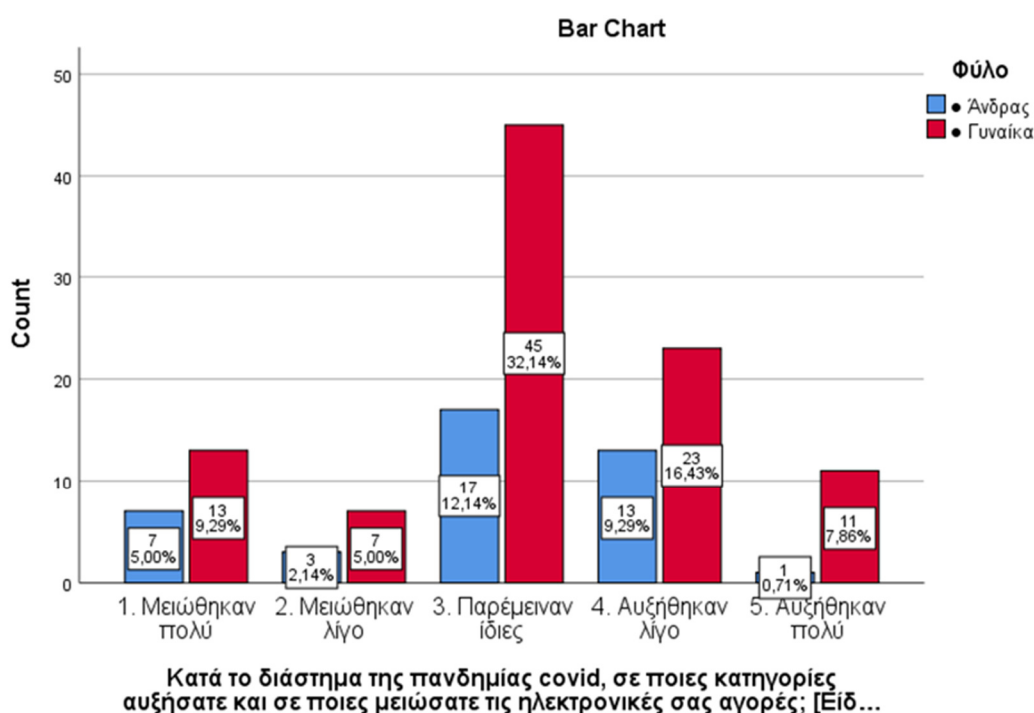
Στην ερώτηση 34, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές τους αγορές αυξήσαν ή μείωσαν τις αγορές τους για τρόφιμα, για 44 γυναίκες ή το 31,43% παρέμειναν οι ίδιες όπως και για 26 άνδρες (18,57%), για 32 γυναίκες (22,86%) μειώθηκαν πολύ όπως και για 7 άνδρες (5%), για 11 γυναίκες αυξήθηκαν λίγο ποσοστό 7,86% όπως αντίστοιχα και για τρεις άντρες, ενώ για 7 γυναίκες (5%) αυξήθηκαν πολύ όπως για δύο άντρες, για 5 γυναίκες όπως και για τρεις άντρες μειώθηκαν λίγο οι ηλεκτρονικές αγορές για τρόφιμα στο διάστημα της πανδημίας.



Ερώτηση 35. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε είδη φαρμακείου κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε είδη φαρμακείου

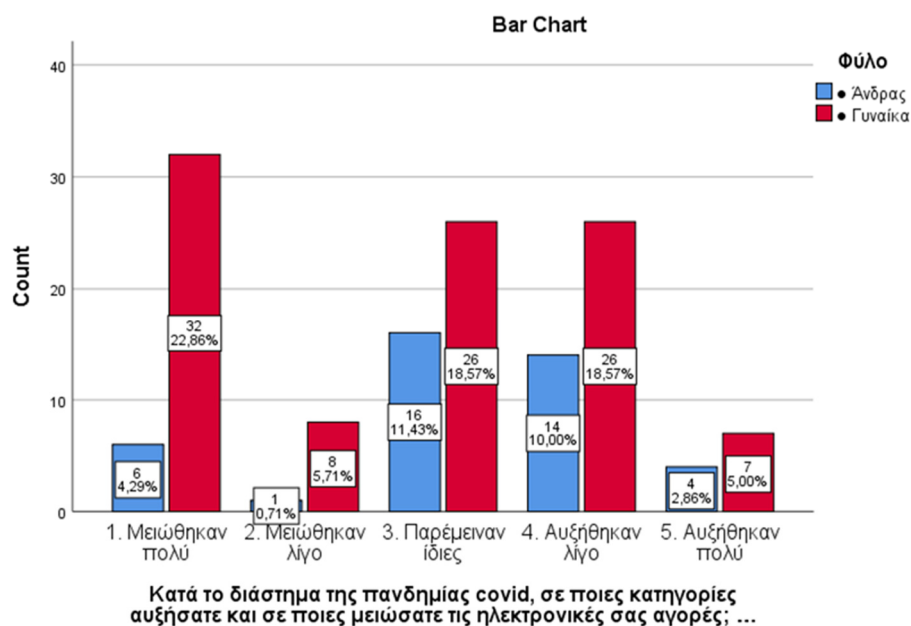
Στην ερώτηση 35, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές τους αγορές μείωσαν ή αύξησαν τις αγορές τους για είδη φαρμακείου, για 45 γυναίκες ή το 32,14% παρέμειναν ίδιες όπως για 17 άνδρες (12,14%), για 23 γυναίκες (16,43%) αυξήθηκαν λίγο αυτές οι αγορές όπως αντίστοιχα και για 13 άντρες (9,29%), για 13 γυναίκες ή το 9,29% μειώθηκαν πολύ όπως αντίστοιχα για 7 άνδρες (5%), ενώ για 11 γυναίκες αυξήθηκαν πολύ (7,86%) όπως αντίστοιχα για έναν άντρα, για 7 γυναίκες ή το 5% όπως αντίστοιχα για τρεις άντρες μειώθηκαν λίγο οι αγορές για είδη φαρμακείου στο διάστημα της πανδημίας. Κι εδώ η τάση είναι να παρέμειναν ίδιες ή να αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές σε είδη φαρμακείου.



Ερώτηση 36. Φύλο και αυξομείωση αγορών σε δώρα, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

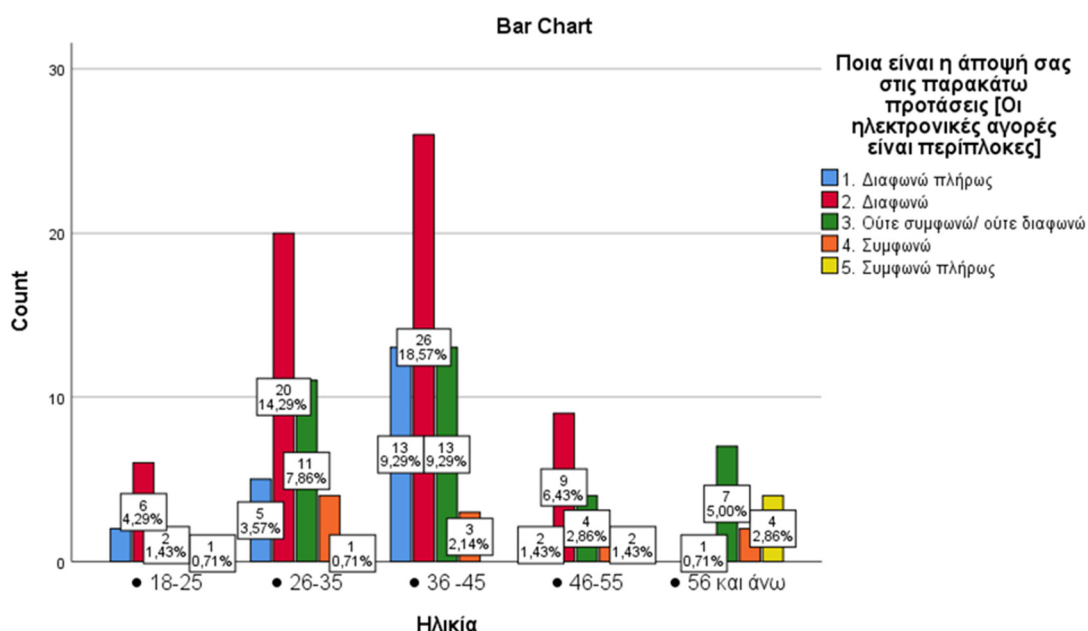
Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα το φύλο, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε δώρα.

Στην ερώτηση 36, εάν στο διάστημα της πανδημίας οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές αγορές αγόρασαν δώρα, οι περισσότερες γυναίκες, 32 ή το 22,86% δήλωσαν ότι μειώθηκαν πολύ όπως αντίστοιχα και για έξι άνδρες (4,29%), για 26 γυναίκες ή το 18,57% παρέμειναν ίδιες οι αγορές όπως και για 16 άνδρες (11,43%), για 26 γυναίκες επίσης ή το 18,57% αυξήθηκαν λίγο όπως και αντίστοιχα για 14 άνδρες (10%), ενώ για οκτώ γυναίκες ή 5,71% μειώθηκαν λίγο όπως αντίστοιχα για έναν άντρα, για 7 γυναίκες αυξήθηκαν πολύ (5%) όπως αντίστοιχα και για τέσσερις άνδρες.



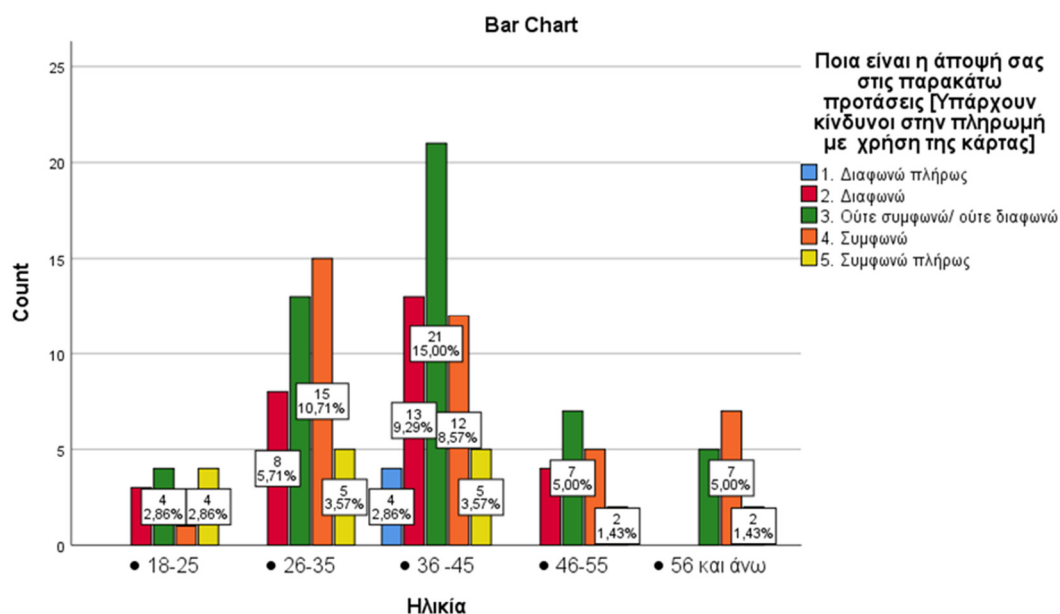
Ερώτηση 37. Ηλικία και πολυπλοκότητα ηλεκτρονικών αγορών

Στην ερώτηση 37 εξετάζεται κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι, βάσει ηλικίας, ότι είναι περίπλοκες οι ηλεκτρονικές αγορές. Στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες, οι περισσότεροι της ηλικιακής ομάδας 36 -45 και συγκεκριμένα 26 άτομα (18,57%) θεωρούν ότι δεν είναι, διαφωνούν δηλαδή με αυτή την πρόταση, όπως διαφωνούν και 20 άτομα (14,29%) που βρίσκονται στην ηλικία 26 -35 και 9 άτομα ή το 6,43% που βρίσκονται στην ηλικία 46 -55, όπως και έξι άτομα (4,29%) που βρίσκονται σε ηλικία 18- 25. Δεν απαντούν συγκεκριμένα αλλά απαντούν ουδέτερα 13 άτομα τα οποία είναι στην ηλικία των 36 - 45 (9,29%), τα 11 άτομα τα οποία είναι στην ηλικία 26 -35 (7,86%) , 7 άτομα που είναι άνω των 56 ετών (5%). Επίσης 13 άτομα (9,29%) δηλώνουν ότι διαφωνούν πλήρως όπως και 5 άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 - 35 (3,57%) ενώ τέσσερα άτομα ή το 2,86% άνω των 56 ετών συμφωνούν πλήρως. Όλες οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Από τις απαντήσεις εξάγεται το συμπέρασμα ότι η ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών είναι αυτοί που θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές περίπλοκες. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες φαίνονται να είναι περισσότερο εξοικειωμένες.



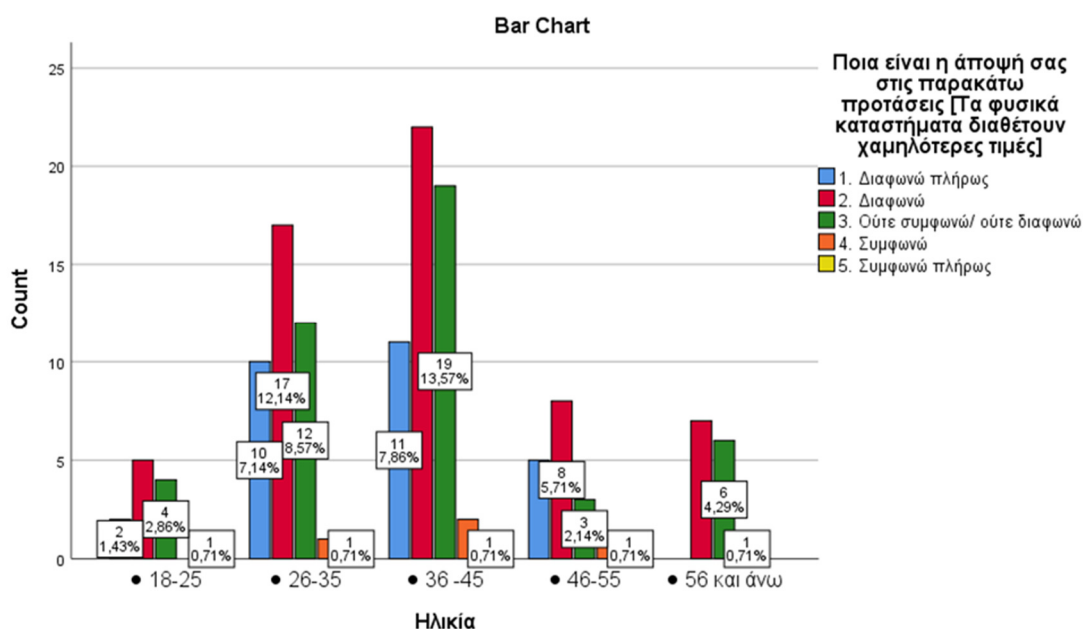
Ερώτηση 38. Ηλικία και κίνδυνοι στην πληρωμή των εμπορευμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο με χρήση κάρτας

Στην ερώτηση 38, εξετάζεται κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι, βάσει ηλικίας, ότι υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ερώτηση εάν υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή των εμπορευμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο με χρήση κάρτας, οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους απάντησαν ουδέτερα, δηλαδή ούτε συμφωνούν -ούτε διαφωνούν, και συγκεκριμένα 21 άτομα (15%) στην ομάδα 36 -45, όπως και αντίστοιχα 13 άτομα ή το 9,29% στην ηλικιακή ομάδα 26 -35 και 5 άτομα στην ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών. Συμφωνούν ότι υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή κάρτας 15 άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 (10,71%) όπως και 12 άτομα ή το 8,57% που ανήκει στην ηλικία 36- 45 και 7 άτομα ή ποσοστό 5% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 46-55 ετών. Επίσης συμφωνούν 5 άτομα ή το 3,57% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46 - 55. Δεκατρία (13) άτομα ή το 9,29% δηλώνουν ότι διαφωνούν και αυτοί βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 36 -45 όπως αντίστοιχα δηλώνουν και 8 άτομα ή το 5,71% που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 26- 35 και 3 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 18 -25 και 4 στην ηλικιακή ομάδα 46 -55. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ λιγότερα ποσοστά σχετικά με το εάν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή στο ηλεκτρονικό εμπόριο με χρήση πιστωτικής κάρτας.



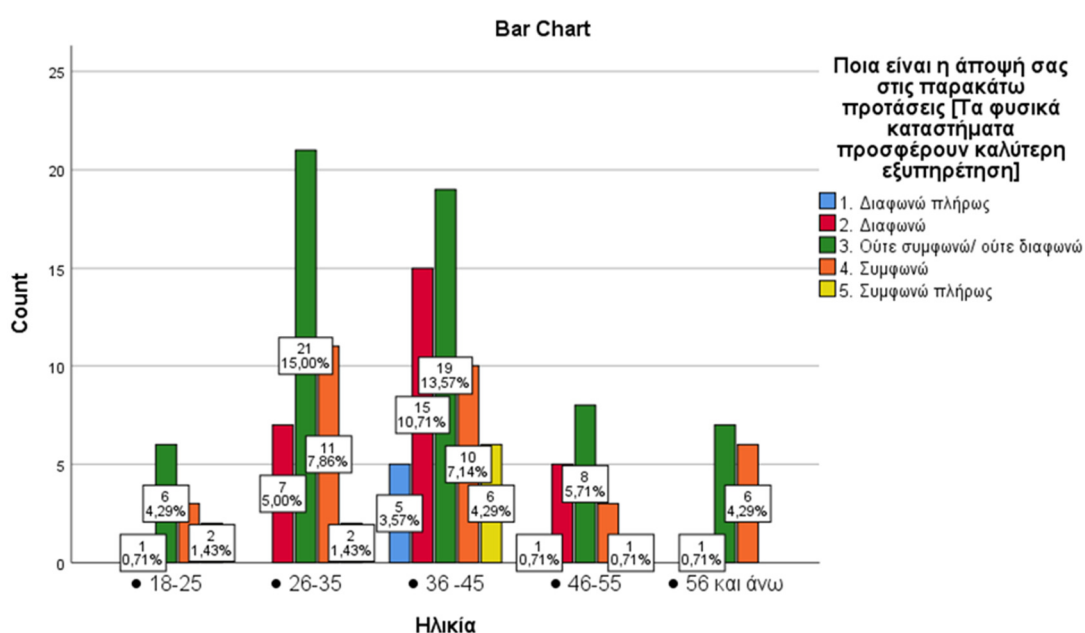
Ερώτηση 39. Ηλικία και άποψη ότι τα καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές

Στην ερώτηση 39 εξετάζεται κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι, βάσει ηλικίας, ότι τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές. Στην ερώτηση εάν θεωρούν, εάν πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι τα καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές, αυτοί που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 36 -45, κατά πλειοψηφία, 22 άτομα ή το 15,71% δήλωσε ότι διαφωνεί, όπως διαφωνεί το 12,14% ή 17 στους 140 ερωτώμενους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 -35, επτά άτομα ή το 5% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 56 ετών διαφωνεί επίσης όπως και πέντε άτομα 3,57% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-25. Ουδετερότητα εκφράζουν 19 άτομα ή το 13,57% στις ηλικίες 36- 45 ετών όπως και 12 άτομα μεταξύ 26 -35 ετών (8,57%) και 6 άτομα (4,29%) άνω των 56 ετών και τέσσερα άτομα 18-25 ετών. Διαφωνούν πλήρως με αυτό 11 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 36 και 45 ετών (7,86%) και 10 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 26 -35 ετών όπως και 5 άτομα που βρίσκονται σε ηλικία 46 -55 ετών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά στην ερώτηση ποια καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές. Εδώ παρατηρούμε ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η απάντηση που συγκέντρωσε τον μεγαλύτερο αριθμό είναι η “ΔΙΑΦΩΝΩ”. Άρα η γενική άποψη είναι ότι οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι τα φυσικά καταστήματα έχουν χαμηλότερες τιμές.



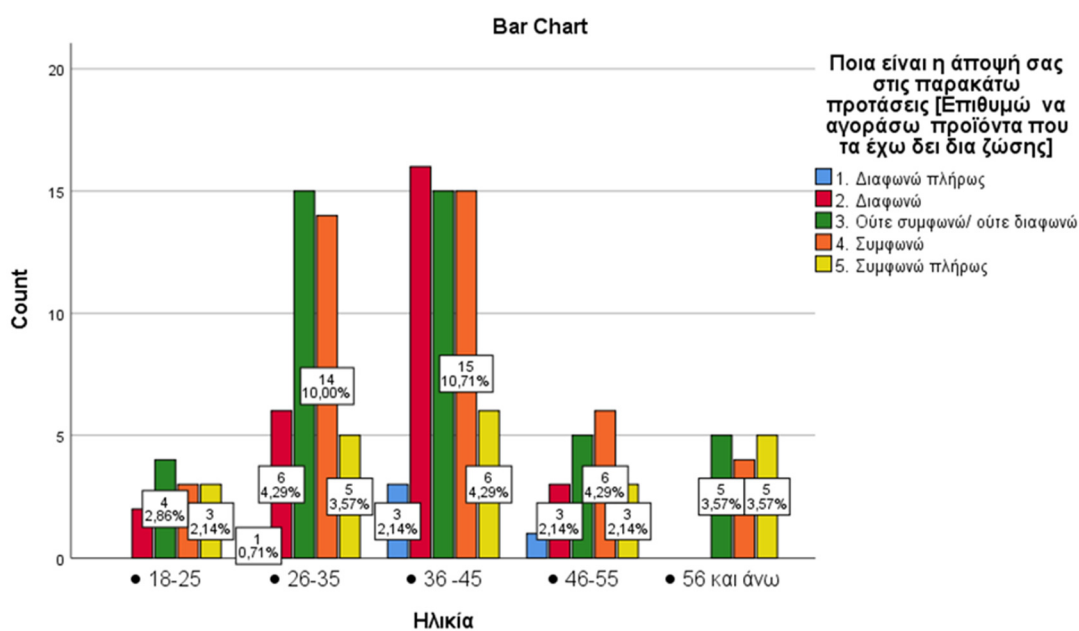
Ερώτηση 40. Ηλικία και άποψη ότι τα καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση

Στην ερώτηση 40 εξετάζεται κατά πόσο θεωρούν οι ερωτώμενοι, βάσει ηλικίας, ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Στην ερώτηση εάν οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση, οι περισσότεροι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26 - 35 και συγκεκριμένα 21 άτομα ή το 15% δηλώνουν ουδετερότητα όπως και οι περισσότεροι που ανήκουν μεταξύ 36 -45 ετών, 19 άτομα ή το 13,57% και 8 άτομα επίσης των 46 - 55 ετών, επτά άτομα άνω των 56 ετών και άνω και 6 άτομα μεταξύ 18 - 25 ετών δηλώνουν ουδετερότητα. Στην συνέχεια συμφωνούν 11 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 26 -35 ετών δηλαδή ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτησή όπως και 10 άτομα μεταξύ του 36 - 45 ετών (7,14%) και 6 άτομα (4,29%) που είναι άνω των 56 ετών, 15 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 36 - 45 ετών, το 10,71% δηλώνουν ότι διαφωνούν όπως διαφωνούν και 7 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 26 και 35 ετών, ποσοστό 5%, και πέντε άτομα ή 3,57% που βρίσκονται στην ηλικία 46 - 55 ετών. Έξι άτομα που ανήκουν στην κατηγορία 36-45 συμφωνούν πλήρως ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ ελάχιστα ποσοστά στις απαντήσεις τους. Εδώ φαίνεται η τάση να είναι ουδέτερη, με την πλειοψηφία των ερωτώμενων να έχει απαντήσει ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ.



Ερώτηση 41. Ηλικία και επιθυμία αγοράς προϊόντων που τα έχουν δει δια ζώσης
 Στην ερώτηση 41, εξετάζεται κατά πόσο οι ερωτώμενοι, βάσει ηλικίας, επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που τα έχουν δει δια ζώσης.

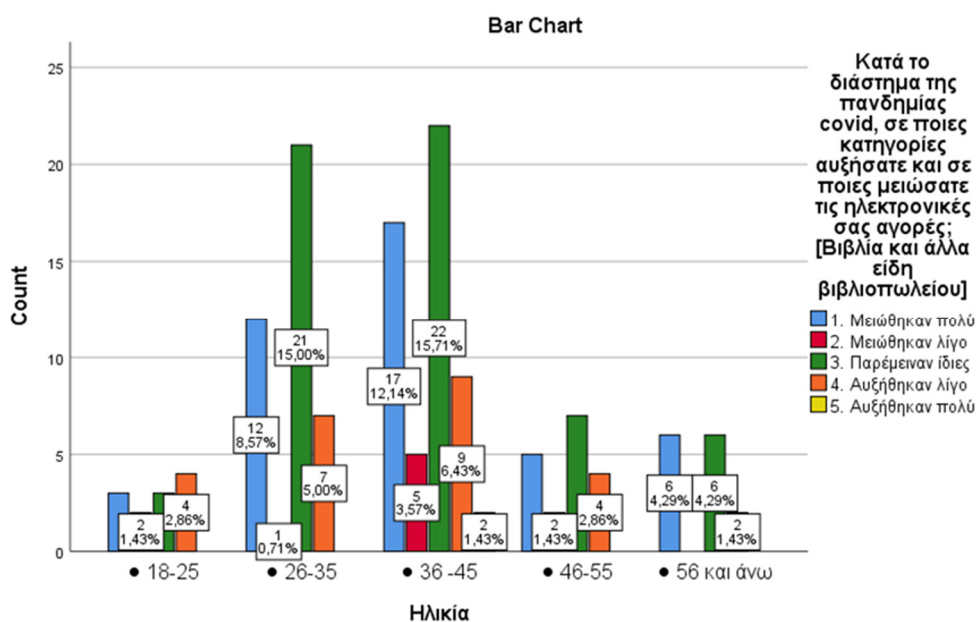
Στην ερώτηση προς τους ερωτώμενους που συμμετείχαν στην έρευνα, εάν επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν δει δια ζώσης, οι περισσότεροι της ηλικία 36 -45 διαφωνούν. Διαφωνούν με αυτή την πρόταση συγκεκριμένα, 16 άτομα ή το 11,43% όπως και 6 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 26 - 35 ετών, ποσοστό 4,29%. Δηλώνουν ότι συμφωνούν 15 άτομα ή το 10,71% που δηλώνει ότι βρίσκεται στην ηλικία 36 - 45 όπως και 14 άτομα (10%) που βρίσκονται σε ηλικία 26- 35, 6 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 46 -55, και άλλα 4 που βρίσκονται στην ηλικία άνω των 56 ετών. Δηλώνουν ουδετερότητα δέκα πέντε άτομα που βρίσκονται στην ηλικία 36 - 45 όπως και 15 άτομα που βρίσκονται στην ηλικία 26 με 35 (ποσοστό 10,71%) ενώ στη ομάδα 46 -55 απαντούν 5 άτομα. Οι υπόλοιπες απαντήσεις λαμβάνουν πολύ μικρά ποσοστά.



Ερώτηση 42. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid,

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου.

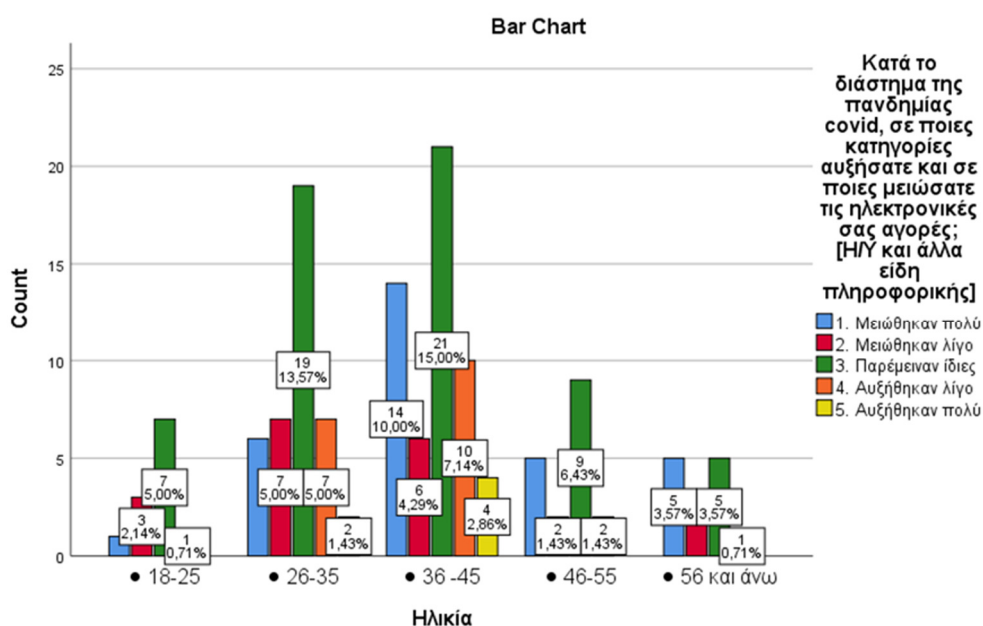
Στην ερώτηση 42, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα για αγορά βιβλίου και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, αυτοί που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 36 - 45, κατά πλειοψηφία, 22 ερωτώμενοι ή το 15,71% απάντησε ότι παρέμειναν ίδιες οι αγορές ενώ 21 άτομα ή το 15% που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 26-35 απάντησαν το ίδιο, όπως αντίστοιχα 7 άτομα ή το 5% που βρίσκονται μεταξύ 46 - 55 ετών και έξι άτομα τα οποία είναι άνω των 56 ετών. Δεκαεπτά 17 άτομα που βρίσκονται σε ηλικία 36 - 45 απάντησαν ότι μειώθηκαν πολύ, όπως και για 12 άτομα ή το 8,57% αυτών που βρίσκονται μεταξύ 26 - 35 ετών, για 6 άτομα άνω των 56 ετών (4,29%) επίσης μειώθηκαν πολύ όπως και για πέντε άτομα στην ηλικία 46 -55 ετών. Για 9 άτομα μεταξύ 36- 45 αυξήθηκαν λίγο όπως και για επτά άτομα μεταξύ 26- 35 ετών. Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 43. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα σε Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής.

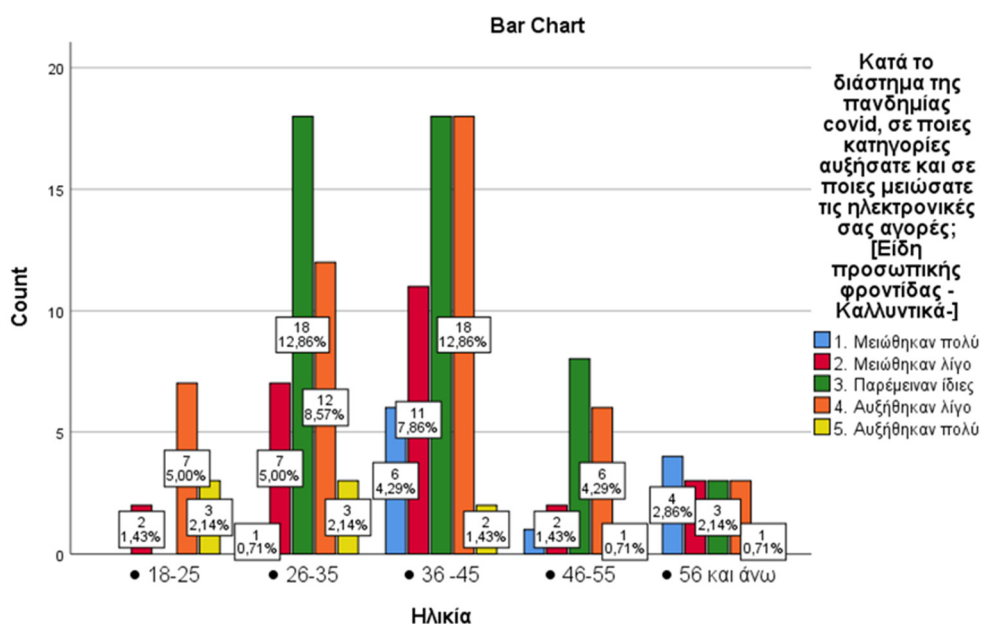
Στην ερώτηση 43, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας μειώθηκαν ή αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές των ερωτώμενων για υπολογιστές και άλλα είδη πληροφορικής, αυτοί που βρίσκονται στην ηλικία 36 με 45 ετών δήλωσαν ότι παρέμειναν οι ίδιες σε ποσοστό 15% (21 άτομα), όπως αντίστοιχα 19 άτομα ή το 13,57% αυτών που βρίσκονται μεταξύ 26 -35 ετών δήλωσαν το ίδιο, όπως και 9 άτομα (6,43%) μεταξύ των ετών 46 - 55 και 5 άτομα άνω των 56 ετών αλλά επίσης και επτά άτομα μεταξύ 18- 25 (5%) δήλωσαν ότι παρέμειναν επίσης οι ίδιες αγορές. Μειώθηκαν πολύ για 14 άτομα ή το 10% μεταξύ των 36 - 45 ετών, για έξι άτομα μεταξύ των 26 - 35 ετών (4,29%) και για πέντε άτομα μεταξύ των 46- 55 ετών (3,57%) και για άλλα πέντε άτομα άνω των 56 ετών. Για 10 άτομα ή το 7,14% μεταξύ των 36 - 45 ετών αυξήθηκαν λίγο, όπως και για 7 άτομα ή 5% μεταξύ των 26 - 35 ετών. Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 44. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά.

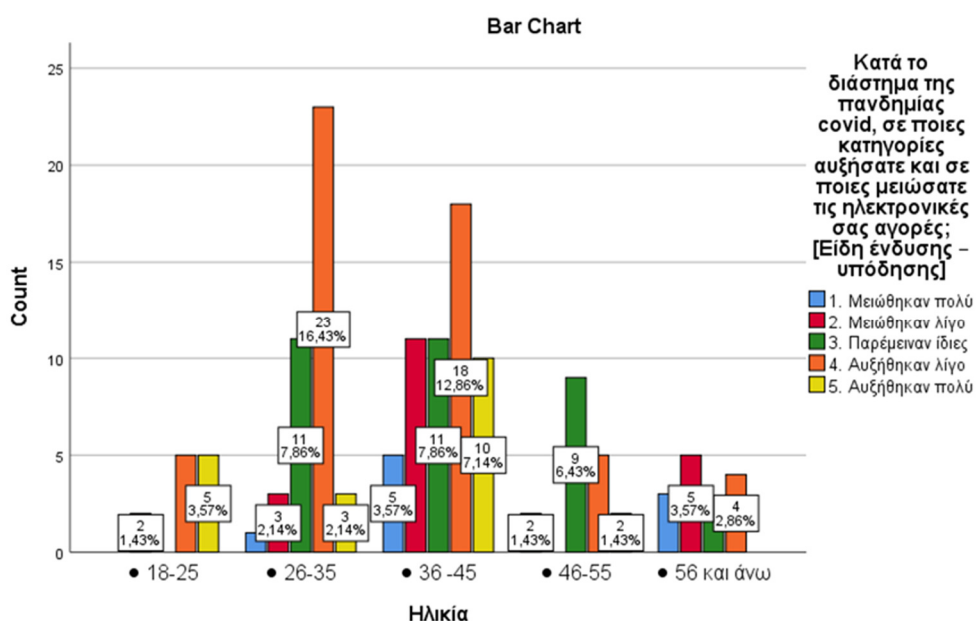
Στην ερώτηση 44, εάν κατά το διάστημα της πανδημίας αυξήθηκαν ή μειώθηκαν οι ηλεκτρονικές αγορές των ερωτώμενων για είδη προσωπικής φροντίδας και για καλλυντικά, αυτοί που ανήκουν στην ομάδα 30-45 ετών δήλωσε ότι παρέμειναν οι ίδιες αγορές, συγκεκριμένα 18 άτομα ή το 12,86% όπως και για 18 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 26 - 35 ετών και για 8 άτομα ή ποσοστό 5,71% που βρίσκονται μεταξύ 46- 55 ετών. Για 12 άτομα τα οποία βρίσκονται μεταξύ 26 - 35 ετών αυξήθηκαν λίγο όπως αυξήθηκαν λίγο και για 18 άτομα τα οποία βρίσκονται μεταξύ 36 -45 ετών αλλά και για 7 άτομα μεταξύ 18 -20 πέντε ετών (5%) και για άλλα 6 άτομα μεταξύ 46 -55 ετών (4,29%). Για έξι άτομα μεταξύ 46-55 ετών, ποσοστό 4,29% μειώθηκαν πολύ όπως και για τέσσερα άτομα άνω των 56 ετών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Εδώ βλέπουμε ότι στις ηλικιακές ομάδες από 26 εως 55 ετών οι αγορές σε είδη προσωπικής φροντίδας παρέμειναν ίδιες ή και αυξήθηκαν λίγο.



Ερώτηση 45. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για είδη ένδυσης -υπόδησης, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για είδη ένδυσης - υπόδησης.

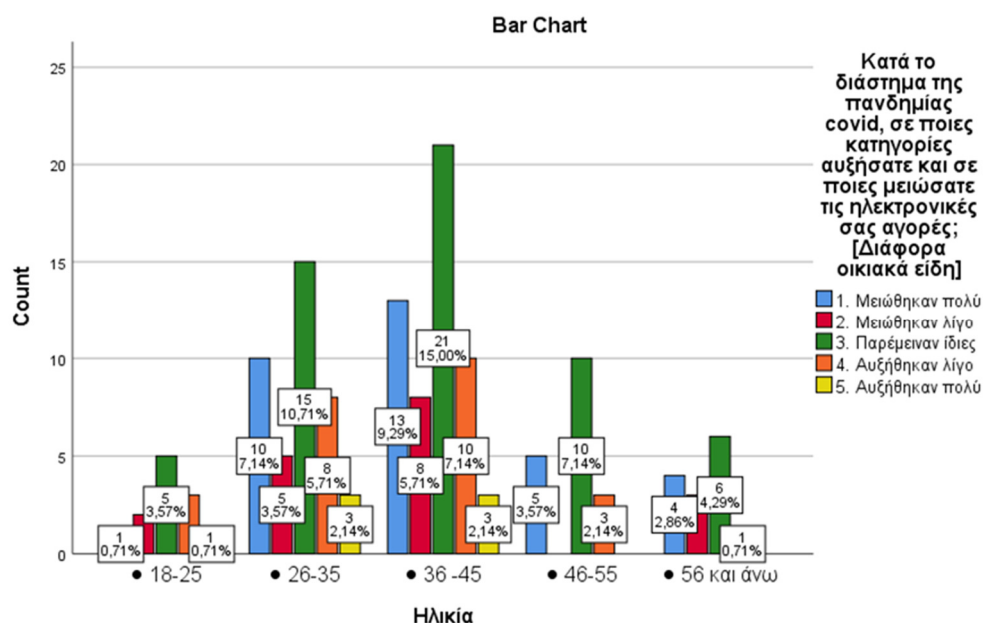
Στην ερώτηση 45, αν μειώθηκαν ή αυξήθηκαν οι αγορές των ερωτώμενων για είδη ένδυσης και υπόδησης στο διάστημα της πανδημίας, αυτοί που ανήκουν στην κατηγορία 26-35, συγκεκριμένα 23 άτομα είτε το 16,43% δήλωσαν ότι αυξήθηκαν λίγο, όπως λίγο αυξήθηκαν για 18 άτομα ή 12,86% στις ηλικίες 30-45 ετών, και για πέντε άτομα στην ηλικία 46 -55 και άλλα πέντε άτομα της ηλικίας 18- 25. Για 11 άτομα (7,86%) των ηλικιών 36 με 45 μειώθηκαν λίγο όπως και για πέντε άτομα άνω των 56 ετών. Για 11 άτομα επίσης που ανήκουν στην ηλικία 36 - 45 παρέμειναν ίδιες οι αγορές όπως και για άλλα 11 άτομα μεταξύ 26-35 και για 9 άτομα που ανήκουν στην ηλικία 46- 55 ετών. Μειώθηκαν λίγο για 11 άτομα που βρίσκονται στην ηλικία 36 - 45 για 5 που είναι άνω των 56 ετών. Αυξήθηκαν πολύ για 10 άτομα που βρίσκονται 36 - 45 ετών και για 5 που είναι μεταξύ 18 και 25 ετών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Βλέπουμε ότι στις ηλικιακές ομάδες 26-35 και 36-45 η απάντηση που συγκεντρώνει την πλειοψηφία είναι ότι οι αγορές αυξήθηκαν λίγο, ενώ στην ηλικιακή ομάδα 18-25 οι αγορές αυξήθηκαν



Ερώτηση 46. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για διάφορα οικιακά είδη, κατά το διάστημα της πανδημίας covid.

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για διάφορα οικιακά είδη.

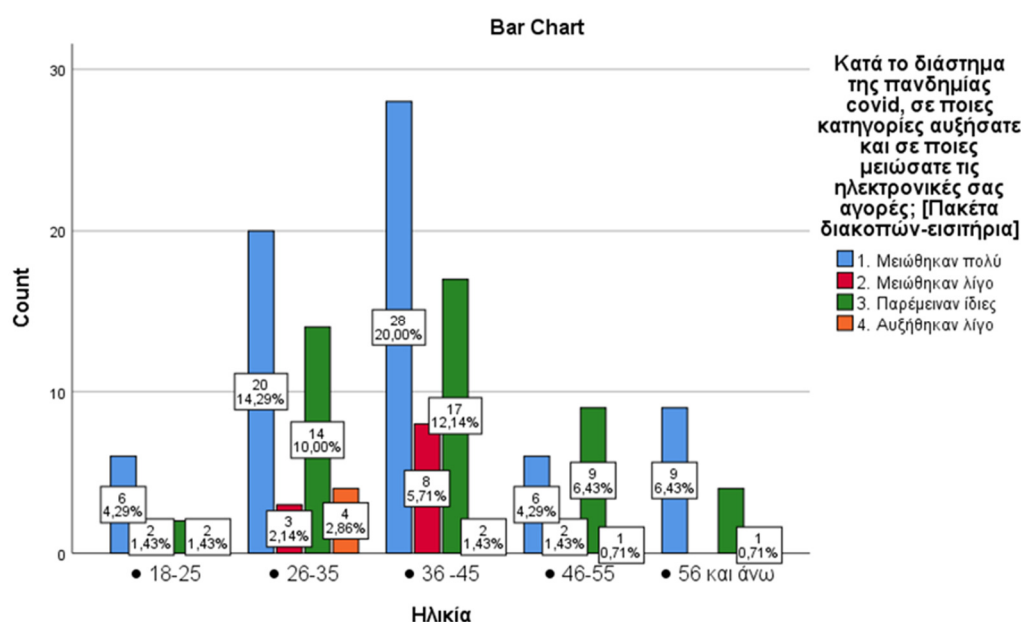
Στην ερώτηση 46, αν οι ερωτώμενοι κατά τη διάρκεια της πανδημίας μείωσαν η αύξησαν τις ηλεκτρονικές τους αγορές σε διάφορα οικιακά είδη, οι περισσότεροι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36 - 45 ετών και συγκεκριμένα 21 άτομα ή το 15% δήλωσαν ότι παρέμειναν οι ίδιες, όπως και 15 άτομα ή το 10,71% που ανήκουν μεταξύ 26 - 35 δήλωσαν ότι παρέμειναν ίδιες επίσης όπως και για 10 άτομα μεταξύ 46 -55 ετών (7,14%) και άλλα έξι άτομα άνω των 56 ετών (4,29%) και πέντε άτομα μεταξύ 18 και 25 ετών. Για 13 άτομα ή το 9,29% μειώθηκαν πολύ, όπως για 10 άτομα (7,14%) που βρίσκονται μεταξύ 26 και 35 ετών, μειώθηκαν πολύ επίσης για πέντε άτομα μεταξύ 46 και 55 ετών και για 4 άτομα που βρίσκονται άνω των 56 ετών. Μειώθηκαν λίγο για 8 άτομα που βρίσκονται μεταξύ 36 - 45 ετών όπως και για 5 άτομα μεταξύ 26 και 35ετών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Εδώ η απάντηση που συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις είναι ότι οι αγορές παρέμειναν ίδιες.



Ερώτηση 47. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για πακέτα διακοπών-εισιτήρια κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για πακέτα διακοπών-εισιτήρια.

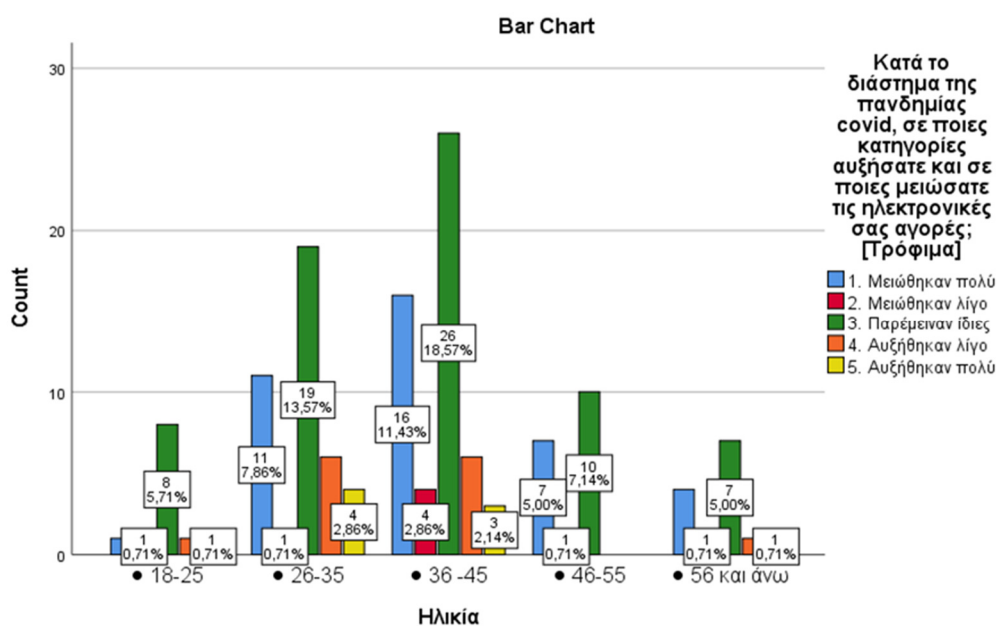
Στην ερώτηση 47, εάν στο διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν στις ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα ότι αφορά τα πακέτα διακοπών/εισιτήρια, οι ερωτώμενοι που ανήκουν στην ομάδα 36 με 45 ετών δήλωσαν κατά πλειοψηφία 28 άτομα ή το 20% ότι μειώθηκαν πολύ, ενώ 20 άτομα ή το 14,29% δήλωσαν το ίδιο, όπως και για 9 άτομα ή 6,43% άνω των 56 ετών και για έξι άτομα μεταξύ 46-55. Δήλωσαν ότι παρέμειναν οι ίδιες 17 άτομα μεταξύ 36 - 45 ετών ή ποσοστό 12,14% και 14 άτομα ή 10% που ανήκουν μεταξύ 26 - 35 ετών και 9 άτομα που ανήκουν στην ηλικία 46 - 55 ή το 6,43% δήλωσαν ότι παρέμειναν ίδιες. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά. Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, πλην των 64-55, βλέπουμε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια μειώθηκαν πολύ.



Ερώτηση 48. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για τρόφιμα κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για τρόφιμα.

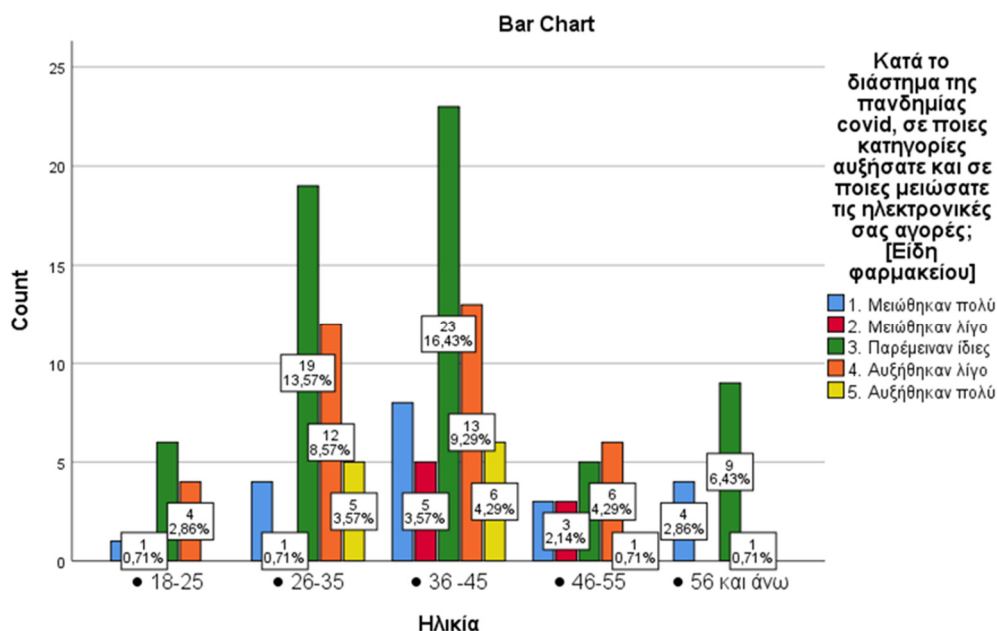
Στην ερώτηση 48, εάν στο διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν η μείωσαν στις ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα ότι αφορά τρόφιμα, αυτοί που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36 - 45, και συγκεκριμένα 26 άτομα ή ποσοστό 18,57% δήλωσε ότι παρέμειναν οι ίδιες αγορές, όπως το ίδιο δήλωσαν και 19 άτομα ή το 13,57% των ηλικιών 26 - 35 και 10 άτομα των ηλικιών 46 -55 (7,14%), 8 άτομα ή 5,71% των ηλικιών 18 - 25 αλλά και 7 άτομα 5% άνω των 56 ετών. Δεκαέξι (16) άτομα ή το 11,43% των ηλικιών 36 - 45 δήλωσαν ότι μειώθηκαν πολύ όπως και 11 άτομα (7,86%) των ηλικιών 26 -35 και 7 άτομα την ηλικιών 46 -55. Αυξήθηκαν λίγο για 6 άτομα των ηλικιών 26 - 35 και άλλα τόσα των ηλικιών 36 -45. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 49. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για είδη φαρμακείου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για είδη φαρμακείου.

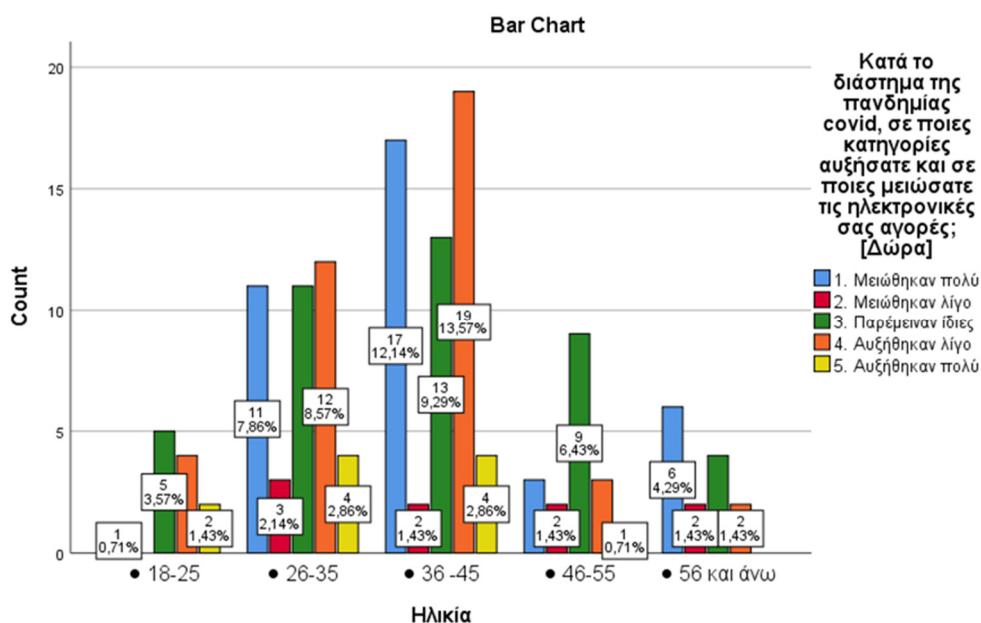
Στην ερώτηση 49, εάν στο διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν στις ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα ότι αφορά είδη φαρμακείου, οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα, 23 άτομα ή το 16,43% που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 36- 45 δήλωσαν ότι παρέμειναν ίδιες αγορές, όπως αντίστοιχα και 19 άτομα ή το 13,57% που ανήκουν σε ηλικία 26 -35 ετών και 9 άτομα που ανήκουν σε ηλικία άνω των 56 ετών, έξι άτομα που ανήκουν μεταξύ 18 - 25 ετών όπως και για 5 άτομα μεταξύ 46 και 55 ετών. Αυξήθηκαν λίγο οι αγορές για είδη φαρμακείου για 13 άτομα που ανήκουν στην ηλικία 36-45 (9,29%) και για 12 άτομα (8,57%) μεταξύ 26 - 35, για 8 άτομα μειώθηκαν πολύ και που ανήκουν στην ηλικιακή 36-35. Οι υπόλοιπες απαντήσεις έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά.



Ερώτηση 50. Ηλικία και αυξομείωση αγορών για δώρα κατά το διάστημα της πανδημίας covid

Στη συνέχεια επιχειρείται μία αποτύπωση της συμπεριφοράς των ερωτώμενων, ανάλογα την ηλικία, κατά πόσο αυξομειώθηκαν οι αγορές τους μέσω διαδικτύου, κατά το διάστημα της πανδημίας covid και συγκεκριμένα για δώρα.

Στην ερώτηση 50, εάν στο διάστημα της πανδημίας, οι ερωτώμενοι αύξησαν ή μείωσαν στις ηλεκτρονικές αγορές και συγκεκριμένα ότι αφορά δώρα, οι περισσότεροι που ανήκουν στην ηλικία 36-45 δήλωσαν ότι αυξήθηκαν λίγο και απάντησαν 19 άτομα ή το 13,57% όπως και 12 άτομα ή το 8,57% ηλικίας 26 με 35, το ίδιο απάντησαν και τέσσερα άτομα μεταξύ 18 - 25 ετών. Μειώθηκαν πολύ για 17 άτομα (12,14%) των ερωτώμενων όπως και για 11 άτομα (7,86%) που είναι στην 26 - 35 ετών. Παρέμειναν ίδιες οι αγορές για 13 άτομα (9,29%) στις ηλικίες 30-45 όπως και για 11 άτομα που ανήκουν σε ηλικία 26-35 (7,86%), όπως και για 9 άτομα ηλικίας 46- 55 (6,43%), για 5 άτομα μεταξύ 18 και 25 ετών. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έλαβαν πολύ μικρότερα ποσοστά.



5.2 Έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha.

Για να μπορέσει να γίνει ο έλεγχος αξιοπιστίας των ευρημάτων αυτής της έρευνας αλλά και το ερωτηματολόγιο διενεργήθηκε ο έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Όταν οι τιμές αυτού του δείκτη αξιοπιστίας Cronbach's Alpha βρίσκονται κοντά στο μηδέν, αυτό δείχνει την παντελή έλλειψη αξιοπιστίας, ενώ το ένα δηλώνει ότι είναι ισχυρή ή πολύ δυνατή η αξιοπιστία (Παπαϊωάννου, Ζουρμπάνος και Μίνος, 2016).

Εάν αυτός ο δείκτης Cronbach's Alpha, έχει τιμές οι οποίες κυμαίνονται υψηλότερα από το 0,70 τότε φαίνεται ότι υπάρχει πολύ μεγάλη αξιοπιστία και όσο αυξάνεται η τιμή αυτού του δείκτη, πάνω από το 0,70 τόσο πιο αξιόπιστο θεωρείται το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα που προέκυψαν.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,710	5

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες]	,618
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας]	,652
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές]	,687
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση]	,673
Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που τα έχω δει δια ζώσης]	,675

Στην πρώτη διάσταση των ερωτημάτων αυτής της έρευνας δηλαδή για το πώς αξιολογούν ή ποια είναι η άποψη των ερωτώμενων για διάφορα θέματα που αφορούν τις ηλεκτρονικές αγορές, στο σύνολο, στις πέντε ενότητες, όλες οι τιμές ήταν πάνω από το 0,6 το οποίο σημαίνει ότι όλες οι τιμές ήταν αποδεκτές έστω και στο ελάχιστο επίπεδο. Στο σύνολο όμως των πέντε ερωτημάτων, η τιμή ήταν μεγαλύτερη από το 0,710 το οποίο σημαίνει ότι και ήτανε επαρκής η αξιοπιστία.

Στην δεύτερη ενότητα και η οποία είναι η δεύτερη διάσταση ή δέσμη ερωτήσεων κατά Likert, όπου υπάρχουν 9 ερωτήματα, στο σύνολο η τιμή του δείκτη αξιοπιστίας ήταν 0,820 που σημαίνει ότι είναι μία πολύ καλή τιμή και ότι τα αποτελέσματα ήταν πολύ αξιόπιστα. Εάν αναλύσουμε επιμέρους τα ερωτήματα, όλα ήταν ή σχεδόν κοντά στο 0,8 ή υψηλότερα από το 0,8 και δείχνει πράγματι την αξιοπιστία και των απαντήσεων αλλά και του ερωτηματολογίου που τέθηκε.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	9

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]	,816
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Η/Υ και άλλα τεχνολογικά προϊόντα]	,796
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]	,787
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη ένδυσης –υπόδησης]	,785
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Διάφορα οικιακά είδη]	,789
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]	,819
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Τρόφιμα]	,818
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη φαρμακείου]	,792
Όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Δώρα]	,813

Στην τρίτη δέσμη των ερωτήσεων, στη διάσταση όπου αναφέρεται σχετικά με τις επιλογές που κάνουν οι ερωτώμενοι στις ηλεκτρονικές αγορές, όλες οι ερωτήσεις είναι κοντά στο 0,8 ή υψηλότερα από το 0,8 και στο σύνολο είναι 0,814 για τα 7 υποερωτήματα. Με αυτές τις τιμές θεωρούνται αρκετά ή πολύ καλή αξιοπιστία των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αλλά και των απαντήσεων.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	7

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου]	,790
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Αγοράζω είδη τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά]	,799
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Μπορώ να αγοράζω όλο το 24ωρο]	,780
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Η παράδοση γίνεται στον χώρο μου]	,777
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν απαιτείται φυσική παρουσία στο κατάστημα.]	,786
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχω περισσότερες επιλογές]	,783
Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Στο ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκω χαμηλότερες τιμές]	,812

Στην επόμενη διάσταση, που αφορά την ασφάλεια των ερωτώμενων, όταν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές, όλοι οι δείκτες Cronbach's Alpha έχουν τιμή χαμηλότερη από το 0,6 και συνεπώς αυτή η κλίμακα είναι αναξιόπιστη. Επίσης, και στο σύνολο ο δείκτης των τεσσάρων ερωτημάτων έχει τιμή 0,460 και δείχνει ότι τα ερωτήματα και απαντήσεις είναι αναξιόπιστες.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,460	4

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Ανησυχώ για την κλοπή των προσωπικών μου στοιχείων]	,429
Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Δεν είμαι σίγουρος ότι θα λάβω τα προϊόντα που αγόρασα]	,364
Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη]	,317
Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές; [Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα]	,444

Στην επόμενη δέσμη που αφορά τις αυξομειώσεις των ερωτώμενων σε διάφορες αγορές, στο διάστημα της πανδημίας, όλοι οι δείκτες είναι σχεδόν 0,9 και συνολικά για τις 9 κατηγορίες είναι 0,909 που δείχνει ότι υπάρχει πάρα πολύ αξιοπιστία και στις ερωτήσεις και στις απαντήσεις των ερωτώμενων.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]	22,31	49,368	,675	,900
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής]	22,20	49,053	,727	,896
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]	21,72	49,800	,714	,897

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη ένδυσης –υπόδησης]	21,47	49,603	,668	,900
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Διάφορα οικιακά είδη]	22,16	47,520	,794	,891
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]	22,86	51,686	,582	,906
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Τρόφιμα]	22,23	49,746	,631	,903
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη φαρμακείου]	21,77	49,976	,659	,901
Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Δώρα]	22,01	46,496	,746	,894

Συνολικά στο ερωτηματολόγιο, σε 34 ερωτήσεις, σε πέντε διαστάσεις, ο δείκτης αξιοπιστίας καταμετρήθηκε στο 0,820 και ο οποίος θεωρείται ένας πολύ υψηλός δείκτης και δείχνει ότι και το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε αλλά και το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που προέκυψαν από τα ερωτήματα είναι πάρα πολύ αξιόπιστα.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	34

5.3 Στατιστικός έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 (Chi-Square Tests)

Φύλο * Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19; Crosstabulation

Count

		Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19;					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	1	21	14	1	4	41
	• Γυναίκα	17	28	19	21	14	99
Total		18	49	33	22	18	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18,939 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	22,472	4	,000
N of Valid Cases	140		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,27.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19 οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο, ($\chi^2(4, N = 140) = 18,939a, p = .001 < 0.05$)

Τόπος μόνιμης κατοικίας * Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19; Crosstabulation

Count

		Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19;					Total
		1	2	3	4	5	
Τόπος μόνιμης κατοικίας	• Επαρχία	6	14	7	5	3	35
	• Πόλη	12	35	26	17	15	105
Total		18	49	33	22	18	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,980 ^a	4	,739
Likelihood Ratio	2,001	4	,736
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19 οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από τον τόπο μόνιμης κατοικίας, ($\chi^2(4, N = 140) = 1,980a, p = .739 > 0.05$).

Τόπος μόνιμης κατοικίας * Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19; Crosstabulation

Count

		Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19;					Total
		1	2	3	4	5	
Τόπος μόνιμης κατοικίας	• Επαρχία	3	8	8	5	11	35
	• Πόλη	12	17	16	32	28	105
Total		15	25	24	37	39	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,560 ^a	4	,336
Likelihood Ratio	4,839	4	,304
N of Valid Cases	140		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,75.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19 οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι

εξαρτημένη μεταβλητή) με τον τόπο μόνιμης κατοικίας, ($\chi^2(4, N = 140) = 4,560a, p = ,336 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	24	10	3	4	0	41
	• Γυναίκα	54	29	9	5	2	99
Total		78	39	12	9	2	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,266 ^a	4	,687
Likelihood Ratio	2,759	4	,599
N of Valid Cases	140		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 2,266a, p = ,687 > 0.05$).

.Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	24	10	5	2	0	41
	• Γυναίκα	16	34	33	12	4	99
Total		40	44	38	14	4	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,086 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,232	4	,000
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν είδη προσωπικής φροντίδας - καλλυντικά πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 27,086a, p = .000 < 0.05$).

Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη ένδυσης –υπόδησης]					
		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	2	25	10	3	1	41
	• Γυναίκα	13	28	34	16	8	99
Total		15	53	44	19	9	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,049 ^a	4	,007
Likelihood Ratio	14,212	4	,007
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν είδη ένδυσης –υπόδησης, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 14,049a, p = ,007 > 0.05$)

Crosstab

Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Διάφορα οικιακά είδη]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	19	15	3	3	1	41
	• Γυναίκα	47	40	6	4	2	99
Total		66	55	9	7	3	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,833 ^a	4	,934
Likelihood Ratio	,790	4	,940
N of Valid Cases	140		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν διάφορα οικιακά είδη, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = ,833a, p = ,934 > 0.05$).

Crosstab

Count

Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	18	15	5	2	1	41
	• Γυναίκα	46	31	18	2	2	99
Total		64	46	23	4	3	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,772 ^a	4	,778
Likelihood Ratio	1,729	4	,785
N of Valid Cases	140		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν πακέτα διακοπών-εισιτήρια, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 1,772a, p = ,778 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Τρόφιμα]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	32	1	3	3	2	41
	• Γυναίκα	76	7	2	2	12	99
Total		108	8	5	5	14	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,171 ^a	4	,127
Likelihood Ratio	7,080	4	,132
N of Valid Cases	140		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν τρόφιμα, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 7,171a, p = ,127 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Είδη φαρμακείου]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	26	7	4	4	0	41
	• Γυναίκα	40	20	16	9	14	99
Total		66	27	20	13	14	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,048 ^a	4	,040
Likelihood Ratio	13,843	4	,008
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,81.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν είδη φαρμακείου, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 10,048a, p = ,040 < 0.05$).

Crosstab

Count

		Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε; [Δώρα]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	10	18	8	5	0	41
	• Γυναίκα	39	34	14	11	1	99
Total		49	52	22	16	1	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,554 ^a	4	,470
Likelihood Ratio	3,925	4	,416
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούσαν δώρα, πριν την εμφάνιση του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 3,554a, p = ,470 > 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Βιβλία και άλλα είδη

βιβλιοπωλείου]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	5	3	24	9	0	41
	• Γυναίκα	38	7	35	17	2	99
Total		43	10	59	26	2	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,359 ^a	4	,023
Likelihood Ratio	12,913	4	,012
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομειώσαν τις αγορές τους σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 11,359a, p = ,023 < 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Η/Υ και άλλα είδη

πληροφορικής]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	5	3	23	7	3	41
	• Γυναίκα	26	18	38	14	3	99
Total		31	21	61	21	6	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	8,370 ^a	4	,079
Likelihood Ratio	8,808	4	,066
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 8,370a, p = ,079 > 0.05$).

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]

		φροντίδας - Καλλυντικά-]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	4	4	23	9	1	41
	• Γυναίκα	8	21	24	37	9	99
Total		12	25	47	46	10	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,884 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	14,940	4	,005
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη προσωπικής φροντίδας – καλλυντικά, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 14,884a, p = ,079 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη ένδυσης – υπόδησης]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	3	2	13	21	2	41
	• Γυναίκα	8	19	20	34	18	99
Total		11	21	33	55	20	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,304 ^a	4	,023
Likelihood Ratio	12,815	4	,012
N of Valid Cases	140		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη ένδυσης –υπόδησης, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 11,304a, p = ,023 < 0.05$)

Crosstab

Count

		Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Διάφορα οικιακά είδη]					Total
		1	2	3	4	5	
Φύλο	• Άνδρας	5	3	25	6	2	41
	• Γυναίκα	28	15	32	19	5	99
Total		33	18	57	25	7	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,753 ^a	4	,029
Likelihood Ratio	10,935	4	,027
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε διάφορα οικιακά είδη, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 10,753a, p = ,029 < 0.05$).

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]

		1	2	3	4	Total
Φύλο	• Άνδρας	11	4	21	5	41
	• Γυναίκα	58	11	25	5	99
Total		69	15	46	10	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,004 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	14,090	3	,003
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 14,004a, p = ,003 < 0.05$).

Crosstab

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Τρόφιμα]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	7	3	26	3	2	41
	• Γυναίκα	32	5	44	11	7	99
Total		39	8	70	14	9	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,402 ^a	4	,248
Likelihood Ratio	5,578	4	,233
N of Valid Cases	140		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε τρόφιμα, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 5,402a, p = ,248 > 0.05$)

Crosstab

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη φαρμακείου]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	7	3	17	13	1	41
	• Γυναίκα	13	7	45	23	11	99
Total		20	10	62	36	12	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,776 ^a	4	,437
Likelihood Ratio	4,386	4	,356
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,93.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη φαρμακείου, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 3,776a, p = ,437 > 0.05$).

Crosstab

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Δώρα]

		1	2	3	4	5	Total
Φύλο	• Άνδρας	6	1	16	14	4	41
	• Γυναίκα	32	8	26	26	7	99
Total		38	9	42	40	11	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,249 ^a	4	,123
Likelihood Ratio	7,849	4	,097
N of Valid Cases	140		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,64.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 φαίνεται ότι εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε δώρα, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) με το φύλο ($\chi^2(4, N = 140) = 7,249a, p = ,123 > 0.05$)

Crosstab

Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις
[Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες]

		1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	• 18-25	2	6	2	1	1	12
	• 26-35	5	20	11	4	1	41
	• 36 -45	13	26	13	3	0	55
	• 46-55	2	9	4	1	2	18
	• 56 και άνω	0	1	7	2	4	14
Total		22	62	37	11	8	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	32,738 ^a	16	,008
Likelihood Ratio	33,248	16	,007
N of Valid Cases	140		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων εάν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία, ($\chi^2(15, N = 140) = 32,738a, p = ,0,008 < 0.05$)

Crosstab

Count

		Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	0	3	4	1	4	12
	• 26-35	0	8	13	15	5	41
	• 36 -45	4	13	21	12	5	55
	• 46-55	0	4	7	5	2	18
	• 56 και άνω	0	0	5	7	2	14
Total		4	28	50	40	18	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20,265 ^a	16	,209
Likelihood Ratio	23,455	16	,102
N of Valid Cases	140		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων εάν υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 20,265a, p = ,209 > 0.05$)

Crosstab

Count

		Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	2	5	4	0	1	12
	• 26-35	10	17	12	1	1	41
	• 36 -45	11	22	19	2	1	55
	• 46-55	5	8	3	1	1	18
	• 56 και άνω	0	7	6	1	0	14
Total		28	59	44	5	4	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,800 ^a	16	,877
Likelihood Ratio	12,907	16	,680
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων εάν τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 9,800a, p = ,877 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	0	1	6	3	2	12
	• 26-35	0	7	21	11	2	41
	• 36 -45	5	15	19	10	6	55
	• 46-55	1	5	8	3	1	18
	• 56 και άνω	0	1	7	6	0	14
Total		6	29	61	33	11	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18,669 ^a	16	,286
Likelihood Ratio	21,884	16	,147
N of Valid Cases	140		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων εάν τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 18,669a, p = ,286 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις [Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που τα έχω δει δια ζώσης]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	0	2	4	3	3	12
	• 26-35	1	6	15	14	5	41
	• 36 -45	3	16	15	15	6	55
	• 46-55	1	3	5	6	3	18
	• 56 και άνω	0	0	5	4	5	14
Total		5	27	44	42	22	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,561 ^a	16	,557
Likelihood Ratio	16,841	16	,396
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,43.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, σύμφωνα με την άποψη των ερωτώμενων εάν επιθυμούν να αγοράσουν προϊόντα που τα έχουν δει δια ζώσης, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 14,561a, p = ,557 > 0.05$).

Crosstab

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου]

		1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	• 18-25	3	2	3	4	0	12
	• 26-35	12	1	21	7	0	41
	• 36 -45	17	5	22	9	2	55
	• 46-55	5	2	7	4	0	18
	• 56 και άνω	6	0	6	2	0	14
Total		43	10	59	26	2	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,067 ^a	16	,739
Likelihood Ratio	13,421	16	,642
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 12,067a, p = ,739 > 0.05$)

Crosstab

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [H/Y και άλλα είδη πληροφορικής]

		1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	• 18-25	1	3	7	1	0	12
	• 26-35	6	7	19	7	2	41
	• 36 -45	14	6	21	10	4	55
	• 46-55	5	2	9	2	0	18
	• 56 και άνω	5	3	5	1	0	14
Total		31	21	61	21	6	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,945 ^a	16	,748
Likelihood Ratio	13,940	16	,603
N of Valid Cases	140		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 11,945a, p = ,748 > 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-]

	1	2	3	4	5	Total
Ηλικία • 18-25	0	2	0	7	3	12
• 26-35	1	7	18	12	3	41
• 36 -45	6	11	18	18	2	55
• 46-55	1	2	8	6	1	18
• 56 και άνω	4	3	3	3	1	14
Total	12	25	47	46	10	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	26,677 ^a	16	,045
Likelihood Ratio	27,650	16	,035
N of Valid Cases	140		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη προσωπικής φροντίδας – καλλυντικά, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 26,677a$, $p = ,045 < 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη ένδυσης – υπόδησης]

		1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	• 18-25	0	2	0	5	5	12
	• 26-35	1	3	11	23	3	41
	• 36 -45	5	11	11	18	10	55
	• 46-55	2	0	9	5	2	18
	• 56 και άνω	3	5	2	4	0	14
Total		11	21	33	55	20	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,507 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	43,303	16	,000
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη ένδυσης – υπόδησης, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, επηρεάζεται (είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 39,507a$, $p = ,001 < 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Διάφορα οικιακά

είδη]

		1	2	3	4	5	Total
Ηλικία	• 18-25	1	2	5	3	1	12
	• 26-35	10	5	15	8	3	41
	• 36 -45	13	8	21	10	3	55
	• 46-55	5	0	10	3	0	18
	• 56 και άνω	4	3	6	1	0	14
Total		33	18	57	25	7	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,767 ^a	16	,879
Likelihood Ratio	13,941	16	,603
N of Valid Cases	140		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε διάφορα οικιακά είδη, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 9,767a, p = ,879 > 0.05$)

Crosstab

Count

Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

[Πακέτα διακοπών-εισιτήρια]

		1	2	3	4	Total
Ηλικία	• 18-25	6	2	2	2	12
	• 26-35	20	3	14	4	41
	• 36 -45	28	8	17	2	55
	• 46-55	6	2	9	1	18
	• 56 και άνω	9	0	4	1	14
Total		69	15	46	10	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	10,352 ^a	12	,585
Likelihood Ratio	11,585	12	,480
N of Valid Cases	140		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε πακέτα διακοπών-εισιτήρια, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(11, N = 140) = 10,532a, p = ,585 > 0.05$).

Crosstab

Count

	Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Τρόφιμα]					Total
	1	2	3	4	5	
	Ηλικία					
• 18-25	1	1	8	1	1	12
• 26-35	11	1	19	6	4	41
• 36 -45	16	4	26	6	3	55
• 46-55	7	1	10	0	0	18
• 56 και άνω	4	1	7	1	1	14
Total	39	8	70	14	9	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,541 ^a	16	,889
Likelihood Ratio	12,953	16	,676
N of Valid Cases	140		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε τρόφιμα, κατά το διάστημα της

πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 9,541a, p = ,889 > 0.05$)

Crosstab

Count

		Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Είδη φαρμακείου]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	1	1	6	4	0	12
	• 26-35	4	1	19	12	5	41
	• 36 -45	8	5	23	13	6	55
	• 46-55	3	3	5	6	1	18
	• 56 και άνω	4	0	9	1	0	14
Total		20	10	62	36	12	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,655 ^a	16	,408
Likelihood Ratio	19,969	16	,222
N of Valid Cases	140		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε είδη φαρμακείου, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 16,655a, p = ,408 > 0.05$).

Crosstab

Count

		Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές; [Δώρα]					Total
		1	2	3	4	5	
Ηλικία	• 18-25	1	0	5	4	2	12
	• 26-35	11	3	11	12	4	41
	• 36 -45	17	2	13	19	4	55
	• 46-55	3	2	9	3	1	18
	• 56 και άνω	6	2	4	2	0	14
Total		38	9	42	40	11	140

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,436 ^a	16	,423
Likelihood Ratio	18,117	16	,317
N of Valid Cases	140		

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Από το στατιστικό έλεγχο ανεξαρτησίας χ^2 , φαίνεται ότι, εάν έκαναν αγορές μέσω διαδικτύου και αυξομείωσαν τις αγορές τους σε δώρα, κατά το διάστημα της πανδημίας του covid-19, οι ερωτώμενοι, δεν επηρεάζεται (δεν είναι εξαρτημένη μεταβλητή) από την ηλικία ($\chi^2(15, N = 140) = 16,436a, p = ,423 > 0.05$).

Συμπεράσματα

Από τα απρόοπτα γεγονότα των τελευταίων δεκαετιών, ήταν και η εμφάνιση της πανδημίας στην Κίνα το Δεκέμβριο του 2019 και στη συνέχεια η επισημοποίησή της σαν παγκόσμιας πανδημίας από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας το 2020. Έκτοτε, όλοι οι πολίτες, όλης της υφής, επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κρατικοί φορείς, βρέθηκαν μπροστά σε πρωτόγνωρες καταστάσεις. Πολλά άλλαξαν στην καθημερινότητα των πολιτών, φορέων, επιχειρήσεων και ένα από αυτά τα σημεία που άλλαξαν για τους πολίτες ήταν και η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επίσης, άλλαξαν πολλά και για τις επιχειρήσεις, όπως η ανάγκη να εξυπηρετήσουν τους πελάτες και να παραμείνουν ενεργές, έστω και με το κλείσιμο της αγοράς.

Από την εξέταση κάποιων δεδομένων και στατιστικών από ελληνικούς φορείς και παγκόσμιους φορείς, φάνηκε ότι παγκοσμίως, αλλά και στην Ελλάδα, υπήρξε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στο παρελθόν, αλλά ιδιαίτερα εντάθηκε στο διάστημα της πανδημίας. Επίσης, για την Ελλάδα οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποίησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο είδαν απώλειες εισοδήματος γιατί το κλείσιμο των επιχειρήσεων προκάλεσε στην Ελλάδα μικρότερο ΑΕΠ και μικρότερη καταναλωτική δαπάνη των ελληνικών νοικοκυριών.

Υπήρξαν πολλά προβλήματα στην Ελλάδα αλλά και σε άλλες χώρες της Ε.Ε., λόγω της πανδημίας, και προσπάθησε η Ευρωπαϊκή Ένωση και το ελληνικό κράτος να απαλύνουν τις επιπτώσεις τους, μέσω διαφόρων ενισχύσεων.

Στην έρευνα που έγινε σε 140 Έλληνες πολίτες, τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν είναι ότι χρησιμοποιούν για μία σειρά λόγων, για πολλούς και διαφορετικούς λόγους το διαδίκτυο, και πριν την εμφάνιση της πανδημίας, έστω μία δυο φορές ή τρεις με πέντε φορές το χρόνο. Έκαναν τις αγορές τους μεν αλλά οι αγορές αυξήθηκαν λόγω της πανδημίας. Δεν θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες αλλά συμφωνούν ότι πάντα υπάρχουν κάποιοι κίνδυνοι και θεωρούν ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούν να επιτύχουν καλύτερες τιμές. Δεν είναι ιδιαίτερα ένθερμοι ότι τα φυσικά καταστήματα προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση, αλλά θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν δει. Από τα προϊόντα που επέλεξαν και πριν την πανδημία, σπάνια αγόραζαν βιβλία, όπως και προϊόντα πληροφορικής, αλλά αγόρασαν περισσότερο είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά ενώ αγόρασαν επίσης πακέτα διακοπών. Δεν παρήγγειλαν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου φαγητά, αλλά πολύ περισσότερο είδη φαρμακείου, ενώ αγόραζαν περισσότερο δώρα. Θεωρούν ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει

εξοικονόμηση χρόνου για τον αγοραστή, προσπαθούν να προμηθευτούν προϊόντα τα οποία δεν βρίσκονται στην τοπική αγορά, έχουν την ευκαιρία να αγοράζουν όλο το εικοσιτετράωρο και σημαντικό στοιχείο για αυτούς είναι ότι η παράδοση γίνεται στο χώρο τους. Δεν χρειάζεται η φυσική τους παρουσία στις αγορές τους, έχουν σίγουρα περισσότερες επιλογές και μπορούν να βρουν χαμηλότερες τιμές. Ανησυχούν αρκετά για τα προσωπικά τους στοιχεία όπως και αν θα λάβουν τα προϊόντα που παρήγγειλαν αλλά και αν θα είναι αξιόπιστη η συναλλαγή, όπως και αν η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα. Με την έλευση της πανδημίας συνέχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά στα βιβλία δεν παρουσιάστηκε για τους περισσότερους αύξηση ή παρέμειναν οι ίδιες αγορές, όπως και στα είδη πληροφορικής, αυξήθηκαν όμως οι αγορές τους περισσότερο για είδη προσωπικής φροντίδας και καλλυντικά, όπως και για είδη ένδυσης και υπόδησης. Τα διάφορα είδη σπιτιού παρέμειναν τα ίδια στις αγορές, όμως μειώθηκαν τα πακέτα διακοπών, λόγω της αναστολής του τουρισμού, τα ίδια σημειώθηκαν σε παραγγελίες για τρόφιμα όπως και για είδη φαρμακείου. Είχε δε περισσότερο κίνηση στην αγορά δώρων.

Γενικότερα, όλοι είναι κατά πλειοψηφία, οι 135 στους 140, ευχαριστημένοι ή ευχαριστημένοι αλλά όχι πάντα, από τις συναλλαγές τους και θα προέτρεπαν συγγενείς και φίλους να δημιουργήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Συνολικά, ένα συμπέρασμα είναι ότι πλέον το διαδίκτυο χρησιμοποιείται ευρύτατα για πάρα πολλούς λόγους από τους ερωτώμενους της έρευνας, υπάρχουν οι ενδοιασμοί ακόμα και φόβοι για κάποια είδη ασφαλείας που διατρέχουν λόγω της χρήσης προσωπικών δεδομένων στις αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου, υπάρχουν κάποια είδη τα οποία προτιμώνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κάποια που δεν προτιμώνται όπως π.χ. τρόφιμα. Σε πολλά είδη αυξήθηκε η ζήτηση λόγω του κλεισίματος των καταστημάτων, εξαιτίας της πανδημίας και γενικά φαίνονται οι ερωτώμενοι ότι είναι ευχαριστημένοι και θα προέτρεπαν και τους άλλους να διενεργήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Από τον στατιστικό έλεγχο φαίνεται ότι το φύλο έχει επίδραση στις αγορές μέσω του διαδικτύου πριν την εμφάνιση του Covid-19. Επίσης το φύλο έχει επίδραση στις αγορές πριν την εμφάνιση του Covid-19 σε είδη προσωπικής φροντίδας- καλλυντικά όπως και σε είδη φαρμακείου. Επίσης κατά το διάστημα της πανδημίας, στις αυξομειώσεις των ηλεκτρονικών αγορών σε βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείο είχε επίδραση το φύλο, όπως και στις αγορές για είδη ένδυσης- υπόδησης καθώς και στα διάφορα οικιακά είδη. Επίσης είχε επίδραση το φύλο και στα πακέτα διακοπών - εισιτήρια αλλά και στα είδη φαρμακείου και στα δώρα. Η αυξομείωση των

ηλεκτρονικών αγορών σε είδη προσωπικής φροντίδας-καλλυντικών κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19 όπως και στα είδη ένδυσης και υπόδησης επηρεάζεται από την ηλικία.

Οι περιορισμοί

Οι περιορισμοί σε αυτή την έρευνα ήταν ότι διενεργήθηκε γενικά σύντομα. Το διάστημα της έρευνας είναι μόλις λίγους μήνες μετά την πανδημία και ακόμα δεν έχουν τελειώσει πλήρως οι αρνητικές επιδράσεις αυτής. Επίσης το δείγμα, ήταν σχετικά μικρό και αφορούσε τους Έλληνες πολίτες, και ίσως κατά κύριο λόγο, τους Έλληνες πολίτες με κέντρο την πόλη των Σερρών και την Βόρειο Ελλάδα.

Η επίδραση της εργασίας στις επιχειρήσεις.

Η μελέτη αυτής της εργασίας μπορεί να έχει θετική επίδραση, να επιφέρει θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, στα στελέχη τους, στους επιχειρηματίες. Η εργασία περιγράφει και δείχνει μία νέα κατάσταση που έχει δημιουργηθεί στο παγκόσμιο επιχειρηματικό περιβάλλον, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρουσιάζει τη μεγέθυνση αυτού και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης μπορεί μέσα στην εργασία αυτή να βρει ο επιχειρηματίας, ένα πλήθος πληροφοριών που θα τον επηρεάσουν θετικά ώστε και ο ίδιος, εάν δεν ασκεί μέχρι τώρα, να ασκήσει ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρονικές συναλλαγές στο μέλλον, παράλληλα με την όποια άλλη επιχειρηματική δραστηριότητα και το φυσικό του κατάστημα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επίσης, και ιδιαίτερα σε πολλές κατηγορίες που αφορά αρκετές επιχειρήσεις, φάνηκε σαν ένα σωσίβιο σε αυτήν την κρίση. Πάρα πολλές επιχειρήσεις, λόγω φύσεως εργασίας, έμειναν στάσιμες ή υποχώρησαν οι εργασίες τους λόγω της πανδημίας. Αρκετές επιχειρήσεις συνέχισαν να πωλούν το ίδιο ή και περισσότερο κάνοντας χρήση των νέων μεθόδων επιχειρηματικότητας, του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης φαίνεται από την έρευνα, και πρέπει οι επιχειρηματίες να το αξιολογήσουν, ότι γενικά οι πολίτες αισθάνονται ασφαλείς με το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά τα μικρά προβλήματα, δεν το θεωρούν τόσο ιδιαίτερα πολύπλοκο, και επίσης οι ίδιοι θα ξαναγόραζαν και επίσης ότι συστήνουν και σε άλλους γνωστούς, συγγενείς, φίλους τους να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές. Συνεπώς η εργασία αυτή δείχνει ένα νέο τοπίο, μία νέα κατάσταση στους επιχειρηματίες, οι οποίοι θα μπορούσαν να πάρουν χρήσιμες πληροφορίες για τις μελλοντικές τους ενέργειες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

Al Tamer, Majed (2021) "THE ADVANTAGES AND LIMITATIONS OF E-COMMERCE TO BOTH CUSTOMERS & BUSINESSES," BAU Journal - Creative Sustainable Development: Vol. 2: Iss. 2, Article 6. DOI: <https://doi.org/10.54729/2789-8334.1043> , [πρόσβαση 12-12-2022]

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel J.F. (2006), Consumer Behavior, Copyright by Thomson Corporation.

Desmet P. and Fokkinga S. (2020),, Beyond Maslow's Pyramid: Introducing a Typology of Thirteen Fundamental Needs for Human-Centered Design, <https://doi.org/10.3390/mti4030038> , [πρόσβαση 12-12-2022]

Darwin L. Hermogeno (2019) , E-Commerce: History and Impact on the Business and Consumers, International Journal of Engineering Science and Computing, March 2019, 20548, <http://ijesc.org/> , [πρόσβαση 12-12-2022]

Drucker Peter, (2002), The Effective Executive, Publisher Collins

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

Hussung, Tricia (2016), *From Storefronts to Search Engines: A History of E-Commerce*, <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce> , [πρόσβαση 12-12-2022]

Jiang, P.; Klemeš, J.J.; Fan, Y.V.; Fu, X.; Bee, Y.M. More is not enough: A deeper understanding of the COVID-19 impacts on healthcare, energy and environment is crucial. Int. J. Environ. Res. Public Health 2021, 18, 684.

Jia-xin Yang, Hongxia Zhao, Jun Wan (2010), Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies, International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment, DOI:10.1109/ICEEE.2010.5660278

Khurana, A. (2014) Disadvantages of Ecommerce: Despite All the Benefits, There Are Some Disadvantages of Ecommerce. <http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Basics/a/Disadvantages-Of-Ecommerce.htm> , [πρόσβαση 12-12-2022]

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

Maslow, A.H. (1987), *Motivation and Personality*, 3rd ed.; Longman: London, UK, 1987

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

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

Venkateswarlu, B. Revathi, Durga Bhavani Dasari, MVBT Santhi, Harika Lakshmi Sikkakolli, "Global Web Based Shopping from the Customers and Merchants View", *2021 International Conference on Artificial Intelligence and Smart Systems (ICAIS)*, pp.728-734, 2021.

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

Ελληνόγλωσση

Μαγνήσαλης, Κ. (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή-Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία. Εκδόσεις: Interbooks.

Μπάλας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά καταναλωτή. Εκδόσεις: Rosili.

Σιώμοκος, Γ. (2011). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Β' Έκδοση. Εκδόσεις: Σταμούλη.

Ηλεκτρονικές πηγές

Shahid Sajjad (2023), *Ecommerce Platforms Ranking by Market Share (2023)*, <https://www.cloudways.com/blog/top-ecommerce-platforms/> , [πρόσβαση 1-2-2023]

Shahjee, Rajneesh, (2015) *THE IMPACT OF ELECTRONIC COMMERCE ON BUS* [πρόσβαση 12-12-2022] *INESS ORGANIZATION*, 2015, <http://oaji.net/articles/2017/1174-1484826380.pdf> , [πρόσβαση 2-2-2023]

Σιώμος Γ. και «Εργαστήριο Ανάλυσης Αγορών και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς» του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (2020). Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, (https://msm.aueb.gr/wp-content/uploads/2020/05/Covid-19_Results_Agora.pdf), [πρόσβαση 12-1-2023]

Τζίβα Ε. (2022), Covid -19 και σημαντικές έννομες συνέπειες, E-ISSN: 2529-0401, <https://ejournals.lib.auth.gr/projustitia> , [πρόσβαση 21-2-2023]

Τριανταφυλλίδου, Μ. (2020). Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στην ψυχική υγεία. Το βήμα του Ασκληπιού, Τόμος 19, Τεύχος 4 (Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2020). [πρόσβαση 12-12-2022]

ALPHA BANK (2021), Λιανικό Εμπόριο: Οι Βραχυχρόνιες Επιπτώσεις της Πανδημικής Κρίσης και η Διαμόρφωση του Επιχειρηματικού Τοπίου, https://www.alpha.gr/-/media/alphagr/files/group/agores/weekly-economic-report/2021/weekly_30032021.pdf , [πρόσβαση 2-2-2023]

Αnon, 2021. Αποτελέσματα Έρευνας για τις επιπτώσεις του covid-19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Greek Ecommerce Association (GRECA): Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ). *Greek eCommerce Association (GRECA) | Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ)*. Available at: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/>, [πρόσβαση 2-2-2023]

ΕΕΑ (Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών- 2022), Οι επιπτώσεις της Πανδημίας Covid-19 στην επιχειρηματική συνέχεια και ανθεκτικότητα των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων: ο κρίσιμος ρόλος της τεχνολογίας, <https://www.eea.gr/arthra-eea/ereyna-eea-panepistimiou-peiraia-gia-tis-epiptoseis-tis-pandimias-stin-anthektikotita-ton-mikromesaion-epicheiriseon-ton-krisimo-rolo-tis-technologias-stis-19-01-i-paroysiasi/>, [πρόσβαση 2-2-2023]

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ (2021), ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, 2021, <https://www.statistics.gr/documents/20181/15532c5f-8879-979b-f940-aa97444b5530> , [πρόσβαση 2-2-2023]

Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου , GR.EC.A (2020), Έρευνα για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της επιδημίας του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο, <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/covid-19-survey-results/>, [πρόσβαση 2-2-2023]

ΕΛΣΤΑΤ (2021), Έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών 2020, Πειραιάς, 29 Σεπτεμβρίου 2021, <https://www.statistics.gr/documents/20181/b3851aa0-57dc-e9a1-8eab-28e7df80501d> , [πρόσβαση 4-2-2023]

ΕΛΣΤΑΤ (2022), <https://www.statistics.gr/documents/20181/0970c0fa-51e2-e50a-da57-7e20f7c7ac3f>, [20-1-2023]

Ένωσης Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδος -ΕΕΚΕ (2022), Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις καταναλωτικές συναλλαγές - Στατιστική Ανάλυση Καταναλωτικών Καταγγελιών 2020-2021, <https://eeke.gr/wp-content/uploads/.pdf>, [πρόσβαση 1-2-2023]

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ (2021), Κλαδική Έρευνα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, <https://www.epant.gr/enimerosi/deltia-typou/itemlist/tag/1.html> , [πρόσβαση 8-2-2023]

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020), Οικοδόμηση μιας Ευρωπαϊκής Ένωσης Υγείας: Ενίσχυση της ετοιμότητας και της αντίδρασης για την αντιμετώπιση των κρίσεων στην Ευρώπη. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_20_2041 , [πρόσβαση 15-1-2023]

Ευρωπαϊκή Πύλη Πληροφοριών Εμβολιασμού (2020), Πληροφορίες σχετικά με τη νόσο COVID-19, <https://vaccination-info.eu/el/covid-19/plirofories-shetika-me-ti-noso-covid-19>, [πρόσβαση 18-1-2023]

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο- Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2021), Η επείγουσα αντίδραση της ΕΕ στην επιδημική έξαρση της νόσου COVID-19, <https://www.consilium.europa.eu/el/infographics/covid-19-eu-emergency-response/>, [πρόσβαση 12-2-2023]

Ε.Ο.Δ.Υ. (2020), [Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας], *Νέος κορωνοϊός Covid-19 - Οδηγίες* , <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/>, [πρόσβαση 13-12-2022]

ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2021), Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2021, Ο αντίκτυπος της πανδημίας στις επιχειρήσεις, https://imegseev.gr/wp-content/uploads/2021/11/etisia_ekthesi_2021.pdf [πρόσβαση 9-12-2022]

IATRONET (2020), Εξέλιξη του Κορωνοϊού στην Ελλάδα (2020), <https://www.iatronet.gr/koronoios/> , [πρόσβαση 9-12-2022]

IELKA (2020), [Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών], COVID-19 και αγορές στο Σουπερμάρκετ, <http://www.ielka.gr/?p=2714> , [πρόσβαση 9-12-2022]

IN.EM. Υ -ΕΣΕΕ (2020), Έρευνα για τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID - 19 στις εμπορικές επιχειρήσεις, https://esee.gr/wp-content/uploads/2020/04/Covid_19_-_Emporio.pdf , [πρόσβαση 9-12-2022]

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, Νομισματική Πολιτική, Ενδιάμεση Έκθεση, (2021), https://www.bankofgreece.gr/Publications/Inter_NomPol2021.pdf, [πρόσβαση 17-1-2023]

Eurostat, (2022), <https://www.businessnews.gr/oikonomia/item/241432-ilektroniko-emporio-sto-71-i-dieisdysi-stin-elliniki-agera-to-2022>, [πρόσβαση 1-12-2022]

Fokina M. (2023), Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023, <https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/#is-there-an-increase-in-online-shopping> , [πρόσβαση 2-2-2023]

Frichou F., (2020), 4 Things every business owner should know about the state of reviews, <https://uk.business.trustpilot.com/reviews/build-trusted-brand/4-things-every-business-owner-should-know-about-the-state-of-reviews>, [πρόσβαση 11-12-2022]

Digital 2022: Global Overview Report, <https://hootsuite.widen.net/s/gqprmtzq6g/digital-2022-global-overview-report>

eMarketer Worldwide ECommerce Forecast Update (2022). ECOMMERCE STATISTICS FOR 2022: GROWTH AND TRENDS TO WATCH, <https://magenest.com/en/ecommerce-statistics-2022/> , [πρόσβαση 3-1-2023]

OECD. (2020). Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19).: <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-and-consumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131/> . [πρόσβαση 3-1-2023]

PwC (2021), Οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ελληνικές επιχειρήσεις, <https://www.pwc.com/gr/en/publications/greek-thought-leadership/the-response-of-the-greek-companies-to-covid-19.html> , [πρόσβαση 10-12-2022]

Statista (2023), Number of online shoppers in selected European countries in 2021, <https://www.statista.com/statistics/613624/number-of-online-shoppers-in-selected-european-countries/> , [πρόσβαση 10-12-2022]

Πηγές άντλησης ερωτήσεων

Μαύρος Θάνος (2021), Καθώς ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει, πόσο έτοιμη είναι η επιχείρησή σας να ανταποκριθεί; https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/kathos-o-ellinas-katanalotis-allazei-poso-etoimi-einai-i-epixeirisi-sas-na-antapokrithei

ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΣΕΕ (2023), Οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στους εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα, Α Θ Η Ν Α 2022, https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2022/11/EPIPTOSEIS-COVID_19_e-book.pdf

Σκοπελίτης Ε. (2021), Έρευνα ΕΥ: Ο Έλληνας καταναλωτής αλλάζει στη μετά-COVID εποχή, https://www.ey.com/el_gr/news/2021-press-releases/05/ereuna-ey-o-ellinas-katanalotis-allazei-sti-meta-covid-epoxi

ΕΝΩΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ (2022), Μελέτη Ε.Ε.Κ.Ε.: Οι επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις καταναλωτικές συναλλαγές, <https://eeke.gr/meleti-e-e-k-e-oi-epiptoseis-tis-pandimias-covid-19-stis-katanalotikes-synallages/>

Κατσιαδράμη Κωνσταντίνα (2022), ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ (ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ) , Καταναλωτικές τάσεις και στάσεις των ανθρώπων εν μέσω πανδημίας Covid19, <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/10489/KatsiadramiKonstantina2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ΠΡΑΠΠΑ ΑΘΗΝΑ (2022), ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΒΑ (ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ), Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, <https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/15006>

PwC's March (2021), Global Consumer Insights Pulse Survey- Four fault lines show a fracturing among global consumers, <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-2021.pdf>

Iliopoulos Georgios (2021), Postgraduate Dissertation COVID-19 EFFECT IN THE GREEK E-COMMERCE. THE FMCG/FOOD SECTOR CASE, ΕΑΠ, <https://apothesis.eap.gr/archive/item/158907>

ΚΥΡΑ ΕΡΙΣΙΛΑΝΤΑ (2022), Διπλωματική Εργασία, Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ONLINE ΚΑΙ MOBILE SHOPPING, ΠΑΝΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/26307/1/QyraErisildaMsc2022.pdf>

INEMY-ΕΣΕΕ (2020), Έρευνα για τις οικονομικές επιπτώσεις του COVID - 19 στις εμπορικές επιχειρήσεις και για τα μέτρα αντιμετώπισής τους, <https://esee.gr/%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%80%CF%84%CF%8E%CF%83%CE%B5%CE%B9/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΕΥΝΑ

Με την έρευνα αυτή γίνεται μία προσπάθεια να καταγραφεί η μεταβολή που υπήρξε στην αγοραστική συμπεριφορά των πολιτών, και συγκεκριμένα στη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, λόγω της πανδημίας COVID-19. Η έρευνα γίνεται μόνο για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝ ΜΕΣΩ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ COVID-19.

Οι ερωτήσεις είναι σαφείς και σύντομες και χρειάζεται λίγα λεπτά της ώρας για να απαντηθεί το παρόν ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις των ερωτηματολογίων και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά μόνο για την στατιστική επεξεργασία και πουθενά αλλού. Θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια και για τα στοιχεία των ερωτώμενων αλλά και για τις απαντήσεις.

Ευχαριστώ για την συνεργασία

Αλεπάκη Γεωργία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

1. Λόγοι χρήσης του διαδικτύου (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)

- Για αναζήτηση πληροφοριών
- Για συνομιλία (chat- mails κ,ά)
- Για διενέργεια αγορών
- Σαν ένα εύκολο τρόπο επικοινωνίας
- Για πληρωμή διαφόρων λογαριασμών
- Για εκπαιδευτικούς λόγους
- Άλλο _____

2. Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου πριν την εμφάνιση του covid-19;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	6-9 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ

3. ΑΝ ΟΧΙ

- Έκανε κάποιος άλλος αγορές μέσω διαδικτύου για σας;
- Κάνετε αγορές όπως πάντα, με τον παραδοσιακό τρόπο;

4. Κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου κατά την διάρκεια του covid-19;

ΚΑΘΟΛΟΥ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	6-9 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ

5. ΑΝ ΟΧΙ

- Έκανε κάποιος άλλος αγορές μέσω διαδικτύου για σας;
- Κάνετε αγορές όπως πάντα, με τον παραδοσιακό τρόπο;

6. Ποια είναι η άποψή σας στις παρακάτω προτάσεις

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτ ε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι περίπλοκες					
Υπάρχουν κίνδυνοι στην πληρωμή με χρήση της κάρτας					
Τα φυσικά καταστήματα διαθέτουν χαμηλότερες τιμές					
Τα φυσικά καταστήματα					

προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση					
Επιθυμώ να αγοράσω προϊόντα που τα έχω δει δια ζώσης					

7. Όταν κάνατε ηλεκτρονικές αγορές, πριν την εμφάνιση του covid-19, ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούσατε;

	ΚΑΘΟΛΟΥ	1-2 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	3-5 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	6-9 ΦΟΡΕΣ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ	ΚΑΘΕ ΜΗΝΑ
Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου					
Η/Υ και άλλα τεχνολογικά προϊόντα					
Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-					
Είδη ένδυσης - υπόδησης					
Διάφορα οικιακά είδη					
Πακέτα διακοπών-εισιτήρια					
Τρόφιμα					
Είδη φαρμακείου					
Δώρα					

8. Ποιο τρόπο (ή τρόπους) πληρωμής επιλέγετε στις ηλεκτρονικές αγορές σας;

- Κάνω χρήση πιστωτικής κάρτας
- Κάνω χρήση χρεωστικής κάρτας
- Με αντικαταβολή
- Με PayPal
- Με μεταφορά/κατάθεση χρημάτων

9. Για ποιους λόγους επιλέγετε να κάνετε ηλεκτρονικές αγορές;

	Διαφωνώ πλήρως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτ ε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πλήρως
Υπάρχει εξοικονόμηση χρόνου					
Αγοράζω είδη τα οποία δεν υπάρχουν στην τοπική αγορά					
Μπορώ να αγοράζω όλο το 24ωρο					
Η παράδοση γίνεται στον χώρο μου					
Δεν απαιτείται φυσική παρουσία στο κατάστημα.					
Στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχω περισσότερες επιλογές					
Στο ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκω χαμηλότερες τιμές					

10. Αισθάνεστε ασφαλής όταν κάνετε ηλεκτρονικές αγορές;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανησυχώ για την κλοπή των προσωπικών μου στοιχείων					
Δεν είμαι σίγουρος ότι θα λάβω τα προϊόντα που αγόρασα					
Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα είναι αξιόπιστη					
Είμαι βέβαιος ότι η συναλλαγή θα ολοκληρωθεί χωρίς προβλήματα					

11. Κατά το διάστημα της πανδημίας covid, σε ποιες κατηγορίες αυξήσατε και σε ποιες μειώσατε τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

	Μειώθηκαν πολύ	Μειώθηκαν λίγο	Παρέμειναν ίδιες	Αυξήθηκαν λίγο	Αυξήθηκαν πολύ
Βιβλία και άλλα είδη βιβλιοπωλείου					
Η/Υ και άλλα είδη πληροφορικής					
Είδη προσωπικής φροντίδας - Καλλυντικά-					
Είδη ένδυσης -υπόδησης					
Διάφορα οικιακά είδη					
Πακέτα διακοπών-εισιτήρια					
Τρόφιμα					
Είδη φαρμακείου					
Δώρα					

12. Είστε γενικά ευχαριστημένος από τις συναλλαγές σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

- ΟΧΙ
- ΝΑΙ
- ΝΑΙ, αλλά όχι πάντα

13. Θα προτρέπατε συγγενείς και φίλους να διενεργούν αγορές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ, με προϋποθέσεις

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

14. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

15. Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36 -45
- 46-55
- 56 και άνω

16. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

17. Σύνθεση νοικοκυριού

- 1 άτομο
- 2 άτομα
- 3 άτομα
- 4 άτομα και άνω

Εάν υπάρχουν ανήλικα άτομα στην σύνθεση του νοικοκυριού αναγράψτε τον αριθμό.....

18. Τόπος μόνιμης κατοικίας

- Επαρχία
- Πόλη

19. Επαγγελματική κατάσταση

- Σπουδαστής/Φοιτητής
- Άνεργος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας/Αυτοαπασχολούμενος
- Οικιακά
- Αγρότης/κτηνοτρόφος
- Συνταξιούχος

Ευχαριστώ για την συνεργασία σας