



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ &  
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

**Οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές  
αγορές και οι παράγοντες που επιδρούν στην online αγοραστική τους  
συμπεριφορά**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

**Ιφιγένειας Μέμμου**

με Α.Μ: **18389036**

Επιβλέπων Καθηγητής

**Αναστάσιος Γκοτσόπουλος**

Αιγάλεω, Ιούλιος 2023



UNIVERSITY OF WEST ATTICA  
SCHOOL OF ENGINEERING  
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL DESIGN &  
PRODUCTION ENGINEERING

Diploma Thesis

**The perceptions of Greek consumers about online shopping and the  
factors that affect their online shopping behavior**

*by*

**Ifigeneia Memmou**

Registration number: **18389036**

Supervisor Assistant Professor: **Anastasios Gotsopoulos**

Egaleo, July 2023

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές και οι παράγοντες που επιδρούν στην online αγοραστική τους συμπεριφορά

### ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την κάτωθι Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή, η οποία ορίστηκε από την Γ.Σ. του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, σύμφωνα με το νόμο και τον εγκεκριμένο Οδηγό Σπουδών του Τμήματος.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
Αναστάσιος Γκοτσόπουλος	Επίκουρος Καθηγητής	
Χαράλαμπος Μουτσάτσος	Λέκτορας Εφαρμογών	
Εμμανουέλα Σφυρόερα	Λέκτορας Εφαρμογών	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Ιφιγένεια Μέμμου του Αναστασίου, με Αριθμό Μητρώου 18389036 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Μηχανικών του Τμήματος Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της Διπλωματικής Εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το Διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ημερομηνία

Η Δηλούσα

21.06.2023



## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου Αναστάσιο Γκοτσόπουλο για την πολύτιμη προσφορά του στην εκπόνηση της Διπλωματικής μου Εργασίας. Η συμβολή του ήταν καθοριστική τόσο για τη Διπλωματική όσο και για την μετέπειτα πορεία μου και τις επιλογές μου.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την οικογένειά μου που τόσα χρόνια είναι αρωγοί και με υποστηρίζουν σε κάθε μου επιλογή.

## Περίληψη

Οι αγοραστικές συνήθειες των περισσότερων Ελλήνων έχουν αλλάξει ριζικά, έπειτα από την πανδημία του Covid-19. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει πλήρως στην ελληνική κοινωνία και αποτελεί καθημερινότητα των περισσότερων. Ωστόσο, ακόμα υπάρχουν καταναλωτές που είναι διστακτικοί στο να αγοράσουν από το Διαδίκτυο, διότι υπάρχουν παράγοντες που τους αποτρέπουν από αυτό.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία, χωρίζεται σε δύο μέρη και αποσκοπεί στην ανάλυση των αντιλήψεων που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για τις ηλεκτρονικές αγορές και στους παράγοντες που επιδρούν στην online αγοραστική τους συμπεριφορά. Ειδικότερα, στο πρώτο κομμάτι της εργασίας, που είναι το θεωρητικό μέρος, αναφέρονται η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι αγοραστικές προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών με βάση στοιχεία ερευνών, η αγοραστική τους συμπεριφορά και οι παράγοντες εκείνοι που είτε μπορούν να τους οδηγήσουν ή να τους αποτρέψουν από τις αγορές. Γίνεται, επίσης, συνοπτική αναφορά για το τι συμβαίνει στην Ευρώπη αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, αλλά και στο πόσο έχει αναπτυχθεί και καθιερωθεί στην καθημερινότητα των πολιτών.

Το δεύτερο κομμάτι είναι το ερευνητικό μέρος, στο οποίο γίνεται στατιστική ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν με γνώμονα το ερωτηματολόγιο που ετοιμάστηκε και δημοσιεύθηκε. Οι ερωτήσεις που αποτελούν το ερωτηματολόγιο, αναφέρονται γενικά στο Διαδίκτυο, στο χρόνο που αφιερώνουν οι Έλληνες καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στις αντιλήψεις τους σχετικά με τις διαδικτυακές αγορές και τέλος σε μερικούς παράγοντες που ενδεχομένως να τους επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά στην αγοραστική τους συμπεριφορά.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό εμπόριο, e-commerce, Διαδίκτυο, e-καταναλωτής, ηλεκτρονικές αγορές, συμπεριφορά καταναλωτή, επηρεασμός συμπεριφοράς.

## **Abstract**

The buying habits of most Greeks have changed radically since the Covid-19 pandemic. E-commerce has fully entered Greek society and consists a part of the daily routine for many of them. However, there are still many consumers that are reluctant when it comes to online shopping, because there are factors which prevent them from doing so.

This thesis is divided into two parts and aims to analyze both the perceptions that Greek consumers have about online shopping and the factors that affect their online buying behavior. In particular, the first part of this study, which is the theoretical part, refers to the concept of e-commerce, the purchasing preferences of Greeks based on research data, the behavior of consumers and lastly the factors that can either encourage them or prevent them from buying. At the same time, there is also an analysis of what is happening in the rest of the world and in Europe regarding the e-commerce, as well as how much it has developed and been established in the everyday life of citizens.

The second part is the research part, in which a statistical analysis of the answers given by Greek costumers. The answers come from a questionnaire that was prepared and published for the purposes of this study. The questions that were part of the questionnaire generally refer to the Internet, the time spent by Greek consumers in e-commerce, their perceptions about online shopping and finally some factors that may affect either positively or negatively their purchasing behavior.

**Keywords:** E-commerce, Internet, Greece, Europe, E-consumer, Online Shopping, Consumer Behavior, Behavior Influencing.

# Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	v
Περίληψη .....	vi
Abstract.....	vii
Εισαγωγή .....	xviii
<b>Κεφάλαιο 1 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....</b>	<b>20</b>
1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	20
1.2 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	20
1.3 Οι τύποι και οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
1.3.1 Οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
1.3.2 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	23
1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	26
1.4.1 Πλεονεκτήματα ΗΕ.....	27
1.4.2 Μειονεκτήματα ΗΕ .....	29
1.5 Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου .....	31
1.6 Οι στόχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
1.7 Οι προβλέψεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	34
1.8 SWOT ANALYSIS.....	38
<b>Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό εμπόριο σε Ελλάδα και εξωτερικό .....</b>	<b>41</b>
2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε Παγκόσμιο επίπεδο .....	41
2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη .....	42
2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα .....	44
2.4 Σύγκριση ηλεκτρονικών αγορών .....	49



**Κεφάλαιο 3 Ηλεκτρονικός καταναλωτής - Η συμπεριφορά του και πως αυτή επηρεάζεται ..... 52**

3.1 E-καταναλωτής .....	52
3.1.1 Τι είναι ο e-καταναλωτής.....	52
3.1.2 Γιατί αγοράζουν; .....	53
3.1.3 Ο δωδεκάλογος του e-καταναλωτή.....	54
3.2 Συμπεριφορά καταναλωτή .....	57
3.2.1 Ορισμός και φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	57
3.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.....	59
3.3.1 Προσωπικοί παράγοντες .....	60
3.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες.....	60
3.3.3 Κοινωνικοί παράγοντες.....	62
3.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	63
3.3.5 Οικονομικοί παράγοντες .....	65
3.4 Ειδικοί παράγοντες ιστοσελίδων.....	65
3.5 Κίνδυνοι στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων .....	65

**Κεφάλαιο 4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση ..... 66**

**Κεφάλαιο 5 Μεθοδολογία έρευνας ..... 69**

5.1 Σκοπός έρευνας.....	69
5.2 Ερευνητικός σχεδιασμός.....	69
5.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου .....	71
5.4 Εργαλεία και μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης .....	73

**Κεφάλαιο 6 Παρουσίαση αποτελεσμάτων ..... 75**

6.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου .....	75
6.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων .....	75
6.1.2 Ανάλυση ερωτήσεων ερωτηματολογίου .....	80

6.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων .....	127
6.3 Περιορισμοί της Έρευνας .....	127
6.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων.....	128
<b>Κεφάλαιο 7 Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες .....</b>	<b>137</b>
7.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	137
7.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	139
<b>Βιβλιογραφικές Αναφορές.....</b>	<b>141</b>
<b>Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>146</b>
<b>Παράρτημα Β Πίνακες SPSS .....</b>	<b>165</b>
<b>Παράρτημα Γ Πίνακες στατιστικής ανάλυσης ερευνητικών υποθέσεων.....</b>	<b>186</b>

## Κατάλογος Πινάκων

	σελ.
Πίνακας 2.1 Επιλογές Ηλεκτρονικών Καταστημάτων για τα Έτη 2020 & 2021.....	48
Πίνακας 6.1 Διατύπωση Ερευνητικών Υποθέσεων.....	127
Πίνακας 6.2 Υπόθεση 1.....	129
Πίνακας 6.3 Υπόθεση 2.....	130
Πίνακας 6.4 Υπόθεση 3.....	131
Πίνακας 6.5 Υπόθεση 4.....	132
Πίνακας 6.6 Υπόθεση 5.....	133
Πίνακας 6.7 Υπόθεση 6.....	134
Πίνακας 6.8 Υπόθεση 7.....	135
Πίνακας 6.9 Υπόθεση 8.....	136
Πίνακας 1 Φύλο.....	165
Πίνακας 2 Ηλικία.....	165
Πίνακας 3 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	165
Πίνακας 4 Ιδιότητα/Επαγγελματική Ομάδα.....	166
Πίνακας 5 Οικογενειακή Κατάσταση.....	166
Πίνακας 6 Τέκνα.....	166
Πίνακας 7 Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα.....	167
Πίνακας 8 Χρήση Διαδικτύου.....	167
Πίνακας 9 Ερώτηση 9.....	167
Πίνακας 10 Έτη Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών.....	168
Πίνακας 11 Συχνότητα Επίσκεψης Ηλεκτρονικών Καταστημάτων.....	168
Πίνακας 12 Ερώτηση 12.....	168
Πίνακας 13 Σχεδιασμός Ιστοσελίδων.....	169
Πίνακας 14 Απλή Γλώσσα Ιστοσελίδας.....	169
Πίνακας 15 Ύπαρξη Φυσικού Καταστήματος.....	169
Πίνακας 16 Επικοινωνία.....	170
Πίνακας 17 Ευκολία Ακύρωσης Παραγγελίας.....	170
Πίνακας 18 Ευκολία Επιστροφής Χρημάτων.....	170

<b>Πίνακας 19</b>	Προστασία Προσωπικών Δεδομένων.....	<b>171</b>
<b>Πίνακας 20</b>	Τρόποι Πληρωμής .....	<b>171</b>
<b>Πίνακας 21</b>	Τρόποι Παράδοσης.....	<b>171</b>
<b>Πίνακας 22</b>	Έξοδα Αποστολής.....	<b>172</b>
<b>Πίνακας 23</b>	Φήμη Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	<b>172</b>
<b>Πίνακας 24</b>	Αγορές Εκτός Ωραρίου.....	<b>172</b>
<b>Πίνακας 25</b>	Ποικιλία και Διαθεσιμότητα Προϊόντων.....	<b>173</b>
<b>Πίνακας 26</b>	Προσφορές.....	<b>173</b>
<b>Πίνακας 27</b>	Απουσία Πίεσης.....	<b>173</b>
<b>Πίνακας 28</b>	Άμεση Διεκπεραίωση Αγορών.....	<b>174</b>
<b>Πίνακας 29</b>	Απουσία Αμηχανίας.....	<b>174</b>
<b>Πίνακας 30</b>	Δημιουργία Προφίλ.....	<b>174</b>
<b>Πίνακας 31</b>	Ερώτηση 16.....	<b>175</b>
<b>Πίνακας 32</b>	Ερώτηση 17.....	<b>175</b>
<b>Πίνακας 33</b>	Ποικιλία Προϊόντων και για τα Δυο Φύλα.....	<b>175</b>
<b>Πίνακας 34</b>	Σχέση Ποιότητάς & Τιμής.....	<b>176</b>
<b>Πίνακας 35</b>	Τήρηση Δεσμεύσεων.....	<b>176</b>
<b>Πίνακας 36</b>	Επικοινωνία με τα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.....	<b>176</b>
<b>Πίνακας 37</b>	Ηλικία (Παράγοντας).....	<b>177</b>
<b>Πίνακας 38</b>	Εισόδημα (Παράγοντας).....	<b>177</b>
<b>Πίνακας 39</b>	Ύπαρξη Τέκνων (Παράγοντας).....	<b>177</b>
<b>Πίνακας 40</b>	Οικογενειακό Περιβάλλον (Παράγοντας).....	<b>178</b>
<b>Πίνακας 41</b>	Social Media.....	<b>178</b>
<b>Πίνακας 42</b>	Ηλεκτρονικές Διαφημίσεις.....	<b>178</b>
<b>Πίνακας 43</b>	Τιμή Προϊόντων.....	<b>179</b>
<b>Πίνακας 44</b>	Ευκολία Αγοράς.....	<b>179</b>
<b>Πίνακας 45</b>	Ποικιλία σε Προϊόντα και Υπηρεσίες.....	<b>179</b>
<b>Πίνακας 46</b>	Εξοικονόμηση Χρόνου.....	<b>180</b>
<b>Πίνακας 47</b>	Ποιοτικά Προϊόντα.....	<b>180</b>
<b>Πίνακας 48</b>	Προσφορές & Εκπτώσεις.....	<b>180</b>

<b>Πίνακας 49</b>	Άμεση Παράδοση.....	<b>181</b>
<b>Πίνακας 50</b>	Τρόποι Πληρωμής.....	<b>181</b>
<b>Πίνακας 51</b>	Ασφάλεια στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές.....	<b>181</b>
<b>Πίνακας 52</b>	Παροχή Εγγυήσεων.....	<b>182</b>
<b>Πίνακας 53</b>	Επίδραση Πανδημίας .....	<b>182</b>
<b>Πίνακας 54</b>	Επίδραση Ψυχολογίας.....	<b>182</b>
<b>Πίνακας 55</b>	Χρησιμότητα Chatbot.....	<b>183</b>
<b>Πίνακας 56</b>	Δυνατότητα Ακύρωσης Παραγγελίας.....	<b>183</b>
<b>Πίνακας 57</b>	Έξοδα Μεταφοράς & Αντικαταβολής.....	<b>183</b>
<b>Πίνακας 58</b>	Παράδοση μέσω Drones.....	<b>184</b>
<b>Πίνακας 59</b>	Χρησιμότητα Φωνητικής Αναζήτησης.....	<b>184</b>
<b>Πίνακας 60</b>	Πλοήγηση σε Ηλεκτρονικά Καταστήματα με Αργή Εναλλαγή Σελίδων.....	<b>184</b>
<b>Πίνακας 61</b>	Σύγκριση Προϊόντων.....	<b>185</b>
<b>Πίνακας 62</b>	Κινητό Τηλέφωνο και Ηλεκτρονικές Αγορές.....	<b>185</b>
<b>Πίνακας 63</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 1.....	<b>186</b>
<b>Πίνακας 64</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 2.....	<b>187</b>
<b>Πίνακας 65</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 3.....	<b>187</b>
<b>Πίνακας 66</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 4.....	<b>188</b>
<b>Πίνακας 67</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 5.....	<b>189</b>
<b>Πίνακας 68</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 6.....	<b>190</b>
<b>Πίνακας 69</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 7.....	<b>191</b>
<b>Πίνακας 70</b>	Στατιστική Ανάλυση Υπόθεσης 8.....	<b>192</b>

## Κατάλογος Εικόνων

	σελ.
<b>Εικόνα 1.1</b> Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου.....	<b>32</b>
<b>Εικόνα 1.2</b> Swot Analysis.....	<b>40</b>
<b>Εικόνα 2.1</b> Γράφημα για τις παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	<b>41</b>
<b>Εικόνα 2.2</b> Γράφημα για την παγκόσμια ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	<b>42</b>
<b>Εικόνα 2.3</b> Γράφημα για τον συνολικό κύκλο εργασιών του Ευρωπαϊκού ΗΕ, 2021....	<b>43</b>
<b>Εικόνα 2.4</b> Γράφημα για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, 2020-2021.....	<b>47</b>
<b>Εικόνα 2.5</b> Γράφημα για την εξέλιξη του ΗΕ.....	<b>47</b>
<b>Εικόνα 2.6</b> Γράφημα για τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, 2021.....	<b>48</b>
<b>Εικόνα 2.7</b> Γράφημα για τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη, 2020.....	<b>49</b>
<b>Εικόνα 2.8</b> Γράφημα για τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη, 2021.....	<b>49</b>
<b>Εικόνα 2.9</b> Γράφημα για το ποσοστό των e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2020.....	<b>50</b>
<b>Εικόνα 2.10</b> Γράφημα για το ποσοστό των e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2021.....	<b>50</b>
<b>Εικόνα 2.11</b> Γράφημα για την κατάταξη e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2020.....	<b>51</b>
<b>Εικόνα 2.12</b> Γράφημα για την κατάταξη e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2021.....	<b>51</b>
<b>Εικόνα 6.1</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων – Φύλο.....	<b>75</b>
<b>Εικόνα 6.2</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων – Ηλικία.....	<b>76</b>
<b>Εικόνα 6.3</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Επίπεδο εκπαίδευσης.....	<b>77</b>
<b>Εικόνα 6.4</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Ιδιότητα/Επαγγελματική ομάδα.....	<b>78</b>
<b>Εικόνα 6.5</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Οικογενειακή κατάσταση.....	<b>79</b>
<b>Εικόνα 6.6</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων – Τέκνα.....	<b>79</b>
<b>Εικόνα 6.7</b> Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (σε €).....	<b>80</b>
<b>Εικόνα 6.8</b> Γράφημα ενότητας 2 – Χρήση Διαδικτύου.....	<b>81</b>
<b>Εικόνα 6.9</b> Γράφημα ενότητας 2 – Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου.....	<b>82</b>
<b>Εικόνα 6.10</b> Γράφημα ενότητας 3 – Έτη πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα.....	<b>83</b>
<b>Εικόνα 6.11</b> Γράφημα ενότητας 3 – Συχνότητα επισκεψιμότητας .....	<b>84</b>
<b>Εικόνα 6.12</b> Γράφημα ενότητας 3 Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου.....	<b>85</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (1).....	<b>88</b>

<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (2).....	<b>89</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (3).....	<b>89</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (4).....	<b>90</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (5).....	<b>90</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (6).....	<b>91</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (7).....	<b>91</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (8).....	<b>92</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (9).....	<b>92</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (10).....	<b>93</b>
<b>Εικόνα 6.13</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (11).....	<b>93</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (1).....	<b>95</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (2).....	<b>96</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (3).....	<b>96</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (4).....	<b>97</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (5).....	<b>97</b>
<b>Εικόνα 6.14</b> Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (6).....	<b>98</b>
<b>Εικόνα 6.15</b> Γράφημα ενότητας 3 – Δημιουργία προφίλ σε ηλεκτρονικά καταστήματα	<b>98</b>
<b>Εικόνα 6.16</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή τρόπων εξόφλησης αγοράς.....	<b>99</b>
<b>Εικόνα 6.17</b> Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή τρόπων παράδοσης δεμάτων.....	<b>100</b>
<b>Εικόνα 6.18</b> Γράφημα ενότητας 4 – Προϊόντα και για τα δύο φύλα.....	<b>101</b>
<b>Εικόνα 6.19</b> Γράφημα ενότητας 4 – Σχέση μεταξύ ποιότητας & τιμής.....	<b>102</b>
<b>Εικόνα 6.20</b> Γράφημα ενότητας 4 – Τήρηση δεσμεύσεων.....	<b>103</b>
<b>Εικόνα 6.21</b> Γράφημα ενότητας 4 – Επικοινωνία με τα καταστήματα.....	<b>104</b>
<b>Εικόνα 6.22</b> Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (1).....	<b>106</b>
<b>Εικόνα 6.22</b> Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (2).....	<b>107</b>
<b>Εικόνα 6.22</b> Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (3).....	<b>107</b>

<b>Εικόνα 6.22</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (4).....	<b>108</b>
<b>Εικόνα 6.22</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (5).....	<b>108</b>
<b>Εικόνα 6.22</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (6).....	<b>109</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (1).....	<b>111</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (2).....	<b>111</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (3).....	<b>112</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (4).....	<b>112</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (5).....	<b>113</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (6).....	<b>113</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (7).....	<b>114</b>
<b>Εικόνα 6.23</b>	Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (8).....	<b>114</b>
<b>Εικόνα 6.24</b>	Γράφημα ενότητας 6 – Ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	<b>115</b>
<b>Εικόνα 6.25</b>	Γράφημα ενότητας 6 – Παροχή εγγυήσεων και ασφάλεια προϊόντων.....	<b>116</b>
<b>Εικόνα 6.26</b>	Γράφημα ενότητας 6 – Πανδημία και ηλεκτρονικές αγορές.....	<b>117</b>
<b>Εικόνα 6.27</b>	Γράφημα ενότητας 6 – Ψυχολογία και ηλεκτρονικές αγορές.....	<b>118</b>
<b>Εικόνα 6.28</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα chatbot.....	<b>119</b>
<b>Εικόνα 6.29</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Ακύρωση παραγγελίας/Επιστροφή χρημάτων.....	<b>120</b>
<b>Εικόνα 6.30</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Έξοδα μεταφοράς & αντικαταβολής.....	<b>121</b>
<b>Εικόνα 6.31</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα παράδοσης προϊόντων μέσω drones	<b>122</b>
<b>Εικόνα 6.32</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης.....	<b>123</b>
<b>Εικόνα 6.33</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Αργή εναλλαγή σελίδων.....	<b>124</b>
<b>Εικόνα 6.34</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Σύγκριση προϊόντων.....	<b>125</b>
<b>Εικόνα 6.35</b>	Γράφημα ενότητας 7 – Κινητό τηλέφωνο και αγορές.....	<b>126</b>



## Κατάλογος συντομεύσεων

ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΙΣ	
HE	Ηλεκτρονικό εμπόριο
H/Y	Ηλεκτρονικός υπολογιστής
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Individual Consumer
C2B	Consumer-to-Business
B2E	Business-to-Employee
C2C	Consumer-to-Consumer
G2B	Government-to-Business
G2C	Government-to-Consumer
Η.Π.Α	Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής
CO <sub>2</sub>	Διοξείδιο του άνθρακα
HA	Ηλεκτρονικές αγορές

## Εισαγωγή

Ζούμε σε έναν αιώνα γεμάτο αλλαγές και εμπόδια. Όλα αυτά η ανθρωπότητα προσπαθεί να τα διαχειριστεί, να τα προσπεράσει, να τα ενστερνιστεί και να τα εξελίξει. Χρόνο με το χρόνο, έρχεται στο "φως" και μια νέα τεχνολογική ανακάλυψη ή εξέλιξη που μπορεί να θέσει τον κόσμο σε άλλη "τροχιά", περισσότερο ελπιδοφόρα. Μέσα σε δυο χρόνια, ολόκληρη η ανθρωπότητα έχει βιώσει μια νέα πραγματικότητα και έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τις αντιλήψεις της. Κάποτε φάνταζε κάτι μακρινό και ίσως απίθανο για τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, να μαστίζεται όλος ο πλανήτης από μια πανδημία η οποία θα έθετε καινούργια δεδομένα.

Η τεχνολογία είναι αυτή που δημιουργεί αλλά και συμβάλλει στην αλλαγή της πραγματικότητας. Χάρης σε αυτήν, η ζωή των περισσότερων έχει εξελιχθεί και έχει γίνει ευκολότερη. Η εξέλιξη βέβαια σε κάποιες χώρες έρχεται νωρίτερα και σε άλλες καθυστερεί κάποια χρόνια, όμως, σημασία έχει η κοινωνία όπου ζει καθένας από εμάς να μη "φοράει" παρωπίδες, να είναι ανοιχτή και να ακολουθεί καθετί καινούργιο. Η χώρα μας αποτελεί ένα τέτοιο παράδειγμα, όπου αν και η κοινωνία της είναι κλειστή και μικρή, κατάφερε να αποδεχτεί έναν νέο τρόπο αγοράς.

Ο νέος τρόπος αγορών για την Ελλάδα αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο άκμασε το 2020, κατά την περίοδο της πανδημίας. Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι στη διάθεσή μας για πολλά χρόνια, ωστόσο, σήμερα αποτελούν βασικό τρόπο αγοράς, περισσότερο διαδεδομένο, οργανωμένο και με νομοθετικές συμβάσεις που συνεχώς τροποποιούνται και γίνονται αυστηρότερες σε θέματα προστασίας δεδομένων και εξαπάτησης.

Μέσα από την παρούσα Διπλωματική Εργασία, γίνεται μελέτη για τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο (εν συντομία στην εργασία θα αναφέρεται ΗΕ) και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο εκείνοι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία ερευνών σχετικά με το ΗΕ, οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο από θεσμούς αλλά και από μεγάλες ιδιωτικές επιχειρήσεις.

Παρουσιάζονται, επίσης, ερευνητικά δεδομένα από τις απαντήσεις σχετικού ερωτηματολογίου. Η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για αυτήν τη διαδικασία είναι η παραγωγική και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η ποσοτική. Η παραγωγική προσέγγιση επιλέχθηκε, διότι η έρευνα αυτή βασίζεται σε ήδη υπάρχουσες θεωρίες, για

τις οποίες έγιναν προσπάθειες δημιουργίας μερικών υποθέσεων όπου και διερευνήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Η πορεία που ακολουθείται ξεκινάει με την καταγραφή της θεωρίας, στη συνέχεια γίνεται η καταγραφή των υποθέσεων, έπειτα η συγκέντρωση στοιχείων – ευρημάτων, μετά η απόρριψη ή η επιβεβαίωση των υποθέσεων και τέλος η αναθεώρηση της θεωρίας. Η ποσοτική μέθοδος επιλέχθηκε ως η καταλληλότερη για την παρούσα εργασία, διότι σκοπός είναι η συλλογή και επεξεργασία – ανάλυση ποσοτικών δεδομένων που προκύπτουν από τη χρήση ερωτηματολογίου και αφορούν αντιπροσωπευτικά δείγματα του πληθυσμού.

# Κεφάλαιο 1

## Ηλεκτρονικό εμπόριο

### 1.1 Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς ευρέως γνωστό ως e-commerce, δεν είναι κάτι απλό για μια επιχείρηση. Δεν αποτελεί πλέον ένα σύστημα διαδικτυακά βασισμένου λογισμικού (web based) [1], αλλά κάτι πολύ περισσότερο λόγω της μεγάλης άνθισης του στη σύγχρονη εποχή.

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) έχει ως κύριο στόχο την καλύτερη, αμεσότερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών, μέσα από διαφορετικά ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας (digital touch points), για αυτό και θεωρείται μια πολυκάναλη συντονισμένη δραστηριότητα [1].

Αρχικά, το HE είναι ένα υποσύνολο της στρατηγικής του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (e-business). Ένας γενικός ορισμός που μπορεί να δοθεί είναι η δυνατότητα που έχουν φυσικά ή μη πρόσωπα (καταναλωτές και επιχειρήσεις) σε κάθε είδους εξ αποστάσεως εμπορικές συναλλαγές (π.χ. αγαθών, υπηρεσιών), δηλαδή μέσω του Διαδικτύου [2]. Πρόκειται, λοιπόν, για μια αγοραπωλησία προϊόντων χωρίς την παρουσία ανθρώπων και χρήσης χαρτιού. Αυτές οι διαδικτυακές επιχειρηματικές συναλλαγές ονομάζονται ψηφιακές και υποστηρίζονται με όλα εκείνα τα μέσα που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία (π.χ. email, social media, διαφημίσεις κ.ά.).

### 1.2 Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αρχίζει να πρωτοεμφανίζεται τη δεκαετία του 1970, όπου οι τράπεζες πραγματοποιούσαν σε ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα συναλλαγές μεταξύ τους. Εμφανίστηκαν, λοιπόν, τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT), τα οποία τελικά αλλάζουν τη μορφή των αγορών [3, 4].

Αρχές της δεκαετίας του 1980 αρχίζει να αλλάζει σημαντικά ο τρόπος διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αφού παύουν να γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο, χάρη στις τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο). Λόγω αυτής της τεχνολογίας, ελαχιστοποιήθηκε η χρήση χαρτιού που απαιτούνταν σε παραγγελίες

αγοράς, επιταγές πληρωμών κ.ά. και ένα μεγάλο μέρος -αν όχι όλο- γινόταν ηλεκτρονικά ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου [5].

Με τη διάδοση και τη συνεχή χρήση των τεχνολογιών αυτών, στις αρχές του 1990 η πρόσβαση στο Internet έγινε φθηνότερη εξαιτίας της απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Έτσι, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσέφεραν νέες δυνατότητες και υπηρεσίες με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), την ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και την ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), τις ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), τη μεταφορά αρχείων (FTP) κ.λπ. [6].

Στα μέσα του 1990 λόγω της διάδοσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και της εμφάνισης του Παγκόσμιου Ιστού (www), το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων [5].

Φτάνοντας στα τέλη της δεκαετίας του 1990 έχουν αναπτυχθεί και καθιερωθεί μέθοδοι κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων κι έτσι καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών [7].

Μπαίνοντας στη νέα χιλιετία, το Διαδίκτυο αρχίζει να έχει σημαντική απήχηση, καθώς αρχίζουν πολλές και κερδοφόρες επιχειρήσεις να έχουν εμπορικές συναλλαγές B2C, δηλαδή συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή [8].

Φτάνοντας στο 2010 και μετά, το Internet αποκτά τη δική του δυναμική, αφού η χρήση του είναι διαδεδομένη και τεράστια, συνεπώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε νοικοκυριού και επιχείρησης.

### **1.3 Οι τύποι και οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου**

#### **1.3.1 Οι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε δυο τύπους:

α) το έμμεσο και β) το άμεσο.

##### **α. Έμμεσο ΗΕ**

Το έμμεσο ΗΕ είναι αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο. Οι αγορές προϊόντων γίνονται μέσω Η/Υ και η αποστολή γίνεται με φυσικό τρόπο, δηλαδή οι πελάτες

παραλαμβάνουν το δέμα στον τόπο που δήλωσαν είτε με ταχυδρομικά είτε με μεταφορικά μέσα. Η πληρωμή μπορεί να επιτευχθεί ηλεκτρονικά, με πιστωτικές κάρτες ή ηλεκτρονικό χρήμα, αλλά και με φυσικό χρήμα κατά την παράδοση του προϊόντος, γνωστό και ως αντικαταβολή [8, 9].

Ωστόσο, αρχίζει να αναπτύσσεται και στην Ελλάδα ένας νέος τρόπος παράδοσης και παραλαβής, που είναι η αποστολή σε "έξυπνες" θυρίδες (smart lockers). Οι θυρίδες τοποθετούνται σε προσβάσιμα σημεία και στα οποία η εταιρεία ταχυμεταφορών, που συνεργάζεται με το κατάστημα, παραδίδει την παραγγελία εκεί που έχουν επιλέξει οι καταναλωτές κατά την ολοκλήρωση της αγοράς τους. Η παραλαβή γίνεται από τους ίδιους σε διάστημα 3 ημερών από τη στιγμή που το δέμα θα φτάσει εκεί, αλλά οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, 24/7, με τη χρήση κωδικού που τους αποστέλλεται ηλεκτρονικά (μέσω e-mail, μηνύματος σε κινητό ή/και εφαρμογή). Η διαφορά από τους άλλους τρόπους παραλαβής έγκειται στην πληρωμή. Στην περίπτωση ανέπαφης παράδοσης η εξόφληση πραγματοποιείται μόνο ηλεκτρονικά.

Στην Ελλάδα αυτός ο νέος τρόπος βρίσκεται ακόμα σε εμβρυικό στάδιο αλλά αναπτύσσεται ταχύτατα. Υπάρχουν δύο μεγάλες εταιρείες που έχουν υιοθετήσει και εξελίσσουν αυτό το σύστημα παράδοσης: η Skrutz, ονομάζοντας τις θυρίδες της Skrutz points, αλλά και η EMMA Capital Group, η οποία τις έχει ονομάσει Boxnow [10]. Έτσι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα συνεργαζόμενα με κάποια από αυτές τις θυρίδες, αποστέλλει τα προϊόντα στο επιλεγμένο σημείο εξυπηρέτησης των πελατών.

Στην προσπάθεια αντιμετώπισης των χρονικών ζητημάτων που προκύπτουν με τις παραδόσεις των παραγγελιών, αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, υπάρχουν κι άλλες επιχειρήσεις που προσπαθούν να εντάξουν αυτό το νέο σύστημα, όπως είναι τα ΕΛΤΑ και η ACS [10].

Χαρακτηριστικό παράδειγμα καθυστέρησης παράδοσης των προϊόντων αποτελούν παραδοσιακά οι εορταστικοί περίοδοι, όπου υπάρχουν μαζικές αγορές, αλλά το πρόβλημα αυτό έγινε εμφανές και επιδεινώθηκε κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, όπου τα καταστήματα ήταν κλειστά, οι αγορές πραγματοποιούνταν μόνο μέσω Η/Υ και οι παραδόσεις έπρεπε να γίνουν σε όλη τη χώρα.

## **β. Άμεσο ΗΕ**

Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει από αυτό που χρησιμοποιούμε οι περισσότεροι συνήθως, δηλαδή το έμμεσο ΗΕ. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν υπάρχει κάποια άμεση παράδοση φυσικού προϊόντος (π.χ. ενδύματα) σε οποιονδήποτε γεωγραφικό τόπο (είτε πόλη ή επαρχία). Τα αγαθά βρίσκονται σε ηλεκτρονική μορφή και η παραγγελία, η πώληση, η πληρωμή και η αποστολή γίνονται ηλεκτρονικά (π.χ. μέσω mail). Τα ηλεκτρονικά/άυλα αγαθά είναι η πώληση προγραμμάτων λογισμικού (π.χ. πρόγραμμα Microsoft Office, όπου η λήψη των προγραμμάτων γίνεται ηλεκτρονικά και η έναρξη χρήσης τους γίνεται με την αποστολή κωδικού), η παροχή πληροφοριών κ.ά. Η πληρωμή αποτελεί, επίσης, άλλη μια ηλεκτρονική συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται είτε με ηλεκτρονικές κάρτες ή με κρυπτονόμισμα (π.χ. bitcoin) [8, 9].

### **1.3.2 Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Σύμφωνα με ερευνητές, το ηλεκτρονικό εμπόριο, πέρα από το γενικό ορισμό που δόθηκε σε προηγούμενη ενότητα, μπορεί να μελετηθεί και από τέσσερις ειδικότερες και διαφορετικές οπτικές που το απαρτίζουν, δείχνοντας πως δεν είναι μόνο μια απλή αγοραπωλησία αγαθών. Οι οπτικές αυτές είναι οι επιχειρήσεις, οι υπηρεσίες, η απόσταση και η επικοινωνία.

Αναλυτικότερα, από την επιχειρησιακή σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με τη χρήση και την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις συναλλαγές και στις ροές εργασιών βελτιώνοντας και αυτοματοποιώντας τες [11, 12].

Συνέχεια έχουν οι υπηρεσίες, αφού μετά τη βελτίωση και την αυτοματοποίηση, το ΗΕ συμβάλλει στη βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας με τις οποίες εκτελούνται όλες οι υπηρεσίες και οι συναλλαγές, έχοντας έτσι ως στόχο την επίτευξη της ικανοποίησης των επιθυμιών τόσο των προμηθευτών όσο και των καταναλωτών [11, 12].

Η αποστολή των προϊόντων πρέπει να περιλαμβάνει κάθε απομακρυσμένο και δύσβατο μέρος σε κάθε γωνιά του πλανήτη, για το λόγο αυτό στο ΗΕ συμπεριλαμβάνεται και η οπτική της απόστασης. Σημαντικό, λοιπόν, είναι οι αγοραπωλησίες που γίνονται μέσω του Διαδικτύου να πραγματοποιούνται από κάθε μέρος, χωρίς να εξαρτάται από τη γεωγραφική απόσταση.

Τέλος, από την πλευρά της επικοινωνίας, το ΗΕ δίνει τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών και πληρωμών μέσα από τηλεφωνικές συνδέσεις και δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών [11, 12].

Ο τρόπος που αναλύθηκαν οι παραπάνω οπτικές σχετίζεται και με τον τρόπο που εκτελείται μια αγορά μέσω του Διαδικτύου. Γιατί πρώτα χρησιμοποιούνται οι νέες τεχνολογίες, οι οποίες πλέον έχουν βελτιωθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό συγκριτικά με τα πρώτα χρόνια (Internet, υπολογιστές), κι έπειτα αναζητούνται οι προμηθευτές οι οποίοι θα αποστείλουν το δέμα άμεσα, προστατεύοντάς το, επίσης, και από τυχόν φθορές κατά τη μεταφορά, ικανοποιώντας έτσι μεγάλες ανάγκες των καταναλωτών. Κατά την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, ο καταναλωτής που θέλει να παραλάβει το εμπόρευμα μπορεί να μένει σε άλλη χώρα ή σε κάποια δύσβατη επαρχία, οπότε η επιχείρηση πρέπει να έχει καλύψει το ενδεχόμενο αυτό, ενώ τέλος η επικοινωνία αποτελεί τη σημαντικότερη παράμετρο, αφού μέσα από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα τηλέφωνα γίνεται η πληρωμή και η επικοινωνία με την εκάστοτε εταιρεία.

Το ΗΕ κατατάσσεται σε 2 μεγάλες κατηγορίες: α) στο εσωτερικό εμπόριο και β) στις συναλλαγές της επιχείρησης με εξωγενείς παράγοντες, η οποία αναλύεται σε περισσότερα είδη.

#### **α. Εσωτερικό εμπόριο**

Αφορά κατά κύριο λόγο τις εσωτερικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, οι οποίες σχετίζονται με τη βελτίωση και την απόδοση των προσφερόμενων προϊόντων και παροχών.

#### **β. Συναλλαγές της επιχείρησης με εξωγενείς παράγοντες**

Αφορά εξ ολοκλήρου το ΗΕ και σχετίζεται με την οπτική των υπηρεσιών, δηλαδή τις συναλλαγές μιας επιχείρησης που πραγματοποιούνται με άλλους εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα άλλες επιχειρήσεις, οργανισμοί, διοικητικοί φορείς, αλλά και πελάτες.

Τα είδη που σχετίζονται με αυτήν την κατηγορία είναι τα παρακάτω [13, 14]:

- i. *Business-to-Business (B2B)*
- ii. *Business-to-Individual Consumer (B2C)*
- iii. *Consumer-to-Business (C2B)*
- iv. *Business-to-Employee (B2E)*
- v. *Business-to-Public Body*
- vi. *Consumer-to-Consumer (C2C)*
- vii. *Government-to-Business (G2B)*



viii. *Government-to-Consumer(G2C)*

Αναλυτικότερα:

*i. Business-to-Business (B2B)*

Το μοντέλο B2B σχετίζεται με την εύκολη, άμεση και γρήγορη επικοινωνία, ανταλλαγή και αγορά προϊόντων μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις που είναι ταυτόχρονα και πελάτες διαθέτουν ειδικό κωδικό, ο οποίος τους προσφέρει παροχή σε καταλόγους, τιμοκαταλόγους, ειδικές προσφορές (αφού οι επιχειρήσεις αγοράζουν χονδρική) σε ηλεκτρονική μορφή. Ακόμα και οι διαδικασίες ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων είναι πιο απλοποιημένες και βελτιωμένες δημιουργώντας καλύτερες σχέσεις και συνεργασίες.

*ii. Business-to-Individual Consumer (B2C)*

Το μοντέλο B2C απευθύνεται στο μέσο καταναλωτή και αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία σχετίζεται με την αλληλεπίδραση επιχείρησης και καταναλωτή. Μέσα από αυτό, οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα, από τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ποικιλία αγαθών, να τα συγκρίνουν, να τα δοκιμάζουν (αν έχουν αναπτύξει τα καταστήματα αυτή τη δυνατότητα μέσω ειδικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα κάποιες εταιρείες καλλυντικών προσφέρουν την ευκαιρία ψηφιακής δοκιμής των κραγιόν) και να τα προμηθεύονται εξοικονομώντας χρόνο, αφού όλα αυτά γίνονται από την άνεση του σπιτιού.

Μερικά παραδείγματα εφαρμογής του B2C είναι τα εξής:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα
- Ηλεκτρονικά πολύ-καταστήματα
- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες
- Ηλεκτρονική τραπεζική
- Ηλεκτρονική δημοσιογραφία – αγορά πληροφοριών
- Μεταφορές
- Τουριστικός τομέας

### **iii. Consumer-to-Business (C2B)**

Είναι η αντίστροφη μορφή του B2C, στην οποία οι καταναλωτές έχουν τον "έλεγχο" και μπορούν να υποδείξουν και να απαιτήσουν, ατομικά ή συλλογικά, για τα προϊόντα της επιθυμίας τους, ζητώντας από τις επιχειρήσεις προσφορές ή και διανομή.

### **iv. Business-to-Employee (B2E)**

Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των υπαλλήλων τους, οι οποίες είναι οι διαδικτυακές επιμορφώσεις και τα σεμινάρια ή η πώληση εταιρικών αγαθών (κινητά τηλέφωνα, αυτοκίνητα, κ.ά.).

### **v. Consumer-to-Consumer (C2C)**

Το μοντέλο αυτό έχει βρει έδαφος με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου και αφορά τις εμπορικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου. Ένας χρήστης πουλάει κάποιο προϊόν σε άλλο χρήστη-πελάτη μέσω αγγελιών ή ιστοσελίδων (π.χ. eBay, Marketplace στο Facebook κ.ά.). Η τιμή στην οποία θα πουληθεί το προϊόν εξαρτάται από το χρήστη-έμπορο, ο οποίος έχει τη δυνατότητα να βάλει ακόμη και σε δημοπρασία τα προς πώληση προϊόντα.

### **vi. Government-to-Business(G2B)**

Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν οι υπηρεσίες που προσφέρει η κυβέρνηση στις επιχειρήσεις όπως οι ηλεκτρονικές διεκπεραιώσεις φορολογικών υποχρεώσεων των εταιριών, καθώς επίσης και οι διαγωνισμοί για δημόσια έργα ή προμήθειες.

### **vii. Government-to-Consumer(G2C)**

Όπως η κατηγορία G2B αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η κυβέρνηση στις επιχειρήσεις, έτσι και η κατηγορία G2C αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η κυβέρνηση στους πολίτες της, όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική υποβολή φορολογικής δήλωσης ([www.gsis.gov.gr](http://www.gsis.gov.gr)) και Φ.Π.Α ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)) και ακόμα η ηλεκτρονική προμήθεια πιστοποιητικών και βεβαιώσεων.

## **1.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου**

Το ΗΕ έχει αντίκτυπο και στους επιχειρηματίες αλλά και στους ενδιαφερομένους πελάτες. Είναι μια ιδιαίτερη αλυσίδα, αφού κάποιος προσφέρει υπηρεσίες, όμως, όλοι λαμβάνουν κάποιο αποτέλεσμα. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν κέρδη και οι πελάτες το επιθυμητό αγαθό, το οποίο τους ταιριάζει και καλύπτει τις ανάγκες τους. Η νέα, λοιπόν,

πραγματικότητα που έχει επέλθει με την εφαρμογή του ΗΕ στις ζωές μας, έχει κάποια πλεονεκτήματα και μειονέκτημα, όπως κάθε παροχή.

#### **1.4.1 Πλεονεκτήματα ΗΕ**

Προσεγγίζοντας το ΗΕ από δυο σκοπιές, από τη σκοπιά των επιχειρήσεων και από τη σκοπιά των καταναλωτών, μπορούμε να δούμε τα θετικά αποτελέσματα που έχει για τον κάθε ένα η εφαρμογή και η χρήση του ΗΕ.

*Για τις επιχειρήσεις [15, 16]:*

**A. Γεωγραφική διεύρυνση** → Εφαρμόζοντας και εγκαθιδρύοντας οι επιχειρήσεις την ηλεκτρονική τους παρουσία, αυτόματα διευρύνουν τον κύκλο πελατών τους. Οι πελάτες τους μπορούν να βρίσκονται είτε στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό κι έτσι είναι σα να έχουν δημιουργήσει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και χώρες με ελάχιστα λειτουργικά έξοδα.

**B. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** → Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος παγκοσμίως και για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθούν τις εξελίξεις, είτε τεχνολογικές είτε νέες αγοραστικές επιθυμίες που μπορεί να προκύψουν. Όσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες είναι προς όφελός τους, αφού κατέχουν μια θέση στην ανταγωνιστική αγορά και μπορούν να επιβληθούν, αλλιώς είναι πιθανό να μην μπορέσουν να αναπτυχθούν και να χάσουν τόσο κέρδη όσο και τον κύκλο "ζωής" τους.

**Γ. Ανταγωνιστικές τιμές - Αύξηση κέρδους** → Ο σκληρός ανταγωνισμός προσφέρει και μεγάλο εύρος τιμών. Στο Διαδίκτυο βλέπουμε πολλά προϊόντα σε χαμηλές τιμές, οι οποίες εξαρτώνται άρρηκτα από το χαμηλό κόστος δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής κ.ά., αλλά ακόμα και από τη μείωση ανθρωπίνου δυναμικού και τις ηλεκτρονικές πληρωμές, οι οποίες συμβάλλουν στη μείωση των γενικών εξόδων από τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές.

Οι χαμηλές τιμές σε προϊόντα, σήμερα, επιλέγονται περισσότερο αφού οι πελάτες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με τα λιγότερα χρήματα, επομένως οι επιχειρήσεις αυξάνουν τις πωλήσεις τους άρα και τα κέρδη τους, διατηρώντας, όμως, ανταγωνιστικές τις τιμές.

- Δ. Συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών** → Μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, οι επιχειρήσεις μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες, χρήσιμες για την πορεία τους, από τους αγοραστές τους. Τους δίνεται η ευκαιρία να έχουν στην κατοχή τους πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των καταναλωτών και με βάση αυτά να δημιουργήσουν ή και να τροποποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τα οποία θα αφορούν είτε έναν καταναλωτή ή μια ομάδα αυτών, αλλά και να αναπροσαρμόσουν την πολιτική τους.
- Ε. Αύξηση των πωλήσεων και μείωση του αποθηκευτικού χώρου** → Η μείωση του αποθηκευτικού χώρου είναι επιθυμητή και απαραίτητη για τις επιχειρήσεις, καθώς έτσι μειώνονται τα διαχειριστικά, ασφαλιστικά και διοικητικά έξοδα.
- ΣΤ. Άμεση ικανοποίηση πελατών (στόχος κάθε επιχείρησης).**
- Ζ. Συνεχής ενημέρωση πελατών για νέα προϊόντα που θα εισέλθουν στην αγορά.**
- Η. Βελτιωμένη επικοινωνία με τους πελάτες.**

*Για τους καταναλωτές [15,16]:*

- Α. Ευελιξία στην ώρα αγοράς** → Δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ανά πάσα ώρα και στιγμή, αφού τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το εικοσιτετράωρο και όλη την εβδομάδα. Για παράδειγμα, κάποιος πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του την Κυριακή το βράδυ.
- Β. Παγκόσμιες συναλλαγές** → Η δυνατότητα που δίνεται στον κάθε ένα να αγοράζει από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου έχει αδιαμφισβήτητα θετικά αποτελέσματα. Αρχικά, δίνεται η ευκαιρία επιλογής προϊόντων από το εξωτερικό τα οποία δεν υπάρχουν στην ελληνική αγορά. Επίσης, μέσα από την αναζήτηση προϊόντων από όλο τον κόσμο, το αγοραστικό κοινό εντοπίζει ευκαιρίες, προσφορές και εκπτώσεις, οι οποίες τους οδηγούν στην απόκτηση αυτών σε χαμηλότερες τιμές από την τοπική αγορά.
- Γ. Άμεση διανομή σε κάθε μέρος** → Η διανομή των δεμάτων σήμερα γίνεται άμεσα. Από τη στιγμή ολοκλήρωσης της παραγγελίας το χρονικό διάστημα μέχρι την

παράδοση είναι από 3 έως 5 εργάσιμες μέρες ακόμα και στα πιο δύσβατα και απομακρυσμένα επαρχιακά μέρη.

- A. Ποικιλία προϊόντων και σύγκριση* → Στο Διαδίκτυο μπορεί να βρει κανείς μια τεράστια ποικιλία από προϊόντα, τα οποία μπορεί να τα συγκρίνει και να καταλήξει στην επιλογή εκείνου που του ταιριάζει περισσότερο.
- E. Επιλογή προϊόντων σε χαμηλές-ανταγωνιστικές τιμές* → Συνήθως οι τιμές μέσω Διαδικτύου είναι χαμηλότερες, διότι τα ψηφιακά καταστήματα είναι απαλλαγμένα από μεγάλα λειτουργικά κόστη συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα του λιανικού εμπορίου.
- ΣΤ. Επικοινωνία με άλλους χρήστες* → Δίνεται σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ τους μέσα από φόρουμ για ανταλλαγή απόψεων.
- Z. Ευκαιρίες χαμηλών τιμών* → Στο Διαδίκτυο οι πελάτες μπορούν να βρουν πληθώρα προϊόντων σε οικονομικές τιμές, διότι υπάρχουν περισσότερες προσφορές και εκπτώσεις από τα φυσικά καταστήματα.

#### **1.4.2 Μειονεκτήματα ΗΕ**

Κάθε νέα εξέλιξη, όπως είναι φυσικό, έχει θετικά και αρνητικά. Το σίγουρο είναι πως πρέπει να μελετάμε τα θετικά, αλλά δεν πρέπει να παραλείπουμε και τα μειονεκτήματα, τα οποία βελτιώνοντάς τα θα επιφέρουν καλύτερα αποτελέσματα. Έτσι, και το ΗΕ που αποτελεί μια σύγχρονη εξέλιξη έχει κάποια αρνητικά στοιχεία, όπου γίνονται προσπάθειες επίλυσής τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας (εξελίσσοντας την παράλληλα).

Έχουμε ήδη δει τα θετικά οφέλη του ΗΕ στη "ζωή" των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Ωστόσο, πρέπει να δούμε και τα μειονεκτήματα αυτού, καθώς πολλά από αυτά ενδέχεται να επηρεάσουν και τις δύο κατηγορίες.

*Για τις επιχειρήσεις [15,16]:*

- A. Κόστος ανάπτυξης* → Σίγουρα η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν αποτελεί μια φθηνή επιλογή. Για τη δημιουργία του προκύπτουν υψηλά έξοδα που αφορούν τη δημιουργία του καταστήματος, την ασφάλεια, τη διαφήμιση κ.ά.

- B. Άρνηση στην είσοδο μιας ανταγωνιστικής αγοράς** → Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις που είναι απρόθυμες να επενδύσουν σε κάτι νέο και πρωτοπόρο, αφού φοβούνται τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και το πως θα καταφέρουν να τον αντιμετωπίσουν.
- Γ. Πνευματική ιδιοκτησία** → Ό,τι δημοσιεύεται στο Διαδίκτυο είναι στόχος αντιγραφής, για αυτό και εταιρείες που παρέχουν πληροφορίες και λογισμικό (software) στο Ίντερνετ, φοβούνται πως άλλες επιχειρήσεις θα καταχραστούν την πνευματική τους ιδιοκτησία και θα τα αντιγράψουν ή και θα τα χρησιμοποιήσουν.
- Δ. Μη αποδοχή των πελατών** → Κάποιοι επιχειρηματίες ανησυχούν πως μπορεί να υπάρχουν πελάτες που δε θα αποδεχτούν τη νέα αυτή κίνηση, καθώς δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο.
- Ε. Νομικά ζητήματα** → Δεν έχουν υπάρξει ακόμα νομοθετικά πλαίσια για το Διαδίκτυο, με αποτέλεσμα πολλές εταιρείες να είναι διστακτικές στην επένδυση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

*Για τους καταναλωτές [15,16]:*

- A. Έλλειψη εμπιστοσύνης στην προάσπιση προσωπικών δεδομένων** → Οι πελάτες δε νιώθουν ακόμα εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς θεωρούν πως υπάρχει διαρροή των προσωπικών τους στοιχείων. Αυτό το αίσθημα το εντείνει η συλλογή δεδομένων μέσα από τις ιστοσελίδες των εκάστοτε ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου οι επιχειρήσεις θέλουν να δείχνουν εξατομικευμένες διαφημίσεις στους πελάτες τους.
- B. Έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές συναλλαγές** → Επειδή οι πληρωμές για τα προϊόντα που αγοράζονται διαδικτυακά είναι κατά κύριο λόγο ψηφιακές, πολλοί πελάτες είναι δύσπιστοι και νιώθουν ανασφάλεια σχετικά με την ασφάλεια και την κρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων της κάρτας τους και φοβούνται την υποκλοπή χρήματων ή ακόμα και για τη μη αποστολή των δεμάτων ενώ έχουν κατατεθεί τα χρήματα.
- Γ. Έλλειψη εμπιστοσύνης για τα ίδια τα ηλεκτρονικά καταστήματα** → Δεν είναι λίγοι εκείνοι που ενδέχεται να μην εμπιστεύονται άγνωστες ιστοσελίδες, για αυτό

και ψάχνουν αν αυτές έχουν φυσικά καταστήματα ή αν τα στοιχεία τους είναι αναρτημένα στο Ίντερνετ.

4. **Προσβασιμότητα** → Για κάποιες οικογένειες η πρόσβαση στο Διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι δαπανηρή.

## 1.5 Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να διατηρήσουν οι επιχειρήσεις την κερδοφορία τους και να επιτύχουν τις μέγιστες αποδόσεις, πρέπει να ακολουθούν ένα συγκεκριμένο μοτίβο. Αυτό το μοτίβο ονομάζεται κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου και αποτελείται από τα εξής μέρη [17]:

- **Ανταλλαγή δεδομένων:**

Οι εταιρείες πρέπει να έχουν έναν τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού, ώστε να υπάρχει μια συνεχής αλληλεπίδραση και ενημέρωση για νέες προτιμήσεις και ενδιαφέροντα που προκύπτουν, με βάση τη συνεχόμενη εξελικτική αγορά, για τα προϊόντα που εμπορεύονται. Η αλληλεπίδραση επιτυγχάνεται μέσω ανταλλαγής email ή αποστολή και συμπλήρωση κάποιας ειδικής φόρμας/ερωτηματολόγιο.

- **Παραγγελία:**

Οι παραγγελίες μπορούν να σταλθούν είτε με ηλεκτρονικά μέσα, όπως αποστολή email ή μηνύματος σε social media ή ακόμα και συμπλήρωση φόρμας, είτε και τηλεφωνικά.

- **Παράδοση προϊόντος:**

Μετά τη λήψη αιτήματος για νέες παραγγελίες, το συγκεκριμένο τμήμα κάθε εταιρείας, ασχολείται με την προετοιμασία και την αποστολή των δεμάτων στους καταναλωτές.

- **Πληρωμή προϊόντος:**

Υπάρχει σήμερα πληθώρα από επιλογές για την εξόφληση και αυτές είναι είτε οι ηλεκτρονικές τράπεζες, όπου μπορούν οι καταναλωτές να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικά την κατάθεση των χρημάτων ή να χρησιμοποιήσουν τις κάρτες, είτε η χρήση PayPal είτε ακόμα να εξοφλήσουν με φυσικό χρήμα κατά την παράδοσή του.

- **Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών:**

Κάνοντας χρήση κάθε ηλεκτρονικού μέσου, γίνεται πιο γρήγορα η ανταλλαγή αποδείξεων, τιμολογίων, δελτίων παραγγελίας κ.ά.

- **Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση:**

Μετά την αποστολή των προϊόντων, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διατηρήσουν την αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ώστε να μαθαίνουν αν έμειναν ευχαριστημένοι με το προϊόν, το δέμα, τις υπηρεσίες, αν θα άλλαζαν κάτι κ.λπ.



Εικόνα 1.1 Κύκλος ηλεκτρονικού εμπορίου

## 1.6 Οι στόχοι του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι στόχοι του ΗΕ είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με την κάλυψη των επιθυμιών και την ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών με τον κάθε δυνατό τρόπο. Αυτά επιτυγχάνονται κυρίως με τα ψηφιακά μέσα, διότι οι συνήθεις ανάγκες είναι η ταχύτερη επικοινωνία και η αμεσότερη αποστολή των δεμάτων. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του ΗΕ περιλαμβάνουν τα εξής [18]:

### Α. Ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες:

Στόχος κάθε εταιρείας είναι να αναπτύξει το μερίδιό της στην αγορά, αλλά και να παραμείνει ενεργή σε αυτό για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στις σύγχρονες ανταγωνιστικές



κοινωνίες, αυτό πλέον είναι ένα δύσκολο κομμάτι, καθώς μια εταιρεία μπορεί να μην καταφέρει να αναδειχθεί ή και ακόμα αν καταφέρει να είναι κερδοφόρα, ο κύκλος ζωής της να είναι πολύ μικρός. Ένας, λοιπόν, πιο άμεσος τρόπος είναι η δραστηριοποίηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή η επαφή με σκοπό την ανάπτυξη δεσμών μεταξύ εταιρειών και πελατών μπορεί να φανεί κερδοφόρα.

Η ανάπτυξη ισχυρών δεσμών πραγματοποιείται με τη χρήση όλων των ηλεκτρονικών μέσων, όπως είναι τα social media, όπου η επικοινωνία είναι αμεσότερη και πιο φιλική. Η χρήση των live streaming αποτελεί μια έξυπνη επιλογή, καθώς οι πελάτες έχουν άμεση ψηφιακή επαφή με την εταιρεία και το προϊόν, αφού μπορούν να θέσουν και να λάβουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους, αλλά και να δουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν τη στιγμή που θέλουν.

Αυτό που κάνει πιο φιλική την ψηφιακή επικοινωνία είναι ο τρόπος της κάθε εταιρείας που αλληλοεπιδρά με τους καταναλωτές. Διότι δεν επιλέγει έναν τυποποιημένο, επαγγελματικό τρόπο επικοινωνίας, αλλά έναν πιο χαλαρό όχι επιτηδευμένο, κάνοντας έτσι πιο οικείες τις σχέσεις τους.

#### **B. Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών:**

Όπως αναφέρθηκε και θεωρείται δεδομένο, στόχος κάθε εταιρείας, ακόμα κι εκείνης που δε διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των περισσότερων επιθυμιών των μελλοντικών πελατών. Το ΗΕ κάνει ευκολότερη αυτή την επίτευξη, καθώς με την εικοσιτετράωρη λειτουργία των καταστημάτων, υπάρχει πάντα online βοήθεια και οι πελάτες μπορούν να καταλήξουν στις καλύτερες επιλογές ανάμεσα σε πολλές.

#### **Γ. Αύξηση του μεριδίου αγοράς - Αύξηση των κερδών:**

Επιχειρήσεις - πελάτες μια σχέση με ισχυρούς δεσμούς που χτίζεται καθημερινά, κι όπου αν κάτι επηρεαστεί διαταράσσεται όλη η "αλυσίδα". Η διατήρηση καλών επιπέδων εξυπηρέτησης, προσφέρει αναγνωρισιμότητα, επέκταση στην περίοδο ζωής στην αγορά και κέρδη. Ωστόσο, η συνεχιζόμενη εξέλιξη των επιχειρήσεων και η απορρόφηση νέων στοιχείων που προκύπτουν (όπως η υιοθέτηση των smart lockers) μπορεί να παρατείνει την ανάπτυξη και να αυξήσει δραματικά τα κέρδη τους.

## **1.7 Οι προβλέψεις για το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Από το 1994 όπου γεννήθηκε το ΗΕ, τα πράγματα έχουν αλλάξει σημαντικά. Όλα πλέον στρέφονται γύρω από αυτό, αφού σχεδόν κάθε επιχείρηση διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Με αυτόν τον τρόπο, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών έχουν διαφοροποιηθεί για τις περισσότερες από τις επιλογές τους, αφού μπορούν να ψωνίζουν ρούχα, φαγητά, να κλείνουν εισιτήρια για ταξίδια θέατρα κ.ά. από το Διαδίκτυο. Έτσι, η καθημερινότητα των καταναλωτών άλλαξε ριζικά και μαζί με αυτήν αλλάξαν εξ' ολοκλήρου και οι επιθυμίες τους. Σε αυτήν τη γρήγορη αλλαγή συνέβαλε και η πανδημία του κορονοϊού που ανάγκασε το λιανικό εμπόριο να μεταμορφωθεί και να ενισχύσει το ηλεκτρονικό.

Με τα νέα δεδομένα ποιο είναι το μέλλον του ΗΕ; Παρακάτω παρατίθενται κάποιες τάσεις που αφορούν τη μελλοντική εξέλιξη του ΗΕ. Κάποιες τάσεις έχουν καθιερωθεί, άλλες θα γίνουν ισχυρότερες, αλλά δεν πρέπει να αδιαφορήσουμε για εκείνες που είναι στα πρόθυρα να αναδειχθούν, αλλά και για αυτές που χρειάζονται χρόνο για να παγιωθούν στις αγορές [19].

### **A. Έσοδα τρισεκατομμυρίων δολαρίων για τις Η.Π.Α. το 2025:**

Σύμφωνα με την ιταλική συμβουλευτική Finaria, φαίνεται πως η πορεία του ΗΕ είναι σταθερά ανοδική χωρίς πτώσεις, αφού οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου θα φτάσουν τα 3,4 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2025 [19].

### **B. Παράδοση μέσω drones:**

Φαίνεται πως η παράδοση με τη βοήθεια των drones θα απασχολήσει το μέλλον του ΗΕ, αφού θα αποτελέσει κομμάτι του. Η εταιρεία Amazon, κολοσσός του ΗΕ, έχει ξεκινήσει από το 2013 να αναπτύσσει αυτήν την τεχνική, ωστόσο βρίσκεται ακόμη υπό εξέλιξη [19].

Τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποιημένης αποστολής είναι πολλά, διότι βελτιώνουν τις χρονικές αποδόσεις ενώ παράλληλα προστατεύουν το περιβάλλον. Για παράδειγμα, θα υπάρχει ταχύτητα στο χρόνο παράδοσης, μείωση του κόστους μεταφοράς, μείωση των ατυχημάτων, μείωση των εκπομπών CO<sub>2</sub> κ.ά. [19].

Εκτός από τα drones, μέλλον αποτελεί και η αυτοματοποίηση των οχημάτων καθώς θα οδηγούν μόνα τους, χωρίς ανθρώπινη παρουσία. Ένα παράδειγμα αυτής της τάσης είναι

η πιτσαρία Domino's που έχει αρχίσει να κάνει παραδόσεις με αυτόν τον τρόπο στο Χιούστον των Η.Π.Α. [19].

### **Γ. Omni-channel:**

Το Omni-channel είναι μια προσέγγιση που βασίζεται σε τουλάχιστον δύο ή περισσότερα ολοκληρωμένα κανάλια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, το brand έρχεται σε επαφή με το κοινό, μέσω πολλαπλών καναλιών, όπως το smartphone, τα social media, το email και το φυσικό κατάστημα [19].

Σχετικά με το παραπάνω παράδειγμα, το φυσικό λιανικό εμπόριο θα συνεχίσει να υπάρχει, αφού μπορούν οι καταναλωτές να δουν κάτι που τους αρέσει σε φυσικό κατάστημα, αλλά να μην μπορούν εκείνη τη στιγμή να το αγοράσουν, οπότε το παραγγέλνουν από το σπίτι τους. Μία άλλη περίπτωση είναι να δουν κάτι μέσω του Διαδικτύου και να θελήσουν η αποστολή του δέματος να γίνει στο φυσικό τους κατάστημα. Σκοπός είναι τα δύο είδη εμπορίου -φυσικό και ψηφιακό- να συνδεθούν μεταξύ τους εξασφαλίζοντας μια εξαιρετική εμπειρία στους καταναλωτές ανεξαρτήτως των επιλογών τους [19].

Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων όπως το WhatsApp, το Twitter, το Pinterest, το Instagram, το Facebook, ακόμη και το YouTube έχουν αναπτύξει τέτοιες δυνατότητες πώλησης, ωστόσο στο μέλλον είναι δεδομένο πως όλοι θα συνδεθούν, εξασφαλίζοντας μια ξεχωριστή εμπειρία στους καταναλωτές.

### **Δ. Νέες επιλογές πληρωμής:**

Η χρήση του PayPal είναι ευρέως διαδεδομένη και πολλά καταστήματα παρέχουν και αυτήν την επιλογή πληρωμής στους καταναλωτές. Ωστόσο, είναι ένα κομμάτι που πρέπει να εξελιχθεί, διότι είναι πολλοί εκείνοι που χρησιμοποιούν το Google Pay ή το Samsung Pay για αγορές και θα ήθελαν να δουν και αυτές τις επιλογές στα ηλεκτρονικά καταστήματα [19].

### **Ε. Ανάπτυξη του m-commerce:**

Το m-commerce είναι η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ασύρματων φορητών συσκευών όπως smartphones και tablets. Αυτό αντιπροσωπεύει ήδη περισσότερο από το 70% του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου και, σίγουρα, θα συνεχίσει

να αυξάνεται τα επόμενα χρόνια. Ήδη παρουσίασε κατακόρυφη αύξηση την περίοδο της κοινωνικής απομόνωσης λόγω της πανδημίας [19].

### **ΣΤ. Εξατομικευμένες εμπειρίες:**

Σε μια τεχνολογικά εξελισσόμενη κοινωνία, δεν μπορεί παρά να μη γίνεται χρήση νέων υπηρεσιών. Η τεχνητή νοημοσύνη αποτελεί μια νέα εφαρμογή στην καθημερινή ζωή και το 2019 η έρευνα του PayPal έδειξε πως το 78% των εμπορικών σημάτων έχει εφαρμόσει τέτοιες λύσεις ή σχεδίαζε να το πράξει έως το 2020 για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτό, θα προσφέρει στους καταναλωτές εξατομικευμένες προτάσεις και ίσως στο μέλλον μια εικονική πραγματικότητα, όπου θα μπορούν ψηφιακά να δοκιμάζουν ενδύματα [19].

### **Ζ. Οπτικά ερεθίσματα:**

Είναι δεδομένο πως τα οπτικοακουστικά υλικά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές και καθώς φαίνεται, θα απασχολήσει πολύ το μέλλον της αγοράς. Οι εικόνες και τα βίντεο που χρησιμοποιούνται στις σελίδες προϊόντων, στις διαφημίσεις και στα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να είναι ακόμη πιο ηχηρά, με υψηλή ποιότητα και να φαίνονται σε 360°.

Μια νέα τακτική που έχει εφαρμοστεί ήδη σε μηχανές αναζήτησης και σε τεράστιες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (Amazon και eBay) είναι η αναζήτηση με εικόνες. Αυτό φαίνεται στο μέλλον να αποκτά έδαφος και να γίνεται χρήση και σε μικρότερα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέροντας, έτσι, μια διαφορετική εμπειρία αγορών [19].

### **Η. Αυτοματοποιημένες υπηρεσίες:**

Τα αυτοματοποιημένα συστήματα παρακολούθησης, όπως τα chatbots, χρησιμοποιούνται ήδη ευρέως, ωστόσο θα διευρυνθούν περαιτέρω. Με την εφαρμογή ορισμένων λέξεων-κλειδιών και ακόμη και με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης, τα μηχανήματα θα προσδιορίζουν τι χρειάζονται οι πελάτες και θα αλληλοεπιδρούν μαζί τους γρήγορα και δυναμικά [19].

Η προσθήκη chatbots θα αλλάξει δυναμικά την εξυπηρέτηση πελατών αφού:

- α) θα προσεγγίζονται περισσότεροι καταναλωτές,
- β) θα δίνονται απαντήσεις απευθείας σε ερωτήσεις των καταναλωτών,

γ) θα υπάρχει συνεχής 24ωρη εξυπηρέτηση,

δ) θα εξοικονομείται χρόνος.

### **Θ. Βιωσιμότητα:**

Στη σύγχρονη εποχή που έχουν αναδειχθεί προβλήματα που χρήζουν αντιμετώπιση όπως είναι το περιβάλλον, οι καταναλωτές προσπαθούν να συμβάλλουν με κάθε μέσο. Ένας τρόπος είναι η εφαρμογή μιας βιώσιμης αγοράς, πιο φιλική προς το περιβάλλον στα ρούχα, τα τρόφιμα κ.ά. Επηρεαζόμενοι από τα αποτελέσματα που προκύπτουν συνεχώς και υιοθετώντας το όραμα για ένα καλύτερο και περισσότερο οικολογικό μέλλον, οι καταναλωτές θα δίνουν μέγιστη προσοχή τόσο στα ίδια τα προϊόντα που αγοράζουν όσο και στις αξίες που θα πρεσβεύουν οι εταιρείες.

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της PayPal, η νέα γενιά φαίνεται να προβληματίζεται και να θέλει να είναι εκείνη που θα αλλάξει τα δεδομένα, αφού το 76% της γενιάς αυτής δείχνει να ανησυχεί για το πως αντιμετωπίζει τα προβλήματα του πλανήτη μας η ανθρωπότητα. Ωστόσο, το 60% με την εργασία του θέλει να ασκήσει επιρροή, ώστε να αρχίζει να αλλάζει ο κόσμος [20].

### **Ι. Φωνητική αναζήτηση:**

Αποτελούν το παρόν και σίγουρα το μέλλον στις ηλεκτρονικές αγορές. Είναι ο πιο γρήγορος τρόπος αναζήτησης και ήδη στις Η.Π.Α. αποτελεί κομμάτι τους, χρησιμοποιώντας βοηθούς φωνής όπως την Alexa από την Amazon [21].

Σύμφωνα με έρευνα του Plumeo, το 48% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί βοηθούς φωνής τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και το 87% χρησιμοποιεί κυρίως φωνητική αναζήτηση. Επιπλέον, το 84% θεωρεί ευκολότερο να χρησιμοποιήσει τη φωνή του παρά να πληκτρολογήσει και το 70% βλέπει περισσότερες μάρκες αξίας που χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνολογία [19].

## 1.8 SWOT ANALYSIS

### ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ/STRENGTHS

- ✓ **Παγκόσμια αγορά:** Το ΗΕ κατάφερε να δημιουργήσει μια απέραντη αγορά χωρίς σύνορα και περιορισμούς. Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν τη δυνατότητα να διαθέτουν μόνο ψηφιακά και όχι φυσικά καταστήματα ή και συνδυασμό αυτών.
- ✓ **Εξοικονόμηση χρόνου:** Με την απουσία μετακίνησης και τη δυνατότητα πιο γρήγορων συναλλαγών μέσω του Ίντερνετ, έχει εξοικονομηθεί χρόνος.
- ✓ **Απουσία χρονικών περιορισμών:** Έχει έρθει στο προσκήνιο η δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών 24/7 χωρίς χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς.
- ✓ **Σύγκριση προϊόντων και τιμών:** Μέσω του Διαδικτύου οι καταναλωτές αποκτούν "δύναμη" και μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές με βάση τις ανάγκες τους.
- ✓ **Γρήγορη επικοινωνία:** Μέσα από το Διαδίκτυο εξασφαλίζεται η έγκαιρη και ταχύτερη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών.
- ✓ **Ταχύτερη αγορά:** Το προϊόν που διάλεξαν να αγοράσουν είναι ένα κλικ μακριά από την πόρτα τους και μπορούν να το έχουν άμεσα στα χέρια τους.
- ✓ **Ποικιλία προϊόντων:** Στο Διαδίκτυο υπάρχει πληθώρα προϊόντων που απευθύνεται σε κάθε έναν πελάτη ξεχωριστά ή και σε ομάδες ανθρώπων.

### ΑΔΥΝΑΜΙΑ ΣΗΜΕΙΑ/WEAKNESSES

- ✗ **Ασφάλεια:** Δυστυχώς οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές νιώθουν ανασφαλείς για τις αγορές τους από ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς δε γνωρίζουν αν είναι ασφαλές το περιβάλλον που περιηγούνται.
- ✗ **Ψεύτικα ηλεκτρονικά καταστήματα και ιστοσελίδες:** Υπάρχουν πλαστές ιστοσελίδες που πείθουν τους καταναλωτές για μια καλύτερη συναλλαγή ή ακόμα και ψεύτικα ηλεκτρονικά καταστήματα που δε στέλνουν στην πραγματικότητα τα προϊόντα στους υποψήφιους πελάτες, αλλά καταχρώνται τα χρήματά τους, με αποτέλεσμα να υποκλέπτουν στοιχεία και να εντείνουν το αίσθημα ανασφάλειας.
- ✗ **Αδυναμία φυσικής εξέτασης του προϊόντος:** Δεν είναι εφικτή η φυσική εξέταση του προϊόντος για δοκιμή ή και έλεγχο για τυχόν ελαττώματα.
- ✗ **Μεγαλύτερο κόστος παράδοσης:** Το κόστος παράδοσης είναι συνήθως μεγαλύτερο για αυτό και στις περισσότερες αγορές τα μεταφορικά χρεώνονται. Εκτός αν τα ψηφιακά καταστήματα έχουν δωρεάν παράδοση από ένα συγκεκριμένο ποσό αγοράς και άνω.

## EΥΚΑΙΡΙΕΣ/OPPORTUNITIES

- ⊕ **Προθυμία για ηλεκτρονικές αγορές:** Όσο το ΗΕ προσφέρει μεγάλη ποικιλία προϊόντων τόσο οι χρήστες θα νιώθουν πιο άνετα και θα προτιμούν τις ηλεκτρονικές αγορές.
- ⊕ **Αύξηση χρηστών του Διαδικτύου:** Κάθε χρόνο ολοένα και αυξανόμενοι (αν και με μικρό ρυθμό) είναι οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου. Έτσι, θα αυξάνονται και οι πιθανότητες των ηλεκτρονικών αγορών, αφού θα εξοικειώνονται με τα νέα δεδομένα και τις ψηφιακές αγορές.
- ⊕ **Παγκόσμια αγορά χωρίς σύνορα:** Το ΗΕ έχει επιφέρει νέα δεδομένα και έχει δημιουργήσει μια ενωμένη παγκόσμια αγορά που δεν εξαρτάται από χρονικούς και τοπικούς περιορισμούς.
- ⊕ **Χρονική ελευθερία:** Στο ΗΕ καταργούνται όλοι οι χρονικοί περιορισμοί που τίθενται στα φυσικά καταστήματα. Υπάρχει η ελευθερία αγοράς ανά πάσα στιγμή 24/7.
- ⊕ **Ανταγωνιστικότερη και οικονομικότερη προώθηση:** Τα διαφημιστικά μέσα στο Ίντερνετ είναι οικονομικότερα και ποικίλουν. Μέσα από αυτά οι διαφημίσεις διαφέρουν συγκριτικά με τις παραδοσιακές, καθώς αποκτούν χαρακτήρα αφού μπορούν να είναι 3D φωτογραφίες και βίντεο ή ακόμα και άνθρωποι (γνωστοί ως influencers) διαφημίζουν προϊόντα με τις συνεργαζόμενες εταιρείες.

## ΑΠΕΙΛΕΣ/THREATS

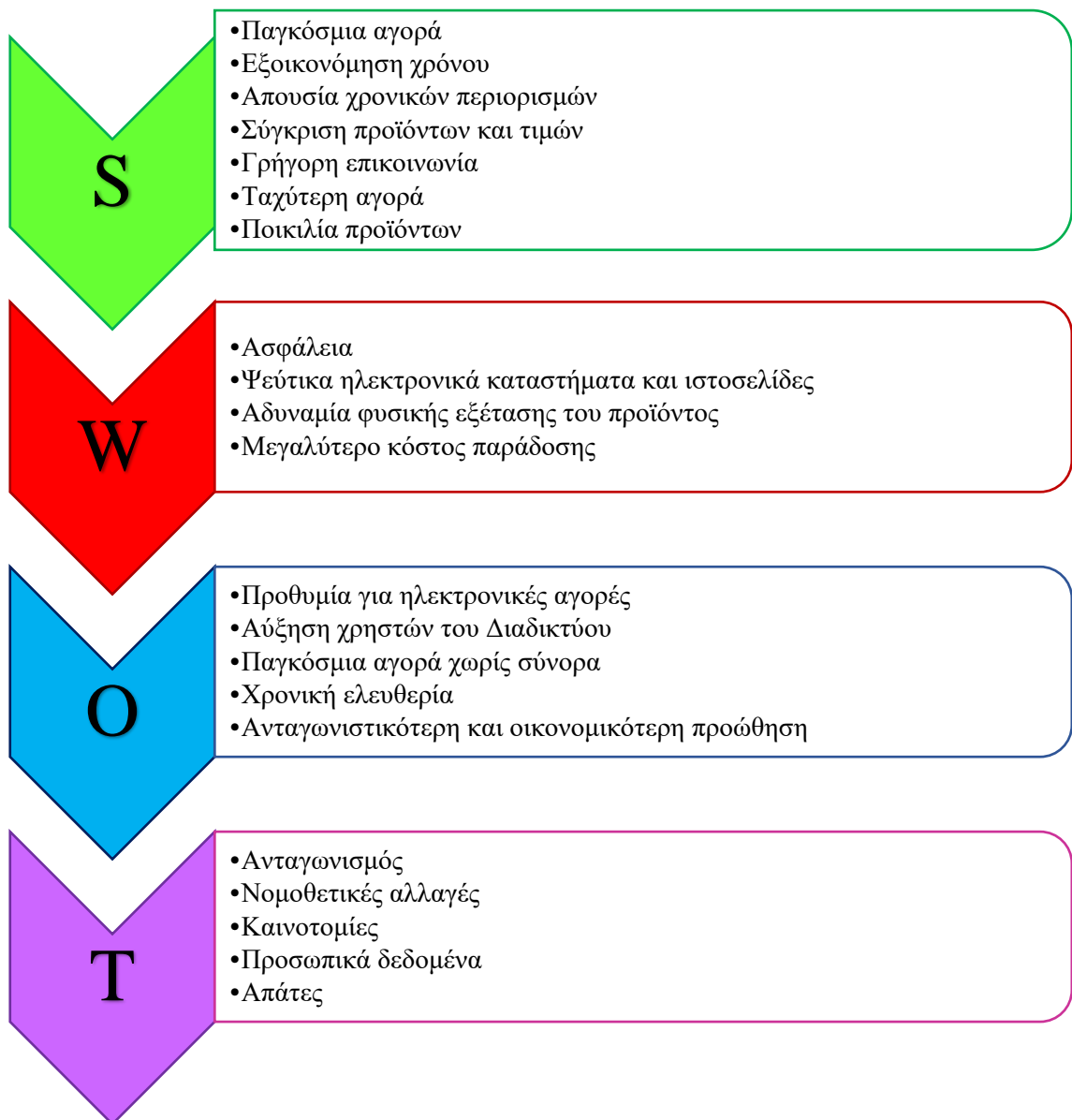
**Ανταγωνισμός:** Ο ανταγωνισμός είναι παγκόσμιος και τεράστιος. Αν οι μικρές επιχειρήσεις δεν καταφέρουν να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα, τότε θεωρείται δεδομένο πως θα τις κατακερματίσουν οι μεγάλες εταιρείες - κολοσσοί. Αλλά ακόμα και οι μεγάλες επιχειρήσεις αν δε συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, ο κύκλος ζωής τους ολοκληρώνεται και τη θέση τους αναλαμβάνει μια άλλη, η οποία κυνηγάει τις ευκαιρίες και αντιτίθεται στον ανταγωνισμό.

✎ **Νομοθετικές αλλαγές:** Νέες αλλαγές σημαίνει και νέες νομοθεσίες, για την πρόσπιση των ανθρώπων και των προσωπικών τους δεδομένων. Οι αλλαγές ή οι τροποποιήσεις επηρεάζουν και προκαλούν ανασχηματισμούς στις υπάρχουσες επιχειρήσεις.

✎ **Καινοτομίες:** Οι επιθυμίες των καταναλωτών συνεχώς αλλάζουν, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να πρέπει να τις ακολουθούν. Για να τις υλοποιήσουν επιβαρύνονται και αυξάνονται τα κόστη τους συνεπώς και τα έξοδα των ίδιων των καταναλωτών, αφού αυξάνονται οι τιμές των τελικών προϊόντων.

✎ **Προσωπικά δεδομένα:** Είναι ένα ζήτημα που απασχολεί συνεχώς όλους τους καταναλωτές και για το οποίο αν δε θεσπιστούν αυστηρά νομοθετικά πλαίσια, θα συνεχίζει να είναι ανασταλτικός παράγοντας για το ΗΕ.

✎ **Απάτες:** Στο Διαδίκτυο υπάρχουν και κακόβουλοι χρήστες, όπου έχουν αυξήσει την ανασφάλεια και την έλλειψη εμπιστοσύνης προς το ΗΕ.



Εικόνα 1.2 Swot Analysis



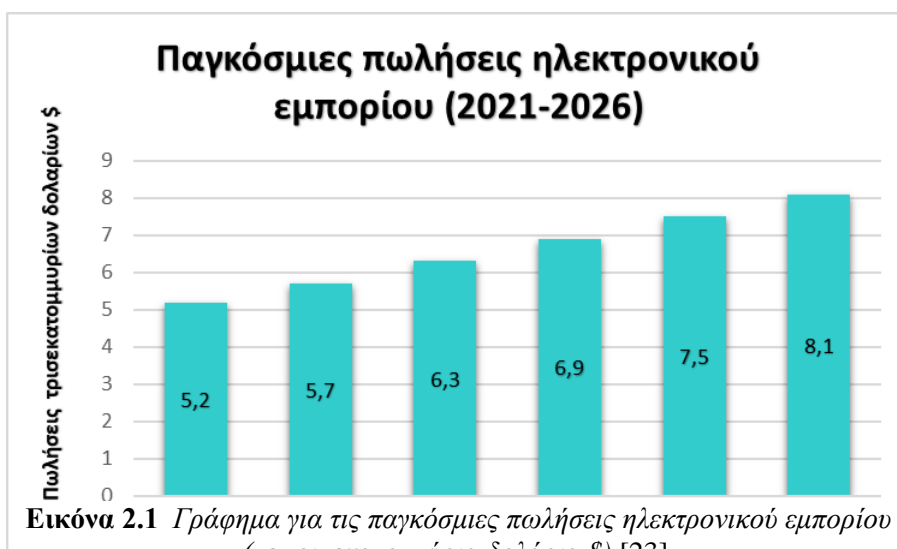
## Κεφάλαιο 2

### Ηλεκτρονικό εμπόριο σε Ελλάδα και εξωτερικό

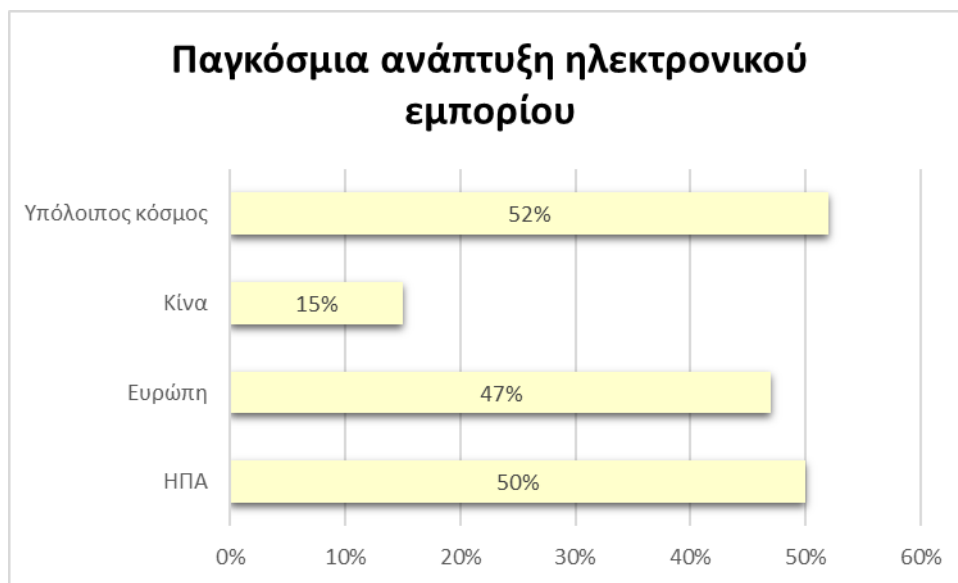
#### 2.1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε Παγκόσμιο επίπεδο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πλέον είναι παγκόσμια υπόθεση. Γίνονται συνέχεια έρευνες ακόμα και από εταιρείες κολοσσούς, για να εκτιμήσουν την εξέλιξή του και κατά πόσο αυτό θα συνεχίζει να επηρεάζει την οικονομία κάθε χώρας, αλλά και παγκοσμίως. Οι εκτιμήσεις για το 2022 έδειξαν πως οι παγκόσμιες πωλήσεις ΗΕ αναμενόταν να ανέλθουν συνολικά στα 5,7 τρισεκατομμύρια δολάρια και πως αυτές θα συνεχίσουν να έχουν ανοδική πορεία με το πέρασ των χρόνων, αποτελώντας την πιο επικερδή επιλογή για τις επιχειρήσεις [22].

Η ανοδική πορεία των πωλήσεων δεν είναι εξαρτώμενη από τον ρυθμό ανάπτυξης. Οι ρυθμοί ανάπτυξης προβλέπεται να μειωθούν από το 2024 κι έπειτα. Για το 2023 η αύξηση αναμένεται να φτάσει το 10.4% (αύξηση 0.7 μονάδων από το 2022), μετέπειτα το ποσοστό θα μειωθεί και θα φτάσει στο 9.6% το 2024, και περαιτέρω στο 8.9% το 2025 και 8.2% το 2026. Παρά τους μειωμένους ρυθμούς ανάπτυξης, το μερίδιο ΗΕ των λιανικών πωλήσεων θα αυξηθεί και από το 19.7% που υπολογίστηκε ότι θα αυξηθεί το 2022, μέχρι το 2026 αναμένεται να αυξηθεί στο 24%. Υπολογίζεται δηλαδή να ξεπεράσουν τα 8,1 τρισεκατομμύρια δολάρια οι παγκόσμιες λιανικές πωλήσεις. Αυτό φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα (βλ. Εικόνα 2.1) [22].



Ποιες είναι οι χώρες που φαίνεται να βιώνουν την ταχύτερη ανάπτυξη; Η πρώτη, και ίσως πιο αναμενομένη, είναι οι Η.Π.Α. Προβλέπεται, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, το ΗΕ της να αυξηθεί κατά 50%, δηλαδή από 907,9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 θα φτάσει στα 1,4 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2025. Στη συνέχεια, ακολουθεί η Ευρώπη με ένα επίσης μεγάλο ποσοστό που αγγίζει το 47%. Έπειτα η Κίνα, η κορυφαία χώρα με το υψηλότερο ποσοστό πωλήσεων φαίνεται πως μέχρι το 2025 οι πωλήσεις της θα αυξηθούν κατά 15%. Πως γίνεται μια κορυφαία χώρα σε πωλήσεις να έχει τόσο χαμηλό ποσοστό ανάπτυξης; Οι ερευνητές αποδίδουν τη μικρή αυτή αύξηση στο γεγονός πως η κορυφή της χώρας στην αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών έχει ήδη έρθει τα προηγούμενα χρόνια. Τέλος, για τον υπόλοιπο κόσμο, οι πωλήσεις στο ΗΕ προβλέπεται να σημειώσουν αύξηση 52% , δηλαδή από 1 τρισεκατομμύριο δολάρια το 2022 σε 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2025. Όλα αυτά τα στοιχεία παρατίθενται και στο παρακάτω γράφημα (βλ. εικόνα 2.2) [23].



**Εικόνα 2.2** .Γράφημα για την παγκόσμια ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου [23].

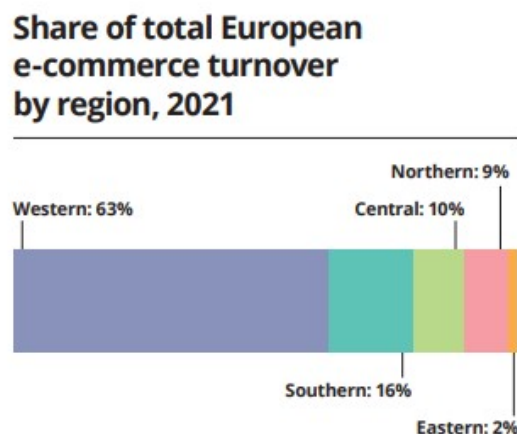
## 2.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ευρώπη

Είναι γνωστό πως οι Η.Π.Α. είναι μια από τις μεγαλύτερες ισχυρές οικονομικά χώρες και πρωτοπόρα σε κάθε τομέα. Επηρεάζει δραματικά τις εξελίξεις των κοινωνιών και συνεχώς δημιουργεί νέες ανάγκες, τις οποίες πρέπει να ακολουθούν και οι υπόλοιπες χώρες. Σύγχρονα κομμάτια των τεχνολογικά ανεπτυγμένων κοινωνιών έχουν ξεκινήσει και αναπτυχθεί στις Η.Π.Α. κι έχουν μεταδοθεί και σε άλλα κράτη, όπως είναι για

παράδειγμα το ΗΕ. Ωστόσο, δεν αποτελεί τη μόνη χώρα που συνεχίζει να βρίσκεται σταθερά στο βάθρο της παγκόσμιας οικονομίας. Η Ευρώπη αποτελεί κι εκείνη ένα βασικό κομμάτι αυτής. Επηρεάζεται, εφαρμόζει, δημιουργεί και προσφέρει νέες καινοτόμες υπηρεσίες, ώστε να μη μένει πίσω στις εξελίξεις, να ανταπεξέρχεται στις συνεχόμενες προκλήσεις που προκύπτουν και να συνεχίζει να διατηρεί την ισχύ της έναντι άλλων μεγάλων οικονομικά χωρών. Ανταγωνιζόμενη, λοιπόν, ισχυρές χώρες, έχει καταφέρει να τους αποσπάσει τα σκήπτρα της δύναμης και να αποτελεί και αυτή μια μεγάλη πηγή οικονομικής ισχύος. Όσον αφορά το κομμάτι της τεχνολογίας και του ΗΕ, σύμφωνα με την έκθεση του «European E-Commerce Report 2022», η Γηραιά Ήπειρος είναι εκείνη που κατέχει μεγάλη εξουσία στο κομμάτι αυτό, παρότι ξεκίνησε και αναπτύχθηκε στις Η.Π.Α. [24].

Η έρευνα του «European E-Commerce Report» έδειξε πως το 2021 το ευρωπαϊκό e-commerce έφτασε τα 718 δισ. ευρώ, δηλαδή αυξήθηκε κατά 13% από το 2020 έχοντας, όμως, σταθερό ρυθμό. Το e-commerce μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών (το λεγόμενο B2C) είναι σαφές πως ήρθε για να μείνει. Με την κορύφωση της πανδημίας του Covid-19 και την ανάγκη αγοράς προϊόντων μόνο από ηλεκτρονικά καταστήματα, φαίνεται πως η τάση αυτή έχει εδραιωθεί και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία και την κοινωνία. Η έρευνα δείχνει πως και μετά το πέρας των παρατεταμένων lockdown, το e-commerce συνεχίζει την ανοδική του πορεία, παρόλο που οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα αγοράς και από φυσικά καταστήματα [24].

Τα στοιχεία που έχουν συλλεχθεί, δείχνουν πως για το 2021, σύμφωνα και με το παρακάτω γράφημα (βλ. Εικόνα 2.3), το κομμάτι εκείνο που έχει την ισχυρότερη δύναμη για το συνολικό κύκλο εργασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C είναι η Δυτική



**Εικόνα 2.3** Γράφημα για το συνολικό κύκλο εργασιών του Ευρωπαϊκού ΗΕ, 2021 [24].

Ευρώπη, η οποία κατέχει το 63%. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνει η Νότια Ευρώπη με 16% ενώ στη συνέχεια ακολουθούν η Κεντρική, η Βόρεια και η Ανατολική Ευρώπη με ποσοστό 10% , 9% και 2% αντιστοίχως [24].

Όσον αφορά το σύνολο που δαπανήθηκε στο Διαδίκτυο από τους καταναλωτές σε κάθε κομμάτι της Ευρώπης για το έτος 2021, είναι πως στη Δυτική Ευρώπη το ποσό ανέρχεται στα 450 δισ. €, στη Νότια Ευρώπη στα 118 δισ. €, στην Κεντρική Ευρώπη στα 70 δισ. €, στη Βόρεια Ευρώπη στα 67 δισ. €, ενώ η Ανατολική Ευρώπη δαπάνησε συνολικά 14 δισ. € Ανάγοντας τα ποσά αυτά σε ποσοστό, προκύπτει ότι το 73% του πληθυσμού της Ευρώπης έκανε αγορές μέσω του Διαδικτύου. Υπάρχει μια μικρή μείωση 1% στις ηλεκτρονικές αγορές από το 2020, ωστόσο οι ειδικοί αναφέρουν πως η μείωση αυτή είναι μικρότερη από ότι αναμενόταν [24].

Προβλέποντας την εξέλιξη του ΗΕ, σύμφωνα με την γενική διευθύντρια του EuroCommerce, Christel Delberghe, εκτιμάται πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διπλασιάσουν τις επενδύσεις τους έως το 2030 [24].

### **2.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα**

Ζούμε σε μια εποχή αβεβαιότητας, που παρόλα ταύτα προκύπτουν μεγάλες εξελίξεις και καινοτομίες σε κάθε τομέα. Η αβεβαιότητα σχετίζεται με το οικονομικό περιβάλλον, αφού υπάρχει μια παγκόσμια οικονομική ύφεση και δυσχέρεια. Τα δυο τελευταία χρόνια ο πλανήτης πλήττεται από μια σειρά αναπάντεχων γεγονότων, πρώτα από την πανδημία και στη συνέχεια από τον πόλεμο στην Ουκρανία. Τα γεγονότα αυτά, επηρεάζουν άμεσα κάθε νοικοκυριό και κατ' επέκταση την παγκόσμια οικονομία, αφού έχουν προκαλέσει μεγάλες ανατιμήσεις και τεράστια ακρίβεια. Το μείζον ενεργειακό πρόβλημα που έχει ξεσπάσει με τον πόλεμο, κατάφερε να αυξήσει το κόστος κάθε παροχής και κάθε προϊόντος, μη μπορώντας τα νοικοκυριά να ανταπεξέλθουν. Οι εξελίξεις και οι καινοτομίες, ωστόσο, δε διακόπτονται. Η τεχνολογία έχει προκαλέσει νέες κοινωνίες, εξαρτημένες από αυτή, κάνοντας συνεχιζόμενη την ανάγκη πρωτοπορίας. Επειδή οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης των εξελίξεων και το τι μπορούν να τους προσφέρουν, έχουν αυξήσει τις απαιτήσεις τους, τις οποίες οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα αδύναμη και ασταθής που μαστίζεται από μια μακροχρόνια οικονομική δυσχέρεια, διότι εκτός από την πανδημία και τον πόλεμο, κουβαλάει και μια

παρατεταμένη οικονομική κρίση που ‘χει ξεκινήσει από το 2010. Αυτά τα εμπόδια δε σταμάτησαν την εξέλιξή της, καθώς προσπάθησε να ακολουθήσει και να ενστερνιστεί την τεχνολογική πρόοδο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο έχει εισχωρήσει δυναμικά στις διεθνείς αγορές από τις αρχές του 2000 και συνεχίζει την ανοδική του πορεία. Η ενσωμάτωσή του στην ελληνική αγορά, έχει επιφέρει θετικά αποτελέσματα καθώς καταναλωτές και επιχειρήσεις καταφεύγουν μαζικά στην επιλογή αυτή και έχουν καταφέρει να εκτοξεύσουν τα στατιστικά. Πλέον το ΗΕ αρχίζει να αποτελεί βασική επιλογή αγορών, αφού στο Ίντερνετ υπάρχουν οικονομικά προϊόντα και πληθώρα προσφορών.

#### ❖ Έρευνα ELTRUN

Υπάρχουν εταιρείες και οργανισμοί που πραγματοποιούν έρευνες για την πορεία και την εξέλιξη του ΗΕ παγκοσμίως άλλα και για κάθε χώρα. Μια έρευνα που ολοκληρώθηκε για την Ελλάδα, έρχεται από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων και Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (ΣΕΛΠΕ). Η έρευνα έλαβε χώρα πανελλαδικώς το Δεκέμβριο του 2021 με 859 ερωτώμενους χρήστες του Διαδικτύου. Οι έρευνες τότε έδειχναν πως το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο θα έφτανε, συνολικά σε πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, περίπου τα 14 δισ. €, με 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις τουλάχιστον να έχουν δημιουργήσει ψηφιακά καταστήματα και πολλά από αυτά να έχουν ετήσιες πωλήσεις άνω των 10 εκ. € [25].

Πολλές φορές έχει αναφερθεί στην εργασία αυτή, η περίοδος με την πανδημία. Υπήρξε μια περίοδος δύσκολη που οι καταστροφές της έχουν αντίκτυπο μέχρι και σήμερα, για αυτό και πολλές έρευνες επικεντρώνονται σε αυτό το σημείο. Θεωρείται πλέον κομβικό σημείο και ίσως και ένα σημείο αναφοράς για την εξέλιξη του ΗΕ και όχι μόνο, αφού όλα θα συγκρίνονται από την περίοδο αυτή κι έπειτα. Έτσι, συγκρίνοντας τη νέα εποχή μετά τον Covid με το 2020, φαίνεται πως και στην Ελλάδα έχει υπάρξει μια ωριμότητα και ανάπτυξη του ΗΕ, λόγω της αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών ακόμα και με την επαναλειτουργία των φυσικών λιανικών καταστημάτων. Η έρευνα έδειξε πως 6 στους 10 κάνουν αγορές από το Διαδίκτυο, ωστόσο, απέχει ακόμα αρκετά και δεν μπορεί να ανταγωνιστεί τη Δυτική και τη Βόρεια Ευρώπη, οι οποίες είναι αρχηγοί του ΗΕ και 8 στους 10 πολίτες καταλήγουν σε αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα [25].

Σημαντικό σημείο αποτελεί, όχι μόνο το ποσοστό αύξησης των online αγορών, αλλά και το κατά πόσο αυτό έχει υιοθετηθεί και αφομοιωθεί από τους χρήστες. Η έρευνα, λοιπόν, έδειξε πως 1 στους 3 online καταναλωτές, οι οποίοι είναι και πιο εξοικειωμένοι, το 20% των συνολικών τους αγορών είναι από το Διαδίκτυο. Μιλώντας, όμως, για το σύνολο της Ελλάδας, όλοι οι χρήστες από τις συνολικές τους αγορές, το 10% γίνεται online [25].

Ολοκληρώνοντας, η έρευνα επεκτάθηκε και στις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τις αγοραστικές τους επιλογές. Οι επιλογές τους δεν έχουν μεγάλες διακυμάνσεις και παραμένουν σχετικά σταθερές με τον Ιούλιο του 2021, αν και υπήρξε μια μείωση συγκριτικά με τον Δεκέμβριο του 2020. Αναλυτικότερα:

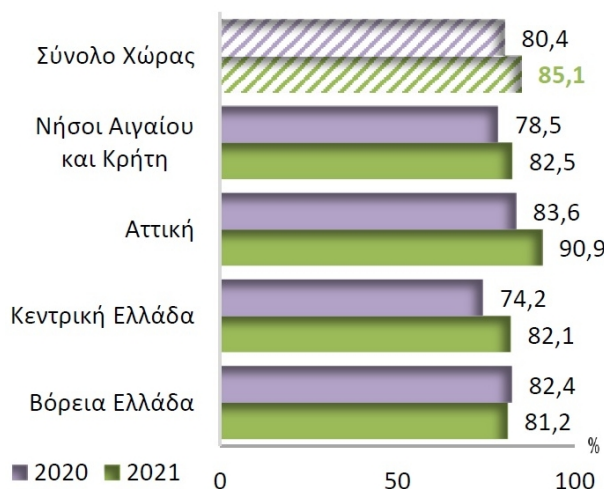
- *Εισιτήρια, ξενοδοχεία, κ.λπ. αποτελούν το 45%*
- *Ηλεκτρικά - Ηλεκτρονικά είδη κατέχουν το 34%*
- *Είδη ένδυσης - υπόδησης καταγράφουν το 20%*
- *Παιχνίδια - Είδη δώρων και Κοσμήματα επιλέγονται από το 17% των χρηστών*
- *Είδη περιποίησης - Προσωπικής υγιεινής και Έπιπλα έχουν το ίδιο ποσοστό που ανέρχεται στο 13%*

#### ❖ **Έρευνα ΕΛΣΤΑΤ**

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) διεξάγει και αυτή έρευνες και ανακοινώνει στοιχεία για τη χρήση των τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας (ICT) από τα ελληνικά νοικοκυριά και τα μέλη τους. Η έρευνα για το έτος 2021 δημοσιεύθηκε στις 8 Δεκεμβρίου και στην οποία συμμετείχαν 4.731 νοικοκυριά και ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη την Ελλάδα, με προϋπόθεση την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε καθένα από αυτά.

Για να πραγματοποιηθεί μια ηλεκτρονική αγορά, πρέπει και οι χρήστες κάθε νοικοκυριού να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, το 85.1% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση από τον χώρο όπου διαμένουν, συγκριτικά με το 2020 όπου είχε πρόσβαση μόνο το 80.4% (από 5.111 ελληνικά νοικοκυριά που συμμετείχαν στην περσινή έρευνα) (βλ. Εικόνα 2.4) [26, 27].

**Γράφημα 2: Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS1), 2020 - 2021**



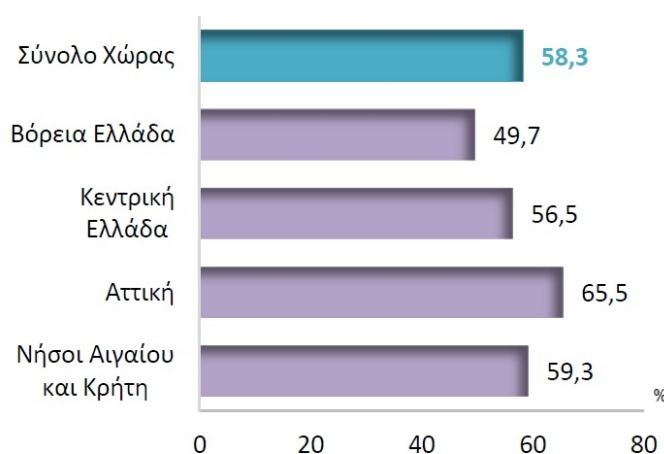
**Εικόνα 2.4** Γράφημα για την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, 2020-2021 [26].

Και η έρευνα αυτή, έδειξε πως 6 στους 10 ψηφιακούς καταναλωτές (το 58.3%) έχουν πραγματοποιήσει έστω μια φορά ηλεκτρονική αγορά κατά το πρώτο τρίμηνο του 2021, σε αντίθεση με το προηγούμενο που μόλις το 47.8% είχε κάνει αγορές από το Διαδίκτυο (είχαμε δηλαδή αύξηση 22%) (βλ. Εικόνες 2.5 & 2.6) [26, 27].



**Εικόνα 2.5** Γράφημα για την εξέλιξη του ΗΕ [26].

**Γράφημα 11. Ηλεκτρονικές αγορές ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή, Α΄ τρίμηνο 2021**



**Εικόνα 2.6** Γράφημα για τις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, ανά γεωγραφική περιοχή, 2021 [26].

Ποιες είναι όμως οι επιλογές ηλεκτρονικών καταστημάτων; Αν και με μείωση από το 2020, η επιλογή των εγχώριων επιχειρήσεων παραμένει πρώτη και αποτελεί το 91.5%, εν αντιθέσει με το 2020 όπου το 93.1% των καταναλωτών ψώνιζε από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το μεγάλο αυτό ποσοστό δείχνει την ύπαρξη εσωστρέφειας στην ελληνική αγορά και την προτίμηση και την ενίσχυση αυτής. Ωστόσο, δεν έλειψαν και οι αγορές από ευρωπαϊκά και μη καταστήματα, αφού οι αγορές από πωλητές εντός της ΕΕ σημείωσαν αύξηση 20.5% και από χώρες εκτός ΕΕ η αύξηση ήταν αισθητή η οποία ανέρχεται σε ποσοστό 14.4%. Πιο αναλυτικά [26. 27]:

<b>Πίνακας 2.1</b> Επιλογές ηλεκτρονικών καταστημάτων για τα έτη 2020 & 2021	
<b>Για το 2020</b>	<b>Για το 2021</b>
<u>Εγχώρια καταστήματα:</u> <b>93.1%</b>	<u>Εγχώρια καταστήματα:</u> <b>91.5%</b>
Καταστήματα από άλλες χώρες <u>εντός ΕΕ</u> : <b>21%</b>	Καταστήματα από άλλες χώρες <u>εντός ΕΕ</u> : <b>25.3%</b>
Καταστήματα από χώρες <u>εκτός ΕΕ</u> : <b>13.9%</b>	Καταστήματα από χώρες <u>εκτός ΕΕ</u> : <b>15.9%</b>



## 2.4 Σύγκριση ηλεκτρονικών αγορών

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να δούμε και να κατανοήσουμε τι συμβαίνει στην Ελλάδα, σε ποια σειρά κατατάσσεται και με ποιον τρόπο αντιλαμβάνονται οι Έλληνες το ΗΕ. Μέσα από την ενότητα αυτή, θα συγκριθούν μέρη της Ευρώπης και θα δούμε πως αυτά έχουν εξελιχθεί στη χρήση του Διαδικτύου και του ΗΕ, παρατηρώντας τα μέσα από δυο συνεχόμενα έτη.

Από τις Εικόνες 2.7 & 2.8, παρατηρούμε πως η Ευρώπη έχει υψηλά ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου. Τα πρωτεία και τα δύο έτη τα έχουν η Δυτική και η Βόρεια Ευρώπη με ποσοστά που αγγίζουν το 95% και άνω. Όντας πρώτες στο Διαδίκτυο, σημαίνει πως έχουν το προβάδισμα και στο ΗΕ. Η έρευνα για το 2020, μια περίοδο μεγάλων αλλαγών, δείχνει πως οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές είναι επίσης υψηλοί στη Δυτική και στη Βόρεια Ευρώπη με ποσοστά 86% και 82% αντιστοίχως (βλ. Εικόνα 2.9). Για το 2021 εξακολουθούν αυτές οι περιοχές να έχουν το προβάδισμα, ωστόσο η Δυτική Ευρώπη σημείωσε μια μικρή πτώση και έφτασε το 84% ενώ στη Βόρεια Ευρώπη οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν και το συνολικό ποσοστό τους ανέρχεται στα 86% (βλ. Εικόνα 2.10) [24, 27].

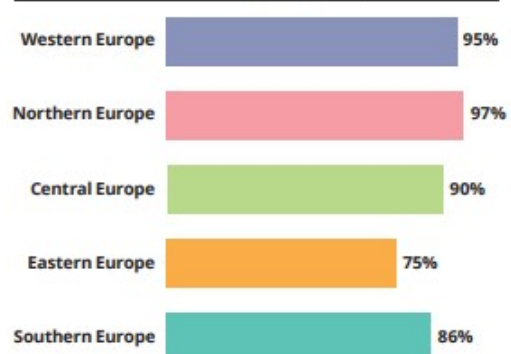
**INTERNET USERS BY REGION, 2020**



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

**Εικόνα 2.7** Γράφημα για τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη, 2020 [28].

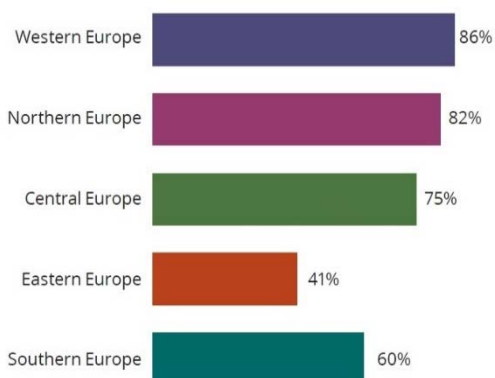
**Internet users by region, 2021**



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

**Εικόνα 2.8** Γράφημα για τους χρήστες του Διαδικτύου στην Ευρώπη, 2021 [24].

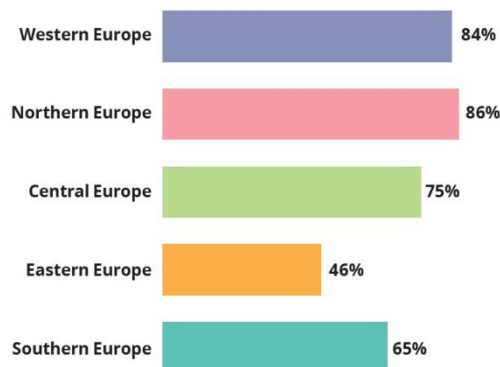
### E-SHOPPERS BY REGION, 2020



SOURCE: EUROSTAT; STATISTA

**Εικόνα 2.9** Γράφημα για το ποσοστό των e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2020 [28].

### E-shoppers by region, 2021



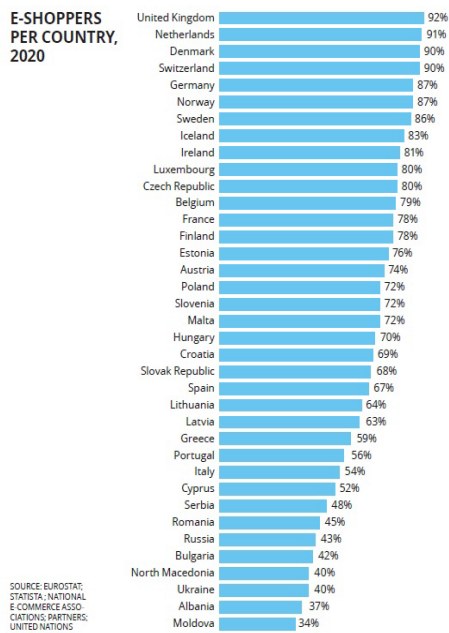
SOURCE: EUROSTAT; STATISTA; UNITED NATIONS

**Εικόνα 2.10** Γράφημα για το ποσοστό των e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2021 [24].

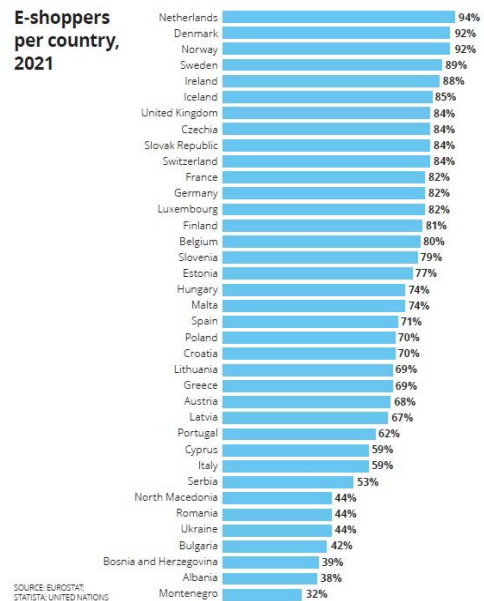
Ό,τι αφορά καθαρά το ΗΕ δεν υπάρχει αμφιβολία πως τα ηνία τα κατέχει η Δυτική Ευρώπη, με το υψηλότερο μερίδιο του συνολικού κύκλου εργασιών του Ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου για τα έτη 2020 και 2021 με ποσοστό 64% και 63% αντιστοίχως για κάθε χρονιά. Στη συνέχεια, με πολύ χαμηλότερο ποσοστό ακολουθεί η Νότια Ευρώπη κατέχοντας το 16% και τα δύο έτη [24, 28].

Επειδή, όμως, οι περιοχές αυτές έχουν υψηλό ΑΕΠ δε σημαίνει πως το ηλεκτρονικό τους εμπόριο αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Ενώ, λοιπόν, η Δυτική Ευρώπη έχει το μεγαλύτερο ΑΕΠ στο ΗΕ, στην ανάπτυξη πρωταγωνίστρια είναι η Ανατολική Ευρώπη τα έτη 2020 και 2021, ωστόσο χρειάζεται περισσότερο για να καλύψει αρκετό έδαφος και να μπορέσει να είναι σε θέση να ανταγωνιστεί άλλα κράτη [24, 28].

Αναλύοντας εκτενέστερα το ΗΕ της Ευρώπης, θα δούμε στα παρακάτω διαγράμματα (βλ. Εικόνες 2.11 & 2.12) την κατάταξη των ηλεκτρονικών καταναλωτών κάθε χώρας μέλος της ΕΕ.



**Εικόνα 2.11** Γράφημα για την κατάταξη e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2020 [28].



**Εικόνα 2.12** Γράφημα για την κατάταξη e-καταναλωτών στην Ευρώπη, 2021 [24].

Παρατηρώντας το διάγραμμα για το έτος 2020, στην πρώτη δεκάδα με τους περισσότερους ηλεκτρονικούς καταναλωτές ανήκουν χώρες της Δυτικής Ευρώπης και στη συνέχεια ακολουθούν η Βόρεια και η Κεντρική Ευρώπη. Η Ελλάδα, ωστόσο, βρίσκεται στην 26<sup>η</sup> θέση από τις 37 χώρες και αγγίζει το 59% του συνολικού πληθυσμού που αγόρασε διαδικτυακά [28].

Για το 2021 δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, αφού και πάλι την μεγαλύτερη δυναμικότητα έχουν οι χώρες της Δυτικής, της Βόρειας και της Κεντρικής Ευρώπης. Όσον αφορά την Ελλάδα το 2021, σημείωσε μια μικρή αύξηση και ανέβηκε στην 24<sup>η</sup> θέση αγγίζοντας το 69% του πληθυσμού της, το οποίο αγόρασε προϊόντα ή/και υπηρεσίες ψηφιακά (σημείωσε αύξηση 10%) [24].

Όλα τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και όλες οι έρευνες, καταλήγουν σε ένα κοινό πόρισμα, πως η Δυτική και η Βόρεια Ευρώπη είναι πρωτοπόρες στο ΗΕ και ο πληθυσμός αυτών των κρατών είναι περισσότερο εξοικειωμένος και προτιμάει τις ηλεκτρονικές αγορές. Έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό δυναμικότητας και όπως φαίνεται θα διατηρήσουν για περισσότερα χρόνια τα ηνία της πρωτιάς.

## Κεφάλαιο 3

### Ηλεκτρονικός καταναλωτής - Η συμπεριφορά του και πως αυτή επηρεάζεται

#### 3.1 E-καταναλωτής

##### 3.1.1 Τι είναι ο e-καταναλωτής

Οι χρήστες του Διαδικτύου σήμερα είναι πολλοί και διαφέρουν αρκετά σε διάφορα επίπεδα. Άλλοι είναι πιο νέοι ή πιο μεγάλοι, άλλοι αγοράζουν περισσότερο, λιγότερο ή και καθόλου (παρόλο που είναι χρήστες του Ίντερνετ), κάποιοι το φοβούνται, υπάρχουν άτομα που έχουν πρόσβαση στο Ίντερνετ μόνο για ενημέρωση κ.ά. Οι καταναλωτές, όμως, δε διαφέρουν σημαντικά. Κοινός στόχος όλων είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών τους και η άμεση εξυπηρέτηση. Έχουν και κοινές ανησυχίες, όπως η ποιότητα του προϊόντος, η ασφάλεια των αγορών, η επιστροφή των χρημάτων ή η αλλαγή του προϊόντος, η άμεση αποστολή του δέματος χωρίς μεγάλες καθυστερήσεις, αλλά ακόμα και η αληθής ύπαρξη εκπαιδευτικών κωδικών (κωδικοί που δίνουν οι influencers με συνεργαζόμενες εταιρείες για έκπτωση στις αγορές τους). Οι online καταναλωτές (ή αλλιώς e-καταναλωτές) ολοένα και αυξάνονται και ήδη όπως έχει αναφερθεί, έρευνες έδειξαν πως στη χώρα μας 6 στους 10 αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες από το Διαδίκτυο. Όπως κάθε μεγάλη έννοια, έτσι και οι καταναλωτές χωρίζονται σε κατηγορίες που σχετίζονται με τους τύπους αυτών, αλλά και με τους τρόπους που αγοράζουν.

##### ❖ Τύποι e-καταναλωτών [14]:

- i) Μετανάστης → Δεν είναι σίγουρος αν το Διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- ii) Αναζητητής → Εστιάζει σε εργασιακά θέματα και μόνο.
- iii) Ο καταναλωτής που ψάχνει στο Διαδίκτυο μόνο στον ελεύθερό του χρόνο.
- iv) Τυπικός → Χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο μετά τη δουλειά του για εργασιακά θέματα και λογούς αναψυχής.
- v) Κοινωνικός → Ενδιαφέρεται για θέματα όπως τα παιχνίδια και ο κινηματογράφος.

❖ **Αγοραστικοί τύποι e-καταναλωτών [14]:**

- i) **Εταιρικοί** → Κάνουν αγορές online, δηλαδή εταιρικές αγορές με μεγάλο τζίρο αγορών, που πραγματοποιούνται μεταξύ των προμηθευτών και πελατών των επιχειρήσεων και αποσκοπούν σε οικονομικότερες αγορές και εξοικονόμηση χρόνου.
- ii) **Ελεύθεροι και μοναχικοί** → Δεν αγοράζουν συχνά, αλλά όταν το αποφασίσουν το κάνουν αυθόρμητα διαθέτοντας αρκετά χρήματα.
- iii) **Παρορμητικοί** → Προσφεύγουν σε γρήγορες αγορές χωρίς να σκέφτονται το συνολικό κόστος και αν το προϊόν καλύψει τις τελικές τους ανάγκες.
- iv) **Ερευνητικοί** → Έχουν υπομονή για να ερευνήσουν την αγορά και όταν καταλήξουν σε κάτι, είναι σίγουροι για το ποσό που θα διαθέσουν και αν το προϊόν καλύπτει τις ανάγκες τους.

**3.1.2 Γιατί αγοράζουν;**

Η ανταπόκριση των e-καταναλωτών στο ΗΕ είναι ολοένα αυξανόμενη και διατηρούν θετικότερη στάση απέναντί του. Όλες οι έρευνες δείχνουν την αυξητική τάση στη χρήση του Διαδικτύου και του ΗΕ, καθώς έχουν επιφέρει μια θετική εξέλιξη στη ζωή όλων. Αναφορικά με την Ευρώπη, φαίνεται πως δεν είναι λίγοι εκείνοι που έχουν εντάξει στη ζωή τους τις ηλεκτρονικές αγορές και πως συνεχίζουν να τις επιλέγουν ύστερα και από την απελευθέρωση των αγορών, λόγω των μέτρων προστασίας από την πανδημία. Όλη αυτή η ευκολία που έχει δημιουργηθεί σε μια κοινωνία που μάχεται καθημερινά και δυστυχώς έχει έλλειψη χρόνου, που αδυνατεί να απολαύσει μια βόλτα στα φυσικά καταστήματα, να ψωνίσει και να έρθει σε επαφή με κόσμο, το ΗΕ αποτέλεσε μια εξαιρετική λύση. Ακόμα και μια μικρή χώρα όπως η δική μας, έχει ανοίξει τους ορίζοντές της και έχει αγκαλιάσει τη νέα αυτή πραγματικότητα. Αν και με αργά βήματα, συγκριτικά με άλλα κράτη της ΕΕ, προσπαθεί και αποδέχεται καθετί καινούργιο που προκύπτει.

Το ΗΕ δημιούργησε μια ελεύθερη αγορά χωρίς σύνορα και με τη δυνατότητα πραγματοποίησης των συναλλαγών από κάθε μεριά του πλανήτη. Κάποτε φάνταζε αδύνατο πως θα μπορούσαμε να ψωνίζουμε προϊόντα από το εξωτερικό (για παράδειγμα της Αμερικής που έχει ίσως μία από τις μεγαλύτερες αγορές) χωρίς να ταξιδεύαμε εκεί, και τώρα όλα είναι πιο ευκολά και άμεσα με ένα κλικ. Κατάφερε, επίσης, να καταργήσει

και τους χρονικούς περιορισμούς, αφού μέσα στην ημέρα, ώρες και μέρες που δε λειτουργούν τα φυσικά καταστήματα, οι άνθρωποι μπορούν να ψωνίζουν.

Όλες αυτές οι νέες εξελίξεις που βελτίωσαν τις ανάγκες μας (και που τα πράγματα θα ήταν διαφορετικά σήμερα αν δεν τις είχαμε αποδεχτεί) προκάλεσαν ένα νέο κύμα ανταγωνισμού, προκαλώντας «τρικυμίες» οι οποίες αντιμετωπίζονται καθημερινά με τη συμβολή των ανθρώπων και της τεχνολογίας. Υπάρχουν άνθρωποι που δουλεύουν για την επίλυση των μειονεκτημάτων που έχει δημιουργήσει το ΗΕ, όπως για το πιο σημαντικό, τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων θέτοντας παράλληλα και ένα αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο για τις επιχειρήσεις.

### **3.1.3 Ο δωδεκάλογος του e-καταναλωτή**

Σίγουρα, πριν ξεκινήσει κάποιος τις διαδικασίες αγοράς ενός αγαθού, πρέπει να έχει βεβαιωθεί πρωτίστως για την ασφάλειά του. Είναι μια σειρά από ενέργειες που πρέπει να ελεγχθούν και να βεβαιωθούν από τη μεριά του καταναλωτή, ώστε να διασφαλιστεί το απόρρητο των πληροφοριών και των συναλλαγών του από κακόβουλες ιστοσελίδες και να έχει μια ευχάριστη εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς [29].

**1. Έλεγχος της επιχείρησης και προσέγγιση:** Πρέπει να γίνεται έλεγχος ότι είναι αναρτημένα στο Διαδίκτυο όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και οι τρόποι που μπορούν να έρθουν οι χρήστες σε επικοινωνία με αυτή. Ενδεικτικά, αναφέρονται κάποια στοιχεία και τρόποι που πρέπει να είναι δημοσιοποιημένα για τη διασφάλιση των καταναλωτών από κακόβουλους χρήστες:

- α. Όνομα επιχείρησης*
- β. Διεύθυνση και Τ.Κ. (αν πρόκειται για επιχείρηση που έχει και φυσικό κατάστημα)*
- γ. Ταχυδρομική διεύθυνση*
- δ. Τηλέφωνο/α επικοινωνίας ή και fax*
- ε. Έλεγχος επωνυμίας μέσα από πηγές και άλλους καταναλωτές.*
- στ. Να ανήκει σε προγράμματα που απαιτούν να ακολουθεί τις απαραίτητες προδιαγραφές συμπεριφοράς και αξιοπιστίας (όπως του Web Trader).*
- ζ. Να διαθέτει πιστοποιημένο ασφαλές περιβάλλον για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.*

2. **Αντίληψη του τι πρόκειται να αγοράσουν:** Πρέπει οι καταναλωτές να είναι συνειδητοποιημένοι και να καταλαβαίνουν μέσα από την περιγραφή τι πρόκειται να αγοράσουν και πόσο θα τους ωφελήσει. Να ελέγχουν τις φωτογραφίες, τα περιεχόμενα, τα χαρακτηριστικά και άλλες πληροφορίες που μπορεί να χρειαστούν για την κατανόηση του προϊόντος.
3. **Έλεγχος αναγραφής όλων των τρόπων πληρωμής:** Οι χρήστες πρέπει να σιγουρευτούν ότι αναφέρονται στην ιστοσελίδα όλοι οι νόμιμοι τρόποι ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επίσης, πρέπει να έχουν ελέγξει και τα νομικά δικαιώματα στην περίπτωση που ζητήσουν τα χρήματά τους πίσω όταν έχουν πληρώσει με συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα, σε μερικές χώρες οι e-καταναλωτές μπορούν να διεκδικήσουν πίσω χρεώσεις πιστωτικών καρτών αν δεν πάρουν το προϊόν ή αν είχε παρουσιαστεί με λάθος τρόπο το προϊόν που αγόρασαν. Αυτή η δυνατότητα βρίσκεται έδαφος στην πλατφόρμα του eBay και της Amazon.
4. **Αναγραφή όλων των εξόδων:** Οι αγοραστές πρέπει να βεβαιωθούν πως έχουν ενημερωθεί αναλυτικά για όλα τα προβλεπόμενα έξοδα (τελική τιμή προϊόντος, κόστος αποστολής, φόροι ή άλλων επιβαρύνσεων).
5. **Δέσμευση παραλαβής:** Πρέπει οι πελάτες να είναι ενημερωμένοι από την επιχείρηση μέσω της ιστοσελίδας για το πότε θα παραλάβουν το δέμα τους, με ποια/ες εταιρεία/ες διανομής συνεργάζονται, να διαλέγουν οι ίδιοι οι καταναλωτές τον τρόπο παράδοσης, αν υπάρχουν γεωγραφικοί ή άλλοι περιορισμοί για την αποστολή και την παραλαβή, να βεβαιώνουν πως θα λάβουν οι πελάτες email για την εξέλιξη της παραγγελίας και την προβλεπόμενη μέρα και ώρα παράδοσης, για το τι γίνεται σε περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος δε βρίσκεται στο σπίτι για την παραλαβή και για το αν δεσμεύονται για την ασφάλεια αποστολής. Επίσης, σε περίπτωση που η εταιρεία γνωρίζει πως θα υπάρξουν καθυστερήσεις στην παράδοση (π.χ. σε περίοδο γιορτών) να το αναφέρουν σε εμφανές σημείο στην ιστοσελίδα ή και να ενημερώνει προσωπικά τον πελάτη όταν του στέλνει το αποδεικτικό της απόδειξης ή της εξέλιξης της παραγγελίας.
6. **Έλεγχος επιλογών για την ολοκλήρωση της παραγγελίας:** Ένα ακόμα στοιχείο που πρέπει να ελέγχουν οι e-καταναλωτές είναι αν μπορούν να ακυρώσουν την εντολή πριν ολοκληρώσουν την παραγγελία και να επιστρέψουν πίσω στην αρχική

σελίδα ή αν τυχόν δόθηκε η εντολή να την ακυρώσουν. Σε περίπτωση ακύρωσης της παραγγελίας τους, πρέπει να γνωστοποιείται από την επιχείρηση αν επιστρέφονται τα χρήματα. Επίσης, πρέπει να βεβαιωθούν αν τους δίνεται η δυνατότητα να αφήσουν ανεκπλήρωτη μια παραγγελία και να επιστρέψουν αργότερα για την ολοκλήρωση ή μη αυτής και αν αυτό έχει κάποιο χρονικό περιορισμό. Σημαντικό θεωρείται ο έλεγχος της ιστοσελίδας για την περίπτωση επιστροφής χρημάτων ή αλλαγής σε περίπτωση αποστολής ελλειμματικού προϊόντος.

- 7. Πιστοποίηση εγγύησης ή γνησιότητας:** Να ελέγχεται αν η εταιρεία δεσμεύεται για τις εγγυήσεις και τις υπηρεσίες των προς πώληση προϊόντων της ή αν πρόκειται να πουλάει κάποιο brand, να διαθέτει πιστοποίηση γνησιότητας.
- 8. Υποστήριξη και επικοινωνία:** Όπως έχει αναφερθεί είναι σημαντικό να αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας της εταιρείας, έτσι ώστε να δίνεται η δυνατότητα πελατειακής υποστήριξης και επικοινωνίας με την επιχείρηση.
- 9. Αποδεικτικά στοιχεία:** Πρέπει να βεβαιωθούν ότι έχουν λάβει όλα τα απαραίτητα αποδεικτικά στοιχεία της αγοράς, όπως αναλυτική απόδειξη και ότι σε αυτό το έντυπο αναγράφεται και ο αριθμός της παραγγελίας.
- 10. Δυνατότητα υποβολής παραπόνων:** Μια νόμιμη ιστοσελίδα πρέπει να διαθέτει μέθοδο για υποβολή παραπόνων και κριτικής των υπηρεσιών για βελτίωση της ίδιας της εταιρείας. Για αυτό πρέπει οι καταναλωτές να βεβαιωθούν πως τους παρέχεται αυτή η δυνατότητα με κάποιο εφικτό μέσο (μέσα από την ιστοσελίδα ή με ταχυδρομικό μήνυμα).
- 11. Ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών:** Οι καταναλωτές πρέπει να ελέγξουν πως η συγκεκριμένη επιχείρηση διαθέτει ασφαλές περιβάλλον για τις οικονομικές και προσωπικές πληροφορίες που συμπληρώνονται κατά την παραγγελία.
- 12. Προστασία προσωπικών δεδομένων:** Πρέπει οι πελάτες να βεβαιωθούν πως η εταιρεία τους ενημερώνει για το ποιες πληροφορίες συλλέγονται, με ποιον τρόπο και για ποιο λόγο. Σε περίπτωση που ζητάνε περαιτέρω προσωπικές πληροφορίες ή τραπεζικά στοιχεία να τα ελέγχουν και να μην δρουν παρορμητικά λόγω της επιθυμίας τους για την αγορά του προϊόντος.



## **3.2 Συμπεριφορά καταναλωτή**

Η διαδικασία αγοράς είναι πολύπλευρη καθώς αφορά αγοραστές πελάτες και καταναλωτές και όχι μόνο μια ομάδα εξ αυτών. Όταν εξετάζουμε τη διαδικασία αγοράς, δεν πρέπει να κοιτάμε μόνο ποιος την κάνει, διότι κανείς δεν αγοράζει πάντα αγαθά ή υπηρεσίες μόνο για δική του χρήση. Μερικές φορές ένα προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να έχει περισσότερους από έναν χρήστες επηρεάζοντας, λοιπόν, έτσι τις αποφάσεις. Για παράδειγμα, μια μητέρα πηγαίνει κάθε εβδομάδα να ψωνίσει από το super market. Εκείνη δε θα αγοράσει μόνο πράγματα που θέλει για εκείνη, αλλά επηρεάζεται και από τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς της, δηλαδή, θα σκεφτεί τι θέλει να φάει ο σύντροφός της και τα παιδιά της και αυτά είναι πράγματα τα οποία δε θα κατανάλωνε υπό άλλες προϋποθέσεις. Γίνεται σαφές, πως οι αγορές των ανθρώπων επηρεάζονται από τον κύκλο και τους ανθρώπους που συναναστρέφονται, χωρίς απαραίτητα πάντα να γίνεται αντιληπτό [30].

Έγινε αναφορά, πως η διαδικασία αγοράς αφορά αγοραστές πελάτες και καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί η διαφορά μεταξύ πελατών και καταναλωτών. Ο όρος πελάτης συνεπάγεται με τη σχέση χρόνων που έχει αναπτύξει ο αγοραστής με μια συγκεκριμένη μάρκα ή ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Αντίθετα, ο όρος καταναλωτής είναι κάτι γενικότερο και συνήθως αναφέρεται σε άτομα που αγοράζουν τρόφιμα [31].

### **3.2.1 Ορισμός και φύση της συμπεριφοράς του καταναλωτή**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η μελέτη μέσα από την οποία γίνεται προσπάθεια κατανόησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των αγοραστών. Μελετά το πώς, πού, πότε και γιατί αγοράζουν ή δεν αγοράζουν οι άνθρωποι ένα προϊόν. Όλα αυτά σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τις επιρροές που δέχονται οι καταναλωτές και πως, με αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνονται οι επιθυμίες τους [32].

Η μελέτη αυτή συλλέγει στοιχεία από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία και τα οικονομικά, βοηθώντας τους εμπόρους να κατανοήσουν τι προκαλεί τους καταναλωτές να αγοράσουν συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες, να καθορίσουν ποια προϊόντα χρειάζονται στην αγορά, ποια είναι ξεπερασμένα και πως μπορούν καλύτερα να παρουσιάσουν τα αγαθά μέσω της κατασκευής ιστοσελίδων στους καταναλωτές [33].

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι πολυπαραγοντική και διαμορφώνεται και επηρεάζεται συνεχώς. Μιλάμε, λοιπόν, για τη φύση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία θα αναλυθεί παρακάτω.

Αρχικά, επηρεάζεται από παράγοντες που εξαρτώνται από το ίδιο το άτομο και την αγορά. Επηρεάζεται από στοιχεία που διαμορφώνουν το άτομο και παράγοντες που διαμορφώνουν ένα προϊόν.

❖ **Από το άτομο:**

1. **Προσωπικά στοιχεία** → φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και εισοδηματικά κριτήρια.
2. **Πολιτιστικά στοιχεία** → θρησκεία και κοινωνική τάξη.
3. **Κοινωνικά στοιχεία** → ομάδες συναναστροφής, οικογένεια.
4. **Ψυχολογικά στοιχεία** → κίνητρα αγοράς, αντιλήψεις και στάσεις απέναντι στο επιθυμητό προϊόν.
5. **Στιγμιαία στοιχεία επηρεασμού** → φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον κατά τη στιγμή της αγοράς και χρονικοί λόγοι.

❖ **Από το προϊόν:**

1. **Παράγοντες μάρκετινγκ** → 4P (product/προϊόν, price/τιμή, promotion/προώθηση, place/τοποθεσία), συσκευασία και διανομή.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι λόγοι διαμόρφωσης και αναδιαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία για τον καθένα είναι σίγουρα ξεχωριστή. Αναλυτικότερα:

- A. **Διαφοροποιείται από καταναλωτή σε καταναλωτή** → Κάθε καταναλωτής είναι ξεχωριστός, έχει τους δικούς του τρόπους αντίληψης και αυτό τους κάνει να μην έχουν ταυτόσημες συμπεριφορές. Η διαφοροποίηση αυτή εξαρτάται από το κάθε άτομο και τους παράγοντες που τον διαμορφώνουν και τον επηρεάζουν, δηλαδή εξαρτάται από τον τρόπο ζωής του καθενός και τους εξωγενείς παράγοντες, όπως την κοινωνία τον πολιτισμό κ.ά.
- B. **Διαφοροποιείται από μέρος σε μέρος** → Ο τρόπος ζωής κάποιου που ζει στην πόλη διαφέρει από εκείνον που ζει στην επαρχία. Το μέρος που ζει ο καθένας έχει δημιουργήσει διαφορετικές ανάγκες κάνοντας τους καταναλωτές να έχουν και διαφορετικές αντιλήψεις για την αξία κάποιων προϊόντων.

- Γ. Διαφοροποιείται από προϊόν σε προϊόν** → Κάθε προϊόν έχει και διαφορετική αντιμετώπιση και μπορεί κάποια να έχουν μεγάλο ποσοστό κατανάλωσης και άλλα μικρότερο.
- Δ. Συνεχής αναδιαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς** → Τίθεται σε συνεχείς αλλαγές λόγω των ίδιων των ατόμων (ηλικία, εισόδημα κ.λπ.), αλλά και λόγω των νέων προϊόντων που βγαίνουν στην αγορά.
- Ε. Σημασία ενημέρωσης για τη συμπεριφορά των καταναλωτών από τη μεριά των εμπόρων** → Οι έμποροι πρέπει να εξετάζουν και να μελετούν τους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να λαμβάνουν τις κατάλληλες αποφάσεις μάρκετινγκ.

### **3.3 Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή**

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων επηρεάζεται συνεχώς και είναι αποτέλεσμα πολλών παραγόντων. Κάποιοι από αυτούς, ίσως να είναι και συνειδητοί, επηρεάζουν άμεσα τα άτομα, όπως είναι οι εξωγενείς παράγοντες, σύμφωνα με τον Wilkie [34], όπως το οικονομικό, το προσωπικό, το πολιτικό, το κοινωνικό περιβάλλον κ.ά.

Ωστόσο, δε διαμορφώνεται μόνο από αυτά μια καταναλωτική συμπεριφορά. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι παράγοντες που προέρχονται από τις εταιρείες και τις επιλογές που έχουν κάνει ακόμα και στο μείγμα marketing, το οποίο διαμορφώνει το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση που αυτό θα έχει. Οι επιδράσεις αυτές είναι οι πρωταρχικοί λόγοι που κάνουν τους ανθρώπους να λειτουργούν ως καταναλωτές.

Ανεξαρτήτως των επιλογών σχετικά με την αγορά ή μη ενός προϊόντος, η τελική τους απόφαση έχει σχηματιστεί από μια σειρά παραγόντων που συνέβαλαν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό τους. Η συμπεριφορά, λοιπόν, όλων των καταναλωτών επηρεάζεται από κάποιες βασικές ομάδες παραγόντων:

- i. Προσωπικοί
- ii. Ψυχολογικοί
- iii. Κοινωνικοί
- iv. Πολιτιστικοί

### **3.3.1 Προσωπικοί παράγοντες**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται και σε ατομικούς-προσωπικούς παράγοντες που δημιουργούνται βάση την υπόσταση των ίδιων. Οι άνθρωποι αποτελούνται από το φύλο, την ηλικία και την προσωπικότητά τους.

#### **➤ Προσωπικότητα**

Η προσωπικότητα του καθενός αποτελεί μοναδικό και ξεχωριστό στοιχείο και η οποία είναι το μέσον όπου ο καθένας ενεργεί και εκφράζεται σε διάφορες καταστάσεις όπου καλείται να αντιμετωπίσει στη ζωή του. Η προσωπικότητα αποτελείται από τους χαρακτηριστικούς και τους διακριτικούς τρόπους συμπεριφοράς. Χαρακτηριστικούς επειδή αυτοί αντιπροσωπεύουν την συνηθισμένη ή την κοινή συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα όλοι οι άνθρωποι αντιδρούν το ίδιο στο αίσθημα της αυτοσυντήρησης, της ασφάλειας, και διακριτικούς επειδή διαφοροποιούν τον καθένα από εμάς.

#### **➤ Φύλο**

Στην αγορά υπάρχει μεγάλη ποικιλία από προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες και των δύο φύλων. Όμως τα φύλα διαφέρουν σε κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία τους οδηγούν και σε διαφορετικές αγοραστικές συμπεριφορές, όπως είναι οι βιολογικές και οι ψυχικές διαφοροποιήσεις.

#### **➤ Ηλικία**

Κάθε ηλικιακό στάδιο ενός ανθρώπου επιφέρει και διαφορετικές αγοραστικές ανάγκες. Ξεκινώντας από τη γέννηση και οδηγούμενοι προς την ανάπτυξη, την ωριμότητα και την παρακμή, επέρχονται συνεχώς σωματικές και ψυχικές μεταβολές, οι οποίες τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και ψυχογενετικές ανάγκες του ατόμου και ανάλογα με αυτές διαμορφώνεται η καταναλωτική συμπεριφορά του [35].

### **3.3.2 Ψυχολογικοί παράγοντες**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες σχετίζονται με την ίδια την υπόσταση του κάθε ανθρώπου και με τον τρόπο ζωής τους. Στους παράγοντες αυτούς εμπεριέχονται τα κίνητρα, η αντίληψη, η μάθηση, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των ανθρώπων [34].

### ➤ Κίνητρα

Το κίνητρο είναι μία άμεση ανάγκη των ανθρώπων που τους πιέζει και τους οδηγεί στην ικανοποίησή της [36]. Η αγοραστική συμπεριφορά κατευθύνεται με οργανωμένο τρόπο, δεν εξαρτάται από ένα μεμονωμένο κίνητρο, αλλά συνήθως από περισσότερα συγχρόνως. Τα κίνητρα διακρίνονται στα λογικά και τα συναισθηματικά, ωστόσο, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και διαφορετικά με βάση τα προσωπικά και τα κοινωνικά, όπως έχει προταθεί από τον Tauber το 1972. Τα προσωπικά κίνητρα περιλαμβάνουν την αυτοϊκανοποίηση, την ενημέρωση, τη φυσική δραστηριότητα και το αισθητικό ερέθισμα, ενώ τα κοινωνικά περιλαμβάνουν κοινωνικές εμπειρίες, όπως την επικοινωνία, την προσέλευση ομάδων αναφοράς, το γόητρο, το κύρος κ.ά.

### ➤ Αντίληψη

Η αντίληψη μπορεί να οριστεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος που δίνεται αναφέρει πως είναι «η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει, ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο» [37]. Ωστόσο, η άλλη έννοια που δίνεται για την αντίληψη αναφέρει «το πως θα γίνει αποδεκτό ένα συγκεκριμένο προϊόν στον τόπο της αγοράς, εξαρτάται από το πως θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές» [38]. Υπάρχουν τριών ειδών αντιλήψεις:

- α. Η αντίληψη της επιλεκτικής προσοχής, η οποία σχετίζεται με τη νοητική ικανότητα του κάθε ατόμου να επεξεργαστεί όλα τα ερεθίσματα που δέχεται μέσα στην ημέρα.
- β. Η αντίληψη της επιλεκτικής παραμόρφωσης, όπου είναι η διαδικασία τροποποίησης των αποδεχόμενων ερεθισμάτων όταν οι καταναλωτές εναντιώνονται με τα χαρακτηριστικά των αγαθών.
- γ. Η αντίληψη της επιλεκτικής διαμόρφωσης έχει να κάνει με την αντίληψη που δημιουργείται στους καταναλωτές όταν εκείνοι αποδέχονται το ερέθισμα που τους προκαλεί ευχάριστα συναισθήματα και διαγράφουν τα δυσάρεστα.

### ➤ Μάθηση

Η μάθηση, δηλαδή οι γνώσεις που έχει ο κάθε άνθρωπος, συμβάλλει στη μεταβολή ή στη σταθερή διατήρηση της συμπεριφοράς τους, όταν αυτοί έρθουν αντιμέτωποι με μια νέα κατάσταση.

### ➤ Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις

«Πεποίθηση είναι μία περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι» [39].

«Η ανταπόκριση περιγράφει τις διαρκείς, είτε ευμενείς είτε δυσμενείς, γνωστικές εκτιμήσεις, συναισθήματα, και τάσεις ενέργειας ενός ατόμου για κάποια ιδέα ή αντικείμενο» [40]. Η ανταπόκριση περιλαμβάνει τρία στοιχεία που είναι:

- α. Το συναισθηματικό στοιχείο, όπου αυτό σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα που προκαλεί ένα αντικείμενο (ευχάριστα ή δυσάρεστα συναισθήματα).
- β. Το γνωστικό στοιχείο, το οποίο απευθύνεται στη λογική και στις πεποιθήσεις των ατόμων.
- γ. Το συστατικό στοιχείο, το οποίο αφορά τη διάθεση του ατόμου να συμμετάσχει σε μια ενέργεια.

### 3.3.3 Κοινωνικοί παράγοντες

Ο άνθρωπος είναι φύσει πολιτικό και κοινωνικό ον. Από τη στιγμή της γέννησής του ζει μέσα σε μια κοινωνική ομάδα, την οικογένεια, και μαθαίνει να συνυπάρχει με άλλους ανθρώπους. Αυτή η ανάγκη επικοινωνίας και συνεργασίας είναι έμφυτη και κανένας δεν μπορεί να επιβιώσει για μεγάλο χρονικό διάστημα μόνος του. Μέσα από τον περίγυρό μας διαμορφώνουμε την προσωπικότητά μας, μαθαίνουμε και συχνά επηρεαζόμαστε. Ο επηρεασμός από τον κοινωνικό μας περίγυρο είναι ευρύς και αφορά κάθε ανθρώπινη ενέργεια, δηλαδή από το τι θα φάμε μέχρι και το τι θα αγοράσουμε για να καλύψουμε κάθε ανάγκη. Η καταναλωτική συμπεριφορά όλων επηρεάζεται άμεσα από κάποιους κοινωνικούς παράγοντες που είναι κυρίως η κοινωνική τάξη και η οικογένεια.

### ➤ Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ο πρώτος μας κοινωνικός περίγυρος. Είναι η πρώτη ομάδα που συναναστρεφόμαστε, επικοινωνούμε, επηρεαζόμαστε και μαθαίνουμε στοιχεία για το πως λειτουργεί μια ολόκληρη κοινωνία. Είναι, όμως, και η πρώτη ομάδα που επηρεάζει όλα τα μέλη στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η οικογένεια είναι μια σημαντική κοινωνική και οικονομική μονάδα. Η όλη καταναλωτική της συμπεριφορά, εξαρτάται από την φύση, τη μορφή και τη δομή που έχει, αλλά και από το βαθμό και το είδος απασχόλησης των μελών της, από τις πολιτιστικές αξίες, τις φιλοδοξίες αυτών και από άλλους παράγοντες [35].

Κάθε μορφή οικογένειας που υπάρχει (οικογένεια πυρήνα, μονογονεϊκή, εκτεταμένη, γάμου κ.ά.) έχει και διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες έχει μία πυρηνική οικογένεια, η οποία πρέπει να φροντίσει και να αναθρέψει τα παιδιά, να πληρώσει τα δίδακτρα των σχολείων κ.ά. και άλλες συνήθειες έχει μια οικογένεια που θέλει να δημιουργήσει από την αρχή νέο σπίτι και χρειάζεται να αγοράσει τον απαραίτητο εξοπλισμό, δηλαδή έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.ά.

### ➤ **Κοινωνική τάξη**

Ένας ακόμη βασικός κοινωνικός παράγοντας που επηρεάζει κάθε άτομο είναι η κοινωνική του τάξη. Μέσα από αυτή γίνεται ο διαχωρισμός των ανθρώπων αναλόγως την καταγωγή, τον τόπο διαμονής, τη μόρφωση, το επάγγελμα, το εισόδημα κ.ά. Κάθε κοινωνική τάξη έχει τα δικά της πρότυπα συμπεριφοράς που ακολουθούν τα μέλη της και τα οποία διαφέρουν από κάποια άλλη τάξη. Για παράδειγμα, άλλα ενδυματολογικά και πολιτιστικά κριτήρια έχει η υψηλή κοινωνική τάξη από τη μεσαία.

Ωστόσο, υπάρχουν και άλλοι κοινωνικοί παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά όλων και εξαρτώνται από τα άτομα που συναναστρεφόμαστε. Στοιχεία και γνώμες που άθελα ή ηθελημένα μας επηρεάζουν, προέρχονται από διάφορες ενώσεις, όπως εργατικές, αθλητικές, θρησκευτικές και άλλες, αλλά και από φίλους, συμμαθητές, συγγενείς, γείτονες και άλλους κύκλους που ερχόμαστε άμεσα σε επικοινωνία. Σε μια τεχνολογικά εξελιγμένη εποχή, όμως, δε γίνεται να μην επηρεάζεται κάποιος και από τους «διαδικτυακούς φίλους» ή από διάφορα μέσα που χρησιμοποιούν έντονα την εικόνα και το συναίσθημα και προωθούν διαφημίσεις, οι οποίες υποσυνείδητα έχουν ήδη επιδράσει στις αγορές.

### **3.3.4 Πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι αξίες, οι πεποιθήσεις και τα πρότυπα, συνδέονται, καθορίζονται και μεταβάλλονται από την κουλτούρα και την υποκουλτούρα του καθενός. Κανένας δε γεννιέται με έτοιμες αξίες, αλλά αυτές μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά και οι οποίες διαμορφώνονται από τις επιδράσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος [35]. Όλα ξεκινάνε από την παιδική ηλικία, όπου χτίζονται βασικά αγαθά, και το οικογενειακό περιβάλλον. Όλες οι πράξεις και τα λόγια που θα μεταδίδονται στα παιδιά από τους γονείς, είναι η ατανάκλασή τους και αυτή θα ακολουθήσουν αργότερα και τα ίδια [41].

Μέσα από τις αξίες που έχουμε λάβει, προσδιορίζουμε τον τρόπο και την ποιότητα ζωής που θα επιλέξουμε και που θα μας ικανοποιεί. Επειδή η ποιότητα ζωής συνδέεται άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά και τα πρότυπα που υπάρχουν επάνω σε αυτή, άρα και οι αξίες, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της αγοραστικής μας συμπεριφοράς [41, 42].

Οι αξίες είναι ένα κομμάτι πολύπλευρο, αλλά και περίπλοκο με βάση τις οποίες σκεφτόμαστε και αντιδρούμε σε καταστάσεις που ενδεχομένως να μας επηρεάσουν στα ερεθίσματα εκείνα που θα στραφεί η προσοχή μας και θα δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση. Αυτές είναι, λοιπόν, που θα συμβάλλουν στην ερμηνεία, στη διαχείριση και έπειτα στην αποδοχή των ερεθισμάτων [41].

Μέσα από τον τρόπο ζωής που έχουμε επιλέξει, αντανακλώνται οι αξίες, τα ιδανικά και η συμπεριφορά μας σε κάθε ανθρώπινο τομέα. Πώς, όμως, ορίζονται οι αξίες για τον κάθε ένα; Ένας πρώτος ορισμός που δίνεται από τους συγγραφείς Μπάλτα και Παπασταθοπούλου, αναφέρουν πως «τα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου που περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, όπως το τι πρέπει να κάνει, τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει, αναφέρονται στις αξίες» [42]. Ένας ακόμη ορισμός δίνεται από τη σκοπιά των συγγραφέων Τσούλκα και Αντωνοπούλου, οι οποίες προσδιορίζουν την αξία ως «μια πίστη, μια πεποίθηση, μια προτίμηση ή μια ισχυρή προσδοκία που αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι της ύπαρξης των ατόμων και επηρεάζει και κατευθύνει τις επιλογές τους» [41]. Τέλος, σύμφωνα με τον συγγραφέα Μαγνησάλη, «οι αξίες είναι το σύνολο των ιδιοτήτων, οι οποίες εκφράζουν την σπουδαιότητα ενός αγαθού, ενός προσώπου ή πράγματος μίας κατάστασης» [35].

Η οικογένεια είναι αδιαμφισβήτητα ο πρώτος φορέας που επηρεάζει και διαμορφώνει μια προσωπικότητα, ωστόσο δεν είναι ο μόνος. Ένας ακόμα πολιτιστικός παράγοντας που επηρεάζει ανθρώπους είναι και η θρησκεία, η οποία τα παλαιότερα χρόνια διαδραμάτιζε εξίσου τον ίδιο σημαντικό ρόλο με την οικογένεια. Αποτελούσε και αποτελεί ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και τη μεταβίβαση των αξιών από τη μια γενιά στην άλλη. Αν και σήμερα σε ορισμένες κοινωνίες έχει ατονήσει η επιρροή της θρησκείας, σε άλλες δημιουργείται μία έντονη αναζωπύρωση, με τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες [35].



### **3.3.5 Οικονομικοί παράγοντες**

Σε περιόδους οικονομικών κρίσεων, τα πρότυπα των αγορών αλλάζουν. Οι καταναλωτές αντιδρούν στα νέα δεδομένα μεταβάλλοντας την αγοραστική τους κατανάλωση. Η οικονομική κρίση επηρεάζει τους περισσότερους ανθρώπους τόσο οικονομικά όσο και ψυχολογικά, για αυτό και γίνονται προσεκτικότεροι με το πως θα χειριστούν τα χρήματά τους. Συνήθως αγοράζουν μόνο ό,τι είναι απαραίτητο και αναζητούν προϊόντα σε προσφορές. Αρχίζουν, ακόμα, και να συγκρίνουν με βάση τις τιμές και καταλήγουν στα οικονομικότερα προϊόντα.

### **3.4 Ειδικό παράγοντες ιστοσελίδων**

Με τη διεύρυνση του ΗΕ και τη συχνή του χρήση, έχουν διεξαχθεί έρευνες οι οποίες αποσκοπούν στο πόσο επηρεάζουν οι ιστοσελίδες με τα χαρακτηριστικά τους τους καταναλωτές. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας έχει αναδειχθεί ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλλει στη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών αγορών, γιατί επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών. Όλα τα μέρη που διαμορφώνουν μια ιστοσελίδα, δηλαδή λογισμικό, τεχνολογικά χαρακτηριστικά, υποστήριξη, αναφορά χαρακτηριστικών των προϊόντων κ.ά. τις καθιστούν εμπορικές και δημοφιλείς [44].

### **3.5 Κίνδυνοι στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων**

Ένας αποτρεπτικός παράγοντας για τη διεξαγωγή αγορών από το Διαδίκτυο για τους περισσότερους είναι οι κίνδυνοι που υπάρχουν αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Το πρόγραμμα πλοήγησης έχει τη δυνατότητα να διατηρεί όλες τις «κινήσεις», δηλαδή το ιστορικό των ιστοσελίδων (browsing history) αλλά και ευαίσθητες προσωπικές πληροφορίες, όπως κωδικούς πρόσβασης, τοποθεσίες, κάρτες κ.ά. Μέσα στον διαδικτυακό χώρο υπάρχουν και κακόβουλοι χρήστες, οι οποίοι θα μπορούσαν να υποκλέψουν και να καταχραστούν όλα αυτά τα προσωπικά δεδομένα κάνοντας χρήση κακόβουλων λογισμικών, όπως Trojan, spyware κ.λπ. ή ακόμα αν υπάρχει κενό ασφαλείας στο πρόγραμμα πλοήγησης ή και οικειοθελώς μέσω κατάλληλων παραπλανητικών τεχνασμάτων, για παράδειγμα ψεύτικα mail που στέλνουν δήθεν γνωστές εταιρείες ζητώντας πολύ ευαίσθητα προσωπικά στοιχεία και δεδομένα [44].

## Κεφάλαιο 4

### Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ένα σύνθημα ερώτημα που απασχολεί κάθε ερευνητή είναι γιατί οι καταναλωτές επιλέγουν την online αγορά προϊόντων. Οι δυο κυρίαρχοι λόγοι είναι η ευκολία και η τιμή [45, 46]. Είναι σημαντική η δυνατότητα που έχει δοθεί στους καταναλωτές να αγοράζουν χωρίς να φεύγουν από το σπίτι τους και τα προϊόντα να παραδίδονται στην πόρτα τους, αλλά εξίσου σημαντικό είναι και το πλεονέκτημα της σύγκρισης και της αναζήτησης προσφορών και οικονομικών προϊόντων με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων. Ωστόσο, ένα μείζον θέμα που ανησυχεί κάθε e-καταναλωτή είναι η διασφάλιση προστασίας των προσωπικών δεδομένων, με αποτέλεσμα εκείνοι να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες επί του θέματος παρά να αγοράζουν ηλεκτρονικά [47, 48].

Είναι καίρια ζητήματα που απασχολούν συνέχεια τους ερευνητές και μελετώνται σε κάθε έρευνα, αφού με τις τεχνολογικές αλλαγές και την προσθήκη νέων ηλεκτρονικών δυνατοτήτων, προσαρμόζονται και διαφοροποιούνται οι ανάγκες και οι αντιλήψεις των καταναλωτών, τα θέματα ασφαλείας, ακόμα δημιουργούνται και νέα προβλήματα που τίθενται προς επίλυση, με το αποτέλεσμα όλα αυτά να επηρεάζουν και την τελική συμπεριφορά των αγοραστών [49]. Σύμφωνα με την έρευνα [50] που διεξήχθη τον Ιανουάριο του 2009, μελετήθηκαν οι αντιλήψεις των καταναλωτών εκείνων που έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές αγορές, αλλά και εκείνων που είναι διστακτικοί, και ακόμα εξετάστηκαν τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα των online αγορών. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου όπου το δείγμα που προέκυψε ήταν 927 ερωτηθέντες, από τους οποίους οι 507 (54.7%) είχαν αγοράσει, στο παρελθόν, έστω μία φορά διαδικτυακά ενώ οι 420 επέλεξαν τη φυσική αγορά. Κατά πλειοψηφία ήταν νέα άτομα ηλικίας μεταξύ 18 έως 34 ετών (80.6%). Παρατηρήθηκε, όμως, πως τα άτομα που είχαν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές αγορές ήταν κυρίως άνδρες κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού πτυχίου και οι οποίοι περνούσαν αρκετές ώρες στο Διαδίκτυο καθημερινά. Αντιθέτως, τα άτομα που δεν επέλεξαν αυτού του τύπου αγορές ήταν γυναίκες μικρές σε ηλικία (18 έως 24 ετών) που ήταν κάτοχοι πανεπιστημιακού πτυχίου.

Οι λόγοι που αγόραζαν οι καταναλωτές ηλεκτρονικά, σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, ήταν οι χαμηλές τιμές συγκριτικά με τα φυσικά καταστήματα, η διευκόλυνση και η ποικιλία προϊόντων. Από την άλλη πλευρά, εκείνοι που δεν πραγματοποιούσαν online αγορές ήταν επειδή, κυρίως, ανησυχούσαν για την ασφάλεια και την προστασία των προσωπικών δεδομένων, επειδή είχαν την ανάγκη να εξετάσουν φυσικά το προϊόν κι επειδή δε χρησιμοποιούσαν τις πιστωτικές κάρτες ως μέσο πληρωμής. Σχετικά με τις προσδοκίες που είχαν οι ερωτηθέντες για το online shopping, εκείνοι που είχαν υιοθετήσει αυτόν τον τρόπο δήλωσαν πως είχαν υψηλότερες προσδοκίες από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, καθώς περίμεναν αυτά να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα, ευκολία στην ακύρωση ή την επιστροφή παραγγελιών και πληθώρα τρόπων επικοινωνίας. Η ομάδα των ερωτηθέντων που δήλωσε πως δεν αγόραζε από το Διαδίκτυο εξήγησε πως η δυσπιστία τους πρόκυπτε σε μεγάλο βαθμό από την απουσία φυσικής επικοινωνίας. Φαίνεται, όμως, πως οι αντιλήψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για τις δύο ομάδες καταναλωτών εξαρτιόνταν άρρηκτα από τα ζητήματα ασφαλείας που τους ανησυχούσαν και οι οποίοι σκέφτονταν πως αυτά θα μειώνονταν.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των online αγορών, τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν πως οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές αγόραζαν μέσω του Διαδικτύου κυρίως λόγω απουσίας ωραρίου, δυνατότητας αγοράς προϊόντων από το εξωτερικό, ύπαρξης σύγκρισης μεταξύ αυτών, αλλά και σε μικρότερο βαθμό η εξοικονόμηση χρόνου και η άποψη ότι τα προϊόντα που παρέχονται μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι φθηνότερα συγκριτικά με εκείνα των φυσικών λιανικών καταστημάτων. Τα προβλήματα βέβαια που υπήρχαν τα χώρισαν σε δύο κατηγορίες στα γενικά και στα after-sales. Για την πρώτη κατηγορία τα προβλήματα βασίζονταν στην υποκλοπή των δεδομένων των πιστωτικών καρτών, στη δυσκολία επιβεβαίωσης της αξιοπιστίας των παρεχόμενων προϊόντων και τέλος στην αγορά προϊόντων που δεν ήταν value for money [50].

Μια παγκόσμια έρευνα [51] η οποία πραγματοποιήθηκε το 2015 έδειξε αρχικά πως τα κύρια προϊόντα που επιλέγονταν για αγορά από το Internet ήταν τα λογισμικά (σε μικρότερο βαθμό), τα βιβλία και τα περιοδικά, οι ηλεκτρονικές συσκευές, η αγορά μουσικής, τα είδη σπιτιού, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η αγορά ειδών ένδυσης και τα εισιτήρια. Οι παράγοντες, όμως, που επιδρούσαν στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές διαπιστώθηκε πως ήταν:

1. Οι πληροφορίες για το προϊόν,
2. Η online πληρωμή,
3. Η ευκολία,
4. Η καταναλωτική συμπεριφορά,
5. Η εύκολη προσβασιμότητα,
6. Η ευελιξία.

Μία μελέτη από Έλληνες ερευνητές [52] η οποία πραγματοποιήθηκε το 2007, διερεύνησε την εμπιστοσύνη των χρηστών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έρευνα προέκυψε από εκτενή ανασκόπηση παλαιότερης βιβλιογραφίας και κυρίως διεθνούς αρθρογραφίας μέσα από την οποία κατέληξαν σε ένα ερευνητικό μοντέλο που βασίζεται σε παλαιότερη έρευνα [53] και αποτελείται από επτά μεταβλητές. Μέσα από αυτές, δημιουργήθηκαν σχέσεις μεταξύ της εμπιστοσύνης και της συμμετοχής στο ΗΕ από τις οποίες κάποιες είχαν μελετηθεί σε άλλες έρευνες. Οι επτά μεταβλητές είναι:

1. Αντιλαμβανόμενη εμπιστοσύνη
2. Συμμετοχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο
3. Εμπειρία των χρηστών του Διαδικτύου
4. Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος
5. Αντιλαμβανόμενος προσανατολισμός στην αγορά
6. Αντιλαμβανόμενη αξιοπιστία της τεχνολογίας
7. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα του διαδικτυακού τόπου

Τα συμπεράσματα της έρευνάς τους έδειξαν πως:

- A. Η αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών συνδέεται άρρηκτα και επηρεάζεται απόλυτα από την εμπιστοσύνη που δείχνουν οι καταναλωτές ως προς αυτές.
- B. Η εμπιστοσύνη αυξάνεται όταν υπάρχει βελτίωση της ποιότητας του διαδικτυακού τόπου και της χρήσης εξελιγμένων τεχνικών για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- Γ. Η υψηλή ποιότητα μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού καταστήματος έχει θετικό αντίκτυπο ως προς την εμπιστοσύνη των χρηστών σε αυτό, καθώς το θεωρούν κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας (critical success factor). Τα ποιοτικά ηλεκτρονικά καταστήματα προσδίδουν το αίσθημα της ασφάλειας τόσο για το διαδικτυακό τόπο όσο και για το περιβάλλον που πραγματοποιείται η ηλεκτρονική συναλλαγή.

## Κεφάλαιο 5

### Μεθοδολογία έρευνας

#### 5.1 Σκοπός έρευνας

Η πραγματοποιηθείσα έρευνα αποσκοπεί στη διερεύνηση των αντιλήψεων των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών για τις online αγορές. Μέσω του συνταχθέντος ερωτηματολογίου θα μελετηθούν οι αντιλήψεις που έχουν οι Έλληνες καταναλωτές για το ΗΕ και θα διερευνηθούν οι παράγοντες που επιδρούν περισσότερο στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Για τις αντιλήψεις, η έρευνα εστιάζει στο κατά πόσο οι e-καταναλωτές πιστεύουν πως το ΗΕ επικεντρώνεται πράγματι σε εκείνους, είτε επικοινωνιακά ή με αυτά που τους προσφέρει. Ωστόσο, οι παράγοντες αποτελούν ένα κομμάτι σύνθετο, διότι ο καθένας επηρεάζεται διαφορετικά από τους προσωπικούς παράγοντες (φύλο, ηλικία κ.λπ.), τους ψυχολογικούς, τους κοινωνικούς, τους πολιτιστικούς αλλά και από τους οικονομικούς και για το λόγο αυτό μελετώνται όλοι.

#### 5.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η έρευνα είναι επικεντρωμένη σε Έλληνες (άνω των 18 ετών) που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Στόχος είναι να διαπιστωθούν οι αντιλήψεις Ελλήνων e-καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Δηλαδή να μετρηθεί η ικανοποίησή τους πάνω στο κομμάτι της ποιότητας – τιμής, της ποικιλίας προϊόντων για όλους και των δεσμεύσεων που παρέχουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Για την εύρυθμη διεξαγωγή της έρευνας, σχεδιάστηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω του *Google Forms*, το οποίο παράχθηκε και σε έντυπη μορφή, προκειμένου να συλλεχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι λιτές, άμεσες, απόλυτα κατανοητές, κλειστές και προ-κωδικοποιημένες. Δηλαδή, κάθε ερώτηση συνοδευόταν από μια σειρά έτοιμων απαντήσεων που έπρεπε να επιλεγούν.

Σε αρκετές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου υπήρχε η δυνατότητα πολλαπλών επιλογών ως απάντηση. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν εκείνες τις απαντήσεις που θεωρούσαν πως ταίριαζαν καλύτερα σε εκείνους, αποκτώντας με αυτόν τον τρόπο

μια ελευθερία έκφρασης, χωρίς να περιορίζονται σε μία μοναδική απάντηση. Τα πλεονεκτήματα αυτής της δυνατότητας είναι η ύπαρξη ειλικρινών και ανώνυμων απαντήσεων που οδηγούν σε ακριβέστερα αποτελέσματα και αποτελεσματικότερη έρευνα. Επίσης, οι προεπιλεγμένες απαντήσεις που δίνονται συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρόνου των ερωτηθέντων. Υπάρχουν, ωστόσο, και άλλα πλεονεκτήματα από την επιλεγείσα ερευνητική μεθοδολογία, όπως το πολύ χαμηλό κόστος, αφού τα περισσότερα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ηλεκτρονικά, η συλλογή των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε εύκολα, αλλά και η ευκολία διαχείρισης και επεξεργασίας αυτών από τον ερευνητή μέσω κατάλληλου λογισμικού [54].

## ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε ήταν περιγραφική έρευνα με στόχο τη σκιαγράφηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς (με εστίαση στο δημογραφικό προφίλ του ενήλικα, συμπεριφορά ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές, κ.ά.).

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων βασίστηκε στην πρωτογενή έρευνα [54]. Η συλλογή έγινε βάση δομημένου ερωτηματολογίου. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου τέθηκαν τα κάτωθι ερωτήματα:

- Τι θα μετρηθεί;
- Πώς θα μετρηθεί;
- Ποιες πηγές θα χρησιμοποιηθούν;
- Πώς θα συλλεχθούν τα στοιχεία;
- Τι έρχεται να απαντηθεί μέσω της έρευνας;
- Πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες;
- Με τι τρόπο θα συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο;

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της αναφοράς και της έρευνας. Είναι επισυναπτόμενο στο Παράρτημα Α. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπεριέχει δημογραφικά στοιχεία (πληροφορίες σχετικά με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την επαγγελματική του κατάσταση του ερωτώμενου) καθώς διχοτομικές και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για την επιλογή του δείγματος τέθηκαν τα εξής ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο πληθυσμός;
- Τι είδους δείγματος απαιτείται;
- Πόσο μεγάλο πρέπει να είναι το δείγμα;
- Πόσος χρόνος θα χρειασθεί για να συγκεντρωθούν τα στοιχεία;
- Πόση εποπτεία χρειάζεται;

Στη συγκεκριμένη έρευνα λόγω του χρονικού περιορισμού και του κόστους (και δεδομένου ότι ήταν στα πλαίσια της Διπλωματικής Εργασίας) επιλέχθηκε η χρήση συμβατικού δείγματος μη πιθανότητας, χωρίς κάποια μορφή μηχανιστικής διαδικασίας για την επιλογή των μελών του δείγματος. Το δείγμα αποτελείται από 160 άτομα.

Ο ορισμός του πληθυσμού ορίστηκε από τέσσερις παραμέτρους:

- Στοιχείο: Όλα τα άτομα από ηλικία 18 ετών και άνω,
- Χρόνος: Κατά το χρονικό διάστημα : 30/04/2023 – 30/05/2023,
- Μονάδα Δειγματοληψίας: Άνδρες και Γυναίκες του επαγγελματικού και φιλικού μας περιβάλλοντος .

## ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με την μορφή ερωτηματολογίου, ηλεκτρονικά και διά ζώσης.

Προηγήθηκε προέλεγχος του ερωτηματολογίου σε ομάδα 10 ατόμων, με προσωπική συνέντευξη και επιτήρηση των ατόμων κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, όπου προέκυψαν κάποια προβλήματα σχετικά με τις διατυπώσεις των ερωτήσεων (ασάφεια ερωτήσεων, μη εύκολα κατανοητές σε άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου) τα οποία και διορθώθηκαν στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου.

### **5.3 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου**

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε μέσα από την πλατφόρμα του Google Forms, περιλάμβανε 35 ερωτήσεις, οι οποίες χρειάζονταν περίπου 15 λεπτά της ώρας για να απαντηθούν. Ο μικρός χρόνος συμπλήρωσης ενός ερωτηματολογίου αποτελεί βασικό στόχο για τον ερευνητή, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους ερωτηθέντες.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 5 βασικές κατηγορίες ερωτήσεων: ερωτήσεις δημογραφικών στοιχείων, ερωτήσεις σχετικές με το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) και τις ηλεκτρονικές αγορές (HA), τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις HE και τέλος με τους παράγοντες που επηρεάζουν την online αγοραστική συμπεριφορά των e-καταναλωτών. Οι παράγοντες αυτού κατηγοριοποιούνται σε τρεις, προσωπικούς, ψυχολογικούς και λειτουργικούς.

Τα δημογραφικά στοιχεία αποτελούνται από 7 ερωτήσεις και οι σχετικές με το Διαδίκτυο ερωτήσεις είναι 2 και περιλαμβάνουν αμιγώς προεπιλεγμένες απαντήσεις. Η κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών αποτελείται από 8 ερωτήσεις από τις οποίες οι 6 περιλάμβαναν προεπιλεγμένες απαντήσεις (Παράρτημα Α, ερωτήσεις 10, 11, 12, 15, 16 και 17). Ωστόσο, υπήρχαν ερωτήσεις σε αυτές τις κατηγορίες οι οποίες δέχονταν περισσότερες από μία απαντήσεις (Παράρτημα Α, ερωτήσεις 9, 12, 16 και 17). Οι υπόλοιπες 2 ερωτήσεις της κατηγορίας που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο (Παράρτημα, ερωτήσεις 13, 14), η κατηγορία με τις αντιλήψεις των Ελλήνων ηλεκτρονικών καταναλωτών που αποτελείται από 4 ερωτήσεις και η κατηγορία με τους παράγοντες που επιδρούν στην online αγοραστική τους συμπεριφορά και αποτελείται από συνολικά 14 ερωτήσεις, περιλαμβάνουν ερωτήσεις στις οποίες οι ερωτηθέντες απαντούσαν βάση της κλίμακας Likert με διαβάθμιση πέντε σημείων.

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, τις κλίμακες, τον τρόπο επιλογής των απαντήσεων και για τις ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων, πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική έρευνα [55]. Αναλυτικά, οι 7 ερωτήσεις που απαρτίζουν την κατηγορία των δημογραφικών στοιχείων είναι οι εξής:

- ❖ Το φύλο
- ❖ Η ηλικία
- ❖ Το επίπεδο εκπαίδευσης
- ❖ Η ιδιότητα/επαγγελματική ομάδα
- ❖ Οικογενειακή κατάσταση
- ❖ Τέκνα
- ❖ Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (€)

Όσες ερωτήσεις βασίζονται στην κλίμακα Likert με διαβάθμιση πέντε σημείων από το 1 έως το 5 η αντιστοιχία σε κάποιες ερωτήσεις είναι από το «Διαφωνώ απόλυτα» έως το «Συμφωνώ απόλυτα και σε κάποιες άλλες από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ». Πιο



συγκεκριμένα, στην ενότητα του ΗΕ, η ερώτηση 13 (βλ. Παράρτημα Α) βασίζεται στην κλίμακα Likert με διαβάθμιση πέντε σημείων από το 1 έως το 5 με το 1 να αντιστοιχεί στο «Καθόλου σημαντικό», το 2 στο «Λίγο σημαντικό», το 3 στο «Μέτρια σημαντικό», το 4 στο «Αρκετά σημαντικό» και το 5 στο «Πολύ σημαντικό». Η ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου δε διαφοροποιείται σημαντικά παρά μόνο η αντιστοιχία της διαβάθμισης, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «Καθόλου», το 2 στο «Λίγο», το 3 στο «Μέτρια», το 4 στο «Αρκετά» και το 5 στο «Σε μεγάλο βαθμό».

Οι 4 ερωτήσεις της ενότητας με τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών βασίζονται και αυτές στην κλίμακα Likert με διαβάθμιση πέντε σημείων από το 1 έως το 5, όπου το 1 αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ απόλυτα», το 2 στο «Διαφωνώ», το 3 στο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», το 4 στο «Συμφωνώ» και το 5 στο «Συμφωνώ απόλυτα» (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 18 έως 21). Επίσης, η τελευταία ενότητα με τους παράγοντες (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 22 & 23) βασίζεται στην ίδια κλίμακα με το 1 να αντιστοιχεί στο «Καθόλου», το 2 στο «Λίγο», το 3 στο «Μέτρια», το 4 στο «Αρκετά» και το 5 στο «Σε μεγάλο βαθμό», αλλά στις υπόλοιπες ερωτήσεις της ίδιας ενότητας (βλ. Παράρτημα Α ερωτήσεις 24 έως 35) το 1 αντιστοιχεί στο «Καθόλου», το 2 στο «Λίγο», το 3 στο «Μέτρια», το 4 στο «Αρκετά» και το 5 στο «Πάρα πολύ» [54, 55].

Να σημειωθεί πως σε καμία ερώτηση δε χρησιμοποιήθηκε η επιλογή απάντησης «Δεν ξέρω/δεν απαντώ», διότι έχει παρατηρηθεί πως αποτελεί την εύκολη διέξοδο για να ξεφύγει ο ερωτώμενος από μία ερώτηση. Τέλος, ο περιττός αριθμός επιλογών στην κλίμακα Likert, δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να κρατήσει και μια ουδέτερη στάση για την αποφυγή αποκλειστικά θετικής ή αρνητικής απάντησης.

#### **5.4 Εργαλεία και μέθοδοι στατιστικής ανάλυσης**

Το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έγινε, στο σύνολο των επαφών, αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κάποια δόθηκαν με φυσική παρουσία. Τα θετικά στοιχεία από την ηλεκτρονική αποστολή των ερωτηματολογίων είναι:

- ❖ Ο μεγάλος αριθμός δείγματος
- ❖ Η εξασφάλιση ανταπόκρισης
- ❖ Η έλλειψη πίεσης χρόνου για τον ερωτώμενο
- ❖ Το χαμηλό κόστος

- ❖ Μεγαλύτερη γεωγραφική κάλυψη
- ❖ Αίσθημα ασφάλειας σε απαντήσεις που δίνονται σε προσωπικές και ευαίσθητες ερωτήσεις

Υπάρχουν, όμως και μειονεκτήματα όπως:

- ❖ Αδυναμία επεξήγησης ασαφειών
- ❖ Απουσία ανοιχτών ερωτήσεων (να δώσουν οι ερωτώμενοι τη δικιά τους απάντηση)
- ❖ Έλλειψη αυθορμητισμού

Η έρευνα διήρκεσε περίπου 1 μήνα και συλλέχθηκαν 160 ερωτηματολόγια. Οι ερωτηθέντες ήταν όλοι φυσικά πρόσωπα, άνω των 18 ετών για να μπορούν να πραγματοποιούν μόνοι τους ηλεκτρονικές αγορές.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε το επόμενο στάδιο, η κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των απαντήσεων. Όλες οι απαντήσεις που στάλθηκαν ηλεκτρονικά αποθηκεύονταν αυτόματα στα υπολογιστικά φύλλα της Google (Google Sheets). Έγινε εξαγωγή αυτών των απαντήσεων στο Ms Excel και εν συνεχεία προστέθηκαν και οι υπόλοιπες απαντήσεις των έντυπων ερωτηματολογίων. Για την κωδικοποίηση των ερωτήσεων και των απαντήσεων, υπήρξε μετατροπή αυτών, η οποία και έγινε μέσα στο στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics, ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν όλα τα απαραίτητα recode [54 - 56].

## Κεφάλαιο 6

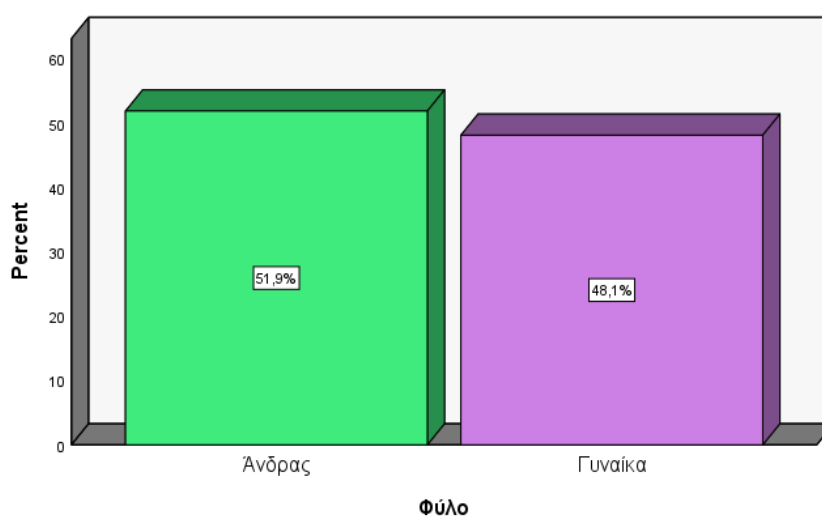
### Παρουσίαση αποτελεσμάτων

#### 6.1 Περιγραφική ανάλυση απαντήσεων ερωτηματολογίου

##### 6.1.1 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων

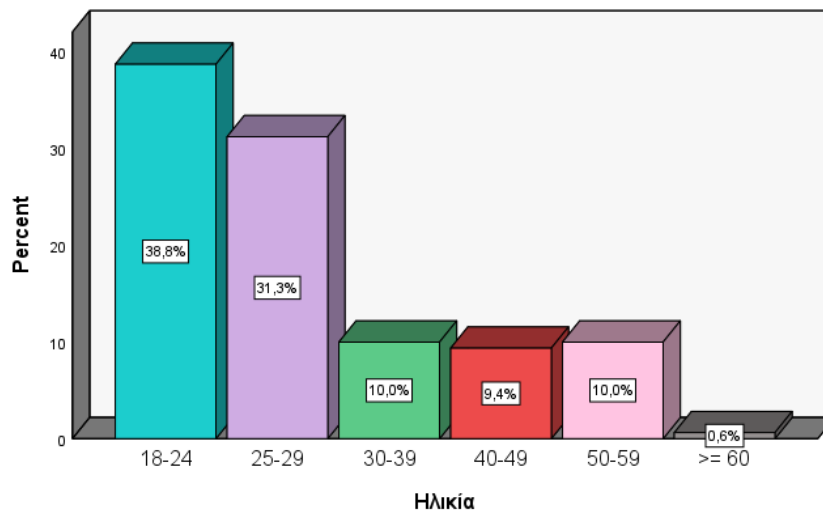
Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων που θα περιγραφούν, θα παρουσιαστούν και γραφήματα με τα συγκεντρωτικά ποσοστά της κάθε απάντησης. Οι επιπλέον πίνακες που θα προκύψουν θα βρίσκονται στο Παράρτημα Β, έτσι όπως εξήχθησαν από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS της IBM, στους οποίους πίνακες βασίστηκαν τα γραφήματα των αναλύσεων.

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων ξεκινάει από την 1<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου που αφορά το φύλο των ερωτηθέντων. Το σύνολο των απαντήσεων είναι 160, ωστόσο οι 83 ήταν άνδρες με ποσοστό 51.9% και οι 77 ήταν γυναίκες με το ποσοστό να ανέρχεται στο 48.1%. Η γραφική απεικόνιση έτσι όπως προέκυψε από το πρόγραμμα φαίνεται παρακάτω, ενώ ο αναλυτικός πίνακας παρουσιάζεται, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στο παράρτημα Β (βλ. Παράρτημα Β Πίνακα 1).



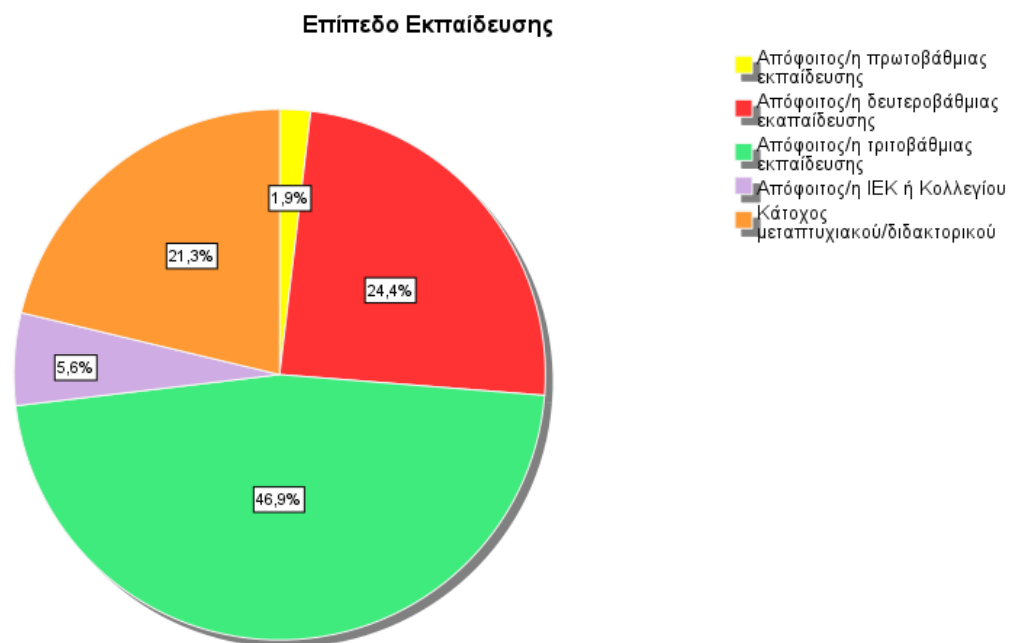
Εικόνα 6.1 Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Φύλο

Η 2<sup>η</sup> ερώτηση αναφερόταν στην ηλικία και οι 62 από τους 160 ερωτηθέντες απάντησαν πως ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18 – 24, ποσοστό που ανέρχεται στο 38.8%. Την ηλικιακή ομάδα 25 – 29 την επέλεξαν 50 άτομα και το ποσοστό φτάνει το 31.3% ενώ την αμέσως επόμενη κατηγορία ηλικίας 30 – 39 την επέλεξαν 16 άτομα με ποσοστό 10%. Την επόμενη κατηγορία 40 – 49 ετών την επέλεξαν 15 ερωτηθέντες με ποσοστό 9.4% ενώ την ηλικιακή κατηγορία 50 - 59 16 άτομα με το ποσοστό να φτάνει πάλι το 10%. Ωστόσο, η τελευταία κατηγορία που αφορά άτομα ηλικίας 60 ετών και άνω την επέλεξε μόλις ένα άτομο από τους 160 και το ποσοστό του είναι μικρότερο από 1% (συγκεκριμένα 0.6%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 2).



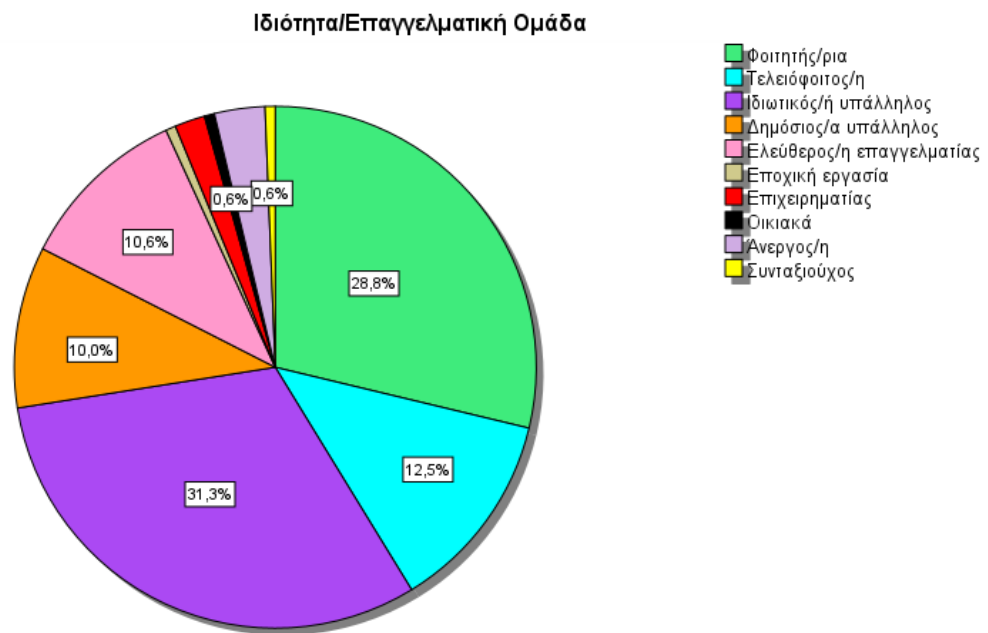
**Εικόνα 6.2** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων – Ηλικία

Η 3<sup>η</sup> ερώτηση που απαρτίζει την ενότητα με τα δημογραφικά στοιχεία, αναφερόταν στο επίπεδο εκπαίδευσης που έχει ο κάθε ερωτώμενος. Μόλις 3 άτομα επέλεξαν πως ανήκουν στην κατηγορία αποφοίτων πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και το ποσοστό τους είναι σχεδόν 2% (συγκεκριμένα 1.9%). Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης επέλεξαν 39 ερωτηθέντες και το ποσοστό αυτών φτάνει το 24.4%. Να σημειωθεί πως αυτή την κατηγορία μπορεί να την επέλεξαν και ερωτώμενοι που να είναι τελειόφοιτοι μιας πανεπιστημιακής σχολής, ωστόσο ακόμα θεωρούνται απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η επόμενη κατηγορία είναι οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπου 75 άτομα από τα 160 την επέλεξαν και το ποσοστό που ανήκει σε αυτή την κατηγορία είναι 46.9%. Στη συνέχεια, απόφοιτοι ΙΕΚ ή κολλεγίου είναι 9 άτομα με ποσοστό 5.6%, ενώ τέλος 34 άτομα δήλωσαν πως είναι κάτοχοι κάποιου μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος και το ποσοστό τους ανέρχεται στο 21.3%. Όλα αυτά τα ποσοστά αναγράφονται και στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 3).



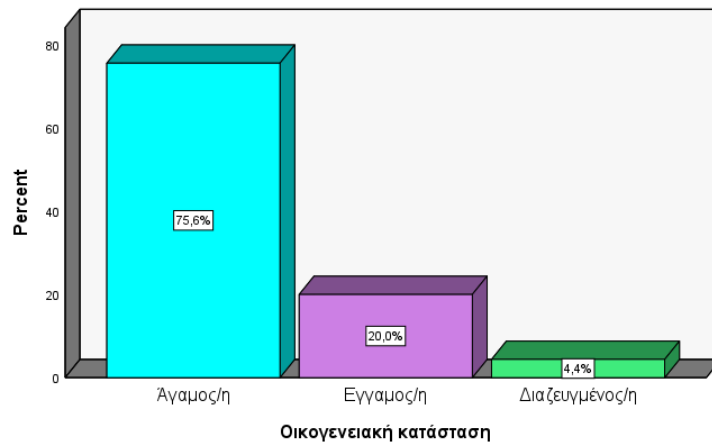
**Εικόνα 6.3** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Επίπεδο εκπαίδευσης

Η επόμενη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων είναι η 4<sup>η</sup> και αναφερόταν στην επαγγελματική ομάδα που ανήκει ο κάθε ερωτώμενος. Οι 46 απάντησαν πως είναι φοιτητές/ριες και το ποσοστό αυτό αγγίζει το 28.7%. Τελειόφοιτοι απάντησαν πως είναι οι 20 από τους 160 με ποσοστό 12.5%. Η επιλογή του ιδιωτικού υπάλληλου επιλέχθηκε από τα περισσότερα άτομα που ήταν 50 και το ποσοστό αυτών φτάνει το 31.3%. Εν συνεχεία, δημόσιοι υπάλληλοι δήλωσαν πως είναι 16 άτομα με ποσοστό 10%, ενώ ελεύθεροι επαγγελματίες 17 άτομα με ποσοστό 10.6%. Τις υπόλοιπες επιλογές δεν τις επέλεξαν πολλοί ερωτώμενοι καθώς επιχειρηματίες δήλωσαν πως είναι μόνο 3 με ποσοστό 1.9%, με τα οικιακά ασχολείται μόνο 1 άτομο με ποσοστό 0.6%, άνεργοι δήλωσαν 5 άτομα με ποσοστό 3.1% και τέλος συνταξιούχος δήλωσε πως είναι μόλις 1 ερωτώμενος με ποσοστό κι αυτό μικρότερο του 1%, δηλαδή 0,6%. Πιο κατανοητά φαίνονται όλα στο παρακάτω γράφημα που προέκυψε από το πρόγραμμα SPSS (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 4).



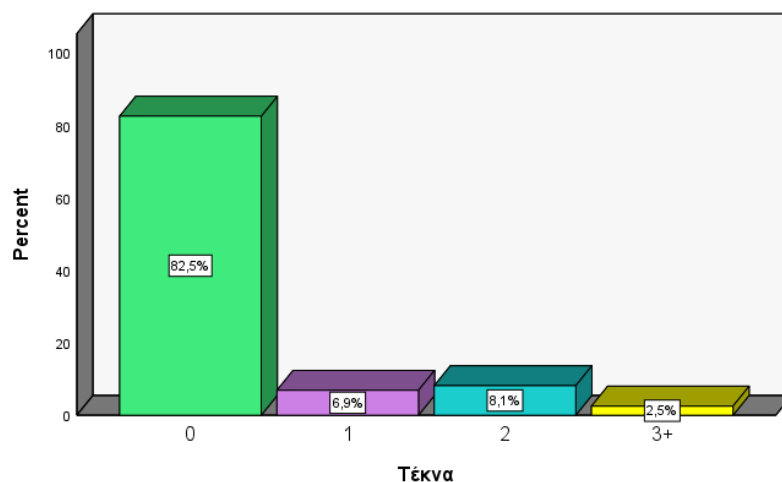
**Εικόνα 6.4** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Ιδιότητα/Επαγγελματική ομάδα

Η 5<sup>η</sup> ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αναφερόταν στην οικογενειακή κατάσταση όσων απάντησαν με το 75.6%, δηλαδή 121 άτομα, να απαντάνε πως είναι ανύπαντροι, το 20%, δηλαδή 32 άτομα απάντησαν πως είναι παντρεμένοι και μόλις 7 άτομα, 4.4%, απάντησαν πως είναι διαζευγμένοι. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 5).



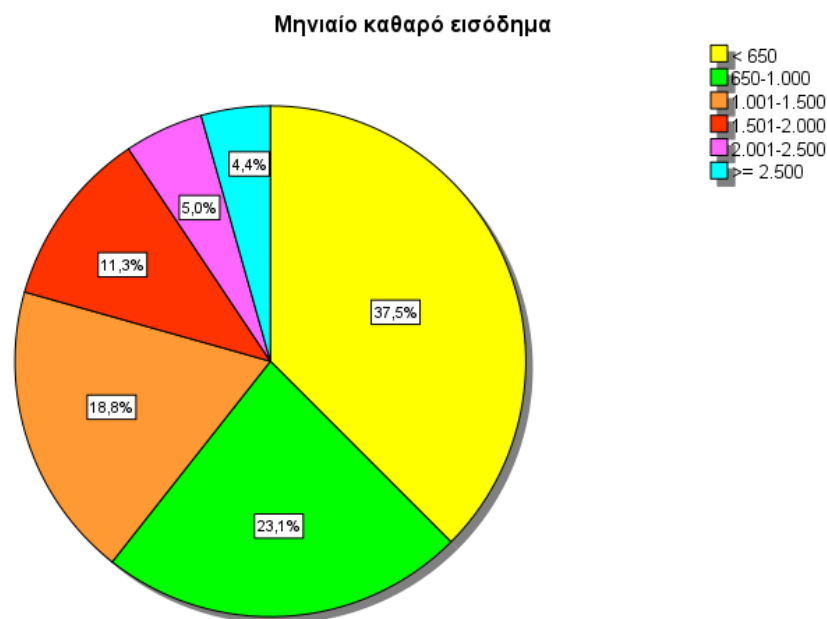
**Εικόνα 6.5** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Οικογενειακή κατάσταση

Η 6<sup>η</sup> ερώτηση αναφερόταν στα τέκνα με τους περισσότερους να απαντούν πως δεν έχουν. Τα άτομα που επέλεξαν πως δεν έχουν παιδιά είναι 132 από τις 160 συνολικές απαντήσεις, με το ποσοστό να αγγίζει το 82.5%. Οι 11 απάντησαν πως έχουν 1 παιδί, ποσοστό 6.9%, ενώ 13 απάντησαν πως έχουν 2 παιδιά, ποσοστό που φτάνει στο 8.1%. Από 3 παιδιά και άνω έχουν 4 άτομα με το ποσοστό να φτάνει το 2.5%. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 6).



**Εικόνα 6.6** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Τέκνα

Η 7<sup>η</sup> και τελευταία ερώτηση που ολοκληρώνει την ενότητα των δημογραφικών στοιχείων, είναι το μηνιαίο καθαρό εισόδημα (σε €). Οι 60 επέλεξαν πως έχουν εισόδημα μικρότερο των 650€ δηλαδή ποσοστό 37.5%. Να σημειωθεί πως αυτή την επιλογή την επέλεξαν και άτομα που είναι άνεργοι και δε λαμβάνουν κάποιο μισθό. Την επόμενη κατηγορία εισοδήματος την επέλεξαν 37 άτομα δηλώνοντας πως ο μηνιαίος καθαρός μισθός τους ανήκει από 650€– 1.000€ δηλαδή ένα ποσοστό 23.1% επέλεξε αυτή την κατηγορία. Την κατηγορία 1.001€- 1.500€την επέλεξαν 30 ερωτηθέντες και το ποσοστό τους φτάνει το 18.8%, ενώ την αμέσως επόμενη κατηγορία 1.501€- 2.000€την επέλεξαν 18 άτομα από τους 160, άρα το ποσοστό τους είναι 11.3%. Από 2.001€- 2.500€δήλωσαν πως παίρνουν 8 άτομα, 5% ενώ άνω των 2.500€καθαρό εισόδημα δήλωσαν πως παίρνουν 7 άτομα με ποσοστό 4.4%. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 7).



**Εικόνα 6.7** Γράφημα δημογραφικών στοιχείων - Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (σε €)

### 6.1.2 Ανάλυση ερωτήσεων ερωτηματολογίου

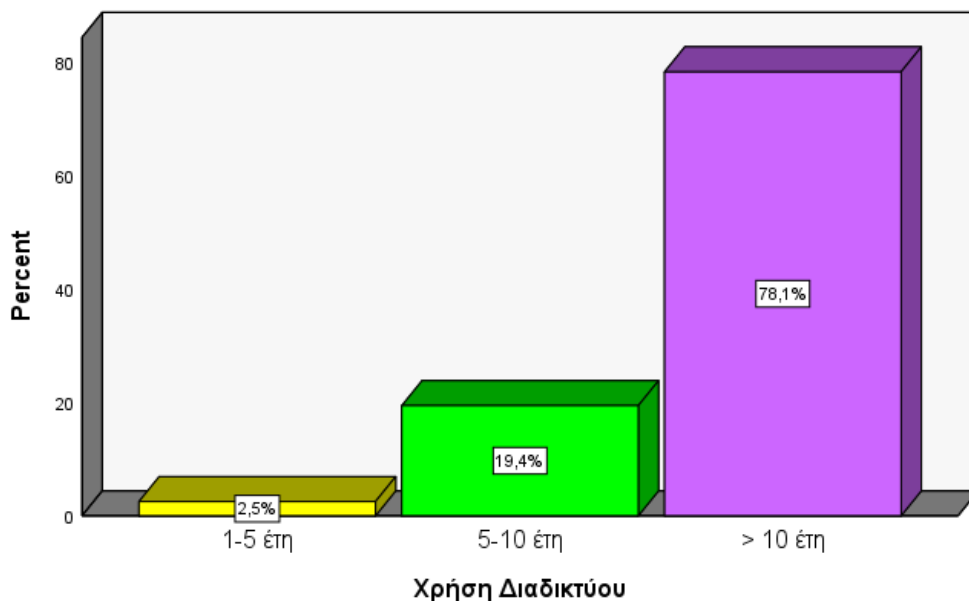
Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 7 ενότητες εκ των οποίων η μία είναι τα δημογραφικά στοιχεία, τα οποία αναλύθηκαν παραπάνω. Η διαδικασία αυτή θα συνεχιστεί και για τις υπόλοιπες ενότητες – ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Δηλαδή, θα παρουσιαστούν τα γραφήματα με τα συγκεντρωτικά ποσοστά της κάθε απάντησης για



όλες τις ερωτήσεις και θα υπάρξουν και αναλυτικοί πίνακες, οι οποίοι προκύπτουν αυτόματα από το στατιστικό πρόγραμμα SPSS της IBM και στους οποίους βασίστηκαν τα γραφήματα των αναλύσεων.

➤ Ενότητα 2 ερωτηματολογίου → Διαδίκτυο

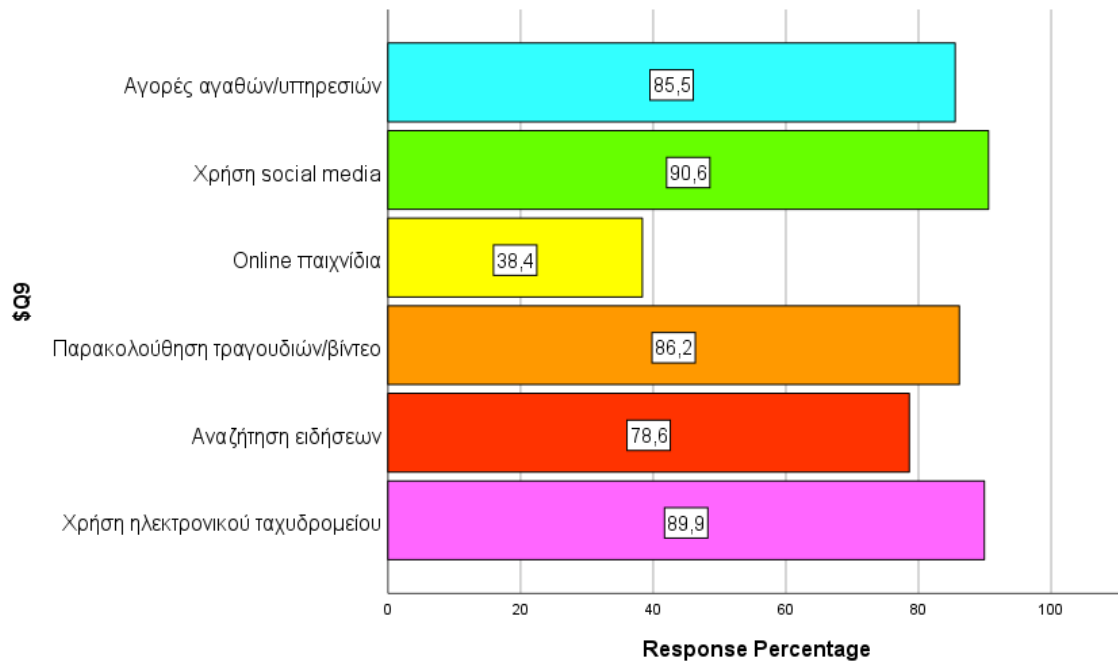
Η ενότητα αυτή είναι εισαγωγική και αποτελείται από 2 ερωτήσεις την 8 και την 9. Συνεχίζοντας την αρίθμηση από τα δημογραφικά, η ερώτηση 8 αναφέρεται στα χρόνια που οι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Από τις 160 συνολικές απαντήσεις, οι 125 απάντησαν πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο περισσότερο από 10 χρόνια, ποσοστό που αγγίζει το 78.1% εν αντιθέσει με τους 31 να επιλέγουν πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο από 5 έως 10 χρόνια, ποσοστό 19.4%. Ωστόσο, μόλις 4 άτομα επέλεξαν πως κάνουν χρήση του Διαδικτύου από 1 έως 5 έτη, ποσοστό που αγγίζει μόνο το 2.5%. Από αυτά τα δεδομένα, φαίνεται πως η ελληνική κοινωνία έχει εντάξει στη ζωή της και έχει προσαρμοστεί με τη χρήση του Internet πάνω από δεκαετία. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 8).



**Εικόνα 6.8** Γράφημα ενότητας 2 – Χρήση Διαδικτύου

Η 9<sup>η</sup> ερώτηση, η οποία και κλείνει τη 2<sup>η</sup> ενότητα του ερωτηματολογίου, σχετίζεται με τους λόγους για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Αυτή η ερώτηση έδινε τη δυνατότητα στην επιλογή περισσότερων από μία απαντήσεις και όπως διαπιστώθηκε, οι περισσότεροι έκαναν μικτή χρήση. Αρχικά, 143 άτομα επέλεξαν πως

χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), δηλαδή το 89.9% των ερωτηθέντων. Οι 125 επέλεξαν πως αναζητούν και ειδήσεις (78.6%), αλλά και 137 παρακολουθούν και τραγούδια/βίντεο στο Internet (86.2%). Τις λιγότερες απαντήσεις έλαβε η επιλογή online παιχνίδια με μόνο 61 άτομα να την επιλέγουν, ποσοστό δηλαδή κάτω του 50% και πιο συγκεκριμένα μόνο 38.4%. Μεγάλα ποσοστά απαντήσεων δέχθηκαν οι επιλογές Social media και αγορές αγαθών/υπηρεσιών με 144 (90.6%) και 136 (85.5%) να τα επιλέγουν αντιστοίχως.

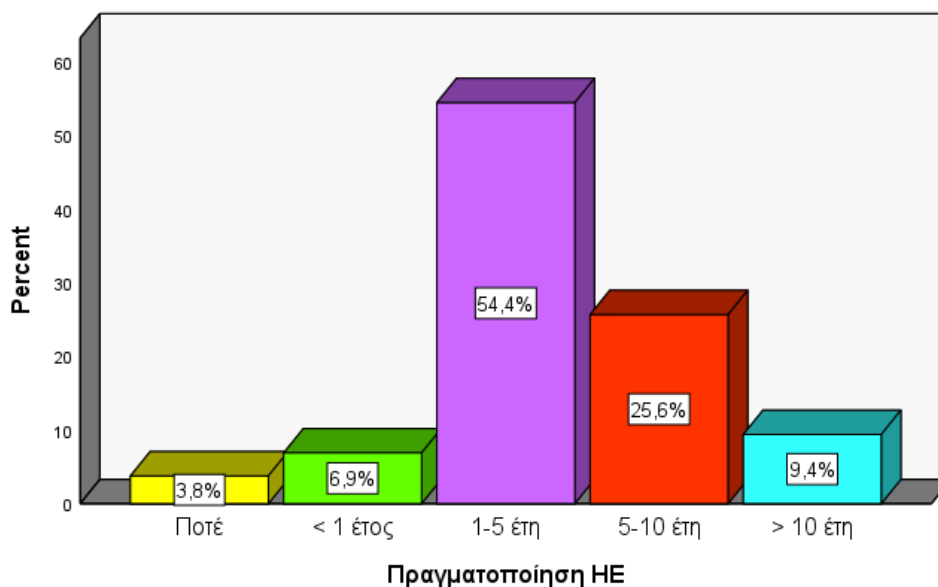


**Εικόνα 6.9** Γράφημα ενότητας 2 – Λόγοι χρήσης του Διαδικτύου

Παρατηρώντας αυτά τα δεδομένα, βλέπουμε πως η χρήση των social media είναι της εποχής και πως ο καθένας μας χρησιμοποιεί σίγουρα τουλάχιστον ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης από την πληθώρα κορυφαίων επιλογών που υπάρχουν. Αδιαμφισβήτητα, οι περισσότεροι χρησιμοποιούμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ακόμα και στον επαγγελματικό ή σπουδαστικό μας τομέα. Είναι ο πιο γρήγορος και επίσημος τρόπος να ανταλλάσσει κανείς μηνύματα. Ωστόσο, αυτό που πρέπει να παρατηρήσουμε και να δώσουμε έμφαση είναι το σύνολο των ερωτηθέντων που επέλεξαν πως χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές αγαθών/υπηρεσιών. Στόχος αυτής της εργασίας είναι να παρουσιαστεί κατά πόσο οι Έλληνες αγοράζουν προϊόντα από το Internet και σύμφωνα με το σύνολο των απαντήσεων, που είναι 160, οι 136 επέλεξαν πως αγοράζουν ηλεκτρονικά. Φαίνεται, λοιπόν, πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διεισδύσει στις ζωές των Ελλήνων και με σταθερό ρυθμό αρχίζει να ακμάζει. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 9).

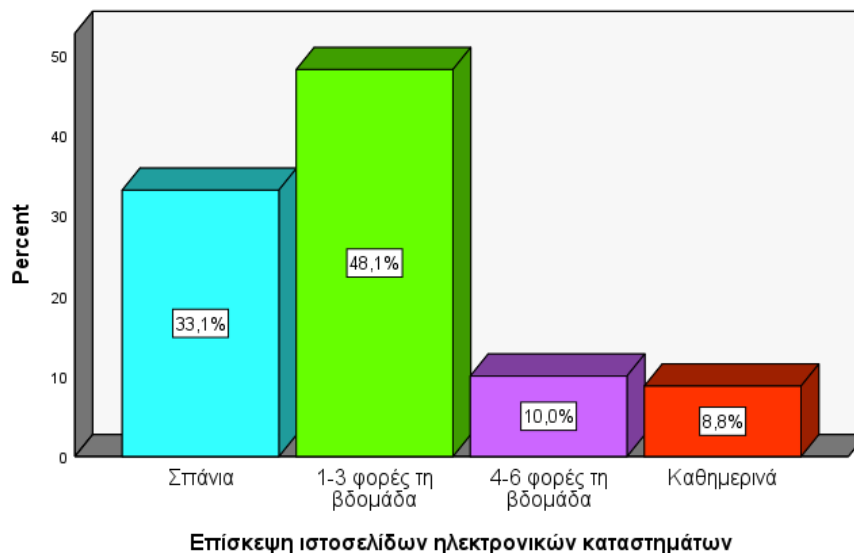
➤ Ενότητα 3 ερωτηματολογίου → Ηλεκτρονικό εμπόριο (HE) – Ηλεκτρονικές αγορές (HA)

Και η ενότητα αυτή θα μπορούσε να θεωρηθεί εισαγωγική, έτσι ώστε μελετώντας τις 8 ερωτήσεις που την απαρτίζουν να μπορέσει να υπάρξει μια ομαλή μετάβαση στο κυρίως θέμα του ερωτηματολογίου. Συνεχίζοντας την αρίθμηση, η 10<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται στα χρόνια που οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων. Οι περισσότεροι κυμαίνονται ανάμεσα στα 1 έως 5 έτη με ποσοστό 54.4%, δηλαδή το επέλεξαν 87 άτομα. Λιγότερο από 1 έτος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών επέλεξαν 11 άτομα (6.9%), ενώ από 5 έως 10 έτη 41 άτομα (54.4%) ένα ποσοστό αρκετά υψηλό για τα δεδομένα της Ελλάδας, όντας κλειστή κοινωνία που δεν αποδέχεται εύκολα νέα δεδομένα και που αυτά αργούν να έρθουν συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Ωστόσο, ένα μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 3.8% από το σύνολο των απαντήσεων (μόλις 6 άτομα το επέλεξαν) απάντησε πως δεν πραγματοποιεί ποτέ αγορές, ενώ πάνω από 10 έτη απάντησαν πως πραγματοποιούν 15 άτομα, δηλαδή το 9.4%. Όλα αυτά φαίνονται και στο παρακάτω γράφημα αλλά και στον αντίστοιχο πίνακα του παραρτήματος Β (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 10).



**Εικόνα 6.10** Γράφημα ενότητας 3  
*Έτη πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα*

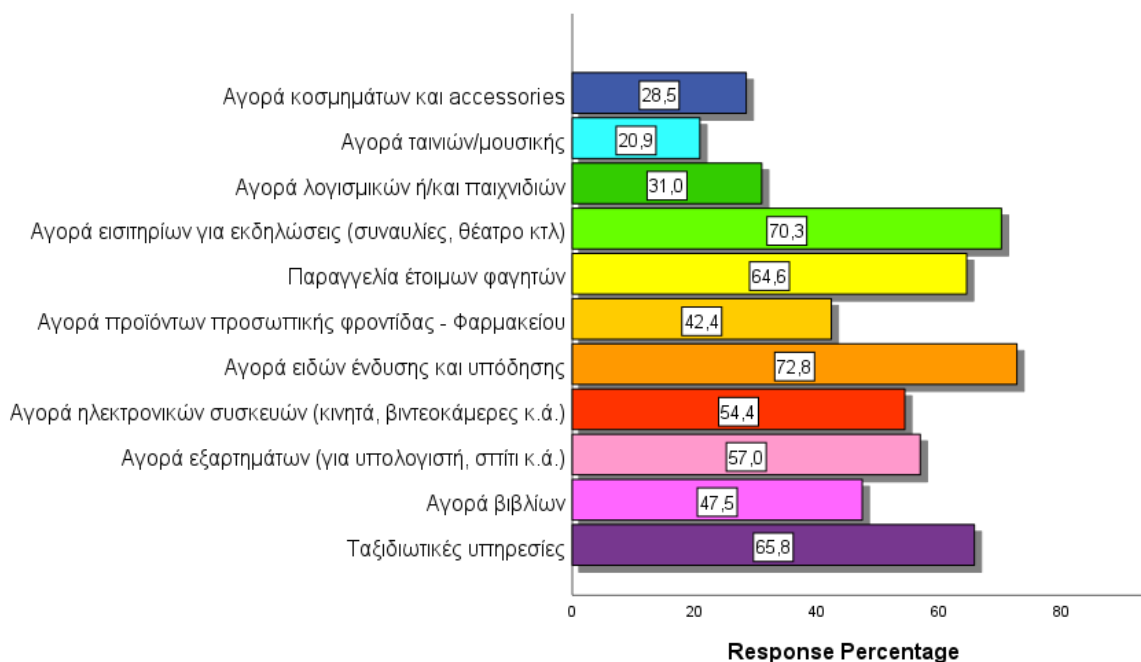
Η 11<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται στη συχνότητα επισκεψιμότητας ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων. Από τις 5 επιλογές που είχαν τεθεί κανένας δεν απάντησε ποτέ, δηλαδή να μην επισκέπτεται καθόλου ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων και συνεπώς να μην αγοράζει και ποτέ. Η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν σπάνια, την οποία και επέλεξαν 53 άτομα, δηλαδή το 33.1% του συνόλου. Το μεγαλύτερο ποσοστό υπάρχει στην επόμενη επιλογή που 77 ερωτώμενοι επισκέπτονται ηλεκτρονικά καταστήματα 1 με 3 φορές τη βδομάδα με συνολικό ποσοστό 48.1%. Οι 16 ερωτώμενοι από τους 160 επισκέπτονται 4 με 6 φορές τη βδομάδα ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων ενώ καθημερινά μόνο 14 άτομα (10% και 8.8% αντιστοίχως). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 11).



**Εικόνα 6.11** Γράφημα ενότητας 3  
Συχνότητα επισκεψιμότητας ηλεκτρονικών καταστημάτων

Σκοπός της 12<sup>ης</sup> ερώτησης ήταν να αναδειχθούν οι λόγοι για τους οποίους οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το ΗΕ. Και σε αυτήν την ερώτηση οι επιλογές απαντήσεων μπορούν να είναι παραπάνω από μία, οπότε οι περισσότεροι όπως φάνηκε από τα στατιστικά καταφεύγουν για πολλούς λόγους στις ηλεκτρονικές αγορές. Αρχικά, ένα μεγάλο μέρος των ατόμων που απάντησαν επέλεξαν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες (και είναι 3<sup>ο</sup> σε κατάταξη σύμφωνα με τις απαντήσεις), δηλαδή από τους 160 οι 104 αγοράζουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τα ταξίδια ποσοστό 65.8% του συνόλου. Οι 75 επιλέγουν να αγοράσουν βιβλία ηλεκτρονικά (47.5%), αλλά 90 άτομα (57%) αγοράζουν εξαρτήματα κάθε είδους (σπιτιού, υπολογιστή κ.ά.). Τις ηλεκτρονικές συσκευές το 54.4%

του συνόλου τις αγοράζει ηλεκτρονικά, δηλαδή 86 από τους 160. Τη μεγαλύτερη συμμετοχή είχε η επιλογή αγορά ένδυσης και υπόδησης, όπου 115 άτομα φαίνεται πως αγοράζουν ηλεκτρονικά με ποσοστό 72.8%. Ένα ποσοστό αρκετά μεγάλο και σημαντικό αν κρίνει κανείς πως και με το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων πολλοί επιλέγουν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά. Αυτό θα μελετηθεί και στη συνέχεια, ώστε να δούμε αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της πανδημίας και των ηλεκτρονικών αγορών. Στην ίδια κατηγορία με τα προηγούμενα, υπάγονται τα κοσμήματα και τα accessories, όμως μόνο 45 άτομα ψωνίζουν ηλεκτρονικά αυτά τα είδη, δηλαδή μόνο το 28.5%. Για την προσωπική φροντίδα και είδη φαρμακείου αγοράζουν ηλεκτρονικά 67 άτομα, δηλαδή το 42.4%. Το 4<sup>ο</sup> σε κατάταξη με τις περισσότερες επιλογές είναι οι ηλεκτρονικές παραγγελίες έτοιμων φαγητών, όπου 102 ερωτηθέντες παραγγέλνουν μέσω εφαρμογών ή ιστοσελίδων, δηλαδή το 64.6%. Το 2<sup>ο</sup> σε κατάταξη, δηλαδή το αμέσως επόμενο από τις αγορές ενδυμάτων και υποδημάτων, είναι η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θέατρα κ.λπ. όπου 111 άτομα τα αγοράζουν ηλεκτρονικά (π.χ. μέσω VINA Wallet) και το ποσοστό αυτό φτάνει το 70.3%. Ό,τι σχετίζεται με λογισμικά και παιχνίδια μόνο 49 το επέλεξαν, θυμίζοντας πως οι 83 από τους 160 είναι άντρες και οι 77 γυναίκες και πως τα online παιχνίδια τα επέλεξαν 61 άτομα. Τέλος, μόνο 33 άτομα είπαν πως αγοράζουν ταινίες ή μουσική ηλεκτρονικά, δηλαδή μόνο 20.9%. Όλα φαίνονται και συνοπτικά στο παρακάτω διάγραμμα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 12).



**Εικόνα 6.12** Γράφημα ενότητας 3 Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου

Η 13<sup>η</sup> ερώτηση διαφοροποιείται από τις άλλες, διότι σε αυτήν οι ερωτώμενοι πρέπει να αξιολογήσουν κάθε επιλογή απάντησης που έχει δοθεί για αυτήν. Η κλίμακα που χρησιμοποιείται σε αυτές τις περιπτώσεις ονομάζεται κλίμακα Likert. Η αξιολόγηση κάθε απάντησης ξεκινάει από το 1 έως το 5 και η επιλογή του περιττού αριθμού κάθε άλλο από τυχαία δεν είναι. Αυτή η επιλογή δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να κρατήσει και μια ουδέτερη στάση για την αποφυγή αποκλειστικά θετικής ή αρνητικής απάντησης. Στη συγκεκριμένη ερώτηση, όπου σκοπός είναι να αναδειχθεί τι είναι αυτό που κάνει τους ερωτώμενους να επιλέγουν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, οι ίδιοι έχουν να αξιολογήσουν κάθε επιλογή από το «Καθόλου σημαντικό» έως το «Πολύ σημαντικό».

Η 1<sup>η</sup> επιλογή αυτής της ερώτησης είναι η αξιολόγηση του σχεδιασμού ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (χρώματα, γραμματοσειρές κ.λπ.). Για τους περισσότερους και συγκεκριμένα για 54 άτομα είναι μέτρια σημαντικό (33.8%), ενώ καθόλου σημαντικό είναι για 28 άτομα (17.5%), λίγο σημαντικό για 41 (25.6%), αρκετά σημαντικό για 29 (18.1%) και πολύ σημαντικό για μόνο 8 άτομα (5%).

Η 2<sup>η</sup> επιλογή είναι η αξιολόγηση της απλής γλώσσας ιστοσελίδας όπου καθόλου σημαντικό το θεωρούν μόνο 13 άτομα από τους 160 (8.1%). Λίγο σημαντικό το θεωρούν 29 άτομα (18.1%), μέτρια σημαντικό 44 (27.5%), αρκετά σημαντικό 41 (25.6%) και πολύ σημαντικό 33 στους 160 (20.6%).

Στην 3<sup>η</sup> επιλογή αξιολογείται η ύπαρξη και φυσικού καταστήματος πέρα από ηλεκτρονικού και καθόλου σημαντικό θεωρούν πως είναι 13 άτομα (8.1%), λίγο σημαντικό 22 (13.8%) και μέτρια σημαντικό 43 άτομα (26.9%). Αρκετά σημαντικό δήλωσαν πως είναι 39 άτομα (24.4%), αλλά οι 43 δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντικό (26.9%). Αυτό ίσως να σχετίζεται με την ασφάλεια που μπορεί να νιώθουν οι ερωτώμενοι και πιθανοί πελάτες είτε για την ποιότητα, είτε για την αποφυγή κάποιας απάτης.

Στην 4<sup>η</sup> επιλογή που είχε δοθεί για αξιολόγηση αν κρίνεται σημαντική η τηλεφωνική εξυπηρέτηση/άμεση απάντηση σε mail, όπως ήταν αναμενόμενο οι 61 επέλεξαν πως είναι πολύ σημαντικό (38.1%) ενώ μόνο 1 (0.6%) δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό αυτό για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Λίγο σημαντικό δήλωσαν 13 άτομα (8.1%), μέτρια σημαντικό 27 (16.9%), και αρκετά σημαντικό 58 άτομα (36.3%).

Η 5<sup>η</sup> επιλογή που αξιολογείται είναι η ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας με τους περισσότερους πάλι να δηλώνουν πως είναι πολύ σημαντικό για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, 81 από τους 160 (50.6%), ενώ μόνο 1 δήλωσε πως δεν το

θεωρεί καθόλου σημαντικό (0.6%). Λίγο σημαντικό δήλωσαν πως είναι 6 (3.8%), μέτρια σημαντικό δήλωσαν 27 άτομα (16.9%) και αρκετά σημαντικό 45 άτομα (28.1%).

Στην 6<sup>η</sup> επιλογή έπρεπε να αξιολογηθεί η ευκολία επιστροφής χρημάτων και όπως ήταν πάλι αναμενόμενο οι 91 (56.9%) δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντικό ενώ κανένας δε δήλωσε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό και αυτό θα φανεί και στο διάγραμμα παρακάτω. Λίγο σημαντικό το αξιολόγησαν 5 άτομα (3.1%), μέτρια σημαντικό 23 (14.4%) και αρκετά σημαντικό 41 άτομα (25.6%).

Στην 7<sup>η</sup> επιλογή υποχρεωτικής απάντησης αξιολογήθηκε η προστασία των προσωπικών δεδομένων και φυσικά όπως ήταν αναμενόμενο για τους 95 ερωτηθέντες (59.4%) ήταν πολύ σημαντικό κριτήριο αυτό, συγκριτικά με μόνο 4 άτομα (2.5%) που δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου σημαντικό και με 3 άτομα (1.9%) που δήλωσαν πως είναι λίγο σημαντικό. Μέτρια σημαντικό το θεώρησαν 27 άτομα (16.9%) ενώ αρκετά σημαντικό 31 άτομα (19.4%).

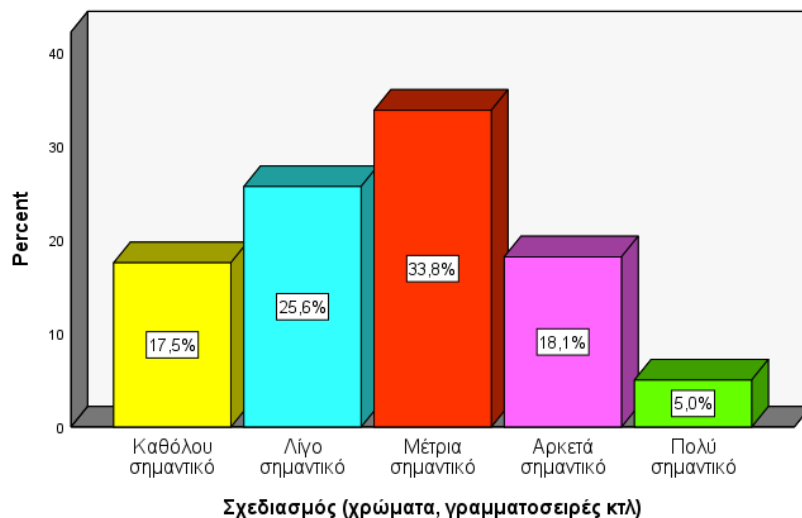
Η 8<sup>η</sup> επιλογή που έπρεπε να αξιολογηθεί από «Καθόλου σημαντικό» έως «Πολύ σημαντικό» για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ήταν οι τρόποι πληρωμής. Λόγω των άμεσων και γρήγορων συναλλαγών που προσφέρει το Internet και πλέον το κινητό, για τους πολλούς θεωρείται σημαντικό να υπάρχει πληθώρα επιλογών πληρωμών εκτός από την αντικαταβολή και τη χρεωστική κάρτα. Έτσι, όπως φάνηκε και από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, οι 96 θεώρησαν πολύ σημαντικό τους τρόπους πληρωμής (ποσοστό 60%) και μόλις 1 καθόλου σημαντικό με ποσοστό που είναι κάτω του 1% (0.6%). Λίγο σημαντικό το θεώρησαν 6 (3.8%), μέτρια σημαντικό 16 (10%) και αρκετά σημαντικό 41 (25.6%).

Η 9<sup>η</sup> επιλογή που σχετίζεται με τους τρόπους παράδοσης πλέον είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι υπηρεσιών, λόγω και της νέας δυνατότητας που υπάρχει μέσω των smart lockers. Αυτό θα μελετηθεί και στη συνέχεια, ώστε να δούμε αν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της σημαντικότητας του τρόπου παράδοσης και των επιλογών που υπάρχουν. Ωστόσο, η πρώτη μελέτη, έδειξε πως οι 96 από τους 160 πιστεύουν πως είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν όλες οι δυνατές επιλογές των τρόπων παράδοσης ενός δέματος (60%) ενώ μόνο 5 αξιολόγησαν αυτή την επιλογή με 2, δηλαδή πως είναι λίγο σημαντικό (3.1%), αλλά κανένας δεν αξιολόγησε με 1 που δήλωνε πως δεν είναι καθόλου σημαντικό. Αρκετά σημαντικό δήλωσε το 22.5%, δηλαδή 36 άτομα και μέτρια σημαντικό δήλωσε το 14.4% του συνόλου, δηλαδή 23 άτομα.

Η 10<sup>η</sup> επιλογή αναφέρεται στα έξοδα αποστολής και οι 89 (55.6%) έκριναν πως είναι πολύ σημαντικό για την επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ενώ μόνο 2 (1.3%) έκριναν πως δεν είναι καθόλου σημαντικό και δεν εξαρτάται η αγορά ενός προϊόντος από αυτό. Λίγο σημαντικό δήλωσαν πως είναι οι 8 από τους 160 (5%), μέτρια σημαντικό οι 21 (13.1%) και αρκετά σημαντικό οι 40 (25%).

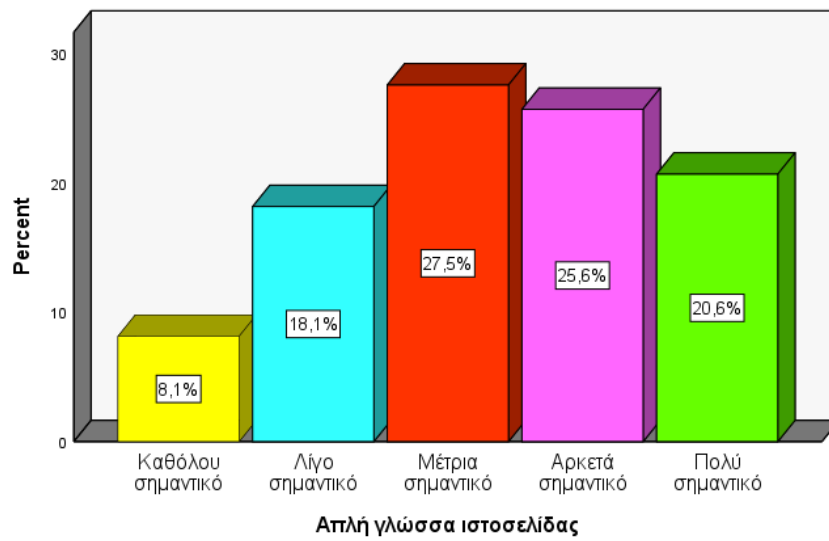
Η 11<sup>η</sup> και τελευταία επιλογή για την ολοκλήρωση της 13<sup>ης</sup> ερώτησης ήταν αν η επιλογή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος εξαρτάται από τη φήμη που έχουν χτίσει αυτά ακόμα και στα φυσικά καταστήματα (αν διαθέτουν). Καθόλου σημαντικό δήλωσαν 3 άτομα (1.9%), λίγο σημαντικό 8 άτομα (5%), μέτρια σημαντικό 32 (20%), αρκετά σημαντικό 41 (25.6%) και πολύ σημαντικό 76 άτομα (47.5%).

Όλα τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικά και στα παρακάτω γραφήματα αλλά και στους Πίνακες του παραρτήματος Β (βλ. Παράρτημα Β Πίνακες 13 έως 23).

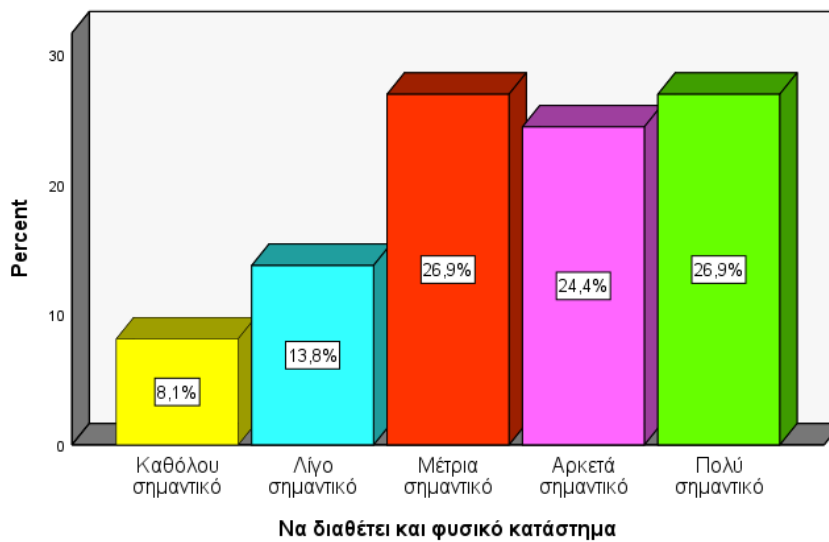


**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (1)

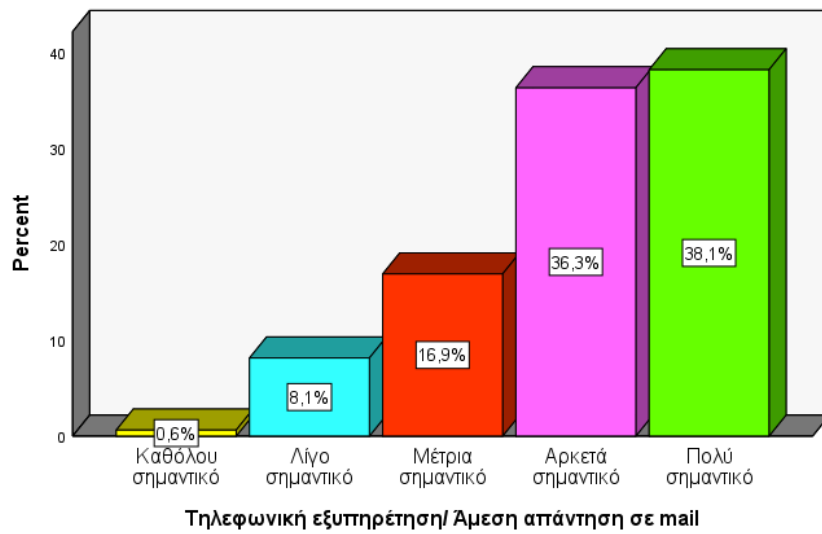




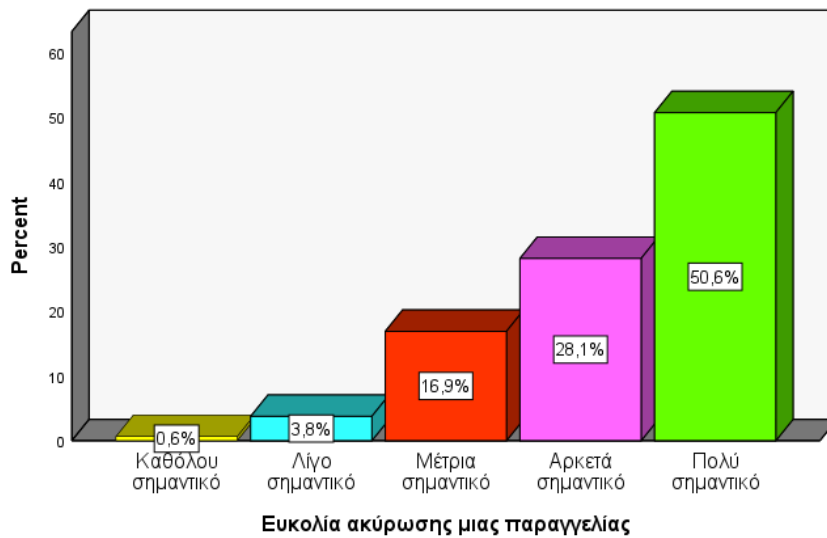
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (2)



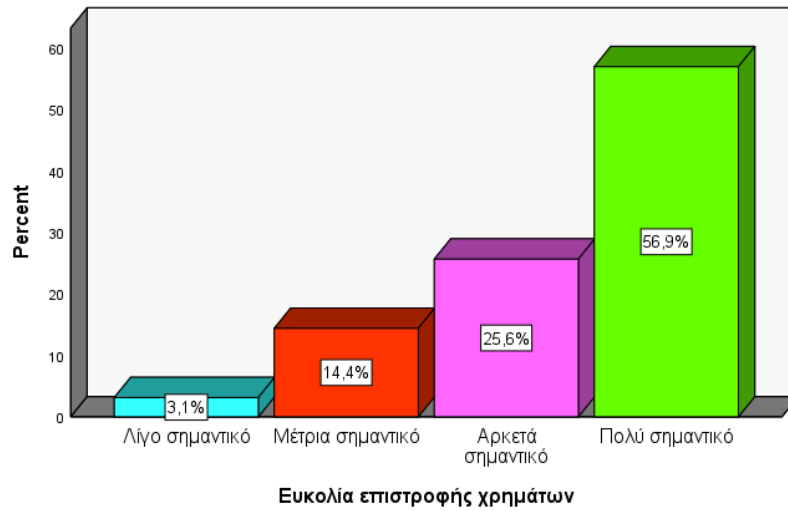
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (3)



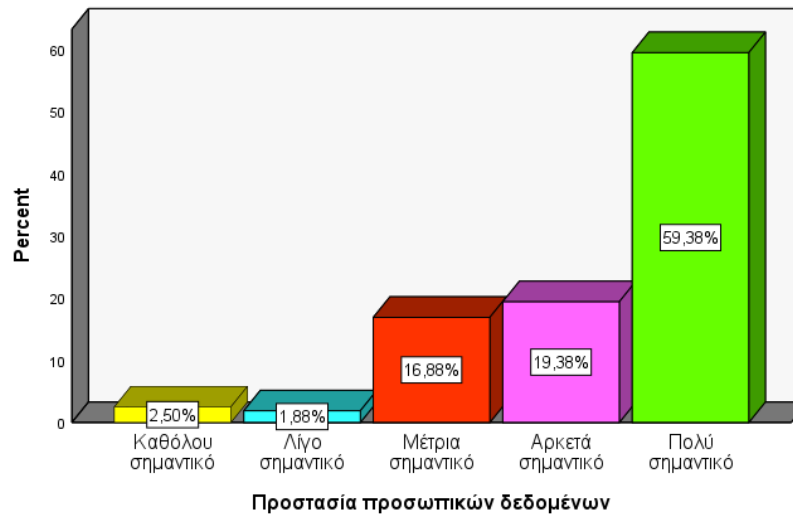
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (4)



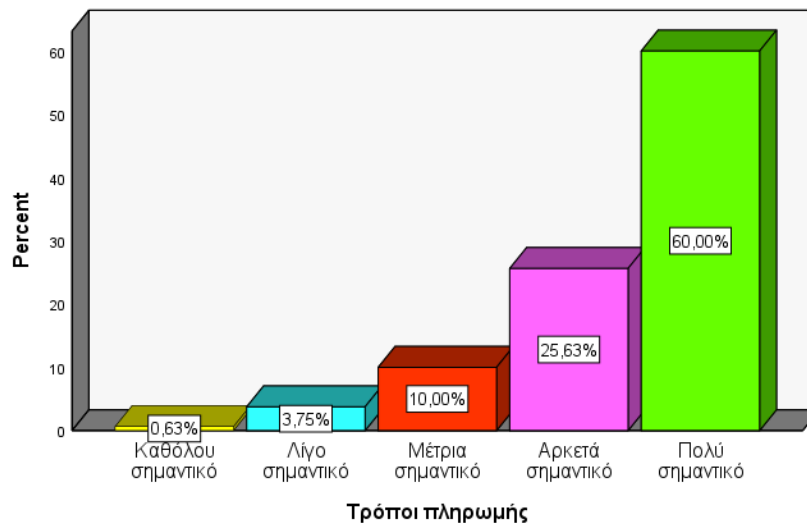
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (5)



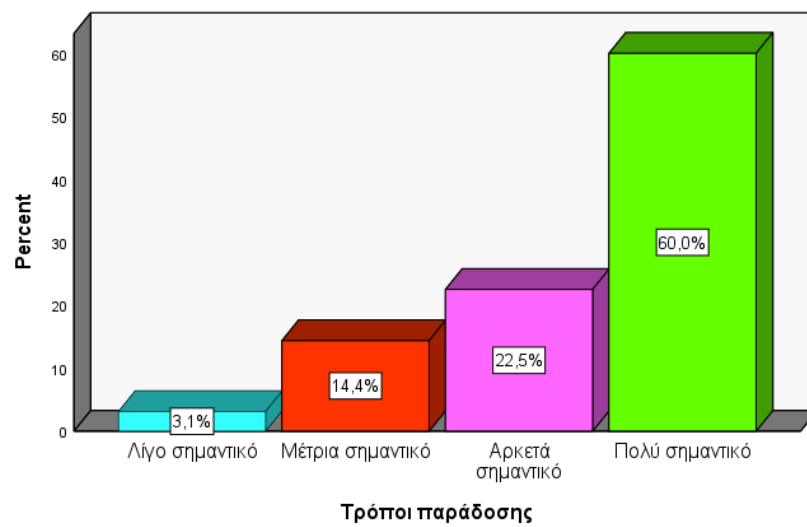
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (6)



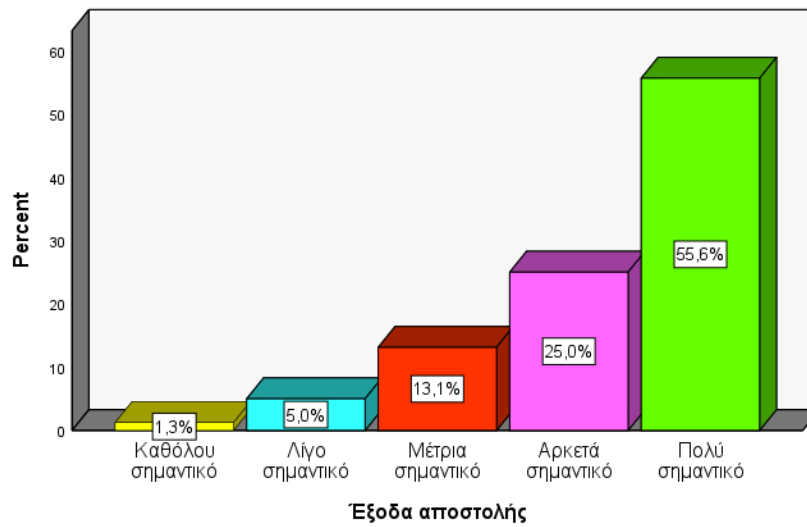
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (7)



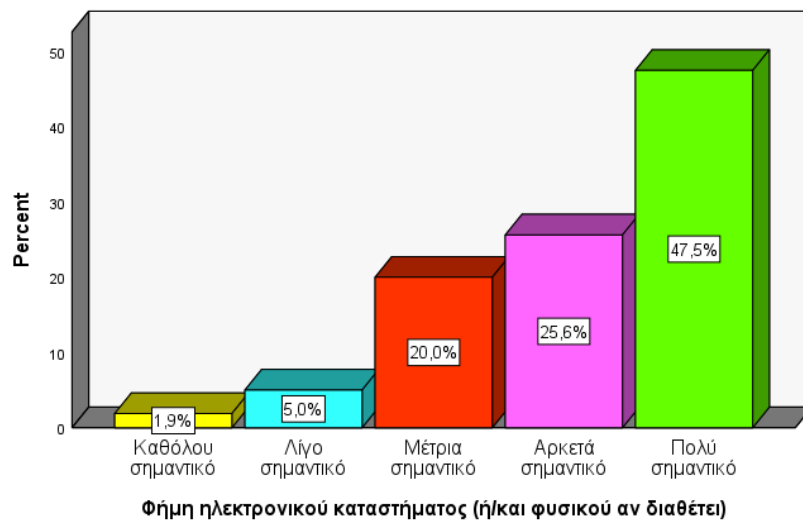
**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (8)



**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (9)



**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (10)



**Εικόνα 6.13** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή ηλεκτρονικού καταστήματος (11)

Η ερώτηση 14 μοιάζει με την 13, η μόνη διαφορά είναι πως η αξιολόγηση ξεκινάει από το 1: «Καθόλου» μέχρι το 5: «Σε μεγάλο βαθμό». Σκοπός της ερώτησης είναι να αναδειχθούν οι λόγοι για τους οποίους κάποιος καταφεύγει στις ΗΑ αντί να επιλέξει ένα φυσικό κατάστημα.

Η 1<sup>η</sup> επιλογή της 14<sup>ης</sup> ερώτησης είναι η πραγματοποίηση αγορών εκτός ωραρίου. Οι περισσότεροι αξιολόγησαν αυτήν την επιλογή αρκετά υψηλά με τους 60 να δηλώνουν πως είναι σε μεγάλο βαθμό σημαντικός λόγος (37.5%) και τους 41 να δηλώνουν πως είναι αρκετά (25.6%). Καθόλου δήλωσαν 11 άτομα (6.9%), λίγο 9 (5.6%) και μέτρια 39 (24.4%).

Η 2<sup>η</sup> επιλογή είναι η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων ή η διαθεσιμότητα και πάλι οι περισσότεροι αξιολόγησαν αυτόν το λόγο πολύ υψηλά με τους 61 να επιλέγουν πως είναι σημαντικός σε μεγάλο βαθμό (38.1%) και οι 57 δήλωσαν αρκετά (35.6%). Μέτρια δήλωσαν οι 28 από τους 160 (17.5%) και τις μικρότερες αξιολογήσεις τις δήλωσαν οι 5 που έκριναν πως δεν είναι καθόλου σημαντικός λόγος (3.1%) και οι 9 πως είναι λίγο σημαντικός (5.6%).

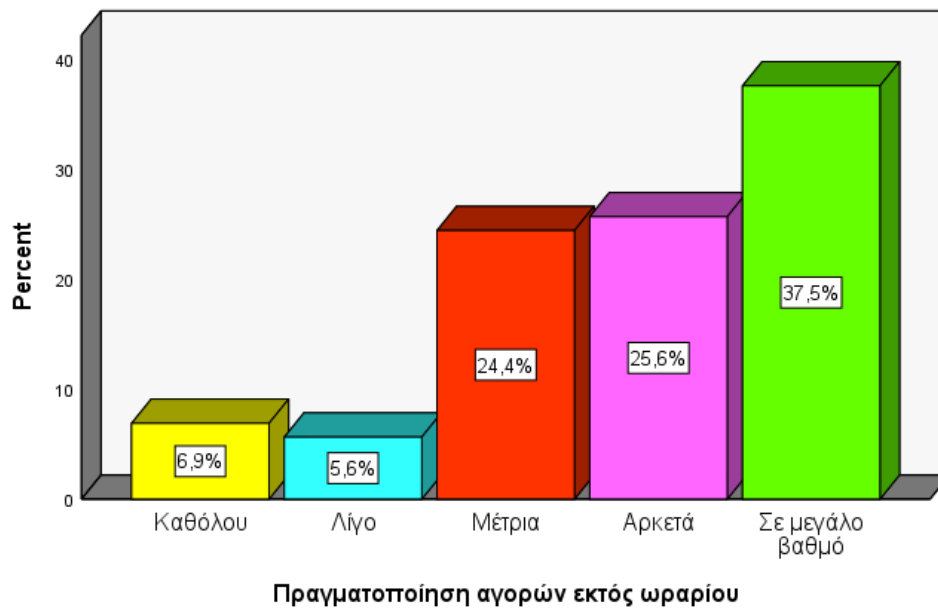
Στην 3<sup>η</sup> επιλογή αναφέρονται οι προσφορές ή/και οι χαμηλότερες τιμές που μπορεί να υπάρχουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Φαίνεται πως και αυτά είναι σημαντικοί λόγοι για τους περισσότερους που καταφεύγουν στις ΗΑ καθώς οι 69 αξιολόγησαν αυτήν την επιλογή ως σημαντική σε μεγάλο βαθμό (43.1%), αρκετά σημαντική οι 45 (28.1%) και μέτρια σημαντική οι 32 (20%). Καθόλου επέλεξαν μόνο 6 άτομα (3.8%) και λίγο 8 άτομα (5%).

Η 4<sup>η</sup> επιλογή είναι η απουσία πίεσης από τους πωλητές όπου η κατανομή εδώ είναι περίπου ισάριθμη σε κάθε διαβάθμιση. Καθόλου δήλωσαν τα 35 άτομα (21.9%), λίγο τα 28 (17.5%), μέτρια τα 29 (18.1%), αρκετά τα 35 (21.9%) και σε μεγάλο βαθμό τα 33 άτομα (20.6%).

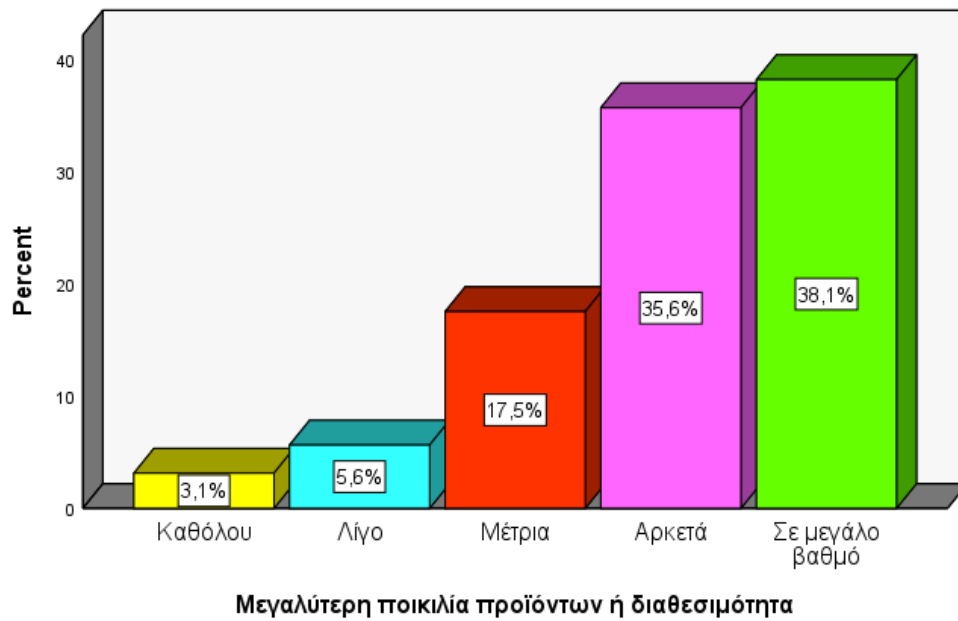
Η 5<sup>η</sup> επιλογή που δόθηκε για αξιολόγηση στην 14<sup>η</sup> ερώτηση είναι η άμεση διεκπεραίωση/λιγότερη ταλαιπωρία και πάλι η κατανομή των απαντήσεων είναι μεγαλύτερη στις υψηλές διαβαθμίσεις, δηλαδή οι πιο πολλοί ερωτηθέντες έκριναν πως είναι αρκετά σημαντικός και σε μεγάλο βαθμό σημαντικός λόγος αυτός. Αναλυτικότερα, σε μεγάλο βαθμό δήλωσαν πως είναι 62 ερωτηθέντες (38.8%) και αρκετά οι 57 ερωτηθέντες (35.6%). Καθόλου απάντησαν 3 στους 160 (1.9%), λίγο οι 10 (6.3%) και μέτρια οι 28 (17.5%).

Η τελευταία επιλογή που τέθηκε προς αξιολόγηση για την 14<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι αν ένας κύριος λόγος που καταφεύγουν στις ΗΑ είναι η απουσία ντροπής ή αμηχανίας αν δεν πραγματοποιήσουν αγορά στα φυσικά καταστήματα. Εδώ οι περισσότεροι απάντησαν πως δεν είναι καθόλου σημαντική επιλογή, αλλά στις υπόλοιπες διαβαθμίσεις υπάρχει μια ισάριθμη κατανομή μεταξύ των υψηλών διαβαθμίσεων και μεταξύ των πιο χαμηλών. Αναλυτικά, καθόλου δήλωσαν οι 70 από τους 160 (43.8%), λίγο οι 24 (15%) και μέτρια οι 29 (18.1%), ενώ αρκετά δήλωσαν οι 19 (11.9%) και σε μεγάλο βαθμό οι 18 (11.3%).

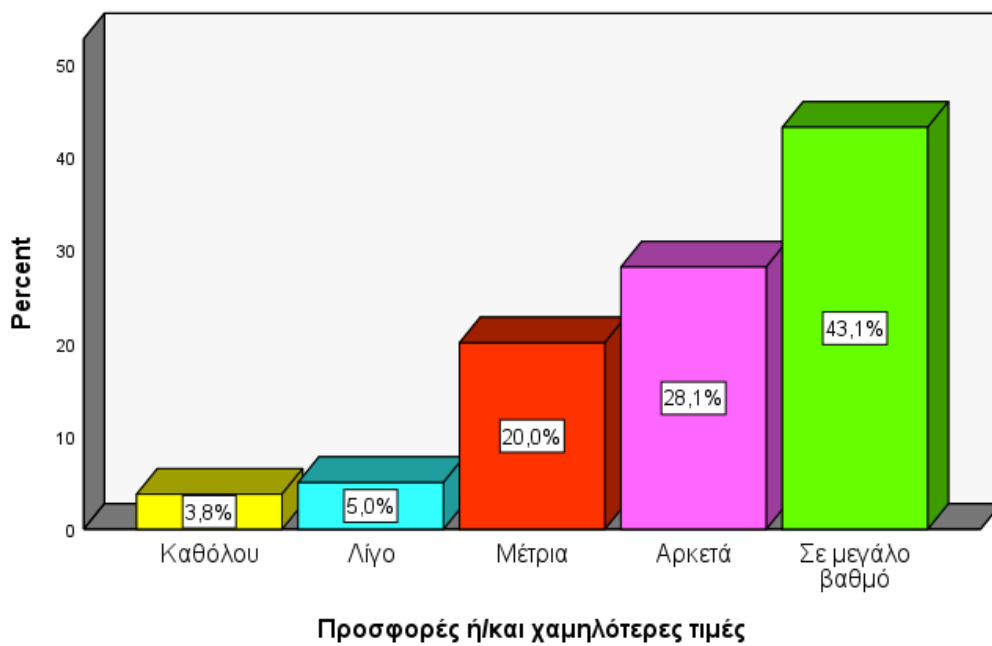
Όλα τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικά και στα παρακάτω γραφήματα αλλά και στους Πίνακες του Παραρτήματος Β (βλ. Παράρτημα Β Πίνακες 24 έως 29).



**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (1)

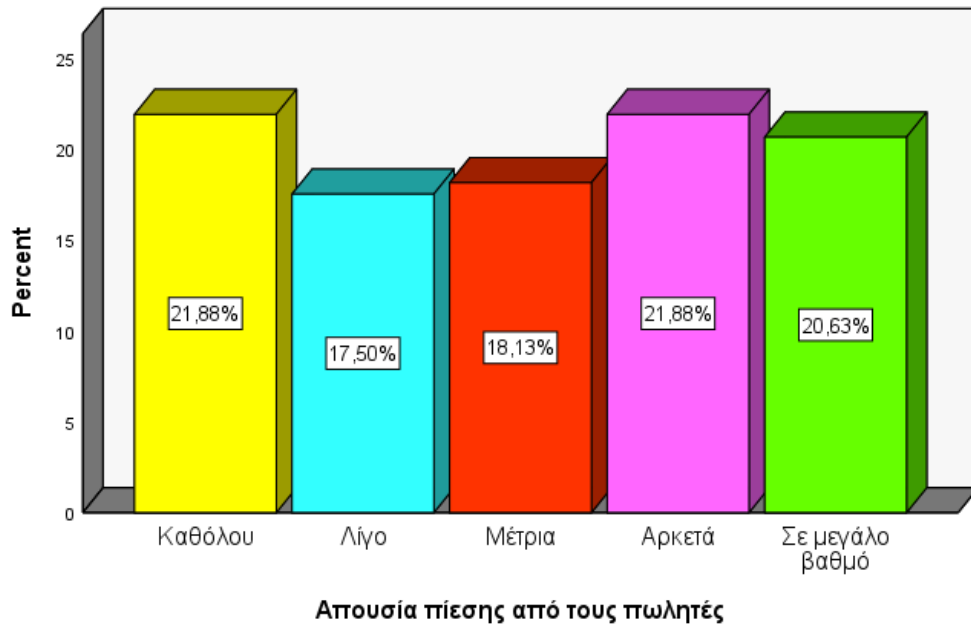


**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (2)

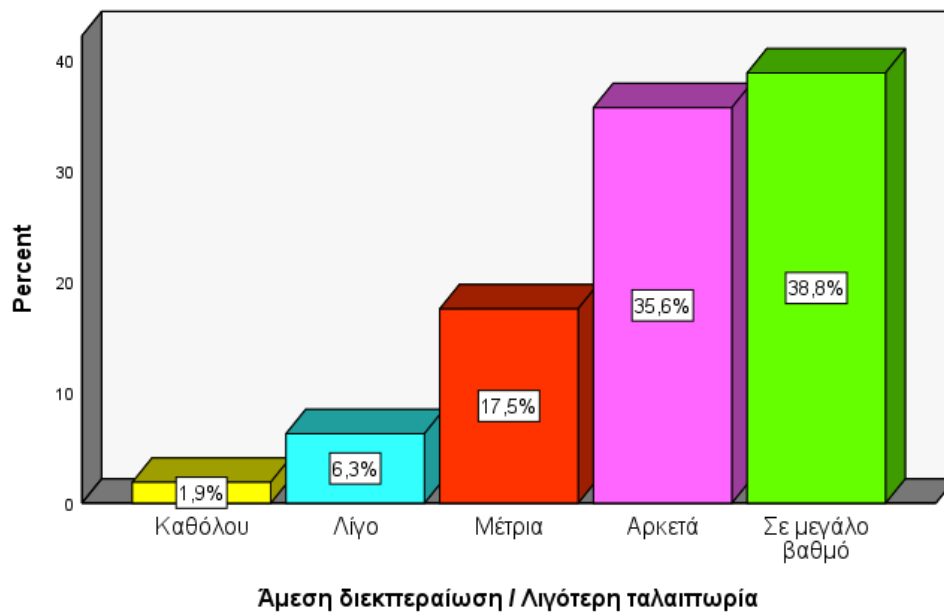


**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (3)

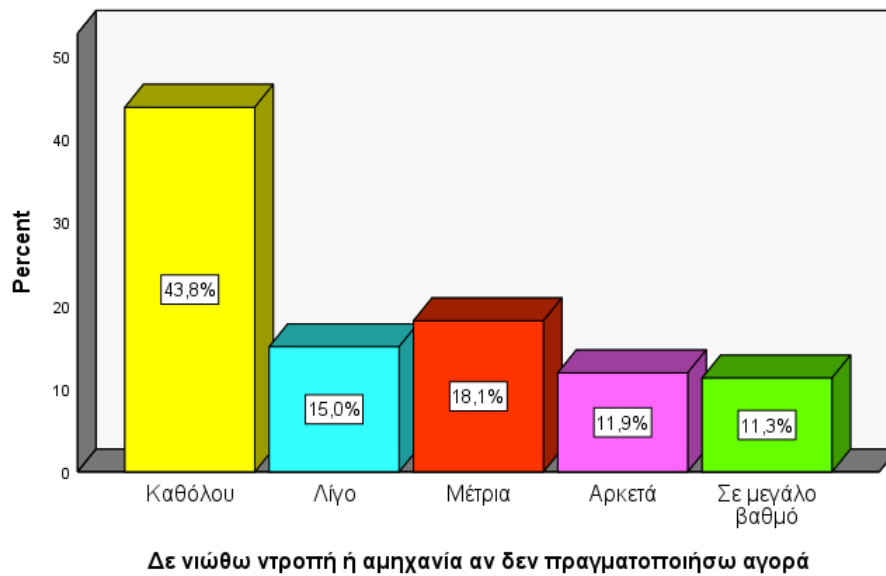




**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (4)

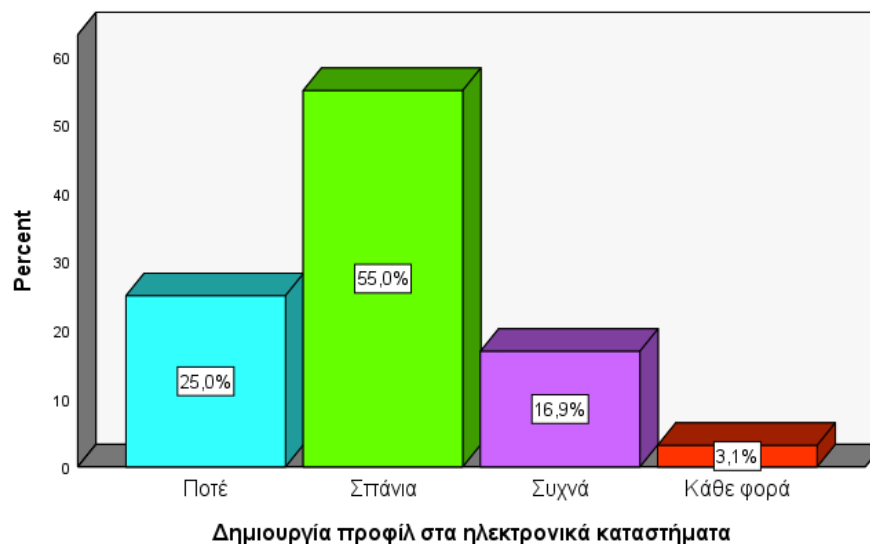


**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (5)



**Εικόνα 6.14** Γράφημα ενότητας 3 – Λόγοι πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (6)

Συνεχίζοντας στην ενότητα 3 του ερωτηματολογίου η επόμενη ερώτηση που την απαρτίζει είναι η 15<sup>η</sup>, στην οποία οι ερωτώμενοι πρέπει να απαντήσουν με ποια συχνότητα φτιάχνουν προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ώστε να επωφελούνται από ειδοποιήσεις, προσφορές ή εκπτώσεις.

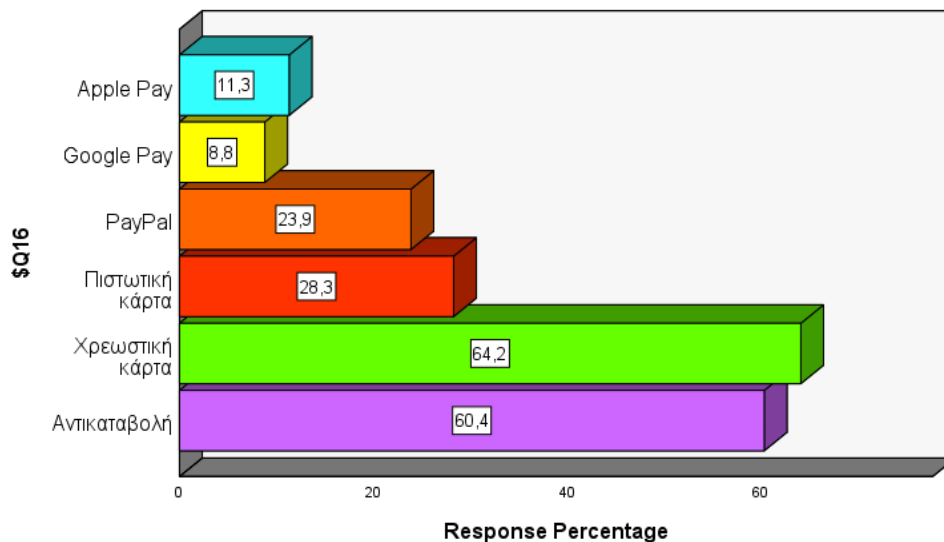


**Εικόνα 6.15** Γράφημα ενότητας 3 – Δημιουργία προφίλ σε ηλεκτρονικά καταστήματα

Από τις 4 επιλογές που δόθηκαν ως πιθανές απαντήσεις που έπρεπε να επιλεγεί μία από αυτές, οι περισσότεροι δήλωσαν πως φτιάχνουν προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα

σπάνια, ενώ σχεδόν κανένας κάθε φορά. Πιο συγκεκριμένα, οι 40 από τους 160 δήλωσαν πως δε φτιάχνουν ποτέ προφίλ (25%), σπάνια οι 88 (55%), συχνά οι 27 (16.9%) και κάθε φορά μόνο 5 από τους 160 (3.1%). Θα ήταν ενδιαφέρουσα μια έρευνα που θα μελετάει τους λόγους για τους οποίους δεν επιλέγουν τη δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι Έλληνες e-καταναλωτές. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 30).

Η 16<sup>η</sup> ερώτηση ανήκει και αυτή στην ενότητα 3 και σκοπός ήταν η μελέτη των τρόπων με τους οποίους οι Έλληνες e-καταναλωτές πληρώνουν στην εξόφληση μιας ΗΑ. Σ αυτήν την ερώτηση, οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις.

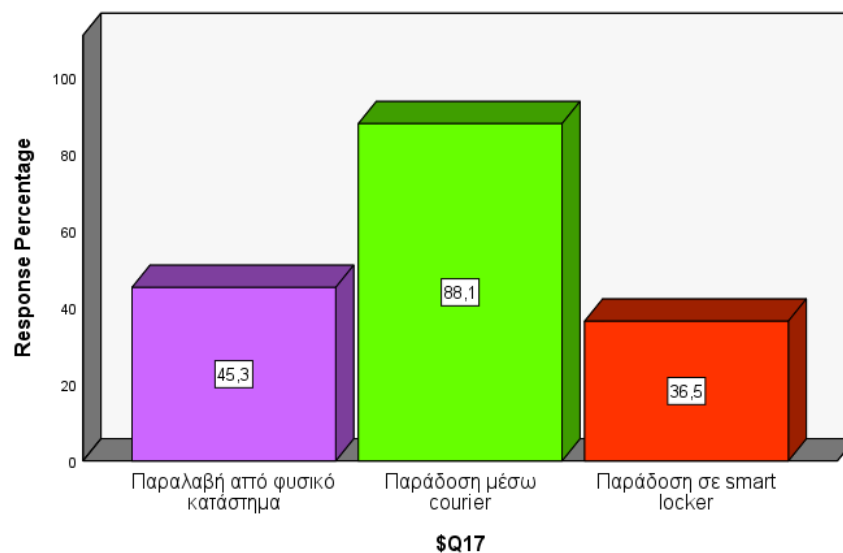


**Εικόνα 6.16** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή τρόπων εξόφλησης αγοράς

Όπως ήταν αναμενόμενο οι περισσότεροι χρησιμοποιούν ως τρόπους εξόφλησης μιας ηλεκτρονικής αγοράς την αντικαταβολή και τη χρεωστική κάρτα με τα δεδομένα που εξήχθησαν από το SPSS να δείχνουν πως οι 96 από τους 160 (30.7%) να χρησιμοποιούν την αντικαταβολή και 102 (32.6%) τη χρεωστική κάρτα. Την πιστωτική κάρτα μόλις 45 άτομα (14.4%) και το PayPal μόλις 38 (12.1%). Αυτό που παρατηρείται, όμως, είναι πως η πληρωμή μέσω Google Pay ή Apple Pay δεν είναι ακόμα διαδεδομένη και προτιμητέα για αυτό και έχουν επιλεγεί από λίγα άτομα, δηλαδή 14 και 18 άτομα αντιστοίχως (4.5% και 5.8% αντιστοίχως). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 31).

Η τελευταία ερώτηση για την ολοκλήρωση της ενότητας 3, που το θέμα της ήταν το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι ηλεκτρονικές αγορές, είναι η 17<sup>η</sup> στην οποία και πάλι οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα επιλογής πάνω από μία απάντησης. Σκοπός ήταν να παρατηρηθεί ποιους τρόπους προτιμούν οι Έλληνες για την παράδοση των δεμάτων τους, διότι πλέον έχει προστεθεί και μια νέα δυνατότητα, τα smart lockers.

Σύμφωνα με τα δεδομένα του SPSS, παραλαβή από φυσικό κατάστημα έχουν επιλέξει πως το προτιμούν οι 72 από τους 160 (26.7%), ενώ την υψηλότερη θέση καταλαμβάνει η παράδοση μέσω courier όπου δήλωσαν την προτίμησή τους οι 140 από τους 160 (51.9%). Ωστόσο, ένα μικρό αλλά σημαντικό μέγεθος ατόμων (58 άτομα με συνολικό ποσοστό 21.5%) επέλεξε και την παράδοση δεμάτων σε smart lockers. Η δυνατότητα αυτή δεν είναι ακόμα διαδεδομένη στην Ελλάδα και καθιερώθηκε τον τελευταίο χρόνο. Όλα φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 32).

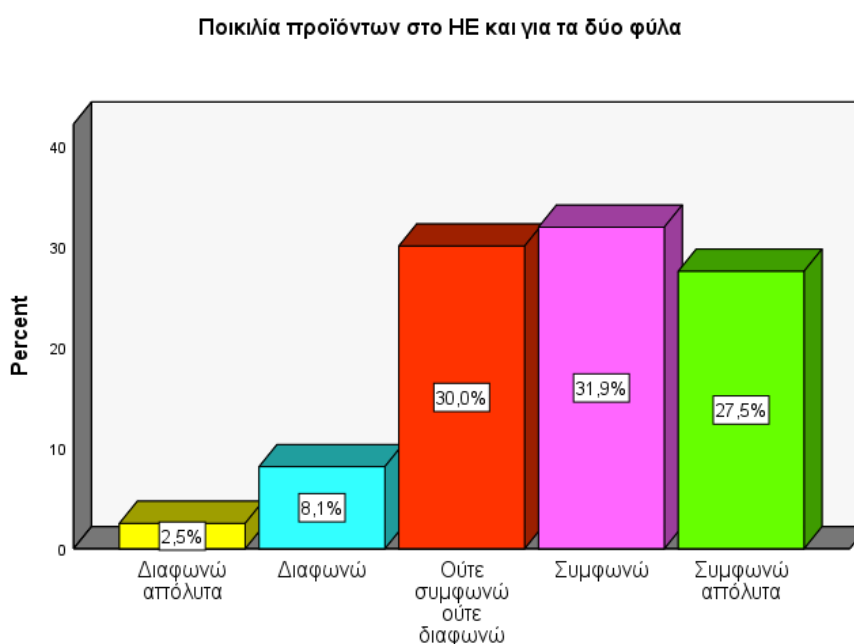


**Εικόνα 6.17** Γράφημα ενότητας 3 – Επιλογή τρόπων παράδοσης δεμάτων

➤ Ενότητα 4 ερωτηματολογίου → Αντιλήψεις καταναλωτών για τις ΗΑ

Μπαίνοντας στην ενότητα 4 που θεωρείται κορμός για την εργασία, μελετώνται οι αντιλήψεις των Ελλήνων e-καταναλωτών για τις ΗΑ. Αποτελείται από 4 ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν με την κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 και να απαντήσουν αν διαφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα. Και σε αυτές τις ερωτήσεις κυριαρχεί ο περιττός αριθμός, ώστε να υπάρχει ουδετερότητα και να μη δίνονται απόλυτες απαντήσεις.

Συνεχίζοντας την αρίθμηση από την προηγούμενη ενότητα, στη 18<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται αν «στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και για τα δύο φύλα από ότι στα φυσικά καταστήματα». Από τους 160 4 δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα (2.5%), 13 πως διαφωνούν (8.1%), 48 κράτησαν ουδέτερη στάση επιλέγοντας πως δε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (30%), οι 51 αξιολόγησαν αυτήν την ερώτηση με 4, δηλαδή πως συμφωνούν (31.9%) και οι 44 αξιολόγησαν το μέγιστο, με 5, δηλώνοντας πως συμφωνούν απόλυτα (27.5%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 33).



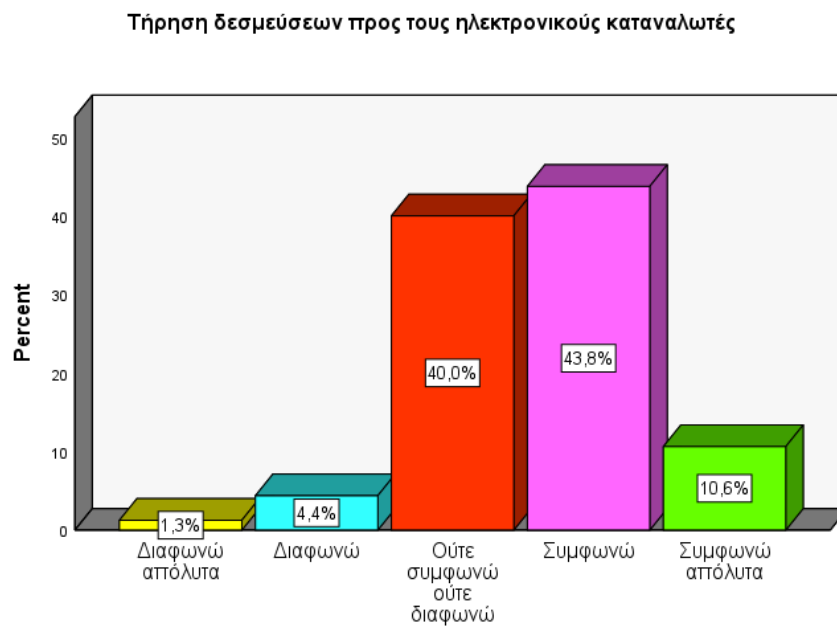
**Εικόνα 6.18** Γράφημα ενότητας 4 – Προϊόντα και για τα δύο φύλα

Στη 19<sup>η</sup> ερώτηση αναφέρεται αν «υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα» και οι περισσότεροι φαίνεται να κράτησαν ουδέτερη στάση. Αναλυτικά, από τους 160 1 δήλωσε πως διαφωνεί απόλυτα (0.6%), 14 πως διαφωνούν (8.8%), 75 κράτησαν ουδέτερη στάση επιλέγοντας πως δε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (46.9%), οι 54 δήλωσαν πως συμφωνούν (33.8%) και οι 16 πως συμφωνούν απόλυτα (10%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 34).



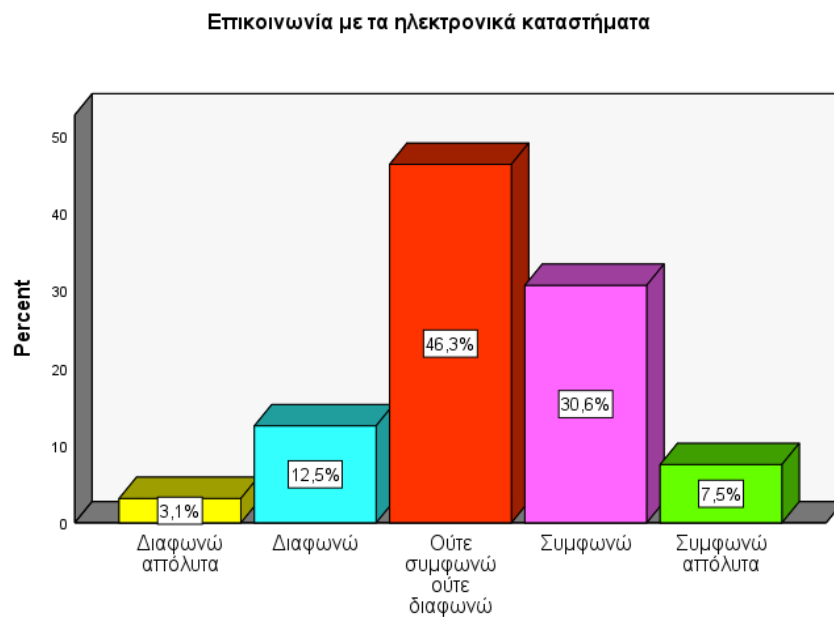
**Εικόνα 6.19** Γράφημα ενότητας 4 – Σχέση μεταξύ ποιότητας & τιμής

Στην 20<sup>η</sup> ερώτηση έπρεπε να αξιολογηθεί αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως «τα ηλεκτρονικά καταστήματα τηρούν τις δεσμεύσεις που δίνουν στους καταναλωτές (επιστροφή χρημάτων, δυνατότητα αλλαγής, κ.λπ.)». Πάλι πολλοί κράτησαν ουδέτερη στάση, όμως αυτή τη φορά ο μέγιστος αριθμός ατόμων συμφώνησε. Αναλυτικότερα, από τους 160 2 δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα (1.3%), 7 πως διαφωνούν (4.4%), 64 δήλωσαν πως δε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (40%), οι 70 πως συμφωνούν (43.8%) και οι 17 πως συμφωνούν απόλυτα (10.6%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 35).



**Εικόνα 6.20** Γράφημα ενότητας 4 – Τήρηση δεσμεύσεων

Στην 21<sup>η</sup> ερώτηση, και τελευταία της ενότητας 4, έπρεπε να αξιολογηθεί αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως «η επικοινωνία με τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι άμεση και εύκολη ακόμα και σε περίπτωση λάθους». Πάλι οι περισσότεροι φαίνεται πως κράτησαν ουδέτερη στάση, όμως αρκετοί ήταν αυτοί που συμφώνησαν και κάποιοι που διαφώνησαν. Αναλυτικότερα, 5 δήλωσαν πως διαφωνούν απόλυτα (3.1%), 20 πως διαφωνούν (12.5%), 74 δήλωσαν πως δε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (46.3%), οι 49 πως συμφωνούν (30.6%) και οι 12 πως συμφωνούν απόλυτα (7.5%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 36).



**Εικόνα 6.21** Γράφημα ενότητας 4 – Επικοινωνία με τα καταστήματα



➤ Ενότητα 5 ερωτηματολογίου → Παράγοντες που επηρεάζουν την online αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Συνεχίζοντας στην ενότητα 5 που είναι κι αυτή κορμός για την εργασία, μελετώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την online αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων e-καταναλωτών. Αποτελείται από 2 βασικές ερωτήσεις, οι οποίες θα αξιολογηθούν με βάση την κλίμακα Likert. Η αξιολόγηση κάθε απάντησης ξεκινάει από το 1 έως το 5 και το μήκος της κλίμακας ορίζεται από το «Καθόλου» έως το «Σε μεγάλο βαθμό». Η επιλογή του περιττού αριθμού, όπως έχει ειπωθεί ξανά, δεν είναι τυχαία. Αυτή η επιλογή δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να κρατήσει και μια ουδέτερη στάση για την αποφυγή αποκλειστικά θετικής ή αρνητικής απάντησης.

Στην 22<sup>η</sup> ερώτηση οι ερωτώμενοι πρέπει να αξιολογήσουν κάθε επιλογή απάντησης που έχει δοθεί για αυτήν και οι οποίες σχετίζονται με το ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές τους αγορές και σε τι βαθμό. Οι επιλογές που δίνονται είναι 6 και η πρώτη σχετίζεται με την ηλικία. Αρκετοί ήταν αυτοί που δήλωσαν πως δεν επηρεάζει καθόλου η ηλικία τις αγορές, όμως, υπήρξαν και άτομα που δήλωσαν ότι επηρεάζει μέτρια προς αρκετά. Συγκεκριμένα, για 38 άτομα δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας αυτός (23.8%), λίγο σημαντικός είναι για 23 άτομα (14.4%), μέτρια σημαντικός για 44 (27.5%), αρκετά σημαντικός για 40 (25%) και πολύ σημαντικός για 15 άτομα (9.4%).

Η 2<sup>η</sup> επιλογή είναι η αξιολόγηση του εισοδήματος όπου καθόλου σημαντικό το θεωρούν μόνο 14 άτομα από τους 160 (8.8%). Λίγο σημαντικό το θεωρούν μόλις 3 άτομα (1.9%), μέτρια σημαντικό 22 (13.8%), αρκετά σημαντικό 51 (31.9%) και πολύ σημαντικό 70 στους 160 (43.8%). Θεωρούνταν δεδομένο πως πολλοί θα αξιολογούσαν το εισόδημα ως ένα πολύ σημαντικό παράγοντα που όπως είναι λογικό επηρεάζει άμεσα τις αγορές όλων.

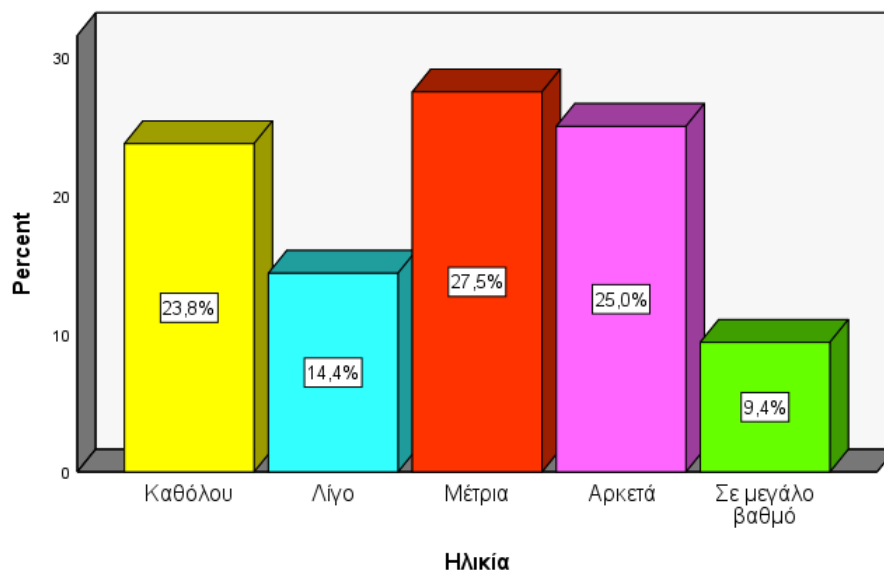
Στην 3<sup>η</sup> επιλογή αξιολογείται η ύπαρξη τέκνων, όπου πολλοί ήταν εκείνοι που δήλωσαν ότι δεν επηρεάζει καθόλου τις αγορές τους πράγμα μη αναμενόμενο. Όπως φάνηκε, 80 ερωτώμενοι δήλωσαν πως δεν είναι καθόλου σημαντικός παράγοντας η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια (50%), ποσοστό πολύ μεγάλο, λίγο σημαντικό απάντησαν οι 9 στους 160 (5.6%) και μέτρια σημαντικό 21 άτομα (13.1%). Αρκετά σημαντικό και σε μεγάλο βαθμό δήλωσαν συνολικά 50 άτομα (25 και 25 αντιστοίχως με ποσοστά 15.6% και 15.6% αντιστοίχως).

Στην 4<sup>η</sup> επιλογή που είχε δοθεί για αξιολόγηση αν κρίνεται σημαντικό το οικογενειακό περιβάλλον, πολλοί δήλωσαν καθόλου και μέτρια. 46 δήλωσαν καθόλου (28.7%), λίγο 37 (23.1%), μέτρια 48 (30%), αρκετά 24 (15%) και σε μεγάλο βαθμό μόνο 5 (3.1%).

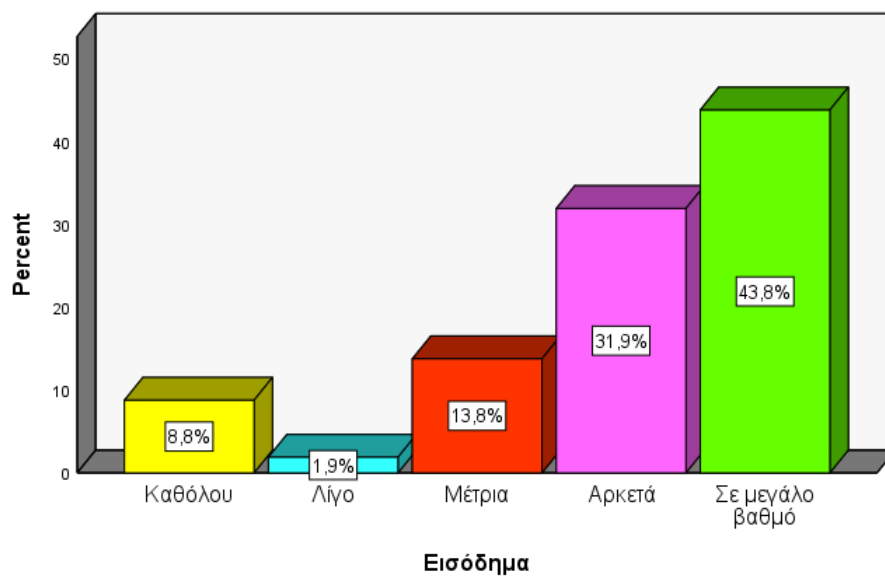
Η 5<sup>η</sup> επιλογή που αξιολογείται είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα στατιστικά στοιχεία να δείχνουν πως οι απόψεις δίστανται, καθώς πολλοί πιστεύουν πως δεν επηρεάζουν καθόλου, άλλοι λίγο έως μέτρια και οι περισσότεροι, αν και με μικρή διαφορά, αρκετά. Και αυτό δεν ήταν αναμενόμενο καθώς τα social media, σήμερα, διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο στην επίδραση των ηλεκτρονικών αγορών. Ωστόσο, καθόλου δήλωσαν 32 άτομα (20%), λίγο 37 (23.1%), μέτρια επίσης 37 άτομα με ίδιο ποσοστό να προκύπτει, αρκετά 42 (26.3%) και σε μεγάλο βαθμό μόλις 12 άτομα (7.5% ποσοστό πολύ μικρό).

Στην 6<sup>η</sup> επιλογή έπρεπε να αξιολογηθούν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, όπου και πάλι οι απόψεις ήταν μοιρασμένες κατά τον ίδιο τρόπο όπως και με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Καθόλου δήλωσαν 38 άτομα (23.8%), λίγο 37 (23.1%), μέτρια επίσης 37 άτομα με ίδιο ποσοστό να προκύπτει, αρκετά 36 (22.5%) και σε μεγάλο βαθμό μόλις 12 άτομα (7.5% ποσοστό πολύ μικρό).

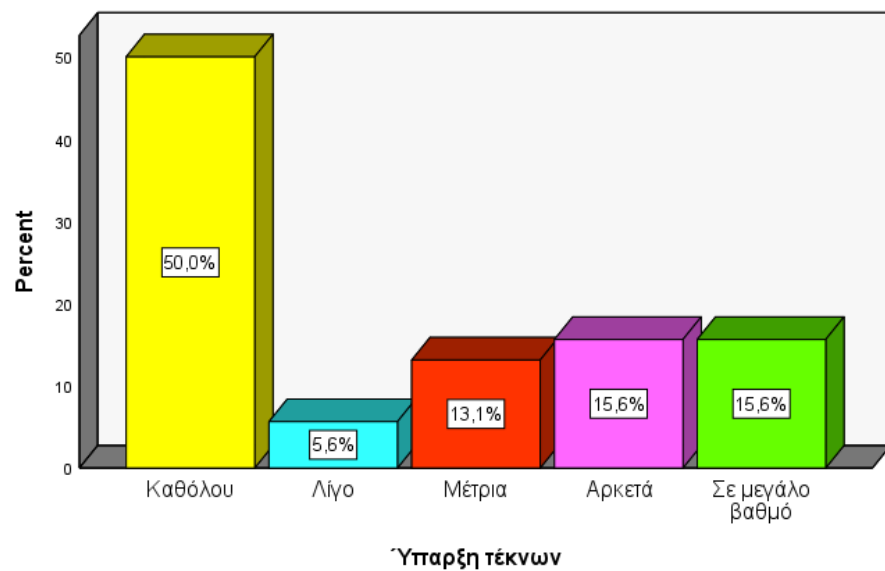
Όλα τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικά και στα παρακάτω γραφήματα αλλά και στους Πίνακες του Παραρτήματος Β (βλ. Παράρτημα Β Πίνακες 37 έως 42).



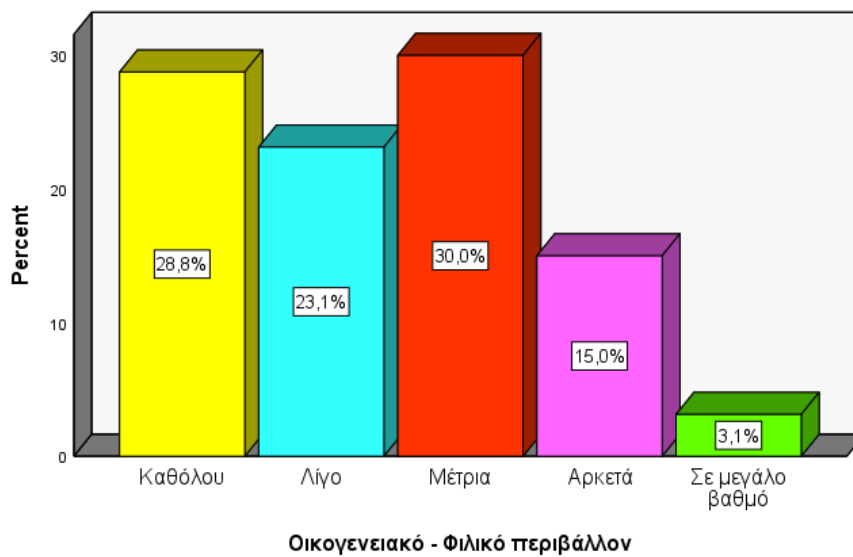
**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (1)



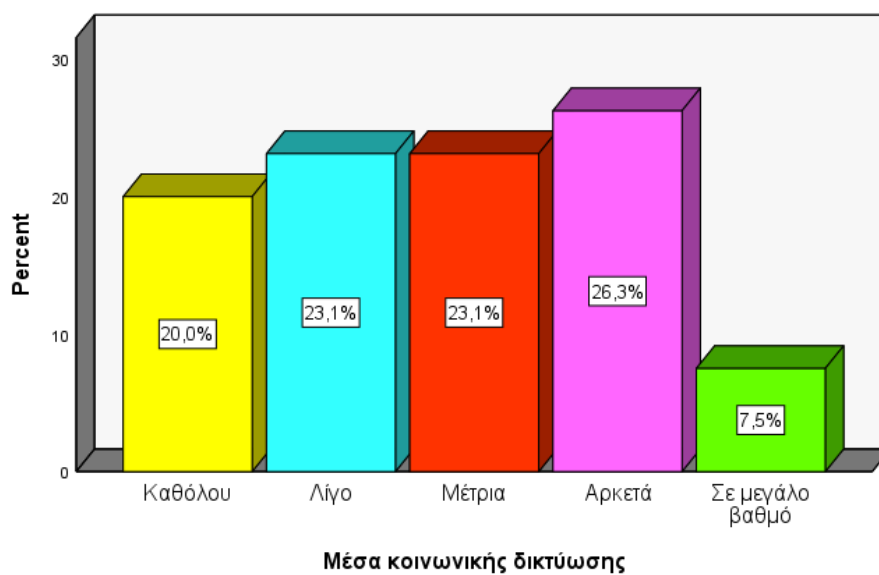
**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (2)



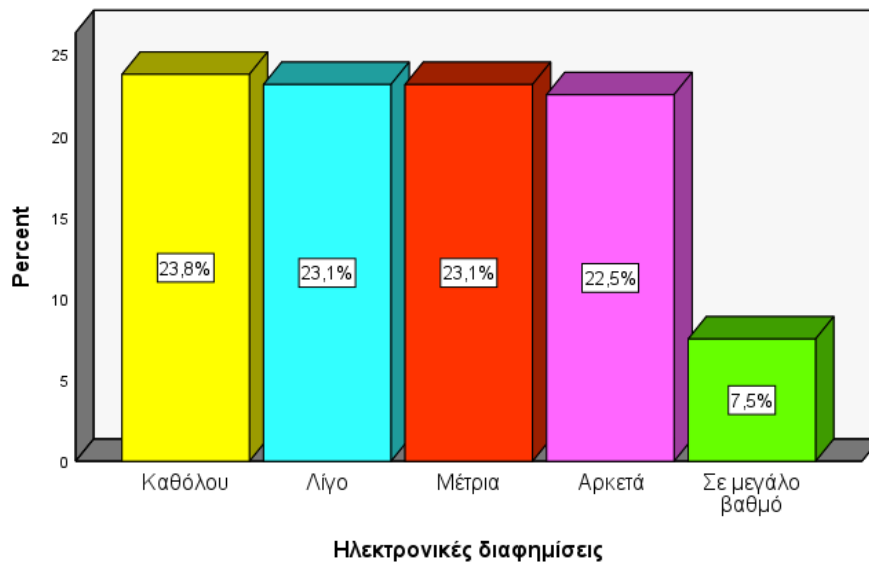
**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (3)



**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (4)



**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (5)



**Εικόνα 6.22** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που επιδρούν στις ηλεκτρονικές αγορές (6)

Η 23<sup>η</sup> και τελευταία ερώτηση της 5<sup>ης</sup> ενότητας, είναι οι λόγοι και ο βαθμός που οδηγούν τους Έλληνες στις ΗΑ. Ο τρόπος απάντησης αυτής της ερώτησης δε διαφέρει καθόλου από την προηγούμενη, ωστόσο, οι επιλογές που δόθηκαν προς αξιολόγηση είναι 8.

Η 1<sup>η</sup> επιλογή προς αξιολόγηση ήταν η τιμή των προϊόντων/υπηρεσιών. Ήταν σχεδόν δεδομένο, λόγω του ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός και πληθώρα προϊόντων, οι περισσότεροι να δηλώσουν πως οι τιμές είναι ένας σημαντικός λόγος που τους οδηγεί στο να ψωνίζουν ηλεκτρονικά. Οι περισσότεροι αξιολόγησαν αυτήν την επιλογή αρκετά υψηλά με τους 70 να δηλώνουν πως είναι σε μεγάλο βαθμό σοβαρός λόγος (43.8%) και τους 64 να δηλώνουν πως είναι αρκετά (40%). Καθόλου δήλωσαν 2 άτομα (1.3%), λίγο 5 (3.1%) και μέτρια 19 (11.9%).

Η 2<sup>η</sup> επιλογή είναι η ευκολία αγοράς και πάλι οι περισσότεροι αξιολόγησαν αυτόν τον λόγο πολύ υψηλά με τους 68 να επιλέγουν πως είναι σημαντικός σε μεγάλο βαθμό (42.5%) και οι 56 αρκετά (35%). Μέτρια δήλωσαν οι 30 από τους (18.8%) και τις μικρότερες αξιολογήσεις τις δήλωσαν οι 2 που έκριναν πως δεν είναι καθόλου σημαντικός λόγος (1.3%) και οι 4 πως είναι λίγο σημαντικός (2.5%).

Στην 3<sup>η</sup> επιλογή τέθηκε το ζήτημα της ποικιλίας σε προϊόντα και υπηρεσίες, όπου και πάλι πολλοί ήταν εκείνοι που καταφεύγουν σημαντικά στις ΗΕ και για αυτούς τους

λόγους. Η κατανομή των ατόμων είναι παρόμοια με τις προηγούμενες επιλογές, καθώς οι 61 αξιολόγησαν αυτήν την επιλογή ως σημαντική σε μεγάλο βαθμό (38.1%), αρκετά σημαντική οι 57 (35.6%) και μέτρια σημαντική οι 27 (16.9%). Καθόλου επέλεξαν μόλις 4 άτομα (2.5%) και λίγο 11 άτομα (6.9%).

Η 4η επιλογή είναι η εξοικονόμηση χρόνου όπου και πάλι οι πιο πολλοί το θεωρούν σημαντικότερο λόγο, όπως έδειξαν τα στοιχεία και ήταν αναμενόμενο. Η κατανομή ξανά είναι σχεδόν ίδια με μικρές τροποποιήσεις, αφού οι 72 δήλωσαν αυτόν τον παράγοντα ως σημαντικό σε μεγάλο βαθμό (45%), αρκετά σημαντικό οι 52 (32.5%) και μέτρια σημαντικό οι 25 (15.6%). Καθόλου επέλεξαν μόλις 4 άτομα (2.5%) και λίγο 7 άτομα (4.4%).

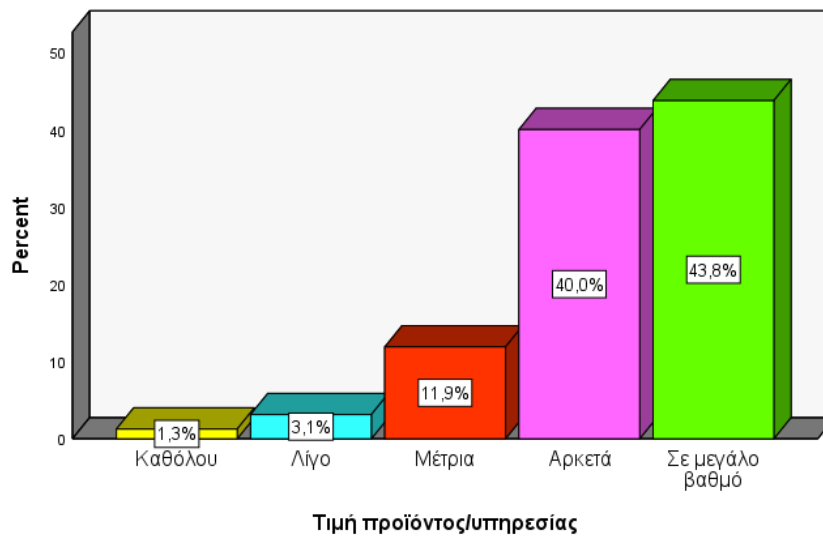
Η 5<sup>η</sup> επιλογή σαν πιθανός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει κάποιους σε ηλεκτρονικές αγορές ήταν η ύπαρξη ποιοτικών προϊόντων, όπου εδώ υπάρχει μια ήπια διαβάθμιση στην κλίμακα μεταξύ μέτρια και σε μεγάλο βαθμό. Αναλυτικότερα, σε μεγάλο βαθμό δήλωσαν πως είναι οι 47 ερωτηθέντες (29.4%) και αρκετά οι 52 ερωτηθέντες (32.5%). Καθόλου απάντησαν 3 στους 160 (1.9%), λίγο οι 18 (11.3%) και μέτρια οι 40 (25%).

Η 6<sup>η</sup> επιλογή προς αξιολόγηση ήταν οι προσφορές και οι εκπτώσεις που παρέχονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ήταν κάπως αναμενόμενο πολλοί να αγοράζουν για αυτούς τους λόγους και αυτό έδειξε και το στατιστικό πρόγραμμα. Οι 60 δήλωσαν αυτούς τους λόγους σημαντικούς σε μεγάλο βαθμό (37.5%) και τους 63 να δηλώνουν πως είναι αρκετά (39.4%). Καθόλου δήλωσαν 2 άτομα (1.3%), λίγο 6 (3.8%) και μέτρια 29 (18.1%).

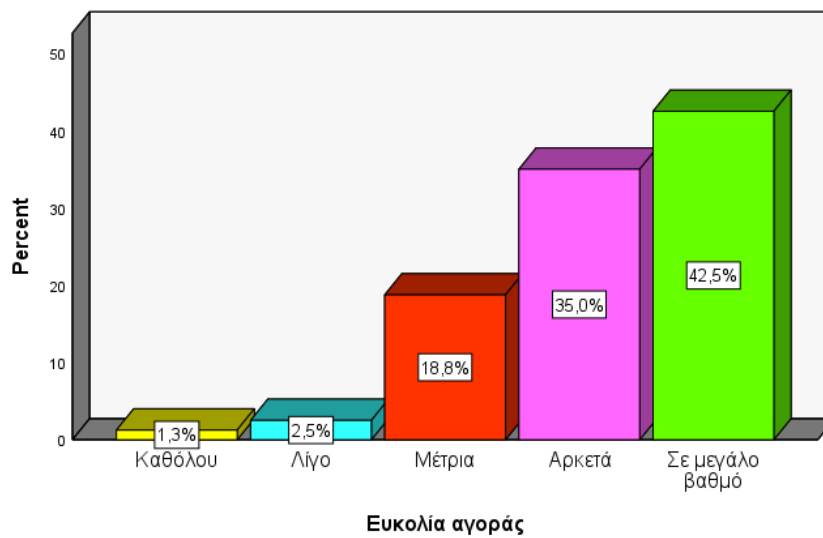
Η 7<sup>η</sup> επιλογή προς αξιολόγηση ήταν η άμεση παράδοση όπου και πάλι οι περισσότερες απαντήσεις δόθηκαν στην κλίμακα μεταξύ του 4 και 5. Οι 61 δήλωσαν πως η άμεση παράδοση τους κάνει να αγοράζουν ηλεκτρονικά σε μεγάλο βαθμό (38.1%) και τους 59 να δηλώνουν πως είναι αρκετά σημαντικός λόγος (36.9%). Καθόλου δήλωσαν ξανά 2 άτομα (1.3%), λίγο 11 (6.9%) και μέτρια 27 (16.9%).

Η τελευταία επιλογή που τέθηκε προς αξιολόγηση για την 23<sup>η</sup> ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι οι τρόποι πληρωμής. Σύμφωνα με τα δεδομένα που εξήχθησαν, καθόλου δήλωσαν οι 7 από τους 160 (4.4%), λίγο οι 11 (6.9%) και μέτρια οι 31 (19.4%), ενώ αρκετά δήλωσαν οι 47 (29.4%) και σε μεγάλο βαθμό οι 64 (40%).

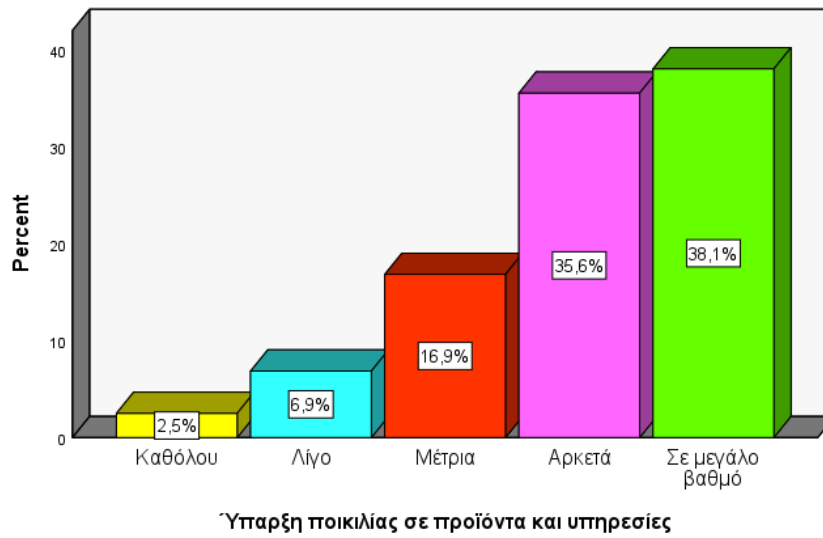
Όλα τα παραπάνω στοιχεία φαίνονται αναλυτικά και στα παρακάτω γραφήματα αλλά και στους πίνακες του παραρτήματος Β (βλ. Παράρτημα Β Πίνακες 43 έως 50).



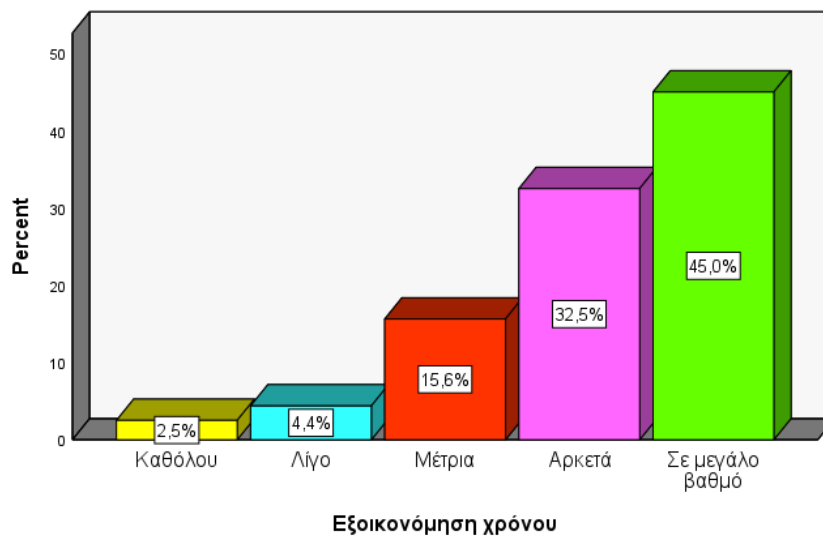
**Εικόνα 6.23** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (1)



**Εικόνα 6.23** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (2)

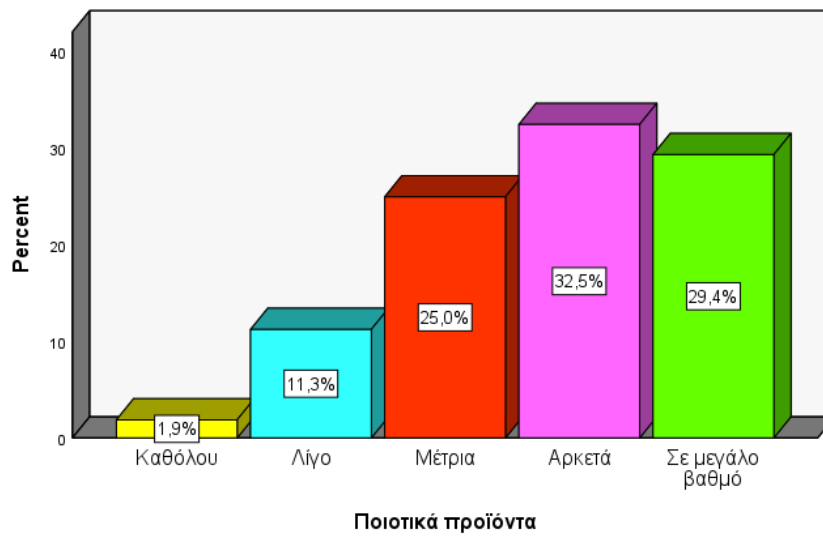


Εικόνα 6.23 Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (3)

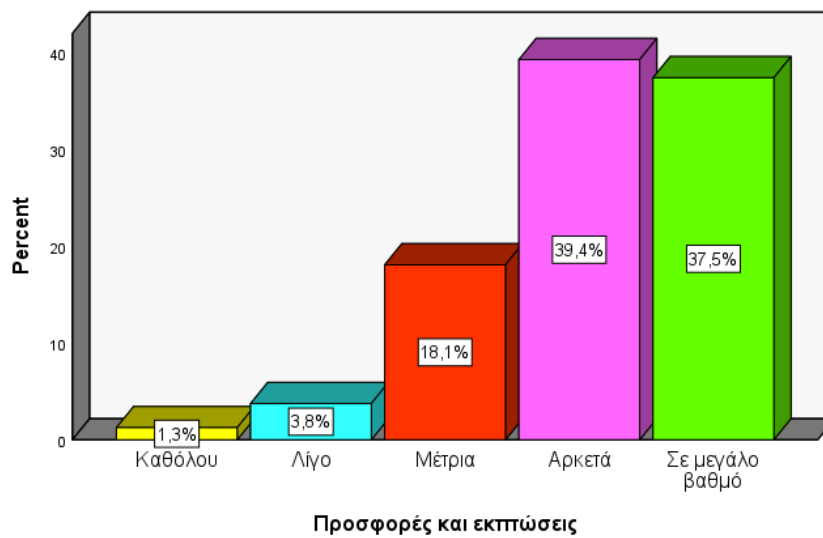


Εικόνα 6.23 Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (4)

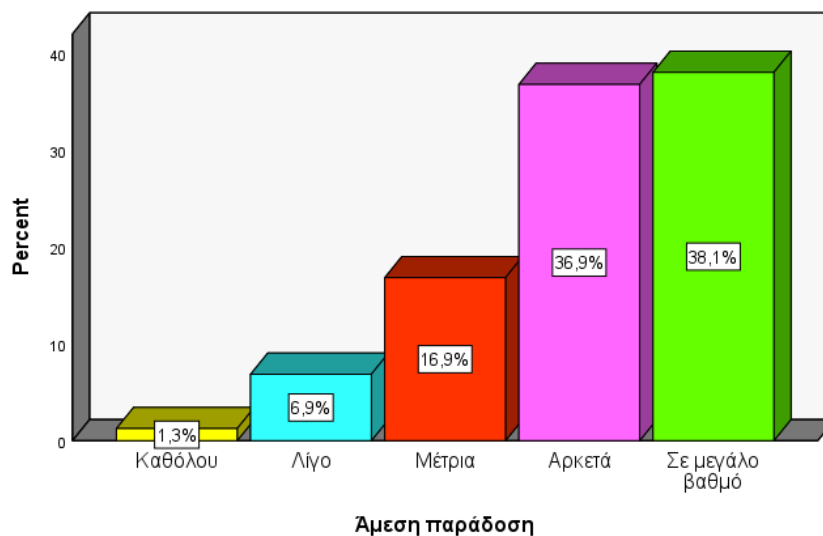




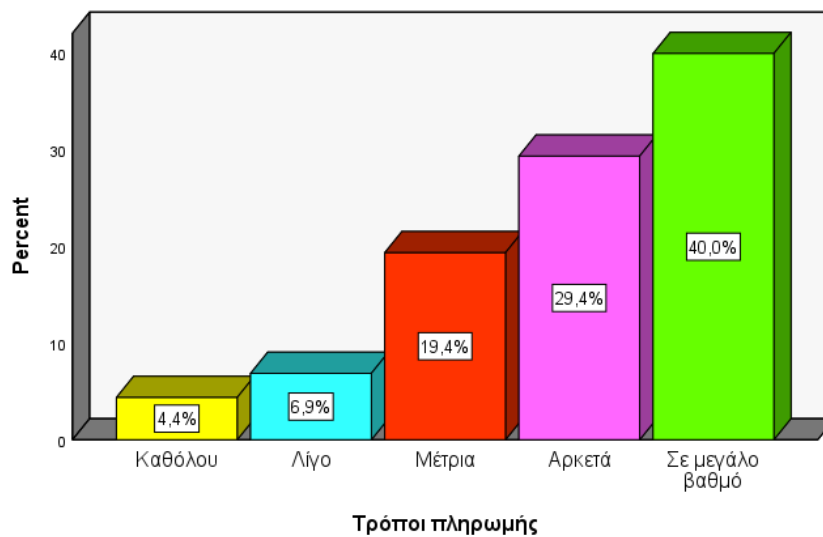
Εικόνα 6.23 Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (5)



Εικόνα 6.23 Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (6)



**Εικόνα 6.23** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (7)

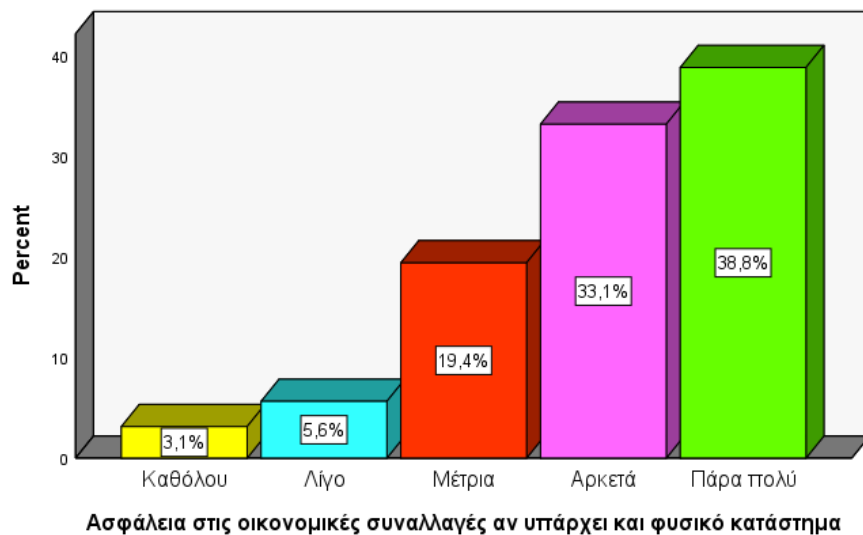


**Εικόνα 6.23** Γράφημα ενότητας 5 – Παράγοντες που οδηγούν στις ηλεκτρονικές αγορές (8)

## Ενότητα 6 ερωτηματολογίου → Ψυχολογικοί παράγοντες

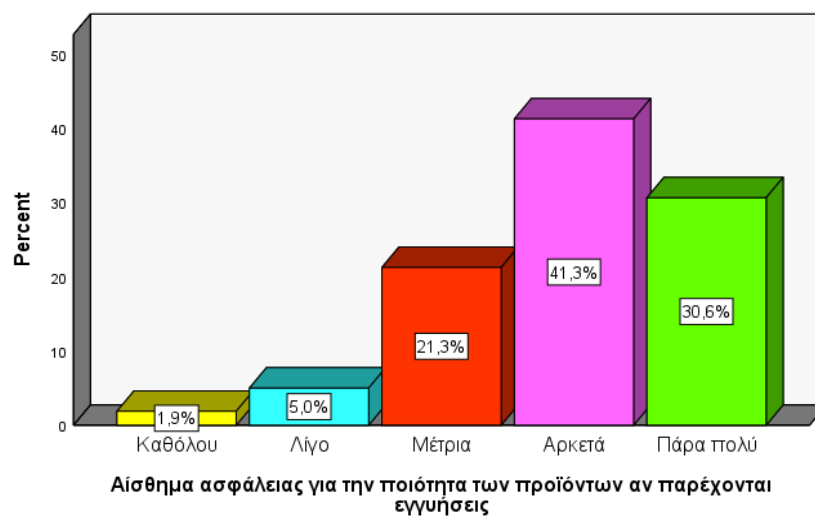
Μπαίνοντας στην ενότητα 6 που είναι ουσιαστικά μια υποενότητα των παραγόντων, μελετώνται οι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την online αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων e-καταναλωτών. Αποτελείται από 4 ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν με την κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 και να απαντήσουν αν οι ψυχολογικοί παράγοντες τους επηρεάζουν από «Καθόλου» έως Πάρα πολύ. Και σε αυτές τις ερωτήσεις κυριαρχεί ο περιττός αριθμός, ώστε να υπάρχει ουδετερότητα και να μη δίνονται απόλυτες απαντήσεις.

Η αρίθμηση συνεχίζεται από την 24<sup>η</sup> ερώτηση, από την οποία οι ερωτηθέντες ερωτώνται αν «νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια για τα προϊόντα και τις οικονομικές συναλλαγές, αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν και αντίστοιχα φυσικά». Από τους 160 οι περισσότεροι επέλεξαν υψηλή αξιολόγηση με τους 62 να απαντούν πάρα πολύ (38.8%) και τους 53 αρκετά (33.1%). Μόνο 5 δήλωσαν πως δε νιώθουν καθόλου ασφαλείς (3.1%), 9 πως νιώθουν λίγο (5.6%) και 31 πως νιώθουν μέτρια ασφαλείς (19.4%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 51).



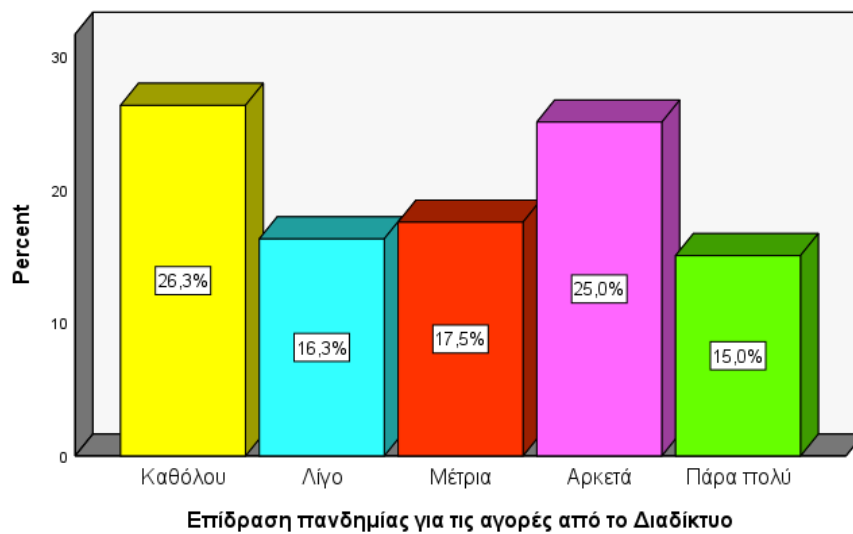
**Εικόνα 6.24** Γράφημα ενότητας 6 – Ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές

Στην 25<sup>η</sup> ερώτηση το ερώτημα αναφέρεται στο αν «η παροχή εγγυήσεων κάνει τους ερωτηθέντες να νιώθουν περισσότερο ασφαλείς για την ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται στα ΗΕ» και οι περισσότεροι φαίνεται να επηρεάζονται καθώς αρκετά ασφαλείς με την παροχή εγγυήσεων δήλωσαν πως νιώθουν οι 66 από τις συνολικές απαντήσεις (41.3%) και πάρα πολύ ασφαλείς οι 49 (30.6%). Καθόλου ασφαλείς δε φαίνεται να νιώθουν με τις εγγυήσεις 6 άτομα (1.9%), λίγο νιώθουν 8 από τους 160 (5%) και μέτρια οι 34 (21.3%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 52).



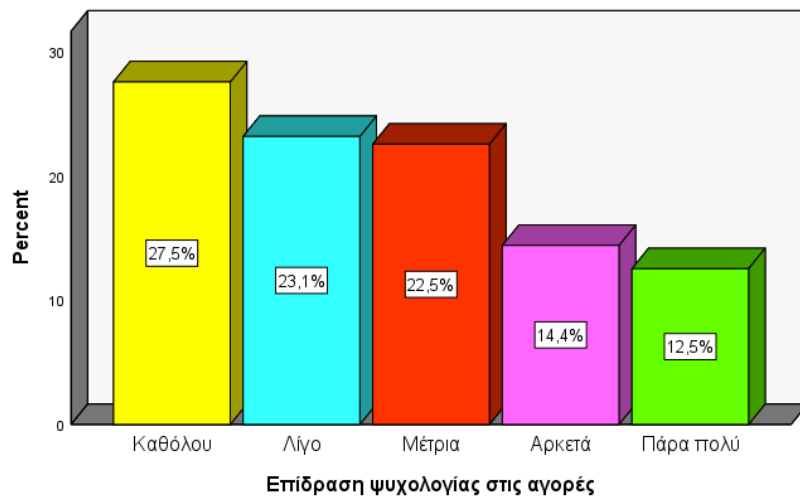
**Εικόνα 6.25** Γράφημα ενότητας 6 – Παροχή εγγυήσεων και ασφάλεια προϊόντων

Στην 26<sup>η</sup> ερώτηση το ερώτημα αναφέρεται στο αν «η πανδημία έχει επηρεάσει στο να αγοράζουν περισσότερο από το Διαδίκτυο (ακόμα και λόγω φόβου)» και αρκετοί φαίνεται να δήλωσαν πως δεν επηρεάστηκαν καθόλου, αλλά και άλλοι πως επηρεάστηκαν αρκετά. Πιο συγκεκριμένα, από τους 160 42 δήλωσαν πως δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την πανδημία (26.3%), 26 πως επηρεάστηκαν λίγο (16.3%), 28 δήλωσαν μέτρια (17.5%), οι 40 δήλωσαν αρκετά (25%) και οι 24 πάρα πολύ (15%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 53).



**Εικόνα 6.26** Γράφημα ενότητας 6 – Πανδημία και ηλεκτρονικές αγορές

Στην 27<sup>η</sup> ερώτηση το ερώτημα αναφέρεται στο αν «η ψυχολογική διάθεση επηρεάζει τις αγορές (π.χ. αγορά αγαθών που ΔΕ χρειάζονται)» και αρκετοί φαίνεται να δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται καθόλου. Πιο συγκεκριμένα, από τους 160 οι 44 δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται καθόλου από την ψυχολογία τους (27.5%), οι 37 πως επηρεάζονται λίγο (23.1%), οι 36 δήλωσαν μέτρια (22.5%), οι 23 δήλωσαν αρκετά (14.4%) και οι 20 πάρα πολύ (12.5%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 54).

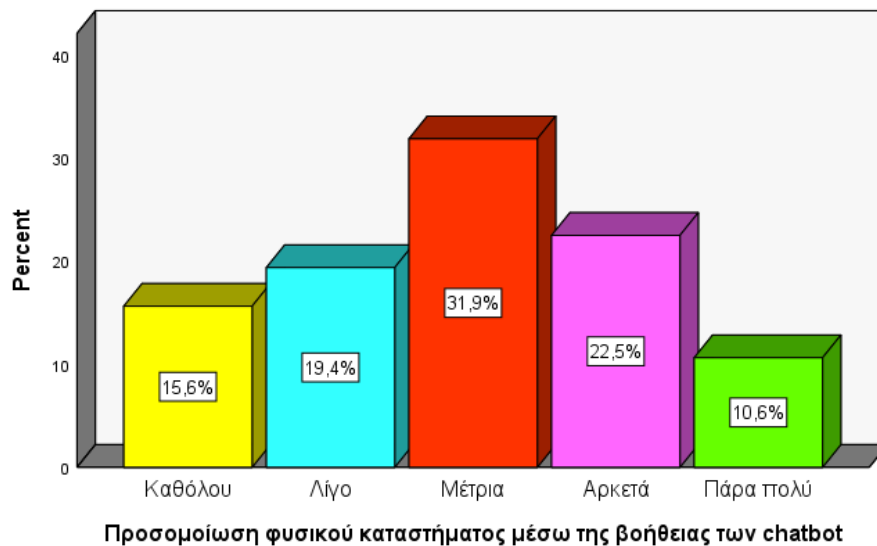


**Εικόνα 6.27** Γράφημα ενότητας 6 – Ψυχολογία και ηλεκτρονικές αγορές

## Ενότητα 7 ερωτηματολογίου → Λειτουργικοί παράγοντες

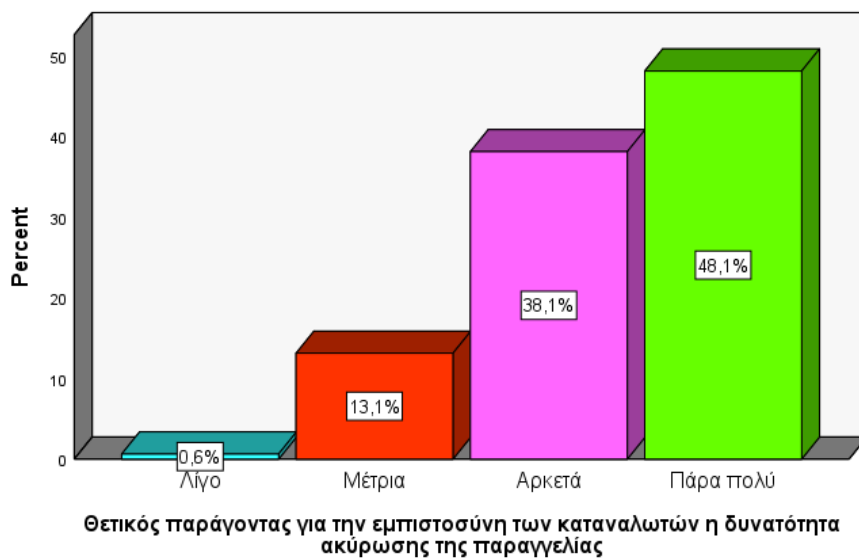
Μπαίνοντας στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου που είναι και αυτή μια υποενότητα των παραγόντων, μελετώνται οι λειτουργικοί παράγοντες που επηρεάζουν την online αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων e-καταναλωτών. Αποτελείται από 8 ερωτήσεις οι οποίες πρέπει να αξιολογηθούν με την κλίμακα Likert από το 1 έως το 5 και να απαντήσουν αν οι ψυχολογικοί παράγοντες τους επηρεάζουν από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Και σε αυτές τις ερωτήσεις κυριαρχεί ο περιττός αριθμός, ώστε να υπάρχει ουδετερότητα και να μη δίνονται απόλυτες απαντήσεις.

Η αρίθμηση της τελευταίας ενότητας συνεχίζεται από την 28<sup>η</sup> ερώτηση, από την οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν αν «η άμεση επικοινωνία και βοήθεια μέσω chatbot αποτελεί ένα θετικό κομμάτι και προσομοιάζει καλύτερα τα φυσικά λιανικά καταστήματα». Από τα δεδομένα που εξήχθησαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS, φαίνεται πως οι περισσότεροι κρατάνε μια μέτρια προς θετική στάση. Από τους 160 οι 25 (15.6%) απάντησαν πως δεν προσομοιάζει καθόλου τα φυσικά καταστήματα η χρήση chatbot, οι 31 (19.4%) θεωρούν πως βοηθάει λίγο, οι 51 μέτρια (31.9%), οι 36 αρκετά (22.5%) και οι 17 πάρα πολύ (10.6%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 55).



**Εικόνα 6.28** Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα chatbot

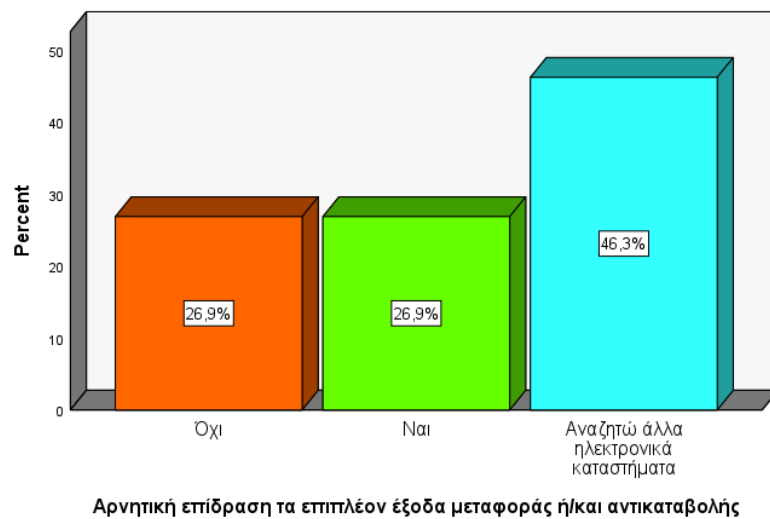
Η 29<sup>η</sup> ερώτηση, από την οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν αν «η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας ή/και επιστροφής χρημάτων είναι ένας θετικός παράγοντας για την εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν και το ηλεκτρονικό κατάστημα». Φαίνεται πως οι περισσότεροι πιστεύουν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικοί αυτοί παράγοντες, για αυτό και οι 77 αξιολόγησαν την ερώτηση με 5, δηλαδή με το μέγιστο αριθμό της κλίμακας. Αναλυτικότερα, μόνο 1 ψήφισε πως είναι λίγο σημαντικός αυτός ο παράγοντας (0.6%), μέτρια οι 21 (13.1%), οι 61 αρκετά (38.1%) και οι 77 πάρα πολύ (48.1). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 56).



**Εικόνα 6.29** Γράφημα ενότητας 7 – Ακύρωση παραγγελίας/Επιστροφή χρημάτων

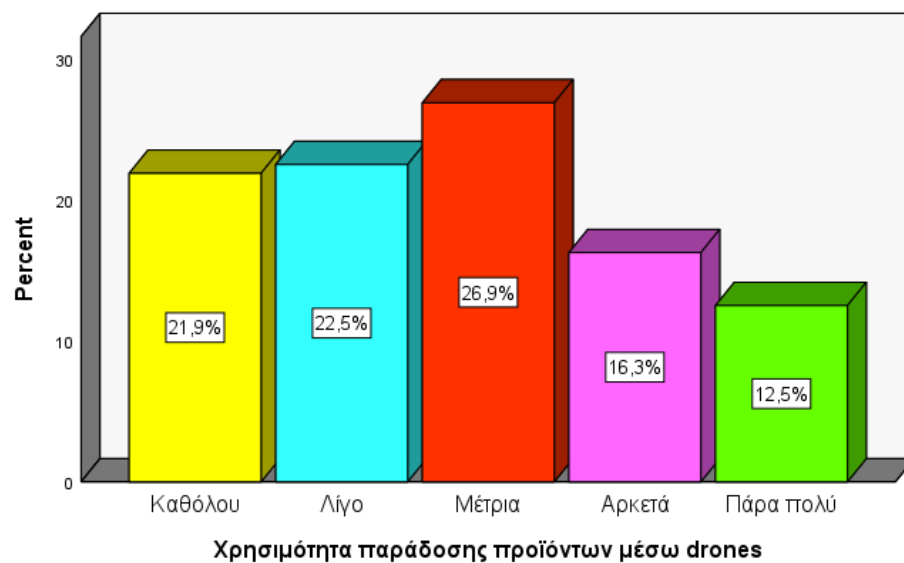


Στην 30<sup>η</sup> ερώτηση, η οποία σχετίζεται με το αν «τα επιπλέον έξοδα μεταφοράς ή/και αντικαταβολής είναι ένας λόγος που δε θα προέβαιναν σε online αγορές», οι ερωτώμενοι έπρεπε να επιλέξουν μία απάντηση ανάμεσα σε τρεις. Φαίνεται πως για τους περισσότερους δεν είναι αρνητικός παράγοντας που να τους αποτρέπει από κάποια ηλεκτρονική αγορά, αντιθέτως αναζητούν άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα που μπορεί να προσφέρουν κάτι καλύτερο. Αναλυτικότερα, 43 (26.9%) δήλωσαν πως δεν έχουν αρνητική επίδραση στις αγορές τους τα επιπλέον έξοδα μεταφοράς ή αντικαταβολής, όμως από τα 160 άτομα, 43 ακόμα (26.9%) δήλωσαν πως είναι αρνητικοί παράγοντες, αλλά οι 74 δήλωσαν πως αναζητούν άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα (46.3%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 57).



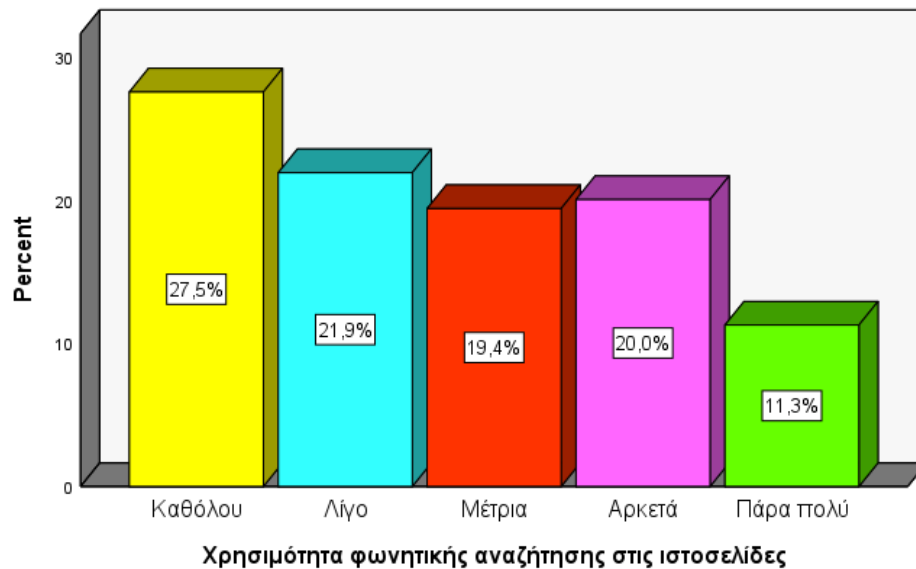
**Εικόνα 6.30** Γράφημα ενότητας 7 – Έξοδα μεταφοράς & αντικαταβολής

Στην 31<sup>η</sup> ερώτηση, το ερώτημα που τέθηκε προς αξιολόγηση ήταν αν οι ερωτώμενοι θεωρούσαν «πως θα είναι χρήσιμη η ανάπτυξη παράδοσης προϊόντων μέσω drones». Για αυτήν την ερώτηση θεωρούνταν δεδομένο πως η στάση που θα κρατούσαν οι περισσότεροι θα ήταν κάπως ουδέτερη, διότι για την ελληνική κοινωνία που δεν είναι τόσο ανοιχτή ακόμα σε νέες προκλήσεις, είναι κάτι ξένο ίσως και αδιάφορο. Από τα δεδομένα που εξήχθησαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS, φαίνεται πως οι περισσότεροι κρατάνε μια μέτρια στάση. Από τους 160 οι 35 (21.9%) απάντησαν πως δεν είναι καθόλου χρήσιμη η παράδοση δεμάτων μέσω drones, οι 36 (22.5%) θεωρούν πως θα ήταν λίγο χρήσιμο, οι 43 μέτρια (26.9%), οι 26 αρκετά (16.3%) και οι 20 πάρα πολύ (12.5%). Ίσως σε κάποια μελλοντική έρευνα να είχε ενδιαφέρον η μελέτη των ηλικιών μεταξύ εκείνων που πιστεύουν πως δεν είναι καθόλου χρήσιμη και εκείνων που πιστεύουν ότι είναι αυτή η δυνατότητα. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 58).



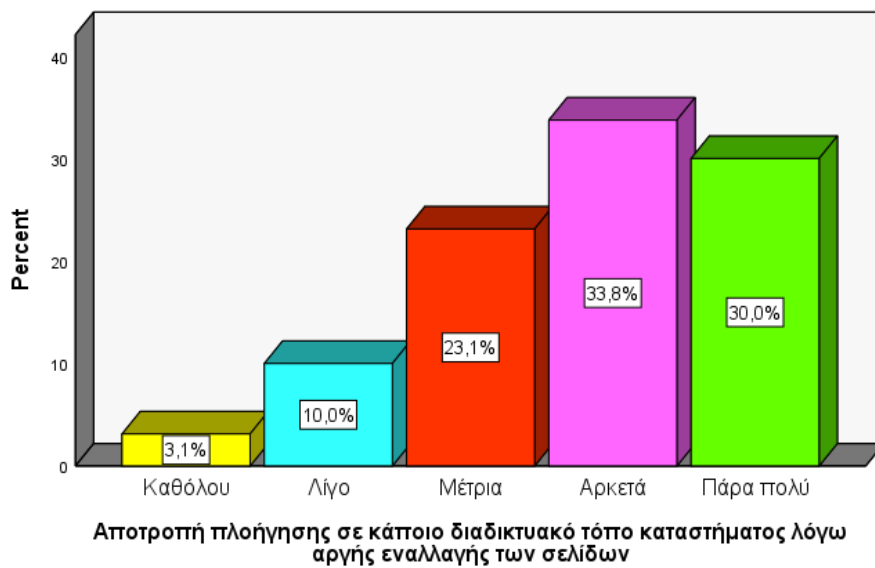
**Εικόνα 6.31** Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα παράδοσης προϊόντων μέσω drones

Στην 32<sup>η</sup> ερώτηση, το ερώτημα που τέθηκε προς αξιολόγηση ήταν αν οι ερωτώμενοι θεωρούσαν «πως η φωνητική αναζήτηση σε ιστοσελίδες θα αποτελούσε χρήσιμο εργαλείο που θα βοηθούσε την πλοήγησή τους». Για αυτήν την ερώτηση θεωρούνταν δεδομένο πως η στάση που θα κρατούσαν οι περισσότεροι θα ήταν θετική, ειδικά από τα νέα άτομα, όμως οι περισσότεροι δήλωσαν πως δε θα ήταν χρήσιμο εργαλείο η φωνητική αναζήτηση. Πιο συγκεκριμένα, από τους 160 οι 44 (27.5%) απάντησαν πως δεν είναι καθόλου χρήσιμο, οι 35 (21.9%) θεωρούν πως θα ήταν λίγο χρήσιμο, οι 31 μέτρια (19.4%), οι 32 αρκετά (20%) και οι 18 πάρα πολύ (11.3%). Αυτό θα μελετηθεί και στη συνέχεια, ώστε να δούμε αν υπάρχει κάποια μικρή συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της χρησιμότητας της φωνητικής αναζήτησης. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 59).



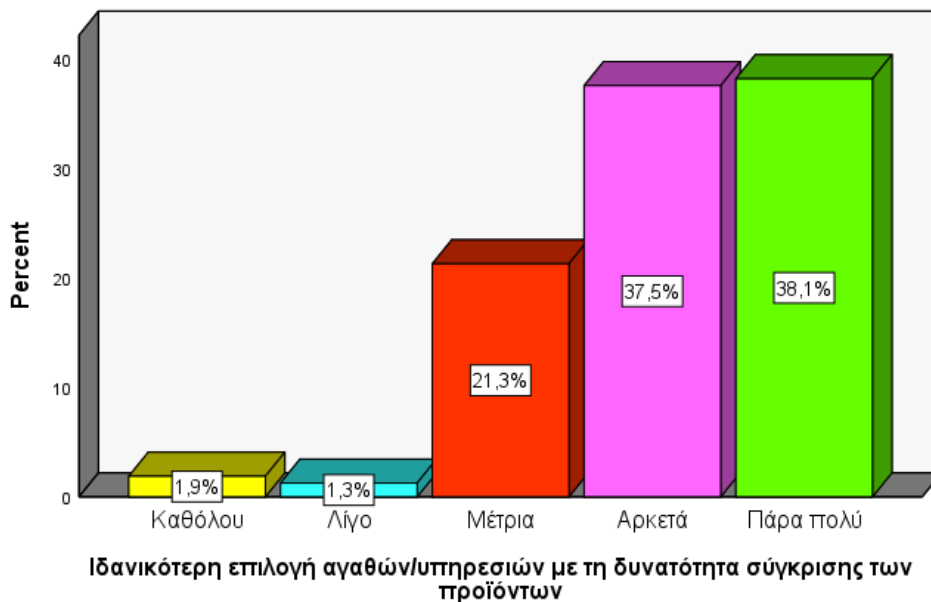
**Εικόνα 6.32** Γράφημα ενότητας 7 – Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης

Η 33<sup>η</sup> ερώτηση από την οποία οι ερωτηθέντες έπρεπε να αξιολογήσουν αν «η αργή εναλλαγή των σελίδων σε έναν διαδικτυακό τόπο καταστήματος, τους αποτρέπει από την πλοήγησή τους σε αυτόν», φαίνεται πως τους περισσότερους τους επηρεάζει αρκετά έως πάρα πολύ, σύμφωνα με τα δεδομένα. Αναλυτικότερα, μόνο 5 δήλωσαν πως δεν τους επηρεάζει καθόλου (3.1%), λίγο επηρεάζει τους 16 (10%), τους 37 τους επηρεάζει μέτρια (23.1%), τους 54 αρκετά (33.8%) και τους 48 πάρα πολύ (30%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 60).



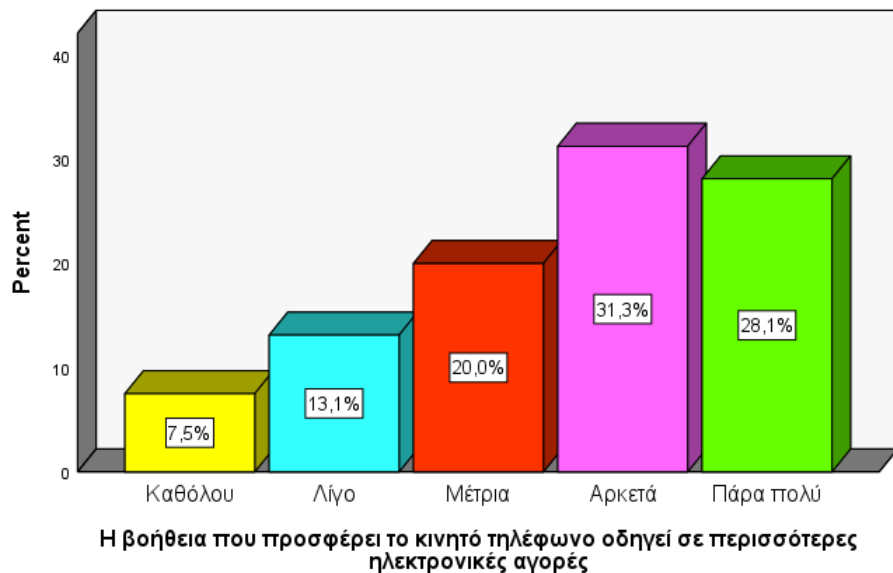
**Εικόνα 6.33** Γράφημα ενότητας 7 – Αργή εναλλαγή σελίδων

Η 34<sup>η</sup> ερώτηση, δίνει έμφαση στη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων και οι ερωτώμενοι έπρεπε να αξιολογήσουν αν «η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων βοηθάει στην επιλογή του ιδανικού αγαθού/υπηρεσίας». Φαίνεται, όπως ήταν αναμενόμενο, πως οι περισσότεροι αγοράζουν και ηλεκτρονικά επειδή τους προσφέρεται και η δυνατότητα σύγκρισης. Οι περισσότεροι αξιολόγησαν αυτήν την ερώτηση υψηλά, με μόνο 3 (1.9%) να πιστεύουν πως η σύγκριση δε συμβάλλει καθόλου στην ιδανικότερη επιλογή αγαθών και μόλις 2 να πιστεύουν πως συμβάλλει λίγο (1.3%). Οι 34 θεωρούν πως η σύγκριση βοηθάει μέτρια (21.3%), οι 60 αρκετά (37.5%) και οι 61 πάρα πολύ (38.1%). Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 61).



**Εικόνα 6.34** Γράφημα ενότητας 7 – Σύγκριση προϊόντων

Η 35<sup>η</sup> και τελευταία ερώτηση για να ολοκληρωθεί το ερωτηματολόγιο δίνει έμφαση στο κινητό τηλέφωνο και μέσα από αυτήν, σκοπός ήταν να παρατηρηθεί αν «η ευκολία που προσφέρει το κινητό τηλέφωνο, οδηγεί περισσότερο σε ηλεκτρονικές αγορές». Φαίνεται, και σε αυτήν την ερώτηση πως οι πιο πολλοί οδηγούνται σε περισσότερες αγορές μέσω αυτών. Οι 50 δήλωσαν πως το κινητό συμβάλλει σε περισσότερες ΗΑ (31.3%) και πάρα πολύ δήλωσαν οι 45 (28.1%). Καθόλου δήλωσαν 12 από τους 160 (7.5%), λίγο οι 21 (13.1%) και μέτρια οι 32 (20%). Στη συνέχεια θα γίνει μια μελέτη για το αν η ηλικία σχετίζεται με τον επηρεασμό του κινητού τηλεφώνου. Όλα αυτά φαίνονται αναλυτικά στο παρακάτω γράφημα (βλ. και Παράρτημα Β Πίνακα 62).



**Εικόνα 6.35** Γράφημα ενότητας 7 – Κινητό τηλέφωνο και αγορές

## 6.2 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων

<b>Πίνακας 6.1 Διατύπωση ερευνητικών υποθέσεων</b>	
<b>ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</b>	
<b>ΥΠ1.</b>	Η χρησιμότητα της φωνητικής αναζήτησης επηρεάζεται από την ηλικία των καταναλωτών.
<b>ΥΠ2.</b>	Η συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζεται από το φύλο των καταναλωτών.
<b>ΥΠ3.</b>	Η δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα εξαρτάται από το φύλο των καταναλωτών.
<b>ΥΠ4.</b>	Ανάλογα με την ηλικία διαφοροποιείται και η άποψη για την ύπαρξη καλής σχέσης μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
<b>ΥΠ5.</b>	Η ψυχολογική διάθεση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές εξαρτάται από το φύλο.
<b>ΥΠ6.</b>	Ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν υπάρχει ποικιλία προϊόντων και για τα δύο φύλα.
<b>ΥΠ7.</b>	Ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα.
<b>ΥΠ8.</b>	Ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν τηρούνται οι δεσμεύσεις που δίνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αυτούς.

## 6.3 Περιορισμοί της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα η μελέτη που διεξάγεται δεν αποσκοπεί στην ανάπτυξη καινούργιων θεωριών, αλλά στον εμπλουτισμό των ήδη υπαρχόντων γνώσεων και τα αποτελέσματα που θα προκύψουν δε θα είναι εφικτό να γενικευτούν καθώς το δείγμα των απαντήσεων είναι μικρό συγκριτικά με τον πληθυσμό της Ελλάδας.

#### 6.4 Στατιστική ανάλυση ερευνητικών υποθέσεων

Η στατιστική ανάλυση προέκυψε μέσα από το πρόγραμμα SPSS όπου και χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος  $\chi^2$  (γνωστό και ως Pearson chi square). Το  $\chi^2$  αποτελεί μια στατιστική δοκιμή, η οποία βρίσκει εφαρμογή σε κατηγορικές μεταβλητές και δείχνει μόνο την ύπαρξη σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών και όχι την ένταση ή την κατεύθυνση της σχέσης αυτής. Ουσιαστικά ελέγχεται η ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων συχνοτήτων ανάμεσα στις κατηγορίες των μεταβλητών [56].

Σε προηγούμενη ενότητα διατυπώθηκαν οι υποθέσεις που θα τεθούν προς ανάλυση, για να διαπιστωθεί από τον έλεγχο  $\chi^2$  αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες. Αυτό εξαρτάται από το αν το P value είναι μικρότερο από 0.05, τότε οι μεταβλητές θεωρούνται εξαρτημένες, αλλιώς είναι ανεξάρτητες και δεν υπάρχει κάποια σημαντική συσχέτιση.



### ❖ Υπόθεση 1 (ΥΠ1.)

Στην 1<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν η χρησιμότητα της φωνητικής αναζήτησης επηρεάζεται από την ηλικία των καταναλωτών. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Πίνακας 6.2 Υπόθεση 1

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,523 <sup>a</sup>	20	,619
Likelihood Ratio	16,905	20	,659
Linear-by-Linear Association	,846	1	,358
N of Valid Cases	160		

a. 20 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.619 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες χωρίς να υπάρχει σημαντική συσχέτιση. Ο αναλυτικός πίνακας βρίσκεται στο Παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 63).

### ❖ Υπόθεση 2 (ΥΠ2.)

Στη 2<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν η συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων επηρεάζεται από το φύλο των καταναλωτών. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας 6.3** Υπόθεση 2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,910 <sup>a</sup>	3	,116
Likelihood Ratio	6,021	3	,111
Linear-by-Linear Association	4,105	1	,043
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,74.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.116 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες. Ωστόσο, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη και φαίνεται από τον αναλυτικό πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 64), πως οι γυναίκες επισκέπτονται σε καθημερινή βάση ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων συγκριτικά με τους άνδρες με ποσοστά 13% και 4.8% αντιστοίχως.

### ❖ Υπόθεση 3 (ΥΠ3.)

Στην 3<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν η δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα εξαρτάται από το φύλο των καταναλωτών. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας 6.4 Υπόθεση 3**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,892 <sup>a</sup>	3	,117
Likelihood Ratio	5,971	3	,113
Linear-by-Linear Association	4,994	1	,025
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.117 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες. Ωστόσο, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη και φαίνεται από τον αναλυτικό πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 65), πως οι γυναίκες δημιουργούν συχνότερα προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα από ότι οι άνδρες με ποσοστό 23.4% και 10.8% αντιστοίχως.

#### ❖ Υπόθεση 4 (ΥΠ4.)

Στην 4<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν ανάλογα με την ηλικία διαφοροποιείται και η άποψη για την ύπαρξη καλής σχέσης μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας 6.5** Υπόθεση 4

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,976 <sup>a</sup>	20	,034
Likelihood Ratio	26,018	20	,165
Linear-by-Linear Association	1,057	1	,304
N of Valid Cases	160		

a. 17 cells (56,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.034 < 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_0$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται εξαρτημένες. Ο αναλυτικός πίνακας που προέκυψε βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 66).

### ❖ Υπόθεση 5 (ΥΠ5.)

Στην 5<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν η ψυχολογική διάθεση των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές εξαρτάται από το φύλο. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

**Πίνακας 6.6** Υπόθεση 5

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,795 <sup>a</sup>	4	,066
Likelihood Ratio	8,901	4	,064
Linear-by-Linear Association	1,910	1	,167
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,63.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.066 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες. Ωστόσο, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη και φαίνεται από τον αναλυτικό πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ εικόνα ), πως οι γυναίκες καταφεύγουν μέτρια έως πάρα πολύ σε αγορές λόγω επίδρασης της ψυχολογίας και μπορεί να αγοράσουν πράγματα που ΔΕ χρειάζονται συγκριτικά με τους άνδρες. Στον αναλυτικό πίνακα που παρατίθεται στο παράρτημα Γ, φαίνεται πως στην ερώτηση του ερωτηματολογίου αν η ψυχολογική διάθεση επηρεάζει τις αγορές (π.χ. αγορά αγαθών που ΔΕ χρειάζονται) το ποσοστό των γυναικών που απάντησε μέτρια είναι 29.9% συγκριτικά με των ανδρών που είναι 15.7%, ενώ πάρα πολύ το ποσοστό των γυναικών είναι 15.6% συγκριτικά με των ανδρών που είναι 9λ.6% (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 67).

### ❖ Υπόθεση 6 (ΥΠ6.)

Στην 6<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν υπάρχει ποικιλία προϊόντων και για τα δύο φύλα. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Πίνακας 6.7 Υπόθεση 6

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,620 <sup>a</sup>	16	,060
Likelihood Ratio	26,714	16	,045
Linear-by-Linear Association	1,431	1	,232
N of Valid Cases	160		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.06 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες. Ωστόσο, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη και φαίνεται από τον αναλυτικό πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 68), πως όσο αυξάνονται τα χρόνια που οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά, τόσο συμφωνούν πως υπάρχει ποικιλία προϊόντων και για τα δύο φύλα, συγκριτικά με εκείνους που δήλωσαν πως δεν ψωνίζουν ποτέ ηλεκτρονικά και κράτησαν ουδέτερη στάση. Ενδεικτικά, τα άτομα που δήλωσαν πως αγοράζουν από το Διαδίκτυο πάνω από 10 έτη, το ποσοστό που συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι υπάρχει ποικιλία προϊόντων για άνδρες και γυναίκες είναι 40% (βλ. Παράρτημα Γ εικόνα ).

❖ **Υπόθεση 7 (ΥΠ7.)**

Στην 7<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες

**Πίνακας 6.8** Υπόθεση 7

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,641 <sup>a</sup>	16	<,001
Likelihood Ratio	30,486	16	,016
Linear-by-Linear Association	5,472	1	,019
N of Valid Cases	160		

a. 16 cells (64,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.001 < 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_0$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται εξαρτημένες. Ο αναλυτικός πίνακας που προέκυψε βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 69).

### ❖ Υπόθεση 8 (ΥΠ8.)

Στην 8<sup>η</sup> υπόθεση σκοπός ήταν να ελεγχθεί αν ανάλογα με τα χρόνια που οι καταναλωτές πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, γνωρίζουν αν τηρούνται οι δεσμεύσεις που δίνουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα σε αυτούς. Ο έλεγχος εξετάζει δύο υποθέσεις:

Έστω:  $H_0$  : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

$H_1$  : Οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες

**Πίνακας 6.9** Υπόθεση 8

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,949 <sup>a</sup>	16	,271
Likelihood Ratio	18,394	16	,301
Linear-by-Linear Association	2,268	1	,132
N of Valid Cases	160		

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το P value είναι  $0.271 > 0.05$ , επομένως η υπόθεση  $H_1$  απορρίπτεται και οι μεταβλητές αυτές θεωρούνται ανεξάρτητες. Ωστόσο, η διαφορά δεν είναι τόσο μεγάλη και φαίνεται από τον αναλυτικό πίνακα που βρίσκεται στο παράρτημα Γ (βλ. Παράρτημα Γ εικόνα ), πως όσο αυξάνονται τα χρόνια που οι καταναλωτές αγοράζουν ηλεκτρονικά, τόσο συμφωνούν πως τηρούνται οι δεσμεύσεις που δίνονται από τα ηλεκτρονικά καταστήματα προς αυτούς. Ενδεικτικά, τα άτομα που δήλωσαν πως αγοράζουν από το Διαδίκτυο πάνω από 10 έτη, το ποσοστό που συμφωνεί με την άποψη ότι τηρούνται οι δεσμεύσεις είναι 66.7% συγκριτικά με εκείνους που δεν αγοράζουν ποτέ και κράτησαν ουδέτερη στάση ή με εκείνους που ξεκίνησαν να αγοράζουν από 1 – 5 έτη και το ποσοστό που συμφωνεί είναι 42.5% (βλ. Παράρτημα Γ Πίνακα 70).



## Κεφάλαιο 7

### Συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

#### 7.1 Συμπεράσματα έρευνας

Το Διαδίκτυο πια είναι ένα βασικό κομμάτι της ζωής όλων, τόσο επαγγελματικά όσο και σε απλές καθημερινές δουλειές, όπου ο βαθμός επίδρασής του είναι αδύνατον να μετρηθεί. Αποτελεί το μέσο και την πηγή για αναζήτηση πληροφοριών και ιδεών, κάτι που ωφελεί τον επιχειρησιακό κόσμο. Χωρίς το Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα φάνταζε κάτι ξένο και δε θα αποτελούσε μια επιπλέον πηγή εισοδήματος για τις εταιρείες. Ίσως χωρίς τη διεύρυνσή του και τη καθιέρωσή του πριν πολλά χρόνια, τώρα να μην υπήρχαν όλα αυτά τα αυστηρά νομοθετικά πλαίσια που έχουν εφαρμοστεί και που έχουν κάνει τους καταναλωτές να το θεωρούν μια αξιόπιστη, ασφαλής πηγή που δε θα τους δημιουργεί άγχος κατά την περιήγησή τους σε αυτό.

Γίνεται αντιληπτό πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα αναπτύσσονται με αστραπιαίους ρυθμούς και πλέον κάθε εταιρεία που θέλει να ξεχωρίσει από το μεγάλο αγοραστικό ανταγωνισμό «εκμεταλλεύεται» στο έπακρο το Διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Για παράδειγμα, εταιρείες που εξειδικεύονται σε λογισμικά απαραίτητα για τη διαχείριση των αποθηκών και των αποθεμάτων μεγάλων επιχειρήσεων πουλάνε τα προϊόντα τους και μέσω του Διαδικτύου. Έπειτα και από την πανδημία, ολοένα και περισσότεροι Έλληνες υιοθετούν τον ψηφιακό τρόπο αγορών και οι λόγοι είναι σίγουρα πολλοί. Μέσα από την έρευνα διαπιστώθηκε πως πολλοί ήταν εκείνοι που πραγματοποιούν αγορές ηλεκτρονικά, λόγω απουσίας ωραρίου, μεγαλύτερης ποικιλίας ή διαθεσιμότητας σε προϊόντα/υπηρεσίες, προσφορών και εκπτώσεων, αλλά και άμεσης διεκπεραίωσης των αγορών χωρίς ταλαιπωρία, πράγμα σημαντικό για τους εργαζόμενους που διαθέτουν λιγοστό χρόνο.

Πριν από μερικά χρόνια, το ελληνικό κοινό που χρησιμοποιούσε το Διαδίκτυο ήταν μικρό συγκριτικά με το κοινό άλλων ευρωπαϊκών χωρών και μη. Ωστόσο, πλέον η ελληνική κοινωνία έδειξε να εξοικειώνεται με αυτό και σύμφωνα με έρευνα του 2021 διαπιστώθηκε πως το 85.1% των ελληνικών νοικοκυριών χρησιμοποιεί το Internet. Οι λόγοι χρήσης είναι κυρίως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η αναζήτηση ειδήσεων, η

παρακολούθηση τραγουδιών και βίντεο, η χρήση των social media, οι αγορές αγαθών/υπηρεσιών και λιγότερο τα online παιχνίδια. Οι λόγοι αυτοί μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα και συνάδουν με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΕΛΣΤΑΤ το 2021. Παρατηρείται δε, πως οι Έλληνες e-καταναλωτές έχουν αυξηθεί και θα συνεχίσουν να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο, αφού 6 στους 10 πια έχει αγοράσει έστω μία φορά ηλεκτρονικά.

Η παρούσα έρευνα έδειξε πως οι δημοφιλέστεροι λόγοι που προβαίνουν για ηλεκτρονικές αγορές, είναι οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες, η αγορά εξαρτημάτων (για σπίτι, υπολογιστή κ.ά.), η αγορά ηλεκτρονικών συσκευών, σημαντικό μέρος του πληθυσμού αγοράζει είδη ένδυσης και υπόδησης, παραγγέλλει έτοιμα φαγητά και αγοράζει τα εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις. Υπάρχουν σίγουρα και άλλοι λόγοι, όπως η αγορά βιβλίων, κοσμημάτων και είδη προσωπικής φροντίδας.

Κάνοντας μια επισκόπηση των απαντήσεων που λήφθηκαν, οι Έλληνες ηλεκτρονικοί καταναλωτές έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και θεωρούνται εξοικειωμένοι με το Internet, αφού οι περισσότεροι το χρησιμοποιούν πάνω από 10 έτη και πραγματοποιούν αγορές μέσω αυτού από 1 έως 5, αλλά κάποιοι από 5 έως 10 έτη. Η χρονική περίοδος αυτή για ηλεκτρονικές αγορές είναι αρκετή, ώστε να φανούν οι αντιλήψεις τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Παρατηρήθηκε, λοιπόν, πως πολλοί συμφωνούν ότι υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα, πως τηρούνται οι δεσμεύσεις που δίνονται σε αυτούς από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και πως η επικοινωνία με αυτά είναι άμεση και εύκολη ακόμα και σε περίπτωση λάθους.

Ωστόσο, φαίνεται πως, αν και είναι καλοί χρήστες του Διαδικτύου και γενικότερα της τεχνολογίας, ή δεν είναι άνετοι με τη χρήση νέων υπηρεσιών που παρέχονται για διευκόλυνσή τους ή νιώθουν πως δεν τους χρησιμεύουν, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση των chatbots και η φωνητική αναζήτηση σε ιστοσελίδες που ίσως τους έφερνε και πιο κοντά στην προσομοίωση με τα φυσικά καταστήματα. Φάνηκε δε, πως είναι επιφυλακτικοί στη χρησιμότητα παράδοσης των δεμάτων μέσω drones, κάτι που σε άλλες χώρες μπορεί να φανεί βολικό και για αυτό θα ήταν σκόπιμο το συγκεκριμένο στοιχείο να μελετηθεί σε επόμενες έρευνες.

## 7.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Κατά τη συγγραφή της εργασίας, υπήρξαν δυσκολίες οι οποίες και αντιμετωπίστηκαν. Οι δυσκολίες αφορούσαν κυρίως χρονικούς περιορισμούς, λόγω του ότι η συγγραφή, η έρευνα και η ανάλυση, τα οποία και πλαισιώνουν την διπλωματική εργασία, διεξήχθησαν από ένα άτομο. Λόγω της φύσης της εργασίας, υπήρχε περιορισμένο χρονικό περιθώριο για την ολοκλήρωσή της, κάτι που επηρέασε και το δείγμα του ερωτηματολογίου, καθώς η συμπλήρωσή του διήρκεσε ένα μήνα και έπρεπε να διακοπεί για να ακολουθήσει η επεξεργασία των απαντήσεων. Ο αριθμός των απαντήσεων που λήφθηκαν μέσα στο χρονικό πλαίσιο του ενός μήνα ήταν 160, οι οποίες θεωρούνται ικανοποιητικές για την εξαγωγή γενικευμένων αποτελεσμάτων. Ένας ακόμη περιορισμός που ίσως να διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην έρευνα είναι και τα προσωπικά δεδομένα, καθώς μπορεί να υπήρξαν καταναλωτές που να μην ήταν πρόθυμοι να αποκαλύψουν συνήθειες και απόψεις, οπότε σε κάποιες ερωτήσεις να κράτησαν ουδέτερη στάση. Τέλος, ένας ακόμη περιορισμός είναι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που έδιναν τη δυνατότητα για πολλαπλές επιλογές ως απάντηση. Αυτός ο τρόπος δυσκολεύει τον ερευνητή τόσο στη λήψη και στην ανάλυση των στατιστικών στοιχείων όσο και στην αξιοπιστία κάποιων συσχετίσεων που μπορούν να πραγματοποιηθούν καλύτερα με ερωτήσεις που έχουν μια επιλογή για απάντηση. Για αυτό και θεωρείται σημαντικό η έρευνα να συνεχιστεί με διευρυμένο δείγμα ερωτηθέντων -τόσο ηλικιακά όσο και γεωγραφικά- ώστε να προκύψουν αξιόπιστα αποτελέσματα τα οποία θα δείχνουν ακριβέστερα τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των ηλεκτρονικών καταναλωτών απέναντι στις online αγορές και σε νέα δεδομένα που μπορεί να προκύψουν έως τότε.

Η παρούσα έρευνα θέτει τις πρώτες βάσεις για την κατανόηση των e-καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που αποτελεί πια βασική μορφή αγοράς, και πως εκείνοι το αντιλαμβάνονται, πόσο το εμπιστεύονται και πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτό. Η έρευνα θα μπορούσε να συνεχιστεί σε μεγαλύτερο εύρος καταναλωτών από το οποίο θα προκύψουν συσχετίσεις ανάμεσα σε όλες τις απόψεις που έχουν για το ΗΕ (και εξετάστηκαν) και στα χαρακτηριστικά που τους διαμορφώνουν (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα κ.λπ.). Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να μελετηθούν τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι e-καταναλωτές σε ερωτήσεις που βρέθηκαν ότι οι περισσότεροι συμφωνούν ή διαφωνούν αλλά και οι λόγοι για τους οποίους έχουν αυτήν την άποψη. Επίσης, σε μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ενταχθεί ως ερώτηση το πόσο συχνά αγοράζουν online προϊόντα και υπηρεσίες οι καταναλωτές και αν προτιμούν

περισσότερο οικονομικά προϊόντα. Έτσι θα φανεί πόσο σημαντική συσχέτιση υπάρχει μεταξύ εισοδήματος και προϊόντων, αν είναι ένας σοβαρός παράγοντας αυτός που οδηγεί στην αναζήτηση μόνο προσιτών αγαθών, αλλά και να παρατηρηθεί αν τελικά πιστεύουν πως υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στην περίπτωση που αγοράζουν και ακριβότερα προϊόντα. Επίσης, σημαντικό θα ήταν να ερευνηθεί αν προτιμούν να αγοράζουν και από ηλεκτρονικά καταστήματα του εξωτερικού -εντός ή εκτός ΕΕ- και αν πιστεύουν ότι αυτά προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες, προϊόντα, παροχές κ.ά.

Τέλος, ένα κομμάτι που θα πρέπει να μελετηθεί εκτενέστερα είναι η παράδοση προϊόντων μέσω smart lockers, καθώς φάνηκε μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα πως πολλοί επιλέγουν ακόμα τους παραδοσιακούς τρόπους αποστολής δεμάτων. Αυτό το γεγονός ίσως να οφείλεται στο ότι η ελληνική κοινωνία δεν έχει υιοθετήσει ακόμα τον τρόπο αυτό, καθώς εμφανίστηκε πριν από μόλις 1 χρόνο κυρίως από δύο συγκεκριμένες εταιρείες και πως η διάδοσή του δεν έχει επέλθει σε όλη τη χώρα. Σε επόμενες έρευνες, μπορεί να φανούν ανατρεπτικά αποτελέσματα για τον τρόπο που τελικά οι καταναλωτές επιθυμούν να γίνει η παράδοση των δεμάτων τους και να υπάρχουν περισσότερες εταιρείες (δημόσιες και ιδιωτικές) που θα έχουν δημιουργήσει τα δικά τους smart lockers.

## Βιβλιογραφικές Αναφορές

1. A. Tsalgaidou and J. Veijalainen, Kurt Bauchkecht, S.K. Madria and G. Pernul (eds.), Springer, pp. 477-486. *Proceedings of EC-WEB 2000*, 1st International Conference on E-Commerce and Web Technologies, London, Greenwich, UK, September 4-6, 2000.
2. e-προμήθειες (n.d.). *Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://www.cosmo-one.gr/> (ανακτήθηκε 02.02.2023).
3. Takac Paul (1993), “*EDI, EFT and Implications for Banks*”, Logistics Information Management, τόμος 60, τεύχος 1, σελ. 8-11.
4. Katie Terrell Hanna, *Fast Guide to acronyms used in manufacturing*, <https://www.techtarget.com> (ανακτήθηκε 02.02.2023).
5. Σαλονικίδης Κώστας, «*E-commerce σε απλά μαθήματα*», Εκδόσεις Β. Γκιούρδα, Αθήνα, Ιανουάριος 2009.
6. Laudon Kenneth Guercio Traver Carol, Μετάφραση Αγαμέμνων Μήλιος, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*», Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα, 2014.
7. Πομπορτσής Α., Ανέστης, Γ., Τσούλφας Α., (2002), *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.
8. Δουκίδης Γ., Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, (1998), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
9. Βλαχοπούλου, Μ. (2003). “*e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*”. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
10. CNN GREECE, Δ. Μαλλάς, Έρχονται και στην Ελλάδα οι «έξυπνες» θυρίδες για την παράδοση παραγγελιών, 17/11/2021. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://www.cnn.gr/tech/story/289814/erxontai-kai-stin-ellada-oi-exypnes-thyrides-gia-tin-paradosi-paraggelion>. (ανακτήθηκε 05.02.2023).
11. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. and Wood, S. (1997), “*Interface home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*”, Journal of Marketing, Vol. 61, pp. 38-53.
12. Reynolds, J. (2000), “*eCommerce: a critical review*”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28 No. 10, pp. 417-44.
13. E. Turban, D.King, Jae K. Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban, “*Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, 8th edition, Εκδόσεις

- Springer, p. 11, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://eclass.emt.ihu.gr/modules/document/file.php/AD183/e-books/Turban.E.King.D.Lee.J.K.Liang.T.pdf> (ανακτήθηκε 09.02.2023).
14. Laudon Kenneth and Traver Carol, *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, Global Edition* 16<sup>th</sup> Edition, Publisher, Pearson Education, 2020.
  15. Zheng Qin, “*Introduction to E-commerce*”, Tsinghua University texts, Publisher Springer Science & Business Media, 2010.
  16. Kamlesh K. Bajaj, Debjani Nag, “*E-Commerce*”, Publisher Tata McGraw-Hill Education, 2005.
  17. Πασχόπουλος Αρσένης και Σκαλτσάς, *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ MARKETING ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ*, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα, 2006.
  18. Fiore F., «*e-Marketing επιχειρηματικές εφαρμογές του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*», Εκδόσεις Γκιούρδας, 2001.
  19. <https://www.smarthint.co/en/future-of-ecommerce/> (ανακτήθηκε 15.02.2023).
  20. [https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/1941\\_oi-problepseis-tis-paypal-gia-mellon-toy-ilektronikoy-emporioy](https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/1941_oi-problepseis-tis-paypal-gia-mellon-toy-ilektronikoy-emporioy) (ανακτήθηκε 15.02.2023).
  21. Murphy Kelly Samantha, Growing up with Alexa: A child’s relationship with Amazon’s voice assistant, CNN Business, Updated 11:28 PM EDT, Tue October 16, 2018 <https://www.cnn.com/profiles/samantha-murphy-kelly> (ανακτήθηκε 15.02.2023).
  22. <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> (ανακτήθηκε 18.02.2023).
  23. <https://www.oberlo.com/statistics/global-ecommerce-sales-growth> (ανακτήθηκε 18.02.2023).
  24. Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2022). European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Light Version, pp 7-8, 13, 95, © 2022 European E-commerce Report.
  25. <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/lianemporio/item/226394-erevna-eltrunsta-14-dis-evro-i-synoliki-aksia-tou-ilektronikoy-emporioy-to-2021> (ανακτήθηκε 20.02.2023).

26. Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία της Ιδιωτικής Ζωής και των Προσωπικών Δεδομένων (2021), Πειραιάς, 8 Δεκεμβρίου 2021, Σελ. 1-2, 5-7, 10-12.
27. Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα – Χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Απόρρητο και Προστασία της Ιδιωτικής Ζωής και των Προσωπικών Δεδομένων (2020) ,Πειραιάς, 10 Νοεμβρίου 2020 Σελ. 1-2, 4, 10-12.
28. Lone, S., Harboul, N. & Weltevreden, J.W.J. (2021). 2021 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe, Light Version, pp 8, 97-99, © 2022 European E-commerce Report.
29. <https://kepka.org/> (ανακτήθηκε 22.02.2023).
30. Jane Priest Stephen Carter David A. Statt, Consumer Behaviour, 01/2013, σελ. 4,
31. <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf> (ανακτήθηκε 22.02.2023).
32. [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC\\_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%A](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%BF%CF%81%CE%AC_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CF%89%CF%84%CE%A)
33. <https://www.aboutnet.gr/blog/3547-symperifora-katanaloti-simasia-orismos-kai-fysi-tis-symperiforas-ton-katanaloton/> (ανακτήθηκε 25.02.2023).
34. Wilkie.W, Consumer Behavior, 1994.
35. Μαγνησάλης, Γ. (1997). Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Αθήνα : Interbooks.
36. Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
37. Berelson Bernard & Steiner Gary A., 1964, Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings, New York: Harcourt, Brace & World.
38. Chisnall Peter M., 1994, Consumer Behavior, McGraw-Hill.

39. Εξαδάκτυλος Ν., 1996, Συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
40. Krech David, Crutchfield Richard S. & Ballachey Egerton S., 1962, The Individual in Society: A Textbook of Social Psychology, New York: McGraw-Hill.
41. Τσούλκα – Αντωνοπούλου, Ν. (1996). Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς : το προσωπικό σύστημα αξιών το εισόδημα - τα ΜΜΕ - η διαφήμιση - η μόδα : οικιακή οργανωτική οργάνωση της καθημερινής ζωής, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ.
42. Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). Συμπεριφορά καταναλωτή, Γέρακας : Rosili.
43. Demangeot C., Broderick A.J., *Exploring the experiential intensity of online shopping environments*, Qualitative Market Research: An International Journal 9 (4), pp.325-351.
44. Β. Σταθόπουλος, Μέτρα αυτοπροστασίας στις διαδικτυακές επικοινωνίες Ηράκλειο, 1/10/2008, <http://www.adae.gr/fileadmin/docs/events/Stathopoulos1.pdf> (ανακτήθηκε 25.02.2023).
45. Chen, S. J. and Chang, T. Z. (2003). *A descriptive model of online shopping process: some empirical results*. International Journal of Service Industry Management, **14** (5), 556-569.
46. Jayawardhena, C., Wright, L. T. and Dennis, C. (2007). *Consumer online: intentions, orientations and segmentation*. International Journal of Retail & Distribution Management, **35** (6), 515-52.
47. Burns, E. (2005). *Online retail growth robust*. Retrieved May 24, 2005, from: <http://www.clickz.com/stats/sectors/retailing/print.php/3507541>
48. Curtis, J. and Slater, R. (2000, February 10). Cars set for online sales boom. Marketing, 22-23.
49. Choi, J. and Lee K. H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. Journal of Fashion Marketing and Management, **7** (1), 49-64.
50. Saprikis, Vaggelis; Fachantidis, Anestis; and Vlachopoulou, Maro, "Online



*Shopping: Perceptions of Greek Consumers"* (2009). MCIS 2009 Proceedings.  
132. <https://aisel.aisnet.org/mcis2009/132>

51. Shanthi, R., and Desti, Kannaiah (2015) Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, **13**. pp. 14-21.
52. Μαδυτινός Δ., Χατζούδης Δ. και Θερίου Γ. *Η εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο: μια έρευνα των αντιλήψεων των χρηστών*, April 2007, Conference: Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής του Ελληνικού Στατιστικού Ινστιτούτου Ατ: Λευκωσία, Κύπρος.
53. Corbitt, B.J., Thanasankit, T., and Yi, H., (2003), "*Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*", *Electronic Commerce Research and Applications*, **2**, pp. 203–215.
54. Βλάσης Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, 2005.
55. A. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, *Marketing Research*, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company, 2007.
56. SPSS Manual.

## Παράρτημα Α Ερωτηματολόγιο

### Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο - Αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών και παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει στόχο να μελετήσει τις αντιλήψεις Ελλήνων καταναλωτών **άνω των 18 ετών** για τις ηλεκτρονικές αγορές και τους παράγοντες που επιδρούν στην online αγοραστική τους συμπεριφορά.

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξάγεται στα πλαίσια Διπλωματικής εργασίας φοιτήτριας του Τμήματος Μηχανικών Βιομηχανικής Σχεδίασης και Παραγωγής, του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής.

Είναι απαραίτητο να τονιστεί ότι ο σκοπός της έρευνας είναι εκπαιδευτικός και ερευνητικός και ως εκ τούτου η όλη διαδικασία της έρευνας (συμπλήρωση και επεξεργασία του περιεχομένου του ερωτηματολογίου) καλύπτεται από απόλυτη εχεμύθεια και πλήρη ανωνυμία.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας παρακαλείσθε όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο (απαιτούνται περίπου 10-15').

Με στόχο την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας, **παρακαλούμε απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια.**

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

**\*Υποχρεωτική απάντηση**

## **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

### **1. Φύλο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Άνδρας
- Γυναίκα
- Άλλο

### **2. Ηλικία \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- $\geq 60$

### **3. Επίπεδο Εκπαίδευσης \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος/η ΙΕΚ ή Κολλεγίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού

#### **4. Ιδιότητα/ Επαγγελματική Ομάδα \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Φοιτητής/ρια
- Τελειόφοιτος/η
- Ιδιωτικός/ή υπάλληλος Δημόσιος/α υπάλληλος
- Ελεύθερος/η επαγγελματίας
- Εποχική εργασία
- Επιχειρηματίας
- Οικιακά
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος

#### **5. Οικογενειακή κατάσταση \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Άγαμος/η
- Έγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η

#### **6. Τέκνα \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- 0
- 1
- 2
- 3+

**7. Μηνιαίο καθαρό εισόδημα (σε €) \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- < 650
- 650-1.000
- 1.001-1.500
- 1.501-2.000
- 2.001-2.500
- ≥ 2.500

**ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

*Οι ερωτήσεις σε αυτήν την ενότητα αναφέρονται στην έναρξη, στη συχνότητα χρήσης του Διαδικτύου, αλλά και στους τρόπους με τους οποίους το χρησιμοποιείτε.*

**8. Πόσα χρόνια χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- 1-5 έτη
- 5-10 έτη
- > 10 έτη

**9. Για ποιον/ους λόγους χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

---

*Επιλέξτε έναν ή  
περισσότερους λόγους*

---

1. Χρήση ηλεκτρονικού  
ταχυδρομείου (e-mail)

---

2. Αναζήτηση ειδήσεων

---

3. Παρακολούθηση  
τραγουδιών/βίντεο

---

4. Online παιχνίδια

---

5. Χρήση κοινωνικών  
δικτύων (social media)

---

6. Αγορές αγαθών/υπηρεσιών

---

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (ΗΕ) - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (ΗΑ)**

*Γενικές πληροφορίες για τη χρήση του ΗΕ.*

**10. Πόσα χρόνια πραγματοποιείτε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Ποτέ
- < 1 έτος
- 1-5 έτη
- 5-10 έτη
- > 10 έτη

**11. Πόσο συχνά επισκέπτεστε ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Ποτέ
- Σπάνια
- 1-3 φορές τη βδομάδα
- 4-6 φορές τη βδομάδα
- Καθημερινά

**12. Για ποιον/ους λόγους χρησιμοποιείτε το ΗΕ; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

	<i>Επιλέξτε έναν ή περισσότερους λόγους</i>
1. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>
2. Αγορά βιβλίων	<input type="checkbox"/>
3. Αγορά εξαρτημάτων (για υπολογιστή, σπίτι κ.ά.)	<input type="checkbox"/>
4. Αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (κινητά, βιντεοκάμερες κ.ά.)	<input type="checkbox"/>
5. Αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης	<input type="checkbox"/>
6. Αγορά κοσμημάτων και accessories	<input type="checkbox"/>
7. Αγορά προϊόντων προσωπικής φροντίδας – Φαρμακείου	<input type="checkbox"/>

8. Παραγγελία έτοιμων φαγητών	<input type="checkbox"/>
9. Αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρο κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>
10. Αγορά λογισμικών ή/και παιχνιδιών	<input type="checkbox"/>
11. Αγορά ταινιών/μουσικής	<input type="checkbox"/>

**13. Η επιλογή σας για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα εξαρτάται από: \***

*1 = Καθόλου σημαντικό 2 = Λίγο σημαντικό 3 = Μέτρια σημαντικό 4 = Αρκετά σημαντικό 5 = Πολύ σημαντικό*

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Σχεδιασμός (χρώματα, γραμματοσειρές κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Απλή γλώσσα ιστοσελίδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Τηλεφωνική εξυπηρέτηση/ Άμεση απάντηση σε mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ευκολία επιστροφής Χρημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7. Προστασία προσωπικών δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Τρόποι πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Τρόποι παράδοσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Έξοδα αποστολής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Φήμη ηλεκτρονικού καταστήματος (ή/και φυσικού αν διαθέτει)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους καταφεύγετε στις ΗΑ; \***

*1 = Καθόλου 2 = Λίγο 3 = Μέτρια 4 = Αρκετά 5 = Σε μεγάλο βαθμό*

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Πραγματοποίηση αγορών εκτός ωραρίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων ή διαθεσιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Προσφορές ή/και χαμηλότερες τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Απουσία πίεσης από τους πωλητές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Άμεση διεκπεραίωση/ Λιγότερη ταλαιπωρία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Δε νιώθω ντροπή ή αμηχανία αν δεν πραγματοποιήσω αγορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Φτιάχνετε προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα για να λαμβάνετε ειδοποιήσεις, προσφορές ή εκπτώσεις; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

- Ποτέ
- Σπάνια
- Συχνά
- Κάθε φορά

**16. Με ποιον/ους τρόπους θα επιλέγατε την εξόφληση της αγοράς; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

---

*Επιλέξτε έναν ή περισσότερους λόγους*

---

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| 1. Αντικαταβολή    | <input type="checkbox"/> |
| 2. Χρεωστική κάρτα | <input type="checkbox"/> |
| 3. Πιστωτική κάρτα | <input type="checkbox"/> |
| 4. PayPal          | <input type="checkbox"/> |
| 5. Google Pay      | <input type="checkbox"/> |
| 6. Apple Pay       | <input type="checkbox"/> |
-

**17. Με ποιον/ους τρόπους θα επιλέγατε την παράδοση των δεμάτων σας; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

---

***Επιλέξτε έναν ή  
περισσότερους λόγους***

---

1. Παραλαβή από

φυσικό κατάστημα

---

2. Παράδοση μέσω courier

---

3. Παράδοση σε smart locker

---

**ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΛ**

*1 = Διαφωνώ απόλυτα 2 = Διαφωνώ 3 = Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ 4 = Συμφωνώ 5 = Συμφωνώ απόλυτα*

**18. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και για τα δύο φύλα από ότι στα φυσικά καταστήματα. \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Διαφωνώ απόλυτα 1

2

3

4

Συμφωνώ απόλυτα 5

**19. Υπάρχει καλή σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα. \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Διαφωνώ απόλυτα    1   

2   

3   

4   

Συμφωνώ απόλυτα    5   

**20. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τηρούν τις δεσμεύσεις που δίνουν στους καταναλωτές (επιστροφή χρημάτων, δυνατότητα αλλαγής, κ.λπ.). \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Διαφωνώ απόλυτα    1   

2   

3   

4   

Συμφωνώ απόλυτα    5

**21. Η επικοινωνία με τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι άμεση και εύκολη ακόμα και σε περίπτωση λάθους. \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Διαφωνώ απόλυτα    1   

2   

3   

4   

Συμφωνώ απόλυτα    5   

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ONLINE ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.**

**22. Ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες και σε τι βαθμό επηρεάζουν τις ηλεκτρονικές σας αγορές; \***

*1 = Καθόλου 2 = Λίγο 3 = Μέτρια 4 = Αρκετά 5 = Σε μεγάλο βαθμό*

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Ηλικία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Εισόδημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ύπαρξη τέκνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Οικογενειακό - Φιλικό περιβάλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ηλεκτρονικές διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23. Ποιοι από τους παρακάτω λόγους και σε ποιο βαθμό υπαγορεύουν τις ηλεκτρονικές σας αγορές; \***

*1 = Καθόλου 2 = Λίγο 3 = Μέτρια 4 = Αρκετά 5 = Σε μεγάλο βαθμό*

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση ανά σειρά.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ευκολία αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ύπαρξη ποικιλίας σε προϊόντα και υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Εξοικονόμηση χρόνου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ποιοτικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Προσφορές και εκπτώσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Άμεση παράδοση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Τρόποι πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ψυχολογικοί παράγοντες**

*1 = Καθόλου 2 = Λίγο 3 = Μέτρια 4 = Αρκετά 5 = Πάρα πολύ*

**24. Νιώθετε μεγαλύτερη ασφάλεια για τα προϊόντα και τις οικονομικές συναλλαγές, αν τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν και αντίστοιχα φυσικά; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                      1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                      5           

**25. Η παροχή εγγυήσεων σας κάνει να νιώθετε περισσότερο ασφαλείς για την ποιότητα των προϊόντων που πωλούνται στα ΗΕ; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                      1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                      5

**26. Η πανδημία σας έχει επηρεάσει στο να αγοράζετε περισσότερο από το Διαδίκτυο (ακόμα και λόγω φόβου); \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                    1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                    5           

**27. Η ψυχολογική σας διάθεση επηρεάζει τις αγορές σας (π.χ. αγοράζετε αγαθά που ΔΕ χρειάζεστε); \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                    1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                    5



Λειτουργικοί παράγοντες

1 = Καθόλου 2 = Λίγο 3 = Μέτρια 4 = Αρκετά 5 = Πάρα πολύ

28. Η άμεση επικοινωνία και βοήθεια μέσω chatbot αποτελεί ένα θετικό κομμάτι και προσομοιάζει καλύτερα τα φυσικά λιανικά καταστήματα; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

Καθόλου 1

2

3

4

Πάρα πολύ 5

29. Η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας ή/και επιστροφής χρημάτων είναι ένας θετικός παράγοντας για την εμπιστοσύνη απέναντι στο προϊόν και το ηλεκτρονικό κατάστημα; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.

Καθόλου 1

2

3

4

Πάρα πολύ 5

**30. Τα επιπλέον έξοδα μεταφοράς ή/και αντικαταβολής είναι ένας λόγος που δε θα προβαίνατε σε online αγορές; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                    1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                    5           

**31. Θεωρείτε πως θα είναι χρήσιμη η ανάπτυξη παράδοσης προϊόντων μέσω drones; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                    1           

2           

3           

4           

Πάρα πολύ                    5

**32. Η φωνητική αναζήτηση σε ιστοσελίδες θα αποτελούσε χρήσιμο εργαλείο που θα βοηθούσε την πλοήγησή σας; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                      1                     

2                     

3                     

4                     

Πάρα πολύ                      5                     

**33. Η αργή εναλλαγή των σελίδων σε έναν διαδικτυακό τόπο καταστήματος, σας αποτρέπει από την πλοήγησή σας σε αυτόν; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

Καθόλου                      1                     

2                     

3                     

4                     

Πάρα πολύ                      5

**34. Η δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων βοηθάει στην επιλογή του ιδανικού αγαθού/υπηρεσίας; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

<u>Καθόλου</u>	1	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>
	4	<input type="checkbox"/>
<u>Πάρα πολύ</u>	5	<input type="checkbox"/>

**35. Η ευκολία που προσφέρει το κινητό τηλέφωνο, σας οδηγεί περισσότερο σε ηλεκτρονικές αγορές; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση.*

<u>Καθόλου</u>	1	<input type="checkbox"/>
	2	<input type="checkbox"/>
	3	<input type="checkbox"/>
	4	<input type="checkbox"/>
<u>Πάρα πολύ</u>	5	<input type="checkbox"/>

## Παράρτημα Β Πίνακες SPSS

**Πίνακας 1 ΦΥΛΟ**

		<b>Φύλο</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	83	51,9	51,9	51,9
	Γυναίκα	77	48,1	48,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 2 ΗΛΙΚΙΑ**

		<b>Ηλικία</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	62	38,8	38,8	38,8
	25-29	50	31,3	31,3	70,0
	30-39	16	10,0	10,0	80,0
	40-49	15	9,4	9,4	89,4
	50-59	16	10,0	10,0	99,4
	>= 60	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 3 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

		<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος/η πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	3	1,9	1,9	1,9
	Απόφοιτος/η δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	39	24,4	24,4	26,3
	Απόφοιτος/η τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	75	46,9	46,9	73,1
	Απόφοιτος/η ΙΕΚ ή Κολλεγίου	9	5,6	5,6	78,8
	Κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού	34	21,3	21,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 4 ΙΔΙΟΤΗΤΑ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΜΑΔΑ****Ιδιότητα/Επαγγελματική Ομάδα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Φοιτητής/ρια	46	28,7	28,7	28,7
	Τελειόφοιτος/η	20	12,5	12,5	41,3
	Ιδιωτικός/ή υπάλληλος	50	31,3	31,3	72,5
	Δημόσιος/α υπάλληλος	16	10,0	10,0	82,5
	Ελεύθερος/η επαγγελματίας	17	10,6	10,6	93,1
	Εποχική εργασία	1	,6	,6	93,8
	Επιχειρηματίας	3	1,9	1,9	95,6
	Οικιακά	1	,6	,6	96,3
	Άνεργος/η	5	3,1	3,1	99,4
	Συνταξιούχος	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 5 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ****Οικογενειακή κατάσταση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	121	75,6	75,6	75,6
	Εγγαμος/η	32	20,0	20,0	95,6
	Διαζευγμένος/η	7	4,4	4,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 6 ΤΕΚΝΑ****Τέκνα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	132	82,5	82,5	82,5
	1	11	6,9	6,9	89,4
	2	13	8,1	8,1	97,5
	3+	4	2,5	2,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 7 ΜΗΝΙΑΙΟ ΚΑΘΑΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

		<b>Μηνιαίο καθαρό εισόδημα</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 650	60	37,5	37,5	37,5
	650-1.000	37	23,1	23,1	60,6
	1.001-1.500	30	18,8	18,8	79,4
	1.501-2.000	18	11,3	11,3	90,6
	2.001-2.500	8	5,0	5,0	95,6
	>= 2.500	7	4,4	4,4	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 8 ΧΡΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

		<b>Χρήση Διαδικτύου</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 έτη	4	2,5	2,5	2,5
	5-10 έτη	31	19,4	19,4	21,9
	> 10 έτη	125	78,1	78,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 9 ΕΡΩΤΗΣΗ 9**

		<b>\$Q9 Frequencies</b>		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q9 <sup>a</sup>	Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	143	19,2%	89,9%
	Αναζήτηση ειδήσεων	125	16,8%	78,6%
	Παρακολούθηση τραγουδιών/βίντεο	137	18,4%	86,2%
	Online παιχνίδια	61	8,2%	38,4%
	Χρήση social media	144	19,3%	90,6%
	Αγορές αγαθών/υπηρεσιών	136	18,2%	85,5%
Total		746	100,0%	469,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Πίνακας 10** ΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

**Πραγματοποίηση ΗΕ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	6	3,8	3,8	3,8
	< 1 έτος	11	6,9	6,9	10,6
	1-5 έτη	87	54,4	54,4	65,0
	5-10 έτη	41	25,6	25,6	90,6
	> 10 έτη	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 11** ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

**Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Σπάνια	53	33,1	33,1	33,1
	1-3 φορές τη βδομάδα	77	48,1	48,1	81,3
	4-6 φορές τη βδομάδα	16	10,0	10,0	91,3
	Καθημερινά	14	8,8	8,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 12** ΕΡΩΤΗΣΗ 12

**\$Q12 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q12 <sup>a</sup>	Ταξιδιωτικές υπηρεσίες	104	11,9%	65,8%
	Αγορά βιβλίων	75	8,6%	47,5%
	Αγορά εξαρτημάτων (για υπολογιστή, σπύτι κ.ά.)	90	10,3%	57,0%
	Αγορά ηλεκτρονικών συσκευών (κινητά, βιντεοκάμερες κ.ά.)	86	9,8%	54,4%
	Αγορά ειδών ένδυσης και υπόδησης	115	13,1%	72,8%
	Αγορά κοσμημάτων και accessories	45	5,1%	28,5%
	Αγορά προϊόντων προσωπικής φροντίδας - Φαρμακείου	67	7,6%	42,4%
	Παραγγελία έτοιμων φαγητών	102	11,6%	64,6%
	Αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θέατρο κτλ)	111	12,7%	70,3%
	Αγορά λογισμικών ή/και παιχνιδιών	49	5,6%	31,0%
	Αγορά ταινιών/μουσικής	33	3,8%	20,9%
	Total	877	100,0%	555,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



**Πίνακας 13 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ**

**Σχεδιασμός (χρώματα, γραμματοσειρές κτλ)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	28	17,5	17,5	17,5
	Λίγο σημαντικό	41	25,6	25,6	43,1
	Μέτρια σημαντικό	54	33,8	33,8	76,9
	Αρκετά σημαντικό	29	18,1	18,1	95,0
	Πολύ σημαντικό	8	5,0	5,0	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 14 ΑΠΛΗ ΓΛΩΣΣΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**

**Απλή γλώσσα ιστοσελίδας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	13	8,1	8,1	8,1
	Λίγο σημαντικό	29	18,1	18,1	26,3
	Μέτρια σημαντικό	44	27,5	27,5	53,8
	Αρκετά σημαντικό	41	25,6	25,6	79,4
	Πολύ σημαντικό	33	20,6	20,6	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 15 ΥΠΑΡΞΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

**Να διαθέτει και φυσικό κατάστημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	13	8,1	8,1	8,1
	Λίγο σημαντικό	22	13,8	13,8	21,9
	Μέτρια σημαντικό	43	26,9	26,9	48,8
	Αρκετά σημαντικό	39	24,4	24,4	73,1
	Πολύ σημαντικό	43	26,9	26,9	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 16** *ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ*

**Τηλεφωνική εξυπηρέτηση/ Άμεση απάντηση σε mail**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	1	,6	,6	,6
	Λίγο σημαντικό	13	8,1	8,1	8,8
	Μέτρια σημαντικό	27	16,9	16,9	25,6
	Αρκετά σημαντικό	58	36,3	36,3	61,9
	Πολύ σημαντικό	61	38,1	38,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 17** *ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ*

**Ευκολία ακύρωσης μιας παραγγελίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	1	,6	,6	,6
	Λίγο σημαντικό	6	3,8	3,8	4,4
	Μέτρια σημαντικό	27	16,9	16,9	21,3
	Αρκετά σημαντικό	45	28,1	28,1	49,4
	Πολύ σημαντικό	81	50,6	50,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 18** *ΕΥΚΟΛΙΑ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ ΧΡΗΜΑΤΩΝ*

**Ευκολία επιστροφής χρημάτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο σημαντικό	5	3,1	3,1	3,1
	Μέτρια σημαντικό	23	14,4	14,4	17,5
	Αρκετά σημαντικό	41	25,6	25,6	43,1
	Πολύ σημαντικό	91	56,9	56,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 19 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ****Προστασία προσωπικών δεδομένων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	4	2,5	2,5	2,5
	Λίγο σημαντικό	3	1,9	1,9	4,4
	Μέτρια σημαντικό	27	16,9	16,9	21,3
	Αρκετά σημαντικό	31	19,4	19,4	40,6
	Πολύ σημαντικό	95	59,4	59,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 20 ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ****Τρόποι πληρωμής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	1	,6	,6	,6
	Λίγο σημαντικό	6	3,8	3,8	4,4
	Μέτρια σημαντικό	16	10,0	10,0	14,4
	Αρκετά σημαντικό	41	25,6	25,6	40,0
	Πολύ σημαντικό	96	60,0	60,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 21 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ****Τρόποι παράδοσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο σημαντικό	5	3,1	3,1	3,1
	Μέτρια σημαντικό	23	14,4	14,4	17,5
	Αρκετά σημαντικό	36	22,5	22,5	40,0
	Πολύ σημαντικό	96	60,0	60,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 22 ΕΞΟΔΑ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ**

**Έξοδα αποστολής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο σημαντικό	8	5,0	5,0	6,3
	Μέτρια σημαντικό	21	13,1	13,1	19,4
	Αρκετά σημαντικό	40	25,0	25,0	44,4
	Πολύ σημαντικό	89	55,6	55,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 23 ΦΗΜΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ****Φήμη ηλεκτρονικού καταστήματος (ή/και φυσικού αν διαθέτει)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου σημαντικό	3	1,9	1,9	1,9
	Λίγο σημαντικό	8	5,0	5,0	6,9
	Μέτρια σημαντικό	32	20,0	20,0	26,9
	Αρκετά σημαντικό	41	25,6	25,6	52,5
	Πολύ σημαντικό	76	47,5	47,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 24 ΑΓΟΡΕΣ ΕΚΤΟΣ ΩΡΑΡΙΟΥ****Πραγματοποίηση αγορών εκτός ωραρίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	6,9	6,9	6,9
	Λίγο	9	5,6	5,6	12,5
	Μέτρια	39	24,4	24,4	36,9
	Αρκετά	41	25,6	25,6	62,5
	Σε μεγάλο βαθμό	60	37,5	37,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 25 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων ή διαθεσιμότητα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	3,1	3,1	3,1
	Λίγο	9	5,6	5,6	8,8
	Μέτρια	28	17,5	17,5	26,3
	Αρκετά	57	35,6	35,6	61,9
	Σε μεγάλο βαθμό	61	38,1	38,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 26 ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ**

**Προσφορές ή/και χαμηλότερες τιμές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,8	3,8	3,8
	Λίγο	8	5,0	5,0	8,8
	Μέτρια	32	20,0	20,0	28,7
	Αρκετά	45	28,1	28,1	56,9
	Σε μεγάλο βαθμό	69	43,1	43,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 27 ΑΠΟΥΣΙΑ ΠΙΕΣΗΣ**

**Απουσία πίεσης από τους πωλητές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	21,9	21,9	21,9
	Λίγο	28	17,5	17,5	39,4
	Μέτρια	29	18,1	18,1	57,5
	Αρκετά	35	21,9	21,9	79,4
	Σε μεγάλο βαθμό	33	20,6	20,6	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 28** ΑΜΕΣΗ ΔΙΕΚΠΕΡΑΙΩΣΗ ΑΓΟΡΩΝ

**Άμεση διεκπεραίωση / Λιγότερη ταλαιπωρία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	10	6,3	6,3	8,1
	Μέτρια	28	17,5	17,5	25,6
	Αρκετά	57	35,6	35,6	61,3
	Σε μεγάλο βαθμό	62	38,8	38,8	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 29** ΑΠΟΥΣΙΑ ΑΜΗΧΑΝΙΑΣ

**Δε νιώθω ντροπή ή αμηχανία αν δεν πραγματοποιήσω αγορά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	70	43,8	43,8	43,8
	Λίγο	24	15,0	15,0	58,8
	Μέτρια	29	18,1	18,1	76,9
	Αρκετά	19	11,9	11,9	88,8
	Σε μεγάλο βαθμό	18	11,3	11,3	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 30** ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΦΙΛ

**Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποτέ	40	25,0	25,0	25,0
	Σπάνια	88	55,0	55,0	80,0
	Συχνά	27	16,9	16,9	96,9
	Κάθε φορά	5	3,1	3,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 31 ΕΡΩΤΗΣΗ 16**

**\$Q16 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q16 <sup>a</sup>	Αντικαταβολή	96	30,7%	60,4%
	Χρεωστική κάρτα	102	32,6%	64,2%
	Πιστωτική κάρτα	45	14,4%	28,3%
	PayPal	38	12,1%	23,9%
	Google Pay	14	4,5%	8,8%
	Apple Pay	18	5,8%	11,3%
Total		313	100,0%	196,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Πίνακας 32 ΕΡΩΤΗΣΗ 17**

**\$Q17 Frequencies**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Q17 <sup>a</sup>	Παραλαβή από φυσικό κατάστημα	72	26,7%	45,3%
	Παράδοση μέσω courier	140	51,9%	88,1%
	Παράδοση σε smart locker	58	21,5%	36,5%
Total		270	100,0%	169,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Πίνακας 33 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΔΥΟ ΦΥΛΑ**

**Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,5	2,5	2,5
	Διαφωνώ	13	8,1	8,1	10,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	48	30,0	30,0	40,6
	Συμφωνώ	51	31,9	31,9	72,5
	Συμφωνώ απόλυτα	44	27,5	27,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 34 ΣΧΕΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ & ΤΙΜΗΣ**

**Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6	,6	,6
	Διαφωνώ	14	8,8	8,8	9,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	75	46,9	46,9	56,3
	Συμφωνώ	54	33,8	33,8	90,0
	Συμφωνώ απόλυτα	16	10,0	10,0	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 35 ΤΗΡΗΣΗ ΔΕΣΜΕΥΣΕΩΝ**

**Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,3	1,3	1,3
	Διαφωνώ	7	4,4	4,4	5,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	64	40,0	40,0	45,6
	Συμφωνώ	70	43,8	43,8	89,4
	Συμφωνώ απόλυτα	17	10,6	10,6	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 36 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ**

**Επικοινωνία με τα ηλεκτρονικά καταστήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	3,1	3,1	3,1
	Διαφωνώ	20	12,5	12,5	15,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	74	46,3	46,3	61,9
	Συμφωνώ	49	30,6	30,6	92,5
	Συμφωνώ απόλυτα	12	7,5	7,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0



**Πίνακας 37 ΗΛΙΚΙΑ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ)**

		<b>Ηλικία</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	38	23,8	23,8	23,8
	Λίγο	23	14,4	14,4	38,1
	Μέτρια	44	27,5	27,5	65,6
	Αρκετά	40	25,0	25,0	90,6
	Σε μεγάλο βαθμό	15	9,4	9,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 38 ΕΙΣΟΔΗΜΑ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ)**

		<b>Εισόδημα</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	8,8	8,8	8,8
	Λίγο	3	1,9	1,9	10,6
	Μέτρια	22	13,8	13,8	24,4
	Αρκετά	51	31,9	31,9	56,3
	Σε μεγάλο βαθμό	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 39 ΥΠΑΡΞΗ ΤΕΚΝΩΝ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ)**

		<b>Υπαρξη τέκνων</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	80	50,0	50,0	50,0
	Λίγο	9	5,6	5,6	55,6
	Μέτρια	21	13,1	13,1	68,8
	Αρκετά	25	15,6	15,6	84,4
	Σε μεγάλο βαθμό	25	15,6	15,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 40 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ)**

**Οικογενειακό - Φιλικό περιβάλλον**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	46	28,7	28,7	28,7
	Λίγο	37	23,1	23,1	51,9
	Μέτρια	48	30,0	30,0	81,9
	Αρκετά	24	15,0	15,0	96,9
	Σε μεγάλο βαθμό	5	3,1	3,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 41 SOCIAL MEDIA**

**Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	32	20,0	20,0	20,0
	Λίγο	37	23,1	23,1	43,1
	Μέτρια	37	23,1	23,1	66,3
	Αρκετά	42	26,3	26,3	92,5
	Σε μεγάλο βαθμό	12	7,5	7,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 42 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ**

**Ηλεκτρονικές διαφημίσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	38	23,8	23,8	23,8
	Λίγο	37	23,1	23,1	46,9
	Μέτρια	37	23,1	23,1	70,0
	Αρκετά	36	22,5	22,5	92,5
	Σε μεγάλο βαθμό	12	7,5	7,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 43** *TIMH ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ***Τιμή προϊόντος/υπηρεσίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	5	3,1	3,1	4,4
	Μέτρια	19	11,9	11,9	16,3
	Αρκετά	64	40,0	40,0	56,3
	Σε μεγάλο βαθμό	70	43,8	43,8	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 44** *ΕΥΚΟΛΙΑ ΑΓΟΡΑΣ***Ευκολία αγοράς**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	4	2,5	2,5	3,8
	Μέτρια	30	18,8	18,8	22,5
	Αρκετά	56	35,0	35,0	57,5
	Σε μεγάλο βαθμό	68	42,5	42,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 45** *ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ***Ύπαρξη ποικιλίας σε προϊόντα και υπηρεσίες**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,5	2,5	2,5
	Λίγο	11	6,9	6,9	9,4
	Μέτρια	27	16,9	16,9	26,3
	Αρκετά	57	35,6	35,6	61,9
	Σε μεγάλο βαθμό	61	38,1	38,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 46 ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ**

**Εξοικονόμηση χρόνου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,5	2,5	2,5
	Λίγο	7	4,4	4,4	6,9
	Μέτρια	25	15,6	15,6	22,5
	Αρκετά	52	32,5	32,5	55,0
	Σε μεγάλο βαθμό	72	45,0	45,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 47 ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

**Ποιοτικά προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	18	11,3	11,3	13,1
	Μέτρια	40	25,0	25,0	38,1
	Αρκετά	52	32,5	32,5	70,6
	Σε μεγάλο βαθμό	47	29,4	29,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 48 ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ & ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ**

**Προσφορές και εκπτώσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	6	3,8	3,8	5,0
	Μέτρια	29	18,1	18,1	23,1
	Αρκετά	63	39,4	39,4	62,5
	Σε μεγάλο βαθμό	60	37,5	37,5	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 49** ΑΜΕΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΗ

**Άμεση παράδοση**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,3	1,3	1,3
	Λίγο	11	6,9	6,9	8,1
	Μέτρια	27	16,9	16,9	25,0
	Αρκετά	59	36,9	36,9	61,9
	Σε μεγάλο βαθμό	61	38,1	38,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 50** ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

**Τρόποι πληρωμής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	7	4,4	4,4	4,4
	Λίγο	11	6,9	6,9	11,3
	Μέτρια	31	19,4	19,4	30,6
	Αρκετά	47	29,4	29,4	60,0
	Σε μεγάλο βαθμό	64	40,0	40,0	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 51** ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

**Ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές αν υπάρχει και φυσικό κατάστημα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	3,1	3,1	3,1
	Λίγο	9	5,6	5,6	8,8
	Μέτρια	31	19,4	19,4	28,1
	Αρκετά	53	33,1	33,1	61,3
	Πάρα πολύ	62	38,8	38,8	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 52 ΠΑΡΟΧΗ ΕΓΓΥΗΣΕΩΝ**

**Αίσθημα ασφάλειας για την ποιότητα των προϊόντων αν παρέχονται εγγυήσεις**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	8	5,0	5,0	6,9
	Μέτρια	34	21,3	21,3	28,1
	Αρκετά	66	41,3	41,3	69,4
	Πάρα πολύ	49	30,6	30,6	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 53 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

**Επίδραση πανδημίας για τις αγορές από το Διαδίκτυο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	42	26,3	26,3	26,3
	Λίγο	26	16,3	16,3	42,5
	Μέτρια	28	17,5	17,5	60,0
	Αρκετά	40	25,0	25,0	85,0
	Πάρα πολύ	24	15,0	15,0	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 54 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ**

**Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	44	27,5	27,5	27,5
	Λίγο	37	23,1	23,1	50,6
	Μέτρια	36	22,5	22,5	73,1
	Αρκετά	23	14,4	14,4	87,5
	Πάρα πολύ	20	12,5	12,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 55** ΧΡΗΣΗΜΟΤΗΤΑ CHATBOT

**Προσομοίωση φυσικού καταστήματος μέσω της βοήθειας των chatbot**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	25	15,6	15,6	15,6
	Λίγο	31	19,4	19,4	35,0
	Μέτρια	51	31,9	31,9	66,9
	Αρκετά	36	22,5	22,5	89,4
	Πάρα πολύ	17	10,6	10,6	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 56** ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

**Θετικός παράγοντας για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	1	,6	,6	,6
	Μέτρια	21	13,1	13,1	13,8
	Αρκετά	61	38,1	38,1	51,9
	Πάρα πολύ	77	48,1	48,1	100,0
	Total		160	100,0	100,0

**Πίνακας 57** ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ & ΑΝΤΙΚΑΤΑΒΟΛΗΣ

**Αρνητική επίδραση τα επιπλέον έξοδα μεταφοράς ή/και αντικαταβολής**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όχι	43	26,9	26,9	26,9
	Ναι	43	26,9	26,9	53,8
	Αναζητώ άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα	74	46,3	46,3	100,0
	Total		160	100,0	100,0

### Πίνακας 58 ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΜΕΣΩ DRONES

#### Χρησιμότητα παράδοσης προϊόντων μέσω drones

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	35	21,9	21,9	21,9
	Λίγο	36	22,5	22,5	44,4
	Μέτρια	43	26,9	26,9	71,3
	Αρκετά	26	16,3	16,3	87,5
	Πάρα πολύ	20	12,5	12,5	100,0
	Total		160	100,0	100,0

### Πίνακας 59 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΦΩΝΗΤΙΚΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

#### Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	44	27,5	27,5	27,5
	Λίγο	35	21,9	21,9	49,4
	Μέτρια	31	19,4	19,4	68,8
	Αρκετά	32	20,0	20,0	88,8
	Πάρα πολύ	18	11,3	11,3	100,0
	Total		160	100,0	100,0

### Πίνακας 60 ΠΛΟΗΓΗ ΣΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΕ ΑΡΓΗ ΕΝΑΛΛΑΓΗ ΣΕΛΙΔΩΝ

#### Αποτροπή πλοήγησης σε κάποιο διαδικτυακό τόπο καταστήματος λόγω αργής εναλλαγής των σελίδων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	5	3,1	3,1	3,1
	Λίγο	16	10,0	10,0	13,1
	Μέτρια	37	23,1	23,1	36,3
	Αρκετά	54	33,8	33,8	70,0
	Πάρα πολύ	48	30,0	30,0	100,0
	Total		160	100,0	100,0



**Πίνακας 61 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

**Ιδανικότερη επιλογή αγαθών/υπηρεσιών με τη δυνατότητα σύγκρισης των προϊόντων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,9	1,9	1,9
	Λίγο	2	1,3	1,3	3,1
	Μέτρια	34	21,3	21,3	24,4
	Αρκετά	60	37,5	37,5	61,9
	Πάρα πολύ	61	38,1	38,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**Πίνακας 62 ΚΙΝΗΤΟ ΤΗΛΕΦΩΝΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

**Η βοήθεια που προσφέρει το κινητό τηλέφωνο οδηγεί σε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	12	7,5	7,5	7,5
	Λίγο	21	13,1	13,1	20,6
	Μέτρια	32	20,0	20,0	40,6
	Αρκετά	50	31,3	31,3	71,9
	Πάρα πολύ	45	28,1	28,1	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

## Παράρτημα Γ

### Πίνακες στατιστικής ανάλυσης ερευνητικών υποθέσεων

Πίνακας 63 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 1

			Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες					Total
			Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ	
Ηλικία	18-24	Count	14	17	10	14	7	62
		Expected Count	17,1	13,6	12,0	12,4	7,0	62,0
		% within Ηλικία	22,6%	27,4%	16,1%	22,6%	11,3%	100,0%
		% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	31,8%	48,6%	32,3%	43,8%	38,9%	38,8%
		% of Total	8,8%	10,6%	6,3%	8,8%	4,4%	38,8%
	25-29	Count	20	9	11	7	3	50
		Expected Count	13,8	10,9	9,7	10,0	5,6	50,0
		% within Ηλικία	40,0%	18,0%	22,0%	14,0%	6,0%	100,0%
		% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	45,5%	25,7%	35,5%	21,9%	16,7%	31,3%
		% of Total	12,5%	5,6%	6,9%	4,4%	1,9%	31,3%
	30-39	Count	3	3	4	2	4	16
		Expected Count	4,4	3,5	3,1	3,2	1,8	16,0
		% within Ηλικία	18,8%	18,8%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
		% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	6,8%	8,6%	12,9%	6,3%	22,2%	10,0%
		% of Total	1,9%	1,9%	2,5%	1,3%	2,5%	10,0%
	40-49	Count	3	4	2	4	2	15
		Expected Count	4,1	3,3	2,9	3,0	1,7	15,0
		% within Ηλικία	20,0%	26,7%	13,3%	26,7%	13,3%	100,0%
		% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	6,8%	11,4%	6,5%	12,5%	11,1%	9,4%
		% of Total	1,9%	2,5%	1,3%	2,5%	1,3%	9,4%
50-59	Count	3	2	4	5	2	16	
	Expected Count	4,4	3,5	3,1	3,2	1,8	16,0	
	% within Ηλικία	18,8%	12,5%	25,0%	31,3%	12,5%	100,0%	
	% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	6,8%	5,7%	12,9%	15,6%	11,1%	10,0%	
	% of Total	1,9%	1,3%	2,5%	3,1%	1,3%	10,0%	
≥ 60	Count	1	0	0	0	0	1	
	Expected Count	,3	,2	,2	,2	,1	1,0	
	% within Ηλικία	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
	% of Total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
Total	Count	44	35	31	32	18	160	
	Expected Count	44,0	35,0	31,0	32,0	18,0	160,0	
	% within Ηλικία	27,5%	21,9%	19,4%	20,0%	11,3%	100,0%	
	% within Χρησιμότητα φωνητικής αναζήτησης στις ιστοσελίδες	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,5%	21,9%	19,4%	20,0%	11,3%	100,0%	

## Πίνακας 64 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 2

### Φύλο \* Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων Crosstabulation

		Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων				Total	
		Σπάνια	1-3 φορές τη βδομάδα	4-6 φορές τη βδομάδα	Καθημερινά		
Φύλο	Άνδρας	Count	33	37	9	4	83
		Expected Count	27,5	39,9	8,3	7,3	83,0
		% within Φύλο	39,8%	44,6%	10,8%	4,8%	100,0%
		% within Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων	62,3%	48,1%	56,3%	28,6%	51,9%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	20	40	7	10	77
		Expected Count	25,5	37,1	7,7	6,7	77,0
		% within Φύλο	26,0%	51,9%	9,1%	13,0%	100,0%
		% within Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων	37,7%	51,9%	43,8%	71,4%	48,1%
Total	Total	Count	53	77	16	14	160
		Expected Count	53,0	77,0	16,0	14,0	160,0
		% within Φύλο	33,1%	48,1%	10,0%	8,8%	100,0%
		% within Επίσκεψη ιστοσελίδων ηλεκτρονικών καταστημάτων	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Πίνακας 65 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 3

### Φύλο \* Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα Crosstabulation

		Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα				Total	
		Ποτέ	Σπάνια	Συχνά	Κάθε φορά		
Φύλο	Άνδρας	Count	25	47	9	2	83
		Expected Count	20,8	45,7	14,0	2,6	83,0
		% within Φύλο	30,1%	56,6%	10,8%	2,4%	100,0%
		% within Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα	62,5%	53,4%	33,3%	40,0%	51,9%
Γυναίκα	Γυναίκα	Count	15	41	18	3	77
		Expected Count	19,3	42,4	13,0	2,4	77,0
		% within Φύλο	19,5%	53,2%	23,4%	3,9%	100,0%
		% within Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα	37,5%	46,6%	66,7%	60,0%	48,1%
Total	Total	Count	40	88	27	5	160
		Expected Count	40,0	88,0	27,0	5,0	160,0
		% within Φύλο	25,0%	55,0%	16,9%	3,1%	100,0%
		% within Δημιουργία προφίλ στα ηλεκτρονικά καταστήματα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Πίνακας 66 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 4

### Ηλικία \* Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα Crosstabulation

			Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Ηλικία	18-24	Count	0	9	30	17	6	62
		Expected Count	,4	5,4	29,1	20,9	6,2	62,0
		% within Ηλικία	0,0%	14,5%	48,4%	27,4%	9,7%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	64,3%	40,0%	31,5%	37,5%	38,8%
	25-29	Count	0	2	23	20	5	50
		Expected Count	,3	4,4	23,4	16,9	5,0	50,0
		% within Ηλικία	0,0%	4,0%	46,0%	40,0%	10,0%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	14,3%	30,7%	37,0%	31,3%	31,3%
	30-39	Count	0	0	11	4	1	16
		Expected Count	,1	1,4	7,5	5,4	1,6	16,0
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	68,8%	25,0%	6,3%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	0,0%	14,7%	7,4%	6,3%	10,0%
40-49	Count	1	0	7	6	1	15	
	Expected Count	,1	1,3	7,0	5,1	1,5	15,0	
	% within Ηλικία	6,7%	0,0%	46,7%	40,0%	6,7%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	100,0%	0,0%	9,3%	11,1%	6,3%	9,4%	
50-59	Count	0	3	4	7	2	16	
	Expected Count	,1	1,4	7,5	5,4	1,6	16,0	
	% within Ηλικία	0,0%	18,8%	25,0%	43,8%	12,5%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	21,4%	5,3%	13,0%	12,5%	10,0%	
>= 60	Count	0	0	0	0	1	1	
	Expected Count	,0	,1	,5	,3	,1	1,0	
	% within Ηλικία	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,6%	
Total	Count	1	14	75	54	16	160	
	Expected Count	1,0	14,0	75,0	54,0	16,0	160,0	
	% within Ηλικία	0,6%	8,8%	46,9%	33,8%	10,0%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Πίνακας 67 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 5**

**Φύλο \* Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές Crosstabulation**

		Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές					Total	
		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Αρκετά	Πάρα πολύ		
Φύλο	Άνδρας	Count	28	19	13	15	8	83
		Expected Count	22,8	19,2	18,7	11,9	10,4	83,0
		% within Φύλο	33,7%	22,9%	15,7%	18,1%	9,6%	100,0%
		% within Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές	63,6%	51,4%	36,1%	65,2%	40,0%	51,9%
	Γυναίκα	Count	16	18	23	8	12	77
		Expected Count	21,2	17,8	17,3	11,1	9,6	77,0
		% within Φύλο	20,8%	23,4%	29,9%	10,4%	15,6%	100,0%
		% within Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές	36,4%	48,6%	63,9%	34,8%	60,0%	48,1%
Total	Count	44	37	36	23	20	160	
	Expected Count	44,0	37,0	36,0	23,0	20,0	160,0	
	% within Φύλο	27,5%	23,1%	22,5%	14,4%	12,5%	100,0%	
	% within Επίδραση ψυχολογίας στις αγορές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Πίνακας 68 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 6

### Πραγματοποίηση HE \* Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα Crosstabulation

		Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα					Total	
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
Πραγματοποίηση HE	Ποιέ	Count	1	1	4	0	0	6
		Expected Count	,2	,5	1,8	1,9	1,7	6,0
		% within Πραγματοποίηση HE	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	25,0%	7,7%	8,3%	0,0%	0,0%	3,8%
	< 1 έτος	Count	0	1	5	3	2	11
		Expected Count	,3	,9	3,3	3,5	3,0	11,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	100,0%
		% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	0,0%	7,7%	10,4%	5,9%	4,5%	6,9%
	1-5 έτη	Count	2	3	26	30	26	87
		Expected Count	2,2	7,1	26,1	27,7	23,9	87,0
		% within Πραγματοποίηση HE	2,3%	3,4%	29,9%	34,5%	29,9%	100,0%
		% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	50,0%	23,1%	54,2%	58,8%	59,1%	54,4%
	5-10 έτη	Count	0	5	10	16	10	41
		Expected Count	1,0	3,3	12,3	13,1	11,3	41,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	12,2%	24,4%	39,0%	24,4%	100,0%
		% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	0,0%	38,5%	20,8%	31,4%	22,7%	25,6%
> 10 έτη	Count	1	3	3	2	6	15	
	Expected Count	,4	1,2	4,5	4,8	4,1	15,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	6,7%	20,0%	20,0%	13,3%	40,0%	100,0%	
	% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	25,0%	23,1%	6,3%	3,9%	13,6%	9,4%	
Total	Count	4	13	48	51	44	160	
	Expected Count	4,0	13,0	48,0	51,0	44,0	160,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	2,5%	8,1%	30,0%	31,9%	27,5%	100,0%	
	% within Ποικιλία προϊόντων στο HE και για τα δύο φύλα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Πίνακας 69 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 7

### Πραγματοποίηση HE \* Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα Crosstabulation

			Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Πραγματοποίηση HE	Ποιέ	Count	0	4	2	0	0	6
		Expected Count	,0	,5	2,8	2,0	,6	6,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	28,6%	2,7%	0,0%	0,0%	3,8%
	< 1 έτος	Count	0	3	3	4	1	11
		Expected Count	,1	1,0	5,2	3,7	1,1	11,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	27,3%	27,3%	36,4%	9,1%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	21,4%	4,0%	7,4%	6,3%	6,9%
	1-5 έτη	Count	0	5	42	33	7	87
		Expected Count	,5	7,6	40,8	29,4	8,7	87,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	5,7%	48,3%	37,9%	8,0%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	35,7%	56,0%	61,1%	43,8%	54,4%
	5-10 έτη	Count	0	2	21	13	5	41
		Expected Count	,3	3,6	19,2	13,8	4,1	41,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	4,9%	51,2%	31,7%	12,2%	100,0%
		% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	0,0%	14,3%	28,0%	24,1%	31,3%	25,6%
> 10 έτη	Count	1	0	7	4	3	15	
	Expected Count	,1	1,3	7,0	5,1	1,5	15,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	6,7%	0,0%	46,7%	26,7%	20,0%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	100,0%	0,0%	9,3%	7,4%	18,8%	9,4%	
Total	Count	1	14	75	54	16	160	
	Expected Count	1,0	14,0	75,0	54,0	16,0	160,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	0,6%	8,8%	46,9%	33,8%	10,0%	100,0%	
	% within Σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής στα ηλεκτρονικά καταστήματα	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Πίνακας 70 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΠΟΘΕΣΗΣ 8

### Πραγματοποίηση HE \* Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές Crosstabulation

			Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Πραγματοποίηση HE	Ποιέ	Count	0	0	4	2	0	6
		Expected Count	,1	,3	2,4	2,6	,6	6,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	0,0%	0,0%	6,3%	2,9%	0,0%	3,8%
	< 1 έτος	Count	0	2	5	3	1	11
		Expected Count	,1	,5	4,4	4,8	1,2	11,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	18,2%	45,5%	27,3%	9,1%	100,0%
		% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	0,0%	28,6%	7,8%	4,3%	5,9%	6,9%
	1-5 έτη	Count	0	3	38	37	9	87
		Expected Count	1,1	3,8	34,8	38,1	9,2	87,0
		% within Πραγματοποίηση HE	0,0%	3,4%	43,7%	42,5%	10,3%	100,0%
		% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	0,0%	42,9%	59,4%	52,9%	52,9%	54,4%
	5-10 έτη	Count	1	2	15	18	5	41
		Expected Count	,5	1,8	16,4	17,9	4,4	41,0
		% within Πραγματοποίηση HE	2,4%	4,9%	36,6%	43,9%	12,2%	100,0%
		% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	50,0%	28,6%	23,4%	25,7%	29,4%	25,6%
> 10 έτη	Count	1	0	2	10	2	15	
	Expected Count	,2	,7	6,0	6,6	1,6	15,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	6,7%	0,0%	13,3%	66,7%	13,3%	100,0%	
	% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	50,0%	0,0%	3,1%	14,3%	11,8%	9,4%	
Total	Count	2	7	64	70	17	160	
	Expected Count	2,0	7,0	64,0	70,0	17,0	160,0	
	% within Πραγματοποίηση HE	1,3%	4,4%	40,0%	43,8%	10,6%	100,0%	
	% within Τήρηση δεσμεύσεων προς τους ηλεκτρονικούς καταναλωτές	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	