ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ: MBA

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Της
ΣΕΝΑΙ ΣΟΝΙΛΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΜΑΚΟΥ ΞΕΝΙΑ
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων

Αθήνα 2021



Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του Διατμηματικού ΜΠΣ Πλήρους-Φοίτησης των Τμημάτων Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων: MBA (Master in Business Administration) έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΏΝΥΜΟ: ΣΕΝΑΙ ΣΟΝΙΛΑ
ΥΠΟΓΡΑΦΉ:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διαδικασία εκπόνησης μιας διπλωματικής εργασίας αποτελεί μια δυναμική πρόκληση για κάθε μεταπτυχιακό φοιτητή. Απαιτεί πολύωρη μελέτη, προγραμματισμό, επιμονή και μια συνεχή προσήλωση στο στόχο. Δεν μπορώ φυσικά να παραλείψω μέσα σε όλα αυτά και τις στιγμές άγχους, οι οποίες αντικατοπτρίζουν την πιο «ζοφερή» πλευρά της διεργασίας. Το πρόσημο όμως παραμένει δικαίως σε ένα θετικό προσανατολισμό, καθώς η δημιουργία και η ολοκλήρωση της εργασίας , αποτελεί για κάθε φοιτητή μια αξέχαστη στιγμή. Σηματοδοτεί το κλείσιμο ενός κεφαλαίου, το τέλος ενός ακαδημαϊκού ταξιδιού.

Κλείνοντας λοιπόν, ήρθε η ώρα να περάσω στο βασικό κομμάτι του τρέχοντος κεφαλαίου, που δεν είναι άλλο από αυτό των ευχαριστιών. Ένα μεγάλο ευχαριστώ δίνεται επάξια στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, την κυρία Ξ. Μαμάκου, όπου με τις γνώσεις της, και τα κατευθυντήρια σχόλια της στις, κατάφερα να υλοποιήσω την ακόλουθη διπλωματική εργασία. Επιπλέον, ένα μεγάλο ευχαριστώ δεν μπορεί να μην δοθεί και σε όλους τους συμμετέχοντες της συγκεκριμένης έρευνας, καθώς χωρίς την προθυμία τους να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, δεν θα είχαν διαμορφωθεί τα παρόντα ερευνητικά συμπεράσματα. Τέλος, δεν θα μπορούσα να παραβλέψω τη βοήθεια και κάποιες φορές την ανοχή της οικογένειας μου και των φίλων μου, όπου χωρίς την στήριξη τους δεν θα κατάφερνα να πραγματοποιήσω τον στόχο μου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή πραγματοποιήθηκε με σκοπό να ερευνήσει τις επιπτώσεις της πανδημία του Covid-19 στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και κατά συνέπεια στον επιχειρηματικό κόσμο. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει τις συνέπειες της πρωτόγονης καταστάσεις που βίωσε η ανθρωπότητα στις ηλεκτρονικές αγορές και ειδικότερα στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Αναλυτικότερα, η μέθοδος που ακολούθησε η παρούσα εργασία είναι ο σχεδιασμός εργαλείου συλλογής στοιχείων (ερωτηματολόγιο), συγκεκριμένα με την βοήθεια διαδικτυακού εργαλείου (Google Forms).Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε σε τυχαίο δείγμα με διαδικτυακό τρόπο χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα συμπεράσματα της ερευνάς προήλθαν από την ανάλυση των απαντήσεων της έρευνας, παρουσιάστηκαν στη συνέχεια και επεξεργάστηκαν μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS. Έπειτα οι συσχετίσεις και τα αποτελέσματα που προέκυψαν σχολιάστηκαν και ερμηνεύθηκαν με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, έτσι ώστε να αξιοποιηθεί κάθε είδους στοιχείο των σχετικών πληροφοριών.

Εν κατακλείδι, από την ερευνά διαφαίνεται πως η κρίση την πανδημίας επηρέασε τις αγοραστικές τάσεις και απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές, ωστόσο οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέμειναν σταθερές.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ABSTRACT

This dissertation was conducted to investigate the effects of the Covid-19 pandemic on consumer purchasing behavior and therefore the business world. Specifically, this work aspires to report the consequences of the primitive situations that made humanity in e-shopping and especially in e-shops.

The method followed by the present work is the design of a data collection tool (questionnaire), specifically with the help of an online tool (Google Forms). The distribution of the questionnaire was done in a random sample online using social media.

The conclusions of the research came from the analysis of the research responses, were then presented and processed through the statistical package SPSS. The correlations and the results that were obtained were then commented and interpreted in the best possible way, so that every kind of element of the relevant information could be utilized.

In conclusion, the research shows that the pandemic crisis has affected shopping trends and consumer perceptions of online shopping, but product prices in online stores have remained stable.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι2

ΕΙΣΑΓΩΓΗ2

1.1 Ψηφιακο Τοπιο3

1.2 Ηλεκτρονικου επιχειρειν(e-business)4

1.3 Ηλεκτρονικο εμποριο(e-commerce)5

1.4 Μορφες ηλεκτρονικου εμποριου6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ8

2.1 Ηλεκτρονικη Αγορα8

2.2 Ηλεκτρονικο καταστημα8

2.3 Τα οφελη της ηλεκτρονικης παρουσιας9

2.4 Αγοραστικη Συμπεριφορα Καταναλωτων11

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ15

3.1 Η Πανδημια του Covid-1915

3.2 Επιπτωσεις στην ψυχολογια15

3.2 Επιπτωσεις στην οικονομια.17

3.4 Επιπτωσεις στα ηλεκτρονικα καταστηματα18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V21

4.1 Μεθοδολογια ερευνας21

4.2 Δειγμα ερευνας22

4.3 Η δομη του ερωτηματολογιου23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI23

5.1 Αποτελεσματα ερευνας23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII45

6.1 Γενικα συμπερασματα45

6.2 Συμπερασματα μετα απο στατιστικη αναλυση46

6.3 Περιορισμοι και προτασεις για μελλοντικη ερευνα.51

***ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*52**

***ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ*54**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σύγχρονος δυτικός κόσμος ήρθε αντιμέτωπος με ένα μεγάλο φάσμα προκλήσεων και προβλημάτων τα τελευταία δυο χρόνια. Η πανδημία έμελλε να φέρει στο προσκήνιο έναν νέο πρωτόγνωρο για την ανθρωπότητα παράγοντα, ο οποίος μετάβαλε όλα τα μέχρι τώρα δεδομένα της. Ο Covid-19 προώθησε ένα σύστημα αλλαγών σε τομείς, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η οικονομία και η εργασία. Οι επιπτώσεις του στον επιχειρηματικό κόσμο διαφαίνονται χαρακτηριστικά από τις συνεχείς μεταβολές και τις άγνωστες για τους ανθρώπους πολίτικες του lockdown, οι οποίες ωθήσαν ένα μεγάλο μέρος των εμπορικών επιχειρήσεων σε αναγκαστική αναστολή, για λογούς προάσπισης της δημοσίας υγείας. Μέσα σε αυτή τη ζοφερή επιχειρηματική πραγματικότητα που αναδύθηκε από την ροή του Covid-19, άκμασε η διαδικτυακή αγορά, η οποία αποτέλεσε μονόδρομο για τους καταναλωτές, καθώς αδυνατούσαν να παραστούν δια ζώσης στα εμπορικά καταστήματα.

Ακριβώς σε αυτό το σημείο τοποθετείται και ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, η οποία φιλοδοξεί να παρουσιάσει τις συμπεριφοριστικές και αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών και πως επηρέασαν τις ηλεκτρονικές αγορές και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Συγκεκριμένα, η διαφάνεια του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι μετέρχονταν τις διαδικτυακές αγορές πριν και κατά την διάρκειά του Covid-19 αποτελεί το βασικό κορμό της μελέτης. Η κύρια συμπερασματική που προκύπτει φανερώνει μια δυναμική αλλαγή στον τρόπο αγοράς, όπου οι ηλεκτρονικές αγορές κυριαρχούν, γεγονός που καθιστά το παρόν ερευνητικό εγχείρημα αναγκαίο για το πως είναι σημαντικό να κινηθούν οι νέες αλλά και οι υπάρχουσες επιχειρήσεις στο μέλλον, ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην νέα και εύθραυστη πραγματικότητα που έχει διαμορφωθεί.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να εντοπίσει την επίδραση της πανδημίας του κορωνοϊού στα ηλεκτρονικά καταστήματα και γενικότερα στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύεται ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο, παραθέτοντας ορισμούς και τονίζοντας την διαφορά των δυο εννοιών.

Για να υπάρχει μια πιο σαφή εικόνα για το τι είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον όρο ηλεκτρονική αγορά, ηλεκτρονικό κατάστημα και καταγράφτηκαν αναλυτικά τα οφέλη που προσκομίζουν οι επιχειρήσεις με την παρουσία τους στο Internet. Τέλος, δόθηκε ορισμός της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή και μέσα από συγκεκριμένα στάδια έγινε ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο.

Στο επόμενο κεφάλαιο δόθηκε έμφαση στην πανδημία του κορωνοϊού αναλύοντας τις επιπτώσεις της στην ψυχολογία, στην οικονομία και στα ηλεκτρονικά καταστήματα παραθέτοντας δεδομένα από άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο πέμπτο κεφάλαιο βρίσκεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για να υλοποιηθεί η ερευνά. Κλείνοντας λοιπόν την παρούσα εργασία, παρουσιάστηκαν αναλυτικά όλα τα αποτελέσματα της ερευνάς και τα ερευνητικά συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.1 Ψηφιακό Τοπίο

Η εποχή στην οποία ζούμε, κυρίως από το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα έχει ως βασικό χαρακτηριστικό τις σαρωτικές αλλαγές που έφερε η ραγδαία ανάπτυξή της πληροφορικής και κάθε είδους τεχνολογίας ειδικότερα η τεχνολογία πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ). Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στην καθημερινότητα ενός μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού της γης, χωρίς να αγνοούμε ό,τι ακόμα ένα σημαντικό μέρος του πληθυσμού εξακολουθεί να μην έχει επαφή με το διαδίκτυο, στερούμενοι ευκαιρίες και διευκολύνσεις που προσφέρει η ψηφιοποίηση σε διάφορους τομείς της καθημερινότητας μας. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με ερεύνα του 2019, 3.6 δις άτομα εξακολουθούν να παραμένουν offline. [1]

Παράλληλα, το οικονομικό, επιχειρηματικό , κοινωνικό αλλά και πολιτικό και πολιτισμικό περιβάλλον έχει διαμορφωθεί σύμφωνα με τις επιρροές που έχει φέρει η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Η εξέλιξη της διαδικτυακής τεχνολογίας και του Internet έχει άνοιξε νέους δρόμους και προοπτικές για την επιχειρηματικότητα, με αποτέλεσμα στον διεθνή χώρο η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο να δίνουν νέες προτάσεις και δυνατότητες ανάπτυξης.

Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, τα δεδομένα αλλάζουν γρήγορα δημιουργώντας ένα αβέβαιο, άλλα συγχρόνως ένα πεδίο με νέες ευκαιρίες για εκμετάλλευση νέων δραστηριοτήτων και την εξέλιξη των παλιών. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έχει μετατρέψει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και πλέον αποτελεί ένα ανυπόστατο κομμάτι της επιχείρησής. Ως αποτέλεσμα, ο σύγχρονος επιχειρηματίας θα πρέπει να επιδιώκει να ταιριάξει τις κλασσικές μεθόδους μάρκετινγκ και επιχειρείν με τις σύγχρονες και καινοτόμες εφαρμογές σε ένα ψηφιακό τοπίο με γνώμονα την τήρηση των ψηφιακών κανόνων και της ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας, δίνοντάς με αυτόν τον τρόπο αξία στο πελάτη (Βλαχοπούλου & Σέργιος,2014).

[1] https://1voice.gr/erevna-3-6-dis-anthropoi-ston-planiti-den-exoun-prosvasi-sto-diadiktyo/

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1.2 Ηλεκτρονικού επιχειρείν(e-business)

Ο όρος Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) υιοθετήθηκε ώστε να υπάρχει διάκριση ανάμεσα στις παραδοσιακές επιχειρήσεις και τις επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν και επενδύουν στην λειτουργία των δραστηριοτήτων από το Internet . Ωστόσο, υπάρχουν επιχειρήσεις οι οποίες γεννήθηκαν μέσα από το διαδίκτυο και άλλες που έχουν ενσωματώσει πτυχές ηλεκτρονικού επιχειρείν στις δραστηριότητές τους (Γεωργιάδης, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2013).

Οι επιχειρήσεις αξιοποιώντας το Internet και με την χρήση των δικτύων , αυτοματοποιούν λειτουργίες της επιχείρησης .Κάποιες από τις βασικές λειτουργίες που έχει αυτοματοποιήσει το διαδίκτυο είναι η αγορά και η πώληση, η εξυπηρέτηση των πελατών και η επικοινωνία και η συνεργασία με συνεργάτες (πχ. προμηθευτές). Σύμφωνα με τον Μπιλ Γκέιτς "Το Διαδίκτυο δεν είναι απλώς άλλο ένα κανάλι πωλήσεων. Θα μετασχηματίσει την επιχείρησή σας. Η μελλοντική επιχείρηση θα λειτουργεί με ένα ψηφιακό νευρικό σύστημα".

Σημαντικές μεταβάσεις που συμβαίνουν είναι οι εξής :

- ⇒ Τα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς δίνουν τη θέση τους σε νέα.
- ⇒ Οι διαδικασίες με επίκεντρο την παραγωγή υποχωρούν σε πελατοκεντρικές διαδικασίες.
- ⇒ Τα επιχειρηματικά μοντέλα μεταμορφώνονται σε νέα.
- ⇒ Οι πληροφορίες αντικαθιστούν το απόθεμα.
- ⇒ Τα ψηφιακά προϊόντα αντικαθιστούν τα φυσικά αγαθά.[2]

Επιπλέον, με τον συγκεκριμένο όρο αναφερόμαστε και στα εργαλεία και διαδικασίες που προσφέρουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τεχνολογίες βάση το Ίντερνετ για να πραγματοποιούν τις λειτουργικές διαδικασίες της. Οι επιχειρήσεις ολοένα και περισσότερο χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφοριών και

[2] e-Business 2.0 “Looking Over The New Horizon” by Ravi Kalakota and Marcia Robinson

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επικοινωνίας καθώς είναι αναγκαίες και στην διοίκηση της αλλά και στην πολυπλοκότητα των διαδικασιών που αντιμετωπίζει.

Μία επιχείρηση χρειάζεται να αποκρούσει διάφορα ζητήματα που προέρχονται από τις σχέσεις αλληλεξάρτησης. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες του Ίντερνετ δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν τα διάφορα ζητήματα μειώνοντάς τα κόστη διαχείρισης των λειτουργικών διαδικασιών.

Η προσφορά του ηλεκτρονικού επιχειρείν επεκτείνεται σε διαφόρους τομείς τις επιχείρησής. Οι βασικότερες χρήσεις περιλαμβάνουν την αυτοματοποίηση λειτουργών , την απλοποίηση και τον επανακαθορισμό επιχειρηματικών διεργασιών, τον εμπλουτισμό της σχέσης μεταξύ αγοραστή και πωλητή, τη βελτίωση της ποιότητας και τη δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών και προϊόντων που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών, την αύξηση της αποδοτικότητας και την τη μείωση του κόστους (Γεωργιάδης, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης,2013).

1.3 Ηλεκτρονικό εμπόριο(e-commerce)

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν» και «ηλεκτρονικό εμπόριο» πολύ συχνά συγχέονται για αυτό είναι αναγκαίο να διαχωρίσουμε τις δύο έννοιες.

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στην χρήση του Διαδικτύου για την αγορά και πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω της χρήσης της τεχνολογίας πληροφοριών και τηλεπικοινωνιών καλύπτει οποιαδήποτε μορφής συναλλαγής, όπως επιχειρηματική, διοικητικής η ανταλλαγής πληροφοριών. Περιλαμβάνει τις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μεταξύ φυσικών και μη φυσικών προσώπων.

Η ενσωμάτωση των νέων δυνατοτήτων των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σέ συνεργασία με το Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδηγεί στην διαμόρφωση ενός νέου επιχειρηματικού περιβάλλοντος με άξονες:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

⇒ το χαμηλότερο κόστος

⇒ την αυτοματοποίηση και απλοποίηση των συναλλαγών

⇒ την βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών

⇒ την αύξηση της ταχύτητας παράδοσης των προϊόντων

⇒ τη δημιουργία πιο στενών και άμεσων σχέσεων με συνεργάτες και τελικούς καταναλωτές

⇒ πραγματοποίηση συναλλαγών χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, 7 ημέρες την εβδομάδα και 24 ώρες την ημέρα

1.4 Μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

1) Εσωτερικό εμπόριο:

Βασικός στόχος της συγκεκριμένης μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι λειτουργίες της επιχειρήσεις να λειτουργούν αποτελεσματικά, ώστε να παρέχονται στους πελάτες τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτή την μορφή αναφερόμαστε συνήθως σε εφαρμογές που εντάσσονται σε τοπικό δίκτυο (Intranet), και αφορούν την επικοινωνία και διαμοιράσει πληροφοριών μεταξύ εργασιακών ομάδων ώστε να διευκολύνεται η συνεργασία και να εξοικονομείται χρόνος.

2) Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business – 2B2):

Αφορά τις συναλλαγές μιας επιχείρησης που πραγματοποιούνται μεταξύ δυο οι περισσότερων επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει τις επιχειρήσεις στην μεταξύ τους σχέση. Συγκεκριμένα, η συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων βελτιώνεται, απλοποιούνται και αυτοματοποιούνται οι διαδικασίας και το κόστος προμηθειών, η επιτυγχάνεται ταχύτερη αποστολή τους και ο έλεγχος των αποθεμάτων γίνεται πιο αποτελεσματικός. Επιπλέον, η αρχειοθέτηση σχετικών εγγράφων πραγματοποιείται πιο εύκολα και σε λιγότερο χρόνο και η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται ποιοτικότερη. Σημαντικό όφελος της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε συναλλαγές B2B είναι η δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής προμηθευτών και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

διανομών, αποφεύγοντας σε ένα μεγάλο βαθμό το ανθρώπινό σφάλμα. Επιπλέον σημαντικό κέρδος είναι η ταχύτερη πληρωμή και η μείωση του κόστους συναλλαγής.

3) Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Costumer-B2C)

Είναι η πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Πρόκειται για τις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα οπού μπορεί να βλέπει, να επιλέγει, να συγκρίνει τιμές, να ανακαλύπτει νέα προϊόντα και τέλος να αγοράζει χωρίς κόπο και σε ελάχιστο χρόνο.

4) Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer - C2C)

Η συγκεκριμένη μορφή καλύπτει όλες τις συναλλαγές που γίνονται απευθείας σε άλλους καταναλωτές, συνήθως μέσα από μια ιστοσελίδα κάποιού τρίτου ατόμου. Αυτές οι ιστοσελίδες συνήθως χρεώνουν μια μικρή προμήθεια για την φιλοξενία συναλλαγής.
Στην συγκεκριμένη κατηγορία συναντάμε έντονα την πώληση μεταχειρισμένων αντικειμένων.

5) Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιας διοίκησης (Consumer to Government – C2G)

Σε αυτήν την κατηγορία συναντάμε τις αλληλεπιδράσεις σε εταιρίες και ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της μορφής είναι το πρόγραμμα TAXIS μέσω του οποίου μπορεί να γίνει η υποβολή φορολογικών δηλώσεων, δηλώσεων ΦΠΑ κλπ. (Colin Combe 2006, Γεωργιάδης, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης,2013).

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

2.1 Ηλεκτρονική Αγορά

Η λέξη «αγορά» φέρνει την εικόνα ενός τόπου οπού πωλούνται και αγοράζονται αγαθά ή υπηρεσίες. Η ηλεκτρονική αγορά ορίζεται ως «ο χώρος που πραγματοποιούν συναλλαγές οι αγοραστές και οι πωλητές με ηλεκτρονικά μέσα χωρίς την παρουσία σε κάποιο φυσικό κατάστημα».

Η ηλεκτρονική αγορά έχει προσφέρει πολλά οφέλη και στους αγοραστές και στους πωλητές. Πρόσφερε την δυνατότητα στους καταναλωτές να συγκρίνουν τιμές, ποιότητα ή οποιοδήποτε πληροφορία και χαρακτηριστικό επιθυμούν από τεράστιο πλήθος αγαθών και υπηρεσιών και να επιλέγουν αυτό που τους ταιριάζει. Από την άλλη, οι πωλητές επωφελήθηκαν με την άμεση και πιο οικονομική πρόσβαση στους πελάτες. Επιπλέον, έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές και νέους πελάτες χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς με χαμηλό κόστος που χωρίς το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν θα μπορούσαν να προσελκύσουν (Colin & Combe, 2006).

2.2 Ηλεκτρονικό κατάστημα

Το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να αναφερθούμε σε έναν διαδικτυακό τόπο (site) στο οποίο πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές.

Η ραγδαία διεθνής ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει προσφέρει χιλιάδες προϊόντα στον πελάτη οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Επιπλέον, θετικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματά είναι ότι τα προϊόντα είναι συνήθως φθηνότερα καθώς δεν διατηρούν φυσικό κατάστημα με ενοίκιο και απαιτείται μικρότερος αριθμός προσωπικού μειώνοντάς τα λειτουργικά έξοδα και είναι διαθέσιμά 24 ώρες την ημέρα και όλο τον χρόνο, και δίνει στον πελάτη την

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ευκαιρία να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά οποιαδήποτε στιγμή αυτός επιθυμεί.[3]

Τα προβλήματα που είχαν δημιουργηθεί για την ασφάλεια των πληρωμών στα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν λυθεί μέσα από τεχνολογίες παρέχοντας προστασία για την μυστικότητα και εξακρίβωση για την γνησιότητα των συναλλαγών .Το SSL (Secure Socket Layer) και το SET (Secure Electronic Transaction) είναι οι δύο τύποι αξιόπιστων τεχνολογιών ασφάλειας που έκαναν τις ηλεκτρονικές αγορές ασφαλείς.

Στα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορεί κανείς να συναντήσει διαδικτυακά σουπερμάρκετ, φαρμακεία , καταστήματα ρουχισμού και υποδημάτων, καταστήματα κοσμημάτων, βιβλιοπωλεία, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, ηλεκτρικών συσκευών κτλ. Επίσης, υπάρχουν ηλεκτρονικά καταστήματα προσφοράς υπηρεσιών, όπως έκδοσης εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών κλπ.), τραπεζικών συναλλαγών ("e-banking"), κράτησης ξενοδοχείων (πχ. Booking), εστιατορίων , αλλά και καταστήματα που διεξάγουν ηλεκτρονικό τζόγο.[4]

2.3 Τα οφέλη της ηλεκτρονικής παρουσίας

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προχωρούν στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του Internet. Η χρήση του Internet αποτελεί ένα επιχειρηματικό εργαλείο, και η αξιοποίηση του σε διάφορους τομείς μπορεί να προσφέρει ποικιλία νέων δυνατοτήτων στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Σημαντικά οφέλη από τη παρουσία μιας επιχείρησης στο Internet είναι οι εξής:

- ⇒ Η παρουσία της επιχειρήσεις στο Internet εξασφαλίζει άμεση επαφή με τους καταναλωτές και τους συνεργάτες και κατ΄ επέκταση αύξηση των πωλήσεων.
- ⇒ Το Internet δίνει την δυνατότητα της συνεχούς προβολής και λειτουργίας της επιχείρησης σε μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών

[3] https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13326-e-marketplace.html
[4]

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

⇒ Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση όλο το 24ωρο στα προϊόντα ή υπηρεσίες μιας επιχείρησης χωρίς όμως αυτό να απαιτεί υπερωρίες του προσωπικού που σημαίνει την μείωση των εξόδων.

⇒ Η προβολή της εταιρίας μέσω του διαδικτύου προσφέρει ξεχωριστό συνδυασμό με πολυμεσικά στοιχεία όπως κείμενο, εικόνα , ήχος και βίντεο επιτρέποντας στους πιθανούς καταναλωτές να έχουν πλήρη εικόνα του προϊόντος/ υπηρεσίας που ενδιαφέρονται να αγοράσουν.

⇒ Η αύξηση των πωλήσεων και των πελατών καθώς η επιχείρηση δεν περιορίζεται γεωγραφικά.

⇒ Η παράδοση των προϊόντων γίνεται άμεσα στον χώρο των καταναλωτών χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθούν οι ίδιοι.

⇒ Το ηλεκτρονικό κατάστημα παρακολουθεί και καταγράφει το αγοραστικό προφίλ του κάθε καταναλωτή με στόχο να προσφέρει και να προωθήσει εξατομικευμένες υπηρεσίες.

⇒ Η μείωση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Συγκεκριμένα η μείωση των κρίκων της εφοδιαστικής αλυσίδας προσφέρει μια γρηγορότερη και με μειωμένο κόστος εξυπηρέτησης των πελατών.

⇒ Η συμβολή στην εξοικονόμηση οικονομικών πόρων μέσω της μείωσης των λειτουργικών εξόδων που προσφέρει η αξιοποίηση του "ηλεκτρονικού επιχειρείν".

⇒ Η μείωση των γενικών εξόδων της επιχείρησης οδηγεί στην μείωση των τιμών. Πιο συγκεκριμένα η μείωση του κόστους διαφήμισης, παραγωγής αποθήκευσης διανομής οδηγεί σε μείωση της τιμής του προϊόντος. Χαρακτηριστικό παράδειγμά είναι η μείωση κόστους έκδοσης διαφημιστικών εντύπων και καταλόγων.

⇒ Η διεκπεραίωση καθημερινών συναλλαγών με γρήγορο και άμεσο τρόπο. Τέτοιες συναλλαγές αποτελούν οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες όπως το e-banking, η τακτοποίηση φορολογικών υποχρεώσεων, καθώς και διαφορές υπηρεσίες που αφορούν δημοσίους φορείς (αιτήσεις, πιστοποιητικά κ.λ.π.)

Επίσης, πολύ σημαντική είναι η συμβολή από την συνεχής επικοινωνία που προσφέρει το διαδίκτυο με τους πελάτες και συνεργάτες. Πιο συγκεκριμένα η

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μείωση των τηλεπικοινωνιών τελών όπως για παράδειγμα ηλέφωνα και φαξ, η δυνατότητα αποστολής αρχείων χωρίς κόστος, η άμεση καταγραφή ερωτήσεων και παραπόνων και η εξατομικευμένη προώθηση προϊόντων ανάλογα με το προφίλ κάθε καταναλωτή προσφέρει εξοικονόμηση χρημάτων στις εταιρίες και η αξιοποίησή τους σε άλλες λειτουργίες (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2013).

2.4 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών

Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών είναι ένα βασικότερα θέματα μελέτης που απασχολεί το Marketing από τα τέλη της δεκαετίας του ’50. Η επιθυμία για την διερεύνησή της συμβολής των κοινωνικών επιστημών στην εύρεση και ερμηνεία των αιτιών των καταναλωτικών αποφάσεων έφερε στην επιφάνεια την έννοια της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών.

Για τον όρο Συμπεριφορά́ του Καταναλωτή́ (Consumer Behavior) έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Γενικά η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αναφέρεται σε οποιαδήποτε σκέψη, συναίσθημα, ενέργεια, επιλογή που οδηγεί́ στην αγορά́ και τη χρήση ή κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των επιθυμιών. Πολλοί παράγοντες, ιδιαιτερότητές και χαρακτηριστικά επηρεάζουν τον καταναλωτή στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και στις γενικές συνήθειες αγοράς .Η Συμπεριφορά́ του Καταναλωτή́ σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) ορίζεται ως εξής: ‘... όλες οι σχετικές με την αγορά́ προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που συμβαίνουν πριν, στην διάρκεια, και μετά την αγορά́ του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά́. . Επίσης ο Jacoby (1976) έχει αναφέρει ότι η Συμπεριφορά́ του Καταναλωτή́ αντανακλά́ το σύνολο των αποφάσεων σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών, από́ ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά́ (Σιώμκος Γ (1994)).

Η συμπεριφορά του αγοραστή επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες ή δυνάμεις. Αυτοί είναι οι εξής:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

⇒ Ψυχολογικοί παράγοντες

⇒ Κοινωνική παράγοντες

⇒ Πολιτιστικοί παράγοντες

⇒ Οικονομικοί παράγοντες

⇒ Προσωπικοί παράγοντες[5]

Το αντικειμένου της συμπεριφοράς των καταναλωτών αντλεί δεδομένα από επιστήμες όπως μάρκετινγκ, ψυχολογία, οικονομικές επιστήμες, στατιστική αλλά και άλλες επιστήμες προκειμένου να δώσει απαντήσεις σε 5 ερωτήσεις που υποστηρίζουν στην κατανόηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.

1. Τι αγοράζουν ;
2. Γιατί το αγοράζουν;
3. Πότε το αγοράζουν;
4. Από που το αγοράζουν;
5. Πόσο το αγοράζουν;[6]

Η απάντηση των παραπάνω ερωτήσεων βοηθούν να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο οι αγοραστές είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν σε ερεθίσματα του μάρκετινγκ.

Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο προκύπτει μέσα από κάποια στάδια. Τα στάδια είναι τα εξής:

⇒ η διαπίστωση, αναγνώριση, συνειδητοποίηση μιας ανάγκης

⇒ η συγκέντρωση πληροφοριών για το πως μπορεί να καλυφθεί αυτή η ανάγκη

⇒ η αξιολόγηση εναλλακτικών επιλόγων για την κάλυψη της ανάγκης,

⇒ η πραγματοποίηση της αγοράς (παραγγελία, πληρωμή) ,

⇒ η χρήση του προϊόντος

[5] Factors affecting consumer buying behavior N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali

[6]

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

⇒ η αξιολόγηση του προϊόντος με σχόλια, παρατηρήσεις, παράπονα, επιστροφές (μετα-αγοραστική συμπεριφορά)

Η χρησιμότητα του διαδικτύου στα παραπάνω στάδια εξαρτάται από διάφορους παράγοντές, όπως την φύση της αγοράς και του προϊόντος, τον αναμενόμενο κίνδυνο, αν πρόκειται για μια νέα αγορά ή όχι. Γενικά, όταν ο αγοραστής αναζητεί ένα προϊόν υψηλού κινδύνου το οποίο δεν αγοράζεται συχνά και η αγορά του βασίζεται κυρίως στα λειτουργικά του χαρακτηριστικά τότε το διαδίκτυο παίζει σημαντικό ρόλο στην συγκέντρωση πληροφοριών από τον αγοραστή και στον τρόπο επικοινωνίας με τον πωλητή.

Στο στάδιο της αξιολόγησης ο καταναλωτής έχει στην διάθεση του διάφορες πληροφορίες για ποικίλα προϊόντα διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο εικόνα και πρόθεση αγοράς για το προϊόν. Συνήθως οι καταναλωτές για δική τους διευκόλυνση ψάχνουν μια ιστοσελίδα όπου θα συγκεντρώνει όλες τις πληροφορίες που επιθυμούν ώστε να αξιολογούν και να συγκρίνουν τα προϊόντα εύκολα και γρήγορα. Σε αυτό το στάδιο είναι σημαντικό να ξεχωρίσουμε προϊόντα που χρειάζονται να δοκιμαστούν και δεν έχουν ξαναγοραστεί (π.χ. αρώματα) καθώς μπορεί να θεωρηθεί πως δεν είναι κατάλληλη η αξιολόγησή τους μέσω του διαδικτύου.

Το στάδιο της αγοράς περιλαμβάνει την παραγγελία, την πληρωμή, την επιβεβαίωση και την παρακολούθηση της παραγγελίας. Στο συγκεκριμένο στάδιο, είναι αναγκαίο να προσφέρονται ασφαλείς συναλλαγές ώστε να χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης γιατί σε διαφορετική περίπτωση λειτουργεί ανασταλτικά για τον καταναλωτή. Τέλος, στο μετα-αγοραστικό στάδιο δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες να μοιράζονται σχόλια και παρατηρήσεις για το προϊόν, να γράψει δημόσια παράπονα ώστε να ενημερώνονται μελλοντικοί αγοραστές, επίσης μπορούν να επικοινωνήσουν άμεσα με την εξυπηρέτηση της εταιρίας(Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014).

Αγοραστικά κίνητρα.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που μπορούν να παρακινήσουν έναν αγοραστή να πραγματοποίηση μια αγορά μέσω του διαδικτύου. Οι πιο σημαντικοί είναι:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Η δυνατότητα εύρεσης χαμηλότερης τιμής.
- Η δυνατότητα αγοράς όλο το 24ωρο από οποιοδήποτε σημείο.
- Το κέρδος χρόνου καθώς δεν απαιτείται η μετακίνηση του αγοραστή σε κάποιο σημείο πώλησης.
- Η μεγάλη ποικιλία προϊόντων.
- Η συγκέντρωση πλήθος πληροφοριών για την καλύτερη αγοραστική επιλογή.

Οι λόγοι αποφυγής των online αγορών είναι:

- Ο φόβος υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.
- 0 φόβος χρήσης προσωπικών δεδομένων για εμπορική χρήση (μηνύματα spam).
- Η αμφιβολία για την αξιοπιστία του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Η αμφιβολία για την ποιότητα του προϊόντος
  (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014) .

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

3.1 Η Πανδημία του Covid-19

Το Δεκέμβριο του 2019 ήρθε στο προσκήνιο έναν νέο πρωτόγνωρο για την ανθρωπότητα γεγονός, ο οποίος μετάβαλε όλα τα μέχρι τώρα δεδομένα της. Η πανδημία της νόσου του κορωνοϊού ανιχνεύθηκε για πρώτη φορά στην πόλη Γουχάν, στην Κίνα και εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλο τον πλανήτη. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) κήρυξε το COVID-19 παγκόσμια πανδημία στις 11 Μαρτίου 2020, και έπειτα συντόνισε μέτρα αντιμετώπισης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο Covid-19 προώθησε ένα σύστημα αλλαγών σε τομείς, όπως η υγεία, η εκπαίδευση, η οικονομία και η εργασία. Οι επιπτώσεις του διαφαίνονται και βιώνονται καθημερινά από ένα μεγάλο ποσοστό της παγκόσμιας κοινότητας και έχουν αντίκτυπό σε όλα τα επίπεδα της ανθρώπινης ζωής, σωματική και ψυχική υγεία, απομόνωση, οικονομικά προβλήματα, αύξηση ανεργίας, κλείσιμο σχολείων και επιχειρήσεων και αβεβαιότητα για το μέλλον.[7]

3.2 Επιπτώσεις στην ψυχολογία

Η αντιμετώπιση της έξαρσης του κορωνοϊού επέβαλλε μέτρα αποστασιοποίησης, καραντίνες, κλείσιμο επιχειρήσεων και σχολείων με αποτέλεσμα να επηρεαστούν οι ζωές όλων σημαντικά.

Στην Ευρώπη διαφορές μελέτες αποδεικνύουν τον αντίκτυπο της πανδημικής κρίσης στην ψυχική υγεία. Κύριες ανησυχίες των ανθρώπων ήταν ο φόβος μην ασθενήσει από τον Covid-19 ο ίδιος ή κάποιο αγαπημένο του πρόσωπο, η

[7] https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ανασφάλεια για το μέλλον, και οι αλλαγές της καθημερινότητας αυξήσαν τα επίπεδα άγχους και στρες και η απώλεια ζωής λόγο του Covid-19 έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα βαθιάς θλίψης και φόβου στις κοινωνίες. Επιπλέον, το κλείσιμο των επιχειρήσεων προκάλεσε έντονη οικονομική ύφεση και δημιούργησε ένα περιβάλλον οικονομικής αβεβαιότητας προκαλώντας συλλογικό άγχος και για τις επιχειρήσεις που αγωνιζόντουσαν να επιβιώσουν στις πρωτόγονες αυτές συνθήκες αλλά και για τα άτομα που εργαζόντουσαν σε αυτές.[8]

Η καραντίνα και τα μέτρα αποστασιοποίησης αύξησαν την απομόνωση και την μοναξιά των ανθρώπων και συνέβαλλαν αρνητικά στην ψυχική υγεία του πληθυσμού. Ειδικοί στην Ευρώπη εντοπίσανε από την αρχή τίς πιθανότητες για μια κρίση ψυχικής υγείας. Συγκεκριμένα ο Βέλγος υπουργός Υγείας Maggie De Block ανέφερε πως «Μπορείς να πεθάνεις από αυτόν τον ιό, αλλά και από τη μοναξιά».. Επίσης σύμφωνα με τον ψυχίατρο Diego Figueras, «το συσσωρευμένο τραύμα και η ψυχολογική ταλαιπωρία θα είναι ένας εχθρός τόσο αόρατος όσο ο ιός, με τη δυνατότητα να αφήσει τόσες πολλές, αν όχι περισσότερες συνέπειες, ειδικά στην περίπτωση της μοναξιάς .

Σύμφωνα, με στατιστικά δεδομένα της Γενικής Γραμματείας Οικογενειακής Πολιτικής και Ισότητας των Φύλων (ΓΓΟΠΙΦ) φανερώθηκε μια ακμάζουσα τάση της κακοποίησης στον οικογενειακό φλοιό με θύματα κατά κύριο λόγο τις γυναίκες και τα ανήλικα παιδιά (http://www.isotita.gr/statistika-stoixeia-meletes). Αν λοιπόν ληφθεί ως δεδομένη η αναζωπύρωση της κακοποίησης στο περιβάλλον από την ροή του Covid-19, εύλογα μπορεί να καταλήξει κανείς στο συμπέρασμα ότι η πανδημία έχει άμεση σχέση.

Γενικότερα, οι πανδημίες εκτός από ένα ιατρικό φαινόμενο είναι και κοινωνικό καθώς επηρεάζουν τα άτομα και την κοινωνία σε πολλά επίπεδα. Στο πρόσωπο του κορωνοϊού έχει αναγνωριστεί ένα σωματικό, ψυχολογικό και συναισθηματικό

[8] Factors affecting consumer buying behavior N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali
https://academic.oup.com/qjmed/article/113/5/311/5813733?login=true
https://unric.org/en/concerns-are-raised-over-the-threat-of-covid-19-to-mental-health-in-europe/

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

αντίκτυπο στους ανθρώπους και κατ' επέκταση στην κοινωνία. Είναι δεδομένο πως τα επόμενα χρόνια θα διαπιστωθούν και άλλες επιπτώσεις της πανδημίας στην ψυχική υγεία των ατόμων.

3.2 Επιπτώσεις στην οικονομία.

Το ξέσπασμα της πανδημία εκτός από τις ψυχολογικές επιπτώσεις είχε και σοβαρή οικονομική επίδραση πλήττοντας την παγκόσμια καθώς και την ελληνική οικονομία. Η κυβέρνηση επέβαλε μέτρα για την καταπολέμηση της νόσου, τα οποία υπέφεραν καταστροφικές συνέπειες για την παγκόσμια κοινωνία βιώνοντας μια από τις χειρότερχς υφέσεις των τελευταίων χρόνων.

Τα πρώτα σημάδια της οικονομικής ύφεσης εμφανιστήκαν από το πρώτο τρίμηνο του 2020 διακόπτοντας απότομα την ανοδική τάση που φαινόταν να υπάρχει στις αρχές του έτους. Τα περιοριστικά μέτρα επέφεραν αβεβαιότητα και έντονη οικονομική πίεση που κορυφώθηκε το 2^{ο} τρίμηνο, όπου παρουσιαστήκαν στοιχεία ύφεσης ιστορικών διαστάσεων , συγκεκριμένα μείωση του ΑΕΠ κατά 15,2% σε ετήσια βάση, πτώση της εγχώριας ζήτησης και της δαπάνης στο ιδιωτικό τομέα, η συρρίκνωσή των εξαγωγών και η αύξηση της ανεργίας ήταν κάποιες από τις επιπτώσεις.

Σύμφωνα με την διαδικτυακή έρευνα που πραγματοποιείσαι το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων| (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ) φανερώθηκε πως η πανδημία τείνει να πλήττει περισσότερο τα πιο ευάλωτα οικονομικά στρώματα που συνήθως έχουν χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και οικονομικό υπόβαθρο. Τα ευρήματα της έρευνας επέδειξαν πως οι πιο ευάλωτες κοινωνικές ομάδες ήρθαν αντιμέτωπες με μια εξαιρετικά δύσκολή οικονομική κατάσταση για μεγάλο χρονικό διάστημα, δημιουργώντας ανισότητες όπως κάθε οικονομική κρίση.[9]

[9] https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/working-capital
https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1708361/ime-gsebee-ereunaoi-epiptoseis-tis-pandimias-se-oikonomia-koinonia

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η πανδημία είναι βέβαιο πως θα δημιουργήσει μια νέα οικονομική και κοινωνική εποχή. Η νέα πραγματικότητα θα είναι κυρίως ψηφιακή, όπου η γνώση, η επιστημονική έρευνα η τεχνολογία και η καινοτομία θα είναι απαραίτητες για την εξασφάλιση οικονομικής ευημερίας. Μετά το τέλος της πανδημίας διαφορά είναι τα ζητήματα θα απασχολήσουν την παγκόσμια κοινότητα. Η αύξηση στον αριθμό των επιχειρήσεων που δεν κατάφεραν να επιβιώσουν με τα σκληρά περιοριστικά μέτρα, η αύξηση της ανεργίας σε συνδυασμό με την κατάργηση πολλών θέσεων εργασίας, η αύξηση της φτώχειας και η δημιουργία κοινωνικών και οικονομικές ανισοτήτων είναι μερικά από τα κορυφαία θέματα που θα πρέπει να αντιμετωπιστούν.

3.4 Επιπτώσεις στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας που διεξάγει ο Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδος (ΣΕΠΕ), είναι εντυπωσιακός ο ρυθμός αύξησής των αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα κατά την διάρκεια του πρώτου τριμήνου του 2021.Η πανδημική κρίση έχει θετικές επιπτώσεις στις online αγορές.

Ειδικότερα, η έρευνα έδειξε πώς το 68% των Ελλήνων ηλικίας 18-54 έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια online αγορά το τελευταίο εξάμηνο. Είναι φανερό πως το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο πεδίο αγοραστικής δράσης για μικρότερες ηλικίες αλλά και για μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα, το πρώτο τρίμηνο του 2021 οι ηλεκτρονικές αγορές από άτομα ηλικίας 65+ ετών αυξήθηκαν κατά 91% σε σχέση με την ίδια περίοδο του περασμένου έτους, ενώ στις ηλικίες 55-64 η αύξηση ήταν της τάξης 56%.Στις ηλικιακές ομάδες μικρότερης ηλικίας, η αύξηση που καταγράφηκε είναι μικρότερη άλλα εξίσου σημαντική καθώς αυτές οι ηλικιακές ομάδες ήτανε ήδη εξοικειωμένες με τις ηλεκτρονικές αγορές.

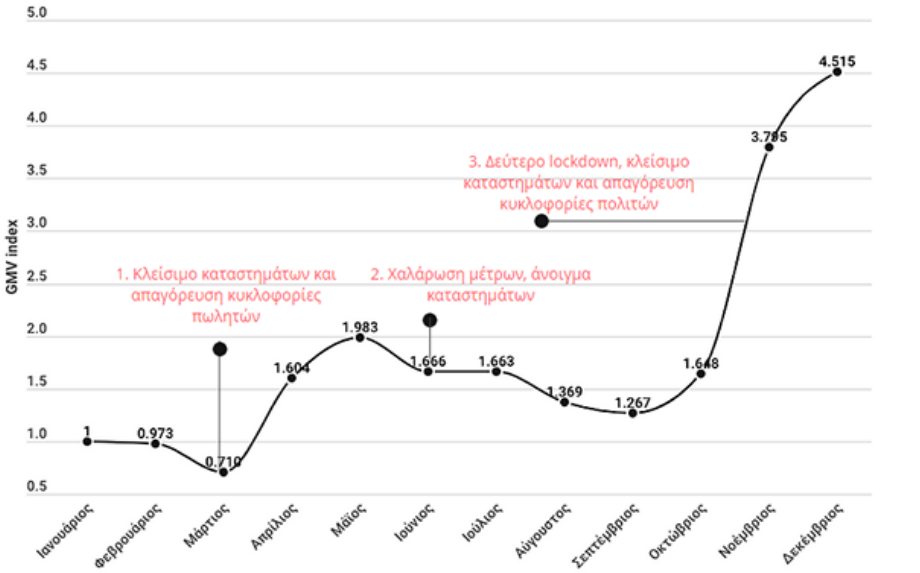
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποίησε ο ΣΕΠΕ, αποδεικνύει την εξοικείωση των Ελλήνων με τις ηλεκτρονικές αγορές που αφορούν ένδυση, υπόδηση και είδη μόδας γενικότερα. Περίπου το 51% των Ελλήνων δηλώνουν πως θα επιστρέφουν στα καταστήματα μόνο αν ο ημερήσιος αριθμός των κρουσμάτων πέσουν αισθητά ενώ ένας στους 2 Έλληνες ανέφεραν πώς θα συνεχίζουν να κάνουν online αγορές μόδας. Επίσης το 62% των Ελλήνων ανακάλυψε κατά την διάρκεια της πανδημίας να ψωνίζει νέες μάρκες.Οι ηλεκτρονικές αγορές που σχετίζονται με είδη μόδας έχουν και κάποιες σημαντικές αδυναμίες. Συμφωνά με την έρευνα του GLAMI υπάρχουν ακόμα διάφορες δυσκολίες που οδηγούν τους Έλληνες να μην πραγματοποιούν ψηφιακές αγορές μόδας. Τα δυο πιο σημαντικά αρνητικά σημεία που επέλεξαν όσοι πάνω από τους μισούς που συμπεριλήφθηκαν στην ερεύνα είναι οι επιπλέον χρεώσεις στα μεταφορικά. Τα υπόλοιπά είναι τα εξής:

- Δυσκολία εύρεσης σωστού μεγέθους (41%)
- Χρονοβόρα και περίπλοκη διαδικασία επιστροφής (28%)
- Έλλειψη εμπιστοσύνης στις online πληρωμές(14%)

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με την ετήσια ανασκόπηση του GLAMI, το 2020 ο κύκλος εργασιών της online αγοράς μόδας στη χώρα μας προσέγγισε το 1 δισεκατομμύριο ευρώ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μόδας αυξήθηκε με ρυθμό το 2020 (+54,96%) σε σύγκριση με το 2019, όταν το αναμενόμενο ποσοστό αύξησης ήταν 5%.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17383587/sto-134-dis-o-tziros-tis-online-agoras-modas-stin-ellada-to-2023/

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε την καμπύλη GMV (Gross Merchandise Volume) που αποτυπώνει τον τζίρο στα συνεργαζόμενα καταστήματα μέσω του GLAMI κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Από τον Ιανουάριο έως τον Μάρτιο, δηλαδή την περίοδο που επέβαλλε η κυβέρνηση τα πρώτα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας φαίνεται πτώση των πωλήσεών στην αγορά. Στην συνέχεια παρουσιάζεται ταχεία ανάκαμψη με τις πωλήσεις να διπλασιάζονται συγκριτικά με τον Μάρτη του 2020.

Την καλοκαιρινή περίοδο που υπήρξε ελάφρυνση των μέτρων εμφανίζεται μια μικρή πτώση καθώς άνοιξαν και τα φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, από τον Οκτώβρη και έπειτα που βιώσαμε το δεύτερο lockdown της χώρας οι πωλήσεις αυξήθηκαν και τον Νοέμβριο και Δεκέμβριο η αύξηση ήταν πάνω από 4 φορές σε σχέση με την αρχή του χρόνου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

4.1 Μεθοδολογία ερευνάς

Στα πλαίσια της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα ώστε να αποτυπωθεί πιο σωστά η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, τοποθετείτε στην ανεύρεση των αλλαγών που έφερε η πανδημίας στις ηλεκτρονικές αγορές, και η σύγκρισή με τις αγορές πριν την εποχή του κορωνοϊού .Πιο συγκεκριμένα, στόχος της έρευνας είναι να φανερώσει τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία του Covid-19 έχει επηρεάσει τις στάσεις ή συνήθειες των ατόμων αναφορικά με τις ηλεκτρονικές αγορές. Ειδικότερα, θα καταδείξει τις συμπεριφορές αγοράς των καταναλωτών πριν, κατά τη διάρκεια και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

μετά την επέλαση των μέτρων αποστασιοποιήσεις (καραντίνα, κλείσιμο επιχειρήσεων).

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικά μέσα, δημιουργώντας ερωτηματολόγιο από το διαδικτυακό εργαλείο (Google Forms). Με την βοήθεια του συγκεκριμένου εργαλείου έγινε διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου σε ένα ικανοποιητικό δείγμα πληθυσμού.
Χρησιμοποιήθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος δειγματοληψίας για ποικίλους λόγους. Οι πιο σημαντικοί είναι οι εξής:

- Ευκολότερη και γρηγορότερη διεξαγωγή της έρευνας.
- Λόγω των περιορισμών και των γενικότερων συνθηκών στην χώρα , θα ήταν δύσκολη η οποιαδήποτε επαφή με μεγάλό αριθμό ατόμων.
- Από την φύση της παρούσας εργασίας ήταν επιθυμητό οι απαντήσεις να ήταν από χρήστες τού διαδικτύου.

4.2 Δείγμα έρευνας

Ύστερα από μελέτη άλλων ερευνών και διάφορων σχετικών άρθρων συντάχθηκε το παρακάτω ερωτηματολόγιο με 24 ερωτήσεις και 6 δημογραφικές ερωτήσεις. Το δείγμα υπολογίζεται στα 168 άτομα ηλικίας κλίμακας μέχρι και 50+ και αφορά όλη την Ελλάδα. Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε με διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (e-mail,Facebook,Instagram).Όλες οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή. Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν και τα αποτελέσματα της έρευνας που θα βοηθήσουν για την διεξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.3 Η δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο διαχωρίστηκε σε πέντε Ενότητες, ώστε να γίνουν πιο κατανοητές οι ερωτήσεις στους συμμετέχοντες και οι απαντήσεις να είναι πιο εύστοχες.
Η συλλογή των απαντήσεων διήρκησε περίπου δυο εβδομάδες.

Στην πρώτη ενότητα έγιναν γενικές ερωτήσεις για την σχέση των ερωτηθέντων με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές αγορές. Οι τρεις επόμενες ενότητες χωρίστηκαν βάση χρονικής περιόδου. Πιο συγκεκριμένα, στην δεύτερή υπάρχουν ερωτήσεις για τις ηλεκτρονικές αγορές για την περίοδο πριν την πανδημία του Covid-19.Στην τρίτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν κατά την διάρκεια της πανδημίας και των αυστηρών περιορισμών και τέλος, στην τέταρτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν το σήμερα που δεν υπάρχουν τα περισσότερα μέτρα αποστασιοποίησης.

Στην τελευταία ενότητα υπάρχουν οι δημογραφικές ερωτήσεις για να γίνουν ξεκάθαρα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

5.1 Αποτελέσματα έρευνας

Στην πρώτη ενότητα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικά με την σχέση τους με το διαδίκτυο και με τις ηλεκτρονικές αγορές. Σκοπός του συγκεκριμένου κεφαλαίου είναι να αντλήσει πληροφορίες όσον αφορά την επαφή δείγματος της ερευνάς, με το διαδίκτυο και ειδικότερα με τις ηλεκτρονικές αγορές. Η συγκεκριμένες ερωτήσεις θα μας βοηθήσουν να σκιαγραφήσουμε καλύτερα το προφίλ των συμμετεχόντων της ερευνάς.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Στην πρώτη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν πόσες ώρες ξοδεύουν την ημέρα στο διαδίκτυο.

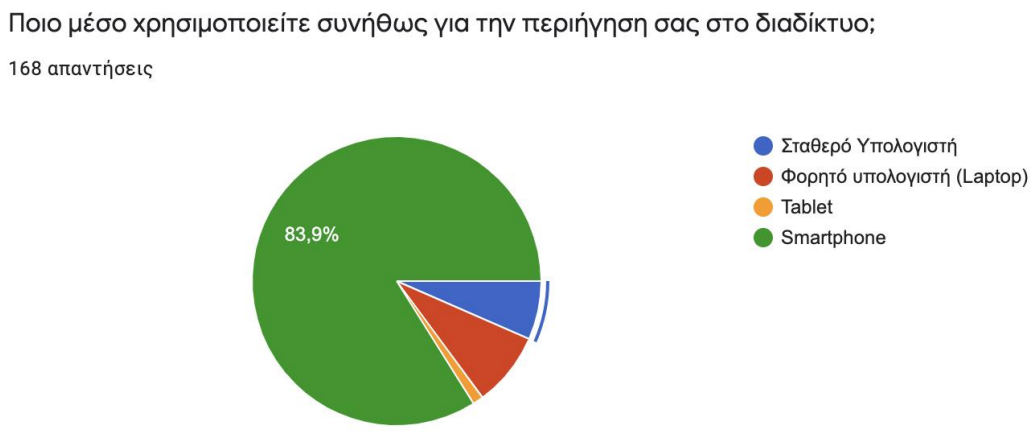


Διάγραμμα 1

Το μεγαλύτερο ποσοστό, της τάξεως του 37,5% (63 άτομα) απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο 3 έως 5 ώρες την ημέρα. Το 25,6% (43 άτομα) ξοδεύει 6 με 8 ώρες την ημέρα στο Internet, ενώ ισόποσο ποσοστό, το 12,5% (21 άτομα) απάντησε πως "σερφάρει" στο διαδίκτυο 9 ως 11 ώρες και 0 έως 2 ώρες. Τέλος, το 11,9% (20 άτομα) επέλεξε την απάντηση «12+ ώρες».

Στην δεύτερη ερώτηση, οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν ποιο ηλεκτρονικό μέσο χρησιμοποιούν πιο συχνά για την περιήγηση τους στο διαδίκτυο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 2

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα, η πλειοψηφία με ποσοστό 83,9 % (141 άτομα) απάντησε πως το μέσο που χρησιμοποιεί πιο συχνά για να "σερφάρει" στο διαδίκτυο είναι τα Smartphones. Το 8,3%(14 άτομα) και το 6,5% (11 άτομα) του δείγματος χρησιμοποιεί περισσότερο φορητό υπολογιστή και σταθερό υπολογιστή αντίστοιχα. Ενώ μόλις το 1,2% (2 άτομα) απάντησε πως επιλέγει το Tablet για την περιήγηση στο διαδίκτυο.

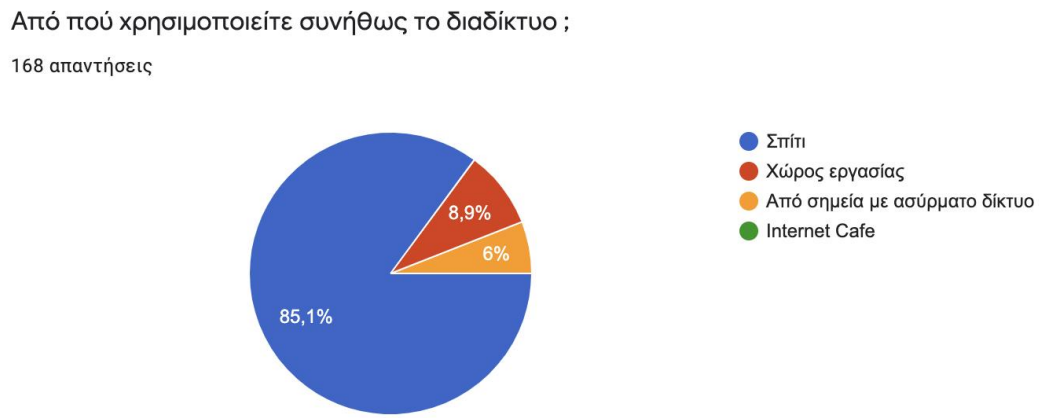
Η επόμενη ερώτηση αφορά την μηνιαία δαπάνη των συμμετεχόντων σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.



Διάγραμμα 3

Στην παραπάνω ερώτηση, ένα μεγάλο ποσοστό, το 69,6% (117 άτομα), είπε πως ξοδεύει μηνιαίως από 0 έως 100 ευρώ. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 21,4% (36 άτομα) απάντησαν πως χαλάνε πάνω από 100 ευρώ και μέχρι 200 ευρώ το μήνα. Το 4,8% (8 άτομα) χαλάει 201 έως 300 ευρώ μηνιαίως ενώ το 1,8%, το 1,2% και το 1,2% ξοδεύει 301 έως 400 ευρώ, 401 έως 500 ευρώ και 500 ευρώ και πάνω αντίστοιχα.

Στην συνέχεια οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν από ποιο μέρος συνήθως χρησιμοποιούν το Internet.



Διάγραμμα 4

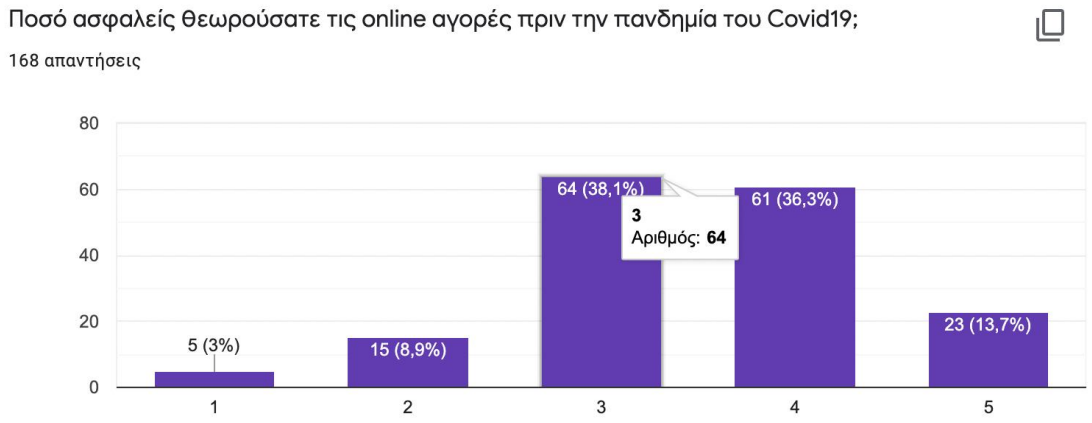
Η πλειοψηφία με ποσοστό 85,1% (143 άτομα) απάντησαν πως σερφάρουν στο διαδίκτυο ενώ βρίσκονται στο σπίτι τους. Το 8,9% (15 άτομα) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο συνήθως στον χώρο εργασίας τους και μόλις το 6% (10 άτομα) από κάποιο σημείο με ασύρματο δίκτυο. Κανένας δεν απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ενώ βρίσκεται σε κάποιο Internet Cafe.

Στην συνέχεια, ακολούθησε η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου με ερωτήσεις που αφορούν την περίοδο πριν από την πανδημία του κορωνοϊού. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να επιλέξουν από την κλίμακα 1 έως 5(1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτριο, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ) σε ποιο βαθμό ισχύουν για τους ίδιους οι παρακάτω ερωτήσεις. Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να κατανοήσει τις συνήθειες των και απόψεις των καταναλωτών του γύρω από τις ηλεκτρονικές αγορές και τα

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ηλεκτρονικά καταστήματα πριν από την πανδημία, ώστε να μπορούν να συγκριθούν με τις απαντήσεις που δοθήκαν στην επόμενη ενότητα.

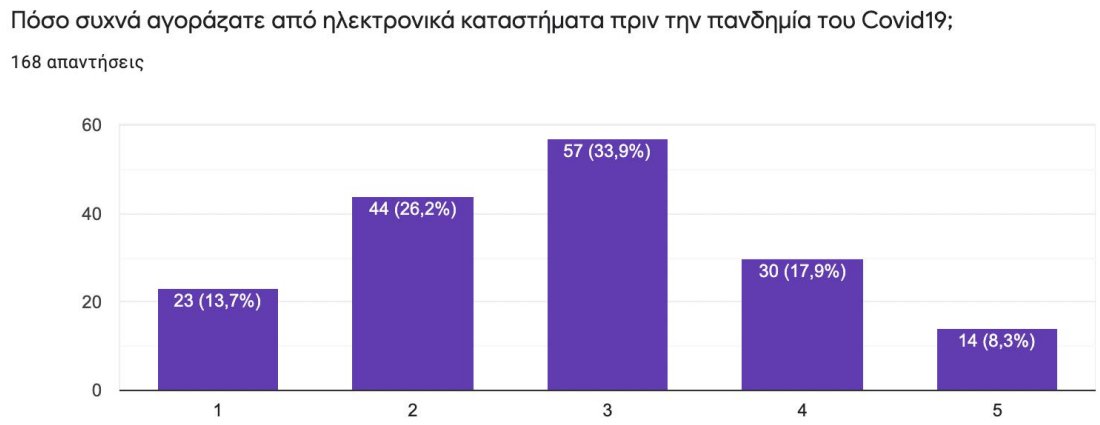
Στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το πόσο ασφαλείς θεωρούσαν τις ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία του Covid-19.



Διάγραμμα 5

Όπως φαίνεται από το παραπάνω ραβδόγραμμα, το 38,1% θεωρεί μέτριας ασφάλειας τις online αγορές, το 36,3% τις θεωρεί πολύ ασφαλείς αγορές και το 13,7% τις χαρακτήρισε πάρα πολύ ασφαλείς. Ωστόσο, το 8,9% του δείγματός θεωρεί τις online αγορές λιγότερο ασφαλείς. Και τέλος 5 άτομα ,δηλαδή το 3% των συμμετεχόντων, είπαν πως δεν τις θεωρούσαν καθόλου ασφαλείς συναλλαγές.

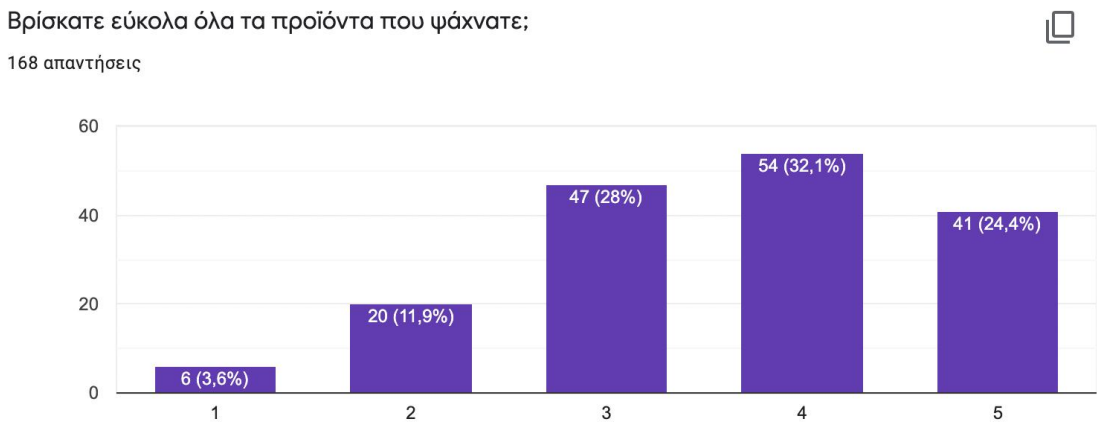
Έπειτα έγινε η παρακάτω ερώτηση για να δούμε πόσο συχνά πραγματοποιούσαν αγορές πριν την πανδημία του Covid-19, μέσω online καταστήματα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής.



Διάγραμμα 6

Η πλειοψηφία (33,9%) είπε πως αγόραζε από ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την πανδημία του Covid19 σε μέτριο βαθμό. Ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό, το 26,3%, απάντησε πως η συχνότητά που έκανε online αγορές ήταν μικρή. Το 17,9% των συμμετεχόντων πραγματοποιούσε πολύ συχνά ηλεκτρονικές αγορές, ενώ το 13,7% του δείγματος δεν αγόραζε καθόλου από online καταστήματα. Το 8,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως αγοράζανε πάρα πολύ συχνά μέσω e-shops.

Στην επόμενη ερώτηση, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν αν βρίσκανε εύκολα τα προϊόντα που αναζητούσαν πριν την πανδημία του κορωνοϊού.



Διάγραμμα 7

Το 32,1% απάντησε πως έβρισκε τα προϊόντα που έψαχνε πολύ εύκολα, το 28% πάρα πολύ εύκολα ενώ το 28% είπε πως η εύρεση του επιθέτου προϊόντος ήταν μέτριας ευκολίας. Το υπόλοιπο 15,5% διαμοιράστηκε στις απαντήσεις μικρή και καθόλου ευκολία με ποσοστά 11,9 και 3,6 αντίστοιχα.

Έπειτα ακολούθησε ερώτηση σχετικά με τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν ποσό συμφωνούν με κλίμακα από το 1 έως 5 στην παρακάτω πρόταση για την περίοδο πριν την πανδημία.

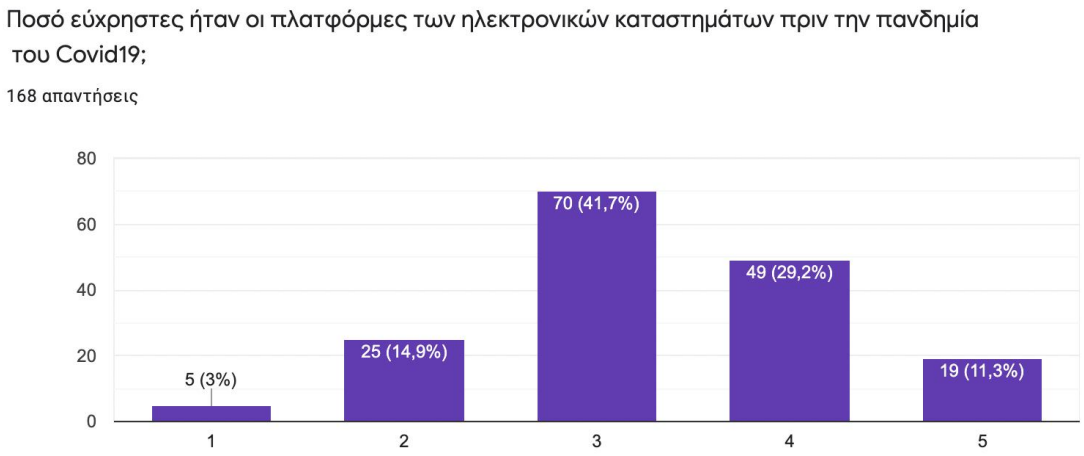


Διάγραμμα 8

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όπως βλέπουμε και από το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό (34,5%) συμφώνησε πολύ με το ότι τα e-shops έχουν πιο φθηνές τιμές σε σχέση με τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Ένα επίσης αρκετά μεγάλο ποσοστό(24,4%) συμφωνεί πάρα πολύ με την παραπάνω πρόταση. Επιπρόσθετα, το 28,6% είπε πως συμφωνεί σε μέτριο βαθμό. Ωστόσο , το 9,5% συμφωνεί λίγο και το 3% καθόλου.

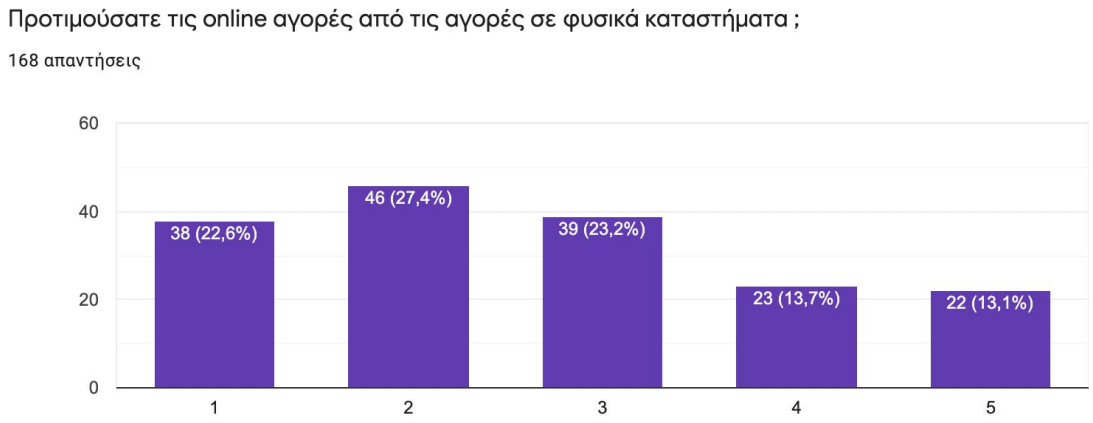
Στην συνέχεια η ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν όσοι συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο ήταν η εξής, «πόσο εύχρηστες ήταν οι πλατφόρμες των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν την πανδημία του Covid19;».



Διάγραμμα 9

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερό ποσοστό (41,7%) απάντησαν «μέτρια», το 29,2% απάντησε «πολύ», το 14,9% απάντησε «λίγο», το 11,3% επέλεξε το «πάρα πολύ» και μόλις το 3% είπε «καθόλου».

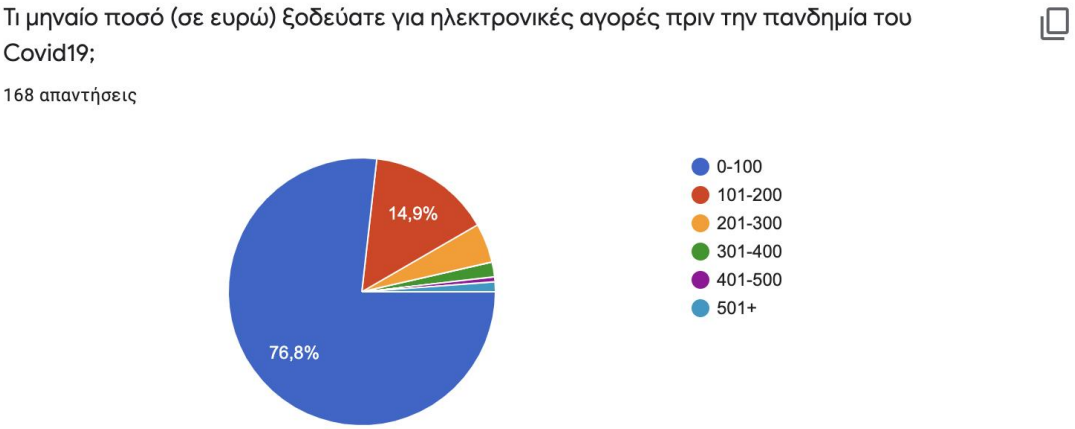
Η επόμενη ερώτηση συνδέεται με τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων όσον αφορά τις online αγορές και τις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.



Διάγραμμα 10

Οι απαντήσεις όπως βλέπουμε και από το ραβδόγραμμα μοιράστηκαν και στις 5 επιλογές, με το 27,4% να επιλέγει το «λίγο», το 22,6% να δηλώνει πως δεν προτιμούσε καθόλου τις online αγορές. Το 23,2% απάντησε «μέτρια». Και τέλος, το 13,7% και 13,1% είπαν «πολύ» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα.

Στην τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν για την μηνιαία τους δαπάνη σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας.

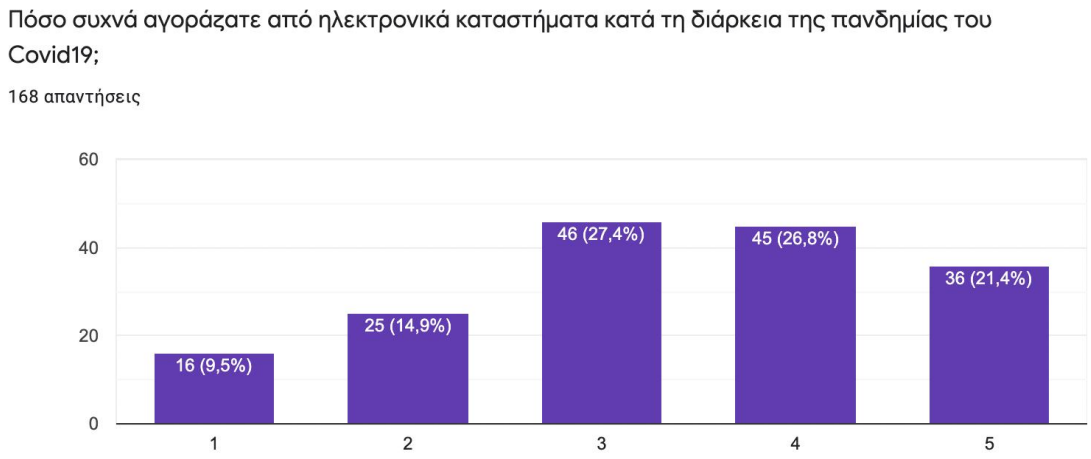


Διάγραμμα 11

Η πλειοψηφία, το 76,6%, ξόδευε σε αγορές μέσω e-shops από 0-100 ευρώ κατά την διάρκεια της πανδημίας, στο 14,9%το ύψος των ηλεκτρονικών αγορών μηνιαίως έφτανε τα 101 μέχρι 200 ευρώ, ενώ μόλις 8 άτομα δηλαδή το 4,8% των συμμετεχόντων απάντησε 201 έως 300 ευρώ. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (1,8%) είπε πως ξόδευαν πάνω από 300 και μέχρι 400 ευρώ. Αντίθετα το 1,2% (2 άτομα) και το 0,6% (1 άτομο) απάντησε πως τα μηνιαία έξοδα τους σε ηλεκτρονικές αγορές ήταν 501 ευρώ και πάνω και 401 έως 500 ευρώ αντίστοιχα.

Στην επόμενη ενότητα έγιναν οι ίδιες ερωτήσεις αλλά αφορούν διαφορετική χρονική περίοδο, την περίοδο κατά την διάρκεια της πανδημίας του Covid19 και των μέτρων αποστασιοποίησης (καραντίνα, κλείσιμο επιχειρήσεων).Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας, όπως προαναφέρθηκε είναι να επαναληφθούν κάποιες ερωτήσεις ώστε να γίνει ανάλυση των διαφορών ανάμεσα στις χρονικές περιόδους πριν και μετά την πανδημία.

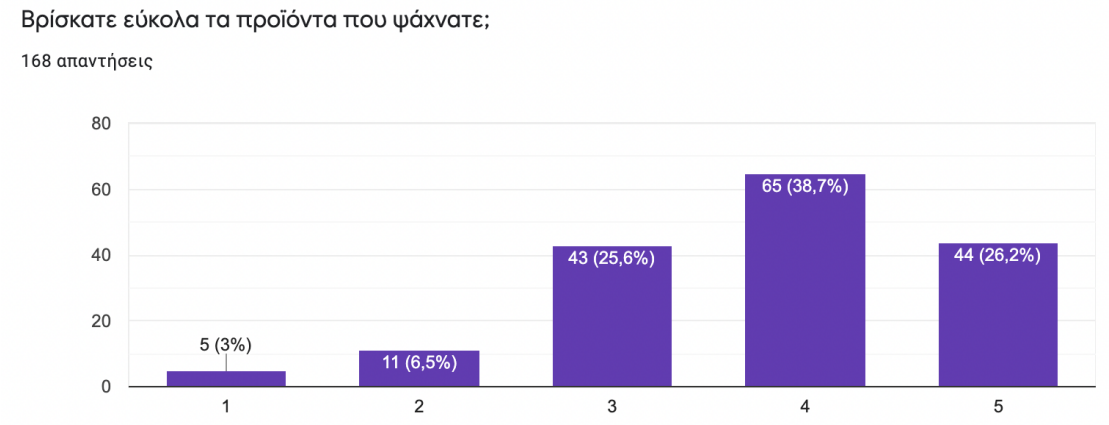
Στην πρώτη ερώτηση, όπως και στην προηγούμενη ενότητα οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για την συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.



Διάγραμμα 12

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα ο αριθμός των ερωτηθέντων που απάντησαν «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ» με ποσοστά 27,4%, 26,8% και 21,4% αντίστοιχα έχει αυξηθεί σε σχέση με την ίδια ερώτηση στην προηγουμένη ενότητα. Επίσης το ποσοστό των ατόμων που επέλεξαν το «καθόλου» και το «λίγο» στην προηγουμένη ενότητα μειώθηκε από 13,7% σε 9,5% και από 26,2% σε 14,9%.

Έπειτα, όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, παρατηρούμε διαφορές στα ποσοστά σε σχέση με την περίοδο πριν και μετά την πανδημία του κορωνοϊού.



Διάγραμμα 13

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε αύξηση στα ποσοστά των απαντήσεων «πολύ» και «πάρα πολύ» από 32,1% σε 38,7% και από 24,4% σε 26,2%.Επιπρόσθετα, 25,6% των συμμετεχόντων, μειωμένο κατά 2,4 μονάδες σε σύγκρισή με την ίδια ερώτηση στην προηγούμενη ενότητα, απάντησε πως ήταν «μέτριας» ευκολίας η εύρεση των προϊόντων που αναζητούσαν. Και τέλος, το ποσοστό των ατόμων που απάντησε «λίγο» και «καθόλου» μειώθηκε από 11,9% σε 6,5% και από 3,6% σε 3%.

Όπως και στην προηγούμενη ενότητα, η ερώτηση που ακολουθεί είναι αν οι τιμές των e-shops ήταν φθηνότερες από τις τιμές των φυσικών καταστημάτων, οπού οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν με κλίμακα το 1 έως 5 ποσό συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 14

Όπως καταλαβαίνουμε από το διάγραμμα η πλειοψηφία συμφωνεί πολύ με την παραπάνω πρόταση. Ένα σημαντικό ποσοστό, το 28,8%, απάντησε πως συμφωνεί σε «μέτριο» βαθμό. Το 19,6% συμφωνεί «πάρα πολύ» ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας τα ηλεκτρονικά καταστήματα είχαν πιο φθηνές τιμές. Το 11,3% και το 3,6% απάντησαν «λίγο» και «καθόλου».

Στην ερώτηση για το πόσο εύχρηστες ήταν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες των e-shops κατά την διάρκεια της πανδημίας, οι απαντήσεις φαίνονται στο παρακάτω ραβδόγραμμα.

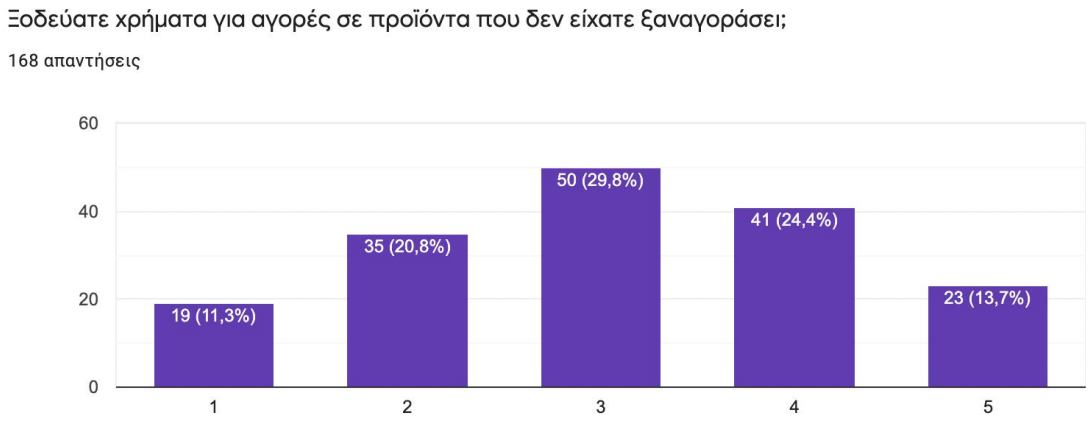


Διάγραμμά 15

Το μεγαλύτερο ποσοστό (41,7%) θεωρεί πως οι πλατφόρμες των ηλεκτρονικών καταστημάτων ήταν μέτριας ευχρηστίας κατά την διάρκεια της πανδημίας. Το 29,2%

πιστεύει πως ήταν πολύ εύχρηστές .Αντίθετα, το 14,9% απάντησε πως ήταν «λίγο» εύχρηστές, ενώ το 3%,μόλις 5 άτομα, δεν τις θεωρούσε καθόλου εύχρηστες. Τέλος το11, 3%, ήταν πάρα πολύ ικανοποιημένο με την ευχρηστία των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

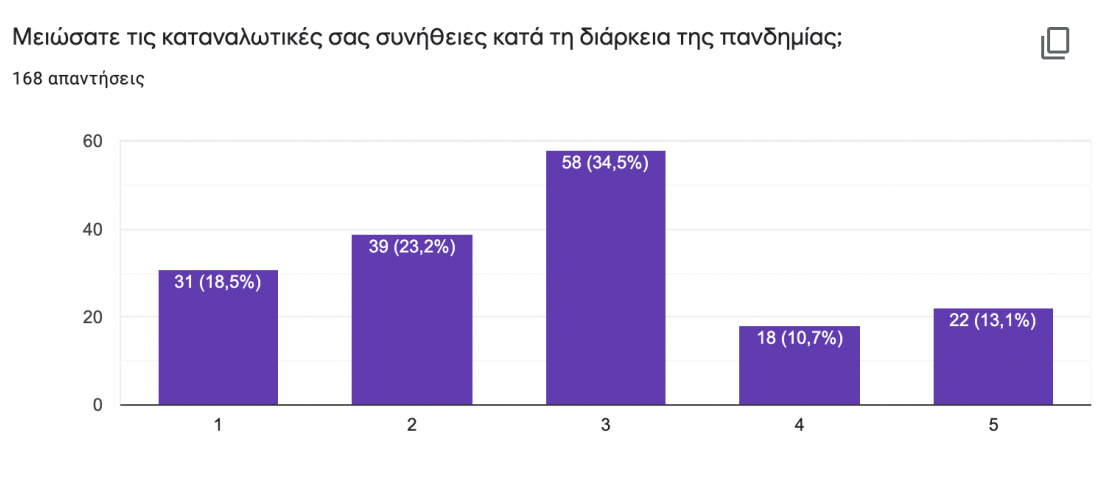
Μια επιπλέον ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη ενότητα ήταν αν κατά την διάρκεια της πανδημίας ξόδευαν χρήματα για αγορές σε προϊόντα τα οποία δεν είχαν ξαναγοράσει. Οι απαντήσεις ήταν με τον ίδιο τρόπο, δηλαδή με κλίμακα από το 1 έως το 5.



Διάγραμμά 16

Το 28,8% των ερωτηθέντων απάντησε «μέτρια», ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 24,4%, είπε «πολύ» και το 13,7% απάντησε «πάρα πολύ».Επίσης 35 άτομα δηλαδή το 20,8% απάντησε «λίγο» και το υπόλοιπο 11,3% είπε «καθόλου».

Μια ακόμη πολύ σημαντική ερώτηση που τέθηκε είναι αν υπήρξε μείωση των καταναλωτικών συνηθειών κατά την διάρκεια της πανδημίας.



Διάγραμμα 17

Το μεγαλύτερο ποσοστό(34,5%) απάντησε ουδέτερα, δηλαδή μείωσε σε μέτριο βαθμό τις καταναλωτικές του συνήθειες. Επίσης, σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 23,3% είπε πως τις μείωσε «λίγο» ενώ το 18,5% απάντησε «καθόλου». Αντίθετα, το 13,1% και το 10,7% του δείγματος μείωσαν «πάρα πολύ» και «πολύ» τις καταναλωτικές τους συνήθειες.

Μια εξίσου σημαντική ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αφορά τον βαθμό ικανοποίησης τους από τα προϊόντα που αγοράσανε κατά την διάρκεια της πανδημίας.



Διάγραμμα 18

Η πλειοψηφία των ατόμων με ποσοστό 41,1%, όπως βλέπουμε και από το διάγραμμα, έμεινε πολύ ικανοποιημένη με τα προϊόντα που αγοράσανε διαδικτυακά. Το 32,7% των ερωτηθέντων ήταν μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ το 19% έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με τις αγορές. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (10%) απάντησε «λίγο», ενώ το 1,2% δεν έμειναν καθόλου ικανοποιημένοι.

Τελευταία ερώτηση της συγκεκριμένης ενότητας αφορά την μηναία δαπάνη σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημίας.



Διάγραμμα 19

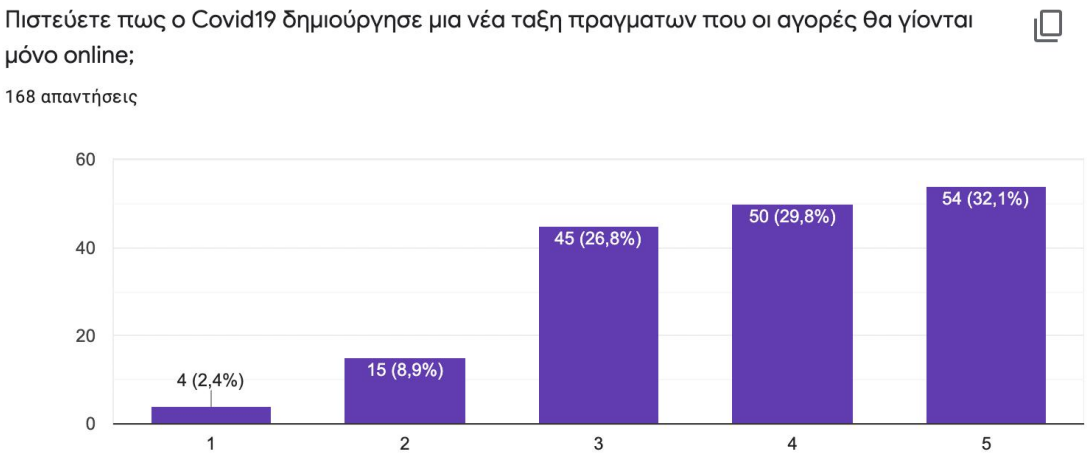
Η επιλογή 0 έως 100 ευρώ είχε το μεγαλύτερο ποσοστό (57,1%) επιλέγοντας το 96 άτομα. Το 22% (37 άτομα)του δείγματός ξόδευε από 101 έως 200 ευρώ μηνιαίως σε ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημία και των αυστηρών μέτρων αποστασιοποίησης. Το 12,5%(21 άτομα) έδινε από 201 έως 300 ευρώ σε online αγορές. Η επιλογή 301 έως 400 και 401 έως 500 είχαν παρόμοιο ποσοστό της τάξεως του 3%(5 άτομά).Το 2,4% του δείγματος, δηλαδή 4 άτομα ξόδευαν πάνω από 500 ευρώ.

Στην επόμενη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις όπου οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν και σε ποιο βαθμό συμφωνούν στην τωρινή περίοδο χρησιμοποιώντας την κλίμακα από το 1 έως το 5. Στην συγκεκριμένη ενότητα,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

στόχος είναι να αναλύσει μέσα από τις απαντήσεις που δόθηκαν τις αλλαγές που έφερε η πανδημία οι οποίες θα συνεχίσουν να υφίσταται και μετά από αυτή.

Στην πρώτη και πολύ σημαντική ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν σχετικά με το αν και σε ποιο βαθμό πιστεύουν πως ο Covid19 δημιούργησε μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα γίνονται μόνο ηλεκτρονικά.



Διάγραμμα 20

Από τις απαντήσεις καταλαβαίνουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό (32,10%) συμφωνεί «πάρα πολύ» με την παραπάνω πρόταση. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, το 29,8% απάντησε «πολύ». Το 26,8% συμφωνεί σε μέτριο βαθμό, ενώ το 8,9% απάντησε «λίγο». Τέλος ένα πολύ μικρό ποσοστό, το 2,4%, δεν συμφωνεί καθόλου.

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες και αν αυξήθηκαν με τις ηλεκτρονικών αγορών.

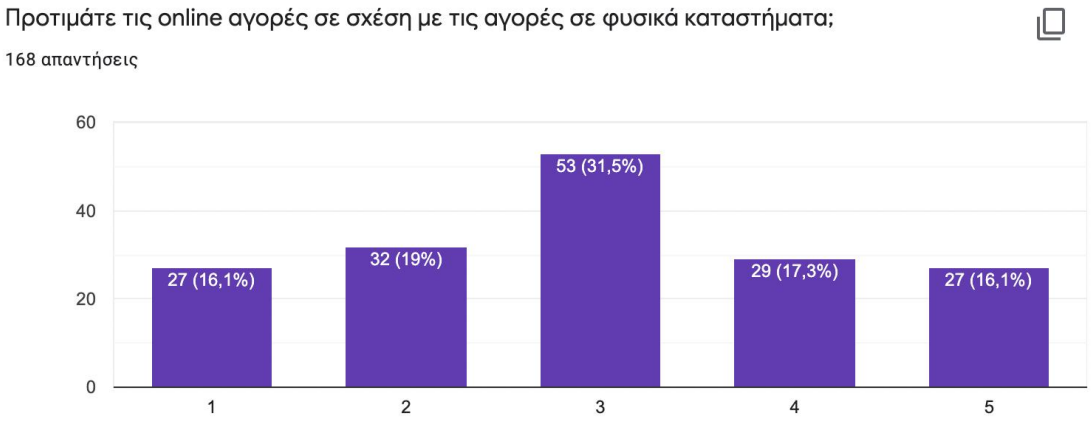
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 21

Η πλειοψηφία, το 29,8% θεωρεί πως οι καταναλωτικές του συνήθειες δεν αλλάξαν με τις online αγορές. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 26,2% απάντησε «πολύ» και το 17,9% είπε «πάρα πολύ». Το υπόλοιπο 26,2% μοιράστηκε ισόποσα στις απαντήσεις «λίγο» και «καθόλου».

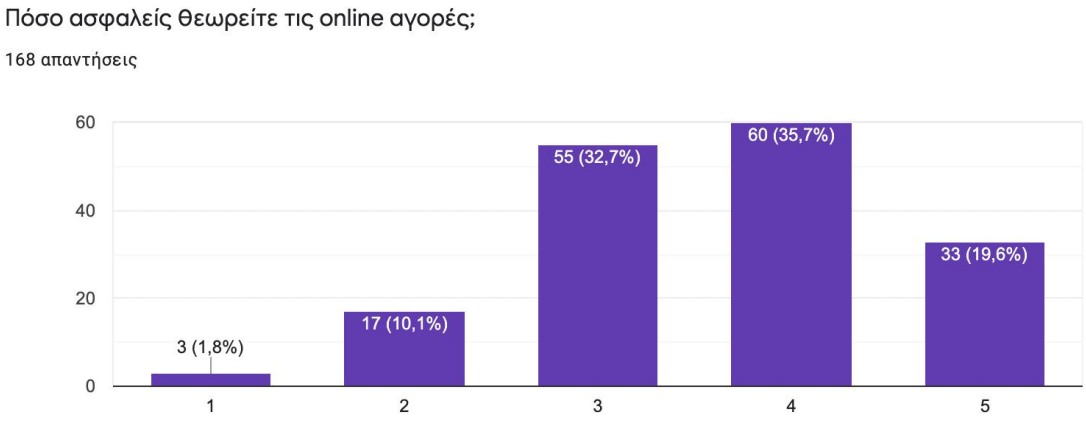
Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν αν και σε ποιο βαθμό προτιμούνε τις online αγορές σε σχέση με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα



Διάγραμμα 22

Το 31,5% είναι ουδέτεροι σε σχέση με την παραπάνω πρόταση. Το 19% του δείγματος απάντησε «λίγο». Το 17,3 και το 16,1% είπε «πολύ|» και «πάρα πολύ» αντίστοιχα. Επίσης παρατηρούμε πως ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως 16,1% δεν προτιμάει καθόλου τις ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα.

Η επόμενη ερώτηση έγινε με σκοπό να συγκρίνουμε αν οι συνθήκες της πανδημίας αλλάξαν την γνώμη των ανθρώπων σχετικά με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών.



Διάγραμμα 23

Το 35,7% του δείγματος απάντησε πως τις θεωρεί πολύ ασφαλείς. Το 19,6% πιστεύει πως είναι πάρα πολύ ασφαλείς οι online αγορές. Το 32,7% πιστεύει πως είναι σε μέτριο βαθμό ασφαλείς ενώ το 10,1%,ποσοστό που αυξήθηκε σε σχέση με την ίδια ερώτηση στην προηγουμένη ενότητα, απάντησε «λίγο». Το 1,8% είπε πως δεν τις θεωρεί καθόλου ασφαλείς συναλλαγές.

Σκοπός της επόμενης και τελευταίας ερώτησης της συγκεκριμένης ενότητας, ήταν να καταλάβουμε την δυσπιστία των συμμετεχόντων σχετικά με καινούρια ηλεκτρονικά καταστήματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

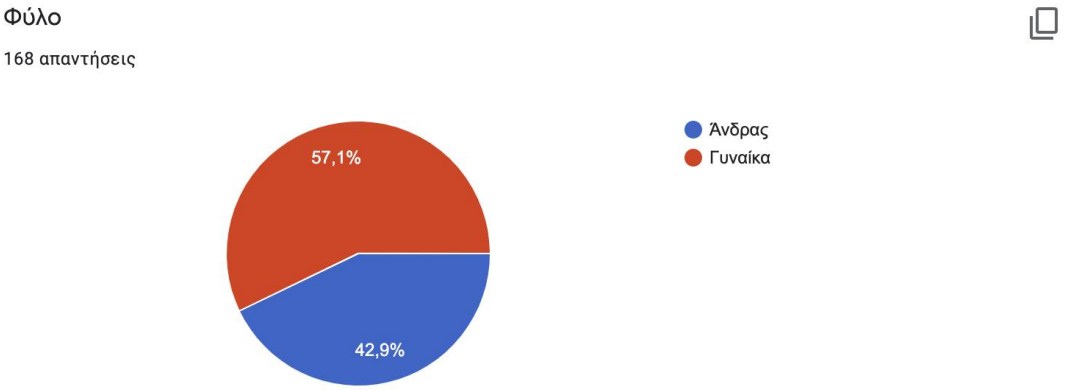


Διάγραμμα 24

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησαν «μέτρια» και «λίγο» με ποσοστά 32,7% και 31,5% αντίστοιχα. Το 15,5% είπε πως αγοράζει συχνά από καινούρια ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ το 7,7% είπε πάρα πολύ συχνά. Το 12,5% απάντησε πως δεν αγοράζει καθόλου από καινούρια e-shops.

Η τελευταία ενότητα αποτελείται από τα απαραίτητα δημογραφικά στοιχεία ώστε να αντλήσουμε τις απαραίτητες πληροφορίες για το δείγμα μας.

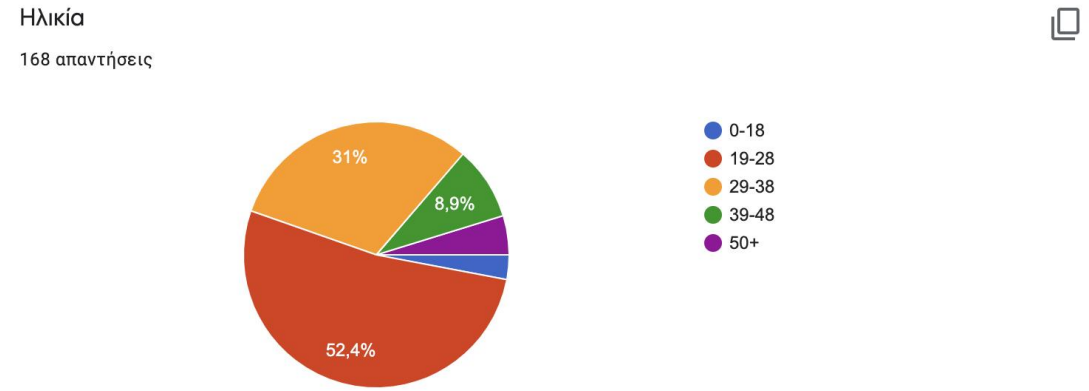
Στην ερώτηση για το φύλο δοθήκαν οι παρακάτω απαντήσεις.



Διάγραμμα 25

Συγκεκριμένα, από τούς 168 συμμετέχοντες 96 ήταν γυναίκες και 72 ήταν άνδρες.

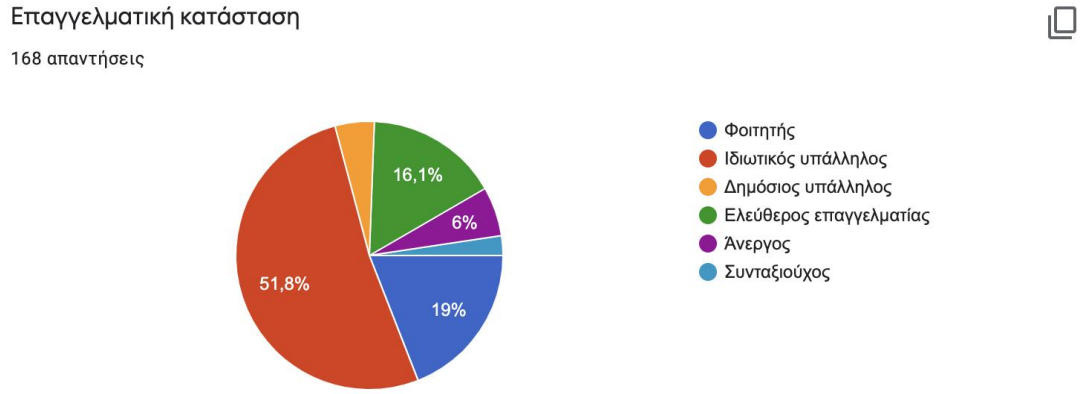
Στην συνεχεία ακολούθησε ερώτηση για την ηλικία των συμμετεχόντων.



Διάγραμμα 26

Το μεγαλύτερο ποσοστό (88 άτομα) βρίσκονται στην ηλικιακή κατηγορία 19 με 28 χρονών. Το 31% (52 άτομα) είναι από 29 έως 38 χρονών. Στο ηλικιακό γκρουπ 39 με 48 ανήκει το 8,9%, δηλαδή 15 άτομα. Το 4,8% (8 άτομα) του δείγματος είναι 50 χρονών και πάνω και το 3% (5 άτομα) 18 χρονών και λιγότερο.

Η επόμενη ερώτηση αφορά την επαγγελματική κατάστασή των ερωτηθέντων.



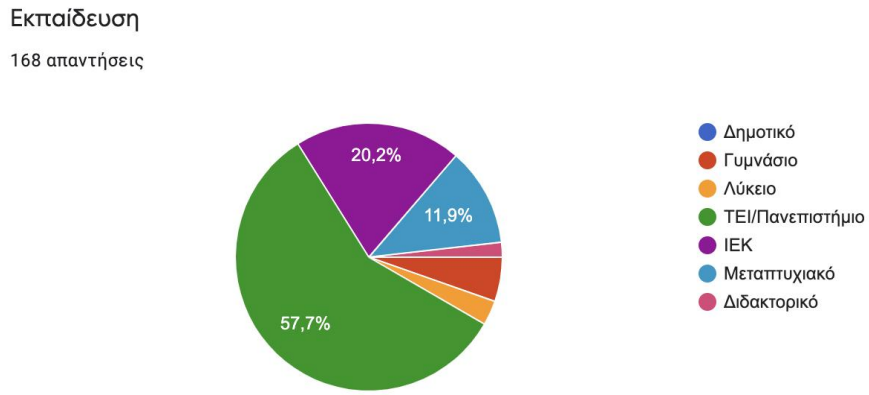
Διάγραμμα 27

Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 51,8% (87 άτομα) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ το 4,8% (8 άτομα) δημόσιοι υπάλληλοι. Το 19% (32 άτομα) των

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμμετεχόντων είναι φοιτητές και το 16,1% (27 άτομα) ελεύθεροι επαγγελματίες. Τέλος, το 10%(6%) των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι άνεργοι και το 2,4% (4 άτομα) συνταξιούχοι.

Έπειτα οι συμμετέχοντες πρέπει να απαντήσουν για την εκπαίδευσή τους.

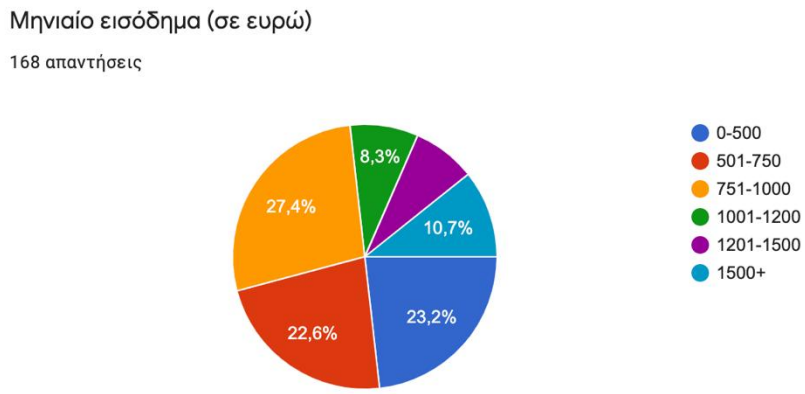


Διάγραμμα 28

Το μεγαλύτερο ποσοστό (57,7%) δηλώνει πως έχει αποφοιτήσει από ΤΕΙ ή πανεπιστήμιο. Το 20,2% (34 άτομα) έχουν τελειώσει ΙΕΚ, το 11,9% (20 άτομα) έχουν μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Το 5,4% (9 άτομα) και 3% (5 άτομα) του δείγματος έχουν τελειώσει «γυμνάσιο» και «|λύκειο» αντίστοιχα. Τέλος, το 1,8% (3 άτομα) των ερωτηθέντων είχαν διδακτορικές σπουδές.

Έπειτα, οι συμμετέχοντες χρειάστηκε να απαντήσουν για το μηνιαίο εισόδημα τους.

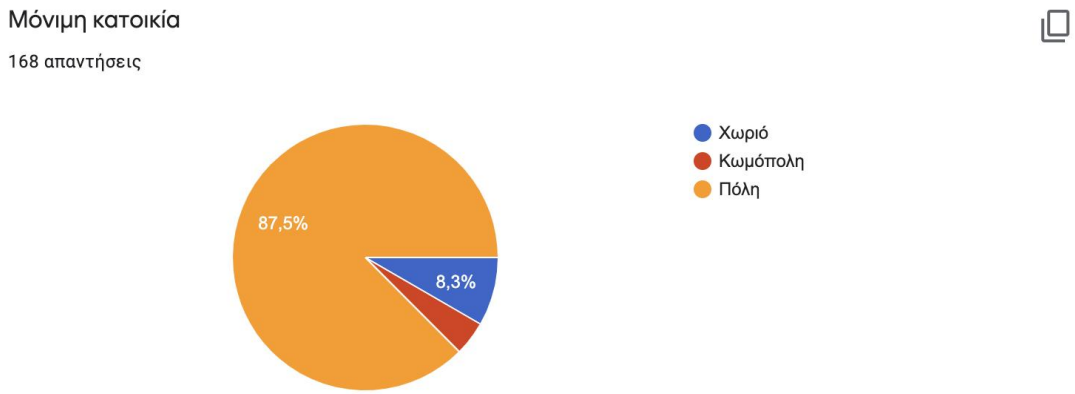
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Διάγραμμα 29

Το 27,4% έχει μηνιαίο εισόδημα από 751 έως 1000 ευρώ. Το 22,6% (38 άτομα) του δείγματος, ξεκινά το εισόδημά του από 501 ως 750 ευρώ. Από τα 169 συμμετέχοντες, οι 39 (23,2%) βγάζουν έως 500 ευρώ, ενώ 14 άτομα (8,3%) έχουν μηνιαίο εισόδημα από 1001 έως 1200 ευρώ. Τέλος, το 10,7% (18 άτομα) έχει μηναίο εισόδημα 1500+ ευρώ και το 7,7% (13 άτομα) από 1201 έως 1500 ευρώ.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά την μόνιμη κατοικία των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.



Διάγραμμα 30

Η μόνιμη κατοικία του 87,5% (147 άτομα) του δείγματος μένει σε κάποια πόλη, το 8,3% (14 άτομα) του δείγματος έχει μόνιμη κατοικία κάποιο χωρίο και το 4,2% (7 άτομα) κωμόπολη.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

6.1 Γενικά συμπεράσματα

Λόγω της πανδημίας του Covid19 όλη η παγκόσμια κοινωνία ήρθε αντιμέτωπη με τεράστιες αλλαγές που επηρέασαν κάθε πτυχή της ζωής μας.
Στόχος λοιπόν της παρούσας εργασίας είναι να ερευνήσει και να αναλύσει τις επιπτώσεις που έφεραν οι νέες συνθήκες στον επιχειρηματικό κόσμο και κυρίως στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Μέσα από την μελέτη διαφορών πηγών αλλά και της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν συμπεράσματα που θα παρατεθούν αναλυτικά παρακάτω.

- Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν με λιγότερη δυσπιστία τις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς τις χαρακτηρίζουν πιο ασφαλείς σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία του κορωνοϊού.

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα έγιναν πιο εύχρηστα με μεγαλύτερη ευκολία στην εύρεση του προϊόντος που αναζητεί ο καταναλωτής.

- Ένα μεγάλο ποσοστό θα αντικαταστήσει τις αγορές σε φυσικά καταστήματα με αγορές σε online πλατφόρμες, καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως μεγάλο ποσοστό μετά την πανδημία προτιμάει τις online αγορές.

- Τα καινούρια ηλεκτρονικά καταστήματα συνεχίζουν να αντιμετωπίζονται με δυσπιστία καθώς ένα μεγάλο ποσοστό δηλώνει πως δεν θα πραγματοποιούσε εύκολα και με μεγάλη συχνότητα αγορές από καινούρια online καταστήματα.

- Η πανδημία δεν μείωσε τις καταναλωτικές συνήθειες των καταναλωτών όπως ήταν αναμενόμενο λόγο της οικονομικής αβεβαιότητας, αλλά αύξησε τις καταναλωτικές συνήθεις και κατά συνέπεια τις ηλεκτρονικές αγορές.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Η συχνότητα αγοράς και η μηναία δαπάνη σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκε κατά την διάρκεια της πανδημίας γεγονός που ήταν αναμενόμενο.

- Οι τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα συνεχίζουν να θεωρούνται πιο φθηνές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα. Ωστόσο, ένα σημαντικό ποσοστό που πριν την πανδημία δήλωνε πως οι τιμές των e-shops ήταν πιο φθηνές, κατά την διάρκεια της πανδημίας απάντησε πως η διαφορά αυτή μειώθηκε.

- Τέλος, σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματός, η πανδημία έφερε μια νέα τάξη πραγμάτων όπου οι αγορές θα γίνονται κυρίως online.

6.2 Συμπεράσματα μετά απο στατιστική ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων της έρευνας έγινε με τη μέθοδο της μη παραμετρικής δοκιμασίας των Mann, Whitney και Wilcoxon,(αναφερόμενη ως Wilcoxon rank-sum test) χρησιμοποιώντας το στατιστικό πακέτο της IBM "SPSS".

Ερώτηση 1 : Επηρέασε η πανδημία το ποσό των χρημάτων που ξόδευαν οι καταναλωτές σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου;

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ποσό_πριν	168	1.37	0.79	1	5
Ποσό_μετά	168	1.74	1.04	1	5

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποσό δαπάνης μετά τον Covid – Ποσό δαπάνης προ Covid	Negative Ranks	29[a]	46.48	1348
	Positive Ranks	66[b]	48.67	3212
	Ties	73[c]		
	Total	168		

a. Ποσό_μετά < Ποσό_πριν
b. Ποσό_μετά > Ποσό_πριν
c. Ποσό_μετά = Ποσό_πριν

Test Statistics[a]

	Ποσό δαπάνης μετά τον Covid – Ποσό δαπάνης προ Covid
Z	-3.549[b]

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Asymp. Sig. (2-tailed)	0

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Πίνακας 1: Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων μέσω της στατιστικής δοκιμασίας Wilcoxon.

Σχετικά με το ερώτημα αν η κρίση της πανδημίας επηρέασε τελικά θετικά το ποσό που ξόδευαν οι καταναλωτές σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία, μετά από τη μη παραμετρική δοκιμασία των Mann, Whitney και Wilcoxon φαίνεται πως η διαφορά των δύο πληθυσμών είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, η κανονικοποιημένη μεταβλητή Z της διαφοράς των δύο μέσων έχει τιμή **-3,549** και με **πιθανότητα μεγαλύτερη από 99%** μπορεί κανείς να αποφανθεί ότι μετά την κρίση της πανδημίας οι καταναλωτές ξοδεύουν υψηλότερα ποσά σε αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων

Ερώτηση 2: Επηρέασε η πανδημία την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια συναλλαγών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ασφάλεια_πριν	168	3.4881	.94132	1.00	5.00
Ασφάλεια_μετά	168	3.6131	.97222	1.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ασφάλεια_μετά - Ασφάλεια_πριν	Negative Ranks	33[a]	39.39	1300.00
	Positive Ranks	50[b]	43.72	2186.00
	Ties	85[c]		
	Total	168		

a. Ασφάλεια_μετά < Ασφάλεια_πριν

b. Ασφάλεια_μετά > Ασφάλεια_πριν

c. Ασφάλεια_μετά = Ασφάλεια_πριν

Test Statistics[a]

	Ασφάλεια_μετά - Ασφάλεια_πριν
Z	**-2.157[b]**
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.031**

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Πίνακας 2: Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

την ανάλυση των δεδομένων μέσω της στατιστικής δοκιμασίας Wilcoxon.

Σχετικά με το ερώτημα αν η κρίση της πανδημίας επηρέασε τελικά θετικά την αίσθηση της ασφάλειας ως προς τις αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, μετά από τη μη παραμετρική δοκιμασία Wilcoxon φαίνεται πως η διαφορά των δύο πληθυσμών είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, η κανονικοποιημένη μεταβλητή Z της διαφοράς των δύο μέσων έχει τιμή **-2.157** και με πιθανότητα **96,9%** μπορεί να αποφανθεί κανείς ότι μετά την κρίση της πανδημίας οι καταναλωτές αισθάνονται περισσότερη ασφάλεια πραγματοποιώντας ηλεκτρονικά τις αγορές τους, ακόμα και αν αγνοούν την εγκυρότητα των πιστοποιητικών ασφάλειας των ιστοσελίδων.

Ερώτηση 3: . Επηρέασε η πανδημία την ευκολία υλοποίησης αγορών/συναλλαγών στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Ευκολία_πριν	168	3.6190	1.08782	1.00	5.00
Ευκολία_μετά	168	3.7857	1.00384	1.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ευκολία_μετά - Ευκολία_πριν	Negative Ranks	33[a]	39.18	1293.00
	Positive Ranks	49[b]	43.06	2110.00
	Ties	86[c]		
	Total	168		

a. Ευκολία_μετά < Ευκολία_πριν

b. Ευκολία_μετά > Ευκολία_πριν

c. Ευκολία_μετά = Ευκολία_πριν

Test Statistics[a]

	Ευκολία_μετά - Ευκολία_πριν
Z	**-1.967[b]**
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.049**

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 3: Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των σχετικών δεδομένων μέσω της στατιστικής δοκιμασίας Wilcoxon.

Σχετικά με το ερώτημα αν η κρίση της πανδημίας επηρέασε τελικά θετικά την αίσθηση της ευκολίας των αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, μετά από τη μη παραμετρική δοκιμασία Wilcoxon, φαίνεται πως η διαφορά των δύο πληθυσμών είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, η κανονικοποιημένη μεταβλητή Z της διαφοράς των δύο μέσων έχει τιμή **-1.967** και με πιθανότητα **95.1%** μπορεί να αποφανθεί κανείς ότι μετά την κρίση της πανδημίας οι καταναλωτές αισθάνονται ότι έχει βελτιωθεί η ευκολία υλοποίησης αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ερώτηση 4 : Επηρέασε η πανδημία την συχνότητα υλοποίησής αγορών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων;

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Συχνότητα_πριν	168	2.8095	1.13703	1.00	5.00
Συχνότητα_μετά	168	3.3571	1.23950	1.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συχνότητα_μετά - Συχνότητα_πριν	Negative Ranks	27[a]	47.44	1281.00
	Positive Ranks	80[b]	56.21	4497.00
	Ties	61[c]		
	Total	168		

a. Συχνότητα_μετά < Συχνότητα_πριν

b. Συχνότητα_μετά > Συχνότητα_πριν

c. Συχνότητα_μετά = Συχνότητα_πριν

Test Statistics[a]

	Συχνότητα_μετά - Συχνότητα_πριν
Z	**-5.129[b]**
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.000**

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 4: Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των σχετικών δεδομένων μέσω της στατιστικής δοκιμασίας Wilcoxon.

Σχετικά με το ερώτημα αν η κρίση της πανδημίας επηρέασε τελικά θετικά την συχνότητα αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, μετά από τη μη παραμετρική δοκιμασία Wilcoxon φαίνεται πως η διαφορά των δύο πληθυσμών είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, η κανονικοποιημένη μεταβλητή Z της διαφοράς των δύο μέσων έχει τιμή **-5.129** και με πιθανότητα **μεγαλύτερη από 99%** μπορεί να αποφανθεί κανείς ότι μετά την κρίση της πανδημίας οι καταναλωτές έχουν αυξήσει αισθητά τη συχνότητα με την οποία πραγματοποιούν ηλεκτρονικά τις αγορές τους.

Ερώτηση 5: Επηρέασε η πανδημία τη μεταβολή των τιμών των προϊόντων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου ;

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Τιμές_πριν	168	3.6786	1.04005	1.00	5.00
Τιμές_μετά	168	3.5952	1.03957	1.00	5.00

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τιμές_μετά - Τιμές_πριν	Negative Ranks	40[a]	34.42	1377.00
	Positive Ranks	28[b]	34.61	969.00
	Ties	100[c]		
	Total	168		

a. Τιμές_μετά < Τιμές_πριν

b. Τιμές_μετά > Τιμές_πριν

c. Τιμές_μετά = Τιμές_πριν

Test Statistics[a]

	Τιμές_μετά - Τιμές_πριν
Z	**-1.342[b]**
Asymp. Sig. (2-tailed)	**.180**

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας 5: Στον παραπάνω πίνακα συνοψίζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των σχετικών δεδομένων μέσω της στατιστικής δοκιμασίας Wilcoxon.

Σχετικά με το ερώτημα αν η κρίση της πανδημίας επηρέασε τις τιμές των προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μετά από τη μη παραμετρική δοκιμασία Wilcoxon φαίνεται πως η διαφορά των δύο πληθυσμών δεν είναι στατιστικά σημαντική. Συγκεκριμένα, η κανονικοποιημένη μεταβλητή Z της διαφοράς των δύο μέσων έχει τιμή **-1.342** και με πιθανότητα **μεγαλύτερη από 99%** μπορεί να αποφανθεί κανείς ότι η κρίση της πανδημίας δεν έχει επηρεάσει αισθητά τις τιμές των προϊόντων στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Συμπερασματικά λοιπόν αυτό που προκύπτει από την παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή είναι πως η πανδημία COVID μετέβαλε σε σημαντικό βαθμό (1) τις αγοραστικές τάσεις των καταναλωτών, με την έννοια ότι η συχνότητα αγορών αλλά και η συστηματικότερη δαπάνη χρηματικών ποσών αυξήθηκαν, (2) τις απόψεις τους αναφορικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και (3) την ευκολότερο ελιγμό αυτών στον διαδικτυακό καταναλωτικό ιστό. Ωστόσο, από την έρευνα διαφαίνεται πως οι τιμές των αγοράστηκαν προϊόντων παρέμειναν σταθερές κατά την διάρκεια της ροής του COVID-19.

6.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική ερευνά.

Δεδομένου ότι η παρούσα ερευνά διεκπεραιώθηκε με ελάχιστους οικονομικούς πόρους και με ένα ικανοποιητικό αλλά παράλληλα σχετικά μικρό δείγμα, αποτελεί μία ενδεικτική ερευνά σχετικά για την επίδραση της πανδημίας στα ηλεκτρονικά καταστήματα .Συνεπώς μπορούν να πραγματοποιηθούν μελλοντικές έρευνές που θα διαθέσουν περισσότερους πόρους για την διεξαγωγή περισσότερων και πιο εύστοχων συμπερασμάτων σχετικά με το θέμα της πανδημίας.

Επιπλέον, ένας από τους καίριους περιορισμούς της παρούσας μελέτης τοποθετείται στο γεγονός, ότι η πανδημία του Covid-19 είναι μια εξελισσόμενη ακόμη κατάσταση, η οποία δυσχεραίνει (προς το παρόν) την διεξαγωγή γενικών συμπερασματικών οπτικών. Η έρευνα αυτή εστιάζει στην δυναμική που άσκησε η πανδημία Covid-19 στο επιχειρηματικό κόσμο και ειδικότερα στις αγοραστικές

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συνήθειες των καταναλωτών πριν και κατά την διάρκεια της. Ωστόσο, επειδή ακριβώς η ροή του Covid-19 δεν έχει ακόμη ολοκληρωθεί θα ήταν σημαντικό να διενεργηθεί ξανά μια ανάλογη μελέτη με σημείο αφετηρίας το τερματισμό της επικρατούσας κατάστασης, καθώς μόνο τότε θα έχει σφυρηλατήσει μια σφαιρική εικόνα για τις επιπτώσεις της πανδημίας στην επιχειρηματική σκηνή αλλά και στον κόσμο γενικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου Μ. ,Δημητριάδης Σέργιος, '*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ'*

2. Γεωργιάδου Ελ. , Τριανταφύλλου Ε, Οικονομίδης.,(2011), '*e-Οικονομία , Εμπόριο , Μάρκετινγκ , Διακυβέρνηση'*

3. Σιώμκος, Γιώργος Ι., (1994), Συμπεριφορά́ καταναλωτή́ & στρατηγική και μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4. Σιώμκος Γ., 2018. "Συμπεριφορά Καταναλωτή", 5η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Π.Χ.Πασχαλίδης

5. *Introduction to e-Business: Management and Strategy by Colin Combe(2006)*

Δικτυογραφία

https://www.consilium.europa.eu/el/policies/coronavirus/

https://unric.org/en/concerns-are-raised-over-the-threat-of-covid-19-to-mental-health-in-europe/

https://1voice.gr/erevna-3-6-dis-anthropoi-ston-planiti-den-exoun-prosvasi-sto-diadiktyo/

https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13326-e-marketplace.html

https://unric.org/en/concerns-are-raised-over-the-threat-of-covid-19-to-mental-health-in-europe/

https://academic.oup.com/qjmed/article/113/5/311/5813733?login=true

https://www.nbg.gr/el/the-group/press-office/e-spot/reports/working-capital

https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/grafeio-typoy/anazhthsh-enhmerwsewn/enhmerwseis?announcement=9be4298e-e946-45f5-bf3e-a08d51157327

https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1708361/ime-gsebee-ereunaoi-epiptoseis-tis-pandimias-se-oikonomia-koinonia

http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/18446587/1-stous-3-ellines-tha-sunehisei-na-agorazei-ilektrika-ilektronika-eidi-online-/

http://www.enikonomia.gr/timeliness/233536,koronoios-nea-erevna-ta-ellinika-e-shops-den-antexan-tin-
https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1685830/auksisi-427-sto-ilektroniko-emporio-to-2020karantin.html

http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17996530/1-stous-2-ellines-tha-sunehisei-na-agorazei-eidi-modas-online/

http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17383587/sto-134-dis-o-tziros-tis-online-agoras-modas-stin-ellada-to-2023/

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αρθρογραφία

1. e-Business 2.0 “Looking Over The New Horizon” by Ravi Kalakota and Marcia Robinson

2. E-business E-commerce Evolution: Perspective and Strategy by Faramarz Damanpour, Department of Finance and Business Law, James Madison University, Harrisonburg, Virginia 22807[10]

3. Factors affecting consumer buying behavior N Ramya and Dr. SA Mohamed Ali

4. Mental health in the COVID-19 pandemic W. Cullen1 , G. Gulati2 and B.D. Kelly

5. ΕΡΕΥΝΑ ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ για την πανδημία του κορωνοϊού: Αθήνα Μάρτιος 2021 Στάσεις και αντιλήψεις για τις επιπτώσεις στην οικονομία και την κοινωνία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Η επίδραση της πανδημίας του Covid19 στις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA Full Time του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, σας καλώ να

[10]

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

συμπληρώσετε την παρακάτω φόρμα, με σκοπό να ερευνήσει τον βαθμο επίδρασης της πανδημίας του Covid19 στις αγορές μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων.
Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου πέντε λεπτά, όλες οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την παρούσα διπλωματική εργασία.
Η βοήθειά σας είναι πολύτιμη για την συλλογή δεδομένων.
Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.
Σενάι Σονίλα

Ενότητα 1
Γενικές ερωτήσεις

1. Πόσες ώρες την ημέρα χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
- 0-2
- 3-5
- 6-8
- 9-11
- 12+

2. Ποιο μέσο χρησιμοποιείτε συνήθως για την περιήγηση σας στο διαδίκτυο;
- Σταθερό Υπολογιστή
- Φορητό υπολογιστή (Laptop)
- Tablet
- Smartphone

3. Τι ποσό (σε ευρώ) ξοδεύετε μηνιαίως σε αγορές σε ηλεκτρονικά καταστήματα;
- 0-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 500+

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4. Από πού χρησιμοποιείτε συνήθως το διαδίκτυο ;

- Σπίτι
- Χώρος εργασίας
- Από σημεία με ασύρματο δίκτυο
- Internet Cafe

Ενότητα

Σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω για σας ΠΡΙΝ την πανδημία του Covid19?τα 2

5. Ποσό ασφαλείς θεωρούσατε τις online αγορές πριν την πανδημία του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

6. Πόσο συχνά αγοράζατε από ηλεκτρονικά καταστήματα πριν την πανδημία του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

7. Βρίσκατε εύκολα όλα τα προϊόντα που ψάχνατε;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

8. Οι τιμές των e-shops ήταν πιο φθηνές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

9. Ποσό εύχρηστες ήταν οι πλατφόρμες των ηλεκτρονικών καταστημάτων πριν την πανδημία του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

10. Προτιμούσατε τις online αγορές από τις αγορές σε φυσικά καταστήματα ;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

11. Τι μηναίο ποσό (σε ευρώ) ξοδεύατε για ηλεκτρονικές αγορές πριν την πανδημία του Covid19;

- 101-200
- 201-300
- 301-400
- 401-500
- 500+

Ενότητα 3

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω για σας κατά τη διάρκεια της πανδημία του Covid19?

12. Πόσο συχνά αγοράζατε από ηλεκτρονικά καταστήματα κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

13. Βρίσκατε εύκολα τα προϊόντα που ψάχνατε;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

14. Οι τιμές των e-shops ήταν πιο φθηνές σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

15. Πόσο εύχρηστες ήταν οι πλατφόρμες των ηλεκτρονικών καταστημάτων κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

16. Ξοδεύατε χρήματα για αγορές σε προϊόντα που δεν είχατε ξαναγοράσει;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

17. Μειώσατε τις καταναλωτικές σας συνήθειες κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

18. Μείνατε ικανοποιημένοι από τα προϊόντα που αγοράσατε κατα την διάρκεια της πανδημίας;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

19. Τι μηναίο ποσό ξοδεύατε για ηλεκτρονικές αγορές κατά την διάρκεια της πανδημία του Covid19;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

Ενότητα 4

Σε ποιο βαθμό ισχύουν τα παρακάτω για σας;

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

20. Πιστεύετε πως ο Covid19 δημιούργησε μια νέα τάξη πραγμάτων που οι αγορές θα γίνονται μόνο online;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

21. Πιστεύετε πως με τις online αγορές οι καταναλωτικές σας συνήθειες αυξήθηκαν;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

22. Προτιμάτε τις online αγορές σε σχέση με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

23. Πόσο ασφαλείς θεωρείτε τις online αγορές;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο
- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

24. Πόσο συχνά αγοράζετε από καινούρια ηλεκτρονικά καταστήματα;

- 1=καθόλου
- 2=λίγο

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- 3=μέτρια
- 4=πολύ
- 5=πάρα πολύ

Ενότητα 5

Δημογραφικά στοιχεία

25. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

26. Ηλικία

- 0-18
- 19-28
- 29-38
- 39-48
- 50+

27. Επαγγελματική κατάσταση

- Φοιτητής
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Άνεργος
- Συνταξιούχος

28. Εκπαίδευση

- Δημοτικό
- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΤΕΙ/Πανεπιστήμιο
- ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακό

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Διδακτορικό

29. Μηνιαίο εισόδημα

- 0-500
- 501-750
- 751-1000
- 1001-1200
- 1201-1500
- 1500+

30. Μόνιμή κατοικία

- Χωρίο
- Κωμόπολη
- Πόλη