



# ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
«Οργάνωση και Διοίκηση για Μηχανικούς»



*Η Online Αγοραστική Συμπεριφορά  
των Καταναλωτών του Ηρακλείου*

*Online Consumer Shopping Behavior in  
Heraklion*

Φοιτητής: Βισκαδουράκης Κωνσταντίνος (ΜΟ129)

Επιβλέπωντας καθηγητής: Κουργιαντάκης Μάρκος

Ηράκλειο, Φεβρουάριος 2022

Copyright © Κωνσταντίνος Βισκαδουράκης 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα, εκ μέρους του Τμήματος.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής διατριβής. Ειδικότερα ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή Δρ. Κουργιαντάκη Μάρκο, για την καθοδήγηση και τη στήριξη σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας καθώς και την αδερφή μου, Βισκαδουράκη Ιωάννα που χωρίς τις παροτρύνσεις και συμβουλές της, το αποτέλεσμα θα ήταν φτωχότερο. Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου, που με στηρίζει σε κάθε νέο μου βήμα και με ενθαρρύνει να επιτυγχάνω τους στόχους μου.

## Περίληψη

Η χρήση του διαδικτύου είναι πλέον καθημερινότητα. Οι ηλεκτρονικές αγορές επέφεραν ταχύτερες αλλαγές στην εξέλιξη και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η περίοδος της πανδημίας COVID-19 είχε ως συνέπεια πολλά καταστήματα να είναι κλειστά όπως επίσης και την επιβολή περιορισμών στις μετακινήσεις. Αυτά και άλλα στοιχεία οδήγησαν τους καταναλωτές να στραφούν στο διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου στο διαδίκτυο. Τα αποτελέσματα της έρευνας επαληθεύουν τα θετικά και τα αρνητικά χαρακτηριστικά των ηλεκτρονικών αγορών και καταδεικνύουν τις διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών όπως επίσης και τις διαφορές μεταξύ των διαφόρων ηλικιακών ομάδων. Οι καταναλωτές του Ηρακλείου δεν διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό από το μέσο ηλεκτρονικό αγοραστή, αφού φαίνεται να ακολουθούν τις τάσεις που επικρατούν σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές.

**Λέξεις Κλειδιά:** Online αγοραστική συμπεριφορά, κάτοικοι Ηρακλείου, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ηλεκτρονικές αγορές

## Abstract

Internet use is now a daily occurrence. Online shopping has led to rapid changes in the development and growth of e-commerce. Due to the COVID-19 pandemic, many stores were closed and there were travel restrictions too. The above led consumers to online shopping.

The purpose of this research is to study the online consumer shopping behavior of Heraklion residents. The research results verify the positive and negative characteristics of online shopping and demonstrate the differences between men and women as well as the differences between different age groups. The consumers of Heraklion do not differ much from the average online consumer as they seem to follow the prevailing trends in terms of online shopping.

**Keywords:** Online Consumer Shopping Behavior, Heraklion residents, e-commerce, Online Shopping

## Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες .....	II
Περίληψη .....	III
Abstract .....	III
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	2
Κατάλογος πινάκων .....	3
Κατάλογος εικόνων.....	4
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 <sup>ο</sup> : Βιβλιογραφική Επισκόπηση .....	6
1.1. Συμπεριφορά καταναλωτή .....	6
1.2. Ικανοποίηση πελατών .....	7
1.3. Παράγοντες επιρροής ικανοποίησης .....	8
1.3.1. Εξυπηρέτηση πελατών.....	8
1.3.2. Πολιτική τιμολόγησης .....	8
1.3.3. Άλλοι παράγοντες .....	9
1.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο .....	9
1.5. Λιανικό εμπόριο και ηλεκτρονικές αγορές .....	10
1.6. Παράγοντες επιρροής ηλεκτρονικών αγορών.....	11
1.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών αγορών .....	12
1.8. Η επιρροή των ηλεκτρονικών αγορών στο λιανικό εμπόριο .....	14
1.9. Η επιρροή των ηλεκτρονικών αγορών στην ικανοποίηση των πελατών .....	14
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> : Προηγούμενες Έρευνες .....	16
2.1. Τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	16
2.2. Καταναλωτικές συνήθειες .....	17
2.3. Ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων .....	21
2.4. Επιρροές Covid - 19.....	26
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> : Μεθοδολογία έρευνας .....	29
Εισαγωγή .....	29
3.1. Ερευνητικός σκοπός και στόχοι .....	29
3.2. Ερευνητικά ερωτήματα .....	29
3.3. Περιεχόμενο έρευνας.....	30
3.4. Σχεδιασμός έρευνας και μεθοδολογία .....	30
3.5. Συλλογή δεδομένων .....	30

3.6. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου .....	30
3.7. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων .....	31
3.8. Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις .....	31
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Αποτελέσματα έρευνας .....</b>	<b>32</b>
Εισαγωγή .....	32
4.1. Περιγραφικά αποτελέσματα .....	32
4.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	32
4.1.2. Ηλεκτρονικές συναλλαγές και συμπεριφορά καταναλωτών .....	34
4.2. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου .....	46
4.2.1. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου «Φύλο και λοιπές μεταβλητές» .....	46
4.2.2. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου «Ηλικία και λοιπές μεταβλητές» .....	54
4.3. Έλεγχος Ανεξαρτησίας – Pearson chi – square .....	65
4.3.1. Αποτελέσματα Pearson chi-square .....	66
<b>Συμπεράσματα .....</b>	<b>68</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>72</b>
Ελληνική .....	72
Ξενόγλωσση .....	72
Ηλεκτρονικές πηγές .....	74
<b>Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>76</b>

## Κατάλογος διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο .....	32
Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα .....	33
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης .....	33
Διάγραμμα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα .....	33
Διάγραμμα 5: Ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο .....	34
Διάγραμμα 6: Διαδικτυακή αναζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών .....	34
Διάγραμμα 7: Ηλεκτρονικές αγορές .....	35
Διάγραμμα 8: Είδη ηλεκτρονικών αγορών .....	35
Διάγραμμα 9: Κίνητρα .....	36
Διάγραμμα 10: Παράγοντες επιρροής εμπιστοσύνης.....	37
Διάγραμμα 11: Τρόποι πληρωμής.....	37
Διάγραμμα 12: Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής .....	38
Διάγραμμα 13: Σημαντικότερος λόγος μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής .....	39
Διάγραμμα 14: Ανάγνωση όρων χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων .....	39
Διάγραμμα 15: Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών .....	40
Διάγραμμα 16: Επιρροή διαδικτυακών διαφημίσεων .....	40
Διάγραμμα 17: Εγγραφή σε newsletter.....	41
Διάγραμμα 18: Χρήση κινητών συσκευών για ηλεκτρονικές συναλλαγές .....	41
Διάγραμμα 19: Επίπεδο ικανοποίησης χαρακτηριστικών ηλεκτρονικών αγορών .....	42

Διάγραμμα 20: Επίπεδο ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές.....	42
Διάγραμμα 21: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε άλλους.....	43
Διάγραμμα 22: Αξιολόγηση προτάσεων αγοραστικής συμπεριφοράς .....	43
Διάγραμμα 23: Επιρροή COVID-19.....	44
Διάγραμμα 24: Πραγματοποίηση 1 <sup>ης</sup> ηλεκτρονικής αγοράς εν μέσω καραντίνας .....	44
Διάγραμμα 25: Τύπος προϊόντων ηλεκτρονικής αγοράς εν μέσω καραντίνας.....	45
Διάγραμμα 26: Κατηγορίες αναφερόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων σε ποσοστά .....	46

## Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1: Τα πρώτα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα και οι κατηγορίες τους .....	45
Πίνακας 2: Φύλο & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο .....	47
Πίνακας 3: Φύλο & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο ..	47
Πίνακας 4: Φύλο & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο .....	47
Πίνακας 5: Φύλο & Είδη ηλεκτρονικών αγορών .....	48
Πίνακας 6: Φύλο & Κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών.....	48
Πίνακας 7: Φύλο & Προτίμηση Τρόπου Πληρωμών.....	48
Πίνακας 8: Φύλο & Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικών αγορών .....	49
Πίνακας 9: Φύλο & Προσεκτική ανάγνωση όρων χρήσης .....	49
Πίνακας 10: Φύλο & Προτίμηση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων .....	49
Πίνακας 11: Φύλο & Επίπεδο επιρροής διαφημίσεων .....	50
Πίνακας 12: Φύλο & Εγγραφή σε Newsletter .....	50
Πίνακας 13: Φύλο & Χρήση Κινητών Συσκευών .....	50
Πίνακας 14: Φύλο & Διασκεδαστικότερες Αγορές .....	51
Πίνακας 15: Φύλο & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων.....	51
Πίνακας 16: Φύλο & Αναζήτηση Προσφορών .....	51
Πίνακας 17: Φύλο & Προτίμηση Αγοράς από φυσικό κατάστημα.....	52
Πίνακας 18: Φύλο & Εύρεση Προϊόντος και Αγορά μέσω διαδικτύου.....	52
Πίνακας 19: Φύλο & Επιρροή Covid-19.....	52
Πίνακας 20: Φύλο & Πρώτη αγορά εν μέσω πανδημίας .....	53
Πίνακας 21: Φύλο & Είδος πρώτης διαδικτυακής αγοράς λόγω πανδημίας .....	53
Πίνακας 22: Φύλο & Συνολική Ικανοποίηση.....	53
Πίνακας 23: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο .	55
Πίνακας 24: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο .....	55
Πίνακας 25: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο .....	56
Πίνακας 26: Ηλικιακή ομάδα & Είδη ηλεκτρονικών αγορών .....	56
Πίνακας 27: Ηλικιακή ομάδα & Λόγοι Προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές.....	57
Πίνακας 28: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότεροι Τρόποι Πληρωμής .....	57
Πίνακας 29: Ηλικιακή ομάδα & Σημαντικότερος Λόγος μη ολοκλήρωσης αγοράς....	58
Πίνακας 30: Ηλικιακή ομάδα & Προσεκτική Ανάγνωση Όρων Χρήσης.....	58
Πίνακας 31: Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Καταστημάτων .....	59
Πίνακας 32: Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Διαφημίσεων .....	59
Πίνακας 33: Ηλικιακή ομάδα & Εγγραφή Newsletter.....	60
Πίνακας 34: Ηλικιακή ομάδα & Χρήση Κινητών Συσκευών .....	60
Πίνακας 35: Ηλικιακή ομάδα & Διασκεδαστικότερες Αγορές .....	61
Πίνακας 36: Ηλικιακή ομάδα & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων.....	61
Πίνακας 37: Ηλικιακή ομάδα & Αναζήτηση Προσφορών .....	62

Πίνακας 38: Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Αγοράς από Φυσικό Κατάστημα σε Ίδια Τιμή.....	62
Πίνακας 39: Ηλικιακή ομάδα & Εύρεση Προϊόντος Και Αγορά .....	63
Πίνακας 40: Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Covid-19.....	63
Πίνακας 41: Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Αγορά.....	64
Πίνακας 42: Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Διαδικτυακή Αγορά .....	64
Πίνακας 43: Ηλικιακή ομάδα & Συνολική Ικανοποίηση.....	65

## Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1: Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικού εμπορίου .....	16
Εικόνα 2: Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης (19-20) .....	17
Εικόνα 3: Παράγοντες επιρροής ηλεκτρονικών αγορών ανά φύλο.....	18
Εικόνα 4: Καταναλωτική συμπεριφορά ανά φύλο .....	20
Εικόνα 5: Γνώση εννοιών ψηφιακού περιβάλλοντος και Ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών .....	22
Εικόνα 6: Τεχνολογικές εξελίξεις, επιχειρηματική δραστηριότητα και επενδύσεις.....	23
Εικόνα 7: Χρήση ψηφιακών εργαλείων.....	24
Εικόνα 8: Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών .....	25
Εικόνα 9: Ψηφιακή ωριμότητα επιχειρήσεων .....	26
Εικόνα 10: Επιρροή Covid-19 στην λειτουργία επιχειρήσεων .....	27
Εικόνα 11: Διείσδυση και συχνότητα online αγορών.....	28



## Εισαγωγή

Σήμερα το διαδίκτυο έχει πλέον σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων. Η χρήση του διαδικτύου είναι καθημερινή και πολλές φορές η περιήγηση διαρκεί αρκετές ώρες. Η αναζήτηση και αγορά προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα τείνει να αντικαταστήσει τους παραδοσιακούς τρόπους αγοράς. Η αγοραστική διαδικασία διαφοροποιείται μέσω των ηλεκτρονικών αγορών βασικά χαρακτηριστικά των οποίων είναι η ευκολία, η άνεση, η εξοικονόμηση χρόνου που προσφέρουν στους καταναλωτές.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών του Ηρακλείου ως προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού ακολουθήθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Κατά τη διάρκεια της έρευνας οι συνθήκες που επικρατούσαν ήταν πρωτόγνωρες, αφού είχε ξεκινήσει η περίοδος της πανδημίας COVID-19<sup>1</sup>. Για την αντιμετώπιση της πανδημίας θεσπίστηκαν μέτρα προστασίας, ένα εκ των οποίων ήταν ο περιορισμός των μετακινήσεων. Για την ασφάλεια του ερευνητή και των συμμετεχόντων επιλέχθηκε η μεταφορά του ερωτηματολογίου σε ηλεκτρονική μορφή και η προώθησή του μέσω email και αναρτήσεων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί η πανδημία να χαρακτηρίζεται από αρνητικά στοιχεία όμως στάθηκε αφορμή για την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου και συνέβαλε θετικά στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, επομένως και στις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας πραγματοποιείται η επισκόπηση της βιβλιογραφίας. Περιγράφονται οι έννοιες της συμπεριφοράς καταναλωτή, του λιανικού εμπορίου, παρουσιάζεται η συμβολή των ηλεκτρονικών αγορών στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που τις χαρακτηρίζουν ενώ στο τέλος παρουσιάζονται αποτελέσματα ερευνών για τις ηλεκτρονικές αγορές και την επιρροή της πανδημίας. Το επόμενο κεφάλαιο περιέχει τα στοιχεία της μεθοδολογίας έρευνας και στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, καταγράφονται τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από το σύνολο των στοιχείων που παρουσιάστηκαν.

---

<sup>1</sup> Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την πανδημία ακολουθήστε το παρακάτω Link: <https://eody.gov.gr/neos-koronaios-covid-19/>.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής στοιχείων που βοηθούν στην κατανόηση εννοιών όπως η συμπεριφορά καταναλωτή, το λιανικό εμπόριο, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ηλεκτρονικές αγορές κτλ. Παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ λιανικού εμπορίου και ηλεκτρονικών αγορών, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τέτοιου είδους αγορών.

## 1.1. Συμπεριφορά καταναλωτή

Ως συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρεται η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών ως προς τις διαδικασίες που ακολουθούν στην επιλογή, την ασφάλεια, τη χρήση και τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και εμπειριών και ιδεών που ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Πρόκειται για τη μελέτη όλων των σταδίων από τη διαδικασία αναζήτησης έως και την τελική αγορά. Επιπλέον, στα πλαίσια της συμπεριφοράς καταναλωτή μελετώνται και οι επιπτώσεις των παραπάνω διαδικασιών τόσο στον καταναλωτή, όσο και στην κοινωνία.

Οι καταναλωτές ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες, όπως μεμονωμένοι καταναλωτές και οργανωτικοί καταναλωτές. Οι πρώτοι (μεμονωμένοι) καταναλωτές έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το εισόδημα, το υπόβαθρο κτλ. και αγοράζουν προϊόντα για τους ίδιους, προσπαθώντας να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες, ενώ οι δεύτεροι αγοράζουν προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες άλλων (Erasmus et al., 2001).

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή αποτελεί έναν συνδυασμό στοιχείων ψυχολογίας, μάρκετινγκ, οικονομίας, κοινωνιολογίας αλλά και ανθρωπολογίας. Ουσιαστικά είναι μία προσπάθεια κατανόησης των διαδικασιών που ακολουθούνται στη λήψη αποφάσεων των αγοραστών, όχι μόνο των μεμονωμένων αλλά και ομάδων καταναλωτών. Η μελέτη αυτή δείχνει την επιρροή που ασκούν τα συναισθήματα στην αγοραστική συμπεριφορά και διερευνά συγκεκριμένους / μεμονωμένους καταναλωτές ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, στοιχεία συμπεριφοράς με στόχο να κατανοηθούν οι επιθυμίες των ατόμων αυτών. Επιπρόσθετα, γίνεται μία προσπάθεια να αξιολογηθούν τα επίπεδα επιρροής που ασκούνται σε έναν καταναλωτή από το περιβάλλον του και την κοινωνία γενικότερα (οικογένεια, φίλοι, ομάδες αναφοράς, κτλ.).

Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή ως προς την αγορά προϊόντων επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, ψυχολογικούς και προσωπικούς (Lautianinen, 2015; Lohse et al., 2000). Οι σημαντικότεροι κοινωνικοί παράγοντες επιρροής είναι η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς, ο ρόλος και η κατάσταση του καταναλωτή. Ως ομάδες αναφοράς αναφέρονται οι ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο, όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες, συνεργάτες κτλ. Προσωπικοί παράγοντες θεωρούνται η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, ο χαρακτήρας του καταναλωτή κ.ά (Nicholis & Lee, 2006). Τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός καταναλωτή αλλάζουν με τα χρόνια, για αυτό και αλλάζουν και οι καταναλωτικές του προτιμήσεις και συνήθειες, επηρεάζοντας τις επιλογές του (Bray, 2008). Ένα από τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι αλλαγές στο εισόδημα του καταναλωτή. Τα άτομα που ανήκουν

στην κλίμακα χαμηλών εισοδημάτων επιθυμούν να καλύψουν τις βασικές τους ανάγκες και δεν προτιμούν να αγοράσουν κάποιο επώνυμο προϊόν, κάτι που συμβαίνει στα άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα (Χατζηνάκη, 2015). Αντίστοιχα, μεγαλώνοντας αλλάζει ο τρόπος ζωής των ατόμων, οπότε αλλάζει και η καταναλωτική τους συμπεριφορά. Επιπρόσθετα, οι επιλογές των καταναλωτών επηρεάζονται από ψυχολογικούς παράγοντες όπως το κίνητρο αγοράς, η αντίληψη και οι πεποιθήσεις. Ένα άτομο μπορεί να αγοράσει κάτι για να καλύψει μία βιολογική του ανάγκη (όπως π.χ. φαγητό) ή ένα προϊόν που θα τον κάνει να νιώσει όμορφα. Ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα διάφορα ερεθίσματα στο περιβάλλον τους, διαφέρει από άτομο σε άτομο. Κάθε άτομο αντιλαμβάνεται διαφορετικά, ανάλογα με την προσωπική του εμπειρία, τις πεποιθήσεις του και τη στάση ζωής που ακολουθεί. Παρόλα αυτά, είναι αρκετά δύσκολο να δοθεί απάντηση στο γιατί τελικά οι καταναλωτές επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και αυτό γιατί μόνο ο ίδιος ο καταναλωτής γνωρίζει το σύνολο των παραγόντων που έφεραν αυτό ως αποτέλεσμα (Lautianinen, 2015).

## 1.2. Ικανοποίηση πελατών

Η λειτουργία κάθε επιχείρησης στηρίζεται και εξαρτάται από τους πελάτες της, για αυτό τον λόγο είναι σημαντικό να εξυπηρετούνται στο μέγιστο επίπεδο. Συνεπώς, η αποδοτικότητα της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Σύμφωνα με τον Oliver (1997) η ικανοποίηση είναι η απόκριση στην εκπλήρωση των απαιτήσεων/προσδοκιών ενός πελάτη. Αντίστοιχα, η Mattson (2009) υποστηρίζει ότι πρόκειται για την «κριτική» ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας ή ενός χαρακτηριστικού αυτών και το αν παρέχει τελικά ένα ευχάριστο συναίσθημα εκπλήρωσης που σχετίζεται με την κατανάλωση τους.

Ουσιαστικά, η ικανοποίηση πελατών χρησιμοποιείται ως εργαλείο μέτρησης του επιπέδου ευχαρίστησης των πελατών από ένα οποιοδήποτε προϊόν, την ποιότητά του αλλά και τη συνολική εμπειρία που είχε. Το επίπεδο ικανοποίησης δείχνει κατά πόσο ο πελάτης είναι πρόθυμος ή απρόθυμος να ασχοληθεί με μία οποιαδήποτε επιχείρηση. Άρα, το επίπεδο ικανοποίησης συνδέεται άμεσα και με την επιτυχία μίας επιχείρησης.

Μία επιχείρηση μπορεί να κερδίσει την παντοτινή αφοσίωση ενός πελάτη μέσα από την παροχή καλύτερων υπηρεσιών και την ικανοποίησή του. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνει τη φήμη του brandname της, κάτι που με τη σειρά του επηρεάζει την απόδοση της επιχείρησης. Ωστόσο, όταν ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος, μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επιχείρηση σε επίπεδο μεγάλης απώλειας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν σε τακτικό ρυθμό με τους πελάτες τους ώστε να λαμβάνουν σχόλια και να βελτιώνουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους.

Σύμφωνα με τους Hasemark και Albinsson (2004) η ικανοποίηση πελατών σχετίζεται με τη συναισθηματική αντίδραση μεταξύ του τι έλαβε ο πελάτης και του τι πραγματικά επιθυμούσε να λάβει. Οι ίδιοι υποστηρίζουν, ότι πρόκειται για τη συνολική συμπεριφορά των πελατών απέναντι σε μία επιχείρηση που τους παρέχει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Ομοίως, αναφέρουν και οι Hoyer & MacInnis (2001), διευκρινίζοντας ότι πρόκειται για τον τρόπο με τον οποίο το άτομο νιώθει ευχαρίστηση από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενώ δηλώνουν πρόσθετα πως οι ικανοποιημένοι πελάτες συνιστούν σε φίλους και συγγενείς να αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι.

Η πρόοδος με το χρόνο, η επεξεργασία αποτελεσμάτων, η αποτελεσματική αξιολόγηση, η γνωστική αξιολόγηση και το βασικό συναίσθημα εκπλήρωσης, συντελούν στο να αντιληφθούμε το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών (Souca, 2014).

### 1.3. Παράγοντες επιρροής ικανοποίησης

Η ικανοποίηση των πελατών καθορίζεται μέσω της ικανοποίησης των απαιτήσεών τους και αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης αλλά και την ανταγωνιστικότητά της. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένα, πρόκειται για το μέσο που χρησιμοποιείται στη συνεχή αξιολόγηση επιδόσεων μίας επιχείρησης, διότι η αντίδραση των πελατών σχετίζεται άμεσα αλλά και παρουσιάζεται μέσα από την ικανοποίησή τους. Η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται και μπορεί να διαχειριστεί από την ικανοποίησή τους. Οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών είναι η εξυπηρέτηση πελατών που παρέχεται από την επιχείρηση αλλά και η πολιτική τιμολόγησης (Hanif *et al.* 2010).

#### 1.3.1. Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι το σύστημα μέσω του οποίου υποστηρίζονται οι πελάτες. Η εξυπηρέτηση πελατών περιέχει την επεξεργασία παραπόνων και την ταχύτητα ανταπόκρισης, η ευκολία αναφοράς παραπόνων αλλά και η οικειότητα μεταξύ των δυσαρεστημένων πελατών κατά τη διαδικασία διαχείρισης παραπόνων. Συνήθως, αυτού του είδους την εξυπηρέτηση αναλαμβάνει ένα ξεχωριστό τμήμα της επιχείρησης. Όταν η επιχείρηση στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών της, θα πρέπει να επικεντρωθεί και στο συγκεκριμένο τμήμα, το οποίο με τη σειρά του θα πρέπει να εξετάζει σωστά τα παράπονα των πελατών.

#### 1.3.2. Πολιτική τιμολόγησης

Ο δεύτερος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση ενός πελάτη είναι η πολιτική τιμολόγησης της επιχείρησης. Εάν η επιχείρηση ακολουθεί μία σωστή και δίκαιη για τους πελάτες, πολιτική τιμολόγησης, τότε μπορεί να αυξήσει τον ανταγωνισμό της έναντι άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου. Επειδή όμως είναι δύσκολο να καθοριστεί η τιμή ενός προϊόντος με βάση τις πεποιθήσεις κάθε πελάτη, αρκετές φορές το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών πέφτει.

Είναι πολύ σημαντικό να αναγνωρίζεται ότι οι πελάτες σε συνδυασμό με την καλή ποιότητα, επιθυμούν πάντα να έχουν προσιτές, λογικές αλλά και δικαιολογημένες τιμές στα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Για τους πελάτες, μια σχετικά δίκαιη τιμή έχει σημαντική επιρροή στο επίπεδο ικανοποίησής τους. Μια δίκαιη τιμή έχει τεράστιο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Γενικά, η αποτίμηση της εμπειρίας των καταναλωτών μεταβάλλεται από τη δίκαιη τιμή.

Η τιμή επομένως ορίζεται ως ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον πελάτη. Εάν το ίδιο προϊόν είναι διαθέσιμο σε χαμηλότερη τιμή από κάποια άλλη επιχείρηση τότε επηρεάζεται η πρώτη επιχείρηση. Η χαμηλότερη τιμή μπορεί να προσελκύσει ένα πελάτη στην επιχείρηση όμως ένα φθινό προϊόν δεν σημαίνει απαραίτητα ότι θα ικανοποιήσει τον πελάτη. Η επιχείρηση θα πρέπει να συνδυάζει την τιμή και την ποιότητα ενός προϊόντος, γιατί η ποιότητα αποτελεί έναν ακόμα παράγοντα επιρροής της ικανοποίησης των πελατών. Ως εκ τούτου, ο κάθε πελάτης περιμένει να βρει την καλύτερη ποιότητα, στην καλύτερη δυνατή τιμή. Όταν ο πελάτης σχηματίσει καλή άποψη για μία επιχείρηση τότε είναι πολύ πιθανό να συνεχίσει τις αγορές του από εκεί.

### 1.3.3. Άλλοι παράγοντες

Οι προσφορές αποτελούν ένα ακόμα παράγοντα επιρροής των πελατών. Όταν η επιχείρηση παρέχει προσφορές στους αφοσιωμένους πελάτες, τότε εκείνοι διατηρούν την αφοσίωσή τους σε αυτή. Αντίστοιχα, η εξυπηρέτηση από το προσωπικό της επιχείρησης επηρεάζει τα επίπεδα της ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Duarte *et al.* (2018), το εξειδικευμένο προσωπικό συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης. Ακόμα και η παράδοση στο σπίτι, η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας και αγοράς αλλά και άλλες παροχές που διευκολύνουν τον πελάτη, συμβάλλουν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του. Για τους παραπάνω λόγους, οι πελάτες έχουν την τάση να προσελκύνονται από επιχειρήσεις που διευκολύνουν τις αγορές τους και οι ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλουν σε μέγιστο βαθμό αφού οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν, οποιαδήποτε στιγμή θέλουν, οπουδήποτε και αν βρίσκονται και ταυτόχρονα αυτό το προϊόν να παραδοθεί στο σημείο επιλογής τους, χωρίς να χρειάζεται να μετακινηθούν οι ίδιοι.

Όπως αναφέρουν οι Krassadaki και Grigoroudi (2018), πλέον οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου έχουν επικεντρωθεί στο να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους και όχι τόσο στο να προσελκύσουν νέους, καθώς όπως φαίνεται οι επιχειρήσεις επωφελούνται περισσότερο από τους πιστούς πελάτες τους.

## 1.4. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μπορεί να είναι μεταξύ επιχειρήσεων, επιχείρησης με καταναλωτές, από καταναλωτή σε καταναλωτή ή και από καταναλωτές προς επιχειρήσεις (De Figueiredo, 2000). Το ηλεκτρονικό εμπόριο φαίνεται να έχει αλλάξει κατά πολύ την σύγχρονη καθημερινότητα. Είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της τεχνολογικής επανάστασης μεταξύ πληροφοριών και επικοινωνίας σε ό,τι αφορά τον κλάδο της οικονομίας. Οι εικονικές αγορές και τα καταστήματα τα οποία στην πραγματικότητα δεν έχουν κανένα φυσικό χώρο, επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτά, οποιαδήποτε στιγμή από οποιοδήποτε σημείο, σε παγκόσμιο επίπεδο (Vrechopoulos & Doukidis, 2001). Τα οφέλη που το χαρακτηρίζουν παραμερίζουν αρκετούς από τους περιορισμούς μίας παραδοσιακής επιχείρησης (Fahri & Charlton, 2001) και αποτελούν τους λόγους, για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αναπτυχθεί και εξαπλωθεί με ταχύτατους ρυθμούς.

Το ξεκίνημα του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται πιθανότατα στη διάρκεια της δεκαετίας του 1960, οπότε ξεκίνησε η χρήση ηλεκτρονικού συστήματος ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων που αντάλλασσαν επιχειρηματικά έγγραφα με άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Το έτος 1979 αναπτύχθηκε από το Αμερικανικό Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων, το ASC X12 ως σύστημα διαμοιρασμού εγγράφων μέσω ηλεκτρονικών δικτύων. Κατά τη δεκαετία του 1980, ο αριθμός ατόμων που μοιράζονταν ηλεκτρονικά έγγραφα μεταξύ τους αυξήθηκε σε μεγάλο βαθμό. Λίγα χρόνια αργότερα, η άνοδος της Amazon αλλά και του eBay, έφεραν την επανάσταση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα, όλοι οι ενδιαφερόμενοι έχουν τη δυνατότητα και την προσβασιμότητα να αγοράσουν απεριόριστο αριθμό ειδών-αντικειμένων, μέσω της διαδικτυακή τους σύνδεσης.

Οι Vrechopoulos & Doukidis (2001) αναφέρουν ότι σύμφωνα με δημοσιευμένα στοιχεία, ολοένα και περισσότεροι Έλληνες ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα και αναζητούν ψυχαγωγία στις διάφορες πλατφόρμες. Βασιζόμενη σε έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής

Αρχής, η Χατζηνάκη (2015) σημειώνει ότι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποιεί ή ασχολείται με ηλεκτρονικές αγορές, αυξάνεται συνεχώς. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι το 62% του πληθυσμού έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία φορά ηλεκτρονική αγορά, ενώ μέσα στην πενταετία 2007 – 2012 τα ποσοστά ηλεκτρονικών αγορών αυξήθηκαν κατά 18.5%. Αντίστοιχα στοιχεία αναφέρει και η Ασημίνα (2013), η οποία προσθέτει ότι τα τελευταία χρόνια οι Έλληνες ολοένα και αυξάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους, αναγνωρίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους, ενώ αντιμετωπίζουν αρκετά επιφυλακτικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια Marketing.

## 1.5. Λιανικό εμπόριο και ηλεκτρονικές αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες συχνά αναφέρονται και ως διαδικτυακές αγορές, είναι οι αγορές υπηρεσιών καθώς και αγαθών, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και μέσω της χρήσης ηλεκτρονικής συσκευής όπως κινητό τηλέφωνο, υπολογιστής, tablet, κ.ά. Ηλεκτρονικές αγορές πραγματοποιούνται συνήθως από άτομα τα οποία έχουν πολύ πιεστικό πρόγραμμα και περιορισμένο χρόνο για να τον διαθέσουν στην αγορά προϊόντων από φυσικά εμπορικά καταστήματα (Hooda & Singh, 2018). Όπως διαπιστώνεται μέσω ερευνών, οι άνθρωποι έχουν αντιδράσει πολύ θετικά στις ηλεκτρονικές αγορές.

Οι ηλεκτρονικές αγορές ανεβαίνουν δυναμικά και με ιλιγγιώδη ταχύτητα, καθώς η τεράστια δημοτικότητα τους, αυξάνεται καθοριστικά καθημερινά. Αυτό συμβαίνει γιατί είναι κυρίως ένας βολικός και εύκολος τρόπος για την αγορά των επιθυμητών προϊόντων αλλά και υπηρεσιών.

Οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, επισκεπτόμενοι την ηλεκτρονική ιστοσελίδα ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου, αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, μπορούν να αναζητήσουν τα επιθυμητά προϊόντα σε περισσότερα από ένα, ηλεκτρονικά καταστήματα, δηλαδή από διαφορετικούς προμηθευτές. Έτσι, οι καταναλωτές μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές των διάφορων διαθέσιμων προϊόντων από διαφορετικές επιχειρήσεις και να επιλέξουν εκείνο που θεωρούν καλύτερο.

Οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν το μεγαλύτερο πεδίο προσέλκυσης πελατών αλλά και της ικανοποίησής τους. Στον κόσμο της τεχνολογίας, πλέον οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές αγορές, με στόχο να ικανοποιήσουν τον πελάτη αλλά και να προσελκύσουν περισσότερους (Mascarenhas, J.B., 2018). Σύμφωνα με την έρευνα του Mascarenhas (2018) είναι προφανές ότι οι ηλεκτρονικές αγορές βοηθούν τις επιχειρήσεις ενισχύοντας τις επιχειρηματικές ευκαιρίες καθώς επίσης συμβάλλουν στη μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους, σε οργανωτικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, ο ίδιος αναφέρει ότι οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν πολλές επιπτώσεις στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας του εκάστοτε οργανισμού, συμβάλλοντας στην περαιτέρω ανάπτυξή της, στοιχείο που φαίνεται να οδηγεί σε μεγαλύτερο οικονομικό όφελος.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν τεράστιο αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Αποτελούν ουσιαστικά το βασικό και κύριο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί πελάτες/καταναλωτές καθοδηγούνται από αυτό, όσον αφορά στον τρόπο αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις (Souca, 2014). Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει άρδην ο τρόπος με τον οποίο γίνονται αγορές. Στις μέρες μας, οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μία πολύ εύκολη διαδικασία αγοράς οποιουδήποτε

προϊόντος από τους πωλητές λιανικού εμπορίου, για συνηθισμένο σκοπό, καθώς οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν κάποια κοινά «εργαλεία» για αυτές τους τις αγορές όπως είναι οι υπολογιστές, τα έξυπνα κινητά (smartphones), τα tablet και διάφορα άλλα μέσα (Souca, 2014). Οι υποδομές έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί να έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, εξοικονομώντας αρκετό χρόνο αλλά κυρίως έχοντας τη δυνατότητα να συγκρίνει άμεσα την τιμή τους.

Στη βιομηχανία του λιανικού εμπορίου οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται και ως «e – tailing» ή διαφορετικά «electronic – tailing». Ως e – tailing αναφέρεται η διαδικασία όπου τα προϊόντα πωλούνται στους τελικούς χρήστες για χρηστικούς σκοπούς και σκοπούς μεταπώλησης και οι αγοραστές καταναλώνουν αυτά τα αγαθά. Για να επιτύχει αυτή η διαδικασία είναι πολύ σημαντικό να περιέχει ένα δυνατό brand<sup>2</sup>. Η ιστοσελίδα της εκάστοτε επιχείρησης θα πρέπει να συμμετέχει δημιουργικά, να ενημερώνεται σε τακτικό βαθμό και να ελίσσεται εύκολα, ώστε να έχει την ικανότητα να ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας προσέλκυσης είναι η προσιτή τιμή των προϊόντων, χαρακτηριστικό που συμβάλει στην ικανοποίηση των περισσότερων πελατών (Mascarenhas, J.B., 2018).

Εφόσον η επιχείρηση είναι σε θέση να προσελκύσει και να ικανοποιήσει περισσότερους πελάτες μέσω των ηλεκτρονικών αγορών τότε η επιχείρηση αυτή δύναται να ανταγωνίζεται με άλλη δυναμική τις άλλες ισχυρές επιχειρήσεις της αγοράς. Ο πωλητής στις ηλεκτρονικές αγορές χρειάζεται μία αποτελεσματική ισχυρή διανομή, διότι οι πελάτες δεν περιμένουν για πολύ μεγάλες περιόδους να αποκτήσουν τα προϊόντα τους, τα οποία αγόρασαν οι ίδιοι. Οι πρακτικές που ακολουθεί μία επιχείρηση θα πρέπει να διατηρούν μία διαφάνεια, καθώς με αυτόν τον τρόπο επιδεικνύεται η απόκριση στην αφοσίωση και την εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση. Είναι επίσης σημαντικό, οι πελάτες να ικανοποιούνται συνεχώς από την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε συνδυασμό με προσιτές τιμές και με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία μπορεί να αυξήσει τα έσοδά της (Mascarenhas, J.B., 2018).

## 1.6. Παράγοντες επιρροής ηλεκτρονικών αγορών

Το διαδίκτυο είναι εργαλείο μέσω του οποίου οι καταναλωτές σήμερα μπορούν να αγοράσουν οτιδήποτε, από όπου κι αν βρίσκονται και σε οποιαδήποτε ώρα, εύκολα και με ασφάλεια στην επιλογή πληρωμής τους. Η Sharma (2015) αναφέρει ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών επηρεάζεται από δύο κύριους παράγοντες, την αποστροφή κινδύνου και την καινοτομία. Το πρώτο αναφέρεται ουσιαστικά στο φόβο των ατόμων να πάρουν ρίσκα. Σύμφωνα με την ίδια, η αποστροφή κινδύνου σχετίζεται με τον αριθμό των καταναλωτών οι οποίοι πρέπει να είναι απολύτως βέβαιοι και σίγουροι για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράζουν. Οι καταναλωτές που βρίσκονται υψηλά στο επίπεδο αποστροφής κινδύνου πρέπει να είναι πολύ σίγουροι ενώ οι καταναλωτές με μικρότερο το αίσθημα αποστροφής κινδύνου δέχονται πιο εύκολα κάποιο κίνδυνο ή κάποια αβεβαιότητα για τις αγορές τους. Η καινοτομία αποτελεί

---

<sup>2</sup> Το “brand” είναι ένα στοιχείο μάρκετινγκ της επιχείρησης που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μία επιχείρηση, ένα προϊόν ή ένα άτομο. Συχνά οι άνθρωποι μπερδεύουν το “brand” με άλλα εργαλεία μάρκετινγκ όπως λογότυπα, σλόγκαν ή άλλα αναγνωρίσιμα σήματα τα οποία βοηθούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Το “brand name” είναι ένα στοιχείο που επιτρέπει στους πελάτες να αναγνωρίσουν και να διαφοροποιήσουν την επωνυμία μίας επιχείρησης από άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Το “brand name” είναι ίσως το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο που διαθέτει μια εταιρεία.

παράγοντα επιρροής ως ένα στοιχείο που μετράει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να διακινδυνεύουν και να πειραματιστούν με νέους τρόπους να κάνουν πράγματα (Sharma, 2015).

Η άνεση και η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές, εξυπηρετεί τους πελάτες, κάνοντάς τους να αισθάνονται και οι ίδιοι άνετα. Η αποφυγή των χρονοβόρων ουρών μέσω της δυνατότητας αγοράς ενός προϊόντος διαδικτυακά αυξάνει το αίσθημα άνεσης των καταναλωτών αφού με αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια. Από τη μία πλευρά οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μία διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν πιο εύκολα και από την άλλη οι εκάστοτε επιχειρήσεις μέσω των ηλεκτρονικών αγορών έχουν τη δυνατότητα να προσελκύουν περισσότερους πελάτες.

Αξίζει να επισημανθεί πως εκτός από την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών, μία επιχείρηση θα πρέπει να εξασφαλίζει και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων των πελατών της (Hanif *et al.* 2010).

Οι κύριες πηγές ικανοποίησης των πελατών στις ηλεκτρονικές αγορές είναι η εξοικονόμηση χρόνου, η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων, η πιο άμεση επικοινωνία με την εκάστοτε επιχείρηση αλλά και η δυνατότητα ελέγχου αξιολόγησης ενός προϊόντος πριν το αγοράσουν.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι ηλεκτρονικές αγορές συμβάλλουν στην εξοικονόμηση χρόνου, στοιχείο που σημαίνει ότι οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, έχοντας πρόσβαση σε ιστοσελίδες διαφορετικών επιχειρήσεων, χωρίς να απαιτείται να επισκεφθούν τα αντίστοιχα καταστήματα με φυσική παρουσία. Επιπρόσθετα, έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν τα προϊόντα μέσω των αξιολογήσεων των ηλεκτρονικών αγορών από άλλους πελάτες. Ένα ακόμη πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών είναι ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο πελάτης, φτάνουν μέχρι την πόρτα του, χωρίς εκείνος να χρειάζεται να κάνει κάτι περισσότερο από την ηλεκτρονική αγορά.

Στην αρχή, επικρατούσε η άποψη ότι τέτοιου είδους αγορές απευθύνονται κυρίως σε πολυάσχολους ανθρώπους που δεν διαθέτουν πολύ χρόνο, σε μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα και σε άτομα που αντιμετωπίζουν δυσκολίες στη μετακίνησή τους. Σήμερα φαίνεται ότι κάθε τύπου καταναλωτής / πελάτης αξιοποιεί το συγκεκριμένο τρόπο αγορών. Παρόλα αυτά έχει διαπιστωθεί ότι υπάρχουν ακόμα ορισμένα άτομα τα οποία προτιμούν την αγορά προϊόντων από φυσικά καταστήματα λόγω της δυνατότητας να ελέγξουν οι ίδιοι από κοντά, τα προϊόντα (Hanif *et al.* 2010).

### **1.7. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικών αγορών**

Οι καταναλωτές ολοένα και αυξάνουν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου. Ο ρυθμός αύξησης των ηλεκτρονικών αγορών αυξάνεται ραγδαία. Μερικά από τα πλεονεκτήματα και τα χαρακτηριστικά τα οποία συμβάλλουν στη ραγδαία δυναμική αύξηση, καταγράφονται παρακάτω.

Η ευκολία πραγματοποίησης αγορών από το διαδίκτυο είναι μεγάλο όφελος για τους καταναλωτές, αφού δεν απαιτείται να μετακινηθούν. Οι Chin και Goh (2017) αναφέρουν ότι η δυνατότητα αγορών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα διευκολύνει τις αγορές τους, αφού προσαρμόζονται ουσιαστικά στο δικό τους χρονοδιάγραμμα.



Η αποστολή των προϊόντων στο χώρο που επιλέγει ο καταναλωτής αποτελεί ένα ακόμα πλεονέκτημα. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία με κάποιο επιπρόσθετο κόστος. Οι καταναλωτές αποδέχονται το επιπλέον κόστος αφού εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια, εφόσον δεν χρειάζεται να μεταφέρουν οι ίδιοι το προϊόν στο σπίτι τους. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν και αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν χρεώνουν το κόστος μεταφοράς στους πελάτες τους ή προσαρμόζουν αυτή την πολιτική ανάλογα με το μέγεθος της παραγγελίας.

Συγχρόνως, τα ηλεκτρονικά καταστήματα γλιτώνουν αρκετά από τα κόστη που μπορεί να έχει ένα φυσικό κατάστημα, όπως για παράδειγμα το κόστος ενοικίασης του χώρου, ο εξοπλισμός του καταστήματος, το προσωπικό κ.ά. Συμπληρωματικά, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες του, μέσω των social media σε πολύ χαμηλό κόστος. Χαμηλώνοντας τα παραπάνω κόστη δίνεται η δυνατότητα να προσφέρουν ανταγωνιστικότερες τιμές στους προϋπάρχοντες ή τους εν δυνάμει πελάτες τους. Επιπλέον, η χρήση των κοινωνικών μέσων προσελκύει πιο άμεσα, την προσοχή των καταναλωτών, γεγονός που συμβάλει στη σταδιακή μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων και τη δημιουργία πρόσθετης αξίας για τους πελάτες τους (Fagerstrøm *et al.* 2011).

Όμοια, ένα επιπλέον πλεονέκτημα είναι το μέγεθος των πληροφοριών που παρέχονται. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται πλήρως για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εκάστοτε επιχείρηση. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να είναι αληθείς, σωστές, επαρκείς, στοιχείο που σε ένα φυσικό κατάστημα δεν συνηθίζεται καθώς οι πωλητές πολλές φορές είτε δεν είναι πλήρως ενημερωμένοι, είτε θα δώσουν μόνο τα στοιχεία που απαιτούνται ώστε να επιτύχουν την πώληση (το κέρδος). Η περιγραφή των προϊόντων στηρίζεται στις πληροφορίες του κατασκευαστή και μπορεί να αφορούν λεπτομέρειες σχετικά με το μέγεθος του προϊόντος, τους τρόπους με τους οποίους έχει κατασκευαστεί, τρόπους με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί κ.ά. Όλες αυτές τις πληροφορίες βοηθούν περισσότερο τον εκάστοτε καταναλωτή στην έρευνα αγοράς του.

Η περιγραφή των προϊόντων αποτελείται από κατασκευαστή, λεπτομέρειες μεγέθους ή ποσότητας, λεπτομέρειες σχετικά με συγκεκριμένες τεχνικές που έχουν χρησιμοποιηθεί στα προϊόντα καθώς και τις υπηρεσίες. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους, αφού παρέχεται δυνατότητα ανάλυσης και περαιτέρω έρευνας σχετικά με τα επιλεχθέντα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των εταιρειών λιανικής (Fagerstrøm *et al.* 2011).

Μέσα από την ηλεκτρονική έρευνα αγοράς οι καταναλωτές αποκτούν εναλλακτικές επιλογές και μέσα από ένα μεγάλο εύρος επιλογών μπορούν να διαλέξουν τα καλύτερα προϊόντα για αυτούς. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι απαραίτητο να προωθούν με ελκυστικό τρόπο τα προϊόντα που προσφέρουν, για να τραβήξουν προσοχή των καταναλωτών (όπως για παράδειγμα οι βιτρίνες των φυσικών καταστημάτων), συνεπώς μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων (Chin & Goh, 2017).

Αρκετές φορές τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν αποκλειστικές προσφορές, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν να επιλέξουν την καλύτερη προσφορά. Αφότου έχουν εντοπίσει τις εναλλακτικές επιλογές τους, επιλέγουν τελικά αυτό που καλύπτει καλύτερα τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους (Fagerstrøm *et al.* 2011).

Τέλος, ένα από τα σημαντικότερα οφέλη είναι η πρόσβαση στην αξιολόγηση και τις κριτικές άλλων καταναλωτών που έχουν αγοράσει ένα προϊόν. Οι δυνητικοί πελάτες εξετάζοντας τη βαθμολογία και τις κριτικές προηγούμενων καταναλωτών, επιλέγουν τα

καλύτερα προϊόντα (Chin & Goh, 2017). Σύμφωνα με τον Kotler (2012) η τελική απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος μπορεί να αλλάξει λόγω της αρνητικής κριτικής από άλλους πελάτες αλλά και το επίπεδο των κινήτρων.

Μπορεί οι ηλεκτρονικές αγορές να έχουν αρκετά πλεονεκτήματα, όμως υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι δεν ικανοποιούνται από αυτές. Βασικός λόγος είναι ανησυχία τους για κάποια από τις διαδικασίες. Μία από τις βασικές ανησυχίες των πελατών αφορά το φόβο τους ότι το προϊόν που θα παραλάβουν δεν θα είναι το ίδιο που θα παραλάμβαναν από ένα φυσικό κατάστημα· για αυτό τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να εξασφαλίζουν την ίδια ποιότητα προϊόντων. Άλλη μία ανησυχία είναι η διαδικασία επιστροφής του προϊόντος που πολλές φορές είναι πολύπλοκη και άλλες δεν είναι καν δυνατή ή διαθέσιμη ως υπηρεσία. Οι ηλεκτρονικές απάτες είναι ένας ακόμα από τους λόγους που κάποιοι καταναλωτές αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές.

### **1.8. Η επιρροή των ηλεκτρονικών αγορών στο λιανικό εμπόριο**

Τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως αποτελούν τους λόγους που οι καταναλωτές σταδιακά στρέφονται όλο και περισσότερο προς τις ηλεκτρονικές αγορές. Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου φυσικά και επηρεάζεται από όλο αυτό. Οι Cao *et al.* (2018) σημειώνουν ότι ακόμα και οι επιχειρηματίες που διατηρούν ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν ότι θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα διαδικτυακό κανάλι ώστε να εμπλουτιστεί η αντιλαμβανόμενη αξία αλλά και για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Η δημιουργία διαδικτυακού καναλιού διανομής και διαδικτυακού καναλιού επικοινωνίας αυξάνει τα επίπεδα πωλήσεων της επιχείρησης με συνέπεια τη σταδιακή μείωση του κόστους των προϊόντων, αυξάνοντας τα επίπεδα παραγωγής της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι διοίκησης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου επενδύουν σε προσωπικό, το οποίο έχει καινοτόμες ιδέες που ικανοποιούν τους υπάρχοντες πελάτες, προσελκύουν νέους και ταυτόχρονα εξασφαλίζουν μεγαλύτερα κέρδη (Vijay *et al.* 2019).

Τα καταστήματα λιανικού εμπορίου θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι το μέλλον, αφού φαίνεται ότι θα ξεπεράσουν άμεσα τα επίπεδα των παραδοσιακών αγορών. Οι ηλεκτρονικές αγορές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το λιανικό εμπόριο. Αρκετές επιχειρήσεις ανοίγονται προς τις ηλεκτρονικές αγορές αφού σχεδόν κάθε επιχείρηση λιανικής έχει πλέον διαδικτυακή δραστηριότητα. Γενικά, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν γίνει σημαντικό κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής· για αυτό οι επιχειρήσεις του κλάδου του λιανικού εμπορίου θα πρέπει να εστιάσουν στην ενίσχυση της παρουσίας τους στο διαδίκτυο.

### **1.9. Η επιρροή των ηλεκτρονικών αγορών στην ικανοποίηση των πελατών**

Στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας η τάση των ηλεκτρονικών αγορών κλιμακώνεται με ταχύτετους ρυθμούς. Οι άνθρωποι δείχνουν μία προτίμηση προς την ηλεκτρονική αγορά προϊόντων καθώς είναι μία υπηρεσία που όπως αναφέρθηκε παραπάνω, προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα. Εφόσον ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει φυσική παρουσία στην αγορά, θα πρέπει να παρέχει όλες τις πληροφορίες των διάφορων προϊόντων που παρέχει από όλους τους κατασκευαστές-προμηθευτές του. Η σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση ενός πελάτη ανεβάζει την ικανοποίησή του.

Σαφώς, όλα τα πλεονεκτήματα που αναφέρθηκαν προηγουμένως συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Η εξοικονόμηση χρόνου, η πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί κάθε πελάτης, το σύστημα αξιολόγησης όπως και οι αποκλειστικές προσφορές συμβάλλουν στην μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών καθώς αποκτούν τα καλύτερα για αυτούς προϊόντα, στην καλύτερη δυνατή τιμή και στο χρόνο που καθορίζουν οι ίδιοι. Σύμφωνα με τους Duarte *et al.* (2018), οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν ένα προϊόν ανάλογα με το πόσο εύκολα και πόσο σύντομα μπορούν να επικοινωνήσουν με το κατάστημα. Η εξοικονόμηση χρόνου και προσπάθειας είναι κύριοι λόγοι για τους οποίους, οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν προϊόντα μέσω διαδικτύου.

Όταν μία επιχείρηση αυξάνει το πελατολόγιό της, ταυτόχρονα ανεβάζει και το brand name της, δηλαδή της αξίας της απέναντι στους πελάτες. Μέσω ηλεκτρονικών αγορών επιτυγχάνεται η αύξηση πελατολογίου με τις κατάλληλες στρατηγικές. Είναι δεδομένο ότι η ψηφιακή τεχνολογία επηρεάζει σε τεράστιο βαθμό, τόσο την προσέλκυση των πελατών, όσο και την ικανοποίησή τους. Οι πελάτες οδηγούνται και διευκολύνονται στον τρόπο που επιλέγουν την αγορά ενός προϊόντος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πλέον καταγράφεται πως οι καταναλωτές συνδέονται με καταστήματα λιανικής και μέσω της ιστοσελίδας των καταστημάτων αλλά και δια μέσου άλλων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Στην ακόμα μεγαλύτερη ευκολία της διαδικασίας αγοράς προϊόντων από οποιοδήποτε λιανοπωλητή συμβάλει και η χρήση κοινών εργαλείων όπως τα έξυπνα τηλέφωνα, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές τα tablet κ.ά. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών ο πελάτης αποκτά πρόσβαση σε διάφορες εναλλακτικές, μπορεί να συγκρίνει άμεσα τις τιμές των προϊόντων εξοικονομώντας χρόνο. Επειδή λοιπόν έχει διευκολυνθεί σε μεγάλο βαθμό η διαδικασία αγοραπωλησίας, οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι αγοράζοντας προϊόντα από το διαδίκτυο.

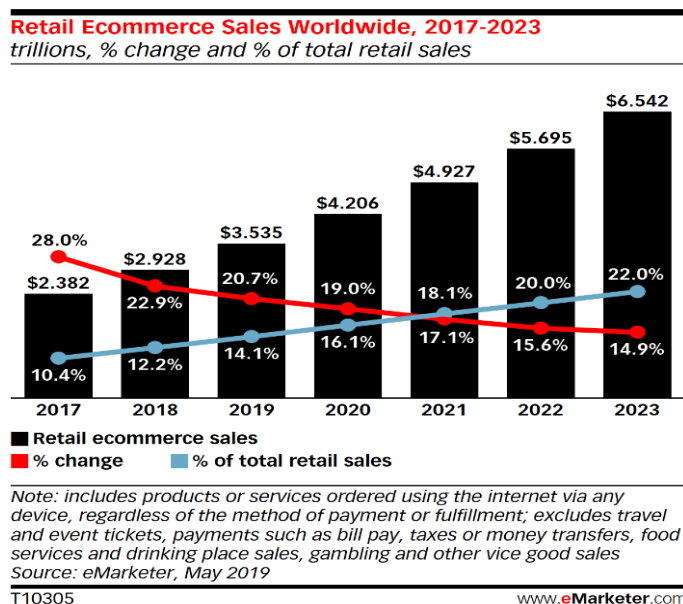
Διευκρινιστικά, αναφέρεται πως είναι λογικό ότι υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο πελάτης αλλάζει γνώμη και τελικά αγοράζει άλλο προϊόν από αυτό που αρχικά είχε αποφασίσει να αγοράσει (Citrin *et al.*, 2000). Άλλωστε, κάθε πελάτης αποφασίζει εάν θα προχωρήσει στην αγορά ή όχι, αφότου έχει μελετήσει όλες τις επιλογές του. Ωστόσο, ακόμη και πριν το στάδιο της τελικής αγοράς, οι πελάτες θα πρέπει να νιώθουν ασφαλείς και να θυμούνται τους λόγους που τους οδήγησαν σε αυτή τη διαδικασία. Όλα τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως για να επιτύχει μία πώληση θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας (Schoenbachler & Gordon, 2002).

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Προηγούμενες Έρευνες

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται στοιχεία προηγούμενων ερευνών σχετικά με την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, τις συνήθειες των καταναλωτών, την ψηφιακή ετοιμότητα των επιχειρήσεων και την επιρροή που άσκησε η περίοδος της πανδημίας στο συγκεκριμένο κλάδο.

### 2.1. Τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

Την αυξητική τάση online αγορών και τον αριθμό καταναλωτών καταγράφει πλήθος ερευνών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην πλατφόρμα statista, καταγράφηκαν δυο δισεκατομμύρια καταναλωτές να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές κατά τη διάρκεια του 2019 (Corroia, 2021). Το ίδιο έτος, ο συνολικός τζίρος online πωλήσεων λιανικής (B2C e-Commerce) έφτασε στα 3,5 τρις δολάρια. Αυτό σημαίνει πως το 21,55% του παγκόσμιου πληθυσμού έκανε αγορές online, αριθμός που προβλέπεται να ξεπεράσει τα 2,14 δισεκατομμύρια μέσα στο 2022, με την αντίστοιχη πρόβλεψη του τζίρου στα 5,7 τρισεκατομμύρια δολάρια - αύξηση 338% από 1,3 τρισεκατομμύρια δολάρια του 2014.

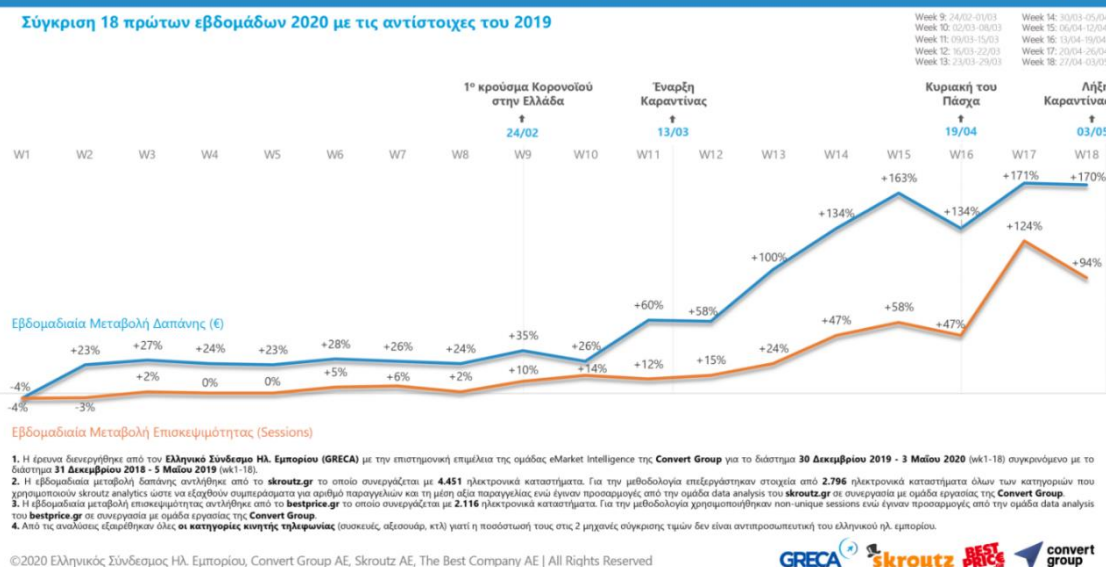


Εικόνα 1: Ηλεκτρονικές πωλήσεις λιανικού εμπορίου

Στον ελλαδικό χώρο, στην έρευνα που διενεργείται μηνιαίως από τον GR.EC.A, τον Ελληνικό Σύνδεσμο Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε συνεργασία με τους συσσωρευτές σύγκρισης τιμών BestPrice & Skrutz και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group τον Απρίλιο του 2020 καταγράφηκε αύξηση έως και 171% ανά εβδομάδα, σε σχέση με τις αντίστοιχες εβδομάδες του 2019, στην καταναλωτική δαπάνη προϊόντων σε ηλεκτρονικά καταστήματα από Έλληνες, δημιουργώντας νέο ρεκόρ, μετά τον Μάρτιο που ξεκίνησε η περίοδος της καραντίνας.

## Εβδομαδιαία Μεταβολή Δαπάνης (€) και Επισκεψιμότητας (Sessions) σε Ελληνικά e-shops

Σύγκριση 18 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019



Εικόνα 2: Εβδομαδιαία μεταβολή δαπάνης (19-20)

Αντίστοιχες διαπιστώσεις για τις ανοδικές τάσεις διαδικτυακού εμπορίου στην Ελλάδα, γνωστοποιούνται με τη δημοσίευση της πέμπτης εξαμηνιαίας έρευνας καταγραφής διαδικτυακών καταναλωτικών τάσεων στο λιανεμπόριο (ηλεκτρονικό εμπόριο B-C) από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που ολοκληρώθηκε σε συνεργασία με το ΣΕΛΠΕ.

Η έρευνα αυτή, πραγματοποιήθηκε online το Δεκέμβριο 2021, σε πανελλήνιο δείγμα 859 χρηστών διαδικτύου με υπεύθυνο τον καθηγητή Γεώργιο Δουκίδη και ανέδειξε τα εξής:

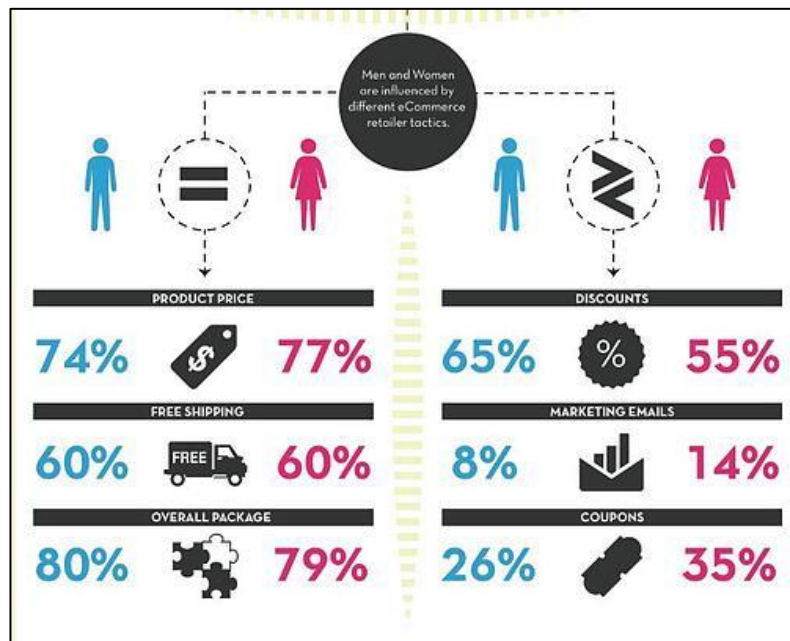
- 50% των χρηστών διαδικτύου πραγματοποίησε online αγορές εξ αποστάσεως τον τελευταίο μήνα
- Για τους online καταναλωτές οι διαδικτυακές αγορές φαίνεται να αντιπροσωπεύουν κατά μέσο όρο το 10% των συνολικών τους αγορών
- Τα προϊόντα με τα μεγαλύτερα ποσοστά αγοράς τους διαδικτυακά είναι: εισιτήρια-ξενοδοχεία 45%, ηλεκτρικά-ηλεκτρονικά 34%, είδη ρουχισμού 20%
- Η συνολική αξία του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C (προϊόντα και υπηρεσίες) για το 2021 εκτιμάται στα € 14 δις

## 2.2. Καταναλωτικές συνήθειες

Σχετικά με τις συνήθειες των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά τους, στην έρευνα της Χατζηνάκη (2015) τα αποτελέσματα έδειξαν ότι περισσότερο οι άντρες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες δεν σχετίζονται μόνο με αγαθά, αλλά σχετίζονται και με υπηρεσίες, όπως κράτηση δωματίων ή άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές και ότι από αυτούς τους άνδρες οι περισσότεροι είναι μεταξύ 35 έως 44 ετών. Το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να έχει σημαντικό ρόλο αφού όλοι έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και η χρήση του είναι απλή και κατανοητή. Ωστόσο, παρά τις παραπάνω διαπιστώσεις, φαίνεται μείωση στις διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων, όσον αφορά το είδος των προϊόντων που αγοράζονται (για παράδειγμα οι γυναίκες προηγούμενα αγόραζαν κυρίως ρούχα και κοσμήματα), αλλά και στο βαθμό ηλεκτρονικών αγορών (Χατζηνάκη, 2015).

Σύμφωνα με άρθρο του adglow.com (Adglow, χ.χ), συνολικά, κατά μέσο όρο εκείνοι που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι άνδρες, ηλικίας από 25 έως 49 ετών. Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ως αποτέλεσμα μελέτης του Affilinet ότι το 84,3% των ανδρών πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, σε σύγκριση με το 77% των γυναικών. Αντίστοιχα, ενώ οι γυναίκες αγοράζουν κατά μέσο όρο περίπου 7,1 φορές το χρόνο και οι άνδρες μόνο περίπου 5,4 φορές, αλλά οι άνδρες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στο διαδίκτυο.

Με βάση τη συγκεκριμένη έρευνα οι άνδρες ξοδεύουν 10€ περισσότερα από ότι οι γυναίκες, σε κάθε τους αγορά. Κατά την αγορά, οι άνδρες είναι πιο κάθετοι και αγοράζουν μόνο τη στιγμή που χρειάζονται όντως κάτι. Επικεντρώνονται σε αυτό που θέλουν χωρίς να κάνουν επιπλέον αγορές. Οι άνδρες αναζητούν πληροφορίες, ερευνούν σε βάθος κάθε προϊόν που θέλουν και εξετάζουν όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Όπως φαίνεται οι άνδρες αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο περισσότερες φορές από όσο οι γυναίκες (70% έναντι 30%). Τείνουν να είναι πιο ορθολογικοί τη στιγμή της αγοράς και συχνά πρέπει να συντρέχει σημαντικός λόγος για τον οποίο πρέπει να αγοράσουν ένα προϊόν. Από την άλλη πλευρά, οι γυναίκες τείνουν να δοκιμάζουν περισσότερα είδη από τους άνδρες και είναι πιο πιθανό να κάνουν παρορμητικές αγορές.



Εικόνα 3: Παράγοντες επιρροής ηλεκτρονικών αγορών ανά φύλο

Σύμφωνα με τη VII Social Networks Study που διεξήχθη από την IAB Spain με χορηγό την Adglow, οι γυναίκες αγοράζουν περισσότερο ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ. Οι γυναίκες είναι πιο συναισθηματικές, οπότε οι επιχειρήσεις που έχουν αυτές ως ομάδα-στόχο, θα πρέπει να προσφέρουν προϊόντα που προσελκύουν κυρίως το συναίσθημα, αφήνοντάς τες να δουν την ζώσα εμπειρία με το προϊόν, παρά το ίδιο το προϊόν (δηλαδή ένα βίντεο με κάποιο μοντέλο να φορά ένα ρούχο, παρά μια φωτογραφία του ρούχου). Οι γυναίκες σε αντίθεση με τους άνδρες, αγοράζουν 7% πιο γρήγορα από τους άνδρες και προτιμούν να βλέπουν περισσότερες εικόνες για το τι θα αγοράσουν παρά περιγραφές προϊόντων. Ενώ οι άνδρες διερωτώνται «Γιατί χρειάζομαι αυτό το προϊόν;» οι γυναίκες προσπαθούν να απαντήσουν στο ερώτημα «Πώς θα με κάνει να νιώσω αυτό το προϊόν;».

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για το διαδικτυακό εμπόριο. Συγκεκριμένα το 62% των ανδρών και το 50% των γυναικών συγκρίνουν προϊόντα στα κοινωνικά δίκτυα, προτού κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με τη μελέτη του IAB Spain, υπάρχει υψηλός ρυθμός διαφημιστικών «κλικ» σε αυτές τις πλατφόρμες και αυξάνεται στις γυναίκες. Οι ιστοσελίδες μόδας και ταξιδιών είναι οι κατηγορίες που λαμβάνουν περισσότερα κλικ από τις γυναίκες, ενώ οι άνδρες προτιμούν ιστοσελίδες (διαφημίσεις) που σχετίζονται με ηλεκτρονικά είδη και προϊόντα τυχερών παιχνιδιών. Οι γυναίκες (76%) χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα περισσότερο από τους άνδρες (72%). Επιπλέον, ενώ οι άνδρες τείνουν να τα χρησιμοποιούν για θέματα που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις (δικτύωση και δημιουργία επαφών) και να ενημερώνονται, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μιλήσουν περισσότερο για την προσωπική τους ζωή και να δημοσιεύσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες, απόψεις και να παραμείνουν σε επαφή με την οικογένεια και τους φίλους τους. Υπάρχουν επίσης διαφορές στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται. Αυτό είναι σημαντικό για τη στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου που θα επιλέξει μία επιχείρηση αφού θα προκύψουν καλύτερα αποτελέσματα εάν η εκάστοτε προώθηση πραγματοποιείται σε κοινωνικά δίκτυα όπου οι πελάτες στόχος είναι πιο ενεργοί (adglow.com,χ.χ).

Λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές καταναλωτικές τάσεις μεταξύ των φύλων, οι έμποροι λιανικής θα χρειαστούν ακόμα αρκετό χρόνο για να καταφέρουν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες όλων των πελατών τους (Petro, στο Thomas, 2018), αφού σε αντίθεση με τα παραπάνω, μία άλλη έρευνα αναφέρει ότι οι άντρες δεν είναι τόσο πρόθυμοι να αγοράζουν προϊόντα διαδικτυακά σε σχέση με τις γυναίκες (Thomas, 2018). Σύμφωνα με έρευνα της First Insight (Thomas, 2018) οι γυναίκες φαίνεται να εξαρτώνται όλο και περισσότερο από το διαδίκτυο σε ό,τι σχετίζεται με τις αγορές τους, ενώ οι άνδρες εξακολουθούν να προτιμούν τα φυσικά καταστήματα, αναζητώντας τα προϊόντα οι ίδιοι. Οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθησία ως προς τις τιμές, οπότε κυνηγάνε ευκαιρίες, ενώ είναι επίσης πιο ικανές στο να πραγματοποιήσουν μία καλή συμφωνία τιμής / ποσότητας από ότι οι άνδρες. Οι άνδρες γενικά είναι πρόθυμοι να περιμένουν περισσότερο, ωστόσο χωρίς να κάνουν οπωσδήποτε κάποια έρευνα αγοράς.

Οι προτιμήσεις των αγοραστών σήμερα αλλάζουν πιο γρήγορα από ποτέ. Οι περισσότεροι θέλουν νέα προϊόντα και γρήγορα, σε σταθερή βάση. Οι γυναίκες για παράδειγμα, έχουν τροφοδοτήσει τη ζήτηση για καλύτερες εφαρμογές για κινητά. Σύμφωνα με το First Insight, το 40% των γυναικών αναφέρει ότι χρησιμοποιεί συχνά τα τηλέφωνα του σε καταστήματα, σε σύγκριση με μόλις το 22% των ανδρών (Thomas, 2018).

Το ποσοστό διείσδυσης των ψηφιακών αγοραστών παγκοσμίως, από το 2018, είναι 47.3%. Παρατηρώντας τα στατιστικά στοιχεία ανά φύλο, η διαφορά μεταξύ του ποσοστού των ανδρών και των γυναικών καταναλωτών δεν είναι κάτι ιδιαίτερος σημαντικό (το 72% είναι γυναίκες, ενώ το 68% είναι άνδρες), (Quellette, 2021). Η κυριότερη διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών αφορά το είδος των προϊόντων που αγοράζουν. Οι άντρες συνήθως αναζητούν είδη βαρέως τύπου, όπως έπιπλα και υπολογιστές, ενώ οι γυναίκες συνήθως αγοράζουν είδη όπως τρόφιμα και ρούχα.

Αναφορικά με τις συνήθειες και τις ενδεχόμενες αγορές κατά την περιήγηση στο διαδίκτυο, το 67% των χρηστών κινητών συσκευών παραδέχονται ότι διασκεδάζουν «χαζεύοντας» προϊόντα στα smartphone τους. Καταγράφεται πως το 77% αυτών των αγοραστών κάνει παρορμητικές αγορές, ενώ το 70% από αυτούς θα επιστρέψουν και θα κάνουν μια αγορά από τη συσκευή τους, μέσα στην πρώτη ώρα από την εμφάνιση του προϊόντος. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος για τους οποίους θα πρέπει να βελτιωθεί η εικόνα κάθε ιστότοπου επιχείρησης ως προς τη φιλικότητα προς κινητές συσκευές,

γεγονός που θα συμβάλει στην προσέλκυση των παραπάνω «αυθόρμητων» αγοραστών. Διαπιστώνεται επίσης, πως οι αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου αρχίζουν να πλησιάζουν ή και να ξεπερνούν σε ποσοστά τις αγορές μέσω της χρήσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και αυτό γιατί οι άνθρωποι κινούνται συνεχώς μέσα στην ημέρα. Οι αγορές μέσω κινητής συσκευής, επιτρέπουν αγορές από οπουδήποτε, εφόσον διατίθεται αυτή η υπηρεσία. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ένα επιβλητικό ποσοστό της τάξης 49% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιεί αποκλειστικά τα τηλέφωνα του για ηλεκτρονικές αγορές. Αυτό σημαίνει ότι περίπου οι μισοί από τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού καταστήματος μίας επιχείρησης, αγοράζουν αποκλειστικά ως χρήστες κινητών τηλεφώνων. Αυτό αποτελεί άλλον ένα λόγο ζωτικής σημασίας, για να βελτιωθεί στο μέγιστο η ηλεκτρονική ιστοσελίδα. Η ανάπτυξη των αγορών μέσω κινητού έναντι των φυσικών αγορών και των αγορών από υπολογιστή είναι εξαιρετική (Quellette, 2021).



Εικόνα 4: Καταναλωτική συμπεριφορά ανά φύλο

Όμως, οι άνθρωποι δεν χρησιμοποιούν μόνο τα smartphone τους για να κάνουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο, αφού η έρευνα δείχνει ότι το 65% τα χρησιμοποιεί για τον έλεγχο και τη σύγκριση τιμών και έπειτα πραγματοποιεί αγορές σε ένα φυσικό κατάστημα. Ο έλεγχος προϊόντων και η σύγκριση τιμών έχει ως αποτέλεσμα το 51% των αγοραστών να αγοράσει από μια εταιρεία διαφορετική, από αυτήν που αρχικά είχε πρόθεση να αγοράσει ή να χρησιμοποιήσει ως ηλεκτρονικό κατάστημα.



Το ηλεκτρονικό κατάστημα μίας οποιαδήποτε επιχείρησης, θα μπορούσε να αποτελεί το εναλλακτικό κατάστημα στο οποίο αποφάσισαν να απευθύνονται οι αγοραστές. Επομένως, κάθε επιχείρηση θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι ο ιστότοπος που έχει διαμορφωθεί για προβολή σε κινητά, είναι ενημερωμένος σχετικά με τις τιμές, τις πληροφορίες και πως είναι εύκολος στη χρήση του. Πρόσθετος σκοπός κάθε ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να μειώσει το ποσοστό εγκατάλειψης του καλαθιού αγορών. Σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί πως καταγράφηκε ότι μόνο η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για εγκατάλειψη καλαθιού, φέρνει κατά μέσο όρο 45% νέα-κλικ (ανοίγματα). Και από αυτό το 45%, το 21%, δηλαδή σχεδόν το μισό, προχωράει στο τελικό κλικ. Ακολούθως, ένας άλλος τρόπος αντιμετώπισης εγκατάλειψης καλαθιού αγορών είναι η προσφορά εκπτώσεων σε είδη που έχουν απομείνει στο καλάθι αγορών. Το 54% των αγοραστών, αφότου δουν την έκπτωση στις τιμές, φαίνεται πως θα προχωρήσουν στην αγορά προϊόντων (Quellette, 2021).

Σε ό,τι αφορά τις ηλικίες των αγοραστών, παρόλο που τα παλαιότερα μέλη της Generation Z μόλις τώρα ενηλικιώνονται, η αγοραστική τους δύναμη είναι ήδη σημαντική. Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τις μοναδικές ανάγκες και τις καταναλωτικές συνήθειες αυτής της γενιάς ώστε να συνεχίσουν και να προσελκύουν το ενδιαφέρον και αυτών των πελατών. Προβλέπεται ότι αυτή η γενιά, που γεννήθηκε μετά το 1998, θα έχει 44 δισεκατομμύρια δολάρια σε αγοραστική δύναμη. Μέχρι στιγμής, το 93% των γονέων λέει ότι το παιδί τους (Gen Z) επηρεάζει τις δαπάνες των νοικοκυριών. Και σε λίγα μόλις χρόνια, αυτή η γενιά αναμένεται να κατακτήσει το 40% όλων των καταναλωτικών αγορών.

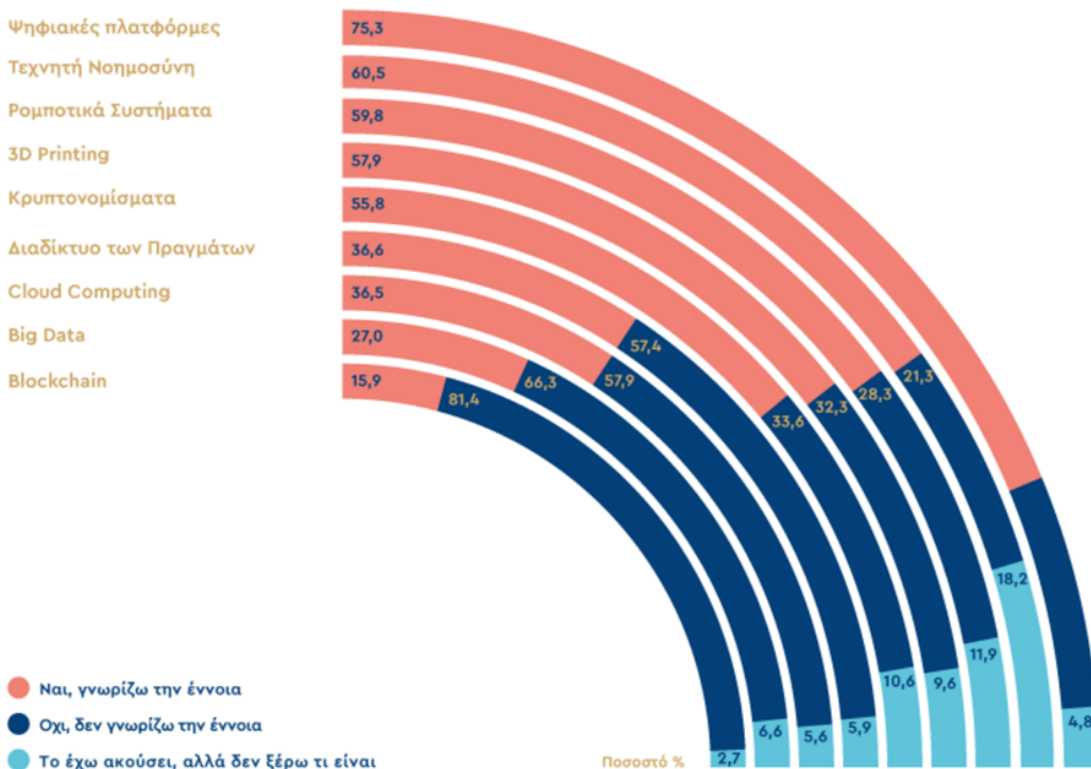
Το 95% αυτής της γενιάς έχει το δικό του smartphone, στο οποίο ξοδεύει σχεδόν 10 ώρες ή και περισσότερες ανά ημέρα. Εξαιτίας αυτού, είναι 2 φορές πιο πιθανό να αγοράσουν μέσω κινητών συσκευών σε σχέση με τους millennials. Περνούν τον περισσότερο χρόνο στο Instagram και βλέποντας βίντεο στο YouTube. Παραδόξως, το Facebook μεταξύ των εφήβων έχει κάνει μια βουτιά και η χρήση μειώθηκε από 71% το 2014, σε 51% το 2018. Ωστόσο, ασχέτως με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης το 85% της Gen Z εισέρχεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθει για νέα προϊόντα (Quellette, 2021).

### **2.3. Ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων**

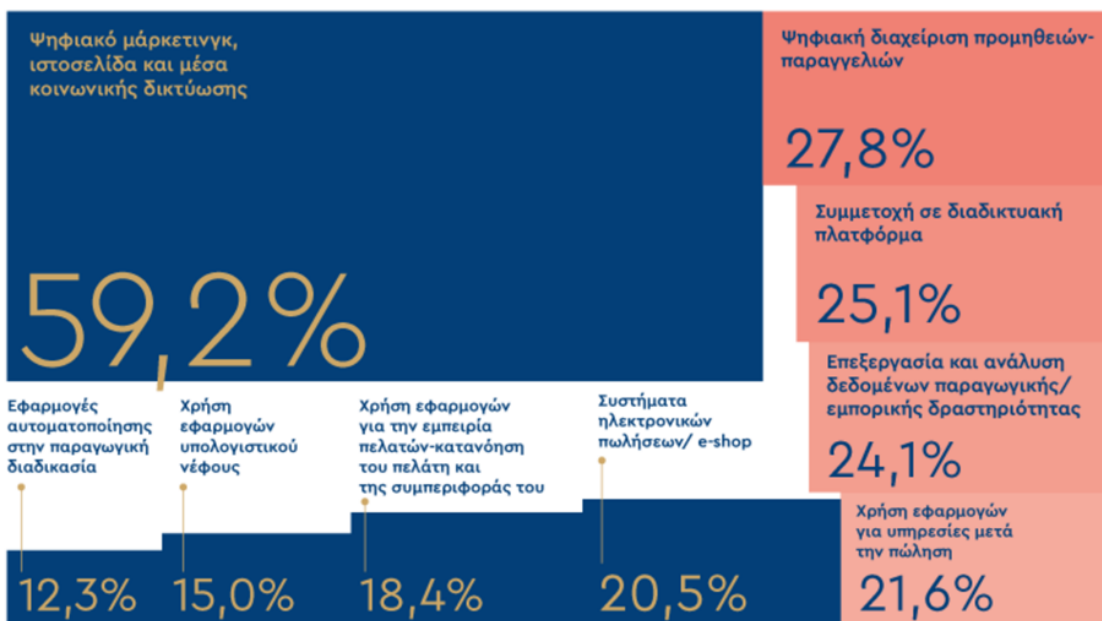
Η περίοδος 2020-2021 θα μείνει στην ιστορία, λόγω Covid, για πολλούς κοινωνικο-οικονομικούς λόγους. Επιχειρηματικά ίσως για ακόμα περισσότερους. Μέσα σε λίγους μήνες άλλαξαν καταναλωτικές συμπεριφορές, μοντέλα λειτουργίας επιχειρήσεων, ενδυναμώθηκαν κλάδοι εμπορίου/υπηρεσιών/παραγωγής ή αντίθετα επηρεάστηκαν άλλοι πολύ αρνητικά. Σε ένα τέτοιο γενικό πλαίσιο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις μικρές επιχειρήσεις έγινε πιο επιτακτικός από ποτέ (Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2020).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται στην μετατροπή των διαδικασιών, του τρόπου εργασίας, των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μέσω της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης. Στόχος ενός σχεδίου ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης, η αύξηση της αποτελεσματικότητας και η απλοποίηση του τρόπου λειτουργίας της.

## Γνώση εννοιών ψηφιακού περιβάλλοντος

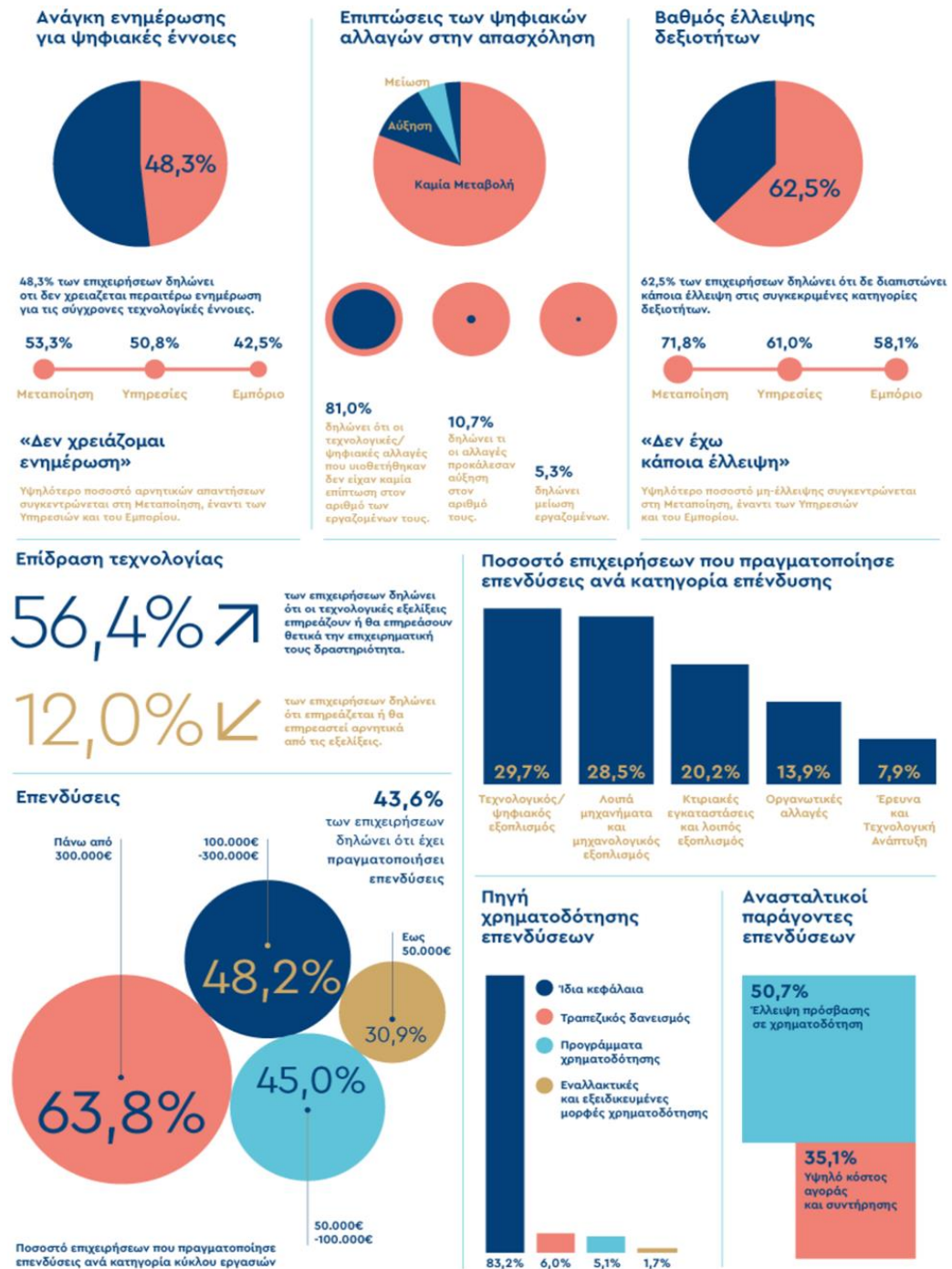


## Ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών



Εικόνα 5: Γνώση εννοιών ψηφιακού περιβάλλοντος και Ενσωμάτωση σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών

Τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε το Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, προ-Covid, το Νοέμβριο – Δεκέμβριο 2019, δείχνουν ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι πίσω στην ετοιμότητα τους με εξαίρεση το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing). Επιγραμματικά, παρουσιάστηκαν τα εξής ευρήματα:



Εικόνα 6: Τεχνολογικές εξελίξεις, επιχειρηματική δραστηριότητα και επενδύσεις

- Στην αξιολόγηση της ενσωμάτωσης σύγχρονων εφαρμογών και συστημάτων, το Digital Marketing έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ενσωμάτωσης 59,2%.
- Το Digital Marketing τα τελευταία χρόνια είναι ένα σημαντικός μοχλός ανάπτυξης των μικρών επιχειρήσεων αν και η διάθεση για επένδυση συχνά παραμένει σε χαμηλότερα από το αναγκαίο επίπεδα.
- Άλλες σύγχρονες εφαρμογές και τα ποσοστά ενσωμάτωσης τους είναι: η ψηφιακή διαχείριση παραγγελιών-προμηθειών με 27,8%, η διαδικτυακή πλατφόρμα 25,1%, η επεξεργασία & ανάλυση παραγωγικών/εμπορικής δραστηριότητας 24,1% τα συστήματα ηλεκτρονικών πωλήσεων/eshop με 20,5% κα.

Η έρευνα του IME αξιολόγησε επίσης τις μικρές επιχειρήσεις:

- Στην γνώση όρων που αφορούν το σύγχρονο ψηφιακό Περιβάλλον (ψηφιακές πλατφόρμες, τεχνητή νοημοσύνη, cloud computing, internet of things κα)
- Στον βαθμό ενημέρωσης σε ψηφιακές έννοιες, στις επιπτώσεις που έχουν οι ψηφιακές αλλαγές στην απασχόληση, στον βαθμό επίδρασης της τεχνολογίας
- Στα ποσοστά που δήλωσαν οι μικρές επιχειρήσεις ότι έχουν επενδύσει σε διάφορες κατηγορίες επένδυσης (τεχνολογικός/ψηφιακός εξοπλισμός 29,7% – μηχανήματα/εξοπλισμός 28,5% – κτιριακές εγκαταστάσεις 20,2% κα)
- Στο ποια είναι η πηγή χρηματοδότησης των επενδύσεων τους και ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες επενδύσεων (51% απαντούν η έλλειψη πρόσβασης σε χρηματοδότηση)

Αντίστοιχα, στην έρευνα που εκτόνησε το εργαστήριο ELTRUN του Οικονομικού Πανεπιστημίου για λογαριασμό της Cosmote, φαίνεται να βρίσκονται στα πρώτα στάδια ψηφιακής ανάπτυξης το 50% των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜμΕ) στην Ελλάδα. Η έρευνα, διεξήχθη πανελλαδικά το 2019 και, στη συνέχεια το 2020, σε συνολικά περίπου 1.500 επιχειρήσεις όλων των κλάδων και καταγράφει και τις επιπτώσεις της πανδημικής κρίσης στις ελληνικές επιχειρήσεις, αποκαλύπτοντας ότι 8 στις 10 Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ) υποχρεώθηκαν να κάνουν σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία τους και μάλιστα, 30% ανέστειλαν πλήρως τη λειτουργία τους, ενώ το 70% αξιοποίησε τις ψηφιακές τεχνολογίες για να αντιμετωπίσει τις επιπτώσεις του COVID-19.

Η έρευνα του ELTRUN για πρώτη φορά εστίασε στις ελληνικές επιχειρήσεις με 1-50 εργαζόμενους και δημιούργησε το *Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*, προκειμένου να καταγράψει την ψηφιακή ωριμότητα των ΜμΕ, με βάση την υιοθέτηση και χρήση 10 σημαντικών ψηφιακών εφαρμογών και υποδομών: *website, e-shop, social media, ψηφιακές καμπάνιες, cloud υποδομές, ψηφιακή ασφάλεια, ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, ERP, CRM και IoT συστήματα*.



Εικόνα 7: Χρήση ψηφιακών εργαλείων

Τα βασικά ευρήματα και συμπεράσματα που αναδείχθηκαν, οδήγησαν συνοπτικά στα εξής:

- Σε υψηλά ποσοστά παραμένει η χρήση τεχνολογιών για ψηφιακή παρουσία και επικοινωνία.
- Καταγράφηκαν αυξητικές τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ψηφιακές καμπάνιες, τα εργαλεία τηλεδιάσκεψης και τις λύσεις IoT, μέσα στο 2020.
- Παρότι υπάρχει μικρή άνοδος σε σχέση με το 2019, οι ΜμΕ βρίσκονται ακόμη στα αρχικά στάδια του Δείκτη Ψηφιακής Ετοιμότητας (1 στις 2).
- Η ψηφιακή ετοιμότητα επηρεάζεται από το μέγεθος και τον κλάδο των επιχειρήσεων.
- 6/10 επιχειρήσεις επανήλθαν στην προηγούμενή τους κατάσταση, καθώς ο COVID-19 επηρέασε αρνητικά τη λειτουργία των επιχειρήσεων.
- Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων (7 στις 10) αξιοποίησαν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκάλεσε η πανδημία.
- Επήλθαν σημαντικές αλλαγές στην επικοινωνία των επιχειρήσεων (1 στις 2) και οργανώθηκαν περισσότερες τηλεδιασκέψεις (5 στις 10) και περισσότερες ψηφιακές προωθητικές ενέργειες (4 στις 10).
- Οι εταιρείες έκαναν περισσότερη χρήση της τηλεργασίας (1 στις 2) και είδαν αύξηση στην κίνηση του online καταστήματος (1 στις 2) και οι ψηφιακές τεχνολογίες υποστήριξαν επιστροφή στην κανονικότητα.
- Οι ψηφιακά πιο ώριμες εταιρείες αξιοποίησαν περισσότερο και αποτελεσματικότερα τις ψηφιακές τεχνολογίες για να ξεπεράσουν τα προβλήματα λόγω COVID-19.
- Οι πολύ ώριμες ψηφιακά επιχειρήσεις επανήλθαν πιο εύκολα στην κανονικότητα ή ακόμη και βελτίωσαν την κατάστασή τους.

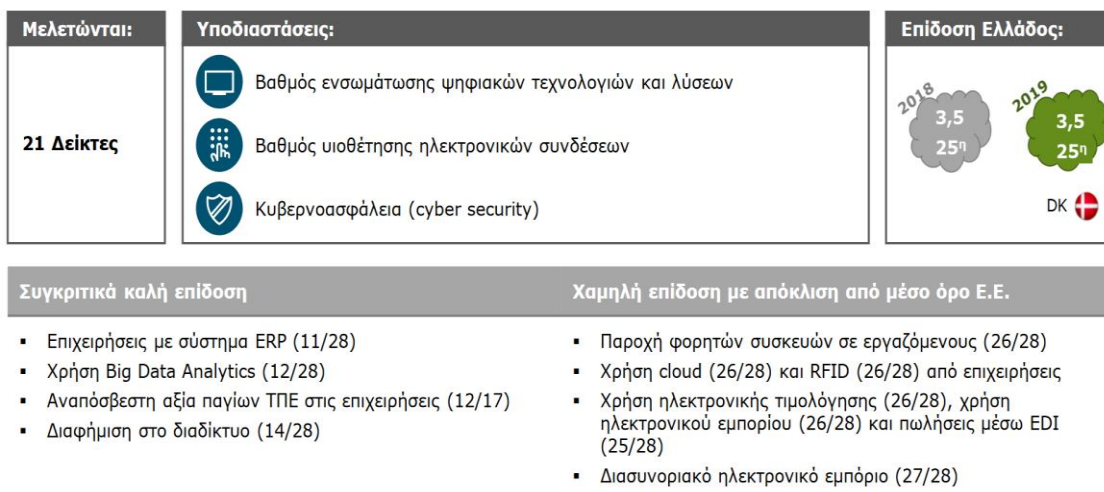


Εικόνα 8: Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών

Στην ετήσια έκθεση 2020 «Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων» από το Παρατηρητήριο ΣΕΒ, διαπιστώνεται πως η Ελλάδα κατατάσσεται χαμηλά στη διάσταση της ψηφιακής ωριμότητας των επιχειρήσεων, παρότι οι επενδύσεις σε εξοπλισμό και συστήματα ΤΠΕ κυμαίνονται σε συγκριτικά υψηλά επίπεδα. Επιπλέον, η ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στις επιχειρήσεις είναι αργή σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, με εξαίρεση τα συστήματα ERP και Big Data Analytics. Το γεγονός

αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ως συνέπεια έλλειψης επιβολής ηλεκτρονικού τρόπου λειτουργίας (π.χ. ηλεκτρονική τιμολόγηση), είτε λόγω απουσίας σαφούς ψηφιακής στρατηγικής κάθε ελληνικής επιχείρησης αλλά και λόγω απουσίας ενός ευρύτερου εθνικού σχεδιασμού για τη μετάβαση στην 4<sup>η</sup> βιομηχανική επανάσταση, είτε λόγω των καθυστερήσεων στον σχεδιασμό και την υλοποίηση έργων Δημοσίου που θα ψηφιοποιούσαν τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων-Δημοσίου.

## 5. Ψηφιακή ωριμότητα επιχειρήσεων



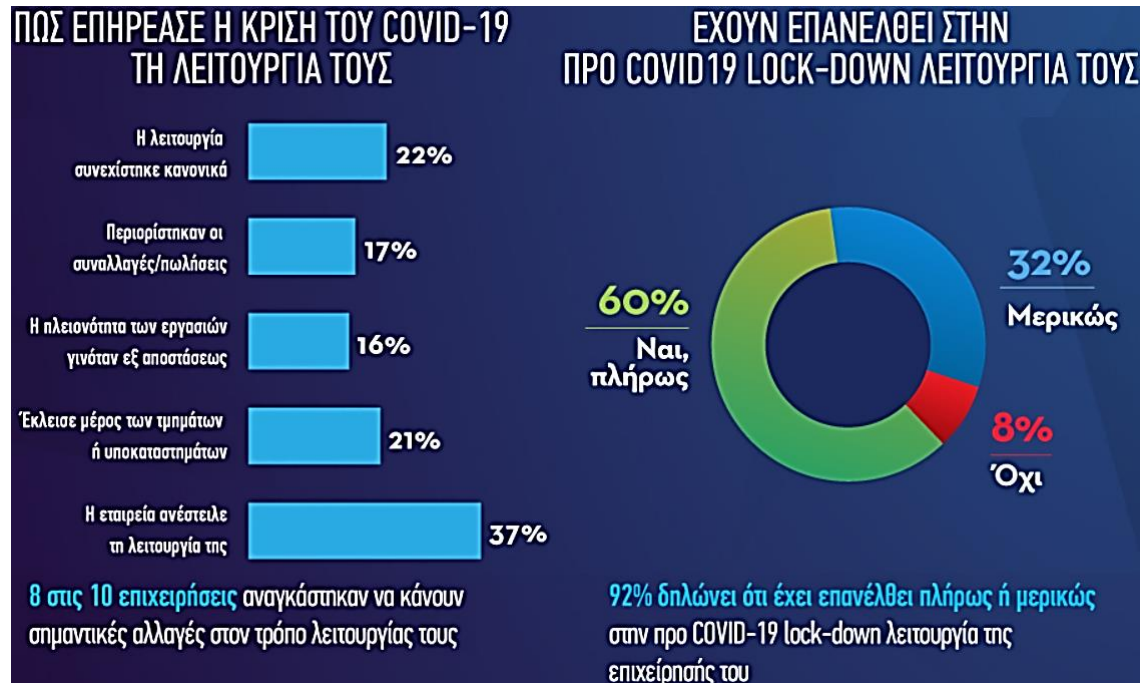
Εικόνα 9: Ψηφιακή ωριμότητα επιχειρήσεων

## 2.4. Επιρροές Covid - 19

Έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ΕΣΗΕ) έδειξε ότι κατά την περίοδο της πρώτης καραντίνας, η καταναλωτική δαπάνη προϊόντων αυξάνονταν σε εβδομαδιαίους ρυθμούς με μεταβολή έως και 134% (σύγκριση 30/03/2020 – 05/04/2020 με αντίστοιχη εβδομάδα το 2019) (Περδικάρης, 2020). Τα προϊόντα που είχαν αυξημένη ζήτηση (πάνω από 1000% αύξηση) εκείνη την περίοδο ήταν τα ruzzles, οι κάμερες υπολογιστών, γάντια μίας χρήσης, ενώ μεγάλη αύξηση είχαν και προϊόντα άθλησης. Τα προϊόντα των οποίων η ζήτηση έπεσε εκείνη την περίοδο ήταν αμορτισέρ και ελατήρια αυτοκινήτων, φύλλα καρμπόν, πυροτεχνήματα για πάρτυ, γυναικεία μποτάκια, παλτό κ.ά. Γενικότερα, σημαντική πτώση κατά την περίοδο της πρώτης καραντίνας εμφάνισαν επίσης προϊόντα αυτοκίνησης-μοτοκίνησης, μόδας, ειδών ταξιδιού και μεταφοράς (Περδικάρης, 2020).

Πιο πρόσφατη έρευνα του ΕΣΗΕ σε συνεργασία με άλλους φορείς (GRECA, 2021) αναφέρει ότι «οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίστηκαν στην Ελλάδα (77%)... Η πανδημία είχε τεράστιο αντίκτυπο στις εξελίξεις στον τομέα του λιανικού εμπορίου. Το lockdown επιτάχυνε την υπάρχουσα τάση προς την ψηφιακή και πράσινη μετάβαση των καταστημάτων. Οι επενδύσεις των επιχειρήσεων στα ψηφιακά κανάλια πωλήσεων, οι οποίες είχαν αρχικά προγραμματιστεί για αρκετά χρόνια, πραγματοποιήθηκαν μέσα σε λίγους μήνες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν σανίδα σωτηρίας για τους καταναλωτές, καθώς περιορισμοί, όπως το αναγκαστικό κλείσιμο καταστημάτων, τους εμπόδισαν να αγοράσουν ό,τι χρειάζονταν στα καταστήματα. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει αντισταθμίσει πλήρως τις απώλειες που υπέστησαν πολλές ΜμΕ με φυσικά καταστήματα, έχει απορροφήσει μεγάλο μέρος

του οικονομικού σοκ. Ωστόσο, απαιτούνται περαιτέρω εργασίες για να διασφαλιστεί ότι ο ευρύτερος τομέας του λιανικού εμπορίου μπορεί να επωφεληθεί βέλτιστα από τις λύσεις που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.» Σημαντικό εύρημα της έρευνας ήταν επίσης η αύξηση του αριθμού των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές που επήλθε ταχύτερα κατά το 2020 σε σχέση με τα προηγούμενα τέσσερα χρόνια με το 71% του πληθυσμού να έχει κάνει κάποια ηλεκτρονική αγορά.

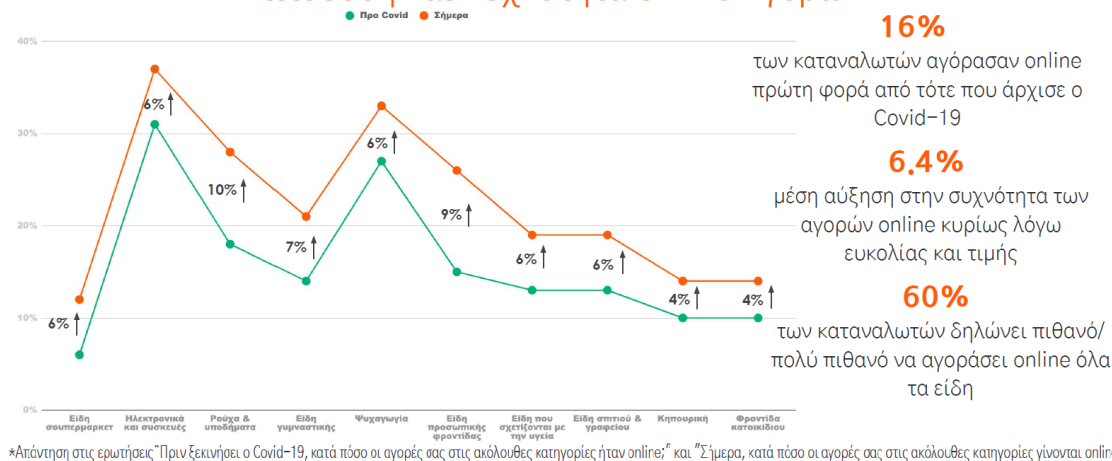


Εικόνα 10: Επιρροή Covid-19 στην λειτουργία επιχειρήσεων

Επιπρόσθετα, την επιρροή λόγω Covid-19 από τις μεταβληθείσες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες και συναλλαγές διαπιστώνει και έτερη έρευνα της Κραταιόν Συμβουλευτική, που πραγματοποιήθηκε υπό την Αιγίδα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A), τον Σεπτέμβριο του 2020, σχετικά με τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Σχετικά με το πώς βλέπει τις προοπτικές της οικονομίας και του εισοδήματός του, το 54% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε πως τις βλέπει ουδέτερα ή αισιόδοξα και το 46% από απαισιόδοξα έως πολύ απαισιόδοξα ενώ 1 στους 2 καταναλωτές θεωρεί πως ο Covid-19 άλλαξε σημαντικά την αγοραστική του συμπεριφορά.

Πιο συγκεκριμένα, σε σχέση με την προ COVID-19 εποχή, 78% των καταναλωτών δήλωσαν ότι κάνουν πιο συχνά έρευνα πριν προβούν σε αγορές, 77% αγοράζουν περισσότερο online, 76% αγοράζουν πιο οικονομικά προϊόντα, 66% είναι πιο προσεκτικοί στο πώς ξοδεύουν τα χρήματά τους ενώ 53% ψωνίζουν περισσότερο με γνώμονα την υγεία τους. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 16% των καταναλωτών αγόρασαν κάτι για πρώτη φορά μέσω διαδικτύου όταν ξεκίνησε η πανδημία ενώ παρατηρείται αύξηση της συχνότητας των αγορών μέσω διαδικτύου κατά μέσο όρο 6,4% σε όλους τους κλάδους με το 60% των καταναλωτών να δηλώνει διατεθειμένο να εξακολουθεί να αγοράζει online όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Επιπλέον, οι κατηγορίες προϊόντων που είναι διατεθειμένοι να ξοδεύουν το ίδιο ή περισσότερο σχετίζονται με την υγεία, το σούπερ μάρκετ, την προσωπική φροντίδα (π.χ. καλλυντικά) και την ψυχαγωγία (π.χ. παιχνίδια, βιβλία κλπ).

## Διείσδυση και Συχνότητα Online Αγορών



Εικόνα 11: Διείσδυση και συχνότητα online αγορών

Η πανδημία φαίνεται ότι εκτόξευσε το ηλεκτρονικό εμπόριο με έρευνα να δείχνει ότι πλέον έξι στους δέκα Έλληνες αγοράζουν προϊόντα online (Φραγκούλη, 2021). Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι σύμφωνα με έρευνα της Pulse RC «σε όλες τις ηλικιακές ομάδες (εκτός της «60 και άνω») και σε όλους τους εργαζόμενους, το ποσοστό όσων αγοράζουν online αντιστοιχεί πλέον στην πλειοψηφία.

Παρότι, οι περισσότεροι Έλληνες φάνηκε να ξοδεύουν λιγότερα σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία, η καταναλωτική συνήθεια που εμφάνισε σημαντική αύξηση είναι οι online αγορές με το 56% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές να δηλώνει ότι αύξησε αρκετά έως πολύ τις ηλεκτρονικές του παραγγελίες.



# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Μεθοδολογία έρευνας

## Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία αφορά τη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Ηρακλείου σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών, δηλαδή ως άτομα τα οποία πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Αφότου μελετήθηκαν οι τάσεις και οι προοπτικές των ηλεκτρονικών αγορών αλλά και δευτερεύοντα στοιχεία σχετικά με αυτές, στη συνέχεια καθορίστηκε η μέθοδος διερεύνησης και τα ερευνητικά ερωτήματα. Ως ομάδα στόχος ήταν ενήλικα άτομα τα οποία διαμένουν στο Ηράκλειο Κρήτης. Η συλλογή των δεδομένων αρχικά σχεδιάστηκε να πραγματοποιηθεί με τη διανομή έντυπων ερωτηματολογίων ακολουθώντας την τυχαία δειγματοληψία. Οι περιορισμοί που είχαν επιβληθεί την περίοδο της πανδημίας Covid -19 και για την ασφάλεια τόσο των συμμετεχόντων όσο και του ερευνητή, οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό της μεθόδου συλλογής δεδομένων. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο έλαβε ηλεκτρονική μορφή και η μέθοδος που ακολουθήθηκε ήταν η δειγματοληψία ευκολίας, με την προώθηση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου να γίνεται μέσω ομαδικών email και αναρτήσεων σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

## Ερευνητικός σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της online αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων Ηρακλείου. Δηλαδή των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς τους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού τέθηκαν επιμέρους στόχοι. Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι η μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών των κατοίκων Ηρακλείου, ο προσδιορισμός του επιπέδου ικανοποίησης από τις ηλεκτρονικές αγορές τους, η αξιολόγηση παραγόντων και χαρακτηριστικών που σχετίζονται με αυτές (είδη προϊόντων, προτιμώμενοι τρόποι πληρωμής κ.ά.), ο προσδιορισμός των κύριων κινήτρων και των ανασταλτικών παραγόντων και τέλος ο προσδιορισμός του επιπέδου επιρροής της πανδημίας ως προς την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.

## 3.2. Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης αφορούν τα παρακάτω:

1. Ποιες είναι οι διαδικτυακές αγοραστικές συνήθειες των κατοίκων του νομού Ηρακλείου;
2. Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησής των κατοίκων του Ηρακλείου σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές που έχουν πραγματοποιήσει έως σήμερα;
3. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους κατοίκους Ηρακλείου ως ηλεκτρονικούς καταναλωτές;
4. Ποιος είναι ο βαθμός επιρροής της πανδημίας ως παράγοντας επιρροής των ηλεκτρονικών αγορών;

### 3.3. Περιεχόμενο έρευνας

Η έρευνα δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες των κατοίκων του Ηρακλείου σε ό,τι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, στοιχείο που δίνει τη δυνατότητα να σχηματιστεί μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα για την αγοραστική τους συμπεριφορά. Μέσω της έρευνας παρέχονται πληροφορίες σχετικά με:

- Την ημερήσια διάρκεια περιήγησης στο διαδίκτυο, τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω διαδικτύου και τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών κατά το τελευταίο έτος και τα είδη που αγοράζονται συνήθως ηλεκτρονικά.
- Τα κίνητρα και τους παράγοντες επιρροής των ηλεκτρονικών αγορών, τους τρόπους πληρωμής, τους ανασταλτικούς παράγοντες που οδηγούν στην μη ολοκλήρωση της αγοράς.
- Την προτίμηση μεταξύ ελληνικών και ξένων ηλεκτρονικών καταστημάτων
- Τα επίπεδα επιρροής των διαφημίσεων και το επίπεδο χρήσης κινητών συσκευών για τις ηλεκτρονικές αγορές.
- Το επίπεδο ικανοποίησης από επιμέρους παράγοντες και το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης και τέλος
- Το επίπεδο επιρροής της πανδημίας.

### 3.4. Σχεδιασμός έρευνας και μεθοδολογία

Αρχικά, έγινε ο προσδιορισμός και η οριστικοποίηση των βασικών ερευνητικών ερωτημάτων. Αφότου πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική διανομή του ερωτηματολογίου (pilot survey) σε ένα μικρό δείγμα ατόμων, με σκοπό την αποκάλυψη τυχόν λαθών και παραλήψεων, οριστικοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο, όπως φαίνεται στο παράρτημα της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως το καλύτερο εργαλείο για τις έρευνες αγοράς. Ως ομάδα στόχος επιλέχθηκαν ενήλικα άτομα, τα οποία διέμεναν στο νομό Ηρακλείου.

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε μέσω της χρήσης δομημένου ερωτηματολογίου και έπειτα καθορίστηκε ο τρόπος και ο τόπος συλλογής των στοιχείων. Για τους λόγους που αναφέρθηκαν προηγουμένως, η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν μέσω δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling) η οποία περιγράφει τη διαδικασία όπου οι δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται από τον πληθυσμό με κριτήριο την ευκολία και όχι την τυχαία επιλογή ή την επιδίωξη της αντιπροσωπευτικότητας του πληθυσμού (Apostolakis *et al.*, 2019).

### 3.5. Συλλογή δεδομένων

Η διανομή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο Νοέμβριος 2020 έως Φεβρουάριο 2021. Η προώθηση και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της αποστολής της ηλεκτρονικής φόρμας με email και μέσω αναρτήσεων σε κοινωνικά δίκτυα.

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 198 κάτοικοι του νομού Ηρακλείου άνω των 18 ετών.

### 3.6. Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Με σκοπό να διευκολυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκαλείται κόπωση στους συμμετέχοντες κατά τη συμπλήρωση, το ερωτηματολόγιο αποτελείται κυρίως από ερωτήσεις κλειστού τύπου (βλέπε Παράρτημα I).

Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιέχει ερωτήσεις συναίνεσης συμμετοχής στην έρευνα και επιβεβαίωσης διαμονής στο νομό Ηρακλείου. Η δεύτερη ενότητα περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου (φύλο, ηλικιακή ομάδα, εκπαιδευτικό επίπεδο και ετήσιο εισόδημα). Στη συνέχεια, ο ερωτώμενος απαντούσε σε ερωτήσεις που σχετίζονταν με την αγοραστική του συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

### **3.7. Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων**

Αφού συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκε μία βάση δεδομένων στο πρόγραμμα Microsoft Excel και στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS, με τη χρήση των οποίων έγινε η κωδικοποίηση, η στατιστική επεξεργασία και η ανάλυση των αποτελεσμάτων (διαγράμματα, υπολογισμοί, κτλ.). Τα δύο προγράμματα επιλέχθηκαν διότι δίνουν τη δυνατότητα να συσχετιστεί ένα σύνολο μεταβλητών. Η κωδικοποίηση των δεδομένων έγινε μέσω της αντιστοίχισης των επιλογών / απαντήσεων, με συγκεκριμένες τιμές.

### **3.8. Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις**

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για αυτό υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς λόγω των οποίων τα αποτελέσματα αυτής, δεν μπορούν να γενικευθούν. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μικρό για αυτό σε μελλοντικές έρευνες προτείνεται το δείγμα να αποτελείται από μεγαλύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, στην έρευνα συμμετείχαν αποκλειστικά κάτοικοι του νομού Ηρακλείου, συνεπώς για να υπάρξουν περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα θα πρέπει μελλοντικά η έρευνα εκτός από μεγαλύτερο δείγμα να απευθύνεται και σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος.

Για τον εμπλουτισμό των αποτελεσμάτων θα μπορούσε να γίνει παράλληλα μία έρευνα για τη συλλογή δεδομένων από ηλεκτρονικά καταστήματα διαφόρων τύπων. Ενώ μία πιθανή μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Επειδή σήμερα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποκτούν ιδιαίτερη δυναμική στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είχε πολύ ενδιαφέρον μία μελέτη σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα και τα αποτελέσματά της μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μελλοντικές έρευνες καθώς πολλές από τις πληροφορίες με βάση τη βιβλιογραφία, κρίνονται αρκετά σημαντικές και αξιόπιστες.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> Αποτελέσματα έρευνας

### Εισαγωγή

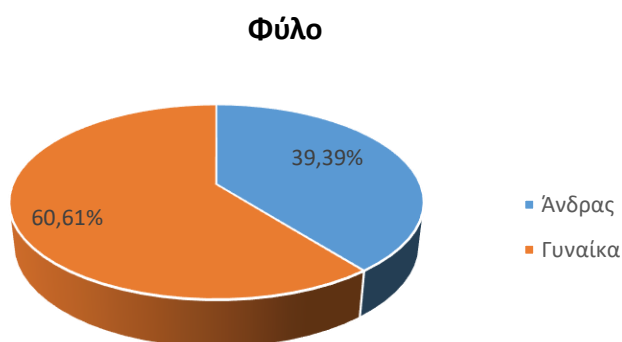
Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το σύνολο των ερευνητικών αποτελεσμάτων. Αρχικά παρουσιάζονται τα εμπειρικά αποτελέσματα και στη συνέχεια αποτελέσματα που προέκυψαν με τη μέθοδο της διπλής εισόδου.

#### 4.1. Περιγραφικά αποτελέσματα

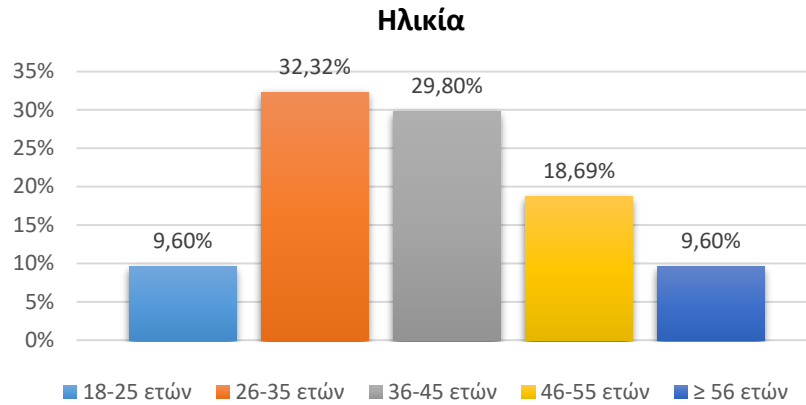
Παρακάτω παρουσιάζονται όλα εμπειρικά αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, οι συνήθειες τους σχετικά με το διαδίκτυο, η καταναλωτική τους συμπεριφορά στις ηλεκτρονικές αγορές και η αξιολόγηση διαφόρων χαρακτηριστικών που μπορεί να επηρεάσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τέλος, αναγράφονται τα αποτελέσματα σχετικά με την επιρροή του covid-19 στις ηλεκτρονικές αγορές των συμμετεχόντων και ποια ήταν τα προϊόντα που αγόρασαν για πρώτη φορά κατά την περίοδο της πανδημίας.

##### 4.1.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

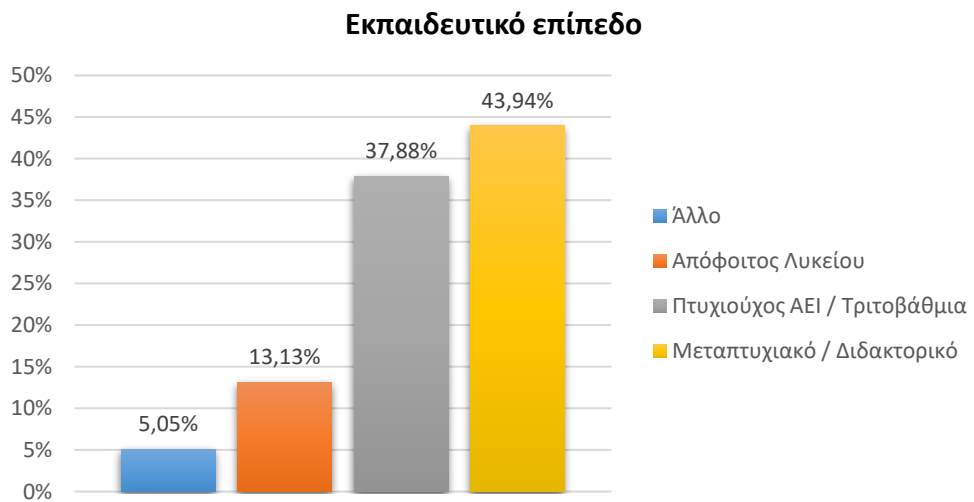
Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην έρευνα συμμετείχαν 61% γυναίκες, οι περισσότεροι ήταν ηλικίας από 26 έως 45 ετών (63%), η πλειοψηφία (82%) κατείχε τουλάχιστον πτυχίο Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των περισσότερων (81%) δεν ξεπερνούσε τα 24.000€. Τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών παρουσιάζονται λεπτομερώς στα παρακάτω διαγράμματα (1 έως 4)



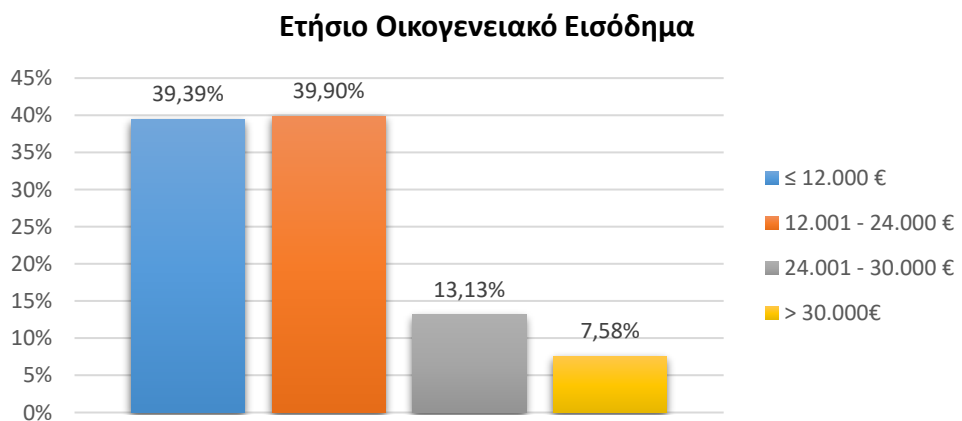
Διάγραμμα 1: Φύλο



*Διάγραμμα 2: Ηλικιακή ομάδα*



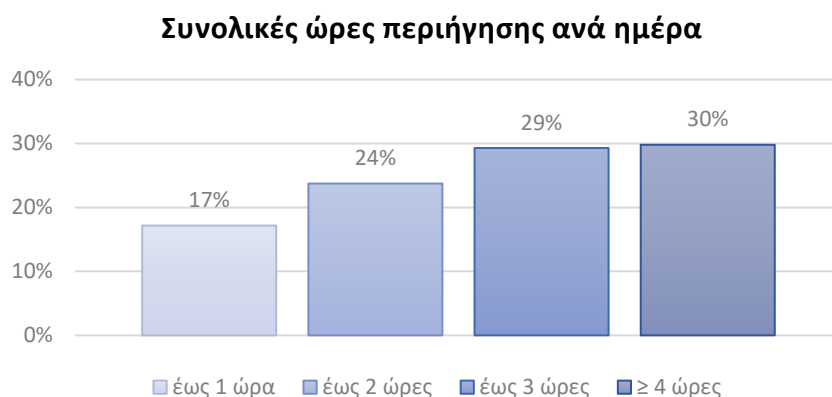
*Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης*



*Διάγραμμα 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα*

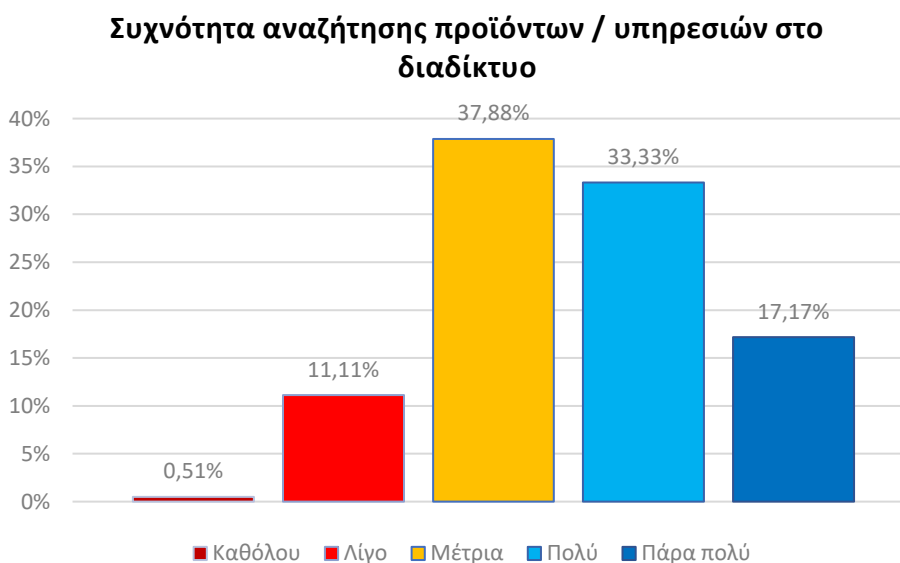
#### 4.1.2. Ηλεκτρονικές συναλλαγές και συμπεριφορά καταναλωτών

Ένας στους τρεις επισκέπτες (30%) περιηγούνται στο διαδίκτυο για περισσότερο από τέσσερις ώρες ημερησίως ενώ λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων που δηλώνουν έως και τρεις ώρες περιήγησης.



Διάγραμμα 5: Ωρες περιήγησης στο διαδίκτυο

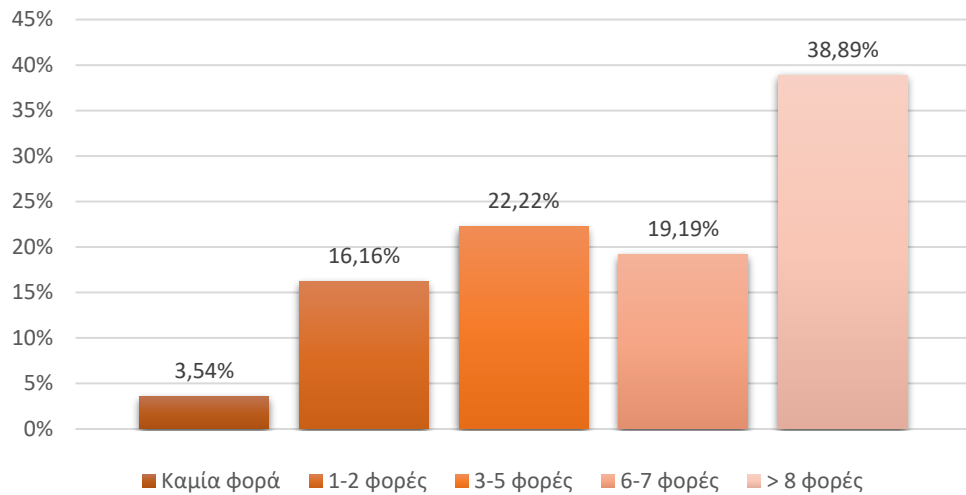
Αρκετά χαμηλό είναι το ποσοστό (11%) εκείνων που δεν αναζητούν συχνά προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, ενώ εκείνοι που δεν αναζητούν καθόλου είναι λιγότεροι από 1%. Αντιθέτως, η πλειοψηφία (50.5%) αναζητά διαδικτυακά πολύ ή πάρα πολύ συχνά προϊόντα και υπηρεσίες.



Διάγραμμα 6: Διαδικτυακή αναζήτηση προϊόντων/υπηρεσιών

Λίγοι ήταν και εκείνοι που δεν είχαν πραγματοποιήσει καμία ηλεκτρονική αγορά τον τελευταίο χρόνο (3.5%). Μία με δύο αγορές είχε κάνει το 16%, έως 5 αγορές το 22% και περισσότερες από 8 ηλεκτρονικές αγορές είχε κάνει περίπου το 39% των ερωτώμενων.

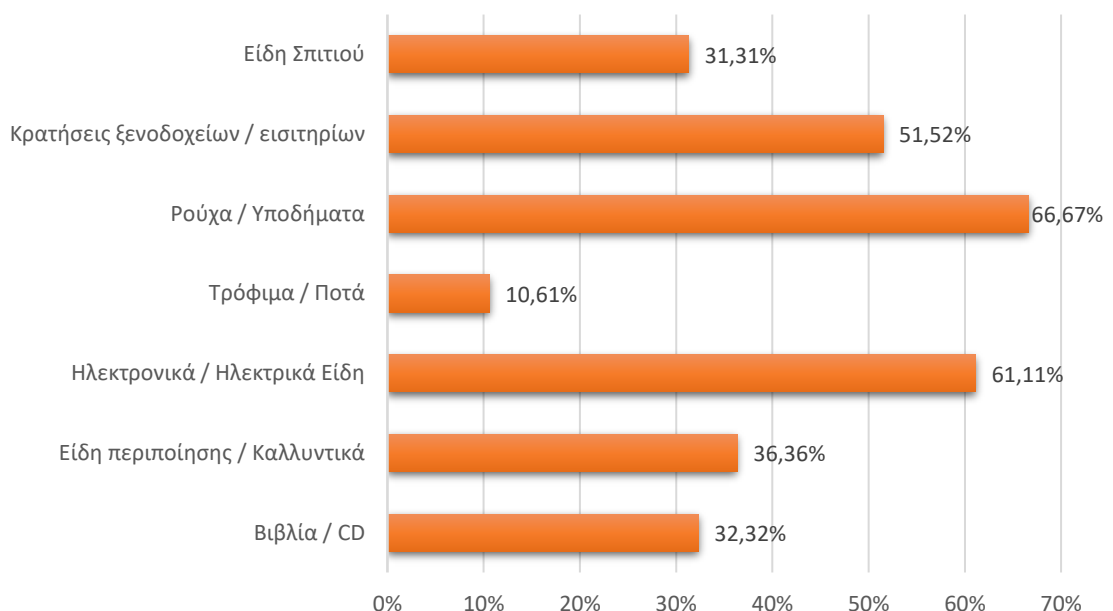
### Συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών



Διάγραμμα 7: Ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα με τις επιλογές των συμμετεχόντων, τα είδη που αγοράζουν συνήθως μέσω διαδικτύου είναι κυρίως ρούχα και υποδήματα (67%), ηλεκτρονικά ή και ηλεκτρικά είδη (61%). Το 51.5% αναφέρει ότι πραγματοποιεί κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων, ενώ μικρότερα ποσοστά κατείχαν τα είδη περιποίησης / καλλυντικά, τα βιβλία και τα CD και τα είδη σπιτιού. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών κατείχε η αγορά τροφίμων και ποτών με περίπου 11%. Εκτός των παραπάνω κάποιοι ανέφεραν ότι τον τελευταίο χρόνο έχουν αγοράσει μέσω διαδικτύου φαρμακευτικά σκευάσματα, αθλητικά είδη και παιχνίδια.

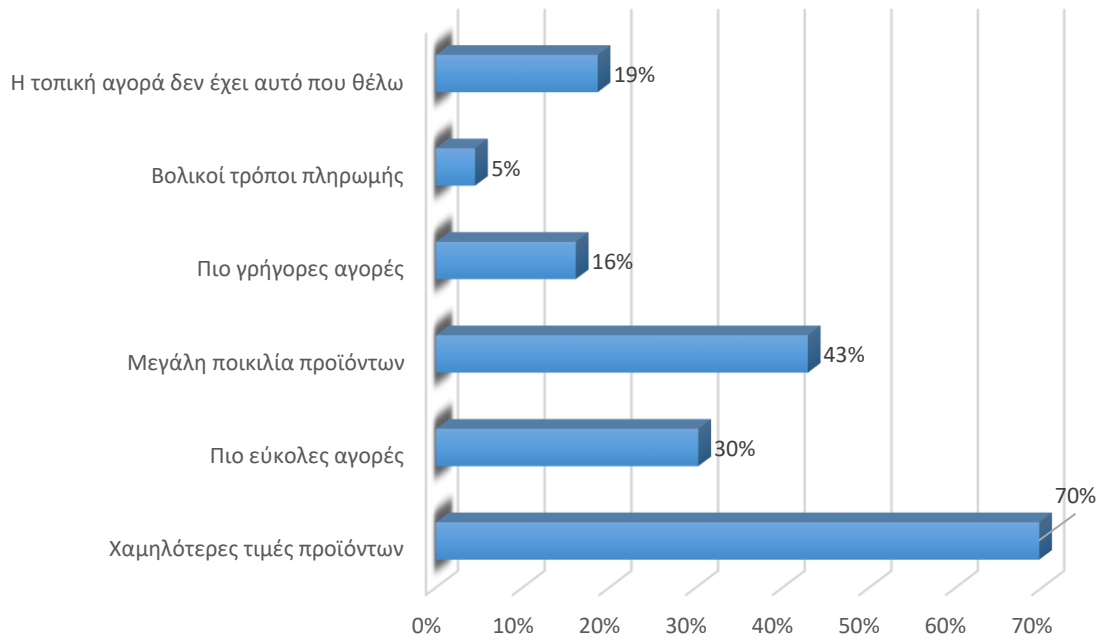
### Είδη ηλεκτρονικών αγορών



Διάγραμμα 8: Είδη ηλεκτρονικών αγορών

Το πιο σημαντικό κίνητρο που ωθεί τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι οι χαμηλότερες τιμές (70%) όπως και η μεγάλη ποικιλία (43%). Το 30% των ερωτώμενων θεωρεί ότι είναι πιο εύκολες οι αγορές, το 19% υποστηρίζει ότι η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που αναζητά, το 16% θεωρεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο γρήγορες και μόλις 5% πιστεύει ότι δίνονται πιο βολικοί τρόποι πληρωμής.

### Κίνητρα για ηλεκτρονικές αγορές

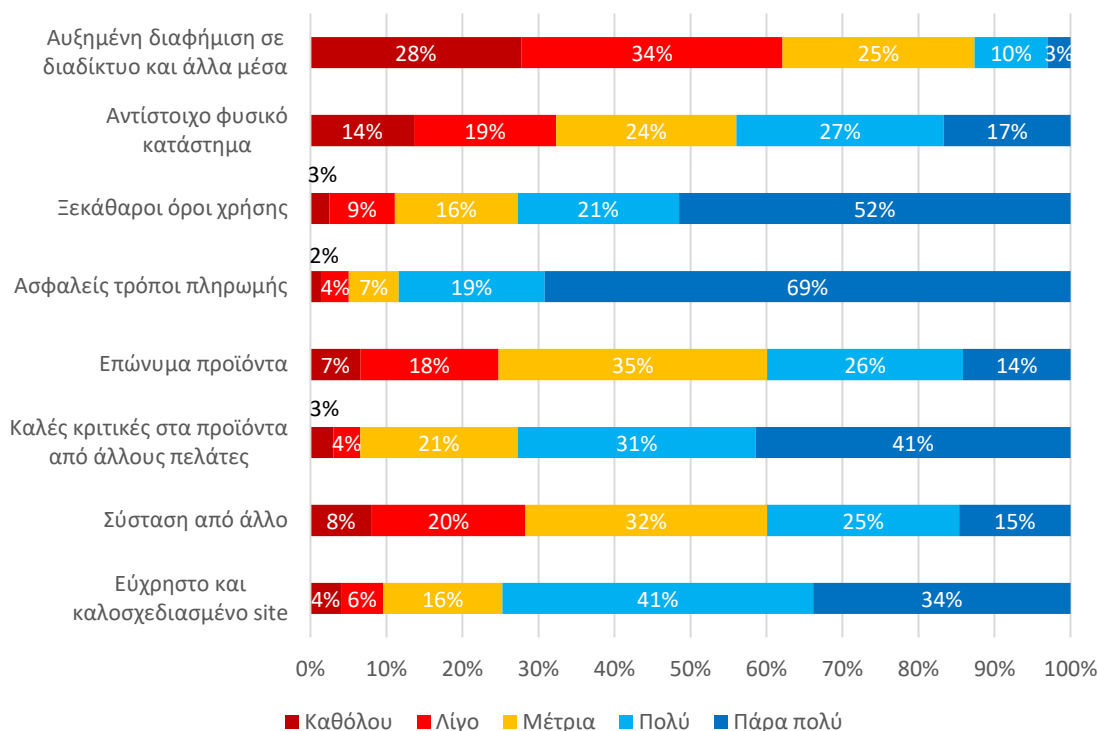


Διάγραμμα 9: Κίνητρα

Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα, φαίνεται ότι δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ώστε να προχωρήσουν σε ηλεκτρονική αγορά αφού το 62% δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου (28%) ή επηρεάζεται λίγο (34%). Αντιθέτως από τους σημαντικότερους παράγοντες φαίνεται ότι είναι οι ασφαλείς τρόποι πληρωμής (88%). Τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων (75%) συμφωνούν ότι ένα εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site (ιστοσελίδα) εμπνέει εμπιστοσύνη. Λίγο μικρότερο ποσοστό (73%) αξιολογεί υψηλά τους ξεκάθαρους όρους χρήσης και 72% τις καλές κριτικές των προϊόντων από άλλους πελάτες. Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος επηρεάζει θετικά το 44% των ερωτηθέντων. Η προσφορά επώνυμων προϊόντων και η σύσταση του ηλεκτρονικού καταστήματος από άλλον είναι παράγοντες που δεν ασκούν έντονη επιρροή στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

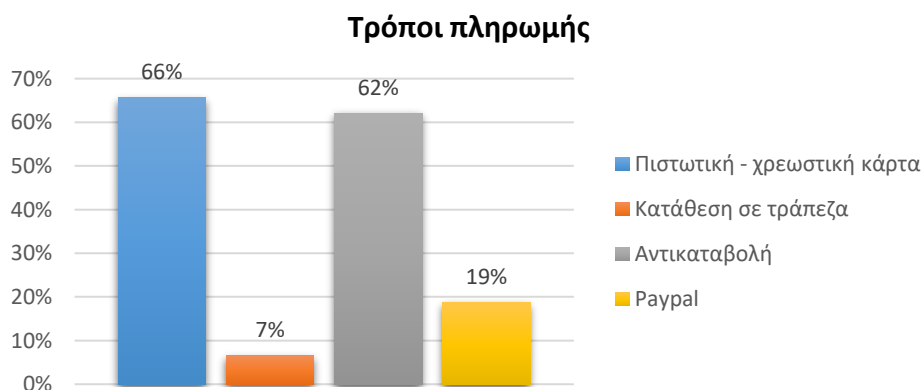


### Παράγοντες επιρροής εμπιστοσύνης



Διάγραμμα 10: Παράγοντες επιρροής εμπιστοσύνης

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής ηλεκτρονικών αγορών είναι η πληρωμή μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας (66%) και η αντικαταβολή<sup>3</sup> (62%). Με τη χρήση λογαριασμού PayPal προτιμά να πληρώνει το 19%, ενώ μόλις 7% επιλέγει την κατάθεση σε τράπεζα.



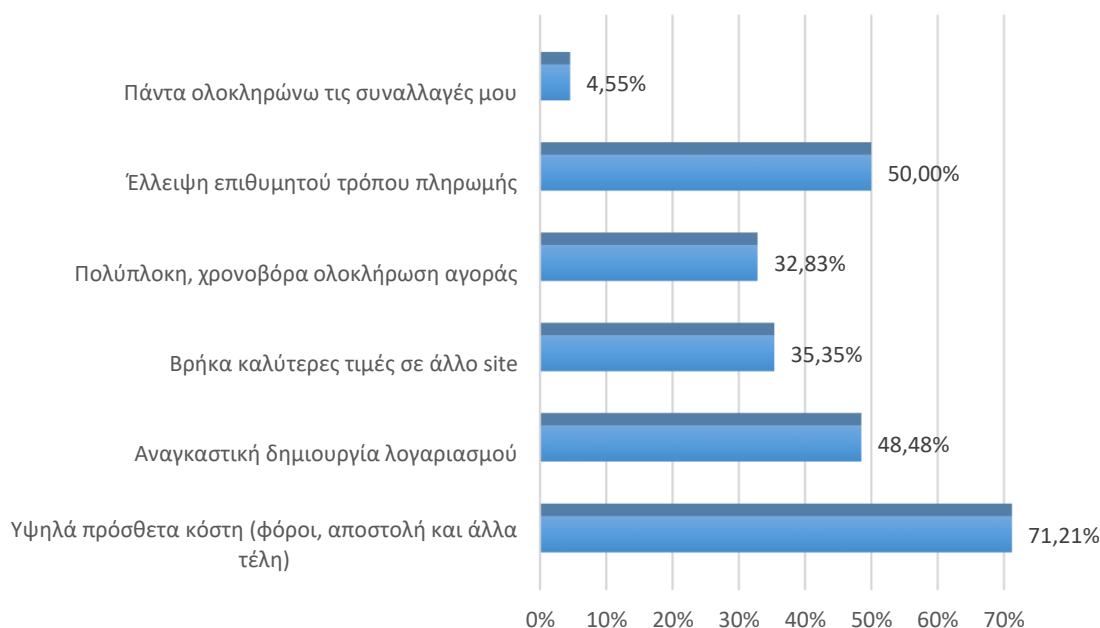
Διάγραμμα 11: Τρόποι πληρωμής

Τα υψηλά πρόσθετα κόστη όπως φόροι, έξοδα αποστολής και άλλα τέλη λειτουργούν ως αποτρεπτικός παράγοντας στην ολοκλήρωση μίας ηλεκτρονικής συναλλαγής για το 71%. Ένας στους δύο δεν ολοκληρώνει τη συναλλαγή του λόγω της έλλειψης του

<sup>3</sup> Πληρωμή του προϊόντος κατά την παράδοση

επιθυμητού τρόπου πληρωμής. Λίγο μικρότερο ποσοστό των ερωτώμενων (48%) δεν ολοκληρώνει τις αγορές του όταν η δημιουργία λογαριασμού είναι υποχρεωτική. Το 35% αναφέρει ότι ένας λόγος είναι η εύρεση των επιθυμητών προϊόντων σε καλύτερη τιμή σε άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα και ένας στους τρεις όταν η διαδικασία ολοκλήρωσης της συναλλαγής είναι πολύπλοκη και χρονοβόρα. Μόνο 4.5% των ερωτώμενων δηλώνει ότι ολοκληρώνει πάντα τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

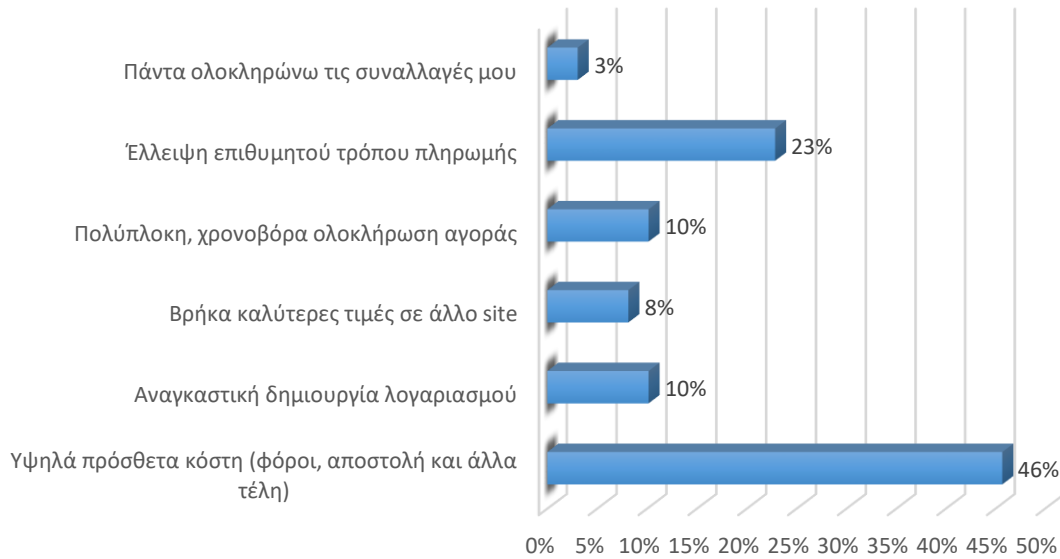
### Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής



Διάγραμμα 12: Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής

Ο σημαντικότερος λόγος για να μην ολοκληρωθεί η ηλεκτρονική συναλλαγή είναι τα υψηλά πρόσθετα κόστη (46%). Με φθίνουσα σειρά ο επόμενος λόγος που παρουσιάζεται είναι η έλλειψη του επιθυμητού τρόπου πληρωμής (23%), ενώ η υποχρεωτική δημιουργία λογαριασμού και η πολυπλοκότητα της διαδικασίας επιλέχθηκε από το 10% αντίστοιχα. Οι καλύτερες τιμές επιλέχθηκαν από το 8%, ενώ αυτή τη φορά μόλις το 3% δήλωσε ότι ολοκληρώνει πάντα τις συναλλαγές του. Η διαφορά των ποσοστών μεταξύ των δύο ερωτήσεων μπορεί να δικαιολογείται από το γεγονός ότι κάποιιοι από τους ερωτώμενους δεν είχαν αντιμετωπίσει κάποιους από τους παραπάνω λόγους στις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές συναλλαγές τους. Για να διευκρινιστεί η αιτία θα πρέπει να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα. Ένας ακόμα λόγος που αναφέρθηκε από μικρό αριθμό ερωτηθέντων είναι η σκέψη ότι η αγορά του προϊόντος δεν αποτελεί ουσιαστική ή άμεση ανάγκη.

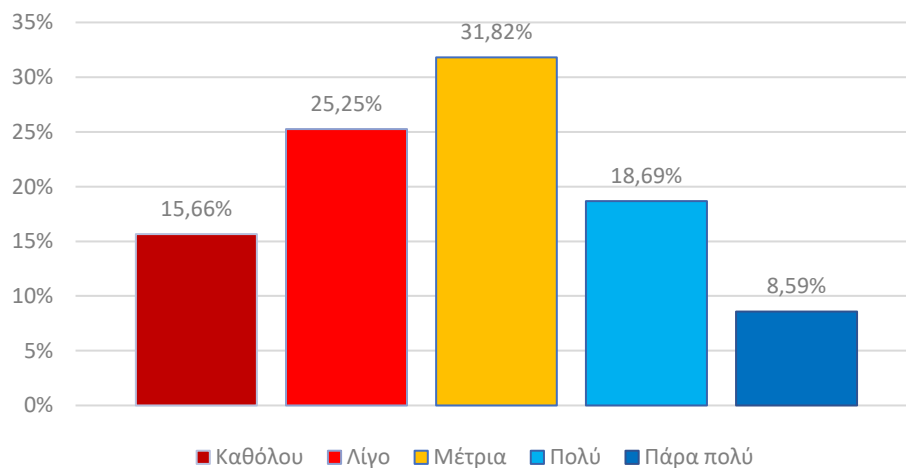
### Σημαντικότερος λόγος μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής



Διάγραμμα 13: Σημαντικότερος λόγος μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικής συναλλαγής

Παρότι καταγράφηκε προηγουμένως ότι οι ξεκάθαροι όροι χρήσης αποτελούν παράγοντα που επηρεάζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (διάγραμμα 14) αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν διαβάζει με προσοχή (16%) ή διαβάζει σπάνια (25%) τους όρους χρήσης. Λίγο περισσότερο από το ένα τέταρτο (27%) συμφωνούν στην πρόταση για προσεκτική ανάγνωση των όρων χρήσης.

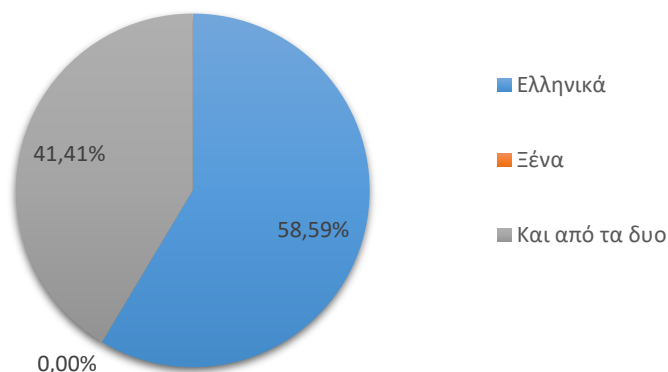
### Ανάγνωση Όρων Χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων



Διάγραμμα 14: Ανάγνωση όρων χρήσης ηλεκτρονικών καταστημάτων

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες (59%) προτιμούν ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ωστόσο, κανένας δεν επιλέγει αποκλειστικά ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

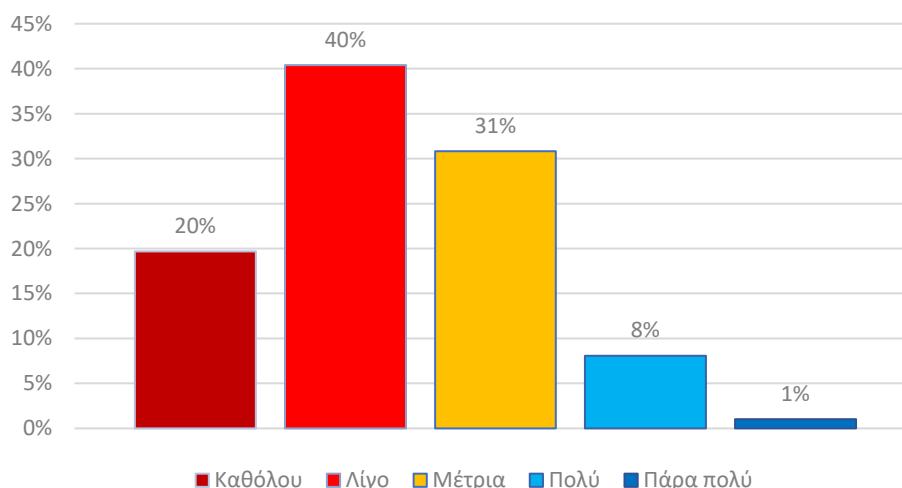
### Προτίμηση ηλεκτρονικών καταστημάτων



Διάγραμμα 15: Προτίμηση ηλεκτρονικών αγορών

Όπως παρουσιάστηκε και στο διάγραμμα 10 παραπάνω, οι διαδικτυακές διαφημίσεις δεν επηρεάζουν καθόλου (20%) ή επηρεάζουν λίγο (40%) τους καταναλωτές στο να προχωρήσουν σε αγορά προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το 31% των ερωτώμενων επηρεάζεται σε μέτριο βαθμό, 8% πολύ και 1% πάρα πολύ.

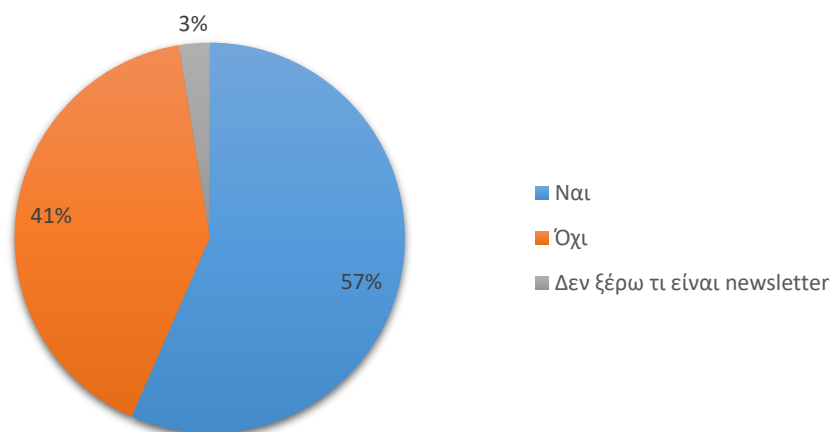
### Επιρροή διαδικτυακών διαφημίσεων



Διάγραμμα 16: Επιρροή διαδικτυακών διαφημίσεων

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (57%) έχει εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικών καταστημάτων (newsletter) και 3% δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τι είναι το newsletter.

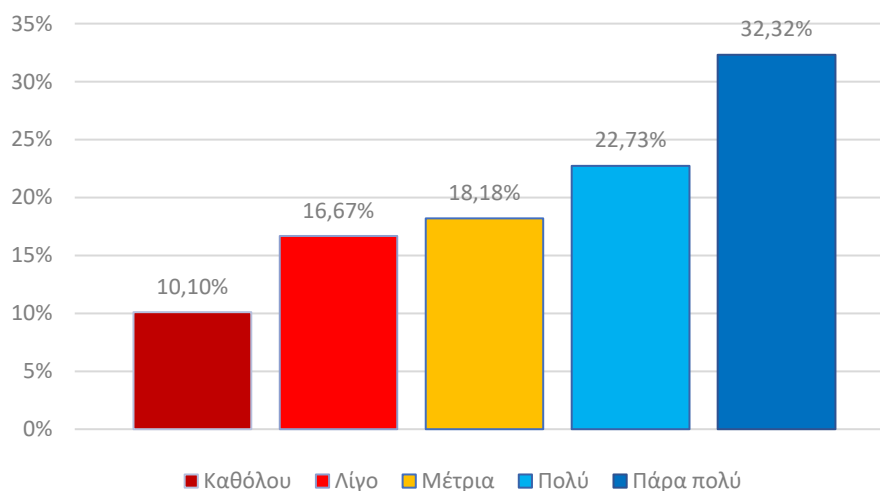
### Εγγραφή σε newsletter



Διάγραμμα 17: Εγγραφή σε newsletter

Όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55%) πραγματοποιεί ηλεκτρονικές συναλλαγές με τη χρήση της κινητής συσκευής. Περίπου 10% δεν χρησιμοποιεί ποτέ κινητές συσκευές για τέτοιες αγορές και 17% τις χρησιμοποιεί σπάνια.

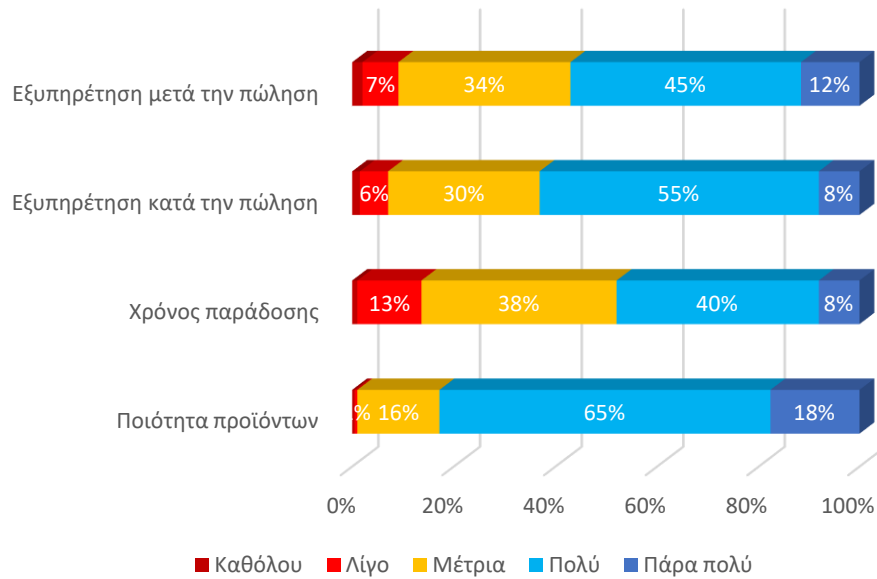
### Χρήση κινητών συσκευών για ηλεκτρονικές συναλλαγές



Διάγραμμα 18: Χρήση κινητών συσκευών για ηλεκτρονικές συναλλαγές

Εξετάζοντας το επίπεδο ικανοποίησης των ερωτώμενων από χαρακτηριστικά των έως τότε ηλεκτρονικών συναλλαγών τους οι συντριπτική πλειοψηφία (83%) είναι ικανοποιημένη από την ποιότητα των προϊόντων που αγόρασε. Πολύ και πάρα πολύ (8%) ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση κατά την πώληση εμφανίζεται το 55% και 8% αντίστοιχα, ενώ τα ποσοστά για την εξυπηρέτηση μετά την πώληση (after sale service) είναι 45% και 12%. Το χαρακτηριστικό που δεν αξιολογείται θετικά από την πλειοψηφία (οριακά) είναι ο χρόνος παράδοσης όπου το 38% δείχνει να κρατάει ουδέτερη στάση.

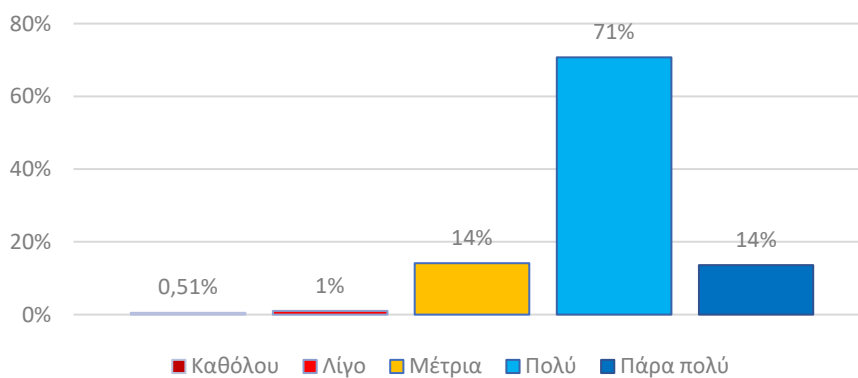
### Επίπεδο ικανοποίησης χαρακτηριστικών ηλεκτρονικών αγορών



Διάγραμμα 19: Επίπεδο ικανοποίησης χαρακτηριστικών ηλεκτρονικών αγορών

Το γενικό επίπεδο ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι θετικό και συγκεκριμένα 71% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και 14% απόλυτα ικανοποιημένο. Μία από τις πιο σημαντικές παρατηρήσεις είναι το πολύ μικρό ποσοστό δυσαρεστημένων που δεν ξεπερνάει το 1%.

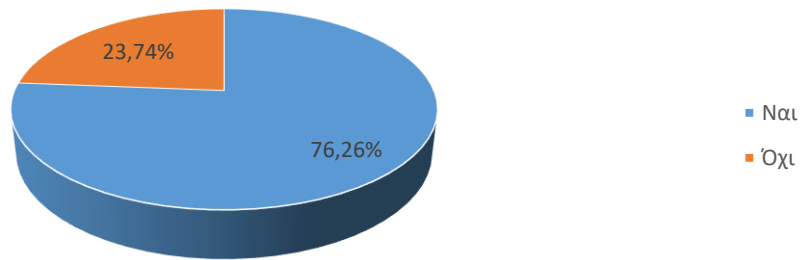
### Επίπεδο Ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές



Διάγραμμα 20: Επίπεδο ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές

Περισσότεροι από τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων (76%) έχουν συστήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλο φίλο ή γνωστό.

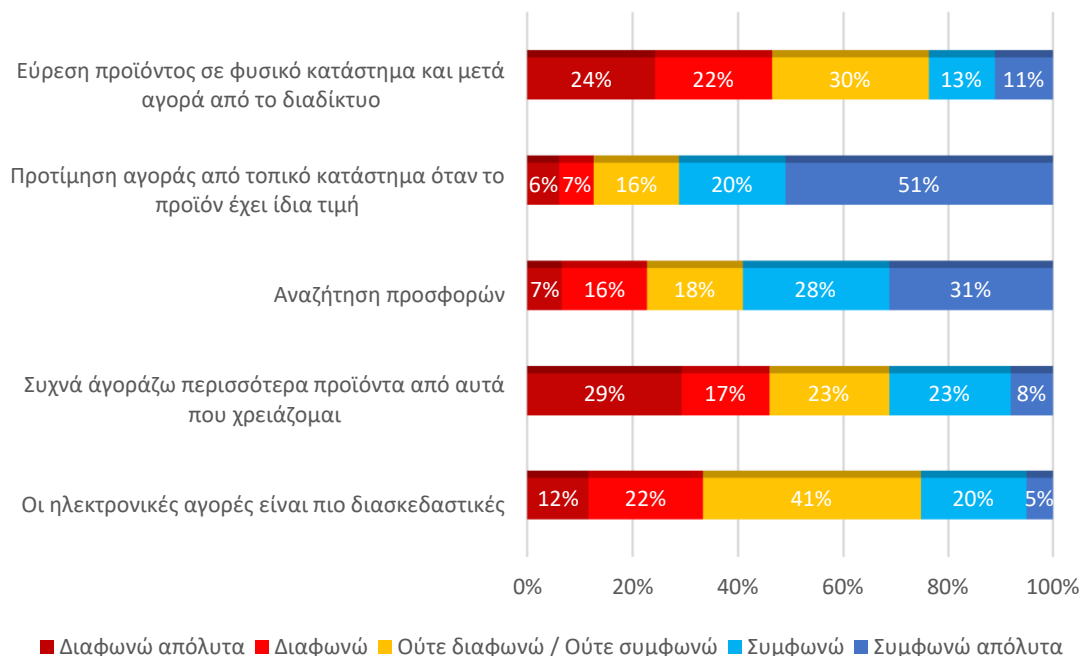
### Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε άλλους



Διάγραμμα 21: Σύσταση ηλεκτρονικού καταστήματος σε άλλους

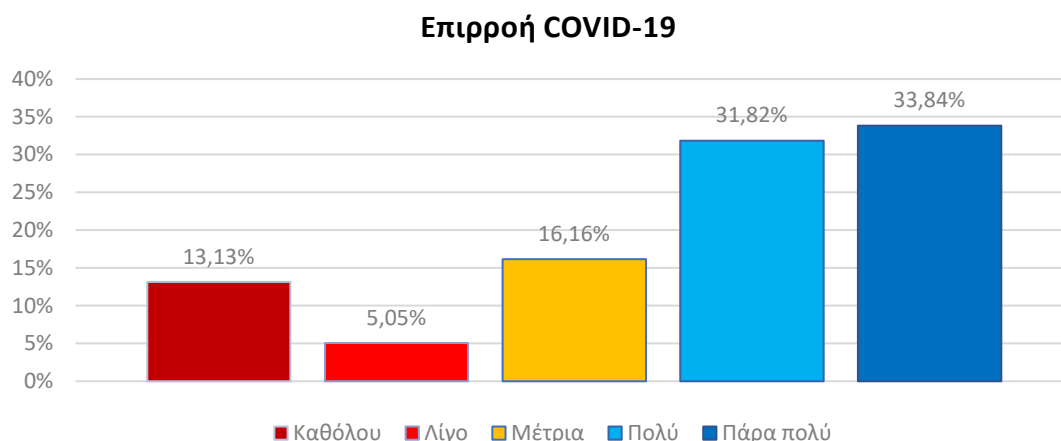
Οι περισσότεροι δεν συμφωνούν απόλυτα με την πρόταση ότι πρώτα βρίσκουν ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα και στη συνέχεια το αναζητούν και το αγοράζουν από το διαδίκτυο (46%). Το 71% των ερωτώμενων αναφέρουν ότι όταν βρουν το προϊόν που αναζητούν σε κάποιο φυσικό κατάστημα στην ίδια τιμή με το ηλεκτρονικό τότε προτιμούν να το αγοράσουν από το φυσικό κατάστημα. Οι περισσότεροι αναζητούν προσφορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα (59%). Περίπου ένας στους τρεις (31%) συμφωνεί με την πρόταση ότι αγοράζει περισσότερα προϊόντα από αυτά που ήθελε αρχικά να αγοράσει, ωστόσο λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων που διαφωνούν απόλυτα (29%). Τέλος, το ένα τέταρτο συμφωνεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι διασκεδαστικές, ενώ 34% διαφωνεί και 41% δεν έχει ξεκάθαρη άποψη, δείχνοντας να μην επηρεάζεται.

### Αξιολόγηση προτάσεων



Διάγραμμα 22: Αξιολόγηση προτάσεων αγοραστικής συμπεριφοράς

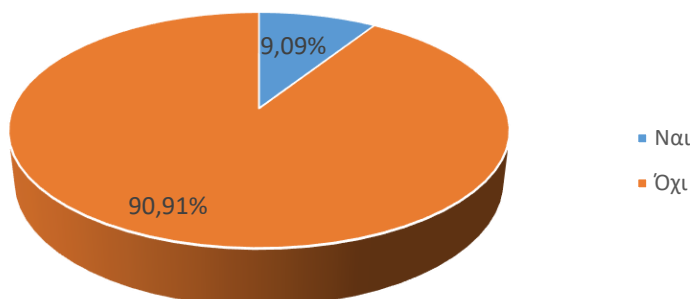
Η πανδημία του COVID-19 φαίνεται ότι επηρέασε τις ηλεκτρονικές αγορές του μεγαλύτερου ποσοστού (65%), ωστόσο 13% δήλωσε ότι δεν επηρεάστηκε καθόλου.



*Διάγραμμα 23: Επιρροή COVID-19*

Μικρό είναι το ποσοστό εκείνων που πραγματοποίησαν για πρώτη φορά κατά τη διάρκεια της καραντίνας (Μάρτιος – Μάιος, Νοέμβριος – Δεκέμβριος 2020) κάποια ηλεκτρονική συναλλαγή (9%).

#### **Πραγματοποίηση 1ης ηλεκτρονικής αγοράς στην καραντίνα**



*Διάγραμμα 24: Πραγματοποίηση 1ης ηλεκτρονικής αγοράς εν μέσω καραντίνας*

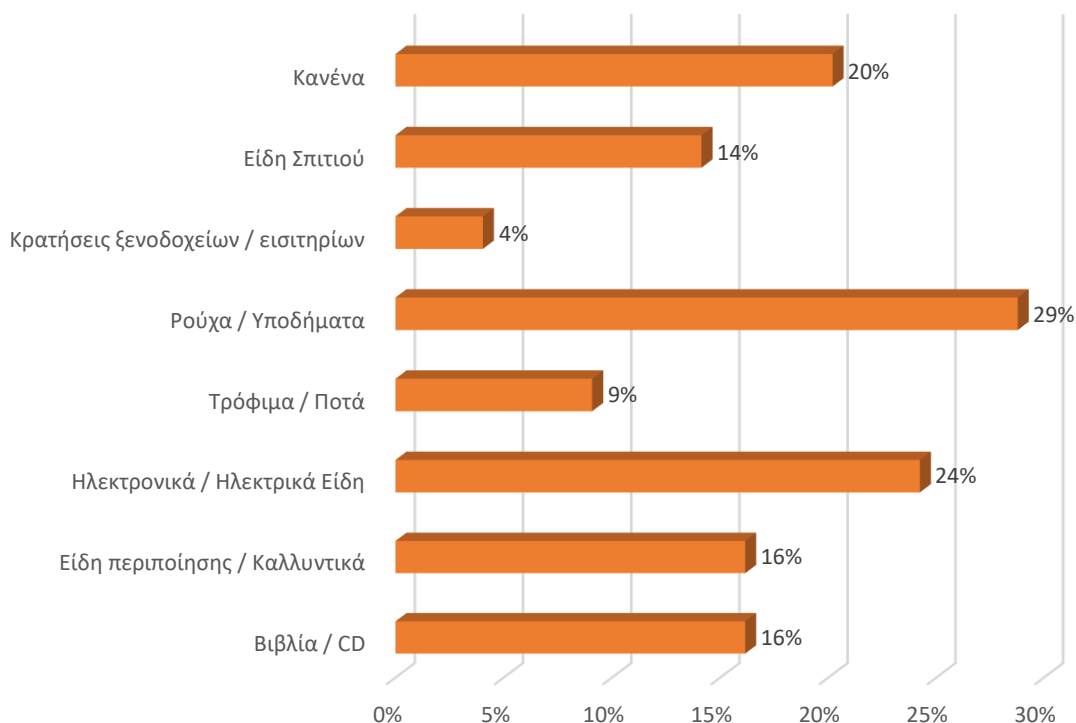
Το 29% αγόρασε για πρώτη φορά μέσω διαδικτύου ρούχα και υποδήματα, 24% αγόρασε ηλεκτρονικά είδη, 16% είδη περιποίησης/καλλυντικά και βιβλία ή CD. Για πρώτη φορά αγόρασε είδη σπιτιού το 14% και τρόφιμα ποτά το 9%. Το μικρότερο ποσοστό παρουσιάζεται στις κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων (4%) πιθανότατα γιατί τέτοιου είδους ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι συχνότερες σε σχέση με τις άλλες.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα με τα αποτελέσματα του διαγράμματος 8, φαίνεται πως παρά το γεγονός ότι οι κατηγορίες «ρούχα / υποδήματα» και «ηλεκτρονικά / ηλεκτρικά είδη» αποτελούν τις πιο συχνές κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών, πολλοί ήταν εκείνοι που έκαναν εν μέσω πανδημίας, για πρώτη φορά μία τέτοια αγορά. Το μειωμένο ποσοστό στις κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων μπορεί να μην οφείλεται μόνο στο ότι πρόκειται για ένα επίσης συχνό είδος ηλεκτρονικής αγοράς, αλλά και στο γεγονός ότι



εκείνη την περίοδο οι μετακινήσεις ήταν αρκετά περιορισμένες και πολλά ξενοδοχεία παρέμεναν κλειστά.

### Τύπος προϊόντων ηλεκτρονικών αγορών, εν μέσω καραντίνας



Διάγραμμα 25: Τύπος προϊόντων ηλεκτρονικής αγοράς εν μέσω καραντίνας

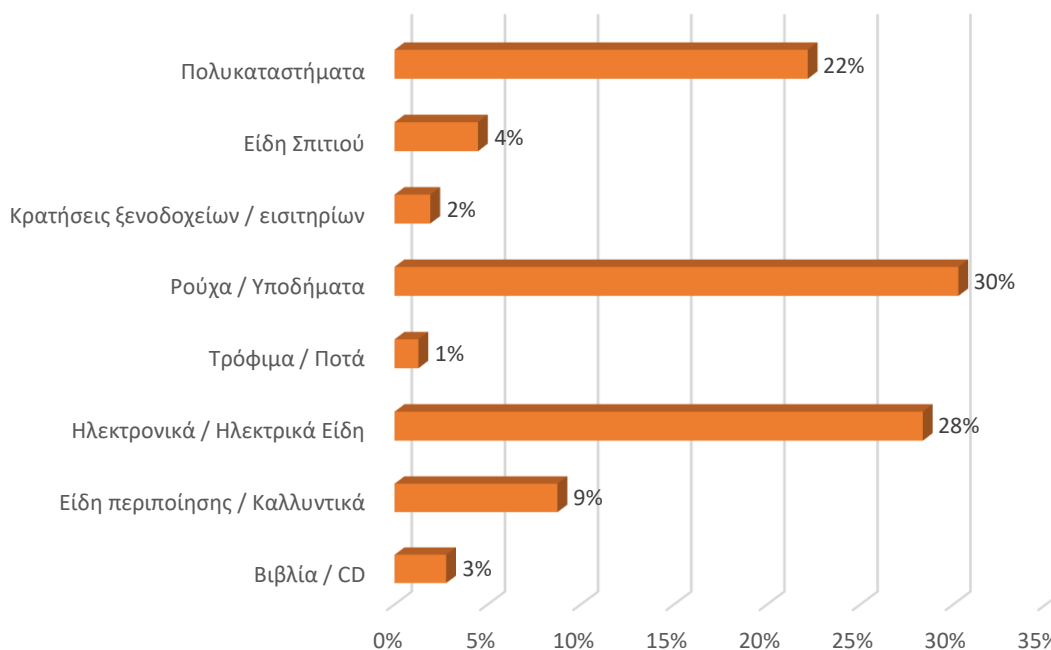
Σε μία από τις ερωτήσεις οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναφέρουν έως τρία ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχουν αγοράσει προϊόντα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, τα δέκα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα αφορούν ηλεκτρονικά/ ηλεκτρικά είδη, ρούχα / υποδήματα ενώ αρκετά από αυτά είναι καταστήματα στα οποία προσφέρεται πλήθος προϊόντων διαφόρων τύπων, για αυτό αναφέρονται ως «πολυκαταστήματα». Στον πίνακα 1 παρουσιάζονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι κατηγορίες του, ενώ στο διάγραμμα 26 που ακολουθεί παρουσιάζονται τα ποσοστά των καταστημάτων ανά κατηγορία.

Πίνακας 1: Τα πρώτα 10 ηλεκτρονικά καταστήματα και οι κατηγορίες τους

	Ηλεκτρονικό κατάστημα	n	Κατηγορία προϊόντων
1	e-shop.gr	38	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη
2	Public	36	Πολυκαταστήματα
3	Πλαίσιο	35	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη
4	Skrouz	33	Πολυκαταστήματα
5	Zara	20	Ρούχα / Υποδήματα
6	Κωτσόβολος	19	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη
7	CosmosSport	10	Ρούχα / Υποδήματα
8	Ebay	10	Πολυκαταστήματα
9	Amazon	7	Πολυκαταστήματα
10	Celestino	7	Ρούχα / Υποδήματα

Παρατηρώντας το διάγραμμα 26, φαίνεται ότι τα περισσότερα καταστήματα που αναφέρθηκαν σχετίζονται με την πώληση ρούχων και υποδημάτων (30%) και με ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη (28%). Τα αποτελέσματα αυτά ταυτίζονται με τα αποτελέσματα παραπάνω (διάγραμμα 8) όπου οι περισσότεροι ερωτώμενοι έδειξαν να προτιμούν τις συγκεκριμένες κατηγορίες στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Επιπλέον, εάν αναλογιστεί κάποιος το ποσοστό των πολυκαταστημάτων τα οποία εμπριέχουν τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων, τα ποσοστά μπορεί να είναι ακόμα υψηλότερα.

### Κατηγορίες ηλεκτρονικών καταστημάτων



Διάγραμμα 26: Κατηγορίες αναφερόμενων ηλεκτρονικών καταστημάτων σε ποσοστά

## 4.2. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται το σύνολο των αποτελεσμάτων της ανάλυσης διπλής εισόδου μελετώντας τη σχέση δύο κρίσιμων μεταβλητών του φύλου και της ηλικιακής ομάδας με άλλες μεταβλητές. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι πρώτες γραμμές αφορούν την ανάλυση με βάση το φύλο ή την ηλικιακή ομάδα, ενώ οι επόμενες παρουσιάζουν τη σχέση των επιμέρους κατηγοριών με τις αντίστοιχες μεταβλητές<sup>4</sup>.

### 4.2.1. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου «Φύλο και λοιπές μεταβλητές»

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται σε πίνακες όλα τα αποτελέσματα των σχέσεων μεταξύ του φύλου και των άλλων μεταβλητών. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα των δημογραφικών χαρακτηριστικών, το ποσοστό των γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 60.6%, εξ αυτού σε αρκετές περιπτώσεις οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στην δεύτερη ανάλυση, όπου το φύλο αποτελεί δευτερεύουσα μεταβλητή.

<sup>4</sup> Τα αποτελέσματα διαχωρίζονται μεταξύ τους, σε όλους τους πίνακες, με μία μαύρη γραμμή.

Σύμφωνα με τα προηγούμενα αποτελέσματα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων περιηγείται στο διαδίκτυο περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (38.5%) δηλώνει ότι περιηγείται περισσότερο από 4 ώρες, ενώ οι περισσότερες γυναίκες (32.5%) δεν ξεπερνούν τις 3 ώρες περιήγησης στο διαδίκτυο. Αντίστοιχα, το μεγαλύτερο ποσοστό εκείνων που περιηγούνται στο διαδίκτυο πολλές ώρες ημερησίως είναι άνδρες (50.8%).

Πίνακας 2: Φύλο & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο

Φύλο & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο					
	έως 1 ώρα	έως 2 ώρες	έως 3 ώρες	≥ 4 ώρες	Σύνολο
<b>Άνδρας</b>	14,1%	23,1%	24,4%	<b>38,5%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	19,2%	24,2%	<b>32,5%</b>	24,2%	<b>100,0%</b>
<b>Άνδρας</b>	32,4%	38,3%	32,8%	<b>50,8%</b>	
<b>Γυναίκα</b>	<b>67,6%</b>	<b>61,7%</b>	<b>67,2%</b>	49,2%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Γενικά, ανεξάρτητα από το φύλο, φαίνεται ότι οι περισσότεροι αναζητούν αρκετά συχνά προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Όλοι όσοι δήλωσαν ότι δεν έχουν κάνει ηλεκτρονική αναζήτηση καθόλου τον τελευταίο χρόνο ήταν άνδρες (100%) ενώ κυρίως γυναίκες ήταν όσες δήλωσαν το αντίθετο.

Πίνακας 3: Φύλο & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Φύλο & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>Άνδρας</b>	1,3%	16,7%	<b>34,6%</b>	30,8%	16,7%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	0,0%	7,5%	<b>40,0%</b>	35,0%	17,5%	<b>100,0%</b>
<b>Άνδρας</b>	<b>100,0%</b>	<b>59,1%</b>	36,0%	36,4%	38,2%	
<b>Γυναίκα</b>	0,0%	40,9%	<b>64,0%</b>	<b>63,6%</b>	<b>61,8%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Όπως και προηγουμένως, δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερες διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, στη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους. Και στις δύο περιπτώσεις τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στη μεγαλύτερη συχνότητα άνω των οκτώ αγορών. Επιπλέον, ανεξάρτητα από τη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών, οι καταναλωτές που καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες.

Πίνακας 4: Φύλο & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο

Φύλο & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο						
	Καμία φορά	1-2 φορές	3-5 φορές	6-7 φορές	> 8 φορές	Σύνολο
<b>Άνδρας</b>	3,8%	19,2%	17,9%	14,1%	<b>44,9%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	3,3%	14,2%	25,0%	22,5%	<b>35,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Άνδρας</b>	42,9%	46,9%	31,8%	28,9%	45,5%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>57,1%</b>	<b>53,1%</b>	<b>68,2%</b>	<b>71,1%</b>	<b>54,5%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι άνδρες φαίνεται ότι προτιμούν την αγορά ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών (79.5%) όπως και τις κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων (51.3%) ενώ η πλειοψηφία των γυναικών αγοράζει ρούχα/υποδήματα (78.3%) όπως επίσης είδη περιποίησης και

καλλυντικά (50%) και πραγματοποιεί κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων (51.7%). Αντίστοιχα, στα επόμενα αποτελέσματα, από όσους επέλεξαν τις αγορές ηλεκτρονικών/ηλεκτρικών ειδών η πλειοψηφία είναι άνδρες ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων την πλειοψηφία κατέχουν οι γυναίκες.

Πίνακας 5: Φύλο & Είδη ηλεκτρονικών αγορών

Φύλο & Είδη ηλεκτρονικών αγορών								
	Βιβλία / CD	Είδη περιποίησης / Καλλυντικά	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη	Τρόφιμα / Ποτά	Ρούχα / Υποδήματα	Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων	Είδη Σπιτιού	Σύνολο
<b>Άνδρας</b>	17,9%	15,4%	<b>79,5%</b>	10,3%	48,7%	<b>51,3%</b>	25,6%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	41,7%	<b>50,0%</b>	49,2%	10,8%	<b>78,3%</b>	<b>51,7%</b>	35,0%	<b>100,0%</b>
<b>Άνδρας</b>	21,9%	16,7%	<b>51,2%</b>	38,1%	28,8%	39,2%	32,3%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>78,1%</b>	<b>83,3%</b>	48,8%	<b>61,9%</b>	<b>71,2%</b>	<b>60,8%</b>	<b>67,7%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι χαμηλότερες τιμές είναι ο παράγοντας που λειτουργεί ως το κυριότερο κίνητρο στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ η πλειοψηφία των ανδρών επέλεξε και την ποικιλία προϊόντων. Ανεξάρτητα από την κατηγορία των κινήτρων, οι γυναίκες καλύπτουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην επιλογή.

Πίνακας 6: Φύλο & Κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών

Φύλο & Κίνητρα ηλεκτρονικών αγορών						
	Χαμηλότερες Τιμές	Ευκολότερες Αγορές	Ποικιλία Προϊόντων	Γρηγορότερες Αγορές	Τρόποι Πληρωμής	Απουσία Προϊόντος από Τοπική Αγορά
<b>Άνδρας</b>	<b>64,1%</b>	26,9%	<b>51,3%</b>	16,7%	5,1%	20,5%
<b>Γυναίκα</b>	<b>73,3%</b>	32,5%	37,5%	15,8%	4,2%	17,5%
<b>Άνδρας</b>	36,2%	35,0%	47,1%	40,6%	44,4%	43,2%
<b>Γυναίκα</b>	<b>63,8%</b>	<b>65,0%</b>	<b>52,9%</b>	<b>59,4%</b>	<b>55,6%</b>	<b>56,8%</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Οι περισσότεροι άνδρες προτιμούν να ολοκληρώνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους πληρώνοντας με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα (71.8%), ενώ φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών επιλέγει τη μέθοδο της αντικαταβολής.

Πίνακας 7: Φύλο & Προτίμηση Τρόπου Πληρωμών

Φύλο & Προτίμηση Τρόπου Πληρωμών				
	Πιστωτική - χρεωστική κάρτα	Κατάθεση σε τράπεζα	Αντικαταβολή	PayPal
<b>Άνδρας</b>	<b>71,8%</b>	5,1%	<b>53,8%</b>	23,1%
<b>Γυναίκα</b>	<b>61,7%</b>	7,5%	<b>67,5%</b>	15,8%
<b>Άνδρας</b>	43,1%	30,8%	34,1%	48,6%
<b>Γυναίκα</b>	<b>56,9%</b>	<b>69,2%</b>	<b>65,9%</b>	<b>51,4%</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Ανεξάρτητα από το φύλο, ο συχνότερος λόγος για να μην ολοκληρωθεί μία ηλεκτρονική αγορά είναι τα υψηλά πρόσθετα κόστη όπως φόροι, τέλη, έξοδα μεταφοράς κτλ. Η

υποχρεωτική δημιουργία λογαριασμού φαίνεται να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για το 60% των ανδρών και η έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής για το 68.9% των γυναικών.

Πίνακας 8: Φύλο & Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικών αγορών

Φύλο & Λόγοι μη ολοκλήρωσης ηλεκτρονικών αγορών								
	Υψηλά πρόσθετα κόσθη	Υποχρεωτική δημιουργία λογαριασμού	Καλύτερες τιμές σε άλλο site	Πολύπλοκη, χρονοβόρα ολοκλήρωση αγοράς	Έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής	Ολοκληρώνω πάντα τις συναλλαγές μου	Άλλο	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	<b>41,0%</b>	15,4%	10,3%	11,5%	17,9%	3,8%	0,0%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>48,3%</b>	6,7%	6,7%	9,2%	25,8%	2,5%	0,8%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	35,6%	<b>60,0%</b>	<b>50,0%</b>	45,0%	31,1%	<b>50,0%</b>		
<b>Γυναίκα</b>	<b>64,4%</b>	40,0%	<b>50,0%</b>	<b>55,0%</b>	<b>68,9%</b>	<b>50,0%</b>		
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>		

Συνοπτικά, φαίνεται ότι οι γυναίκες διαβάζουν λίγο προσεκτικότερα τους όρους χρήσης σε σχέση με τους άντρες. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα επόμενα αποτελέσματα βλέποντας ότι από όσους επέλεξαν ότι διαβάζουν πολύ και πάρα πολύ προσεκτικά τους όρους χρήσης μίας σελίδας ηλεκτρονικών αγορών η πλειοψηφία είναι γυναίκες (59.5% και 64.7% αντίστοιχα).

Πίνακας 9: Φύλο & Προσεκτική ανάγνωση όρων χρήσης

Φύλο & Προσεκτική ανάγνωση όρων χρήσης						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	16,7%	<b>33,3%</b>	23,1%	19,2%	7,7%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	15,0%	20,0%	<b>37,5%</b>	18,3%	9,2%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	41,9%	<b>52,0%</b>	28,6%	40,5%	35,3%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>58,1%</b>	48,0%	<b>71,4%</b>	<b>59,5%</b>	<b>64,7%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι γυναίκες προτιμούν να ψωνίζουν κυρίως από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα (64.2%) ενώ οι άνδρες δεν εμφανίζουν ιδιαίτερη προτίμηση μεταξύ των δύο κατηγοριών (ελληνικά και ξένα μαζί). Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, κανένας δεν αγοράζει αποκλειστικά και μόνο από ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πίνακας 10: Φύλο & Προτίμηση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων

Φύλο & Προτίμηση Ηλεκτρονικών Καταστημάτων				
	Ελληνικά	Ξένα	Κι από τα δυο	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	<b>50,0%</b>	0%	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>64,2%</b>	0%	35,8%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	33,6%	0%	47,6%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>66,4%</b>	0%	<b>52,4%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι άνδρες δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο από ότι οι γυναίκες. Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των αντρών (66.7%) δηλώνει ότι δεν επηρεάζεται καθόλου ή επηρεάζεται λίγο από τις διαδικτυακές διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά το ποσοστό των γυναικών που δεν επηρεάζονται καθόλου είναι 14.2%. Ανεξαρτήτως φύλου τα ποσοστά όσων

δείχνουν να επηρεάζονται πολύ ή πάρα πολύ κυμαίνονται περίπου στο 9%. Ενώ το μέγιστο βαθμό επιρροής επέλεξαν εξίσου τα δύο φύλα, στο χαμηλότερο επίπεδο επιρροής («Πολύ») οι γυναίκες κατέχουν το 62.5%.

Πίνακας 11: Φύλο & Επίπεδο επιρροής διαφημίσεων

Φύλο & Επίπεδο επιρροής διαφημίσεων						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	<b>28,2%</b>	<b>38,5%</b>	24,4%	7,7%	1,3%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	14,2%	<b>41,7%</b>	<b>35,0%</b>	8,3%	0,8%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	56,4%	37,5%	31,1%	37,5%	<b>50,0%</b>	
<b>Γυναίκα</b>	43,6%	<b>62,5%</b>	<b>68,9%</b>	<b>62,5%</b>	<b>50,0%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Ένας στους δύο άνδρες έχουν κάνει εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών φτάνει στο 60.8%. Επιπρόσθετα, από όλους όσους έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία το 65.2% είναι γυναίκες. Από όλους όσους δεν γνωρίζουν τι είναι ένα newsletter και πάλι η πλειοψηφία (60%) είναι γυναίκες.

Πίνακας 12: Φύλο & Εγγραφή σε Newsletter

Φύλο & Εγγραφή σε Newsletter				
	Ναι	Όχι	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	<b>50,0%</b>	47,4%	2,6%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>60,8%</b>	36,7%	2,5%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	34,8%	45,7%	40,0%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>65,2%</b>	<b>54,3%</b>	<b>60,0%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Η πλειοψηφία τόσο των ανδρών (51.2%), όσο και των γυναικών (57.5%) χρησιμοποιούν συχνά τις κινητές του συσκευές για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι παρά τα παραπάνω ποσοστά οι γυναίκες καταναλωτές είναι κατά κύριο λόγο (80%) εκείνες που δηλώνουν ότι δεν τις χρησιμοποιούν καθόλου.

Πίνακας 13: Φύλο & Χρήση Κινητών Συσκευών

Φύλο & Χρήση Κινητών Συσκευών						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	5,1%	20,5%	<b>23,1%</b>	17,9%	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	13,3%	14,2%	15,0%	<b>25,8%</b>	<b>31,7%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	20,0%	48,5%	<b>50,0%</b>	31,1%	40,6%	
<b>Γυναίκα</b>	<b>80,0%</b>	<b>51,5%</b>	<b>50,0%</b>	<b>68,9%</b>	<b>59,4%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι άνδρες θεωρούν σε μέτριο προς καλό επίπεδο ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πιο διασκεδαστικές από ότι οι αγορές σε φυσικά καταστήματα. Οι γυναίκες φαίνεται ότι δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη αφού το 46.7% επέλεξε τη μεσαία κατηγορία. Με εξαίρεση την

πλειοψηφία των ανδρών στην επιλογή ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ πιο διασκεδαστικές, σε όλες τις άλλες κατηγορίες υπερέχει το ποσοστό των γυναικών.

Πίνακας 14: Φύλο & Διασκεδαστικότερες Αγορές

Φύλο & Διασκεδαστικότερες Αγορές						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	12,8%	23,1%	<b>33,3%</b>	<b>26,9%</b>	3,8%	<b>100,0%</b>
Γυναίκα	10,8%	20,8%	<b>46,7%</b>	15,8%	5,8%	<b>100,0%</b>
Άνδρας	43,5%	41,9%	31,7%	<b>52,5%</b>	30,0%	
Γυναίκα	<b>56,5%</b>	<b>58,1%</b>	<b>68,3%</b>	47,5%	<b>70,0%</b>	
Σύνολο	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Στην πρόταση εάν τελικά αγοράζουν περισσότερα από τα προϊόντα που αρχικά ήθελαν το 30.8% των ανδρών δηλώνει ότι δεν το έχει κάνει ποτέ, ενώ παραπάνω από το ένα τέταρτο των γυναικών (27.5%) δηλώνει ότι το κάνει συχνά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 15, οι γυναίκες φαίνεται να παρασύρονται λίγο περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές τους.

Πίνακας 15: Φύλο & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων

Φύλο & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	<b>30,8%</b>	23,1%	21,8%	16,7%	7,7%	<b>100,0%</b>
Γυναίκα	<b>28,3%</b>	12,5%	23,3%	<b>27,5%</b>	8,3%	<b>100,0%</b>
Άνδρας	41,4%	<b>54,5%</b>	37,8%	28,3%	37,5%	
Γυναίκα	<b>58,6%</b>	45,5%	<b>62,2%</b>	<b>71,7%</b>	<b>62,5%</b>	
Σύνολο	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Μπορεί οι γυναίκες να αγοράζουν περισσότερα από όσα αρχικά χρειάζονταν όμως το 64.1% (έναντι του 51.3% των ανδρών) δηλώνει ότι αναζητά συχνά τις προσφορές. Το ποσοστό των γυναικών που δεν αναζητούν καθόλου ή σχεδόν καθόλου προσφορές φτάνει το 17.5%, το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών φτάνει περίπου στο ένα τρίτο αυτών (30.8%).

Πίνακας 16: Φύλο & Αναζήτηση Προσφορών

Φύλο & Αναζήτηση Προσφορών						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	7,7%	23,1%	17,9%	<b>26,9%</b>	24,4%	<b>100,0%</b>
Γυναίκα	5,8%	11,7%	18,3%	28,3%	<b>35,8%</b>	<b>100,0%</b>
Άνδρας	46,2%	<b>56,3%</b>	38,9%	38,2%	30,6%	
Γυναίκα	<b>53,8%</b>	43,8%	<b>61,1%</b>	<b>61,8%</b>	<b>69,4%</b>	
Σύνολο	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών (46.2%) δείχνει να προτιμάει να αγοράσει ένα προϊόν από το φυσικό κατάστημα με την προϋπόθεση ότι έχει την ίδια τιμή, το 1/5

αυτών δεν έχουν ξεκάθαρη γνώμη. Αντίστοιχα το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών δείχνει πιο ξεκάθαρα την προτίμησή του (54.2%).

Πίνακας 17: Φύλο & Προτίμηση Αγοράς από φυσικό κατάστημα

Φύλο & Προτίμηση Αγοράς από φυσικό κατάστημα						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	5,1%	5,1%	20,5%	23,1%	46,2%	100,0%
Γυναίκα	6,7%	7,5%	13,3%	18,3%	54,2%	100,0%
Άνδρας	33,3%	30,8%	50,0%	45,0%	35,6%	
Γυναίκα	66,7%	69,2%	50,0%	55,0%	64,4%	
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Δεν είναι μεγάλος ο αριθμός εκείνων που βρίσκουν ένα συγκεκριμένο προϊόν σε κατάστημα αλλά επιλέγουν να το αγοράσουν μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 35.9% των ανδρών το κάνει σε μέτριο βαθμό (όπως και το 25.8% των γυναικών) και το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών (29.2%) δεν το κάνουν ποτέ. Με εξαίρεση την τελευταία κατηγορία («πάρα πολύ») και παρά τις διαφορές στα πρώτα αποτελέσματα, οι γυναίκες κατέχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά ανεξάρτητα από το επίπεδο συμφωνίας.

Πίνακας 18: Φύλο & Εύρεση Προϊόντος και Αγορά μέσω διαδικτύου

Φύλο & Εύρεση Προϊόντος και Αγορά						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	16,7%	25,6%	35,9%	7,7%	14,1%	100,0%
Γυναίκα	29,2%	20,0%	25,8%	15,8%	9,2%	100,0%
Άνδρας	27,1%	45,5%	47,5%	24,0%	50,0%	
Γυναίκα	72,9%	54,5%	52,5%	76,0%	50,0%	
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα, η πανδημία του COVID-19 επηρέασε αρκετά και τα δύο φύλα σε σχέση με τις ηλεκτρονικές αγοραστικές τους συνήθειες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα φαίνεται ότι οι γυναίκες επηρεάστηκαν σε μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες (70.8% και 57.7% αντίστοιχα) ενώ αρκετά μικρότερα ήταν τα ποσοστά εκείνων που δεν επηρεάστηκαν καθόλου ή επηρεάστηκαν λίγο.

Πίνακας 19: Φύλο & Επιρροή Covid-19

Φύλο & Επιρροή Covid-19						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	16,7%	10,3%	15,4%	26,9%	30,8%	100,0%
Γυναίκα	10,8%	1,7%	16,7%	35,0%	35,8%	100,0%
Άνδρας	50,0%	80,0%	37,5%	33,3%	35,8%	
Γυναίκα	50,0%	20,0%	62,5%	66,7%	64,2%	
Σύνολο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Πολύ λίγοι ήταν εκείνοι που πραγματοποίησαν κάποια ηλεκτρονική αγορά για πρώτη φορά εν μέσω πανδημίας, όμως από όσους το έκαναν το 72.2% ήταν γυναίκες.

Πίνακας 20: Φύλο & Πρώτη αγορά εν μέσω πανδημίας

Φύλο & Πρώτη Αγορά			
	Όχι	Ναι	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	<b>93,6%</b>	6,4%	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>89,2%</b>	10,8%	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	40,6%	27,8%	
<b>Γυναίκα</b>	59,4%	<b>72,2%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ανδρών αγόρασαν για πρώτη φορά ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη (32.1%) και το 21.8% δήλωσε ότι αγόρασε για πρώτη φορά ρούχα και υποδήματα. Το ένα τρίτο των γυναικών (33.3%) αγόρασε για πρώτη φορά ρούχα και υποδήματα, λιγότερο από το ¼ (23.3%) είδη περιποίησης και καλλυντικά ενώ το 20.8% δήλωσε ότι αγόρασε για πρώτη φορά μέσω διαδικτύου βιβλία/CD. Οι άνδρες επικρατούν και πάλι στις κατηγορίες διαδικτυακής αγοράς ηλεκτρονικών/ηλεκτρικών ειδών και κρατήσεων ξενοδοχείων/εισιτηρίων, ενώ οι γυναίκες επικρατούν σε όλες τις άλλες κατηγορίες.

Πίνακας 21: Φύλο & Είδος πρώτης διαδικτυακής αγοράς λόγω πανδημίας

Φύλο & Είδος πρώτης διαδικτυακής αγοράς λόγω πανδημίας								
	Βιβλία / CD	Είδη περιποίησης / Καλλυντικά	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη	Τρόφιμα / Ποτά	Ρούχα / Υποδήματα	Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων	Είδη Σπιτιού	Κανένα
<b>Ανδρας</b>	9,0%	5,1%	<b>32,1%</b>	9,0%	<b>21,8%</b>	6,4%	11,5%	<b>29,5%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>20,8%</b>	<b>23,3%</b>	19,2%	9,2%	<b>33,3%</b>	2,5%	15,8%	14,2%
<b>Ανδρας</b>	21,9%	12,5%	<b>52,1%</b>	38,9%	29,8%	<b>62,5%</b>	32,1%	<b>57,5%</b>
<b>Γυναίκα</b>	<b>78,1%</b>	<b>87,5%</b>	47,9%	<b>61,1%</b>	<b>70,2%</b>	37,5%	<b>67,9%</b>	42,5%
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Ανεξάρτητα από το φύλο η πλειοψηφία των ερωτώμενων δείχνει απόλυτα ικανοποιημένη από τις μέχρι τώρα ηλεκτρονικές αγορές. Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι αποκλειστικά άνδρες ήταν εκείνοι που δήλωσαν πλήρως δυσαρεστημένοι, ενώ τα ποσοστά στην κατηγορία των λιγότερο δυσαρεστημένων είναι ισόποσα μεταξύ των δύο φύλων (50%).

Πίνακας 22: Φύλο & Συνολική Ικανοποίηση

Φύλο & Συνολική Ικανοποίηση						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>Ανδρας</b>	1,30%	1,30%	14,10%	15,40%	<b>67,90%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Γυναίκα</b>	0,00%	0,80%	14,20%	12,50%	<b>72,50%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Ανδρας</b>	<b>100,00%</b>	<b>50,00%</b>	39,30%	4,40%	37,90%	
<b>Γυναίκα</b>	0,00%	<b>50,00%</b>	60,70%	55,60%	62,10%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Οι διαφορές που προέκυψαν από τη σύγκριση της σχέσης των δύο φύλων με τις άλλες μεταβλητές δεν είναι πολλές αλλά παρουσιάζουν κάποιο ενδιαφέρον. Οι άνδρες φαίνεται να περιηγούνται για λίγο μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια της ημέρας. Και οι δύο πραγματοποιούν αναζητήσεις προϊόντων σε μέτριο επίπεδο. Άνδρες φαίνεται να πραγματοποιήσαν περισσότερες αγορές σε σχέση με τις γυναίκες κάτι που έχει επαληθευτεί στο παρελθόν από άλλες έρευνες. Τα κυριότερα κίνητρα και για τους δύο είναι κοινά, οι χαμηλότερες τιμές και η ποικιλία προϊόντων. Η μεγαλύτερη διαφορά παρουσιάζεται στα είδη που αγοράζουν με τους άνδρες να αγοράζουν κυρίως ηλεκτρονικά είδη και τις γυναίκες να αγοράζουν ρούχα και υποδήματα. Οι περισσότεροι άνδρες προτιμούν να πληρώνουν με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των γυναικών προτιμά την πληρωμή με αντικαταβολή. Πιθανότατα οι άνδρες δείχνουν περισσότερη εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές σε σχέση με τις γυναίκες, όμως η συγκεκριμένη υπόθεση για να επαληθευτεί απαιτεί περαιτέρω έρευνα. Οι γυναίκες προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα κυρίως από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ οι άνδρες δεν δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση. Οι γυναίκες είναι εκείνες που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις, αναζητούν προσφορές και αρκετές φορές αγοράζουν περισσότερα από αυτά που αρχικά επιθυμούσαν, στοιχεία που συνδέονται μεταξύ τους. Μεγαλύτερα είναι τα ποσοστά των γυναικών που επηρεάστηκαν από την πανδημία. Τέλος, ανεξάρτητα από το φύλο και οι δύο δείχνουν πολύ ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές τους.

#### 4.2.2. Αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου «Ηλικία και λοιπές μεταβλητές»

Παρακάτω παρουσιάζονται όλα τα αποτελέσματα των σχέσεων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και των υπόλοιπων μεταβλητών. Σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά η ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών κατείχε το 9.6% των συνολικών συμμετεχόντων, μεταξύ 26 έως 35 ετών ήταν το 32.3%, 36 έως 45 χρόνων ήταν το 29.8%, έως 55 ετών ήταν το 18.7% και άνω των 56 ετών ήταν το 9.6%. Οι διαφορές στις ενδιάμεσες ηλικιακές ομάδες μπορούν σε αρκετές περιπτώσεις να δικαιολογούν την εμφάνιση μεγαλύτερων ποσοστών στη μελέτη των σχέσεων όπου η ηλικία αποτελεί δευτερεύουσα μεταβλητή (δεύτερη ανάλυση).

Οι περισσότεροι νέοι έως 35 ετών περιηγούνται στο διαδίκτυο για διάστημα μεγαλύτερο των τεσσάρων ωρών ημερησίως. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων από 36 έως 55 ετών φαίνεται να περιηγούνται έως και 2 ώρες ημερησίως ενώ το 47.4% των άνω των 56 ετών δηλώνει ότι περιηγείται στο διαδίκτυο έως και μία ώρα ημερησίως. Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα της βιβλιογραφικής επισκόπησης, έρευνες δείχνουν ότι τα νεαρά άτομα περιηγούνται περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο και διασκεδάζουν «χαζεύοντας» προϊόντα.

Παρότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία φαίνεται να περιηγούνται λιγότερο, το μεγαλύτερο ποσοστό στις κατηγορίες χρόνου περιήγησης έως μία ώρα και έως δύο ώρες ανήκει στους συμμετέχοντες από 36 έως 45 ετών (29.4% και 38.3%). Επιπλέον οι νέοι ηλικίας από 26 έως 35 ετών, καλύπτουν τα μεγαλύτερα ποσοστά στις κατηγορίες μεγαλύτερης διάρκειας.

Πίνακας 23: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο

Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα καθημερινής περιήγησης στο διαδίκτυο					
	έως 1 ώρα	έως 2 ώρες	έως 3 ώρες	≥ 4 ώρες	Σύνολο
18-25	10,5%	5,3%	26,3%	<b>57,9%</b>	<b>100,0%</b>
26-35	9,4%	17,2%	34,4%	<b>39,1%</b>	<b>100,0%</b>
36-45	16,9%	<b>30,5%</b>	28,8%	23,7%	<b>100,0%</b>
46-55	18,9%	<b>37,8%</b>	24,3%	18,9%	<b>100,0%</b>
≥ 56	<b>47,4%</b>	15,8%	26,3%	10,5%	<b>100,0%</b>
18-25	5,9%	2,1%	8,6%	18,6%	
26-35	17,6%	23,4%	<b>37,9%</b>	<b>42,4%</b>	
36-45	<b>29,4%</b>	<b>38,3%</b>	29,3%	23,7%	
46-55	20,6%	29,8%	15,5%	11,9%	
≥ 56	26,5%	6,4%	8,6%	3,4%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Παρότι οι νέοι έως 25 ετών περιηγούνται πολλές ώρες στο διαδίκτυο δεν αναζητούν τόσο συχνά προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο, αφού η πλειοψηφία (52.6%) βρίσκεται στο μέσο επίπεδο. Το ίδιο συμβαίνει και στις ηλικιακές ομάδες άνω των 36 ετών τα μεγαλύτερα ποσοστά των οποίων συγκεντρώνονται στο μέσο. Η ομάδα που φαίνεται ότι ψάχνει περισσότερο είναι από 26 έως 35 ετών με 67.2% (πολύ και πάρα πολύ).

Πίνακας 24: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο

Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Αναζήτησης Προϊόντων/Υπηρεσιών στο διαδίκτυο						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	0,0%	10,5%	<b>52,6%</b>	31,6%	5,3%	<b>100,0%</b>
26-35	0,0%	7,8%	25,0%	<b>40,6%</b>	26,6%	<b>100,0%</b>
36-45	0,0%	6,8%	<b>42,4%</b>	33,9%	16,9%	<b>100,0%</b>
46-55	0,0%	16,2%	<b>40,5%</b>	32,4%	10,8%	<b>100,0%</b>
≥ 56	5,3%	26,3%	<b>47,4%</b>	10,5%	10,5%	<b>100,0%</b>
18-25	0,0%	9,1%	13,3%	9,1%	2,9%	
26-35	0,0%	22,7%	21,3%	<b>39,4%</b>	<b>50,0%</b>	
36-45	0,0%	18,2%	<b>33,3%</b>	30,3%	29,4%	
46-55	0,0%	<b>27,3%</b>	20,0%	18,2%	11,8%	
≥ 56	<b>100,0%</b>	22,7%	12,0%	3,0%	5,9%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Σχεδόν ισόποσα κατανέμονται τα ποσοστά των νέων έως 25 ετών σε σχέση με τον αριθμό των ηλεκτρονικών αγορών τους το τελευταίο χρόνο με μία μεγαλύτερη συγκέντρωση στις κατηγορίες από 3 έως 7 φορές. Με εξαίρεση τους μεγαλύτερους από 56 ετών συμμετεχόντων, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό υποστηρίζει ότι έκανε μία με δύο ηλεκτρονικές αγορές, όλες οι άλλες ηλικιακές ομάδες ξεπέρασαν τις 8 ηλεκτρονικές αγορές.

Συνεχίζοντας, οι περισσότεροι που δεν έκαναν καμία αγορά είναι άτομα άνω των 56 ετών (42.9%), ενώ τα μεγαλύτερα ποσοστά όσων έκαναν πολλές αγορές ανήκουν στους συμμετέχοντες από 26 έως 45 ετών.

Πίνακας 25: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο

Ηλικιακή ομάδα & Συχνότητα Ηλεκτρονικών Αγορών τον τελευταίο χρόνο						
	Καμία φορά	1-2 φορές	3-5 φορές	6-7 φορές	> 8 φορές	Σύνολο
18-25	5,3%	21,1%	<b>26,3%</b>	<b>26,3%</b>	21,1%	<b>100%</b>
26-35	0,0%	10,9%	20,3%	23,4%	<b>45,3%</b>	<b>100%</b>
36-45	1,7%	13,6%	20,3%	16,9%	<b>47,5%</b>	<b>100%</b>
46-55	5,4%	13,5%	27,0%	16,2%	<b>37,8%</b>	<b>100%</b>
≥ 56	15,8%	<b>42,1%</b>	21,1%	10,5%	10,5%	<b>100%</b>
18-25	14,3%	12,5%	11,4%	13,2%	5,2%	
26-35	0,0%	21,9%	<b>29,5%</b>	<b>39,5%</b>	<b>37,7%</b>	
36-45	14,3%	<b>25,0%</b>	27,3%	26,3%	<b>36,4%</b>	
46-55	28,6%	15,6%	22,7%	15,8%	18,2%	
≥ 56	<b>42,9%</b>	<b>25,0%</b>	9,1%	5,3%	2,6%	
Σύνολο	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Τα προϊόντα που αγοράζονται συνήθως διαδικτυακά ανεξαρτήτου ηλικίας ανήκουν στις κατηγορίες ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη, ρούχα / υποδήματα και κρατήσεις ξενοδοχείων/εισιτηρίων. Το συνηθέστερο προϊόν που αγοράζεται από τις ηλικιακές ομάδες άνω των 26 ετών, αφορά ρούχα και υποδήματα ενώ η συγκεκριμένη κατηγορία επιλέχθηκε και από την πλειοψηφία (63.2%) των ατόμων άνω των 56 ετών με διαφορά σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων.

Αντίστοιχα σε δεύτερη ανάλυση, βιβλία και cd φαίνεται να αγοράζουν περισσότερο οι νέοι ηλικίας 26 έως 35 ετών, επίσης είδη περιποίησης και καλλυντικά όπως και ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη αγοράζουν κυρίως τα άτομα ηλικίας από 26 έως 45 ετών.

Πίνακας 26: Ηλικιακή ομάδα & Είδη ηλεκτρονικών αγορών

Ηλικιακή ομάδα & Είδη ηλεκτρονικών αγορών							
	Βιβλία / CD	Είδη περιποίησης / Καλλυντικά	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη	Τρόφιμα / Ποτά	Ρούχα / Υποδήματα	Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων	Είδη Σπιτιού
18-25	31,6%	31,6%	<b>63,2%</b>	10,5%	<b>57,9%</b>	<b>52,6%</b>	10,5%
26-35	37,5%	32,8%	<b>64,1%</b>	12,5%	<b>68,8%</b>	<b>53,1%</b>	37,5%
36-45	35,6%	37,3%	<b>69,5%</b>	10,2%	<b>66,1%</b>	<b>57,6%</b>	33,9%
46-55	21,6%	48,6%	<b>54,1%</b>	5,4%	<b>70,3%</b>	43,2%	29,7%
≥ 56	26,3%	26,3%	36,8%	15,8%	<b>63,2%</b>	42,1%	26,3%
18-25	9,4%	8,3%	9,9%	9,5%	8,3%	9,8%	3,2%
26-35	<b>37,5%</b>	<b>29,2%</b>	<b>33,9%</b>	<b>38,1%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>38,7%</b>
36-45	32,8%	<b>30,6%</b>	<b>33,9%</b>	28,6%	29,5%	<b>33,3%</b>	32,3%
46-55	12,5%	25,0%	16,5%	9,5%	19,7%	15,7%	17,7%
≥ 56	7,8%	6,9%	5,8%	14,3%	9,1%	7,8%	8,1%
Σύνολο	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Όπως και στα προηγούμενα αποτελέσματα, έτσι και τώρα ανεξάρτητα από την ηλικία των καταναλωτών, φαίνεται ότι ο κυριότερος λόγος που αγοράζουν ένα προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα και όχι από κάποιο φυσικό, είναι οι χαμηλότερες τιμές που προσφέρονται στο διαδίκτυο. Για την πλειοψηφία των νέων, κίνητρο αποτελεί επίσης και η ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων, παράγοντας που έρχεται δεύτερος σε όλες τις άλλες κατηγορίες ηλικιών.

Η επιμέρους ανάλυση δείχνει ότι ανεξάρτητα από τον λόγο προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στους νέους ηλικίας από 26 έως 45 ετών καλύπτοντας, στις περισσότερες περιπτώσεις, παραπάνω από το 60% των απαντήσεων.

Πίνακας 27: Ηλικιακή ομάδα & Λόγοι Προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές

Ηλικιακή ομάδα & Λόγοι Προτίμησης για ηλεκτρονικές αγορές						
	Χαμηλότερες Τιμές	Ευκολότερες Αγορές	Ποικιλία Προϊόντων	Γρηγορότερες Αγορές	Τρόποι Πληρωμής	Απουσία Προϊόντος από Τοπική Αγορά
18-25	52,6%	26,3%	57,9%	21,1%	0,0%	21,1%
26-35	70,3%	29,7%	48,4%	17,2%	4,7%	17,2%
36-45	74,6%	25,4%	35,6%	20,3%	5,1%	18,6%
46-55	78,4%	35,1%	37,8%	13,5%	2,7%	24,3%
≥ 56	52,6%	42,1%	42,1%	0,0%	10,5%	10,5%
18-25	7,2%	8,3%	12,9%	12,5%	0,0%	10,8%
26-35	32,6%	31,7%	36,5%	34,4%	33,3%	29,7%
36-45	31,9%	25,0%	24,7%	37,5%	33,3%	29,7%
46-55	21,0%	21,7%	16,5%	15,6%	11,1%	24,3%
≥ 56	7,2%	13,3%	9,4%	0,0%	22,2%	5,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Οι δύο συχνότεροι τρόποι πληρωμής που επιλέγουν οι ερωτηθέντες είναι μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας και μέσω αντικαταβολής. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ποσοστά στην κατηγορία πληρωμής μέσω PayPal όπου όπως φαίνεται καθώς ανεβαίνει η ηλικία έως 55 ετών, ανεβαίνουν και τα ποσοστά.

Πίνακας 28: Ηλικιακή ομάδα & Συχνότεροι Τρόποι Πληρωμής

Ηλικιακή ομάδα & Συχνότεροι Τρόποι Πληρωμής				
	Πιστωτική - χρεωστική κάρτα	Κατάθεση σε τράπεζα	Αντικαταβολή	Paypal
18-25	68,4%	5,3%	63,2%	10,5%
26-35	65,6%	7,8%	53,1%	18,8%
36-45	66,1%	3,4%	71,2%	18,6%
46-55	67,6%	8,1%	59,5%	27,0%
≥ 56	57,9%	10,5%	68,4%	10,5%
18-25	10,0%	7,7%	9,8%	5,4%
26-35	32,3%	38,5%	27,6%	32,4%
36-45	30,0%	15,4%	34,1%	29,7%
46-55	19,2%	23,1%	17,9%	27,0%
≥ 56	8,5%	15,4%	10,6%	5,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ο πρώτος και κυριότερος λόγος για να μην ολοκληρώσει κάποιος την αγορά του είναι τα υψηλά πρόσθετα κόστη, στοιχείο που δεν επηρεάζεται από την ηλικιακή ομάδα. Διαφορές εμφανίζονται στη δεύτερη θέση για τον σημαντικότερο λόγο. Για τους νέους έως 25 ετών δεύτερο σημαντικότερο λόγο αποτελούν τόσο η υποχρέωση δημιουργίας λογαριασμού όσο και η πολυπλοκότητα στη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς (15.8% αντίστοιχα). Το 23.4% των νέων έως 35 ετών θεωρεί πολύ σημαντικό το να μην προσφέρεται ο επιθυμητός τρόπος πληρωμής, το ίδιο πιστεύει και το 30.5% των ατόμων

έως 45 ετών αλλά και σχεδόν το 25% των καταναλωτών από 46 έως 55 ετών. Η υποχρεωτική δημιουργία λογαριασμού αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών αγορών του 26.3% των συμμετεχόντων άνω των 56 ετών.

Πίνακας 29: Ηλικιακή ομάδα & Σημαντικότερος Λόγος μη ολοκλήρωσης αγοράς

Ηλικιακή ομάδα & Σημαντικότερος Λόγος μη ολοκλήρωσης αγοράς								
	Υψηλά πρόσθετα κόστη	Υποχρεωτική δημιουργία λογαριασμού	Καλύτερες τιμές σε άλλο site	Πολύπλοκη, χρονοβόρα ολοκλήρωση αγοράς	Έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής	Ολοκληρώνω πάντα τις συναλλαγές μου	Άλλο	Σύνολο
18-25	42,1%	15,8%	10,5%	15,8%	10,5%	5,3%	0,0%	100%
26-35	48,4%	9,4%	9,4%	4,7%	23,4%	4,7%	0,0%	100%
36-45	45,8%	1,7%	6,8%	11,9%	30,5%	1,7%	1,7%	100%
46-55	40,5%	13,5%	5,4%	13,5%	24,3%	2,7%	0,0%	100%
≥ 56	47,4%	26,3%	10,5%	10,5%	5,3%	0,0%	0,0%	100%
18-25	8,9%	15,0%	12,5%	15,0%	4,4%	16,7%	0,0%	
26-35	34,4%	30,0%	37,5%	15,0%	33,3%	50,0%	0,0%	
36-45	30,0%	5,0%	25,0%	35,0%	40,0%	16,7%	100%	
46-55	16,7%	25,0%	12,5%	25,0%	20,0%	16,7%	0,0%	
≥ 56	10,0%	25,0%	12,5%	10,0%	2,2%	0,0%	0,0%	
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Τα άτομα ηλικίας έως και 35 ετών όπως και ηλικίας από 46 έως 55 ετών, φαίνεται ότι δεν διαβάζουν πολύ προσεκτικά τους όρους χρήσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Η ενδιάμεση ηλικιακή ομάδα (36-45) αναφέρει ότι διαβάζει με την ελάχιστη προσοχή τους όρους χρήσης, ενώ η μόνη ηλικιακή ομάδα στην οποία η πλειοψηφία (63.2%) διαβάζει με πολύ ή πάρα πολύ προσοχή τους όρους χρήσης είναι η άνω των 56 ετών.

Πίνακας 30: Ηλικιακή ομάδα & Προσεκτική Ανάγνωση Όρων Χρήσης

Ηλικιακή ομάδα & Προσεκτική Ανάγνωση Όρων Χρήσης						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	15,8%	15,8%	42,1%	21,1%	5,3%	100%
26-35	18,8%	23,4%	35,9%	17,2%	4,7%	100%
36-45	18,6%	35,6%	27,1%	11,9%	6,8%	100%
46-55	8,1%	27,0%	32,4%	18,9%	13,5%	100%
≥ 56	10,5%	5,3%	21,1%	42,1%	21,1%	100%
18-25	9,7%	6,0%	12,7%	10,8%	5,9%	
26-35	38,7%	30,0%	36,5%	29,7%	17,6%	
36-45	35,5%	42,0%	25,4%	18,9%	23,5%	
46-55	9,7%	20,0%	19,0%	18,9%	29,4%	
≥ 56	6,5%	2,0%	6,3%	21,6%	23,5%	
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	

Ανεξάρτητα από την ηλικία των ερωτηθέντων οι περισσότεροι δείχνουν προτίμηση στα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο μία από τις σημαντικότερες παρατηρήσεις είναι ότι σχεδόν 80% των ατόμων ηλικίας άνω των 56 ετών προτιμούν αποκλειστικά τα ελληνικά καταστήματα σε σχέση με άλλα. Επιπλέον, στις νεότερες ηλικιακές ομάδες να

μεν υπάρχει προτίμηση στα ελληνικά, όμως αρκετοί είναι και όσοι επιλέγουν να αγοράζουν και από τα δύο.

Πίνακας 31: Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Καταστημάτων

Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Καταστημάτων				
	Ελληνικά	Ξένα	Κι από τα δυο	Σύνολο
18-25	52,6%	0,0%	47,4%	100%
26-35	51,6%	0,0%	48,4%	100%
36-45	66,1%	0,0%	33,9%	100%
46-55	51,4%	0,0%	48,6%	100%
≥ 56	78,9%	0,0%	21,1%	100%
18-25	8,6%	0,0%	11,0%	
26-35	28,4%	0,0%	37,8%	
36-45	33,6%	0,0%	24,4%	
46-55	16,4%	0,0%	22,0%	
≥ 56	12,9%	0,0%	4,9%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100%</b>	

Οι περισσότεροι επηρεάζονται λίγο έως και μέτρια από τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Όπως φαίνεται καθώς μικραίνει η ηλικία αυξάνεται η επιρροή των διαδικτυακών διαφημίσεων οι οποίες συμβάλλουν στο να προχωρήσει κάποιος σε αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικά καταστήματα.

Πίνακας 32: Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Διαφημίσεων

Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Διαφημίσεων						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	21,1%	31,6%	36,8%	5,3%	5,3%	100%
26-35	12,5%	40,6%	32,8%	12,5%	1,6%	100%
36-45	16,9%	44,1%	28,8%	10,2%	0,0%	100%
46-55	29,7%	40,5%	27,0%	2,7%	0,0%	100%
≥ 56	31,6%	36,8%	31,6%	0,0%	0,0%	100%
18-25	10,3%	7,5%	11,5%	6,3%	50,0%	
26-35	20,5%	32,5%	34,4%	50,0%	50,0%	
36-45	25,6%	32,5%	27,9%	37,5%	0,0%	
46-55	28,2%	18,8%	16,4%	6,3%	0,0%	
≥ 56	15,4%	8,8%	9,8%	0,0%	0,0%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες, οι περισσότεροι νέοι ηλικίας έως 25 ετών (63.25%) δεν έχουν εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικών καταστημάτων. Ένας στους δέκα συμμετέχοντες άνω των 56 ετών δεν γνωρίζουν καν τι είναι τα newsletter. Όλοι οι νέοι έως 35 ετών γνωρίζουν τι είναι ένα newsletter, ενώ από όσους δεν γνωρίζουν 40% ανήκουν αντίστοιχα στις ηλικιακές ομάδες 36-45 και άνω των 56 ετών και 20% από 46 έως 55 ετών.

Πίνακας 33: Ηλικιακή ομάδα & Εγγραφή Newsletter

Ηλικιακή ομάδα & Εγγραφή Newsletter				
	Ναι	Όχι	Δεν ξέρω τι είναι newsletter	Σύνολο
18-25	36,8%	<b>63,2%</b>	0,0%	<b>100%</b>
26-35	<b>57,8%</b>	42,2%	0,0%	<b>100%</b>
36-45	<b>57,6%</b>	39,0%	3,4%	<b>100%</b>
46-55	<b>67,6%</b>	29,7%	2,7%	<b>100%</b>
≥ 56	47,4%	42,1%	<b>10,5%</b>	<b>100%</b>
18-25	6,3%	14,8%	0,0%	
26-35	<b>33,0%</b>	<b>33,3%</b>	0,0%	
36-45	30,4%	28,4%	<b>40,0%</b>	
46-55	22,3%	13,6%	20,0%	
≥ 56	8,0%	9,9%	<b>40,0%</b>	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Με εξαίρεση τους μεγαλύτερους σε ηλικία ( $\geq 56$  ετών) τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτου ηλικίας, χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για τις ηλεκτρονικές αγορές τους. Από όσους δεν χρησιμοποιούν καθόλου τις κινητές συσκευές τους, το 40% είναι ηλικίας από 36 έως 45 ετών, το 1/4 αποτελούν οι νέοι ηλικίας από 26 έως 35 και το 1/5 είναι άτομα άνω των 56 ετών.

Πίνακας 34: Ηλικιακή ομάδα & Χρήση Κινητών Συσκευών

Ηλικιακή ομάδα & Χρήση Κινητών Συσκευών						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	0,0%	21,1%	10,5%	<b>31,6%</b>	<b>36,8%</b>	<b>100%</b>
26-35	7,8%	7,8%	21,9%	28,1%	<b>34,4%</b>	<b>100%</b>
36-45	13,6%	13,6%	13,6%	23,7%	<b>35,6%</b>	<b>100%</b>
46-55	8,1%	27,0%	16,2%	16,2%	<b>32,4%</b>	<b>100%</b>
≥ 56	21,1%	<b>31,6%</b>	31,6%	5,3%	10,5%	<b>100%</b>
18-25	0,0%	12,1%	5,6%	13,3%	10,9%	
26-35	25,0%	15,2%	<b>38,9%</b>	<b>40,0%</b>	<b>34,4%</b>	
36-45	<b>40,0%</b>	24,2%	22,2%	31,1%	32,8%	
46-55	15,0%	<b>30,3%</b>	16,7%	13,3%	18,8%	
≥ 56	20,0%	18,2%	16,7%	2,2%	3,1%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν θεωρούν ξεκάθαρα πιο διασκεδαστικές τις ηλεκτρονικές αγορές σε σύγκριση με τις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία σε ποσοστό 31.6% διαφωνούν απόλυτα, ενώ λιγότερο διαφωνεί όμοιο ποσοστό 31.6%. Τα αποτελέσματα δείχνουν μία αντίστροφη σχέση μεταξύ ηλικίας και επιπέδου διασκέδασης, γεγονός που για να επαληθευτεί απαιτεί περαιτέρω έρευνα.



Πίνακας 35: Ηλικιακή ομάδα & Διασκεδαστικότερες Αγορές

Ηλικιακή ομάδα & Διασκεδαστικότερες Αγορές						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	5,3%	21,1%	<b>47,4%</b>	21,1%	5,3%	<b>100%</b>
26-35	4,7%	20,3%	<b>45,3%</b>	23,4%	6,3%	<b>100%</b>
36-45	11,9%	16,9%	<b>42,4%</b>	23,7%	5,1%	<b>100%</b>
46-55	16,2%	27,0%	<b>37,8%</b>	13,5%	5,4%	<b>100%</b>
≥ 56	<b>31,6%</b>	<b>31,6%</b>	26,3%	10,5%	0,0%	<b>100%</b>
18-25	4,3%	9,3%	11,0%	10,0%	10,0%	
26-35	13,0%	<b>30,2%</b>	<b>35,4%</b>	<b>37,5%</b>	<b>40,0%</b>	
36-45	<b>30,4%</b>	23,3%	30,5%	35,0%	30,0%	
46-55	26,1%	23,3%	17,1%	12,5%	20,0%	
≥ 56	26,1%	14,0%	6,1%	5,0%	0,0%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Όπως και προηγουμένως έτσι και παρακάτω φαίνεται μία αντίστροφη σχέση μεταξύ ηλικίας και αγοράς περισσότερων προϊόντων από τα αναγκαία. Ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων με ηλικία έως 25 ετών εμφανίζεται στο μέσο, τα άτομα που παρασύρονται και τελικά αγοράζουν περισσότερα προϊόντα ξεπερνούν το 36%. Αντίστοιχα αυτό συμβαίνει για περίπου 45% των ατόμων που ανήκουν στην επόμενη ηλικιακή ομάδα. Καθώς όμως αυξάνεται η ηλικία τα ποσοστά εκείνων που ξεπερνούν τις αρχικές αγορές τους μειώνονται και ταυτόχρονα αυξάνονται τα ποσοστά όσων δηλώνουν ότι είναι λίγες οι φορές που παρασύρονται και αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από εκείνα που αρχικά επιθυμούσαν. Ειδικότερα, αρκετά σημαντικό είναι το ποσοστό 63.2% των ερωτηθέντων άνω των 56 ετών που δηλώνουν ότι ποτέ δεν έχουν αγοράσει παραπάνω από όσα ήθελαν.

Από όσους σχεδόν πάντα παρασύρονται αγοράζοντας περισσότερα από τα αρχικά προϊόντα που επιθυμούσαν το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η ηλικιακή ομάδα 26 έως 35 και το μικρότερο ποσοστό μοιράζονται ισόποσα οι ομάδες από 46 ετών και πάνω.

Πίνακας 36: Ηλικιακή ομάδα & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων

Ηλικιακή ομάδα & Αγορά Περισσότερων Προϊόντων						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	26,3%	5,3%	<b>31,6%</b>	26,3%	10,5%	<b>100%</b>
26-35	20,3%	15,6%	18,8%	<b>31,3%</b>	14,1%	<b>100%</b>
36-45	22,0%	20,3%	<b>27,1%</b>	25,4%	5,1%	<b>100%</b>
46-55	<b>40,5%</b>	16,2%	27,0%	13,5%	2,7%	<b>100%</b>
≥ 56	<b>63,2%</b>	21,1%	5,3%	5,3%	5,3%	<b>100%</b>
18-25	8,6%	3,0%	13,3%	10,9%	12,5%	
26-35	22,4%	30,3%	26,7%	<b>43,5%</b>	<b>56,3%</b>	
36-45	22,4%	<b>36,4%</b>	<b>35,6%</b>	32,6%	18,8%	
46-55	<b>25,9%</b>	18,2%	22,2%	10,9%	6,3%	
≥ 56	20,7%	12,1%	2,2%	2,2%	6,3%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Όλοι αναζητούν προσφορές όταν κάνουν τις αγορές τους, όμως η αναζήτηση προσφορών είναι κάτι το οποίο κάνουν συχνότερα οι ηλικίες μεταξύ 26 έως 55 ετών. Αυτοί που φαίνεται ξεκάθαρα ότι αναζητούν λιγότερο συχνά προσφορές είναι ηλικίες άνω των 56 ετών με ποσοστά 10.5% και 36.8%.

Πίνακας 37: Ηλικιακή ομάδα & Αναζήτηση Προσφορών

Ηλικιακή ομάδα & Αναζήτηση Προσφορών						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	10,5%	10,5%	<b>31,6%</b>	26,3%	21,1%	<b>100%</b>
26-35	6,3%	9,4%	20,3%	25,0%	<b>39,1%</b>	<b>100%</b>
36-45	6,8%	15,3%	22,0%	<b>28,8%</b>	27,1%	<b>100%</b>
46-55	2,7%	21,6%	5,4%	32,4%	<b>37,8%</b>	<b>100%</b>
≥ 56	10,5%	<b>36,8%</b>	10,5%	26,3%	15,8%	<b>100%</b>
18-25	15,4%	6,3%	16,7%	9,1%	6,5%	
26-35	<b>30,8%</b>	18,8%	<b>36,1%</b>	<b>29,1%</b>	<b>40,3%</b>	
36-45	<b>30,8%</b>	<b>28,1%</b>	<b>36,1%</b>	<b>30,9%</b>	25,8%	
46-55	7,7%	25,0%	5,6%	21,8%	22,6%	
≥ 56	15,4%	21,9%	5,6%	9,1%	4,8%	
Σύνολο	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Ανεξάρτητα από την ηλικία των ερωτηθέντων οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι προτιμούν να αγοράσουν ένα προϊόν από φυσικό κατάστημα όταν το βρουν στην ίδια τιμή. Ειδικότερα αυτό συμβαίνει για την πλειοψηφία των ατόμων ηλικίας 46 έως 55 ετών (67.6%) και για την πλειοψηφία των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών (52.6%).

Πίνακας 38: Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Αγοράς από Φυσικό Κατάστημα σε Ίδια Τιμή

Ηλικιακή ομάδα & Προτίμηση Αγοράς από Φυσικό Κατάστημα σε Ίδια Τιμή						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
18-25	10,5%	5,3%	<b>36,8%</b>	10,5%	<b>36,8%</b>	<b>100%</b>
26-35	3,1%	7,8%	25,0%	17,2%	<b>46,9%</b>	<b>100%</b>
36-45	6,8%	5,1%	11,9%	27,1%	<b>49,2%</b>	<b>100%</b>
46-55	2,7%	8,1%	5,4%	16,2%	<b>67,6%</b>	<b>100%</b>
≥ 56	15,8%	5,3%	0,0%	26,3%	<b>52,6%</b>	<b>100%</b>
18-25	16,7%	7,7%	21,9%	5,0%	6,9%	
26-35	16,7%	<b>38,5%</b>	<b>50,0%</b>	27,5%	<b>29,7%</b>	
36-45	<b>33,3%</b>	23,1%	21,9%	<b>40,0%</b>	<b>28,7%</b>	
46-55	8,3%	23,1%	6,3%	15,0%	24,8%	
≥ 56	25,0%	7,7%	0,0%	12,5%	9,9%	
Σύνολο	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Στην πρόταση ότι μπορεί να βρει κάποιος ένα προϊόν σε φυσικό κατάστημα και μετά να επιλέξει να το αγοράσει από το διαδίκτυο τα μεγαλύτερα ποσοστά εμφανίζονται στο μέσο χωρίς να δίνουν ξεκάθαρη εικόνα. Παρόλα αυτά ξεκάθαρα μικρότερα είναι τα ποσοστά εκείνων που συμφωνούν σε σχέση με εκείνων που διαφωνούν. Σχεδόν τα ¾ των άνω των 56 ετών διαφωνούν σχεδόν απόλυτα με αυτήν την πρόταση. Αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να αναφερθεί ότι επαληθεύουν τα προηγούμενα που σχετίζονται με την προτίμηση προϊόντων από φυσικά καταστήματα, παρόλα αυτά για να διευκρινιστεί πλήρως θα πρέπει να γίνει εις βάθος ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Πίνακας 39: Ηλικιακή ομάδα & Εύρεση Προϊόντος Και Αγορά

Ηλικιακή ομάδα & Εύρεση Προϊόντος Και Αγορά						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>18-25</b>	15,8%	21,1%	<b>31,6%</b>	15,8%	15,8%	<b>100%</b>
<b>26-35</b>	21,9%	21,9%	<b>28,1%</b>	12,5%	15,6%	<b>100%</b>
<b>36-45</b>	22,0%	22,0%	<b>32,2%</b>	15,3%	8,5%	<b>100%</b>
<b>46-55</b>	24,3%	21,6%	<b>29,7%</b>	13,5%	10,8%	<b>100%</b>
<b>≥ 56</b>	47,4%	<b>26,3%</b>	<b>26,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>100%</b>
<b>18-25</b>	6,3%	9,1%	10,2%	12,0%	13,6%	
<b>26-35</b>	<b>29,2%</b>	<b>31,8%</b>	30,5%	32,0%	<b>45,5%</b>	
<b>36-45</b>	27,1%	29,5%	<b>32,2%</b>	<b>36,0%</b>	22,7%	
<b>46-55</b>	18,8%	18,2%	18,6%	20,0%	18,2%	
<b>≥ 56</b>	18,8%	11,4%	8,5%	0,0%	0,0%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Ανεξαρτήτου ηλικίας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επηρεάστηκε από την πανδημία του COVID-19 σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, περισσότεροι από το ¼ των άνω των 56 ετών δηλώνουν ότι η πανδημία δεν επηρέασε καθόλου τις αγοραστικές τους συνήθειες, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μικρότερο. Κυρίως φαίνεται να επηρεάστηκε η ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46 – 55 ετών.

Πίνακας 40: Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Covid-19

Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Covid-19						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>18-25</b>	15,8%	0,0%	21,1%	<b>36,8%</b>	<b>26,3%</b>	<b>100%</b>
<b>26-35</b>	7,8%	6,3%	20,3%	26,6%	<b>39,1%</b>	<b>100%</b>
<b>36-45</b>	11,9%	5,1%	13,6%	<b>33,9%</b>	<b>35,6%</b>	<b>100%</b>
<b>46-55</b>	16,2%	5,4%	16,2%	27,0%	<b>35,1%</b>	<b>100%</b>
<b>≥ 56</b>	26,3%	5,3%	5,3%	<b>47,4%</b>	15,8%	<b>100%</b>
<b>18-25</b>	11,5%	0,0%	12,5%	11,1%	7,5%	
<b>26-35</b>	19,2%	<b>40,0%</b>	<b>40,6%</b>	27,0%	<b>37,3%</b>	
<b>36-45</b>	<b>26,9%</b>	30,0%	25,0%	<b>31,7%</b>	<b>31,3%</b>	
<b>46-55</b>	23,1%	20,0%	18,8%	15,9%	19,4%	
<b>≥ 56</b>	19,2%	10,0%	3,1%	14,3%	4,5%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Περισσότεροι από το 1/5 (21.1%) των ατόμων άνω των 56 ετών ήταν εκείνοι που εν μέσω περιόδου πανδημίας, έκαναν την πρώτη τους αγορά μέσω διαδικτύου. Το ίδιο συνέβη και για το 16.2% ηλικίας 46 έως 55 ετών. Στις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες το ποσοστό αυτό κατά μέσο όρο δεν ξεπερνάει το 6% με το μικρότερο ποσοστό (1.7%) να εμφανίζεται στις ηλικίες 36 έως 45.

Πίνακας 41: Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Αγορά

Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Αγορά			
	Όχι	Ναι	Σύνολο
18-25	94,7%	5,3%	100%
26-35	90,6%	9,4%	100%
36-45	98,3%	1,7%	100%
46-55	83,8%	16,2%	100%
≥ 56	78,9%	21,1%	100%
18-25	10,0%	5,6%	
26-35	32,2%	33,3%	
36-45	32,2%	5,6%	
46-55	17,2%	33,3%	
≥ 56	8,3%	22,2%	
Σύνολο	100%	100%	

Παρότι στην προηγούμενη ανάλυση φάνηκαν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, αυτή τη φορά δεν εμφανίζονται πολύ σημαντικές παρατηρήσεις αφού τα μεγαλύτερα ποσοστά σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, συγκεντρώνονται στην κατηγορία «ρούχα/υποδήματα». Ειδικότερα το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων έως 25 ετών (47.4%) αγόρασε διαδικτυακά για πρώτη φορά ρούχα και υποδήματα. Η κατηγορία που ξεχωρίζει είναι τα άτομα ηλικίας άνω των 56 ετών, το μεγαλύτερο ποσοστό των οποίων (36.8%) δηλώνει ότι αγόρασε για πρώτη φορά ηλεκτρονικά ή και ηλεκτρικά είδη μέσω διαδικτύου.

Πίνακας 42: Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Διαδικτυακή Αγορά

Ηλικιακή ομάδα & Πρώτη Διαδικτυακή Αγορά								
	Βιβλία / CD	Είδη περιποίησης / Καλλυντικά	Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά Είδη	Τρόφιμα / Ποτά	Ρούχα / Υποδήματα	Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων	Είδη Σπιτιού	Κανένα
18-25	15,8%	21,1%	26,3%	5,3%	47,4%	10,5%	5,3%	21,1%
26-35	17,2%	14,1%	18,8%	6,3%	25,0%	4,7%	14,1%	25,0%
36-45	13,6%	18,6%	27,1%	13,6%	28,8%	5,1%	15,3%	13,6%
46-55	16,2%	13,5%	21,6%	8,1%	27,0%	0,0%	16,2%	18,9%
≥ 56	21,1%	15,8%	36,8%	10,5%	26,3%	0,0%	15,8%	26,3%
18-25	9,4%	12,5%	10,4%	5,6%	15,8%	25,0%	3,6%	10,0%
26-35	34,4%	28,1%	25,0%	22,2%	28,1%	37,5%	32,1%	40,0%
36-45	25,0%	34,4%	33,3%	44,4%	29,8%	37,5%	32,1%	20,0%
46-55	18,8%	15,6%	16,7%	16,7%	17,5%	0,0%	21,4%	17,5%
≥ 56	12,5%	9,4%	14,6%	11,1%	8,8%	0,0%	10,7%	12,5%
Σύνολο	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Σχετικά με τη σχέση μεταξύ επιπέδου ικανοποίησης και ηλικιακών ομάδων, ανεξάρτητα από την ηλικία οι περισσότεροι δηλώνουν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι. Ωστόσο, παρατηρείται ότι καθώς ανεβαίνει η ηλικία μεγαλώνουν τα ποσοστά από το μέσο προς το χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης. Αντίστοιχα ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι τα άτομα που δήλωσαν απόλυτα δυσαρεστημένα είναι άνω των 56 ετών και μοιράζονται ισόποσα στο επόμενο χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης μαζί με τα άτομα μεταξύ 46 έως 55 ετών.

Πίνακας 43: Ηλικιακή ομάδα & Συνολική Ικανοποίηση

Ηλικιακή ομάδα & Επιρροή Covid-19						
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
<b>18-25</b>	0,00%	0,00%	15,80%	<b>84,20%</b>	0,00%	<b>100%</b>
<b>26-35</b>	0,00%	0,00%	12,50%	<b>75,00%</b>	12,50%	<b>100%</b>
<b>36-45</b>	0,00%	0,00%	15,30%	<b>69,50%</b>	15,30%	<b>100%</b>
<b>46-55</b>	0,00%	2,70%	8,10%	<b>67,60%</b>	21,60%	<b>100%</b>
<b>≥ 56</b>	5,30%	5,30%	<b>26,30%</b>	<b>52,60%</b>	10,50%	<b>100%</b>
<b>18-25</b>	0,0%	0,0%	10,7%	11,4%	0,0%	
<b>26-35</b>	0,0%	0,0%	28,6%	<b>34,3%</b>	29,6%	
<b>36-45</b>	0,0%	0,0%	<b>32,1%</b>	29,3%	<b>33,3%</b>	
<b>46-55</b>	0,0%	50,0%	10,7%	17,9%	29,6%	
<b>≥ 56</b>	<b>100,0%</b>	50,0%	17,9%	7,1%	7,1%	
<b>Σύνολο</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Τελικώς διαπιστώνεται μέσω των αποτελεσμάτων της ανάλυσης διπλής εισόδου η διαφοροποίηση μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Μπορεί να μην εμφανίστηκαν πολλές διαφορές αλλά ενδιαφέρον παρουσιάζουν όσες συνοπτικά αναφέρονται ακολούθως. Όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσο μικρότερη φαίνεται να είναι η διάρκεια περιήγησης στο διαδίκτυο. Η πλειοψηφία των ηλικιακών ομάδων μεταξύ 26 έως 55 ετών πραγματοποίησε περισσότερες ηλεκτρονικές αγορές. Τα άτομα άνω των 56 ετών αγοράζουν συνήθως ρούχα και υποδήματα ενώ από τις άλλες ομάδες προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό και τα ηλεκτρονικά είδη. Ανεξάρτητα από την ηλικία βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών είναι οι χαμηλότερες τιμές, ενώ για μεγάλο ποσοστό των νέων ηλικίας έως 25 ετών σημαντικό ρόλο έχει και η ποικιλία προϊόντων. Αντίστοιχα κύριος λόγος για να μην ολοκληρώσουν τις αγορές τους είναι για όλους τα υψηλά πρόσθετα κόστη. Οι νέοι μεταξύ 18 – 35 δείχνουν να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι άλλες ηλικιακές ομάδες. Επιπλέον, οι νεότερες ηλικιακές ομάδες εμφανίζουν μεγαλύτερα ποσοστά στην αγορά περισσότερων προϊόντων, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας από 45 και άνω, όπου τα υψηλότερα ποσοστά δήλωσαν ότι δεν έχουν παρασυρθεί ποτέ σε παραπάνω αγορές από αυτές που αρχικά επιθυμούσαν. Τα άτομα ηλικίας από 56 ετών και άνω δεν αναζητούν συχνά προσφορές, κάτι που κάνει το μεγαλύτερο ποσοστό των υπόλοιπων ηλικιών. Εάν το προϊόν έχει την ίδια τιμή στο κατάστημα και στο διαδίκτυο, οι περισσότεροι, ανεξαρτήτως ηλικίας, προτιμούν να το αγοράσουν από το κατάστημα.

### 4.3. Έλεγχος Ανεξαρτησίας – Pearson chi – square

Μετά την ανάλυση με τη μέθοδο του πίνακα διπλής εισόδου ακολούθησε έλεγχος ανεξαρτησίας όπου καταδεικνύει τη σχέση εξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών. Ο έλεγχος  $\chi^2$  (Pearson chi-square) αποτελεί επαγωγικό έλεγχο μέσω του οποίου ελέγχεται η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές του πίνακα συνάφειας είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (δηλαδή ότι μεταβολές στις τιμές της μιας δεν προκαλούν μεταβολές στις τιμές της άλλης).

Η ανεξαρτησία δύο μεταβλητών κατηγοριών, ελέγχεται με τη βοήθεια μιας συνάρτησης που βασίζεται στις διαφορές ανάμεσα στις παρατηρούμενες και τις αναμενόμενες συχνότητες. Η συνάρτηση αυτή για έναν πίνακα με  $r$  γραμμές και  $c$  στήλες (πίνακας  $rc$ ) ορίζεται από την ποσότητα:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{rc} \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

όπου:

O=Observed (παρατηρούμενες συχνότητες)

E=Expected (αναμενόμενες συχνότητες)

Οι προς διερεύνηση υποθέσεις είναι οι ακόλουθες:

H<sub>0</sub> = Οι μεταβλητές X και Y είναι ανεξάρτητες

H<sub>1</sub> = Οι μεταβλητές X και Y ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες

Εφαρμόζουμε  $\chi^2$  test σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$  (ή  $\alpha=0,01$ )

Αν το p-value για το  $\chi^2$  test  $\leq 0,05=\alpha$  (ή  $0,01$  αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι αυτό) τότε απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> και συνεπώς οι μεταβλητές ΔΕΝ είναι ανεξάρτητες,

Αν το p-value για το  $\chi^2$  test  $> 0,05=\alpha$  (ή  $0,01$  αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι αυτό) τότε δεν απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> και συνεπώς οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Προϋποθέσεις για να είναι το  $\chi^2$  test αξιόπιστο είναι

- i) Καμία αναμενόμενη συχνότητα δε θα πρέπει να είναι μικρότερη του 1 και
- ii) Το ποσοστό των αναμενόμενων συχνοτήτων που είναι μικρότερες από το 5, δε θα πρέπει να υπερβαίνει το 20% (<https://eclass.teiath.gr><sup>5</sup>, χ.χ)

#### 4.3.1. Αποτελέσματα Pearson chi-square

Για την πραγματοποίηση της συγκεκριμένης ανάλυσης έγινε προσπάθεια ελέγχου ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και της ηλικίας σε σχέση με τις λοιπές μεταβλητές που αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά.

Από το chi-square test προέκυψε ότι το φύλο έχει σχέση εξάρτησης με την επιλογή τύπου προϊόντος και συγκεκριμένα με τα βιβλία/cd, τα είδη περιποίησης, τα ηλεκτρονικά είδη και τα ρούχα/υποδήματα (significance 0.000<0.05). Οι παραπάνω κατηγορίες αποτελούν και κατηγορίες στις οποίες εμφανίστηκαν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Συνεχίζοντας, σχέση εξάρτησης εμφανίζεται μεταξύ φύλου και μεταβλητής επιλογής καταστημάτων (ελληνικών και ξένων) (significance 0.048<0.05) που επίσης παρουσιάζουν διαφορές στη σύγκριση μεταξύ των δύο φύλων όπου σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι γυναίκες προτιμούν κυρίως τα ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Σχετικά με τους τρόπους πληρωμής η αντικαταβολή εμφανίζει οριακά σχέση εξάρτησης με το φύλο (significance 0.053) που όπως φαίνεται στα αποτελέσματα ανάλυσης διπλής εισόδου οι γυναίκες προτιμούν κυρίως την αντικαταβολή, ενώ οι άντρες την πληρωμή με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Συσχετίζοντας το φύλο με τους λόγους μη ολοκλήρωσης μίας ηλεκτρονικής αγοράς, σχέση εξάρτησης εμφανίζεται με τη μεταβλητή υψηλά κόστη (significance 0.015<0.05), οριακά με την εύρεση καλύτερων τιμών (significance 0.051) και την απουσία του επιθυμητού τρόπου πληρωμής (significance 0.020<0.05). Το φύλο παρουσιάζει εξαρτημένη σχέση με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση ως παράγοντα ικανοποίησης (significance 0.034<0.05). Στην

<sup>5</sup> Όλες οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από <https://bit.ly/3G1ztuQ>.

διερεύνηση των σχέσεων του φύλου με τις μεταβλητές σχετικά με την πανδημία φαίνεται ότι μεταξύ φύλου και επιρροής covid-19 υπάρχει σχέση εξάρτησης (significance 0.05) όπως επίσης αντίστοιχη σχέση εμφανίζεται με την αγορά κατά την πανδημία συγκεκριμένων ειδών όπως βιβλία (significance 0.027<0.05), είδη περιποίησης (significance 0.001<0.05), ηλεκτρονικά είδη (significance 0.039<0.05).

Στην αντίστοιχη ανάλυση των σχέσεων μεταξύ ηλικίας και λοιπών μεταβλητών, οι σχέσεις εξάρτησης που καταγράφονται είναι πολύ λιγότερες. Συγκεκριμένα η ηλικία εμφανίζει σχέση εξάρτησης με τις ώρες περιήγησης (significance 0.001<0.05) που όπως αναφέρθηκε προηγουμένως φαίνεται πως όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία τόσο μικρότερος είναι ο χρόνος περιήγησης. Επιπλέον σχέση εξάρτησης εμφανίζεται μεταξύ ηλικίας και απουσίας επιθυμητού τρόπου πληρωμής ως λόγος μη ολοκλήρωσης μίας ηλεκτρονικής αγοράς (significance 0.008<0.05). Τέλος, στατιστικά σημαντική σχέση εξάρτησης υπάρχει μεταξύ ηλικίας και σύστασης ηλεκτρονικού καταστήματος σε φίλο ή γνωστό (significance 0.004<0.05).

## Συμπεράσματα

Η άνεση και η ευκολία που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές αγορές εξυπηρετεί τους πελάτες, κάνοντάς τους να αισθάνονται και οι ίδιοι άνετοι. Οι υποδομές έχουν διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο πελάτης να μπορεί να έχει πολλές εναλλακτικές επιλογές για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, εξοικονομώντας αρκετό χρόνο αλλά κυρίως έχοντας τη δυνατότητα να συγκρίνει άμεσα την τιμή των προϊόντων (Souca, 2014). Η αποφυγή των χρονοβόρων ουρών μέσω της δυνατότητας αγοράς ενός προϊόντος διαδικτυακά αυξάνει το αίσθημα άνεσης των καταναλωτών αφού με αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και ενέργεια. Από τη μία πλευρά οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μία διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν πιο εύκολα και από την άλλη η εκάστοτε επιχείρηση μέσω των ηλεκτρονικών αγορών μπορεί και προσελκύει περισσότερους πελάτες.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για αυτό υπόκειται σε ορισμένους περιορισμούς λόγω των οποίων τα αποτελέσματα αυτής, δεν μπορούν να γενικευθούν. Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι αρκετά μικρό για αυτό σε μελλοντικές έρευνες προτείνεται το δείγμα να αποτελείται από μεγαλύτερο πληθυσμό. Επιπλέον, στην έρευνα συμμετείχαν αποκλειστικά κάτοικοι του νομού Ηρακλείου, συνεπώς για να υπάρξουν περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα θα πρέπει μελλοντικά η έρευνα εκτός από μεγαλύτερο δείγμα να απευθύνεται και σε μεγαλύτερο γεωγραφικό εύρος.

Για τον εμπλουτισμό των αποτελεσμάτων θα μπορούσε να γίνει παράλληλα μία έρευνα για τη συλλογή δεδομένων από ηλεκτρονικά καταστήματα διαφόρων τύπων. Ενώ μία πιθανή μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων. Επειδή σήμερα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποκτούν ιδιαίτερη δυναμική στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου θα είχε πολύ ενδιαφέρον μία μελέτη σχετικά με την επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

Η συγκεκριμένη έρευνα και τα αποτελέσματά της μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μελλοντικές έρευνες καθώς πολλές από τις πληροφορίες με βάση τη βιβλιογραφία, κρίνονται αρκετά σημαντικές και αξιόπιστες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 30% των συμμετεχόντων απάντησε ότι περιηγείται στο διαδίκτυο για περισσότερο από τέσσερις ώρες την ημέρα. Συνολικά το 60% του δείγματος περιηγείται από τρεις ώρες και πάνω. Οι περισσότεροι νέοι έως 35 ετών περιηγούνται στο διαδίκτυο για διάστημα μεγαλύτερο των τεσσάρων ωρών ημερησίως. Τα μεγαλύτερα ποσοστά των ηλικιακών ομάδων από 36 έως 55 ετών φαίνεται να περιηγούνται έως και 2 ώρες ημερησίως ενώ το 47.4% των άνω των 56 ετών δηλώνει ότι περιηγείται στο διαδίκτυο έως και μία ώρα ημερησίως. Ακολούθως, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που δεν είχαν πραγματοποιήσει καμία αγορά μέσω διαδικτύου, ενώ η πλειοψηφία δήλωσε να έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον πέντε αγορές κατά το προηγούμενο έτος. Σε αντίστοιχη έρευνα της Χατζηνάκη (2015) αναφέρεται ότι οι



περισσότεροι συμμετέχοντες αφιερώνουν τουλάχιστον 2 με 3 ώρες ημερησίως στο διαδίκτυο και οι περισσότεροι από αυτούς πραγματοποιούσαν και αγορές. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η περίοδος της πανδημίας οδήγησε πολλούς καταναλωτές στο να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές αφού τα καταστήματα παρέμειναν για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, κλειστά. Αντίστοιχα, οδήγησε και πολλά καταστήματα να δημιουργήσουν ή να ανανεώσουν τις ηλεκτρονικές τους ιστοσελίδες προσφέροντας έτσι τη δυνατότητα στους πελάτες τους να βρουν και να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούσαν, μέσω διαδικτύου.

Μόνο στην περίπτωση των ατόμων άνω των 56 ετών, τα ποσοστά εκείνων που δεν έχουν κάνει καμία αγορά είναι πάνω από 10%, ενώ από όσους απάντησαν ότι τον τελευταίο χρόνο δεν έχουν κάνει καμία διαδικτυακή αγορά, το 43% προέρχεται από άτομα αυτής της ηλικίας. Το παραπάνω αποτέλεσμα επαληθεύεται, αφού όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, έρευνα είχε δείξει ότι η ηλικιακή ομάδα άνω των εξήντα ετών είναι η μόνη στην οποία η πλειοψηφία δεν αντιστοιχεί σε όσους πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Αυτοί που φαίνεται να πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μέσω κινητής συσκευής είναι άτομα ηλικίας 26 έως 45 ετών. Όσο μικρότερη είναι η ηλικία τόσο μεγαλύτερη είναι η χρήση του διαδικτύου. Επιπλέον, όπως αναφέρθηκε η Gen Z, έχει μεγάλη αγοραστική δύναμη και τα άτομα που ανήκουν σε αυτή έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αγοράσουν κάτι καθώς περιηγούνται στο διαδίκτυο (Quellette, 2021).

Οι περισσότεροι ίσως βρίσκουν τις παραδοσιακές αγορές πιο διασκεδαστικές από ότι τις ηλεκτρονικές. Ιδιαίτερα τα άτομα ηλικίας άνω των 56 ετών δείχνουν ξεκάθαρη προτίμηση στις αγορές σε φυσικά καταστήματα. Πρόκειται για μία γενιά η οποία από τη μία πλευρά χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αλλά δεν πραγματοποιεί συχνά αγορές μέσω αυτού. Γενικά παρουσιάζεται μία αντίστροφη σχέση μεταξύ ηλικίας και βαθμού διασκέδασης. Ένας από τους λόγους προτίμησης αγορών από φυσικά καταστήματα είναι και η δυνατότητα να ελέγξουν ένα προϊόν οι ίδιοι οι καταναλωτές, πριν αποφασίσουν για την αγορά του (Hanif *et al.* 2010). Αντίστοιχη σχέση παρουσιάζεται μεταξύ ηλικίας και αγοράς περισσότερων από τα απαραίτητα προϊόντων. Συγκεκριμένα 36% των ατόμων έως 25 ετών και 45% των ατόμων μεταξύ 26 έως 45 ετών, δηλώνουν ότι πολύ συχνά παρασύρονται και αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από αυτά που αρχικά ήθελαν. Καθώς αυξάνεται η ηλικία τα ποσοστά αυτά μειώνονται και τα μεγαλύτερα ποσοστά των ατόμων αυτών των ηλικιακών ομάδων φαίνεται ότι δεν παρασύρονται, ενώ περίπου τα 3/5 ατόμων άνω των 56 ετών απάντησαν ότι δεν έχουν αγοράσει ποτέ παραπάνω προϊόντα από αυτά που ήθελαν εξ αρχής.

Ενώ οι περισσότεροι Έλληνες φάνηκε να ξοδεύουν λιγότερα σε σχέση με την περίοδο πριν την πανδημία, η καταναλωτική συνήθεια που εμφάνισε σημαντική αύξηση είναι οι online αγορές με το 56% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές να δηλώνει ότι αύξησε αρκετά έως πολύ τις ηλεκτρονικές του παραγγελίες (Φραγκούλη, 2021). Στην παρούσα έρευνα οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι μέσω διαδικτύου αγοράζουν κυρίως ρούχα και υποδήματα και ηλεκτρικά ή ηλεκτρονικά είδη κάτι που επαληθεύεται από την έρευνα της Pulse RC (Φραγκούλη, 2021) στην οποία αναφέρεται ότι τα ηλεκτρονικά είδη είχαν μεγαλύτερη αύξηση και η κατηγορία ρούχα υποδήματα εμφάνισαν αύξηση αλλά σε μικρότερο επίπεδο.

Σε παλαιότερη έρευνα (Χατζηνάκη, 2015) οι κάτοικοι του Ηρακλείου πραγματοποιούσαν κυρίως αγορές ρούχων και υποδημάτων, κρατήσεων εισιτηρίων και καταλυμάτων και σε μικρότερη συχνότητα καλλυντικών και ηλεκτρονικών ειδών. Η περίοδος της πανδημίας δημιούργησε νέες ανάγκες, οι άνθρωποι ξεκίνησαν να περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, πολλά άτομα ξεκίνησαν να εργάζονται από απόσταση, οι μαθητές παρακολουθούσαν μαθήματα μέσω διαδικτύου και όλα αυτά απαιτούσαν τη χρήση ηλεκτρονικών

συσκευών και παρελκόμενων, τόσο για να ανταποκρίνονται στις εκάστοτε υποχρεώσεις τους, όσο και ως μέσα διασκέδασης. Όλο αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αυξημένη ζήτηση αλλά και αγορά ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών.

Ακόμα περισσότερες επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας τις ανάγκες και θέλοντας να ανταποκριθούν στη ζήτηση και να αυξήσουν τα κέρδη τους, δημιούργησαν δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ποικιλία των προϊόντων, οι προσφορές τιμών και οι ταχύτητα των αγορών έχουν σημαντικό ρόλο στις ηλεκτρονικές αγορές. Αποτέλεσμα που ταυτίζεται με τα αποτελέσματα της Χατζηνάκη (2015) αλλά και με όσα αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση ως πλεονεκτήματα των ηλεκτρονικών αγορών.

Σε έρευνα προβλεπόταν ότι το 2021 τα κινητά θα κυριαρχούν στις διαδικτυακές πωλήσεις κατέχοντας το 54% των συνολικών ηλεκτρονικών πωλήσεων (Quellette, 2021), χαρακτηριστικό που επαληθεύεται μέσω των αποτελεσμάτων όπου το 55% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι πραγματοποιεί αγορές μέσω της κινητής συσκευής του.

Οι προτιμήσεις των αγοραστών σήμερα αλλάζουν πιο γρήγορα από ποτέ. Με την πάροδο των χρόνων οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των δύο φύλων, στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών, μειώνονται. Ιδιαίτερα σχετικά με το είδος των προϊόντων που αγοράζονται αλλά και σε ό,τι αφορά το ρυθμό των αγορών αυτών (Χατζηνάκη, 2015). Στην παρούσα έρευνα η πλειοψηφία τόσο των ανδρών, όσο και των γυναικών δήλωσε αυξημένη συχνότητα ηλεκτρονικών αγορών. Επιπλέον, διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται στα είδη των προϊόντων που αγοράζονται, όπου οι άνδρες αγοράζουν κυρίως ηλεκτρονικά/ηλεκτρικά είδη την ώρα που οι γυναίκες αγοράζουν κυρίως ρούχα υποδήματα και καλλυντικά, ενώ και οι δύο με περίπου ίδια ποσοστά πραγματοποιούν κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτηρίων. Ακολουθως, κυρίως οι γυναίκες αναζητούν προσφορές -στοιχείο που επίσης επαληθεύει τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, ενώ κίνητρα και για τα δύο φύλα είναι οι χαμηλότερες τιμές και η ποικιλία των προϊόντων.

Στην πρόταση εάν τελικά αγοράζουν περισσότερα από τα προϊόντα που αρχικά ήθελαν το 30.8% των ανδρών δηλώνει ότι δεν το έχει κάνει ποτέ, ενώ παραπάνω από το ένα τέταρτο των γυναικών (27.5%) δηλώνει ότι το κάνει συχνά. Οι γυναίκες τείνουν να δοκιμάζουν περισσότερα είδη από τους άνδρες και είναι πιο πιθανό να κάνουν παρορμητικές αγορές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα στην παρούσα έρευνα, οι γυναίκες φαίνεται να παρασύρονται λίγο περισσότερο στις ηλεκτρονικές αγορές τους.

Παρά τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν οι ηλεκτρονικές αγορές, σε αρκετές περιπτώσεις ένας πελάτης μπορεί να αλλάξει γνώμη και να μην προχωρήσει στην αγορά ή να αγοράσει ένα άλλο προϊόν από αυτό που αρχικά ήθελε (Citrin et al., 2000). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σημαντικότερος λόγος για να μην ολοκληρώσει κάποιος την αγορά του, ανεξάρτητα από το φύλο και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκει, είναι τα υψηλά πρόσθετα κόστη αλλά και η απουσία επιθυμητού τρόπου πληρωμής. Για να επιτύχει λοιπόν μία επιχείρηση, μία πώληση, θα πρέπει να αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών της σε κάθε ένα από τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας (Schoenbachler & Gordon, 2002).

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, διάφοροι παράγοντες συμβάλλουν στο να αντιληφθεί κάποιος το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών του, όπως για παράδειγμα η πρόοδος με το χρόνο, η επεξεργασία αποτελεσμάτων, η αποτελεσματική αξιολόγηση, η γνωστική αξιολόγηση και το βασικό συναίσθημα εκπλήρωσης (Souca, 2014). Το γενικό επίπεδο ικανοποίησης από ηλεκτρονικές αγορές για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι θετικό και συγκεκριμένα 71% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο και 14% απόλυτα ικανοποιημένο. Οι Hoyer & MacInnis (2001) δηλώνουν ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες συνιστούν σε φίλους και συγγενείς να

αγοράσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από την οποία έμειναν ευχαριστημένοι. Στην παρούσα έρευνα περισσότεροι από τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων (76%) έχουν ήδη συστήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα σε άλλο φίλο ή γνωστό.

Οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην αφοσίωση και στη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Στον κλάδο του λιανικού εμπορίου, οι ηλεκτρονικές αγορές θεωρούνται ο παράγοντας κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης, επομένως η ικανοποίηση των πελατών της εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτές τις υπηρεσίες. Επιπλέον, οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αντίκτυπο στη δέσμευση και την αφοσίωση των πελατών στις επιχειρήσεις. Συνεπώς, από τη στιγμή που οι ηλεκτρονικές αγορές αποτελούν μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κάθε μικρή ή μεγάλη επιχείρηση λιανικού εμπορίου θα πρέπει να εφαρμόσει αντίστοιχες πρακτικές.

Συμπερασματικά, καθίσταται σαφές ότι η συμβολή των ηλεκτρονικών αγορών μέσα από την καινοτομία λειτουργεί δυναμικά στην πρόκληση αλλαγών στον τομέα του εμπορίου. Όπως φαίνεται, οι αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα προβλέπεται να μετατραπούν σε μόνιμη καταναλωτική συνήθεια, η οποία θα επιφέρει αύξηση στον όγκο των πωλήσεων φέρνοντας ακόμα μεγαλύτερες αλλαγές στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμοστεί και να ακολουθεί τις νέες τάσεις, να αναγνωρίσει τις νέες ανάγκες των πελατών της, σε κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας και να προσπαθεί να ικανοποιήσει στο μέγιστο δυνατό κάθε πελάτη.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

Ασημίνα, Α. (2013). Online Shopping: Η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών. Διπλωματική εργασία, Διατμηματικό πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στα Πληροφοριακά Συστήματα, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Ανάκτηση από: <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/15489>.

Χατζηνάκη, Α. (2015). *Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, ΤΕΙ Κρήτης. Ανάκτηση από: <https://apothesis.lib.hmu.gr/bitstream/handle/20.500.12688/9130/MoschakiAnnaMariaPapadakiMaria2019.pdf?sequence=1>.

### Ξενόγλωσση

Apostolakis, A., Viskadouraki, I., Kourgiantakis, M. and Dimou, I. (2019). Factors Affecting Tourism Expenditure Patterns in a Traditional Mass Tourist Destination. *7<sup>th</sup> ICCMI 2019*, July 10 – 12, Heraklion.

Bray, J. (2008). *Consumer behavior theory: Approaches and Models*. Discussion Paper Unpublished. Ανάκτηση από: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer Behaviour Theory - Approaches %26 Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf).

Chin, S.L. and Goh, Y.N. (2017). Consumer Purchase Intention Toward Online Grocery Shopping: View from Malaysia. *Global Business and Management Research*, Vol. 9(4s), pp.221-238. Ανάκτηση από: <https://www.proquest.com/openview/f199fc0f657e71f5ec702145d641334a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=696409>.

Citrin, A., Sprott, D., Silverman, S., and Stern, D. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, Vol.100(7), pp. 294-300. Ανάκτηση από: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02635570010304806/full/html>.

Figueiredo, J.M. (2000). Finding sustainable profitability in electronic commerce. *Sloan Management Review*, Vol. 41(4), pp. 41-52. Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/252061596\\_Finding\\_Sustainable\\_Profitability\\_in\\_the\\_E-commerce\\_Continuum](https://www.researchgate.net/publication/252061596_Finding_Sustainable_Profitability_in_the_E-commerce_Continuum).

Duarte, P., e Silva, S.C. and Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.44, pp.161-169. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>.

Erasmus, A., Boshoff, E., & Rousseau, G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol.29, pp. 82-90. Ανάκτηση από:

<https://www.researchgate.net/publication/242090614> Consumer decision-making models within the discipline of consumer science A critical approach.

Fagerstrøm, A., Arntzen, E. and Foxall, G.R. (2011). A study of preferences in a simulated online shopping experiment. *The Service Industries Journal*, Vol.31(15), pp.2603-2615. Ανάκτηση από

<https://www.researchgate.net/publication/232993754> A study of preferences in a simulated online shopping experiment.

Fahri, K. and Charlton, E.T. (2001). Electronic Commerce: Current and Future Practices. *Managerial Finance*, Vol.27(7) pp. 42-53. Ανάκτηση από:

<https://www.researchgate.net/publication/247622164> Electronic commerce Current and future practices.

Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, Vol. 60(1), pp.44-52. Ανάκτηση από:

<https://www.researchgate.net/publication/266888165> Factors Affecting Customer Satisfaction.

Hansemark, O. C. and Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.14(1), pp. 40-57. Ανάκτηση από:

<https://www.researchgate.net/publication/235255474> Customer satisfaction and retention The experiences of individual employees.

Hooda, S. and Singh, N. (2018). Online apparel shopping. *Man-Made Textiles in India*, Vol. 46(3). Διαθέσιμο στο:

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=r2Wxme0AAAJ&citation\\_for\\_view=r2Wxme0AAAAJ:u5HHmVD\\_uO8C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=r2Wxme0AAAJ&citation_for_view=r2Wxme0AAAAJ:u5HHmVD_uO8C). Τελευταία πρόσβαση: 09.11.2021.

Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2<sup>nd</sup> edition, Boston, Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. Ανάκτηση από:

[http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf).

Krassadaki, E. and Grigoroudis, E. (2018). Defining customer satisfaction criteria categories using MCDA and Kano's model. In *7<sup>th</sup> International Symposium and 29<sup>th</sup> National Conference on Operational Research*, 14-19 June, Chania. Ανάκτηση από:

<https://www.researchgate.net/publication/326098294> Defining customer satisfaction criteria categories using MCDA and Kano's model.

Lautianinen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Thesis, Degree Programme in International Business, Faculty of Business Administration, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences. Ανάκτηση από:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/94486>.

Lohse, G., Bellman, S., and Johnson, E. (2000). Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14(1), pp. 15-29.

Ανάκτηση

από:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996800701964>.

Mascarenhas, J.B.(2018), *Customer Satisfaction in Online Shopping – Retail Industry*, MBA Finance, Dublin Business School, Ανάκτηση από: [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3658/mba\\_mascarenhas\\_j\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3658/mba_mascarenhas_j_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Mattsson, K. (2009). *Customer satisfaction in the retail market*. Thesis, Degree Programme of International Business Business Economics and Tourism, University of Applied Sciences. Ανάκτηση από: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6350/Mattsson\\_Katriina.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6350/Mattsson_Katriina.pdf).

Nicholis, A., and Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': Is there a fair trade twix?. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.14(4), pp. 369-386. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.1080/09652540600956384>.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.

Schoenbachler, D., and Gordon, G. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19(1), pp. 42-53. Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/235265877\\_Multi-Channel\\_Shopping\\_Understanding\\_What\\_Drives\\_Channel\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/235265877_Multi-Channel_Shopping_Understanding_What_Drives_Channel_Choice).

Sharma, Ch. (2015). Consumer Buying Behaviour Towards Online Shopping – A Review of Literature. *Indian Journal of Applied Research*, Vol.5(4), pp.854-856. Ανάκτηση από: [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/recent\\_issues\\_pdf/2015/April/April\\_2015\\_1428502066\\_261.pdf](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/recent_issues_pdf/2015/April/April_2015_1428502066_261.pdf).

Souca, M.L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum? *Management & Marketing*, Vol.9(1). Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/288451260\\_Customer\\_dissatisfaction\\_and\\_delight\\_Completely\\_different\\_concepts\\_or\\_part\\_of\\_a\\_satisfaction\\_continuum](https://www.researchgate.net/publication/288451260_Customer_dissatisfaction_and_delight_Completely_different_concepts_or_part_of_a_satisfaction_continuum).

Vijay, T.S., Prashar, S. and Sahay, V. (2019). The Influence of Online Shopping Values and Web Atmospheric Cues on E-Loyalty: Mediating Role of E-Satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.14(1). Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/330042981\\_The\\_Influence\\_of\\_Online\\_Shopping\\_Values\\_and\\_Web\\_Atmospheric\\_Cues\\_on\\_E-Loyalty\\_Mediating\\_Role\\_of\\_E-Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/330042981_The_Influence_of_Online_Shopping_Values_and_Web_Atmospheric_Cues_on_E-Loyalty_Mediating_Role_of_E-Satisfaction).

Vrechopoulos, A. S., Doukidis, G. and Siomkos, G. (2001). Internet shopping adoption by Greek consumers. *European Journal of Innovation Management*, Vol.4(3), pp. 142-153. Ανάκτηση από: [https://www.researchgate.net/publication/235271581\\_Internet\\_shopping\\_adoption\\_by\\_Greek\\_consumers](https://www.researchgate.net/publication/235271581_Internet_shopping_adoption_by_Greek_consumers).

## Ηλεκτρονικές πηγές

Αγνώστου Συγγραφέα (χ.χ.) “E-Commerce: Men spend more than women”. Διαθέσιμο στο: <https://www.adglow.com/blog/pt-br/e-commerce-men-spend-more-than-women>. Τελευταία πρόσβαση: 26.11.2021.

Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ (2020), “Ψηφιακός μετασχηματισμός και μικρές επιχειρήσεις”, 15 Ιουλίου 2020. Διαθέσιμο στο: <https://imegsevee.gr/δημοσιεύσεις/έρευνες-μελέτες/ekthesi-imegsevee-2020-psifiakos-metaximatismos-mikres-epixeiriseis/>. Τελευταία πρόσβαση: 16.01.2022.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN (2020), “Η ψηφιακή ετοιμότητα των μικρών & μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα - Η επίδραση του Covid-19”, Σεπτέμβριος 2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.growyourbusiness.gr/news/i-psifiaki-etimotita-ton-mikron-kai-mirkomeseon-epixiriseon-sthn-ellada-i-epidراسi-tou-covid-19>. Τελευταία πρόσβαση: 16.01.2022.

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου – ELTRUN (2021), “Εξαμηνιαία Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β-С”, ELTRUN, 04 Ιανουαρίου 2022. Διαθέσιμο στο: <https://eltrun.org/5η-εξαμηνιαία-έρευνα-καταγραφής-online-κατα/>. Τελευταία πρόσβαση: 16.01.2022.

Παρατηρητήριο Ψηφιακού Μετασχηματισμού ΣΕΒ (2020), “Ψηφιακή και τεχνολογική ωριμότητα οικονομίας και επιχειρήσεων”, 2η ετήσια έκδοση, Ιούνιος 2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/53335/Paratiritirio-sev-kentriki-meleti-2020-11-8-2020.pdf>. Τελευταία πρόσβαση: 16.01.2022.

Περδικάρης, Ν. (2020), GR.EC.A: Αύξηση στις διαδικτυακές αγορές λόγω «καραντίνας». EPT NEWS, 28 Απριλίου 2020. Διαθέσιμο στο: <https://www.ertnews.gr/eidiseis/mono-sto-ertgr/gr-ec-a-ayxisi-stis-diadiktyakes-agores-logo-karantinas/>. Τελευταία πρόσβαση: 27.11.2021

Φραγκούλη, Ν. (2021), Η πανδημία εκτόξευσε το e-commerce: 6 στους 10 Έλληνες ψωνίζουν Online. SEPE.GR, 13 Ιανουαρίου 2021. Διαθέσιμο στο: <http://www.sepe.gr/gr/research-studies/article/17296220/i-pandimia-ektoxeuse-to-e-commerce-6-stous-10-ellines-psonizoun-online/>. Τελευταία πρόσβαση: 27.11.2021

GRECA (2021), «Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να αυξάνεται. Επιτάχυνση της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών», GRECA, 23 Σεπτεμβρίου 2021. Διαθέσιμο στο: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy-to-ilektroniko-emporio-exakoloythei-na-ayxanetai/>. Τελευταία πρόσβαση: 27.11.2021.

Lipsman A. (2019), “Global Ecommerce 2019 - Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty”, Jun 27<sup>th</sup> 2019. Διαθέσιμο στο: [www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019](http://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019). Τελευταία πρόσβαση: 16.01.2022.

Quellette, C. (2021), “Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021”. Optinmonster, January 6<sup>th</sup>. Διαθέσιμο στο: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>. Τελευταία πρόσβαση: 27.11.2021.

Thomas, L. (2018), “Men aren’t willing to shop online as much as women, survey finds”, CNBC, March 19<sup>th</sup> 2018. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnn.com/2018/03/19/men-arent-willing-to-shop-online-as-much-as-women-survey-finds.html>. Τελευταία πρόσβαση: 27.11.2021.

# Παράρτημα Ι: Ερωτηματολόγιο

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά τη διαδικτυακή αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας, με τίτλο «*Η Διαδικτυακή Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών του Ηρακλείου*».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια.

### ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο:  Άνδρας  Γυναίκα
2. Ηλικία:  18-25 ετών  26-35 ετών  36-45 ετών  46- 55 ετών  > 56 ετών
3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο:  Απόφοιτος Λυκείου  ΑΕΙ/ΤΕΙ  Μεταπτυχιακό  Άλλο
4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα:  < 12.000€  12-24.000€  24-30.000€  > 30.000€

### ΜΕΡΟΣ Β: ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

5. Πόσες ώρες περιηγείστε καθημερινά στο Διαδίκτυο;  
 έως 1 ώρα  έως 2 ώρες  έως 3 ώρες  > 4 ώρες
6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;  
 Καθόλου  Λίγο  Μέτρια  Πολύ  
 Πάρα Πολύ
7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;  
 Καμία φορά  1-2 φορές  3-5 φορές  6-7 φορές  > 8 φορές
8. Ποιο/ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συνήθως μέσω διαδικτύου;  
 Βιβλία / CD  Ρούχα / Υποδήματα  
 Είδη περιποίησης /  Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων  
Καλλυντικά  
 Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά  Είδη Σπιτιού  
 Τρόφιμα / Ποτά  Άλλο (αναφέρετε)  
.....
9. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που σας οδηγούν σε αγορά προϊόντων/υπηρεσιών μέσω Internet; (έως 2 επιλογές)



- Χαμηλότερες τιμές προϊόντων       Πιο γρήγορες αγορές  
 Πιο εύκολες αγορές       Βολικοί τρόποι πληρωμής  
 Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων       Η τοπική αγορά δεν έχει αυτό που θέλω  
 Άλλο  
(αναφέρετε).....

**10. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής επιλέγετε συνήθως σε μια online αγορά σας;**

- Πιστωτική/χρεωστική κάρτα       Αντικαταβολή       Κατάθεση σε τράπεζα       Paypal  
 Άλλο  
(αναφέρετε).....

**11. Συνήθως προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα από ελληνικά ή ξένα ηλεκτρονικά καταστήματα;**

- Ελληνικά       Ξένα       Κι από τα δυο

**12. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletter) ηλεκτρονικών καταστημάτων που σας ενδιαφέρουν;**

- Ναι       Όχι       Δεν ξέρω τι είναι newsletter

**13. Κατά πόσο συντελούν οι ακόλουθοι παράγοντες για να εμπιστευτείτε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και να προχωρήσετε σε αγορά προϊόντων;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Να έχει εύχρηστο και καλοσχεδιασμένο site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να μου το συστήσουν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχουν καλές κριτικές στα προϊόντα από άλλους πελάτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει επώνυμα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να προσφέρει ασφαλής τρόπους πληρωμής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να έχει ξεκάθαρους όρους χρήσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Να διαφημίζεται πολύ στο διαδίκτυο και σε άλλα μέσα (π.χ. τηλεόραση)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Άλλο (αναφέρετε)..... ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

14. Διαβάζετε με προσοχή τους Όρους Χρήσης των **ηλεκτρονικών καταστημάτων** που επιλέγετε για τις αγορές σας;

- Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Πολύ  
 Πάρα Πολύ

15. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις ώστε να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από **ηλεκτρονικά καταστήματα**;

- Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Πολύ  
 Πάρα Πολύ

16. Χρησιμοποιείτε κινητές συσκευές (κινητό τηλέφωνο, tablet, κτλ) για την αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο;

- Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Πολύ  
 Πάρα Πολύ

17. Από τις μέχρι σήμερα **διαδικτυακές** σας αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από τα ακόλουθα:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ποιότητα των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση κατά την πώληση (π.χ. τυχόν διευκρινίσεις, επικοινωνία με το eshop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρόνο παράδοσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξυπηρέτηση μετά την πώληση (π.χ. τυχόν επιστροφές προϊόντων)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Γενικά, πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις μέχρι τώρα αγορές σας **μέσω Internet**;

- Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Πολύ  
 Πάρα Πολύ

19. Αναφέρετε έως τρία (3) ηλεκτρονικά καταστήματα από τα οποία έχετε αγοράσει προϊόντα:

- 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_  
3) \_\_\_\_\_

20. Έχετε συστήσει σε κάποιον φίλο / φίλη ένα ηλεκτρονικό κατάστημα από το οποίο μείνατε ευχαριστημένοι;

- ΝΑΙ       ΟΧΙ

**21. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;**

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές αγοράζω από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα περισσότερα προϊόντα από όσα πραγματικά χρειάζομαι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Για ποιους λόγους μπορεί να μην ολοκληρώσετε μία ηλεκτρονική συναλλαγή;**

- Υψηλά πρόσθετα κόστη (φόροι, αποστολή, άλλα τέλη)  Βρήκα καλύτερες τιμές σε άλλο site
- Αναγκαστική δημιουργία λογαριασμού  Πολύπλοκη, χρονοβόρα ολοκλήρωση αγοράς
- Έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής  Πάντα ολοκληρώνω τις συναλλαγές μου
- Άλλο (αναφέρετε).....
- .....

**23. Επιλέξτε τον πιο σημαντικό λόγο για να μην ολοκληρώσετε μία ηλεκτρονική συναλλαγή;**

**(μία επιλογή)**

- Υψηλά πρόσθετα κόστη (φόροι, αποστολή, άλλα τέλη)  Βρήκα καλύτερες τιμές σε άλλο site
- Αναγκαστική δημιουργία λογαριασμού  Πολύπλοκη, χρονοβόρα ολοκλήρωση αγοράς
- Έλλειψη επιθυμητού τρόπου πληρωμής  Πάντα ολοκληρώνω τις συναλλαγές μου
- Άλλο (αναφέρετε).....
- .....

24. Κατά πόσο ο COVID19 επηρέασε τις online αγοραστικές σας συνήθειες;

- Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Πολύ  
 Πάρα Πολύ

25. Η πρώτη σας διαδικτυακή αγορά έγινε κατά τη διάρκεια της καραντίνας;

- ΝΑΙ       ΟΧΙ

26. Ποιο / ποια από τα παρακάτω είδη αγοράσατε μέσω διαδικτύου, **για πρώτη φορά** κατά τη διάρκεια της καραντίνας (Μάρτιος-Μάιος, Νοέμβριος-Δεκέμβριος);

- Βιβλία / CD       Ρούχα / Υποδήματα  
 Είδη περιποίησης /  Κρατήσεις ξενοδοχείων / εισιτηρίων  
Καλλυντικά  
 Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά     Είδη Σπιτιού  
Είδη  
 Τρόφιμα / Ποτά       Άλλο      (αναφέρετε)  
.....

Γενικά σχόλια / Παρατηρήσεις

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ**