



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ
SOCIALMEDIA ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ**

Όνοματεπώνυμο Φοιτητών: Αλβανός Χ.

Καλαφάτης Ν.

Καπλαντζής Κ

Μεσολόγγι 2022

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ
ΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ
SOCIALMEDIA ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ
ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ

Όνοματεπώνυμο Φοιτητών: Αλβανός Χ.

Καλαφάτης Ν.

Καπλαντζής Κ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Παναγιώταρου Αλίκη

Μεσολόγγι 2022

UNIVERSITY OF PATRAS

SCHOOL OF ECONOMICS & BUSINESS

DEPARTMENT OF
MANAGEMENTSCIENCEANDTECHNOLOGY
**FORMER DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION AT MESSOLONGHI**

THESIS

CONSUMER SATISFACTION FOR ONLINE
MARKETS THROUGH SOCIALMEDIA
DURING THE PANDEMIC

Student name: Alvanos X.

Kalafatis N.

Kaplantzis K.

Messolonghi 2022

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η πτυχιακή εργασία διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συμπεριφέρονται αγοραστικά στην εποχή της πανδημίας. Οι συγγραφείς ενισχύουν τις υπάρχουσες αρχές αποδοχής των θεωριών τεχνολογίας προσθέτοντας συγκεκριμένους οδηγούς συμπεριφοράς αναζήτησης γνώμης για την καλύτερη κατανόηση των αντιλήψεων των καταναλωτών όσον αφορά τη χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαδικτυακή λιανική δραστηριότητα. Προσφέρεται για μελλοντική έρευνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά προϊόντων στην περίοδο της πανδημίας.

Αυτή η πανδημία έχει γίνει η μεγαλύτερη απειλή για την παγκόσμια οικονομία και τις χρηματοπιστωτικές αγορές, καθώς ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) υποβάθμισε τις προβλέψεις του για την αύξηση του ΑΕΠ το 2020 στις περισσότερες οικονομίες. Επίσης, όλες οι χώρες έχουν βάλει τους πολίτες τους σε περιορισμό με σκοπό να μπορέσουν να μειώσουν τη διάδοση του ιού με αυτόν τον τρόπο. Τέτοιοι περιορισμοί είναι οι εθνικές καραντίνες, το κλείσιμο των σχολείων, των καταστημάτων, της εστίασης και η υποχρεωτική τηλεργασία. Επομένως, οι επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να αναζητήσουν νέους τρόπους προκειμένου να μπορέσουν να λειτουργήσουν και να επιβιώσουν (Eavis, 2020).

Λέξεις-κλειδιά – μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό εμπόριο, πανδημία

ABSTRACT

This dissertation explores the way that consumers behave in the pandemic era. The authors reinforce existing principles of acceptance of technology theories by adding specific opinion-seeking behavioral guides to understand consumers' perceptions concerning the usefulness of social media for online retail in a better way. It can be used for future research on consumer interaction with social media concerning the purchase of products during the pandemic. This pandemic has become the biggest threat to the global economy and financial markets, as the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) downgrades its forecast for 2020 GDP growth in most economies. Also, all countries have restricted their citizens in order to be able to reduce in this way the spread of the virus. Such restrictions are national quarantines, the closure of schools, shops, restaurants and compulsory teleworking. Therefore, companies were forced to look for new ways in order to be able to operate and survive (Eavis, 2020).

Keywords - social media, e-commerce, pandemic

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ABSTRACT.....	vii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	xi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xiii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiv
ΣΚΟΠΟΣ	xiv
ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	xv
Κεφάλαιο 1ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	1
1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου	1
1.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο.....	2
1.3 Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	4
1.4 Παραδείγματα επιτυχημένων ηλεκτρονικών εμπορίων.....	8
1.4.1 Η Ανταγωνιστική Δομή του Amazon.....	8
1.4.2 Barnesandnoble.com: η «αντεπίθεση»	8
1.5 Μοντέλα e-Επιχειρείν	9
1.5.1 Business-to-BusinessήB2B.....	10
1.5.2 Business-to-Employee/B2E.....	11
1.5.3 Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C)	11
1.5.4 Business-to-Government (B2G).....	12
1.5.5 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα	14
1.6 ΠλεονεκτήματαΗλεκτρονικούΕμπορίου (E-commerce)	15

1.6.1 Βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές	15
1.6.2 Βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία	16
1.6.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου	16
1.7 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου	16
Κεφάλαιο 2 ^ο Παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις.....	18
2.1 Η οικονομική προσέγγιση.....	18
2.2 Θεωρία της Ψυχολογικής Προσέγγισης	19
Κεφάλαιο 3 ^ο Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη διάρκεια της πανδημίας.....	21
3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και πανδημία	21
3.2 Αλλαγές στις επιλογές των προϊόντων κατά τη διάρκεια πανδημίας	22
3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας	23
3.5 Αριθμός επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα	24
3.6 Τα Social Media και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσα από ερευνητικές μελέτες. 26	
Κεφάλαιο 4 ^ο Μεθοδολογία της έρευνας	29
4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	29
4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	29
4.3 Δείγμα πληθυσμού	32
4.5 Ερευνητική Διαδικασία.....	33
Κεφάλαιο 5 ^ο Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.....	34
5.1 Ανάλυση της συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά	34
Κεφάλαιο 6 ^ο Ανάλυση και Σχολιασμός των Ερευνητικών Δεδομένων	57
6.1 Πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με social media.....	57
6.2 Η χρήση των social media στην καθημερινή ζωή	57
6.3 Συνθήκες διευκόλυνσης με αγορές από τα social media (Facebook, Twitter, Instagram).....	59

6.4 Αναζήτηση Γνώμης	59
6.5 Αναζήτηση ποιότητας (QUAL) μέσω socialmedia	60
Κεφάλαιο 7 ^ο Συμπεράσματα- Προτάσεις	61
7.1 Συμπεράσματα	61
7.2 Προτάσεις	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1 Η γρήγορη εξάπλωση του Ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
Σχήμα 2 2,5 Εκατομμύρια Έλληνες online.....	6
Σχήμα 3 Digital Around the World in 2018.....	7
Σχήμα 4 Μεταβολή επισκεψιμότητας στα φυσικά καταστήματα.....	24

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία	34
Πίνακας 2: Ηλικία.....	35
Πίνακας 3: Συναλλαγές μέσω social media.....	36
Πίνακας 4: Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media	37
Πίνακας 5: Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω social media	39
Πίνακας 6: Συναλλαγές μέσω socialmedia.....	51
Πίνακας 7: Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media	52
Πίνακας 8: Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω socialmedia	54
Πίνακας 9: Μέσες τιμές	55

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Η λειτουργία της ψηφιακής μετατροπής μιας επιχείρησης, από Google pictures.....	3
Εικόνα 2 Η ανάπτυξη του διαδικτύου έτσι όπως εξελίχτηκε σε κάθε χώρα	7
Εικόνα 3 Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών.....	9
Εικόνα 4 Business to business	10
Εικόνα 5 Business To Employees (B2E).....	11
Εικόνα 6 Consumer - to - Consumer (C2C)	12
Εικόνα 8 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα	14
Εικόνα 9 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα 1	14
Εικόνα 10 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα 2.....	15
Εικόνα 11 Θετική Καμπύλη ζήτησης	19

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ξαφνική εμφάνιση της πανδημίας COVID-19 και τα σχετικά μέτρα περιορισμού απαιτούν από τους καταναλωτές την αλλαγή στην συμπεριφορά τους απέναντι στις αγοραστικές τους συνήθειες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία βιώσιμη λύση αποδεικνύοντας παράλληλα την αξία και την σκοπιμότητα της χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα καινούργια δεδομένα έφεραν σημαντικές επιπτώσεις σε κάθε πτυχή της ζωής του ανθρώπου. Η καταναλωτική συμπεριφορά άλλαξε ύστερα από τα επιβαλλόμενα μέτρα για τον περιορισμό των μετακινήσεων, την εφαρμογή της τηλεργασίας, το κλείσιμο των σχολείων. Η κρίση COVID-19 σύμφωνα με την έρευνα του(ΟΟΣΑ, 2020). Θα προκαλέσει και μελλοντικά επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού πολλοί άνθρωποι περιόρισαν την φυσική παρουσία στα καταστήματα. Η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση για να αποφευχθεί η μόλυνση, μαζί με τα αυστηρά μέτρα περιορισμού που εφαρμόζονται σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ, έχουν θέσει σε κίνδυνο μεγάλο μέρος του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου, τουλάχιστον προσωρινά). Τα ευρήματα που προκύπτουν από την έρευνα της GRECA που έγινε το 2020, έδειξαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε έως και 134% σε σύγκριση με το 2019. Ειδικότερα, η σημαντική αυτή σημείωσε σημαντική αύξηση από τον Μάρτιο και μετά και ειδικά κάποιες ομάδες αγαθών από τις online αγορές που έφτασαν σε ένα μεγάλο σημείο πώλησης συγκριτικά με τον Φεβρουάριο του 2020 (GRECA, 2020).

Αποτέλεσε επομένως επιτακτική ανάγκη, η ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε επιχείρηση που δεν διέθετε όλες αυτές τις νέες τεχνολογίες ώστε να εξασφαλίσει την άμεση επικοινωνία, τη συνεργασία πελατών και επιχειρήσεων και τέλος την εξασφάλιση της ικανότητας των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν σε κάθε ανάγκη των καταναλωτών.

ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός αυτής της εργασίας η περιγραφή της ικανοποίησης των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των social media κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δομή της εργασίας παρουσιάζεται παρακάτω ως εξής: Αρχικό στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου με τα χαρακτηριστικά του, τις μορφές του αναφέρεται γενικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα χαρακτηριστικά του, τα κύρια μοντέλα, και τέλος τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει για τη λειτουργία του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται οι θεωρίες για την αποδοχή της τεχνολογίας και τον ρόλο που διαδραματίζουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, έγινε μια παρουσίαση από προηγούμενες ερευνητικές μελέτες, που έχουν εξετάσει την καταναλωτική συμπεριφορά μέσω τριών βασικών θεωρητικών μοντέλων για τις προθέσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγορά των προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στη διάρκεια της πανδημίας και οι αλλαγές στον τρόπο αγοράς των προϊόντων.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο με την αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας για την κατασκευή του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία του. έρευνας.

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων με γραφήματα και πίνακες αποτυπώνεται στο πέμπτο κεφάλαιο και το έκτο γίνεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των ερευνητικών ερωτημάτων συγκριτικά με το ερωτηματολόγιο.

Τέλος ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις με την βιβλιογραφία.

Κεφάλαιο 1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναλύεται από τον Chaffey (2009) ως τις συναλλαγές οι οποίες γίνονται ηλεκτρονικά ανάμεσα σε μία επιχείρηση και σε ένα τρίτο μέρος. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει στις εταιρείες πολλές πληροφορίες, όπως επίσης διευκολύνει και τις συναλλαγές μειώνοντας το κόστος, αυξάνοντας την ταχύτητα των συναλλαγών, αναδιαμορφώνοντας τις στρατηγικές και τις πρακτικές μάρκετινγκ.

Υπάρχουν πολλές εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, όπως η ηλεκτρονική τραπεζική, η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών από ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα, η αγορά μετοχών, η εύρεση επαγγέλματος, η διεξαγωγή μιας δημοπρασίας, και η ηλεκτρονική συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης. Οι εφαρμογές του σχετίζονται με όλο τον εμπορικό κύκλο, σχετικά με την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών έως την ολοκλήρωση συναλλαγών που έχουν σχέση με αγαθά και υπηρεσίες, όπως και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές, λογιστικά κ.ά. Πολλές εταιρείες πλέον είναι πολύ κερδοφόρες μέσω των ηλεκτρονικών πωλήσεων. Οι υπολογιστές της Dell και του Amazon είναι παραδείγματα επιτυχημένων επιχειρήσεων που ασχολούνται με το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Πομπορτσής, 2002).

Μικρές εταιρίες όπως και μόνα άτομα μπορούν να αποκτήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όταν το προϊόν είναι σε ψηφιακή μορφή τότε η επιχείρηση που το πουλάει λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελείται από επιχειρήσεις που έχουν φυσικό κατάστημα αλλά παράλληλα να χρησιμοποιούν και το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλο τον κύκλο των εργασιών τους. (Rappa, 2000).

Οι συνεχείς ανάγκες της σύγχρονης εποχής αυξάνουν τον ανταγωνισμό και στο επιχειρηματικό περιβάλλον αλλά και στις συμπεριφορές των καταναλωτών εξαιτίας των τεχνολογικών εξελίξεων, της παγκοσμιοποίησης του εμπορίου και την ανάγκη για εκσυγχρονισμό. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάζονται να επανασχεδιάσουν τις επιχειρηματικές πρακτικές προκειμένου να ανταποκριθούν στα σύγχρονα δεδομένα και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών (Παπαδάκης, 2016).

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε κάθε είδος επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών Σύμφωνα με την ECA (ElectronicCommerceAssociation)

«Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας Πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών». (Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο').

Άλλοι ορισμοί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

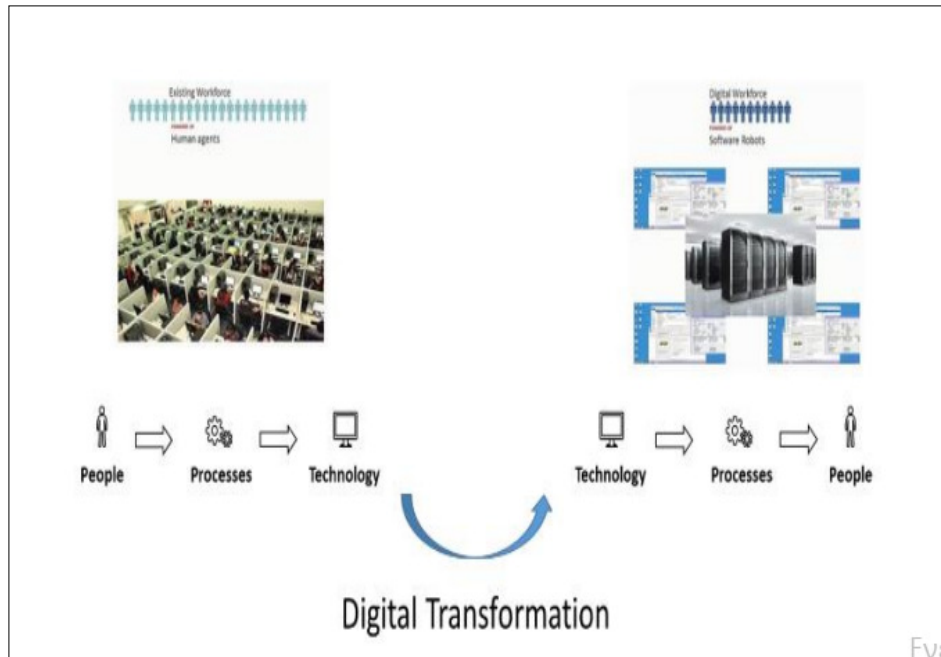
Η γρήγορη εξάπλωση του διαδικτύου, έφερε πολλές αλλαγές στη ζωή των ανθρώπων όπως τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τις επιχειρήσεις, με σκοπό να πολεμήσουν τον ανταγωνισμό σε συνδυασμό με το ελάχιστο κόστος (Δουκίδης και συν, 1998).

Σύμφωνα με τους (Turbanetal,1997), *«το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταβίβασης ήκαι ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου ή άλλων δικτύων υπολογιστών».*

Άλλος ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου αναφέρεται στις δραστηριότητες που έχουν σχέση με την ηλεκτρονική πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, μετοχών, τραπεζικών συναλλαγών, διαφημίσεων και άλλα. Τα προϊόντα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά, σε εξοπλισμούς ιατρείων, αλλά και σε άλλες υπηρεσίες, νομικές συμβουλές, εκπαίδευση κλπ) (Δουκίδης και συν, 1998).

1.2 Το επιχειρηματικό μοντέλο

Το επιχειρηματικό μοντέλο για ψηφιακές επιχειρήσεις πρέπει να είναι σαφές και έχει κατάλληλες πληροφορίες και γνώσεις με σκοπό να υποστηρίξει τους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων (Keen&Williams, 2013). Παραδοσιακά, πρέπει να υπάρχουν επενδύσεις για την ίδρυση μιας επιχείρησης κάτι το οποίο θεωρείται ως στρατηγικό εμπόδιο. Παρόλο αυτά, το διαδίκτυο και οινεότερες τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας, δημιουργούν νέους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 1 Η λειτουργία της ψηφιακής μετατροπής μιας επιχείρησης, από Google pictures

Πηγή:(Καζόγλου, 2019)

Η αλλαγή από τους παραδοσιακούς στους ψηφιακούς τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας (Al-Debei & Avison, 2018) έγινε με επιτυχία καθώς η ανάγκη ήταν πλέον επιτακτική. Μία διαφορά μεταξύ επιχειρηματικής στρατηγικής και επιχειρηματικών διαδικασιών είναι ότι η σύνδεση αυτών των δύο μαζί έχει γίνει δύσκολη λόγω των δυναμικών διαδικασιών που βασίζονται στην πληροφορική (Sawy & Pereira, 2013). Επιπλέον, ο στόχος του επιχειρηματικού μοντέλου είναι να πείσει τους διαχειριστές ψηφιακών επιχειρήσεων να αποκτήσουν περισσότερο έλεγχο στην εταιρεία, καθώς και να ανταγωνίζονται καλύτερα με τις κατάλληλες και απαραίτητες πληροφορίες για το μοντέλο αυτό(Sawy & Pereira, 2013).

Η μεταφορά από ένα απλό επιχειρηματικό μοντέλο σε ένα ψηφιακό, είναι μία διαδικασία που προϋποθέτει κατάλληλες γνώσεις στους διαχειριστές και στα ανώτατα στελέχη των εταιρειών προκειμένου να μπορέσουν να πραγματοποιήσουν αυτήν την μετάβαση όσο γίνεται πιο εύκολα και να προσαρμόσουν γρήγορα την επιχείρηση στα νέα δεδομένα. Σε καμία περίπτωση δεν είναι το επιχειρηματικό μοντέλο εντελώς ανεξάρτητο, καθώς σχετίζεται με την επιχειρηματική διαδικασία και τη στρατηγική, και από αυτό δημιουργεί ένα μοναδικό στρατηγικό επιχειρησιακό μείγμα (Al-Debei & Avison, 2017).

1.3 Ιστορική Εξέλιξη του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το 1970: Εμφανίζονται τα πρώτα συστήματα που καλύπτουν την ηλεκτρονική μεταφοράς χρημάτων μεταξύ τραπεζών, μέσα από ιδιωτικά δίκτυα ώστε να υπάρχει και η ασφάλεια των συναλλαγών των χρηστών(Δουκίδης και συν , 1998).

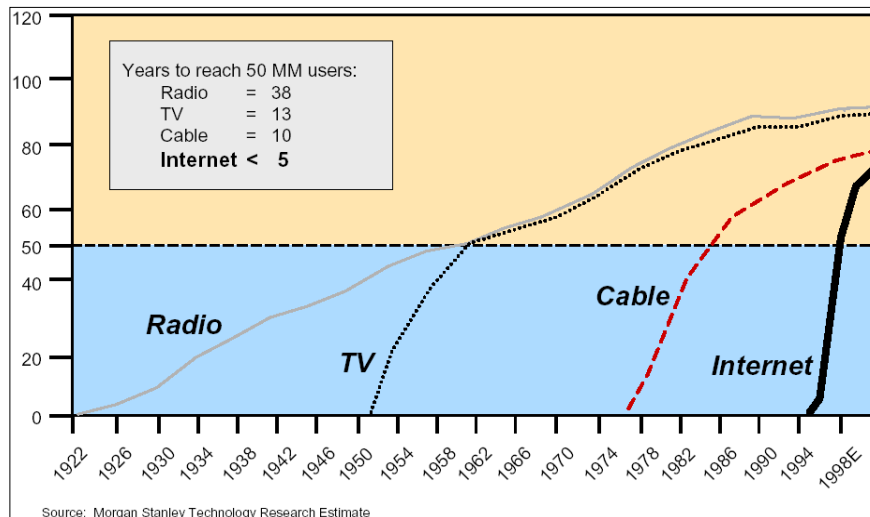
Το 1979: η Michael Aldrich ανακάλυψε τις ηλεκτρονικές αγορές δίνοντας τη δυνατότητα συναλλαγών B2B ή B2C που αργότερα έγινε γνωστή ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι τεχνολογίες που βοήθησαν το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η Ηλεκτρονική ανταλλαγή Δεδομένων και η Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων(‘Η εξέλιξη του E-Commerce’).

Το 1990: αποτελεί την εποχή όπου υπήρξε γρήγορη διάδοση και χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), των τεχνολογιών ηλεκτρονικής διάσκεψης (conferencing) και ηλεκτρονικής συνομιλίας (IRC), ομάδων συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφοράς αρχείων (FTP) κτλ.

Στα μέσα του 1990:, Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτά περισσότερη ευκολία στην μετάδοσή του καθώς η ύπαρξη της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) εξαφανίζει τις γεωγραφικές διαφορές και έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τον νέο αλλά και τον πιο οικονομικό τρόπο απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών(Δουκίδης και συν, 1998).

Τέλη του 1990, Οι τεχνικές ανάπτυξης και χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου βελτιώνονται και προτείνονται συνεχώς νέοι τρόποι και εργαλεία ανάπτυξης και καθιέρωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου με μεθόδους κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας των συναλλασσόμενων. Η συμβολή των ηλεκτρονικών μέσων οδήγησε στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών εφαρμογών σαν ένα απόλυτα φυσικό βήμα στο εμπόριο. Στα ελληνικά δεδομένα η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύχθηκε κυρίως στα μέσα της δεκαετίας 1990, όπου 90 επιχειρήσεις που ανήκαν από τον χώρο της βιομηχανίας και των supermarket, άρχισαν την αυτοματοποίηση των συναλλαγών (Πομπορτσής,2002).

Από το 1990 και μετέπειτα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται και από το σύστημα του ενδο-επιχειρησιακού σχεδιασμού(ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων(datawarehousing) (‘Η εξέλιξη του E-Commerce’).

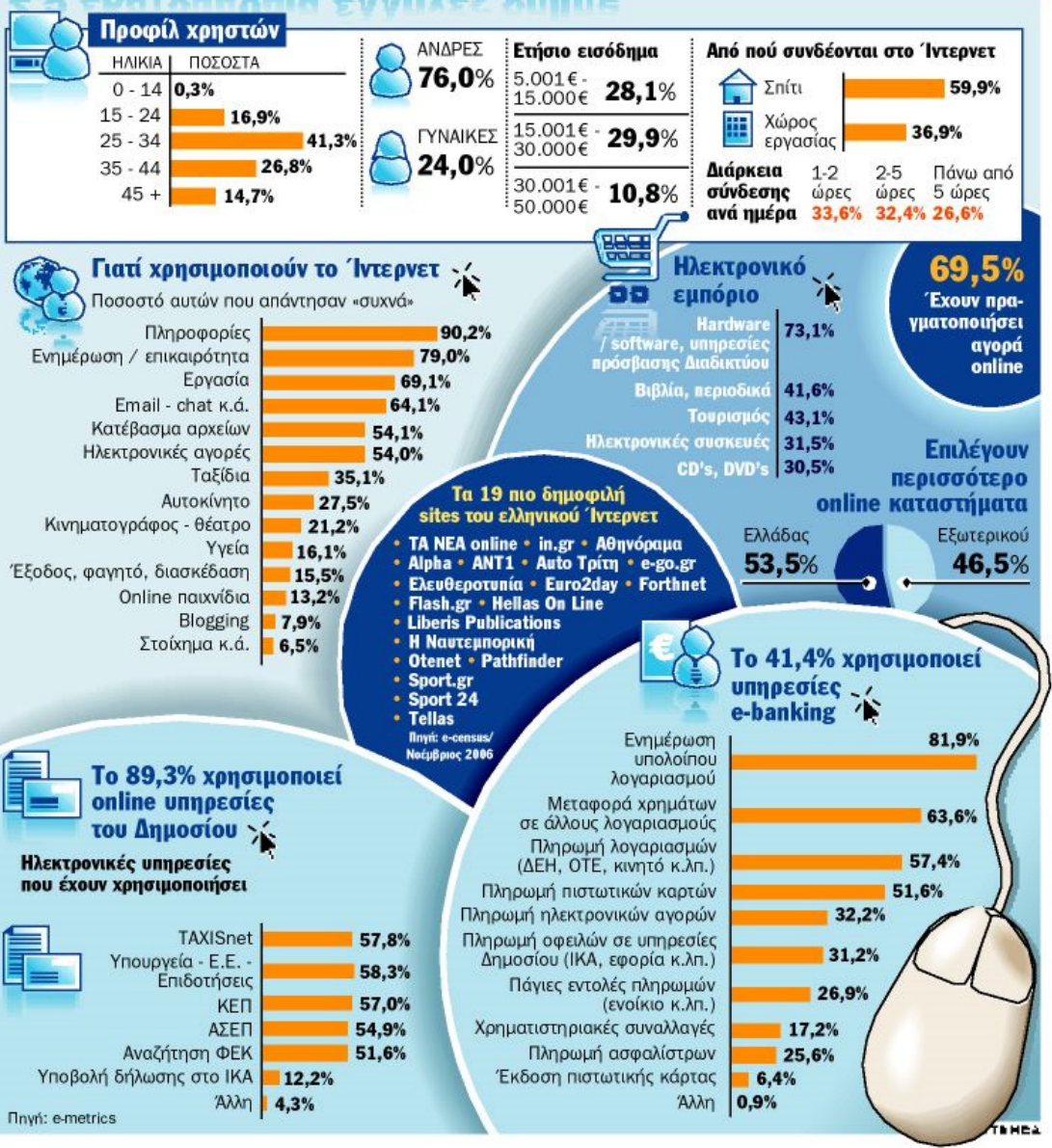


Σχήμα 1 Η γρήγορη εξάπλωση του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Πηγή: Morgan Stanley Research Estimate

Σύμφωνα με τους ((Turban et al, 2015), το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία σημαντική βάση δεδομένων για κάθε επιχείρηση με τη δυνατότητα που δίνει στους καταναλωτές να αναζητούν, να ταξινομούν και να παρουσιάζονται τα προϊόντα που πουλάει η κάθε επιχείρηση και να τα διαφημίζει. Βρίσκεται στη διάθεση των καταναλωτών 24 ώρες το 24ωρο, προβάλλοντας τις νέες υπηρεσίες και τα προϊόντα του καταστήματος, τις προσφορές αλλά και τα προϊόντα που βρίσκονται σε μεγάλα αποθέματα και είναι προς πώληση.

2,5 εκατομμύρια Έλληνες online



Σχήμα 2 2,5 Εκατομμύρια Έλληνες online

Πηγή: Έρευνα για τη διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα

το 2021. Η συνεχής επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε μεγάλη αύξηση στο μερίδιο των online πωλήσεων λιανικής έναντι του συνόλου των πωλήσεων λιανικής παγκοσμίως να καταγράφει αύξηση από 10,5% το 2016 (2,0 τρισεκατομμύρια δολάρια) σε 16% το 2019 (3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια(‘To eCommerce σε αριθμούς).

1.4 Παραδείγματα επιτυχημένων ηλεκτρονικών εμπορίων

1.4.1 Η Ανταγωνιστική Δομή του Amazon

- Amazon.com – ενδεικτικάστοιχεία:
 - Οικονομικάστοιχεία:
 - 50% μερίδιοηλεκτρονικής αγοράς βιβλίων παγκοσμίως
 - 34% ανάπτυξη πωλήσεωνμηνιαίως
 - Μόνο λίγοι τίτλοι σε αποθήκη – οι υπόλοιπες παραγγελίας προωθούνται σε Ingram (χονδρέμπορος) και FedEx (διανομή)
 - Παρέχει υποδομή “virtual community”
 - “Place & Promotion”: Χρήση “affiliate sites”
 - Οι πελάτες πληρώνουν την διανομή
 - Εξάπλωση γκάμας προσφερόμενων προϊόντων (π.χ. Μουσική, δώρα, πλειστηριασμοί, κ.τ.λ.) μετά τη φάση του «brand awareness”)(Συρμακέσης,2008)

1.4.2 Barnesandnoble.com: η «αντεπίθεση»

- Η μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στην Αμερική
- Εισήλθε στην ηλεκτρονική αγορά το 1997, συνεργάστηκε με το Lycos και πέτυχε γρήγορα 15% μερίδιο αγοράς, κέρδη \$51 εκατ. συνολικά από τα παραδοσιακά και το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.
- Και οι δύο (δηλ. Amazon και Barnesandnoble) πωλούν βιβλία σε τιμές

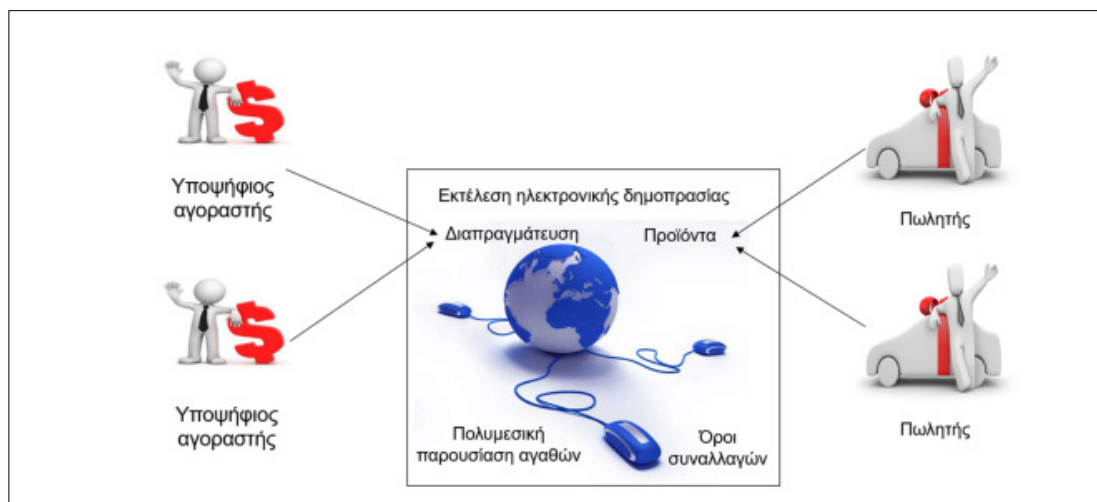
περίπου 14,2% χαμηλότερες από τα παραδοσιακά βιβλιοπωλεία

- Περιθώριο κέρδους: Amazon: 22% - Barnesandnoble: 36%.
- Δυσκολία του Barnes and noble να χτίσει δίκτυο με “affiliatesites” παρόμοιο του Amazon
- Ποιο επιχειρηματικό μοντέλο είναι τελικά ποιο ανταγωνιστικό (Amazon με Ingram ή B&N με δίκτυο φυσικών καταστημάτων;
- Νέοι ανταγωνιστές (π.χ. το Best Book Buys συγκρίνει τιμές από 18 ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία)(Συρμακέσης,2008)

1.5 Μοντέλα e-Επιχειρείν

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να έχει εμπορική παρουσία. Στο σημείο αυτό, υπάρχουν διάφορα μοντέλα e-επιχειρείν όπως:

- **Το μοντέλο καταστήματος (Store front Model):** Είναι το Πρόκειται για το πιο γνωστό μοντέλο. Αποτελεί μια λύση του ηλεκτρονικού εμπορίου για εμπόρους που θέλουν να φιλοξενήσουν έναν ιστότοπο διαφημίζοντας τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και για τον οποίο οι συναλλαγές των καταναλωτών δημιουργούνται ηλεκτρονικά(Δουλγέρης, 2015).
- **Το μοντέλο δημοπρασιών (Auction Model):** Στο μοντέλο αυτό οι πωλητές βάζουν προσφορές για τα αγαθά και οι αγοραστές κάνουν διάφορες προτάσεις για αγορά αυτών(Δουλγέρης, 2015).



Εικόνα 1 Επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών

Πηγή:(Δουλγέρης, 2015).

Πιο ειδικά οι οντότητες που εμπλέκονται σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:

- **O «πλειστηριαστής»:** ορίζει τους όρους με τους οποίους θα γίνει η δημοπρασία.
- **O «προμηθευτής»:** παρέχει τα προϊόντα του προς πώληση.
- **O «πελάτης»:** δίνει τιμή για τα προϊόντα που θέλει να αγοράσει(Δουλγέρης, 2015).

1.5.1 Business-to-BusinessήB2B

Στο ηλεκτρονικό μοντέλο Επιχείρηση προς Επιχείρηση, οι αγοραστές, οι πωλητές και οι συναλλαγές αποτελούν μόνο επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Αναφέρεται σε μία μεγάλη έκταση εφαρμογών, που ενισχύουν τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών σχέσεων τόσο «με τους διανομείς των προϊόντων της, τους μεταπωλητές της, τους προμηθευτές της, τους πελάτες της και τους επιχειρηματικούς εταίρους της»(Δουλγέρης, 2015 σελ:15).



Εικόνα 4 Business to business

Πηγή:(Δουλγέρης, 2015).

Το κύριο χαρακτηριστικό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B αποτελεί η προσπάθεια των επιχειρήσεων να δημιουργήσουν κάθε αυτοματισμό διαδικασιών προμήθειας και πώλησης υλικών/ υπηρεσιών επιτυγχάνοντας με αυτό τον τρόπο:

- ✓ την τυποποίηση κάθε εμπορικής δραστηριότητας
- ✓ την ταχύτητα της εκτέλεσης αυτών των διαδικασιών
- ✓ τον περιορισμό των πόρων,
- ✓ και τέλος μείωση του κόστους που απαιτείται(Δουλγέρης, 2015 σελ:15).

1.5.2 Business-to-Employee/B2E

Αναφέρεται στις πωλήσεις των προϊόντων που γίνονται στους πελάτες από τις επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- ✓ Καταρτίζει και εκπαιδεύει του υπαλλήλους.
- ✓ Πουλάει τα προϊόντα στους υπαλλήλους της επιχείρησης με μικρότερες τιμές.
- ✓ Οι εργασίες αυτοματοποιήθηκαν και μαζί με αυτές και οι υπηρεσίες πώλησης.
- ✓ Η ίδια αυτοματοποίηση έγινε και στις παραγγελίες.
- ✓ Και τέλος αυτοματοποιημένα γίνονται οι εργασίες οργάνωσης και διαχείρισης της αποθήκης(Δουλγέρης, 2015).



Εικόνα 2 Business To Employees (B2E)

Πηγή: (Δουλγέρης, 20150

1.5.3 Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C)

Το C2C επιχειρηματικό μοντέλο δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να πουλήσουν δικά τους προϊόντα δημοσιεύοντας πληροφορίες στον ιστότοπο τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την σύνδεση των πελατών σε πλατφόρμες όπως του Για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή να συνδεθούν με αγοραστές των προϊόντων τους

χρησιμοποιούν μία πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το eBay ή το Amazon για να πουληθούν τα προϊόντα(Δουλγέρης, 2015).



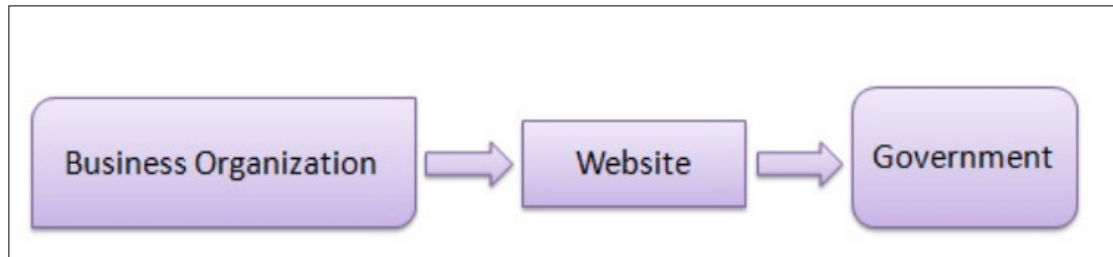
Εικόνα 3 Consumer - to - Consumer (C2C)

Πηγή: Δουλγέρης, 2015

Για την υλοποίηση του μοντέλου αυτού είναι απαραίτητο να υπάρχει η ηλεκτρονική δημοπρασία, η στοχευμένη διαφήμιση προς τον πελάτη, οι υπηρεσίες που στοχεύουν στις ανάγκες του όπως καθορίζονται από το προφίλ του κάθε διαδικτυακού χρήστη/πελάτη, καθώς και άλλες υποστηρικτικές υπηρεσίες(Δουλγέρη,2015).

1.5.4 Business-to-Government (B2G)

Το μοντέλο B2G αποτελεί μέρος του B2B αφού η βασική διαφορά γίνεται πάντα καθώς με βάση ατομικούς και εταιρικούς συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ιδιωτικές και κυβερνητικές οργανώσεις θεωρούνται ως επιχειρήσεις και όχι ως ατομικοί συμμετέχοντες(Στεφανή, 2018).



Εικόνα 4 Business-to-Government

Πηγή: (Στεφανή, 2018)

1.5.4 E-shop

Το μοντέλο αυτό είναι πλέον πολύ γνωστό και διαδομένο ως δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Με το μοντέλο αυτό προωθούνται τα προϊόντα, οι παραγγελίες, και ολοκληρώνονται οι αγορές. Τα οφέλη για την επιχείρηση περιγράφονται παρακάτω:

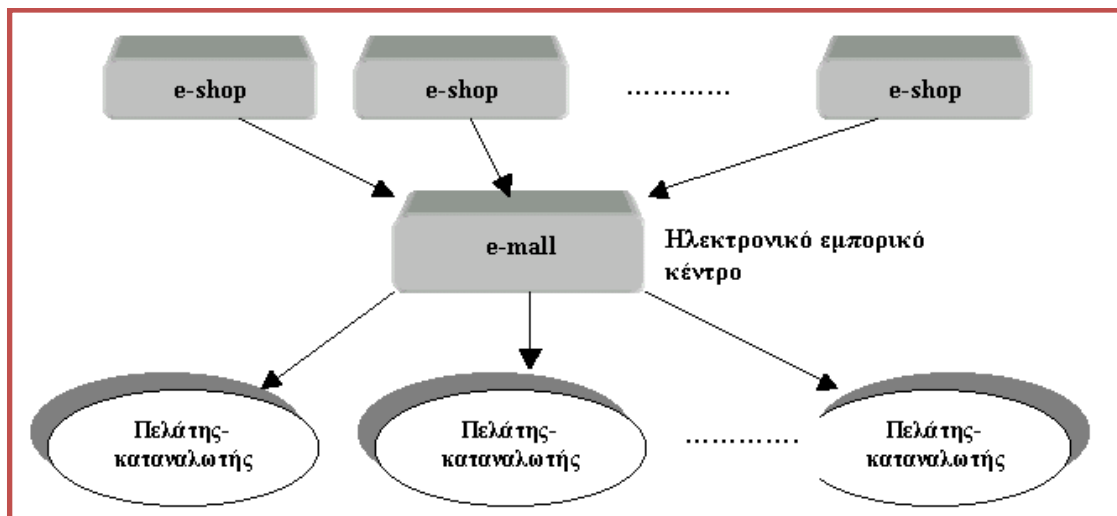
Υπάρχει μεγάλη ζήτηση σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς το κόστος είναι μικρό όπως και τα έξοδα για διαφήμιση και πωλήσεις. Όμως και οι καταναλωτές ωφελούνται αφού οι τιμές είναι χαμηλότερες συγκριτικά με τις τιμές του κανονικού εμπορίου. Οι επιλογές είναι πάρα πολλές καθώς και οι πληροφορίες για ενημέρωση των χαρακτηριστικών πάρα πολλές και υπάρχει διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο και ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή.

The screenshot shows the travelplanet24 website interface. At the top, there's a search bar for flights with fields for 'Από' (From) and 'Προς' (To), both set to 'Αεροπόρεια'. Below the search bar, there are options for 'Με Επιστροφή' and 'Από Μεταβολή'. The main content area includes a large banner for 'Ανακαλύψτε τους ελκυστικούς προορισμούς της Β.Αμερικής!' (Discover the attractive destinations of the USA!) with flight dates and prices starting from 475€. Below the banner, there are sections for 'Προτεινόμενα Ξενοδοχεία' (Recommended Hotels) listing properties like Dormotel Xenia, St John, Hotel Brascos, and Boscolo New York Palace. To the right, there's a section for 'Πτήσεις εσωτερικού' (Domestic Flights) listing routes like Athens to Skopos, Athens to Thessaloniki, and Athens to Rhodes.

Πηγή:(Γεωργιάδης 2011)

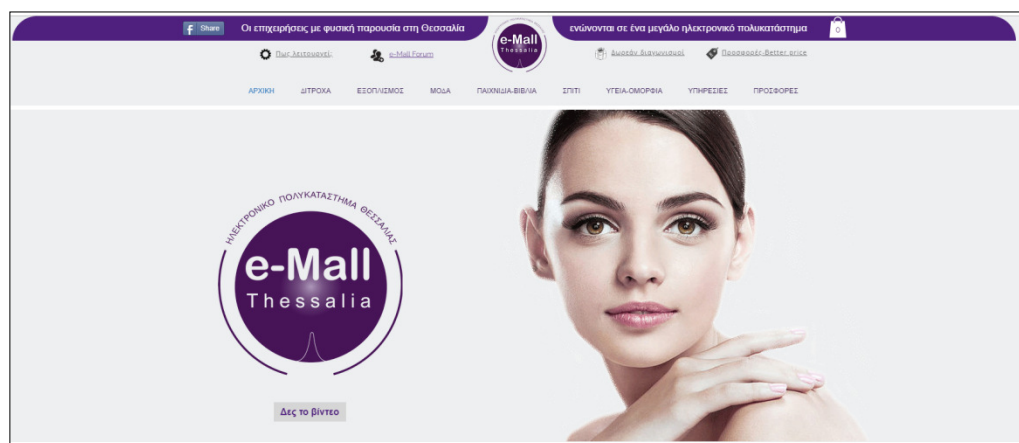
1.5.5 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα

Όταν το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο "φιλοξενεί" επιχειρήσεις που αναφέρονται σε ένα ορισμένο προϊόν τότε αποτελεί περισσότερο μία κλαδική ηλεκτρονική αγορά που προσθέτει αξία με χαρακτηριστικά «εικονικής κοινότητας». Ο καταναλωτής αποκτά ευκολία πρόσβασης σε πολλά καταστήματα λόγω της κοινής διεπαφής. Πιο ειδικά, όταν τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται στην ίδια «στέγη» μίας γνωστής επιχείρησης (π.χ. Barclays με το Barclays Square) δημιουργείται μία εμπιστοσύνη και επομένως διάθεση για αγορά(Γεωργιάδης,2011).



Εικόνα 8 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα

Πηγή: (Γεωργιάδης ,2011)



Εικόνα 5 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα 1

Πηγή: (Γεωργιάδη,2011)



Εικόνα 6 E-mall: ηλεκτρονικό πολυκατάστημα 2

Πηγή: (Γεωργιάδης ,2011)

1.6 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-commerce)

Παρακάτω περιγράφονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Chaffey, 2011). Τα πλεονεκτήματα, διακρίνονται στις παρακάτω βασικές κατηγορίες

1.6.1 Βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράζει και να εκτελεί κάθε συναλλαγή 24 ώρες το 24ωρο από όπου και αν βρίσκεται. Παίρνει μέρος σε κάθε ηλεκτρονική δημοπρασία που τον ενδιαφέρει χωρίς τη φυσική του παρουσία στον συγκεκριμένο τόπο σε οποιαδήποτε

γεωγραφική περιοχή πραγματοποιείται. Οι συναλλαγές γίνονται άμεσα και χωρίς καθυστέρηση ενώ το κόστος είναι πολύ μικρότερο από το κόστος των παραδοσιακών αγορών. Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και υπάρχει σύγκριση τιμών αλλά και μείωση ώστε κάθε επιχείρηση να αποκτήσει τους ηλεκτρονικούς της πελάτες(Αβραμίδου,2015).

1.6.2 Βασικά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

Η επιχείρηση με το ηλεκτρονικό εμπόριο απλώνεται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο χωρίς μεγάλο κόστος λειτουργικών εξόδων. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων γίνεται μεγαλύτερος καθώς δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα τόσο στην τοπική αγορά επεκτείνοντας παράλληλα και την δραστηριότητά τους και στη διεθνή αγορά. Αυτό βοηθάει την επιχείρηση να είναι δίπλα στον καταναλωτή. Η δημιουργία καλύτερης πολιτικής δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν μία αμφίδρομη σχέση με τους καταναλωτές επιτρέποντας τη συλλογή πληροφοριών για τους διαδικτυακούς της πελάτες, τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, αναπροσαρμόζοντας κάθε πολιτική απέναντί τους. Με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα μειώνονται οι προμηθευτές και αρκετές εταιρείες αρχίζουν να κάνουν εμπόριο πολλών προϊόντων ώστε να τα πουλήσουν στη συνέχεια στον καταναλωτή γεγονός που στερεί την άμεση επαφή της εταιρείας με τον καταναλωτή. Τέλος, με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα κάθε εταιρεία ελέγχει τα προϊόντα που πουλάει με σκοπό να ικανοποιεί τους πελάτες της και να μην μένει τεράστιο απόθεμα στις αποθήκες(Αβραμίδου,2015).

1.6.3 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κάποιες φορές η μη σωστή χρήση του δικτυακού τρόπου συναλλαγών δημιουργεί διάφορα προβλήματα. Οι καταναλωτές δεν έχουν φυσική πρόσβαση στα προϊόντα ώστε να προβούν σε δοκιμή τους πριν την παραλαβή τους. Επιπλέον, ο κίνδυνος των κυβερνοεπιθέσεων είναι μεγάλος καθώς διακινούνται στο διαδίκτυο πολλά προσωπικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση αφού δεν υπάρχει φυσική επαφή(Αβραμίδου,2015).

1.7 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εμφάνιση του νέου τρόπου πωλήσεων και αγορών δημιούργησε αρκετά προβλήματα

νομικού περιεχομένου αναφορικά με την νόμιμη ισχύ κάθε ηλεκτρονικής συναλλαγής, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων, αλλά και το θέμα της φορολογίας και της πνευματικής ιδιοκτησίας των εμπλεκομένων (Ιγγλεζάκης, 2003).

Η Οδηγία 2000/31/EK «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά», αποτελεί τη γνωστή σε όλους «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο», που στοχεύει στην αντιμετώπιση τέτοιου είδους προβλημάτων που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη παράγραφο (Αλεξανδρίδου, 2010).

Σύμφωνα με την (Δελούκα-Ιγγλέση, 2005) η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτέλεσε ορόσημο για κάθε κράτος μέλος της Ευρώπης να προβεί σε ανάλογη νομοθεσία για θέματα που σχετίζονται με την πληροφόρηση των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ελληνική νομοθεσία προσαρμόστηκε στην Οδηγία αντικαθιστώντας τα άρθρα 3 και 4 του Ν. 2251/1994 για την «Προστασία των Καταναλωτών» με τα σχετικά ταυτόσημα άρθρα. Η ισχύς της αρχίζει την 13.06.2014 και θα εφαρμόζεται σε συμβάσεις συναφθείσες μετά την ανωτέρω ημερομηνία (Νόμος 2251/1994, Προστασία των καταναλωτών).

Επομένως κάθε σύγχρονη νομοθετική ρύθμιση αποτελεί ένα νέο στοιχείο στήριξης για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου αφού προστατεύει με ασφάλεια τις ηλεκτρονικές συναλλαγές εξασφαλίζοντας τη διαφάνεια με αντικειμενικό σκοπό την με απώτερο πάντα σκοπό την προστασία των καταναλωτών (Swindells & Henderson, 1998).

Κεφάλαιο 2^ο Παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών αγορών, ένα σημαντικό ζήτημα που τίθεται είναι ο βαθμός που ο καταναλωτής αποδέχεται ή απορρίπτει τη συγκεκριμένη τεχνολογία. Αυτός ο βαθμός αποδοχής ή απόρριψης επηρεάζεται από αρκετούς και διαφορετικούς παράγοντες (Davis, 1989).

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού όπως το περιβάλλον και η εσωτερική τους λειτουργία. Οι παράγοντες αυτοί έχουν άμεση σχέση με τους στόχους της επιχείρησης για διαλειτουργικότητα, αλλά και άλλα τεχνολογικά διοικητικά και οργανωτικά στοιχεία.

Μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή διαπιστώνει κανείς τους παράγοντες που επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή αλλά και προβλέπει τη συμπεριφορά του με βάση κάποιων μεταβλητών ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότητα στην ανάπτυξη του Μάρκετινγκ.

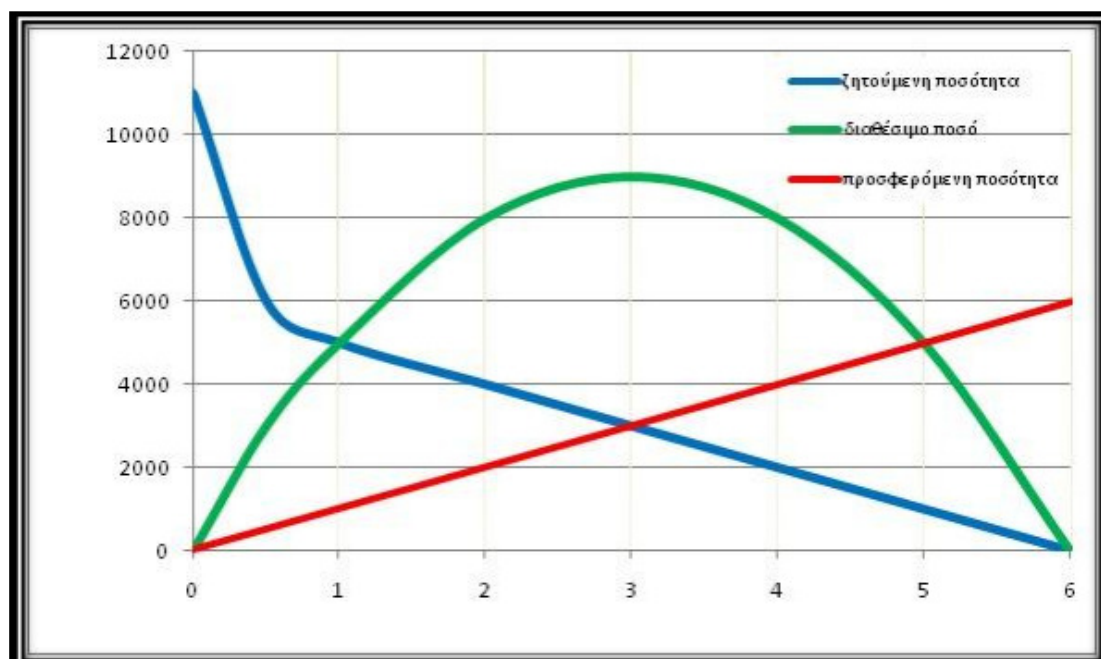
Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων, σε ό,τι αφορά τις καταναλωτικές και αγοραστικές τους συνήθειες, δημιουργήθηκαν τρεις προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική η κοινωνιολογική.

2.1 Η οικονομική προσέγγιση

Η Οικονομία ερμηνεύει το ΠΩΣ ο καταναλωτής δρα και όχι ΤΟ ΓΙΑΤΙ συμπεριφέρεται με αυτό τον τρόπο. Στηρίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες, που διατυπώθηκαν από γνωστούς οικονομολόγους, προσπαθώντας να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με βάση τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας. Εδώ ο καταναλωτής μπορεί να είναι: Ο τελικός καταναλωτής (Ultimate consumer) και ο βιομηχανικός πελάτης (Industrial user). Ωστόσο καθένας έχει διαφορετικές απαιτήσεις που μπορούν να ικανοποιηθούν με διαφορετικό τρόπο. Μερικά βασικά ερωτήματα αποτελούν τα παρακάτω: Ποιος καταναλωτής συμπεριλαμβάνεται στην αγορά; Τι αγοράζεται στην αγορά; Πότε αγοράζεται; Πόσο συχνά; Πώς ο καταναλωτής διαθέτει τους πόρους του; (Χρήμα, χρόνο, προσπάθεια). Η Οικονομία, όταν αναλύει την αγοραστική συμπεριφορά, ασχολείται με το μέσο

άνθρωπο, αγνοώντας μεταβλητές όπως συναισθήματα συμβολική αξία, κοινωνικά χαρακτηριστικά

Τα άτομα γνωρίζουν επακριβώς τις ανάγκες τους και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους ικανοποίησής της δηλαδή όλα τα προϊόντα που διατίθενται για την ικανοποίηση των αναγκών τους.



Εικόνα 7 Θετική Καμπύλη ζήτησης

Πηγή: (Πανηγυράκης, 2013)

Ωστόσο, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι σήμερα οι παραδοχές αυτές δεν ισχύουν στην πράξη. Οι καταναλωτές δεν είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι για τις συνθήκες της αγοράς, δε συμπεριφέρονται πάντα ορθολογικά, ούτε παραμένουν ανεπηρέαστοι από τις συνθήκες και τα διάφορα στοιχεία του περιβάλλοντος.

Συνεπώς, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η θεωρία της οικονομικής επιστήμης δεν μπορεί μόνη της να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

2.2 Θεωρία της Ψυχολογικής Προσέγγισης

Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, οι σπουδαιότερες των οποίων είναι:

η θεωρία της μάθησης

η Θεωρία της αντίληψης και

η ψυχαναλυτική Θεωρία ή Θεωρία ιεράρχησης των αναγκών(Κουμπαρέλης,2019).

Η θεωρία της μάθησης, στηρίζεται στην αντίληψη ότι τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, και κατά συνέπεια η συμπεριφορά τους, γενικά, και η καταναλωτική, ειδικότερα, εξαρτάται από τις εμπειρίες τους είτε είναι θετικές είτε αρνητικές. Αυτή η θεωρία εφαρμόζεται από τα άτομα με τις συνεχείς αγοραστικές τους αντιδράσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, και την παρότρυνση για επανάληψη αυτών των αγορών

Η Θεωρία της προσωπικής αντίληψης βασίζεται στην ιδέα του τρόπου ερμηνείας του περιβάλλοντος από τον άνθρωπο. Η αντίληψη του περιβάλλοντος δεν γίνεται μόνο μέσω των αισθήσεων αλλά και μέσω ερεθισμάτων που δέχονται οι άνθρωποι.

Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης εφαρμόζει την άποψη ότι κάθε άτομο κατανοεί και ερμηνεύει τα γεγονότα με τον δικό του τρόπο. Η προσωπική αντίληψη διαμορφώνεται από αρκετούς παράγοντες όπως η προσωπικότητα και το πνευματικό επίπεδο του κάθε ατόμου, αλλά και από την ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικές πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του(Κουμπαρέλης,2019).

Κεφάλαιο 3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στη διάρκεια της πανδημίας

3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο και πανδημία

Η επίδραση του κορονοϊού στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πιθανό να έχει μακροχρόνιες επιπτώσεις. Μεγάλο μέρος του παραδοσιακού εμπορίου βρίσκεται σε κίνδυνο λόγω της πανδημίας(ΟΟΣΑ, 2020).

Το 2020 ήταν το έτος που συνέβαλλε στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως. Δημοσιεύσεις από επιμέρους κλάδους δείχνουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη και στην Ελλάδα. Σε ένα τόσο δυναμικό και προκλητικό πλαίσιο οι μικρές επιχειρήσεις χωρίς ψηφιακή παρουσία συνειδητοποίησαν την ανάγκη δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το πρόγραμμα «ΕΣΠΑ e-Λιανικό», που στην λήξη του στις 6/4/2021 συγκέντρωσε 11503 αιτήσεις. Το υπουργείο Ανάπτυξης ανακοινώνει Β; κύκλο τον Απρίλιο του '21 και παρακινεί τις μικρές επιχειρήσεις να μην χάσουν αυτή την 2η ευκαιρία και να αξιολογήσουν την προοπτική να αναπτύξουν την ηλεκτρονική τους παρουσία.

Σε χώρες που ο COVID-19, επέφερε ανυπολόγιστες ανθρώπινες απώλειες οι καταναλωτές άρχισαν την αγορά μεγάλων ποσοτήτων τροφίμων με σκοπό την αποθήκευσή τους και τη μείωση των επισκέψεών τους στα καταστήματα. Η Nielsen (2020) σε έρευνα που έκανε για τη συμπεριφορά καταναλωτών που άρχισε με την πανδημία στην Κίνα και μεταφέρθηκε σε όλο τον κόσμο, διαπίστωσε αυτή την πραγματικότητα στους αγοραστές. Παρακολουθώντας τον τρόπο συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς τα νέα για τον COVID-19 ήταν συνέχεια άσχημα, διαπίστωσαν τα έξι στάδια που περνούν οι αγοραστές και είναι τα εξής:

Προληπτική αγορά με αφετηρία την υγεία: Άρχισαν να αγοράζουν προϊόντα που σχετίζονται με την ευημερία ή την υγεία.

Αντιδραστική διαχείριση της υγείας: Σημαντικό θέμα αποτέλεσε η αντιμετώπιση της πανδημίας ώστε να διατηρηθεί η υγεία τους(π.χ. μάσκες προσώπου).

Γέμισμα ντουλαπιών: άρχισε η αγορά των προϊόντων που διατηρούνται και επιπλέον να αποφεύγονται οι πολλές επισκέψεις στο κατάστημα.

Προετοιμασία διαβίωσης: Μεγάλη αύξηση των διαδικτυακών αγορών

Περιορισμένη διαβίωση: Πιθανή αύξηση τιμών λόγω ελάχιστων προϊόντων .

Ζώντας σε μια νέα κανονικότητα: Μεγάλη ευαισθησία στο θέμα της υγείας ακόμη και όταν οι καταναλωτές άρχισαν την επιστροφή τους στην κανονικότητα.

Η έρευνα έδειξε ότι οι αγοραστές διαδέχονται την μία φάση μετά την άλλη σε χρονικό διάστημα περίπου δύο εβδομάδων από την αρχή της πανδημίας. Το μεγαλύτερο πρόβλημα με την κορύφωση της κατάστασης αυτής, παρουσιάστηκε πιο έντονα στην Ιταλία και ΗΠΑ (Nielsen, 2020). Στην έκτη φάση οι καταναλωτές οδηγήθηκαν πιο γρήγορα στην η Κίνα, ενώ οι καταναλωτές στην χώρα των ΗΠΑ έφτασαν στη φάση της περιορισμένης φάσης. Ο τρόπος συμπεριφοράς των καταναλωτών στη διάρκεια της πανδημίας θα φέρει μεγάλες αλλαγές στον τρόπο αγοράς των καταναλωτών στο μέλλον (Nielsen, 2020).

3.2 Αλλαγές στις επιλογές των προϊόντων κατά τη διάρκεια πανδημίας

Οι επιχειρήσεις ομορφιάς την εποχή της πανδημίας παρουσίασαν μεγάλη πτώση στα τα προϊόντα καλλυντικών λόγω της εμφάνισης της πανδημίας του COVID 19. Τα ποσοστά των πωλήσεων έδειξαν μεγάλη πτώση και οι εταιρείες άρχισαν να αντικαθιστούν τα προϊόντα ομορφιάς με τα προϊόντα υγιεινής όπως απολυμαντικά χεριών ή κάποιο άλλο καθαριστικά. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις μέσω των κοινωνικών μέσων όπως το YouTube και instagram προωθούσαν τα προϊόντα με σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τον McKinsey (2020), η εμφάνιση του κορονοϊού είχε μεγάλες επιπτώσεις στην οικονομική δραστηριότητα όλων των χωρών και η οικονομική ανάκαμψη φαίνεται αρκετά δύσκολη. Τα στατιστικά στοιχεία έδειξαν ότι το 17% των ανθρώπων στην Αυστραλία, το 47% στην Κίνα και το 47% στην Ινδία άρχισε να αγοράζει όλο και περισσότερο προϊόντα υγιεινής αντικαθιστώντας τα άλλα προϊόντα που αγόραζε πριν την εποχή του COVID 19..

Οι άνθρωποι έχοντας αντιληφθεί τη σοβαρότητα της κατάστασης χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο προϊόντα υγιεινής όπως σαπούνια, απολυμαντικά και άλλα προϊόντα υγιεινής και καθαριότητας. (Kristina & Kuswahyuning, 2020).

3.3 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα στη διάρκεια της πανδημίας

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα Ναυτεμπορική στις 27 Ιανουαρίου 2021, για τα αποτελέσματα της διαδικτυακής ημερίδας με θέμα «Ηλεκτρονικό Εμπόριο Λιανικής στην εποχή του COVID-19 - ΔΡΑΣΗ ΕΣΠΑ «e-λιανικό», που ο ρυθμός ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε το 42,7% το 2020. Αυτός ο ρυθμός εξελίσσεται με δυναμικό τρόπο τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, αφού και το 2019 σημείωσε 5,8 δισ. ευρώ το 2019 (+7% έναντι του 2018) και 2,66 δισ. ευρώ το 2013, σύμφωνα με τον Sales Director της Astrolabs, Βασίλης Ζαμπέτογλου.

Στα τρόφιμα και στα φάρμακα τον Μάρτιο του 2020 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έτρεξε με +307% σύμφωνα με έρευνα του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου «Greca», και η συνολικά η αγορά εμφάνισε μία θετική μεταβολή της τάξης του 107%.

Η πανδημία λειτούργησε ως επιταχυντής για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο ειδικά η αύξηση αυτή παρατηρήθηκε τον Μάρτιο και μετά όπου πολλά προϊόντα εκτοξεύτηκαν από τις online αγορές «όπως *puzzles* με +1.654%, *webcameras* με +1.256% και *στρώματα γυμναστικής* με +772% σε σχέση με τον Φεβρουάριο του 2020» (GRECA, 2020).

Σχετικά με την επισκεψιμότητα σε κάθε προϊόν του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρχε μία εβδομαδιαία αύξηση, κυρίως «στα προϊόντα ψυχαγωγίας με +433%, τον Αθλητισμό και *Hobby* με +129% και τα Παιδικά – Βρεφικά Είδη με +118% για την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την εβδομάδα 2 Μαρτίου – 8 Μαρτίου 2020 που ήταν η τελευταία εβδομάδα προ καραντίνα» (GRECA, 2020).

Παράλληλα παρατηρείται μείωση των επισκέψεων στο ίδιο χρονικό διάστημα στα φυσικά καταστήματα και χώρων ψυχαγωγίας «σε ποσοστό που φτάνει το - 85% μέσα στην εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020 σε σχέση με την βάση των 5 εβδομάδων 3 Ιανουαρίου – 6 Φεβρουαρίου 2020». (GRECA, 2020).



Σχήμα 4 Μεταβολή επισκεψιμότητας στα φυσικά καταστήματα

Ακόμη και τα προϊόντα που ανήκουν στον κόσμο της μόδας είχαν αύξηση πωλήσεων 4% σε online επισκεψιμότητα την εβδομάδα 30 Μαρτίου – 5 Απριλίου 2020, λόγω και των online αγορών για την Πασχαλινή περίοδο (GRECA, 2020).

Οι ηλεκτρονικές αγορές τροφίμων επίσης παρουσίασαν μεγάλη αύξηση καθώς η αγορά της ηλεκτρονικής παραγγελίας έτοιμου φαγητού ωριμάζει και σημειώνει μεγάλη ανάπτυξη ανταποκρινόμενη στις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτή (Καρφάκη, 2020).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η ικανότητα των μεγάλων επιχειρήσεων να δραστηριοποιούνται διαδικτυακά συνέβαλαν στην πτώση των εσόδων των εισηγμένων εμπορικών επιχειρήσεων κατά 16% κατά τη διάρκεια και μετά το λουκέτο, σύμφωνα με έκθεση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου (ΔΝΤ).

Οι δαπάνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκαν έως και 171% κάθε εβδομάδα μεταξύ των αρχών του 2020 και του τέλους Απριλίου, σύμφωνα με νέα μελέτη. Ως αποτέλεσμα των επιπτώσεων της πανδημίας στην οικονομία, οι υποδομές κατάφεραν να αντέξουν την καταιγίδα και να διατηρήσουν τα επίπεδα των εσόδων τους.

3.5 Αριθμός επιχειρήσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα της ELTRUN, Φεβρουάριος 2020, πάνω από 7000 Ελληνικές Εταιρίες έχουν ηλεκτρονικό κανάλι πώλησης από τις οποίες:

- ✓ Τα 2/3 ανήκουν στην κατηγορία των μεσαίων ή μεγάλων επιχειρήσεων με αριθμό υπαλλήλων μεγαλύτερο από δέκα (10) άτομα.

- ✓ 1/3 χαρακτηρίζονται μικρές εταιρίες με σημαντικό κανάλι πώλησης το ηλεκτρονικό εμπόριο
- ✓ αλλά μόνο 160 από αυτές διαθέτουν το σήμα πιστοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό 85% των online αγοραστών αγοράζει σε μεγάλο βαθμό από τα Ελληνικά online καταστήματα. Πιο ειδικά σύμφωνα με την έρευνα της (ELTRUN 2017), οι αγορές από ελληνικά online καταστήματα αυξήθηκαν από το 2015 ως το 2017 ως εξής:

- ✓ «το 2015 5/10 αγορές έγιναν από ελληνικά eshops
- ✓ το 2016 το νούμερο αυξήθηκε σε 6/10
- ✓ και το 2017 ήταν 7/10»(‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα, ο Covid επιταχύνει την ανάπτυξη).
- ✓ Η πανδημία όμως άλλαξε βίαια τις συνήθειες των Ελλήνων επιταχύνοντας την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου το διάστημα Μαρτίου-Μαΐου 2020. Παρόλο που οι περισσότεροι Έλληνες έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου (93%), οι online αγορές πραγματοποιήθηκαν σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω Η/Υ 80% και μόλις 15% μέσω κινητού για την ευκολία στην χρηστικότητα. Οι πιο δημοφιλείς τρόποι πληρωμής ήταν: η χρεωστική κάρτα 64%, αντικαταβολή 54% (από 57% το 2017), πιστωτική κάρτα 37% και PayPal 33%»(‘Ηλεκτρονικό Εμπόριο Ελλάδα, ο Covid επιταχύνει την ανάπτυξη).

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα της έρευνας οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν τις onlineαγορές για τα παρακάτω:

Χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη επιλογή με αποτέλεσμα να εξοικονομούν χρόνο.

Η πλειοψηφία των Ελλήνων αγοραστών κάνει έρευνα αγοράς online πριν κάνει κάποια αγορά αφού σύμφωνα με την ELTRUN 2 στους 3 το 2020 κάνει έρευνα έναντι 1 στους 2 το 2017. Αλλά και η Google επιβεβαιώνει το νούμερο τονίζοντας ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό Ελλήνων(84%) πραγματοποιεί έρευνα στο διαδίκτυο πριν αγοράσει (Google for Retail/Holiday-Playbook)

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι:

- ✓ Newsletter, 52%
- ✓ Διαφημίσεις σε sites που επισκέφθηκαν, 33%
- ✓ Ενημερώσεις/μηνύματα στο κινητό, 31%
- ✓ Διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης, 19%
- ✓ Διαφήμιση στο Facebook, 16%
- ✓ Διαφημίσεις στο YouTube, 13%

3.6 Τα Social Media και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσα από ερευνητικές μελέτες

Η πανδημία έφερε τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης(socialmedia) στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η αγορά των προϊόντων άρχισε να γίνεται μέσα από «ένα post στο Facebook ή στο Instagram», σε ελάχιστο χρόνο ακόμη και για τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές, σύμφωνα με το άρθρο της euroday.gr, που δημοσιεύτηκε στις 19 Φεβρουαρίου 2021. Η ενίσχυση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ, προσέλκυσε καταναλωτές κάθε ηλικίας που αποτέλεσαν ένα καινούργιο πελατολόγιο για τις επιχειρήσεις.

Ας σημειωθεί «ότι το Facebook, αποτελεί την κορυφαία επιλογή αγορών στο διαδίκτυο ακόμη και για καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας», προσφέροντας τη δυνατότητα για κάθε αγορά με τη δημιουργία ενός λογαριασμού μόνο.

Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen(2020)το 62% των αγοραστών στο διαδίκτυο κάνουν χρήση των smartphone για να κάνουν τις αγορές τους, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 48% χρησιμοποιεί έξυπνες συσκευές όπως φορητούς υπολογιστές. Επιπλέον, η ίδια έρευνα δηλώνει ότι τα άτομα που έκαναν σε μεγαλύτερο ποσοστό τις αγορές online ήταν άτομα 18-24 ετών. Τα άτομα ηλικίας 56-65 ετών, ήταν το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό εκτελούσαν αγορές μέσω ενώ το Facebook ήταν το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την αγορά προϊόντων στα socialmedia. Επιπλέον, το 52% των διαδικτυακών αγοραστών στην Ελλάδα κάνουν χρήση του Facebook για τη δραστηριότητα αυτή παρόλο που το Instagram είναι πλέον «η κορυφαία πλατφόρμα μεταξύ της νεότερης γενιάς (18-24 ετών) -σχεδόν το ήμισυ (49%) των ερωτηθέντων σε αυτήν την ομάδα δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το Instagram για αγορές στο διαδίκτυο»(‘Μέσω social media οι μισές αγορές στο διαδίκτυο’).

Στον αντίποδα αυτού του φαινομένου έρχεται η σύσταση από το υπουργείο Ανάπτυξης μετά από τις καταγγελίες που έχουν πάρει τη μορφή «καταιγίδας»

Το υπουργείο ενημερώνει τους καταναλωτές ότι εξαιτίας των περιοριστικών μέτρων για τη συγκράτηση της διάδοσης της πανδημίας COVID-19 μειώθηκε η απουσία στα φυσικά καταστήματα προκαλώντας την αύξηση των διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτό έφερε και την αύξηση των καταγγελιών για αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, όσον αφορά ειδικότερα στις πωλήσεις μέσω των social media(Ήλεκτρονικές αγορές μέσω social media - Υπ. Ανάπτυξης: Τι πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές').

Πιο ειδικά έγιναν καταγγελίες σχετικά με:

- Την ποιότητα των προϊόντων καθώς πωλούνταν απομιμήσεις προϊόντων και όχι τα ίδια τα προϊόντα που διαφήμιζε η κάθε επιχείρηση.
- Παρουσιάστηκαν δυσχέρειες σχετικά με την αποστολή των προϊόντων επειδή ήταν δύσκολος ο εντοπισμός των προμηθευτών.
- Τα συνοδευτικά δελτία των αποστολών, ήταν ελλιπή με αποτέλεσμα να παρατηρείται πρόβλημα κατά την παράδοση.
- Επίσης παρουσιάστηκε το «ΜΠΛΟΚΑΡΙΣΜΑ» πρόσβασης του πελάτη στο λογαριασμό του στη σελίδα στα social media, μετά την ολοκλήρωση και παραλαβή της παραγγελίας αλλά καις την επικοινωνία με την επιχείρηση

Το υπουργείο Ανάπτυξης προκειμένου να προστατέψει τον καταναλωτή συνέστησε ορισμένα μέτρα που πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο καταναλωτής πριν από κάθε παραγγελία και πληρωμή:

- Τα πλήρη στοιχεία του προμηθευτή: εταιρική επωνυμία, έδρα, τηλέφωνα επικοινωνίας (όχι μόνο κινητό), urlshoonline (αν υφίσταται), email, ταχ. διεύθυνση, ΑΦΜ και αριθμό ΓΕΜΗ επιχείρησης.Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αγαθού.
- Τη συνολική τιμή του προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.).
- Τον τρόπο πληρωμής, αποστολής και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος.
- Το δικαίωμα αναιτιολόγητης, αζήμιας υπαναχώρησης και επιστροφής του προϊόντος εντός 14 ημερών, καθώς και την πολιτική επιστροφής της επιχείρησης(Ήλεκτρονικές αγορές μέσω social media - Υπ. Ανάπτυξης: Τι πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές').

Η Ελένη Παρλαπάνη και άλλοι διεξήγαγαν μια δημοσκόπηση (2020). Για το Facebook, τον κορυφαίο ελληνικό ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης, προέκυψαν τα ακόλουθα ευρήματα. Η πλειονότητα των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα είναι μεταξύ 25 και 44 ετών (π.χ. χρήστες του Facebook: 47,9% = 25-44 ετών) και κατοικούν σε αστικές περιοχές. Τρία στα τέσσερα άτομα του δείγματος ήταν κάτοικοι πόλεων και ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 35 ετών)(Parlapani, et al,2020).

Σε αυτή τη δημοσκόπηση, η πλειονότητα των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες, παρά το γεγονός ότι η διαφορά φύλου μεταξύ ανδρών και γυναικών Ελλήνων χρηστών δεν είναι τόσο μεγάλη. Οι γυναίκες έχουν καλύτερο επίπεδο παιδείας σε θέματα ψυχικής υγείας από ό,τι οι άνδρες, σύμφωνα με έρευνες(Parlapani, et al,2020).

Κεφάλαιο 4^ο Μεθοδολογία της έρευνας

4.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η περιγραφή της ικανοποίησης των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των social media κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας από τους ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους στον κόσμο». Νέοι άνθρωποι ήταν η πλειοψηφία των αγοραστών στο διαδίκτυο. Επιπλέον, αυτή η μελέτη θα βοηθούσε τις επιχειρήσεις να μελετήσουν το πραγματικό κόστος χρόνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όταν χρησιμοποιείται ένα δίκτυο ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Ερευνητικά ερωτήματα

Κατά συνέπεια, τα ερευνητικά ερωτήματα συνοψίζονται παρακάτω:

Υπήρχε πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με social media;

- ✓ Οι καταναλωτές που συμμετέχουν στην έρευνα κάνουν γενικότερα χρήση των social media στην καθημερινή τους ζωή στην εποχή του covid19;
- ✓ Υπήρχαν δυσκολίες για τις αγορές από τα social media ή όχι;
- ✓ Αναζητούνταν γνώμες για τα προϊόντα πριν κάνουν τις αγορές τους;
- ✓ Οι παράγοντες ποιότητα και τιμή έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στις αγορές τους;

4.2 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τον Bryman (2001) το ερωτηματολόγιο είναι το στοιχείο που προσδιορίζει τις απόψεις των συμμετεχόντων, και παράλληλα αποτελεί το ταχύτερο και οικονομικότερο μέσο συγκέντρωσης αποτελεσμάτων.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το (excel, 2007) με τη δημιουργία πινάκων και γραφημάτων. Έγινε προσπάθεια να σχεδιαστεί με τρόπο που θα ανταποκρίνεται στον σκοπό και στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας (Robson, 2010). Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας αλλά και τη διασφάλιση της ανωνυμίας.

Το ερωτηματολόγιο έχει ερωτήσεις που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία αλλά και ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας απαρτίζεται από 26 ερωτήσεις. Από αυτές οι δύο αναφέρονται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Και οι υπόλοιπες είκοσι τέσσερις (24), αναφέρονται στο θέμα της εργασίας. Χρησιμοποιείται η κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων, στην οποία η τιμή Καθόλου έχει την έννοια της αρνητικής θέσης των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα και η τιμή Πάρα Πολύ την απόλυτα θετική θέση (Μακράκης, 1998). Οι πέντε βαθμίδες είναι: 1.Καθόλου, 2. Λίγο, 3.Αρκετά 4.Πολύ

5.Πάρα πολύ.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε συγκεκριμένους άξονες ερωτήσεων:

Ο πρώτος άξονας αποτελείται από δύο (2) ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τα δημογραφικά στοιχεία και οι άλλοι τρεις αφορούν το κύριο μέρος της έρευνας. Ποιο ειδικά:

Ο δεύτερος άξονας περιέχει ερωτήσεις που αφορούν πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με τα social media.

Ο τρίτος άξονας περιέχει τις ερωτήσεις για τη χρησιμότητα αγαθών μέσω social media στην καθημερινή ζωή και ερωτήσεις για τις τιμές των προϊόντων και στην ποιότητα τους μέσω των social media.

Στον παρακάτω πίνακα περιγράφονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανά ερευνητικό άξονα σύμφωνα με τα άρθρα

Efficacy of Social Networking Sites for Sustainable Education in the Era of COVID-19: Systematic Review και Consumer acceptance of voice-activated smart home devices for product information seeking and online ordering.

2^{ος} Άξονας Β. Πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με τα social media.	
Ερωτήματα	
1^ο	Χρησιμοποιήσατε τα socialmedia για να παραγγείλετε αγαθά ή υπηρεσίες τους προηγούμενους έξι μήνες;
2^ο	Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία ευχάριστη και απολαυστική διαδικασία για εσάς;
3^ο	Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία βαρετή διαδικασία για εσάς;
4^ο	Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία δυσάρεστη διαδικασία για εσάς;
5^ο	Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα socialmedia για να πραγματοποιήσετε συναλλαγές αγαθών για τους επόμενους έξι μήνες;
3ος Άξονας Γ. Χρησιμότητα αγαθών μέσω socialmedia	
Ερωτήματα	
1^ο	Θεωρείτε ότι τα socialmedia είναι χρήσιμα στην καθημερινή ζωή;
2^ο	Η χρήση των socialmedia αυξάνει τις πιθανότητες να πετύχω σημαντικά πράγματα;
3^ο	Η χρήση των socialmedia βοηθάει να ολοκληρώσω τα πράγματα πιο γρήγορα;
4^ο	Η χρήση των socialmedia αυξάνει την παραγωγικότητά μου;
5^ο	Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τα socialmedia;
6^ο	Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των socialmedia;

7 ^ο	Τα socialmedia θεωρούνται φιλικά για τη χρήση τους από τον χρήστη;
8 ^ο	Μπορώ να λάβω βοήθεια από τους άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη χρήση των socialmedia;
9 ^ο	Συχνά ζητάω συμβουλές από φίλους ή συγγενείς πριν αγοράσω κάτι μέσω των socialmedia;
10 ^ο	Πριν αγοράσω κάτι διαβάζω τις κριτικές που γίνονται στα socialmedia;
Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω socialmedia	
Ερωτήματα	
1 ^ο	Προσπαθώ συνήθως να αγοράσω την καλύτερη δυνατή ποιότητα ανεξάρτητα από την τιμή μέσω των socialmedia;
2 ^ο	Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να αναζητήσω αγαθά με την καλύτερη ποιότητα μέσω socialmedia;
3 ^ο	Τα πρότυπα και οι προσδοκίες για προϊόντα που αγοράζω είναι πολύ υψηλά μέσω socialmedia;
4 ^ο	Αγοράζω όσο πιο συχνά γίνεται σε τιμές έκπτωσης στα socialmedia;
5 ^ο	Τα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές είναι συνήθως η επιλογή μου στα socialmedia ;
6 ^ο	Κοιτάζω προσεκτικά για να βρω τις καλύτερες τιμές στα socialmedia;
7 ^ο	Μερικές φορές είναι δύσκολο να επιλέξω από ποια socialmedia θα ψωνίσω;
8 ^ο	Όσο περισσότερο μαθαίνω για τα προϊόντα μέσω των socialmedia τόσο πιο δύσκολο είναι να επιλέξω το καλύτερο
9 ^ο	Όλες οι πληροφορίες που λαμβάνω σχετικά με τις διαφορετικές επιλογές των προϊόντων μέσω των socialmedia με μπερδεύουν

4.3 Δείγμα πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελούντα από άτομα της Περιφερειακής ενότητας Πάτρας και Ανατολικής Αττικής. Επικοινωνήσαμε με τους συμμετέχοντες τηλεφωνικά αλλά και μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης όσο και τηλεφωνικά.

4.4 Έλεγχος εγκυρότητας

Μετά την κατασκευή του ερωτηματολογίου έγινε μία πιλοτική συμπλήρωση από ένα μικρό δείγμα καταναλωτών ώστε να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα σαφήνειας και ορθότητας των ερωτήσεων. Η συμπλήρωσή του έγινε ηλεκτρονικά μέσω του εργαλείου Googledrive.

4.5 Ερευνητική Διαδικασία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο του 2021. Τον Ιούνιο του 2021 δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο και τον Ιούλιο άρχισε η αποστολή και η συμπλήρωσή του ακολουθώντας τα παρακάτω στάδια.

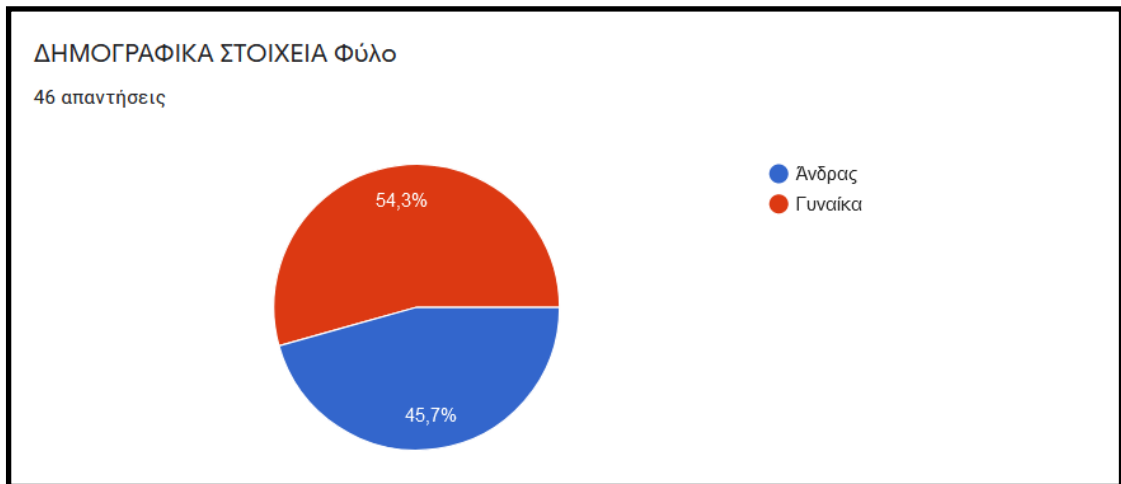
- Κατασκευή του ερωτηματολογίου στο Wordμετέπειτα ηλεκτρονικά με τη βοήθεια του GoogleForms.
- Πιλοτική συμπλήρωση ώστε να διαπιστωθεί ο έλεγχος της εγκυρότητας.
- Συλλογή και επεξεργασία των ερωτηματολογίων στο excel.
- Συγκέντρωση και καταγραφή των ευρημάτων μετά την επεξεργασία των ερωτηματολογίων.
- Αποτελέσματα-Συμπεράσματα

Κεφάλαιο 5^ο Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων άρχισε η επεξεργασία τους και η συγκριτική ανάλυση των δεδομένων σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας.

5.1 Ανάλυση της συχνότητα χρήσης ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στον πρώτο άξονα του ερωτηματολογίου οι ερωτώμενοι απάντησαν σε ερωτήσεις σχετικές με το Φύλο και το έτος γέννησης. Ως προς το φύλο, τα αποτελέσματα έδειξαν την ίδια περίπου ίδια συμμετοχή των δύο φύλων με τις γυναίκες να συμμετέχουν στην έρευνα σε ποσοστό 54,3%(25 άτομα) και τους άνδρες με ποσοστό 45,7% (21). Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει με αναλυτικό τρόπο την κατανομή της συμμετοχής ανά φύλο.

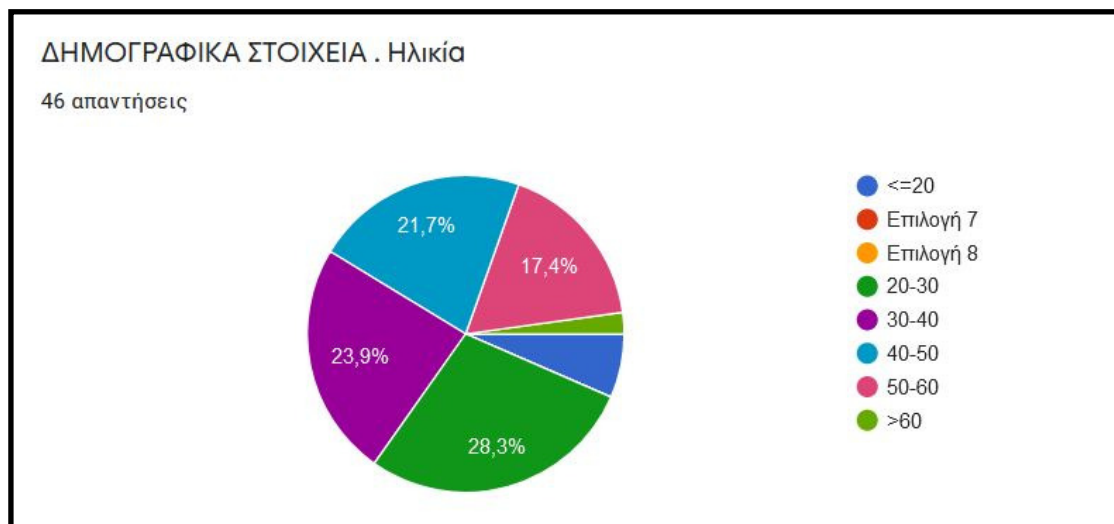


Διάγραμμα Δημογραφικά στοιχεία(Φύλο)

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία

Γυναίκες	25	54,3%
Άνδρες	21	45,7%
Σύνολο	46	100,0 %

Σχετικά με την ηλικία των συμμετεχόντων το μεγαλύτερο ποσοστό είναι μεταξύ 20-30 ετών, ποσοστό 28,3%, αλλά υπάρχουν και άτομα που είναι και μεταξύ 30-40 ετών όπως και μικρότερα των 20 ετών.

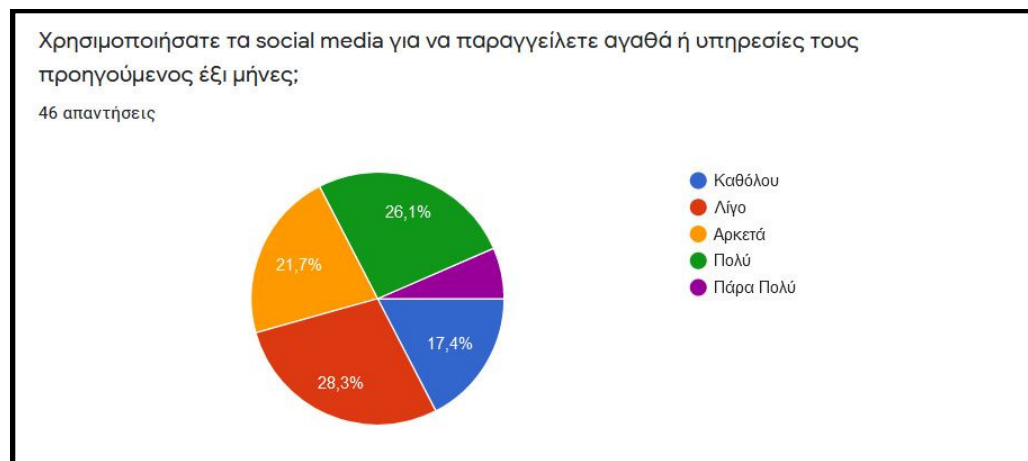


Διάγραμμα 4 Δημογραφικά στοιχεία(Ηλικία)

Πίνακας 2 : Ηλικία

Ηλικία	Πληθ.(%)
<=20	4
0-30	13
30-40	11
40-50	10
50-60	8
Σύνολο	46

Τους προηγούμενους έξι μήνες χρησιμοποιήθηκαν τα socialmedia λίγο σύμφωνα με την έρευνα με ποσοστό 28,3% (13 άτομα).



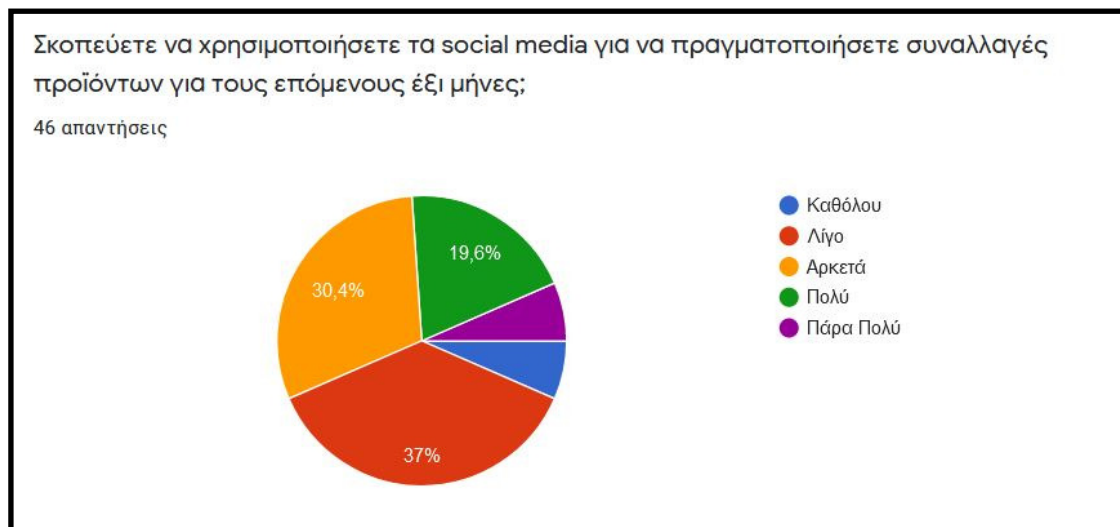
Διάγραμμα 5 Χρήση των social media

Πίνακας 3 : Συναλλαγές μέσω social media

Συναλλαγές μέσω social media						
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	
	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός %	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Μέση Τιμή
Χρησιμοποιήσατε τα social media για να παραγγείλετε αγαθά ή υπηρεσίες τους προηγούμενος έξι μήνες;	8 (17,4%)	13 (28,3 %)	10 (21,7%)	12 (26,1%)	3 (6,5%)	3,5 44
Η παραγγελία μέσω των social media είναι μία ευχάριστη και απολαυστική διαδικασία για εσάς;	6 (13%)	15 (32,6%)	11 (23,9%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	3, 86 8
Η παραγγελία μέσω των social media είναι μία δυσάρεστη διαδικασία για εσάς;	28 (60,9%)	12 (26,1%)	6 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	10 ,4 00

Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μίαβαρετή διαδικασίαγια εσάς;	20 (43,5%)	20 (43,5%)	5 (10,9%)	0 (0%)	0 (0%)	9, 16 5
Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα socialmedia για να πραγματοποιήσετε συναλλαγές αγαθών για τους επόμενους έξι μήνες;	17 (37 %)	14 (30,4%)	9 (19,6%)	3 (6,5%)	3 (6,5%)	5, 67 1

Στην ερώτηση αν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν τα socialmedia για την πραγματοποίηση των αγορών τους επόμενους έξι μήνες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων έδειξαν ότι ένα μεγάλο ποσοστό 37 % θα τα χρησιμοποιήσει ενώ εξίσου μεγάλο ήταν και το ποσοστό 34% αρκετά,



Διάγραμμα 6Χρήση τωνsocialmedia

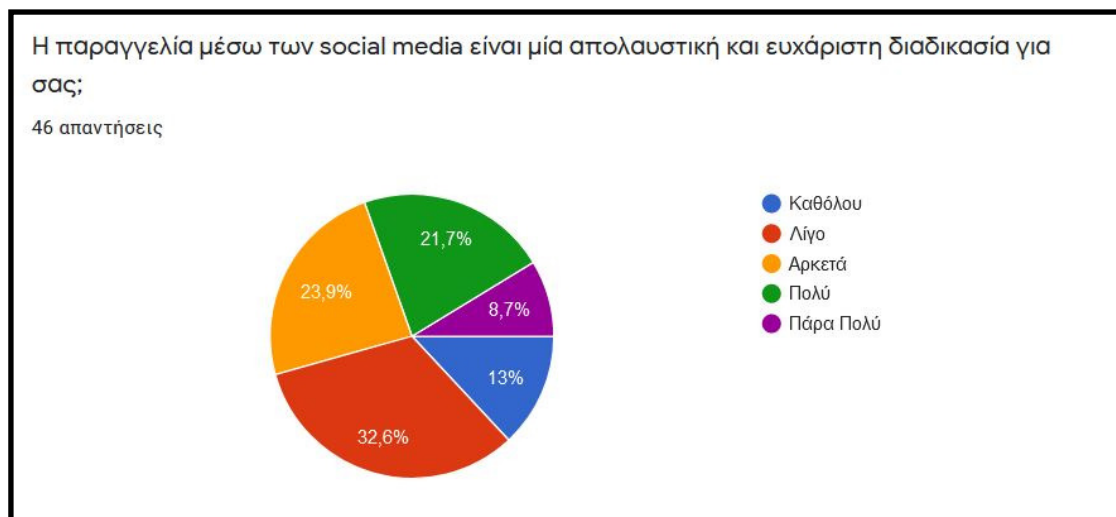
Πίνακας 4 : Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media

Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	

	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός(%)	Πληθυσμός%	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Μέση Τιμή
Θεωρείτε ότι τα socialmedia είναι χρήσιμα στην καθημερινή ζωή;	0 (0%)	6 (13%)	25 (54,3%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	8,6 26
Η χρήση των socialmedia αυξάνει τις πιθανότητες να πετύχω σημαντικά πράγματα;	6 (13 %)	17 (37%)	12 (26,1%)	8 (17,4%)	3 (6,5%)	4,87 4
Η χρήση των socialmedia βοηθάει να ολοκληρώσω τα πράγματα πιο γρήγορα;	4 (8,7 %)	11 (23,9%)	18 (39,1%)	12 (26,1%)	1 (2,13%)	6,04 6
Η χρήση των socialmedia αυξάνει την παραγωγικότητά μου;	16 (34,8 %)	9 (19,6%)	15 (32,6%)	6 (13%)	0 (0%)	5,91 3
Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τα socialmedia;	0 (0%)	6 (13%)	20 (43,5%)	13 (28,3%)	7 (15,2%)	6,79 4
Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των socialmedia;	0 (0%)	8 (17,4%)	11 (23,9%)	17 (37%)	10 (21,7%)	5,49 2
Τα socialmedia θεωρούνται φιλικά για τη χρήση τους από τον χρήστη;	1 (2,2%)	10 (21,7%)	18 (39,1%)	13 (28,3%)	4 (8,7%)	6,11 2
Μπορώ να λάβω βοήθεια από τους άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη	0 (0%)	7 (15,2%)	24 (52,2%)	12 (26,1%)	3 (6,5%)	8,42 4

χρήση των socialmedia;						
Συχνά ζητάω συμβουλές από φίλους ή συγγενείς πριν αγοράσω κάτι μέσω των social media;	14 (30,4%)	12 (26,1%)	11 (23,9%)	6 (13%)	3 (6,6%)	4,069
Πριν αγοράσω κάτι διαβάζω τις κριτικές που γίνονται στα social media;	1 (2,2%)	5 (10,9%)	13 (30,4%)	15 (32,6%)	11 (23,9%)	5,215

Στην ερώτηση αν η παραγγελία που γίνεται των socialmedia αποτελεί μία ευχάριστη διαδικασία για κάθε συμμετέχοντα οι απαντήσεις ήταν θετικές αφού συνολικά 89,7 απάντησαν θετικά με ποσοστό 13% καθόλου.



Διάγραμμα 7 Χρήση των socialmedia

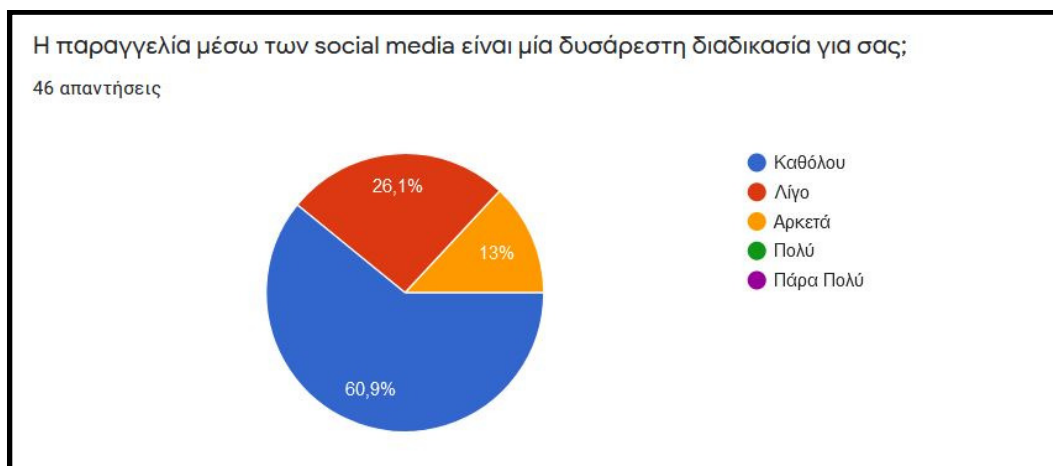
Πίνακας 5 : Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω social media

Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω social media	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	
	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Μέση Τιμή

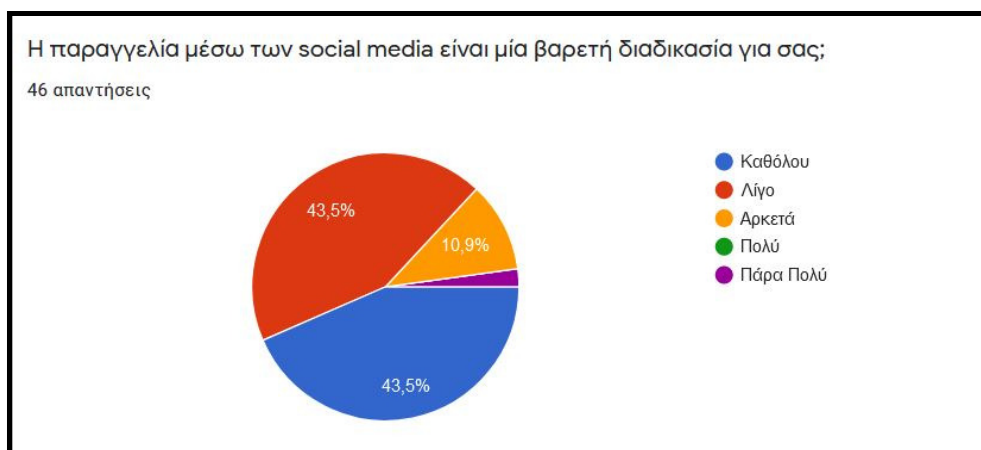
Προσπαθώ συνήθως να αγοράσω την καλύτερη δυνατή ποιότητα ανεξάρτητα από την τιμή μέσω των socialmedia;	1 (2,1%)	11 (23,9%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	4 (8,7%)	6,882
Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να αναζητήσω αγαθά με την καλύτερη ποιότητα μέσω socialmedia;	3 (6,5 %)	15 (32,6%)	15 (32,6%)	7 (17,4%)	5 (10,9%)	5,060
Τα πρότυπα και οι προσδοκίες για προϊόντα που αγοράζω είναι πολύ υψηλά μέσω socialmedia;	3 (6,4%)	13 (28,3%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	0 (0%)	7,440
Αγοράζω όσο πιο συχνά γίνεται σε τιμές έκπτωσης στα socialmedia;	7 (15,2 %)	10 (21,7%)	12 (26,1%)	11 (23,9%)	6 (13%)	2,315
Τα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές είναι συνήθως η	8 (17,4 %)	18 (39,1%)	13 (28,3%)	4 (8,7%)	3 (6,9%)	5,636

επιλογή μου στα socialmedia ;						
Κοιτάζω προσεκτικά για να βρω τις καλύτερες τιμές στα socialmedia;	1 (2,1 %)	12 (26,1%)	13 (28,3%)	12 (26,1%)	8 (17,4 %)	4,445
Μερικές φορές είναι δύσκολο να επιλέξω από ποια socialmedia θα ψωνίσω;	10 (21,7%)	21 (45,7%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	1 (2,2%)	6,853
Όσο περισσότερο μαθαίνω για τα προϊόντα μέσω των socialmedia τόσο πιο δύσκολο είναι να επιλέξω το καλύτερο	12 (26,1%)	18 (39,1%)	9 (19,6%)	6 (13%)	1 (2,2%)	5,706
Όλες οι πληροφορίες που λαμβάνω σχετικά με τις διαφορικές επιλογές των προϊόντων μέσω των socialmedia με μπερδεύουν	14 (30,4%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	2 (4,3%)	0 (0%)	7,730

Ακριβώς στην ίδια ερώτηση αλλά αντίστροφα αν όλη αυτή η διαδικασία ήταν δυσάρεστη για τους συμμετέχοντες τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ένα ποσοστό 87% δεν δυσαρεστήθηκε καθόλου και μόνο ένα ποσοστό 13% ήταν δυσαρεστημένο.



Και στην ερώτηση αν η διαδικασία της παραγγελίας μέσω socialmedia ήταν βαρετή οι συμμετέχοντες απάντησαν πάλι σε ποσοστό 87% ότι δεν ήταν.



Διάγραμμα 9 Διαδικασία παραγγελίας μέσω των socialmedia

Εξίσου σημαντικό θεωρείται και το εύρημα ότι η χρήση των socialmedia αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα της καθημερινότητάς των συμμετεχόντων με ποσοστό 97,7%. Σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες τα χρησιμοποιούν.



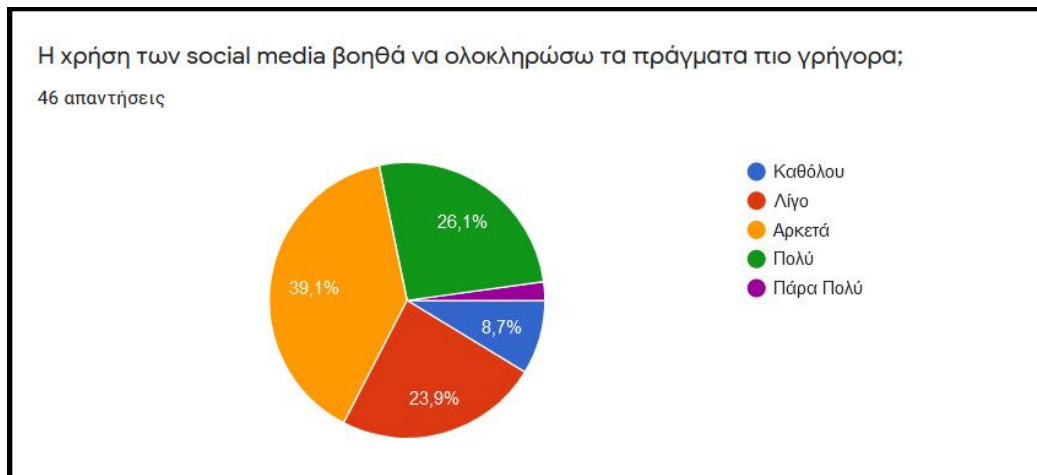
Διάγραμμα 10 Χρησιμότητα των socialmedia

Λαμβάνοντας υπόψη τις παραπάνω απαντήσεις διαπιστώνεται και η σημασία των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην συγκεκριμένη ερώτηση σχετικά με την επιτυχία διαφόρων σημαντικών πραγμάτων μέσω των socialmedia . Οι θετικές απαντήσεις έφτασαν το ποσοστό 87%.



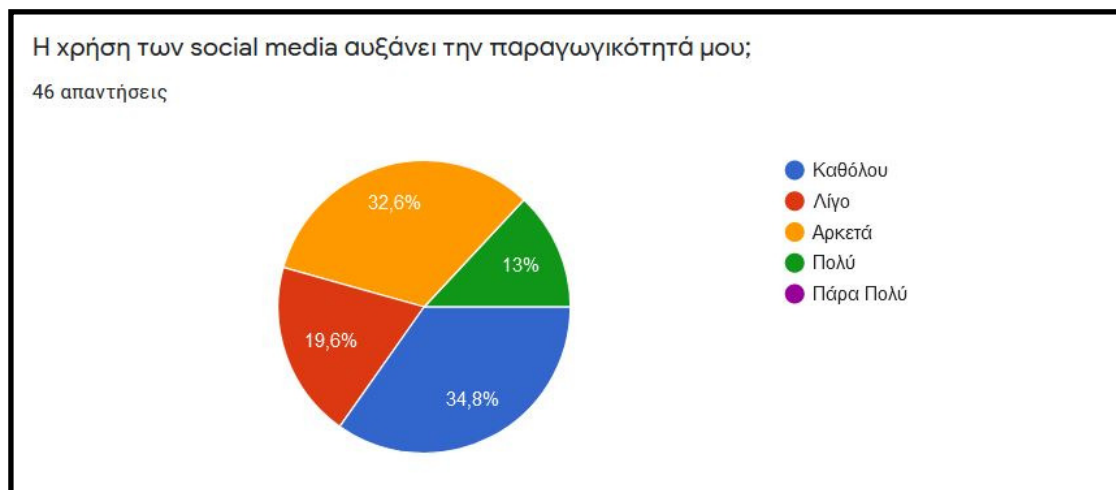
Διάγραμμα 11 Επιτυχία σημαντικών πραγμάτων

Συνεχίζοντας τις ερωτήσεις για τη χρήση των socialmedia και αν συμβάλλουν στην πιο γρήγορη ολοκλήρωση των εργασιών οι απαντήσεις ήταν 30,1% Αρκετά, 26,1% Πολύ και 23,9% Λίγο. Συνολικά ένα συντριπτικά μεγάλο ποσοστό 97,8% απάντησαν ότι βοηθάνε στην γρήγορη επίτευξη των δραστηριοτήτων των ατόμων.



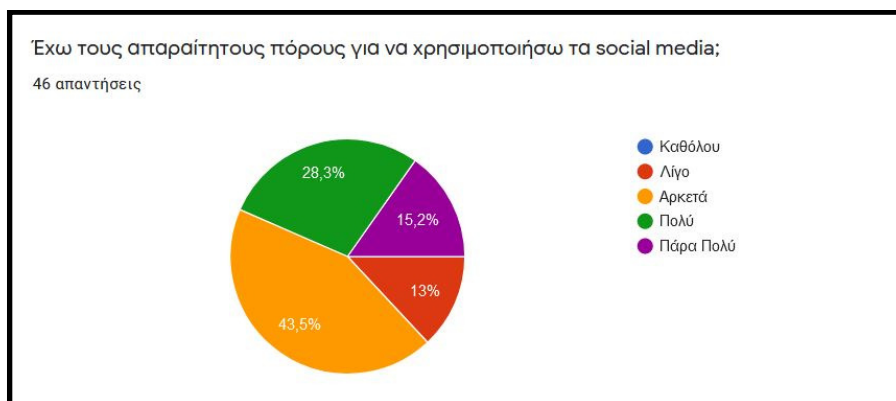
Διάγραμμα 12 Ολοκλήρωση πραγμάτων γρηγορότερα

Και για αυτό η παραγωγικότητα περιγράφεται σύμφωνα με τις απαντήσεις στο παρακάτω ερώτημα πιο αυξημένη, όπως δείχνει το ποσοστό των απαντήσεων 65,2%.



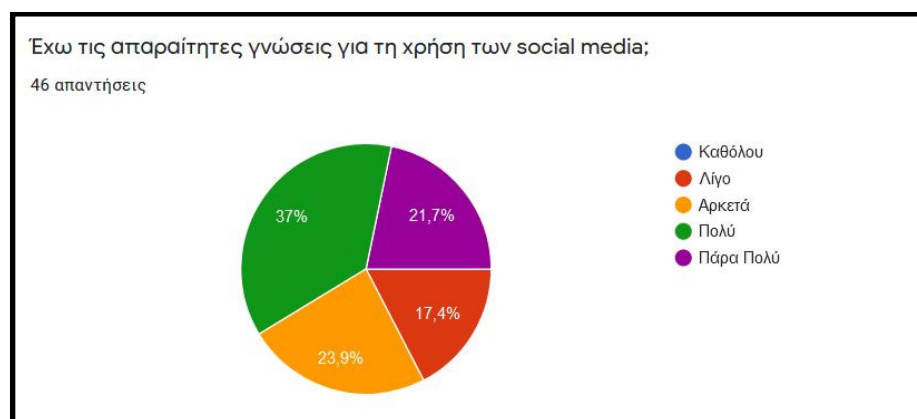
Διάγραμμα 13 Αύξηση παραγωγικότητας

Όμως η χρήση των socialmedia απαιτεί και κάποιες προϋποθέσεις όπως είναι οι απαραίτητοι πόροι(έξυπνες συσκευές, τάμπλετ, υπολογιστές), για να τα χρησιμοποιούν. Και σε αυτό συμφωνούν καθολικά οι συμμετέχοντες.



Διάγραμμα 14 Απαραίτητοι πόροι

Επειδή όμως η χρήση των socialmedia απαιτεί και ορισμένες γνώσεις όλοι οι συμμετέχοντες συμφώνησαν θετικά.



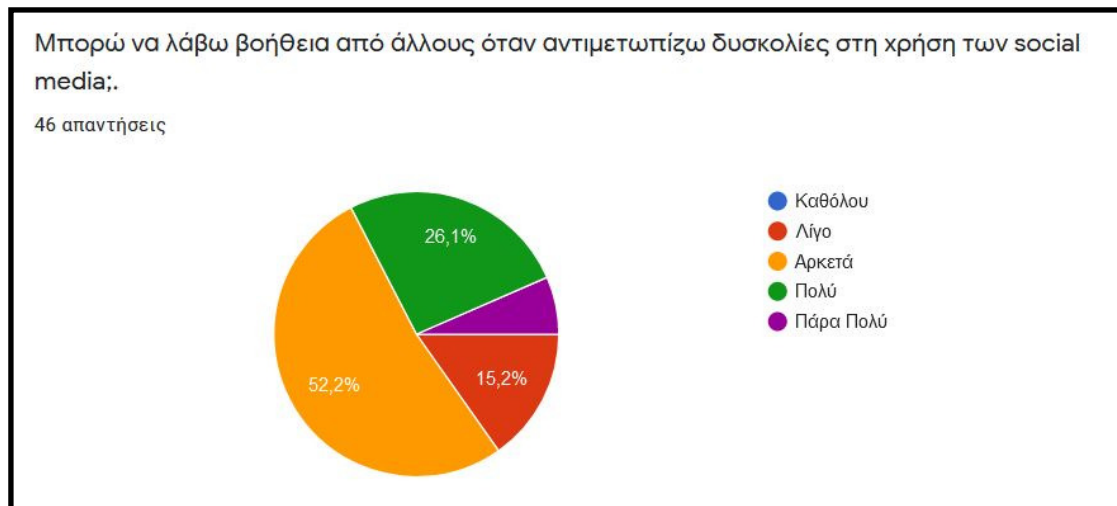
Διάγραμμα 15 Απαραίτητες γνώσεις

Η φιλικότητα που χαρακτηρίζει τα socialmedia απέναντι στον χρήστη τα κάνουν και τόσο δημοφιλή, καθώς το σύνολο των θετικών απαντήσεων φτάνει το ποσοστό 97,8% με ένα πολύ μικρό ποσοστό 2,2% να θεωρούν ότι δεν είναι φιλικά.



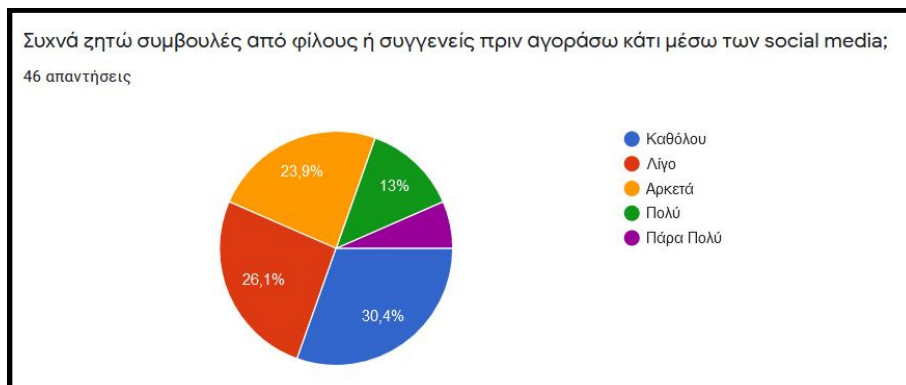
Διάγραμμα 16 Φιλικά για τον χρήστη

Στην ερώτηση αν κάποιος δυσκολεύεται να παρακολουθήσει και να χρησιμοποιήσει τα socialmedia χρειάζεται βοήθεια μπορεί να ζητήσει από κάποιον άλλο οι απαντήσεις ήταν θετικές αφού όλοι απάντησαν ότι μπορεί κάποιος να ζητήσει βοήθεια.



Διάγραμμα 17 Βοήθεια λόγω δυσκολιών

Πολλοί επίσης είναι εκείνοι που ζητάνε βοήθεια από φιλικά πρόσωπα όταν αγοράζουν κάτι από τα socialmedia.



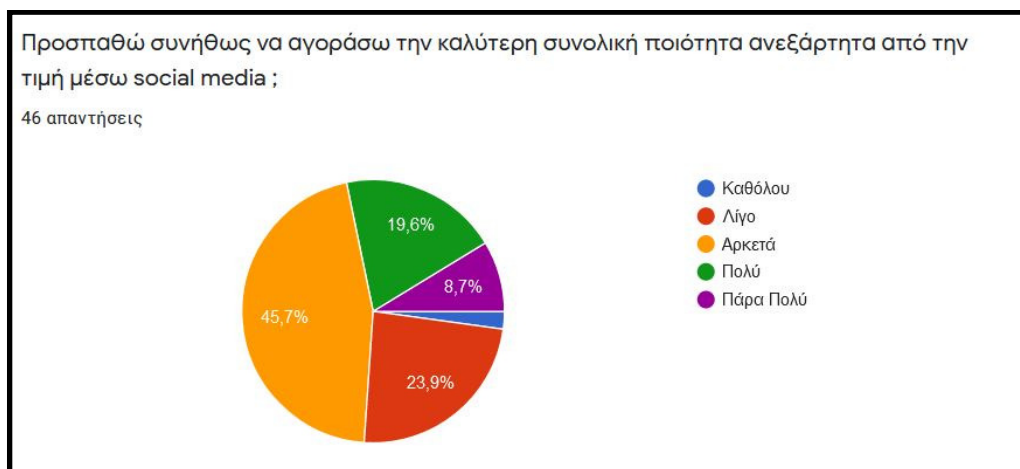
Διάγραμμα 18 Συμβουλές από φίλους

Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι κριτικές των πελατών στα socialmedia.



Διάγραμμα 19 Εξέταση κριτικών

Επιπλέον, η τιμή των προϊόντων είναι ανεξάρτητη από την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν οι συμμετέχοντες. Και σε αυτό συμφωνεί σχεδόν η πλειοψηφία με ποσοστό 97,9%.



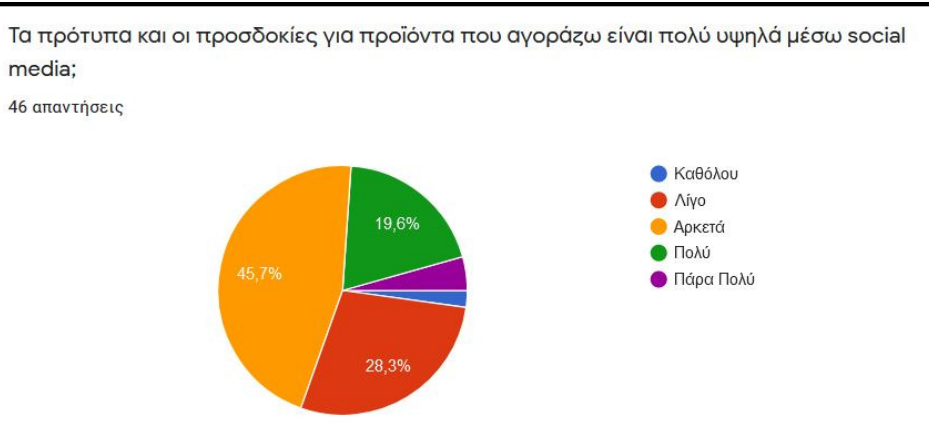
Διάγραμμα 20 Καλύτερη ποιότητα ανεξάρτητα από τιμή

Μεγάλο είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων 93,5% που καταβάλλουν προσπάθεια να αναζητούν την ποιότητα μέσω των socialmedia.



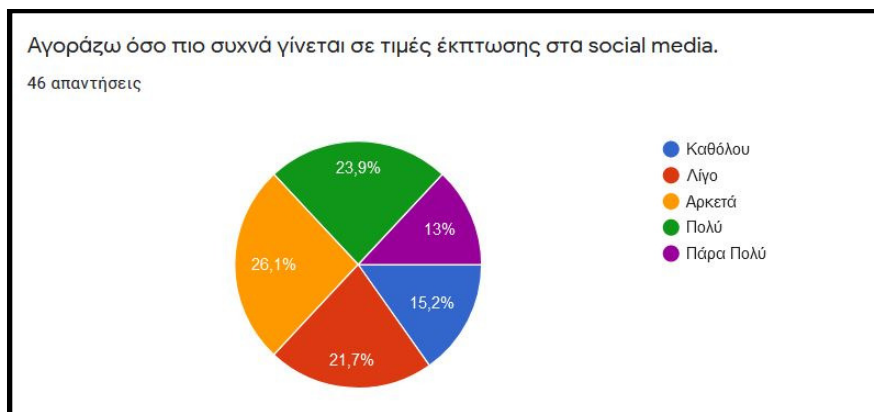
Διάγραμμα 21 Προσπάθεια για καλύτερη ποιότητα

Αρκετά υψηλής ποιότητας θεωρούνται τα προϊόντα που αγοράζουν τα άτομα μέσω socialmedia καθώς 21 άτομα με ποσοστό 45,7% που απάντησαν «Αρκετά», το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων.



Διάγραμμα 22 Πρότυπα και προσδοκίες για τα προϊόντα

Οι εκπτώσεις που γίνονται στα προϊόντα και διαφημίζονται μέσω των socialmedia είναι ελκυστικές και για το λόγο αυτό ένα μεγάλο ποσοστό $26,1\%+23,9\%=50\%$, αγοράζουν συχνά.



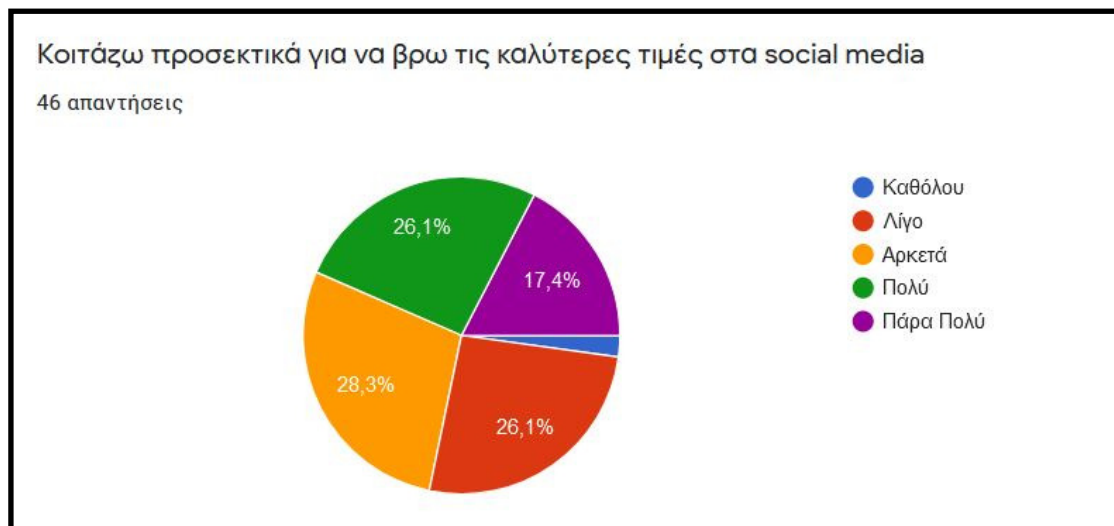
Διάγραμμα 23 Αγορά σε τιμές έκπτωσης

Οι εκπτώσεις σε συνδυασμό με τις χαμηλές τιμές προσελκύουν τους χρήστες να αγοράσουν τα προϊόντα από τα socialmedia.



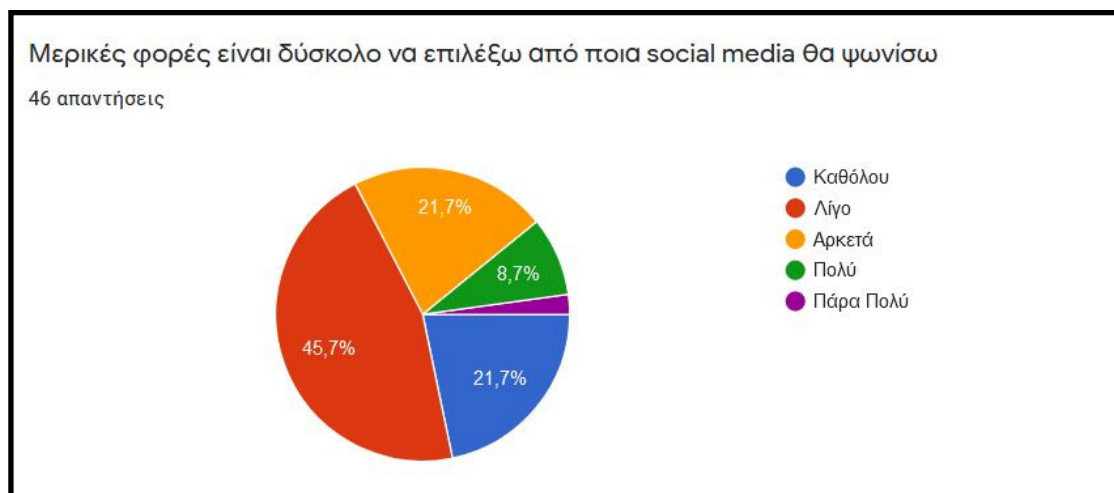
Διάγραμμα 24 Προτίμηση χαμηλών τιμών

Αρκετοί χρήστες προκειμένου να βρουν καλύτερες τιμές αναζητούν τα προϊόντα σε σελίδες των socialmedia. Συνολικά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό 97,9%, ακολουθεί αυτή την διαδικασία.



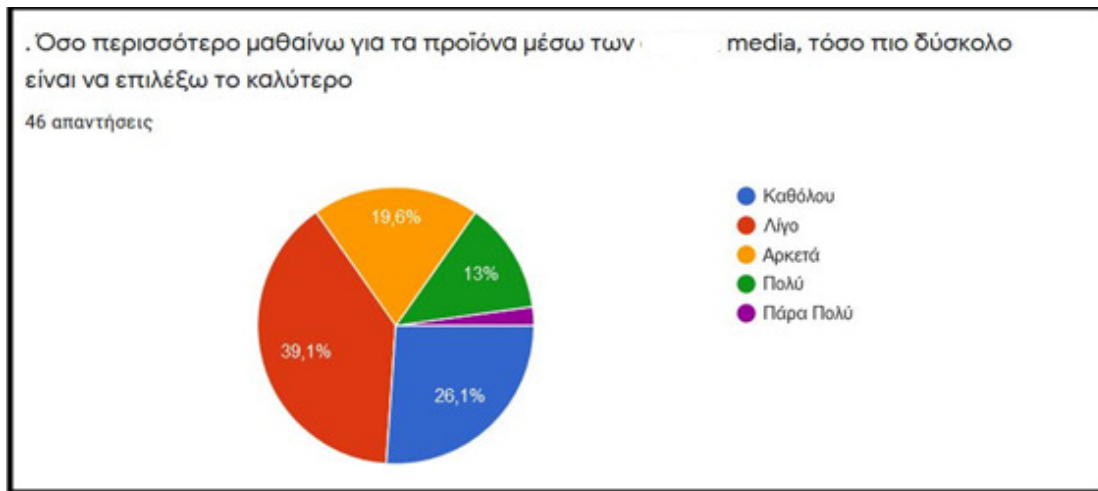
Διάγραμμα 25 Προτίμηση καλύτερων τιμών

Η χρήση πολλών socialmedia δεν δυσκολεύει πολύ τους χρήστες να επιλέξουν και ποιο από αυτό θα χρησιμοποιήσουν για να κάνουν τις αγορές αφού το μεγαλύτερο ποσοστό 45,7%, απαντά ότι δυσκολεύεται λίγο ενώ υπάρχει και ένα μεγάλο ποσοστό 21,7 % δεν δυσκολεύεται καθόλου.



Διάγραμμα 26 Δύσκολη επιλογή αγοράς

Περίπου τα ίδια ποσοστά απαντάνε και στην ερώτηση αν δυσκολεύονται να επιλέξουν το καλύτερο προϊόν καθώς αρχίζουν να μαθαίνουν όλο και περισσότερο τη χρήση των socialmedia.



Διάγραμμα 27 Δύσκολη επιλογή καλύτερης αγοράς

Οι χρήστες νιώθουν εξοικειωμένοι με τα social media και για το λόγο αυτό όλες οι πληροφορίες που λαμβάνουν σχετικά με τις επιλογές των προϊόντων δεν τους μπερδεύουν όπως απαντά ένα μεγάλο ποσοστό 30,4% ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 45,7% απαντά «Λίγο».



Διάγραμμα 29 Οι πληροφορίες μπερδεύουν

Πίνακας 6Συναλλαγές μέσω socialmedia

Συναλλαγές μέσω social media						
ΕΡΩΤΗΜΑ	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	
	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Μέση Τιμή
Χρησιμοποιήσατε τα socialmedia για να παραγγείλετε αγαθά ή υπηρεσίες τους προηγούμενους έξι μήνες;	8 (17,4%)	13 (28,3 %)	10 (21,7%)	12 (26,1%)	3 (6.5%)	3,544
Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία ευχάριστη και απολαυστική διαδικασία για εσάς;	6 (13%)	15 (32,6%)	11 (23,9%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	3,868
Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία δυσάρεστη διαδικασία για εσάς;	28 (60,9%)	12 (26,1%)	6 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	10,400
Η παραγγελία μέσω των socialmedia είναι μία βαρετή διαδικασίαγια εσάς;	20 (43,5%)	20 (43,5%)	5 (10,9%)	0 (0%)	0 (0%)	9,165
Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα socialmedia για να πραγματοποιήσετε συναλλαγές αγαθών για τους επόμενους έξι μήνες;	17 (37 %)	14 (30,4%)	9 (19,6%)	3 (6,5%)	3 (6,5%)	5,671

Πίνακας 7 Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media

Χρησιμότητα αγαθών μέσω social media						
ΕΡΩΤΗΜΑ	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέση Τιμή
	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	
Θεωρείτε ότι τα socialmedia είναι χρήσιμα στην καθημερινή ζωή;	0 (0%)	6 (13%)	25 (54,3%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	8,626
Η χρήση των socialmedia αυξάνει τις πιθανότητες να πετύχω σημαντικά πράγματα;	6 (13 %)	17 (37%)	12 (26,1%)	8 (17,4%)	3 (6,5%)	4,874
Η χρήση των socialmedia βοηθάει να ολοκληρώσω τα πράγματα πιο γρήγορα;	4 (8,7 %)	11 (23,9%)	18 (39,1%)	12 (26,1%)	1 (2,13%)	6,046
Η χρήση των socialmedia αυξάνει την παραγωγικότητά μου;	16 (34,8 %)	9 (19,6%)	15 (32,6%)	6 (13%)	0 (0%)	5,913
Έχω τους απαραίτητους πόρους για να	0 (0%)	6 (13%)	20 (43,5%)	13 (28,3%)	7 (15,2%)	6,794

χρησιμοποιήσω τα socialmedia;						
Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των socialmedia;	0 (0%)	8 (17,4%)	11 (23,9%)	17 (37%)	10 (21,7%)	5,492
Τα socialmedia θεωρούνται φιλικά για τη χρήση τους από τον χρήστη;	1 (2,2%)	10 (21,7%)	18 (39,1%)	13 (28,3%)	4 (8,7%)	6,112
Μπορώ να λάβω βοήθεια από τους άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη χρήση των socialmedia;	0 (0%)	7 (15,2%)	24 (52,2%)	12 (26,1%)	3 (6,5%)	8,424
Συχνά ζητάω συμβουλές από φίλους ή συγγενείς πριν αγοράσω κάτι μέσω των social media;	14 (30,4%)	12 (26,1%)	11 (23,9%)	6 (13%)	3 (6,6%)	4,069
Πριν αγοράσω κάτι διαβάζω τις κριτικές που γίνονται στα social media;	1 (2,2 %)	5 (10,9%)	13 (30,4%)	15 (32,6%)	11 (23,9%)	5,215

Πίνακας 8 Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω socialmedia

Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω socialmedia						
ΕΡΩΤΗΜΑ	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	
	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Πληθυσμός (%)	Μέση Τιμή
Προσπαθώ συνήθως να αγοράσω την καλύτερη δυνατή ποιότητα ανεξάρτητα από την τιμή μέσω των socialmedia;	1 (2,1%)	11 (23,9%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	4 (8,7%)	6,882
Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να αναζητήσω αγαθά με την καλύτερη ποιότητα μέσω socialmedia;	3 (6,5%)	15 (32,6%)	15 (32,6%)	7 (17,4%)	5 (10,9%)	5,060
Τα πρότυπα και οι προσδοκίες για προϊόντα που αγοράζω είναι πολύ υψηλά μέσω socialmedia;	3 (6,4%)	13 (28,3%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	0 (0%)	7,440
Αγοράζω όσο πιο συχνά γίνεται σε τιμές έκπτωσης στα socialmedia;	7 (15,2%)	10 (21,7%)	12 (26,1%)	11 (23,9%)	6 (13%)	2,315
Τα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές	8 (17,4%)	18 (39,1%)	13 (28,3%)	4 (8,7%)	3 (6,9%)	5,636

είναι συνήθως η επιλογή μου στα socialmedia ;						
Κοιτάζω προσεκτικά για να βρω τις καλύτερες τιμές στα socialmedia;	1 (2,1 %)	12 (26,1%)	13 (28,3%)	12 (26,1%)	8 (17,4%)	4,445
Μερικές φορές είναι δύσκολο να επιλέξω από ποια socialmedia θα ψωνίσω;	10 (21,7%)	21 (45,7%)	10 (21,7%)	4 (8,7%)	1 (2,2%)	6,853
Όσο περισσότερο μαθαίνω για τα προϊόντα μέσω των socialmedia τόσο πιο δύσκολο είναι να επιλέξω το καλύτερο	12 (26,1%)	18 (39,1%)	9 (19,6%)	6 (13%)	1 (2,2%)	5,706
Όλες οι πληροφορίες που λαμβάνω σχετικά με τις διαφορικές επιλογές των προϊόντων μέσω των socialmedia με μπερδεύουν	14 (30,4%)	21 (45,7%)	9 (19,6%)	2 (4,3%)	0 (0%)	7,730

Πίνακας 9 Μέσες τιμές

Μέσες τιμές						
Πεδίο	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Απόκλιση
Συναλλαγές μέσω social media	37,00%	30,40%	19,60%	6,50%	6,50%	6,530
Χρησιμότητα αγαθών	9,13%	19,78%	36,51%	24,35%	9,99%	6,008

μέσω social media						
Τιμή και ποιότητα αγαθών μέσω socialmedia	14,21%	33,58%	29,73%	15,70%	6,81%	5,785

Κεφάλαιο 6^ο Ανάλυση και Σχολιασμός των Ερευνητικών Δεδομένων

Σε αυτό το κεφάλαιο καταγράφονται τα σημαντικότερα ευρήματα που προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία και περιγράφονται παρακάτω.

6.1 Πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με social media

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε συμπεράνουμε ότι, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών νιώθει ικανοποίηση για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των social media κατά την διάρκεια της πανδημίας. Εξάλλου, οι λογαριασμοί που έχουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τους δίνει τη δυνατότητα να αγοράζουν τα ζητούμενα προϊόντα. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από το διαδίκτυο μέσω των socialmedia για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Τους αρέσει η ευκολία να ζητούν από τα socialmedia τις απαραίτητες πληροφορίες για την ποιότητα και την τιμή των αγαπημένων τους προϊόντων σε καθημερινή βάση. Οι πολλαπλές ημερήσιες παραγγελίες αυξήθηκαν κατά 5% μόνο το 2020, επηρεαζόμενες πιθανώς από τις παραμονή στο σπίτι λόγω του COVID-19 (Schwartz, 2020). Συγκριτικά, ο τυπικός χρήστης smartphone ξοδεύει 171 λεπτά την ημέρα, με 76 από αυτές στις πέντε κορυφαίες εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Mormone, 2019).

6.2 Η χρήση των social media στην καθημερινή ζωή

Όλοι οι καταναλωτές κάνουν πολύ μεγάλη χρήση του διαδικτύου και ιδιαίτερα των socialmedia, την εποχή που έγινε η έρευνα καθώς ο τρόπος αγορά των προϊόντων από τους καταναλωτές γίνεται και από το διαδίκτυο σε μεγάλο βαθμό και έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα για κάθε καταναλωτή με την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Πέρα όμως από το συγκεκριμένο γεγονός, οι καταναλωτές απάντησαν αβίαστα και ειλικρινά η χρήση των socialmedia στην αγοραστική τους συμπεριφορά είναι ευχάριστα και δεν βαριούνται να τα χρησιμοποιούν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι στην πραγματικότητα νιώθουν ικανοποιημένοι από τη χρήση των socialmedia στις αγορές τους ιδιαίτερα την περίοδο της πανδημίας.

Οι καταναλωτές συνδυάζουν τη χρήση των socialmedia με την αγορά των προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και αισθάνονται ότι η χρήση με τα

κοινωνικά μέσα δικτύωσης μεγιστοποιεί την προσωπική τους αποδοτικότητα κατά την αγορά αγαθών και υπηρεσιών (Coskun-Setirek & Mardikyan, 2017).

Η βιομηχανία ομορφιάς σε όλο τον κόσμο απέναντι σε αυτή την πανδημία του COVID19, είχε συνολικά πωλήσεις του πρώτου τριμήνου πολύ χαμηλές σε όλο τον κόσμο. Αλλά Πρόσφατα, η Alibaba ανέφερε μία αύξηση των πωλήσεων καλλυντικών ματιών κατά 150% στις 18 Φεβρουαρίου 2020. Τα αποτελέσματα από τον γίγαντα του ηλεκτρονικού εμπορίου, Amazon έδειξαν ότι οι καταναλωτές ήταν τελικά «συνεπείς», καθώς άρχισαν να αυξάνουν τις παραγγελίες στους διαδικτυακά σε πολλά προϊόντα. Η πολιτική και οικονομική της επιρροή σημείωσε μεγάλη αύξηση αρκετά γρήγορα και έτσι η εικόνα των εσόδων της μεγάλωσε πολύ γρήγορα. Η Amazon είχε ήδη ελέγξει το 50% της αμερικανικής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η κίνηση στο Amazon.com αυξήθηκε έως και 20%, ενώ η ζήτηση για ορισμένες υπηρεσίες, όπως η παράδοση οικιακών ειδών παντοπωλείου, αυξήθηκε τόσο πολύ αγγίζοντας το 90% (Hoffman, 2020).

Η πανδημία άλλαξε τον τρόπο ζωής των ανθρώπων. Η έρευνα του (Simran kalyani, 2021), περιγράφει τον αντίκτυπο της πανδημίας στις πωλήσεις προϊόντων, διαπιστώνοντας τη μείωση της κατανάλωσης τους πρώτους 5 μήνες του αποκλεισμού. Τα στοιχεία του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) διαπίστωσαν ότι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις τον Απρίλιο 2020 έφτασαν σε ένα νέο ρεκόρ μετά το Μάρτιο που άρχισε η περίοδος της καραντίνας. Συμπεραίνοντας από τα παραπάνω στοιχεία καταλήγουμε ότι υπήρξε μεγάλη μεταβολή της online δαπάνης από τις πρώτες 9 εβδομάδες του έτους (προ COVID-19), με αποτέλεσμα να εξαπλασιαστεί σε τζίρο το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Τα ίδια στοιχεία διαπίστωσαν και οι αναλυτές του Εργαστηρίου Elturn. Πιο ειδικά, τα στοιχεία της έρευνας που εκπόνησε το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Ερευνών Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστήμιο Αθηνών στην κυλιόμενη εβδομαδιαία (25-27 Μαρτίου και 1-3 Απριλίου 2020) έδειξαν ότι σημειώθηκε διπλασιασμός των Ελλήνων online καταναλωτών και 8-10 φορές αυξήθηκαν οι online παραγγελίες στα ηλεκτρονικά σούπερ-μάρκετ (<https://m.naftemporiki.gr/story/1612279>).

Επομένως, γίνεται αντιληπτό ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι ικανοποιημένοι από το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αγορές τους.

6.3 Συνθήκες Διευκόλυνσης με αγορές από τα socialmedia (Facebook, Twitter, Instagram).

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους έχουν τους οικονομικούς πόρους να χρησιμοποιήσουν τα socialmedia, καθώς και τις γνώσεις αλλά και να ζητήσουν βοήθεια αν χρειαστεί. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές πέρα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχουν και άλλους τρόπους επαφής και ψυχαγωγίας με τους άλλους. Επομένως, διαπιστώνεται η προσαρμοστικότητα των καταναλωτών στην εξέλιξη της τεχνολογίας στην εποχή της πανδημίας.

Κατά τη διάρκεια της κρίσης του COVID-19, κυβερνήσεις και επιχειρήσεις σε πολλές χώρες έδωσαν νέα πνοή στο ηλεκτρονικό εμπόριο για τη μείωση της οικονομικής επιβάρυνσης που σχετίζεται με την πρόσβαση στο διαδίκτυο για κάποιες ομάδες καταναλωτών, κυρίως των φτωχών ή νέων ατόμων (ΟΟΣΑ, 2020). Οι χώρες άρχισαν να αναπτύσσονται παρέχοντας παραδείγματα για νέες προσεγγίσεις σχετικά με την αντιμετώπιση των ψηφιακών δεξιοτήτων και τη χρήση του διαδικτύου, και κοινωνικών μέσων για το συντονισμό στις διαδικτυακές παραγγελίες για άτομα με περιορισμένες ψηφιακές δεξιότητες ή περιορισμένη πρόσβαση σε ψηφιακά εργαλεία. (ΟΟΣΑ, 2020). Αρκετοί έμποροι αντέδρασαν δημιουργώντας ηλεκτρονικά παντοπωλεία παράδοσης για άτομα ηλικιωμένα και άτομα που ανήκουν σε κατηγορίες αγοραστών που χαρακτηρίζονται ως ευάλωτες ή ζητώντας από μη ευάλωτους αγοραστές να ψωνίσουν στο κατάστημα διευκολύνοντας έτσι τις δυνατότητες για τους ευάλωτους.

6.4 Αναζήτηση Γνώμης

Η υποβολή της κριτικής σημείωσε αύξηση στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι καταναλωτές έχουν πλέον συνηθίσει να κάνουν πολλές από τις αγορές τους στο διαδίκτυο, ειδικά σε κατηγορίες όπου οι διαδικτυακές αγορές δεν ήταν τόσο δημοφιλείς πριν από την εκδήλωση του κοροναϊού. Για παράδειγμα, οι αγοραστές έχουν καταλήξει τελικά στον κανόνα να επιλέγουν τα προϊόντα τους ψηφιακά αντί για αυτοπροσώπως. Οι ερωτώμενοι στην ερώτηση αν η ακούνε τη γνώμη ή τις κριτικές από άλλους φίλους ή καταναλωτές πριν αγοράσουν κάτι μέσω των social media έδειξαν ότι αρκετοί ζητάνε βοήθεια. Η χρήση πιστωτικών καρτών δείχνει ότι η αύξηση στο μερίδιο των διαδικτυακών αγορών σε συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες ήταν υψηλότερη για τους χρήστες κοντά στην ηλικία των 60, καθώς από το 15,4% που ήταν τον Ιανουάριο του 2020 έφτασε το 21,9% τον Μάρτιο 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

6.5 Αναζήτηση ποιότητας (QUAL) μέσω socialmedia

Όσο περισσότερο αυξάνεται η ψηφιοποίηση, τόσο βελτιώνεται η ποιότητα των λύσεων. Οι Markovitch και Willmott (2014), ισχυρίζονται επίσης ότι η ψηφιοποίηση επιταχύνει την επιχειρηματική διαδικασία αυξάνοντας τις προσδοκίες των πελατών. Οι Schmidt et al. (2015), ανέφεραν ότι για να επιτύχουν, οι εταιρείες προσπαθούν να επιταχύνουν τη διαδικασία ψηφιοποίησης στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στην απόδοση παράδοσης.

Ένα σημαντικό στοιχείο των καταναλωτών που τους οδήγησε στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι άρχισαν να απαιτούν καλύτερη ποιότητα στα προϊόντα και όλο και περισσότεροι καταφεύγουν στην υποβολή κάποιας κριτικής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως διαπιστώνεται και από το γράφημα, ο αριθμός των καταναλωτών που υπέβαλαν κάποια κριτική τον Ιούνιο αυξήθηκε στο 76% έναντι του 38% που ήταν τον Μάιο. Αντιθέτως, σχετικά με την υποβολή των ερωτήσεων από τους ίδιους μειώθηκε καθώς από 62% που ήταν τον Μάιο έφτασαν το 37% τον Ιούνιο. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι οι κριτικές των καταναλωτών τον Ιανουάριο και τον Φεβρουάριο ήταν σε χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα σε αρνητικά, με ποσοστά -1% και -3% αντίστοιχα. Ωστόσο, από τον Μάρτιο και μετά σημειώνεται σημαντική αύξηση στην υποβολή των κριτικών, στοιχείο που συνάδει με την εκδήλωση του κορονοϊού και την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Κεφάλαιο 7^ο Συμπεράσματα- Προτάσεις

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας, σε συνάρτηση πάντα με τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η χρησιμότητα της έρευνας, οι περιορισμοί της αλλά και προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

7.1 Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα έγινε μία προσπάθεια διερεύνησης του θέματος της ικανοποίησης των καταναλωτών από τις αγορές στους στο Διαδίκτυο με τη χρήση των socialmedia.. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας οδήγησε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα και απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα όπως διατυπώθηκαν παραπάνω.

Η κατάσταση του κορονοϊού μπορεί να επηρεάσει διαφορετικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο στη διάρκεια της πανδημίας ανάλογα με το είδος της εταιρείας, τον τομέα καθώς και το μέρος στο οποίο διαθέτουν εγκαταστάσεις παραγωγής και κατασκευής. Ο κορονοϊός όμως απέδειξε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην πανδημία, αναπτύσσεται και αποφέρει ακόμη περισσότερα κέρδη από πριν, λόγω της κατάστασης. Η ανάπτυξη οφείλεται κυρίως σε άτομα που δεν θέλουν να κινδυνεύσουν βγαίνοντας έξω και ως εκ τούτου προτιμούν τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και όχι τα φυσικά καταστήματα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου και είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές τους. Οι περισσότερες εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου παρουσίασαν αυξημένες πωλήσεις, οι οποίες επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Όμως, κάποιες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ανταποκρίνονται διαφορετικά και επηρεάζονται με άλλους τρόπους από τους περισσότερους ενώ άλλες επιχειρήσεις δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου. Με βάση την εμπειρική μελέτη που πραγματοποιήσαμε και με την ανάλυση του ερωτηματολογίου αλλά και την επεξεργασία αυτού καταλήξαμε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι είναι ικανοποιημένοι από την αγοραστική τους συμπεριφορά σε μεγάλο βαθμό από το ηλεκτρονικό κατάστημα της εταιρείας και επομένως υποστηρίζουν αυτή τη δραστηριότητα και μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

Επίσης, καθίσταται σαφές ότι οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά από το διαδίκτυο μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης χωρίς να αισθάνονται δυσαρεστημένοι και χρησιμοποιώντας χωρίς προβλήματα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους συμβουλευονται και λαμβάνουν υπόψη τους τη γνώμη τρίτων για αγορά προϊόντων υπηρεσιών.

Σε ότι αφορά την ποιότητα και τις τιμές αναζητούν πάντα την καλύτερη χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα και ακούνε τη γνώμη και άλλων φίλων υποβάλλοντας παράλληλα και κριτικές.

7.2 Προτάσεις

Κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης αναζητήθηκαν σχετικές, μελέτες για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και την ικανοποίησή τους από τις αγορές στο διαδίκτυο στη διάρκεια της πανδημίας. Η έρευνα σχετικά με την πανδημία στο πλαίσιο του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σχεδόν ανύπαρκτη, λόγω του ότι η κατάσταση αυτή είναι τόσο καινούρια και πρωτόγνωρη, και ως εκ τούτου, αυτή η εργασία συμβάλλει σημαντικά παρέχοντας νέα στοιχεία. Επιπλέον, υπάρχουν και ορισμένοι περιορισμοί σε αυτή την μελέτη, που θα μπορούσαν να αποτελούν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα. Αυτή οδήγησε στην επιλογή της μεθοδολογίας και τη δημιουργία του ερευνητικού εργαλείου της έρευνας το οποίο εστίασε σε συγκεκριμένους τομείς ενδιαφέροντος.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά προϊόντων θεωρείται ένα γεγονός αναπόφευκτο, ιδιαίτερα στην εποχή που διανύουμε με την πανδημία του covid-19.

Επιπλέον τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την παραπάνω συμπεριφορά τους και κατά συνέπεια ενισχύεται η άποψη να γίνει περαιτέρω μελέτη με μία πιο εμπειριστατωμένη ανάλυση σχετικά με το θέμα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Al-Debei, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Towards a business model for cellular network and telecommunication operators: a theoretical framework. *School of Information Systems, Computing and Mathematics*;
2. Canziani, B., & MacSween, S. (2021). Consumer acceptance of voice-activated smart home devices for product information seeking and online ordering. *Computers in Human Behavior*, 119, 106714.
3. Cavus, N., Sani, A. S., Haruna, Y., & Lawan, A. A. (2021). Efficacy of social networking sites for sustainable education in the era of COVID-19: a systematic review. *Sustainability*, 13(2), 808.
4. Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
5. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
6. El Sawy, O. A., & Pereira, F. (2013). *Business modelling in the dynamic digital space: An ecosystem approach*. Heidelberg: Springer.
7. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbs and Sutton. *Journal of health psychology*, 10(1), 27-31.
8. Foret, M., & Procházka, P. (2007). Buying behaviour of households in the Czech Republic. *Agricultural Economics–Czech*, 53(7), 318-324.
9. Keen, P., & Williams, R. (2013). Value architectures for digital business: beyond the business model. *Mis Quarterly*, 37(2), 643-647.
10. Parlapani, E., Holeva, V., Voitsidis, P., Blekas, A., Gliatas, I., Porfyri, G. N., ... & Diakogiannis, I. (2020). Psychological and behavioral responses to the COVID-19 pandemic in Greece. *Frontiers in psychiatry*, 11, 821.
11. Quaddus, M., & Xu, J. (2009). Factors influencing online auction adoption: A China study. *E-business in the 21st Century: Realities, Challenges and Outlook*, 2, 65.
12. Swindells, C., & Henderson, K. (1998). Legal regulation of electronic commerce. *the Journal of Information, Law and Technology (JILT)*, 98-3.

13. Turban, E., McLean, E., & Wetherbe, J (1997), *Information Technology for Management*, John Wiley & Sons.
14. Καζόγλου, Σ. (2019). Νέα καινοτομικά ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα-η περίπτωση του airbnb.
15. Πανηγυράκης, Γ.(2021) *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Ανοικτά ακαδημαϊκά Μαθήματα στο μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ
16. Συρμακέσης, Σ.(2008).*Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο*. Εκδότης Κλειδάριθμος.
17. Rappa, M. (2000), *Business Models on the Web*, North Carolina State University (ecommerce.ncsu.edu), σ. 13.
18. Ajzen, I and Fishbein, M. (1991), *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
19. Cohen, L., Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. Αθήνα: Έκφραση.
20. Chaffey D. (2007), *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education.
21. Creswell, J.(2016). *Η Έρευνα στην εκπαίδευση*. Εκδότης ΙΩΝ
22. Evans, P., Wurster, S. (1999), Getting real about virtual commerce, *Harvard Business Review*, November-December 1999, pp. 84-94.
23. Kalyani, S(2020). *Impact of covid-19 on personal care products in india: a study with special reference to beauty and cosmetic products and personal hygiene products* Sawy, A., Pereira(2013). *Digital business models: review and synthesis: Business modelling in the dynamic digital space*, Springer, Berlin, Heidelberg.
24. Kayikci, Y. (2018). Sustainability impact of digitization in logistics. *Procedia Manufacturing*, 21, pp.782–789.
25. Markovitch, S., Willmott, P. (2014). *Accelerating the digitization of business processes*. Ανακτήθηκες 15/6/2021 από : <https://digitalstrategy.nl/wp-content/uploads/2014-J>
26. OECD (2020). Connecting businesses and consumers during COVID-19: trade in parcels, OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19), <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/connecting-businesses-andconsumers-during-covid-19-trade-in-parcels-d18de131>

27. Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. [pdf] Available at: <https://www.gospri.fr/IMG/pdf/strategy-and-the-internet-porter-hbr-2001.pdf>. [Ανακτήθηκε 12/12/2020].
28. Ασημίνα. Α.(2013)*On Line shopping:Η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων Καταναλωτών*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
29. Νόμος 2251/1994 «Προστασία των καταναλωτών» (ΦΕΚ Α' 191/16.11.1994) (κωδικοποιημένος σε ενιαίο κείμενο από την Υπουργική Απόφαση 5338 (ΦΕΚ Β' 40/17.01.2018))
30. Παπαδάκης, Β. (2016). Στρατηγική των επιχειρήσεων: ελληνική και διεθνής εμπειρία. Αθήνα: ΜπένουΓ
31. Πομπορτσής Α., Ανέστης, Γ., Τσούλφας Α., (2002), *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ AlexanderConsul
32. Τσιφτάκης, Ν(2021) *Η επίδραση του covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο*.Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
33. Φαρσαρώτας, Ι., Σινανιώτη– Μαρούδη, Α., (2005). *Ηλεκτρονική Τραπεζική* , Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
34. Ψαρρού, Μ., Ζαφειρόπουλος, Κ. (2001). *Επιστημονική έρευνα. Θεωρία και εφαρμογές στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Τυπωθήτω.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

GRECA (2020). Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλ. Καταστήματα Προϊόντων. Ανακτήθηκε 20/7/2021 από:<http://www.greekecommerce.gr/covid-19>.

Καρφάκη,Ε.(2020) *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Ανακτήθηκε από <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/>.

Μέσω social media οι μισές αγορές στο διαδίκτυο. Ανάκτηση 10/11/2021 από:<https://www.euro2day.gr/news/economy/article/2066089/mesosocial-mediaoi-mises-agores-sto-diadiktyo.html>

Ηλεκτρονικές αγορές μέσω social media - Υπ. Ανάπτυξης: Τι πρέπει να προσέχουν οι καταναλωτές. Ανάκτηση 10/11/2021 <https://www.taxheaven.gr/news/53737/hlektronikes-agores-mesw-social-media-yp-anaptyxhs-ti-prepei-na-prosexoyn-oi-katanalwtes>

Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ανάκτηση 10/9/2021 από:<https://cyberalert.gr/ti-einai-to-ilektroniko-emporio/>

Digital 2018: global digital overview. Ανάκτηση 5/10/2021 από:<https://datareportal.com/reports/digital-2018-global-digital-overview>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα στην οποία σας καλούμε να λάβετε μέρος, διεξάγεται στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα: « *Η ικανοποίηση των καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές μέσω των social media κατά την διάρκεια της πανδημίας*».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα αναλυθούν στατιστικά και θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, διασφαλίζοντας την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία, όπως επιβάλλει η ερευνητική δεοντολογία.

Σας ευχαριστούμε θερμά εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

Με εκτίμηση,
Καλαφάτης Ν. Καπλαντζής Κ. Αλβανός Χ.

Στοιχεία επικοινωνίας: kostaskap97@gmail.com

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ						
A1. Φύλο	Άνδρας <input type="checkbox"/>			Γυναίκα <input type="checkbox"/>		
A2. Ηλικία	<=20 <input type="checkbox"/>	20-30 <input type="checkbox"/>	30-40 <input type="checkbox"/>	40-50 <input type="checkbox"/>	50-60 <input type="checkbox"/>	>60 <input type="checkbox"/>
A3 social media	Ποιο socialmediaχρησιμοποιείται για τις αγορές σας; <input type="checkbox"/> Facebook, <input type="checkbox"/> Instagram, <input type="checkbox"/> Pinterest, <input type="checkbox"/> LinkedIn, <input type="checkbox"/> Twitter					
B. Πρόθεση παραγγελίας αγαθών και υπηρεσιών με socialmedia						
	B1) Χρησιμοποιήσατε τα social media για να παραγγείλετε αγαθά ή υπηρεσίες τους προηγούμενος έξι μήνες; <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ B2) Σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε τα social mediaγια να πραγματοποιήσετε συναλλαγές προϊόντων γιαπρώτη					
	φορά; <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ B3) Χρησιμοποιήσατε ταsocialmediaγια να παραγγείλετε αγαθά ή υπηρεσίες τους προηγούμενος έξι μήνες; <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ B4) Α)Η παραγγελία μέσω των social media είναι μία απολαυστική και ευχάριστη διαδικασία για σας; <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ Β) Η παραγγελία μέσω των social media είναι μία δυσάρεστη διαδικασία για σας; Γ) Πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα μέσω socialmedia πριν την εποχή του covid-19; <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ					

	<p>Δ) Πόσο συχνά αγοράζατε προϊόντα μέσω socialmedia μετά την εποχή της καραντίνας από τον covid-19;</p> <p>Ε)Η παραγγελία μέσω των social media είναι μία βαρετή διαδικασία για σας;</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p>
Γ. Η χρήση των socialmediaστην καθημερινή ζωή	
	<p>Γ1)Θεωρείτε ότι τα socialmedia είναι χρήσιμα στην καθημερινή ζωή</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p> <p>Γ2) Η χρήση των socialmediaαυξάνει τις πιθανότητές μου να επιτύχω σημαντικά πράγματα;</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p> <p>Γ3) Η χρήση των socialmediaβοηθά να ολοκληρώσω τα πράγματα πιο γρήγορα;</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>Γ4) Η χρήση των socialmediaαυξάνει την παραγωγικότητά μου</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p>
Δ. Συνθήκες Διευκόλυνσης με αγορές από τα socialmedia	
	<p>Δ1) Έχω τους απαραίτητους πόρους για να χρησιμοποιήσω τα socialmedia;</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p> <p>Δ2) Έχω τις απαραίτητες γνώσεις για τη χρήση των socialmedia</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p> <p>Δ3) Τα socialmedia θεωρούνται φιλικά για τη χρήση τους από τον χρήστη;</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p> <p>Δ4) Μπορώ να λάβω βοήθεια από άλλους όταν αντιμετωπίζω δυσκολίες στη χρήση των socialmedia;</p> <p><input type="checkbox"/>Καθόλου <input type="checkbox"/>Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/>Πολύ <input type="checkbox"/>Πάρα Πολύ</p>
Ε. Αναζήτηση Γνώμης	

	<p>E1. Συχνά ζητώ συμβουλές από φίλους ή συγγενείς πριν αγοράσω κάτι μέσω των socialmedia;</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>E2. Πριν αγοράσω κάτι, εξετάζω τις κριτικές των πελατών που γίνονται στα socialmedia;</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p>
ΣΤ. Αναζήτηση ποιότητας (QUAL) μέσω socialmedia	
	<p>ΣΤ1. Προσπαθώ συνήθως να αγοράσω την καλύτερη συνολική ποιότητα ανεξάρτητα από την τιμή μέσω socialmedia</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>ΣΤ2. Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να αναζητήσω προϊόντα με την καλύτερη ποιότητα μέσω socialmedia</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>ΣΤ3. Τα πρότυπα και οι προσδοκίες για προϊόντα που αγοράζω είναι πολύ υψηλά μέσω socialmedia</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p>
Ζ Αναζήτηση τιμής (PRICE)	
	<p>Z1. Αγοράζω όσο πιο συχνά γίνεται σε τιμές έκπτωσης στα socialmedia.</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>Z2. Τα προϊόντα με τις χαμηλότερες τιμές είναι συνήθως η επιλογή μου στα socialmedia.</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>Z. Κοιτάζω προσεκτικά για να βρω τις καλύτερες τιμές στα socialmedia</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p>
Η. Επιλογή σύγκυσης (CONF)	
	<p>H1. Μερικές φορές είναι δύσκολο να επιλέξω από ποια socialmedia θα ψωνίσω</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p>

<p>H2. Όσο περισσότερο μαθαίνω για τα προϊόντα μέσω των socialmedia, τόσο πιο δύσκολο είναι να επιλέξω το καλύτερο</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p> <p>H3 Όλες οι πληροφορίες που λαμβάνω σχετικά με διαφορετικές επιλογές προϊόντων μέσω των socialmedia με μπερδεύουν</p> <p><input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> Λίγο <input type="checkbox"/> Αρκετά <input type="checkbox"/> Πολύ <input type="checkbox"/> Πάρα Πολύ</p>
--

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας.