

**Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης**  
**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**  
***Διοίκηση Επιχειρήσεων***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**



**Η Επίδραση Της Πανδημίας Του Covid-19 Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Η Περίπτωση των Προϊόντων Ένδυσης**

**Σοφία Παπακωνσταντίνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Κάρολος Παπαδάς**

**Ιούνιος 2023**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης**  
**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών**  
***Διοίκηση Επιχειρήσεων***

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Η Επίδραση Της Πανδημίας Του Covid-19 Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Η Περίπτωση των Προϊόντων Ένδυσης**

**Σοφία Παπακωνσταντίνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής**  
**Κάρολος Παπαδάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Ιούνιος 2023**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πανδημία του COVID-19 είχε βαθύ αντίκτυπο στις επιχειρήσεις και τους κλάδους σε όλο τον κόσμο. Οι πελάτες έγιναν πιο δύσπιστοι για την επίσκεψη τους στα φυσικά καταστήματα και επιχειρήσεις για την πραγματοποίηση αγορών λόγω των υφιστάμενων μέτρων αλλά και του φόβου. Επιπλέον, οι καταναλωτές μείωσαν τις μη βασικές αγορές τους και στράφηκαν στα βασικά προϊόντα και τις υπηρεσίες. Αυτοί οι παράγοντες οδήγησαν σε προβλήματα ρευστότητας για τις εταιρείες και λειτουργικές προκλήσεις αναγκάζοντάς τις να βρουν διαφορετικούς τρόπους να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους εν μέσω της πανδημίας. Αυτή η έρευνα προσπάθησε να εξετάσει τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο των ειδών ένδυσης, και να εντοπίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρέασαν τις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών έπειτα από την πανδημία. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε δείγμα 200 καταναλωτών. Η μελέτη χρησιμοποίησε δομημένο και αυτοσημπληρούμενο ερωτηματολόγιο, το οποίο κοινοποιήθηκε στους συμμετέχοντες μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το ηλεκτρονικό εμπόριο αποδείχθηκε δημοφιλής οδός για τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγόρασε τρόφιμα, ρούχα, παπούτσια, προϊόντα υγείας και ομορφιάς και είδη ψυχαγωγίας στο Διαδίκτυο. Όσον αφορά την οπτική των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η έρευνα αποκάλυψε μια ουδέτερη στάση. Οι καταναλωτές επηρεάζονται αρκετά από διάφορους παράγοντες όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου όπως είναι οι ανησυχίες για την υγεία, εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων, ταχύτητα εξυπηρέτησης και ποιότητα υπηρεσιών και κοινωνική επιρροή.

Λέξεις – Κλειδιά

Ηλεκτρονικό εμπόριο, πανδημία, καταστήματα, καταναλωτής, καταναλωτικές συνήθειες, είδη ένδυσης

## **ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has had a profound impact on businesses and industries around the world. Customers have become more skeptical about visiting brick-and-mortar stores and businesses to make purchases due to existing measures and fear. In addition, consumers reduced their non-essential purchases and turned to essential goods and services. These factors have led to liquidity problems for companies and operational challenges forcing them to find different ways to continue their operations amid the pandemic. This research sought to examine the attitude of Greek consumers towards clothing e-commerce, and to identify the key factors that influenced changes in consumer behavior following the pandemic. To achieve this goal, a quantitative survey was conducted on a sample of 200 consumers. The study used a structured and self-administered questionnaire, which was shared with participants via the Google Forms platform. According to the survey results, e-commerce proved to be a popular avenue for consumers during the COVID-19 pandemic. The majority of respondents purchased food, clothing, shoes, health and beauty products, and entertainment items online. Regarding the perspective of Greek consumers towards e-commerce, the survey revealed a neutral attitude. Consumers are quite influenced by various factors when making e-commerce purchases such as health concerns, saving time and money, speed of service and service quality, and social influence.

### **Keywords**

E-commerce, pandemic, stores, consumer, consumer habits, clothing

## **Ευχαριστίες**

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών Και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας κύριο Κάρολο Παπαδά για την καθοδήγηση και ολοκλήρωση της εργασίας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου Χρήστο και τον γιο μου Άρη για την στήριξη σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου .....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ABSTRACT .....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	vii
Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	5
1.1 Έννοια και σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	5
1.2 Διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν .....	7
1.3 Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	9
1.4 Είδη και διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	11
1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	13
1.6 Μέθοδοι πληρωμής και Ασφάλεια.....	14
2. Καταναλωτής .....	17
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή .....	17
2.2 Σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του COVID-19.....	23
2.3 Προθεσμίες παράδοσης.....	25
2.4 Άμεση και εξατομικευμένη προσοχή.....	27
2.5 Διαχείριση των επιστροφών ή αντίστροφη εφοδιαστική .....	28
2.6 Διασφάλιση κυβερνοασφάλειας.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	31
3.1 Ερευνητικοί στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	34
3.2 Ερευνητική φιλοσοφία.....	34
3.3 Σχεδιασμός της έρευνας.....	35
3.4 Δείγμα .....	36
3.5 Εργαλείο.....	36
3.6 Στατιστική ανάλυση.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....	39
Ενότητα Α. Αντιλήψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο .....	39
Ενότητα Β. Αλλαγές στην αγορά ειδών ένδυσης μετά την πανδημία.....	40
Ενότητα Γ. Τα δημογραφικά στοιχεία .....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	53
5.1 Συζήτηση και Συμπεράσματα .....	53
5.2 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	65





## **Κεφάλαιο 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ένας επιθετικός ιός που ονομάζεται κοροναϊός ή COVID-19 ανακαλύφθηκε το 2019. Εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλο τον κόσμο και γρήγορα έγινε παγκόσμια πανδημία. Λήφθηκαν άμεσα μέτρα όταν ανακαλύφθηκε ο ιός στην Ελλάδα, η οποία ήταν κατάσταση έκτακτης ανάγκης που απαιτούσε κοινωνική ακινητοποίηση. Πολλές επιχειρήσεις, μεγάλοι λιανοπωλητές και νέες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν τα φυσικά τους καταστήματα λόγω της εφαρμογής αυτών των μέτρων. Αυτό οδήγησε πολλές εταιρείες να ενισχύσουν τα ψηφιακά τους κανάλια μετατοπίζοντας μεγάλο μέρος της επένδυσής τους σε συστήματα logistics και διανομής (Bloomberg News, 2021). Επιπλέον, πολλές εταιρείες άλλαξαν τον τρόπο διανομής των προϊόντων ενισχύοντας τις πλατφόρμες τους και εφαρμόζοντας νέα ψηφιακά συστήματα. Οι καταναλωτές υιοθέτησαν νέες αγοραστικές συνήθειες λόγω της ταχείας εξάπλωσης του ιού. Έγιναν πιο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία και άρχισαν να αγοράζουν πιο φρέσκα και υγιεινά προϊόντα. Αυτό σκιαγραφήθηκε σε μια έκθεση Ipsos για το 2020 μετά τον COVID-19, η οποία επικεντρώθηκε επίσης στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (Alber, 2020).

Από την Έκθεση Καταναλωτών 2020, η οποία εξέτασε τις τρέχουσες καταναλωτικές συνήθειες κατά τη διάρκεια του COVID-19, μάθαμε ότι το 83% αγόραζε αγαθά μέσω διαδικτύου κατά τη διάρκεια της καραντίνας. Αυτό ήταν 26% περισσότερο από ό,τι κατά τη διάρκεια του COVID-18 (Gray, 2021). Επιπλέον, το 24% αυτών των αγορών ήταν της μόδας/ένδυσης. Κατά τη διάρκεια του πρώτου COVID-19, η πρόκληση ήταν να καθοριστεί πώς οι αλλαγές τόσο στον καταναλωτή όσο και στις αγοραστικές του συνήθειες θα επηρεάσουν τα καταστήματα. Αυτό επηρέασε επίσης τις διαδικτυακές πλατφόρμες που αναπτύσσονται γρήγορα για να καλύψουν τις ανάγκες του κοινού. Τα εμπορεύματα που αγοράζονται στο διαδίκτυο επηρεάζουν επίσης τις πωλήσεις των καταστημάτων (Nakhate & Jain, 2021).

Η κρίση του COVID-19 έχει προκαλέσει πολύ καταστροφικές συνέπειες για όλη την ανθρωπότητα. Όχι μόνο από επιστημονική άποψη, αλλά και από οικονομική άποψη. Προκαλώντας την παράλυση οικονομικών τομέων με επιρροή, τη συνακόλουθη μείωση της ζήτησης για πολλαπλά αγαθά και υπηρεσίες, την απώλεια στα κύρια χρηματιστήρια κ.λπ (Hasan et al, 2021). Ωστόσο, όσο κι αν δεν φαίνεται, δεν είναι όλα αρνητικοί παράγοντες. Επιπλέον, αυτή η νέα πραγματικότητα που αντιμετωπίζουμε έχει προκαλέσει μεγάλες

αλλαγές στη συμπεριφορά των ανθρώπων, δημιουργώντας νέες συνήθειες που για πολλούς δεν υπήρχαν πριν, όπως οι διαδικτυακές αγορές. Οι διαδικτυακές πωλήσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά λόγω της πανδημίας, αποτελώντας την κύρια οικονομική υποστήριξη για τις περισσότερες εταιρείες. Αυτή η νέα πηγή εισοδήματος σήμαινε έναν ψηφιακό μετασχηματισμό, στον οποίο οι εταιρείες έπρεπε να προσαρμοστούν για να επιβιώσουν σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς (Deaton & Deaton, 2020).

Η Blacksilp Media Inc. δήλωσε ότι το 87,7% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί το δίκτυο. Επιπλέον, το 19% εξακολουθεί να πηγαίνει σε φυσικά καταστήματα για να αγοράσει προϊόντα σε σύγκριση με τη χρήση του δικτύου. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με το 63,8% εκείνων που χρησιμοποιούν το δίκτυο για την αγορά προϊόντων. Οι καταναλωτές αναφέρουν ότι περίπου το 42% δεν πιστεύει ότι τα αγαθά που αγοράζουν θα παραδοθούν πραγματικά στα σπίτια τους. Αυτό αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ελληνική βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου, σύμφωνα με την έκθεση του Ηλεκτρονικού Εμπορικού Επιμελητηρίου (Ivanov, 2020). Επιπλέον, ο Meyer et al (2021) αναφέρει ότι μόνο ορισμένες αγορές γίνονται με πληρωμή με μετρητά ή με αντικαταβολή (Queiroz et al, 2021). Αντίθετα, το 61% όλων των ελληνικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται μέσω κινητού. Οι καταναλωτές φοβούνται κατά 39% να δώσουν πληροφορίες για τον εαυτό τους όπως στοιχεία καρτών/τραπεζών. Φοβούνται επίσης να αγοράσουν προϊόντα που δεν έχουν δοκιμάσει προσωπικά. Το 38% θα προτιμούσε να αγγίξει, να δοκιμάσει και να δει το προϊόν πρώτα με τα μάτια του. Αυτό δείχνει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρωθούν στη διατήρηση της επιχειρηματικής επιτυχίας και της πίστης των καταναλωτών, προκειμένου τελικά να πουλήσουν περισσότερα προϊόντα (Nivethitha et al, 2020).

Οι ενέργειες των καταναλωτών όταν εμπλέκονται σε μια διαδικασία αγοράς βασίζονται στην ανάλυση, τη σκέψη και τη δράση τους. Αυτό φαίνεται στην έρευνα του Sherman (2020) για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αγοράζουν συχνά και πραγματοποιούν τις αγορές τους για διάφορους λόγους. Με την έλευση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να αγοράζουν τα προϊόντα τους σε ένα μέρος και να αναλύουν διαφορετικές πτυχές της αγοράς τους με κάθε αγορά (UNCTAD, 2020). Η κύρια πρόκληση των λιανοπωλητών στον τομέα της ένδυσης το 2021 ήταν να ανταποκριθούν στις ανάγκες και τις τάσεις του κοινού στον κλάδο τους (Sutherland & Hancock, 2021). Στο Διαδίκτυο, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν μια προηγούμενη αναζήτηση για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλουν

να αγοράσουν. Αυτό τους επιτρέπει να συγκρίνουν τιμές, ποιότητα, διαδικασία αγοράς και πολλά άλλα (Tan, 2021). Η Yuen et al (2020) υποστηρίζει ότι οι καθιερωμένες μέθοδοι αγοράς, όπως η τιμή και η καλύτερη προσφορά, αντικαταστάθηκαν από νέες τοποθεσίες ανταγωνισμού και μεθόδους αγοράς. Αναφέρει ότι οι καταναλωτές αναζητούσαν κυρίως έξυπνες καταναλωτικές συνήθειες όπως η έξυπνη αποταμίευση για συντάξεις, τα κεφάλαια έκτακτης ανάγκης και το κινήγι για προσφορές. Δηλώνει επίσης ότι ο ανταγωνισμός κινήθηκε διαδικτυακά λόγω της αυξημένης πρόσβασης στη διαδικασία logistics, στα συστήματα μετά την πώληση και στις νέες μεθόδους απόκτησης (Remko, 2020).

Λόγω όλων αυτών, ο κύριος σκοπός αυτής της εργασίας επικεντρώνεται στη διερεύνηση της επίδρασης που είχε ο Covid-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο και κυρίως στον τομέα των προϊόντων της ένδυσης. Προκειμένου να προσφέρουμε μια ευρύτερη και πιο συνεπή άποψη του θέματος, ο στόχος είναι να διερευνηθούν τα προβλήματα που αντιμετώπισαν οι ελληνικές εταιρείες και να εντοπιστούν εκείνες οι πτυχές των διαδικτυακών πωλήσεων που πρέπει να φροντίσουν εάν θέλουν να συνεχίσουν να διατηρούν τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα και να εξασφαλίσουν μια ποιοτική εμπειρία αγορών. Επιπροσθέτως, σκοπός είναι επίσης να παρέχει μια πιο στενή και πιο προσωπική άποψη της εμπειρίας που έζησαν ορισμένες εταιρείες και να γνωρίζει την προοπτική τους για το μέλλον όσον αφορά τη διαδικτυακή δραστηριότητα. Με όλα αυτά, και πιο συγκεκριμένα, οι ειδικοί στόχοι αυτής της εργασίας είναι από θεωρητικής άποψης να ορίσει τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλες έννοιες που σχετίζονται με αυτό, καθώς και να αναλύσει την εξέλιξή του με την πάροδο του χρόνου και να διακρίνει τις κύριες μορφές του, σύμφωνα με τα μέρη που εμπλέκονται στην εμπορική συναλλαγή. Από μια πιο πρόσφατη σκοπιά να αναλύσει την κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα πριν από την πανδημία και τον επακόλουθο αντίκτυπο του Covid-19 στην διαδικτυακή δραστηριότητα ελληνικών εταιρειών. Από πιο πρακτική άποψη να εντοπίσει τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη το τρέχον πλαίσιο της πανδημίας, θα προσπαθήσει να εντοπίσει τις πιο σχετικές πτυχές των διαδικτυακών πωλήσεων που πρέπει να φροντίσουν οι εταιρείες, προκειμένου να διατηρήσουν ή και να εντείνουν τη διαδικτυακή τους δραστηριότητα για να επιτύχουν μια καλή εμπειρία αγορών και ικανοποίηση πελατών. Περαιτέρω, στόχοι αυτής της μελέτης είναι σε ποιο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζει τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση, την επικοινωνία και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. καθώς και ο αντίκτυπος αυτών των συμπεριφορών στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

### 1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

#### 1.1 Έννοια και σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η ετήσια έκθεση του ΟΟΣΑ για το 2018 ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως την αγορά ή την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δικτύων υπολογιστών (Elsayed & Elrhim, 2020). Επιπλέον, οι Financial Times χρησιμοποιούν την ίδια λέξη για τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου πριν καν ο ΟΟΣΑ δημοσιεύσει την έκθεσή του. Το ορίζουν ως εξής: "Πρώτα και κύρια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω υπολογιστών. Ωστόσο, μπορεί επίσης να περιλαμβάνει κυβερνήσεις, εταιρείες, νοικοκυριά και ιδιώτες" (Ayittey et al, 2020). Τόσο ο ΠΟΕ όσο και η TCMT ορίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως «διανομή, πώληση, εμπορευματοποίηση ή παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο» (Miranda, L. (2021).

Οι Hasanat et al (2020) από μια πιο συντηρητική οπτική, βλέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μια συλλογή επιχειρηματικών συναλλαγών που εκτελούνται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Επεκτείνουν επίσης την ιδέα για να συμπεριλάβουν όλες τις οικονομικές δραστηριότητες εκτός της ολοκλήρωσης της επιχειρηματικής λειτουργίας. Αντίθετα, ο Fernandes (2020) από μια πιο ακαδημαϊκή σκοπιά, θεωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο απλές εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου που δόθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 1997 δηλώνει ότι η ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων περιλαμβάνει τόσες πολλές διαφορετικές δραστηριότητες πέρα από τις απλές ανταλλαγές αγαθών και υπηρεσιών (Baveja et al, 2020).

Οι Dinesh & MuniRaju (2021) δηλώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους με νέο τρόπο. Αντί να πωλούν σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές, οι εταιρείες μπορούν να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Αυτό συμβαίνει επειδή το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί σε ένα πεδίο ανοιχτό σε όλους, το διαδίκτυο. Επιτρέπει στις εταιρείες και τους καταναλωτές να αγοράζουν ή να πωλούν ηλεκτρονικά, καθώς και να συμμετέχουν και σε άλλες εμπορικές δραστηριότητες όπως σε διαπραγματεύσεις. Σύμφωνα με τους Gunessee & Subramanian (2020) το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς ένα κανονικό εμπόριο με

ψηφιακό πρόσωπο. Είναι πραγματικά μια νέα ψηφιακή οικονομία που απαιτεί από τις εταιρείες να λαμβάνουν βασικές αποφάσεις γρήγορα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εταιρείες εξαρτώνται πλέον από την ηλεκτρονική ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο για να συνεχίσουν και να ανταποκρίνονται στους πελάτες τους (ΟΟΣΑ, 2020). Οφείλεται στο γεγονός ότι οι πελάτες δεν χρειάζεται πλέον να περιμένουν για απαντήσεις, καθώς λαμβάνουν άμεσες απαντήσεις μέσω ηλεκτρονικών μέσων. Βοηθά επίσης τις εταιρείες να εξοικονομούν χρόνο από τους πελάτες, μη σπαταλώντας τον περιμένοντας απαντήσεις (Miranda, 2021).

Εάν μια εταιρεία δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών τη σωστή στιγμή, μπορεί να επωφεληθεί από μια ανοιχτή αγορά. Επειδή οι ψηφιακές πλατφόρμες όπως τα καταστήματα της αγοράς είναι ανοιχτές 24 ώρες την ημέρα, κάθε μέρα της εβδομάδας, οι εταιρείες πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς σε νέους πόρους. Οι πελάτες μπορούν να ελέγχουν πότε αλληλεπιδρούν με έναν πωλητή αγοράζοντας ένα προϊόν. Αυτό διαφοροποιεί τις ψηφιακές πλατφόρμες από τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις, όπου οι πωλητές πιέζονται να αποδεχτούν την προσφορά ενός αγοραστή (Murray, 2021). Λόγω της φύσης της ως εικονικής διεπαφής, μια εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει μια ελκυστική εμπειρία πελάτη. Πρέπει να δημιουργήσουν μια συνολική εμπειρία αγορών για κάθε πελάτη. Η τάση των καταναλωτών να κάνουν αγορές είναι δύσκολη καθώς μειώνονται οι διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις. Αυτό οδηγεί τις εταιρείες να πρέπει να δημιουργήσουν μια αποτελεσματική διεπαφή για όλους τους πελάτες (Miranda, 2021).

Ο ανεπαρκής σχεδιασμός ηλεκτρονικών ειδών ευρείας κατανάλωσης μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές απώλειες σε βασικές αγορές. Αντίθετα, ο επαρκής σχεδιασμός επιτρέπει στις εταιρείες να κατανοούν καλύτερα τους πελάτες τους μέσω των πληροφοριών που αποκτώνται μέσω δεδομένων που συλλέγονται μέσω αυτού του μηχανισμού. Κατανοώντας τις επιλογές, τις προτιμήσεις και τις μεθόδους αναζήτησης κάθε πελάτη, οι εταιρείες μπορούν να εφαρμόσουν τις κατάλληλες στρατηγικές για κάθε άτομο (Trautrim et al, 2020). Πιο εξελιγμένη είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα αγορών, τόσο περισσότεροι άνθρωποι θα θέλουν να τη χρησιμοποιήσουν για να ψωνίσουν online. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι παρέχει οικονομίες κλίμακας μέσω της δημιουργίας μιας μεγαλύτερης ηλεκτρονικής υποδομής ικανής να εξυπηρετήσει περισσότερους πελάτες (Sharma et al, 2020).

## 1.2 Διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν

Για πολλές επιχειρήσεις, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων στην επιχείρησή τους είναι περιττή. Αυτό συμβαίνει επειδή η λειτουργικότητα των ηλεκτρονικών μέσων συχνά συγχέεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι στην πραγματικότητα πολύ διαφορετικό από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Έχοντας μια ξεκάθαρη κατανόηση αυτών των δύο εννοιών ενισχύει την ανάλυση των Leite et al (2020). Επομένως, πρέπει να γίνει διάκριση μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού επιχειρείν για να αποσαφηνιστεί η διαφορά μεταξύ των δύο. Όταν κάποιος μιλά για ηλεκτρονικό επιχειρείν, μιλάει για ψηφιακές ψηφιοποιήσεις των διαδικασιών και των συναλλαγών της εταιρείας. Αυτό αναφέρεται σε έρευνα των Jílková & Králová, (2021), η οποία αναφέρει επίσης ότι το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτεί όλα τα ψηφιακά στοιχεία μέσα σε μια εταιρεία. Επιπλέον, οι Ivanov & Das (2020) δηλώνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια πτυχή του ηλεκτρονικού εμπορίου - ένα σύνολο που περιλαμβάνει πολλές άλλες πτυχές ( Πίνακα 1).

*Πίνακας 1: Στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν ή των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.*

<b>Στοιχεία ηλεκτρονικού επιχειρείν</b>	<b>Ορισμοί</b>
Ηλεκτρονικό εμπόριο	Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επιτρέπει σε μια επιχείρηση να διεξάγει επιχειρηματική δραστηριότητα μέσω της χρήσης του Διαδικτύου και της ψηφιακής τεχνολογίας. Είναι ένα άλλο μέρος της ευρύτερης ιδέας του E-Business, η οποία έχει σκοπό να υποστηρίξει, να διευκολύνει και να μεγεθύνει τις επιχειρηματικές διαδικασίες.
ERP (Enterprise Resource Planning) ή Σύστημα Προγραμματισμού Πόρων Επιχειρήσεων	Υπάρχουν πολλές εταιρείες που χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο πληροφοριακό σύστημα. Αυτό το σύστημα αναφέρεται ως λογιστικές και σχετικές με την παραγωγή λειτουργίες μιας εταιρείας. Το όνομά του προέρχεται από το γεγονός ότι

	επιτρέπει στις εταιρείες να χειρίζονται τα τμήματα αποστολής, logistics και λογαριασμών τους.
CRM ή Customer Relationship Management	Οι πελάτες και οι δυνητικοί πελάτες πρέπει να διοικούνται μέσω μιας συγκεκριμένης στρατηγικής που εστιάζει στην ικανοποίηση των πελατών. Η ανάλυση δεδομένων και η παραγωγή γνώσης επιτυγχάνονται μέσω της μετατροπής των δεδομένων σε πληροφορίες. Αυτό βοηθά στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.
<i>Επιχειρηματική ευφυΐα</i> ή Νοημοσύνη της Επιχείρησης	Η συσπείρωση δεδομένων οδηγεί σε κατανοήσεις που βοηθούν στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Αναφέρεται επίσης ως βελτιστοποίηση πληροφοριών
Big Data ή Μεγάλα δεδομένα	Τα μεγάλα και εκτεταμένα σύνολα δεδομένων παρέχουν πληροφορίες που παρέχουν σοφία για την επιδίωξη στρατηγικών στόχων και για να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές.
<i>Δικτυακός τόπος</i>	Μια πρόοδος στην τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνιών παρέχει υποστήριξη στους οργανισμούς για τη διαχείριση πληροφοριών και επικοινωνίας εντός του οργανισμού. Αυτό βελτιώνει την απόδοση του οργανισμού στο σύνολό του.

*Πηγή: Ivanov & Das (2020)*

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα θεωρείται μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό οφείλεται στους λόγους που αναφέρονται σε αυτήν την ενότητα, η οποία δηλώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού επιχειρείν (Hudecheck et al, 2020).



### 1.3 Εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκε στο Διαδίκτυο χάρη σε διάφορα ιστορικά γεγονότα. Οι Hirschmann (2021) αναφέρουν ότι ορισμένες αμερικανικές εταιρείες πολυκαταστημάτων ξεκίνησαν τις πωλήσεις καταλόγων στη δεκαετία του 1920. Η δεκαετία του 1960 μας παρείχε επίσης Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ή EDI. Αυτή η ιδιωτική, άμεση ανταλλαγή δεδομένων και εγγράφων υλοποιήθηκε με τη χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Επίσης τη δεκαετία του 1960 δημιουργήθηκε το ARPANET με συγκεκριμένο στόχο την εφαρμογή ενός συστήματος που επέτρεπε τη μεταφορά ψηφιοποιημένων και κλασματοποιημένων πληροφοριών σε ένα αποκεντρωμένο σύστημα. Η δεκαετία του 1970 μας έδωσε πιστωτικές κάρτες και Ηλεκτρονικές Μεταφορές Χρημάτων ή EMX. Το ARPANET παρέχει μέγιστη ανάπτυξη και λειτουργικότητα μέχρι τη δεκαετία του 1980. Αργότερα εκείνη τη δεκαετία, επιτράπηκε η εμπορική χρήση του πρωτοκόλλου. Ο Tim Berners-Lee, ο οποίος παρακολουθούσε το Ευρωπαϊκό Κέντρο Πυρηνικής Έρευνας, εφηύρε τον Παγκόσμιο Ιστό τη δεκαετία του 1990. Σύμφωνα με τους Laudon και Guercio, ή το 2019, η ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί εύκολα να χωριστεί σε τρεις φάσεις. Η πρώτη φάση δημιουργήθηκε τη δεκαετία του 1990 αφού τέθηκαν νέες βάσεις για αυτή τη νέα μορφή εμπορίου (Πίνακας 2) (Bhatti et al, 2020).

Πίνακας 2. Οι τρεις φάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στάδιο εφεύρεσης (1995 έως 2000)	Στάδιο ενοποίησης (2001 έως 2006)	Στάδιο επανεφεύρεσης (2007 έως σήμερα)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υπερηφανεύεται για μια ανυποχώρητη αύξηση σε κλίμακα και εύρος μαζί με συνεχείς νέες ιδέες. Αυτό οφείλεται στο ότι το στάδιο έχει τελειώσει με την κατανόηση των βασικών εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου.</li> <li>➤ Οι ιστότοποι χρησιμοποιούνται κυρίως για την προώθηση μαζικών πωλήσεων και αγορών προϊόντων λιανικής.</li> <li>➤ Για να κατανοήσουμε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής του ηλεκτρονικού εμπορίου συμμετέχει μια αυθεντία, είναι απαραίτητο να δούμε παραδείγματα του σταδίου στο οποίο εμπλέκονται. Για παράδειγμα, η eBay και η Amazon ιδρύθηκαν το 1994 και το 1995. Αυτή τη στιγμή είναι οι πιο δημοφιλείς εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου.</li> <li>➤ Κατά την αρχική περίοδο ανάπτυξης, οι εκτιμήσεις για τις αποτιμήσεις των εταιρειών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ο στάδιο των αλλαγών του μυαλού χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση συχνών αλλαγών στη νοοτροπία.</li> <li>➤ Οι New York Times και η News Corporation έλαβαν μεγάλα μερίδια εταιρειών του κλάδου των επικοινωνιών χάρη στις προσπάθειες μεγάλων εταιρειών.</li> <li>➤ Οι εταιρείες αύξησαν την παρουσία τους στο διαδίκτυο εφαρμόζοντας νέες πολιτικές. Αυτό περιλάμβανε τη χρήση ιστότοπων, καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.</li> <li>➤ Νέα προϊόντα και υπηρεσίες προστίθενται στην</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Επί του παρόντος, υπάρχουν πολλές εταιρείες που ιδρύονται αποκλειστικά μέσω Διαδικτύου. Αυτό οφείλεται στο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο φτάνει στο αποκορύφωμά του.</li> <li>➤ Η εισαγωγή του iPhone σηματοδότησε μια στροφή προς μια έκδοση ηλεκτρονικού εμπορίου για φορητές συσκευές.</li> <li>➤ Τα νεότερα και πιο καινοτόμα μοντέλα εμπνέουν τις εταιρείες να επεκτείνουν την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό τους παρακινεί να αποκτήσουν νεότερες και πιο καινοτόμες συμπεριφορές που τους βοηθούν να προσελκύσουν περισσότερους οπαδούς.</li> <li>➤ Λόγω της ύπαρξης αυστηρών κυβερνητικών κανονισμών, αυτό είναι μια πιθανότητα.</li> </ul>

<p>μειώθηκαν μέχρι τον Μάρτιο του 2000 λόγω της «φούσκας dotcom».</p> <p>Αυτό το σημαντικό μοτίβο ανάπτυξης σταμάτησε καθώς ο κλάδος της τεχνολογίας κατέρρευσε λόγω υπερβολικά ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΚΩΝ αποτιμήσεων εταιρειών στον τομέα του blockchain.</p>	<p>αύξηση της ποικιλίας και του όγκου της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου.</p> <p>Αυτό περιλαμβάνει πράγματα όπως ταξίδια ή οικονομικές υπηρεσίες.</p>	<p>➤ Μεγάλες εταιρείες όπως η Google, το YouTube και το MySpace προκύπτουν από την απόδοση. Ιδρύθηκαν το 1998, το 2005 και το 2003, αντίστοιχα.</p>
---	---	---

Πηγή: *Bhatti et al (2020)*

#### 1.4 Είδη και διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου: από επιχείρηση σε επιχείρηση ή C2B και από επιχείρηση σε καταναλωτή ή B2C. Υπάρχει επίσης business-to-business ή C2C και business-to-state ή B2G. Κατά την περιγραφή των συναλλαγών επιχείρησης σε επιχείρηση ή του εμπορίου B2B, λαμβάνεται υπόψη η ιδέα των επιχειρηματικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Αυτές μπορεί να είναι κάθε είδους συναλλαγή μεταξύ επιχείρησης, όπως μεταξύ ενός λιανοπωλητή και ενός χονδρέμπορου. Ένα άλλο παράδειγμα θα ήταν μια επιχειρηματική συναλλαγή μεταξύ ενός χονδρέμπορου και ενός κατασκευαστή. Σε όλες τις περιπτώσεις αποκλείεται ο αριθμός των καταναλωτών (Alber, 2020). Οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν εργαλεία επικοινωνίας παρόμοια με αυτά που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Ονομάζεται επικοινωνία B2C και χρησιμοποιείται συχνά για τη σύνδεση με επιχειρηματικούς πελάτες. Ωστόσο, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την επικοινωνία B2B όταν συνδέουν τους υπαλλήλους μεταξύ τους. Αυτό γίνεται συνήθως μέσω καναλιών όπως προσωπικά μηνύματα ή ομαδικές συνομιλίες (Amankwah-Amoah, 2020).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση σε καταναλωτή, ή B2C, αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και τελικών καταναλωτών. Σε μια συναλλαγή B2C, οι εταιρείες μπορούν να κερδίσουν μια προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιείται. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διαθέσιμος μέσω ενός συστήματος που δημιουργήθηκε από επαγγελματίες των επιχειρήσεων (Bloomberg News, 2021). Η ιστοσελίδα της εταιρείας λειτουργεί ως η πύλη μέσω της οποίας οι τελικοί χρήστες, γνωστοί και ως Cyberconsumers, αγοράζουν

προϊόντα. Αυτοί οι χρήστες ταξιδεύουν μέσω του ναυτιλιακού οργανισμού της εταιρείας προκειμένου να οριστικοποιήσουν μια αγορά. Οποιοσδήποτε προσπάθειες προώθησης εκ μέρους της εταιρείας ωφελούν επίσης τον ναυτιλιακό οργανισμό, ο οποίος στη συνέχεια είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση και τη διανομή των αγορασθέντων προϊόντων (Pande & Parmar, 2019).

Η διαπραγμάτευση C2C χρησιμοποιεί μια δημοπρασία ως τύπο συναλλαγών. Αυτές οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες πραγματοποιούνται χωρίς μεσάζοντα για τη διευκόλυνση της συναλλαγής μεταξύ του πλειοδότη και του αιτούντος. Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι οποίες χρησιμοποιούνται για τη διαπραγμάτευση C2C. Μερικά παραδείγματα αυτού του τύπου εκπτώσεων είναι σελίδες στο Ebay, OLX. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η πώληση αποτελεί μέρος της τιμής όταν ο αγοραστής κάνει την αγορά. Λόγω του είδους της πώλησης, πρέπει να καταβληθεί προμήθεια στην πλατφόρμα φιλοξενίας. Αυτή η προμήθεια αποτελεί ήδη μέρος της τιμής όταν ο αγοραστής αγοράζει το αντικείμενο. Με τη χρήση του Διαδικτύου για τη δημοσίευση αγορών μεταξύ επιχειρήσεων και κράτους, όπως σε συμβάσεις και διαγωνισμούς, δημιουργείται ο εμπορικός τύπος B2G (επιχείρηση – κράτος). Αυτό επιτρέπει στο κοινό να κατανοήσει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στον καταναλωτή, περιλαμβάνει μυριάδες άλλα θέματα.

Οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και καλύτεροι για την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό οφείλεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας, όπως περιγράφονται από τους Laudon και Guerci (Alber, 2020). Κάποιος μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο από οποιαδήποτε φορητή συσκευή οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση στο εικονικό κατάστημα από οπουδήποτε - στη δουλειά, στο σπίτι ή ακόμα και από άλλα μέρη και τοποθεσίες. Αυτό επιτρέπει στο ηλεκτρονικό εμπόριο να ξεπεράσει τα φυσικά σύνορα, τα οποία προηγουμένως περιόριζαν τις επιχειρήσεις να πωλούν μόνο τοπικά. Όταν χρησιμοποιούν την τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου, οι πελάτες λαμβάνουν μια δυναμική εμπειρία αγορών που είναι πολύ πιο αποτελεσματική από τις παραδοσιακές συναλλαγές. Αυτό οφείλεται στα πρότυπα που ορίζονται από παρόχους πολυμέσων, όπως εταιρείες οπτικοακουστικών και ψηφιακών μέσων (O. E. C. D., 2020).

Με αυτή τη μέθοδο είναι δυνατή η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να ενσωματώνουν εύκολα ήχο, βίντεο και κείμενο σε ένα ενοποιημένο κομμάτι περιεχομένου (Gray, 2021). Επιπλέον, αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να κάνουν εξατομικευμένο μάρκετινγκ στους πελάτες τους. Οι εταιρείες μπορούν να εξατομικεύσουν κάθε μήνυμα που θέλουν να στείλουν στους πελάτες τους - είτε πρόκειται για μηνύματα πωλήσεων, μάρκετινγκ ή διαφημιστικά μηνύματα. Μπορούν να το κάνουν αυτό μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες τους πιο ομαλά και να τους παρέχουν πιο πολύτιμο περιεχόμενο (Nakhate & Jain, 2021).

### **1.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η Silva δηλώνει ότι οι εταιρείες επωφελούνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο επειδή τους επιτρέπει να επικοινωνούν με τους πελάτες τους πιο συχνά. Η καλύτερη πρόσβαση στις πληροφορίες είναι επίσης ένα όφελος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εταιρείες μπορούν εύκολα να βρουν πληροφορίες για νέα προϊόντα, πλεονεκτήματα πωλήσεων και νέες αγορές μέσω της βάσης δεδομένων (Deaton & Deaton, 2020). Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι οι εταιρείες μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα τους πιο άμεσα, δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν μεσάζοντες όπως είναι οι χονδρέμποροι. Βελτιώνει επίσης τη διανομή των προϊόντων, επειδή οι πελάτες μπορούν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο 24 ώρες την ημέρα, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στον κόσμο (Hasanat et al, 2021). Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να διαφημίσουν πιο αποτελεσματικά τα προϊόντα τους μέσω των μέσων ενημέρωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή οι διαδικτυακές πλατφόρμες μπορούν να επηρεάσουν γρήγορα τους καταναλωτές ή τους υποψήφιους πελάτες. Οι αλλαγές στα προϊόντα μπορούν να γίνουν πιο γρήγορα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτό συμβαίνει επειδή τα νέα προϊόντα μπορούν εύκολα να λανσαριστούν μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Deaton & Deaton, 2020). Χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από διαφορετικά εικονικά καταστήματα, εθνικά και διεθνή, χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει σε διαφορετική χώρα. Αυτό δίνει στον καταναλωτή περισσότερες επιλογές από ό,τι είχε στο παρελθόν.

Μπορούν να αγοράσουν μόνο τα προϊόντα που προσφέρει ένα συγκεκριμένο κατάστημα, γεγονός που περιορίζει την αγορά. Αντίθετα, σήμερα ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει προϊόντα από οποιοδήποτε κατάστημα χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει πουθενά (Hasanat et al, 2021).

Το Ebay και άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα εξακολουθούν να έχουν μειονεκτήματα παρά τα πλεονεκτήματά τους. Ένα από αυτά τα μειονεκτήματα είναι ότι ορισμένοι καταναλωτές δεν θέλουν να αγοράσουν ένα προϊόν που δεν έχουν δει. Η δημιουργία, επίσης, μιας επιτυχημένης καμπάνιας μάρκετινγκ για το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιο δύσκολη από ό,τι για τα παραδοσιακά καταστήματα. Επίσης, ορισμένα προϊόντα που μπορούν να πωληθούν στο διαδίκτυο δεν είναι τόσο κερδοφόρα όσο άλλα. Οι πελάτες μπορεί να είναι απρόθυμοι να αγοράσουν από μια μικρή επιχείρηση λόγω του υψηλού κόστους αποστολής που σχετίζεται με την παράδοση των προϊόντων τους. Επομένως, ο ανταγωνισμός στην τιμή είναι μια καλή στρατηγική για τις μικρότερες επιχειρήσεις.

## **1.6 Μέθοδοι πληρωμής και Ασφάλεια**

Κατά την αγορά ενός προϊόντος μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής. Αυτά επιτρέπουν στους πελάτες να χρησιμοποιήσουν την τράπεζά τους για να κάνουν τις πληρωμές στον προμηθευτή των προϊόντων τους κάνοντας χρήση της τραπεζικής τους κάρτας. Ο Ivanov (2020) ισχυρίζεται ότι τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών επιλέγουν μηχανισμούς πληρωμών όπως είναι λόγω χάρη το PayPal. Το PayPal είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών που αγοράζεται από το Ebay. Είναι μια ασφαλής και καθολική πλατφόρμα για επιστροφή πληρωμής για αγαθά που δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη. Πριν αγοράσουν οποιοδήποτε αγαθό, οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν τους όρους χρήσης ενός συστήματος ηλεκτρονικών πληρωμών. Αυτές περιλαμβάνουν μια καθολική μέθοδο πληρωμής, υψηλό επίπεδο ασφάλειας, εύκολη στη χρήση και επιτρέπουν πληρωμές οποιουδήποτε ποσού. Το Paypal είναι ένα εύκολο στη χρήση σύστημα πληρωμών που λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Όταν χρησιμοποιούν Paypal, οι πωλητές λαμβάνουν ένα email μόνο όταν ο αγοραστής πληρώνει με το σωστό ποσό. Επιπλέον, η χρήση αυτής της μεθόδου είναι

επωφελής επειδή οι αγοραστές μπορούν να εισαγάγουν χρήματα στον λογαριασμό Payral τους χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα λόγω της ευελιξίας αυτής της μεθόδου (Queiroz et al, 2021).

Μετά τη λήψη πληροφοριών πελατών, ένα εικονικό POS - γνωστό και ως πύλη πληρωμής - ειδοποιεί αυτόματα μια εταιρεία για την αγορά του πελάτη. Αυτή η εταιρεία είναι συνήθως ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα, γνωστό και ως τράπεζα. Μόλις συλλεχθούν τα δεδομένα από το εικονικό POS, μεθοδεύει την Αγορά με τεχνητή νοημοσύνη και υποβάλλει τα δεδομένα στο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Στη συνέχεια, τα στοιχεία αυτά υποβάλλονται στη δευτερογενή αγορά. Τα χρήματα που αποστέλλονται μέσω αυτής της μεθόδου φτάνουν αμέσως και μπορούν να χρησιμοποιηθούν αμέσως. Ωστόσο, απαιτεί αμοιβές από τον πωλητή. Η χρήση αυτής της μεθόδου δίνει επίσης στον πωλητή προκαταβολικά χρήματα που δεν χρεώνονται προμήθειες (Meyer et al, 2021).

Η αντικαταβολή είναι ένας σπάνια χρησιμοποιούμενος τρόπος πληρωμής που παρατηρήθηκε πρόσφατα στην αγορά. Συνήθως χρησιμοποιείται από νέες επιχειρήσεις που χτίζουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Όταν χρησιμοποιείται αυτός ο τρόπος πληρωμής, οι πελάτες μπορούν να παραλάβουν την αγορά τους στο σπίτι τους και να την πληρώσουν κατά την παράδοση της. Η χρήση αυτής της μεθόδου σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να ρισκάρουν τις συναλλαγές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωφελεί και διασφαλίζει και τους δύο, την εταιρεία και τον καταναλωτή, επειδή η εταιρεία δεν παραδίδει το προϊόν μέχρι να γίνει η πληρωμή. Ένα άλλο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι τα έξοδα αποστολής είναι ευθύνη του καταναλωτή (Queiroz et al, 2021).

Πολλοί καταναλωτές δεν πραγματοποιούν πλέον πληρωμές μέσω τραπεζικής μεταφοράς. Επιλέγουν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα που επεξεργάζονται πληρωμές μέσω των τραπεζικών λογαριασμών τους. Αυτή η μέθοδος εξαλείφει τις προμήθειες από τον πωλητή και παρέχει την πληρωμή εκ των προτέρων. Ο πωλητής δεν αποστέλλει παραγγελίες μέχρι να λάβει την πληρωμή, γεγονός που δυσχεραίνει τη διαχείριση του αποθέματος. Επιπλέον, οι αγοραστές μπορεί να ακυρώσουν τις αγορές τους, γεγονός που καθιστά δύσκολη τη διαχείριση των αποθεμάτων της εταιρείας, επίσης (Meyer et al, 2021).

Ως πρόσφατη τάση, οι διαδικτυακές πληρωμές μέσω κινητού περιλαμβάνουν εικονικά πορτοφόλια - εφαρμογές για κινητά που αποθηκεύουν τόσο προσωπικά δεδομένα όσο και τραπεζικές πληροφορίες. Αυτές οι εφαρμογές αποθηκεύονται σε ένα εικονικό πορτοφόλι και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση όλων των άμεσων συναλλαγών. Μερικά δημοφιλή εικονικά πορτοφόλια είναι το Google Wallet και το Apple Pay. Δεν μπορούν όλοι να χρησιμοποιήσουν αυτόν τον τρόπο πληρωμής λόγω του γεγονότος ότι δεν λειτουργεί σε όλες τις κινητές συσκευές. (Queiroz et al, 2021).

Το Bitcoin είναι ένα μοντέλο Διαδικτύου παρόμοιο με το Paypal που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οποιαδήποτε ηλεκτρονική συναλλαγή. Οι χρήστες μπορούν να συγκεντρώσουν πραγματικά χρήματα ανταλλάσσοντάς τα με Bitcoin. Ωστόσο, δεν έχουν όλοι οι χρήστες Bitcoin λόγω της νέας φύσης του. Με τα bitcoin, δεν υπάρχει κίνδυνος πλαστών χαρτονομισμάτων- καθώς είναι αδύνατο να παραποιηθεί το νόμισμα. Επιπλέον, οι συναλλαγές δεν μπορούν να ακυρωθούν. Ωστόσο, η ποσότητα των bitcoin που κυκλοφορούν είναι χαμηλή σε σύγκριση με άλλα νομίσματα και η διαδικασία μη ακυρώσιμων συναλλαγών κάνει τα bitcoin μη δημοφιλή (Meyer et al, 2021).

Οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν πολλές ανησυχίες όταν θέλουν να αγοράσουν online. Ορισμένες από αυτές τις ανησυχίες περιλαμβάνουν την ασφάλεια κατά τη μεταφορά πληρωμών, την ασφάλεια των ηλεκτρονικών υπογραφών και πιστοποιητικών και την αυθεντικότητα των ψηφιακών εγγράφων. Η λύση σε αυτά τα προβλήματα είναι οι ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές. Αυτό γίνεται μέσω πιστοποιητικών SSL και SET - που αναφέρονται σε ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές - σε όλες τις τεχνολογικές πλατφόρμες. Αυτό περιλαμβάνει ιστότοπους, εφαρμογές, ακόμη και πορτοφόλια για κινητά. Κατά τη διεξαγωγή αυτών των συναλλαγών, οι πελάτες πρέπει να εμπιστεύονται την ασφάλεια των χρημάτων τους. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω ψηφιακών υπογραφών και πιστοποιητικών που είναι κρυπτογραφημένα με SET(Deaton & Deaton, 2020).



## 2. Καταναλωτής

### 2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Οι καταναλωτές μπορούν να μελετηθούν μέσω της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η οποία είναι η διαδικασία απόκτησης, χρήσης, αξιολόγησης και διάθεσης προϊόντων μέσω αναζήτησης. Σύμφωνα με τους Nakhate & Jain, (2021) η κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών είναι κρίσιμη για κάθε επιχείρηση. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών προσπαθεί να κατανοήσει γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα που κάνουν, πού τα αγοράζουν και πόσο συχνά τα αγοράζουν. Σύμφωνα με τους Queiroz et al (2021), η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει σκέψεις και συναισθήματα που συναντούν οι καταναλωτές καθώς και ενέργειες που εκτελούνται κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας κατανάλωσης. Αναφέρεται επίσης σε οτιδήποτε στο περιβάλλον επηρεάζει σκέψεις, συναισθήματα και πράξεις.

Όταν ένα άτομο συνειδητοποιεί την ανάγκη ή την επιθυμία να αγοράσει ένα προϊόν, αυτό παρακινεί τη διαδικασία αγοράς. Αυτή που ονομάζεται διαδικασία παρακίνησης, περιλαμβάνει τη μεταφορά της επιθυμίας αγοράς μιας παρόρμησης για να γίνει αυτό. Μόλις ένα άτομο πάρει την απόφαση αγοράς ή αποφασίσει ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει για ένα προϊόν, αυτό δημιουργεί μια ένταση. Αυτό οδηγεί τελικά στην αγορά του προϊόντος, γι' αυτό και η διαδικασία παρακίνησης ξεκινά όταν τα άτομα συνειδητοποιούν την ανάγκη να αγοράσουν ένα προϊόν (Ivanov, 2020). Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται έντονα από παράγοντες όπως η προσωπικότητα, η μάθηση, η στάση και η αντίληψη. Αυτοί οι παράγοντες καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο ένας καταναλωτής σχεδιάζει να αγοράσει ένα προϊόν. Μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς, ο καταναλωτής θα βιώσει μια μείωση του άγχους που σχετίζεται με προηγούμενη ανάγκη. Αυτό συμβαίνει επειδή η αγορά επηρεάζει διάφορους διαφορετικούς παράγοντες στη ζωή ενός ατόμου που καθορίζουν τη στάση που έχει απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, μαθαίνει νέα πράγματα και αντιλαμβάνεται τον κόσμο (Deaton & Deaton, 2020).

Σύμφωνα με τους Nivethitha et al (2020), οι καταναλωτές περνούν από μια βασική διαδικασία όταν προσπαθούν να ικανοποιήσουν μια ανάγκη. Αυτό αναφέρεται ως αντανάκλαση ή αναγνώριση ανάγκης. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, οι

καταναλωτές αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι πρέπει να καλύψουν τις ανάγκες τους. Στη συνέχεια, οι καταναλωτές εισέρχονται στη φάση της πληροφόρησης αναζητώντας λύσεις στα προβλήματά τους. Αφού συγκεντρώσουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται, οι καταναλωτές αξιολογούν τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις. Κατά την αξιολόγηση των διαφόρων χαρακτηριστικών του προϊόντος, ο καταναλωτής προχωρά από φάση σε φάση στη διαδικασία απόφασης αγοράς. Αυτά περιλαμβάνουν την επιλογή αγοράς του προϊόντος με όρους πληρωμής, προτιμήσεις και γεύση. Μετά την αγορά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές συνεχίζουν να αξιολογούν την ικανοποίησή τους από την αγορά. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση του πόσο καλά πουλάει το προϊόν στην αγορά για να σχηματιστεί γνώμη για το προϊόν. Αυτό μπορεί στη συνέχεια να μεταβιβαστεί σε άλλο άτομο (Sutherland & Hancock, 2021).

Σύμφωνα με την Yuen et al (2020) η κουλτούρα είναι ο μεγαλύτερος παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ενεργούν και σκέφτονται. Η στάση και η συμπεριφορά της κοινωνίας ενός ατόμου καθορίζεται από τον πολιτισμό του, τον οποίο αναφέρει ως «καθοριστικό παράγοντα επιθυμιών και συμπεριφοράς». Οι καταναλωτές δίνουν στις ομάδες αναφοράς τους αναγνώριση και κοινωνικοποίηση σε υποκουλτούρες. Αυτό αναφέρεται σε γενικούς παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή στο σύνολό του, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται στο διάστημα (Tan, 2021). Επιπλέον, οι υποκουλτούρες παρέχουν στις οικογένειες συγκεκριμένες πτυχές κοινωνικοποίησης. Οι άνθρωποι πάντα λαμβάνουν υπόψη τους προσωπικούς τους παράγοντες όταν αποφασίζουν τι να αγοράσουν. Αυτά περιλαμβάνουν τον τρόπο ζωής, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις, τα οποία όλα σκιαγραφούν το μοτίβο δράσης, την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη ενός ατόμου. Οι άνθρωποι λαμβάνουν επίσης υπόψη την ηλικία τους όταν αγοράζουν προϊόντα - όσο μεγαλύτεροι είναι, τόσο περισσότερο η αγορά επηρεάζει τη ζωή τους (Sutherland & Hancock, 2021).

Γενικά, η απόκτηση προϊόντων υψηλότερης θέσης από τους ανθρώπους οφείλεται στο γεγονός ότι επιθυμούν έναν καλύτερο τρόπο ζωής. Αυτός είναι επίσης ο λόγος που εξετάζουν τις σχέσεις τους με την αγορά όταν αναπτύσσουν μάρκες. Οι προτιμήσεις και οι εμπειρίες των ανθρώπων διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο βλέπουν τον κόσμο γύρω τους. Οι άνθρωποι εξετάζουν επίσης προϊόντα με βάση τον τρόπο με τον οποίο επηρεάστηκαν από προηγούμενα γεγονότα και συναντήσεις στη ζωή τους. Οι άνθρωποι εξετάζουν επίσης πώς οι προηγούμενες αντιλήψεις τους για τον κόσμο ταιριάζουν με τα τρέχοντα γεγονότα (Tan, 2021).

Όταν οι καταναλωτές συναντούν μια ανάγκη που δεν εκπληρώνεται, το κίνητρό τους για αγορά τους ωθεί να δράσουν. Αυτό συμβαίνει όταν οι καταναλωτές αισθάνονται συναισθηματική πίεση λόγω ανεκπλήρωτων αναγκών. Οι Schiffman και Wisenblit δήλωσαν ότι το κίνητρο των καταναλωτών ορίζεται από τις ανάγκες τους, οι οποίες μπορεί να είναι φυσικές ή πρωταρχικές ανάγκες. Εάν ένας καταναλωτής δεν έχει καλύψει μία από αυτές τις ανάγκες, θα θέσει συγκεκριμένους στόχους για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Αυτό θα οδηγήσει τελικά σε συμπεριφορές που θα ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη. Οι στόχοι προέρχονται από δύο πηγές: τη βιολογική ανάγκη για ύπαρξη ή ένστικτο και τους μαθητευόμενους στόχους από την κοινωνική ή ψυχολογική μάθηση. Κατανοώντας τα κίνητρα και τους στόχους, είναι εύκολο να καταλάβει κανείς ότι υπάρχουν δύο τύποι στόχων. Η χρήση ενός γενικού προϊόντος ή υπηρεσίας μπορεί να αποφέρει ικανοποιημένους στόχους και ανάγκες. Είναι απαραίτητο να υπάρχουν και τα δύο για να εμφανιστεί ένα αποτέλεσμα. Αυτό συμβαίνει επειδή και τα δύο εξαρτώνται το ένα από το άλλο για να είναι αποτελεσματικά. Οι καταναλωτές έχουν συνεχώς στόχους πέρα από τις ανάγκες τους. Αυτή η πληροφοριακά απαιτητική έρευνα αφορά τα συναισθήματα, τις στάσεις και τα συναισθήματα των καταναλωτών σχετικά με ένα συγκεκριμένο προϊόν, επωνυμία ή υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Remko (2020) αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω μιας μελέτης σε έρευνα παρακίνησης.

Οι προσωπικότητες των ανθρώπων καθορίζουν τις επιλογές που κάνουν, καθώς και τις σκέψεις και τις πράξεις που εκθέτουν. Αυτά τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν τα άτομα. Επηρεάζουν επίσης τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές εξετάζουν διαφορετικές διαφημιστικές καμπάνιες. Η προσωπικότητα σχετίζεται με τις ατομικές διαφορές. Επιτρέπει στις εταιρείες να κατηγοριοποιούν τους ανθρώπους με βάση τα χαρακτηριστικά τους (Ayittey et al, 2020). Πολλοί θεωρούν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας είναι μακροπρόθεσμα, συνεπή και αναγνωρίσιμα από τους άλλους ανθρώπους. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή τα χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές με συγκεκριμένους τρόπους. Η προσωπικότητα του ατόμου συνεχίζει να αλλάζει ανεξάρτητα από τα γεγονότα και η αλλαγή αυτή προκαλεί αλλοιώσεις στις προτιμήσεις σε κάθε άτομο (Elsayed & Elrhim, 2020).

Οι διάφορες αισθήσεις που έχουν οι άνθρωποι θεωρούνται εσωτερικές εισροές όταν πρόκειται για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Ayittey et al,

2020). Σύμφωνα με τους Baveja et al (2020), αυτές είναι οι αντιλήψεις που έχει ένας καταναλωτής για το περιβάλλον του, οι οποίες τον βοηθούν να οργανώσει, να ερμηνεύσει και να επιλέξει διαφορετικά ερεθίσματα. Τα καταναλωτικά προϊόντα αποτελούνται από όλα όσα αγοράζει, χρησιμοποιεί και αξιολογεί ένα άτομο. Σε αυτό το χαμηλότερο σημείο, ένα άτομο μπορεί να διακρίνει τη διαφορά μεταξύ κάτι και τίποτα (Elsayed & Elrhim, 2020). Καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να βιώνουν διαφορετικά ερεθίσματα, το συνειδητοποιούν λιγότερο. Όταν η αισθητηριακή προσαρμογή συμβαίνει λόγω προηγούμενης έκθεσης σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο αισθητηριακής εισροής, αναφέρεται ως ελάχιστη αντιληπτή διαφορά ή DBH. Αυτός ο όρος αναφέρεται στη μικρότερη αισθητή διαφορά μεταξύ δύο όμοιων ερεθισμάτων. Για παράδειγμα, ένα άτομο με φυσιολογική όραση μπορεί να μην είναι σε θέση να αναγνωρίσει μικρά, κινούμενα τετράγωνα (Elsayed & Elrhim, 2020).

Το DAP ή threshold differential (διαφορικό κατώφλι) χρησιμοποιείται από τους εμπόρους για να καθορίσουν τις κατάλληλες ετικέτες τιμών για τα προϊόντα τους. Χρησιμοποιούν επίσης την DAP για να δημιουργήσουν νέα σχέδια συσκευασίας και εταιρικά λογότυπα. Ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές είναι απίθανο να αντιληφθούν συνειδητά αδύναμα ερεθίσματα, εξακολουθούν να είναι σε θέση να ανιχνεύουν υποσυνείδητα πιο αδύναμα ερεθίσματα που δεν μπορούν να αντιληφθούν συνειδητά. Οι καταναλωτές συνδέονται με ένα προϊόν εκθέτοντας επιλεκτικά τον εαυτό τους στα μηνύματά του. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται ως αντιληπτική άμυνα, καθώς οι καταναλωτές απορρίπτουν υποσυνείδητα κάθε ερέθισμα που μπορεί να τους απειλήσει (Ayittey et al, 2020).

Η κατανόηση των καταναλωτών για το προϊόν ή την υπηρεσία που καταναλώνουν συσχετίζεται στενά τόσο με την εικόνα της επωνυμίας τους όσο και με την εικόνα του καταναλωτή. Σύμφωνα με τους Hasanat et al (2020), η εικόνα των καταναλωτών καθορίζεται από τις λεπτομέρειες των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, συμπεριλαμβανομένης της εικόνας της επωνυμίας, των χαρακτηριστικών, των χαρακτηριστικών, των τύπων συσκευασίας και άλλων στοιχείων. Η διαφήμιση είναι μια μορφή επικοινωνίας που μεταφέρει συγκεκριμένες πληροφορίες για ένα προϊόν. Αυτές οι πληροφορίες προορίζονται να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός καταναλωτή. Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στα διαφημιστικά σήματα με δύο τρόπους: με αγορές ή απόρριψη. Για παράδειγμα, η εκμάθηση για διαφορετικές μάρκες είναι ένα διαφημιστικό σήμα που παρακινεί κάποιον να κάνει κάτι που δεν γνωρίζει. Αυτό οδηγεί

στο να μάθει κάποιος να αγοράσει κάτι που δεν γνωρίζει αλλά έχει κίνητρο να μάθει επειδή είναι καλό για την υγεία του και θα τους βοηθήσει να χάσουν βάρος. Η ποιότητα ενός προϊόντος και η ποιότητα μιας υπηρεσίας βασίζονται σε μια σειρά από δείκτες που απευθύνονται στους καταναλωτές. Αυτοί οι δείκτες περιλαμβάνουν την τιμή και την αντίληψη της τιμής (Baveja et al, 2020). Όταν ένας καταναλωτής εμπιστεύεται ότι η τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας υποδεικνύει την ποιότητα αυτού του είδους, η μεταγενέστερη ικανοποίησή του από την αγορά αυξάνεται. Οι άνθρωποι υποθέτουν ότι οι ακριβές μάρκες έχουν ως αποτέλεσμα υψηλή ποιότητα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υψηλές τιμές συσχετίζονται με την ανώτερη ποιότητα. η δήλωση αυτής της συσχέτισης είναι δυνατή χάρη στο branding (Elsayed & Elrhim, 2020).

Οι έμποροι δίνουν κίνητρα στους καταναλωτές να μάθουν νέα πράγματα σχετικά με την αγορά και την κατανάλωση. Αυτό τους επιτρέπει να εφαρμόζουν αργότερα αυτά τα μαθήματα κατά την αγορά σε μελλοντικές καταστάσεις. Η εφαρμογή της γνώσης και η εμπειρία νέων πραγμάτων μέσω της μάθησης είναι μια κρίσιμη πτυχή της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αυτός είναι ο λόγος που οι Hasanat et al (2020) το αναφέρουν στο άρθρο τους. Το σήμα που παρέχουν οι διαφημίσεις είναι κάτι που προκαλεί την ανάγκη στον καταναλωτή να δράσει για να καλύψει την ανάγκη αυτή. Αυτός είναι ο λόγος που οι διαφημίσεις είναι ανταποκρίσεις στις ανάγκες. Οι άνθρωποι μαθαίνουν νέες πληροφορίες με διάφορους τρόπους. Ένα παράδειγμα είναι όταν κάποιος επιθυμεί να χάσει βάρος- και το μαθαίνει αυτό επειδή γνωρίζει ότι οι πληροφορίες είναι καλές για την υγεία του. Και οι διαφημίσεις τους ωθούν να μάθουν αυτές τις πληροφορίες (Baveja et al, 2020).

Οι καταναλωτές συνδέουν ένα εμπορικό σήμα με τις προθέσεις τους. Αυτό αναφέρεται ως η ανταμοιβή που λαμβάνει ένας καταναλωτής μετά την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Εάν δεν παρέχεται αυτό, οι καταναλωτές δεν θα ήταν πρόθυμοι να επιστρέψουν. Αυτό οφείλεται στην κακή ποιότητα προϊόντων ή υπηρεσιών ή στην κακή μεταχείριση των πελατών. Λιγότερο από μία ημέρα μετά την παρατήρηση ενός άλλου ατόμου, ένα άτομο μπορεί να μάθει κάτι νέο. Αυτό οφείλεται στη θεωρία της παρατήρησης μάθησης που έθεσαν οι Fernandes (2020). Για να μάθει κάτι, ένα άτομο χρειάζεται να λάβει ενίσχυση μέσω της επανάληψης. Πολλές διαφημίσεις βασίζονται στην παρατήρηση. Η επιτυχία αυτών των διαφημίσεων βασίζεται στη δημιουργία καταναλωτικών στερεοτύπων που προωθούν αλλαγές συμπεριφοράς. Στη γνωστική μάθηση, ένα άτομο έχει έναν στόχο και αναζητά πληροφορίες για αναζήτηση και

επεξεργασία προκειμένου να επιτύχει κάτι. Αντίθετα, η παρατήρηση απαιτεί από ένα άτομο να επεξεργάζεται προσεκτικά πληροφορίες. Ως αποτέλεσμα, αυτός ο τύπος μάθησης απαιτεί χρόνο από τους πελάτες για να αξιολογήσουν κάθε εναλλακτική πριν αποφασίσουν (Baveja et al, 2020).

Σύμφωνα με τους Dinesh & MuniRaju (2021), όταν ένα άτομο κάνει το τεστ αναγνώρισης, του ζητείται να προσδιορίσει τα πιο επιδραστικά ή σχετικά μέρη μιας διαφήμισης. Η δοκιμή ανάκλησης κάποιας σχετική πληροφορίας (το να θυμηθεί κάτι) χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί εάν ένας καταναλωτής θυμάται μια διαφήμιση. Αυτό το τεστ απαιτεί από τους καταναλωτές να απαντήσουν ναι ή όχι στην ερώτηση εάν έχουν δει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Μια θετική απάντηση υποδηλώνει ότι ο καταναλωτής θα επιστρέψει σε ένα κατάστημα επειδή ταυτίζεται προσωπικά με τη μάρκα, για το ίδιο εύρος τιμών και οι πεποιθήσεις για προηγούμενες αγορές παραμένουν οι ίδιες.

Κατά την επικοινωνία, ένα μήνυμα από έναν αποστολέα σε έναν δέκτη περνά μέσα από ένα κανάλι. Άλλα στοιχεία επικοινωνίας είναι ο αποστολέας, ο παραλήπτης, το μέσο και το μήνυμα, με την ανατροφοδότηση να είναι η πέμπτη πιο σημαντική. Η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ατόμων εμπίπτουν σε δύο κατηγορίες: τη διαπροσωπική επικοινωνία. Αυτό μπορεί να γίνει είτε αυτοπροσώπως είτε τηλεφωνικά, μέσω ταχυδρομείου ή διαδικτυακά. Οι μέθοδοι μαζικής επικοινωνίας όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούν απρόσωπες μεθόδους επικοινωνίας. Αυτό συμβαίνει επειδή η μαζική επικοινωνία στερείται άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του αποστολέα και του παραλήπτη (ΟΟΣΑ, 2020).

Σύμφωνα με τους Gunessee & Subramanian (2020), οι εταιρείες πρέπει να δημιουργήσουν στρατηγικές που βελτιώνουν την εμπιστοσύνη των διαπροσωπικών τους επικοινωνιών. Αυτό συμβαίνει επειδή οι καταναλωτές γενικά πιστεύουν ότι οι επικοινωνίες τους είναι αξιόπιστες και η δημιουργία στρατηγικών που διευκολύνουν αυτήν την εμπιστοσύνη είναι σημαντική για πολλές εταιρείες. Ένας τρόπος προώθησης προϊόντων μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία διαφορετικών καναλιών. Αυτό συμβαίνει επειδή οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα κανάλια για να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι διαφορετικές επιλογές μέσων εξαρτώνται από πολλές μεταβλητές,

συμπεριλαμβανομένων των στόχων της διαφημιστικής καμπάνιας, του προϊόντος και του κοινού. Οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδρούν δυναμικά με νέα κανάλια. Αυτά τα κανάλια υποστηρίζουν πιο επιλεκτικά μηνύματα που μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν διαφημίσεις. Μία από τις συνέπειες αυτών των μηνυμάτων είναι οι πωλήσεις, καθώς και η πειθώ. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν επίσης να επηρεάσουν σημαντικά αυτά τα μηνύματα. Τεχνικές μέτρησης ανθρώπων και μέσων που χρησιμοποιούνται επί του παρόντος για την παροχή σχολίων στις εταιρείες. Επιπλέον, οι μέθοδοι μέτρησης της επιρροής της στοχευμένης διαφήμισης είναι χρήσιμες για την πρόβλεψη του τι θέλουν οι καταναλωτές. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν εξαιρετικά εξατομικευμένα μηνύματα στους πελάτες τους που είναι πολύ πιο αποτελεσματικά από ό,τι οι γενικές διαφημίσεις θα ήταν μόνες τους (Baveja et al, 2020) .

## **2.2 Σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο του COVID-19.**

Όταν μελετάται η συμπεριφορά των καταναλωτών, πρέπει να λαβάνεται υπόψη τον κύκλο ζωής του προϊόντος και το είδος του προϊόντος που πωλείται. Είναι επιτακτική ανάγκη να ληφθούν υπόψη διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς του τελικού καταναλωτή, όπως η συμπεριφορά αγορών ή απόκτησης. Αυτό περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές πληρώνουν για τα προϊόντα τους. Σύμφωνα με τους Dinesh & MuniRaju (2021) η αναζήτηση των ανθρώπων για πληροφορίες στο διαδίκτυο επηρεάζεται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών - θετικοί και αρνητικοί. Αυτοί οι παράγοντες κυμαίνονται από πολιτικές αλλαγές μέχρι τα ίδια τα άτομα. Μία από τις πιο σημαντικές επιπτώσεις είναι η πανδημία COVID-19 που ενέπνευσε ορισμένες από τις τάσεις που παρατηρήθηκαν στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι Gunessee & Subramanian (2020) αναφέρουν σημαντικές νέες τάσεις που υποδηλώνουν τη νέα εποχή του καταναλωτισμού. Οι άνθρωποι φοβούνται και δεν εμπιστεύονται ο ένας τον άλλον ως αποτέλεσμα της συνεχιζόμενης μετάδοσης της νόσου. Ως αποτέλεσμα, οι άνθρωποι θα δίνουν προτεραιότητα στην υγεία τους και των οικογενειών τους. Στο μέλλον, οι καταναλωτές θα κάνουν πολύ πιο σοφά και

ασφαλέστερα οικονομικά μέτρα. Αυτό οφείλεται στην επιθυμία τους για μεγαλύτερη οικονομική σταθερότητα. Μπορούν να το πετύχουν επιλέγοντας φθηνότερες επιλογές για αγαθά και υπηρεσίες τα οποία τα παραγγέλνουν από την άνεση του σπιτιού τους. Πολλοί συνήθιζαν να εκτελούν τις δραστηριότητές τους σε διαφορετικές εγκαταστάσεις τώρα εκτελούν τις ίδιες δραστηριότητες στο σπίτι τους χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα. Οι νέες ανάγκες των καταναλωτών θα οδηγήσουν σε σύνδρομα νέων ιδεών, εγχειρημάτων, τεχνολογιών και υπηρεσιών. Αυτές οι νέες ιδέες θα περιέχουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες για να τους βοηθήσουν στην καθημερινή τους ζωή (Murray, 2021).

Ένα αποτέλεσμα αυτού είναι ότι οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και παράδοσης θα γίνουν πιο ολοκληρωμένες σε όλο το σύστημα. Οι καταναλωτές θα έχουν πρόσβαση σε περισσότερες επιλογές όταν ασχολούνται με εκδηλώσεις όπως μια συνάντηση εργασίας ή μια έξοδος φίλων. Θα ενθαρρυνθούν να αντιμετωπίσουν αυτά τα συμβάντα μέσω νέων μεθόδων, όπως οι διαδικτυακές αγορές αντί της φυσικής αλληλεπίδρασης. Σε σύγκριση με τις προηγούμενες γενιές, αυτή η γενιά θα δώσει μεγαλύτερη αξία στη διαφάνεια των πληροφοριών. Αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερη λήψη αποφάσεων ως αποτέλεσμα. Το κύριο μέλημα των καταναλωτών είναι η συνεχής υποστήριξη και η κοινωνική δικαιοσύνη. Εκτιμούν τις εταιρείες που παρέχουν υποστήριξη στις πιο περιθωριοποιημένες ομάδες. Εξαιτίας αυτού, οι εταιρείες με κοινωνικό σκοπό έχουν θετική φήμη (Miranda, 2021).

Ο Meyer et al (2021) συνιστά τη χρήση του ακρωνύμιου VUCA για αναφορά στη συμπεριφορά αγοραστή/καταναλωτή. Επί του παρόντος, οι καταναλωτές είναι αβέβαιοι για το απόθεμα του προϊόντος, τον κίνδυνο παραβιάσεων της ασφάλειας κατά την παράδοση και άλλους παράγοντες. Κατά συνέπεια, πρέπει να συντονίσουν την αγορά τους με άλλα βήματα. Η επιλογή ενός καναλιού αλλάζει τη νοοτροπία ενός ατόμου. Για παράδειγμα, ένας αγοραστής που επιλέγει ένα κανάλι που παρέχει μια υγιή αγορά, μια φθηνότερη αγορά τροφίμων και ένα ψιλικάτζίδικο θα παραμείνει πιστός στο κανάλι. Έχοντας αυτό κατά νου, τώρα οι άνθρωποι εκτιμούν τα χαρακτηριστικά του καναλιού, όπως ένα σούπερ μάρκετ ανά ποικιλία, μια αγορά πιο υγιεινών τροφίμων και μια προσφορά πιο φρέσκων τροφίμων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι άνθρωποι έχουν πλέον διαφορετικά συναισθήματα όταν προσπαθούν να αγοράσουν από ένα κανάλι (Sutherland & Hancock, 2021).



Αυτή η αναζήτηση για μάρκες χαμηλότερου κόστους οδηγεί σε επωνυμίες που αναπτύσσονται ή αντιγράφουν ανταγωνιστές. Οδηγεί επίσης σε πιο επιθετικές εκπτώσεις προϊόντων που δεν ανήκουν στους λιανοπωλητές. Οι καταναλωτές αισθάνονται ανήσυχοι και ευάλωτοι όταν αντιμετωπίζουν περιορισμό καθώς και μια αίσθηση αβεβαιότητας. Αυτό προκαλεί υπερχειλίση χωρητικότητας σε πολλές επιχειρήσεις λόγω της δημιουργίας διαδικτυακών καναλιών. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επίσης μεταναστεύσει σε διαδικτυακά κανάλια όπου η λειτουργικότητά τους αλλάζει συνεχώς με τις νέες εξελίξεις. Λόγω των επερχόμενων περιορισμών, οι καταναλωτές σχεδιάζουν να συνεχίσουν τις αγορές τους στο διαδίκτυο. Επέλεξαν να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές έναντι άλλων επιλογών από το 50% αυτών (Remko, 2020). Η Yuen et al (2020) πιστεύει ότι η δημιουργία σύνδεσης με τους καταναλωτές απαιτεί ευπάθεια πλοήγησης με τρόπο που ταιριάζει με τη χρηστική φιλοσοφία. Η ιδέα του είναι ότι οι καταναλωτές χρειάζονται αρκετά γρήγορες απαντήσεις για να διαχειριστούν τις ανάγκες και τα άγχη τους και αρκετά επικοινωνιακούς για να διαχειριστούν τις προσδοκίες και τις ανάγκες υποστήριξης.

### **2.3 Προθεσμίες παράδοσης**

Η πιο κοινή πτυχή οποιασδήποτε διαδικτυακής επιχείρησης είναι η τέλεια παράδοση μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο. Διευκρίνιση για το ακριβές νόημα αυτού μπορεί να ληφθεί από τους Hasanat et al (2020). Εάν ένας πελάτης δεν είναι στο σπίτι για να παραλάβει την παράδοση ή εάν αυτό έρχεται σε αντίθεση με το πρόγραμμα εργασίας του, μπορούν να εντοπιστούν δύο κύριοι λόγοι. Όπως αναφέρει η εταιρεία, η υγειονομική κρίση και η εφαρμογή της τηλεργασίας έχουν προκαλέσει πρόσφατη μείωση της απόδοσης. Επειδή η εταιρεία δεν μπορεί να παραδώσει τις παραγγελίες εντός του αρχικά καθορισμένου χρόνου λόγω κακής διαδικασίας παράδοσης από την αρχή μέχρι το τέλος, επιβαρύνεται με αυξημένα κόστη, όπως κόστος υποστήριξης για τους πελάτες και επιστρεφόμενα έξοδα προμηθευτή. Επιπλέον, η δημιουργία νέων δαπανών αποστολής θα επιβάρυνε την εταιρεία εάν η απόδοσή της δεν μειωνόταν από την υγειονομική κρίση και την εφαρμογή της τηλεργασίας (Murray, 2021).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι παραγγελίες ενδέχεται να μην παραδοθούν στην ώρα τους. Σε αυτά περιλαμβάνονται η κίνηση, η οποία είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική φάση της παράδοσης στον

καταναλωτή, καθώς και οι περιορισμοί μετακίνησης. Επιπλέον, τα τρέχοντα προβλήματα αστικής κινητικότητας καθιστούν αδύνατη την τέλεια παράδοση των παραγγελιών εντός του καθορισμένου χρόνου. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη ανασφάλεια και την τεράστια αβεβαιότητα που προκαλεί η τρέχουσα υγειονομική κρίση (Remko, 2020).

Το Showroomprive (επωνυμία της εταιρείας) ήταν το πρώτο επιτυχημένο ιδιωτικό κατάστημα πωλήσεων που επέτρεπε παραδόσεις εντός 24 ωρών εντός της ίδιας χώρας. Παρέδωσε επίσης εμπορεύματα σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία και η Αγγλία, 72 έως 48 ώρες γρηγορότερα από τις προηγουμένως αποδεκτές ώρες. Αυτή η επιτυχία θεωρήθηκε η μεγαλύτερη του ηλεκτρονικού εμπορίου κοντά στα τέλη του προηγούμενου αιώνα χάρη στον e-καταναλωτή. Εξαιτίας αυτού, άλλες εταιρείες θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις απαιτήσεις του e-καταναλωτή όταν δημιουργούν νέους χρόνους παράδοσης. Πολλές εταιρείες αντιμετωπίζουν σημαντικό πρόβλημα παράδοσης. Η δυσλειτουργία των παραδόσεων επηρεάζει αρνητικά την αντίληψη των καταναλωτών για την αξιοπιστία της εταιρείας. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες πρέπει να επικεντρωθούν στη διατήρηση αποτελεσματικών διαδρομών παράδοσης παρά τις συνεχιζόμενες έκτακτες ανάγκες. Για να γίνει αυτό, οι εταιρείες θα πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο μείωσης των περιθωρίων παράδοσης ή επιτάχυνσης των δρομολογίων. Ωστόσο, η κατανόηση ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ελέγξουν όλες τις συνθήκες τρίτων απαιτεί την επιδίωξη εξωτερικών παραγόντων που είναι απαραίτητοι για τη διατήρηση τέλειων παραδόσεων (Bhatti et al, 2020).

Ορισμένες εταιρείες κατάλαβαν ότι η διανομή των προϊόντων τους μέσω παραδοσιακών βιτρινών τις έκανε ευάλωτες στην πανδημία του Covid-19. Αυτό τους ανάγκασε να σταματήσουν προσωρινά να πωλούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Για να διασφαλίσουν την παράδοση όλων των προϊόντων, αυτές οι εταιρείες δημιούργησαν νέες βιτρίνες τον Απρίλιο του 2020. Αυτό έγινε σε συνδυασμό με την επανενεργοποίηση του καναλιού διαδικτυακών πωλήσεών τους. Αυτό εξασφάλιζε ότι οι πελάτες θα συνέχιζαν να λαμβάνουν προϊόντα κανονικά. Τα σούπερ μάρκετ και τα καταστήματα προϊόντων ένδυσης συνεργάστηκαν με εταιρείες διανομής κατά τη διάρκεια του περιορισμού για να επεκτείνουν τις υπηρεσίες τους σε πιο διαφορετικές τοποθεσίες. Συνεργαζόμενοι με αυτές τις εταιρείες, τα σούπερ μάρκετ και τα καταστήματα προϊόντων ένδυσης δυνητικά συνεργάστηκαν με νέα συστήματα παράδοσης. Η Amazon και η Ikea έχουν παρόμοια προϊόντα. Και οι δύο προσφέρουν

"Κάντε κλικ και συλλέξτε" από το φυσικό κατάστημα στον πελάτη που το παρήγγειλε διαδικτυακά. Αυτή η υπηρεσία επιτρέπει στον πελάτη να παραλάβει τα προϊόντα που αγόρασε από το κατάστημα αντί να πρέπει να τα παραλάβει στο σπίτι του. Η Amazon κυκλοφόρησε επίσης το "Amazon Locker" το 2020. Πρόκειται για ένα σύστημα ντουλαπιών που βρίσκονται σε διάφορα σημεία των πόλεων που επιτρέπει στους πελάτες μεγαλύτερη ευελιξία με τα ωράρια τους. Παρέχει επίσης καλύτερη ασφάλεια με ντουλάπια που δεν βρίσκονται στην άμεση γραμμή επαφής με το άτομο που το παραδίδει (Nakhate & Jain, 2021).

#### **2.4 Άμεση και εξατομικευμένη προσοχή**

Ορισμένοι αγοραστές αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές για πολλούς λόγους. Ένας από αυτούς τους λόγους είναι η έλλειψη προσωπικής σχέσης με τον αγοραστή. Η αγορά στο διαδίκτυο χωρίς προσωπική σχέση μπορεί να είναι μειονέκτημα για ορισμένους αγοραστές. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες θα πρέπει να επικεντρωθούν στην οικοδόμηση σχέσεων με τους πελάτες τους κατά τη διαδικασία αγοράς τους. Κάτι τέτοιο θα επηρεάσει θετικά τη συνολική εμπειρία αγορών των αγοραστών και θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση.

Συνιστάται στις εταιρείες να αναζητούν νέους τρόπους για να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση πελατών όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Αυτό περιλαμβάνει τη διατήρηση της προσωπικής και άμεσης προσοχής κατά τη διαδικασία αγοράς - καθώς και την παροχή πληροφοριών, συμβουλών, βοήθειας ή καθοδήγησης εάν χρειάζεται - σε περίπτωση οποιωνδήποτε ερωτήσεων ή αβεβαιοτήτων που σχετίζονται με την αγορά. Συνιστάται επίσης οι εταιρείες να επικοινωνούν μέσω email ή τηλεφώνου με μεγαλύτερες εταιρείες ή εταιρείες που αποφασίζουν να τις επιλέξουν. Η αμερικανική εταιρεία λιανικής πώλησης ενδυμάτων Alice and Olivia 2020 προσφέρει υπηρεσίες προσωπικών αγορών μέσω FaceTime. Στόχος της υπηρεσίας είναι η διατήρηση στενής σχέσης με κάθε πελάτη παρά τα τεχνολογικά μέσα. Αυτό αποδεικνύεται από τη χρήση της τεχνολογίας για την παροχή μιας πιο εξατομικευμένης εμπειρίας από την πραγματοποίηση αγορών μέσω Διαδικτύου (Sutherland & Hancock, 2021).

## **2.5 Διαχείριση των επιστροφών ή αντίστροφη εφοδιαστική**

Οι πελάτες έχουν γενικά μια προβληματική νοοτροπία όταν αγοράζουν προϊόντα μέσω του Διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν ένα προϊόν πριν το αγοράσουν. Στους ανθρώπους δεν αρέσει η ιδέα να αγοράζουν προϊόντα που δεν μπορούν να εξετάσουν ή να αγγίξουν. Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα των φυσικών καταστημάτων που λείπει από το Διαδίκτυο. Όπως συμβαίνει με κάθε επιχείρηση που περιλαμβάνει πελάτες, η διαχείριση επιστροφών αποτελεί σημαντικό πρόβλημα. Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν καταστάσεις που αφορούν επιστρεφόμενα ή ελαττωματικά προϊόντα. Αυτό μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να επηρεαστούν τα αποθέματα των εταιρειών καθώς και έξοδα και κόστη που σχετίζονται με αυτό (Sherman, 2020).

Η διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών είναι πάντα υψίστης σημασίας για κάθε επιχείρηση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί έχοντας μια σαφή πολιτική επιστροφών που περιγράφει όλα τα είδη των πληροφοριών που απαιτούνται για να διευκολυνθεί μια ομαλή διαδικασία επιστροφής. Αυτό περιλαμβάνει πληροφορίες για το πώς να γίνει μια επιστροφή, καθώς και διάφορες ώρες και μεθόδους για να γίνει. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν μια πολιτική χωρίς ερωτήσεις όταν πρόκειται για ζητήματα που σχετίζονται με επιστροφές ή αντίστροφα logistics. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να ανταλλάξουν τα χρήματά τους ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω το συντομότερο δυνατό (Sutherland & Hancock, 2021).

## **2.6 Διασφάλιση κυβερνοασφάλειας**

Με το τρέχον κλίμα του παγκόσμιου ιού COVID-19, οι χάκερ ευδοκιμούν από την έλλειψη προσοχής του κοινού. Εκμεταλλεύονται την τρέχουσα έλλειψη αντίληψης και αβεβαιότητας του κοινού. Αυτό οδήγησε σε αύξηση του παγκόσμιου εγκλήματος στον κυβερνοχώρο - το οποίο μάλιστα έχει ενταθεί από την αρχική απελευθέρωση του ιού. Πολλοί άνθρωποι έχουν αγκαλιάσει το Διαδίκτυο ως ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας λόγω των ανησυχιών για την ασφάλεια που το περιβάλλουν. Παρά αυτές τις ανησυχίες, πολλοί εξακολουθούν να αναγκάζονται να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο λόγω μιας πανδημίας ασφάλειας στον κυβερνοχώρο. Η οικονομική απάτη συμβαίνει σε οποιοδήποτε σημείο μιας διαδικτυακής διαδικασίας συναλλαγών. Είναι η πιο κοινή

μορφή της λεγόμενης επίθεσης στον κυβερνοχώρο και περιλαμβάνει τόσο καταναλωτές όσο και εγκληματίες στον κυβερνοχώρο. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν κατάχρηση των υπηρεσιών των ηλεκτρονικών καταστημάτων ζητώντας επιστροφές χρημάτων μετά την παραλαβή των παραγγελιών τους, δηλώνοντας ότι οι παραγγελίες δεν παραδόθηκαν σωστά ή ότι δεν παραλήφθηκαν καθόλου. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα να αποσύρουν τη φθηνότερη επιλογή της ελεύθερης αποστολής και επιλέγουν την αντικαταβολή (Murray, 2021).

Επιπλέον, οι πελάτες μπορούν να επιστρέψουν δόλια τα αγαθά που αγόρασαν και χρησιμοποίησαν για σύντομο χρονικό διάστημα πριν τα επιστρέψουν. Οι πελάτες διατρέχουν κίνδυνο απάτης όταν τα δεδομένα τους των εταιρειών δεν είναι κρυπτογραφημένα ή προστατευμένα. Αυτό συμβαίνει συχνά όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες αυτοπροσώπως ή διαδικτυακά. Επιπλέον, οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου μπορούν να εξαπατήσουν τους πελάτες τους εκμεταλλευόμενοι δεδομένα που είναι αποθηκευμένα στους διακομιστές της εταιρείας τους. Αυτό γίνεται συνήθως όταν οι εταιρείες αποτυγχάνουν να προστατεύσουν σωστά τα δεδομένα με τεχνολογίες κρυπτογράφησης όπως το Narbona 2020 (Yurko, 2017).

Τα ψεύτικα μπορεί να είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν από τα πραγματικά προϊόντα. Συχνά φαίνονται αληθινά και είναι δύσκολο να διακριθούν από αυτά. Πολλά πλαστά παράγονται μέσω κλωνοποιημένων ιστοσελίδων που αντιγράφουν πρωτότυπα προϊόντα και μάρκες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, πρόκειται για απάτες κατά τις οποίες οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που δεν φτάνουν στο κατώφλι τους. Οι πελάτες εξετάζουν όλο και περισσότερο τις πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο από εταιρείες. Το κάνουν αυτό λόγω της αύξησης του αριθμού των πλαστών προφίλ και των μιμητών των κοινωνικών δικτύων. Οι άνθρωποι αναγνωρίζουν ότι οι εταιρείες με πραγματικά προφίλ είναι αξιόπιστες και δεν εμπιστεύονται όλα όσα βλέπουν στο διαδίκτυο. (Narbonne, 2020). Η Deloitte ανέφερε ότι ο προϋπολογισμός για την κυβερνοασφάλεια περικόπηκε στο 57% των εταιρειών μετά την έναρξη της πανδημίας. Αυτό οφειλόταν σε σημαντικές οικονομικές ζημίες που προκλήθηκαν από τους μειωμένους προϋπολογισμούς. Επιπλέον, η έκθεση αναφέρει ότι το 62% των εταιρειών έχουν πληγεί από περισσότερες επιθέσεις από τότε που άρχισε να εξαπλώνεται ο ιός. Αυτές οι επιθέσεις προκλήθηκαν από έλλειψη κανονικότητας στην ψηφιακή υποδομή των εταιρειών - ειδικά στους ιστότοπους και τα αρχεία τους και τις τάσεις της κλοπής

ταυτότητας και του phishing, που έχει οδηγήσει σε τεράστιες οικονομικές απώλειες για τα θύματα απάτης (Dinesh & MuniRaju , 2021).

Οι εταιρείες ενθαρρύνονται να εφαρμόζουν μέτρα ασφαλείας για την πρόληψη επιθέσεων στον κυβερνοχώρο και τη διατήρηση της φήμης της επωνυμίας τους. Πάνω από το 65% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι αναμένει να προσθέσει προσωπικό πλήρους απασχόλησης το 2021. Επιπλέον, το 49% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σχεδιάζει να αυξήσει τους προϋπολογισμούς τους για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν επίσης ότι το 62% όλων των CEO που ερωτήθηκαν σχεδιάζει να αυξήσει τον αριθμό των επαγγελματιών στον τομέα της ασφαλείας στον κυβερνοχώρο στο προσωπικό τους (Queiroz et al, 2021).

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στην έρευνα του για την εξέλιξη του διαδικτυακού εμπορίου κατά την πανδημία του κορωνοϊού οι Trautrim et al (2020) βρήκαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά 141%. Αρχικά, η αύξηση των πωλήσεων κορυφώθηκε τον Μάρτιο του 2020 και στη συνέχεια συνέχισε να αυξάνεται κατά το υπόλοιπο του έτους όπως και το 2021. Επιπλέον, πολλές κατηγορίες προϊόντων παρουσίασαν αύξηση στις πωλήσεις κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Σύμφωνα με στοιχεία του έτους 2020, οι άνθρωποι καταναλώνουν περισσότερα από αυτά τα συγκεκριμένα προϊόντα σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο των προηγούμενων ετών. Αυτά τα προϊόντα περιλαμβάνουν χαλάκια γυμναστικής, ηλεκτρονικές κάμερες και παιχνίδια πάζλ. Ο τομέας της ένδυσης σημείωσε σχετική αύξηση 65%, κυρίως σε ότι αφορά αθλητικά είδη όπως φόρμες γυμναστικής, τοπάκια και κοντομάνικα μπλουζάκια.

Στην έρευνα του ο Yuen et al(2020) παρατήρησε ότι τα εβδομαδιαία επίπεδα επισκεψιμότητας για τις πιο δημοφιλείς κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν. Τα δεδομένα δείχνουν αυξημένα επίπεδα κίνησης κατά 100-156% στις κατηγορίες παιχνιδιών και ψυχαγωγίας, αθλητικών ειδών, υγείας, σπίτι και κήπος και κατοικίδια. Οι επισκέψεις σε σελίδες ρουχισμού αυξήθηκαν κατά 98% στην αθλητική περιβολή και κατά 63% σε ρούχα ύπνου ενώ η κίνηση τα καθημερινά και επίσημα ρούχα έδειξε πτώση από τα επίπεδα προ της πανδημίας. Σημειώνεται ότι η κίνηση προς φυσικά καταστήματα, εμπορικά κέντρα και κέντρα διασκέδασης μειώθηκε κατά το χρονικό διάστημα που μελετήθηκε. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η επισκεψιμότητα στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκε με σημαντικό περιθώριο — αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η εξάπλωση μιας πανδημίας αύξησε τα συνολικά επίπεδα επισκεψιμότητας των καταναλωτών. Αυτό αντιπροσώπευε μια αύξηση 91% στην κίνηση, η οποία μείωσε σημαντικά τις αρνητικές επιπτώσεις της πανδημίας στα επίπεδα κυκλοφορίας.

Στην έρευνα τους οι Sutherland & Hancock (2021) παρατήρησαν ότι τα γάντια μιας χρήσης, οι μάσκες και τα αθλητικά παπούτσια βρίσκονταν στην κορυφή της κατάταξης των επισκέψεων και αγορών στην περίοδο των δύο lockdown. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε αυτές τις κατηγορίες σχεδόν κατά αυξήθηκαν κατά 230% εκτός από τα είδη ένδυσης τα οποία δεν έδειξαν αύξηση.

Επιπρόσθετα, τα είδη μεταφοράς, τα αυτοκίνητα και τα διάφορα μηχανήματα παρουσίασαν σημαντική μείωση της 35%. Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στη φροντίδα του εαυτού τους σε περιόδους κοινωνικού αποκλεισμού ή όταν αντιμετωπίζουν μια πανδημία. Αυτό φαίνεται στην αυξημένη κατανάλωση καλλυντικών και καθαριστικών κατά 87%. Πολλοί άνθρωποι αγόρασαν επίσης εξοπλισμό γυμναστικής, όπως χαλάκια, αλτήρες, πάγκοι με βάρη αλλά και οξύμετρα.

Η μελέτη των Jilková & Králová (2021) περιλαμβάνει την ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών από τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω μιας συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης παράλληλα με την πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Αυτή η μελέτη στόχευε να κατανοήσει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα οικονομικά οφέλη χάρη στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιδιώκει επίσης να δημιουργήσει ένα θεωρητικό μοντέλο στο οποίο ο καταναλωτικός φόβος παίζει ρόλο κατά τη διάρκεια μιας πανδημικής κρίσης. Η μελέτη του χρησιμοποιεί ως βάση τη θεωρία της ικανοποίησης των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα από την ποσοτική έρευνα έδειξαν ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου επηρέασαν θετικά την εμπιστοσύνη των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας πανδημίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ως περισσότερο αποτελεσματικές και λιγότερο επικίνδυνες για τα πορτοφόλια τους. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές επιθυμούσαν να συνεχίσουν να αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Με βάση τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, φαίνεται ότι οι καταναλωτές συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω Διαδικτύου λόγω των οικονομικών οφελών που λαμβάνουν από αυτό όπως επιπλέον έκπτωση. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλοί άνθρωποι επιλέγουν να αγοράσουν online αντί να επισκεφθούν τα φυσικά καταστήματα.

Ο Hirschmann (2021) ερεύνησε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών κατά τη διάρκεια της πανδημίας Covid-19. Προσδιόρισαν ότι αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών συνέβησαν σε παγκόσμια κλίμακα ως αποτέλεσμα της πανδημίας. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας, με τις υπεραγορές να παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση. Μετά το τέλος της πανδημίας, η νέα συνήθεια των ανθρώπων θα είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο αντί των συμβατικών αγορών. Αυτή η μετάβαση στη συμπεριφορά των καταναλωτών δεν θα εξαφανιστεί, αντίθετα, θα επιμείνει και θα γίνει πιο δημοφιλής με τον καιρό. Το



συνεχές ενδιαφέρον των ανθρώπων για το ηλεκτρονικό εμπόριο πηγάζει από την ανάγκη τους να αγοράζουν προμήθειες και είδη, πιο γρήγορα και καταβάλλοντας λιγότερο κόπο.

Κατά την πανδημία, μελετήθηκε ο βαθμός και ο τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής ζήτησης στην έρευνα των Dinesh & MuniRaju (2021). Αυτή η έρευνα επικεντρώθηκε στην αγορά ετοιμών ενδυμάτων της Γαλλίας. Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις τέτοιων αγαθών αυξήθηκαν κατά 8,7%, ενώ τα ηλεκτρονικά καταστήματα ετοιμών ενδυμάτων σημείωσαν αύξηση της πελατειακής τους βάσης κατά 6,8%. Αυτή η έρευνα έδειξε ότι η αγορά περισσότερων από ενός ειδών αύξησε τις διαδικτυακές πωλήσεις στη βιομηχανία μόδας. Αυτό οφείλεται στο ότι εξάλειψε την ιδέα ότι οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα όταν αγοράζουν αγαθά και στην αύξηση των λιανοπωλητών που προσφέρουν τα προϊόντα τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιστεύεται ότι αυτό συνέβη επειδή περισσότεροι έμποροι λιανικής επέλεξαν να χρησιμοποιήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή τους.

Μετά την πανδημία, πολλοί άνθρωποι αναγκάστηκαν να εργαστούν από το σπίτι, να βιώσουν απαγόρευση κυκλοφορίας και να ζήσουν σε ασυνήθιστες συνθήκες διαβίωσης. Αυτό οδήγησε σε σημαντική αύξηση του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι άνθρωποι αναμένεται να συνεχίσουν να μετατοπίζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες σε ηλεκτρονικά καταστήματα ως μέρος του νέου «κανονικού» μετά τον COVID-19. Λόγω της πανδημίας, πολλοί άνθρωποι άρχισαν να αγοράζουν τρόφιμα και είδη οικιακής χρήσης μέσω Διαδικτύου. Ωστόσο, το ένα τρίτο των ατόμων που συνέχισαν να αγοράζουν αυτά τα είδη μετά τον COVID-19 έχει διατηρήσει τη συνήθεια. Επιπλέον, οι καταναλωτές που αγοράζουν προσωπική φροντίδα, είδη καθαρισμού και απολυμαντικά συνεχίζουν να αγοράζουν ηλεκτρονικά (Gunessee & Subramanian, 2020). Αναφορικά στον τομέα των ειδών ένδυσης τα πράγματα δεν είναι εντελώς ξεκάθαρα. Αφενός, είναι ένα ιδιαίτερο προϊόν για αγορά μέσω διαδικτύου και αφετέρου η έρευνα έδειξε ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας δεν είχε ιδιαίτερη ζήτηση, εκτός από την αθλητική περιβολή. Οπότε, η μελλοντική τάση των καταναλωτών αναφορικά στην πρόθεση αγοράς τους στο διαδίκτυο θα ήταν ενδιαφέροντα.

### **3.1 Ερευνητικοί στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα**

Οι στόχοι του ερευνητή είναι

1. η κατανόηση για την εποχή του COVID-19 και τον βαθμό των καθημερινών αγορών στην Ελλάδα μέσω διαδικτύου.
2. η διερεύνηση των λόγων για την επιλογή ή μη χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις πολιτικές ασφάλειας και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και σημαντικές επιρροές στην απόφασή τους.
3. Ο προσδιορισμός των κατηγοριών καταναλωτικών προϊόντων που αγόρασαν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια του COVID-19 που παρουσιάζουν ερευνητικό ενδιαφέρον όπως είναι ο τομέας της ένδυσης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι

- 1°. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, ποια καταναλωτικά προϊόντα πωλούνταν μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου;
- 2°. Πως αντέδρασαν στη μέθοδο αυτή οι καταναλωτές;
- 3°. Ποιοι παράγοντες έχουν επίδραση στους καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου γενικότερα και συγκεκριμένα στον τομέα της ένδυσης;
- 4°. Πως η πρόθεση αγοράς στο ηλεκτρονικό εμπόριο επηρεάζεται από την στάση του καταναλωτή;

### **3.2 Ερευνητική φιλοσοφία**

Πολλοί ερευνητές όπως οι Malhotra & Bricks (2003, 2006) και Saunders et al. (2012, 2006) συζητούν τις κύριες φιλοσοφικές προσεγγίσεις πίσω από την έρευνα. Ένα από αυτά είναι το ερμηνευτικό πλαίσιο, το οποίο εστιάζει στην κατανόηση του υπό μελέτη φαινομένου αντί στη μέτρηση των επιστημονικών του προβλημάτων. Ένας άλλος είναι ο θετικισμός, ο οποίος μετρά επιστημονικά προβλήματα και ιδέες προκειμένου να τα λύσει. Το κύριο ερευνητικό ερώτημα για αυτή την εργασία είναι να εξετάσει την

επίδραση διαφορετικών παραγόντων στην πρόθεση των καταναλωτών να συνεχίσουν τις αγορές ενδυμάτων από το διαδίκτυο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε μια θετικιστική προσέγγιση για το τρέχον έργο. Ένας άλλος λόγος για αυτήν την επιλογή ήταν ότι το έργο εξετάζει πώς οι σχέσεις μεταξύ διαφορετικών πτυχών μπορούν να αναπαρασταθούν καλύτερα μέσω τεχνικών στατιστικής ανάλυσης.

### 3.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Οι διερευνητικές μελέτες βοηθούν τους ερευνητές να κατανοήσουν καλύτερα ένα θέμα δημιουργώντας ένα πλαίσιο για τη συλλογή και την αξιολόγηση των πληροφοριών. Τρεις διαφορετικοί τύποι μελετών ορίζονται από τους Saunders et al. (2009) και είναι περιγραφικές, επεξηγηματικές και πιλοτικές. Αυτοί οι τρεις τύποι χρησιμοποιούνται συνήθως και σε συνδυασμό μεταξύ τους για να δώσουν πληρέστερη κατανόηση στον αναγνώστη. Μια υπόθεση είναι μια ερώτηση που οι ερευνητές έρχονται να ελέγξουν. Αυτό ονομάζεται περιγραφική έρευνα και βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν πώς φαίνεται ένα φαινόμενο κατανοώντας τα χαρακτηριστικά του. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ποιοτικής έρευνας και συλλογής δεδομένων (Cooper & Schindler, 2011). Παράλληλα με αυτό, η επεξηγηματική έρευνα βοηθά τους ερευνητές να κατανοήσουν τι προκαλεί τις μεταβλητές να δρουν με συγκεκριμένο τρόπο. Αυτό γίνεται συνήθως μέσω ποσοτικής έρευνας και συλλογής δεδομένων (Saunders et al.).

Πολλοί επαγγελματίες έχουν ήδη μελετήσει και αναλύσει το θέμα της διατριβής μας. Γι' αυτό δεν χρειάζεται να κάνουμε περιγραφική έρευνα, η οποία απλώς καταγράφει ένα φαινόμενο χωρίς να το εξηγεί. Αντίθετα, χρησιμοποιούμε επεξηγηματική έρευνα για να απαντήσουμε γιατί συμβαίνουν ορισμένα γεγονότα (Cooper & Schindler, 2011). Δεν απαιτείται διερευνητική έρευνα για αυτήν τη μελέτη. Ο σκοπός της είναι να κατανοήσει καλύτερα τις σχέσεις μεταξύ ανεξάρτητων μεταβλητών (factor push, pull and tie) και εξαρτημένων μεταβλητών (ή εξαρτημένη μεταβλητή). Αυτό συμβαίνει επειδή διερευνούμε την αιτία ενός συμβάντος, βγάζοντας διαφορετικούς παράγοντες που το επηρέασαν. Αυτοί οι παράγοντες περιελάμβαναν την πρόθεση αλλαγής και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τομέα της ένδυσης. Ο τρέχων ερευνητικός

σχεδιασμός αυτής της μελέτης εμπίπτει στην κατηγορία των επεξηγηματικών. Αυτή η μεθοδολογία είναι ιδανική για το έργο μας χάρη στην ικανότητά της να εξετάζει πώς αλληλεπιδρούν οι μεταβλητές για να αποκαλύψει τις τάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών και τους συγκεκριμένους παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη συμπεριφορά όσον αφορά στην αγορά ένδυσης. Ο ερευνητής διένειμε το ερωτηματολόγιο στο δείγμα της έρευνάς του, που ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε Google Forms. Συνολικά συλλέχθηκαν 200 ερωτηματολόγια.

### **3.4 Δείγμα**

Κατά τη δημιουργία ενός ερευνητικού έργου, ένας ερευνητής θα χρησιμοποιήσει μια συγκεκριμένη μέθοδο συλλογής δεδομένων που ονομάζεται δειγματοληψία. Υπάρχουν δύο τύποι, η δειγματοληψία πιθανοτήτων και η δειγματοληψία μη πιθανοτήτων. Ορισμένες μονάδες ενός πληθυσμού μπορεί να είναι πιο πιθανό από άλλες να επιλεγούν τυχαία για ένα δείγμα πιθανοτήτων. Αυτό αναφέρεται ως δειγματοληψία μη πιθανοτήτων, καθώς περιγράφει το γεγονός ότι ορισμένες ομάδες του πληθυσμού είναι πιο πιθανό να επιλεγούν από άλλες. Η δειγματοληψία πιθανοτήτων προτιμάται έναντι της μη πιθανολογικής δειγματοληψίας επειδή επιτρέπει πιο γενικεύσιμα αποτελέσματα από ένα δείγμα σε ολόκληρο τον πληθυσμό. Αυτό βοηθά να διασφαλιστεί ότι τα αποτελέσματα είναι εφαρμόσιμα σε όλους τους πληθυσμούς του μεγαλύτερου πληθυσμού. Η έλλειψη πόρων και η δυσκολία στην εύρεση ενός πλαισίου δειγματοληψίας εμπόδισε τον ερευνητή να δημιουργήσει ένα πλαίσιο δείγματος πιθανοτήτων. Αντίθετα, ο ερευνητής επέλεξε τη δειγματοληψία ευκολίας, η οποία είναι μια μέθοδος μη πιθανοτήτων. Η διαδικτυακή έρευνα χρησιμοποιεί συνήθως αυτή τη μορφή δειγματοληψίας (Bryman & Bell, 2011). Ο πληθυσμός του δείγματος είναι όλοι οι καταναλωτές στην ελληνική επικράτεια οι οποίοι είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### **3.5 Εργαλείο**

Τα δεδομένα που συλλέγονται μέσω πρωτογενών πηγών όπως συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια και πειράματα θεωρούνται πρωτεύοντα. Τα δευτερεύοντα δεδομένα προέρχονται από υπάρχουσες πηγές, όπως βάσεις δεδομένων και δημοσιευμένες εργασίες, πιο γρήγορα και φθηνά με δευτερεύουσες μεθόδους. Τα αρχικά δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν σε αυτή τη μελέτη είναι τα πρωτογενή δεδομένα που συγκεντρώθηκαν μόνο για αυτόν τον σκοπό. Έχει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα δευτερεύοντα δεδομένα (Saunders et al., 2009). Η τρέχουσα μελέτη απαιτεί αξιόπιστα δεδομένα που πληρούν τα πρότυπα της έρευνας. Αυτό συμβαίνει επειδή όλα τα δεδομένα που συλλέγονται πρέπει να βασίζονται σε μια συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση (Cooper and Shindler (2011). Μια πιο ακριβής επιλογή θα ήταν η χρήση ερευνών ως βάσης για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, καθώς διερευνούν ένα συγκεκριμένο πρόβλημα και συγκεντρώνουν πολλούς άλλους τύπους πληροφοριών (Shiu et al., 2009).

Τα ερωτηματολόγια αυτοσυμπληρώμενα είναι ένας κοινός και αξιόπιστος τρόπος συλλογής δεδομένων. Αποτελούνται από μια σειρά ερωτήσεων στις οποίες οι άνθρωποι απαντούν μόνοι τους προκειμένου να παρέχουν ακριβή αποτελέσματα. Οι Collis & Hussey (2014) σημειώνουν ότι το ερωτηματολόγιο αυτοσυμπληρώμενο είναι πιο χρήσιμο από άλλες μορφές ερωτηματολογίων στη συλλογή δεδομένων. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ένα ερωτηματολόγιο αυτοσυμπληρώμενο για τη μελέτη μας αντί για ένα άλλο.

Όσον αφορά την Ενότητα Α, συγκέντρωσε τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή η ενότητα περιλάμβανε έξι ερωτήσεις σε κλίμακα Likert, με το 1 να αντιπροσωπεύει την απάντηση Διαφωνώ Απόλυτα και το 5 την απάντηση Συμφωνώ Απόλυτα. Η ενότητα Β της έρευνας κατέγραψε τους λόγους των καταναλωτών για την αλλαγή της συμπεριφοράς τους στην εποχή του COVID-19 και έπειτα έως τώρα. Το τρίτο μέρος περιελάμβανε 30 ερωτήσεις διατεταγμένες σε κλίμακα Likert, με τις απαντήσεις να κυμαίνονται από το 1 έως το 5 όπως και στην Ενότητα Β. Στην ενότητα Γ του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή τους κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο και το ετήσιο εισόδημά τους. Επιπλέον, αυτή η ενότητα κατέγραψε επίσης ορισμένα χαρακτηριστικά του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την εποχή του COVID-19. Οι ερωτήσεις των Ενότητων Α και Β προέκυψαν έπειτα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας η οποία

χρησιμοποιήθηκε στο θεωρητικό μέρος (Wuen et al, 2020, Alber, 2020, Nakhate & Jain, 2021, Tan, 2021). Οι ερωτήσεις στην Ενότητα Α αναφορικά στα δημογραφικά στοιχεία ακολουθούν τις κλασικές ερωτήσεις αντίστοιχων ερευνών (Ντρέκη, 2022).

### **3.6 Στατιστική ανάλυση**

Τα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας ποσοστά.

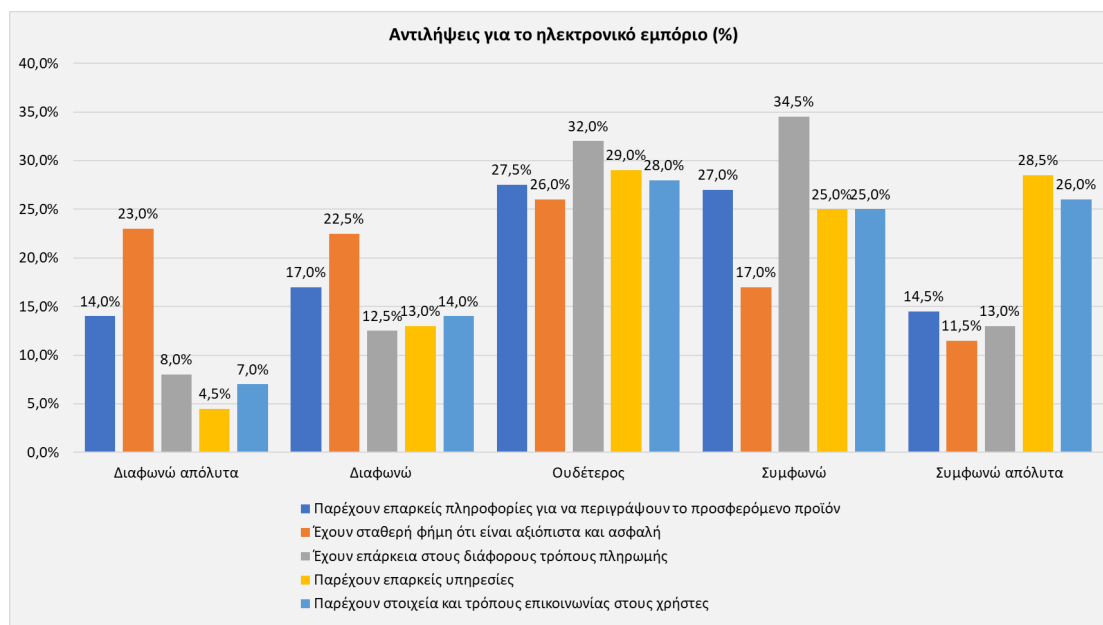
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

### Ενότητα Α. Αντιλήψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν σχετικά με τις αντιλήψεις τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι δεν έχουν ιδιαίτερη άποψη για το εάν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για να περιγράψουν το προσφερόμενο προϊόν (27,5%), εάν έχουν σταθερή φήμη ότι είναι αξιόπιστα και ασφαλή (26%), εάν παρέχουν επαρκείς υπηρεσίες (29%) και στοιχεία και τρόπους επικοινωνίας στους χρήστες (28%). Οι συμμετέχοντες της έρευνας συμφωνούν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν επάρκεια στους διάφορους τρόπους πληρωμής (34,5 %).

**Πίνακας 1. Αντιλήψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
Παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για να περιγράψουν το προσφερόμενο προϊόν	28	34	55	54	29	200	100
Έχουν σταθερή φήμη ότι είναι αξιόπιστα και ασφαλή	46	45	52	34	23	200	100
Έχουν επάρκεια στους διάφορους τρόπους πληρωμής	16	25	64	69	26	200	100
Παρέχουν επαρκείς υπηρεσίες.	9	26	58	50	57	200	100
Παρέχουν στοιχεία και τρόπους επικοινωνίας στους χρήστες.	14	28	56	50	52	200	100



## Ενότητα Β. Αλλαγές στην αγορά ειδών ένδυσης μετά την πανδημία

Στη συνέχεια οι συμμετέχοντες δέχθηκαν ερωτήσεις (ανά κατηγορία) για τις αγορές που έκαναν στα είδη ένδυσης έπειτα από τα δύο lockdown.

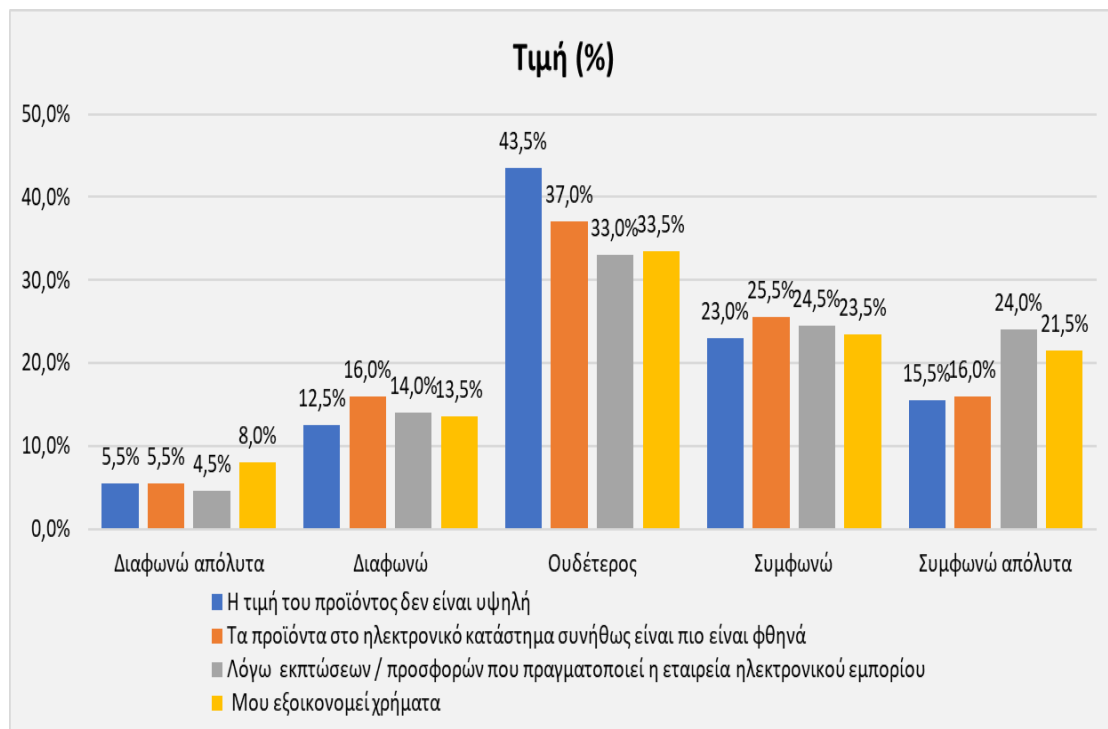
Αναφορικά στην τιμή για τα είδη ένδυσης προκείμενου να τα αγοράσουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το κάνουν διότι η τιμή του προϊόντος δεν είναι υψηλή (43,5%), τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως είναι πιο φθηνά (37%), λόγω των εκπτώσεων/προσφορών που πραγματοποιεί η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου (33%) και διότι τους εξοικονομεί χρήματα (33,5%).

**Πίνακας 2. Τιμή**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
η τιμή του προϊόντος δεν είναι υψηλή	11	25	87	46	31	200	100



τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως είναι πιο φθηνά	11	32	<b>74</b>	51	32	200	100
λόγω εκπτώσεων/προσφορών που πραγματοποιεί η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου	9	28	<b>66</b>	49	48	200	100
μου εξοικονομεί χρήματα	16	27	<b>67</b>	47	43	200	100

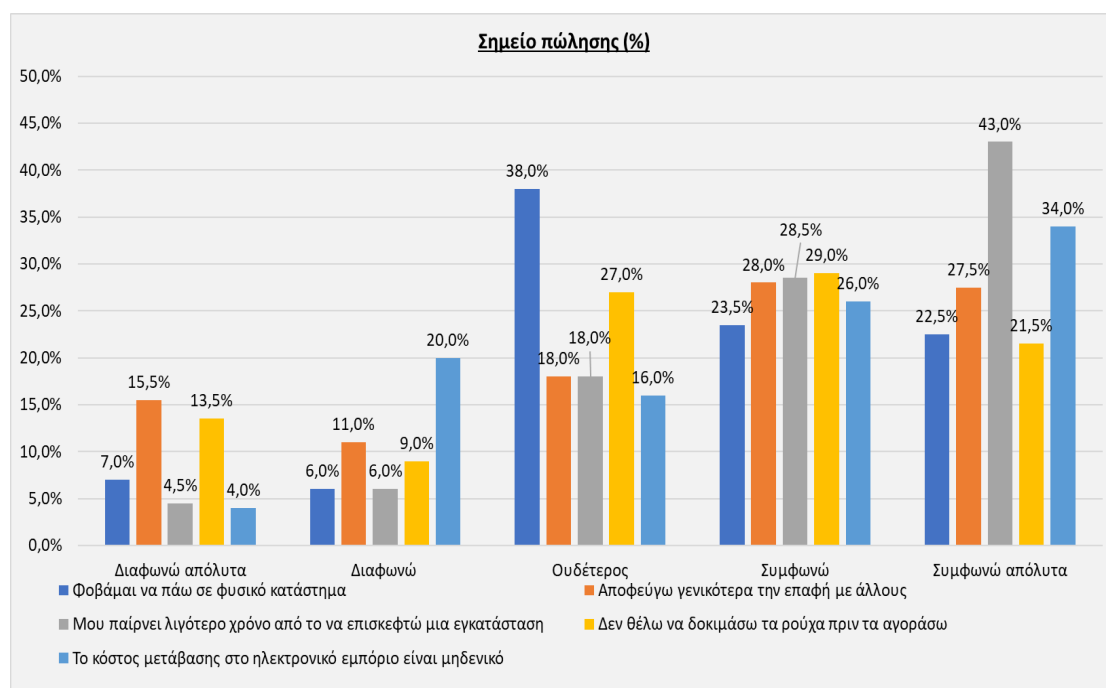


Αναφορικά στο σημείο πώλησης οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να αγοράσουν είδη ένδυσης διότι φοβούνται να πάνε σε φυσικό κατάστημα (38%), αποφεύγουν γενικότερα την επαφή με άλλους (28%), τους παίρνει λιγότερο χρόνο από το να επισκεφτούν μια εγκατάσταση ενός καταστήματος

(43%), δεν θέλουν να δοκιμάσουν τα ρούχα πριν τα αγοράσουν (29%) και τέλος το κόστος μετάβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μηδενικό (34%).

**Πίνακας 3. Σημείο πώλησης**

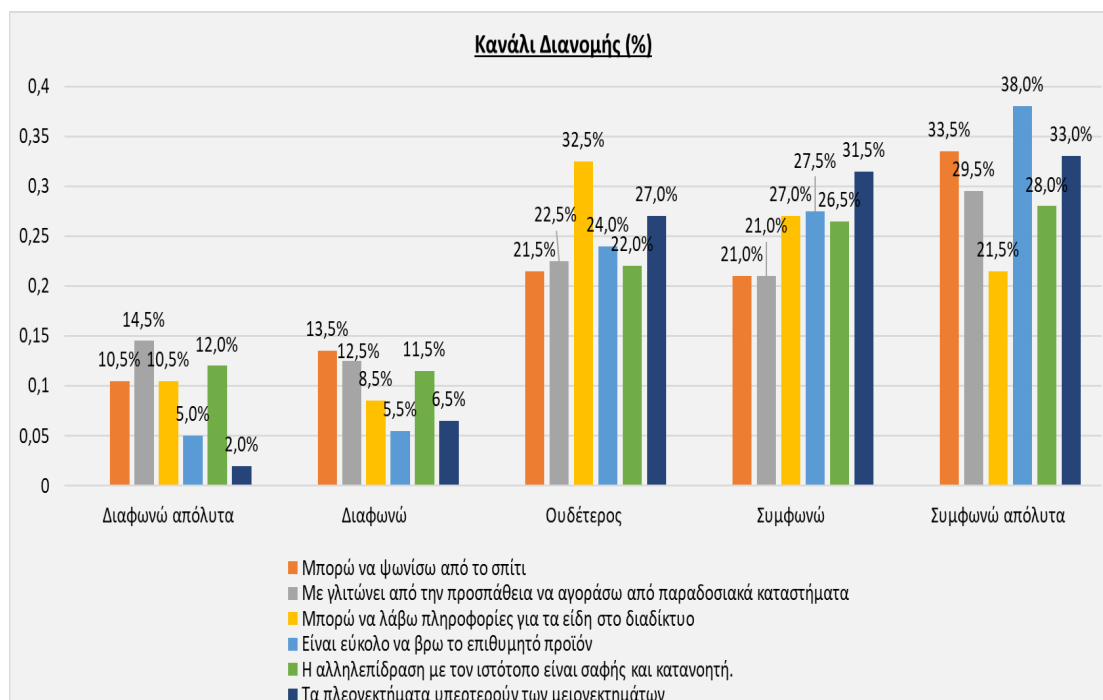
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
φοβάμαι να πάω σε φυσικό κατάστημα	14	12	<b>76</b>	47	45	200	100
αποφεύγω γενικότερα την επαφή με άλλους	31	22	36	<b>56</b>	55	200	100
μου παίρνει λιγότερο χρόνο από το να επισκεφτώ μια εγκατάσταση.	9	12	36	57	<b>86</b>	200	100
δεν θέλω να δοκιμάσω τα ρούχα πριν τα αγοράσω	27	18	54	<b>58</b>	43	200	100
το κόστος μετάβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μηδενικό	8	40	32	52	<b>68</b>	200	100



Όσον αφορά στο κανάλι διανομής οι συμμετέχοντες επιλέγουν το ηλεκτρονικό εμπόριο διότι μπορούν να ψωνίσουν από το σπίτι (33,5%), τους γλιτώνει από την προσπάθεια να αγοράσουν από παραδοσιακά καταστήματα (29,5%), μπορούν να λάβουν πληροφορίες για τα είδη στο διαδίκτυο (32,5%), είναι εύκολο να βρουν το επιθυμητό προϊόν (38%), η αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο είναι σαφής και κατανοητή (28%) και διότι πιστεύουν ότι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου υπερτερούν των μειονεκτημάτων του (33%).

**Πίνακας 4. Κανάλι διανομής**

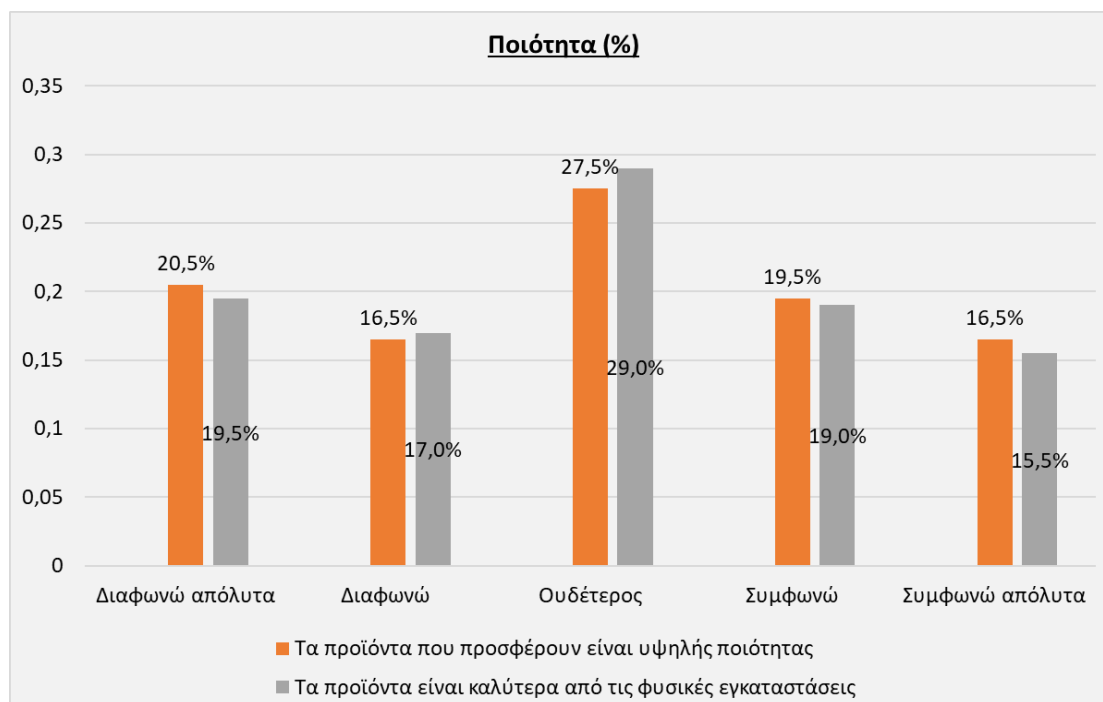
	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
μπορώ να ψωνίσω από το σπίτι	21	27	43	42	<b>67</b>	200	100
με γλιτώνει από την προσπάθεια να αγοράσω από παραδοσιακά καταστήματα	29	25	45	42	<b>59</b>	200	100
μπορώ να λάβω πληροφορίες για τα είδη στο διαδίκτυο	21	17	<b>65</b>	54	43	200	100
είναι εύκολο να βρω το επιθυμητό προϊόν	10	11	48	55	<b>76</b>	200	100
η αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο είναι σαφής και κατανοητή.	24	23	44	53	<b>56</b>	200	100
τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων	4	13	54	63	<b>66</b>	200	100



Αναφορικά στην ποιότητα και την επιλογή των συμμετεχόντων της έρευνας για τις αγορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο το κάνουν διότι τα προϊόντα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι υψηλής ποιότητας (27,5%) και τα προϊόντα είναι καλύτερα από τις φυσικές εγκαταστάσεις (29%).

**Πίνακας 5. Ποιότητα**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
τα προϊόντα που προσφέρουν είναι υψηλής ποιότητας	41	33	55	39	33	200	100
τα προϊόντα είναι καλύτερα από τις φυσικές εγκαταστάσεις	39	34	58	38	31	200	100

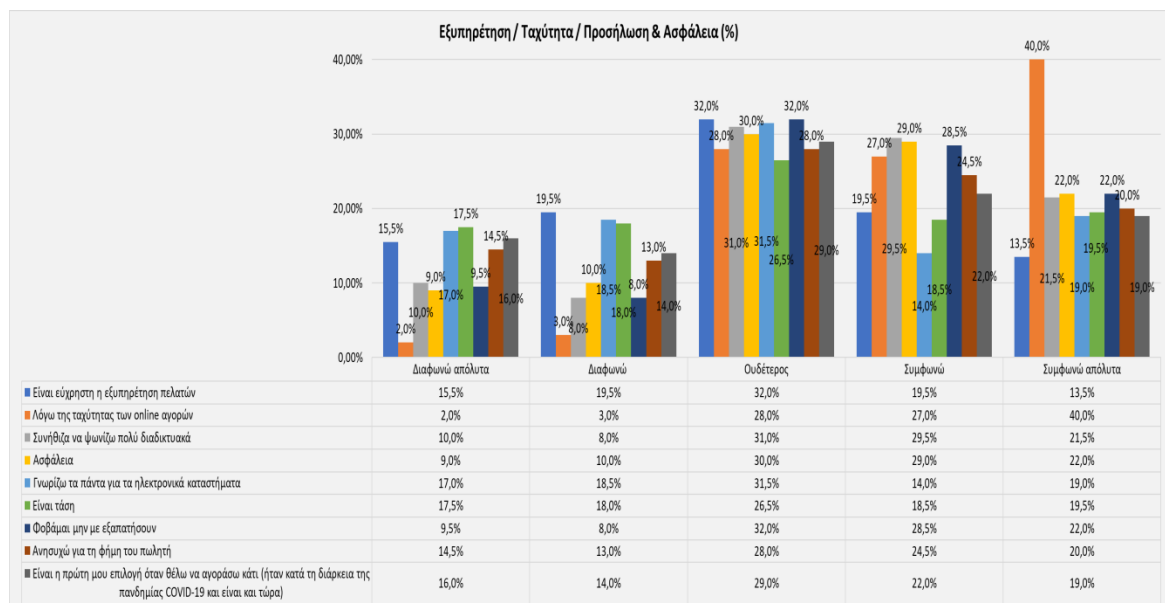


Όσον αφορά στην εξυπηρέτηση/ταχύτητα/προσήλωση και ασφάλεια και την επιλογή του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις αγορές των ειδών ένδυσης οι συμμετέχοντες της έρευνας απάντησαν ότι το κάνουν διότι είναι εύχρηστη η εξυπηρέτηση πελατών (32%), λόγω της ταχύτητας των online αγορών (40%), συνηθίζουν να ψωνίζουν πολύ διαδικτυακά (31%), για ασφάλεια (30%), γιατί γνωρίζουν τα πάντα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα (31,5%), διότι είναι τάση (26,5 %), φοβούνται μην τους εξαπατήσουν (32%), ανησυχούν για τη φήμη του πωλητή (26,5%) και τέλος είναι η πρώτη τους επιλογή όταν θέλουν να αγοράσουν κάτι (ήταν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και είναι και τώρα) (29%).

**Πίνακας 6. Εξυπηρέτηση/ταχύτητα/προσήλωση και ασφάλεια**

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total Frequency	Total %
είναι εύχρηστη η εξυπηρέτηση πελατών	31	39	<b>64</b>	39	27	200	100
λόγω της ταχύτητας των online αγορών	4	6	56	54	<b>80</b>	200	100

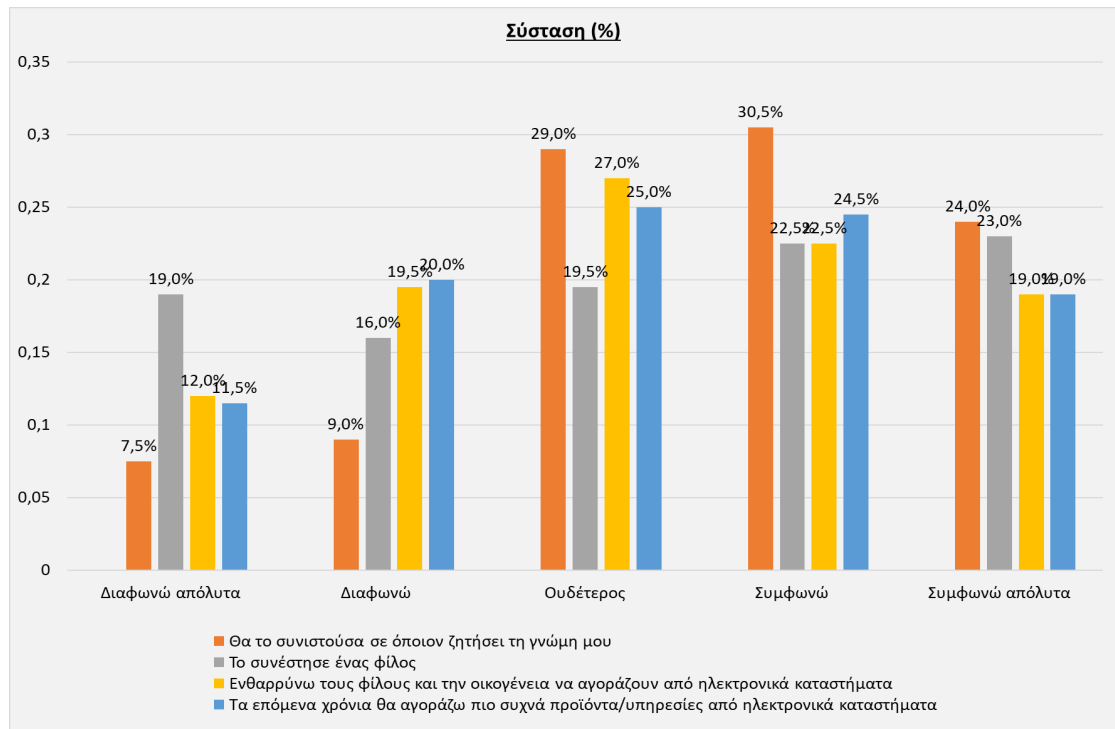
συνήθιζα να ψωνίζω πολύ διαδικτυακά	20	16	<b>62</b>	59	43	200	100
για ασφάλεια	18	20	<b>60</b>	58	44	200	100
γιατί γνωρίζω τα πάντα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα	34	37	<b>63</b>	28	38	200	100
είναι τάση	35	36	<b>53</b>	37	39	200	100
φοβάμαι μην με εξαπατήσουν	19	16	<b>64</b>	57	44	200	100
ανησυχώ για τη φήμη του πωλητή	29	26	<b>56</b>	49	40	200	100
είναι η πρώτη μου επιλογή όταν θέλω να αγοράσω κάτι (ήταν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και είναι και τώρα)	32	28	<b>58</b>	44	38	200	100



Αναφορικά στο γεγονός ότι τους συστήθηκε ή θα σύστηναν οι ίδιοι το ηλεκτρονικό εμπόριο για την αγορά ειδών ένδυσης, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι θα το συνιστούσαν σε όποιον ζητήσει τη γνώμη τους (30,5%), τους το συνέστησε ένας φίλος(23%), ενθαρρύνουν τους φίλους και την οικογένεια να αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα (27%) και τέλος τα επόμενα χρόνια θα αγοράζουν πιο συχνά προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα (25%).

**Πίνακας 7. Σύσταση**

	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ουδέτερος</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>	<b>Total Frequency</b>	<b>Total %</b>
θα το συνιστούσα σε όποιον ζητήσει τη γνώμη μου	15	18	58	<b>61</b>	48	200	100
το συνέστησε ένας φίλος	38	32	39	45	<b>46</b>	200	100
ενθαρρύνω τους φίλους και την οικογένεια να αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα	24	39	<b>54</b>	45	38	200	100
τα επόμενα χρόνια θα αγοράζω πιο συχνά προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα	23	40	<b>50</b>	49	38	200	100





## Ενότητα Γ. Τα δημογραφικά στοιχεία

Ο Πίνακας 8 παρακάτω περιέχει τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων.

Μπορεί να φανεί ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες ήταν γυναίκες (66,5%) και μόνο το 33,5% ήταν άνδρες.

Ο πίνακας δείχνει επίσης την ηλικιακή κατανομή των συμμετεχόντων. Η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών είναι μεταξύ 25 και 35 ετών (33,5%). Το 30,5% ήταν μεταξύ 36 και 45 ετών και το 24% ήταν μεταξύ 46 και 55 ετών. Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει ερωτηθέντες άνω των 55 ετών (17%).

Το 26% των συμμετεχόντων στη μελέτη είχε πτυχίο ΑΕΙ, το 24,5% ήταν απόφοιτοι λυκείου, το 17% είχαν μεταπτυχιακό, το 14% ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου και το τελευταίο 8,5% είχε διδακτορικό.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν δημόσιοι υπάλληλοι (23,5%) και το 21,5% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 17,5% είναι άνεργοι και το 14,5% απασχολούνταν στα οικιακά. Το 13% είναι συνταξιούχοι και το 10% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

Το 43 % όσων συμμετείχαν στη μελέτη ήταν άγαμοι, το 32,5 % ήταν παντρεμένοι ή είχαν υπογράψει σύμφωνο συμβίωσης και το 24,5 % ήταν σε κάποια σχέση.

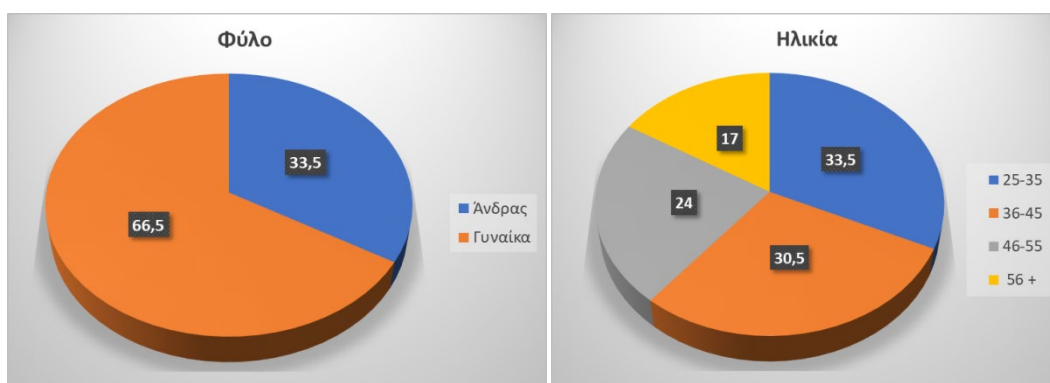
Αναφορικά στα επίπεδα του εισοδήματος των συμμετεχόντων της έρευνας το 33.5% έχει εισόδημα από 15.000 – 20.000 ευρώ, το 29.5% έχει εισόδημα έως 12.000 ευρώ, το 22% έχει εισόδημα από 12.000 έως 15.000 και το 15% απολαμβάνει εισόδημα πάνω από 20.000 ευρώ το χρόνο.

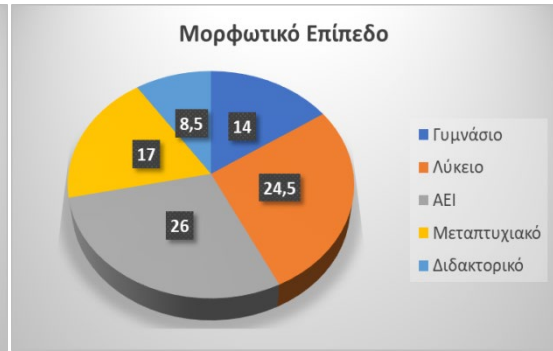
Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν, επίσης, για τις αγορές που έκαναν κατά την περίοδο της πανδημίας. Το 30.5% αγόρασε τρόφιμα και ποτά, το 21.5 % αγόρασε φάρμακα, το 18.5% αγόρασε καλλυντικά, το 17% προτίμησε να αγοράσει είδη ρουχισμού και τέλος το 12.5% αγόρασε είδη ψυχαγωγίας και βιβλία.

**Πίνακας 8. Δημογραφικά στοιχεία**

	<b>Frequency</b>	<b>Valid Percent</b>
<b>Φύλο</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Άνδρας	67	33.5
Γυναίκα	133	66.5
Total	200,0	100,0
<b>Ηλικία</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
25-35	67	33.5
36-45	61	30.5
46-55	48	24.0
56 +	34	17.0
Total	200,0	100,0
<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Γυμνάσιο	28	14.0
Λύκειο	49	24.5
ΑΕΙ	52	26.0
Μεταπτυχιακό	34	17.0
Διδακτορικό	17	8.5
Total	200,0	100,0
<b>Οικογενειακή Κατάσταση</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ελεύθερος	86	43.0
Παντρεμένος/Σύμφωνο	65	32.5
Σε σχέση	49	24.5
Total	200,0	100,0
<b>Είδος εργασίας</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Δημόσιος υπάλληλος	47	23.5
Ιδιωτικός υπάλληλος	43	21.5
Ελεύθερος επαγγελματίας	20	10.0

Συνταξιούχος	26	13.0
Άνεργος	29	14.5
Οικιακά	35	17.5
Total	200,0	100,0
<b>Εισόδημα σε ευρώ</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Έως 12.000	59	29.5
12.001-15.000	44	22.0
15.001-20.000	67	33.5
20.000+	30	15
Total	200,0	100,0
<b>Αγορές</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Καλλυντικά	37	18.5
Φάρμακα	43	21.5
Τρόφιμα	61	30.5
Είδη ένδυσης	34	17.0
Είδη ψυχαγωγίας/βιβλία	25	12.5
Total	200,0	100,0





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

### 5.1 Συζήτηση και Συμπεράσματα

Το Διαδίκτυο είναι ένα πανταχού παρόν εργαλείο της σύγχρονης ζωής μας από την στιγμή που έγινε διαθέσιμο στο ευρύ κοινό τη δεκαετία του 1990. Η ταχεία εξάπλωσή του έδωσε τη δυνατότητα σε άτομα, επιχειρήσεις και κρατικούς φορείς να έχουν πρόσβαση σε νέες ευκαιρίες (Bloomberg News, 2021). Οι πληροφορίες έχουν γίνει πιο προσιτές, η μετάδοση δεδομένων ταχύτερη και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων πιο αποτελεσματικές. Ενώ ορισμένες πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας παραμένουν αμετάβλητες, άλλες έχουν υποστεί σημαντική μεταμόρφωση. Μεταξύ αυτών, το εμπόριο γνώρισε μια βαθιά αλλαγή.

Το εμπόριο έχει υποστεί μια ριζική εξέλιξη, που περιλαμβάνει επαναπροσδιορισμό και μετασχηματισμό. Η έναρξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κατάργησε τις φυσικές αποστάσεις, επιτρέποντας σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις από διαφορετικές χώρες να συνδέονται απρόσκοπτα. Προώθησε στενότερες διεπιχειρηματικές σχέσεις και διέυρνε την ικανότητα του κράτους να παρέχει νέες υπηρεσίες στον πληθυσμό (Alber, 2020). Επιπλέον, αναδιαρθρώθηκαν οι αλυσίδες εφοδιασμού, ενώ η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου διευκόλυνε την πρόσβαση των καταναλωτών σε ένα ευρύ φάσμα επιλογών μέσω οποιασδήποτε συσκευής συνδεδεμένης στο διαδίκτυο. Αυτή η εξέλιξη σηματοδότησε μια κομβική συγκυρία στα χρονικά του εμπορίου.

Η ανίχνευση του Covid-19 στα τέλη του 2019 προκάλεσε παγκόσμια αίσθηση μετά την εμφάνισή του στο Wuhan της επαρχίας Hubei της Κίνας. Έκτοτε, ο ιός εξαπλώθηκε γρήγορα, προκαλώντας 209.201.929 επιβεβαιωμένα κρούσματα και 4.390.467 θανάτους παγκοσμίως. Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο έχουν εφαρμόσει ακραία μέτρα για να περιορίσουν την ταχεία εξάπλωση της πανδημίας, όπως η επιβολή απαγόρευσης κυκλοφορίας και η αναστολή λειτουργίας μη βασικών επιχειρήσεων.

Η αρχική διάγνωση COVID-19 στην Ελλάδα έγινε στις 26 Φεβρουαρίου 2020, από όπου επιβλήθηκε άμεσο πανελλαδικό lockdown για τον περιορισμό της επιδημίας. Επιπλέον, ένα δευτερεύον lockdown επιβλήθηκε λίγους μήνες αργότερα, με την ηλεκτρονική μάθηση και την τηλεργασία να ενθαρρύνονται όσο το δυνατόν περισσότερο. Η Ελλάδα έχει καταγράψει 1,04 εκατομμύρια κρούσματα και 20.055

θανάτους μέχρι σήμερα (Nakhate & Jain, 2021). Οι συνέπειες του Covid-19 δεν επηρέασαν μόνο τον κοινωνικό ιστό αλλά και την οικονομία της χώρας. Απαιτήθηκε άμεση παρέμβαση για τον περιορισμό της εξάπλωσης και την προστασία της δημόσιας υγείας. Ωστόσο, τα μέτρα, συμπεριλαμβανομένης της αναστολής τομέων που υποστηρίζουν την οικονομία, είχαν άνευ προηγουμένου επιρροή στους δείκτες παγκόσμιας ανάπτυξης, όπως το εμπορικό ισοζύγιο, η παγκόσμια παραγωγή και η χρηματοπιστωτική σταθερότητα

Ο COVID-19 και τα συνοδευτικά προληπτικά μέτρα του έχουν αλλάξει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, με τις διαδικτυακές αγορές να εκτινάσσονται σε πρωτοφανή ύψη. Κατά συνέπεια, τα καταστήματα και οι εταιρείες μεταφορών αγωνίζονται να χειριστούν τη μετατόπιση του φόρτου εργασίας. Ως αποτέλεσμα, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να ενισχύσουν την ψηφιακή τους παρουσία, είτε αναβαθμίζοντας διαδικτυακές υπηρεσίες είτε ιδρύοντας νέα εικονικά καταστήματα όπου δεν υπήρχαν πριν.

Η πανδημία του COVID-19 είχε σοβαρό αντίκτυπο και στις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο. Το 2020, οι πωλήσεις προϊόντων που απαιτούν φυσική αλληλεπίδραση με τους πελάτες υπέστησαν σημαντικό πλήγμα. Λόγω των υφιστάμενων περιορισμών και του φόβου μόλυνσης, οι πελάτες δίσταζαν να επισκεφτούν επιχειρήσεις και να κάνουν μη βασικές αγορές. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες αντιμετώπισαν όχι μόνο προβλήματα ρευστότητας αλλά και λειτουργικές προκλήσεις. Ωστόσο, για να επιβιώσουν κατά τη διάρκεια της πανδημίας, οι επιχειρήσεις έπρεπε να επινοήσουν τρόπους για να συνεχίσουν τις δραστηριότητές τους.

Η πανδημία Covid-19 τροφοδότησε τον πολλαπλασιασμό της τεχνολογίας στην καθημερινή μας ζωή, επιτρέποντας την ευκολότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο και την υιοθέτηση νέων εργαλείων. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ηλεκτρονικές αγορές παρουσίασαν άνοδο, με αύξηση 70% στην Ευρωπαϊκή Ένωση το 2019, έτος που πρωτοεμφανίστηκε ο Covid-19 (Eurostat, 2021). Η επιδημία επηρέασε διαφορετικά το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάλογα με τον κλάδο, τον τύπο της επιχείρησης και την τοποθεσία των εγκαταστάσεων. Ανεξάρτητα από αυτό, ορισμένες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αποκομίσει ευνοϊκά αποτελέσματα, όπως αποδεικνύεται από εμπειρικές μελέτες.

Παραμένει ασαφές ποιες μελλοντικές επιπτώσεις μπορεί να έχει η τρέχουσα δύσκολη θέση. Ωστόσο, τα σημερινά δεδομένα για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη σχέση του με την πανδημία αποκαλύπτουν ότι οι διαδικτυακές επιχειρήσεις ακμάζουν και υπερβαίνουν τα προηγούμενα κέρδη. Αυτή η ανάπτυξη μπορεί να αποδοθεί σε άτομα που επιλέγουν εικονικές εμπειρίες αγορών, αντί να διακινδυνεύουν την έκθεση στον ιό μέσα στα φυσικά καταστήματα. Η άνοδος των εσόδων είναι εμφανής στις περισσότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, επηρεάζοντας τελικά τις συνολικές δραστηριότητές τους.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας ποικίλλει για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ ορισμένες παραμένουν σχεδόν ανεπηρέαστες, άλλες βιώνουν διαφορετικό αποτέλεσμα από την πλειοψηφία. Είναι ενδιαφέρον ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν παρατηρήσει αύξηση των εσόδων, οδηγώντας σε σημαντικές αλλαγές στις δραστηριότητές τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια μειοψηφία επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν χαράξει τους δικούς τους μοναδικούς δρόμους και παραμένουν αλώβητες από τη συνεχιζόμενη κατάσταση .

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει πώς ο COVID-19 έχει επηρεάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ρούχων στην Ελλάδα.

Ο ερευνητής προσπάθησε να διερευνήσει πώς η παρουσία του COVID-19 επηρέασε τις καθημερινές αγορές στην Ελλάδα, ιδιαίτερα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη στόχευε να αποκαλύψει λόγους για την υιοθέτηση ή την αποφυγή του ηλεκτρονικού εμπορίου, τις αντιλήψεις και τις απόψεις των καταναλωτών για το θέμα, τις πολιτικές ασφάλειας και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, είχε ως στόχο τον εντοπισμό βασικών παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και τις κατηγορίες προϊόντων ερευνητικού ενδιαφέροντος έπειτα από τον COVID-19, όπως ο τομέας της ένδυσης.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναφερόταν στο να προσδιορίσει τους τύπους προϊόντων που αγόραζαν οι καταναλωτές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημία COVID-19. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η προτιμώμενη επιλογή των καταναλωτών κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 για την αγορά

τροφίμων, φαρμάκων, καλλυντικών και ρούχων. Αυτά τα αποτελέσματα της έρευνας ευθυγραμμίζονται με την έρευνα των Jilková & Králová (2021) που δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν στραφεί κυρίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Στην πραγματικότητα, μελέτες έχουν δείξει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν η προτιμώμενη μέθοδος για την αγορά μιας εκτεταμένης σειράς προϊόντων (Trautrimis et al, 2020). Ωστόσο, αυτή η έρευνα διέφερε ελαφρώς από τις προηγούμενες όσον αφορά την ψυχαγωγία και τις αγορές βιβλίων. Μόνο το 12,5% των ερωτηθέντων στην παρούσα έρευνα ανέφερε ότι χρησιμοποιεί πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για αυτά τα προϊόντα.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αυτής της μελέτης επικεντρώθηκε στο να αποκτηθούν πληροφορίες σχετικά με τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Έλληνες καταναλωτές κρατούν ουδέτερη στάση απέναντι στις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η ουδέτερη στάση αντικατοπτρίζεται στις απόψεις τους σχετικά με το εάν τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για τα προϊόντα, διαθέτουν θετική φήμη, προσφέρουν επαρκή γκάμα μεθόδων και υπηρεσιών πληρωμής και διατηρούν ανοικτά κανάλια επικοινωνίας μέσω αριθμών τηλεφώνου και φορμών επικοινωνίας. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης ευθυγραμμίζονται με προηγούμενη έρευνα σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Hirschmann, 2021). Η έρευνα αποκάλυψε ότι οι καταναλωτές είχαν μέτρια ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν οι εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της προθυμίας τους να παρέχουν στους καταναλωτές τις επιθυμητές πληροφορίες.

Σε αυτή τη μελέτη, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα είχε στόχο να εντοπίσει τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές όταν πραγματοποιούν μια αγορά ένδυσης μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι μια σειρά από παράγοντες επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Οι ανησυχίες και οι φόβοι για την υγεία, η ευκολία πρόσβασης και η ποιότητα του προϊόντος αποδείχθηκαν έντονες επιρροές. Αντίθετα, παράγοντες όπως το κόστος, οι ανησυχίες για την ποιότητα των υπηρεσιών και ο αντιληπτός κίνδυνος εξαπάτησης είχαν μόνο μέτριο αντίκτυπο. Οι κοινωνικές επιρροές και συστάσεις επίσης μια μέτρια, αν και αισθητή, επιρροή. Προηγούμενη μελέτη των Dinesh & MuniRaju (2021) έχει



αποδείξει ότι διάφοροι παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς και των επιλογών των καταναλωτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτά περιλαμβάνουν ανησυχίες για την υγεία, τα αντιληπτά οφέλη, την ευκολία, την εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Πρόσφατα ευρήματα της έρευνας των Gunesssee & Subramanian (2020) ενίσχυσαν αυτή την άποψη, τονίζοντας την επίδραση αυτών των διαστάσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, το κόστος, η ποιότητα του προϊόντος και ο αντιληπτός κίνδυνος έχουν επίσης αναγνωριστεί ως κρίσιμοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στοχεύοντας την πρόθεση αγοράς, το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα προσπάθησε να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των καταναλωτών κατά την αγορά ενδυμάτων ηλεκτρονικού εμπορίου στη μετά την πανδημία εποχή. Τα ευρήματα επιβεβαίωσαν τα αποτελέσματα των Yuen et al (2020) που αποδίδουν αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συγκεκριμένους παράγοντες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πιο σημαντικοί δείκτες της πρόθεσης αλλαγής είναι οι ανησυχίες για την ποιότητα του προϊόντος και την προσωπική ασφάλεια, οι συστάσεις και η ευκολία πρόσβασης. Επιπλέον, αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι ανησυχίες σχετικά με την υγεία των καταναλωτών, όπως ο φόβος ότι θα μείνουν χωρίς επιλογές, ασκούν αξιοσημείωτη επιρροή στην απόφαση αγοράς μέσω καναλιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

## 5.2 Περιορισμοί και Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αυτή η μελέτη υπογραμμίζει τους θεμελιώδεις παράγοντες που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των πελατών για το ηλεκτρονικό εμπόριο ένδυσης και, τελικά, την τάση τους να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια αγορών και πέρα από την περίοδο της πανδημίας.

Αρχικά, τα ευρήματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να εμπλακούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεδομένου ότι η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών έχει στραφεί προς τις ηλεκτρονικές αγορές σε διάφορους τομείς, όπως

ενδεικτικά Τρόφιμα/Σούπερ Μάρκετ, Ένδυση/Παπούτσια, Ηλεκτρονικά /Τεχνολογία, Οικιακά είδη και Προϊόντα Υγιεινής και Φροντίδας. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στους τομείς Ένδυσης/Υπόδησης, Υγείας & Ομορφιάς και Ψυχαγωγίας έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να βελτιώσουν τις ηλεκτρονικές βιτρίνες τους, καθώς το ποσοστό των πελατών που προτιμούν αυτόν τον τρόπο αγορών είναι υψηλότερο σε αυτούς τους τομείς σε σύγκριση με άλλους.

Η μελέτη έφερε στο φως τις ελλείψεις που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις. Για να βελτιώσουν τις εμπειρίες των πελατών, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρέχουν ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα και μια σειρά εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, καθώς και εύκολα προσβάσιμους αριθμούς τηλεφώνου και φόρμες επικοινωνίας. Αντίθετα, οι καταναλωτές εξέφρασαν μέτρια ικανοποίηση για το ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα σε αυτούς τους τομείς. Επιπλέον, η βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των πελατών μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ θα ενισχύσει τη φήμη των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εκτός από το πλαίσιο της υγείας, η έρευνα αποκάλυψε ότι παράγοντες όπως η ευκολία χρήσης, οι ανησυχίες για την ποιότητα, η αλλαγή στάσεων και η αναζήτηση ποικιλίας καθορίζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών θα πρέπει να επικεντρωθούν στη βελτίωση των διαδικασιών αγοράς και πληρωμής στον ιστότοπό τους, παρέχοντας παράλληλα ποιοτικά προϊόντα στους καταναλωτές.

Με την ενσωμάτωση διαφόρων βελτιώσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να βελτιώσουν την απόδοσή τους αλλά και να προσελκύσουν με επιτυχία περισσότερους πελάτες. Η αντιμετώπιση τυχόν ανησυχιών σχετικά με την ποιότητα των προσφορών τους μέσω ακριβούς διαφήμισης μπορεί να βοηθήσει στην άρση πιθανών ανησυχιών και στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Επιπλέον, η ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανταπόκριση στις προσδοκίες και η παροχή διαφορετικών οφελών μπορούν επίσης να συμβάλουν στην προσέλκυση μεγαλύτερης πελατειακής βάσης. Εν τω μεταξύ, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν επίγνωση της ποιότητας των προϊόντων τους και να προσπαθούν να προσφέρουν στους καταναλωτές μια εξαιρετική συνολική εμπειρία.

Ο αντίκτυπος της πανδημίας στο παγκόσμιο ηλεκτρονικό εμπόριο ένδυσης είναι μια πρόσφατη και άνευ προηγουμένου εξέλιξη που δεν έχει ακόμη ερευνηθεί εκτενώς. Αυτή η μελέτη παρέχει πολύτιμες γνώσεις για αυτήν την αχαρτογράφητη περιοχή. Παρά ορισμένους περιορισμούς όπως είναι το σχετικά μικρό δείγμα καταναλωτών και το σύντομο χρονικό διάστημα διεξαγωγής της μελέτης, τα ευρήματα αυτής της έρευνας ρίχνουν φως σε νέα δεδομένα που μπορούν να καθοδηγήσουν περαιτέρω έρευνα. Εντοπίζοντας τα κενά στην έρευνα, οι μελλοντικές μελέτες μπορούν να βοηθήσουν να αξιοποιήσουμε αυτά τα αρχικά ευρήματα και να διευρύνουμε την κατανόησή μας για αυτό το ταχέως εξελισσόμενο πεδίο. Απαιτείται μια βαθύτερη ανάλυση της επιρροής του Covid-19 στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου ένδυσης σε διάφορες αγορές και έθνη για να διερευνηθούν πιθανές λύσεις. Αυτό θα παρέχει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του αντίκτυπου στις επιχειρήσεις με βάση την τοποθεσία τους και διερεύνηση της επίδρασης της πανδημίας Covid-19 στη βιομηχανία ενδυμάτων και στους διάφορους τομείς της. Ο έλεγχος του τρόπου με τον οποίο η βιομηχανία αντιμετώπισε αυτήν την απρόβλεπτη πρόκληση θα μπορούσε να συμβάλει στον μετριασμό των επιπτώσεων της πανδημίας και να προσθέσει νέες ιδέες στη συνεχιζόμενη έρευνα. Επεκτείνοντας το εύρος της έρευνας ώστε να συμπεριλάβει ένα ευρύτερο και πιο ποικίλο δείγμα, τα αποτελέσματα μπορούν να γενικευθούν με μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και να εφαρμοστούν σε ένα ευρύτερο φάσμα πεδίων. Αυτό θα επέτρεπε μια πιο ολοκληρωμένη ανάλυση των ευρημάτων, διευκολύνοντας μια πιο εις βάθος σύγκριση των δεδομένων σε όλη τη βιομηχανία ένδυσης και εντοπίζοντας ομοιότητες και διαφορές.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

- Alber, N. (2020). Η επίδραση της εξάπλωσης του κορωνοϊού στα χρηματιστήρια: Η περίπτωση των χειρότερων 6 χωρών. Διαθέσιμο στο SSRN 3578080.
- Amankwah-Amoah, J. (2020). Σημείωση: Πρωτομαγιά, Πρωτομαγιά, Πρωτομαγιά! Ανταπόκριση σε περιβαλλοντικά σοκ: Πληροφορίες σχετικά με τις απαντήσεις των παγκόσμιων αεροπορικών εταιρειών στον COVID-19. Έρευνα μεταφορών Μέρος Ε: Επιθεώρηση Logistics and Transportation, 143, 102098.
- Ayittey, F. K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., & Dzuvor, C. (2020). Οι οικονομικές επιπτώσεις του Wuhan 2019-nCoV στην Κίνα και στον κόσμο. Journal of Medical Virology.
- Baveja, A., Kapoor, A., & Melamed, B. (2020). Διακοπή του Covid-19: Μια προσέγγιση της αλυσίδας αξίας υπηρεσιών διαχείρισης πανδημίας. Annals of Operations Research, 1.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). Τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. International Journal of Future Generation Communication and Networking, 13(2), 1449-1452.
- Bloomberg News. (2021). Η JD logistic πηγαίνει για ψώνια αεροπλάνων για να καλύψει τη ζήτηση αεροπορικών εμπορευματικών μεταφορών. Bloomberg. Ανακτήθηκε από <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-18/jd-logistics-goesshopping-for-planes-to-tap-air-freight-demand>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). Μέθοδοι επιχειρηματικής έρευνας. 3η έκδ. Οξφόρδη: Oxford University Press.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). Επιχειρηματική έρευνα: πρακτικός οδηγός για προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς φοιτητές. 4η έκδ. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cooper, DR & Schindler, PS (2011). Μέθοδοι Επιχειρηματικής Έρευνας. 11η έκδ. Νέα Υόρκη: McGraw- Hill Education.

- Deaton, B. J., & Deaton, B. J. (2020). Η επισιτιστική ασφάλεια και το γεωργικό σύστημα του Καναδά αμφισβητούνται από τον COVID-19. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne 'agroeconomie*, 68(2), 143-149.
- Dinesh, S., & MuniRaju, Y. (2021). Επεκτασιμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εποχή του COVID-19. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 9(1), 123-128.
- Elsayed, A., & Elrhim, M. A. (2020). Η επίδραση της εξάπλωσης του COVID-19 στους τομείς του αιγυπτιακού χρηματιστηρίου. Διαθέσιμο στο SSRN 3608734.
- Fernandes, N. (2020). Οι οικονομικές επιπτώσεις της επιδημίας του κορωνοϊού (COVID-19) στην παγκόσμια οικονομία. Διαθέσιμο στο SSRN 3557504.
- Gray, R. S. (2021). Γεωργία, μεταφορές και κρίση COVID-19. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 239-243.
- Gunessee, S., & Subramanian, N. (2020). Η ασάφεια και οι μηχανισμοί αντιμετώπισής της στις αλυσίδες εφοδιασμού μαθήματα από την πανδημία του Covid-19 και τις φυσικές καταστροφές. *International Journal of Operations & Production Management*: 1-23.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). Ο αντίκτυπος του κορωνοϊού (Covid-19) στο ηλεκτρονικό επιχειρείν στη Μαλαισία. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). Ο αντίκτυπος του κορωνοϊού (COVID-19) στο ηλεκτρονικό επιχειρείν στη Μαλαισία. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Hirschmann, R. (2021). Επιπτώσεις του COVID-19 στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας Μαλαισία 2020-2021. Statista. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <https://www.statista.com/statistics/1235332/malaysia-covid-19-impact-on-supply-chainsector/>.
- Hudecheck, M., Sirén, C., Grichnik, D., & Wincent, J. (2020). Πώς μπορούν να ανταποκριθούν οι εταιρείες στον κορωνοϊό. *MIT Sloan Management Review*.

- Ivanov, D. (2020). Πρόβλεψη των επιπτώσεων των επιδημικών εστιών στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού: Μια ανάλυση που βασίζεται σε προσομοίωση για την περίπτωση της επιδημίας του κοροναϊού (COVID-19/SARS-CoV-2). Έρευνα Μεταφορών Μέρος Ε: Επιθεώρηση Logistics and Transportation, 136, 101922.
- Ivanov, D., & Das, A. (2020). Κορωνοϊός (COVID-19/SARS-CoV-2) και ανθεκτικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας: Ένα ερευνητικό σημείωμα. International Journal of Integrated Supply Management, 13(1), 90-102.
- Ϊίλκονά, Ρ., & Κράλονά, Ρ. (2021). Ψηφιακή συμπεριφορά καταναλωτή και τάσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19. International Advances in Economic Research, 27(1), 83-85.
- Leite, H., Lindsay, C., & Kumar, M. (2020). Επιδημία COVID-19: Επιπτώσεις στις λειτουργίες υγειονομικής περίθαλψης. Το περιοδικό TQM.
- Meyer, A., Walter, W., & Seuring, S. (2021). Ο αντίκτυπος της κρίσης του κορωνοϊού στις αλυσίδες εφοδιασμού και η βιωσιμότητά τους: Μια προσέγγιση εξόρυξης κειμένου. Σύνορα στη βιωσιμότητα, 2, 3.
- Miranda, L. (2021). Οι μεγάλοι έμποροι λιανικής κάνουν κράτηση για ακριβά ιδιωτικά φορτηγά πλοία για διακοπές. NBC News. Ανακτήθηκε από <https://www.nbcnews.com/business/consumer/big-retailers-book-priceyprivate-cargo-ships-holiday-scramble-n1277321>
- Murray, B. (2021). "Just Get Me a Box": Inside the Brutal Realities of Supply Chain Hell. Bloomberg. Ανακτήθηκε από <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-09-16/supplychain-issues-shortages-and-delayed-shipping-through-2023>
- Nakhate, S. B., & Jain, N. (2020). The Effect of Coronavirus on Ecommerce. Studies in Indian Place Names, 40(68), 516-518.
- Nivethitha, V., Manjula, S., & Mallika, V. (2020). Οι επιπτώσεις του Covid 19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ινδία. The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis, 851-858.

- O. E. C. D. (2020). Η παγκόσμια οικονομία σε κίνδυνο. OECD Economic Outlook, Ενδιάμεση Έκθεση Μάρτιος.
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στο Διαδίκτυο. Στα Πρακτικά του 10ου Διεθνούς Συνεδρίου Ψηφιακές Στρατηγικές για Οργανωτική Επιτυχία.
- Queiroz, M. M., Ivanov, D., Dolgui, A., & Wamba, S. F. (2021). Επιπτώσεις των εστιών επιδημίας στις αλυσίδες εφοδιασμού: χαρτογράφηση μιας ερευνητικής ατζέντας εν μέσω της πανδημίας COVID-19 μέσω μιας δομημένης βιβλιογραφικής ανασκόπησης. *Annals of Operations Research*, 1-38.
- Remko, V. H. (2020). Ευκαιρίες έρευνας για μια πιο ανθεκτική αλυσίδα εφοδιασμού μετά τον COVID-19 – κλείνοντας το χάσμα μεταξύ των ευρημάτων της έρευνας και της πρακτικής του κλάδου. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(4), 341-355.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Μέθοδοι Έρευνας για Φοιτητές Επιχειρήσεων. 4η έκδ. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020). Ο αντίκτυπος του Covid-19 στις αποφάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας: Στρατηγικές γνώσεις από εταιρείες NASDAQ 100 που χρησιμοποιούν δεδομένα Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 443-449.
- Sharma, K. (2020). Μια άνοδος στην αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ινδία μετά την πανδημία Covid-19. *Gap Gyan-A Global Journal Of Social Sciences*, 3(4), 54-57.
- Sherman, E., (2021). Το 94% του Fortune 1000 βλέπει διακοπές στην εφοδιαστική αλυσίδα του κορωνοϊού: Αναφορά. *Fortune* [Περιοδικό]. Ανακτήθηκε από <https://fortune.com/2021/02/21/fortune1000-coronavirus-china-supply-chain-impact/>
- Statista. (2021). Έκθεση ηλεκτρονικού εμπορίου 2021. Statista. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>.

- Sutherland, J., & Hancock, T. (2021). Η ενεργειακή κρίση της Κίνας πλήττει τα πάντα, από iPhone μέχρι γάλα. Bloomberg. Ανακτήθηκε από <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-10-07/china-s-energy-crisis-envelops-an-already-slowng-global-economy>
- Tan, W. (2021). Οι παραγγελίες πανικού από τους λιανοπωλητές κάνουν την κρίση της εφοδιαστικής αλυσίδας «ακόμη χειρότερη». CNBC. Ανακτήθηκε από <https://www.cnbc.com/2021/10/20/retailers-manufacturers-over-orderingamid-supply-chain-crisis.html>
- Trautrim, A., Schleper, M. C., Cakir, M. S., & Gold, S. (2020). Επιβίωση σε βάρος των πιο αδύναμων; Διαχείριση κινδύνων της σύγχρονης δουλειάς στις αλυσίδες εφοδιασμού κατά τη διάρκεια του COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1067-1072.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). Οι ψυχολογικές αιτίες της αγοράς πανικού μετά από κρίση υγείας. *Διεθνές περιοδικό περιβαλλοντικής έρευνας και δημόσιας υγείας*, 17(10), 3513.
- Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη [UNCTAD]. (2020). COVID-19 και ηλεκτρονικό εμπόριο: αντίκτυπος στις επιχειρήσεις και πολιτικές απαντήσεις. Ανακτήθηκε από [https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf)
- ΟΟΣΑ, (2020). Ηλεκτρονικό εμπόριο στην εποχή του COVID-19. Ανακτήθηκε από τη διεύθυνση <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid19-3a2b78e8/>.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Η επίδραση της πανδημίας Covid 19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η περίπτωση των προϊόντων ένδυσης.

Αγαπητέ συμμετέχοντα,

Θέλω να σας ενημερώσω ότι αυτή η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο πανεπιστημιακής εργασίας. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές, όπως και κάθε προσωπική πληροφορία. Μπορείτε να εξαιρεθείτε από την έρευνα ανά πάσα στιγμή.

Σας ευχαριστώ προκαταβολικά

#### ΕΝΟΤΗΤΑ Α. Αντιλήψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Τα ελληνικά καταστήματα στο διαδίκτυο...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για να περιγράψουν το προσφερόμενο προϊόν	1	2	3	4	5
Έχουν σταθερή φήμη ότι είναι αξιόπιστα και ασφαλή	1	2	3	4	5
Έχουν επάρκεια στους διάφορους τρόπους πληρωμής	1	2	3	4	5
Παρέχουν επαρκείς υπηρεσίες.	1	2	3	4	5
Παρέχουν στοιχεία και τρόπους επικοινωνίας στους χρήστες.	1	2	3	4	5

## ΕΝΟΤΗΤΑ Β. Αλλαγές στην αγορά ειδών ένδυσης μετά την πανδημία

Απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας την αγορά ειδών ένδυσης αναφορικά σε:

### Τιμή

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
η τιμή του προϊόντος δεν είναι υψηλή	1	2	3	4	5
τα προϊόντα στο ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σχετικά φθηνότερα	1	2	3	4	5
λόγω των εκπτώσεων/προσφο ρών που πραγματοποιεί η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου	1	2	3	4	5
μου εξοικονομεί χρήματα	1	2	3	4	5

### Σημείο πώλησης

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
φοβάμαι να πάω σε φυσικό κατάστημα	1	2	3	4	5
αποφεύγω γενικότερα την επαφή με άλλους	1	2	3	4	5
μου παίρνει λιγότερο χρόνο από το να επισκεφτώ μια εγκατάσταση.	1	2	3	4	5

δεν χρειάζεται/δεν θέλω να δοκιμάσω τα ρούχα	1	2	3	4	5
το κόστος μετάβασης στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μηδενικό	1	2	3	4	5

## Κανάλι διανομής

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
μπορώ να ψωνίσω από το σπίτι	1	2	3	4	5
με γλιτώνει από την προσπάθεια να αγοράσω από παραδοσιακά καταστήματα	1	2	3	4	5
μπορώ να λάβω πληροφορίες για τα είδη στο διαδίκτυο	1	2	3	4	5
είναι εύκολο να βρω το επιθυμητό προϊόν	1	2	3	4	5
η αλληλεπίδραση με τον ιστότοπο είναι σαφής και κατανοητή.	1	2	3	4	5
πιστεύω ότι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου υπερτερούν των μειονεκτημάτων	1	2	3	4	5

## Ποιότητα

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
τα προϊόντα που προσφέρουν είναι υψηλής ποιότητας	1	2	3	4	5
τα προϊόντα είναι καλύτερα από τις φυσικές εγκαταστάσεις	1	2	3	4	5

## Εξυπηρέτηση/ταχύτητα/προσήλωση και ασφάλεια

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
είναι εύχρηστη η εξυπηρέτηση πελατών	1	2	3	4	5
λόγω της ταχύτητας των online αγορών	1	2	3	4	5
συνήθιζα να ψωνίζω πολύ διαδικτυακά	1	2	3	4	5
για ασφάλεια	1	2	3	4	5
γιατί γνωρίζω τα πάντα για τα ηλεκτρονικά καταστήματα	1	2	3	4	5
είναι τάση	1	2	3	4	5
φοβάμαι μην με εξαπατήσουν	1	2	3	4	5
ανησυχώ για τη φήμη του πωλητή					

	1	2	3	4	5
είναι η πρώτη μου επιλογή όταν θέλω να αγοράσω κάτι (ήταν κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και είναι και τώρα)	1	2	3	4	5

## Σύσταση

Επιλέγω το ηλεκτρονικό εμπόριο γιατί...

	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ουδέτερος</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
θα το συνιστούσα σε όποιον ζητήσει τη γνώμη μου	1	2	3	4	5
το συνέστησε ένας φίλος	1	2	3	4	5
ενθαρρύνω τους φίλους και την οικογένεια να αγοράζουν από ηλεκτρονικά καταστήματα	1	2	3	4	5
τα επόμενα χρόνια θα αγοράζω πιο συχνά προϊόντα/υπηρεσίες από ηλεκτρονικά καταστήματα	1	2	3	4	5

## ΕΝΟΤΗΤΑ Γ. Δημογραφικά στοιχεία

### 1. Φύλο

- Γυναίκα
- Άντρας

### 2. Ηλικία

- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 55+

### 3. Σπουδές

- ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

### 4. Οικογενειακή κατάσταση

- Ελεύθερος
- Παντρεμένος/Σύμφωνο
- Σε σχέση

### 5. Είδος θέσης

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Άνεργος
- Οικιακά

6. Εισόδημα σε ευρώ

- Έως 12.000
- 12.001-15.000
- 15.001-20.000
- 20.000+

7. Τι αγοράσατε κυρίως κατά την διάρκεια της πανδημίας;

- Είδη ένδυσης
- Καλλυντικά
- Φάρμακα
- Τρόφιμα
- Είδη ψυχαγωγίας/βιβλία
- Άλλο