

## «Πανδημία Covid-19 και επιδράσεις στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα»

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟΌνοματεπώνυμο Φοιτήτριας: **ΛΑΜΠΡΙΝΑΚΟΥ ΜΙΧΑΕΛΑ**Α.Μ: **192022**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: **ΠΕΠΕΛΑΣΗ ΙΩΑΝΝΑ ΣΑΠΦΩ**

Δεκέμβριος 2022

## Περίληψη

Η πανδημία του COVID-19 ανάγκασε πολλές κυβερνήσεις παγκοσμίως να λάβουν σκληρά και πρωτόγνωρα μέτρα, όπως το μέτρο του εγκλεισμού. Οι πολίτες, εκτός από τον φόβο για την υγεία τους βίωσαν ένα πρωτοφανές φαινόμενο, με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, καταστήματα λιανεμπορίου, εστίασης να είναι κλειστά. Έτσι η πανδημία εξελίχθηκε σε ένα, άνευ προηγουμένου, παγκοσμίου επιπέδου υγειονομικό φαινόμενο και επιτάχυνε τις υπάρχουσες τάσεις στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από σημαντική μερίδα των καταναλωτών. Η τρέχουσα μελέτη είναι μία από τις πρώτες προσπάθειες για να διερευνηθεί επιστημονικά ο αντίκτυπος της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η αποτύπωση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών κατά την περίοδο του εγκλεισμού που επιβλήθηκε λόγω της πανδημίας του COVID-19, καθώς και ο τρόπος που επηρέασε η πανδημία τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Για τις ανάγκες της μελέτης διεξήχθη μια ποσοτική έρευνα βάσει δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνάς μας αποτελείται από 283 Έλληνες πολίτες με τουλάχιστον μια εμπειρία ηλεκτρονικής αγοράς και από 2 ηλεκτρονικά καταστήματα με έδρα την Αττική, που εμπορεύονται το πρώτο ενδύματα ανδρικά, γυναικεία και λευκά είδη, ενώ το δεύτερο, cd μουσικής, ηλεκτρικές συσκευές, εξοπλισμό Η/Υ και εξοπλισμό για το σπίτι. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πανδημία του COVID-19 προξένησε ιδιαίτερες και πολλές αλλαγές, ειδικά όσον αφορά την προσέλκυση των καταναλωτών προς τα e-shops. Πολλοί στράφηκαν προς την παραγγελία προϊόντων από το διαδίκτυο, ακόμα και όταν μπορούσαν να εξυπηρετηθούν από τη φυσική παρουσία (όπως στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ). Παρόλα αυτά, φαίνεται πως οι καταναλωτές δεν διατήρησαν την αρέσκειά τους προς τα διαδικτυακά μαγαζιά και μετά την άρση του lockdown. Φυσικά, τα e-shops έχουν ήδη ξεκινήσει την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών· και, παρά το γεγονός πως δεν έχουν διατηρήσει την προσοχή των καταναλωτών, ακόμα, φαίνεται πως τα e-shops ήρθαν για να μείνουν.

**Λέξεις Κλειδιά:** Πανδημία, Covid-19, Εγκλεισμός, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Καταναλωτές, Έρευνες για ηλεκτρονικό εμπόριο

## Abstract

The COVID-19 pandemic has forced many governments around the world to take harsh and unprecedented measures, such as the incarceration measure. Citizens, in addition to fear for their health, experienced an unprecedented phenomenon, with educational institutions, retail and catering stores closed. So the pandemic has become an unprecedented global health phenomenon and has accelerated the current trends in e-commerce. Governments in their effort to reduce the spread of the virus, have imposed quarantine and restrictive measures on the movement of citizens. Thus, consumers turned to online and mobile shopping to meet their shopping needs.

The current study is one of the first attempts to scientifically explore the impact of the pandemic in e-commerce in Greece. The purpose of this study is to capture the behavior of Greek consumers regarding the conduct of online shopping during the period of closure imposed due to the COVID-19 pandemic, as well as how the pandemic affected online stores. For the needs of the study, a quantitative survey was conducted based on a structured questionnaire. The sample of our research consists of 283 citizens of Greece, with at least one experience of electronic shopping and 2 online stores based in Attica, which trade the first clothes men, women and linen, while the second, in music cd, electrical appliances, computer equipment and home equipment. The results of the research showed that the COVID-19 pandemic caused special and many changes, especially in terms of attracting consumers to e-shops. Many turned to ordering products online, even when they could be served by physical presence (as in the case of supermarkets). However, it seems that consumers did not maintain their liking for online stores even after the lockdown was lifted. Of course, e-shops have already started to attract the attention of consumers; and, despite the fact that they have not kept the attention of consumers, it still seems that e-shops have come to stay.

**Keywords:** Pandemic, Covid-19, Lockdown, E-Commerce, Consumers, Research on e-commerce

## Ευχαριστίες

*Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κ. Ιωάννα Σαπφώ Πεπελάση αφ' ενός μεν για την άμεση ανταπόκριση και καθοδήγηση στην συγγραφή της Διπλωματικής Εργασίας μου, όσο και για την κατανόηση για την καθυστερημένη παράδοση αυτής.*

*Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους του καθηγητές του Τμήματος για τις πολύτιμες γνώσεις που μου προσέφεραν στην διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θέλω να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ στην ηρωίδα της καθημερινότητάς μου την μητέρα μου, για την στήριξη που μου έδειξε στην συγγραφή της εργασίας, προσφέροντάς μου τις γνώσεις της και την βοήθειά της στην διανομή των ερωτηματολογίων λόγω της δημοτικότητάς της, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα ηλικιών.*

*Θα αποτελούσε παράλειψη, η μη αναφορά μου στον πρώτο διδάξαντα στην Ελλάδα, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, Καθηγητή του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας και Διευθυντή του Εργαστηρίου ELTRUN του ΟΠΑ Γεώργιο Δουκίδη, για την μεγάλη προσφορά στις συνεχόμενες έρευνες στον καιρό της πανδημίας.*

*«Η πανδημία προκάλεσε έναν βίαιο πολυκαναλικό μετασχηματισμό στο εμπόριο διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, ανεβάζοντας σε υψηλά ποσοστά τις online αγορές και οδηγώντας στον επαναπροσδιορισμό του φυσικού δικτύου διανομών».*

*Γεώργιος Δουκίδης,*

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	i
Abstract .....	ii
Ευχαριστίες .....	iii
Κατάλογος Εικόνων .....	vi
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	3
1.1.  Εννοιολογική προσέγγιση-Ορισμοί.....	3
1.2.  Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	4
1.2.1. Εισαγωγή.....	4
1.2.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	4
1.2.3. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα .....	7
1.3.  Κατηγορίες - Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	9
1.4.  Σύνδεσμοι- Φορείς Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα .....	10
1.4.1.  Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών .....	10
1.4.2.  Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου - GR.EC.A.....	11
1.4.3.  Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) .....	11
1.4.4.  Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών .....	12
Κεφάλαιο 2: Επιπτώσεις της πανδημίας και του Lockdown στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο .....	14
2.1 Εισαγωγή.....	14
2.2  Αντίκτυπος της πανδημίας covid-19 .....	15
2.3  Ο Αντίκτυπος της COVID-19 στις Επιχειρήσεις .....	17
2.4  Ο Αντίκτυπος της COVID-19 στους Καταναλωτές .....	18
Κεφάλαιο 3: Στατιστικά στοιχεία-Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα.....	21
3.1 Εισαγωγή.....	21
3.2 Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα .....	23

3.2.1 Έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ.....	23
3.2.2 Έρευνες του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.).....	24
3.2.3. Έρευνες του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστήμιο Αθηνών .....	25
3.2.4. Έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) και του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστήμιο Αθηνών .....	26
3.2.5. Έρευνες του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, του E-commerce Europe και του EuroCommerce .....	27
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας.....	29
4.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας .....	29
4.2 Σχεδιασμός Έρευνας.....	29
4.3 Ερευνητικό Εργαλείο.....	30
4.4 Διαδικασία Έρευνας .....	30
4.5 Περιορισμοί Έρευνας .....	31
4.6 Ηθικά Ζητήματα .....	31
Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας .....	32
5.1 Δημογραφικά Στοιχεία .....	32
5.2 Συνήθειες Καταναλωτών ως προς τις Ηλεκτρονικές Αγορές πριν και μετά την Πανδημία.....	34
5.3 Επίδραση της Πανδημίας στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα.....	43
Κεφάλαιο 6:.....	49
6.1 Συμπεράσματα.....	49
6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	52
Βιβλιογραφία.....	54
Ελληνική Βιβλιογραφία .....	54
Ξένη Βιβλιογραφία.....	55
Πηγές από διαδίκτυο: .....	56

Παράρτημα Ι.....	59
Παράρτημα ΙΙ .....	66

## Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Πηγή: GRECA 2021 .....	22
Εικόνα 2. Χρήστες διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα και στην Ευρωζώνη. Πηγή Eurostat 2021 .....	22
Εικόνα 3. Χρήστες διαδικτύου που έχουν κάνει έστω και μία ηλεκτρονική αγορά το Α΄ τρίμηνο του 2020. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 10/11/2020, σελ.4 .....	23
Εικόνα 4. Σύγκριση 22 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019 .....	25
Εικόνα 5. Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου .....	26
Εικόνα 6. Διείσδυση ηλεκτρονικών παραγγελιών Δεκέμβριος 2019-Μάιος 2020. Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020 από: <a href="http://www.ielka.gr/?p=2720">http://www.ielka.gr/?p=2720</a> .....	26
Εικόνα 7. Διείσδυση ηλεκτρονικών παραγγελιών Δεκέμβριος 2019-Αύγουστος 2020. Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020 από: <a href="http://www.ielka.gr/?p=2742">http://www.ielka.gr/?p=2742</a> .....	27

## Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων ως προς το φύλο τους. ....	32
Γράφημα 2. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων ως προς την ηλικία τους .....	32
Γράφημα 3. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων .....	33
Γράφημα 4. Το εύρος των επαγγελμάτων των συμμετεχόντων .....	33
Γράφημα 5. Ετήσιο Εισόδημα Συμμετεχόντων .....	34
Γράφημα 6. Χρονικό Διάστημα Χρήσης Διαδικτύου από Συμμετέχοντες .....	34
Γράφημα 7. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου Συμμετεχόντων Έρευνας .....	35
Γράφημα 8. Χρόνος Καθημερινής Χρήσης Διαδικτύου Συμμετεχόντων .....	35
Γράφημα 9. Συχνότητα Πραγματοποίησης Αγορών μέσω Διαδικτύου .....	36
Γράφημα 10. Χρόνος Πραγματοποίησης 1 <sup>ης</sup> Ηλεκτρονικής Αγοράς.....	36
Γράφημα 11: Συχνότητα Πραγματοποίησης Αγορών μέσω Διαδικτύου .....	37
Γράφημα 12. Κατηγορίες Προϊόντων Ηλεκτρονικής Αγοράς .....	38
Γράφημα 13. Μέσο Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών .....	38

Γράφημα 14. Προτίμηση Ελληνικών ή Ξένων e-shops .....	39
Γράφημα 15. Έναρξη Αγορών από Ηλεκτρονικό Σούπερ Μάρκετ .....	39
Γράφημα 16. Αγορές από Ηλεκτρονικό Σούπερ Μάρκετ από το lockdown με την ίδια συχνότητα.....	40
Γράφημα 17. Χρήση Πλατφόρμων Πολλαπλών Καταστημάτων .....	41
Γράφημα 18. Χαρακτηριστικά Αξιοπιστίας e-shop .....	41
Γράφημα 19. Λόγος Πραγματοποίησης Αγορών από e-shops.....	42
Γράφημα 20. Προτίμηση Αγορών μετά τη λήξη της Πανδημίας.....	42
Γράφημα 21. Εξέλιξη Χρηστών 1 <sup>ου</sup> e-shop ανά Τρίμηνο (2018-2020) .....	44
Γράφημα 22. Εξέλιξη Χρηστών 2 <sup>ου</sup> e-shop ανά Τρίμηνο (2018-2020) .....	45



## Εισαγωγή

Η πανδημία από τον κορονοϊό Covid-19, προκάλεσε μεγάλη κοινωνική αναταραχή και αίσθηση ανασφάλειας, επιφέροντας τεράστια υγειονομική κρίση και ανατροπές στις οικονομικές δραστηριότητες και διαταράσσοντας την καθημερινότητα. Οι προσαρμογές στις πρωτόγνωρες αυτές καταστάσεις της πανδημίας σε κάθε κράτος ήταν ποικίλες και δύσκολες. Ο συνολικός αντίκτυπος της πανδημίας στις οικονομίες των χωρών, άρχισε να φαίνεται έντονα κατά το 2ο τρίμηνο του 2020 και εξακολουθεί κατά την έξαρση της πανδημίας το 2021, να εξαπλώνεται σε μεγαλύτερη ένταση και έκταση, τόσο στη χώρα μας, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Εκτός όμως από την οικονομία καλείται και ο άνθρωπος, να υπερβεί τις αντοχές του, να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και να υιοθετήσει τα απαραίτητα περιοριστικά μέτρα. Η πανδημία επέφερε πολλαπλές ανακατατάξεις και συνεχείς αναπροσαρμογές στις συνήθειες, τον τρόπο ζωής, εργασίας και μετακίνησης.

Οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσονται με αξιοσημείωτους ρυθμούς. Το 2017, οι πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο ανήλθαν σε 2,3 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο με πρόβλεψη αύξησης σε 4,88 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2021. (Bhatti et al., 2020).

Πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρείες λιανικού εμπορίου έχουν τη δυνατότητα να διατηρούν την παρουσία τους τόσο εντός όσο και εκτός δικτύου, συνδέοντας φυσικά προϊόντα και προσφορές μέσω Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους πελάτες να ξεπερνούν γεωγραφικά εμπόδια και τους επιτρέπει να αγοράζουν προϊόντα οποιαδήποτε στιγμή και από οπουδήποτε. Οι διαδικτυακές και παραδοσιακές αγορές έχουν διαφορετικές στρατηγικές για τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές προσφέρουν μικρότερη ποικιλία προϊόντων λόγω του χώρου στα ράφια, όπου οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές συχνά δεν διατηρούν αποθέματα αλλά στέλνουν τις παραγγελίες των πελατών απευθείας στον κατασκευαστή. (Elrhim & Elsayed, 2020).

Ο COVID- 19, συχνά αναφερόμενος ως κορονοϊός, είναι ο πανδημικός ιός που έχει μολύνει 1,6 εκατομμύρια ανθρώπους και είχε σκοτώσει περίπου εκατό χιλιάδες ανθρώπους παγκοσμίως μέχρι 10 Απριλίου 2020. Αυτή η πανδημία έχει επηρεάσει την καθημερινή ζωή όλων. Τουλάχιστον 316 εκατομμύρια άνθρωποι σε 42 πολιτείες των ΗΠΑ κλήθηκαν να μείνουν στο

σπίτι τους και στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις υποχρεώθηκαν στη μετάβαση σε εικονικούς χώρους εργασίας ή στην απόλυση εργαζομένων (Isaac et al., 2020).

Πολλοί εργαζόμενοι έσπευσαν να προσαρμοστούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Το λογισμικό ηλεκτρονικών βιντεοδιασκέψεων Zoom αναφέρει αύξηση 78% στα κέρδη και το Google Meeting αναφέρει αύξηση περίπου 60% σε χρήστες, όπου οι άνθρωποι ξοδεύουν 2 δισεκατομμύρια λεπτά σε ηλεκτρονικές συσκέψεις κάθε μέρα. Οι υπάλληλοι ίσως να μην θέλουν να επιστρέψουν στα φυσικά γραφεία ακόμα και μετά την άμβλυνση της πανδημίας. Οι διευθυντές προβλέπουν ότι ορισμένες από τις επιπτώσεις της COVID 19 στους χώρους εργασίας ενδέχεται να είναι μόνιμες, όπου οι ευέλικτες ώρες εργασίας και οι ψηφιακές συναντήσεις αναμένεται να αντικαταστήσουν όλο και περισσότερο την παραδοσιακή εταιρική κουλτούρα (Pimentel, 2020).

Οι καταναλωτές που ζουν μέσα σε μια πανδημία μπορεί να αλλάξουν και οι αλλαγές μπορεί να είναι μακροχρόνιες ακόμα και μετά την εξαφάνιση της πανδημίας. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, το 46% των ερωτηθέντων σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας (Freedman, 2020). Αν και οι απαιτήσεις αυξήθηκαν για συγκεκριμένες κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των παντοπωλείων ή των οικιακών προμηθειών, οι επιλεκτικές δαπάνες αναμένεται να μειωθούν καθώς περίπου το 60% των ερωτηθέντων σχεδιάζουν να περικόψουν τις δαπάνες. Το εάν και πόσοι πελάτες θα επιστρέψουν μετά την πανδημία μπορεί να εξαρτηθεί από το πόσο καλά προσαρμόζεται η επιχείρηση στην εξελισσόμενη καταναλωτική κουλτούρα λόγω της πανδημίας (Hasanat et al., 2020).

Η συγκεκριμένη εργασία μελετά την πανδημία του COVID-19 και τις επιδράσεις της συγκεκριμένης πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα. Η εργασία διακρίνεται στο θεωρητικό και το πρακτικό της μέρος. Αρχικά, η εργασία ξεκινά με το πρώτο κεφάλαιο, το οποίο σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στη συγκεκριμένη ενότητα περιγράφονται διάφορες διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως ορισμοί, ιστορική αναδρομή, η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και οι φορείς του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Το δεύτερο κεφάλαιο εξειδικεύεται ως προς τη μελέτη του, ερευνώντας τις επιπτώσεις της πανδημίας και του Lockdown στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, ειδικότερα, στις αγορές και τους λιανοπωλητές, τις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές, τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθεί η Μεθοδολογία, αναπτύσσεται με την παράθεση και τη μελέτη των ευρημάτων του ερωτηματολογίου, στο πέμπτο τα αποτελέσματα της έρευνας ενώ στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρονται τα συμπεράσματα.

# Κεφάλαιο 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο

## 1.1. Εννοιολογική προσέγγιση-Ορισμοί

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι η δραστηριότητα της αγοράς ή πώλησης προϊόντων σε διαδικτυακές υπηρεσίες ή μέσω του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται σε τεχνολογίες όπως η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου, η ηλεκτρονική επεξεργασία συναλλαγών, η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange - EDI), τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων, και τα αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής δεδομένων. Το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιεί συνήθως τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) για τουλάχιστον ένα μέρος του κύκλου ζωής της συναλλαγής, αν και μπορεί επίσης να χρησιμοποιεί και άλλες τεχνολογίες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Falk & Hagsten, 2015).

Με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο περιγράφεται η αγορά, πώληση, μεταφορά ή ανταλλαγή δεδομένων, αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και άλλων δικτύων, π.χ. intranets (Turban et. al, 2018).

Ορισμένες συνηθισμένες συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν την αγορά βιβλίων μέσω του Διαδικτύου (όπως η Amazon) και την αγορά μουσικής (λήψη μουσικής με τη μορφή ψηφιακής διανομής όπως το iTunes Store), και σε μικρότερο βαθμό, εξατομικευμένες υπηρεσίες απογραφής από το ηλεκτρονικό κατάστημα ποτών. Υπάρχουν τρεις τομείς ηλεκτρονικού εμπορίου: διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις, ηλεκτρονικές αγορές, και δημοπρασίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί επίσης να χρησιμοποιούν ορισμένα ή και όλα τα παρακάτω (Huang & Benyoucef, 2013):

- Αγορές μέσω Διαδικτύου για λιανικές πωλήσεις απευθείας στους καταναλωτές μέσω τοποθεσιών Ιστού και εφαρμογών για φορητές συσκευές, και εμπόριο μέσω ζωντανής συνομιλίας (live chat), chatbots και φωνητικών βοηθών
- Παροχή ή συμμετοχή σε online αγορές, οι οποίες επεξεργάζονται πωλήσεις από τρίτους για επιχειρήσεις προς καταναλωτές ή καταναλωτές
- Αγορά και πώληση μεταξύ επιχειρήσεων
- Συγκέντρωση και χρήση δημογραφικών δεδομένων μέσω επαφών στο Διαδίκτυο και μέσω κοινωνικής δικτύωσης

- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-business - B2B)
- Μάρκετινγκ για υποψήφιους και καθιερωμένους πελάτες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή φαξ (για παράδειγμα, με ενημερωτικά δελτία)
- Συμμετοχή στην προετοιμασία για την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Online χρηματαγορές για ανταλλαγή νομισμάτων ή για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), λοιπόν, αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, και στη μεταφορά χρημάτων και δεδομένων για την εκτέλεση αυτών των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά χρησιμοποιείται για την πώληση υλικών προϊόντων στο Διαδίκτυο, αλλά μπορεί επίσης να περιγράφει κάθε είδους εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του Διαδικτύου. Ενώ το e-επιχειρείν αναφέρεται σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας μιας διαδικτυακής επιχείρησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ειδικά στη συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών (Falk & Hagsten, 2015).

## 1.2. Ιστορική αναδρομή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 1.2.1. Εισαγωγή

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ξεκινά με την πρώτη ηλεκτρονική πώληση, όπως πιστεύεται από πολλούς, αλλά από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 με την ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων και συνεχίζει σήμερα ως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) που περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές και διαδικασίες που συντελούν στις επιχειρηματικές συναλλαγές, με ηλεκτρονικά μέσα, και σε όλο το εύρος των επιχειρηματικών κλάδων και αγορών. Η πορεία του μέσα από αυτές τις δεκαετίες παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, όμως είναι γεγονός ότι η πρώτη πώληση με την σημερινή μορφή γίνεται το 1994 με την πώληση ενός CD μέσω μιας αμερικανικής πλατφόρμας λιανικής πώλησης.

### 1.2.2. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

**Την δεκαετία του 1970**, γίνεται η πρώτη ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (Electronic Funds Transfer ή EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Σήμερα, υπάρχουν πολλές παραλλαγές του EFT, συμπεριλαμβανόμενου και των χρεωστικών καρτών οι οποίες είναι ευρέως διαδεδομένες ως μέσο πληρωμής από πάρα πολλά καταστήματα. (Becker 2008),

**Την δεκαετία του 1980**, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδίδεται στις επιχειρήσεις με τις τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής μηνυμάτων – την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων

(Electronic Data Interchange ή EDI) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Οι τεχνολογίες αυτές σκοπό έχουν να μειώσουν τη γραφική εργασία και να αυξήσουν τον αυτοματισμό στις επιχειρήσεις. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο επιτελεί ανάλογη λειτουργία για μη δομημένες μορφές επικοινωνίας τόσο μεταξύ επιχειρήσεων όσο και εντός της ίδιας επιχείρησης (Δουκίδης κ.ά., 1998).

**Στα μέσα της δεκαετίας του 1980**, τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το Διαδίκτυο πρόσφεραν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες πέρα από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, την ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (teleconference), την ηλεκτρονική συνομιλία (Inter-Relay Chat ή IRC), τις ομάδες συζήτησης (newsgroups), την ηλεκτρονική μεταφορά αρχείων με τη χρήση του FTP (File Transfer Protocol) κλπ. Η πρόσβαση στα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

**Την δεκαετία του 1990**, εμφανίζεται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web), που αποτελεί κομβικό σημείο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχοντας μια εύκολη τεχνολογική λύση στο πρόβλημα της δημοσίευσης και διάδοσης πληροφοριών και ορόσημο στην ανοδική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου. (Καρφάκη, 2020)

Στις 11 Αυγούστου 1994 ένας άνδρας πούλησε ένα CD από το συγκρότημα Sting στο φίλο του μέσω της ιστοσελίδας του NetMarket, μιας αμερικανικής πλατφόρμας λιανικής πώλησης. Γίνεται η πρώτη αγορά ενός προϊόντος από μια επιχείρηση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web) -ή αλλιώς «ηλεκτρονικού εμπορίου» (e-commerce), όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Από τότε, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί και διευκολύνει την ανακάλυψη και την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτυακών λιανοπωλητών και αγορών (Huang & Benyoucef, 2013).

Στα μέσα του 1995, εμφανίζεται η Τρίτη γενιά καταστημάτων εστιάζοντας στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σύστημα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και άμεσα. Στη συνέχεια προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης, η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής.

Ένα χρόνο αργότερα, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς, που επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν την ηλεκτρονική

πληρωμή, τον αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας, την ασφάλεια, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την ευέλικτη κοστολόγηση, την ανίχνευση προϊόντος και την εξατομίκευση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. (Δουκίδης, 1998)

Την περίοδο αυτή την επανάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο φέρουν δύο γνωστές σε όλους καινοτόμες εταιρίες Amazon και e-Bay. Η Amazon δημιούργησε ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό μοντέλο για διαδικτυακό λιανικό εμπόριο. Τον Ιούλιο του 1995, ο γνωστός Αμερικανός επιχειρηματίας Jeff Bezos (ιδρυτής της Amazon ) ιδρύει το πρώτο παγκόσμιο online βιβλιοπωλείο και καταγράφηκε η πρώτη πώληση ενός βιβλίου και ανοίγει το δρόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στον πρώτο μήνα λειτουργίας είχε πουλήσει βιβλία σε κάθε αμερικάνικη πολιτεία και σε 45 χώρες. Η επιτυχία της Amazon στηρίχθηκε στο ότι εκμεταλλεύτηκε την ευκαιρία στην κατάλληλη στιγμή (timing) δηλαδή ενσωμάτωσε το ηλεκτρονικό εμπόριο όταν δεν υπήρχε ανταγωνισμός. Μετά το '97 η Amazon επεκτάθηκε και πέρα από τα βιβλία ενώ σήμερα πωλεί σχεδόν τα πάντα. Το e-Bay ξεκίνησε να λειτουργεί με το όνομα AuctionWeb επιτρέποντας στους χρήστες να διαθέτουν προϊόντα και να κάνουν προσφορές γι' αυτά. Η καινοτομία που πρόσφερε στους πελάτες του ήταν ότι ο καθένας μπορούσε να πουλήσει ότι προϊόντα επιθυμούσε μέσω διαδικτύου. Την ονομασία e-Bay με την οποία καθιερώθηκε την έλαβε επίσημα τον Σεπτέμβριο του 1997. Επιπλέον δεν έμεινε μόνο στις δημοπρασίες, αλλά εξελίχθηκε ώστε να περιλαμβάνει και αγορές. (Concordia University St. Paul Blog)

**Την δεκαετία του 2000,** αποτελεί την αρχή για μια νέα εποχή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι εταιρίες έδιναν πλέον ιδιαίτερη έμφαση στην επιχειρηματικότητα και όχι μόνο στην τεχνολογία. Παράλληλα ξεκίνησαν να γίνονται χρήστες του διαδικτύου και να μαθαίνουν το «www - World Wide Web» και αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά που δραστηριοποιούνταν και να επεκταθούν σε νέες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με την ευρεία χρήση προσωπικών υπολογιστών και την υιοθέτηση ευρυζωνικών δικτύων σε σπίτια και επιχειρήσεις, κατάφερε πλέον να επεκταθεί εκτός από τα προϊόντα λιανικής και σε άλλες υπηρεσίες όπως ταξιδιωτικές και οικονομικές. Την δεκαετία αυτή η παρουσία στο διαδίκτυο με sites και e-mail είχε γίνει απαραίτητη. Πέρα από τις άμεσες καταθέσεις, τις χρεωστικές και πιστωτικές κάρτες το 2002 το e-bay δημιούργησε το PayPal. Η καινοτομία του PayPal απλοποίησε τις διαδικτυακές αγορές, προσφέροντας ασφάλεια καθώς δεν εμφανίζονταν τα στοιχεία του καταναλωτή. (Website “Statement”), (González, 2004).

Η δημιουργία του Facebook το 2004, του Youtube το 2005 και η παρουσίαση του iPhone το 2007, γέννησαν μια καινούρια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο κι έφεραν την νέα επανάσταση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Laudon, et al 2014)

**Την δεκαετία του 2010,** η μεγάλη αύξηση των ιδιοκτητών smartphone ή tablet επέφερε μεγάλη αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι κινητές συσκευές νέας τεχνολογίας αύξησαν ακόμα περισσότερο τη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ επαναπροσδιορίστηκε με διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα που περιλάμβαναν περισσότερες εικόνες, ήχο και βίντεο. Η δημιουργία του App Store από την Apple και του Android App Store από την Google έφερε την μεγάλη ανάπτυξη των εφαρμογών για κινητά. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν τις νέες αυτές πλατφόρμες για να φτιάξουν τις δικές τους εφαρμογές και να προβάλλουν και από εκεί τα προϊόντα τους, δίνοντας δυνατότητα αγοράς και από τις εφαρμογές. Φτάνοντας στο τέλος της δεκαετίας έκπληξη αποτελεί η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας. (Website “Fleximize”)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εισέλθει στο τρίτο στάδιο ανάπτυξής του, με το επιχειρηματικό ενδιαφέρον να εστιάζεται στους τρόπους με τους οποίους το Διαδίκτυο μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία. Το στάδιο αυτό έχει χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές και διαδικασίες που συντελούν στις επιχειρηματικές συναλλαγές, με ηλεκτρονικά μέσα, και σε όλο το εύρος των επιχειρηματικών κλάδων και αγορών. Η εποχή που το καλάθι των αγορών (shopping cart) και το σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών ήταν συνώνυμα του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει παρέλθει. Το ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο (B2C) προϊόντων ή υπηρεσιών αναφέρεται πλέον στη συνδυασμένη χρήση των ecommerce websites, smart phones, κοινωνικά δίκτυα, email, sms, μηχανές αναζήτησης, in-store kiosks κλπ. τα οποία “συνεργάζονται” αρμονικά για την επιτυχή online εμπορική δραστηριότητα μιας επιχείρησης. (Καρφάκη, 2020)

**Το 2020,** οι υγειονομικοί περιορισμοί λόγω της πανδημίας covid-19, έστρεψαν το καταναλωτικό κοινό στο ηλεκτρονικό εμπόριο, φέρνοντας τα κάτω-πάνω και οδήγησαν σε πρωτοφανή αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **1.2.3. Η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γεννιέται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

#### **Δεκαετία του 1990**

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ιδρύεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών από τον καθηγητή κ. Δουκίδη το πρώτο αναγνωρισμένο εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου,

(επισημοποιείται με ΦΕΚ 181/2001) και το μοναδικό δημόσιο στην Ελλάδα και καταγράφονται οι πρώτες προσπάθειες χρήσης του EDI σε επίπεδο B2B για τους κλάδους των ενδυμάτων και του λιανικού εμπορίου τροφίμων, στη χώρα μας. ([www.eltrun.gr](http://www.eltrun.gr)) Το **1993** εκδίδεται το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI: Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το Υπουργείο Ανάπτυξης χρηματοδοτεί για πρώτη φορά προγράμματα για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα δημιουργούνται επιμελητήρια και εμπορικοί σύλλογοι, σύμφωνα με τα πρότυπα του ΟΗΕ. Συγχρόνως ο ΟΤΕ και η Forthnet κάνουν σημαντικές επενδύσεις σε υποδομές για την ασφαλή ψηφιακή ανταλλαγή εμπορικών παραστατικών.

Το 1998 ιδρύθηκε το πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα στην Ελλάδα. Αυτό είναι το e-shop.gr, το οποίο συνεχίζει και σήμερα, να είναι μία από τις πρώτες σε επισκεψιμότητα ηλεκτρονική σελίδα, με περισσότερους από 80.000 επισκέπτες την μέρα. Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών με το σήμα Innovator TM , καθώς και ό,τι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής από hardware, software, περιφερειακό ήχο και εικόνα, κινητή τηλεφωνία, βιβλία, gadgets, παιχνίδια, εργαλεία, συσκευές θέρμανσης και πολλές ακόμα ηλεκτρονικές συσκευές για κάθε είδους ανάγκη. (<https://www.e-shop.gr/company>)

**Την δεκαετία του 2000**, εδραιώνεται η χρήση του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις αποκτούν πλέον διαδικτυακή υπόσταση και από εκεί επεκτείνουν τις B2B και B2C δραστηριότητες τους. Θεσμοθετείται από το Υπουργείο Οικονομικών το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και ενισχύονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και η εναλλακτική τραπεζική με βάση το διαδίκτυο.

**Την δεκαετία του 2010**, και συγκεκριμένα το 2012, ιδρύεται ο GRECA (Greek eCommerce Association - Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) που ενώνει όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά, προσφέροντας χρήσιμα δεδομένα και πληροφορίες. (website GR.EC.A)

Το 2014, η γενική γραμματεία εμπορίου (Υπουργείο Ανάπτυξης) εξήγγειλε τη δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο).

**Το 2020** αποτέλεσε μια χρονιά ορόσημο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ρυθμοί στους οποίους έπρεπε να κινηθεί όλη η αλυσίδα του ηλεκτρονικού επιχειρείν ήταν ταχείς. Σ' αυτό συντέλεσε η ανάγκη λόγω των περιοριστικών μέτρων της πανδημίας covid-19.



### 1.3. Κατηγορίες - Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη, που μπορούν να περιγράψουν σχεδόν κάθε συναλλαγή που λαμβάνει χώρα μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων. (Δουκίδης 1998), (Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002):

1. Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business to Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών, όταν δηλαδή μια επιχείρηση πουλάει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία σε μια άλλη επιχείρηση.
2. Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business to Consumer - B2C): Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά την λιανική πώληση προϊόντων προς τους καταναλωτές. Είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών.
3. Ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης με Κράτος (Business to Government -B2G): Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών Δηλώσεων, Δηλώσεων ΦΠΑ κ.λπ.
4. Από καταναλωτές σε επιχειρήσεις (Consumer to Business - C2B): Όταν ένας καταναλωτής πουλάει τα δικά του προϊόντα ή υπηρεσίες σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό.
5. Κατανάλωση προς καταναλωτή (Consumer to Consumer - C2C): Όταν ένας καταναλωτής πουλάει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία σε έναν άλλο καταναλωτή (π.χ. πουλά τα παλιά έπιπλα του στο eBay σε έναν άλλο καταναλωτή).
6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο Καταναλωτή προς Δημόσια Διοίκηση (Consumer to Government- C2G): Όταν καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και δημόσιων οργανισμών. Αυτές μπορεί να είναι για παράδειγμα ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων και προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων (Δουκίδης, 1998).

Άλλες επίσης κατηγορίες είναι οι: G2B, G2C, G2G όπως φαίνονται στον πίνακα 1:

	<b>Επιχείρηση</b>	<b>Καταναλωτής</b>	<b>Κράτος</b>
<b>Επιχείρηση</b>	B2B	B2C	B2G
<b>Καταναλωτής</b>	C2B	C2C	C2G
<b>Κράτος</b>	G2B	G2C	G2G

**Πίνακας 1: Μορφές συναλλαγών μεταξύ εμπλεκόμενων φορέων.** Πηγή: Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002

## 1.4.Σύνδεσμοι- Φορείς Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

### 1.4.1. Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών

Τα Επιμελητήρια αποτελούν σήμερα ενώσεις φυσικών και νομικών προσώπων, υποχρεωτικού, αυτοτελούς και ανεξάρτητου χαρακτήρα, και δραστηριοποιούνται στον τομέα του εμπορίου σε μια συγκεκριμένη Περιφέρεια. Είναι Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου, τα οποία βρίσκονται υπό την εποπτεία διαχείρισης της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης υπό την έννοια της διασφάλισης της νομιμότητας κάθε τους πράξης και όχι της υπονόμησης του αυτοτελούς τους χαρακτήρα.

Το έργο των Επιμελητηρίων περιστρέφεται γύρω από τομείς που επεκτείνονται σε μεγάλο εύρος, παρέχοντας διαρκείς υποστηρικτικές, συμβουλευτικές και γνωμοδοτικές υπηρεσίες τόσο απέναντι στην επίσημη πολιτεία όσο και στους εμπόρους που αποτελούν τα μέλη τους. Αποσκοπώντας στην οικονομική πρόοδο και στην ανάπτυξη κάθε περιφερειακής ενότητας, τα Επιμελητήρια της χώρας συνδράμουν στη χάραξη της οικονομικής πολιτικής της χώρας μέσω των υποστηρικτικών υπηρεσιών που προσφέρουν στα μέλη της εκάστοτε Κυβέρνησης, αλλά και τους τοπικούς φορείς του τόπου στον οποίον δραστηριοποιούνται.

Συγκεκριμένα, η σύσταση της Ένωσης Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων λαμβάνει χώρα το 1934, βάσει του Νόμου 184/34, με τη συμμετοχή του συνόλου των Κεντρικών και Περιφερειακών Επιμελητηρίων της χώρας. Ανέκυψε σχετικά νωρίς η ανάγκη δημιουργίας Επιμελητηρίων που να εδρεύουν στις πρωτεύουσες των Νομών, αποσκοπώντας στην προώθηση και την διασφάλιση των βιομηχανικών και εμπορικών συμφερόντων της ορισμένης περιφέρειας. Οι στόχοι αυτοί πραγματοποιήθηκαν μέσω των Νόμων 184/1934 & 1089/1980.

Η σημερινή μορφή της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων είναι αποτέλεσμα του σχετικού με τη ρύθμιση του θεσμού του Επιμελητηρίου, Νόμου 2081/10-9-92, ενώ ο πλέον πρόσφατος Νόμος (3419/2005) αποτέλεσε τον ρυθμιστή του νομοθετικού πλαισίου που ισχύει σήμερα. Σταθμό στη σύγχρονη ιστορία των Επιμελητηρίων αποτέλεσε ο Νόμος 2081/1992, μέσω του οποίου ο επιμελητηριακός θεσμός απέκτησε τον σημερινό αυτοτελή χαρακτήρα τόσο σε θέματα διοίκησης όσο και διαχείρισης των πόρων του. Με τον Νόμο 3419/2005 ενσωματώνονται στην ελληνική νομοθεσία οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί, παρέχοντας τη δυνατότητα στα Επιμελητήρια να τηρούν το Γενικό Εμπορικό Μητρώο, με Κεντρική Υπηρεσία στην Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων.

#### **1.4.2. Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου - GR.EC.A**

Ο “Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Greek eCommerce Association - GR.EC.A)” αποτελεί τον εκπρόσωπο όλης της αγοράς του Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και των υπηρεσιών της. Ο σύνδεσμος αυτός περιλαμβάνει πάνω από 15.000 επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, έχοντας διαμορφώσει το κώδικα δεοντολογίας. Ακόμα, διαθέτει πάνω από 550 μέλη έχοντας συναναστροφές με το σύνολο τόσο των θεσμικών οργάνων όσο και των φορέων που σχετίζονται με τον τομέα της Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας.

Επιπλέον, ο GRECA είναι παρών στην Ευρώπη εξαιτίας του Πανευρωπαϊκού Φορέα για το ηλεκτρονικό εμπόριο e-Commerce Europe, στον οποίο λαμβάνουν μέρος οι εκπρόσωποί του. Ο Σύνδεσμος συμπεριλαμβάνει στις δράσεις του τόσο το σήμα αξιοπιστίας των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων GR.EC.A Trustmark, όσο και τον Θεσμό της Εβδομάδας Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ακόμα, ο GRECA εκπροσωπεί τις ελληνικές επιχειρήσεις, των οποίων οι δράσεις τοποθετούνται στον τομέα του e- Επιχειρείν, με αποτέλεσμα το σύνολο των επιχειρήσεων να δύναται να πληροφορούνται αναφορικά με τις εξελίξεις καθώς και να ενημερώνονται σχετικά με τα στατιστικά στοιχεία και τα δεδομένα, μέσω των οποίων αποφασίζουν για τα διάφορα ζητήματα που προκύπτουν. Όλα τα μέλη χρειάζεται να αποδέχονται και να τηρούν τον Κώδικα Δεοντολογίας του GRECA.

Ο GRECA έχει ως απώτερο στόχο να διατηρήσει ασφαλή τα συμφέροντα τόσο όλων των μελών όσο και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, προάγοντας τα. Θέτοντας αυτό ως τον σημαντικότερο στόχο του, ο Σύνδεσμος προσπαθεί να δημιουργήσει ένα συνεργατικό κλίμα ανάμεσα στα μέλη του, προκειμένου να αναπτυχθεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ενισχύοντας τις ορθές πρακτικές. Επίσης, εκπαιδεύει τα μέλη του σε ζητήματα που αφορούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο υποστηρίζοντας όσους φορείς ασχολούνται με αυτό, καθώς επίσης προστατεύει τα μέλη του αλλά και τους καταναλωτές διασφαλίζοντας την ποιότητα και την αξιοπιστία τόσο των υπηρεσιών όσο και των προϊόντων που παρέχονται. Τέλος, ο Σύνδεσμος στοχεύει να παρουσιάζει τις όσο το δυνατόν ορθότερες πρακτικές, αναπτύσσοντας δεσμούς εμπιστοσύνης ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στους καταναλωτές.

#### **1.4.3. Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ)**

Το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) το οποίο δεν έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά ο

σκοπός του είναι κοινωφελής και ερευνητικός. Ένας στόχος του ΙΕΛΚΑ είναι να ενισχύσει την επιστημονική έρευνα και να διεξάγει μελέτες σχετικά με τα ζητήματα του λιανεμπορίου. Επιπλέον, στοχεύει αφενός να πληροφορήσει με αντικειμενικότητα σχετικά τόσο με τα κύρια μεγέθη, όσο και με τις τάσεις και τα θέματα του λιανεμπορίου. Αφετέρου έχει στόχο να προάγει τα λιανεμπόριο, να ασχοληθεί με τα σημαντικότερα προβλήματα παρέχοντας λύσεις, όπως επίσης και να συνεργαστεί με αντίστοιχα Ινστιτούτα, Πανεπιστήμια και Ενώσεις όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε διεθνές επίπεδο προκειμένου να προαχθεί η έρευνα και να ολοκληρωθούν κοινές πρωτοβουλίες.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι το ΙΕΛΚΑ διαθέτει ουδέτερη στάση ως προς τον επιστημονικό και ακαδημαϊκό τομέα χωρίς να αποτελεί εκπρόσωπο ή αντιπρόσωπο των μελών σε κάποια αρχή. Όσον αφορά στα μέσα, τα εργαλεία και τις πρακτικές του Ινστιτούτου, περιλαμβάνονται οι έρευνες που πραγματοποιούνται από αυτό ή τις οποίες αναθέτει, οι εκδόσεις, τα άρθρα και οι ανακοινώσεις, καθώς και τα συνέδρια, τα σεμινάρια και οι διάφορες εκδηλώσεις που διεξάγονται. Τέλος, το κάθε Επιστημονικό Συμβούλιο διοργανώνει τις ερευνητικές δραστηριότητες που πραγματοποιεί το Ινστιτούτο.

#### **1.4.4. Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**

Το ELTRUN είναι το ερευνητικό κέντρο ηλεκτρονικού εμπορίου (E-Business Research Center) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Athens University of Economics and Business - AUEB) και ανήκει στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας. Το κέντρο ιδρύθηκε από τον καθηγητή Δουκίδη το 1994 και αποτελείται σήμερα από περισσότερους από 40 ερευνητές, συμπεριλαμβανομένων 6 μελών του ακαδημαϊκού προσωπικού του AUEB και 15 μεταδιδακτορικών και ακαδημαϊκών υπαλλήλων άλλων ιδρυμάτων.

Με την πάροδο των ετών, το ELTRUN κατάφερε με επιτυχία να παράγει έρευνα αιχμής και να ολοκληρώσει περισσότερα από 40 διεθνή ερευνητικά προγράμματα, ορισμένα από τα οποία χρηματοδοτήθηκαν από το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κοινωνία της πληροφορίας και τις τεχνολογίες.

Το κέντρο συμμετέχει ενεργά σε εμπορικά έργα και προγράμματα εκπαίδευσης στελεχών για την επίλυση δύσκολων προβλημάτων της πραγματικής ζωής με την υποστήριξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ), διάφορες δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αύξηση της ευαισθητοποίησης στους τομείς του ηλεκτρονικού επιχειρείν,

του ψηφιακού μετασχηματισμού, της βιομηχανίας, της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των μεγάλων δεδομένων. Το ELTRUN στηρίζει επιστημονικά το Αθηναϊκό Κέντρο Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας (Athens Center for Entrepreneurship and Innovation - ACEin) του AUEB.

Μια από τις πρωτοβουλίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η Greca Trustmark. Ο κύριος στόχος της GRECA Trustmark και της Ecommerce Europe Trustmark είναι να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ηλεκτρονική αγορά. Μετά από μια επιτυχημένη αξιολόγηση, κάθε e-shop λαμβάνει έναν προϋπολογισμό που αναγνωρίζεται από την ελληνική, καθώς και την ευρωπαϊκή αγορά. Η αξιολόγηση βασίζεται σε 120 κριτήρια και διεξάγεται από ερευνητές του ELTRUN. Τα κριτήρια χωρίζονται σε 12 κατηγορίες που σχετίζονται με τη νομοθεσία, τον Κώδικα Δεοντολογίας Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τη χρηστικότητα του χώρου και τις βέλτιστες πρακτικές.

Επίσης μια άλλη πρωτοβουλία για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τα προγράμματα κατάρτισης "eCommerce for Beginners" και "Online Marketing and Analytics". Ο κύριος στόχος τους είναι η εκπαίδευση της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και να παρέχει όλες τις κατάλληλες πληροφορίες σε άτομα που θέλουν να ξεκινήσουν τη δική τους εταιρεία σε αυτόν τον τομέα. Τα σεμινάρια απευθύνονται σε στελέχη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων, καθώς και σε άτομα που θέλουν να βελτιώσουν τις γνώσεις τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ELTRUN είναι ο επιστημονικός συντονιστής αυτού του προγράμματος σε συνεργασία με τις Samsung SA, HAMAC και Innovathens. Οι ετήσιες έρευνες "eCommerce" και "on-line marketing" έχουν ως στόχο να διερευνήσουν τη συμπεριφορά των διαδικτυακών καταναλωτών, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες είτε για τις αγορές τους είτε για την ψυχαγωγία τους. Επιπλέον, το ELTRUN διενεργεί συγκεκριμένες έρευνες και μελέτες σχετικά με την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, π.χ. ηλεκτρονική τραπεζική, ηλεκτρονική υγεία, αναλύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ.



THE E-BUSINESS RESEARCH CENTER  
**ELTRUN**  
ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

## Κεφάλαιο 2: Επιπτώσεις της πανδημίας και του Lockdown στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 2.1 Εισαγωγή

Πανδημία είναι η εκτεταμένη επιδημία, που έχει εξαπλωθεί σε πολλές χώρες ή ηπείρους ή ακόμη και παγκοσμίως και συνήθως επηρεάζει μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού. (Khan, et al., 2020).

Υπάρχουν όμως παράγοντες που πρέπει να εξετάζονται προκειμένου μια ασθένεια να χαρακτηριστεί ως πανδημία. Ένας από τους παράγοντες που χαρακτηρίζουν μια ασθένεια ως πανδημία είναι η ευρεία γεωγραφική εξάπλωση. Πιο συγκεκριμένα, όταν χρησιμοποιείται ο όρος πανδημία αναφέρεται σε ασθένειες που εξαπλώνονται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Παράλληλα, πρέπει να συνυπάρχουν και άλλα επιδημιολογικά χαρακτηριστικά, όπως η σοβαρότητα της νόσου, η μολυσματικότητα, η μεταδοτικότητα από άνθρωπο σε άνθρωπο και ο ταχύς ρυθμός μετάδοσης της. (Morens, et al., 2009)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ) συντονίζει τα μέτρα αντιμετώπισης σε παγκόσμιο επίπεδο. Στις 11 Μαρτίου 2020 ο ΠΟΥ κήρυξε την COVID-19 παγκόσμια πανδημία. Η ΕΕ συμβάλλει άμεσα στην παγκόσμια αντίδραση του ΠΟΥ.

Η πανδημία covid-19 επέφερε σημαντικότερες αλλαγές στην καθημερινότητα των ανθρώπων, με αποτέλεσμα την ριζική αλλαγή στις αγοραστικές συνήθειες τους και τη στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εξ' αιτίας της οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν στον επιχειρηματικό στίβο, έπρεπε να αναπροσαρμόσουν τον τρόπο λειτουργίας τους και κάποιες αναγκάστηκαν να βάλουν λουκέτο στις δραστηριότητές τους, ενώ άλλες είχαν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν την ευκαιρία, ώστε να καινοτομήσουν και να εκμεταλλευτούν τα νέα δεδομένα.

Στην Ελλάδα το πρώτο κρούσμα του ιού καταγράφηκε το Φεβρουάριο του 2020 (ΕΟΔΥ(a), 2020). Από εκείνο το χρονικό διάστημα κι έπειτα ο αριθμός των κρουσμάτων ολοένα και αυξανόταν, με αποτέλεσμα να κριθεί αναγκαία η επιβολή μέτρων όπως περιορισμοί και απαγορεύσεις σε εκδηλώσεις/συναθροίσεις και μέχρι το Μάρτιο του 2020 ολόκληρη η χώρα τέθηκε σε καραντίνα (ΕΟΔΥ, 2020). Τα μέτρα περιορισμού κλιμακώθηκαν από την ελληνική κυβέρνηση, ώσπου στις 23 Μαρτίου 2020, επιβλήθηκε η πρώτη γενική απαγόρευση κυκλοφορίας και η αναστολή λειτουργίας των κλάδων (lockdown) έως τη σταδιακή χαλάρωσή

τους, στις 4 Μαΐου 2020. Αυτό ήταν το πρώτο κύμα της υγειονομικής κρίσης της πανδημίας και τα μέτρα περιόρισαν την εξάπλωση, ενώ στο δεύτερο κύμα είχαμε σημαντική αύξηση κρουσμάτων. Η διεθνής επιδείνωση της πανδημίας τον Οκτώβριο του 2020, κατέστησε επιτακτική την ανάγκη εφαρμογής νέων περιοριστικών μέτρων και στην Ελλάδα, οδηγώντας στο δεύτερο lockdown, στις 9 Νοεμβρίου 2020, με τη σταδιακή χαλάρωση των μέτρων να έρχεται στα μέσα Μαΐου του 2021. Στο τρίτο κύμα που διανύουμε, τα κρούσματα έχουν υπερβεί κατά πολύ αυτά των δύο πρώτων περιόδων και οι επιπτώσεις ενός ολοκληρωτικού απαγορευτικού (lockdown) και των λοιπών αυστηρών περιοριστικών μέτρων, δοκιμάζουν τα όρια αντοχών της κοινωνίας και οικονομίας. Οι κρατικοί προϋπολογισμοί και οι προβλέψεις των επιχειρήσεων, αρχικές και αναθεωρημένες, ανατρέπονται από τα νέα δεδομένα λόγω της υφιστάμενης κατάστασης, οδηγώντας σε εκ νέου τακτική αναπροσαρμογή των οικονομικών μεγεθών για το 2021.

## 2.2 Αντίκτυπος της πανδημίας covid-19

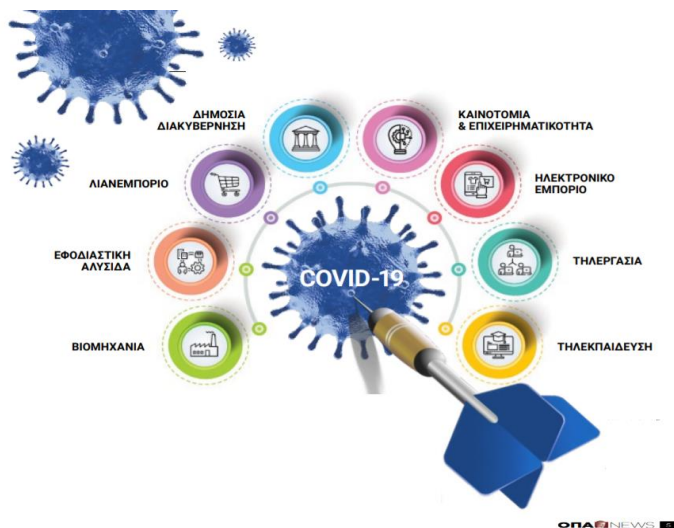
Ο COVID- 19, συχνά αναφερόμενη ως κορονοϊός, είναι ο πανδημικός ιός που έχει μολύνει 1,6 εκατομμύρια ανθρώπους και έχει σκοτώσει περίπου εκατό χιλιάδες ανθρώπους παγκοσμίως ως τις 10 Απριλίου 2020. Αυτή η πανδημία έχει επηρεάσει την καθημερινή ζωή όλων, προκαλώντας σημαντικές αλλαγές στην οικονομία, τις χρηματοπιστωτικές αγορές, άλλα και τον τρόπο ζωής εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Τουλάχιστον 316 εκατομμύρια άνθρωποι σε 42 πολιτείες των ΗΠΑ κλήθηκαν να μείνουν στο σπίτι τους και στη συνέχεια, οι επιχειρήσεις υποχρεώθηκαν στη μετάβαση σε εικονικούς χώρους εργασίας ή στην απόλυση εργαζομένων (Isaac et al., 2020).

Πολλοί εργαζόμενοι έσπευσαν να προσαρμοστούν στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Το λογισμικό ηλεκτρονικών βιντεοδιασκέψεων Zoom αναφέρει αύξηση 78% στα κέρδη και το Google Meeting αναφέρει αύξηση περίπου 60% σε χρήστες, όπου οι άνθρωποι ξοδεύουν 2 δισεκατομμύρια λεπτά σε ηλεκτρονικές συσκέψεις κάθε μέρα. Οι υπάλληλοι ίσως να μην θέλουν να επιστρέψουν στα φυσικά γραφεία ακόμα και μετά την άμβλυνση της πανδημίας. Οι διευθυντές προβλέπουν ότι ορισμένες από τις επιπτώσεις της COVID 19 στους χώρους εργασίας ενδέχεται να είναι μόνιμες, όπου οι ευέλικτες ώρες εργασίας και οι ψηφιακές συναντήσεις αναμένεται να αντικαταστήσουν όλο και περισσότερο την παραδοσιακή εταιρική κουλτούρα (Pimentel, 2020).

Σύμφωνα με τον καθηγητή του Ο.Π.Α, Γ. Δουκίδη, «Η πανδημία προκάλεσε μία απρόβλεπτων διαστάσεων παγκόσμια πολυδιάστατη κρίση, υποχρεώνοντας τις κυβερνήσεις να αποδεχτούν



τη λήψη ακραίων μέτρων για τον περιορισμό των συνεπειών σε απώλειες ανθρώπινων ζωών και τη διαχείριση του μεγέθους των οικονομικών επιπτώσεων. Προκάλεσε επίσης έναν βίαιο πολυκαναλικό μετασχηματισμό (Εικόνα 1) σε όλους τους τομείς καθώς και στο εμπόριο διεθνώς, αλλά και στην Ελλάδα, ανεβάζοντας σε υψηλά ποσοστά τις online αγορές και οδηγώντας στον επαναπροσδιορισμό του φυσικού δικτύου διανομών». Το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε μεγάλη ανάπτυξη, αλλά η εκθετική αύξηση της ζήτησης, δημιούργησε τεράστια προβλήματα όσον αφορά την επικοινωνία πελάτη-λιανεμπόρου. Την επίλυση των προβλημάτων θα δώσει η αξιοποίηση των τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων με την συμμετοχή της Πολιτείας και των εμπλεκόμενων κλαδικών φορέων. (Δουκίδης, 2021, ΟΠΑ NEWS)



**Πηγή:** Δουκίδης Γ., 2021, ΟΠΑ NEWS

Όπως ανέφερε, επίσης ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γεώργιος Δουκίδης σε συνεδρίαση του διοικητικού συμβουλίου του ΕΒΕΑ, που έγινε τον Μάρτιο του 2021, με θέμα τις εξελίξεις στην αγορά λόγω της πανδημίας και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στα προβλήματα που έχουν προκύψει, το 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, εκτιμάται ότι ήταν κοντά στα 11 δισ. ευρώ, το οποίο σημαίνει μια αύξηση περίπου 35% σε σχέση με το 2019. Ο ίδιος, όπως σημειώνεται σε ανακοίνωση του επιμελητηρίου, αναφερόμενος στις προοπτικές είπε: «Πιστεύουμε ότι έχουμε μια προοπτική να κινηθούμε γύρω στα 15 δισ. ευρώ ετησίως» και επιπλέον «να πάμε περίπου στις 25.000 ελληνικές εταιρείες με οργανωμένο κανάλι πώλησης -το οποίο, βέβαια, μπορεί να είναι μόνον ψηφιακό ή να συνδυάζεται με το φυσικό». (ΕΒΕΑ, 2021)



### 2.3 Ο Αντίκτυπος της COVID-19 στις Επιχειρήσεις

Ο αρνητικός αντίκτυπος της πανδημίας επιτάχυνε την εξέλιξη των επιχειρήσεων προς την ψηφιοποίηση, η οποία εδώ και χρόνια αποτελούσε ζητούμενο. Οι υποχρεωτικοί περιορισμοί που έχουν τεθεί, φαίνεται να αποτελούν μια νέα αρχή ψηφιακής επανάστασης για το επιχειρηματικό περιβάλλον. Σύμφωνα με μελέτη της EY Attractiveness Survey Europe 2020, η πανδημία επιτάχυνε το ρυθμό υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις οδηγώντας σε μια νέα ψηφιακή πραγματικότητα, επηρεάζοντας έτσι τη σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων, των εργαζομένων και των καταναλωτών.

Οι επιχειρήσεις πειραματίζονται με την αποκεντρωμένη λήψη αποφάσεων και με νέο λογισμικό για να καταστήσουν τη νέα ψηφιακή κουλτούρα εργασίας αποτελεσματική και όσο το δυνατόν πιο παραγωγική, όπως η εργασία σε φυσικά γραφεία. Αν και για τις επιχειρήσεις είναι ζωτικής σημασίας να κάνουν αυτή τη μετάβαση όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική και γρήγορη, άλλες συνέπειες που είναι κρίσιμες για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων συχνά έχουν μείνει εκτός συζήτησης - οι επιπτώσεις της COVID 19 στους καταναλωτές και στην αγορά. Οι εργαζόμενοι δεν είναι σε θέση να προσέλθουν στην εργασία τους. Αυτό αντιμετωπίστηκε με αίσθημα κατεπείγοντος. Οι διευθυντές και η πρόσφατη έρευνα διαχείρισης σε απαντήσεις στην COVID 19 έχουν επικεντρωθεί κυρίως στον ψηφιακό μετασχηματισμό των χώρων εργασίας (Neely & Beard, 2020).

Σύμφωνα με το "Φαινόμενο Απλής Επείγουσας Ανάγκης", οι άνθρωποι τείνουν να κατανέμουν το μεγαλύτερο μέρος των πόρων και του χρόνου στο επείγον ζήτημα, ανεξάρτητα από τη σημασία του. Οι επιχειρήσεις στον χώρο εργασίας είναι κρίσιμες. Ωστόσο, η πώληση είναι ένα θεμελιώδες σύνολο επιχειρήσεων. Οι καταναλωτικές δαπάνες έχουν μειωθεί λόγω της πανδημίας, εκτός από λίγες κατηγορίες προϊόντων, όπως τα αντισηπτικά. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα 304 επιχειρήσεων, το 42% ανησυχούσε για τα έσοδα, ωστόσο, οι περισσότεροι διευθυντές ακολουθούν μια προσέγγιση αναμονής και δεν λαμβάνουν μέτρα για να βελτιώσουν την κατάσταση (Freedman, 2020).

Οι διευθυντές ενδέχεται να αναμένουν ότι οι πωλήσεις απλά θα ανακάμψουν καθώς η κατανάλωση αυξάνεται μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Ωστόσο, η πανδημία έχει ορισμένες μόνιμες επιπτώσεις όχι μόνο στην κουλτούρα του χώρου εργασίας αλλά και στην κουλτούρα των καταναλωτών. Η πανδημία μπορεί να μεταμόρφωσε τη δομή της αγοράς, ίσως για πάντα. Ο Kim (2020) εξέτασε τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία επηρέασε τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τους σκοπούς των καταναλωτών - και τον τρόπο με τον οποίο οι

επιχειρήσεις θα μπορούσαν να προσαρμοστούν στις ψηφιακές πωλήσεις. Οι καταναλωτικές ιδέες κατά τη διάρκεια της πανδημίας δείχνουν ότι η αγορά μεταβαίνει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η αύξηση των αγορών μέσω διαδικτύου παρέχει νέες ευκαιρίες για την αξιοποίηση της επιτυχίας μετά το COVID-19.

Μετά την πάροδο της παρούσας δύσκολης συγκυρίας, όλα δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις παγκοσμίως θα επικεντρωθούν στην καινοτομία και θα υιοθετήσουν πρακτικές που θα βοηθήσουν να διαχειριστούν πιο εύκολα τις πιθανές μελλοντικές κρίσεις. Η τηλεργασία ενθαρρύνεται τόσο από ιδιωτικές εταιρείες όσο και από τον δημόσιο τομέα. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες μετασχηματίζονται και τα καταστήματα λιανικής προσαρμόζονται στη νέα πραγματικότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Άλλες από αυτές τις αλλαγές είναι άμεσες, ενώ άλλες θα ολοκληρωθούν σε βάθος χρόνου, δημιουργώντας το νέο επιχειρηματικό τοπίο για τις επόμενες δεκαετίες, όπου θα επιβιώσουν μόνο εκείνες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες». (Capital.gr, 2020).

Η πανδημία, αν και θεωρήθηκε απίθανο γεγονός για πολύ καιρό πριν την εκδήλωση της COVID-19, έχει αναγνωριστεί ως μια από τις βασικές απειλές για τις επιχειρήσεις, σύμφωνα με έρευνα που διενεργήθηκε το 2007 (Smith et al., 2007). Οι εικονικές συσκευές και οι τεχνολογίες διαχείρισης έργων έχουν εφαρμοστεί όλο και περισσότερο πριν από την πανδημία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός ήταν σχετικά απαλλαγμένος από προβλήματα για πολλές επιχειρήσεις. Έτσι, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει επιτυχημένες μεταβάσεις σε ηλεκτρονικές λειτουργίες με επιτυχία - ωστόσο, ο αντίκτυπος της πανδημίας δεν είναι πιθανό να περιοριστεί μόνο στις επιχειρηματικές λειτουργίες.

Οι επιχειρήσεις καλούνται να αναπτύξουν το πολυκαναλικό μοντέλο διάθεσης των προϊόντων τους, αξιοποιώντας ταυτόχρονα τα φυσικά καταστήματα και τα ψηφιακά κανάλια.

Το ηλεκτρονικό κανάλι από συμπληρωματικό μέρος μιας επιχείρησης αναδεικνύεται πλέον σε βασικό πυλώνα. (Τσουλάκης 2021)

## **2.4 Ο Αντίκτυπος της COVID-19 στους Καταναλωτές**

Η πανδημία covid-19 δεν είχε ουσιαστικό αντίκτυπο μόνο στις επιχειρήσεις και στον τρόπο λειτουργίας τους, αλλά επηρέασε σε μεγάλο βαθμό όπως είναι φυσικό και τους καταναλωτές αλλάζοντας τις μέχρι πρότινος αγοραστικές τους συνήθειες. Ιδιαίτερα κατά την περίοδο των αυστηρών περιοριστικών μέτρων, οι καταναλωτές είδαν τις παραδοσιακές μορφές πρόσβασης και εξασφάλισης βασικών αγαθών και προϊόντων ν' αποδεικνύονται όχι και τόσο πρακτικές

και αποτελεσματικές, όσο ενδεχομένως προηγουμένως πίστευαν ότι είναι, αλλά και επικίνδυνες. Μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο των αλλαγών και των νέων αναγκών που δημιούργησε για το σύνολο της κοινωνίας η πανδημία, η στροφή του καταναλωτικού κοινού στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρξε μια αδιαμφισβήτητη πραγματικότητα, που έφερε τα πάνω-κάτω και δημιούργησε συνθήκες που οδήγησαν σε πρωτοφανή αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο στην Ελλάδα, όσο και παγκόσμια.

Οι καταναλωτές που ζουν μέσα σε μια πανδημία μπορεί να αλλάξουν και οι αλλαγές μπορεί να είναι μακροχρόνιες ακόμα και μετά την εμφάνιση της πανδημίας. Οι διευθυντές μπορεί να αναμένουν ότι οι πωλήσεις με κάποιο τρόπο θα ανακάμψουν όταν η κατάσταση επέλθει σε μία κανονικότητα. Το εάν και πόσοι πελάτες θα επιστρέψουν μετά την πανδημία μπορεί να εξαρτηθεί από το πόσο καλά προσαρμόζεται η επιχείρηση στην εξελισσόμενη καταναλωτική κουλτούρα λόγω της πανδημίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευκολία στους πελάτες, καθώς δεν χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι τους και χρειάζεται μόνο να περιηγηθούν στον ιστότοπο online, ειδικά για την αγορά των προϊόντων που δεν πωλούνται σε κοντινά καταστήματα. Θα μπορούσε να βοηθήσει τους πελάτες να αγοράσουν ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και να εξοικονομήσουν χρόνο για τους πελάτες. Μπορούν να ερευνούν προϊόντα και να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ των λιανοπωλητών. Επίσης, οι online αγορές παρέχουν συχνά την προώθηση των πωλήσεων ή τον κωδικό των εκπτώσεων, έτσι είναι πιο αποτελεσματική τιμή για τους πελάτες.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες για τα προϊόντα ακόμα και το προσωπικό του καταστήματος δεν μπορεί να δώσει τόσο λεπτομερείς εξηγήσεις. Οι πελάτες μπορούν επίσης να εξετάζουν και να παρακολουθούν το ιστορικό των παραγγελιών μέσω Διαδικτύου. Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνουν το κόστος συναλλαγών επιτρέποντας τόσο στους κατασκευαστές όσο και στους καταναλωτές να παρακάμπτουν τους μεσάζοντες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της επέκτασης της περιοχής αναζήτησης με τις καλύτερες προσφορές τιμών και με ομαδική αγορά.

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αστικό και περιφερειακό επίπεδο εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι τοπικές επιχειρήσεις και οι καταναλωτές έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει ανθρώπινη αλληλεπίδραση με τους πελάτες και ιδιαίτερα εκείνους που προτιμούν τη διαπροσωπική σύνδεση. Οι πελάτες ενδιαφέρονται επίσης για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και έχουν την τάση να παραμένουν πιστοί στους γνωστούς λιανοπωλητές. Τα τελευταία χρόνια, επιχειρήσεις λιανικής

πώλησης ειδών ένδυσης, όπως η Tommy Hilfiger, έχουν αρχίσει να προσθέτουν πλατφόρμες Virtual Fit στις τοποθεσίες Ιστού τους για το ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να μειώσουν τον κίνδυνο οι πελάτες να αγοράσουν ρούχα λάθος μεγέθους, αν και αυτά ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ανάλογα με τον σκοπό τους. Όταν ο πελάτης μετανιώνει για την αγορά ενός προϊόντος, αυτό περιλαμβάνει την επιστροφή αγαθών και τη διαδικασία επιστροφής χρημάτων. Αυτή η διαδικασία είναι άβολη, καθώς οι πελάτες πρέπει να συσκευάζουν και να στέλνουν πίσω τα προϊόντα. (Tsekouropoulos, et al. 2014).

Η ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με τις οικονομικές και υγειονομικές συνθήκες που επικρατούν στην εποχή της πανδημίας έχει πολλά οφέλη για μια σύγχρονη επιχείρηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα πλεονεκτεί έναντι του φυσικού καταστήματος, καθώς τα τελευταία χρόνια και στην χώρα μας η χρήση του διαδικτύου έχει αυξηθεί ενώ οι ρυθμοί της καθημερινής ζωής δεν αφήνουν τον ίδιο χρόνο στους αγοραστές για κατανάλωση. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα το διαδίκτυο ως επικουρικό κανάλι προβολής και διανομής αγαθών, να έχει πλέον μετατραπεί σε κύριο, αφήνοντας το φυσικό κατάστημα σε δεύτερη μοίρα, λαμβανομένου μάλιστα υπόψη ότι οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν πλέον εκπαιδευτεί στις διαδικτυακές συναλλαγές και δείχνουν μεγαλύτερη εξοικείωση. Οι καταναλωτές το 2020, λόγω της πανδημίας, κάνουν ένα μεγάλο ψηφιακό «άλμα» οδηγώντας σε πρωτοφανή ανάπτυξη το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Τσουλάκης 2021)

Σύμφωνα με έρευνα του ELTRUN που έγινε το 2020, τα lockdown που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας, έστρεψαν τους καταναλωτές στα ηλεκτρονικά κανάλια για τις αγορές του αλλάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά που έχει έρθει για να μείνει, με το 50% των καταναλωτών να δηλώνουν πως θα συνεχίσουν να ψωνίζουν ηλεκτρονικά και μετά την πανδημία, αποδεικνύοντας πως η ελληνική αγορά μετά από σχεδόν ένα χρόνο πανδημίας έχει ωριμάσει ψηφιακά, πλησιάζοντας στα επίπεδα των ευρωπαϊκών. (Τσουλάκης 2021)

## Κεφάλαιο 3: Στατιστικά στοιχεία-Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

### 3.1 Εισαγωγή

Σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ η κρίση COVID-19, η επιβαλλόμενη κοινωνική απόσταση για την αποφυγή μόλυνσης, μαζί με τα αυστηρά μέτρα περιορισμού που εφαρμόζονται, έχουν τουλάχιστον προσωρινά θέσει σε κίνδυνο μεγάλο μέρος του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι πωλήσεις υπηρεσιών και τροφίμων μεταξύ Φεβρουαρίου και Απριλίου 2020 μειώθηκαν κατά 7,7% σε σύγκριση με την ίδια περίοδο το 2019. Ωστόσο, οι πωλήσεις αυξήθηκαν για καταστήματα παντοπωλείων και λιανοπωλητές εκτός καταστήματος, κυρίως για παρόχους ηλεκτρονικού εμπορίου, με ποσοστά 16% και 14,8% αντίστοιχα.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), οι πωλήσεις λιανικής παραγγελιών μέσω ταχυδρομείου ή μέσω διαδικτύου τον Απρίλιο του 2020 αυξήθηκαν κατά 30% σε σύγκριση με τον Απρίλιο του 2019, ενώ οι συνολικές λιανικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά 17,9%. Οι μετατοπίσεις αυτές από το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικές σε όλες τις χώρες.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε από 17,3% σε 20,3% μεταξύ του πρώτου τριμήνου του 2018 και του πρώτου τριμήνου του 2020, και στη συνέχεια αυξήθηκε σημαντικά σε 31,3 % μεταξύ του πρώτου και του δεύτερου τριμήνου του 2020 (ΟΟΣΑ, 2020).

Στην Ελλάδα το 2020 είναι η χρονιά που ανέτρεψε όλες τις προβλέψεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο κι ενώ ακόμα δεν έχουμε την δημοσίευση για το που έκλεισε η συνολική αγορά για το 2020, δημοσιεύσεις από επιμέρους κλάδους δείχνουν πολύ μεγάλη ανάπτυξη. Παρόλη την καθυστέρηση στον ψηφιακό μετασχηματισμό μέχρι το 2019, τους τελευταίους μήνες αναπτύχθηκε τόσο όσο θα αναπτυσσόταν σε 5-10 χρόνια κάτω από άλλες συνθήκες.

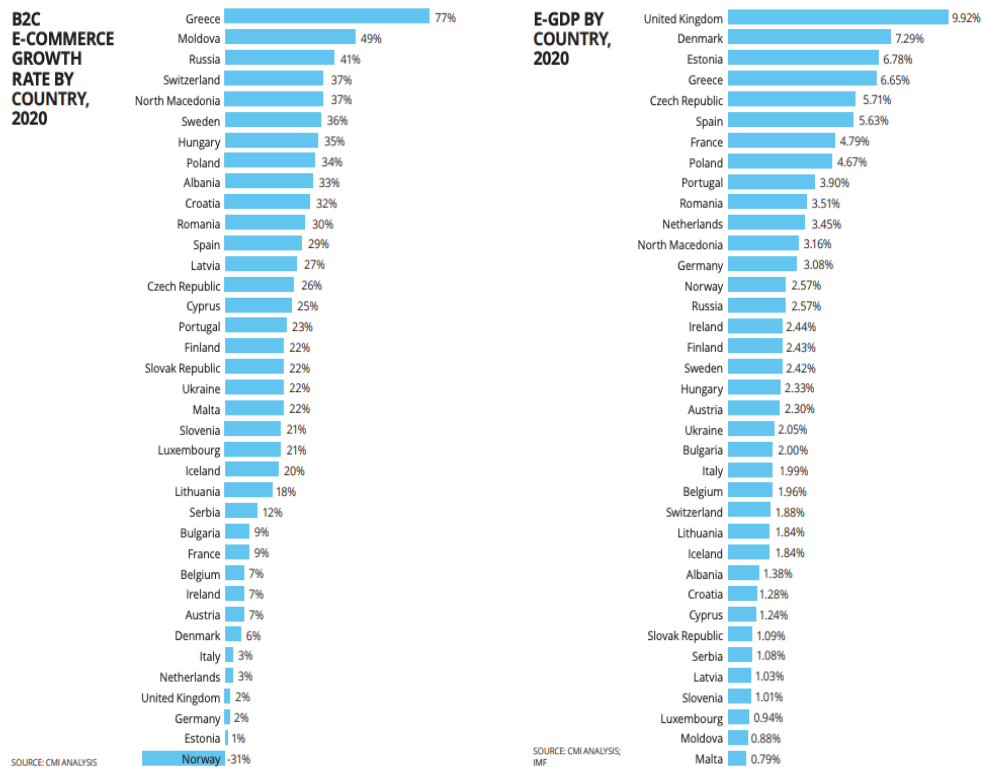
Τα αλληπάλληλα νέα μοντέλα “Click Away”, “Click in Shop” κλπ, ανάγκασαν τις μικρές επιχειρήσεις χωρίς ψηφιακή παρουσία να συνειδητοποιήσουν για τα καλά την ανάγκη δημιουργίας ηλεκτρονικών καταστημάτων. Την δυναμική αυτή επιβεβαιώνει το πρόγραμμα ΕΣΠΑ e-Λιανικό που στην λήξη του στις 6/4/2021 συγκέντρωσε 11503 αιτήσεις.

Κατά την διάρκεια της πανδημίας το 6% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα δημιούργησε e-shop, μέχρι τον Νοέμβριο του 2020. (Φραγκούλη 2020)

Οι ηγέτες στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C παραμένουν το Ηνωμένο Βασίλειο (236 δισεκατομμύρια ευρώ), η Γαλλία (112 δισεκατομμύρια ευρώ), η Γερμανία (93,6 δισεκατομμύρια ευρώ) και η Ισπανία (68,4 δισεκατομμύρια ευρώ).

Όπως φαίνεται από την εικόνα 1, οι υψηλότεροι ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίστηκαν στην Ελλάδα (77%), τη Μολδαβία (49%), τη Ρωσία (41%), την Ελβετία, τη Βόρεια Μακεδονία (37%), και τη Σουηδία (36%). (GRECA 2021)

EUROPE E-COMMERCE REPORT 2021 ▶ E-COMMERCE OVERVIEW ▶ BY COUNTRY



Εικόνα 1. Ρυθμοί ανάπτυξης στον κύκλο εργασιών ηλεκτρονικού εμπορίου. Πηγή: GRECA 2021

Το 2010 η διαφορά Ελλήνων καταναλωτών που έκαναν ηλεκτρονικές αγορές σε σχέση με τους Ευρωπαίους ήταν 29%, ενώ το 2020 η διαφορά μειώθηκε στο 14%. Η αύξηση Ελλήνων καταναλωτών από το 2010 ως το 2020 ήταν 32%, ενώ των Ευρωπαίων ήταν μόνο 17%. Φαίνεται η ραγδαία αύξηση των Ελλήνων καταναλωτών που ξεκίνησαν ηλεκτρονικές αγορές με την έναρξη της πανδημίας, όπως αυτό φαίνεται στο διάγραμμα της εικόνας 2.



Εικόνα 2. Χρήστες διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα και στην Ευρωζώνη. Πηγή Eurostat 2021

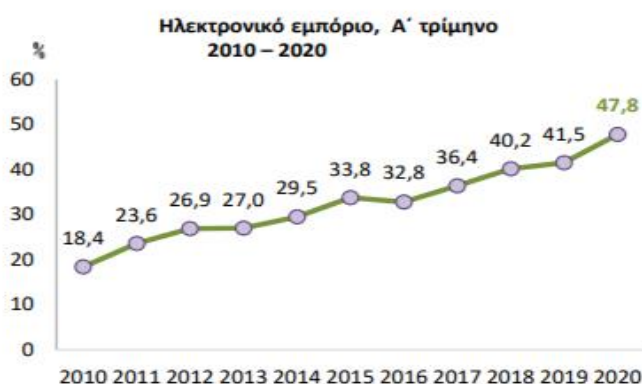
## 3.2 Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

### 3.2.1 Έρευνες της ΕΛΣΤΑΤ

Η ΕΛΣΤΑΤ, στις 10 Νοεμβρίου 2020, εξέδωσε δελτίο τύπου, όπου αναφέρεται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου αναφέρεται ότι η χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικές αγορές, αυξήθηκε κατά 15,2%, το Α' τρίμηνο του 2020 σε σύγκριση με το αντίστοιχο του 2019. (ΕΛΣΤΑΤ, 2020, Παράρτημα ΙΙ- Πίνακας 3).

Όπως φαίνεται στον πίνακα αυτό, ο 1 στους 2 (47,8%) ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά, το διαδίκτυο, πραγματοποίησαν, κατά το Α' τρίμηνο του 2020, κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση.

Στο ίδιο Δελτίο φαίνεται η αύξηση των χρηστών που έκαναν έστω και μία ηλεκτρονική αγορά το Α' τρίμηνο κάθε έτους από το 2010 μέχρι το 2020.



Εικόνα 3. Χρήστες διαδικτύου που έχουν κάνει έστω και μία ηλεκτρονική αγορά το Α' τρίμηνο του 2020. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 10/11/2020, σελ.4

Στο ίδιο δελτίο αναφέρονται μεταξύ άλλων και τα παρακάτω που αφορούν εν μέρει και τα ερωτηματολόγια της έρευνάς μας.

- Χρήση του διαδικτύου σε τακτική βάση, δηλαδή, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, πραγματοποιείται από το 98,0% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2020. Περισσότερες από δύο φορές, στη διάρκεια της ημέρας, χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το 88,7% των τακτικών χρηστών.
- Το 93,1% των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να κάνει ηλεκτρονικές αγορές από εγχώριες επιχειρήσεις, ποσοστό που καταγράφει αύξηση 7,4% σε σύγκριση με το 2019 (86,7%).

- Το 65,0% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2020, αγόρασαν είδη ένδυσης (συμπεριλαμβανομένων αθλητικών ενδυμάτων), είδη υπόδησης και αξεσουάρ (τσάντες, κοσμήματα κ.ά.)
- Το 30,4% των ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2020, αγόρασαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ταμπλέτες (tablets), κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ αυτών (εκτυπωτές, καλώδια, θήκες, ακουστικά, κ.ά.).
- 4 στους 10 (39,3%), από όσους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α΄ τρίμηνο του 2020, έκαναν 1 έως 2 αγορές / παραγγελίες, 3 στους 10 (30,6%) 3 έως 5 αγορές / παραγγελίες και 3 στους 10 (30,1%) περισσότερες από 5 αγορές / παραγγελίες.

### 3.2.2 Έρευνες του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A.)

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου GR.EC.A κατά τη διάρκεια της πανδημίας πραγματοποιούσε έρευνες κάθε μήνα, με την συνεργασία των μηχανών σύγκρισης τιμών BestPrice & Skroutz και την ομάδα eMarket Intelligence της Convert Group.

Στην πρώτη έρευνα τα στοιχεία αφορούσαν 4.451 eshops με τα οποία συνεργάζεται το Skroutz και από 2.116 eshops με τα οποία συνεργάζεται το BestPrice για τα χρονικά διαστήματα από 30 Δεκεμβρίου 2019 – 31 Μαΐου 2020 συγκρινόμενο με το διάστημα 31 Δεκεμβρίου 2018 – 02 Ιουνίου 2019. Στην έρευνα δεν ελήφθησαν υπ' όψη κατηγορίες υπηρεσιών που αφορούσαν αεροπορικά εισιτήρια, μουσική, ταινίες, συνδρομές σε παιχνίδια, αγορές από online super markets και είδη κινητής τηλεφωνίας. ([greekecommerce.gr/covid-19](http://greekecommerce.gr/covid-19))

Όπως φαίνεται στην εικόνα 4, από τον Ιανουάριο του 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε με μια αύξηση της τάξεως του 30% στις πωλήσεις. Τον Μάρτιο του 2020, με το πρώτο lockdown, ο GRECA θέλοντας να χαρτογραφήσει την αγορά, πραγματοποίησε επαναλαμβανόμενες έρευνες. Έτσι την 15η εβδομάδα του έτους παρατηρήθηκε η πρώτη μεγάλη αύξηση της τάξεως του 134%, ενώ την 17η εβδομάδα του έτους η αύξηση έφτασε ως και το 171% .

Στις 18 Μαρτίου 2020, Ο GR.EC.A ξεκίνησε νέα έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα με την υποστήριξη των Best price, Skroutz και την ευγενική χορηγία του e-satisfaction, προκειμένου να εντοπίσει τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19.

Η έρευνα διεξήχθη από 18/03 μέχρι 21/03/2020 με τη συμμετοχή 307 επιχειρήσεων από Ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα και μέλη του συνδέσμου.

Ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GR.EC.A, πραγματοποιεί αυτές τις έρευνες ώστε να δώσει πληροφορίες στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων της ΕΕ για να προσεγγίσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την κρίση αυτή.

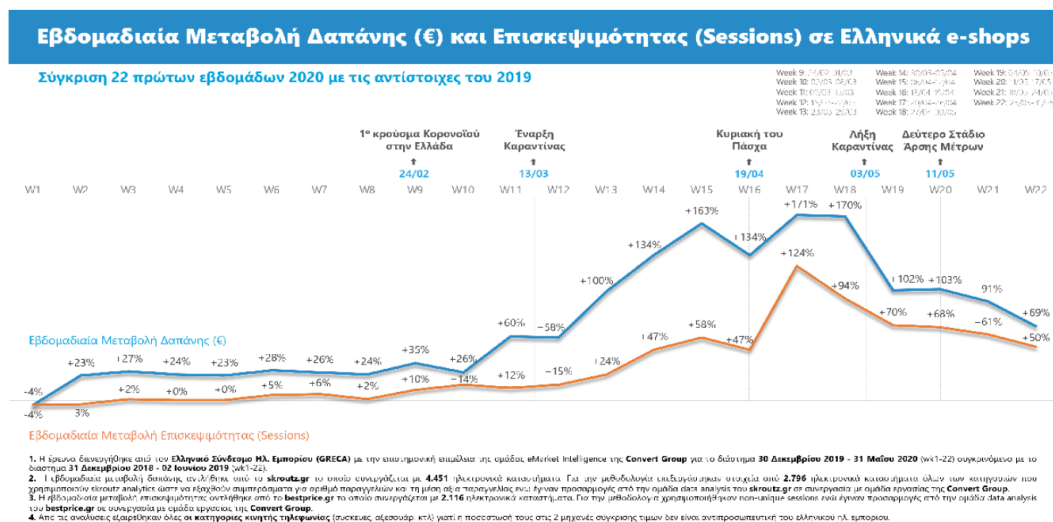


Το 92% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν επηρεαστεί οι επιχειρήσεις τους από την πανδημία, ενώ οι κλάδοι που φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο αρνητικά είναι αυτοί των: Ειδών μόδας, αθλητικών, κοσμημάτων, ειδών σπιτιού, λευκών συσκευών.

Το 74% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι παραγγελίες είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με πριν. (<https://www.greekecommerce.gr/>), (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II)

Και μετά την άρση των περιοριστικών μέτρων, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, παρουσιάζει αύξηση χρήσης κατά 25% ετησίως και οι Έλληνες δεν επιστρέφουν στους ρυθμούς που είχαν πριν την πανδημία και συνεχίζουν να αγοράζουν online. Διαπιστώθηκε λοιπόν ότι από την 18<sup>η</sup> έως την 22<sup>η</sup> εβδομάδα τον Μάιο, ο ρυθμός ανάπτυξης ήταν 107% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2019 και παραπάνω από τετραπλάσιος από την αρχή του 2020. (εικόνα 4)

Ωστόσο το διάστημα 18 έως 31 Μαΐου παρατηρείται μία επιβράδυνση του αναπτυξιακού ρυθμού, που λογικά αποδίδεται στην λειτουργία και των εμπορικών κέντρων αλλά και στον σχετικά καλό καιρό που επικράτησε στη χώρα μας. ([greekecommerce.gr/covid-19](http://greekecommerce.gr/covid-19))



Εικόνα 4. Σύγκριση 22 πρώτων εβδομάδων 2020 με τις αντίστοιχες του 2019

### 3.2.3. Έρευνες του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Τον Δεκέμβριο 2021 ο επιστημονικός υπεύθυνος καθηγητής του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) Γεώργιος Δουκίδης, σε συνεργασία με το ΣΕΛΠΕ ολοκλήρωσε την 5η εξαμηνιαία online έρευνα για το ηλεκτρονικό εμπόριο B-C, σε δείγμα 859 χρηστών του Διαδικτύου στην Ελλάδα.

Τον Δεκέμβριο του 2019 μόνο το 26% έκανε παραγγελίες από ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ το ποσοστό αυτό υπερδιπλασιάστηκε τον Δεκέμβριο του 2020 φτάνοντας στο 61%. Τον Ιούνιο

του 2021 και τον Δεκέμβριο του 2021 το ποσοστό είναι χαμηλότερο στο 50%, αλλά διπλάσιο από τον Δεκέμβριο του 2019. Όπως φαίνεται λοιπόν τον Δεκέμβριο του 2020, online αγορές κάνουν οι 6 στους 10 χρήστες στην Ελλάδα, ενώ στη Δυτική και Βόρεια Ευρώπη οι 8 στους 10. Έτσι λοιπόν φαίνεται ότι η πανδημία ωρίμασε το ηλεκτρονικό εμπόριο. (Εικόνα 5)

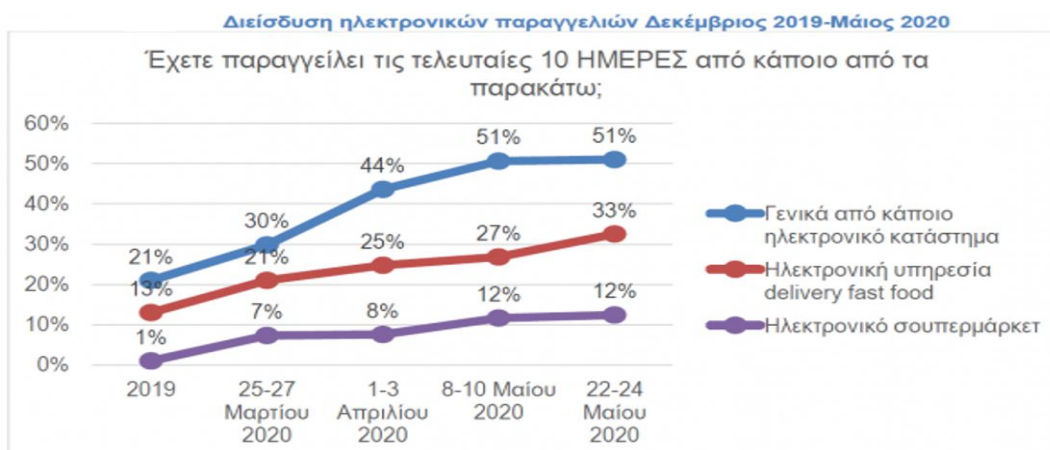
Το ηλεκτρονικό εμπόριο, αυξήθηκε την τελευταία διετία, λόγω της πανδημίας του COVID-19 Και δείχνει να παγιώνεται στην αγορά της λιανικής στην Ελλάδα. (ELTRUN, 2022)



Εικόνα 5. Διείσδυση αγορών μέσω διαδικτύου

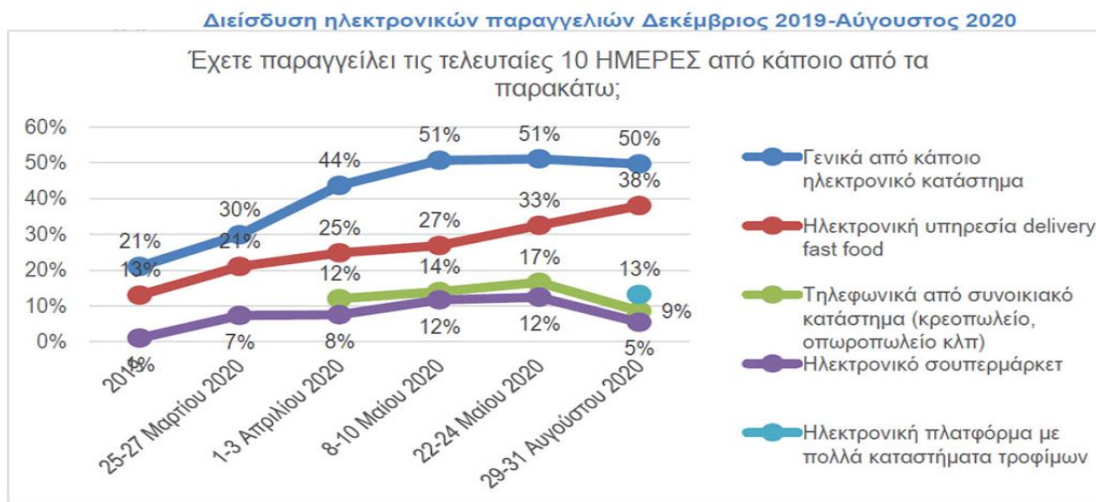
### 3.2.4. Έρευνες του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) και του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

Το ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποίησαν έρευνα καταναλωτών, με δείγμα 1.050 ατόμων την περίοδο Μάρτιος-Μάιος 2020 με θέμα τις online αγοραστικές-καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών λόγω της εμφάνισης του ιού COVID-19 στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα δείχνουν μια σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτών, που θα συνεχισθεί σε μεγάλο βαθμό και μετά την κρίση.



Εικόνα 6. Διείσδυση ηλεκτρονικών παραγγελιών Δεκέμβριος 2019-Μάιος 2020. Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020 από: <http://www.ielka.gr/?p=2720>

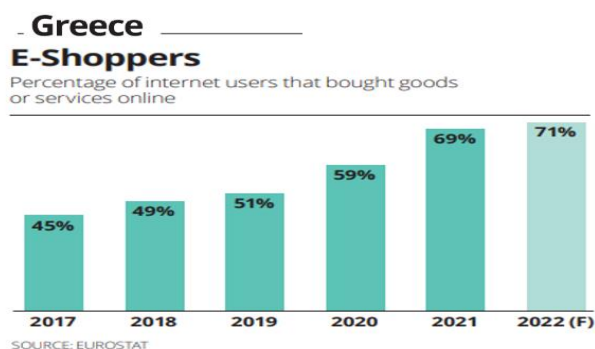
Ακολουθεί 2<sup>η</sup> έρευνα των ιδίων φορέων με δείγμα 750 ατόμων, στα τέλη Αυγούστου 2020, όπου αποδεικνύουν ότι η σημαντική αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την περίοδο του lockdown, παγιώνεται και αποτελεί τη νέα κανονικότητα. Συγκεκριμένα, σε σχέση με το τελευταίο δεκαήμερο του 2019, όπου το 21% έχει κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά έχει υπερ-διπλασιαστεί σε 50% τον Αύγουστο 2020, με το ποσοστό να παραμένει σταθερό σε σχέση και με τις δύο μετρήσεις του Μαΐου. Αυτό δείχνει ότι και μετά το lockdown το ποσοστό της αύξησης των αγορών μέσω διαδικτύου δεν θα επανέλθει στην πρότερη κατάσταση, αλλά θα σταθεροποιηθεί, στο 50% περίπου του πληθυσμού.



Εικόνα 7. Διείσδυση ηλεκτρονικών παραγγελιών Δεκέμβριος 2019-Αύγουστος 2020. Πηγή: ΙΕΛΚΑ, 2020 από: <http://www.ielka.gr/?p=2742>

### 3.2.5. Έρευνες του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου, του E-commerce Europe και του EuroCommerce

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Έκθεση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για το 2022 που δημοσιοποίησαν από κοινού οι ανωτέρω φορείς, το ποσοστό χρηστών που πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα δείχνει να αυξήθηκε αλματωδώς από το 45% το 2017 στο 59% το 2020, ενώ πρώτη χρονιά της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων, ανέβηκε ακόμα περισσότερο στο 69% το 2021, ενώ εκτιμάται ότι θα φτάσει στο 71% το 2022. (Ο.Τ, 07-22)





## Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας

### 4.1 Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι ο τρόπος που επηρέασε η πανδημία τη συχνότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών από τους καταναλωτές κάθε ηλικίας, τον τρόπο με τον οποίο διενέργησαν παραγγελίες, τις συνήθειες τους ως προς τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας σχετίζονται με την αποτύπωση της συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τη διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών κατά την περίοδο του εγκλεισμού που επιβλήθηκε λόγω της πανδημίας του COVID-19, καθώς και η μελέτη της επίδρασης της πανδημίας στο πλήθος των καταγεγραμμένων χρηστών των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στον τζίρο τους καθώς και στην προτίμηση των προϊόντων από τους χρήστες. Τέλος, θα μελετηθεί ο τρόπος διεκπεραίωσης των παραγγελιών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και τα γεωγραφικά σημεία από τα οποία πραγματοποιήθηκαν οι παραγγελίες.

Οι στόχοι της έρευνας αναλύονται μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν και βάσει των οποίων οργανώθηκαν και οι παρακάτω ερωτήσεις :

- Κατά πόσο επηρέασε τη συχνότητα, τις προτιμήσεις και τον τρόπο διενέργειας ηλεκτρονικών παραγγελιών των Ελλήνων καταναλωτών ο εγκλεισμός που τους επιβλήθηκε λόγω της πανδημίας του COVID-19;
- Κατά πόσο επηρεάστηκε το πλήθος των χρηστών, οι προτιμήσεις των χρηστών ως προς τα προϊόντα και ο τζίρος των ηλεκτρονικών καταστημάτων λόγω της πανδημίας του COVID-19;
- Κατά πόσο οι αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών ως προς τις ηλεκτρονικές τους αγορές, θα παραμείνουν σε ισχύ και μετά τη λήξη της πανδημίας του COVID-19;

### 4.2 Σχεδιασμός Έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, κρίθηκε ως καταλληλότερη για τις ανάγκες της μελέτης η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας βάσει δομημένων ερωτηματολογίων.

### 4.3 Ερευνητικό Εργαλείο

Για τη διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν δύο ερωτηματολόγια. Το πρώτο απευθυνόταν στο δείγμα των ηλεκτρονικών καταναλωτών και το δεύτερο στους υπευθύνους των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δυο μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως φύλο, ηλικία και μορφωτικό επίπεδο. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με τις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών πριν την πανδημία του COVID-19 και ερωτήσεις που σχετίζονταν με τις καταναλωτικές συνήθειες που είχε το δείγμα κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αυτό ήταν ενιαίο και αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στο πλήθος των πελατών, στο τζίρο του καταστήματος, στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα διαθέσιμα προϊόντα και τα γεωγραφικά σημεία από τα οποία πραγματοποιήθηκαν οι παραγγελίες.

Η αξιοπιστία των απαντήσεων εξασφαλίζεται από τα υποκείμενα της έρευνας, τους ίδιους τους καταναλωτές καθώς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Θεωρείται πως αυτοί δύνανται να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές απαντήσεις στα ερωτήματα που τους τέθηκαν λόγω των πραγματικών τους εμπειριών στον τομέα των ηλεκτρονικών αγορών.

### 4.4 Διαδικασία Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα το δείγμα ευκολίας αποτέλεσαν 283 άτομα-Έλληνες καταναλωτές. Η συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας πραγματοποιήθηκε μέσω ενός ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε στο παραπάνω δείγμα μέσω διαδικτύου με τη βοήθεια των φορμών της Google -Google Forms. Πρόκειται για ένα λογισμικό διαχείρισης ερευνών όπου επιτρέπεται η συλλογή δεδομένων από χρήστες της Google μέσω ερευνών (<https://www.google.com/forms/about/>). Η συγκέντρωση των δεδομένων για τους καταναλωτές, διήρκησε από 17/4/2021 – 20/4/2021 ενώ καθυστέρηση υπήρξε από μεριάς των επιχειρήσεων.

Επιπροσθέτως, λόγω της δυσκολίας της φυσικής μου παρουσίας στα καταστήματα, στέλνοντας διαδικτυακά το ερωτηματολόγιο, έλαβα απαντήσεις από 2 ηλεκτρονικά καταστήματα με έδρα την Αττική, που εμπορεύονται ηλεκτρικές συσκευές, εξοπλισμό Η/Υ και εξοπλισμό για το σπίτι, τα οποία απαίτησαν να κρατηθεί η ανωνυμία τους.

Αρχικά, ερωτήθηκε πληθώρα καταναλωτών από την περιοχή της Αττικής καθώς και ηλεκτρονικών καταστημάτων από την ίδια περιοχή. Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε με κριτήριο την εμπειρία τους στις ηλεκτρονικές αγορές. Η ενημέρωσή τους περιελάμβανε το αντικείμενο έρευνας και τις προεκτάσεις αυτού, ενώ παράλληλα τους διατέθηκε μέσω κοινωνικής δικτύωσης το έντυπο ενημέρωσης. Εν συνεχεία ενημερώθηκαν, επίσης για τους όρους της έρευνας, που αφορούν την ελεύθερη συμμετοχή τους σε αυτήν και το γεγονός ότι έχουν το δικαίωμα να διακόψουν τη συμμετοχή τους για οποιοδήποτε λόγο – προσωπικό ή μη- χωρίς να δημιουργηθεί κάποια συνέπεια από αυτό.

Οι περισσότεροι καταναλωτές και τα ηλεκτρονικά καταστήματα που επιλέχθηκαν προέρχονταν κυρίως από την Αττική, ανήλθαν στους 283 οι καταναλωτές και στα 2 τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπου και τους ζητήθηκε η ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να τους αποσταλεί το ερωτηματολόγιο. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία, συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια και κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις τους.

#### **4.5 Περιορισμοί Έρευνας**

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί ότι η παρούσα ερευνητική εργασία έχει σαφείς περιορισμούς. Συγκεκριμένα, η συζήτηση, καθώς και τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν γενικεύονται στο σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών και των Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για να συναχθούν καθολικά συμπεράσματα είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν μεγαλύτερης κλίμακας και ευρύτητας έρευνες οι οποίες να καλύπτουν το σύνολο των Ελληνικών καταναλωτών και Ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Κάτι τέτοιο, φυσικά, δεν ανήκε ούτε στους στόχους ούτε στις προϋποθέσεις της παρούσας εργασίας.

#### **4.6 Ηθικά Ζητήματα**

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε η έγγραφη συγκατάθεση όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα, κατόπιν της πλήρους ενημέρωσής τους σχετικά με τα προβλεπόμενα από το νόμο δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Στους συμμετέχοντες έγινε σαφές ότι θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία και ότι θα προστατευθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Τέλος, ενημερώθηκαν για το ότι θα τους αποσταλεί σε ηλεκτρονική μορφή η τελική εργασία που θα προκύψει από τη συγκεκριμένη έρευνα.

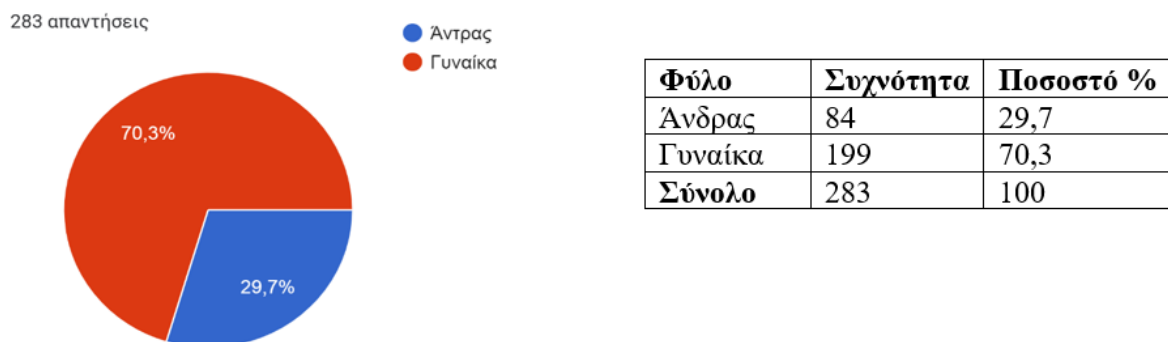


## Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα έρευνας

### 5.1 Δημογραφικά Στοιχεία

#### 5.1.1 Φύλο

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 1, σε σύνολο 283 ατόμων, οι άντρες είναι 84 και καταλαμβάνουν το 29,7% των συμμετεχόντων, ενώ οι γυναίκες είναι 199 και καταλαμβάνουν το 70,3%.



Γράφημα 1. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων ως προς το φύλο τους.

#### 5.1.2 Ηλικία

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 2, η ηλικία των συμμετεχόντων έχει διάφορες διακυμάνσεις: το μεγαλύτερο δείγμα ηλικίας συμμετεχόντων ήταν το 21-30 ετών (33,9%), το οποίο ακολουθούσε το 51-60 ετών (23,3%), το οποίο ακολουθούσε το 31-40 ετών (20,5%), το οποίο ακολουθούσε το 41-50 ετών (13,1%), στη συνέχεια το >61 ετών (8,5%), και τέλος το <20 ετών (0,7%). Η συγκεκριμένη διακύμανση θα μπορούσε να οδηγήσει σε σημαντικά συμπεράσματα, τα οποία, σε συνδυασμό με τα μεταγενέστερα ευρήματα, θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις ανά ηλικία.

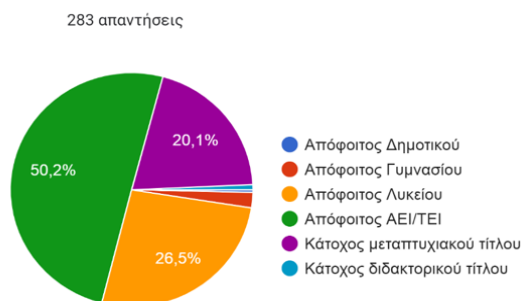


Γράφημα 2. Τα ποσοστά των συμμετεχόντων ως προς την ηλικία τους



### 5.1.3 Επίπεδο εκπαίδευσης

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 3, και το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων παρουσιάζει διακυμάνσεις και διαφορές. Το πολυπληθέστερο επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων ήταν το «Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ» (50,2%), ακολουθούμενο από το «Απόφοιτος Λυκείου» (26,5%), έπειτα το «Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου» (20,1%), στη συνέχεια το «Απόφοιτος Γυμνασίου» (2,1%), το «Κάτοχος διδακτορικού τίτλου» (0,7%) και τέλος «Απόφοιτος Δημοτικού» (0,4%).



Επίπεδο εκπαίδευσης	Αριθμός	Ποσοστό
Απόφοιτος Δημοτικού	1	0,4
Απόφοιτος Γυμνασίου	6	2,1
Απόφοιτος Λυκείου	75	26,5
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	142	50,2
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	57	20,1
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	2	0,7
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 3. Το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων

### 5.1.4 Επάγγελμα

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 4, τα επαγγέλματα των συμμετεχόντων ήταν διάφορα. Το επικρατέστερο επάγγελμα μεταξύ των συμμετεχόντων του ερωτηματολογίου ήταν το «Ιδιωτικός Υπάλληλος» (42,8%), ακολουθούμενο από το «Δημόσιος Υπάλληλος» (24,4%), έπειτα το «Ελεύθερος επαγγελματίας» (11,3%), στη συνέχεια το «Άνεργος» (8,8%), στη συνέχεια «Συνταξιούχος» (8,1%), τα «Οικιακά» (2,5%) ενώ στο τέλος βρίσκεται το «Επιχειρηματίας» (2,1%).

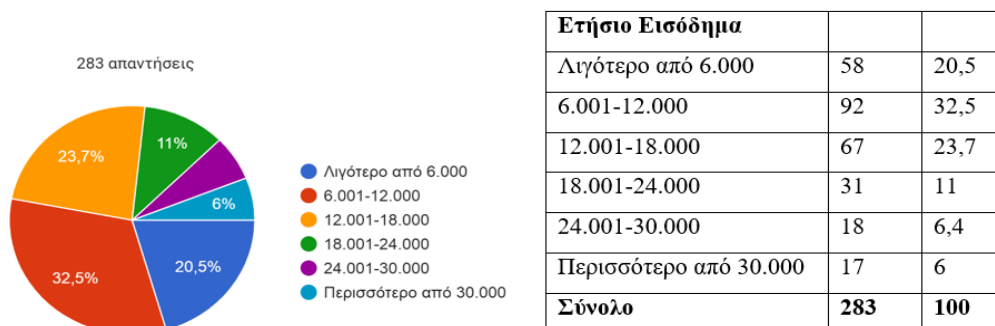


Επάγγελμα	Αριθμός	Ποσοστό
Δημόσιος Υπάλληλος	69	24,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	121	42,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	32	11,3
Επιχειρηματίας	6	2,1
Συνταξιούχος	23	8,1
Άνεργος	25	8,8
Οικιακά	7	2,5
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 4. Το εύρος των επαγγελμάτων των συμμετεχόντων

### 5.1.5 Ετήσιο εισόδημα

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 5, το ετήσιο εισόδημα των συμμετεχόντων έχει κι αυτό διάφορες διακυμάνσεις. Το επικρατέστερο ετήσιο εισόδημα μεταξύ των συμμετεχόντων της έρευνας είναι το «6.001-12.000» (32,5%), ακολουθούμενο από το «12.001-18.000» (23,7%), μετά το «Λιγότερο από 6.000» (20,5%), το «18.001-24.000» (11%), το «24.001-30.000» (6,4%) και τέλος το «Περισσότερο από 30.000» (6%).

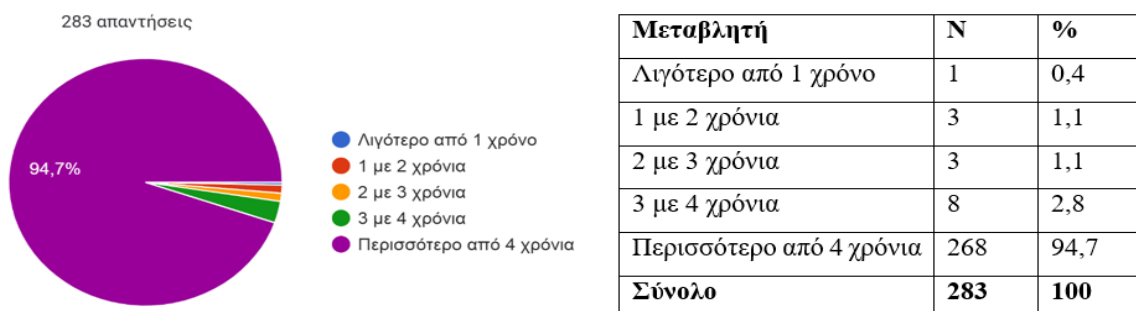


Γράφημα 5. Ετήσιο Εισόδημα Συμμετεχόντων

## 5.2 Συνήθειες Καταναλωτών ως προς τις Ηλεκτρονικές Αγορές πριν και μετά την Πανδημία

### 5.2.1 Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 6, οι περισσότεροι συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, περισσότερο από 4 χρόνια (94,7%). Η αμέσως επόμενη κατηγορία περιλαμβάνει τους χρήστες του Διαδικτύου που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο εδώ και 3-4 χρόνια (2,8%), ενώ στο ίδιο ποσοστό 1,1 των συμμετεχόντων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο 1 με 2 χρόνια και 2 με 3 χρόνια. Τέλος, το 0,4% των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο λιγότερο από 1 χρόνο.



Γράφημα 6. Χρονικό Διάστημα Χρήσης Διαδικτύου από Συμμετέχοντες

### 5.2.2 Κατά μέσο όρο, πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Όπως φαίνεται από το γράφημα 7, το 97,5% των ατόμων χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση το Διαδίκτυο, ενώ το 1,8 % χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 2 με 3 φορές την εβδομάδα, το ίδιο ποσοστό 0,4%, χρησιμοποιεί λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες, είτε 1 φορά τον μήνα. Τέλος, το 0%, δηλαδή κανένας από τους συμμετέχοντες της έρευνας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 1 φορά στους τρεις μήνες, είτε 1 φορά την εβδομάδα.



Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από 1 φορά στους 3 μήνες	1	0,4
1 φορά στους 3 μήνες	0	0
1 φορά το μήνα	1	0,4
1 φορά την εβδομάδα	0	0
2 με 3 φορές την εβδομάδα	5	1,8
Καθημερινά	276	97,5
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 7. Συχνότητα Χρήσης Διαδικτύου Συμμετεχόντων Έρευνας

### 5.2.3 Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;

Σύμφωνα με το γράφημα 8, όσον αφορά την καθημερινή χρήση του Διαδικτύου, το 46,3% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση 2-5 ώρες, ενώ το 26,9% των συμμετεχόντων ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο κάθε μέρα λιγότερο από 2 ώρες. Έπειτα, το 22,3% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο 5-10 ώρες. Τέλος, το λιγότερο ποσοστό ανέλαβε η προτίμηση «Περισσότερο από 10 ώρες», δηλαδή το 4,6% των συμμετεχόντων της έρευνας.

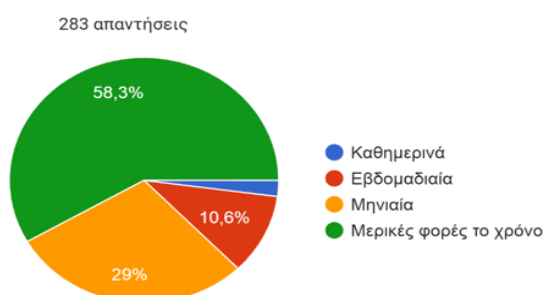


Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από 2 ώρες	76	26,9
2-5 ώρες	131	46,3
5-10 ώρες	63	22,3
Περισσότερο από 10 ώρες	13	4,6
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 8. Χρόνος Καθημερινής Χρήσης Διαδικτύου Συμμετεχόντων

### 5.2.4 Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;

Σύμφωνα με το Γράφημα 9, ιδιαίτερες διακυμάνσεις παρουσιάζει η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών μέσω Διαδικτύου. Το 58,3% των συμμετεχόντων ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών μερικές φορές τον χρόνο. Έπειτα, το 29% των συμμετεχόντων, ένα σημαντικό ποσοστό, ανέφερε πως πραγματοποιεί αγορές μέσω Διαδικτύου μηνιαία, ενώ το 10,6% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών εβδομαδιαία. Τέλος, το 2,1% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγορών καθημερινά.



Μεταβλητή	N	%
Καθημερινά	6	2,1
Εβδομαδιαία	30	10,6
Μηνιαία	82	29
Μερικές φορές το χρόνο	165	58,3
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 9. Συχνότητα Πραγματοποίησης Αγορών μέσω Διαδικτύου

### 5.2.5 Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;

Της παρουσιάζει το Γράφημα 10, το οποίο σχετίζεται με τον χρόνο πραγματοποίησης της 1<sup>ης</sup> ηλεκτρονικής αγοράς, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανέφερε ότι έκανε την πρώτη του ηλεκτρονική αγορά πριν από περισσότερο από 2 χρόνια (39,9%). Έπειτα, το 27,2% ανέφερε ότι πραγματοποίησε την πρώτη του ηλεκτρονική αγορά λιγότερο από μήνα, το 13,4% έκανε την πρώτη του αγορά πριν από 2-5 μήνες, το 11,7% πριν από 1-2 χρόνια, ενώ το 6,4% 10-12 μήνες πριν). Τέλος, το 1,4% των συμμετεχόντων ανέφερε πως έκανε την πρώτη του αγορά πριν από 6-9 μήνες.

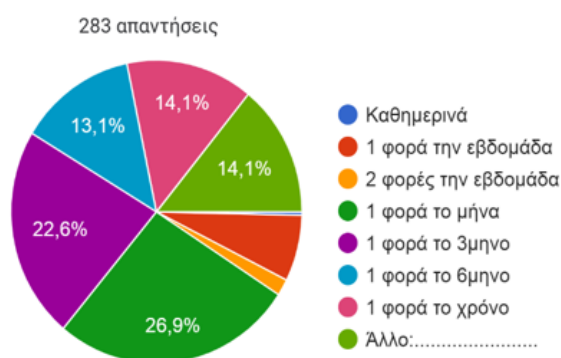


Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από μήνα	77	27,2
2-5 μήνες πριν	38	13,4
6-9 μήνες πριν	4	1,4
10-12 μήνες πριν	18	6,4
1-2 χρόνια πριν	33	11,7
Περισσότερο από 2 χρόνια	113	39,9
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 10. Χρόνος Πραγματοποίησης 1<sup>ης</sup> Ηλεκτρονικής Αγοράς

### 5.2.5 Πόσο συχνά αγοράζετε από e-shop;

Ειδικότερα, όσον αφορά τις γενικές αγορές μέσω Διαδικτύου, σύμφωνα με το Γράφημα 11, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων (26,9%) ανέφερε πως κάνει αγορές μέσω του Διαδικτύου 1 φορά το μήνα. Έπειτα, το 22,6% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές 1 φορά το 3μηνο, ενώ το 14,1% ανέφερε πως κάνει αγορές μέσω του Διαδικτύου 2 φορές τον χρόνο. Το ίδιο ποσοστό 14,1% απάντησε άλλο χωρίς να συμπληρώνει λεκτικά. 1 φορά το εξάμηνο πραγματοποιεί αγορές μέσω του Διαδικτύου το 13,1% των συμμετεχόντων, ενώ το 7,1% ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές 1 φορά την εβδομάδα. Ακολουθεί το 1,8% που ανέφερε πως χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αγορές 2 φορές την εβδομάδα και τέλος το 0,4% ανέφερε πως χρησιμοποιεί καθημερινά το Διαδίκτυο για αγορές.

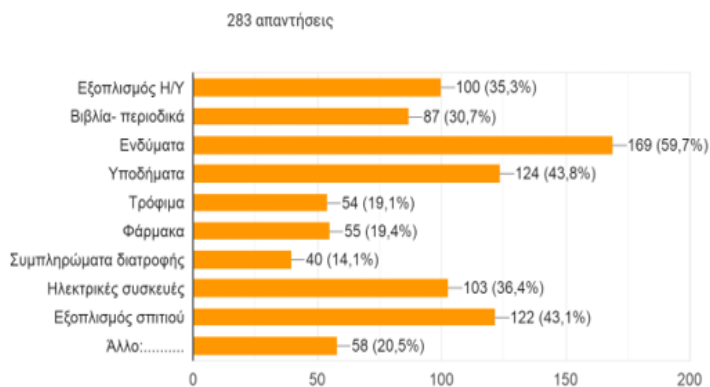


Μεταβλητή	N	%
Καθημερινά	1	0,4
1 φορά την εβδομάδα	20	7,1
2 φορές την εβδομάδα	5	1,8
1 φορά το μήνα	76	26,9
1 φορά το 3μηνο	64	22,6
1 φορά το 6μηνο	37	13,1
1 φορά το χρόνο	40	14,1
Άλλο:....	40	14,1
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 11: Συχνότητα Πραγματοποίησης Αγορών μέσω Διαδικτύου

### 5.2.6 Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε μέσω διαδικτύου; (Πολλαπλής απάντησης)

Όπως αναφέρει το Γράφημα 12, ιδιαίτερες διακυμάνσεις, παρουσιάζουν οι κατηγορίες των προϊόντων που αγοράζονται ηλεκτρονικά. Έτσι, το 59,7% φαίνεται πως αγόρασε κυρίως από το Διαδίκτυο ενδύματα, το 43,8% υποδήματα, το 43,1% εξοπλισμό για το σπίτι, ενώ ηλεκτρικές συσκευές το 36,4%, εξοπλισμό Η/Υ το 35,3%, βιβλία και περιοδικά το 30,7%. Έπειτα, το 20,5% ανέφερε πως κατανάλωσε από το διαδίκτυο άλλα μη αναφερόμενα είδη, το 12,16% αγόρασε ρούχα, όπως επίσης και το 11,64% αγόρασε υποδήματα, με μία μικρή σχετικά διαφορά μεταξύ αυτών των δύο. Την μικρότερη προτίμηση αγοράς από το διαδίκτυο έλαβαν τα συμπληρώματα διατροφής σε ποσοστό 14,1%, ενώ τα φάρμακα με 19,4% και τα τρόφιμα 19,1%.

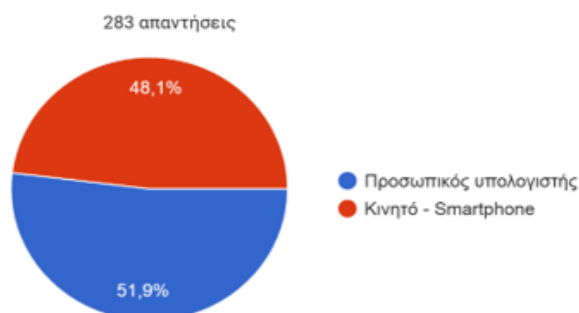


Μεταβλητή	N	%
Εξοπλισμός Η/Υ	100	35,3
Βιβλία- Περιοδικά	87	30,7
Ενδύματα	169	59,7
Υποδήματα	124	43,8
Τρόφιμα	54	19,1
Φάρμακα	55	19,4
Συμπληρώματα διατροφής	40	14,1
Ηλεκτρικές συσκευές	103	36,4
Εξοπλισμός σπιτιού	122	43,1
Άλλο:.....	58	20,5
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 12. Κατηγορίες Προϊόντων Ηλεκτρονικής Αγοράς

### 5.2.7 Ποιο μέσο εμπιστεύεστε για τις αγορές σας;

Σημαντικές διακυμάνσεις δεν παρουσίασε, όμως, το μέσο με το οποίο πραγματοποιούνται οι ηλεκτρονικές αγορές, όπως επίσης και σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο ευρημάτων, καθώς, όπως αναφέρει το Γράφημα 13, η μεγαλύτερη προτίμηση 51,9%, δόθηκε στους προσωπικούς υπολογιστές για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών, ενώ το κινητό ήταν δεύτερο στη λίστα, με ποσοστό 48,1%.

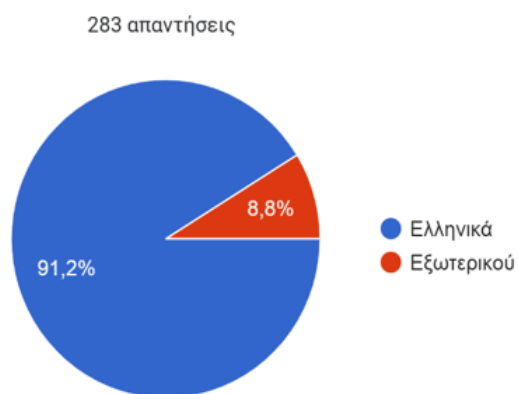


Μεταβλητή	N	%
Προσωπικός υπολογιστής	147	51.9
Κινητό- smartphone	136	48.1
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 13. Μέσο Πραγματοποίησης Ηλεκτρονικών Αγορών

### 5.2.8 Εμπιστεύεστε περισσότερο τα Ελληνικά e-shop ή του εξωτερικού;

Παρόλα αυτά, ιδιαίτερες διαφορές παρουσιάστηκαν όσον αφορά την προτίμηση ελληνικών ή ξένων e-shops. Η μεγαλύτερη προτίμηση παρουσιάστηκε στα ελληνικά e-shops, με 91,2%, ενώ ιδιαίτερα χαμηλή προτίμηση έφεραν τα ξένα e-shops (8,8%).

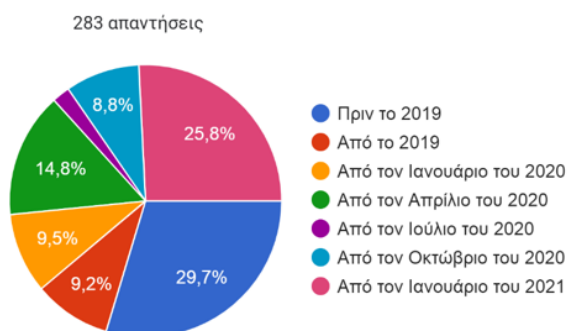


Μεταβλητή	N	%
Ελληνικά	258	91,2
Εξωτερικού	25	8,8
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 14. Προτίμηση Ελληνικών ή Ξένων e-shops

### 5.2.9 Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

Εστιάζοντας ακόμα περισσότερο στην έναρξη αγορών, και ειδικά όσον αφορά ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ κατά την περίοδο του COVID-19, οι περισσότεροι (84 συμμετέχοντες), σύμφωνα με το Γράφημα 15, το 29,7% ανέφερε πως ξεκίνησε τις αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ πριν το 2019. Το αμέσως επόμενο ποσοστό 25,8% ανέφερε πως ξεκίνησε τις αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ από τον Ιανουάριο του 2021 (73 συμμετέχοντες), ενώ το 14,8% (42 συμμετέχοντες) ανέφερε πως ξεκίνησε αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ από τον Απρίλιο του 2020. Στα ίδια περίπου ποσοστά 9,5% (27 συμμετέχοντες) και 9,4% (26 συμμετέχοντες) παρατηρήθηκαν στην έναρξη αγορών από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ από τον Ιανουάριο του 2020 και από το 2019 αντίστοιχα, και τέλος, το μικρότερο ποσοστό 2,1% (6 συμμετέχοντες) από τον Ιούλιο του 2020.

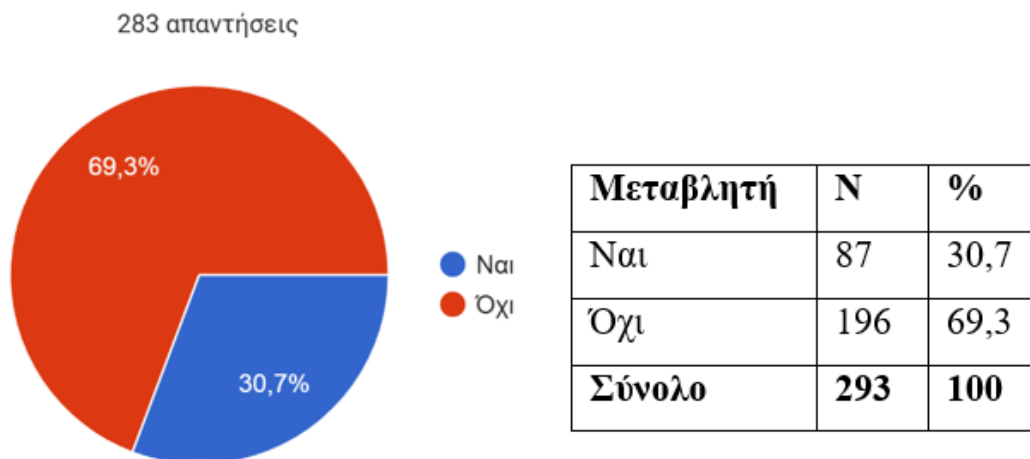


Μεταβλητή	N	%
Πριν το 2019	84	29,7
Από το 2019	26	9,2
Από τον Ιανουάριο του 2020	27	9,5
Από τον Απρίλιο του 2020	42	14,8
Από τον Ιούλιο του 2020	6	2,1
Από τον Οκτώβριο του 2020	25	8,8
Από τον Ιανουάριο του 2021	73	25,8
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 15. Έναρξη Αγορών από Ηλεκτρονικό Σούπερ Μάρκετ

### 5.2.10 Χρησιμοποιούσατε το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μετά το πρώτο lockdown το ίδιο συχνά;

Σύμφωνα με το Γράφημα 16, ιδιαίτερες διακυμάνσεις παρουσιάστηκαν στις αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μετά το lockdown με την ίδια συχνότητα. Το 69,3% ανέφερε πως δεν κάνει αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ με την ίδια συχνότητα μετά το lockdown, ενώ το 30,7% συνέχισε να κάνει αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ με την ίδια συχνότητα μετά το lockdown.

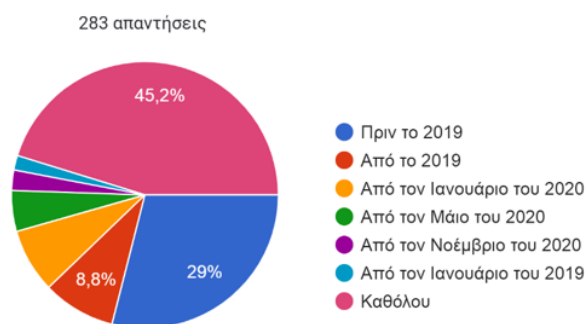


Γράφημα 16. Αγορές από Ηλεκτρονικό Σούπερ Μάρκετ από το lockdown με την ίδια συχνότητα

### 5.2.11 Χρησιμοποιείτε την πλατφόρμα πολλαπλών καταστημάτων;

Σύμφωνα με το Γράφημα 17, διακυμάνσεις παρουσιάζει και η χρήση πλατφορμών πολλαπλών καταστημάτων, όπως το “Skroutz”. Το μεγαλύτερο ποσοστό (45,2%), ήτοι 128 από τους συμμετέχοντες δεν έκαναν καθόλου χρήση πλατφορμών πολλαπλών καταστημάτων, 82 από τους συμμετέχοντες (29%) ανέφεραν πως χρησιμοποιούσαν πλατφόρμες πολλαπλών καταστημάτων πριν το 2019, ενώ 25 από τους συμμετέχοντες (8,8%) ανέφεραν πως χρησιμοποιούσαν τις συγκεκριμένες πλατφόρμες από το 2019 και μετά. Έπειτα, 22 συμμετέχοντες (7,8%) ανέφεραν πως άρχισαν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες πολλαπλών καταστημάτων από τον Ιανουάριο του 2020, ενώ 14 άτομα (4,9%) χρησιμοποιούσαν πλατφόρμες πολλαπλών καταστημάτων από τον Μάιο του 2020, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά (2,5%) 7 συμμετέχοντες ανέφεραν πως χρησιμοποιούσαν τις πλατφόρμες πολλαπλών καταστημάτων από τον Νοέμβριο του 2020 και 5 συμμετέχοντες (1,8%) από τον Ιανουάριο του 2019.



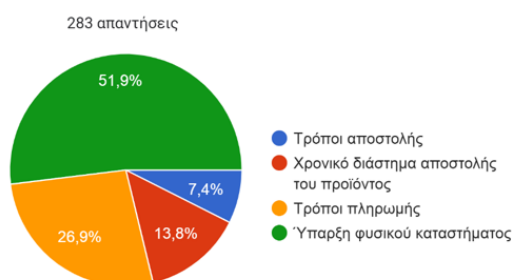


Μεταβλητή	N	%
Πριν το 2019	82	29
Από το 2019	25	8,8
Από τον Ιανουάριο του 2020	22	7,8
Από τον Μάιο του 2020	14	4,9
Από τον Νοέμβριο του 2020	7	2,5
Από τον Ιανουάριο του 2019	5	1,8
Καθόλου	128	45,2
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 17. Χρήση Πλατφόρμων Πολλαπλών Καταστημάτων

### 5.2.12 Ποια από τα κάτω χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος το καθιστούν αξιόπιστο;

Όπως αναφέρουν τα χαρακτηριστικά της αξιοπιστίας e-shop, ουσιαστικά, δηλαδή, ποιο χαρακτηριστικό εκτίμησε ο κάθε συμμετέχων της έρευνας ως προς την αποστολή των εμπορευμάτων που είχαν αιτηθεί, το 51% ανέφερε πως η ύπαρξη φυσικού καταστήματος ήταν το κυριότερο χαρακτηριστικό αξιοπιστίας των e-shop. Έπειτα, το 26,9% ανέφερε πως εκτίμησε σε πολύ μεγάλο βαθμό τους τρόπους πληρωμής του προϊόντος, ενώ το 13,8% των συμμετεχόντων ανέφερε το χρονικό διάστημα αποστολής των προϊόντων και μόλις το 7,4% ανέφερε τους τρόπους αποστολής ως το βασικότερο χαρακτηριστικό αξιοπιστίας των e-shops.



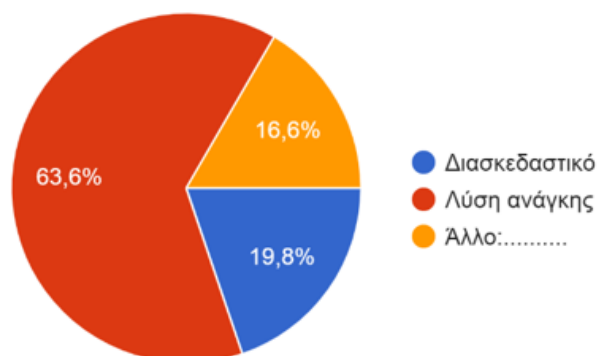
Μεταβλητή	N	%
Τρόποι αποστολής	21	7,4
Χρονικό διάστημα αποστολής του προϊόντος	39	13,8
Τρόποι πληρωμής	76	26,9
Υπαρξη φυσικού καταστήματος	147	51,9
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 18. Χαρακτηριστικά Αξιοπιστίας e-shop

### 5.2.13 Το να ψωνίζετε από το e-shop το βρίσκετε διασκεδαστικό ή είναι λύση ανάγκης;

Σύμφωνα με το Γράφημα 19, το 63,6% ανέφερε πως πραγματοποίησε αγορές μέσω e-shops ως λύση ανάγκης που προέκυψε, ενώ το 19,8% των συμμετεχόντων ανέφερε πως πραγματοποίησε αγορές από e-shops για τη διασκέδασή τους και το υπόλοιπο 16,6% για άλλους λόγους.

283 απαντήσεις



Μεταβλητή	N	%
Διασκεδαστικό	56	19,8
Λύση ανάγκης	180	63,6
Άλλο:.....	47	16,6
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 19. Λόγος Πραγματοποίησης Αγορών από e-shops

#### 5.2.14 Μετά τη λήξη της πανδημίας θα προτιμήσετε τις περισσότερες αγορές σας μέσω διαδικτύου ή φυσικού καταστήματος;

Στο υποθετικό ερώτημα για το τι θα έκαναν οι καταναλωτές μετά τη λήξη της πανδημίας, και μετά την εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση που προήλθε από την καραντίνα του COVID-19, σύμφωνα με το Γράφημα 20, το 82,3% ανέφερε πως θα συνεχίσει τις αγορές του από το διαδίκτυο, ενώ το 17,7% θα προτιμήσει την αγορά μέσω των φυσικών καταστημάτων.

283 απαντήσεις



Μεταβλητή	N	%
Στο διαδίκτυο	233	82,3
Στα φυσικά καταστήματα	50	17,7
<b>Σύνολο</b>	<b>283</b>	<b>100</b>

Γράφημα 20. Προτίμηση Αγορών μετά τη λήξη της Πανδημίας

Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι η νέα βάση του αγοραστικού κοινού για τις διαδικτυακές αγορές είναι περίπου 82% και δείχνουν ότι η μετά-covid19 εποχή θα είναι εντελώς διαφορετική στο φάσμα των πωλήσεων για το λιανεμπόριο γενικά με υψηλότερη διείσδυση των διαδικτυακών αγορών. Φαίνεται όμως ότι η δυναμική του κοινού είναι ακόμα αρκετά μεταβαλλόμενη και οι εξελίξεις σε σχέση με τα μέτρα προστασίας από τον κορονοϊό επηρεάζουν σημαντικά τις εξελίξεις. Συνοπτικά:

- οι ηλεκτρονικές αγορές από σχεδόν ανύπαρκτα ποσοστά αποκτούν σημαντική πελατειακή βάση,
- το λιανεμπόριο παρουσιάζει επίσης μεγάλη ανάπτυξη, με τις προοπτικές διατήρησης ιδιαίτερα υψηλές, όμως όλα εξαρτώνται από τις εξελίξεις σε σχέση με το άνοιγμα των φυσικών καταστημάτων

Την περίοδο του Δεκεμβρίου 2020, μόνο το 18% των καταναλωτών επέλεξαν τις αγορές με τη μέθοδο του click away, ενώ περίπου το 70% συνέχισε να ψωνίζει μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. (Ναυτεμπορική, 27 Ιαν 2021).

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε συνεργασία με το ΣΕΛΠΕ, στην 5<sup>η</sup> εξαμηνιαία έρευνα με επιστημονικό υπεύθυνο τον κ. Γεώργιο Δουκίδη αναφέρει ότι η ωριμότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου αποδεικνύεται από την αύξηση των online αγορών και σε περιόδους που λειτούργησαν κανονικά τα φυσικά καταστήματα. Συγκεκριμένα το 50% των χρηστών διαδικτύου προέβη σε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου το τελευταίο 15ήμερο, ποσοστό ίδιο με τον Ιούνιο 2021, και ναι μεν χαμηλότερο από την μέτρηση του Δεκεμβρίου (61%), αλλά διπλάσιο σε σχέση με τον Δεκέμβριο 2019 (26%). Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον 6 στους 10 χρήστες του διαδικτύου κάνουν πλέον online αγορές. (ELTRUN,2021).

### 5.3 Επίδραση της Πανδημίας στα Ηλεκτρονικά Καταστήματα

Στην έρευνά μου ανταποκρίθηκαν πέντε e-shops, εκ των οποίων τα δύο μόνο απάντησαν σε όλες τις ερωτήσεις και μόνο αυτά λειτουργούσαν πριν το 2018, ενώ τα άλλα τρία ξεκίνησαν την λειτουργία τους το 2020. Παρόλη την προσπάθειά μου να συγκεντρώσω περισσότερα στοιχεία, η καραντίνα λόγω της πανδημίας αποτέλεσε μεγάλο πρόβλημα στην επικοινωνία.

Και τα δύο αυτά e-shops θέλησαν να κρατήσουν την ανωνυμία τους, γι' αυτό αναφέρονται ως Ο.Η και Π.Η

Οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν ήταν έτοιμες απέναντι στην πανδημία, αφού μόνο το 18% των καταστημάτων διέθεταν ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop). Ο κλάδος που εμφάνισε πολύ μεγάλη μείωση του κύκλου εργασιών (97%) ήταν της ένδυσης και υπόδησης, εν αντιθέσει με τον κλάδο των τροφίμων (μείωση 82%) και τον κλάδο των παντοπωλείων/περιπτέρων, που εμφάνισαν τη μικρότερη σχετικά, μείωση του κύκλου εργασιών (70%). (INEMY-ΕΣΕΕ, 2020).

### 5.3.1 Πότε ξεκίνησε το e-shop της επιχείρησής σας;

Το πρώτο e-shop (Ο.Η), ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2014. Βρίσκεται στην Αργυρούπολη Αττικής, σε ιδιόκτητους χώρους 1.200 τ.μ. και διαθέτει και φυσικό κατάστημα, που έχει ξεκινήσει την λειτουργία του από το 2000.

Το δεύτερο e-shop (Π.Η), ιδρύθηκε το 2016. Βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, σε ενοικιαζόμενο χώρο 400 τ.μ. Παλαιότερα διέθετε και φυσικό κατάστημα το οποίο σταμάτησε την λειτουργία του το 2017.

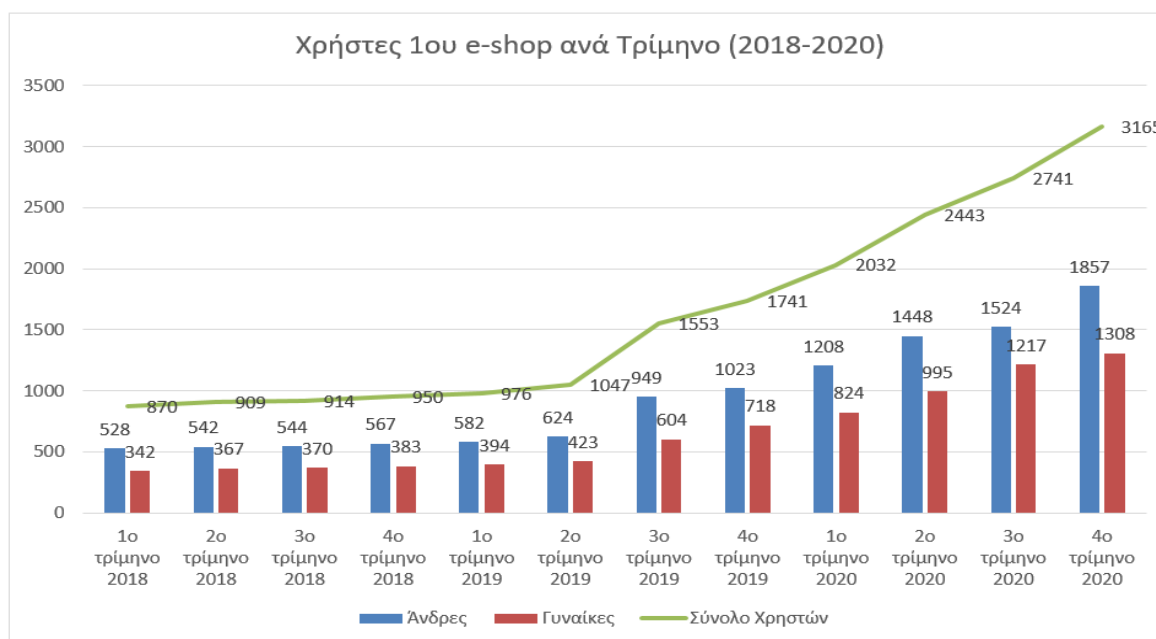
### 5.3.2 Ποια τα Είδη - Προϊόντα που εμπορεύεστε;

Το πρώτο e-shop εμπορεύεται ενδύματα ανδρικά, γυναικεία, αξεσουάρ και λευκά είδη, για όλες τις ανάγκες και επιθυμίες του Έλληνα καταναλωτή, και λειτουργεί όλες τις ώρες, όλες τις ημέρες, όλο το χρόνο. Οραματίζεται να γίνει Πρότυπο κατάστημα στο Διαδίκτυο με ιδιαίτερη έμφαση στα είδη ρουχισμού.

Το δεύτερο e-shop εμπορεύεται cd μουσικής, ηλεκτρικές συσκευές, εξοπλισμό Η/Υ και εξοπλισμό για το σπίτι.

### 5.3.3 Πόσοι χρησιμοποίησαν το e-shop ανά 3μηνο του 2018, ανά 3μηνο του 2019, ανά 3μηνο του 2020; Πόσοι άνδρες, πόσες γυναίκες;

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 21, οι χρήστες του 1<sup>ου</sup> e-shop παρουσίασαν ιδιαίτερη αύξηση κατά το 4<sup>ο</sup> τρίμηνο του 2020, όταν δηλαδή η έξαρση της πανδημίας του COVID-19 ήταν σε έξαρση και η καραντίνα είχε εξαπλωθεί σε κάθε τομέα της κοινωνίας.



Γράφημα 21. Εξέλιξη Χρηστών 1<sup>ου</sup> e-shop ανά Τρίμηνο (2018-2020)

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί από το Γράφημα 22, και στο δεύτερο e-shop φάνηκε κατά την περίοδο της πρώτης καραντίνας του 2020 κατά του COVID-19 ότι αυξήθηκαν οι πωλήσεις, με ποσοστό ανδρών μεγαλύτερο από αυτό των γυναικών, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από τα περιοριστικά μέτρα κατά του COVID-19.



Γράφημα 22. Εξέλιξη Χρηστών 2<sup>ου</sup> e-shop ανά Τρίμηνο (2018-2020)

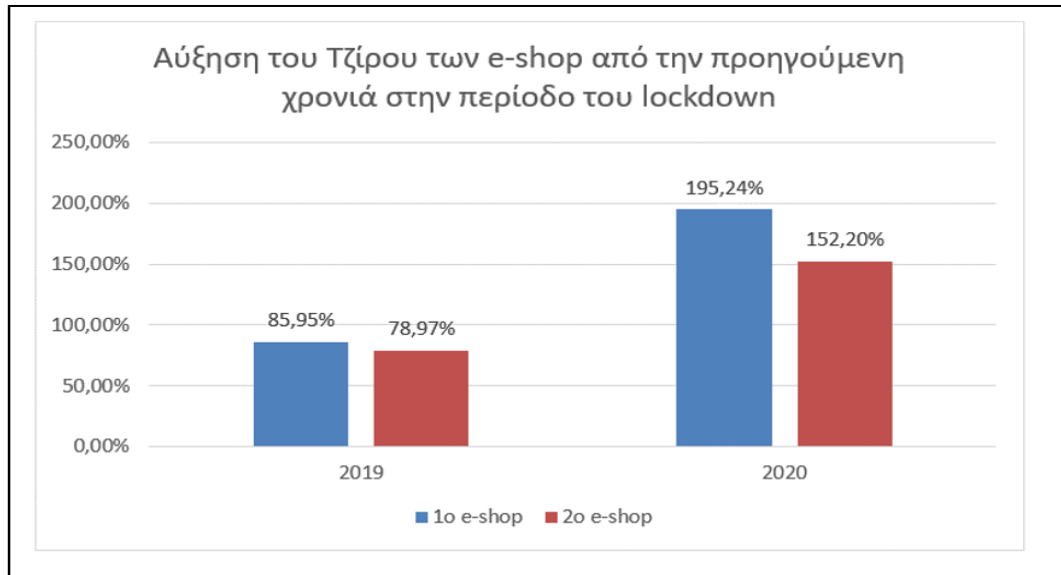
Τα αποτελέσματα αυτά, επιβεβαιώνονται και από τα αποτελέσματα της έρευνας του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών και το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών την περίοδο τον Μάρτιο-Μάιο 2020, απ' όπου προκύπτει ότι σε σχέση με πέρυσι έχει υπερδιπλασιαστεί η συστηματική τάση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα γενικά (από το 21% των χρηστών διαδικτύου που είχε κάνει τουλάχιστον μία διαδικτυακή αγορά το τελευταίο δεκαήμερο το 2019) σε 51% τον Μάιο 2020 (με το ποσοστό μάλιστα να είναι σταθερό και στις δύο μετρήσεις του Μαΐου).

### 5.3.4 Ποια είδη- προϊόντα είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση το 2018, το 2019, το 2020;

Η ερώτηση αυτή δεν απαντήθηκε από το πρώτο e-shop, καθόσον δεν εμφανίζεται ανάλυση με τα προϊόντα που είχαν μεγαλύτερη ζήτηση ανά έτος.

### 5.3.5 Η πανδημία covid-19 επηρέασε τον τζίρο θετικά ή αρνητικά;

Όπως φαίνεται από το Γράφημα 23, και στα δύο e-shops παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση του τζίρου κατά το 2020, δηλαδή την περίοδο του lockdown, εκτοξεύοντας τα ποσοστά από 85,95% το 2019 σε 195,24% το 2020 στο 1<sup>ο</sup> e-shop και από 78,97% σε 152,20% αντίστοιχα για το 2<sup>ο</sup> e-shop.

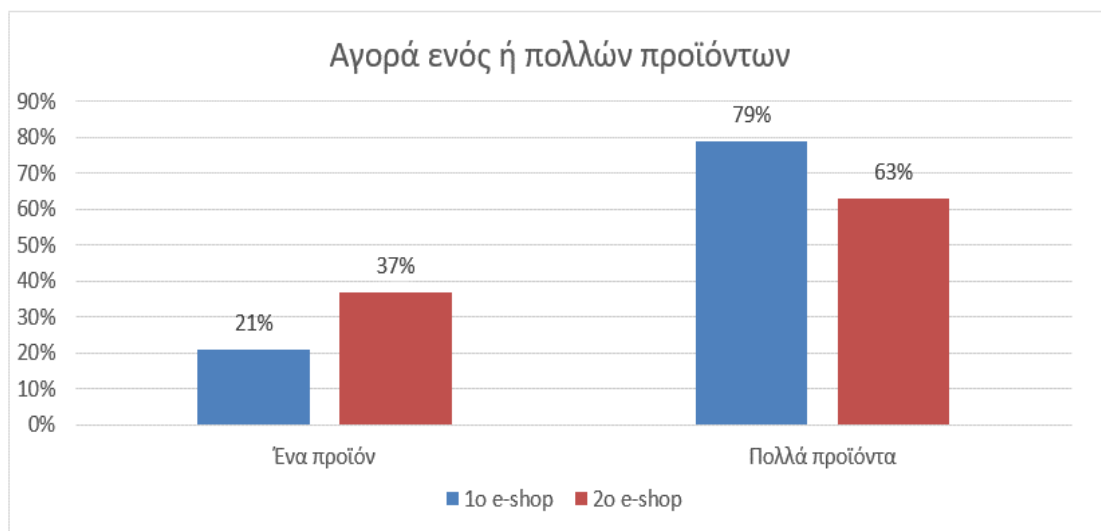


Γράφημα 23. Αύξηση τζίρου κατά το 2020

Ο καθηγητής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γεώργιος Δουκίδης σε συνεδρίαση του διοικητικού συμβουλίου του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (ΕΒΕΑ), στις αρχές του 2021, με θέμα τις εξελίξεις στην αγορά λόγω της πανδημίας και το ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στα προβλήματα που έχουν προκύψει, ανέφερε ότι το 2020 το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, εκτιμάται ότι ήταν κοντά στα 11 δισ. ευρώ, το οποίο σημαίνει μια αύξηση περίπου 35% σε σχέση με το 2019. (liberal.gr)

### 5.3.6 Οι πελάτες αγόραζαν ένα μόνο είδος ή περισσότερα;

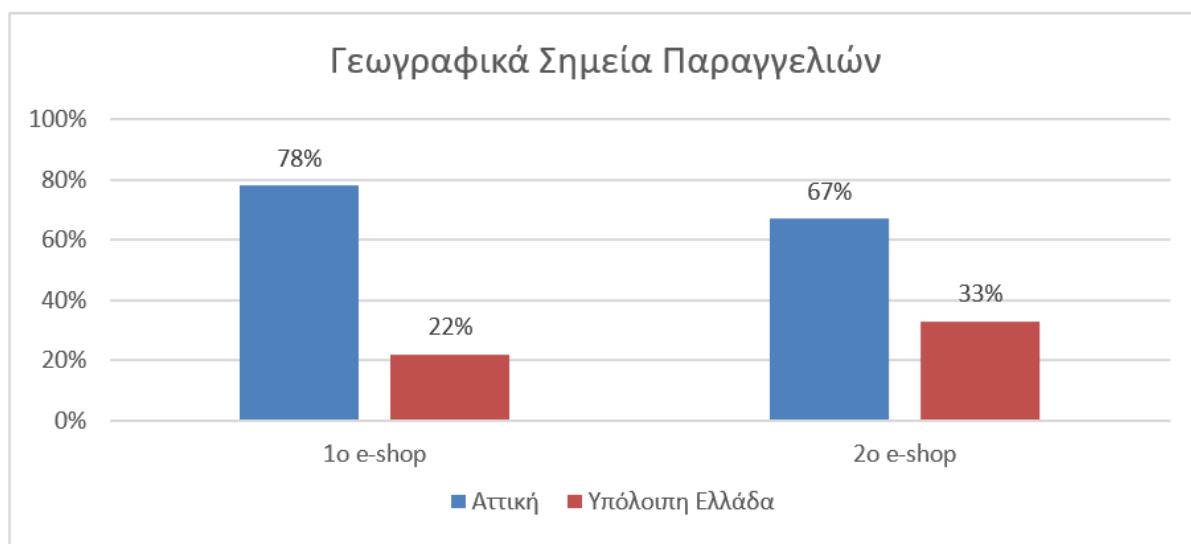
Όπως φαίνεται στο Γράφημα 24, και στα 2 e-shop το μεγαλύτερο ποσοστό αγόραζε πολλά προϊόντα. Συγκεκριμένα στο 1<sup>ο</sup> e-shop το 21% αγόρασε ένα προϊόν και το 79% πολλά προϊόντα, ενώ στο 2<sup>ο</sup> e-shop τα ποσοστά ήταν αντίστοιχα 37% και 63%.



Γράφημα 24. Αγορά ενός ή πολλαπλών προϊόντων

### 5.3.7 Από ποια γεωγραφικά σημεία ζητήθηκαν τα προϊόντα

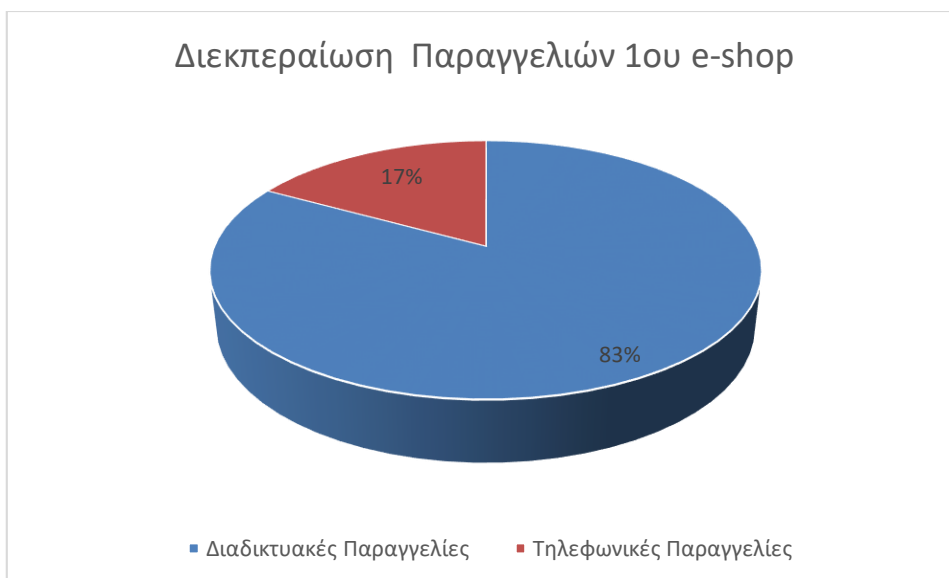
Πολλές παραγγελίες παρατηρήθηκαν από την Αθήνα σε ποσοστό 78% για το πρώτο e-shop και 67% για το δεύτερο e-shop και όχι από την υπόλοιπη Ελλάδα, όπου τα ποσοστά είναι 22% και 33% αντίστοιχα.



Γράφημα 25. Γεωγραφικά Σημεία Παραγγελιών

### 5.3.8 Πόσες παραγγελίες γίνονται διαδικτυακά και πόσες με τηλεφωνήματα το 2020;

Όσον αφορά τη διεκπεραίωση παραγγελιών του 1<sup>ου</sup> e-shop, ιδιαίτερη προτίμηση, όπως θα ήταν αναμενόμενο, παρατηρήθηκε στις παραγγελίες μέσω του διαδικτύου (83%), ενώ το υπόλοιπο 17% έκανε τις παραγγελίες μέσω τηλεφώνου, όπως φαίνεται στο γράφημα 26.



*Γράφημα 26. Διεκπεραίωση Παραγγελιών 1<sup>ου</sup> e-shop*

Τα ίδια δεδομένα παρατηρούνται και στο Γράφημα 27, όπου το 87% απάντησε πως προτιμούσε τις διαδικτυακές παραγγελίες, ενώ το 13% ανέφερε πως προτιμούσε τις τηλεφωνικές παραγγελίες.



*Γράφημα 27. Διεκπεραίωση Παραγγελιών 2<sup>ου</sup> e-shop*



## Κεφάλαιο 6:

### 6.1 Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την εμφάνιση της πανδημίας COVID-19, μπήκε έντονα στη ζωή μας κι έγινε καθημερινότητα.

Η πανδημία Covid-19, επηρέασε με πρωτοφανείς τρόπους και συνεχίζει να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητά μας, και τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Ειδικότερα στο δεύτερο και τρίτο κύμα της πανδημίας όπου αρκετές χώρες, ανάμεσα σ' αυτές και η Ελλάδα οι κυβερνήσεις εφάρμοσαν αυστηρά περιοριστικά μέτρα κατά της εξάπλωσης του ιού, διακόπτοντας την λειτουργία των φυσικών καταστημάτων και απαγορεύοντας την μετακίνηση των πολιτών με σκοπό τον περιορισμό της μετάδοσης του ιού. Αυτό οδήγησε ολόκληρους κλάδους σε μηδενικές πωλήσεις και ώθησε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού ήταν το μοναδικό μέσο συνδιαλλαγής αναγκάζοντας έτσι τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν e-shops.

Από την βιβλιογραφική επισκόπηση που διενεργήθηκε σε πλήθος άρθρων που δημοσιεύτηκαν σε επιστημονικά περιοδικά και σχετίζονται με την επίδραση της πανδημίας του COVID-19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως, εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η πανδημία COVID-19 έχει οδηγήσει σε αξιοσημείωτη αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών παγκοσμίως και προβλέπεται αυτή η τάση να συνεχιστεί, με πιο ομαλούς ρυθμούς, και στην μετά COVID εποχή, διαμορφώνοντας μια νέα γενιά (Zwanka & Buff, 2020).
- Η πανδημία COVID-19 χαρακτηρίζεται ως ένα κομβικό σημείο στην ανθρώπινη ιστορία όσο αφορά την καταναλωτική συνήθεια. (Keane & Neal, 2021),
- Η πανδημία COVID-19 και τα περιοριστικά μέτρα, αύξησαν τις καταναλωτικές συνήθειες τους σε μη αναγκαία αγαθά, προσπαθώντας να βρουν διέξοδο στην ψυχολογική πίεση. (Di Crosta et al., 2021).

Κάτω από αυτές τις πρωτόγνωρες συνθήκες, πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα, προσπαθώντας να αποδείξει πώς επηρέασε η πανδημία του κορονοϊού το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γι' αυτό το λόγο, χρησιμοποιήσα μέσω του Google forms ερωτηματολόγια στα οποία έλαβα απαντήσεις από 283 διαδικτυακούς φίλους και μόνο από 2 επιχειρήσεις.

Σύμφωνα με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, φαίνεται πως πολλά είναι τα χαρακτηριστικά των προτιμήσεων των καταναλωτών που επηρεάστηκαν από την πανδημία του COVID-19, την ανάλογη καραντίνα και τους περιορισμούς που προήλθαν από αυτήν. Τα κυριότερα

χαρακτηριστικά που επηρεάστηκαν είναι και αυτά που παρουσιάζονται στα ερευνητικά ερωτήματα.

Στην έρευνα συμμετείχαν 199 γυναίκες και 64 άνδρες, 70% και 30% αντίστοιχα. Πάνω από τους μισούς ερωτώμενους του δείγματος, το 34% ήταν ηλικίας 20-30, ενώ το 9% ήταν από 61 και άνω. Υψηλό μορφωτικό επίπεδο είχαν οι περισσότεροι, πάνω από τους μισούς περίπου 74% άτομα κατείχαν πτυχίο ΑΕΙ και κάποιοι μεταπτυχιακό ή διδακτορικό δίπλωμα. Επίσης το 43% που απάντησε ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 24% ήταν Δημόσιοι υπάλληλοι και το 11% ελεύθεροι επαγγελματίες.

Αρχικά, σε πολύ μεγάλο βαθμό επηρεάστηκε η συχνότητα, οι προτιμήσεις και ο τρόπος διενέργειας των ηλεκτρονικών παραγγελιών των Ελλήνων καταναλωτών από τον εγκλεισμό που τους επιβλήθηκε λόγω της πανδημίας του COVID-19.

Η κυριότερη προτίμηση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών αγορών ήταν τα ενδύματα (60%). Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας του Πίνακα 3, στο Δελτίο τύπου της ΕΛΣΤΑΤ 10/11/2020, όπου η ένδυση παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό (65%). (Γράφημα 12)

Σημαντικό ρόλο φαίνεται να παίζει ο ψυχαγωγικός τομέας των ατόμων, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η ψυχολογική κατάπτωση ήταν ένα ιδιαίτερο φαινόμενο που παρατηρήθηκε κατά τον εγκλεισμό εξαιτίας της πανδημίας του COVID-19.

Παρόλα αυτά, απορία δημιουργεί το γεγονός ότι τα φάρμακα ήταν τα δεύτερα στη λίστα προτίμησης, από την ανάποδη όμως, καθώς ήταν προτελευταία στην προτίμηση των ατόμων ως προς τις ηλεκτρονικές τους αγορές (19%).

Ο κυριότερος λόγος πραγματοποίησης αγορών από e-shops ήταν η λύση αναγκών που προκύπτανε ανά περιόδους κατά την εποχή του COVID-19, όπως αυτό φαίνεται στο Γράφημα 19, σε ποσοστό 64%.

Ιδιαίτερη προτίμηση αγοράς με σημαντική διαφορά στα ελληνικά e-shops (91%), ενώ ιδιαίτερα χαμηλή προτίμηση έφεραν τα ξένα e-shops (9%) όπως φαίνεται στο Γράφημα 14.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η έναρξη αγορών από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ξεκίνησε από τον Απρίλιο του 2020 (15%), ενώ επίσης ιδιαίτερα αυξημένη ήταν η αγορά προϊόντων από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ από τον Ιανουάριο του 2021 (26%). Και οι δύο περίοδοι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο ανάδειξης της ιδιαίτερης σημασίας των περιορισμών που

προήλθαν από την καραντίνα του COVID-19, καθώς και τις δύο συγκεκριμένες χρονικές περιόδους, τα καταστήματα ήταν κλειστά και, ενώ τα σούπερ μάρκετ ήταν ανοιχτά, κάτω από συγκεκριμένους περιορισμούς, η ιδιαίτερη αύξηση των κρουσμάτων και ο φόβος των Ελλήνων οδήγησε στην προτίμηση αγορών προϊόντων από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, όπως αυτό φαίνεται στο Γράφημα 15.

Όσον αφορά τις αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μετά το lockdown, το 70% περίπου ανέφερε πως δεν κάνει αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ με την ίδια συχνότητα μετά το lockdown, ενώ το 30% συνέχισε να κάνει αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ με την ίδια συχνότητα μετά το lockdown. (Γράφημα 16)

Αυτές οι προτιμήσεις μπορούν ν' αποδοθούν και από συγκεκριμένες ψυχολογικές πτυχές, κάτι το οποίο χρήζει επιτακτική την ανάγκη μελέτης αυτού του είδους προτιμήσεων. Ο εγκλεισμός μιας τόσο μεγάλης χρονικής διάρκειας φαίνεται πως οδήγησε τους καταναλωτές στο να θέλουν να «βγουν από το σπίτι τους», κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί και με την αγορά σε φυσικά καταστήματα.

Οι καταναλωτές μετά τη λήξη της πανδημίας, και μετά την εξαιρετικά δύσκολη κατάσταση που προήλθε από την καραντίνα του COVID-19, ανέφεραν ότι το 80% περίπου θα συνεχίσει τις αγορές του από το διαδίκτυο, ενώ το 20% θα προτιμήσει την αγορά μέσω των φυσικών καταστημάτων. (Γράφημα 20)

Στην παρούσα φάση, είναι σημαντικό να σημειωθεί, με βάση την μελέτη των συγκεκριμένων 2 e-shop, πως παρατηρήθηκε ιδιαίτερη αύξηση των χρηστών κατά το 4ο τρίμηνο του 2020 και γενικότερα μέσα στο 2020, όπως φαίνεται στα γραφήματα 21 και 22. Και στις δύο περιπτώσεις, οι αυξήσεις των χρηστών φαίνεται να οφείλονται φυσικά στην κατάσταση που επήλθε από τους περιορισμούς της καραντίνας του COVID-19. Επιπλέον, το γεγονός ότι και στις δύο περιπτώσεις, η αύξηση των χρηστών έφτασε στην κορυφή το 4ο τρίμηνο του 2020 μπορεί ν' αποδοθεί στο γεγονός-πέραν της κατάστασης της καραντίνας και των περιοριστικών μέτρων-ότι με την εξέλιξη των περιοριστικών μέτρων και την ανάπτυξη των παραγγελιών από το Διαδίκτυο, οι χρήστες-καταναλωτές ήταν πια περισσότερο εξοικειωμένοι κατά την χρήση του Διαδικτύου, όπως επίσης και διέσπειραν τα πλεονεκτήματα των διαδικτυακών αγορών στον περίγυρό τους, κάτι το οποίο φυσικά μπορεί να οδήγησε και στην ανάλογη έξαρση της χρήσης ηλεκτρονικών μαγαζιών. Φυσικά, δεν θα μπορούσε να μην παρατηρηθεί και η ανάλογη αύξηση του τζίρου των e-shops κατά την περίοδο του lockdown, παρουσιάζοντας ιδιαίτερη αύξηση κατά το 2020. (Γράφημα 23)

Τέλος, κρίνεται σημαντικό να σημειωθεί ότι η διεκπεραίωση των παραγγελιών και στα 2 e-shops πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω του διαδικτύου, κάτι το οποίο παρουσιάζει μια μεγαλύτερη ευελιξία, αλλά και άνεση, ως προς την παραγγελία οποιουδήποτε προϊόντος επιθυμεί ο καταναλωτής. (Γραφήματα 26 και 27)

Τέλος, το γεγονός ότι ιδιαίτερα τα τοπικά καταστήματα που δεν είχαν τη δυνατότητα ν' ανοίξουν e-shops και επλήγησαν από το κλείσιμο που επήλθε από την πανδημία του COVID-19 οδήγησε τους καταναλωτές στο να βγουν πάλι στους δρόμους και να υποστηρίξουν τα τοπικά καταστήματα, τα οποία απαιτούσαν φυσική παρουσία στο κατάστημα.

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, η πανδημία του COVID-19 προξένησε ιδιαίτερες και πολλές αλλαγές, ειδικά όσον αφορά την προσέλκυση των καταναλωτών προς τα e-shops. Πολλοί στράφηκαν προς την παραγγελία προϊόντων από το διαδίκτυο, ακόμα και όταν μπορούσαν να εξυπηρετηθούν από τη φυσική παρουσία (όπως στην περίπτωση των σούπερ μάρκετ). Φυσικά, τα e-shops έχουν ήδη ξεκινήσει την προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών και, όπως φαίνεται «τα e-shops ήρθαν για να μείνουν».

## 6.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα σχετικά με την πανδημία τόσο στο πλαίσιο του διεθνούς ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και στα πλαίσια του Ελληνικού είναι σε εξέλιξη, καθ' όσον η κατάσταση αυτή είναι πρωτόγνωρη, και δεν έχει τελειώσει ακόμα. Ως εκ τούτου, αυτή η διπλωματική πιστεύω ότι συμβάλλει σημαντικά παρέχοντας νέα στοιχεία, αφού το έτος 2020, αποδείχτηκε μια ανατρεπτική χρονιά όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σημαντικό ρόλο στην απότομη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έπαιξε και η επιβολή περιοριστικών μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας του κορωνοϊού Covid-19, επηρεάζοντας τόσο την συμπεριφορά των καταναλωτών, όσο και τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Αυτό λειτούργησε ως επιταχυντής για την απότομη μετάβαση στον ψηφιακό μετασχηματισμό, που υπό άλλες συνθήκες θα απαιτούσε πολλά χρόνια.

Η προτεινόμενη μελλοντική έρευνα μπορεί να συμβάλει στην συμπλήρωση ερευνητικών κενών όπως:

1. Διερεύνηση-σύγκριση εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου κατά την πανδημία του κορωνοϊού σε διαφορετικές χώρες σε σχέση με τα μέτρα αντιμετώπισης που εφαρμόζουν.

2. Έρευνα-μελέτη-ανάλυση όσον αφορά την στάση και συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στο ηλεκτρονικό και παραδοσιακό εμπόριο εν μέσω πανδημίας, αλλά και τα πιθανά αποτελέσματα στο πέρας αυτής.
3. Πόσο επηρέασε η πανδημία του Covid-19 το ηλεκτρονικό εμπόριο σε κάθε κλάδο αναλυτικά όπως η ένδυση – υπόδηση, ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός, τα φάρμακα, τα βιβλία κλπ.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Δουκίδης Γ. & Θεμιστοκλέους, Μ. & Δράκος, Βίλλιαμ. & Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998). Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- Δουκίδης Γ., (1998), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
- Δουκίδης Γ., (2021), Επιχειρηματικές προκλήσεις και στρατηγικές σε καιρό πανδημίας, ΟΠΑ NEWS ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ, Τεύχος 37, Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2021, πρόσβαση από: [https://www.aueb.gr/sites/default/files/opanews%2037\\_pdf.pdf.pdf](https://www.aueb.gr/sites/default/files/opanews%2037_pdf.pdf.pdf)
- Δουκίδης, Γ. & Φραιδάκη, Κ. (2017). Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017 Β-С στην Ελλάδα: Η συμπεριφορά των online καταναλωτών. 13ο eBusiness Forum ΕΠΠ/ΕΕΔΕ.
- Εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και επιχειρείν (ELTRUN) – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Πρόσβαση από: <https://eltrun.org/>
- Καρφάκη Ε., (2020), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Διάλεξη 12-10-2020, πρόσβαση από: <https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/DS111/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/Mathima%201o.pdf>
- ΟΠΑ NEWS, 2021, Επιχειρηματικές προκλήσεις σε καιρό πανδημίας, Το δεύτερο μέρος της επίκαιρης μελέτης του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν (ELTRUN) του ΟΠΑ. Η Ελλάδα μετά την πανδημία, ΤΕΥΧΟΣ 37ο - ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2021, σελ. 4-5.
- Πασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2001. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη & Εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Marketing στο διαδίκτυο. Β' Έκδοση. Αθήνα : Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Πομπόρτσας, Α. & Τσουλφάς, Α., 2002, Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα
- Τσουλάκης Στ., (2021), Άλλαξε το DNA του εμπορίου η πανδημία: Στροφή στο πολυκαναλικό μοντέλο, 23-01-2021, πρόσβαση από: [https://www.businessdaily.gr/oikonomia/34869\\_allaxe-dna-toy-emporioy-i-pandimia-strofi-sto-polykanaliko-montelo](https://www.businessdaily.gr/oikonomia/34869_allaxe-dna-toy-emporioy-i-pandimia-strofi-sto-polykanaliko-montelo)
- Φραγκούλη, Ν. 2020, *Το 6% των εταιρειών απέκτησε e-shop, στη διάρκεια της πανδημίας*, 1/12/2020, Πρόσβαση από: [sepe.gr](https://sepe.gr) - [Το 6% των ελληνικών εταιρειών απέκτησε e-shop στη διάρκεια της πανδημίας](https://sepe.gr)

## Ξένη Βιβλιογραφία

- Becker, A. (2008). *Electronic commerce: concepts, methodologies, tools and applications*. Hershey PA: Information Science Reference.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., & Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2), 1449-1452.
- Concordia University St. Paul Blog: Πρόσβαση από: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>
- Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L, et al. (2021) Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE* 16(8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Elrhim, M. A., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world. *Available at SSRN 3621166*.
- Falk, M., & Hagsten, E. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170, 357-369.
- Freedman, L. (2020). Perspectives Taking the pulse: Retailers and the coronavirus. *Digital Commerce*, 360.
- González Andrés Guadamuz (2004), “PayPal: the legal status of C2C payment Systems”, *Computer Law & Security Review*, τόμος 20, τεύχος 4, σελ 293.
- Gounopoulos, E., Kazanidis, I., Valsamidis, S., Kontogiannis, S. (2020). A Hierarchical Analysis of Internet Adoption and Usage by the Seniors, in Janowicz-Lomott, M. et al. (eds) *Economic and Financial Challenges for Balkan and Eastern European Countries*. Springer, Cham, pp. 273–289.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 85-90.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

- Isaac, M., Yaffe-Bellany, D., & Weise, K. (2020). Workplace vs. Coronavirus: 'no one has a playbook for this. *The New York Times*.
- Keane, M. & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics* 220 (2021) 86-105
- Khan, U., Mehta, R., Arif, M. A. & Lakhani, O. J., 2020. Pandemics of the past: A narrative review. *J Pak Med Assoc*, 70(Suppl. 3)(5 ), pp. S33-S37.
- Laudon Kenneth, Guercio Traver Carol, μετάφραση Αγαμέμνων Μήλιος, «Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014 επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία», Παπασωτηρίου 2014, Αθήνα, σελ 32-35.
- Morens, D. M., Folkers, G. K. & S.Fauci, A., 2009. What is a Pandemic?. *The Journal of Infectious Diseases*, 200(7), pp. 1018-1021.
- Pimentel, B. (2020). Work is Never Going Back to What It Once Was. *Business Insider*.
- Tsekouropoulos, G. Andreopoulou, Z. Seretakis, A. & Koutroumanidis, T. (2012). Optimising e-marketing criteria for customer communication in food and drink sector in Greece. *Journal of Agricultural Informatics*, 1(11), 69 – 87
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing.
- Zwanka, J. R. & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33:1, 58-67, DOI: 10.1080/08961530.2020.1771646.

### Πηγές από διαδίκτυο:

ELTRUN, 2022, Ανακοίνωση Τύπου | 4 Ιανουαρίου 2022, Πρόσβαση από:

GR.EC.A: <http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/>  
(Ανακτήθηκε 20/2/2021)

GRECA (2020). Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλ. Καταστήματα Προϊόντων. Πρόσβαση από: <https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-ii/> (Ανακτήθηκε 15/05/2021)

GRECA (2021). Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξακολουθεί να αυξάνεται. Επιτάχυνση της ψηφιοποίησης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Πρόσβαση



από:<https://www.greekecommerce.gr/news/nea-toy-syndesmoy/to-ilektroniko-emporio-exakoloythei-na-ayxanetai/>

ΕΛΣΤΑΤ (2020c). Στατιστικά στοιχεία επιχειρήσεων σε αναστολή λειτουργίας λόγω της πανδημίας της νόσου του κορωνοϊού 2019 (covid-19), Ενημερωτικό Δελτίο – 16 Απριλίου 2020, Αθήνα-Πειραιάς.

ΕΛΣΤΑΤ, 20 Νοεμβρίου 2020, πρόσβαση από:

ΕΛΣΤΑΤ, 2021, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 14 Δεκεμβρίου 2021, Πρόσβαση από:  
<https://www.statistics.gr/documents/20181/15532c5f-8879-979b-f940-aa97444b5530>

(Ανακτήθηκε 20/12/2021)

ΕΛΣΤΑΤ, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ, 10/11/2020,  
<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c> σελ. 4

ΕΟΔΥ (2020). Νέος κορωνοϊός Covid-19 - Οδηγίες - Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας, Εθνικός Οργανισμός Δημόσιας Υγείας.

ΕΟΔΥ(a) (2020). COVID-19 στην Ελλάδα Δεδομένα έως 29 Μαρτίου 2020, ώρα 15:00. Ελλάδα.

ΙΕΛΚΑ (2020). Η κρίση του κορωνοϊού αλλάζει τις συνήθειες των καταναλωτών. Πρόσβαση από: <http://www.ielka.gr/?p=2736> (Ανακτήθηκε 20/11/2020)

ΙΕΛΚΑ 2020, Παγιώνονται οι online αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, πρόσβαση από: <http://www.ielka.gr/?p=2742>

ΙΕΛΚΑ, 2020 από: <http://www.ielka.gr/?p=2720>

Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας. (2020). Ετήσια Έκθεση Ελληνικού Εμπορίου 2020. Αθήνα: INEMY.

ΙΟΒΕ (2020). Αποτελέσματα Ερευνών Οικονομικής Συγκυρίας- Απρίλιος 2020

Capital.gr, 2020: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3488121/pos-oi-kriseis-mporoun-na-metatrepsoun-tis-prokliseis-se-eukairies>, Σπύρος Βώσιος

<https://eclass.uop.gr/modules/document/file.php/DS111/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%BB%CE%AD%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82/Mathima%201o.pdf>

<https://eltrun.org/5%ce%b7->

<https://eltrun.org/5%ce%b7-%ce%b5%ce%be%ce%b1%ce%bc%ce%b7%ce%bd%ce%b9%ce%b1%ce%af%ce%b1-%ce%ad%cf%81%ce%b5%cf%85%ce%bd%ce%b1->

<https://eltrun.org/5%ce%b7-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1%ce%b3%cf%81%ce%b1%cf%86%ce%ae%cf%82-online-%ce%ba%ce%b1%cf%84%ce%b1/> (Ανακτήθηκε 15/01/2022)

<https://mediasrv.aua.gr/eclass/modules/document/file.php/AOA240/%CE%A3%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%99%CE%A9%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3/%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F.pdf>

[https://www.acci.gr/acci/articles/article-](https://www.acci.gr/acci/articles/article-views.jsp?context=103&categoryid=203&articleid=27626)

[views.jsp?context=103&categoryid=203&articleid=27626](https://www.acci.gr/acci/articles/article-views.jsp?context=103&categoryid=203&articleid=27626), EBEA, 1/3/2021

<https://www.greekecommerce.gr/news/deltia-tipou/ereyna-ecommerce-at-covid-19-period-phase-iv/>

<https://www.liberal.gr/tag/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF->

[%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%BF](https://www.liberal.gr/tag/%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF-)

<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>

<https://www.statistics.gr/documents/20181/727080a4-4bb8-eb4d-af56-4aaaa8989b8c>

Οικονομικός Ταχυδρόμος, 07/2022, από: [https://www.ot.gr/wp-](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf)

[content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf)

[%CF%84%CE%B7%CE%BD-](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf)

[%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf)

[%CF%84%CE%B7%CE%BD-](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf)

[%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf](https://www.ot.gr/wp-content/uploads/2022/07/%CE%94%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BF%CE%BB%CF%8C%CE%BA%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1.pdf) σελ.95

Website “Fleximize”: <https://fleximize.com/articles/006970/history-of-ecommerce>

Website “Statement”: <https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce>

Website GR.EC.A: <http://www.greekecommerce.gr/gr/about-us/profil-skopos/> (20/2/2021).

## Παράρτημα Ι

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ι ΕΡΕΥΝΑΣ

Αγαπητέ/ή κύριε/α,

Ονομάζομαι Λαμπρινάκου Μιχαέλα και είμαι φοιτήτρια στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του ΕΚΠΑ.

Στα πλαίσια της συγγραφής της Διπλωματικής μου Εργασίας, η οποία είναι απαραίτητη για την απόκτηση του διπλώματός μου, θα σας παρακαλούσα να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί ώστε να συνεισφέρετε στη συλλογή δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο που θα κληθείτε να συμπληρώσετε είναι ανώνυμο και τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

#### 1) Φύλο

- Άντρας     Γυναίκα

#### 2) Ηλικία

- <20    21-30     31-40     41-50     51-60     >61

#### 3) Επίπεδο εκπαίδευσης

- Απόφοιτος Δημοτικού    Απόφοιτος Γυμνασίου                       Απόφοιτος Λυκείου  
 Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ     Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου    Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

#### 4) Επάγγελμα

- Δημόσιος Υπάλληλος     Ιδιωτικός Υπάλληλος     Ελεύθερος επαγγελματίας  
 Επιχειρηματίας     Συνταξιούχος     Άνεργος     Οικιακά

#### 5) Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά σας;

- Λιγότερο από 6.000     6.001-12.000     12.001-18.000     18.001-24.000  
 24.001-30.000     Περισσότερο από 30.000

#### 6) Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 1 χρόνο     1 με 2 χρόνια     2 με 3 χρόνια     3 με 4 χρόνια  
 Περισσότερο από 4 χρόνια

#### 7) Κατά μέσο όρο πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 1 φορά στους τρεις μήνες     1 φορά στους τρεις μήνες     1 φορά το μήνα  
 1 φορά την εβδομάδα     2 με 3 φορές την εβδομάδα     Καθημερινά

#### 8) Πόσο χρόνο καταναλώνετε καθημερινά στο διαδίκτυο;

- Λιγότερο από 2 ώρες     2-5 ώρες     5-10 ώρες     Περισσότερο από 10 ώρες

**9) Πόσο συχνά πραγματοποιείτε αγορές από το διαδίκτυο;**

- Καθημερινά  Εβδομαδιαία  Μηνιαία  Μερικές φορές το χρόνο

**10) Πριν πόσο καιρό κάνατε την πρώτη σας online αγορά;**

- Λιγότερο από μήνα  2-5 μήνες πριν  6-9 μήνες πριν  10-12 μήνες πριν  
 1-2 χρόνια πριν  Περισσότερο από 2 χρόνια

**11) Πόσο συχνά αγοράζετε από e-shop;**

- Καθημερινά  1 φορά την εβδομάδα  2 φορές την εβδομάδα  1 φορά το μήνα  
 1 φορά το 3μηνο  1 φορά το 6μηνο  1 φορά το χρόνο  Άλλο:

**12) Ποια κατηγορία προϊόντων αγοράζετε μέσω του διαδικτύου; (πολλαπλής απάντησης)**

- Εξοπλισμός Η/Υ  Βιβλία- περιοδικά  Ενδύματα  Υποδήματα  Τρόφιμα  Φάρμακα  
 Συμπληρώματα διατροφής  Ηλεκτρικές συσκευές  Εξοπλισμός σπιτιού  Άλλο:

**13) Ποιο μέσο εμπιστεύεστε για τις αγορές σας;**

- Προσωπικός υπολογιστής  Κινητό - Smartphone

**14) Εμπιστεύεστε περισσότερο τα Ελληνικά e-Shop ή του εξωτερικού;**

- Ελληνικά  Εξωτερικού

**15) Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;**

- Πριν το 2019  Από το 2019  Από τον Ιανουάριο του 2020  Από τον Απρίλιο του 2020  
 Από τον Ιούλιο του 2020  Από τον Οκτώβριο του 2020  Από τον Ιανουάριο του 2021

**16) Χρησιμοποιούσατε το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μετά το πρώτο lockdown το ίδιο συχνά;**

- Ναι  Όχι

**17) Χρησιμοποιείτε την πλατφόρμα πολλαπλών καταστημάτων;**

- Πριν το 2019  Από το 2019  Από τον Ιανουάριο του 2020  Από τον Μάιο του 2020  
 Από τον Νοέμβριο του 2020  Από τον Ιανουάριο του 2019  Καθόλου

**18) Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-Shop) το καθιστούν κατά τη γνώμη σας αξιόπιστο ;**

- Τρόποι αποστολής  Χρονικό διάστημα αποστολής του προϊόντος  
 Τρόποι πληρωμής  Ύπαρξη φυσικού καταστήματος

**19) Το να ψωνίζετε από το e-shop το βρίσκετε διασκεδαστικό ή είναι λύση ανάγκης;**

- Διασκεδαστικό  Λύση ανάγκης  Άλλο:

**20) Μετά την λήξη της πανδημίας θα προτιμήσετε να κάνετε τις περισσότερες αγορές σας στο διαδίκτυο ή στα φυσικά καταστήματα;**

- Στο διαδίκτυο  Στα φυσικά καταστήματα

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 (προς ηλεκτρονικά καταστήματα)

Καλημέρα σας!

Ονομάζομαι Λαμπρινάκου Μιχαέλα και είμαι φοιτήτρια στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών MBA-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του ΕΚΠΑ.

Στα πλαίσια της διεξαγωγής της Διπλωματικής μου εργασίας, με θέμα «**Πανδημία Covid-19 και επιδράσεις στη χρήση των Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα**», χρειάζομαι κάποια στατιστικά στοιχεία, που αφορούν την **συχνότητα χρήσης** των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ανά είδος παραγγελιών από του καταναλωτές για τα τελευταία 3 χρόνια ανά έτος και για το 2020 ανά 3μηνο. Επισυνάπτεται Ερωτηματολόγιο. (Όσες απαντήσεις είναι εφικτές)

Σας παρακαλώ πολύ, όπως εξυπηρετηθεί το αίτημά μου, εφ' όσον αυτό σας είναι εύκολο, κατανοώντας τις δύσκολες συνθήκες που ζούμε και την αδυναμία συλλογής στοιχείων διαζώσης.

Αναμένω την απάντησή σας.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

email: .....

Τηλ. Επικοινωνίας: .....

- 1) Πότε ξεκίνησε το e-shop της επιχείρησής σας;
- 2) Ποια τα Είδη - Προϊόντα που εμπορεύεστε;
- 3) Πόσοι χρησιμοποίησαν το e-shop ανά 3μηνο του 2018, ανά 3μηνο του 2019, ανά 3μηνο του 2020; Πόσοι άνδρες, πόσες γυναίκες;
- 4) Ποια είδη- προϊόντα είχαν την μεγαλύτερη ζήτηση το 2018, το 2019, το 2020;
- 5) Η πανδημία covid-19 επηρέασε τον τζίρο θετικά ή αρνητικά;
- 6) Οι πελάτες αγόραζαν ένα μόνο είδος ή περισσότερα;
- 7) Από ποια γεωγραφικά σημεία ζητήθηκαν τα προϊόντα;
- 8) Πόσες παραγγελίες γινόνταν διαδικτυακά και πόσες με τηλεφωνήματα το 2020;

Ευχαριστώ πολύ,

**Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία (N= 283)**

Μεταβλητή	N	%
<b>Φύλο</b>		
Ανδρας	84	29,7
Γυναίκα	199	70,3
<b>Ηλικία</b>		
<20	2	0,7
21-30	96	33,9
31-40	58	20,5
41-50	37	13,1
51-60	66	23,3
>61	24	8,5
<b>Επίπεδο εκπαίδευσης</b>		
Απόφοιτος Δημοτικού	1	0,4
Απόφοιτος Γυμνασίου	6	2,1
Απόφοιτος Λυκείου	75	26,5
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	142	50,2
Κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος	57	20,1
Κάτοχος διδακτορικού διπλώματος	2	0,7
<b>Επάγγελμα</b>		
Δημόσιος Υπάλληλος	69	24,4
Ιδιωτικός Υπάλληλος	121	42,8
Ελεύθερος Επαγγελματίας	32	11,3
Επιχειρηματίας	6	2,1
Συνταξιούχος	23	8,1
Άνεργος	25	8,8
Οικιακά	7	2,5
<b>Ετήσιο Εισόδημα</b>		
Λιγότερο από 6.000	58	20,5
6.001-12.000	92	32,5
12.001-18.000	67	23,7
18.001-24.000	31	11
24.001-30.000	18	6,4
Περισσότερο από 30.000	17	6

**Πίνακας 2. Πόσο καιρό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από 1 χρόνο	1	0,4
1 με 2 χρόνια	3	1,1
2 με 3 χρόνια	3	1,1
3 με 4 χρόνια	8	2,8
Περισσότερο από 4 χρόνια	268	94,7

**Πίνακας 3. Μέσος όρος χρήσης διαδικτύου (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από 1 φορά στους 3 μήνες	1	0,4
1 φορά στους 3 μήνες	0	0
1 φορά το μήνα	1	0,4
1 φορά την εβδομάδα	0	0

2 με 3 φορές την εβδομάδα	5	1,8
Καθημερινά	276	97,5

**Πίνακας 4. Χρόνος κατανάλωσης καθημερινά στο διαδίκτυο (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από 2 ώρες	76	26,9
2-5 ώρες	131	46,3
5-10 ώρες	63	22,3
Περισσότερο από 10 ώρες	13	4,6

**Πίνακας 5. Πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου (N= 283)**

Μεταβλητή	N	%
Καθημερινά	6	2,1
Εβδομαδιαία	30	10,6
Μηνιαία	82	29
Μερικές φορές το χρόνο	165	58,3

**Πίνακας 6. Χρόνος πρώτης αγοράς μέσω του διαδικτύου (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Λιγότερο από μήνα	77	27,2
2-5 μήνες πριν	38	13,4
6-9 μήνες πριν	4	1,4
10-12 μήνες πριν	18	6,4
1-2 χρόνια πριν	33	11,7
Περισσότερο από 2 χρόνια	113	39,9

**Πίνακας 7. Συχνότητα αγορών μέσω e-shop (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Καθημερινά	1	0,4
1 φορά την εβδομάδα	20	7,1
2 φορές την εβδομάδα	5	1,8
1 φορά το μήνα	76	26,9
1 φορά το 3μηνο	64	22,6
1 φορά το 6μηνο	37	13,1
1 φορά το χρόνο	40	14,1
Άλλο:....	40	14,1

**Πίνακας 8. Κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται μέσω διαδικτύου (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Εξοπλισμός Η/Υ	100	35,3
Βιβλία- Περιοδικά	87	30,7
Ενδύματα	169	59,7
Υποδήματα	124	43,8
Τρόφιμα	54	19,1
Φάρμακα	55	19,4
Συμπληρώματα διατροφής	40	14,1
Ηλεκτρικές συσκευές	103	36,4
Εξοπλισμός σπιτιού	122	43,1
Άλλο:....	58	20,5

**Πίνακας 9. Μέσο εμπιστοσύνης για πραγματοποίηση αγορών (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Προσωπικός υπολογιστής	147	51,9
Κινητό- smartphone	136	48,1

**Πίνακας 10. Εμπιστοσύνη σε Ελληνικά e-shop ή του εξωτερικού (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Ελληνικά	258	91,2
Εξωτερικού	25	8,8

**Πίνακας 11. Πρώτη χρήση ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ ( N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Πριν το 2019	84	29,7
Από το 2019	26	9,2
Από τον Ιανουάριο του 2020	27	9,5
Από τον Απρίλιο του 2020	42	14,8
Από τον Ιούλιο του 2020	6	2,1
Από τον Οκτώβριο του 2020	25	8,8
Από τον Ιανουάριο του 2021	73	25,8

**Πίνακας 12. Χρήση του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ πριν το lockdown το ίδιο συχνά (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Ναι	87	30,7
Όχι	196	69,3

**Πίνακας 13. Χρήση πλατφόρμας πολλαπλών καταστημάτων (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Πριν το 2019	82	29
Από το 2019	25	8,8
Από τον Ιανουάριο του 2020	22	7,8
Από τον Μάιο του 2020	14	4,9
Από τον Νοέμβριο του 2020	7	2,5
Από τον Ιανουάριο του 2019	5	1,8
Καθόλου	128	45,2

**Πίνακας 14. Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού καταστήματος που το καθιστούν αξιόπιστο (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Τρόποι αποστολής	21	7,4
Χρονικό διάστημα αποστολής του προϊόντος	39	13,8
Τρόποι πληρωμής	76	26,9
Ύπαρξη φυσικού καταστήματος	147	51,9

**Πίνακας 15. Λύση ανάγκης ή διασκέδαση οι αγορές μέσω διαδικτύου (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Διασκεδαστικό	56	19,8
Λύση ανάγκης	180	63,6
Άλλο:....	47	16,6

**Πίνακας 16. Μετά τη λήξη της πανδημίας θα προτιμήσετε τις αγορές μέσω διαδικτύου ή φυσικού καταστήματος (N=283)**

Μεταβλητή	N	%
Στο διαδίκτυο	233	82,3
Στα φυσικά καταστήματα	50	17,7



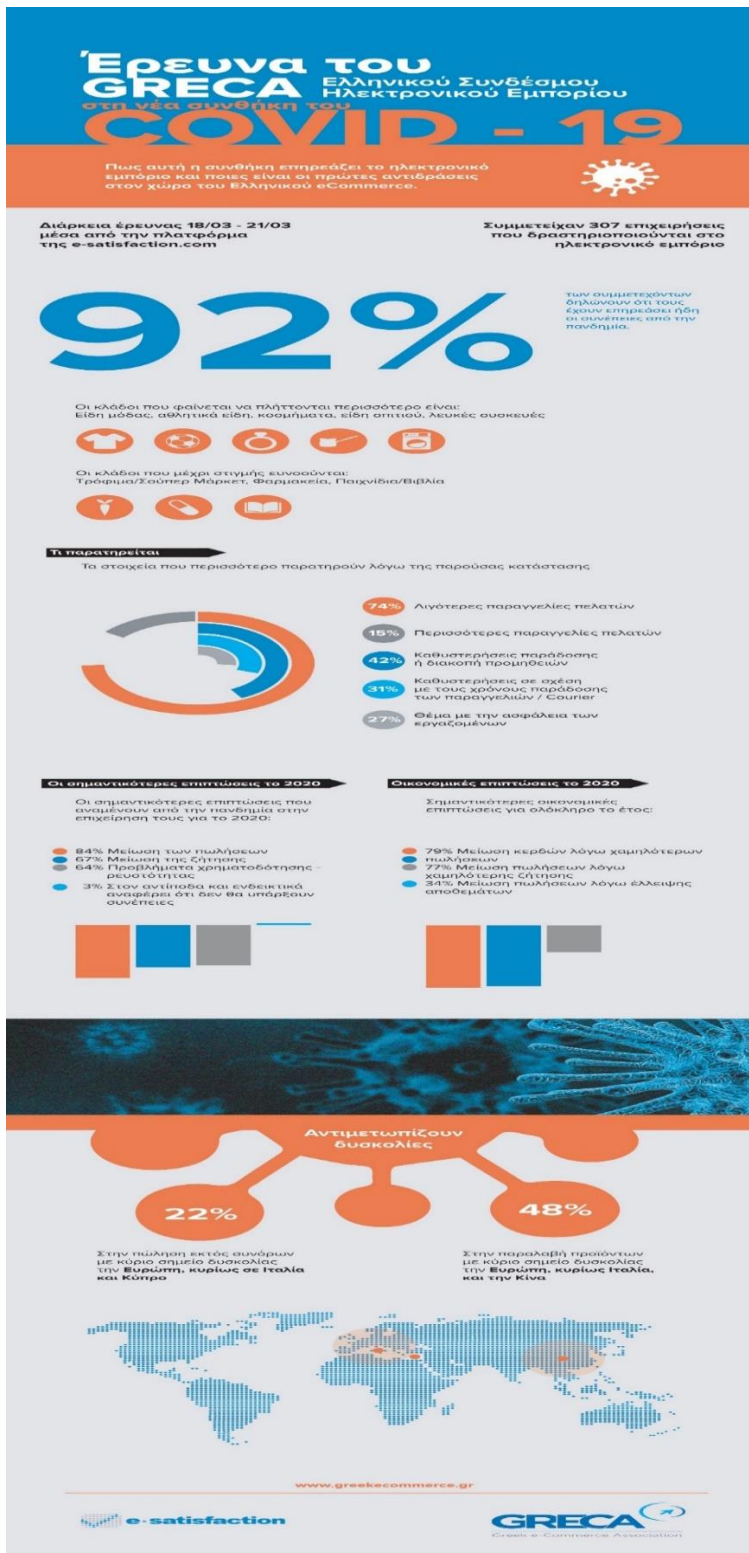
Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών – Α' τρίμηνο 2020

ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Ποσοστιαία % συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το Α' τρίμηνο 2020
<b>Φυσικά προϊόντα (δηλαδή, προϊόντα που δεν είναι σε ψηφιακή μορφή)</b>	
Είδη ένδυσης (συμπεριλαμβανομένων αθλητικών ενδυμάτων), είδη υπόδησης και αξεσουάρ (τσάντες, κοσμήματα κ.ά.)	65,0
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές, ταμπλέτες (tablets), κινητά τηλέφωνα ή αξεσουάρ αυτών (εκτυπωτές, καλώδια, θήκες, ακουστικά, κ.ά.)	30,4
Φαγητό που διανέμεται (delivery) από εστιατόρια, αλυσίδες ταχυφαγείων, υπηρεσίες τροφοδοσίας (catering)	26,7
Αθλητικά είδη (π.χ. όργανα / αξεσουάρ γυμναστικής), ειδικά αθλητικά ενδύματα και υποδήματα για σπορ, όπως σκι, θαλάσσια σπορ κ.λπ.	23,0
Καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς ή υγείας	23,0
Φάρμακα ή συμπληρώματα διατροφής	18,7
Ηλεκτρονικές συσκευές (π.χ. τηλεοράσεις, στερεοφωνικά συγκροτήματα, φωτογραφικές μηχανές) ή ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (π.χ. πλυντήρια ρούχων, κουζίνες, κ.ά.)	13,9
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες (σε έντυπη και όχι σε ψηφιακή μορφή)	13,8
Έπιπλα, είδη σπιτιού (π.χ. χαλιά, κουρτίνες) ή είδη κηπουρικής (εργαλεία, φυτά, κ.ά.)	10,9
Προϊόντα καθαρισμού ή προϊόντα προσωπικής υγιεινής (π.χ. οδοντόβουρτσες, απορρυπαντικά, σαμπουάν, αφρόλουτρα, κ.ά.)	10,9
Ποτά ή τρόφιμα που δεν είναι άμεσα έτοιμα για κατανάλωση (π.χ. χρειάζονται μαγείρεμα / ζέσταμα), από φυσικά (π.χ. σούπερ μάρκετ) ή και διαδικτυακά καταστήματα	10,8
Παιχνίδια, παιδικά και βρεφικά είδη (π.χ. πάνες, μπιμπερό, καροτσάκια, κ.ά.)	9,6
Άλλα φυσικά αγαθά όπως π.χ. καπνικά προϊόντα, ηλεκτρονικά τσιγάρα, δωροεπιταγές από ηλεκτρονικά καταστήματα, κ.ά.	3,7
Ποδήλατα, μοτοποδήλατα, αυτοκίνητα ή άλλα οχήματα ή ανταλλακτικά αυτών)	1,8
Μουσική σε CDs, δίσκοι βινυλίου κ.λπ. (δεν περιλαμβάνεται μουσική σε ψηφιακή μορφή)	1,5
Ταινίες ή σειρές σε DVDs, Blu-ray κ.ά. (δεν περιλαμβάνονται ταινίες/σειρές σε ψηφιακή μορφή)	1,1
<b>Προϊόντα σε ψηφιακή μορφή</b>	
Ταινίες ή σειρές, είτε ως υπηρεσία μετάδοσης (streaming) είτε ως ψηφιακό αρχείο που μεταφορτώνεται	8,3
Λογισμικό για Η/Υ ή άλλες συσκευές, συμπεριλαμβανομένων αναβαθμίσεων	6,4
Παιχνίδια για κινητό, tablet, Η/Υ, κονσόλες παιχνιδιών, που είτε παίζονται διαδικτυακά είτε εγκαθίστανται στη συσκευή	4,8
Μουσική, είτε ως υπηρεσία μετάδοσης (streaming) είτε ως ψηφιακό αρχείο που μεταφορτώνεται	4,0
Ηλεκτρονικά βιβλία (e-books), online εφημερίδες ή online περιοδικά	2,6
Εφαρμογές όπως εκμάθησης ξένων γλωσσών, ταξιδιωτικές, καιρού (δεν περιλαμβάνονται οι παρεχόμενες δωρεάν)	1,7

ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Ποσοστιαία % συμμετοχή ατόμων ηλικίας 16-74 ετών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το Α' τρίμηνο 2020
Εφαρμογές υγείας ή φυσικής κατάστασης (δεν περιλαμβάνονται οι παρεχόμενες δωρεάν)	1,4
<b>Υπηρεσίες</b>	
Συνδρομές internet ή συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας	17,2
Εισιτήρια για πολιτιστικά γεγονότα ή αναψυχή (κινηματογράφο, θέατρο, συναυλίες, κ.ά.)	14,3
Συνδρομές (πληρωμές) σε επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας (ηλεκτροδότηση, ύδρευση, φυσικού αερίου, κ.ά.)	13,2
Εισιτήρια για αθλητικά γεγονότα	3,1
Υπηρεσίες οικιακής μέριμνας (π.χ. καθάρισμα, επισκευές, κηπουρικές εργασίες, κ.ά.)	0,7

# Παράρτημα II

## 3.2.2



Πηγή: <https://gocreations.gr/covid-19-amp-hlektroniko-emporio-ereyna-gia-tis-epiptoseis-tis-pandimias/>